



T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA KENT KONUMLANDIRMADA ALGILAMA
HARİTALARININ KULLANIMI:
ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Rafet BEYAZ

İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Doktora Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

TOKAT 2018

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ danışmanlığında hazırlamış olduğum "Marka Kent Konumlandırma Algilama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği" Doktora tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

06 / 08 / 2018

Rafet BEYAZ



MARKA KENT KONUMLANDIRMADA ALGILAMA
HARİTALARININ KULLANIMI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 12 / 07 / 2018

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Mahir NAKİP

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet GÜVEN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAQLIOĞLU

M. Ham
Elif Boyraz
Tuğba Kiliçer
Ahmet Güven
Hümeysra Sadaklıoğlu

Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 28./06./2018 tarih ve 31.-06 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi H. Baha ÖZTUNÇ
Enstitü Müdürü:Enstitü Müdürü V.....



TEŞEKKÜR

Öncelikle akademik anlamda yetişmemde büyük pay sahibi olan ve bu süreçte anlayışı, çalışma disiplini ve yol göstericiliğiyle çalışmayı yönlendiren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ'a değerli katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım sürecinde ve Tez İzlem Kurulu toplantılarında önemli desteklerini gördüğüm hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER ve Dr. Öğr. Üyesi Ahmet GÜVEN'e değerli katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Yoğun programları arasında çalışmamız için zaman ayıran başta Öğr. Gör. Tamer BARAN olmak üzere, Erzurum Valiliği Personeli, Erzurum Büyükşehir Belediyesi Personeli ve diğer mülki idare amirleri ile çalışmaya katılım gösteren tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Son olarak hayatım boyunca aldığım her kararda sonuna kadar beni destekleyen aileme ve hayatıma değer katan sevgili eşime teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

Günümüzde tüm kurum, kuruluş ve sektörlerde olduğu gibi kentler arasında da yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Kentler de tıpkı işletmeler gibi ürettiği değerlere alıcı bulabilmek için tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır. Marka konumlandırma, bu kapsamda kentlerin rakiplerden farklılaştırılmasına ve onların yerine tercih edilmesine katkı sağlayan önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı rakipler karşısında Erzurum kentinin hedef kitle zihnindeki marka konumunu, algısal haritalar aracılığı ile görsel olarak sunmaktır. Bu amaç kapsamında öncelikle Erzurum'un marka konumunun oluşumuna etki edecek unsurların tespiti için, kentin mülki idare amirleri ve yerel halkıyla nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki aşamada, nitel çalışmadan elde edilen bilgiler çerçevesinde oluşturulan ölçek faktör analizine tabi tutularak kentlerin konumlandırılmasında kullanılacak faktörler belirlenmiştir. Elde edilen faktörler, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel zenginlikler, ekonomik gelişim ve kalkınma, ulaşım, hayatın kolaylığı, huzur ve güvenlik, şehir planlama ve çevre düzenlemesi, yenilikçilik ve girişimcilik, kültür ve sanat ve pazarlama ve tanıtım olarak isimlendirilmiştir. Son aşamada ise, elde edilen bu faktörler yardımıyla Erzurum'a rakip olarak belirlenen Kayseri, Gaziantep, Kahramanmaraş ve Malatya illerini gören 287 kişi ile anket yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile analiz edilerek, kentlerin algısal haritalar üzerindeki konumları belirlenmiştir. Sonuç olarak, kentlerin boyutlar itibarıyla ve genel olarak önemli oranda farklılaştığı görülmektedir. İdeal kente yakınlık açısından değerlendirildiğinde kentlerin konumları Gaziantep, Kayseri, Malatya, Kahramanmaraş ve Erzurum şeklinde sıralanmıştır. Çok sayıda doğal, tarihi ve kültürel değere ev sahipliği yapan Erzurum kentinin en olumsuz konuma yerleştiği çalışmada, kentin marka konumunun geliştirilmesine yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kent, Marka Kent, Stratejik Planlama, Kent Konumlandırma, Algısal Haritalar

ABSTRACT

Today, there is an intense competition among the cities as in all the institutions, organizations and industries. Just like businesses, cities are trying to convince consumers to find buyers for the values they produce. Brand positioning is considered an important tool that helps differentiation of cities in order to be preferred against competitors.

This study aims to determine the brand position of the city of Erzurum against its competitors. Within the scope of this goal, a qualitative study was carried out with the local administrators and the local people of the city in order to determine the elements that will affect the brand positioning of Erzurum. In the next stage, the scale developed in line with the information obtained from the qualitative work was subjected to factor analysis to determine the factors to be used in positioning the cities. The factors were named as natural attractions, historical and cultural values, economic development and development, transportation, ease of life, peace and security, urban planning and environmental regulation, innovation and entrepreneurship, culture and art, marketing and promotion. In the last stage, a questionnaire developed in accordance with these factors was administered to 287 people who visited Kayseri, Gaziantep, Kahramanmaraş and Malatya provinces, which were determined to be competitors to Erzurum. As a result of this study, the data obtained were analyzed by multidimensional scaling method and the locations of cities on perceptual maps were determined. As a result, cities appear to vary significantly in terms of sub-scales in general. When evaluated in terms of similarity to the ideal city, the cities were ranked as Gaziantep, Kayseri, Malatya, Kahramanmaraş and Erzurum. Erzurum, which hosts numerous natural, historical and cultural values, was found to be positioned in the most unfavorable position, and various recommendations were made in order to improve the city's brand positioning.

Keyword: City, Brand City, Strategic Planning, City Positioning, Perceptual Maps

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	4
MARKA VE MARKA KENT KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ	4
1.1. MARKA KAVRAMI	4
1.1.1. Marka Kimliği ve Unsurları	7
1.1.1.1. Marka Sembolleri.....	9
1.1.1.1.1. Marka İsmi	9
1.1.1.1.2. Amblem ve Logolar	11
1.1.1.1.3. Ambalaj.....	13
1.1.1.1.4. Renkler	14
1.1.1.1.5. Sloganlar	16
1.1.1.2. Marka Kişiliği	18
1.1.1.3. Marka Kültürü.....	20
1.1.1.4. Davranış	21
1.1.1.5. İletişim	21
1.1.2. Marka İmajı	22
1.1.3. Marka Konumlandırma.....	24
1.1.4. Marka Değeri.....	25
1.2. KENT VE MARKA KENT	26
1.2.1. Kent (Şehir) Kavramı	26
1.2.1.1. Kentle İlgili Temel Kavramlar	30

1.2.1.1.1. Köy Kent-Tarım Kent	30
1.2.1.1.2. Yeni kent	31
1.2.1.1.3. Ana Kent, Engin Kent ve Yörekent	31
1.2.1.1.4. Küresel Kent.....	32
1.2.1.1.5. Akıllı Kent.....	34
1.2.1.1.6.Sürdürülebilir Kent.....	35
1.2.1.1.7. Yavaş/Sakin Kent.....	36
1.2.1.2. Kentlerin Tarihsel Gelişimi.....	37
1.2.1.3. Türkiye’de Kentlerin Tarihsel Gelişimi	43
1.2.1.3.1. Osmanlı Dönemi Kentsel Gelişim Süreci	44
1.2.1.3.2. Cumhuriyet Dönemi Kentsel Gelişim Süreci.....	45
1.2.2. Marka Kent	51
1.2.2.1. Kent Markasının Unsurları.....	58
1.2.2.1.1. Fiziksel Unsurlar	58
1.2.2.1.2. Yönetmel Unsurlar.....	62
1.2.2.1.3. Tarihi Unsurlar	70
1.2.2.1.4. Sosyokültürel Unsurlar.....	71
1.2.2.1.5. İşlevsel Unsurlar.....	73
1.2.2.2. Kent Kimliği	76
1.2.2.3. Kentlerin Marka İmajı.....	81
2. BÖLÜM.....	85
STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI KAPSAMINDA MARKA KENT OLUŞTURMA SÜRECİ.....	85
2.1. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASININ TANIMI VE ÖNEMİ.....	85
2.2. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMA SÜRECİ VE KENTLERİN STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMA SÜRECİ	92
2.2.1. Durum Analizi ve Kentlerin Durum Analizi	95
2.2.1.1. İç Çevre Analizi ve Kentlerin İç Çevre Analizi	97
2.2.1.2. Dış Çevre Analizi ve Kentlerin Dış Çevre Analizi	100
2.2.1.2.1. Ekonomik faktörler	102
2.2.1.2.2. Sosyokültürel Faktörler	104
2.2.1.2.3. Yasal ve Politik Çevre.....	107
2.2.1.2.4. Teknolojik Çevre.....	109

2.2.1.2.5. Ekolojik Çevre.....	112
2.2.1.2.6. Rekabet Çevresi.....	114
2.2.1.3. Müşteri Analizi ve Kentlerin Müşteri Analizi	119
2.2.2. SWOT Analizi ve Kent Markalaşmasında SWOT Analizi.....	122
2.2.2.1. Güçlü ve Zayıf Yönler	125
2.2.2.2. Fırsatlar ve Tehditler	127
2.2.3. Misyon, Vizyon, Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi ve Kentlerin Misyon, Vizyon, Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi.....	129
2.2.3.1. Vizyon	130
2.2.3.2. Misyon	133
2.2.3.3. Amaçlar	135
2.2.3.4. Hedefler.....	137
2.2.4. Pazar Bölümlendirme ve Kent Pazarında Pazar Bölümlendirme	139
2.2.5. Hedef Pazar Seçimi ve Kent Pazarında Hedef Pazar Seçimi.....	143
3. BÖLÜM.....	148
KONUMLANDIRMA, MARKA KENT KONUMLANDIRMA ve ALGILAMA HARİTALARI	148
3.1. KONUMLANDIRMA KAVRAMI.....	148
3.1.1. Konumlandırma Süreci	153
3.1.2. Konumlandırma Stratejileri	155
3.1.2.1. Ürün Özellikleri ve Tüketici Yararına Göre Konumlandırma	156
3.1.2.2. Fiyat/Kalite İlişisine Göre Konumlandırma	158
3.1.2.3. Kullanım ya da Uygulamaya Göre Konumlandırma	159
3.1.2.4. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma.....	159
3.1.2.5. Ürünün Kullanıcılarına Göre Konumlandırma	160
3.1.2.6. Rakibe Göre Konumlandırma	160
3.1.2.7. Kültürel Simgelere Göre Konumlandırma	161
3.1.3. Yeniden Konumlandırma.....	162
3.1.4. Konumlandırma Hataları	164
3.2. KENT KONUMLANDIRMA KAVRAMI.....	165
3.3. KONUMLANDIRMADA KULLANILAN ALGILAMA HARİTALARI	173
3.3.1. Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler	178
3.4. LİTERATÜR ÇALIŞMALARINA GENEL BİR BAKIŞ	183

4. BÖLÜM.....	191
ERZURUM KENTİNİN MARKA KONUMUNUN OLUŞTURULMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	191
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	191
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	191
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	194
4.3.1. Nitel Araştırmanın Yöntemi	195
4.3.2. Nicel Araştırmanın Yöntemi.....	226
4.3.2.1. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnekleme	226
4.3.2.2. Veri Toplama Araçları	227
4.3.2.3. Verilerin Analizi	227
4.3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	228
4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	228
4.4.1. Faktör Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulgular	228
4.4.2. Erzurum'un Kentsel Özelliklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular	231
4.4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	233
4.4.4. Karşılaştırılan Kent Özelliklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular	235
4.4.5. Algısal Haritalar Kapsamında Kentlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular	238
SONUÇ VE ÖNERİLER	257
KAYNAKÇA.....	285
EK 1: ÇBÖ ANALİZİ ANKET FORMU	321
EK 2: ERZURUMUN MARKA KONUMUNUN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ANKET FORMU.....	323
EK 3: ERZURUMUN KENT YÖNETİCİLERİ VE YEREL HALKI İLE YAPILAN MÜLAKAT FORMU	325
ÖZGEÇMİŞ	326

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Amblem ve Logo	12
Şekil 1.2: Kentsel Kimliği OLuşturan Bileşenler	78
Şekil 1.3: Birlikte Kullanılan Amblem, Logo ve Sloganlar	80
Şekil 3. 1: Marka Konumu Bileşenleri	151
Şekil 3. 2: Pazarlamada Kullanılan Haritalama Metotları	174
Şekil 3. 3: Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler.....	179
Şekil 4. 1: Erzurum'un Yakın Coğrafya Haritası	206
Şekil 4. 2: Doğal Güzellikler Boyutu Algılama Haritası	240
Şekil 4. 3: Tarihi ve Kültürel Zenginlikler Boyutu Algılama Haritası	241
Şekil 4. 4: Ekonomik Gelişim ve Kalkınma Boyutu Algılama Haritası.....	243
Şekil 4. 5: Ulaşım Boyutu Algılama Haritası	244
Şekil 4. 6: Hayat Kolaylığı Boyutu Algılama Haritası	246
Şekil 4. 7: Huzur ve Güvenlik Boyutu Algılama Haritası	247
Şekil 4. 8: Şehir Planlama ve Çevre Düzeni Boyutu Algılama Haritası.....	249
Şekil 4. 9: Yenilikçilik ve Girişimcilik Boyutu Algılama Haritası.....	250
Şekil 4. 10: Kültür ve Sanat Boyutu Algılama Haritası.....	252
Şekil 4. 11: Pazarlama ve Tanıtım Boyutu Algılama Haritası.....	253
Şekil 4. 12: Tüm Boyutlar Toplamının Algılama Haritası	255

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Kent Pazarlama Sürecinin Temel Aktörleri	63
Tablo 1.2: Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurlar	83
Tablo 2.1: Kentlerin Müşteri Çevresinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Çalışmalar	146
Tablo 3.1: Konumlandırma Tipolojileri.....	156
Tablo 3.2: Kent Tipolojileri	168
Tablo 4.1: Erzurum'un SWOT Analizi	225
Tablo 4.2: Kent Konumlandırma Ölçeği Faktör Analizi	229
Tablo 4.3: Kent Konumlandırma Ölçeği İfadelerine ilişkin Tanımlayıcı İstatistikler..	231
Tablo 4.4: Katılımcıların Demografik Özellikleri	234
Tablo 4.5: Katılımcıların Memleketlerinin Değerlendirilmesi	235
Tablo 4.6: Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	236
Tablo 4.7: Boyutların Güvenilirlik Analizi	238
Tablo 4.8: Doğal Güzellikler Değişkeni Gerginlik (Stress) Katsayıları.....	239
Tablo 4.9: Doğal Güzellikler Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi	239
Tablo 4.10: Doğal Güzellikler Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi.....	240
Tablo 4.11: Tarihi ve Kültürel Zenginlikler Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi.....	241
Tablo 4.12: Tarihi ve Kültürel Zenginlikler Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi.....	241
Tablo 4.13: Ekonomik Gelişim ve Kalkınma Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi.....	242
Tablo 4.14: Ekonomik Gelişim ve Kalkınma Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi.....	242
Tablo 4.15: Ulaşım Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi	244
Tablo 4.16: Ulaşım Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi	244
Tablo 4.17: Hayat Kolaylığı Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi.....	245
Tablo 4.18: Hayat Kolaylığı Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi	245
Tablo 4.19: Huzur ve Güvenlik Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi.....	247
Tablo 4.20: Huzur ve Güvenlik Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi.....	247
Tablo 4.21: Şehir Planlama ve Çevre Düzeni Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi.....	248
Tablo 4.22: Şehir Planlama ve Çevre Düzeni Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi	248

Tablo 4.23: Yenilikçilik ve Girişimcilik Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi.....	250
Tablo 4.24: Yenilikçilik ve Girişimcilik Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi	250
Tablo 4.25: Kültür Sanat Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi.....	251
Tablo 4.26: Kültür Sanat Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi	251
Tablo 4.27: Pazarlama ve Tanıtım Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi	253
Tablo 4.28: Pazarlama ve Tanıtım Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi	253
Tablo 4.29: Tüm Boyutlar İtibariyle Verilerin İki Boyutlu Çözüm Matrisi.....	254
Tablo 4.30: Tüm Boyutlar İtibariyle Çok Boyutlu Ölçek Matrisi	254



KISALTMALAR

ÇBÖ	: Çok Boyutlu Ölçekleme
ÇKS	: Çiftçi Kayıt Sistemi
MÖ	: Milattan Önce
EXPO	: Dünya Fuarı
CeBIT	: Ofis ve Bilgi Teknolojileri Merkezi
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
RSQ	: Uygunluk Değeri

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte hızlanan rekabet ortamı faaliyette bulunan tüm kurum, kuruluş ve örgütleri yoğun bir şekilde etkilemektedir. Bu durum, örgütsel amaçlara sıradan ve klasik yönetim yaklaşımıyla ulaşılamayacağını ve bunun yerine modern ve yeni yönetim anlayışlarının benimsenmesi gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Bu sürecin ön plana çıkmasında teknolojik ve sınai devrimle birlikte sermaye hareketlerinde meydana gelen değişimin etkili olduğu düşünülmektedir. Uluslararası bir boyut kazanan sermaye, yatırım kararlarını küresel ölçekte vermeye başlamıştır. Bu durum toplumları, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik ve siyasi anlamda etkilemeye başlamıştır.

Küreselleşme sürecinden önemli oranda etkilenen diğer bir alan da kentlerdir. Bu süreç kentler arasında ciddi bir rekabet ortaya çıkarmış ve kentlerin bölge ve ülke içerisinde üstlenmiş olduğu misyonunu daha da güçlendirmiştir. Artık kentler, ülke ve bölgenin kalkınma ve gelişiminde daha fazla görev üstlenmeye ve hatta bünyesinde bulunduğu ulusal devletlerden daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu durum yoğun rekabet ortamında ulusal ve uluslararası pazardan daha fazla yatırımcı, ziyaretçi, yerleşimci ve tacir çekmek için tüm kentler kıyasıya mücadele etmeye zorlamıştır. Bu süreçte rakipleri karşısında avantaj elde etmek isteyen kentler, ürün ve hizmetlerde farklılaşmaya ve pazarlama stratejilerini yeniden oluşturmaya başlamışlardır.

Markalaşma faaliyetleri de bu süreçte kentlere farklılaşma ve rekabet avantajı sağlama konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Marka kent kavramı, marka strateji ve tekniklerinden faydalanarak, belirli bir kentin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak değil, kişilerin yaşamlarını sürdürebileceği, çalışabileceği, yatırım yapacağı, eğitim alabileceği ve ziyaret edebileceği önemli bir cazibe merkezi haline dönüştürülmek için yürütülen tüm çabalar olarak değerlendirilmektedir. Bu kavram yoğun rekabet ortamında kente gelecek olan yatırımcı, yerleşimci ve ziyaretçilerin cezbedilmesi, kent itibarının artırılması ve yönetsel birlikteliğin sağlanması gibi çok sayıda fayda sağlamaktadır.

Ancak kentlerin markalaşması ürün ve hizmetlerin markalaşması kadar kolay bir faaliyet değildir. Bu faaliyete çok sayıda kurum, kişi ve kentsel unsurun doğrudan etki etmesi bu faaliyeti zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda kentlerin markalaşması anlık

gerçekleştirilen bir olay olmayıp, tüm paydaşların ortak bir noktada bulunduğu, çeşitli plan ve stratejiler çerçevesinde oluşturulmuş ve uzun bir süreç gerektiren karmaşık faaliyetler topluluğu olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, hedef kitle ve paydaşların belirlenmesi, bu unsurlar çerçevesinde marka kent stratejilerinin oluşturulması, oluşturulan stratejiler çerçevesinde kent kimliği, kent imajı ve kent konumunun belirlenmesi ve tüm bu çalışmaların hedef kitleye aktarılması bu süreçte gerçekleştiren önemli faaliyetler arasında değerlendirilmektedir.

Bu süreçte kentlere önemli değer katan diğer bir kavram da konumlandırma'dır. Konumlandırma, markanın hedef tüketici zihninde isim, dizayn, kişilik, kimlik, değer ve çağrışımlar ile işgal ettiği yer olarak tanımlanmaktadır. Özellikle rakip markalara karşı önemli üstünlükleri işaret eden bu kavram, kent markalaşması sürecinde de önemli görevler üstlenmektedir. Kent konumlandırma ise, kentlerin rakip kentlerden farklı üstünlük ve avantajlarını ön plana çıkartarak, hedef kitle zihninde özel bir yere yerleştirilmesi işlemi olarak adlandırılmaktadır. Bu kapsamda kentin rakiplerle kıyaslandığında ortaya çıkan üstünlükler belirlenerek, hedef kitleye aktarılmaya ve onların zihninde olumlu bir yer edinmeye çalışılmaktadır. Kentlerin marka konumlandırılmasında kullanılabilir çok sayıda cazibe unsuru bulunmaktadır. Tarih, turizm, sanayi, doğal güzellikler, iklim, altyapı ve üstyapı, gastronomi, spor, yönetim, kültür, yaşam kalitesi, girişimcilik, ekonomi ve işgücü bu unsurlardan bazılarıdır. Ancak tüm unsurların belirtildiği bir konumlandırma faaliyetinde anlam karmaşası oluşabileceğinden, kentin kaynaklarını en iyi temsil eden yalnız bir veya bir kaç özelliğin kullanılması daha uygun görülmektedir. Ayrıca konumlandırmanın anlık gerçekleşen bir olay olmadığı gerçeğinden hareketle, gerçekleştirilecek faaliyetlerin uzun dönemli ve stratejik bir plan kapsamında ele alınması uygun görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, rakipleri karşısında Erzurum kentinin hedef kitle zihnindeki marka konumunu, stratejik pazarlama planı kapsamında ve algısal haritalar yardımıyla görsel olarak sunmaktır. .

Bu amaç çerçevesinde çalışmanın birinci bölümünde marka, kent ve marka kent kavramları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda marka kavramı içerisinde; marka kimliği, marka kişiliği, marka kültürü, marka sembolleri, marka imajı, marka konumu ve marka değeri kavramları değerlendirilmiştir. Kent kavramı içerisinde; kent türleri,

kentlerin dünyadaki ve ülkemizdeki tarihsel gelişimi; marka kent kavramı içerisinde ise, kent kimliği, kent imajı ve kentin markalaşma unsurları açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde stratejik pazarlama planlama süreci ve bu süreçte kentlerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamda stratejik pazarlama planlaması kavramı, iç çevre analizi, dış çevre analizi, müşteri çevresi analizi, SWOT analizi, misyon, vizyon, amaçlar, hedefler, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi kavramları değerlendirilmiştir. Ayrıca bu bölümde kentlerin stratejik pazarlama planlaması süreci de detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, konumlandırma, marka kent konumlandırma, algılama haritaları ve literatür özetleri açıklanmıştır. Konumlandırma başlığı içerisinde konumlandırma kavramı, konumlandırma süreci, konumlandırma stratejileri, yeniden konumlandırma kavramı ve konumlandırma hataları ele alınmıştır. Marka kent konumlandırması ise konumlandırma kavramına uyarlanarak incelenmiştir. Algılama haritaları başlığı altında ise konumlandırma da kullanılan algılama haritalarının türleri, haritaların düzenlenmesinde kullanılan teknikler ve çok boyutlu ölçekleme yöntemi ele alınmıştır. Son olarak literatür özetlerinde ise, yerli ve yabancı literatürdeki konu ile alakalı çalışmalar incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise Erzurum'un marka kent olarak konumlandırılmasına yönelik bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada Erzurum kentinin marka konumuna etki eden unsurlar belirlenerek, bu unsurlar çerçevesinde rakiplerle karşılaştırılması yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda iki aşamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci çalışmada Erzurum'un konumlandırılmasına etki edecek unsurları belirlemek için kentteki mülki idare amirleri ve yerel halk ile nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucu elde edilen bilgiler çerçevesinde oluşturulan ölçek, ikinci aşamada Erzurum yerel halkı üzerinde uygulanarak, Erzurumun marka kent konumunun oluşumuna etki eden boyutlar belirlenmiştir. Bu aşamayı ikinci kısmında, önceki çalışmada elde edilen boyutlar çerçevesinde oluşturulan 10 değişkenli yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek ve konumlandırma haritaları yardımıyla, Erzurum ve rakip kentlerin marka konumları karşılaştırılmıştır. Sonuç bölümünde ise yapılan analizler özetlenerek, gelecek çalışmalar ve uygulayıcılar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM

MARKA VE MARKA KENT KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. MARKA KAVRAMI

Giderek karmaşıklaşan dünyamızda ürün, hizmet, fikir, kişi vb. için en değerli olgulardan birinin markalaşma olduğu düşünülmektedir. Daha fazla seçenek ve daha az zamana sahip olan günümüz işletmeleri ve bireyler için markalaşma, karar vermeyi kolaylaştırma, riski azaltma ve beklentileri belirleme açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu beklentileri yerine getirmek için güçlü markalar yaratmak ve zaman içinde bunu koruyup geliştirmek bir yönetim zorunluluğu olarak görülmektedir.

Tarihi geçmişi çok eskilere uzanan marka kavramı, özellikle ürün ve hizmetlerin bollaştığı son dönemlerde önem kazanmaya başlamıştır. 18. yy ikinci yarısından itibaren İngiltere’de sanayi devrimi ile artmaya başlayan üretim miktarı, çeşitli sebeplerle 1930’lu yıllara kadar çok hızlı bir gelişim gösterememiştir. Üretim yapmanın çok zor olduğu bu dönemde, talep çok fazla olduğu için üretilen ürünün satışı kolay bir şekilde yapılabilmıştır. Hatta üretim sorunu, bazı alanlarda 1930-1950 yılları arasındaki satış anlayışı döneminde de devam etmiştir. Bu döneme kadar firmalar; neyi, nerede, ne zaman, ne kadar ve hangi fiyattan üretirsem satarım gibi geleneksel pazarlama anlayışları ile stratejilerini belirlemişlerdir. 1950’lerden sonra gelişen teknoloji ile birlikte üretim miktarının çok hızlı bir şekilde artması, bu anlayışın terk edilmesine sebep olmuştur. Modern pazarlama anlayışı olarak bilinen yeni yöntemde işletmeler, ürettikleri mallardan ziyade tüketicilerin gereksinimlerine odaklanmaya başlamışlardır. Çünkü bu dönemde üretim sorunu ortadan kalkmış ve ihtiyaçtan çok fazla üretim gerçekleştirilmeye başlamıştır. Gerçekleşen seri ve hızlı üretim, benzer ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Böylece, farklılaşmak ve tercih edilmek isteyen işletmeler markalaşmaya yönelmişlerdir.

M.Ö. 3000’li yıllarda Mısır hanedanlığından kaldığı tahmin edilen çanak, çömlek, tuğla, taş ve kiremitlerde görülen izler markayı anımsatsa da (Knapp, 2000: 87) modern anlamda marka kullanımı 19. yy ortalarında görülmeye başlanmıştır. Bu

dönemde hayvan sahipleri kendi hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırmak için yaptıkları damgalama işlemine, “markalama” ismini vermişlerdir. Nitekim marka kelimesi eski İskandinav dilinde yanmak anlamına gelen ‘brandr’ kelimesinden türemiştir. Bu anlam zamanla “belli bir ismi ve işareti olan mallar” şeklinde değişime uğramıştır. Bu değişim günümüze kadar devam etmiştir. Bu süreçte birbirinden farklı çok sayıda marka tanımı yapılmıştır (Borça, 2013: 4). Marka kavramına ilişkin yapılan tanımlamaların bir kısmında somut unsurlar temel belirleyici iken, diğer kısmında somut unsurlara ek olarak soyut unsurlar ve değerlerin markalaşmada etkili olduğu görülmüştür.

Marka kavramı, İtalyanca “Marca” kelimesinden türetilmiştir. Bu kavram Türk Dil Kurumu Sözlüğünde: “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Halen ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre: “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 yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarete” (www.turkpatent.gov.tr) marka adı verilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir satıcının ya da satıcılar topluluğunun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi şeklinde tanımlamaktadır (Wood, 2000: 664). Aaker (2010) ise markayı; bir satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve hizmetlerinin, diğerlerinin ürün ve hizmetlerinden farklı algılanmasını sağlayan bir isim, terim, tasarım ve sembol olarak tanımlamıştır. Yukarıdaki tanımlamalarda marka olmanın temeli isim, sembol, işaret gibi somut göstergelere dayandırılmıştır.

Günümüzde pek çok yöneticiye göre bu anlayış kabul gören bir anlayış değildir. Çünkü farkındalık, itibar ve imaj gibi bir takım soyut unsurları ön plana çıkaran marka, yukarıda belirtilen unsurlardan daha fazla anlam ifade etmektedir (Keller, 2013: 30). Birbirine benzer özelliklere sahip çok sayıda ürünün bulunduğu günümüz pazar koşullarında temel karar verici aktör tüketicilerdir. Tüketici bu kararı verirken ürünün

somut özelliklerinin yanında, iyi bir kimliğe ve imaja sahip olup olmadığına, kimlik ve imajın etkin bir şekilde tüketiciye aktarılıp aktarılmadığına bakmaktadır. Bu kapsamda marka, bir sözcük, simge, resim, ikon ve işaret olmaktan öte, tüketicilerin algıladığı rasyonel olmayan, duygu, değer, tutum ve inançlar toplamı olarak tanımlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:24-26). Ries A. ve Ries L'nin (2005) belirttiği gibi zihinlerdeki marka ile ambalaj veya ürünün üzerinde yazılı olan marka aynı değildir. Markada ürünün fiziksel özelliklerinden ziyade, soyut algılara dayalı hissi bir durum vardır.

Firmaların en değerli unsurlarından biri markalardır. Marka, firmayı benzer ürünler üreten diğer işletmelerden ayıran en önemli varlıktır. Hem işletmelerin özel imajlar geliştirmesine yardımcı olmakta hem de rakiplerin aynı ürün ya da hizmeti taklit etmesine engel olmaktadır (Ar, 2004:7). Marka olmak daha fazla tüketiciye ulaşmak, zihinde kalıcı olmak, arzu edilmek kısaca, işletmeler için daha çok satış, daha çok karlılık anlamına gelmektedir (Ciğerdelen, 2007: 217). Marka olmak sadece işletmelere değil, pazardaki aracı, tüketici ve ülke gibi çeşitli çıkar gruplarına da faydalar sağlamaktadır.

Markalaşmanın işletmelere sağladığı faydalar oldukça fazladır. Öyle ki günümüz pazar şartlarında bir işletmenin varlığını sürdürmesinin temel şartı, ürettiği ürünlerin markalaşmasına bağlanmıştır. Dolayısıyla markalaşma, taklit, kopya ve haksız rekabete karşı işletmeyi korumaktadır. Yine markalaşmak; talep yaratmada, ürünü aracı işletmelere çekmede, müşteri bağlılığı yaratmada, rakiplerin pazara girişini engellemede, yüksek fiyatlandırma yapmada, pazar payını artırmada, ürün hattının genişletilmesinde işletmelere önemli faydalar sağlamaktadır (Keller, 2013: 35-36; Kapferer, 2012: 23-24).

Markalar üreticilere olduğu gibi tüketicilere de çeşitli faydalar sağlamaktadır. Tüketiciler satın alma sürecinde finansal, sosyal, psikolojik, fiziksel ve zamansal olmak üzere bir takım risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Markalaşmanın tüketiciye sağladığı en önemli avantaj bu risklere karşı bir güvence vermesidir. Örneğin, tüketici markalı bir ürün aldığı anda verdiği paranın boşa gitmeyeceğini (finansal risk), beklediği performansı bulacağını (fiziksel risk), aldığı ürünün toplum tarafından benimseneceğini (sosyal risk) ve harcanan zaman ve çabalarının boşa gitmeyeceğini (zamansal risk) algılamaktadır. Tüketiciler, zamanın çok az olduğu ve karmaşık hayat şartlarının hüküm sürdüğü bu

dönemde, bu durumu çok değerli görmekteyler. Çünkü markalar bu karmaşayı belli ölçülerde basitleştirerek, tüketicilerin işini kolaylaştırmaktadır (Keller, 2013: 35). Bunun yanı sıra marka, tüketiciye belli bir statü kazandırma, ürünleri tanıtmaya, üreticiyle iyi ilişki kurma, olumsuz durumlara karşı koruma gibi faydalar da sağlamaktadır (Çifci ve Cop, 2007:71).

Markanın üreticilere sağladığı faydalar çoğunlukla araçlar için de geçerlidir. Bununla beraber markalar araçlara bir takım özel faydalar da sağlamaktadır. İyi bir marka aracıya sıradan ürünlerin bıraktığı kârdan daha iyi bir kâr bırakmaktadır. Bununla beraber iyi bir markayı işletmesinde bulduran bir aracı, hem diğer iyi markaları işletmeye çekebilme hem de tüketiciler nazarında iyi bir algı oluşturabilme imkânı elde edebilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11).

Markalaşmanın fayda sağladığı diğer bir unsur da ülkelerdir. Dünya çapında isim yapmış markaların, buldukları ülkeye toplumsal ve ekonomik faydalar sağladıkları bilinmektedir (Ateşoğlu, 2003a:42). Ülke imajına katkı sağlamak, istihdam ve milli geliri artırmak, sahip olunan diğer markaların uluslararası pazara girmesini kolaylaştırmak ve ülke insanının öz güvenini artırmak bunlardan bazılarıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11) Kısaca markalar ait oldukları ülkeyi de marka yaparlar. Örneğin, Konya kadar büyüklüğe sahip İsviçre’de Nestle, Nescafe ve Swatch gibi büyük markalar hem ülkeye ekonomik canlılık sağlamakta hem de ülkeyi markalaştırarak, ülkenin küresel çapta tanınmasını sağlamaktadır (Ateşoğlu, 2003a: 42). Yine dünyanın en gelişmiş ekonomik gücüne sahip ABD’ye baktığımızda, bu gücün küresel marka liginde de ilk sırada olduğu görülmektedir (Güngüneş, 2008: 37).

1.1.1. Marka Kimliği ve Unsurları

Kimlik kavramı, çeşitli şekillerde tanımlanmasına rağmen en genel ifade ile, “kişilerin, grupların toplum veya toplulukların, “Kimsiniz? Kimlersiniz?” sorularına verdikleri yanıt veya yanıtlar” (Güvenç, 1994:1) olarak tanımlanmaktadır. Yani kimlik, kavramların ayırımında, farklılaşmasında ve karşılaştırılmasında kullanılan önemli bir araçtır. Bu kapsamda kişilerin, grupların ve toplumların kimlikleri olduğu gibi kurumların ve kurumların yarattığı markaların da bir kimliği vardır (Kapferer, 2012: 149-150).

Marka kimliği, bir markayı diğer markalardan farklılaştıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Fevons vd., 2005: 300). Aaker'e (1999) göre, "markanın neyi temsil ettiğini ve markanın müşterilerine verdiği sözü yansıtan bir unsur" olarak değerlendirilen marka kimliği, marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Marka kimliği; "bir ürünün görünen yüzü, reklam, renk, tasarım, sembol, kalite, şekil, ambalaj ve hedefe ulaştırmak istediği mesajın dışavurumudur". Bu mesaj üretici ile tüketici arasında dengeli bir iletişimin oluşmasına katkı sağlar (Bircan, 2016: 37). Marka kimliği, kurum ve kuruluşların tarihçesini, stratejilerini, işinin kapsamını, ürün yelpazesini ve temel iletişim tekniğini kapsayan, kısaca kurum ve kuruluşun ne olduğunu anlatan bir kavramdır (Balmer, 1998: 979-980).

İnsanlar gibi markalar da doğan, büyüyen, yaşayan ve ölen varlıklar olarak bilinmektedir. Bu sebeple markalar değerlendirilirken insanlardan yola çıkılmaktadır. Nasıl ki insanların fiziki özelliklerini, kişiliğini, ismini ve diğer özelliklerini gösteren bir kimlikleri varsa, markaların da kendilerini tanımlayan, farklılaştıran, şekillendiren bir kimliği vardır. Marka kimliği, insanlardaki gibi markayı tanıtan birçok özellik barındırmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 14) Dolayısıyla yoğun rekabet sonucu ürünler arasındaki fiziki farklılıkların azaldığı, soyut özelliklerle farklılaşmanın yaygınlaştığı bu dönemde marka kimliğinin önemi artmıştır. Doğru oluşturulmuş bir marka kimliği, markalaşmayla alakalı diğer işlerin de doğru yapılmasına zemin hazırlamaktadır. Sonuç olarak işletmeler bu sayede önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedirler (Janiszewska ve Insch, 2012: 11).

Aaker'e (2010) göre özenle oluşturulmuş bir marka kimliği işletmelere önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları aşağıdaki gibidir.

- Markaya farklılaşma, rekabet avantajı sağlama ve varlığını sürdürme konusunda yardımcı olmaktadır.
- Yöneticilerin geçmiş işlemler hakkında bilgi sahibi olmasına ve gelecek yol haritasının belirlenmesine yardımcı olmaktadır.
- Marka bilinirliğini ve hatırlanma oranlarını artırmaktadır.
- İmajın oluşmasına katkı sağlamaktadır.
- Çalışanların daha fazla motive edilmesine katkı sağlamaktadır.
- Müşteri bağlılığı yaratarak, sadık müşteriler oluşturmaktadır.

Marka kimliği inşa edilirken, marka imajını kuvvetlendirecek bir takım unsurların kullanılması söz konusudur. Literatürde bu unsurlarla alakalı farklı görüşler vardır. En yaygın görüşlerden biri Birkint ve Stadler'e aittir. Bu görüşe göre marka kimliği, sembolizm, davranış, iletişim ve kişilik olmak üzere dört başlıktan oluşmaktadır. Ancak bazı yazarlar bu unsurların tüm hedef kitleye ulaşmada yetersiz kalacağını düşünerek, marka kimliğine kültür unsurunu da eklemeyi uygun görmüşlerdir (Aktaran, Cornelissen, 2008: 67-69). Bu kapsamda marka kimliği unsurları; sembolizm, davranış, iletişim, kişilik ve kültür olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir.

1.1.1.1. Marka Sembolleri

Marka sembolleri; isim, renk, biçim stil ve dizayn unsurlarını rakiplerden farklı ve tüketicinin dikkatini çekecek şekilde kullanılan yerel, folklorik ve modern unsurları içeren işaretlerdir (Ak, 2004:77). Tarihi süreçte semboller insanların algılarında önemli bir yer edinmişlerdir. Hatta sembollerin bir anlayış biçimi olduğu, yazının da sadece semboller zinciri olduğu ve kişisel algıların semboller üzerine kurulu olduğu belirtilmektedir (Özden, 2013:12-13). Bu çerçevede, markalaşma sürecinde semboller bir kimliğe uyuma ve yapı sağlayarak markanın tanınma ve hatırlanmasına katkı sağlamaktadır. Canlı, anlamlı, fonksiyonel ve duygusal semboller, markanın potansiyel gücünü artırabilmektedir (Aaker, 2010: 100-101). Bunun yanı sıra markayı geliştiren, farkındalık yaratan, markayı tüm dünyaya tanıtan, yoğun mesaj ortamında tüketicilerin ürünü seçmesini sağlayan önemli bir unsur olarak görülmektedir (Ak, 2004:77). Marka ismi, amblem ve logo, ambalaj, renk ve slogan temel marka sembolleri olarak değerlendirilmektedir.

1.1.1.1.1. Marka İsmi

Marka adı, markalaşma sürecinin ilk ve en önemli adımlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bazı şirketler için marka adının değeri, sahip olduğu sermayeden daha fazla önem arz etmektedir (Kamiloğlu, 2010: 38). Çünkü bazı işletmeler için marka değeri işletme değerinden fazla olabilmektedir. Bununla beraber markaya verilen ismin daha sonra değiştirilme ihtimalinin düşük olması, isimlendirmeyi önemli kılan diğer bir nedendir. İsim değişikliği durumunda eski isim için verilen emek boşa gittiği gibi yeni ismin tüketiciler tarafından benimsenmeme durumu da ortaya

çıkabilmektedir. Ayrıca isim değişikliğinin markaya zarar verme ihtimali de mevcuttur (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 187). Buna karşın, marka isminin rekabette farklılaşmak, pazar konumunu güçlendirmek, tüketicilerin kolayca ürün seçimi yapmasını sağlamak gibi önemli faydalarından da söz edilebilmektedir (Odabaşı ve Oyman 2003: 360).

Marka ismi belirlemek için uzman bilgisi gerekmektedir. İsim belirlenirken öncelikle, markanın konumlandırma amacı, hangi çağrışımların oluşturulmak istendiği, imaj, ürün özellikleri, rakip ürünler ve hedef tüketicilerin incelenmesi gerekmektedir. Bununla beraber ilgili birimlerden belirlenen durum çerçevesinde isim önerileri istemektedir. Toplanan isimler amaçlar çerçevesinde değerlendirilerek, amaçlara uygun olmayanlar listeden çıkartılmaktadır. Yapılan elemeler sonucunda elde kalan son on isim üzerinde hatırlanabilirlik ve anlamlılık değerlendirilmesi yapılmaktadır. Tüm bu işlemler sonrasında ismin tüketiciler üzerindeki iletişim etkileri ölçülerek, marka ismi belirlenmektedir (Murphy, 1990: 77-79).

Marka ismi, en yalın şekliyle markanın sözlü olarak ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 20-30). Başka bir çalışmada marka ismi, bir markanın kişilerde uyandırdığı anlam, çağrışım, hissiyat ve davranışlar toplamı olarak tanımlanmıştır (Franzen, 2005: 48-49). Aaker (2009) ise marka ismini, markanın nasıl bir şey olduğu ve işlevinin neler olduğunu tanımlamaya yarayan şeyler olarak tanımlamaktadır.

Marka ismi belirlenirken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Keller, 2013: 147-154; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 187-190; Tosun, 2010: 58-62; Kotler, 2011:89-90):

- Marka ismi malın kullanımına ilişkin bilgi vermelidir.
- Marka kolayca söylenmeli, tüketiciler markayı tekrarlamaktan hoşlanmalı ve marka reklamlarda kolayca telaffuz edilebilmelidir.
- Marka bir değeri sembolize etmelidir.
- Başka kültür ve dillerde olumsuz anlam ve çağrışımlar oluşturacak isimler seçilmemelidir.
- Marka adı, ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Seçilen isim hedef kitlenin kimliği ve kültürü ile örtüşmelidir.
- Rakiplerin isimlerinden daha ilgi çekici olmalıdır.

- Yanıltıcı ve yasalara aykırı olmamalıdır.
- Kültürel değerlere aykırı mesajlar içermemelidir.
- Marka ismi diğer kimlik unsurları ile uyum göstermelidir.
- Marka ismi tüm tutundurma araçları ile rahatça yayılabilecek nitelikte olmalıdır.

Sonuç olarak; marka ismi, kısa, kolayca hatırlanıp telaffuz edilebilen, ürün niteliklerini yansıtan ve özgün bir isim olmalıdır. Marka ile ilgili tüm pazarlama çabaları bu kimlik unsuru ile uyumlu olmalı ve her şeyden önce bu isme, yönetimin inanması ve sahip çıkması gerekmektedir (Kamiloğlu, 2010: 40).

1.1.1.1.2. Amblem ve Logolar

Hedef kitlenin satın alma karar sürecini etkileyen önemli unsurlardan biri de markanın kolayca hatırlanmasıdır. Görsel unsurlar tüketicilerin markayı kolayca tanımasında ve hatırlamasında etkili olmaktadır. Bu unsurlar sayesinde markayla alakalı bilgiler kolayca aktarılmakta ve tüketici-marka arasındaki iletişim sağlanmaktadır. Böylece tüketici markayı kolayca hatırlayıp, diğer markalarla farklılığını vurgulayabilmektedir (Keller, 2013: 156).

Markanın görsel unsurları olarak amblem ve logo ön plana çıkmaktadır. Amblem ve logo aynı amaca hizmet eden iki farklı kavramdır (Ustakara, 2015: 35-36). Amblem, bir markanın sembollerle dizayn edilmiş şekli iken, logo, markanın isim olarak yazılmış halidir (Ak, 2006: 20).

Markanın dış dünyaya tanıtılmasında ve dış dünya ile görsel iletişim sağlamasında önemli bir yeri olan amblemler, görüntü, şekil, karakter, kelime veya harflerle oluşturulmuş, sözcük özelliği göstermeyen simgelerden oluşmaktadır (Henderson ve Cote 1998, 14). Bir amblemin en temel görevi, kurum hakkında hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaktır. Bunun yanında amblem, kurum felsefesini iç ve dış müşterilere aktararak, kurumsal kimliğin oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Kısaca amblem, sayfalar dolusu yazıyı tek bir işaretle anlatma sanatı olarak değerlendirilmektedir (www.megep.meb.gov.tr).

Latince “logos” kelimesinden türetilen, logo ise belli bir kurumu temsil eden, verilmek istenen mesajın harf, kelime, veya dizelerle aktarıldığı görsel bir sembol

olarak tanımlanmaktadır (Moser, 2004: 113). Logo, markalaşmada önemli bir unsurdur. Çünkü logolar; çağrışımların temel belirleyicisi, görsel karmaşa içerisindeki en önemli hafıza sabitleyicisi, marka hakkında bilgi veren kimlik unsuru, müşteri ile marka arasında hissi bir bağ oluşturan ilişkilendirici ve marka değeri oluşturma da işlevsel bir araç olarak kullanılmaktadır (Batı, 2013: 65).

Amblem ve logo ayrı ayrı kullanılabilceği gibi aynı anda da kullanılabilir. Örneğin,

aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere logo olarak kullanılan Nike yazısı ile, amblem olarak kullanılan işaret birlikte kullanılabilir (www. earsiv.arel.edu.tr).



Şekil 1.1. Amblem ve Logo

Kaynak: www. earsiv.arel.edu.tr

Logo ve amblemde bulunması gereken bir takım özellikler vardır. Bu özelliklerden bazıları aşağıda belirtilmiştir (Keller, 2013: 155-158; www.megep.meb.gov.tr):

- Yalın, anımsanabilir, farklı ve ayırt edici olmalıdır.
- Tek renkli olabileceği gibi çok renkli de olabilir.
- Değişik ebatlarda, cam, kumaş, metal gibi çeşitli materyallerde kullanılabilen ve farklı baskı şekillerine uygun olmalıdır.
- Markanın mesajını karışıklık yaratmadan, net ve açık bir şekilde aktarabilmelidir.
- Yeniliklere açık ve günün şartlarına ayak uyduracak potansiyele sahip olmalıdır.
- Başka markalarla karışıklığa sebep vermeyecek biçimde özgün ve benzersiz olmalıdır.

- Firmanın ürünleri ile özdeşleşmelidir.

1.1.1.1.3. Ambalaj

Ambalaj ürünler için koruyucu kaplar ve paketler üretme ve tasarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2013: 164). Bir başka deyişle ambalaj, bir ürünün dağıtım kanalı üzerinde üreticiden tüketiciye güvenli bir şekilde ulaşması ve üretici ile tüketici arasında bilgi alışverişinin sağlanabilmesi için kullanılan tüm koruyucu araçlardır (Ecer ve Canitez, 2004:207). Kısaca ambalaj, malın taşıma, depolama, satış ve kullanımı sırasında malı koruyan, kullanımını kolaylaştıran ve kullanım sonucunda kısmen veya tamamen çöpe atılan bir koruyucu malzeme olarak değerlendirilmektedir.

Bu tanımlara bakıldığında ambalaj, sadece dağıtım sırasında malın zarar görmesini engelleyen ve kullanım sırasında kolaylık sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Oysa günümüzde ambalajlar bu işlevler dışında çok sayıda önemli görevler üstlenmektedir. Özellikle tüketicilerin marketlerde istedikleri ürünleri kendileri seçmeye başlamasıyla, ambalajın pazardaki rolü değişmeye başlamıştır.

Artık meyve ve sebzelerin bile ambalajlı olarak satıldığı günümüzde ambalajlar, ürünlerin koruma, saklama, nakliye, dağıtım, depolama, satış, iletişim, bilgilendirme, sergileme ve kullanım amacıyla hazırlanan koordine edilmiş bir sistem olarak değerlendirilmektedirler (Shimp, 2007: 81).

Tarihi süreçte ambalajlar çeşitli fonksiyonlar üstlenmişlerdir. Bu fonksiyonlar aşağıda kısaca belirtilmektedir (Grundey, 2010: 89; Kocamanlar, 2009: 34-38).

Koruyuculuk fonksiyonu: Ürünün üretim hattından çıkıp tüketiciye ulaşmaya kadarki süreçte tüm fiziki ve mekanik tehlikelerden korunması anlamına gelmektedir.

Kolaylık fonksiyonu: Ürünün kaba rahat bir şekilde yerleştirilmesi, kolayca doldurulup boşaltılması, açma, kapama, taşıma, raf düzeni ve depolama gibi kolaylıkları kapsamaktadır.

Fiyat Ayarlama Fonksiyonu: Fiyatlandırma; satın alma kararı oluşturma, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve marka bağlılığı yaratmada kullanılan önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Ambalajlama da ürün fiyatının

belirlenmesinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, ürünün ambalajını değiştirmeden fiyatı azaltmak, ambalajı büyütüp fiyat artırmak, ambalajı küçültülüp fiyat artırmak, ambalajı büyütülüp fiyat azaltmak gibi stratejiler uygulanabilmektedir.

Bilgi Verme Fonksiyonu: Tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla ambalaj üzerinde veya ürün etiketinde ürün ile alakalı üretim ve tüketim tarihi, kullanım şekli, saklanma olanakları, çocuklara ve çevreye yönelik uyarılar gibi bir takım bilgilerin paylaşılması durumudur.

Görsel Fonksiyonu: Görsel bir fonksiyon olarak ambalajlar, etkin bir ürün tanıtımı yaparak, marka farkındalığı oluşturabilmektedirler. Bu kapsamda ambalajın grafik tasarımı, rengi, şekli ve baskısı gibi bir takım ilgi çekici faktörler bu kapsamda değerlendirilmektedir.

1.1.1.1.4. Renkler

İletişimde mesajın anlamını pekiştiren ve mesaja değer katan renk, aynı zamanda mesaja canlılık ve kolay algılanma gibi bazı değerler yüklemektedir (Aktuğlu, 2004: 147). Renkler insanları duygusal, zihinsel ve fiziksel olarak etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle renkler yapısal olarak incelendiği gibi psikolojik olarak da incelenmektedirler. Bu nitelikleri dolayısıyla renkler, uyarıcı, yapıcı, çekici olabileceği gibi bunaltıcı, yıkıcı ve itici de olabilmektedir. Dünyayı tozpembe görmek veya kara görmek, insanın ruhsal durumunun renklerle açıklanması şeklinde yorumlanabilmektedir (Koca ve Koç, 2008: 174).

Renklerin insanlar üzerindeki bu etkisi firmalar üzerinde de görülebilmektedir. İşletmeler açısından renklerin en büyük etkisi, marka kimliği oluşturma aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber, logo renginin belirlenmesinde, ambalajların dizayn edilmesinde, amblem oluşturmada, işletmenin iç ve dış dekorasyonunda olduğu gibi daha bir çok alanda renklerden yararlanılmaktadır (Koca ve Koç, 2008: 175).

Markalaşma sürecinin önemli unsurlarından olan renkler, bu süreçte sadece estetik açıdan değil, tüketicilerin bilgilendirilmesi amacı ile de kullanılmaktadır. Renkler markanın hatırlanmasına, tanınmasına, beğenilmesine ve çağrışım

oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, sarı ve kırmızı renk Hindular için kutsallığı çağrıştırırken, Müslümanlar için de yeşil renk kutsallığı ifade etmektedir (Tosun, 2010: 64).

Genel olarak renklerin ifade ettiği ve çağrıştırdığı anlamlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Bottomley ve Doyle 2006: 64-65; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 183-184; Koca ve Koç, 2008: 175-176).

Beyaz: Genel olarak saflığın, doğruluğun, temizliğin, istikrarın ve iyiliğin temsilcisi olarak kabul edilmektedir. Cömert, yardımsever ve soğukkanlı erkekler ile kibar ve asil kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Masumiyet ve temizlik algısı oluşturduğundan gelinlik ve hemşire kıyafetlerinde bu renk tercih edilmektedir.

Kırmızı: Aktiflik, mutluluk, önderlik, güçlülük, şehvet arttırıcılık ve kararlılığın sembolü olarak kabul edilmektedir. Bazı kültürlerde kutsallığı çağrıştıran bu renk; şen, hayat dolu, kararlı kadınlar ile korkusuz ve cesur erkeklerin rengi olarak değerlendirilmektedir.

Yeşil: Doğayı ve baharı çağrıştıran renk, huzur, umut, sağlık ve güven duygusu yaratmaktadır. Müslümanlar için kutsallığı çağrıştırmaktadır.

Siyah: Duygusallık, hüznün, matem gibi duyguları çağrıştırmasına rağmen, gücü, tutkuyu ve bazı kültürlerde (Japon kültürü gibi) mutluluğu da temsil etmektedir. Disiplinli kadın ve sert tabiatlı erkeklerin benimsediği renk olarak kabul edilmektedir.

Mavi: Huzur, mutluluk, umut ve sonsuzluk duygularını uyandırmakla birlikte istikrarın rengi olarak bilinmektedir. Bazı kültürlerde nazara karşı koruyucu bir renk olarak algılanırken, bazı kültürlerde zehri çağrıştırmaktadır.

Mor: İtibar, lüks, ihtişam ve görkemi yansıtmaktadır. Ancak bazı kültürlerde keder ve korku uyandıran bir renk olarak algılanmaktadır.

Kahverengi: Kırmızı ve siyahın birleşiminden oluşan renk, rasyonelliğin, sistemciliğin, korumacılığın ve arkadaşılığın temsili olarak kabul edilmektedir. Doğa ile uyumundan dolayı, bina, mutfak dolabı, kafe, restoran gibi yerlerde sıkça kullanılmaktadır.

Sarı: Enerjik duygular anımsatan renk, iyimserliği, neşeyi, eğlenceyi, coşkuyu, bolluk ve özgüveni temsil etmektedir. Bazı kültürlerde asaleti temsil ederken, bazı kültürlerde ihaneti temsil etmektedir.

Turuncu: Sarı ve kırmızının birleşiminden olan renk, her iki rengin özelliklerini de yansıtmaktadır. Güç ve dayanıklılığın, girişkenliğin, sıcakkanlılığın, iyimserliğin, sosyalliğin ve cesurluğun sembolü olarak kabul edilmektedir. Çabuk dikkat çeken renk, herkesi kapsayıcı ve benimseyici bir algı oluşturmaktadır.

Gri: Olgunluk, rahatlık, asalet ve temkinliliğin sembolü olarak kabul edilmektedir.

Pembe: Şeffaflık, neşe, uyum, saflık ve mutluluğu temsil etmektedir.

Genel olarak pazarlama ve markalaşmada önemli bir yer edinen renkler, satın alma davranışı yaratma, marka kimliği oluşturma ve farklılaşma gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Bu kapsamda markalar, hedeflerine ulaşabilmek için renk seçimine ve renklerin öz çağrışımı ile markanın oluşturmak istediği çağrışımın uyumuna dikkat etmeleri gerekmektedir.

1.1.1.1.5. Sloganlar

Bir markanın ana iddiasını ve felsefesini açıklayan ve hisleri hareketlendiren slogan, “bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı söz” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Keller’e (2013) göre slogan, marka hakkında tanımlayıcı ve açıklayıcı bilgiler veren kısa ifadelerdir. Başka bir çalışmada slogan, markanın duygusal ve işlevsel faydalarını hedef kitleye ileten ifadesel bir sanat olarak değerlendirilmektedir. Slogan, farklılıkları ayırt etmede kullanılmaktadır. Markayı yoğun rekabet ve karmaşa içerisinde çıkartarak, müşterilerin uyarılmasında, marka konumunun oluşturulmasında ve güçlendirilmesinde önemli faydalar sağlamaktadır (Pira vd., 2005: 124).

İyi belirlenmiş bir slogan markanın güçlendirilmesine katkı sağlarken, yanlış belirlenmiş bir slogan marka imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Slogan markaya yönelik pozitif yönlü çağrışımlar oluşturarak marka imajının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Kohli vd., 2007: 415-416).

Başarılı bir marka yaratmanın vazgeçilmez unsurlarından olan slogan geliştirilirken, hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyokültürel ve davranışsal yapısı çok iyi irdelenmelidir. Çok titiz bir çalışma sonucu geliştirilen sloganlar, reklam, ambalaj, ürünler ve diğer tüm iletişim araçlarında kullanılmalıdır. Slogan geliştirildikten sonra da tescil ettirilerek yasal koruma altına alınmalıdır (Ateşoğlu, 2003b: 260-261).

Bir sloganı geliştirmek ve değiştirmek çok kolay bir iş değildir. Çünkü yanlış veya eksik oluşturmuş bir slogan markaya büyük zararlar verebilmektedir. Örneğin, Hollandalı elektronik şirketi Philips defalarca slogan geliştirmesine (“Kumlardan Elektronik Çiplere”, “Philips Sizin İçin İcat”, “Haydi Her Şeyi Daha İyi Yapalım” gibi) rağmen hala güçlü bir slogan oluşturamayıp yeni arayış içerisinde (Kotler, 2011: 93-94). Bu durum, zaman, para ve müşteri kaybına neden olabilmektedir. Slogan geliştirmede olduğu gibi değiştirmede de çeşitli zorluklar vardır. Öncelikle sırf değişiklik olsun diye sloganı değiştirmek doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü hem tüketicinin zihninde olumsuz bir durum var imajı oluşacak, hem de slogan geliştirmek için gerekli olan tüm süreç yeniden başlamış olacaktır. Bunun yanında tüketicinin benimsediği bir sloganın yerine başka bir sloganı koyamama durumu da ortaya çıkabilmektedir.

Slogan markalar için yeni çağrışımlar oluşturabilmektedir. Örneğin, Ford markası kalite çağrışımı oluşturmak için “Kalite 1 Numaralı İşimiz” sloganını oluşturarak kaliteli marka imajının oluşmasına katkı sağlamıştır. Bununla beraber slogan, marka ismi ve sembolünün güçlenmesine de yardım etmektedir. İsim ve sembol sloganlarda sürekli tekrar ederek güç kazanabilmektedir (Aaker, 2009: 231-232).

İyi bir sloganda bulunması gereken bir takım özellikler vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Ateşoğlu, 2003b: 263).

- Slogan, kısa ve özgül olmalı ve kolayca hatırlanabilmelidir.
- Slogan merak uyandırarak farkındalık yaratabilmelidir.
- Slogan kafiyeli olmalı ve ses benzeşmesine uymalıdır.
- Slogan gelenek ve göreneklere ters düşmemelidir.
- Sloganda gerekli olmadıkça değişiklik yapılmamalıdır.
- Slogan, ilgi çekici, heyecan verici, şaşırtıcı ve eğlendirici olmalıdır.
- Slogan, farklı dil ve kültürlerde olumsuz anlamlar içermemelidir.

1.1.1.2. Marka Kişiliği

İlk 1970'li yıllarda Kapferer tarafından ortaya atılan ve genellikle marka kimliği ve marka imajıyla karıştırılan marka kişiliği, farklı şekillerde tanımlanmaktadır. King (1973) değerler grubu, ses tonu ve zihin tutumu olarak tanımlarken, Battra (1993) insan kimliği boyutlarında markanın algılanması şeklinde tanımlamıştır. Triplett (1994) müşterinin bir markaya karşı duygusal tepkimesi olarak değerlendirirken, Aaker (1997) markayla alakalı insani özellikler bütünü olarak değerlendirmiştir (Aktaran Erdil ve Uzun, 2009: 91-92).

Kişiler, diğerlerinden ayrıştırılırken, bir takım sıfatlar kullanılarak bu işlem gerçekleştirilmektedir. Atılgan, cesur, pasif, ciddi, sosyal, mutlu, neşeli, candan, nazik, kibar, güvenilir, kaba gibi sıfatlar bunlardan bazılarıdır. Pazarlamacılar açısından da bu sıfatlar oldukça önemlidir. Yöneticiler bu sıfatlardan yararlanarak markaları için kişilik oluşturmaya çalışmaktadırlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 107-108).

Her ne kadar pazarlama yöneticileri marka kişiliğini oluştururken insani özelliklerden yararlansa da, kişiliğin yaratılması açısından insani özellikler ile marka özellikleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bir bireyin kişiliği, fiziki özellikler, davranış, tutum, inanç ve demografik özellikler çerçevesinde şekillenirken, marka kişiliği doğrudan veya dolaylı olarak tüketicinin marka hakkındaki düşünceleri çerçevesinde şekillenmektedir (Sung ve Tinkham, 2005: 336).

Nasıl bir bireyin kişiliği, bireyle ilgili birçok şeyden (aile, mahalle, arkadaş, etkinlikler vb.) etkileniyorsa, marka kişiliği de birçok şeyden etkilenmektedir. Marka kişiliğini etkileyen unsurlar ürünle ilgili olanlar ve ürünle ilgili olmayanlar olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Ürünle ilgili faktörler içerisinde ürün kategorileri, ambalajlar, fiyat ve ürün özellikleri yer almaktadır. Ürünle ilgili olmayan faktörler içerisinde ise kullanıcı imgeleri, sponsorluklar, yaş, sembol, reklam, ürün menşei, firma imajı gibi unsurlar bulunmaktadır. Örneğin, light nitelikli markanın kişiliği ince, zarif, yumuşak olarak algılanırken, piyasada uzun süre faaliyet gösteren bir firmanın kişiliği geleneksel olarak algılanmaktadır (Aaker, 2010: 163-166).

İşletmeler marka kişiliğini oluştururken bir takım güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Bu güçlüklerden bazıları aşağıda belirtilmiştir (Moser, 2004: 87-94).

- Marka kişiliğini yaratma işinin işletme dışından birilerine verilmesi: İşletme dışından seçilen birileri işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığından, geri dönülmesi zor hataların oluşmasına sebep olabilmektedir.
- Hedef kitle ve mesajlarda değişikliklerin yapılması: İşletmeler pazarda şartlar gereği hedef kitlelerini artırıp azaltabilmektedirler. Bu değişimle beraber hedef kitleye verilen mesajlar ve marka kişiliğinin değişimi kaçınılmaz olmaktadır. Bu durumda kişiliğinin sık değişmesi markaya zarar vereceği için çok dikkat edilmesi gerekmektedir.
- Söylenenle nasıl söylendiği arasında yanlış bir denge kurmak: Verilen mesajın rakipler tarafından kolayca taklit edilmemesi gerekmektedir. Dolayısıyla verilen mesajlarda teknik özelliklerden ziyade duygusal özelliklere yer vererek mesajın taklit edilmesi engellenmelidir.
- Gerçek dışı kişilik yaratmak: İdeal marka kişiliğini bulma arayışı işletmeleri bazen güç durumda bırakabilmektedir. Birbiri ile çelişen kişilik tiplerinin seçilmesi marka güvenilirliğinin zedelenmesine sebep olabilmektedir.
- Pazarlama araçlarıyla açıklanması zor olan kişilik özellikleri seçmek: Oluşturulan mesajın pazarlama araçlarıyla kolay bir şekilde hedefe ulaşması gerekmektedir.
- Sağlam bir altyapısı olmayan veya kışkırtıcı kişilik oluşturmak. Oluşturulan kişilik var olan kişilikle eş değer çağrışımlar oluşturmalıdır.

İşletmenin temel felsefesini dikkate alarak, hedef kitlenin ve rakiplerin özelliklerini inceleyerek oluşturulan marka kişiliği firmalara önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları aşağıda belirtilmiştir (Aaker, 2010: 168-169).

- Marka kişiliği, tüketicilerin markayı algılayıp ona karşı bir tutum oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.
- Marka kişiliği markanın ve ürünlerin farklılaştırılmasına olanak sağlamaktadır.
- Marka kişiliği, markanın iletişim faaliyetlerini yönlendirmektedir.
- Marka kişiliği, marka özvarlığının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

Marka kişiliğini ölçmek için bir takım çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri de Aaker tarafından gerçekleştirilmiştir. Aaker yaptığı bu çalışmada büyük beşli olarak adlandırdığı; samimiyet (mütevazi, dürüst, haysiyetli, neşeli), coşku (cesur, canlı, hayal gücü geniş, güncel), yeterlilik (güvenilir, zeki, başarılı), çok yönlülük (üst sınıf, cazibeli) ve sertlik (açık havaya uygun, çetin) beş boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Bu boyutların her biri ölçeğin doğası ve yapısı ile uyumlu olarak alt unsurlara ayrılmıştır (Aaker, 2010: 161-162).

Günümüz pazar koşullarında ürünün sadece fiziksel özellikleri kullanılarak güçlü markalar yaratıp, pazarda uzun süre tutunmak oldukça zordur. Çünkü pazarda nitelik olarak birbirine yakın, çok sayıda ürün bulunmakta ve her türlü fiziksel yenilik, kolay bir şekilde taklit edilebilmektedir. Her farklı insan farklı bir kişilik prensibinden hareketle markaların, aynı insanlar gibi benzersiz olabilmesi için farklılaşarak bir kişiliğe sahip olması gerekmektedir.

1.1.1.3. Marka Kültürü

Markayı rakiplerinden ayırtırmaya yarayan araçlar olarak değerlendirilen marka kültürü (Pringle ve Gordon, 2001: 31), bir kurum ya da kuruluşun hedef kitlesine verdiği sözü yerine getirme davranışıdır (Pira vd., 2005: 132). En genel tanımıyla marka kültürü, markaya değer sağlayan çok sayıdaki değerlerin kombinasyonu olarak değerlendirilmektedir (Tosun, 2010: 73).

Kültür oluşturmak sürekli ve ısrarlı bir çalışmanın sonucu gerçekleşmektedir. Bu nedenle marka kültürü oluşturmak amacıyla belirlenen prensip, hedef ve inançlar çerçevesinde tüm çalışan, yönetici ve sahipler koordine edilmelidir. Genel kaniya göre üretici firmalar, kendi ülkelerinin kültürlerini yansıtmaktadır. Uluslararası markalara bakıldığında bu olguyu destekleyen çok sayıda örneğe rastlanmaktadır. Örneğin, Amerikalıların özgürlük ve bağımsızlığa bağlı oldukları bilinmektedir. Buna bağlı olarak da bu ülkedeki markalar özgürlük ve bağımsızlığı çağrıştıran mesajlar barındırmaktadır. Apple'nin "farklı düşün" mesajı ve Rock'n Roll'un "sınırsız özgürlük" felsefesi bu mesajı veren örneklerdendir (Tosun, 2010: 73; Pira vd., 2005: 132; Moser, 2004: 42).

1.1.1.4. Davranış

Marka kimliğinin önemli unsurlarından olan ve kurumsal davranışı ifade etmeye yarayan davranış kimliği, markanın iç ve dış müşterilerine yönelik oluşturduğu davranışlarla ilgilenmektedir. Bir markanın farklı alanlarda göstermiş olduğu davranış özellikleri, bu markanın kimliği ile alakalı önemli bilgiler vermektedir. Bir marka ekonomik, siyasi, toplumsal vb. davranış tarzları geliştirebilmektedir (Tosun, 2010: 74).

Kurum kültürüyle alakalı olarak ya da kendiliğinden oluşan bir takım faaliyetler kurumların davranışlarını belirlemektedir. Bu davranış paydaşlar arasında önemli bir etkileşim oluşturmaktadır. Bu etkileşim, işletmeyle iletişimde olan paydaşlara işletme hakkında bilgi verdiğinden, işletme imajının belirlenmesinde önemli oranda etkili olmaktadır (Deneçli, 2015: 70). Dolayısıyla hem işletme içerisinde hem de işletme dışarısında kişileri etkilemesi ve imajın oluşumuna katkı sağlaması nedeniyle, örgütsel davranışların belirli kurallar içerisinde yürütülmesine özen gösterilmelidir.

1.1.1.5. İletişim

“Communis” kelimesinden türeyen “iletişim” kavramı, bir kişiden diğerlerine bilgi aktarma süreci olarak tanımlanmaktadır (Lünenburg, 2010: 1). İletişim, kaynak ve alıcı arasında düşünce birlikteliği oluşturma sürecidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 198). Bir başka tanıma göre iletişim, “kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuş süreci olarak tanımlanmaktadır” (Odabaşı, 200: 67).

İnsanın bulunduğu her ortamda gerçekleşen iletişimin asıl amacı, hedef kitle üzerinde davranışsal değişiklik yaratmaktır. Bu kapsamda kişilerin, kuruluşların, markaların, toplumların, siyasi ve ekonomik aktörlerin her an hedef kitlesine mesajlar iletmesi kaçınılmazdır. Bu işlem, bazen yüz yüze bazen de geleneksel araçlarla gerçekleştirilmektedir. Son zamanlarda ise gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte yeni araçlar geliştirilerek kullanılmaya başlanmıştır (Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 1).

Markalar, giderek tüketicilerin istediği, ihtiyaç duyduğu ve değer verdiği şeylerin merkezi olmaktadır. Müşteri ile marka arasındaki artan bu ilişki, marka iletişimi ile değerlendirilmektedir. Marka iletişiminin amacı, markayı hedef kitleye etkin bir şekilde tanıtarak farkındalık oluşturmak ve müşterileri en iyi şekilde tatmin etmektir (Panda, 2004: 9). Marka iletişimi, marka ile müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler,

kanal üyeleri, medya ve hükümet arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. Tüketicilerin zaman içinde marka ile ilişkilerini güçlendirerek, marka bağlılığı ve marka sadakatinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanında yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasında da önemli katkılar sağlamaktadır (Zehir vd., 2011: 1219).

Marka iletişimi, belirlenen marka stratejilerinin hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırılmasıdır (Tosun, 2010: 74). “Müşteri yüzyılı” diye ifade edilen günümüzde, müşterileri ikna edip markaya sadık hale getirmek oldukça güçtür (Altunbaş, 2007: 157). Her şeyin çok çabuk eskitildiği günümüz bilgi çağında, önemli markalar yaratabilmek için, tüm çevresel faktörler (müşteri, çalışan, rakip, aracı, müteşebbis vb.) belirlenerek, bunların beklentilerini karşılamaya yönelik faaliyetler gerçekleştirilmelidir (Ar, 2004: 106).

Günlük hayatta kullanılan “doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kişilerle iletişim kurma” deyimini stratejik marka iletişimde de kullanılabilir. Stratejik marka iletişimi kapsamında etkileşim faaliyeti bütünleşik olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış özendirme ve megamarketing gibi iletişim araçlarının tümünün bütünleşik kullanılması gerekmektedir. Aksi durumda tüketiciye aktarılan farklı mesajlar, tüketicinin zihnini karıştıracak gibi mesajın etkinliği de azaltılabilmektedir. Örneğin, ambalajında olan mesaj reklamlarla çeliştiğinde, promosyonda başka, halkla ilişkilerde başka mesaj verildiğinde, satış elamanı kendince mesaj oluşturmaya kalktığına, bu iletişimden beklenen verim elde edilemeyecektir (Ustakara, 2015: 65; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 198).

Marka iletişiminin pozitif marka tutumu oluşturmasında önemli bir yeri olan günümüz dünyasında, pazarlamacılar markaya karşı olumlu bir tutum yaratmanın ve sürdürmenin iletişimle sağlanabileceğini belirtmektedirler. Bu kapsamda tüketici istek ve beklentileri çerçevesinde anlamlı mesajlar oluşturularak, mesajları hedef kitleye aktarmak gerekmektedir.

1.1.2. Marka İmajı

İnsanlar ve kurumlar kendileri hakkında çevresindekilerin düşüncelerine çok önem vermektedirler. İlişkilerde hedef grubun kimlik özellikleri ile kendi kimlik özelliklerini uyuşturmaya çalışmaktadırlar. Kişilerin ve kurumların başarılı olmalarında

temel faktörlerden biri, hedef kitlenin bu kişi ve kurumları nasıl gördüğü ve nasıl yorumladığı ile alakalıdır. Toplum tarafından sevilme, takdir edilmek onlar üzerinde olumlu izlenim oluşturmak, her kişi, kurum ve kuruluşun istediği şeydir. Bu kapsamda, olumlu imaj oluşturmak için toplum ile iyi bir ilişki kurmak, onların beklentilerini karşılamak ve tutarlı davranışlar sergilemek gerekmektedir (Bulduklu, 2015: 13).

İmaj, bir kurum, kuruluş, olay ya da kişi hakkında insanların sahip olduğu algılardır. Başka bir deyişle imaj, bir olay ya da olgunun kişilerin inanç ve anlayışında edindiği yerdir (Meral, 2011: 71). Marka imajı ise, tüketicilerin marka hakkında edinmiş olduğu algılar toplamı olarak tanımlanmaktadır (Foxall vd., 1998: 63). Keller (2013) marka imajını, markanın tüketicilerin zihnindeki yeri olarak tanımlamaktadır.

Marka imajı, marka çağrışımlarının tüketiciler tarafından algılanması ve kabul edilmesiyle oluşan bir durumdur. Dolayısıyla markanın ne dediğinden ziyade tüketicinin ne algıladığı önem arz etmektedir. Bu sebeple, marka imajı oluşturmada algılar gerçeklerden daha önemli olarak değerlendirilmektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 116-117; Park vd., 1986: 135). Bu kapsamda olumlu marka algısı oluşturmada, somut özelliklerden ziyade soyut özellikler daha fazla önem arz etmektedir. Tüketiciler öncelikle markaların fonksiyonel özelliklerinin çok iyi olmasını beklerler. Eğer bu özellikler istenilen seviyede değilse, markayı tercih etmek istemezler. Ancak bu özelliklerin mevcut olması markanın tercih edilmesi için yeterli görülmemektedir. Bunların yanında psikolojik ve sosyolojik (saygınlık, olgunluk, üstünlük, zenginlik, farklılık gibi) faydalar yaratan bir takım özelliklerin de bulunmasını istemektedirler (Erdil ve Uzun, 2009: 106).

Keller'e (2013) göre, imajın oluşumuna etki eden dört çağrışım unsuru (kullanıcı profilleri, satın alma ve kullanım durumları, kişilik ve değerler, tarihi miras ve deneyimler) bulunmaktadır. Kullanıcı profilinde, markayı kullananların yaş, cinsiyet eğitim, gelir, inanç, kimlik ve kişilik özellikleri marka ile özdeşleştirilerek, marka çağrışımı haline getirilmektedir. Satın alma ve kullanım durumunda, markanın kullanım nedenleri, markanın satıldığı yer ve satılma şekilleri marka çağrışımı haline getirilmektedir. Kişilik ve değerler ise, markanın insana özgü özellik ve değerlerle donatılması durumudur. Markalar insanlar gibi (modern, geleneksel, asi, dindar) kategorize edilerek, hedef kitle yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Tarihi miras ve

deneyimler; markaların tarihsel geçmiş ve yaşanmışlıklarının tüketiciye aktarılması durumudur. Bu durum, markanın deneyimli olduğu algısını tüketiciye aktarmaktadır.

İmaj oluşturulurken çoğu marka, özel bir ürün üzerine odaklanmakta ve bunu tüm markayla bütünleştirmeye çalışmaktadır. Ancak bu işlemi yaparken bazı noktalara dikkat etmek gerekmektedir. Ürün özelliklerine dayandırılan bir marka imajında, ürün mevcut özelliklerini kaybettiğinde marka da inanırlılığını kaybedecektir. Çünkü her ürünün bir yaşam süreci vardır ve bu yaşam süreci sonunda ürün piyasadan silinmektedir. Bunun yanında oluşturulan marka imajı ürün yelpazesi içindeki diğer ürünleri de etkilemektedir. Eğer tek bir ürüne göre marka imajı belirlenirse, uzun dönemde oluşacak sorunlar diğer ürünler üzerinde olumsuz algılar oluşturacaktır (Aktuğlu, 2004: 34-35).

Marka kişiliği ile marka imajı birbirleri ile karıştırılmaktadır. Marka kişiliği üretici firmanın markayı tanımlama şekli iken, marka imajı tüketicilerin markayı algılama şekli olarak bilinmektedir. Markanın tüketici zihninde oluşan bir durum olduğu gerçeğinden yola çıkılırsa marka kişiliği, marka imajının oluşmasında bir etken olarak değerlendirilebilir. Hatta marka imajı, tüketicilerin zihinlerindeki marka varlıklarının (kişilik, kimlik, kültür, logo, amblem vb.) oluşturduğu çağrışımlar bileşkesi olarak da değerlendirilebilmektedir (Aktuğlu, 2004: 35; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 121).

İyi bir marka imajı oluşturmak uzun ve zorlu çalışmalar sonucunda mümkün olmaktadır. Bu süreç, satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere tüm faaliyetleri içine alan, markaya ait tüm özelliklerin (ürün, logo, amblem, kimlik, isim, dağıtım, fiyat vb.) bütünleşik bir şekilde ele alındığı tüm faaliyetleri içermektedir. Bu kapsamda iyi bir marka imajı, tüm paydaşların gözetildiği ve tüm unsurların ortak amaçlar için hareket ettiği bir ortamda oluşabilmektedir.

1.1.3. Marka Konumlandırma

1970'li yıllarda özellikle eski pazarlama stratejilerinin marka imajı yaratmada yetersiz kalmaya başladığı dönemde, Trout ve Ries tarafından ortaya atılan konumlandırma kavramı, genel olarak bir markanın tüketicilerce tanınması ve rakipler karşısında hedef kitle zihninde farklı bir yer edinmesi olarak tanımlanmaktadır (Kapferer, 2012: 152). Bir başka deyişle konumlandırma, tüketicilerin zihnindeki

ürünlerle ilgili bir kavram yaratma ve yaratılan bu kavramı sürdürmeye yönelik faaliyetler toplamı olarak tanımlanmaktadır (Pride ve Ferrel, 1997: 217). Konumlandırma, kurum ya da kuruluşun, hedef kitle tarafından nasıl görülme istendiği, pazarda hedeflediği konumun neresi olduğu, rekabetin hangi noktalarda ayrıştığı ve çalışanlardan beklentilerin neler olduğuyla ilgili faaliyetlerdir (Ar, 2004: 142).

Konumlandırma yapılırken, pazar bölümü, rekabet koşulları, rakipler ve firma olanakları en iyi şekilde tespit edilmektedir. Bu kapsamda marka konumlandırma yapılırken, marka özelliklerinden hangilerinin tüketicinin ilgisini çekeceği, hangi özelliğin iletişim faaliyetlerinde ön plana çıkarılacağı, rakiplerin kimler olduğu ve hangi alanlarda başarılı olduğu, hedef kitlenin kimlerden oluştuğu ve bunların özelliklerinin neler olduğu, mevcut imajın pazar için yeterli olup olmadığı gibi soruların cevaplanması gerekmektedir. Böylece hem tüketicilerin tutum ve davranışları hem de markanın kime, nerede, ne zaman, ne söyleyeceği, rakipleri ve pazarda kullanılacağı stratejileri belirlenmiş olacaktır (Batı, 2013: 62-63). Konumlandırma kavramı daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

1.1.4. Marka Değeri

İşletmeler buldukları pazarda başarılı olmak ve bunu sürdürebilmek için çok büyük çabalar sarf etmektedirler. Her yıl marka kimliği geliştirmek, imaj yaratmak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyip onlara göre stratejiler oluşturmak gibi çok sayıda pazarlama faaliyeti gerçekleştirmekte ve bu faaliyetler için büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Tüm bu çabaların en önemli nedeni markanın değerini artırmaktır. 1980'li yıllarda geliştirilen bu kavram, günümüzde marka değeri, marka özvarlığı ya da marka denkliği gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır (Aktuğlu, 2004: 39).

Marka değeri, ürün ve hizmetler aracılığı ile işletme veya tüketicilere sunulan, değeri artıran veya azaltan, markaya, ismine ve sembollerine bağlı aktif ve pasifler toplamı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009: 34). Kapferer'e göre marka değeri, markanın kar sağlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Kâr sağlamayan bir markanın finansal olarak değerinin olmadığı kabul edilmektedir. Bu kapsamda, marka değeri, markanın parasal değeri olarak kabul edilmektedir.

Dibb ve arkadaşlarına göre marka değeri, somut faydalardan ziyade duygusal faydalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu değer, kurum içerisinde amaç birlikteliği oluşturarak, çalışanlar ve müşterilerde kuruma karşı güven duygusu oluşturmaktadır. Bununla beraber marka değeri, bilgi, güvenilirlik, teknik mükemmellik, güvence ve tutku yaratarak potansiyel müşterileri cezbedebilmektedir (Dibb vd., 2012: 326).

Marka değeri tüketici esaslı marka değeri ve finansal esaslı marka değeri olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır. Finansal esaslı marka değeri, işletmenin arsa, bina, makine ekipman, stoklar gibi bilanço değerini ifade eden unsurlardan oluşmaktadır. Tüketici esaslı marka değeri ise, tüketicinin markaya vermiş olduğu değeri ifade eder. Marka değeri oluşturmada finansal unsurlardan daha önemli olduğu düşünülen tüketici esaslı marka değeri, tüketicilerin markaları algılayıp, olumlu, güçlü çağrışımlar oluşturarak zihinlerine yerleştirmesi ile oluşmaktadır (Keller, 2012: 106-108; Erdil ve Uzun, 2009: 181-182).

Marka değeri kavramı tüketicilerin birbiri ile aynı özelliklere sahip ürün ya da hizmetlerle karşılaştıklarında ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin aynı özelliklere sahip iki üründen birini seçmesi ve bu ürüne daha fazla değer ödemesi bu kavramın ölçütü olarak değerlendirilmektedir. Firmalar bu sayede; araçlar üzerinde üstünlük kurma, yüksek fiyat uygulama ve rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Meral, 2011: 78).

1.2. KENT VE MARKA KENT

1.2.1. Kent (Şehir) Kavramı

Yüzyıllar boyu çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan kentler, aynı zamanda ekonomik hayatın da merkezi olarak değerlendirilmişlerdir. Dolayısıyla kentler, tarih boyunca hep kalkınma ve medeniyetin merkezi olarak görülmüşlerdir. Son dönemlerde özellikle küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle beraber kentler, daha önemli işlevler üstlenmeye başlamışlardır. Bu süreçte merkezi hükümetle çok sıkı ilişki içerisinde olan kentler, her geçen gün ekonomik ve toplumsal olarak gelişmekte ve merkezi hükümetin de gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Tüm bu değişim ve gelişmeler, kentleri kaynaklar konusunda rekabete zorlamaktadır. Küreselleşmeyle beraber rekabetin boyutları daha da genişlemekte ve bu durum kentlere bir takım yeni fırsatlar sunarken, diğer taraftan çeşitli tehditler oluşturmaktadır. Kentlerin markalaşma

faaliyetleri de bu süreçte ortaya çıkmıştır. Bu bölümde kent ve marka kent kavramları üzerinde durulmaktadır.

İnsanlar, hayatlarını devam ettirebilmek için üzerinde yaşayabilecekleri mekânlara (kır veya kent) ihtiyaç duymaktadırlar. Tarihi süreçte bu mekânların, farklı toplumlarda birbirlerinin yerine tercih edildiği bilinmektedir. Bu tercihin oluşmasında doğa olayları ve gerçekleşen ekonomik ve toplumsal devrimlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Kır ve kent kavramlarını kesin çizgilerle birbirinden ayırmak kolay değildir. Bu ayrımı yapmak için çok sayıda etkenin incelenmesi gerekmektedir (Yaş ve Güler, 2016: 2).

Köyler (kırsal mekânlar) insanlığın ilk yerleşimlerinin ve toprak kullanımının gerçekleştiği, tarımsal üretimin yoğunlaştığı, farklı meslek ve yaşam tarzının olmadığı, gelenek görenek ve inançlara bağlı, çevreye kapalı, kendi kendine yeten, homojen toplulukların yaşadığı yerler olarak adlandırılmaktadır (Urry, 2002: 9-10; Wirth, 1938: 1-3). Kentlerle ilişkisi oldukça sınırlı olan bu yerleşim yerleri, temel insani ihtiyaçların karşılandığı ve doğa ile iç içe bir yaşamın sürüldüğü yerler olarak değerlendirilmektedir (Moudon, 1997: 3-4). Buna karşın kentler ise, tarım dışı çok sayıda meslek grubunun bulunduğu, kendi kendine yetemeyen ve geleneklere daha az bağlı, heterojen toplulukların yaşadığı karmaşık yerler olarak değerlendirilmektedir.

Kent sözcüğü farklı dil ve kültürlerde benzer çağrışımlar yaratmaktadır. Bu çağrışımlar kent kavramına ve kentlerin geçirdiği tarihi sürece ilişkin çeşitli ipuçları içermektedir. Batı dillerine Latince “cite” kelimesinden geçen ve İngilizce “city”, Fransızca “cite” İtalyanca “citta” İspanyolca “ciudad” kelimeleri ile ifade edilen bu kavram, uygarlığın karşılığı olarak kullanılmaktadır. Arapçada “medine” olarak ifade edilen kent kavramı, medeniyet ve uygarlık anlamına gelmektedir. Bu kapsamda, uygarlık ve kent kavramları arasında sıkı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmakta ve kentte yaşayan insanlar medeni ve uygar insanlar olarak değerlendirilmektedir. Yani kent, sakinlerini her alanda yüksek bir düzeye ulaştıran bir sisteme gönderme yapmaktadır. Bu nedenle kentler genellikle medeniyet, ilerleme, zenginlik, özgürlük, aydınlık, modernlik ve çeşitlilik gibi kavramlarla anılmaktadırlar (Deveci, 2013: 27; Ustakara, 2015: 73-74; Bal, 2008: 28).

Kent kavramının tanımı bakış açısına göre değişim gösterebilmektedir. Sosyologların, tarihçilerin, edebiyatçıların, siyasetçilerin ve ekonomistlerin kendi bakış açıları çerçevesinde kent tanımı yaptıkları bilinmektedir (Wirth, 1938: 3-4) Bu kapsamda farklı disiplinlerin kendi bakış açılarına göre kent tanımı yaptığı gerçeğinden hareketle, pazarlamacıların da yapmış olduğu farklı tanımlamalara rastlanmaktadır. Çalışmanın içeriğinde kavram bütünlüğünü sağlamak amacıyla “şehir” ve “yer” kavramları yerine “kent” kavramı kullanılmaktadır.

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde kent kavramı, “nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı” (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama bazı noktalarda belirsizlikler içermektedir. Örneğin, “nüfusun çoğu” ifadesinde kastedilen şey net olarak belirtilmemiştir. Tam olarak nüfusun ne kadarının tarımda, ne kadarının tarım dışı sektörlerde çalıştığı ifade edilmemektedir. Bunun yanı sıra, tarımsal faaliyetlerin olmamasından kastın ne olduğu da net bir şekilde belirtilmemiştir (Şahin, 2011: 3).

İlgili literatürde kent tanımlarıyla alakalı, bu ve buna benzer üzerinde fikir birliğine varılamamış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Genellikle her bilim dalı kendine özgü bir tanım geliştirmiştir. Ancak belli noktalarda üzerinde uzlaşılan tanımlamalar da bulunmaktadır. Bu tanımlar başlıca 4 başlık altında değerlendirilmektedir (Özer, 2014: 2).

- Demografik ölçüt: Bu ölçüte göre belli bir sayıda insan barındıran yerleşim yerine kent denilmektedir (Faroqhi, 2014: 12). Kenti kırsal bölgelerden (köyler) ayırmada kullanılan nüfus sayısı için farklı önerilerde bulunulmuştur. Örneğin, köy kanununda nüfusu 2000'den az olan yerler köy, 2000 ile 20000 arası olan yerler kasaba, 20000 den fazla olan yerler ise kent olarak belirlenmiştir (Keleş, 2002: 106). Bunun yanında yapılan bazı çalışmalarda nüfusu 3000, 5000 ve 10000 olan yerlerin de kent olarak belirlendiği görülmektedir (Özer, 2014: 2).
- İşlevsel ya da Ekonomik Ölçüt: Nüfusun sayısal büyüklüğünden ziyade işlevsel niteliklerinin önem kazandığı bu ölçüte göre, bir yerleşim yerinin kent olarak değerlendirilebilmesi için o yerde yaşayan kişilerin büyük bölümünün sanayi, hizmet ve ticaret gibi tarım dışı sektörlerde çalışması gerekmektedir (Bal, 2008:

30). Taşçı'ya (2014) göre, çağdaş bir kent tanımı yapılırken kullanılan gelişmişlik kavramı, ekonomik verilerle açıklanmaktadır. Bunun yanında “üretim kenti”, “tüketim kenti”, “ticaret kenti” kavramları yine ekonomik veriler dikkate alınarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda Henri Pirenne'nin (2011), “hiçbir uygarlıkta, kent yaşamı, ticaret ve sanayiden bağımsız olarak gelişmemiştir” sözü, ekonomik faaliyetlerin kentlerin varlığı üzerindeki önemini vurgulayan önemli bir söylem olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla modern çağın kentlerinin, etrafı surlarla çevrili korunaklı yerler olmaktan çıktığı; ekonomik, ticari ve toplumsal faaliyetlerin merkezi konumuna geldiği görülmektedir (Taşçı, 2014: 38).

- Siyasi veya Yönetimsel Ölçüt: Kenti siyasi iktidarların belirlediği kıstaslara göre tanımlayan bu yaklaşıma göre, kentin nüfusu dikkate alınmadan il ve ilçe merkezleri kent olarak değerlendirilmektedir. 5393 sayılı yeni belediye kanunu nüfusu 5000 kişiyi geçen yerlerde belediye kurulabileceğini belirtmektedir. Ancak nüfusun bu sayıya ulaşmış olması, belediyenin kurulmasını zorunlu kılmamaktadır. Bu durumda ayrıca siyasi iktidarın onayı gerekmektedir (Şahin, 2011: 3-4).
- Sosyolojik Ölçüt: Bu ölçütte kentin bünyesinde barındırdığı özelliklere vurgu yapılmaktadır. Wirth'e (1938) göre kent, “toplumsal olarak ayrı cinsten bireylerden oluşmuş, oldukça geniş, yoğun nüfuslu ve sürekli bir yerleşimdir”. Taşçı ise kenti, yoğun sosyal olayların yaşandığı, toplumsallığın ve bunun sonucu olarak kent kültürü ve kent kimliğinin oluştuğu yerler olarak tanımlamıştır. Sosyologlar kenti, genellikle kırsal toplumun bir karşıtı görecik tanımlamaya çalışmışlardır. Bu yaklaşım F. Tönnies'in kavramlaştırdığı cemaatten cemiyete tiplemesini ifade etmektedir. Tönnies'e göre köyü ifade eden cemaatler, köken ve kültür olarak farklılaşmamış bireylerden oluşan, birbirine sıcak, içten ve samimi bağlarla bağlanmış, homojen topluluklardan oluşmaktadır. Buna karşın kenti temsil eden cemiyetler ise köken, kültür, ekonomik ve toplumsal yapı bakımından birbirinden farklı, homojen olmayan topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Weber vd., 2000: 185). Bu kapsamda köy ve kent karşıtlığını kullanarak bu kavramları açıklamaya çalışan çok sayıda

benzer çalışma bulunmaktadır. Durkheim'in "basit ve karmaşık cemiyetleri", A. Vierkandt'ın "tabiat ve kültür kavimleri", F. Giddings'in "etnik ve demokratik cemiyetleri" H. Becker'ın "folk ve şehir cemiyetleri" bunlardan bazılarıdır (Aktaran Topal, 2004: 278-279).

Kavramı farklı bir yaklaşımla ele alan Farabi'ye göre kent, sağlıklı bir insan vücudu gibi bütün organların birlikte ve yardımlaşarak çalıştığı biyolojik bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Aktaran, Taşçı, 2014: 46). İbni Haldun ise kenti, büyük işbirliği ve yardımlaşmayı gerektiren binaların ve yüksek yapıların inşa edildiği, bolluk ve refahın getirdiği medenileşme ve uygarlaşmanın yaşandığı yerler olarak adlandırmıştır (Haldun, 2004: 463).

Bu tanımlamalar, kentlerin farklı boyutlardan meydana geldiğini ve bu boyutların her biri için farklı tanımlamaların yapılabileceğini göstermektedir. Bunun yanında daha kapsayıcı olması açısından tüm kriterleri kapsayacak tanımlamalar da yapılabilmektedir. Braudel'e göre kent, sadece çeşitli büyüklüklerde, içerisinde yapıların ve sokakların bulunduğu ekonomi, sanayi ve ticaret merkezi değildir. Bu kapsamda kent, "dünyevi olanı kutsal olandan, çalışmayı eğlenceden, kamuya ait olanı özel olandan, erkekleri kadınlardan, aileyi ona yabancı olan her şeyden ayıran sınır çizgileri ağının kendi içinde kesiştiği, aynı zamanda da onun yapısını oluşturduğu bir mekân" olarak değerlendirilmektedir (Braudel, 1990:125).

Tüm bu tanımları kuşatacak bir tanımlama yapmak gerekirse kent, her türlü tek tipleşmenin ortadan kalktığı ve farklılıkların birlikte yaşadığı yer olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda kentler tarım, sanayi, ticaret, hizmet gibi tüm sektörlerin birlikte faaliyet gösterdiği, toplumsal etkileşimin arttığı, içinde farklı din, mezhep, siyasi görüş, yaşam tarzı, yapı özellikleri ve cinsel tercihlerin barındığı yoğun nüfuslu yerler olarak görülmektedir (Şahin, 2011: 6).

1.2.1.1. Kentle İlgili Temel Kavramlar

1.2.1.1.1. Köy Kent-Tarım Kent

Bu kavramlar, oluşturuldukları yer ve uygulama şekilleri bakımından farklı olsa da aynı amaç etrafında şekillenmektedir. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) tarafından geliştirilen Tarım Kent Projesi kapsamında köy birlikleri ve kooperatiftel örgütlenme

ön planda tutulmaktayken, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından oluşturulan Köy Kent Projesinde, toprak reformu ön planda tutulmuştur. Her iki yaklaşımın temel amacı, kırsal alanlardaki olumsuzlukları gidererek bu mekânlarda değişim ve yenilik yaratmaktır. Böylece, İkinci Dünya Savaşı sonrasında değişen toplumsal ve ekonomik yapı ile birlikte kentlere olan yoğun göç engellenmeye çalışılmıştır. Bununla beraber, kırsal bölgelerde yaşayan nüfusun önemli sosyo-ekonomik ihtiyaçları karşılanarak, kırsal bölgelerin cazibesi artırılmaya çalışılmıştır (Çolakoğlu, 2007: 188-190).

1.2.1.1.2. Yeni kent

Yeni kent; hızlı nüfus artışı ve büyümeden dolayı toplumsal sorunlar yaşanacağı düşüncesi ile nüfusu başka alanlara yönlendirmek, doğal afetler sonrası yok olan kentleri yeniden inşa etmek ve dengeli nüfus dağılımı sağlamak amacıyla bilinçli bir şekilde ana kentin etrafına yeni kentlerin inşa edilmesi durumu olarak değerlendirilmektedir (Şahin, 2011: 12).

Bu kavram ilk olarak, Ebenezer Howard'ın “bahçe kent” düşüncesinden esinlenen İngilizler tarafından geliştirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı yıllarında nüfusu hızla artan Londra'nın yükünü hafifletmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kavram, dönem itibarıyla nüfusu 10 milyonu bulan Londra'yı ekonomik, toplumsal ve stratejik olarak rahatlatmak, nüfus ve sanayiye dengeli olarak ülke geneline yaymak, ekonomik bunalım ve işsizlik gibi sorunlar yaşayan bölgeleri sıkıntılarından kurtarmak amacıyla İngiliz İşçi Partisi tarafından geliştirilmiştir. Bu kapsamda Londra şehri çevresine çok sayıda yeni kentin temelleri atılmıştır. Bugün sayıları 40'ı bulan ve birkaçı dışında nüfusu yüz bini geçmeyen bu kentlerde; köylerin yeşili, sessizliği, huzuru ve temiz havası ile kentlerin, bilgi, görgü, teknik ve ekonomik olanakları birlikte sunulmaktadır (Keneş, 2002: 48).

1.2.1.1.3. Ana Kent, Engin Kent ve Yörekent

Günümüzde “metropol, metropolis ve metropolitan” gibi sözcükler'e açıklanan ana kent kavramı, antik çağlarda kent devletlerini tanımlamada kullanılan bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Sonraki dönemlerde ise New York, Londra, Tokyo, Paris gibi kentleri tasvir etmede kullanılan bu kavram, nüfusu bir milyonu aşan kentler olarak değerlendirilmektedir. Ancak son dönemlerde kavramın tanımlanmasında nüfus büyüklüğü yeterli görülmeyip, buna ek olarak kentin ekonomik, sosyal, kültürel, mali ve

teknolojik yapısı da eklenmiştir. Bu kapsamda ana kent, merkez kent çevresinde çok sayıda yerleşim yerinin bulunduğu, çevre kentlerde yaşayanların merkez kentte çalıştığı ve her türlü ekonomik, sosyal, kültürel faaliyeti gerçekleştirdiği yerler olarak tanımlanmaktadır (Frey ve Zimmer, 2001: 26; Eke, 1985: 41-43).

Benzer şekilde, kentsel bölgeleri tanımlamada kullanılan kavrama ise engin kent denmektedir. Eski Yunanda, en büyük kent olarak kullanılan kavram, günümüzde “megapolis” veya “megolopolis” sözcükleriyle açıklanmaktadır. Engin kent, çeşitli kentlerin birleşiminden oluşan ve belli bir sayıda nüfusa sahip olan, bölgesel kentlerdir. Örneğin, Amerika’da San Fransisko’dan San Dieogo’ ya kadar alanı kapsayan yaklaşık 40 milyon nüfusa sahip alan, engin kent olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de ise İzmit- Tekirdağ bölgesinin engin kent olma yolunda ilerlediği bilinmektedir (Eke, 1985: 42).

Yöre kent ise, merkez kent içinde veya etrafında oluşan, ekonomik ve sosyal hayat bakımından merkez kente bağımlı olan, daha çok geceleri kalmak için gidilen yerler olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Ankara’nın Eryaman bölgesi bu kapsamda değerlendirilmektedir. Yörekent, tüm sakinlerin ihtiyaçlarını giderecek niteliklere sahip değildir. Daha çok gelir seviyesi iyi olan kişilerin kentin sıkıcı havasından kurtulup, huzurlu bir yaşam kurmak için şehrin dışında kurmuş olduğu sitelerden oluşmaktadır (Şahin, 2011: 15). Bu yerleşim alanları ile ana kent arasındaki bağlantı, otobüs, tren, metro ve dolmuş gibi ulaşım araçları ile sağlanmaktadır.

1.2.1.1.4. Küresel Kent

1960’lı yıllarda gündeme gelmeye başlayan, 1980’li yıllarda önem kazanan ve 1990’lı yıllarda ise dönemin en popüler kavramlarından olan küreselleşme, insanların, ticaretin ve sermayenin dünya üzerindeki akışkanlığı olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2000: 18). Başka bir deyişle küreselleşme, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal, hukuki ve uluslararası boyutları olan, yerel ve kültürel bağların önemini yitirdiği, ulus devletlerinin niteliksel olarak değiştiği ve öneminin azaldığı bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Held, 1995: 190). Günümüzde küreselleşmeyi sadece sosyal ve ekonomik anlamda incelemek yeterli değildir. Küreselleşme, insanların fiziksel ve psikolojik yaşam kalitesini etkileyen, kentlerden (Görgülü ve Kaymaz Koca, 2009:

103), hukuk ve adalete, yönetimden insan ilişkilerine, giyim kuşamdan yaşam tarzına kadar her alanda etkili olan bir kavram olarak görülmektedir (Yaylı, 2012: 335).

Kentler de küreselleşme sürecinden etkilenen önemli alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Önceki dönemlerde gelişmiş ülkelerde toplanmış olan temel üretim birimleri ve sermaye, küreselleşmeyle beraber dünya genelinde hareket etmeye başlamıştır. Bu hareketlenme, kentleri kültürel, sosyal, ekonomik, siyasal ve toplumsal olarak etkilemeye ve dönüştürmeye başlamıştır. (Kayan, 2015: 278-279). Bu süreçte, ulusal devletlerin baskısı altında bulunan kentler, zamanla özgürleşmeye ve bu baskıdan kurtulmaya başlamışlardır.

Küreselleşme sürecinde kentler üç alanda önemli değişimler yaşamıştır. Birincisi, fiziksel açıdan yaşanan değişimdir. Kentin zengin-yoksul ayrımının mekânlarda gözükmemesi, gökdelenlerin artması ve öz benliklerini kaybeden ve birbirine benzeşen yapılaşmanın hızlı bir şekilde artışı fiziki olarak değişimin göstergeleridir. İkincisi, yönetim sistemi açısından değişimdir. Ulus devlet anlayışı zayıflaması ve yerel yönetimlerin güçlenmesi, özel sektörün önem kazanması ve kamunun hizmet anlayışındaki değişimi bu kapsamda değerlendirilmektedir. Üçüncüsü ise kent yaşantısı bakımından değişimdir. Zengin-fakir arasındaki farkın açılması, tüketimin yaygınlaşması ve toplumsal kutuplaşma bu kapsamda yaşanan değişimin göstergesidir (Kiper, 2007: 80-88; Yaylı, 2012: 339-341).

Küreselleşme, ülkeler arasındaki fiziki ve ekonomik uzaklığı ortadan kaldırarak, kentleri ülkelerin temel etkeni haline getirmektedir. Bu süreçte sermaye ve kentler arasında sıkı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Küresel bir yayılım gösteren sermaye, kendilerine uygun yerleri seçerek buraların gelişmesine, kalkınmasına ve önem kazanmasına fırsat sağlamaktadır. Buna karşın sermayenin ilgisini çekmeyen yerler ise aynı hızda önemini yitirebilmektedir. Dolayısıyla her kent, bu süreçten eşit bir şekilde etkilenmemektedir (Konak, 2013: 145). Günümüz dünyası için oldukça önemli olan küresel kentlerin temel özellikleri aşağıda belirtilmektedir (Brenner ve Keil, 2006: 11; Sassen, 1991: 3).

- Küresel şirketlerin faaliyetleri için oldukça önemli bir noktadrlar.
- Üretim ve finans şirketleri için üretim merkezi ve pazar olma potansiyeline sahiptirler.

- Geniş çaplı bölgesel ekonomi veya kentler içinde egemen bir konuma sahiptirler.
- Dünya ekonomisinin örgütlendiği komuta merkezleri haline gelmişlerdir.
- Finans ve diğer uzmanlaşma gerektiren hizmet işletmeleri için kilit bir konuma sahiptirler.

Sonuç olarak Knox ve Taylor'un da belirttiği gibi küresel kentler, sermayenin beklentileri doğrultusunda hizmet (bilgi işlem, iletişim ve telekomünikasyon vb.) üreten, banka ve sigorta işletmeleri ile uluslararası fon akışını sağlayan, uluslararası piyasaya uyum sağlamayı kolaylaştıran medya, reklamcılık, hukuk ve müşavirlik büroları bulunduran ve hükümetlerin uluslararası örgütlenmesini sağlayan sivil toplum kuruluşlarına ev sahipliği yapan yerler olarak değerlendirilmektedir (Knox ve Taylor, 1995: 33).

1.2.1.1.5. Akıllı Kent

Bu kavram, kentsel problemlerin çözümü için teknolojik faaliyetlerden yararlanmayı ifade etmektedir (Varol, 2017: 45). Başka bir deyişle akıllı kent, kentsel sorunların çözülmesi, kamu hizmetlerinin geliştirilmesi ve sakinlerin yaşam kalitesinin artırılması amacıyla, kent yönetiminde bilgisayar teknolojilerinden yararlanmayı ifade etmektedir. (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 28). Küresel sistem ve teknolojik gelişmeler her geçen gün kentleri bu sistemi kullanmaya zorlamaktadır. Örneğin, MOBESE sistemi ile trafik kontrollerinin sağlanması, çeşitli araçlar kullanarak kentin hava kalitesinin ve durumunun ölçülmesi, depremlere karşı erken uyarı sistemlerinin kurulması, çeşitli kamu hizmetlerinin (e-devlet, e-sağlık) internet ortamında verilmesi bu kapsamda değerlendirilen çalışmalardandır (Şahin, 2011: 18-19).

Akıllı kent uygulamaları kentlere ve kent sakinlerine çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları aşağıda belirtilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 33).

- Finansal faydalar: Sermaye ve işletme giderlerinde azalma, gelirlerde ise artışın sağlanması.
- Kent yaşamına faydaları: Kent sakinlerinin yaşam koşullarını iyileştirmek amacıyla yapılan, ulaşım sistemlerinin düzenlenmesi, güvenlik önlemlerinin

alınması, acil durumlara etkin bir şekilde müdahale imkânlarının sağlanması ve suç oranlarının azaltılması.

- Marka ve rekabet avantajı: İş imkânlarının iyileştirilmesi, mali ve insan kaynaklarının güçlendirilmesi ve rekabet avantajı oluşturması bu kapsamda belirtilen faydalardandır.

1.2.1.1.6.Sürdürülebilir Kent

Bilimsel literatürde sürdürülebilirlik kavramı, ilk olarak ormancılığa atıfta bulunmak amacıyla Hans Carl Von Carlowitz tarafından kullanılmıştır. Belli bir süreçte insanlar ve çevre için en iyi olanı hedefleyen ve gelecek kuşakların gereksinimlerini bu günden koruma altına almayı amaçlayan kavram, ekonomik, toplumsal ve ekolojik olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Ekolojik sürdürülebilirlikte iki görüş öne çıkmaktadır. Roma Kulübü olarak bilinen bir grup Avrupalı ekonomistin desteklediği birinci görüşe göre, sürdürülebilirlik için ekonomik büyümeden vazgeçilmelidir. Çünkü çok hızlı büyüme için daha fazla kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır. İkinci görüş ise, nüfus artış hızını denetim altına alarak, çevresel iyileştirmeler üzerine yoğunlaşmayı önermektedir (Ertan, 2007: 12). Toplumsal sürdürülebilirlik, günümüz toplumlarının gereksinimlerini karşılarken gelecek nesillere zarar vermeyecek şekilde davranılmasını ifade etmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik ise, üretim sürecinde çevreye zarar vermeyecek yenilenebilir kaynaklara yönelmeyi ifade etmektedir (Yavuz, 2010: 65).

Birçok alanda kullanılan sürdürülebilirlik kavramının en önemli kullanım alanlarından biri de kentlerdir. Kentler nüfus, üretim ve tüketim faaliyetlerinin yoğunlaştığı, hava, su ve toprak kirliliğinin yaşandığı, aşırı yapılaşma sonucu yeşil alanların yok olduğu, kısaca önemli ve uzun süreli çevresel sorunların yaşandığı yerler olarak değerlendirilmektedir. Bu sorunların varlığı kentlerde sürdürülebilirlik faaliyetlerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Sürdürülebilir kent, “insan gereksinmelerine günümüz kentlerinden daha iyi yanıt veren ve kent sistemlerinin gelecek kuşakların gereksinimlerinin karşılanmasını engellemeyecek bir biçimde geliştirilmesini sağlayan kent” (Ertürk, 1996: 175) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle sürdürülebilir kent, ekonomik, sosyal ve çevresel kapsamda belli dengeleri gözeten, bölgesel, ulusal ve küresel sürdürülebilir kent konseptine uygun bir vizyonuna sahip birim olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2011: 20).

Van Geenhuisan ve Nijkamp'a göre, kentsel sürdürülebilirlik ise, uzun dönemde kentin varlığını destekleyen çevresel unsurlarla birlikte, yeni bir ekonomik, demografik ve teknolojik gelişme seviyesine erişme potansiyeli olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir kent, kentsel mekânların, bu mekânlar içerisinde yapılan faaliyetlerin ve kent sakinlerinin çevresiyle bir bütün olarak varlığını dengeli bir şekilde sürdürebilmesi ve kentte üretilen değerlerin gelecek nesillere aktarılabilmesini ifade etmektedir (Nijkamp ve Pepping, 1998: 1482-1483).

Bu kapsamda yapılan tanımlar incelendiğinde üç unsurun ön plana çıktığı görülmektedir. Birincisi, kent sakinlerinin, kentle münasebetlerinde, kamusal hizmetlerin alımında ve ortak alanların kullanımında algıladığı kalitenin artırılmasıdır. İkincisi, yerleşim yeri olarak kentin, öz varlığını sürdürebilme becerisini güçlendirmektir. Son olarak, çevresel sorun teşkil edecek kaynak kullanımı yapan üretim ve tüketim kalıplarının sorgulanmasıdır (Tosun, 2009: 4).

Kentlerde sürdürülebilirlik kavramının etkinliğini artırmak için yapılması gereken bazı çalışmalar bulunmaktadır. Toplu taşımayı etkinleştirerek özel araç kullanımını azaltılması, geri dönüşümü olan enerji tüketiminin yaygınlaştırılması, doğal yaşam alanlarının korunup geliştirilmesi ve kentsel altyapı faaliyetlerinin toplumsal adalet ilkesi çerçevesinde dağıtılması bu çalışmalardan bazılarıdır. Bu kapsamda 1992 Rio Çevre ve Kalkınma Konferansında, genel anlamda her gün biraz daha kirlenen, hesapsızca kaynakları tüketilen, çevresel olarak bozulan, çölleşen, ormansızlaşan, suları ve toprakları kirlenen, asit yağmurlarına maruz kalan bir dünya gerçeğinden bahsedilerek, sürdürülebilir gelişme ve çevre koruma faaliyetlerine odaklanılması gerekliliği belirtilmiştir (Özcan, 2007: 693-694).

1.2.1.1.7. Yavaş/Sakin Kent

Küreselleşmeyle beraber güçlerini yitirmeye başlayan ulus devletlerinin yerine, yeni güç olarak kentler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte kentler çok hızlı bir şekilde büyüyüp gelişmeye başlamıştır. Bu kapsamda çok hızlı bir şekilde artan kentsel nüfusun beklentilerini karşılamak ve çağın gerektirdiği gelişmeleri yakalamak amacıyla, fabrikalar, iş merkezleri, kongre merkezleri, gökdelenler, yeni ulaşım ve haberleşme sistemleri ve yeni altyapı ve üst yapı yatırımları gibi çalışmalara ağırlık verilmiştir.

Bunun sonucunda her ne kadar modern ve kalkınmış kentler ortaya çıksa da, bu kentlerde hızlı ve stresli yaşam, gürültü, kirlilik, yoğun nüfus, betonlaşma ve suç gibi çok sayıda problem de ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu süreç sıradan, özünden uzak, birbirine benzer ve kimliksiz kentler ortaya çıkarmıştır.

Bu kapsamda küreselleşmenin aynılaştırma etkisine karşı olan ancak küreselleşmeyi reddetmeyen, kimlik ve özgünlükleri korumayı amaç edinen kentler, 1999 yılında İtalya’da “Yavaş Kentler (Cittaslow)” adında bir birlik oluşturmuşlardır. Bu birlik, kentteki yaşam kalitesini artırarak, kentin öz değerlerini korumayı ve tüm faaliyetleri bu kapsamda gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Ak ve Bıçkı, 2016: 615-616).

Amerikan tarzı fastfood yiyecek kültürüne karşı, “Yavaş Yemek (Slow Food) hareketinden esinlenerek ortaya çıkan kavramın ana felsefesi yavaşlıktır. Yavaşlık, küreselleşmenin temel felsefesi olan hız, saldırganlık, hırs, meşguliyet, baskınlık, stres ve sabırsızlık gibi kavramlara karşı sakinliği, huzuru, dikkati, açıklığı, sadeliği ve sessizliği ifade etmektedir (Honore, 2008: 15; Keskin, 2012: 86).

Günümüz modern kentlerine karşı olarak ortaya çıkan yavaş kentler, kent sakinlerinin doğal bir ortamda, çevre kirliliğinden uzak, konforlu bir yaşam sürmesi için oluşturulmuş, yoğun sanayi üretiminin olmadığı, doğanın ve kültürün korunduğu ve teknolojinin sınırlı bir şekilde kullanıldığı yerler olarak adlandırılmaktadır (Mayer ve Knox 2006: 323-324). Yavaş kentler, havası, suyu, toprağı ve doğası bozulmamış, dev marketlerden alışveriş yapmak için bekleyen insanların olmadığı yerlerdir. Böyle yerlerde hayat koşuşturmacasıyla karşılaşmak oldukça zordur. Gidilecek yere araba kullanmadan bisikletle veya yürüyerek gidilmektedir. Uykudan uyandıran korna sesleri duyulmadığı gibi, etrafta rahatsız edici yapılar ve çevresel aksaklıklar da görülmemektedir. Herkesin güler yüzle sabahlara uyandığı, yörenin sağlıklı temiz yiyecekleri ile beslendiği bu yerler, şehrin öz kimliğinin korunduğu ve sakinlerin mutlu bir yaşam sürdüğü yerler olarak bilinmektedir (Ak ve Bıçkı, 2016: 615-616).

1.2.1.2. Kentlerin Tarihsel Gelişimi

Bazı tarih ve toplum bilimciler, kentlerin ortaya çıkışını uygarlığın doğuşu ile başlatmaktadır. Kentlerin ortaya çıkmasıyla beraber, çevresel koşulların yanı sıra yaşam

şekilleri ve düşünce yapılarında da çeşitli değişimlerin yaşandığı görülmüştür. Bu kapsamda tarihi kaynaklar, tarımsal faaliyetlerin artmasıyla ihtiyaç fazlası üretimin gerçekleştiği ve bu durumun, kentlerin oluşmasına etki eden zanaatkarları ve diğer uzmanlık alanlarını ortaya çıkardığını belirtmektedir. Bu anlayışa göre tarımsal gelişmeler, kentlerin gelişimine etki eden önemli bir unsur olarak görülmüştür. Önemli tarihi bulgularla desteklenen başka bir görüşte ise, kentsel gelişmelerin tarımsal faaliyetlerden daha ilerde olduğu ve kentlerin tarımsal faaliyetlerin gelişmesine katkı sağladığı belirtilmektedir. Sonuç olarak tarihi süreçte, toplumsal ve kentsel gelişimin paralel bir seyir izlediği ve her iki kavramın da belli oranlarda birbirini etkilediği düşünülmektedir (Reader, 2007: 25; Özer, 2004: 5).

Kentlerin tarihi, yaklaşık 10.000 yıl öncesine dayanmaktadır. Mezopotamya, Mısır, Hitit, Roma ve Yunan yerleşkelerinde, genellikle tarıma elverişli göl ve akarsu kenarlarına kurulan bu erken dönem antik medeniyetler, kentlerin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Antik kentler, genel olarak verimli tarım alanlarında, göl ve akarsu kenarlarında, içerisinde tapınakların, pazar meydanlarının, eğlence mekânlarının bulunduğu, etrafı surlarla çevrili kamusal alanlar olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2004: 5; Rittersberger Tılıç, 2013: 4). Dönemin temel ekonomik faaliyetinin tarım olmasından dolayı, mekânlar verimli tarımsal alanlar ve su kaynaklarının etrafında yoğunlaşmıştır. Bunun yanında kentlerin etrafının surlarla çevrilmesi bu dönemde yağmalamaya yönelik saldırıların ve savaşların varlığına işaret etmektedir.

İlk kentlerin ortaya çıkması ile alakalı çok sayıda bilgi olmasına rağmen, genel olarak kabul edilen kuramlar dört başlık altında incelenmiştir (Carter, 1983: 3-9; Aslanoğlu, 2000: 17-21; Bal, 2008: 42-43).

- Hidrolik Toplum Kuramı ve Artı Ürün: Bu kuramda iklim koşulları ve toprak kalitesi önem kazanmaktadır. İyi bir iklime, kaliteli bir toprağa ve sulama olanaklarına sahip olan bir yerde artı ürün ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan artı ürünün artmasıyla, devlet kontrolü gelişmiş ve kentlerin idari yapısı oluşmaya başlamıştır. Ekolojik bir kavram olan hidrolik toplum ise, yağmurlamadan sulamaya geçiş, nüfus artışı, anıtsal binalar, sosyal tabakalaşma gibi belli süreçlerden geçerek oluşan bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

- Ekonomik Kuram: Bu kuram, pazar yerleri ve ticaret merkezlerinin kentlerin oluşumunda önemli bir yer edindiğini açıklamaktadır. Ancak bu kuramın, tek başına kent oluşumunda belirleyici olduğu konusunda tartışmalar bulunmaktadır. Bu tartışmalardan biri kentteki ticari faaliyetlerin genellikle küçük bir grup olan seçkin bürokrasi tabakası tarafından yapıldığıdır. İkincisi ise ticari faaliyetlerin yapılması için bir kente ihtiyaç duyulmaması durumudur. Dolayısıyla, ticaretin kentler için önemli bir unsur olduğu, ancak kenti yaratan tek unsur olmadığı düşünülmektedir.
- Askeri Kuram: Bu kurama göre kentler, savunma amacıyla bir araya gelen insanların oluşturduğu birlikler olarak bilinmektedir. Antik kentleri ortaçağ kentlerinden ayıran en önemli özelliklerinden biri olan askeri ve idari merkez olmaları; bu kentlerin sadece üretim merkezi değil aynı zamanda tüketim merkezi de olduklarını göstermektedir. Bu nedenle kentler çoğunlukla kırsal bölgelere bağımlı kalmakta ve kırsal bölgelerden kira ve vergi almak zorunda kalmaktadır. Tüm bunların gerçekleştirilmesi için de askeri yapının varlığı kaçınılmaz olmaktadır (Taş ve Günay, 2015: 154).
- Dinsel Kuramlar: Bu kurama göre kentler dini bir mekân olarak kabul edilmektedir. Kentlerin kurulmasında önemli bir etkiye sahip olan din, göçebelikten yerleşik hayata geçişte kontrol mekanizması olarak kullanılmıştır. Örneğin, Mezopotamya'da her vatandaş bir ibadethaneye ve bu ibadethanenin Tanrı'sı adına çalışmıştır. Yine Mısır'da halkın büyük bir çoğunluğu firavunların kentlerinde, firavunlar adına çalışmışlardır (Yılmaz ve Çitçi, 2011: 256).

Bunlarla beraber, kentlerin ortaya çıkışını birden fazla nedenin karşılıklı etkileşimi içinde ortaya koyan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Childe (1978), kentlerin ortaya çıkması için gerekli olan özellikleri büyüklük, nüfus yapısı, kamu sermayesi, kayıt tutma ve ticaret olmak üzere beş başlık altında toplamıştır. İkinci bir çalışmada Sjoberg, (1960) bu özellikleri ekoloji, teknoloji ve sosyal örgütlenme olmak üzere üç başlık altında değerlendirmiştir.

Sonuç olarak ilk kentlerin kurulmasıyla insanlar ilkel yaşamdan uygarlığa, göçebe yaşamdan düzenli yaşama geçmişlerdir. Günümüz kentlerinden oldukça küçük

olan bu kentler, antik dönemin sosyal, ekonomik, siyasi, askeri, hukuki ve dini faaliyetlerin gerçekleştirildiği yerler olarak bilinmektedir (Yılmaz ve Çitçi, 2011: 257). Kaleler bu kentlerin idari merkezleridir. Nüfus çok az ve bu nüfusun çoğunluğu asker ve din adamlarından oluşmaktadır. Kentler hiçbir şey üretmemekte ve tüm ihtiyaçlar çevre yerleşkelerden karşılanmaktadır. Kent sakinlerinin hiçbir ayrıcalığı bulunmamaktadır. Bu dönem itibariyle yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlayan orta sınıf, (tüccar ve esnaflar) yeni bir toplumsal tabakanın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Yeni oluşan bu tabakanın güçlenmesi ve ticaretin gelişmesiyle, antik kentler çözülmeye, ortaçağ kentleri önem kazanmaya başlamıştır (Rittersberger Tılıç, 2013: 6).

Ticaret, ortaçağ kentlerinin önem kazanmasında en temel faktördür. Ticaretin canlanmasıyla beraber kentler yoğun göç almaya başlamış ve bunun sonucunda kentsel nüfus artmıştır. Bu dönemde, başta limanlar olmak üzere, kavşak bölgeleri, nehir kenarları ve buna benzer yerlerde kentler kurulmaya başlanmıştır (Huberman, 2003: 38-40). Ticari faaliyetlerini gerçekleştirmek için uzun yolculuklar yapmaya başlayan tüccarlar, bu seyahatlerde antik kale kentlerinin etrafında kurulmaya başlayan bu yeni yerleşim yerlerinde konaklamaya başlamışlardır. Bu durum, bu yerleşim yerlerinin cazibesini artırarak kısa zamanda zengin kentler haline gelmesine katkı sağlamıştır. Dolayısıyla tüccarlar, bu dönemde din adamları, soylular ve askerlerle beraber kentlerin oluşumuna etki eden önemli bir güç haline gelmişlerdir (Yılmaz ve Çitçi, 2011: 257).

Kıray (2003) ortaçağ kentlerinin özelliklerini şu şekilde izah etmektedir: Ortaçağ kentleri, zanaatkârlar ve sanatlarının toplandığı, ürünlerin insan emeği (el ile) ile üretildiği, pazar ve alışveriş merkezleridir. Ekonomik hayatta uzmanlaşma ve bölünme çok azdır. Kentlerin şekilleri toplumsal hayata uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Sokaklar, insanlar ve hayvanların geçebileceği kadar dar ve kıvrımlı bir yapıya sahiptir. Binalar alçak ve sıkışıktır. Keskin bir sosyal tabakalaşma vardır. Bu durum, birbirinden ayrı mesleklerin (bankacı, demirci, zanaatkâr vb.) farklı mahallelerde yaşamasına yol açmıştır. Göçmenler ve kentte istenmeyen kişiler şehrin dışına itilmiştir. Konutlar; işyeri, ibadethane, eğitim yeri ve alışveriş merkezi gibi çok amaçlı olarak kullanılmaktadır (Sjoberg, 1960: 94-100).

Ortaçağ sonlarına doğru pek çok alanda gelişme ve değişimler yaşanmaya başlamıştır. Gelişen ticaretle beraber bazı sanayi sektörlerinde çeşitli ilerlemeler

sağlanmıştır. Gelişen ticaret ve sanayi sektörü kentlerde yaşam standartlarını yükseltmiş ve kırsal bölgelerdeki nüfus kentlere göç etmeye başlamıştır. Doğum oranının da artmasıyla birlikte, kentlerdeki nüfus çok hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Nüfustaki bu artış çok sayıda kentin oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Bunun yanında üretim araçlarında farklılaşma, üretimde makine kullanımının artması, küçük zanaatkarların ortadan kalkması, fabrikasyon üretimin yaygınlaşması, kömür ve demir sektöründe önemli gelişmelerin yaşanması ve ulaşım faaliyetlerinin gelişmesi gibi çok sayıda etken insanları köylerden koparıp kentlere göç etmeye zorlamıştır. Ortaçağ kentlerinin sonunu yaklaştıran bu gelişmeler, sanayi kenti olarak adlandırılan başka bir kentsel dönemin kapılarını aralamıştır (Niray, 2002: 6-7).

Sanayi devri, kentlerin gerçek manada anlam kazandığı ve önemli kentsel değişikliklerin yaşandığı dönem olmuştur. Sanayi kenti; dini, idari ve askeri faaliyetlerin önemini yitirdiği, ekonomik ve ticari faaliyetlerin önem kazandığı, sanayi ve ticaret merkezleri olarak anılmaktadır. Bu dönemde tarım, sanayi, haberleşme ve ulaşım gibi pek çok sektörde kullanılmak amacıyla kömür, demir ve su gibi inorganik enerji kaynaklarına çok fazla ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. İnsan gücüne dayalı üretim yerine makine gücüne dayalı üretime geçilmiştir. Önceki dönemlere kıyasla şehrin yolları, oldukça geniş, yapıları ise çok katlı ve yüksektir. Önceki dönemde uygulanan ortak mekân kullanımı terk edilmeye başlanmıştır. Yine önceki dönemlerde kent merkezinden uzaklaştırılan, istenmeyen gruplar ve göçmenler bu dönemde merkeze yerleştirilmeye başlamıştır. Merkezde oturan seçkin tabaka da kentin çevresindeki daha rahat ve yeni mekânlara yerleşmeye başlamıştır. Hizmet sektöründe çalışanların hızla arttığı bu dönem, insan ilişkileri açısından da önemli yenilikler getirmiştir. Sosyal ilişkilerde meslek yapısı belirleyici olmaya başlamıştır. Farklılıkların birlikte yaşamaya başladığı ve anonim insan ilişkilerinin arttığı dönem olarak bilinmektedir (Power vd., 2008: 6; Aslanoğlu, 2000: 43-44).

Esas kentleşme faaliyetinin yaşandığı bu dönemde, yeni üretim tekniklerinin oluşturduğu iş imkânları ve tarımsal faaliyetlerdeki bazı olumsuzluklar, kırsal bölgelerdeki halkın kentlere yönelmesine sebep olmuştur. Bunun yanında kentlerin sunmuş olduğu bir takım fırsatlar da kentleri daha cazip hale getirmiştir. Kentlerdeki aşırı nüfus yoğunluğu, bu dönem itibarıyla belli noktalarda sorun teşkil etmeye

başlamıştır. Günümüz modern kentlerinin de en önemli problemlerinden olan hava, su, toprak kirliliği, konut yetersizliği, çöp sorunu ve suçluluk gibi çok sayıda problem bu dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır (Niray, 2002: 8; Power vd., 2008: 6).

Son dönemlerde özellikle teknolojinin de gelişmesiyle beraber, zaman ve mekânın ortadan kalktığı, malların, hizmetlerin ve sermayenin çok hızlı bir şekilde yer değiştirdiği bir takım gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Bu dönemde küreselleşmeyle beraber, önemini yitiren ulus devletlerin yerini artık kentler almaya başlamıştır. Küresel çapta rekabet eden kentler, daha fazla sermaye, mal, hizmet ve insan çekebilmek için önemli yatırımlar yapmaya başlamışlardır. (Şahin, 2011:57-58). Modern kentler olarak adlandırılan bu dönem kentleri tarım, sanayi ve ticaretle uğraşan küçük yerleşim yerleri değil; devasa kuruluşların hayat bulduğu, iletişim olanaklarının geliştiği, hayat standartlarının yükseldiği, içerisinde yoğun kalabalıkların yaşadığı mekânlar haline gelmiştir. Gittikçe artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni binalar, iş merkezleri, gökdelenler, parklar, bahçeler ve yollar gibi yeni yatırımlar yapılmaya devam etmektedir (Akalin, 2014: 2).

Bu dönem, kapitalist sistemin ilkeleri çerçevesinde kentlerin yeniden şekillendirildiği dönem olarak görülmektedir. Sermayenin akışkanlığını kolaylaştırarak birikimini artırmak ve ziyaretçi, tacir ve yeni sakinleri kente çekmek amacıyla yapılan yeni düzenlemelerle, kentler sürekli bir dönüşüm içine girmiştir. Bu değişim genellikle kentlerin kalkınması ve gelişmesi yönündeki çabaları içermektedir. Ancak bazen bu değişim ve dönüşüm çabaları kentleri olumsuz etkilemiştir. Özellikle kapitalist sistemin gerektirdiği niceliksel düzenlemelerin ön plana çıkması, kentlerin bulunduğu yer ve coğrafya ile bağlarının aşınmasına sebep olmuştur.

Kent merkezlerinin, gökdelen şeklinde çok katlı binalara, konut alanlarının ise yüksek katlı binalardan oluşan yapı topluluklarına dönüşmesi, kentleri soğuk bir yapıya dönüştürmektedir. Yeşil alanların her geçen gün yok olduğu, kapalı olan havanın gökdelenler arasından zor görüldüğü ve nüfusu milyonları aşan mega kentler her bölgede ortaya çıkmaya başlamıştır (Korgavuş, 2014: 212). Bu durum, kentlerin varlığını sürdürebilmesi için acil önlem alması gereken bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber, kentler sosyal ve kültürel alanlarda da çeşitli değişimler yaşamaktadır. Bu süreçte, kent sakinleri arasında gelir farkı açılırken, yaşam

tarzları benzeşmeye başlamıştır. Tüketim kültürünün hızla yayıldığı bu toplumlarda yemekten eğlenceye, giyimden dinlenmeye kadar pek çok alanda değişim yaşanmaktadır. Yaygınlaşan iletişim teknolojisi toplumsal etkileşimi azaltarak tek ve yalnız insanlar meydana getirmiştir. Tüm bu gelişmeler, fiziki ve toplumsal olarak birbirine benzeyen, yoğun nüfuslu çok sayıda kenti ortaya çıkarmıştır (Sarıoğlu, 2005: 28-37).

Her ne kadar son dönemlerde kentleşmeyle alakalı bazı sorunlar çıkmaya başlasa da, genel anlamda kentler medeniyetin, kalkınmanın ve gelişmenin merkezleri olarak değerlendirilmektedir. Sakinlere ekonomik, sosyal, kültürel, teknoloji başta olmak üzere pek çok alanda çok sayıda fırsat sunan kentler, ülkelerin gelişmesinde de önemli katkılar sunmaktadır. Hatta son dönemlerde kentler ulus devletlerden daha önemli bir konuma gelerek, kalkınmanın ve gelişmenin temel aktörü olmaya başlamışlardır. Artık ülkelerden ziyade kentlerin adı anılmakta ve ülkeler arasındaki rekabet, kentler arasındaki rekabete dönüşmektedir.

1.2.1.3. Türkiye’de Kentlerin Tarihsel Gelişimi

Gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye, kentleşme politikaları bakımından gelişmiş batılı ülkelere ayrılmaktadır. Türkiye’nin toplumsal, ekonomik ve kültürel özelliklerinin farklı olması, sanayi ve teknolojiye geri kalmış olması, tarihi süreçte pek çok uygarlığa ev sahipliği yapması gibi durumlar, kentleşme süreci bakımından diğer devletlerden farklılaşmasına sebep olmaktadır. Ülkenin toplumsal ve ekonomik yapısını şekillendiren ana etkenlerden olan kentlerin gelişim sürecinde, planlı, programlı ve belli bir düzen içerisinde işleyen kamusal düzenlemelerin olduğu söylenemez. Bununla birlikte, bu süreçte açık piyasa koşullarında, kuralların kamu tarafından belirlendiği bir uygulama da yoktur. Bu kapsamda, Türkiye’deki kentsel gelişim süreci, “geleneksel devlet-toplum ilişkilerinin belirlediği, merkeziyetçi ve otoriter kurullarla işleyen kurumlar; güçsüz yerel yönetimler ve popülist politikaların beslediği enformel örgütlenmelerin karşılıklı etkileşiminin oluşturduğu ve dıştan bakıldığında kaotik olarak algılanabilecek bir ortamda gerçekleşmiştir” (Niray, 2002: 9).

Türkiye’deki kentsel gelişim genel olarak Osmanlı dönemi ve Cumhuriyet dönemi olmak üzere iki dönemde incelenmektedir. Kentsel gelişimin yoğun bir şekilde

yaşandığı Cumhuriyet sonrası dönem, tek partili dönem ve çok partili dönem olmak üzere iki döneme ayrılmaktadır.

1.2.1.3.1. Osmanlı Dönemi Kentsel Gelişim Süreci

Tarih yazarları genellikle Osmanlı'daki kentleşme sürecini, modernleşme çabalarının arttığı tarihten, yani Tanzimat döneminden başlatmaktadır. Osmanlı devletinde ekonomik hayat yüzyıllar boyu tarıma dayalı bir şekilde yürütülmüştür. Bu sistemde, toprak mülkiyeti devlete aittir ve kullanıcılar bu toprağın maliki olamamaktadır. Osmanlı Devleti, bu sistemi uzun bir dönem başarılı bir şekilde uygulamıştır. Ancak batıdaki gelişmeler, askeri masrafların artması gibi çeşitli nedenlerle bozulan ekonomik yapı, devletin toprağa dayalı vergi sisteminin değiştirmesine neden olmuştur. Daha önce asker yetiştirme karşılığı verilen topraklar bundan sonra peşin para karşılığında iltizama verilmeye başlanmıştır. Merkezi otoritenin de zayıflaması ile toprak sahipleri (ayanlar) daha fazla güçlenmiş ve bu durum köylüleri topraktan kopartarak kentlere yöneltmiştir (Sencer, 1979: 45-48).

Bu gelişmelerle beraber, özellikle liman kentlerinde yeni altyapı çalışmaları ortaya çıkmıştır. Bu yerlerde bankalar, sigorta şirketleri, iş hanları, limanlar, rıhtımlar, posta binaları, klasik Osmanlı kentinde bedesten etrafındaki çarşılar, liman çevresindeki kapanlar ve çarşılardan oluşan eski merkezin yanı sıra modern bir merkezi iş alanı oluşmaya başlamıştır. Bu değişimler sadece kentin fiziki yapısında değil, Osmanlı kentlerinin toplumsal yapısında da kendini göstermiştir. Toplumsal yapıda yeni sosyal sınıflar ortaya çıkmıştır. 19. yy'in ikinci yarısından itibaren, sağlık alanındaki gelişim ve kaybedilen topraklardaki Müslüman tebaanın Osmanlı topraklarına gelmesiyle birlikte, kent nüfusu hızlı bir şekilde artmaya ve kentlerin etrafında göçmen mahalleleri oluşmaya başlamıştır (Tekeli, 1998: 2).

Bu dönem itibariyle Avrupa'daki gelişmelerle kıyaslandığında Osmanlı kentlerinin çok geri kaldığı görülebilmektedir. Ancak özellikle Avrupa'ya giden Osmanlı aydınları sayesinde az da olsa etkilenme anlamında bir gelişme yaşandığı kabul edilmektedir. Avrupa ile ticaret anlaşmaları, yerel yönetimler açısından yeni düzenlemeler yavaş olsa da, gelişmeye başlayan sanayi kuruluşları, bu kapsamda yapılan yeniliklerden kabul edilmektedir. Diğer iç ve dış etkenlerle birlikte bu dinamikler, Osmanlı'da kentleşmeyi başlatmamışsa da ilk belirtilerin ortaya çıkmasına

neden olmuştur. Bu durum, Cumhuriyet dönemine de yansımış ve 1950'li yıllara kadar hemen hemen aynı niteliklerle kentsel politikalar gerçekleştirilmiştir (Ökmen, 2002: 506-507).

1.2.1.3.2. Cumhuriyet Dönemi Kentsel Gelişim Süreci

Tek Partili Dönem (1923-1946): Türkiye Cumhuriyeti kurulduğu dönemde ülke nüfusu yaklaşık 13 milyon kadardı. Bu dönem itibariyle nüfusun yaklaşık %25'i kentlerde yaşamaktaydı. Ancak kentte yaşayan bu nüfusun tamamının, tarım dışı faaliyetlerde çalıştığını söylemek pek mümkün değildir. Nüfusun önemli bir bölümü marjinal işler diye adlandırılan kapıcılık, ayakkabı boyacılığı, işportacılık gibi işlerde çalışmaktaydı (Şahin, 2011: 78).

Bu dönem kentsel çalışmalarda merkeziyetçiliğin yoğun hissedildiği bir dönem olarak görülmektedir. Tanzimat döneminde yerel yönetimlere yüklenen görevler bu dönemde devam ettirilmiş ve kentsel faaliyetlerin önemli bir bölümü yerel yönetimlerce karşılanmıştır. 1930'lara kadar büyük ölçüde devam ettirilen Osmanlı kent ve yerel yönetim sistemi, 1930 yılında çıkarılan yeni kanunlarla yasallaştırılarak kurumsal bir kimlik kazandırılmıştır. Kurumsallaşan yerel yönetimler, daha fazla merkeziyetçiliğin baskısı altına girmiştir. Bu durum mali yönden sorun yaşayan yerel yönetimleri daha fazla baskı altına almış ve kentsel yatırımların daha da azalmasına sebep olmuştur. Sonuç olarak bu dönem, Batılı anlamda bir kentleşme modelinden (sanayileşme-kentleşme sürekliliği) uzak, gerek hukuki düzenlemeler gerekse uygulamalar açısından merkeziyetçi nitelikler taşıyan, bir önceki dönemin devamı niteliğinde olan bir dönem olarak değerlendirilmektedir (Ökmen, 2002: 4-6).

Çok Partili Dönem: Ülkemiz açısından kentsel gelişimin, genel olarak 1950'ler sonrasında başladığı düşünülmektedir. Çok partili dönem olarak adlandırılan bu süreçte kentlerde çok önemli gelişme ve ilerlemeler yaşanmıştır. Çok partili dönem 1950-1960, 1960-1980 ve 1980 sonrası olmak üzere üç dönemde incelenmektedir.

1950-1960 dönemi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de insan hakları, demokrasi ve refah devleti anlayışının önem kazandığı ve ülkenin siyasi yapısında önemli değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Çok partili bir

yapıya geçen ülkede, devletçi politikalar yerine daha liberal politikalar benimsenmeye başlanmıştır. Bu dönemde tarımda yaşanan modernizasyonla beraber, iç piyasaya mahkûm olmuş ekonomi, dış pazarlara açılmaya başlamıştır. Ulaşım yatırımlarında, demiryolu yapımı yerine kara yolu yapımına ağırlık verilmiştir. Bu yöntemle, demir yolu ile ulaşılamayan kırsal bölgelere ulaşılmaya çalışılmıştır (Niray, 2002: 12).

Bu dönem tarım sektöründe de önemli değişim ve gelişmelerin yaşandığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Özellikle tarımda traktör kullanımının yaygınlaşması, kırsal bölgelerde çok sayıda tarım işçisinin işsiz kalmasına sebep olmuştur. İşsiz kalan bu kesim, kentlere göç ederek kentsel nüfusu önemli oranda artırmıştır. Bu dönemde toplam nüfus, yaklaşık 28 milyona, buna bağlı olarak kent nüfusu da, %19'dan %23'e yükselmiştir (Özer, 2004: 55).

Genel nüfus artışı ve tarımda makineleşmeyle kentlere göçün başlaması, kent nüfusunu hızlı bir şekilde artırmıştır. Ancak, ekonomik yetersizlikler ve özellikle de II. Dünya Savaşı tehdidi, bu alanda ihtiyacı karşılayacak konut yatırımını geciktirmiştir. Herhangi bir geliri ve işi olmayan, köyden göçen kişiler genellikle hazine topraklarında gecekondulara yönelmişlerdir (Tekeli, 2009: 119). Bu durum, kentlerde plansız, düzensiz, çarpık ve marjinal yapılaşmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1960-1980 dönemi, kentsel gelişimin hızlandığı bir dönem olarak görülmektedir. Bu dönemde, bir taraftan hali hazırdaki kentlerin nüfusu artarken, diğer taraftan çok sayıda yerleşim yeri kent statüsü kazanmıştır. Dönemin başlarında, kentlerin sayısı 102, nüfusu 50 000'den fazla olan kentlerin sayısı ise 11 olarak belirtilmiştir. Dönemin sonlarında ise küçük kentlerin sayısı 288'e, 50 000 üzeri nüfusa sahip kentler 65'e, 100 bin üzeri nüfusa sahip kentler ise 36'ya yükselmiştir (Sencer, 1979: 73).

Bu dönemde kentsel planlamaya ağırlık verilmiş, kent merkezlerinde birikmeye başlayan sanayi kuruluşları kent dışına çıkarılarak, sanayi bölgeleri inşa edilmeye başlanmıştır. Kent merkezinde ise ticari faaliyet gösteren kuruluşlara ağırlık verilmiştir. Yine bu dönemde, kentlerin önemli problemlerinden olan konut ve ulaşım sorunlarına da çözüm arayışı hızlanmıştır. 1954 yılında çıkarılan yasa ile 1-2 katlı yapılar bu dönemde yıkılarak, çok katlı yapıların inşasına başlanmıştır. Ulaşım alanında da, yerel yönetimlerin kısıtlı kaynaklarla yetersiz kaldığı alanlarda, yeni yöntemler

geliştirilmiştir. Dolmuşçuluk bu dönemde geliştirilen ve günümüzde de yaygın bir şekilde kullanılan bir kavram olarak ulaşım sisteminde yerini almaya başlamıştır (Niray, 2002: 13-14).

Bu dönemde tek metropol kent olan İstanbul'a Ankara ve İzmir illeri de eklenmiştir. Kentlerin belediyelere sığmaması sonucu, birkaç belediyeden oluşan kentler ortaya çıkmıştır. Kentlerde yoğunlaşan nüfus ile birlikte, trafik ve sanayi faaliyetlerin artmasına paralel olarak; hava ve gürültü kirliliği gibi çevresel sorunlar da ortaya çıkmaya başlamıştır (Tekeli, 2009: 122).

1980 ve sonrası dönemde ise, ülkemiz açısından pek çok değişim ve dönüşümün yaşandığı önemli bir dönem olarak kabul edilmektedir. Önemli kentsel gelişim hareketlerinin yaşandığı bu dönemde, ekonomik, sosyal, kültürel ve politik anlamda önemli gelişmeler yaşanmıştır (Yılmaz ve Çitçi, 2011: 262).

Toplu Konut İdaresi'nin kurulması, İmar ve İskân Bakanlığının kaldırılması ve 1983-1984 yıllarında çıkarılan kanunlar bu gelişmelerden bazılarıdır. Çıkarılan bu kanunlar, yerel yönetimlerin kaynaklarının artırılması, merkezin yerel yönetimler üzerindeki denetim ve baskısının belli ölçülerde azaltılması ve imar planı yapımı ve onay işlemlerinin yerel yönetimlere bırakılması gibi önemli gelişmeleri içermektedir. Yine bu dönemde, İstanbul, Ankara ve İzmir illerine büyükşehir statüsü verilmiştir (Tekeli, 1998: 23). Bu süreçte özellikle kentler üzerinde merkezi yönetimin baskı ve yaptırımının azalması, kentsel gelişim için önemli bir etken olarak kabul edilmiştir. Çünkü kentlerin sorun ve potansiyelinden habersiz olan merkezi yönetim, kentlerle ilgili etkin ve verimli kararlar almada yetersiz kalabilmektedir.

Önceki dönemlere göre kentlerdeki nüfus çok hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Nitekim 1980'de yaklaşık 20 milyon olan kentsel nüfus, 2000 yılı itibarıyla 44 milyonu bulmuştur. Ancak bu dönem itibarıyla kentsel nüfus artmaya devam ederken, kentlerdeki nüfus artış hızı azalmaya başlamıştır. Örneğin, 1980-85 arası binde 62.6 olan kentsel nüfus artış hızı, 1985-90 arasında binde 43.1'e, 1990-2000 yıllar arasında ise binde 26.8'e gerilemiştir. Bu dönemin önemli olgularından biri de, kentleşmenin coğrafi boyutu ve dinamiklerindeki değişimdir. Artık kentsel gelişim ve yatırımlar sadece Ankara, İstanbul ve İzmir gibi belli kentlere değil, çok sayıda bölgeye

ve kente kaydırılmaya başlanmıştır (Işık, 2005: 64- 65). Bu durum önemli potansiyeli olan ve uluslararası rekabette önemli avantajlar sağlayabilecek çok sayıda kentin oluşmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca, günümüzde markalaşmış kentler olarak değerlendirilen pek çok kentin temellerinin atıldığı bir dönem olarak görülmektedir.

Bu dönem itibariyle, çok hızlı bir şekilde artan kentsel nüfusa karşı kent yönetimleri çeşitli tedbirler almaya başlamıştır. Kentlerdeki kargaşayı önlemek, düzeni ve gelişimi sağlamak adına 4, 5, 6, 7. ve 8. kalkınma planlarında da bu alanla ilgili çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Bu kapsamda kentleşmeyi yavaşlatmanın mümkün olmadığını anlayan yöneticiler, kent halkının beklentilerini karşılayarak, kentleri daha yaşanabilir yerler haline getirmeye çalışmışlardır. Bu alanda yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda belirtilmektedir (Keleş, 2002: 80-84):

- Doğal ve tarihi çevrenin korunmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır.
- Deniz, akarsu ve göl kenarlarında artan toprak istemine karşı önlemler alınmıştır.
- Arsa, konut, ulaşım ve altyapı gibi kentsel sorunlar ortaya çıkmadan önce bu sorunların çözümüne odaklanılmıştır.
- Nüfusu 50.000 ile 500.000 arasında orta büyüklükteki kentler teşvik edilerek, çok büyük kentlerin oluşmaması için caydırıcı önlemler alınmıştır.
- Kentlerin, yeteneklerine uygun bir alanda uzmanlaşarak sanayi kenti, turizm kenti ve kültür kenti gibi işlevsel unsurlar üzerinde yoğunlaşması teşvik edilmiştir.
- Yerleşme alanlarının fiziki, coğrafi ve iklim özellikleri dikkate alınarak yeni yapılaşma faaliyetleri teşvik edilmiştir.
- Ulusal kültürün korunması çerçevesinde kent ve kentlilik kültürünün oluşturulmasına yönelik çalışma yapılmıştır.
- Kentlerin küresel sisteme uyum sağlaması amacıyla, iyi bir altyapıya sahip ticari ve mali merkezler oluşturmak, örgütlü sanayi bölgelerini tüm bölgelere yaymak, toplumsal ve teknik altyapıyı gerçekleştiren kurum ve kuruluşlar arasında eşgüdümü sağlamak, ileri teknoloji kullanımını yaygınlaştırarak teknoloji kentleri oluşturmak bu çalışmalardan bazılarıdır.

Türkiye gelişmekte olan bir ÷lke olması nedeniyle, kentleşme yapısı Batılı gelişmiş ÷lkelerden farklılık göstermektedir. Sanayileşme ve kentleşmenin geç başlaması ve ÷lkenin sosyo-ekonomik durumu bu farklılığın ortaya çıkmasında temel etken olarak değerlendirilmektedir. Bu dönem itibariyle ÷lkemizdeki kentleşme, hızlı bir şekilde sürerken, kentleşme düzeyi oldukça düşük kalmıştır (İspir, 1991: 38). Bu kapsamda, çeşitli kalkınma planlarında belirlenmiş olan hedeflerin pek çoğu, uygulama aşamasındaki bu ve benzeri sorunlar nedeniyle başarıya ulaşmamıştır. Bugün, gelinen noktada da bu problemlerin önemli bir bölümünün halen devam ettiği gör÷lmektedir.

Bu dönemde kentlerimizi önemli oranda etkileyen faktörlerden biri de, tüm dünyayı etkisi altına alan küreselleşme süreci olmuştur. Küreselleşme süreci ile bazı kentler çok hızlı bir şekilde gelişirken, bazıları da aynı şekilde çöküş sürecine girmişlerdir. Bu süreçte kentlerin gelişimini belirleyen faktörler açısından da önemli değişiklikler olmuştur. Artık üretim merkezi olma ve sanayi kenti olma, kentsel gelişmede temel işlev olma niteliğini kaybetmeye başlamıştır. Bunun yerine, dünya sermayesinin dolaşımını kontrol eden, haberleşme, teknoloji, iletişim ve hizmet alanlarında gelişim gösteren kentler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte kentler, yeni ekonomik, sosyal ve politik görevler üstlenmeye başlamışlardır. Artık ulusal devletler, sahip oldukları markalaşmış kentleriyle rekabet etmeye başlamışlardır (Pustu, 2006: 147). Bu süreçte, uluslararası sermayenin istediği hizmetleri üreten kentler ve bu kentlere sahip olan ÷lkeler, rakiplerine karşı önemli rekabet avantajı elde ederek, hızlı bir şekilde kalkınıp gelişirken; diğerleri bu fırsatlardan yeterince yararlanmadığı için hızlı bir gelişim gösterememiştir.

÷lkemiz de bu süreçten en çok etkilenen ÷lkelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşme kavramı, kentlerimizi ekonomik, sosyal, kültürel, mekânsal, yönetsel ve çevresel olmak üzere pek çok alanda etkilemiştir. Bu dönem itibariyle kentler ekonomik olarak sanayi ve hizmet sektörlerine yoğunlaşmışlardır. Özellikle, ithalat ve ihracatın yönlendirildiği, ticari faaliyetlerin yoğunlaştığı, fuar ve görsel etkinliklerin yaygınlaştığı, teknolojiye dayalı üretimin yapıldığı, bankacılık ve finans faaliyetlerinin yaygınlaştığı ve uluslararası şirket merkezlerinin yoğunlaştığı mekânlar daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Kentlerdeki ekonomik gelişmeler diğer unsurların da gelişmesine ve değişmesine önemli oranda katkı sağlamıştır. Bu

alandaki en önemli gelişmelerden biri kentlerdeki tüketim kültürünün oluşmasıdır. Bu kapsamda yiyecek ve giyecek kültürü tek tipleşmiş ve yerel unsurların yerine markalı ürünlere ve “Fast Food” tarzı yemeklere talep artmıştır. Değişen tercihlere bağlı olarak ihtiyaçları karşılamak amacıyla çok sayıda eğlence ve alışveriş merkezleri, plazalar, lüks konut siteleri, opera ve konser salonları, gece kulüpleri, lüks oteller, banka ve döviz büroları ve kültür merkezi gibi yapılar inşa edilmeye başlanmıştır. Küreselleşme sürecinin ülkemiz kentlerinde oluşturduğu önemli bir değişim de kentsel yönetim faaliyetleri üzerinde olmuştur. Bu süreçte yerel yönetimlerin güçlendirilmesine yönelik yapılan düzenlemelerle, kentler üzerinde merkezi yönetimin gücü ve baskısı önemli oranda azalmıştır. Bununla beraber, yoğun bir şekilde yapılan özelleştirme ve uluslararası yatırımlar, kentler üzerinde iş dünyasının etkisini artırmış ve kent yönetimi, iş dünyası ve yerel yönetimler arasında paylaşılmaya başlanmıştır. Günümüz turizm pazarı için oldukça önemli olan tarihi ve doğal çevre unsurları da bu süreçte önemli bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Öncelikle kentin turizm potansiyelini artırmak amacıyla bu alanların geliştirilmesine yönelik önemli çalışmalar yapılmıştır. Tarihi ve kültürel varlıkların restorasyon çalışmaları, doğal alanların korunması ve geliştirilmesine yönelik çalışmalar bunlardan bazılarıdır.

Ancak bu süreç, kentleri her zaman olumlu etkilememiştir. Kentlerin pek çok alanda çok hızlı bir gelişim göstermesi bazı alanlarda da bir takım olumsuzlukların oluşmasına neden olmuştur. Sanayi ve hizmet işletmelerinin yoğun bir şekilde artması, kentlerdeki nüfusun artmasına ve bunların ihtiyaçlarını karşılamak için yeni yatırımların yapılmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum, doğal alanlarının tahrip edilmesi, kaynakların aşırı tüketilmesi, ormansızlaşma, su kıtlığı, kirlilik, gecekondulaşma, suç ve kimliksizleşme gibi çok sayıda kentsel problem ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber sosyal ve kültürel yozlaşma, yönetilemezlik, gelir dağılımında adaletsizlik ve sınıfsal kutuplaşma da bu süreçte kent toplumlarının karşılaştığı önemli problemler arasında yer almaktadır.

Kentler, tüm tarihi süreçte olduğu gibi günümüzde de toplumsal ve ekonomik faaliyetlerin hayat bulduğu önemli bir pazar olarak görülmektedir. Özellikle son dönemlerde kentler de yukarıda belirtilen problemleri yaşamadan, sahip olduğu kaynakları verimli bir şekilde kullanarak yaşanabilir mekânlar yaratmak ve önemli bir

cazibe merkezi haline gelebilmek için tıpkı işletmeler gibi pazarlama faaliyetlerini kullanmaya başlamışlardır. Bu süreçte daha fazla satılabilir olmayı amaçlayan kentler, yatırımcıları, ziyaretçileri, tacirleri ve yeni ikamet edecek kişileri kente çekmek ve bu gruplara yaşanabilir mekânlar oluşturabilmek için rakipleriyle kıyasıya rekabet etmektedirler. Kentlerin markalaşması da bu süreçte, kentlere rekabet avantajı sağlayan önemli bir kavram olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir.

1.2.2. Marka Kent

Kentler, küreselleşme sürecinde ekonomik, sosyal, kültürel, yönetsel ve çevresel düzenlemelerle birbirlerine çok fazla benzemişlerdir. Kentlerin markalaşması da, bu süreçte ortaya çıkan ve birbirine benzeşen kentleri rakiplerinden ayırmada ve rekabet avantajı sağlamada kullanılan önemli bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu bölümde kentlerin gelişmesinde, kalkınmasında ve tanıtımında önemli görevler üstlenen marka kent kavramı üzerinde durulacaktır.

Günümüz toplumları, bölgeleri, kentleri, yönetimleri, iş âlemi ve yöre sakinleri, daha fazla fırsat oluşturmak, yöreye daha fazla yatırımcı, ziyaretçi ve yerleşimci çekebilmek için büyük çaba göstermektedirler. Bu nedenle bölge ve kentlerin tıpkı ürün ve hizmetler gibi pazarlanması ve markalaştırılması yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Ancak yerlerin markalaşması ürünlerin markalaşmasından daha zor ve karmaşıktır (Hankinson, 2001: 128). Bu yüzden belediye başkanı liderliğinde, güçlü bir hükümet desteği alarak, yoğun reklam kampanyaları yürütmek markalaşmak için yeterli görülmemektedir. Bu kapsamda kentlerin, kıt kaynaklarla yoğun rekabet ortamında rakipler(in)den farklılaşabilmesi ve hedef kitlenin zihninde yer edebilmesi için, geçmişi(ni), bugünü ve geleceğini göz önüne alarak kendine has özellikleri tanımlaması ve bunları müşterilere etkin bir şekilde aktarması gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 11).

Kentlerin markalaşması her geçen gün önem kazanan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Çünkü yoğun rekabet ortamında rakipler her geçen gün yeni yatırım, değişim ve dönüşüm faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu süreçte, turistleri, sakinleri, yatırımcıları ve yetenekli insan gücünü kente çekebilecek başarı ve cazip fırsatlar sunan bir kent profili oluşturmak gerekmektedir. Ayrıca ihracatçılar için pazar yeri bulmak ve vatandaşların memnuniyetini artırmak da gerçekleştirilmesi gereken

diğer önemli faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Finansal sıkıntılar, yerel yönetimlerin marka kent stratejilerini etkin bir şekilde uygulama ve yönlendirmede yetersiz kalması ve diğer bir takım bilgi ve beceri eksiklikleri, kentle alakalı çalışmalarda kamu ve özel sektör kuruluşlarını iş birliği yapmaya zorlamaktadır (Aguilar ve Lopez, 2013: 630). Dolayısıyla, bu süreçte, yerel yönetimler liderliğinde iş âlemi, kent sakinleri, merkezi hükümet, esnaf ve sanatkâr birlikleri gibi kentte bulunan tüm çıkar gruplarının belli oranlarda bu amaca katkı sağlaması gerekmektedir.

Marka kent (city branding), belirli bir kentin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak değil, kişilerin yaşamlarını sürdürebileceği, çalışabileceği, yatırım yapabileceği, eğitim alabileceği ve ziyaret edebileceği bir yer olarak değerlendirilmektedir (Dinnie, 2011: 7). Başka bir deyişle marka kent, kentin olumlu yönlerini ve karakteristik özelliklerini hedef kitleye aktaracak sağlam araçlar yaratmayı amaçlayan bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Ayrıca kente ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda katkı sağlamak amacıyla marka stratejileri ve iletişim tekniklerinin kullanıldığı bir disiplin olarak da değerlendirilmektedir (Seisedos ve Vaggione, 2005: 1-21; Peker, 2006: 20-21). Kentlerin bir marka olarak kavramsallaştırılmasına odaklanan bu kavram, toplumsal olarak hedef kitlede eşsiz bir birlik kümesi oluşturan işlevsel, duygusal, ilişkisel ve stratejik öğelerden oluşan çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 22). Kentin sosyal dokusu, kültür ve sanat düzeyi, ekonomik gelişme düzeyi gibi çok sayıda kentsel unsur, bütünleşik olarak geliştirilen stratejik pazarlama çalışmaları kapsamında ele alınmaktadır. Bu açıklamalar, kent markalaşmasında çok sayıda sosyal disiplinin yeri olduğunu göstermektedir. Örneğin, kentin ön plana çıkarılacak özelliklerini belirlemek için sosyolojiden, müşterilerin psikolojik özelliklerini belirlemek için sosyal psikolojiden, şehrin gelişmesine katkı sağlayacak sektörleri belirlemek için ekonomiden ve şehrin hedef kitleye etkin bir şekilde tanıtılması için iletişim biliminden etkin bir şekilde yararlanmak gerekmektedir (Ustakara, 2015: 90).

Bir şehrin güçlü bir marka haline gelebilmesi için, bünyesinde marka oluşturacak değer ve nitelikleri bulundurması gerekmektedir. Şehrin görüntüsü, kent sakinlerinin inanç, tutum, deneyim ve davranışları, tarihi, kültürel, fiziki ve doğal güzellikleri bu niteliklerden bir kısmını oluşturmaktadır. Kentlerin markalaşmasına etki

edecek bu önemli niteliklerin, farklılaştırıcı ve betimleyici faktörler olarak kullanılması gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

Ketlerin markalaşması genellikle ekonomik nedenlere dayandırılmaktadır. Aslında kentler için dünya üzerinde dolaşımda olan parayı ve sabit sermaye yatırımlarını kentlere çekmek neredeyse evrensel bir amaç haline gelmiştir. Her kent rakiplere karşı avantaj elde etmek için markalaşmak ve ekonomik olarak güçlenmek istemektedir. Ancak bu başarıya kısa yoldan ulaştıracak bir yöntem bulmak oldukça zordur. Bunun için sistematik çalışmalar gerekmektedir. Bu kapsamda kentin, fırsat ve tehditleri, güçlü ve zayıf yönleri analiz edilerek, gelişime katkı sağlayan en uygun yöntemin belirlenip uygulanması gerekmektedir (Paul, 2004: 575; Kotler vd., 2005: 8-10).

Buna karşın Mommass'un da (2002) belirttiği gibi, kentlerin cazibesini açıklamak için sadece ekonomik faaliyetler yeterli görülmemektedir. Markalaşmada sosyokültürel faktörler de önemli bir etkiye sahiptir. Markalar insanlara birbirlerini, yaşadığı yeri ve kullanılan ürünleri kolayca anlama olanağı sunmaktadır. Bu kapsamda kent markalaşması, ekonominin gelişmesine katkı sağladığı gibi, kimlik, süreklilik ve toplumsal bütünleşme aracı olarak da kullanılmaktadır. Dinnie'ye (2011) göre ise kentlerin markalaşması eski bir sanat, yeni bir bilimdir. Dolayısıyla son dönemlerde kent yöneticileri tarafından güçlü bir şekilde fark edilmeye başlamıştır. Yazara göre marka kent bilinci oluşturabilmek için kimlik, imaj ve iletişim olmak üzere üç önemli kentsel kavramın varlığı gerekmektedir. Marka kent hakkında benzer bir görüş belirten Dechernatony ve Mcdonald'a (1998) göre ise başarılı bir marka kent oluşturabilmek için son kullanıcıların ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve oluşturulan katma değerın sürdürülmesi gerekmektedir. Ashworth (2005) ise kent markalaşmasını, kentlerin ayırt edilebilen benzersizliklerini keşfetme, tanımlama ve konumlandırma süreci olarak değerlendirmektedir. Yazara göre benzersizliklerin oluşturulabilmesi için, ekonomik ve toplumsal kalkınmayı sağlayacak, kent ve nitelikleri arasında bir ilişki kurabilecek ve kentin tanıtımına katkı sağlayacak kişilik markalaşması, amiral gemisi inşası ve etkinlik markalaşması yapmak gerekmektedir. Kişilik markalaşmasında kent belli bir kişi ile özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, Mimar Anna Frank ile Barselona ve Amsterdam kentleri

arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Amiral gemisi inşasında, kentin sahip olduğu önemli ikon ve semboller kentlerle özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır. Kentleri markalaştırmak ve tanıtımını yapmak için kullanılan büyük etkinliklerin oluşturulmasında ise, olimpiyat oyunları, fuarlar ve film festivalleri gibi, tek seferlik ve yıllık etkinlikler kullanılmaktadır (Manickam, 2011: 15-16). Bunlara ek olarak Kotler de (1999) doğal güzellikler, alışveriş merkezleri, kültürel unsurlar, eğlence ve dinlenme merkezleri, spor arenaları, müzeler ve diğer unsurlar olmak üzere kentler açısından cazibe oluşturacak çok sayıda unsur belirlemiştir. Bu çalışmalarla beraber ulusların markalaşmasında kullanılan ve kentler için de önemli bir marka değeri oluşturacağına inanılan bir takım teoriler de bulunmaktadır. Önerilen değerlerden bazıları aşağıda belirtilmiştir (Dinnie, 2011:).

- Kente gelecek olan yatırımcıların cezbedilmesi,
- Kente gelecek olan turistlerin cezbedilmesi,
- Yatırımcılar için güvenilir bir ortamın oluşturulması,
- Politik anlamda ulusal ve uluslararası etkinin artırılması,
- Diğer kentler, kamu ve özel araştırma kurumları, üniversiteler ve özel sektör kuruluşları ile etkin küresel ortaklıkların kurulması,
- Kent menşei ile ürün ve hizmetler arasında etkileşimin oluşturulması ve
- Kent itibarı, yerel uyum, güven ve karar verme becerisinin oluşturulması(nın) kentlere markalaşma sürecinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Son dönemlerde küreselleşme, teknolojik gelişme, uluslararası rekabet ve kentsel kümelenme nedeniyle markalaşma daha fazla önem kazanmıştır. Küreselleşme ile beraber pazarların birleşmesi dünyayı tek bir pazar haline getirmiş ve bu durum her ülkenin, bölgenin ve kentin birbiri ile rekabet etmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte kentlerin markalaşması, ekonomik kalkınma unsuru olarak değerlendirilmiştir. Rekabet avantajı sağlamak ve diğer kentlerden ayrılmak için de kullanılan bu kavram, bazı ulus ya da ülkelerin iş, ticaret, turizm, yetenekli insan, diplomasi ve kültür gibi stratejik alandaki başarılarının temel belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Manickam, 2011: 22-24; Anholt, 2005: 116-117).

Kentlerin markalaşması anlık gerçekleştirilen bir olay olmayıp, tüm paydaşların ortak bir noktada buluştuğu, çeşitli plan ve stratejiler çerçevesinde oluşturulmuş ve uzun

bir süreç gerektiren karmaşık faaliyetler topluluğu olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, hedef kitle ve paydaşların belirlenmesi, bu unsurlar çerçevesinde marka kent stratejilerinin oluşturması, oluşturulan stratejiler çerçevesinde kent kimliği, kent imajı ve kent konumunun belirlenmesi ve tüm bu çalışmaların hedef kitleye aktarılması bu süreçte gerçekleştiren önemli faaliyetler olarak değerlendirilmektedir.

Kentler genellikle, ziyaretçiler, yerleşimci ve çalışanlar, işletme ve endüstriler ve ihracatçılar olmak üzere dört ana hedef pazar üzerinde yoğunlaşmaktadırlar (Kotler, 1999: 23). Öncelikle kente en fazla katkıyı sağlayacak olan bu hedef gruplardan biri ya da bir kaçını belirleyip, bunların istek ve beklentileri doğrultusunda cazibe unsurları yaratmak gerekmektedir. Bunun için, merak uyandırabilecek bir kent ortamı oluşturarak, kente gelen tüm misafirlere keyifle yaşayabilecekleri, yatırım, ticaret ve tatil yapabilecekleri bir ortam hazırlamak gerekmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen tüm kentsel stratejilerin, belirlenen hedef gruplar açısından anlam ifade edecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir (Kaypak, 2013: 350). Örneğin, gerçekleştirilen çalışmaların, tüm hedef grupların benimseyebileceği ve onların hayatını kolaylaştırabilecek nitelikte olmasına özen gösterilmelidir. Bu kapsamda, tüm gruplara yaygın eğlence, ulaşım ve konaklama imkânları sunan, eğitim ve sağlık hizmetleri gelişmiş, sanatsal ve kültürel faaliyetler açısından zengin mekânlar oluşturmaya özen gösterilmelidir. Bununla beraber gerçekleştirilen tüm faaliyetleri, etkin bir şekilde hedef kitleye aktarmak gerekmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri bu işlevi yerine getirmekle birlikte, kentten memnun bir şekilde ayrılan tüketicilerde bu kapsamda kullanılan önemli tanıtım aracı olarak değerlendirilmektedir (Alaş, 2009: 2).

Ürünlerin markalaşmasında olduğu gibi kentlerin markalaşmasında da logo, slogan, kimlik, imaj ve kültür gibi markalaşma faktörleri kullanılmaktadır. Bir kentin markalaşmasında slogan ve logolar yararlı araçlar olmalarına rağmen, tek başına strateji ve kimlik oluşturmada yeterli görülmemektedirler. “I ♥ Amsterdam” örneğinde olduğu gibi, kısa net, güçlü ve hatırlanabilir bir sloganın markalaşmada birincil etkiye sahip olmasa da, kentin tanınması, hatırlanması ve konumlandırılmasında önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Ustakara, 2015: 93).

Kentlerin markalaşmasında önemli bir yeri olan kimlik kavramı, her kentin tarihi süreçte kazandığı bir özellik olarak değerlendirilmektedir (Oğurlu, 2014: 276). *Kent*

kimliği, “kent imgesini etkileyen, her kentte farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan, fiziksel, sosyo-kültürel, ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen, kentliler ve onların yaşam biçimlerinin oluşturduğu, sürekli gelişen ve sürdürülebilir kent kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlük” (Topçu, 2011: 1052) olarak tanımlanmaktadır. Kent kimliği, kentin tarihi ve kültürel değerleri, coğrafyası, mimari, sosyal ve ekonomik yapısı, gelenekleri, yaşam tarzı, iklimi, evleri, bitki örtüsü, ulaşım olanakları, jeopolitik konumu, işgal ve afetleri de içine alan, kendine has çok sayıda etmeden meydana gelmektedir (Lynch, 1960: 47-51).

Kentlerin kendine özgü bu nitelikleri markalaşmaya etki ettiği gibi kent imajının oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Rainisto’nun (2003) belirttiği gibi bir yerin kimlik stratejileri belirlenmeden, o yerin imajının oluşturulması mümkün değildir. İmaj, müşterilerin herhangi bir varlığa karşı tutum ve algısını ifade etmektedir. Kent imajı ise, hedef kitlenin kentle ilgili duygu, düşünce, inanç ve fikirlerini ifade etmektedir. Yani hedef kitlenin kentle alakalı düşüncelerini içermektedir. Kent imajı, hedef kitlenin şehre yönelik yatırım, ticaret, ziyaret ve yerleşim kararları almasında yönlendirici bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Kısaca imaj, kentlerin tanınma, markalaşma ve satın alınmasında önemli bir işleve sahiptir (Demirel, 2014: 231-232).

Kentlerin markalaşmasına etki eden diğer bir faktör de kültürdür. Kültür, “bir toplumu oluşturan kişileri ve onları birbirine bağlayan dillerini, dinlerini, sanatlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim süreçlerini, gelenek ve göreneklerini içine alan yani, toplumu var eden tüm değerlerini kapsayan bir kavramdır” (Limon, 2012: 108). Kent kültürü ise, diğer yerlerden gelen, farklı gelenek ve göreneklere sahip insanların, sorumluluklarını ve haklarını bilerek, nezaket kuralları çerçevesinde birlikte yaşaması olarak tanımlanmaktadır. Ancak kent kültürü, sadece insanların bir arada yaşamasını içeren bir kavram değildir. Bunun yanı sıra, kentin tarihi ve kültürel yapısı, mimari özellikleri, eğlence ve dinlenme anlayışı, toplumun giyim kuşamı, din anlayışı gibi tüm maddi ve manevi değerleri de kent kültürü içinde değerlendirilmektedir (Can, 2016: 370). Kent kültürü, her şeyin birbirine benzemeye başladığı son dönemlerde, önemli bir markalaşma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kentler, günümüzde toplumsal örf ve adetlerden, gelenek ve

göreneklerden, tarihi geçmişten uzaklaşarak ekonomik, sosyal, kültürel ve politik olarak birbirine benzer bir görünüm almaya başlamıştır. Bu kapsamda kültür kavramı da öze dönmenin önemli bir markalaşma ve farklılaşma aracı olarak düşünüldüğü günümüzde ön plana çıkmaya başlamıştır.

Yukarıdaki açıklamalarda da belirtildiği üzere marka kent, çok geniş ve çok boyutlu bir kavramdır. Dolayısıyla bu süreçte ekonomik, sosyal, tarihi, kültürel ve yapısal unsurlar dikkate alınmadan verilecek kararların ciddi hatalar oluşturacağı düşünülmektedir. Bu hatalar genel olarak iki başlık altında değerlendirilmektedir. Birincisi, kent markalaşma stratejilerinin sıradan bir ürün markalaşma stratejisiyle aynı değerlendirilmesidir. İkincisi ise, kent markalaşmasının siyasi bir yaklaşımla, kararların yukarıdan aşağıya doğru alınarak gerçekleşebileceği düşüncesidir (Tek, 2009: 176-180). Her iki düşüncenin de günümüz marka kent yaklaşımında başarı elde etmesi oldukça zordur. Dolayısıyla bu süreçte daha kapsamlı ve detaylı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda, kentlerin markalaşma sürecinde sadece merkezi hükümetin değil, tüm paydaşların ortak hareket ettiği bir yapının oluşturulması gerekmektedir.

Çok hızlı değişim ve dönüşümün yaşandığı günümüzde gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun tüm kentler içsel ve dışsal kaynaklı çeşitli sorunlar yaşamaktadır. Bazı kentlerin sahip olduğu endüstri ve şirketleri kaybetmesi sonucu oluşan işsizlik ve ekonomik sorunlar nedeniyle terkedildiği bilinmektedir. Önemli işletmelerin, insanların, okulların ve kurumların terk ettiği bu kentler, suç ve uyuşturucu mekânı haline gelmektedirler. Bununla beraber önemli ekonomik, sosyal ve kültürel potansiyele sahip kentler de çeşitli sorunlar yaşamaktadırlar (Kotler vd., 1999: 3-4). Örneğin, önemli oranda markalaşmış bir kent bu konumunu çeşitli sebeplerle (krizler, hatalı stratejiler, küreselleşme, yönetim değişikliği, aşırı büyüme, aşırı sanayileşme vb.) kaybederek sıradan bir kent haline gelebilmektedir. Buna karşın bazı küçük ve sıradan kentler de iyi bir liderlik, misyon, vizyon ve stratejiyle sahip olduğu potansiyeli iyi bir şekilde değerlendirerek önemli bir kent haline gelebilmektedirler (İlgüner ve Apşlund, 2011: 24-36). Dolayısıyla kentlerin tarihi süreçte karşılaştığı sorunlara vermiş olduğu tepkiler o kentin geleceğini belirlemektedir.

Bir kentin rekabet savaşlarının yaşandığı küresel pazarda amaçlarına ulaşabilmesi için stratejik pazarlama planı çerçevesinde olumlu bir imaj ve iyi bir konum oluşturması gerekmektedir. Bu faaliyetlerde başarı sağlamak için aşağıdaki eylemlerin eksiksiz olarak yerine getirilmesi gerekmektedir (İlgüner ve Apslund, 2011: 38-39).

- Mevcut ve potansiyel kullanıcı ve tüketicileri özendirerek nitelikte ürün ve hizmetler sunulmalıdır.
- Ziyaretçilerin kullanabileceği ürün ve hizmetlerin etkin ve erişilebilir bir şekilde temini sağlanmalıdır.
- Potansiyel tüketiciler, sunulan ürün ve hizmetlerin avantajlarını fark edinceye kadar, çeşitli araçlar kullanılarak şehrin faydaları ve cazip yönleri tanıtılmalıdır.
- Kent için çekici ve güçlü bir konum oluşturulmalıdır.

1.2.2.1. Kent Markasının Unsurları

1.2.2.1.1. Fiziksel Unsurlar

Kentlerin sahip olduğu fiziki özellikler markalaşmada önemli bir yere sahiptir. Kentleri rakiplerinden farklılaştırmada kullanılan bu unsurlar, kent kimliğinin oluşturulmasında da önemli görevler üstlenmektedir. Fitzsimons (1995) konu ile alakalı değerlendirmesinde, marka yaratma sürecinde mimar ve kentin fiziki planlayıcılarının, ekonomist ve politikacılar kadar faydalı olabileceğini belirtmiştir. Bu kapsamda kentlerin özel fiziki unsurlarından olan köprüler, kuleler, gökdelenler, alışveriş merkezleri gibi unsurlar, kentleri rakipleri karşısında farklılaştırmada kullanılacak önemli unsurlar arasında değerlendirilmektedir.

Her kent kendine has çeşitli fiziki özelliklerini kullanarak farklılaşmakta ve kimlik kazanmaktadır. Kimi kent coğrafi özelliklerini kullanarak farklılaşırken, kimileri iklim özelliklerini kullanmaktadır. Bununla beraber kentlerin meydan ve sokakları, anıt ve mezarları, binaları, parkları, bahçeleri, dağları, ovaları, camileri, medreseleri ve çok sayıda diğer fiziki özellikleri özgünlük yaratacak kimlik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, İstanbul Boğazlarını, Antalya Falezlerini, Nevşehir Peribacalarını ve Venedik Kanallarını kullanarak coğrafi özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışırken, Londra'nın sisli havası vurgulanarak, kentin iklim özellikleri ön plana çıkarmaya çalışılmaktadır. Yine New York gökdelenleri ve Paris Eiffel Kulesi ile

yapısal özelliklerini vurgularken, Moskova Kızıl Meydanı ve Roma Piazza Navona Meydanı ile meydan ve sokaklarını vurgulamaktadır (Adıyaman, 2008: 55). Fiziki unsurlar, genellikle doğal ve yapay unsurlar olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmektedir.

Doğal Unsurlar: Yerleşme, insanlık ve onun eserlerinden meydana gelen bir mekânsal birim olarak tanımlanmaktadır. Bu mekânların en temel özelliği doğal olmalarıdır. Doğal unsurlar, jeolojik yapı, iklim özellikleri, toprak ve su kaynakları, bitki örtüsü ve hayvan çeşitliliği, plaj nitelikleri, deniz suyu kalitesi, dağlar, ovalar, göller gibi herhangi bir yapay etki olmadan doğal yollarla meydana gelmiş faktörlerden oluşmaktadır. Herhangi bir yerleşim yerinin kurulması ve gelişmesi için gerekli olan bu unsurlar tüm tarihi süreçte kentlerin kuruluşu ve kalkınmasında birincil öneme sahip olmuştur. Farklı özelliklere sahip bu unsurların, daha sonra değiştirilmesi, yenilenmesi ve geliştirilmesi pek mümkün değildir (Altaş, 2013: 19; Özilhan Özbey ve Başer, 2015: 925-926).

Ülkemiz açısından ele alındığında, bu unsurların çoğu, kentlerin kalkınması ve tanıtımında en temel faktörler arasında görülmektedir. Ziyaretçi, yatırımcı ve tacirlerin kenti tercih etmesinde de önemli bir etkiye sahip bu unsurlar, kent kimliği, kent imajı ve kent konumunun oluşturulmasında da katkı sağlamaktadır. Örneğin, Nevşehir'in Ürgüp, Göreme, Avanos bölgelerindeki doğal güzellikleri, kentin kalkınma ve tanıtımının temel belirleyicisi olarak görülmektedir. Hatta kent, bu doğal güzelliklerle anılmaktadır. Yine İstanbul'un boğazı, Karadeniz'in bozulmamış harika doğası, Denizli'nin Pamukkale'si, Erzurum'un yayla ve dağları, doğal güzelliklerin, kentlerin kalkınma ve tanıtımında temel belirleyici olduğunu gösteren örnekler olarak değerlendirilmektedir (Zeren, 2011a: 41).

Uluslararası alanda da ülkemize benzer bir durumun olduğu görülmektedir. Ülkemizde olduğu gibi dünyadaki pek çok kent, rekabet avantajı sağlamak için doğal güzelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Örneğin, ABD'nin Büyük Kanyonu, Filipinler'in Yeraltı Nehri, Polonya'nın Masurian Gölü, Brezilya, Ekvador, Peru, Venezuela ve Kolombiya gibi pek çok ülkeyi kapsayan Amazon Ormanları bu kapsamda değerlendirilen önemli örnekler olarak kabul edilmektedir (Zeren, 2011a: 41).

Kentler sahip oldukları bu doğal güzellikler ve çevreye gösterdikleri duyarlılık çerçevesinde dikkat çekmektedirler. Bu gibi özelliklerle anılan yerlerin karşılaşılabileceği en büyük tehlike, aşırı kalkınma merakı ve çevre duyarsızlığı sonucu bu değerlerin yitirilmesi durumudur. Pek çok ülkede gelişmek isteyenlerle, çevre duyarlılığı olanlar bir çatışma içerisindeyler. Bu nedenle hem kalkınmayı gerçekleştirecek hem de doğal çevreyi koruyacak yaratıcı stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda daha yaşanabilir kentler oluşturmak amacıyla, altyapı ve üstyapı çalışmalarında enerji tasarrufu sağlamaya yönelik ileri teknoloji çalışmaları yaparak, kentin kalkınması için yeni ve yaratıcı finansal çözümler oluşturmak gerekmektedir.

Yapay Unsurlar: Tarihi süreçte kentler, insanlığın gereksinimlerini karşılamak amacıyla çeşitli yapılarla donatılmışlardır. Kentler, camiler, yollar, hanlar, hamamlar, türbeler, okullar, binalar, köprüler, saraylar, idari yapılar gibi çok sayıda mimari yapı donatılmıştır. Kentin kimlik kazanmasında, farklılaşmasında ve markalaşmasında önemli oranda etkili olan bu yapılar, (Türk, 2013: 113-114) bir yerleşimin tarihi, kültürü ve toplumsal yapısı hakkında önemli bilgiler vermektedir. Hatta bazı durumlarda bu mimari yapılar, kentin tüm imajını oluşturan bir konum elde edebilmektedir (Adıyaman, 2008: 42). Örneğin, New York'un gökdelenleri, Paris'in Eiffel Kulesi, İstanbul'un Ayasofya'sının kent kimliği ve imajının oluşmasında temel etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Kentler çekicilik faktörlerine (çekiciliği çok olan, çekiciliği az olan ve çekiciliği olmayan gibi) göre gruplandırılabilir. Günümüzde çoğu kent son gruptaki gibi çekiciliği olmayan kentler grubunda değerlendirilmektedir. Bu kentler, hedef gruplardan yatırımcı, tacir, sakin ya da turistlere yönelik hiçbir faaliyet alanı oluşturmadığı gibi iklim şartları, doğal ve tarihi güzellikler ile coğrafi konum açısından da çekici unsurlar barındırmamaktadır. Ancak bu kentler kendilerine has varlıkları ve özellikleri kullanarak, cazip ve çekici unsurlar oluşturup pazarlayabilme imkanına sahip olabilmektedirler (Kotler vd., 1999: 140). Bu kapsamda çeşitli projelerle yapı mimarisi, açık alanlar, cadde ve sokakların düzeni, yaya yolları, temiz çevre gibi tasarım kalitesini arttıracak uygulamalar yapılabilmektedir. Örneğin, herhangi bir tarihi ve coğrafi avantaja sahip olmayan kocaman bir çöl olan Las Vegas kenti, önemli stratejik ve teknolojik yatırımlarla, çölden arındırılıp muhteşem bir tatil ve eğlence merkezi haline

getirilmiştir. Yine Danimarka'nın doğal cazibesi olmayan eski bir tarım kasabası olan Holstebro kentinin önde gelen yöneticileri, kültürel faaliyetler üzerinde ısrarla durarak, bugün gelinen noktada, adı geçen kentin Avrupa'nın önemli kültür-sanat merkezlerinden biri olmasının yolunu açmıştır. Bu kapsamda kentte çok sayıda tiyatro, müzik okulu, bale salonu ve buradaki insanların ihtiyacını karşılayacak modern konutlar yapılmıştır (İlgüner ve Apslund, 2011: 212-214).

Bunun yanında kentlerin cazibesini arttıracak alışveriş merkezleri, eğlence ve dinlenme merkezleri, spor kompleksleri, havaalanları, iletişim kuleleri, köprüler, kanallar, devasa fabrikalar, müzeler, anıtlar, saraylar, meydanlar ve üniversite kampüsleri gibi çok sayıda yapay unsur bulunmaktadır. Bugün gelinen noktada cadde merkezli alışveriş mekânlarına karşı önemli bir avantaj elde etmiş olan alışveriş merkezleri, önemli bir kentsel cazibe merkezi haline gelmiştir. Bu merkezler, geniş otopark imkânları ve olumsuz hava koşullarına karşı korunaklı yerler olması nedeniyle, özellikle olumsuz iklim koşullarına sahip yerlerde yerel halk ve turistler tarafından tercih edilen önemli mekânlar haline gelmişlerdir (İlgüner ve Apslund, 2011: 249-254).

Kentsel yaşamda önemli bir yeri olan meydanlar da şehre cazibe katan yapay unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Olağanüstü durumlarda toplanma merkezi olan, şehrin tarihi ve sosyal hayatının sahnelendiği, demokrasinin hayat bulduğu, siyasi gücün ve olayların gösterildiği bu yerler, şehrin tanıtımına ve kimlik kazanmasına katkı sağlayan önemli mekânlardır. Tüm tarihi süreçte ve pek çok ülkede kabul gören bu unsur, günümüzde de pek çok modern kentin imaj ve konumlandırılmasında önemli yer edinmektedir. Örneğin, günümüzde Moskova-Kızıl Meydanı, Kahire-Tahrir Meydanı, İstanbul-Taksim Meydanı, Tahran-Özgürlük Meydanı, Paris-Concorde Meydanı gibi kent ve ülke ile özdeşleşmiş ve önemli bir politik konuma sahip çok sayıda meydan bulunmaktadır (Taşçı, 2014: 8).

Gelecekte hedef kitle tarafından benimsenip tercih edilebilecek bir fiziki çevre oluşturmak için tarihi süreçte yaratılmış fiziki çevre unsurlarının iyi bir şekilde korunması ve gelecek için kentsel planlama ve tasarım uygulamalarına ağırlık verilmesi yapılması gereken önemli faaliyetler arasında değerlendirilmektedir.

Bununla beraber, kentlerin fiziki açıdan daha yaşanabilir, ilgi çekici, sağlıklı, güvenli ve tercih edilebilir yerler haline getirilebilmesi için kent yönetimi liderliğinde, pazarlamacı, planlayıcı ve tasarımcılar tarafından, kentsel estetiği, çevresel duyarlılığı, mekânsal kaliteyi ve kültürel değerleri ön planda tutan kentsel tasarım çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda, sürdürülebilir ve yaşanabilir yeni yerleşim yerleri oluşturarak, çevreye uygun bir yapılaşma modeli oluşturulmalıdır. Ulaşım açısından, engelli, çocuk, yaşlı vb. hareket kısıtlı olan herkesin kolay ve güvenli bir şekilde yararlanabileceği, toplu taşıma ve bisiklet kullanımına uygun bir ulaşım modeli geliştirmek gerekmektedir. Mekânların oluşumu aşamasında, yapıların birbiriyle uyumu, ilişkisi ve konumunun estetik ve kullanılabilirlik açısından uygun olup olmadığına dikkat edilmelidir. Yine yapıların, günümüz modern insanının beklentilerini karşılayacak sosyokültürel, teknolojik ve tasarım özelliklerini içerecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir. Açık alan ve peyzaj düzenlemelerinde yayaların ve araçların kolayca hareket edebileceği, estetik açıdan kullanıcıları cezbedici nitelikte alanlar oluşturulmalıdır (Sezgin, 2013: 2-6). Yapılan tüm bu çalışmalarda kentin tarihi, kültürel, doğal ve iklim özellikleri dikkate alınmalı ve bu unsurların varlığını ve niteliğini bozmayacak, bunlarla estetik açıdan uyum sağlayacak yatırımların yapılması teşvik edilmelidir. Yine bu süreçte, paydaşların beklentileri ve istekleri göz ardı edilmeksizin ortak katılımın sağlandığı, tüm görüşlerin dikkate alındığı ve tartışıldığı demokratik bir düzenin oluşturulmasına zemin hazırlanmalıdır.

1.2.2.1.2. Yönetimsel Unsurlar

Yönetim, önceden belirlenen amaçlara ulaşmak için çeşitli unsurları (insan, para, demirbaş, donanım, hammadde, ara mamuller, zaman vb.) etkin ve verimli kullanabilmek için yapılan faaliyetler toplamı olarak tanımlanmaktadır. Kent yönetimi ise, kent paydaşlarının kentle alakalı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, kentle alakalı faaliyetleri yürütmek ve organize etmek amacıyla kentin kaynaklarını kullanmak için gerekli kararların alınması, uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi süreci olarak değerlendirilmektedir (Gençer, 2015: 546).

Yönetimsel unsurlar kent markalaşmasının en önemli unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Kentler ne kadar önemli fırsata sahip olurlarsa olsunlar, kent yöneticileri bu fırsatların kullanılmasıyla ve kentin gelişimiyle alakalı kararların

alınmasında temel karar verici konumunda bulunmaktadırlar. Karar verici konumunda bulunan kişilerin vermiş olduğu kararlar, kentte bulunanları veya kente gelecek olanları (sakinler, turistler, yatırımcılar, iş âlemi vb.) doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Kentler için iyi bir liderlik çerçevesinde planlı ve yönetilen bir büyüme, plansız ve eşgüdümsüz yapılan faaliyetlerden çok daha faydalı olmaktadır. İyi bir yönetim ve liderlik, belirsizlik ve riskleri azalttığı gibi, kent imajının zedelenmesine, kaynakların heba olmasına ve pazar payının düşmesine engel olmaktadır (Kotler vd., 2004: 15).

Kentlerin markalaşmasına etki eden yönetsel unsurlar dendiğinde genellikle kentin yerel yöneticileri olan belediye başkanı ve vali akla gelmektedir. Ancak kent markalaşması sürecinde önemli işlemlere sahip çok sayıda yönetsel unsur bulunmaktadır. Bu süreçte ön plana çıkan bu unsurlar, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörler olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır. Bu unsurlar aşağıda ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir (İçli ve Burcu Vural, 2011: 144).

Tablo 1.1: Kent Pazarlama Sürecinin Temel Aktörleri

Yerel Unsurlar	Kamu Kesimi Unsurları <ul style="list-style-type: none"> - Belediye Başkanı ve Şehrin Sorumluları - İş Geliştirme Departmanı - Kentsel Planlama Departmanı (ulaşım, eğitim vb.) - Turizm Bürosu - Kongre Bürosu - Basın Bürosu 	Bölgesel Unsurlar	<ul style="list-style-type: none"> - Bölge Kalkınma Ajansları - Yerel ve Bölgesel Hükümetler - Bölgesel Turizm Kurulları
	Özel Sektör Unsurları <ul style="list-style-type: none"> - Bireysel Vatandaşlar - Önemli Şirketler - Emlakçılık Sektörü - Finans Kuruluşları - Elektrik, Gaz Hizmetleri ve Telekomünikasyon Şirketleri - Ticaret ve diğer iş sektörü komisyonları - Konaklama ve Ağırlama Sektörü Temsilcileri - Seyahat Acenteleri - İşgücü Pazarları Organizasyonları - Mimarlar - Ulaşım Şirketleri (hava, kara, demir) - Medya (gazete, radyo, televizyon) 		Ulusal Unsurlar
			Uluslararası Unsurlar

Kaynak: Kotler vd., 1999: 34; Rainisto, 2003: 41.

Tablo 1.1. de görüldüğü üzere, kentlerin markalaşmasına etki eden yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere çok sayıda yönetsel unsur bulunmaktadır. Karmaşık bir özellik gösteren bu unsurlar, dikkatli ve birbirleri ile koordineli bir şekilde değerlendirildiğinde kentlerin markalaşma sürecine önemli katkılar sağlamaktadır. Buna karşın her bir unsurun kendi amaç ve hedeflerini ön plana çıkardığı ve diğer unsurları göz ardı ettiği bir yaklaşımın kente büyük zararlar verebileceği düşünülmektedir.

Yerel Unsurlar: Yerel unsurlar kentin bünyesinde bulunan, özel sektör ve kamu sektörü unsurlarından oluşmaktadır.

Kamu Kesimi Unsurları: Kent markalaşmasında belediyelerin rolü büyüktür. Belediyeler, altyapı ve üstyapı yatırımları, pazarlama ve halkla ilişkiler, yatırımların teşviki, çeşitli hizmet sunumları gibi kentlerle ilgili kararların alınmasında, işlerin yapılmasında ve yönlendirilmesinde, kısaca kentle alakalı pek çok faaliyetin gerçekleştirilmesinde liderlik rolünü üstlenmişlerdir (Swinburn, vd., 2006: 25). Belediyeler kentlerle ilgili “*imar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı; coğrafi ve kent bilgi sistemleri; çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık; zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans; şehir içi trafik; defin ve mezarlıklar; ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar; konut; kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor; sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma; ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetlerini yapmakta veya yaptırmaktadır*” (www.mevzuat.gov; 5393 Sayılı Belediye Kanunu m.14).

Bu açıklama, belediyelerin kentler üzerindeki etkisini net bir şekilde göstermektedir. Bu faaliyetlerin büyük bir kısmı kent markalaşmasına etki eden önemli faktörler arasında gösterilmektedir. Bu kapsamda, kent markalaşmasının en önemli unsurlarından olan altyapı ve ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi, sağlık ve eğitim tesislerinin yapım ve onarımı, tarihi, kültürel ve tabiat varlıklarının korunması, bakım ve onarımının yapılması, sportif faaliyetler için tesislerin yapımı ve organizasyonların düzenlenmesi, özel teşebbüslerin kente yatırım için teşvik edilmesi ve gerçekleştirilecek faaliyetleriyle alakalı izin ve ruhsatların düzenlenmesi gibi faaliyetlerin tamamı belediyeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Kısaca belediyelerin, kentin sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik ve toplumsal gelişimine katkı sağlayan tüm faaliyetlerde imzası bulunmaktadır (Türkiye Belediyeler Birliği, 2014: 16-21).

Günümüz önemli pazarlama anlayışlarından olan “küresel düşün yerel hareket et” anlayışının kentler açısından da markalaşma sürecinde kullanılacak önemli bir enstrüman olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda yukarıda kanunlarda da belirtildiği üzere yerel yönetimlerin merkezi yönetimlere nazaran kentler üzerindeki hâkimiyeti daha fazladır. Ulusal devletlerin zayıfladığı ve kentlerin önem kazandığı bu dönemde, gelir ve ekonomik destek açısından merkezi yönetimin baskısından kurtulan belediyeler, kentlerin markalaşma politikalarında valiliklerle beraber önemli çalışmalara imza atmaktadırlar. Bu politikaların belirlenmesi ve uygulanması aşamasında yerel yönetim birimi olan belediyeler ve merkezi yönetimin yerel temsilci konumundaki valilik kurumunun koordineli bir şekilde hareket etmeleri, politikaların başarı şansını arttırmaktadır (Bastoni, 2004: 4; Zeren, 2011a: 45).

Kent yöneticileri bu işlemleri gerçekleştirirken, sadece şehrin fiziki unsurları üzerinde değil, aynı zamanda, sosyokültürel faaliyetler üzerinde de durarak, kentte yaşayanları kaynaştırıcı ve birleştirici organizasyonlar hazırlamaktadırlar. Kent kültürü ve kent bilinci oluşturacak ve kentte yaşayanların aidiyet duygusunu pekiştirecek, yörenin tarihi ve kültürel özellikleriyle uyumlu projeler geliştirilmektedirler. Kent kültürü, farklı etnik, dini, sosyal, ekonomik ve meslek gruplarını bir arada tutan, birlikte yaşamı teşvik eden evrensel değerler içerdiği için bu unsurun yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Batal, 2016: 100-102)

Kentlerin markalaşmasında da belediye başkanının önemi büyüktür. Tekrar seçilme kaygısı yaşayan belediye başkanları, elde edilen başarı ve başarısızlıktan doğrudan sorumlu olmaları nedeniyle, bu çalışmalarını dikkatli ve planlı bir şekilde yapmaya özen göstermektedirler (Dabson, 2005: 26). Belediye başkanlarının bu faaliyeti gerçekleştirirken bir vizyon çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir. Sadece alt yapı ve üst yapı unsurlarını geliştirmenin markalaşmak için yeterli olmayacağı gerçeğinden hareketle, küresel çapta günün gerektirdiği oluşumları yerine getirmek için büyük çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, yabancı yatırımlar, harcama potansiyeli yüksek ziyaretçiler ve fikir ve kabiliyet sahibi kişiler kente çekilmeye çalışılmalıdır. Kentsel kalkınma için oldukça önemli olan bu üç unsurun belediyelerin stratejik planlarında kesinlikle bulunması gerekmektedir.

Yerel yönetimlerin, kentlerin kalkınma ve markalaşma sürecinde önemli bir yerinin olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Ancak bu süreçte, yerel yönetimlere destek olan ve sorumlulukları paylaşan çok sayıda kurum ya da kuruluş bulunmaktadır. Merkezi yönetim, bölgesel ve ulusal diğer kamu kuruluşları, özel sektör kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar bu kapsamda belediyelere destek olan önemli kuruluşlar arasında gösterilmektedir.

Özel Sektör Unsurları: Kentlerin markalaşmasına etki eden önemli unsurlardan biri olan özel sektör, kentin ekonomik ve ticari faaliyetlerdeki etkinliğin göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Kentlerin bünyesinde bulunan işletmelerin büyümesi, gelişmesi ve markalaşması kentin gelişmesine, kalkınmasına ve cazibesinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle kentler, yüksek marka değerli ve önemli ekonomik güce sahip işletmeleri kentlere çekmek için kıyasıya mücadele etmektedirler. Bu amaçla işletmelere çok cazip fırsatlar sunulmaktadır.

Kentler ve özel sektör arasındaki olumlu ilişkiler her iki tarafa önemli faydalar sağlamaktadır. Örneğin, Münih şehri ile BMW firmasının, Atlanta şehri ile Coca Cola firmasının ve Hong Kong şehri ile Cathay Pasific firmasının uyumlu çalışması ile birbirlerine önemli faydalar sağladığı bilinmektedir. Markalaşmış ve tanınmış firmalar, kentlere ziyaretçilerin çekilmesi, ulusal ve uluslararası yatırımların arttırılması, kent sakinlerinin şehri benimsemesi, gelirin arttırılması, işsizliğin azaltılması ve tanıtımın yapılması gibi pek çok alanda katkı sağlamaktadır (Kızgın, 2011: 27). Bunun yanı sıra bazı dönemlerde özel sektör temsilcilerinin, belediyelerin görev sınırları içerisinde bulunan pek çok çalışmayı yaptığı da bilinmektedir. Örneğin, 1970'li yıllarda Clevelan'da yaşayan halkın sorunlarını çözmek amacıyla alt yapı ve üst yapı çalışmaları, binaların bakım ve düzeninin yapılması, suç oranının azaltılması ve kentin gelir seviyesinin arttırılmasına yönelik özel sektör öncülüğünde bir çalışma başlatılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, tüm şirketlerin temsil edildiği tek bir kurumsal yapı oluşturularak, alt yapı ve üst yapı, güvenlik, istihdam, sağlık, kent planlama, pazarlama ve tanıtım olmak üzere çok sayıda çalışma yapılmıştır (Murphy, 1990: 1- 6).

Dünya çapında ün yapmış kentlerin büyük bir kısmı, ekonomik faaliyetlerin yoğunlaştığı, sanayinin geliştiği, hammaddelerin işlenip diğer kentlere, bölgelere ve ülkelere aktarıldığı, küresel faaliyetlerin yoğunlaştığı, ticari mal ve hizmetlerin tedarik

edilip fuar ve diğer görsel faaliyetlerle tanıtımının yapıldığı, geniş iş olanaklarının bulunduğu, üretimin çoğunlukla teknolojiye dayandırıldığı yerler olarak bilinmektedir. Kısaca dünya çapında marka olmuş kentler, küresel sermayenin yoğunlaştığı, bölgesel ve ulusal ekonominin hayat bulduğu yerler olarak bilinmektedir (Hamnett, 1994: 401).

Marka kentlerin ekonomik gücü son dönemlerde sanayi sektöründen hizmetler sektörüne kaymaya başlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında özellikle küreselleşme ile birlikte üretim merkezinin doğuya kaymasının etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle Amerika ve Avrupa'daki işletmelerin yaklaşık %50'si bu süreçte bulunduğu yerleri terk ederek işgücünün daha ucuz olduğu Uzak Doğu ve Asya ülkelerine yönelmişlerdir (Ward, 2005: 32). Bu durum, söz konusu bölgelerde işsizlik başta olmak üzere önemli toplumsal problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu kapsamda Sassen'in (2007) öne sürdüğü mobilite kavramı çerçevesinde yönetim, iletişim ve ulaşım gibi hizmet sektörü aktörleri ön plana çıkarılarak bu problem çözülmeye çalışılmıştır. Artık kentlerin gelişim ve kalkınmasında doğal kaynaklara yakınlık, ulaşım yolları üzerinde bulunma, ağır sanayi üretimi gibi geleneksel sanayi faktörleri ile birlikte, Florida'nın (2004) ön plana çıkardığı, hizmetler sektörünün gelişip kalkınmasına etki edecek, "insan sermaye teorisi" kapsamında iyi eğitim görmüş, yetenekli bireylerin varlığı etkili olmaya başlamıştır.

Sanayisizleşmeye başlayan kentlerde artık, uluslararası şirketlerin finans ve yönetim merkezleri, çok uluslu finans kuruluşları, uluslararası iletişim, ulaşım ve reklamcılık şirketleri, sanat galerileri, tasarım firmaları, film şirketleri, yazılım ve yayıncılık şirketleri, turizm ve eğlence firmaları daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bugün Londra, Paris, New York gibi küresel kentlerin ekonomik yapısına bakıldığında bu faktörlerin önemli bir yer edindiği görülmektedir. Örneğin, dünyanın en önemli bankalarının yaklaşık yarısı New York, Londra ve Tokyo olmak üzere üç küresel kentte bulunmaktadır. Bunun yanında dünyadaki en büyük işletmelerin ana merkezlerinin genellikle New York, Londra, Tokyo, Paris, Chicago, Los Angeles gibi kentlerde bulunduğu bilinmektedir.

Bu süreçte kentlerin markalaşmasına önemli oranda etki eden diğer bir unsur da kent sakinleridir. Kalkınma ve markalaşma sürecinde kent sakinlerinden bağımsız bir şekilde, onların istek, ihtiyaç ve öncelikleri göz ardı edilerek yapılan faaliyetlerin

başarılı olma şansı oldukça düşüktür. Kent markalaşması, çok yönlü bir süreçtir. Bu süreçte başta kent sakinleri olmak üzere tüm aktörlerin çıkarlarının korunması gerekmektedir. Aksi durumda, halk kendi çıkar ve beklentilerinin korunmadığı, kendine faydası olmayan markalaşma faaliyetlerini samimi olarak desteklemeyecek ve bu faaliyetlere karşı direnecektir.

Genel olarak özel sektörün belediyelerle birlikte kentlerin gelişim sürecine katılmasının çeşitli faydaları vardır. Bu süreçte belediyeler stratejik planı hazırlama aşamasında özel sektörün bilgi, tecrübe ve kaynaklarından faydalanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, faaliyetlerin sürdürülebilirliği, diğer yatırımcı ve işletmelerin kente getirilmesi, tüm paydaşların ortak bir noktada buluşturulması, gelişen ekonomik trendler hakkında bilgi sahibi olunması, kentin kurumsal kapasitesinin yükseltilmesi, üretim, istihdam ve tasarım gibi alanlarda danışmanlık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gibi pek çok alanda özel sektör kuruluşlarından yararlanılmaktadır (Swinburn, vd., 2006: 20-26).

Bölgesel, Ulusal ve Uluslararası Unsurlar: Bölgesel unsurlar, kalkınma ve markalaşma sürecinde önemli bir unsur olup, bu süreçte sadece kentlerin değil, kent grupları ve havzalarının dikkate alınması gerektiğini vurgulayan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda çalışma yapan çeşitli yazarlara göre ekonomik kalkınma, teknolojik gelişme, insan sermayesi, yaratıcılık ve yenilikçilik, birlikte yaşama olanağının gelişimi gibi kıstasların oluşturulması ve devamlılığının sağlanması için kentlere değil, belli kentlerden oluşmuş kentsel koridorlara ya da kentsel havzalara odaklanmak gerekmektedir. (Keyman ve Lorasdağı, 2010: 22).

Bu kapsamda Scott da (2006), kentlerin çağdaşlaşma ve kalkınma sürecinde birbirinin tamamlayıcısı olduğunu iddia etmiştir. Kentler, hem kıt kaynaklar için birbirleri ile rekabet eden hem de birbirlerine tamamlayıcı ürünler üreterek işbirliği yapan birimler olarak değerlendirilmektedir. Son dönemlerde ortaya çıkan bu durum yeni bir kentsel strateji doğurmuştur. Artık kentler, küçük küçük kümeler kurarak, birlikte hareket edip, coğrafi konum itibarıyla zenginliğin merkezi olmaya çalışmaktadırlar. Bu kümeler oluşturulurken kentlerin doğal kaynak ve hammadde zenginlikleriyle beraber, teknolojik seviyesi, coğrafi konumu, insan kaynağı, yaşam kalitesi gibi unsurlar göz önüne alınmaktadır.

Dünya üzerinde bu kümelenmelerle ilgili çok sayıda örnek bulunmaktadır. Silikon Vadisi, Hollywood ve İtalyan endüstri bölgesi bu örneklerden bazılarıdır. Türkiye de son dönemlerde bu kapsamda çalışmalar yapmaktadır. Bölgesel kalkınma ajanslarının kurulması ve Kocaeli ilinde bilişim vadisi planı bu alandaki çalışmalara örnek teşkil etmektedir. Bilişim vadisi kapsamında bölgeye bilişim alanında markalaşmış Oracle, Samsung, IBM, Simens, Turkcell, Arçelik, Akbank gibi çok sayıda firmanın gelmesi beklenmektedir (Scott, 2006: 2; www.haberturk.com).

Kent markalaşması sürecinde diğer ulusal faktörler arasında, hükümet ve devletin diğer yönetim birimleri, ulusal kalkınma ajansları ve ulusal turizm örgütleri gibi çeşitli kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşlar genellikle, kentlerde çok büyük yatırım veya organizasyonların yapıldığı zamanlarda harekete geçmektedir. Çok büyük yatırımların mali yükünü, yerel birimlerin karşılaması mümkün olmadığından bu yatırımları, merkezi yönetim birimleri(bakanlıklar) kendi sorumluluk alanlarına göre yürütmektedirler. Örneğin, İstanbul 3. Köprü ve tüp geçit projeleri, Antalya Expo, Erzurum kış olimpiyatları gibi yatırımların büyük bir kısmı merkezi hükümet tarafından finansa edilmiş yatırımlardır.

Bugün gelinen noktada küreselleşme, karşı konulamaz, durdurulamaz, geri çevrilemez bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulaşım, haberleşme ve teknolojiadaki gelişmeler dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. Neredeyse tüm sektörleri etkileyen bu süreç, büyük küçük demeden tüm kentleri de ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanlarda önemli oranlarda etkilemiştir. (Kayan, 2015: 266-268). Bu kapsamda kentler, bu zorlu süreçte ayakta kalıp, varlığını sürdürebilmek için dünyadaki tüm kentlerle rekabet etmeyi öğrenmek zorunda bırakılmıştır. Uluslararası pazardaki rakiplerin faaliyetleri, stratejileri, güçlü ve zayıf yönleri, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri gibi çalışmalar kentler açısından önem arz etmeye başlamıştır. Kentler de bu bilgilere ulaşmak için çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Elçilik ve konsolosluklar, çeşitli kalkınma ajansları ve uluslararası kuruluşlar, kentlerin bu pazarda faaliyet göstermesi için en önemli yardımcıları olarak değerlendirilmektedir. Bu kuruluşlar, dünya pazarının tanınmasında, rakipler hakkında bilgi edinilmesinde ve pazar stratejilerinin belirlenmesinde yöneticilere yardımcı olacaklardır.

1.2.2.1.3. Tarihi Unsurlar

Bir toplumun zenginliği, kuşaktan kuşağa aktarılarak gelen değerler ve eserlerinden meydana gelmektedir. Somut ve soyut tüm değer ve eserleri içeren bu kavram, kültürel miras olarak adlandırılmaktadır. Kültürel miras somut ve soyut olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmektedir. Soyut kültürel miras, dil, din, inanç, yaşam şekli, gelenek, görenek, müzik, hikâye gibi elle tutulup gözle görülmeyen ancak, toplumu var eden unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Somut kültürel miras ise, tarihi yerler, binalar, yollar, köprüler, anıtlar ve meydanlar gibi doğal veya yapay yollarla oluşmuş fiziksel varlıkları olan tüm eserler olarak tanımlanmaktadır. Arkeoloji, teknoloji, mimari ve bilimsel eserler olarak adlandırılan bu unsurlar, geçmiş çağ ve medeniyetlerin günümüzde varlığını sürdüren fiziksel kalıntılarıdır. Bu eserlerin bir kısmı (küçük nesnelere), müzelerde muhafaza edilirken, diğer kısmı (taşınmaz olanlar ve doğal dokular) yerlerinde muhafaza edilmeye çalışılmaktadır (Can, 2009: 1-3).

Tarihi unsurlar, tek başına kentleri cazibe merkezi haline getirebilmektedir. Kentlerdeki tarihi yapıların fazlalığı, kente çok güçlü bir görünüm ve çekicilik kazandırmaktadır. Örneğin, Avrupa'nın en kalabalık kentlerinden biri olan Roma, ülkenin turizm açısından en ilgi çekici yerlerinden biridir. Kent, sayılamayacak kadar çok sayıda arkeolojik ve sanatsal hazine ve kendine has gelenekleri yansıtan muhteşem panoramik manzaralarıyla, dünyanın en önemli merkezlerinden biri haline gelmiştir. Su kemerleri, çeşmeleri, kiliseleri, sarayları, anıtları, yeraltı mezarları, tarihi binaları, eski Roma'dan kalan yıkıntıları ile Avrupa'nın en fazla turist çeken ilk altı şehri arasında yer almaktadır (Bayraktar, 2014: 102-103).

Ülkemizde ise İstanbul, tarihi potansiyeli itibariyle önemli bir turizm kenti olarak kabul edilmektedir. Yüzyıllar boyu bulunduğu coğrafyanın tarihi, ekonomik ve kültürel açıdan merkezi olmuş bir mega kent olarak kabul edilmektedir. İhtişamlı tarihinin izlerini halen daha önemli oranda koruyan kent; kaleleri, camileri, kiliseleri, sarayları, yalıları, anıtları ve muhteşem doğal güzellikleri ile dünyanın en fazla yabancı turist çeken ilk altı şehriden biri olarak değerlendirilmektedir (Bayraktar, 2014: 250).

Yaklaşık 10 000 yıllık geçmişe sahip ülkemiz, önemli tarihi ve kültürel mirasa sahip, nadir ülkelerden biridir. Bu miras, kentler açısından önemli fırsatlar oluşturmaktadır. İnsanlığa yön vermiş, çok sayıda düşünür, bilim ve ilim insanı, çok

sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış coğrafya ve bu medeniyetlerin kalıntıları (mirası) bu topraklara aittir. Bu mirasın, uygun bir şekilde kullanılması, kentler ve ülke açısından önemli fırsatlar oluşturacaktır. Ancak ülke olarak bu mirastan etkin bir şekilde yararlandığımız söylenememektedir. Zengin tarihi mirastan sadece söz etmek yetmemekte, bunun yanında her şeyiyle bu mirası sahiplenmek ve bu potansiyelden yararlanmak gerekmektedir. Örneğin, Bodrum, tarihin babası olarak anılan Herodot'un şehri olarak dillendirilmesine rağmen, bu durum hala önemli bir fırsata dönüştürülemedi. Bununla beraber Anadolu'nun pek çok kentinde çeşitli dönemlerin önemli eserler bulunmasına rağmen, bu zenginliklerin pazarlaması yeteri kadar yapılamamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 253).

Kentler yaşayan varlıklar olarak, sürekli bir değişim ve gelişim süreci geçirmektedir. Tarihi unsurlar da, yaşamış oldukları bu değişim ve gelişim sürecinde, kültürel kimliklerini koruyup, günümüze aktarabildikleri sürece önem kazanmaktadırlar. Toplumların değişen sosyal ve ekonomik yapıları, kentlerde eski yapıların yeniden kullanımı ya da yeni yapılar inşa etme ihtiyacını doğurmuştur. Ancak iyi bir koruma imar planı olmaksızın, tek tip yapılaşmayı hedefleyen düzenlemeler, kentin mimarisinde geri dönüşü olmayan önemli problemler ortaya çıkarmaktadır. Bu süreçte atılan her yanlış adım, zengin tarihi mirasın izlerinin silinmesine ve kimliğini yitirmiş yapı topluluklarının oluşmasına neden olmaktadır (Arabacıoğlu ve Aydemir, 2007: 205).

Tarihi yapılar, hem bu yapıları yapan toplumlar hem de bu toplumların yaşadığı dönem hakkında bilgi elde ettiğimiz yegâne kaynaklar arasında değerlendirilmektedirler. Toplumların geleceğine yön çizeceği düşünülen bu unsurlar, kentlere de, önemli bir turizm potansiyeli oluşturarak gelir sağlamaktadır. Bu ve benzer sebeplerden dolayı, tarihi mirasın özgün dokusu tahrip edilmeden modernizasyon işlemine tabii tutularak korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına özen gösterilmesi gerekmektedir (Can, 2009: 3).

1.2.2.1.4. Sosyokültürel Unsurlar

Kültür, "toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgi, inanç, sanat, moral, hukuk ve diğer yetenek ve alışkanlıklarını kapsayan karmaşık bir bütün" olarak tanımlanmaktadır (Fichter, 2001: 132). Başka bir deyişle kültür, bir toplumun tarihi

süreçte kazandığı ve nesilden nesile aktardığı örf, adet ve alışkanlıklar, bilgi ve inançlar, hassasiyet, ahlak, hukuk yapısı, sanat ve edebiyat gibi maddi ve manevi tüm değerleri kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Erol, 2011: 388).

Kültür, toplumdan topluma, ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye hatta yöreden yöreye farklılık gösteren bir kavramdır. Bu farklılık, arayış içerisinde olan günümüz insanının ilgisini çekmektedir. Pek çok insan bu farklı kültürleri görmek, tanımak ve etkileşimde bulunmak için bu yerlere seyahat etmektedir. Ülkeler ve kentler ise, bu durumu fırsata çevirerek, bu faaliyetlerden daha fazla pay alma adına, daha fazla yatırım yapmakta ve yeni stratejiler geliştirmektedir.

Küreselleşmeyle daha da hareketlenen rekabet ortamı, ekonomik, teknolojik, sosyal ve siyasal alanlarda değişiklikler yarattığı gibi tüketim alışkanlıklarında da bazı değişiklikler yaratmıştır. Artık turistler seyahat ettikleri yerlerde, sadece deniz, kum ve güneşi aramayıp, bunlarla beraber eğlence, sağlık, kültür, din, dinlenme ve spor gibi alternatif faaliyetler aramaya başlamıştır. İnsanları bu alternatif turizme katılmaya teşvik eden önemli unsurlardan biri de kültürdür. Kültür, özellikle son dönemlerde alternatif turizm türleri içinde en fazla gelişim gösteren alanlardan biri olmuştur. Artık turistler, kendilerine yabancı ve uzak olan ve farklı milletlere ait kültürel özellikleri buldukları yerde görüp, yakından tanımak istemektedirler (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 30).

Kültür turizminin kapsamı oldukça geniştir. “*Tüm doğal ve kültürel değerler, arkeolojik ve tarihsel kültür varlıkları, müzeler, ören yerleri, anıtsal ve dinsel yapılar, kırsal ve kentsel sivil mimari örnekleri, saraylar, kaleler, bahçeler, temalı parklar, mezarlar, türbeler ve her türlü güncel sanat eseri ve etkinliği (sahne sanatları, görsel sanatlar, resim, edebiyat, roman, şiir, müzik, dans, heykel, film, fotoğraf... moda, web, grafik tasarımları... festivaller, konserler, "bienal"ler, sergiler...), zanaatlar, etnografya, botanik, flora ve fauna, folklor, geleneksel ve güncel yaşam biçimleri, mutfak, içki, bazı sosyo-ekonomik olgular (gecekonular, sivil toplum kuruluşları, dinsel motifler, değişik study tours konuları...)*” gibi her türlü kültür ürünü bu tanımın kapsamı içinde yer almaktadır (www.festtravel.com).

Her geçen gün gelişen bu faaliyet alanının, pazar bölümlendirmesini yapmak oldukça kolaydır. Çünkü yapılan araştırmalara göre bu faaliyete katılan kişiler, diğer turistlere nazaran iyi eğitim görmüş, zengin ve daha yaşlıdırlar. Kadınların önemli bir bölümünü oluşturduğu bu kesim, daha sık seyahat eden, gittiği yerlerde daha uzun kalan ve etkinliklere daha fazla katılan kişilerden oluşmaktadır. Yine yapılan araştırmalarda diğer turizm faaliyetine katılanların büyük bir kısmı en az bir kere dahi olsa kültürel faaliyetlere katıldığını belirtmektedirler. Örneğin, İngiliz turistlerin yaklaşık %70'i seyahatlerinin en az birini bu amaç doğrultusunda yaptığını belirtmişlerdir. Yine Amerika'dan Avrupa'ya yapılan seyahatlerin %70'i, Amerika içerisinde seyahat edenlerin ise yaklaşık yarısının bu amaç doğrultusunda hareket ettiğini belirtmiştir (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 38).

Ülkemiz de bu kapsamda oldukça fazla zenginliğe sahiptir. Özellikle Anadolu'da tarih öncesi çağlardan günümüze aktarılan çok sayıda kültürel zenginliğin varlığı bilinmektedir. Yaklaşık on bin yıllık tarihi geçmişte, yüzlerce medeniyete ev sahipliği yapmış bu coğrafyada, benzersiz kültürel zenginlikler bulunmaktadır. Gastronomi, tarih, müzeler, festivaller, konserler, kongreler, şenlikler, sanat gösterileri, eğlence, din ve sivil toplum faaliyetleri ülkemiz açısından ön plana çıkan değerler arasında gösterilmektedir. Ancak çeşitli sebeplerle bu potansiyelden yeteri kadar yararlanılamamaktadır. Yetersiz planlama, potansiyelin farkında olmama ve etkili bir pazarlama ve tanıtım eksikliği bu kapsamdaki yetersizlikler arasında değerlendirilmektedir.

1.2.2.1.5. İşlevsel Unsurlar

İşlevsellik, kullanım ya da işleyiş açısından belirlenen amaçlara uygunluktur. Başka bir deyişle, bir bütünü oluşturan her bir parçanın, üzerine düşen görevi eksiksiz yaparak, bütünün işleyişine katkıda bulunmaktır (Aksu, 2012: 376).

İşlevsel unsurlar da kentlerin markalaşmasına etki eden önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Kentler, sahip olduğu bu unsurlarla sanat, eğitim, kültür, eğlence, spor, sanayi, üretim, fuar, ulaşım, sergi gibi pek çok alanda cazibe merkezi haline gelebilmektedirler. Kentlerin markalaşma, tanınma ve değer elde etmesine katkı sağlayan bu unsurlar, kentin hedef kitlesi içinde olan, sanayici, tüccar, ziyaretçi ve kent sakinlerinin kenti tercih etmesine etki etmektedir (Zeren, 2011a: 52). Örneğin, kentte

yatırım yapmak isteyen bir iş adamı, karar verme sürecinde sunulan ekonomik teşviklerle birlikte, ailesi ve çocukları için kaliteli eğitim ve sağlık kuruluşları, eğlence ve alışveriş mekânları gibi işlevsel unsurların varlığını da değerlendirmektedir. Bunun yanı sıra işlevsel unsurlar, özel bir hedef kitle barındırması bakımından da önem arz etmektedir. Özellikle son dönemlerde ön plana çıkan bu unsurlar, kentin kimlik ve imajının oluşumuna da önemli oranda etki etmektedir. Örneğin, eğlence kenti Las Vegas, gastronomi kenti Gaziantep, sanayi kenti Kocaeli ve spor kenti Barcelona bu kapsamda markalaşmış kentler arasında değerlendirilmektedir.

Eğitim ve araştırma kurumları günümüz kentlerinin markalaşma ve gelişmesine doğrudan katkı sağlamaktadırlar. Kentlerin en önemli ihtiyaçlarından biri olan nitelikli personelin yetiştirilmesi, yeni işletmelerin kente çekilmesi ve devamlılığının sağlanması, stratejik plan hazırlanma ve uygulanma, kentlerin yenilikçilik ve girişimcilik faaliyetlerine öncülük etme, kentin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine katkı sağlama ve sahip oldukları olumlu imajın kentler tarafından kullanılması gibi çok sayıda faydası bulunmaktadır.

Benzer şekilde uluslararası kuruluşların, çok uluslu organizasyonların ve çeşitli sanat kuruluşlarının da kentlerin kalkınmasında önemli etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Strasbourg şehrinde Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin bulunması, Brüksel, Cenova ve Stokholm kentlerindeki uluslararası organizasyonların varlığı, İngiltere'de Oxford, Amerika'da Stanford, Slovenya'da Bled gibi eğitim kurumlarının bulunması kentlerin tanınmasında, gelişmesinde ve markalaşmasında önemli bir etkiye sahiptirler (Kızgın, 2011: 27).

Son dönemlerde özellikle iş yoğunluğu, stres ve bireyselleşme gibi toplumsal olaylar insanları bunalıma sürüklemektedir. Bu kapsamda insanlar buldukları olumsuz ortamdaki uzaklaşmak için eğlence faaliyetine yönelmektedirler. Bu durum kentleri bu alanda yatırım yapmaya zorlamaktadır. Hatta bazı kentler kendini tamamen eğlence merkezi olarak konumlayarak müşteri çevresi oluşturmaya çalışmaktadır. Örneğin, Brezilya'nın Rio De Janeiro kenti, geleneksel bir eğlence faaliyeti ile ismini tüm dünyaya duyurmuş ve bu faaliyetle yüz binlerce kişiyi kente çekmeyi başarmıştır. Yine uçsuz bucaksız bir çölde kurulmuş olan Las Vegas kenti de, kendini eğlence kenti olarak konumlandırarak çok sayıda kişi ve işletmeyi kente çekmeyi başarmıştır. Bunun

yanı sıra eğlence, farklı amaçlarla kente gelen kişilerde kentin eğlence imkânlarından faydalandığı için, diğer kentsel unsurların kaliteli olarak algılanmasında da önemli bir işlev üstlenmektedir.

Kentlerin markalaşmasına katkı sağlayan diğer bir önemli işlevsel unsur da kongre, sergi ve fuarlardır. Bu unsurlar özellikle küreselleşmeyle beraber, ön plana çıkmaya başlamıştır. Fuar, sergi ve kongrelerle alanında uzmanlaşmış çok sayıda kişi ve kurum kente getirilmektedir. Böylece belli alanlarda kentin ekonomik, sosyal ve kültürel olarak gelişimine katkı sağlanmaktadır. Bu alanda isim yapmış en önemli kentlerden biri de Almanya'nın Hannover kentidir. Konum olarak Avrupa'nın önemli bir kavşak noktasında bulunan kent, bu konumunu çok iyi pazarlamaktadır. Kent kendini, uluslararası fuarların merkezi olarak konumlamaktadır. Bu kapsamda önemli organizasyonlara ev sahipliği yapmaktadır. Hannover Sanayi Fuarı, CeBIT Bilişim ve Teknoloji Fuarı, Hayvancılık Üretim ve Yönetimi Fuarı, Metal İşleme Teknolojileri Fuarı ve 2000 Yılı Expo'su bunlardan bazılarıdır. Kent, bu alandaki yatırımlarına hızlı bir şekilde devam ederek, konumunu pekiştirmeye çalışmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 63-64).

Büyük spor organizasyonları ve spor kulüpleri de kentin kalkınma, gelişim ve tanıtımında önemli görevler üstlenmektedirler. Milyonlarca insanın yöneldiği bu organizasyonlar, ulusal ve uluslararası alanda çok sayıda kişiye kolayca ulaşma imkânı sağlamaktadır. Örneğin, Barcelona, Real Madrid, Roma, Manchester United gibi şehrin adları ile anılan spor kulüplerinin şehre katkısı oldukça fazladır. Pek çok sporsever sırf bu kulüplerin tesislerini görmek ve müsabakaları izlemek için bu kentleri ziyaret edebilmektedir. Bunun yanında kentler, olimpiyatlar, müsabakalar ve düzenlemiş oldukları çeşitli uluslararası spor organizasyonları ile de kendinden söz ettirebilmekte ve önemli gelirler elde edebilmektedir.

Ülkemiz de son dönemlerde bu alandaki çalışmalara hız vermiştir. Artık kentler belli alanlarda uzmanlaşarak markalaşma yolunu seçmeye başlamışlardır. Gaziantep şehri, gastronomi alanına odaklanarak markalaşma yolunda önemli yol kat etmiştir. Bunun yanında İstanbul tarih ve kültür, Ankara yönetim, Bursa, Urfa ve Diyarbakır tarih, Erzurum ve Kayseri kış turizmi, Antalya yaz turizmi gibi işlevsel olarak belirledikleri alanlarda yoğunlaşmaya başlamışlardır. Bu kapsamda merkezi hükümet,

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te Marka Kentler Projesi ile bu alandaki çalışmalara destek vereceğini belirtmiştir. Kentlerin işlevsel unsurları çok çeşitlidir. Hatta dünyadaki tüm kentlerin kendilerine özgü, kentlerle özdeşleşmiş işlevsel unsurlarının olduğu bilinmektedir. Burada önemli olan bu özgün unsurları çekici bir hale getirerek, tüm insanların beğenisine sunabilmektir.

1.2.2.2. Kent Kimliği

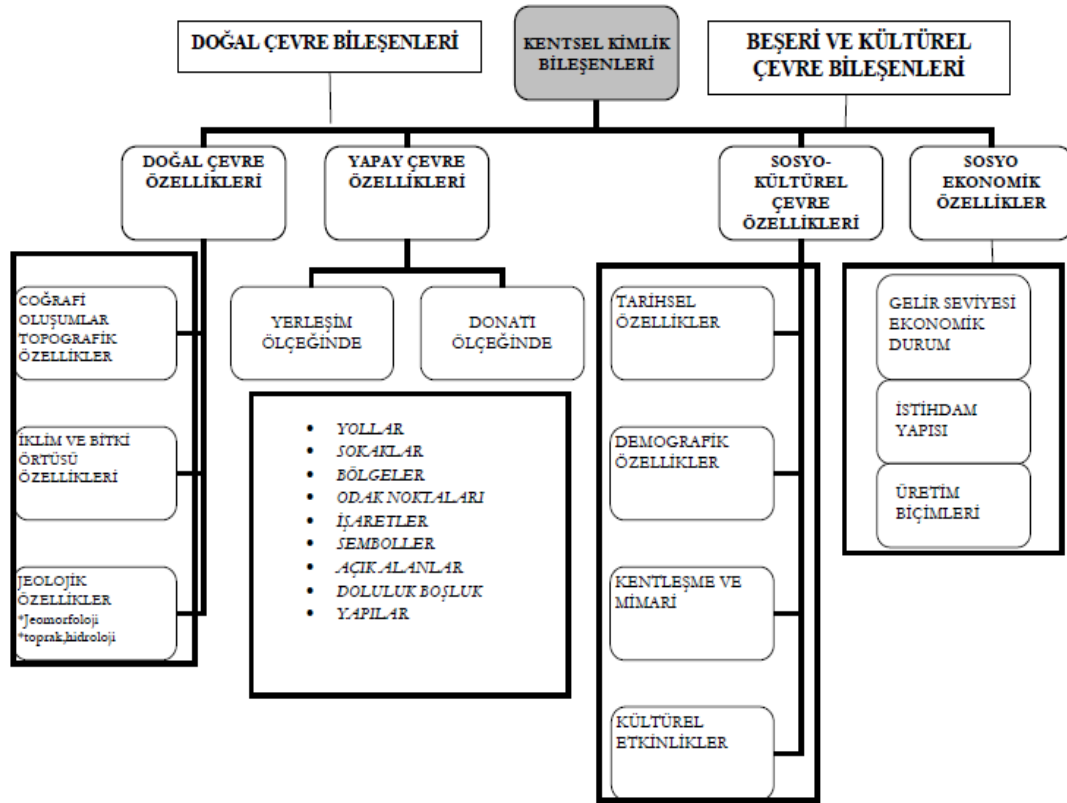
Küreselleşmeyle birlikte küçük bir pazar konumuna gelen ülkeler, bölgeler ve kentler dünyanın dört bir yanından gelen turistleri, yatırımcıları, öğrencileri, girişimcileri ve uluslararası kültürel ve sportif etkinlikleri çekmek için kıyasıya mücadele etmektedirler. Bu amaçla uluslararası medyanın, kamu kurum ve kuruluşlarının ve diğer ülke vatandaşlarının dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Bu kapsamda kent kimliği, kentlerin pazarlama ve markalaşmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (İbrahimi, 2015: 75). Kimlik, kavramların ayırt edilmesinde, farklılaşmasında ve karşılaştırılmasında kullanılan önemli bir araçtır. Her canlı varlığın kendini tanımlayacak özel bir kimliği olduğu gibi kentlerin de kendini tanımlayacağı bir kimliği vardır.

Kentler, ekonomik, sosyal, siyasal, teknolojik ve kültürel konuların iç içe geçtiği, içerisinde farklı kültür ve sosyal yaşantıya sahip çok sayıda insanın yaşadığı mekânlardır. Bu kapsamda, birbirinden farklı karakterlere sahip olarak, kendi kimliklerini barındıran kentler oluşturulmaktadır. Kentlerin özgün karakterleri, kent kimliği veya kent imgesi kavramları ile açıklanmaktadır (Es, 2007: 48). Kentsel mekânlar da, kişilerin yaşamlarına yön çizerek kent kimliğinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede, mekân ve kent kimliği kavramlarının içeriğinin açıklanması, bu kavramların birbiri ile olan ilişkilerinin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir (Benli vd., 2016: 166).

Lynch'e göre (1960), kent kimliği, bir kenti başka kentlerden ayırmaya yarayan ve kentin ayrı bir varlık olarak tanınmasını sağlayan unsurlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Buna göre kimlik, bir bakışta açıkça görülebilen bir ayırım olarak değerlendirilmekte ve kenti daha önce görmemiş insanların bile zihinlerinde görüntü oluşturabilen güçlü bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Littlefield'e göre (2012) kimlik mimari, sosyal, kültürel, politik, psikolojik ve duygusallık gibi çok sayıda

kavramı kapsamaktadır. Bu nedenle kent kimliği, her kent için özel unsurlar içeren, orijinal girdilerden oluşan, fiziksel özelliklerle beraber sosyal, ekonomik ve kültürel dinamikler çerçevesinde şekillenen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kent kimliği; “*kent imgesini etkileyen, her kentte farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan, fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen, kentliler ve onların yaşam biçimlerinin oluşturduğu, sürekli gelişen ve sürdürülebilir kent kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlük*” olarak tanımlanmaktadır (Lynch, 1960: 7-8; Topçu, 2011: 1052). Kent kimliği, kentin arzulanmış şekilde algılanması için kent paydaşlarının kente yükledikleri değerler toplamıdır (Zeren, 2011b: 192).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere her kentin içinde bulunduğu kültürel özellikler ve çevresel koşullar kent kimliğinin oluşmasında önemli etkiye sahiptir. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere bir kentin kimliği, doğal kaynakları, iklimi, coğrafyası, arazi ve toprak yapısı, jeopolitik konumu, mimari özellikleri, tarihi ve kültürel mekânları, sosyal, ekonomik ve teknolojik yapısı, eğitim seviyesi, sanayi ve üretim yapısı, savaşlar ve ulaşım olanakları gibi çok sayıda etken tarafından şekillendirilmektedir (Benli vd., 2016: 168-169; Yıldız vd., 2013: 222-223). Kent kimliğini oluşturan bileşenler aşağıdaki şekilde belirtilmektedir.



Şekil 1.2: Kentsel Kimliği Oluşturan Bileşenler

Kaynak: Topçu, 2011: 1053.

Neill'e göre (1997) kolektif kimlikler toplumsal yaşamın mekansallaştırılması yoluyla oluşturulmaktadır. Bu kapsamda, çevresel ve yapısal düzenlemelerin kent kimliğinin oluşumuna katkı sağlayan en önemli unsurlardan biri olduğu kabul edilmektedir. Mimari yapılar, farklı dönemlerde kentte yaşayan toplumların farklı yaşam biçimleri, kentin tarihi, sosyo kültürel ve ekonomik zenginlikleri, vatandaşların bilgi, beceri ve kabiliyetleri ve bölgenin iklim özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Rapoport'a göre (1979) kentin sahip olduğu mimari ve yapısal özellikler, kent kimliğinin oluşmasına önemli katkılar sunmaktadır. Bu katkılardan bazıları aşağıda belirtilmektedir.

- Mimari eserler ve bunlardan oluşan ortamlar, toplumların yaşam tarzlarının okunabilirliğini sağlamaktadır.
- Kentin, bölgenin veya ülkenin hayatındaki somut belgeler olarak değerlendirilmektedir.

- Yerel tarihin belgeleri olarak değerlendirilmekte ve kentte gerçekleştirilecek değişikliklerin kapsamını belirlemektedirler.
- Kendi döneminin malzemeleri ve yapı teknikleri dışındaki farklı dönemlerdeki teknikler hakkında bilgi vermektedir.

Kent kimliğinin oluşturulmasında kente ait semboller (isim, amblem ve logo, ambalaj, slogan ve renk), kent kişiliği, kent kültürü, davranış ve iletişim gibi kimlik unsurlarının da önemli etkisi bulunmaktadır. Bu unsurlar kentin olumlu imajının geliştirilmesinde ve kente ait olumsuz algıların giderilmesinde veya olumluya dönüştürülmesinde kullanılmaktadır (Zeren, 2011b: 192).

Marka sembolü, markanın gözle görülen bölümüdür. Bu bölüm, bir markayı belirtmek için kullanılan, isim içermeyen bir tasarım veya bir şekil olabileceği gibi, ismin tamamı veya bir kısmından meydana gelen yazı unsurlarının özel bir şekli de olabilir. Bu çerçevede marka sembolü, zihinde markayı anımsatan veya markayla özdeşleştirilen her çeşit şekil, nesne, harf, yazı, resim, tema veya sözcük ve bunların bileşkesini içeren bir tasarım unsurudur (Tek, 2005: 322). Kent sembolleri ise, kentin isim, resim, amblem, slogan, logo ve renklerinden meydana gelmektedir. Kentlerin markalaşma sürecinde ve insan algılarının yönlendirilmesinde önemli görevler üstlenen bu unsurlar, kent markasını geliştiren, farkındalık yaratan, kenti hedef kitleye tanıtan önemli aktörlerdir (Ashworth ve Kavaratzis, 2009: 522)

Son dönemlerde özellikle kent markalaşması faaliyetinin önem kazanmasıyla beraber, kentler, logo, sembol ve slogan oluşturmaya başlamışlardır. Kentlerin bu faaliyetleri gerçekleştirirken, özellikle kendi bünyesinde bulunan ve kendisiyle özdeşleşmiş mekânları kullanmaya özen gösterdiği görülmektedir. Örneğin, New York şehrinin sembolü olan Hürriyet Anıtı, Paris'in Eyfel Kulesi ve Roma'nın Kolezyumu bu kapsamda kullanılan ve kent kimliğine doğrudan katkı sağlayan cazibe merkezleri olarak değerlendirilmektedir (Wahyurini, 2012: 79-80; Zeren, 2011b: 192-193). Logolar kent kimliğinin oluşmasına doğrudan etki etmese de kentin sahip olduğu mimari, altyapı, sanat merkezleri, tarihi ve kültürel mekânlar ve çeşitli tesislerle beraber kullanıldığında kent kimliğine önemli oranda katkı sağlamaktadır (Hospers, 2010: 32).

Kent kimliğine etki eden önemli bir unsur da sloganlardır. Tek'e (2005) göre sloganlar, marka ismi ve marka sembolüne anlam ve değer katmaktadır. Sloganların etkili olabilmesi için konu ile alakalı, ilginç ve kinayeli olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda, kentlerin sloganları da kentin ana değerini içeren, hedef kitle zihninde kentin olumlu görüntüsünü oluşturan, kentin vaatlerini belirten özel iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Coy'a göre şarkı ve türkülerin de kentsel slogan olarak kullanıldığı ve marka kimliğinin oluşmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Örneğin, John Kander ve Fred Ebb tarafından yazılan New York New York şarkısının kentle alakalı çok sayıda bilgi paylaşan önemli ve popüler bir slogan olarak değerlendirilmektedir (www.jeffcoy.com). Aşağıdaki şekillerde markalaşmış bazı kentlerin birlikte kullanılan amblem, logo ve sloganları gösterilmektedir.



Şekil 1.3: Birlikte Kullanılan Amblem, Logo ve Sloganlar

Kaynak: <https://yandex.com.tr/gorsel/search>

Kent kimliğinin oluşumuna etki eden önemli bir faktör de kent kişiliğidir. Kent kişiliği, insanlara ait özelliklerin kentlerle özdeşleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Yani insani özelliklerin kentlere verilmesidir. Olumlu bir kent kişiliğine sahip olmak, hedef kitle üzerinde pozitif olumlu izlenimler oluşturarak, kentin tercih edilmesinde, markalaşmasında ve rakipler karşısında rekabetçi bir kimlik kazanmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Kanıbir vd., 2010: 79). Henderson'un (2000) kentlerin marka kişiliği ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında da, Singapur şehrinin markalaşma serüveni incelenmiş ve kentin marka kişiliği ile örtüşen unsurlarını; kozmopolitlik, gençlik, hareketlilik, modernlik, güvenilirlik ve konfor olmak üzere altı başlıkta toplanmıştır. Örnekten de anlaşılacağı üzere insani özellikler kentlerle özdeşleştirilerek, kentler ve insanlar arasında yakınlık oluşturulmaya ve böylece insanlar, kendi kişiliği ile örtüşen kentleri tercih etmeye yönlendirilmektedir.

Kentin kültürel özellikleri, kent kimliğinin oluşumuna katkı sağlayan diğer bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Kent kültürü, kent sakinlerinin geçmişten günümüze kadar meydana getirdiği maddi ve manevi değerler toplamı olarak tanımlanmaktadır. Kentler insanlara çeşitli faydalar sağlayan fiziksel mekânlar olmanın yanında, toplumsal, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel etkileşimin yaşandığı alanlar olarak anılmaktadırlar. Bu özelliğinden dolayı kentler bünyesinde bir takım unsurlar barındırmaktadır (Güler vd., 2016: 133-134). Kentin tarihi dokusu, coğrafi yapısı, kent sakinlerinin kentle kurmuş olduğu manevi ilişki, kentteki yaşam şekli, kent sakinlerinin geleneksel özellikleri, bireysel ve toplumsal ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların karşılanma şekilleri ve inançları bu unsurlardan bazılarıdır. Görüldüğü gibi kentin kültürel özelliklerini oluşturan bu unsurlar, kenti rakiplerinden ayıran kimlik unsurlarını da oluşturmaktadır (Alver, 2009: 430; Hançerlioğlu, 1967: 225).

Kentlerin markalaşmasına ve kimlik kazanmasına etki eden önemli bir unsur da iletişimdir. İletişim, doğru kanallar ve doğru stratejilerle, verilmek istenen mesajın, doğru bir hedef kitleye aktarılmasıdır. Bu kapsamda kentlerin, sahip olduğu potansiyeli, doğru bir hedef kitlenin duygusal ve düşünsel özelliklerine hitap edecek şekilde, uygun strateji ve kanallarla aktarması gerekmektedir. Bu kapsamda bütünleşik pazarlama yönetimi kapsamında kentsel unsurları tüm hedef kitlelere ulaşacak farklı iletişim araçları kullanılmalıdır (Torlak, 2015: 72-73). TV programları ve sinema filmleri, internet web siteleri, basılı ve görsel araçlar, açık hava reklamları, konferanslar, seminerler ve fuarlar kullanılan araçlardan bazılarıdır (Zeren, 2011: 193-195).

1.2.2.3. Kentlerin Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin marka hakkında edinmiş olduğu algılar toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bir çağrışımlar dizisi olarak da bilinen marka imajı, tüketicilerin zihninde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler markayla alakalı izlenimlerini, medya, çevredeki diğer tüketiciler ve kendi deneyimleri gibi çeşitli kaynaklardan elde etmektedirler. Elde edilen bu izlenimler tüketicilerin, markayı diğer markalara tercih etme ve satın alma davranışı esnasında kullanılmaktadır (Foxsal vd., 1998: 63; Grace ve O’Cass, 2002: 97).

Kent imajı ise, kent hakkında insanların sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 1999: 141). Başka bir deyişle, kişi, grup,

kurum ya da kuruluşların kent hakkında edindiği tüm izlenim, bilgi, sempati ve önyargılar toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda kişilerin izledikleri film ve diziler, okumuş oldukları kitap, dergi ve makaleler, haberler, ağızdan ağıza yayılan bilgi akışı ve kendi deneyimleri sonucunda zihinde oluşan izlenimlerle kent imajı meydana gelmektedir. Çeşitli kaynaklardan elde edilen bu veriler, kentin olumlu, olumsuz yada nötr olmak üzere imajını oluşturmaktadır (Martinez vd., 2007: 338).

Ülkeler ve kentler için oldukça önemli olan bu kavram, hedef kitlenin yatırım, yerleşim, seyahat, alışveriş, çalışma ve eğitim gibi kararlarını doğrudan etkilemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 119). Örneğin, tarihi süreçte uzun dönem “medinetü’s selam” (barış şehri) olarak anılan Bağdat, bu süreçte dönemin en önemli ilim ve kültür merkezi olarak anılmaktaydı. Bu algıyla beraber dönemin en iyi rasathane, medrese ve kütüphanelerine sahip olan kent, uzun süre önemli bilim adamı ve sanatçılara ev sahipliği yapmıştır. Ancak günümüzde gelinen noktada bir savaş ve yıkım şehri olarak anılan bu mekân, sahip olduğu tüm potansiyelini yitirerek, hedef tüketiciler gözünde bir hiç konumuna gelmiştir (Davutoğlu, 2016: 93). Aynı şekilde bu algı, kentlerin turizm, yatırım ve yerleşim politikalarını da etkilemektedir. Örneğin, aynı iklim kuşağında bulunan İspanya, Yunanistan ve Türkiye farklı imajlara sahip olan ülkelerdir. Bu ülkelerin tamamı aynı iklim koşullarına ve benzer çekiciliğe sahip olmalarına rağmen, daha fazla pahalı olan İspanya, daha uygun fiyatlı Türkiye ve Yunanistan’dan çok daha fazla turist, yatırımcı ve yerleşimci çekmektedir. Bu durumun temel sebebi ise, bu ülkelerin sahip olduğu imaj farklılığı olarak değerlendirilmektedir (Ünüsân ve Sezgin, 2005:166).

Kent imajı geliştirilebilirlik açısından açık imaj ve kapalı imaj olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Açık imajda kent imajına daha sonra farklı nitelikler eklenip çıkarılabilmektedir. Yani değiştirilebilir ve geliştirilebilir bir imajdır. Kapalı imajda kentlerin ana karakterlerinin değiştirilmesine neden olacak ekleme ve çıkarımlara izin verilmemektedir. Basmakalıp yargıların egemen olduğu bu imajı değiştirmek oldukça güçtür. Örneğin, Amerika’nın en büyük kentlerinden olan Chicago suç oranları bakımından en düşük seviyede olmasına rağmen, kent şiddet kenti olarak bilinmekte ve bu yargı değiştirilememektedir (Avraham; 2004: 473).

Kent imajının oluşturulmasında çok sayıda kentsel unsurdan faydalanılmaktadır. Beerli ve Martin (2004) tarafından gerçekleştirilen aşağıdaki çalışmada bu unsurlar detaylı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1.2: Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurlar

Doğal Kaynaklar	Hava durumu, plajların temizlik ve kalite ve büyüklüğü, kırsal mekânların (göller, dağlar, çöller) zenginliği, zengin bitki örtüsü ve hayvan çeşitliliği vb.
Genel Altyapı	Yol, havaalanı ve limanların gelişmişliği, ulaşımda özel ve toplu taşıma imkânları, sağlık hizmetlerinin gelişim ve kalitesi, telekomünikasyon altyapısı, ticari yapı ve modern binaların varlığı vb.
Turizm Altyapısı	Konaklama yerlerinin sayısı ve kalitesi, restoran sayısı ve kalitesi, eğlence kulüpleri, kente yönelik geziler vb.
Eğlence Yerleri	Parklar, eğlenme, dinlenme ve spor merkezleri, kayak, avcılık, balıkçılık gibi kırsal turizm faaliyetler, alışveriş ve macera aktiviteleri vb.
Kültür, Tarih ve Sanat	Anıt, müze ve tarihi yapılar, konser ve festivaller, el sanatları, din, yaşam tarzı ve gastronomi vb.
Siyasi ve Ekonomik Faktörler	Siyasi ve ekonomik koşullar, istikrar, siyasi eğilimler, fiyatlar genel düzeyi, göç ve suçluluk oranları vb.
Doğal Çevre	Doğal güzellikler, manzara, kent ve beldelerinin temizlik ve cazibesi, nüfus yoğunluğu, trafik, hava ve gürültü kirliliği vb.
Sosyal Çevre	Sakinlerin misafirperverlik ve dostluğu, yaşam kalitesi ve ayrımcılık vb.
Kentin Atmosferi	Moda ve tasarım merkezleri, ünlü mekânlar, aileye uygun mekânlar, eğlenceli, egzotik, dinlendirici, sıkıcı, çekici, mistik ve hoş alanlar vb.

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 659.

Tablo 1.2’de belirtildiği gibi kent imajına etki eden çok sayıda unsur bulunmaktadır. Burada önemli olan bu unsurların tüketicilerce nasıl algılandığıdır. Bu faktörlerden her birinin imaja katkısı farklılık gösterebilmektedir. Hatta bazı faktörler, kent imajının temel belirleyicisi konumunda olabilmektedir. Örneğin, bazı kentlerin imajı kültürel faktörlerle belirlenirken, bazılarınınınki doğal faktörlerle belirlenmektedir. Bazı ziyaretçiler kenti sosyal faaliyetleri için tercih ederken, bazıları tarihi özellikleri için tercih etmektedir. Hangi amaçla olursa olsun kentin tercih edilmesindeki en önemli unsurun imaj olduğu düşünülmektedir. Ziyaretçilerin tercihleri arasındaki bu farklılık kent imajının oluşumuna doğrudan katkı sağladığı için, söz konusu farklılıkların işletmelerce sürekli gözlenmesi gerekmektedir. Bu şekilde farklı hedef grupların beklentileri karşılanarak özel ürün ve hizmetler geliştirilmeli ve oluşturulan mesajlar

farklı algılanış şekilleriyle farklı gruplara iletilerek, kent imajının oluşumuna katkı sağlanmaya çalışılmalıdır (Bradley vd., 2002: 66; Özilhan Özbey ve Başer, 2015: 925-926).

Binlerce kent, rekabet ettiği dünya pazarında, güçlü ve iyi belirlenmiş bir imaj ile hedef alıcıları cezbetmeye çalışmaktadır. Eşsiz ve farklılaştırıcı bir imaja sahip olmadan, önemli cazibe merkezlerine sahip kentlerin bile yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarında dikkat çekmesi oldukça zordur. Bu durumda, inandırıcı, kanıtlanabilir ve akılcı bir slogan geliştirmenin fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak slogan geliştirilirken çok dikkatli olmak gerekmektedir. Çünkü dünya pazarında işe yaramayan, kolayca kopyalanabilen çok sayıda amaçsız ve sıradan slogan bulunmaktadır. Bu nedenle geliştirilecek sloganların stratejik pazarlama planı çerçevesinde oluşturulmasına özen göstermek gerekmektedir. Ayrıca imajın başarılı olup kök salabilmesi için, tüm hedef grupların (sakinler, ziyaretçiler, iş âlemi vb.) katkısı alınarak, birçok şekilde ve kanaldan hedef kitleye iletilmesi gerekmektedir (Kotler vd., 1999: 151-155; İlgüner ve Asplund, 2011: 79-85).

Küresel çapta rakiplerden farklı bir kent imajı meydana getirmek ve bunu iyi bir şekilde yönetebilmek, konumlandırma faaliyeti açısından da önem taşımaktadır. Bu süreçte kent kimliği ve kent imajını etkileyen unsurlar net bir şekilde tespit edilerek, bu unsurların kent konumuna etkisi değerlendirilmelidir. Çünkü bazı imaj unsurlarının (konaklama, altyapı, ulaşım gibi) değiştirilme imkânı olsa da, önemli bir kısmının (tarih, coğrafya, doğa gibi) değiştirilme imkânı bulunmamaktadır (Hosany vd., 2006: 641; Özilhan Özbey ve Başer, 2015: 926). Bu nedenle, kent konumlandırma sürecinde tüm markalaşma stratejilerinin bütünleşik olarak ve bunların birbirine etkisi göz önüne alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

2. BÖLÜM

STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI KAPSAMINDA MARKA KENT OLUŞTURMA SÜRECİ

2.1. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASININ TANIMI VE ÖNEMİ

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle beraber, iş dünyasında hızlı değişimler yaşanmakta ve işletmeler, başarılı olabilmek için yeni arayışlar içerisine girmektedir. Bu nedenle işletmeler, gelecekte rakiplerle etkin bir şekilde rekabet edebilmek için çeşitli yöntemler ve yeni yönetsel yaklaşımlar geliştirmeye çalışmaktadırlar. Yoğun rekabet ortamında, örgütlerin iyi bir konum elde etmelerine katkı sağlayan stratejik planlama kavramı da bu süreçte ön plana çıkmaya başlamıştır. Stratejik planlama, örgütler için olduğu kadar kentler için de vazgeçilmez bir kavramdır. Çalışmanın bu bölümünde stratejik pazarlama planlaması süreci ve bu sürecin kentler üzerine etkileri değerlendirilecektir.

Her işletme için olmasa da, pek çok işletme için rekabet avantajı elde etmek, oldukça zor bir iştir. Stratejiler, işletmelere maliyetlerin düşürülmesi, pazar payının artırılması ve benzersiz ürün ve hizmetlerin üretilmesi gibi pek çok alanda avantaj sağlayabilmektedir. Kısaca strateji, rekabet avantajının sağlanması ve sürdürülmesinde işletmelere önemli katkılar sağlamaktadır (Tokgöz, 2012: 3).

Kökene itibariyle askeri bir terim olan strateji kavramı, “sevk etme, gönderme, götürme ve gütmeye” anlamına gelmektedir (Dinçer, 2007:16). Askeri terminolojide çok sık kullanılan kavram, savaşa girecek orduların hareket ve faaliyetlerini belirleme ve yönetme sanatı olarak görülmektedir. Askeri stratejinin maksadı, elde bulunan mevcut kaynakları etkili ve verimli kullanarak, en az kayıp ve hasarla, hedefe ulaştırmaktır. Düşman kuvvetlerinin durumu, araç ve gereçlerin nitelik ve nicelikleri, savaş yapılacak yerin durumu, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 33-34).

Her ne kadar strateji kavramı askeri bir terim olsa da, günümüz iş dünyasındaki rekabetin askeri rekabete benzemeye başlamasıyla, başta yönetim olmak üzere pek çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, pazar savaşları, pazarın istilası, gerilla

pazarlama, darbe birlikleri, uçan kurmaylar gibi askeri terimler artık işletme terimi olarak kullanılmaya başlamıştır (İslamoğlu, 2012: 80).

Bu açıklamalar çerçevesinde firmaların, rekabet avantajı sağlamak için geliştirmiş oldukları teoriler strateji olarak tanımlanmaktadır (Barney ve Hesterly, 2012: 4). Kotler'e (2002) göre strateji, uzun vadeli hedeflere ulaşmak için bir oyun planı olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, işletmelerin başarıya nasıl ulaşacağını belirleyen, rakip firmaların çalışmalarını takip eden, sonuç odaklı, uzun dönemli bir anlayışa sahip dinamik kararlar toplamıdır (Tokgöz, 2012: 3). Kurum ve kuruluşların hedeflerine ulaşmasında ve önemli faaliyetlerin uygulanmasında yararlanılan bu kavram, yeni ve orijinal aktiviteler bulma ve bu aktiviteleri rakiplerden farklı bir şekilde uygulama esasına dayanmaktadır (Şağbanşua, 2006: 2).

Strateji kavramının genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Eren; 2005: 6-8):

- Strateji, bir analiz etme yöntemidir. Bu yöntem, bir karar verme süreci olup bu süreçte engellerin kaldırılmasıyla ilgilenmektedir.
- Strateji amaçlarla sıkı sıkıya bağlı bir unsurdur. Bu kapsamda stratejiler, kurumun amaçları çerçevesinde belirlenmiş ve bu amaçlarla çelişmeyen unsurlar içermektedir.
- Stratejiler, işletmelerin çevresindeki unsurlarla ilişkileri düzenlemektedir.
- Strateji, günlük rutin işlerden ziyade uzak geleceğe yönelik işlere yönelmektedir.
- Strateji, firmanın bütün finansal ve beşeri kaynaklarını koordine eden ve yöneten bir unsur olarak görülmektedir.
- Strateji, işletmede çalışan unsurları cesaretlendiren ve harekete geçiren bir araç olarak görülmektedir.
- Strateji, karmaşık ve değişken bir çevrede firmanın faaliyet alanını belirlemektedir.

Tüm bu açıklamalar dikkate alındığında, strateji bir firmanın sıkı rekabet ortamında avantaj elde edebilmesi amacıyla, işletme tarafından gerçekleştirilen işlerin bütünleştirilmesini ve düzenlenmesini sağlayan, firma hedeflerini gerçekleştirmeye odaklanan, rakipleri izleyerek yapılmış veya yapılabilecek olası rakip faaliyetlerini

analiz eden ve firmanın geleceğe güvenle bakmasını sağlayan önemli bir plan olarak kabul edilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle ülke ekonomilerinin hızlı bir şekilde büyümesi, işletmelerin yıllık bütçeleri büyüyen ekonomi içerisinde kendi paylarını göstermede yetersiz kalması ve dış çevredeki hızlı değişimin geleceği tahmin etme zorunluluğunu ortaya çıkarması, stratejik yönetimin ve stratejik plan kavramlarının önem kazanmasına sebep olmuştur. Bu süreçte stratejik plan ve stratejik yönetim aynı kavramlar olarak algılansa da aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Stratejik planlar, geleceğin tahmini, dış çevrenin teşhisi, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin tespiti üzerine yoğunlaşırken; stratejik yönetim, pazar çekiciliğinin analizi, işletme kaynaklarının tespiti, işletme birimlerinin bütünleştirilmesi, sonuçların değerlendirilmesi gibi işletmenin uzun dönemli başarısı üzerine odaklanmaktadır (David, 2011: 6; Dinçer, 2007: 61-62). Stratejik yönetim, stratejik planlamanın yanı sıra onun ele almadığı, yönetim tarzı, yapısı, kültürü, davranışsal unsurları ve kontrol işlemlerini içerisinde barındırmaktadır (Ansoff, 1980: 131).

Stratejik yönetim, bir organizasyonun amaçlarını gerçekleştirmesine imkân tanıyan çapraz işlevsel kararların formüle edilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi olarak görülmektedir. Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere stratejik yönetim, organizasyonel başarıyı elde etmek için yönetim, pazarlama, finans/muhasebe, üretim/operasyonlar, araştırma-geliştirme ve bilgi sistemlerini bütünleştirmeye odaklanmaktadır (David, 2011: 6).

Stratejik planlar da son dönemlerde pazarlama biliminde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm, pazarda dinamizmi artırmış ve stratejik pazarlama planlamasını işletmeler için zorunlu kılmıştır. Özellikle rekabetin şiddetlenmesi, pazar büyüme hızının yavaşlaması ve tüketicilerin her geçen gün daha fazla bilinçlenmesi, rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeleri, stratejik planlar yapmaya mecbur bırakmıştır. Gelineen noktada, faaliyet alanı ve büyüklüğü ne olursa olsun tüm işletmeler, stratejik plan yapmaya yönelmişlerdir (Altunışık, 2012: 49).

Stratejik planlar, üç önemli temel esas üzerinde hareket etmektedir. Birincisi, işletme faaliyetlerinin bir yatırım portföyü gibi yönetilmesidir. İkincisi, her faaliyetin, pazarın büyüme trendi ve işletmenin durumu göz önüne alınarak belirlenmesidir. Üçüncüsü ise, stratejidir. Bu kapsamda; işletme, ele aldığı her faaliyet için uzun dönemli bir oyun planı geliştirmektedir (Kotler, 2000: 64). Dolayısıyla her işletme kendi faaliyet alanı içinde hedef, amaç, fırsat, tehdit, yetenek ve kaynaklar çerçevesinde makul hareketlerin ne olacağına karar vermelidir.

Planlama, pazarlama açısından oldukça önemli bir kavram olarak kabul edilmesine rağmen bazı pazarlamacılar için pek eğlenceli bir iş olarak kabul edilmemektedir. Hatta bazı yöneticiler, çok hızlı değişimin yaşandığı günümüz şartlarında plan yapmayı, zaman kaybı olarak görmektedir. Ancak yöneticilerin “geçmişte ne olmuş”, “şu an ne oluyor” ve “gelecekte ne olacak” konularında, fikir sahibi olabilmeleri için planlamaya yönelmeleri bir zorunluluk olarak görülmektedir (Kotler, 2011: 236).

Pazarlama planı, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırmak için tahminleme ve analiz etme yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Tokel, 1998: 54). Başka bir deyişle, işletmenin hedeflerine ulaşması için oluşturulan tüm strateji ve programları ifade etmektedir. Bu planlar, pazar stratejilerinin gelişim sürecinde yapılan tüm analizlerin ve alınan tüm kararların sonuçlarını içermektedir (Sexton, 2008: 361).

Stratejik pazarlama planlaması ise, “işletmenin yetenekleri ile değişen çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin stratejik uyumunu sağlayarak hedeflere ulaşmasını mümkün kılan stratejilerin değerlendirilmesini ve analizlerin formüle edilmesini ifade etmektedir”. Bu planlar, hangi ürünlerin üretimine devam edileceği, hangilerinin üretiminin durdurulacağı, hangi ürünlerin satışlarının teşvik edileceği, hangi ürünün beğenildiği, hangisinin beğenilmediği, ürün geliştirme aşamasında nelere dikkat edileceği gibi pazarla alakalı kararların alınmasında işletme yönetimine yardımcı olmaktadır (Boyras, 2012: 82).

Stratejik pazarlama bağlamında iki önemli soruya cevap aranmaktadır (Kerin, vd., 2006: 35).

1. İşletme olarak şu an neredeyiz?

2. Nereye varmak istiyoruz?

Bu sorular stratejik pazarlama planlamasının temel çerçevesini belirlemektedir. Stratejik pazarlama planlaması, tek seferlik yapılan bir faaliyet olmayıp, firmanın pazar dinamiklerine göre değişen ve süreklilik arz eden bir faaliyettir. Günümüz dinamik pazar koşullarına ayak uydurmak için çevreyi sürekli izlemek ve geri besleme yapmak gerekmektedir. Stratejik pazarlama planı, bu amaca hizmet eden, işletmenin uzun dönemde varmak istediği konumu belirleyen ve oraya nasıl ulaşılacağını gösteren bir oyun planıdır (Altunışık, 2012: 54).

Stratejik planlar ile işletme yöneticileri, işletmedeki konumlarına bağlı olarak, bir ürün, hizmet, bölüm veya bir şirket için uzun dönemli bir vizyon geliştirebilmektedirler. Ayrıca stratejik pazarlama planlaması, farklı konumlardaki yöneticileri, planlama ekipleri aracılığı ile planlama sürecine dâhil olmaları yönünde teşvik etmektedir. Bu sayede işletmeler, içe dönük, dar ve üretim güdümlü yönetim yerine, dışa dönük, yeniliklere açık ve pazar güdümlü bir yapıya bürünebilmektedirler. Stratejik pazarlama planlamasının işletmelere sağladığı en önemli faydalardan biri de, küresel rekabetin yapısıyla uyumlu rekabetçi pazarlama stratejisi yaratmaya katkı sağlamasıdır (Paley, 2008: 22-23).

Stratejik yönetim kavramı artık tüm organizasyonlarda hayat bulan bir kavram haline gelmiştir. En küçük işletmeden en büyük holdinglere kadar neredeyse her tür işletme kurum ya da kuruluş bu kavramı kullanmaktadır. Son dönemlerin önemli unsurlarından olan kentler ve kentlerin markalaşma sürecinde de bu stratejiler yaygın olarak kullanılmaktadır. Stratejik planlar kullanılarak kentlerin markalaşmasına etki eden unsurlar belirlenmekte, belirlenen bu unsurlar çerçevesinde kentin amaç, hedef, misyon ve vizyonu oluşturulmakta, kentlerin çevre ile olan ilişkileri analiz edilmekte, planlama ve yönetim faaliyetleri gerçekleştirilmekte ve tüm bu faaliyetler için araştırma inceleme ve değerlendirme çalışmaları yapılmaktadır.

Kentler de, tıpkı firmaların yaptığı gibi stratejik planlar hazırlamaktadırlar. Ancak kentlerin stratejik planı ile şehrin altyapı yatırımları, stat, rıhtım, alışveriş merkezi inşası veya şehrin mali durumunu içeren bir bütçeden bahsedilmemektedir. Stratejik kent planı, geleceğin belirsizliklerle dolu olduğu bir dünya gerçeğinden yola

çıkarak, bir kentin piyasadaki olası şoklara karşı kendini nasıl hazırlayacağı, yeni fırsat ve gelişmelere karşı hızlı ve etkin bir şekilde nasıl tepki göstereceği ve bu değişikliklere cevap verecek esnekliğe nasıl ulaşılacağı gibi soruların çözümü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunu başarmak için kentin gerekli ve yeterli bir bilgi, planlama, uygulama ve kontrol sistemi kurarak, değişen koşulları izlemesi, oluşan fırsat ve tehditlere yapıcı bir şekilde cevap vermesi gerekmektedir. Buradaki amaç, amaç ve kaynakların örtüştüğü plan ve programlar hazırlamaktır. Bu plan ile kentler, eşsiz bir satış vaadi geliştirebilmektedirler (İlgüner ve Asplund, 2011: 192).

Genel anlamda stratejik planlar hazırlanırken firmada görev alan her kademedeki kişilerin bu plana dâhil edilmesi ve kurum yetkililerinin de bu plana destek vermesi beklenmektedir. Bu durum planın başarısı için oldukça önemlidir. Bu kapsamda stratejik kent planları hazırlanırken de kentteki tüm paydaşlar, yönetsel bir bütünlük içerisinde bu plana dâhil edilmelidir. Planlamada, şehrin politika, misyon, vizyon, amaç ve hedefleri belirlenirken, paydaşların ihtiyaç ve beklentileri asla göz ardı edilmemelidir. Çünkü paydaşlar belirlenen planların uygulamasında önemli görevler üstlenmektedirler.

Küreselleşmenin etkisini artırdığı günümüzde küresel ve yerel ilişkilerin birbirlerini tamamlaması, hem kentlerin kendilerini yeniden sorgulamasına neden olmuş, hem de kent planlamasının içeriğini ve çerçevesini önemli oranda etkilemiştir. Önceki dönemlerde, arazi kullanımı ve çevre yapılaşması üzerinde yoğunlaşan kentsel planlama, bu dönemde, ekonomik gelişmenin mekânsal gelişmeyle ilişkisini kurgulayan, çok boyutlu stratejik kent yönetimi anlayışına dönüşmüştür (Warren, 1992: 400-402). Bu yeni dönemin temel felsefesi, “inisiyatif alan kent” esası üzerine şekillenmeye başlamıştır. Bu felsefede planlar, kentlerin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacak yeni yöntemleri faaliyete geçirerek çevresel sorunları azalmış, yaşam kalitesi yükselmiş kentler yaratmaya yönelmiştir. Bu felsefenin temel beklentisi, ekonomik kalkınmayla çevresel ve toplumsal kalkınma arasında denge kurmaktır. Ancak ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi daha fazla istenmektedir (Lertner, 1990: 146-147).

Stratejik kent planlama, sektörel politikaların mekânsal etkilerine odaklanarak, geleneksel sektörel politika ayrımını aşan, bütüncül bir perspektif geliştirmeye vurgu

yapmaktadır. Albrechts' e (2004) göre stratejik yer planlaması, “bir mekânın ne olduğunu ve ne olacağını şekillendiren ve çerçeveleyen vizyon, eylem ve uygulama araçlarının gerçekleştirilmesini sağlayan kamu sektörüncce yönlendirilen bir sosyo-mekânsal süreçtir”. Bu kapsamda mekânsal planlama, strateji yaratmanın bir parçası olarak, bir bölge ya da mekânda gelecek dönemlerde sosyo-mekansal gelişime ilişkin hedef ve değerler geliştirilmesine çok fazla önem vermektedir (Aktaran Allin ve Walsh, 2013: 111-112).

Kentlerin stratejik planlaması oluşturulurken dikkat edilmesi gereken dört adım bulunmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 193).

- Şehrin mevcut durumu: Bu aşamada, karşılaştırmalı olarak kentin bu günkü halinin ne olduğu analiz edilmektedir.
- Öngörü ve hedefler: Bu aşamada, kent sakinleri, kentte bulunan iş âlemi ve kent yöneticilerinin kentten beklentileri belirlenmektedir.
- Stratejik çözüm: Bu aşamada, kentin hedeflerine ulaşması için hangi stratejilerin gerekli olduğu belirlenmektedir.
- Uygulama ve denetim aşamasında ise: Uygulamaların başarılı olup olmayacağı değerlendirilmektedir.

Kentler ve bölgeler için yapılmış stratejik planları yönetmek, şirketler için yapılmış planları yönetmekten çok daha zordur. Çünkü şirketlerin iş, yetki ve görevleri açık bir şekilde tanımlanmıştır. Kentlerde ise çıkar gruplarının görev ve yetkileri net bir şekilde belirlenmediği için, bu süreçte çeşitli çıkar çatışmaları yaşanabilmektedir. Bu süreçte, kent sakinleri hayat standartlarının iyileşmesini beklerken, özel sektör temsilcileri kar elde etmeyi, kamu sektörü temsilcileri ise oy oranını artırmayı düşünmektedir. Böyle bir ortamda tüm paydaşların ortak bir paydada buluşması, planın başarı şansını artıracaktır (İlgüner ve Asplund, 2011: 193).

Belirsizliklerle dolu gelecekte kentler için stratejik planlar yapmak oldukça önemlidir. Etkin bir kent planının hazırlanabilmesi için pazarlama yöneticilerinin, piyasadaki bilgileri toplayabilmesi, etkinlikleri planlayabilmesi, pazarlama sürecini uygulayıp ve denetimini yapabilmesi, amaç ve hedeflere bağlı bir sistem inşa etmesi gerekmektedir (Kotler vd., 1993: 76-79). Ayrıca değişen pazar ve rekabet koşulları takip edilerek, fırsat ve tehditler analiz edilmelidir. Bu sayede belli alanlara odaklanarak

benzersiz satış teknikleri oluşturulmalıdır. Planlama grubu, her bir alternatif strateji için, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek gerekli kaynakların olup olmadığını araştırmalıdır. Çünkü doğru bir şekilde belirlenen faaliyet alanı, bundan sonraki tüm işlemlerin doğru ve etkin bir şekilde yürütülmesini kolaylaştırabilmektedir.

Kent pazarlamanın vizyon ve strateji çalışmaları ile ilgili temel unsurları aşağıda belirtilmiştir (Kotler vd., 1999: 118-120; Rainisto, 2003: 71-72):

- Ne istendiği net olarak belirlenmelidir. Bu kapsamda paydaşlarla birlikte kapsamlı amaç, hedef ve uzun vadeli bir vizyon geliştirilmeli ve bunların operasyonel sonuçları tanımlanmalıdır.
- Doğru ve kapsamlı bir SWOT analizi yapılmalıdır. Bu kapsamda kentin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditler belirlenmelidir.
- Kentin pazar bölümlendirmesi ve hedef pazar seçimi yapılmalıdır.
- Geliştirilen ürünler, müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlanmalı ve müşterilere sağladığı faydalar doğru bir şekilde aktarılmalıdır.
- Rakipler de müşteriler gibi belirlenerek iyi bir rekabet analizi geliştirilmelidir.
- Benzersiz bir farklılık yaratacak satış noktası oluşturulmalıdır. Bu nokta, hedef müşteri gruplarının neden diğer kentleri değil de, o kenti seçmesi gerektiğini açıklayabilmelidir.

2.2. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMA SÜRECİ VE KENTLERİN STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMA SÜRECİ

Yöneticiler, etkin ve verimli bir yönetim sistemi yaratarak işletme sürekliliğini sağlamak istemektedirler. Bu kapsamda stratejik pazarlama planları hazırlayarak kısa ve uzun vadeli amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Stratejik pazarlama planlaması uzun vadeli ve belli bir süreci gerektiren planlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda stratejik pazarlama planlaması süreci, işletmenin genel ve sektörel çevre unsurlarının analizi ile başlamaktadır. İşletmelerin çevre analizi üç başlık altında ele alınmaktadır. Birincisi; işletmenin kurumsal kültürü, yönetim yapısı, insan kaynakları, üretim ve finansman durumu, amaçları, hedefleri, üstünlük ve zayıflıklarını kapsayan iç çevre analizidir. İkincisi; işletmenin içinde bulunduğu pazarın yapısını belirleyen ekonomik, politik, yasal, sosyokültürel, demografik ve teknolojik çevre

unsurlarının analizidir (Ferrel vd., 1999: 17; Perreault ve Mccarthy, 1996: 118-119). Üçüncü ise, müşteri çevresi analizidir. Bu analizde, işletmenin müşteri grupları, bu grupların hedef ve amaçları, ihtiyaçları, satın alma davranışları, satın alma süreç ve niyetleri araştırılmaktadır (Dibb vd., 2012: 145-146).

Çevre analizi yapıldıktan sonra buradan elde edilen verilerle, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin belirlendiği SWOT analizi yapılmaktadır. İşletmeler sahip oldukları fırsat ve üstünlükleri verimli bir şekilde kullanarak, zayıflık ve tehditlerden en az zararla kurtulmayı amaçlamaktadırlar (Wilson ve Gilligan, 2005: 53-57).

Stratejik pazarlama planlama sürecinde bir sonraki aşama, amaç ve hedeflerin belirlendiği aşamadır. Amaç ve hedefler, pazarlama planından beklenen ve arzulanan sonuçların resmi ifadesidir. Amaç ve hedeflerin oluşumunda misyon ve vizyonun etkisi oldukça fazladır. Misyon bir şirketin var oluş nedenini belirlerken, amaçlar vizyonu oluşturan temel adımları belirtmektedir. Hedefler ise daha kesin, daha net ve daha ölçülebilir özellikte olup, genelde amaçların niceliksel ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Ferrel vd., 1999: 17; Ülgen ve Mirze, 2004: 185).

Stratejik pazarlamanın son aşaması, pazarlama stratejilerinin geliştirildiği aşamadır. Bu aşamada önceki aşamalarda geliştirilen tüm stratejilerin uygulamaya konulduğu pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Kentler için stratejik pazarlama planı hazırlamak, şirketler ya da herhangi bir kuruluşa pazarlama planı hazırlamaktan çok daha zor ve karmaşık bir süreçtir. Kentlerde, planlama gruplarının net bir görev tanımının olmaması, planlamaya etki eden çok sayıda unsurun bulunması ve çift başlı bir yönetim sisteminin varlığı, iyi bir stratejik plan hazırlamayı zorlaştırmaktadır.

Bilindiği üzere Türkiye’de kentlerin yönetim yapısı merkezi yönetim ve yerel yönetim olmak üzere çift başlı yürütülmektedir. Her ne kadar kentlerin yönetimiyle ilgili kararların belediyeler tarafından alındığı bilinse de merkezi yönetimin baskısı her zaman yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Hatta merkezi yönetim tarafından atanan ve

ildeki kamu kurumları ve mahalli idarelerin koordinasyonunu sağlamakla görevli vali, kentle ilgili kararların alınmasında belediye başkanından daha fazla yetkiye sahiptir. Dolayısıyla bu gibi durumlar zaman zaman bir takım karışıklıkların yaşanmasına sebebiyet vermektedir.

Ancak buna rağmen, stratejik pazarlama planlaması sürecindeki uygulamaların kent planlama sürecine uyarlanması mümkün görünmektedir. Stratejik kent yönetimi, planlama aşamasında tüm paydaş ve çıkar gruplarının katılımını desteklemektedir. Böylece kentsel kalkınma politikaları toplumsal değerlere daha fazla uyumlaştırılarak, politikaların başarı şansı artırılabilir (Wong vd., 2006: 652-654). Çalışmada stratejik pazarlama planlama süreci stratejik kent markası yaratma sürecine uyarlanacak ve stratejik kent planlama süreci olarak adlandırılacaktır.

Stratejik kent planlama süreci, stratejik pazarlama sürecinde olduğu gibi çevre faktörünün analizi ile başlamaktadır. Çevre analizi iç çevre, dış çevre ve müşteri çevresi olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. İç çevre analizinde kentin tarihi ve sosyo-kültürel özellikleri, mimari özellikleri, sokakları, caddeleri, eğlence mekânları, alışveriş merkezleri, turizm özellikleri, sportif faaliyetleri, yerel halkın yaşam tarzı ve gelenekleri, kent paydaşlarının durumu, yönetim yapısı, amaç ve hedefleri, üstünlük ve zayıflıkları vb. unsurlar incelenmektedir (Şarkaya İçellioğlu, 2014: 38). Dış çevre analizinde kentin içinde bulunduğu pazarın yapısı, ekonomik, sosyal, kültürel, demografik ve teknolojik özellikleri, rakip kentlerin durumu, güçlü ve zayıf yönleri, ülkenin ekonomik, kültürel, toplumsal, siyasi ve hukuki yapısı, merkezi yönetimin destekleri, uluslararası rakiplerin durumu, küreselleşme gibi unsurlar incelenmektedir. Kentlerin bu aşamada dikkat etmesi gereken önemli bir alan da müşteri analizidir. Müşteri çevresi analizinde, öğrenciler, göçmenler, sığınmacılar, emekliler, turistler, girişimci ve yatırımcılar gibi gruplar incelenmektedir. Kentlerin değişim ve dönüşümünün daha fazla karmaşıklaşmaya başlaması, kentlerde yetenekli insanlara ihtiyacı artırmıştır. Artık sıradan ürünler kentlerin markalaşmasında yeterli görülmeyip, daha sofistike ürün ve hizmetlere yönelim başlamıştır. Bunun sonucunda fikir ve kabiliyet sahibi insan ihtiyacı artmaya başlamıştır. Artık kentlerde yaratıcı yenilikçi bir iklim oluşmasını sağlayacak, yeni fikirler üretecek insanlar, o kentin en değerli varlığı olarak kabul edilmeye başlamıştır (İlgüner ve Apslund, 2011: 308-309).

Stratejik kent planlamasının ikinci adımını, kentin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin belirlendiği SWOT analizi oluşturmaktadır. Bu aşamada kentin doğal (doğal güzellikler, deniz, göl, manzara, vb.), ekonomik (sanayi, ticaret, turizm, ulaşım vb.), sosyal (nüfus yapısı, kültür, konut, alt ve üst yapı, kentsel yaşam kalitesi, kent kimliği, vb.) ve kurumsal (merkezi yönetim ve yerel yönetimler arasındaki iletişim, yetişmiş eleman istihdamı, kent planlama özellikleri, vb.) yapılarına ilişkin güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditleri ortaya konmaya çalışılmaktadır (www.planlama.org).

Stratejik kent planlamasında bir sonraki aşama, amaç, hedef, misyon ve vizyonların belirlendiği aşamadır. Bu aşamada, stratejik planlamayı yapan ekip, şehrin kapsamlı bir görüntüsünü veren amaç ve hedeflerin tespitini yapmaktadır.

Stratejik kent planlamasının son aşamasında, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejileri geliştirilmektedir. Bir kenti iyi bir şekilde pazarlayacak bir programı oluşturmak için hedef pazarı çok dikkatli bir şekilde anlayıp kavramak gerekmektedir. Bunun için kent yöneticilerinin, hedef pazarın neresi olduğunu ve kentin nasıl ve kimler tarafından pazarlanacağını iyi belirlemeleri gerekmektedir.

2.2.1. Durum Analizi ve Kentlerin Durum Analizi

Başarılı işletmeler, yaptıkları işlere içeriden ve dışarıdan bakmayı bilmektedirler. Bu işletmeler, pazar çevresinin sürekli yeni fırsat ve tehditler ortaya çıkardığını düşünerek, sürekli değişen çevreyi izleyip bu çevreye adapte olmanın yollarını aramaktadırlar. Buna karşın, değişimi ve barındırdığı fırsatları göremeyen işletmeler de vardır. Bu işletmeler, çok önemli yaşamsal sorunlar ortaya çıkana kadar değişime direnmektedirler. Bu tür işletmelerin yapı ve organizasyonel kültürlerinin zamanı çok hızlı geçmekte ve işlevsellikleri çok çabuk kaybolmaktadır (Kotler, 2000: 136).

Çevre analizi, işletmenin iç ve dış çevresinin sunduğu fırsatları ve tehditleri araştırma, gözleme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu analiz sayesinde işletmeler, teknolojik yenilikleri, sosyal hayattaki değişimleri, enerji ve hammadde piyasasındaki değişimleri ve ürünün piyasadaki yeri ve imajı hakkında bilgi toplayarak

karşılaşılabilecek fırsat ve tehditleri belirlemektedirler. Böylece işletmelerin çevreye uyumu ile alakalı planlar belirlenmektedir (Kerin vd., 2006: 71; Dinçer, 2007: 74).

İşletmeler, ihtiyaç duyduğu tüm kaynak ve enerjiyi çevreden almakta ve bu kaynakları işleyerek aynı çevreye değer katmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çevrelerindeki ekonomik, sosyal, teknik veya kültürel ihtiyaçları karşılamak için kurulan bu birimler, bulunduğu çevrenin ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayabildikleri sürece varlıklarını devam ettirebilirler. Bu nedenle, çevreye karşı daima dikkatli ve duyarlı olmaları ve ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditleri en iyi şekilde değerlendirme kabiliyetine sahip olmaları gerekmektedir (Barutçugil, 2013: 111).

Hayatın değişimle eşdeğer kılındığı günümüz dünyasında, kentler de tabiattaki diğer varlıklar gibi bu değişimden nasibini almıştır. Kentler bir taraftan insan ve toplumları etkilerken, diğer taraftan ekonomik, sosyal, kültürel, toplumsal ve teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Bu değişimin yönü ve kuvveti, toplumsal özelliklere ve çevrenin koşullarına göre değişebilmektedir (Yüksek, 2014: 25).

Kentlerin ortaya çıkışını açıklayan kuramlar (hidrolik toplum ve artı ürün kuramı, ekonomik kuram, askeri kuram ve dinsel kuram) incelendiğinde tüm bu kuramların oluşumunda çevrenin etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir. Örneğin, hidrolik toplum ve artı ürün kuramında iklim, toprak ve sulama imkânları kentlerin varoluş kaynağı olarak belirtilmektedir. Bunun yanı sıra kentlerin ortaya çıkışını açıklayan çeşitli çalışmalarda da çevre faktörünün öne çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda, Sjoberg kentlerin ortaya çıkışını ekoloji, teknoloji ve sosyal örgütlenme olmak üzere üç çevresel unsur ekseninde ele alırken, Childe büyüklük, nüfus yapısı, kamu sermayesi, kayıt tutma ve bilim ve ticaret olmak üzere beş başlık altında ele almıştır (Aslanoğlu, 2000: 17-23).

Çevre faktörü kentlerin varoluşunda olduğu gibi, değişim dönüşüm ve kalkınmasında da önemli bir etkiye sahiptir. Kentlerin tarihi serüveni ve günümüzdeki konumları incelendiğinde, bu süreçte kentlerin geçirdiği değişim ve dönüşümlerde de yine çevresel etkiler karşımıza çıkmaktadır. Zengin çevresel kaynaklar etrafında kurulan antik kentlerin sona ermesiyle, yine başka bir çevresel unsur olan ticaret, kentler üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Antik kentlerden sonra orta çağ kentsel dönemi de

yeni ticari faaliyetlerin gelişmesi, nüfus artışı ve teknolojik ilerlemelerle yerini sanayi kentlerine bırakmıştır. Artan sanayi yatırımları ile birlikte kentlere hızlı bir göç dalgasının başlaması, hayat standartlarının iyileşmesi ve teknolojik ilerlemeler kentlerdeki nüfusu hızlı bir şekilde artırarak günümüz modern kentlerin oluşmasına katkı sağlamıştır (RittersbergerTılıç, 2013: 3-8).

Çevre faktörü kentlerin gelişimine büyük katkı sağlasa da, kentlerin çöküşünün de en önemli sebepleri arasında yer almaktadır. Kentlerin, değişen müşteri beklentilerini karşılayamaması, teknolojik gelişmelere ayak uyduramaması, faaliyetlerini sürdürebilecek bir ekonomik güce sahip olamaması, nitelikli çalışan sıkıntısı, kirlilik ve yönetsel zayıflık gibi olumsuzluklara sahip olması kentlerin çöküşüne sebep olabilmektedir.

Bu kapsamda durum analizi yapılırken öncelikle kentin ne olduğu ve neden böyle olduğu net ve doğru bir şekilde ortaya konmalıdır. Bu safhada, kentin bünyesinde bulunan ve kenti rakiplerinden ayıran çekicilik unsurları kıyaslanarak analiz edilmelidir. Kentin ekonomik, politik, sosyal, kültürel, doğal ve tarihsel unsurları ile rakipleri ve demografik özellikleri bu kapsamda analiz edilen unsurlardandır. Bunların yanı sıra kentin; nüfus, satın alma gücü, gelenek ve görenekleri, yetenekleri, mekân ve konut pazarı, endüstri yapısı, iş gücü özellikleri, sağlık ve eğitim olanakları, coğrafik yapısı, doğal kaynakları, çevre düzeni, sivil toplum kuruluşları, ulaşım olanakları, yaşam kalitesi gibi unsurların da analize tabi tutulması gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 194-196; Güler vd., 2016: 132-136).

2.2.1.1. İç Çevre Analizi ve Kentlerin İç Çevre Analizi

Firma stratejilerinin geliştirilmesinde önemli öğelerden biri de işletmenin kaynak ve yeteneklerinin değerlendirildiği iç çevre analizidir. Dış çevrenin analiz edilmesi ile oluşturulan amaçların gerçekçi bir şekilde değerlendirilebilmesi için işletmenin, içsel analizinin çok iyi yapılması gerekmektedir. Eğer işletme sahip olduğu kaynak ve yeteneklerinin farkında olursa, yapabileceklerinin farkında olarak, amaç ve hedeflerini, misyon ve vizyonunu, rasyonel ve gerçekleştirilebilir stratejilere dönüştürebilecektir. İşletmenin kendini tanıması olarak ifade edilen iç çevre analizi, işletmenin zayıflık ve üstünlüklerini ortaya çıkarmaktadır.

İç çevre analizi, örgütün sahip olduğu kaynak, süreç, uygulama ve başarı durumlarının değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Örgütün kaynakları; çalışanlar, örgüt yapısı, iletişim ve diğer öğelerden oluşmaktadır. Süreçler, örgüt ve örgütte bulunan her birim için yapılan uygulamaları içermektedir. Başarı ise, geçmiş başarı ve başarısızlıklarının bugün ile karşılaştırılması demektir. Örgütlerde iç çevre analizinin yapılması, hem örgütsel nitelik ve performansın artırılmasına hem de maliyetlerin azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanında iç çevre analizi; örgüte takım ruhunun oluşturulması, başarı düzeyinin artırılması, örgüt ve toplum arasında sağlıklı ve karşılıklı iletişimin sağlanması, çalışanlar ve paydaşların moral, motivasyon ve iş doyumunu sağlaması gibi çok sayıda faktöre katkı sağlamaktadır (Perreault ve Mccarthy, 1996:118-122; Küçüksüleymanoglu, 2008: 406).

Etkili bir iç çevre analizi yapmak için aşağıdaki beş önemli hususa dikkat etmek gerekmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 116).

- Firmanın varlık ve yeteneklerinin belirlenmesi gerekmektedir.
- Belirlenen varlık ve yeteneklerin özellikleri, değeri, tekliği, ikamesinin olup olmadığı, taklit edilebilirliğinin incelenmesi gerekmektedir.
- Varlık ve yeteneklerin, rakiplerle karşılaştırılarak üstünlüklerinin ve zayıflıklarının belirlenmesi gerekmektedir.
- İşletmenin finansal faaliyetlerinin rakipler ve sektör ortalamasına göre durumunun incelenmesi gerekmektedir.
- Kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi gerekmektedir.

İşletmelerin üretim sürecinde kullandığı tüm maddi ve maddi olmayan unsurları varlıklarını, bu varlıkların etkili ve verimli bir şekilde kullanılması da yeteneğini oluşturmaktadır. İşletmeler, fabrika, bina, arsa, sermaye (finansal varlıklar), hammadde, makine ekipman ve niceliksel işgücü gibi maddi varlıklara sahiptirler. Bunların yanında, fiziksel bir mevcudiyeti olmayan, çeşitli amaçlar için kullanılan, kullanıldıktan sonra nitelik, nicelik ve fiziki olarak azalmayan, işletme veya ürüne farklılık ve ayrıcalık kazandıran bilgi, beceri, imaj, kültür ve şöhret gibi maddi değeri olmayan varlıklara da sahiptirler. İşletmenin yetenekleri de sahip olunan tüm bu varlıkların etkin ve verimli bir şekilde kullanılma düzeyini açıklamaktadır (Kotler vd., 1999: 146-147; Naktiyok ve Karabey, 2007: 204-207; Diefenbach, 2006: 409; Ülgen ve Mirze, 2004: 116).

Örgütsel çabaların çekirdeği olarak değerlendirilen iç çevre analizi, işletme kapasitesinin belirlenmesi, temel özelliklerin ortaya çıkarılması ve stratejik maliyetlerin belirlenmesine, çevre ile işletme arasında uyuma yardım etmektedir (Dinçer, 2007: 107-108).

İç çevre analizi yapılırken işletmenin pazarlama fonksiyonunun da analiz edilmesi gerekmektedir. Pazarlama fonksiyonu içerisinde ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin analizi yapılmaktadır. Ürün yönetimi, ürün kararları ve politikaları, ürün hattı kararları, ürün karması kararları, ürün farklılaştırma ve evrimleştirme kararları incelenmektedir. Fiyatlandırma analizinde, fiyatlandırma teknikleri, arz-talep ve bunların özellikleri, fiyat düzeyleri, indirimler, ödeme ve kredi koşulları, ücretler ve fiyat değişiklikleri incelenmektedir. Ulusal ve uluslararası çevreye uyum sağlamada önemli bir görev üstlenen dağıtım analizinde, kanal ve kanal üyelerinin seçimi, ürün ve bilgi akışı, depolar, satış bölgeleri, stoklar, taşıyıcılar, lojistik stratejileri gibi unsurlar incelenmektedir. Son olarak tutundurma analizinde ise, reklamları, halkla ilişkiler, doğrudan satış, satış geliştirme ve müşteri ilişkileri gibi unsurlar değerlendirilmektedir (Kotler, 2002: 9; Dibb vd., 2012: 40-43).

Kentler de iç çevre analizi yaparken, tıpkı işletmelerde olduğu gibi öncelikle kendilerini tanımaları gerekmektedir. Kendi başarı ve başarısızlıklarını, güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini, kaynak ve imkânlarını çok iyi bilmeyen kentler, rekabetçi durumları hakkında da yeterli bilgiye sahip olamayacaklardır.

Bu kapsamda öncelikle kentin, nüfusun büyüklüğü, cinsiyet, yaş, gelir durumu, ırk ve eğitim durumuna göre dağılımı gibi ekonomik ve demografik özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Bunların yanı sıra konut piyasası, sanayi ve iş gücü piyasası, toplum sağlığı, doğal kaynaklar, ulaşım olanakları, kamu güvenliği ve suç istatistikleri, eğitim yapısı ve kültürel özellikler de bu incelemeye dahil edilmelidir. Bu bilgiler kente gelecek yeni sakinler için kentin yaşanabilirliği hakkında fikir vermektedir. Bununla beraber, ziyaretçiler için kentin ziyaret edilebilirliği ve yatırımcılar için yatırım yapılabilirliği hakkında da ipuçları vermektedir (Kotler, 1993: 81-82).

Kent yönetiminin stratejik kent planı ve yönetimiyle ilgili eğitim, bilgi, beceri ve yaklaşımları da bu kapsamda değerlendirilmesi gereken önemli unsurlardandır. Üs düzey kent yöneticileri genellikle kamu kesimi içerisinde seçilmektedir. Başta belediye başkanı olmak üzere vali ve diğer üst düzey yönetim birimlerinin, yetenek, liderlik ve uzun dönemli planlama yapma konusunda yetkin olmaları gerekmektedir. Bununla beraber, yeni yerel iş ortamları yaratma konusunda yönlendirici olmaları gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 102).

Kentin kültürel özellikleri de iç çevre analizi içerisinde değerlendirilmektedir. Kentin kültürü, ortak bir paydada üretilmiş tüm maddi ve manevi değerlerden oluşturulmuş, kentin tarih ve kültürünü yansıtan, mimari özellikleri, tarihi mekânları, eğlence ve dinlenme mekânları ile sakinlerin giyim ve kuşamları gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Can, 2016: 370).

Kentlerin iç çevre analizinde değerlendirilen önemli bir unsur da kentin iletişim ve teknolojik alt yapısıdır. Teknoloji günlük hayatın her alanını etkileyen önemli bir çevresel faktördür. Günümüzde, internet, televizyon, cep telefonları ve akıllı ölçüm cihazları insan hayatını şekillendiren temel enstrümanlardır. Kentler de bu etkiden nasibini almış ve pek çok alanda teknolojik unsurların faaliyet gösterdiği kentler yaygınlaşmaya başlamıştır. Akıllı ve iletişebilir olarak adlandırılan bu kentlerde, altyapı, üstyapı, tasarım, trafik, ulaşım, enerji, güvenlik ve kaynaklara erişim gibi pek çok alanda teknolojiye yararlanılmaktadır. Bu unsurlar da kentler için önemli bir rekabet unsuru olarak değerlendirilmektedir (Cretu, 2012: 57-58; Varol, 2017: 45-46).

Yukarıda belirtilen tüm unsurlar, kentin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasında önemli kaynak oluşturmaktadır. Güçlü yönler, şehrin başarısına katkı sağlayan olumlu unsurlardan meydana gelirken, zayıf yönler, şehrin başarısızlığına sebep olan düzeltilmesi gereken unsurlardan oluşmaktadır.

2.2.1.2. Dış Çevre Analizi ve Kentlerin Dış Çevre Analizi

Dış çevre analizi, işletmenin iç çevre unsurlarının dışında kalan, hedeflerin gerçekleştirilmesine ve stratejilerin etkili bir şekilde uygulanmasına katkı sağlayan, hükümet uygulamaları, rakipler, tüketiciler, araçlar, satıcılar, yasalar, ekonomi, sosyal ve teknolojik yapı gibi unsurlardan oluşmaktadır (Drummond vd., 2008: 21). Bu

unsurlar rekabet stratejilerinin belirlenmesi ve şekillendirilmesi, pazarın yapısı, büyüklüğü ve çekici unsurlarının belirlenmesi, rakiplerin ve tedarikçilerin belirlenmesi ve işletmenin üretim, finans, insan kaynakları gibi bölümlerinin faaliyetlerinin şekillendirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır (David, 2011: 62). Bunun yanında çevresel faktörler kendi aralarında da bazı etkileşimler yaşamaktadırlar. Örneğin, gelir dağılımındaki adaletsizliklerin azaltılması, piyasa mekanizması içerisindeki diğer ekonomik faktörlerin değişimine sebep olabilmektedir. Benzer şekilde, çevre duyarlılığının arttığı bir toplumda, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi yönünde politik ve teknolojik gelişmeler yaşanabilmektedir (Bakırtaş, 2012: 107-108).

Dış çevre, işletmenin kendisi ile ilgili ancak kendi dışındaki unsurlardan meydana gelmektedir. Bu anlayıştan hareketle dış çevre, “bir sistemle ilgili olan ve o sistemin dışında kalan her şey olarak adlandırılmaktadır” (Dinçer, 2007: 71). Dolayısıyla bu unsurları kontrol etmek ve bunlar üzerinde tahmin yürütmek oldukça zordur. Özellikle de teknolojinin çok hızlı gelişmesi bu unsurların kontrol edilmesini daha da zorlaştırmaktadır (Barutçugil, 2013: 114). Bu durumda örgütler, çevreyi izleyerek, çevredeki değişiklikleri algılamaya ve öngörmeye çalışmaktadırlar.

Dış çevre analizi üç adımda gerçekleştirilmektedir. Birinci adımda, firmanın sahip olduğu fırsatlar ve tehditler belirlenmektedir. İkinci adımda, süreklilik analizi yapılmaktadır. Bu analiz, işletmelerin çevreden gelen sinyallere açık olması gerektiği üzerinde durmaktadır. Dış çevre analizinde son adım ise, örgütlenme ve senaryo geliştirmedir. Dış çevrede her gelişmenin öngörülmesi pek mümkün değildir. Hatta bunun için çeşitli bilimsel teknikler de kullanılabilir. İşletmeler bu işlemi gerçekleştirmek için çeşitli uzman kuruluşlardan yardım alarak ve çevreden toplanan bilgilerle öngörü ve senaryolar oluşturabilmektedirler (Bakırtaş, 2012: 108).

Kentler de tıpkı işletmeler gibi dış çevredeki gelişmelerden etkilenmektedirler. Ülkenin ekonomik, demografik, politik, sosyokültürel ve teknolojik durumu, rakipler, bölgenin kalkınmışlık düzeyi, rakip sayıları, devlet destekleri, coğrafi konum ve küresel faktörler kentlerin kontrolü dışındaki dış çevre unsurlarındandır. Bu faktörler, kentlerin kontrolü dışında olduğundan dolayı bunlara doğrudan müdahale edilememektedir. Bu durumda, bu unsurlar sürekli takip edilerek değişimlerin zamanında algılanması gerekmektedir. Dış çevre analizi kapsamında ekonomik faktörler, sosyokültürel

faktörler, yasal ve politik faktörler, teknolojik faktörler, ekolojik faktörler ve rekabet faktörü değerlendirilmektedir.

2.2.1.2.1. Ekonomik faktörler

Ekonomik çevre, tüketici satın alma gücünü ve harcama düzenini etkileyen ekonomik faktörlerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 77). Kredi olanakları, insanların harcama eğilimleri, faiz oranları, enflasyon oranları, hükümetin bütçe açıkları, para piyasası ve faiz oranları, gayrisafi yurtiçi hâsıla, harcanabilir gelir, ücret ve fiyat kontrolleri, işsizlik oranları, borsa eğilimleri ve yabancı ülkelerin ekonomik durumu bu faktör içerisinde değerlendirilmektedir (David, 2011: 63-64; Eren, 2005: 119-121; Wilson ve Gilligan, 2005: 141).

Ekonominin mevcut durumu ve ortaya çıkan değişiklikler, pazarlama stratejilerinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Pazarlamacılar, insanların neyi nerede, ne zaman ve nasıl satın aldığı üzerine araştırmalar yapmaktadırlar. Ekonomik faktörler de bu davranışsal unsurların şekillenmesinde önemli bir yer edinmektedir (Dibb vd., 2012: 92-97). Örneğin, hane halkı gelirinin değişime uğraması, tüketicinin harcama isteği üzerine etki edebilmektedir. Bazen de ekonomik faaliyetler, çok sayıda unsuru etkileyen zincirleme sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, faiz oranlarının yükselmesi hem sermaye genişlemesi için ihtiyaç duyulan fonların daha maliyetli olmasına hem de gelir ve isteğe bağlı mal talebinin azalmasına neden olabilmektedir (David, 2011: 63-64). Yine enflasyonun yükselmesi, ekonomiyi istikrarsız bir hale getirirken, bunun yanında büyümenin yavaşlamasına, faizlerin yükselmesine ve geçici ve güvenilir olmayan nakit hareketlerinin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Barutçugil, 2013: 120).

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için her şeyden önce ürettiği mal ve hizmetleri tatmin edici bir karla satmaları gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi için de, pazarın ekonomik yapısı ve ürünlerin arz-talep durumu çok iyi analiz edilmelidir. Bu kapsamda planlamadan sorumlu yöneticiler, başlıca ekonomik unsurları gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda gerçekleşen olaylara bakarak değerlendirmeli ve özgün stratejiler oluşturmaya çalışmalıdır (Eren, 1990: 162).

İnsanların yerleşik hayata geçmeleriyle beraber sosyo-ekonomik olaylar başta olmak üzere toplumsal etkinliklerin merkezi haline gelen kentler, kuruldukları dönemden beri bir taraftan insanların demokratik ve kültürel gelişimi için ortam hazırlarken, diğer taraftan mal ve hizmetlerin üretilip-tüketildiği açık bir pazar görevi üstlenmiştir. Sanayileşmeyle beraber artan kitlesel üretim ve hızlı tüketim olgusu, kentleri yalnızca kendileri ve çevresi için değil, tüm dünya için üretim yapan ekonomik merkezler haline getirmiştir (Tuna ve Ciritli, 1997: 19).

Kentler genel olarak istihdam, pazar ve vergilendirme olmak üzere üç temel üzerinde gelişmektedir. İstihdam oranları arttıkça pazar gelişmekte, pazar geliştikçe vergi gelirleri artmaya başlamaktadır. Bu kapsamda kentler ekonomik faaliyetlerin geliştirilmesi ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadırlar. Böylece kentler ekonomik olarak büyüyüp gelişebilmektedir (Gutman ve Popenca, 1970: 151).

Kentlerin ekonomik analizi kapsamında kentin, bölge, ülke ve uluslararası alandaki ekonomik durumu karşılaştırmalı olarak analiz edilmelidir. Bu kapsamda öncelikle şehrin temel ekonomik unsurlarından olan işsizlik ve istihdam oranları, gayri safi hasılası, dış ticaret, özel ve kamu yatırımları, yatırım teşvikleri, bankacılık faaliyetleri, inovasyon yatırımları ve markalaşma becerileri analiz edilmektedir. İkinci adımda ekonomik altyapı unsurları kapsamında, kentin organize sanayi bölgeleri, serbest bölgeler ve teknoloji geliştirme bölgeleri analiz edilmektedir. Üçüncü adımda, kentteki firmaların analizi yapılmaktadır. Bu kapsamda bölgede faal olan firmaların özellikleri ve sayıları, bu işletmelerin dış ticaret hacimleri, yabancı yatırımları, aldığı teşvikler ve kamu destekleri incelenmektedir. Dördüncü adımda ise, bölge ve kentte ön plana çıkan ekonomik sektörler analiz edilmektedir. Bu kapsamda kentlerdeki tarım, sanayi ve hizmet sektörü ve bu sektörler içinde ön plana çıkan unsurlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir (www.cka.org.tr).

Günümüz yoğun rekabet ortamında hiçbir kent belirtilen unsurların tamamında en iyi olma imkânına sahip değildir. Ekonomik açıdan en gelişmiş ülke ve kentler düşünüldüğünde bile bu durum değişmemektedir. Ancak marka kentler incelendiğinde, belirtilen unsurların bazıları en iyi, diğerlerinin ise, ortalamanın üzerinde bir gelişim gösterdikleri görülmektedir. Böylece kentler, iyi olduğu alanlarda kendini konumlandırıp, rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmektedirler.

Kentler elde etmiş oldukları ekonomik konumlarını dört şekilde koruma altına alıp, güçlendirebilmektedirler (İlgüner ve Asplund, 2011: 70-75).

- Mevcut iş alanları içinde en azından cazip olanların korunması,
- Mevcut işlerin büyüüp gelişmesi için planlar hazırlayıp, hizmetler sunulması,
- Yeni işlere başlayacak olan girişimciler için kolaylık ve fırsatlar tanınması ve
- İhracatın artırılması, kentlerin ekonomik konumlarının korunup geliştirilmesine katkı sağlayabilmektedir.

Ekonomik gelişmelerin kentlerin kalkınmasındaki pozitif rolü herkes tarafından kabul edilen bir olgudur. Ancak son dönemlerdeki bazı gelişmeler, kentlerdeki ekonomik faaliyetlerin zorunlu olarak kısıtlanmasını gerektirmiştir. Günümüz dünya nüfusunun yaklaşık yarısı kentlerde yaşamakta ve bu oran her geçen gün artmaktadır. Ekonomik faaliyetler de, insanları kente çeken en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum kentlerde, toplumsal çatışma, çevresel bozulma, temel hizmetlerin aksaması, kirlilik, kaynakların aşırı kullanımı, yeşil alanların azalması ve yoksulluk gibi birtakım toplumsal problemlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Artık ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında, kentler belli oranlarda ekonomik faaliyetlerden arındırılarak daha sakin ve sürdürülebilir bir duruma getirilmeye çalışılmaktadır.

2.2.1.2.2. Sosyokültürel Faktörler

Günümüz, toplumların sosyokültürel yapılarında önemli değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak görülmektedir. Toplumların din, inanç, ahlak ve güzellik anlayışları, geleneksel değerlerden hızlı bir şekilde uzaklaşmaktadır. Geçmişle kıyaslandığında günümüz, gerek sosyal ve kişisel değerler gerekse davranışsal özellikler bakımından oldukça farklılık göstermektedir. İletişim ve haberleşme imkanlarının gelişmesi, eğitim sistemindeki düşünsel değişimler, teknolojik ilerleme ve ekonomik gelişmeler bu farklılığı oluşturan unsurlar arasında gösterilmektedir (Drummond vd., 2008: 25; Eren, 1990: 158).

Yaşam biçiminde değişimler (hızlı ulaşım, kadının çalışması), kariyer hedefleri (yükselmek için eğitim, kurs, seminer vb. faaliyetler), tüketicilerin bilinçlenmesi, aile yapılarında değişim (aşiret ve geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına geçiş), nüfus artışı, göç, yaşlı nüfusun artması, hayat beklentilerindeki değişim (teknolojik gelişmeyle

beraber sürekli yeni arayışlar) başlıca sosyokültürel değişkenler arasında yer almaktadır (Wheelen ve Hunger, 2004: 53; Eren, 2005: 125-126).

Toplumun temel değerlerini davranış ve tercihlerini etkileyen temel güçleri içeren sosyokültürel unsurlar işletmelerin faaliyetlerinin şekillendirilmesinde de önemli bir görev üstlenmektedir (Venugopal, 2010: 50). Toplumların inanç, değer, tutum, fikir, hedef ve hayat tarzlarında meydana gelen değişiklikler, uzun dönemde tüketicilerin mal ve hizmet taleplerinde de çeşitli değişimler meydana getirmektedir (Pearce ve Robinson, 2015:82-83). Bu kapsamda gerek çalışanların davranışlarındaki ve sosyal statülerindeki değişim, gerekse tüketicilerin ve onları etkileyen toplumsal davranışların sürekli bir değişim göstermesi, işletmeleri de bu değişime ayak uydurmaya zorlamaktadır.

Bu gelişmeler neticesinde son dönemlerde bazı eğilimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan biri de, bireyselleşme eğilimidir. Bu eğilim, çevresindeki insan sayısı artmasına rağmen bireyin, bu kalabalık içerisinde yalnızlaşıp kendi iç dünyasına dönmesi anlamına gelmektedir. Bunun sonucunda, aynı ortamı paylaşan, bir aileyi meydana getiren bireyler birbirinden çok farklı satın alma davranışı sergileyebilmektedirler. Diğer eğilim ise işletmelerin, hedef kitesinin karakteristik özellikleri ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi görme yetisini kaybetmeye başlamasıdır. Artık tüketicileri belli kalıplar içerisinde kesin çizgilerle birbirinden ayırmak pek mümkün değildir. Düşük gelirli kişiler lüks sayılacak satın alma davranışı sergilerken, yüksek gelirli gruplar daha mütevazı satın alma davranışı sergileyebilmektedirler (Bakırtaş, 2012: 110).

Kentler günümüzde, farklı siyasetlerin ortaya çıktığı, insan, zaman, mekân, kültür, kimlik, düş ve işaretlerin karmaşık ve çatışkan birliktelik gösterdiği, olabildiğince heterojen ve kozmopolit mekânlardır. Bu kapsamda kentler, üzerinde yaşanılacak bir mekân olmanın ötesinde sosyal aidiyetlere, farklı yaşam stillerine, kültürel ve kimliksel çoğulculuğa, yeni bakış ve fikri biçimlere karşılık gelmektedir. Bu yönleriyle, sosyal gruplaşmaların, kültürel ve kimliksel çeşitliliğin, farklı yaşam şekillerinin hayat bulduğu mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Bocoock ve Thompson (1992)'un da ifade ettiği gibi, günümüz kentleri, belli bir tarih ve coğrafyaya göre oluşmuş kurumları, üretime ve tüketime yönelik sosyal ilişkileri, yönetsel çalışmaları ve

değişik iletişim şekilleri ve karşılıklı etkileşimle meydana gelmiş mekânsallığı içermektedirler (Aktaran Aytaç, 2007: 202).

Kent mekânları, genellikle günlük faaliyetlerin gerçekleştirildiği esnada kendiliğinden ortaya çıkar ve kentsel yaşamı tamamlayan yerler olarak önemli görevler üstlenirler. Kentsel yaşam ile bu yerler arasında önemli bir bağ vardır. Bu yerler, insanları birlikte olmaya çağırır ve kenti sembolik anlamlar yüklü bir mekan olarak göstermeye çalışır. Bu yerlerde insanlar kentle aidiyet, bağlanma, kimlik ve özdeşlik ilişkisi kurmaktadır. Bu mekânlar, bazen gezmek, eğlenmek, zevk almak ve toplumsal aidiyet oluşturmak için bazen de hayatın sıkıcılığundan uzaklaşmak, özgürleşmek ve resmîlikten uzaklaşmak için tercih edilmektedir (Aytaç, 2007: 202).

Son dönemde insanlarda, kentlerin sahip olduğu bu kültürel mirası görüp tanıma merakı artmaya başlamıştır. Yaklaşık 15 yıllık süreçte kentlerin kültürel varlıklarını görmek için turizm faaliyetine yönelen insanların oranı %37'lere yükselmiştir (Tören vd., 2012: 73). Bu kapsamda Smith (2003) bu faaliyete katılan turistlerin özelliklerini belirlemek için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda bu turistlerin özellikleri:

- Saray, kale, sit alanı, müze, mimari yapı ve kutsal yerlerden oluşan mekânları görmek isteyen turistler,
- Tiyatro, sinema, galeri, konser, karnaval ve festivalleri izlemek isteyen turistler,
- El sanatları, fotoğrafçılık ve dil eğitimi için seyahat eden turistler,
- Tarihi kent, eğlence ve alışveriş için seyahat eden turistler,
- Doğal alan ve parklar, ekolojik müzeler, kasaba, köyler ve yaylaları ziyaret etmek isteyen turistler,
- Sportif faaliyetler, moda ve tasarım faaliyetleri, alışveriş merkezleri ve tema parklar gibi mekânları ziyaret etmek isteyen turistler olmak üzere yedi başlık altında toplanmıştır.

Sosyokültürel unsurlar kentin markalaşmasında önemli bir yer edinmektedir. Özellikle kentlerin markalaşma unsurları değerlendirildiğinde, geliştirilme imkânı açısından en fazla unsur barındıran alanlardan biri olarak görülmektedir. Markalaşmış kentler değerlendirildiğinde, markalaşma, hangi alanda olursa olsun, kentlerin belli oranda sosyokültürel unsurlarını barındırdığı görülmektedir. Örneğin, eğlence

mekânları, alışveriş merkezleri, müzeler ve kültürel etkinlikler tüm kentlerde olması gereken unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

2.2.1.2.3. Yasal ve Politik Çevre

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmeleri her ne kadar kendi içsel yönetim süreçleriyle ilgili olsa da, bu süreçte yasal ve politik faktörlerin de önemli etkisi vardır. İşletmeler, kuruluş aşamasından başlayarak, faaliyet dönemi içerisinde ve kapanırken dahi, bir dizi hukuki süreçten geçmektedir. Her işletme hukuk çerçevesinde kurulmakta, hukuk çerçevesinde faaliyet göstermekte ve hukuk kurallarına göre faaliyetini sonlandırmaktadır (Serinkan ve Barutçu, 2012: 63). Dolayısıyla, yasal ve politik çevre unsurlarının, işletme yaşam sürecinin ve stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir yer edinmektedir.

İşletmelerin yaşam sürecinde uymaları gereken yasal kurallar, adil ticaret kararları, antitröst kanunlar, vergi programları, asgari ücret uygulamaları, kirlilik ve çevre yasaları, idari ikna çalışmaları, hükümetin teşvik ve müdahaleleri, enerji politikaları, politik saygınlık, güç dengeleri, özelleştirme ve devletleştirme politikaları, uluslararası anlaşma ve gelişmeler, mülki, sınai ve fikri haklar, yerel yönetim eğilimleri, sermaye piyasası gelişmeleri, sendikalar, iş hukuku, medeni hukuk, ticaret hukuku, idare hukuku ve icra iflas hukuku ile alakalı gelişmeler gibi çok sayıda değişkenden meydana gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 81-86; Pearce ve Robinson, 2015: 84). Bu düzenlemeler, genel olarak kısıtlayıcı unsurlar içerdiği için firmanın karlılığı üzerinde olumsuz etki yapabilmektedir. Örneğin, vergiler, asgari ücret uygulamaları, çevre kanunları gibi uygulamalar işletmelerin kazançlarını azaltmaya yönelik uygulamalar olarak görülmektedir. Bunun yanında bazı uygulamalar da işletmenin karlılığına olumlu katkı sağlamaktadır. Patent yasaları, hükümet teşvikleri, Ar-Ge destekleri ve politik saygınlık bu unsurlardan bazılarıdır (Pearce ve Robinson, 2015: 84).

Dinamik bir yapıya sahip olan yasal ve politik çevre unsurları, yerel, ulusal ve uluslararası alanda sık sık değişebilmektedir. Hatta bu unsurların, yeni seçilen her hükümet döneminde veya yaşanan herhangi önemli bir olay karşısında değişme durumu bile söz konusu olabilmektedir. Hükümetler, politik görüşler doğrultusunda, diğer devletlerle anlaşmalar yaparak, bazen koruyucu önlemler almakta, bazen de dışa açılma

politikaları izleyebilmektedir. Hammadde ve enerji alım satımı, teknoloji transferleri, diğer devletlere karşı yaptırım ve destek programları bu kapsamda değerlendirilen faaliyetlerden bazılarıdır. Örneğin, son dönemlerde uluslararası alanda yaşanan karmaşa ortamı, işletmeleri yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır.

Yasal ve politik çevre, kent pazarlama kararlarını da önemli oranda etkileyen bir unsurdur. Kent yöneticilerinin strateji oluştururken veya karar verirken yasaların, siyasi iktidarın ve kamu yönetimlerinin politika ve düşüncelerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Çünkü siyasi otorite tarafından yapılan düzenlemeler kentleri; ekonomik, sosyal, teknolojik, ticari ve idari başta olmak üzere pek çok alanda etkilemektedir. Kent yönetiminin doğrudan politik yapı tarafından belirleniyor olması, bu çevre unsurunun kentler üzerindeki etkisini daha fazla artırmaktadır.

Kent ve politika arasındaki ilişki kentlerin ilk ortaya çıktığı dönemlere dayandırılmaktadır. Kuruldukları günden itibaren yönetim ve örgütlenme faaliyetlerinin merkezi olmuş kentler, tarihi yönleri kadar idari bir yapı olma özelliği de bilinmektedir. Hangi gerekçeyle (askeri, dini, ticari) kurulmuş olursa olsun, tüm kentlerde kesinlikle bir idari ve yönetsel yapı bulunmuştur. Bu idari ve yönetsel yapılarda, hukuki değerler sistemine bağlı bir mevzuat çerçevesinde şekillenmiştir. Hatta bu kapsamda hukuki statülerin, kentlere karakter kazandırdığını savunan tezler bile yapılmıştır. Günümüze gelindiğinde ise kent denince, çerçevesi yasalarla çizilmiş, idari ve yönetsel yapılar akla gelmektedir. Büyüklüklerine göre adlandırılan bu yerler, birer idari mekânlar olarak bilinmektedir (Taşçı, 2014: 42-43).

Kent ile siyaset arasındaki ilişkide temel belirleyici olan siyaset, kentler üzerinde siyasi algı ve projeler olarak varlık göstermektedir. Bu çerçevede siyasetin ağırlığının belirgin olduğu kentler, uygulama alanı olarak değerlendirilmektedir. Siyasal güç, kentin düzenlenmesi, planlanması, bozulması, değiştirilmesi, yıkılıp yeniden imar edilmesi, yeni yapıların ortaya çıkarılması konusunda temel belirleyicidir (Alver, 2007: 129). Yine siyasi iktidar tarafından çıkarılan yasal düzenlemelerle ülkeler ve kentlerin pazar sınırları, ekonomik koşulları, diğer ülke ve kentlerle iletişim faaliyetleri, göç hareketleri, kalkınma plan ve programları, savaş ve barış durumları belirlenebilmektedir (Kozak, 2014: 38).

Tüm bu unsurlar kentlerin kalkınmasına, gelişmesine veya yok olmasına sebep olabilecek önemli konulardandır. Örneğin, günümüzde kentsel dönüşüm programları, kentlerin kalkınması için destek programları, önemli organizasyonlar (EXPO ve olimpiyatlar), uluslararası müsabakalar, Avrupa Birliği destekleri, üniversiteler, sanayi bölgeleri, havaalanları, yollar ve köprüler gibi, kentler için oldukça önemli olan yatırımlar merkezi yönetim tarafından yapılmaktadır. Bunun yanında kentlerin veya ülkelerin yok olmasına sebebiyet veren savaş, mübadele ve zorunlu göç gibi uygulamalar da yine merkezi hükümetler tarafından alınan kararlarla meydana gelmektedir. Bu kapsamda kent planlayıcılarının, pazarlama stratejilerini oluştururken, hem ulusal hem de uluslararası politikaları çok iyi takip etmeleri gerekmektedir.

2.2.1.2.4. Teknolojik Çevre

Teknolojik çevre, günümüzü şekillendiren en önemli etkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Teknoloji, antibiyotikler, robotik cerrahi, akıllı telefonlar, internet ve küçük elektronik cihazlar gibi harikalar yaratmaktadır. Bunun yanında, nükleer füzeler, kimyasal ve saldırı silahları gibi yıkım oluşturacak unsurlar da yaratmaktadır. Bu çevresel unsura vereceğimiz tepki, bu unsurun bize sunacağı harikalar veya vahşetlere göre şekillenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 80). Dolayısıyla teknoloji, hem fırsat hem de tehdit olabilmektedir. Teknolojik yeniliklere ayak uyduran, yeniliklerin oluşmasına katkı sağlayanlar için fırsatlar sunarken, bu yeniliklere seyirci kalanlar için önemli bir tehdit olabilmektedir (Wilson ve Gilligan, 2005: 147).

Teknoloji, toplumların sahip olduğu maddi ve manevi üretim gücü olarak bilinmektedir. Genellikle gelişmişlik ve kalkınmanın göstergesi olarak kabul edilen bu kavram, çok hızlı gelişim ve dönüşüm içerisindedir. Bugün yoğun bir şekilde kullanılan ve talep edilen bir teknoloji, çok kısa bir süre içerisinde demode olup hurdaya çıkabilmektedir (İslamoğlu, 2012: 47). Bu nedenle tüm işletmelerin, (özellikle hızlı büyümenin yaşandığı sektörler) hem mevcut hem de muhtemel teknolojik gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda, ilerlemeleri görmek ve bunların uzun dönemde işletme üzerindeki etkisini ölçmek için geleceğe yönelik teknoloji tahmini yapmak gerekmektedir. Teknolojik tahmin, yöneticileri, gelecekteki tehdit ve fırsatlar hakkında bilgilendirmektedir. Bunun yanında, işletmelerin

karlılıklarını korumalarına ve gelişimlerini sürdürmelerine de yardımcı olmaktadır (Pearce ve Robinson, 2015: 86).

İşletmeleri derinden etkileyen teknolojik çevre analizinde; teknolojinin ulusal ve uluslararası alanda değişim ve gelişim potansiyeli, hükümetin ve endüstriyi oluşturan firmaların toplam ar-ge yatırımları, iletişim teknolojileri, patentler, üretim süreçlerinde teknolojinin kullanım yoğunluğu, bilgisayar teknolojilerinin kullanımı, internet kullanım oranları ve sektörün demode olan teknolojileri gibi çok sayıda faktör incelenmektedir (Wheelen ve Hunger, 2004:53; Mirze, 2014: 93).

Teknoloji, işletme ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli faydalar sağlamaktadır. Bu kapsamda, işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini, pazarlarını, tedarikçilerini, dağıtımçıları, rakiplerini, müşterileri, üretim süreçlerini, pazarlama uygulamalarını ve rekabetçi konumunu belirlemede ve kontrol etmede önemli faydalar sağlamaktadır. Yeni pazarların yaratılması, daha yeni, daha kaliteli, daha nitelikli ve daha düşük fiyatlarla ürünlerin üretilmesi ve çoğaltılması, işletmeler arasındaki maliyet engellerinin azaltılması veya ortadan kaldırılması, üretim süreçlerinin kısaltılması, çalışanların, yöneticilerin ve müşterilerin değer ve beklentilerinin sağlanması, mevcut avantajlardan daha güçlü yeni rekabet avantajlarının yaratılması gibi pek çok alanda işletmelere önemli fırsatlar sağlamaktadır (David, 2011: 70; Dibb vd., 2012: 89).

Teknolojinin çok sayıda avantajı olmasına rağmen, başta çevre ve sağlık olmak üzere bazı alanlarda da çeşitli dezavantajları bulunmaktadır. Nükleer enerji santralleri ve petrol kimya endüstrileri, gıda, tekstil ve ilaç sektöründe kullanılan kimyasallar, elektronik ve mobil cihazların sağlık açısından zararları teknolojinin dezavantajlarını oluşturmaktadır (Barutçugil, 2013: 118; Dinçer, 2004, 82).

Teknolojinin önemli oranda etkilediği diğer bir alan da kentlerdir. Kentler, tarih boyunca teknolojik unsurlardan yoğun bir şekilde etkilenmiştir. Tarımsal faaliyetlerde teknolojinin kullanılması ve sanayi devriminin yaşanması, kentlerin kalkınmasında ve gelişmesinde temel teşkil etmiştir. 17. yüzyılın sonlarında buharlı makinelerin icadına kadar, yoğun nüfuslu kent sayısı oldukça azdı. Bu teknolojinin kullanılmaya başlanması, üretim, yönetim ve dağıtım hizmetlerinin etkinliğini artırmıştır. Bu çerçevedeki ilerlemeler, kentlerde elektrik enerjisinin kullanılmasına ortam hazırlamış

ve bunun sonucunda kentlerdeki nüfus hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Çok hızlı bir şekilde artan nüfus kentleri, belli alanlarda işlevsiz hale getirmiştir. Ulaşım ve haberleşme alanlarındaki gelişmeler (özellikle otomobilin kullanılması) yöre kent ve anakent gibi yeni kentsel modeller ortaya çıkarmıştır. Bu yöntemle kent merkezine sıkışan nüfus, belli oranlarda kente yakın yerlere çekilmeye başlamıştır (Keleş, 2002: 29-30). Son dönemlerde de iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemeler kentleri derinden etkilemeye devam etmektedir. Ulaşım imkânlarının gelişmesi, insanların ve ürünlerin taşınmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum yatırımların ve girişimcilerin bir kente bağlı kalmasını engellemektedir. Artık işletmeler, iletişim teknolojilerini kullanarak üretim proseslerini bölmekte ve her biri için en uygun ve yüksek kazancı sağlayacak kentlere yönelmektedirler (Çoruh, 2007: 2).

Bununla beraber insanların da kentlere bağlılıkları azalmaya başlamıştır. Ulaşım ve seyahat teknolojilerindeki gelişim, başta üst düzey yönetici ve çalışanlar olmak üzere, öğrenciler, turistler ve işçiler gibi kent sakinlerinin kente bağlılığını azaltmıştır. Eskiden senede bir kez aile ziyareti yapma imkânı bulan öğrenciler, şimdilerde bu işlemi üç dört defa yapabilmektedirler. Yine daha önce hiç tatile çıkma imkânı bulamayan düşük gelirli çalışanlar artık tatil yapma imkânı yakalamaktadırlar. Üst düzey yönetici ve çalışanlar ise bir kentte ikamet edip başka bir kentte çalışabilmektedir (Şahin, 2011: 68).

Artık günümüzde iletişim, ulaşım, eğitilmiş insan ve bilgi iletişim teknolojileri kentlerin kalkınmasında ve farklılaşmasında daha fazla önem kazanmıştır. Teknoloji kentlerin, binaların ve evlerin tasarımından, kullanımına ve hatta sürdürülebilirliğine kadar her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı kent, dijital kent, sürdürülebilir kent ve teknolojik kent gibi isimlerle anılmaya başlayan bu yerler, kentsel planlama, tasarım, ulaşım, enerji, birimler arası koordinasyon, tanıtım, trafik, deprem izleme, kirlilik kontrolleri, yönetim ve sağlık gibi yaşamsal faaliyetlerin büyük bir çoğunluğunda kullanılmaya başlanmıştır (Chenok ve Hathaway, 2015: 10-11; Varol, 2017: 44). Hatta bu süreçte zıt kavramlar olan teknoloji ve ekoloji kavramları bile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Karşıt olarak bilinen bu kavramlar eko-tek (ekoloji-teknoloji) kavramı çerçevesinde teknolojiden faydalanan sürdürülebilir kentler için kullanılmaktadır (Ercoşkun ve Karaaslan, 2009: 27). Tüm bu açıklamalar çerçevesinde kent

yöneticilerinin, kentlerin kalkınmasında önemli bir yeri olan bu faktörü sürekli takip ederek kullanmaları gerekmektedir.

2.2.1.2.5. Ekolojik Çevre

Ekolojik ortam, pazarlamacılar tarafından girdi olarak kullanılan veya pazarlama faaliyetlerinden etkilenen doğal kaynakları içermektedir. Çevreyle ilgili endişeler son yirmi yılda hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir. Doğal çevrenin korunması, iş dünyası ve halkın karşı karşıya bulunduğu önemli bir dünya sorunu olmaya devam etmektedir. Dünyanın birçok şehrinde hava ve su kirliliği tehlikeli seviyelere ulaşmıştır. Ayrıca ozon tabakasının incilmesi endişe verici çevresel problemler ortaya çıkarmaya devam etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 162).

Ekoloji, canlılarla tabiat arasındaki ilişkileri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Doğanın canlılar tarafından bilinçsizce ve hoyratça kullanılması, yaşam ile doğa arasındaki dengenin bozulmasına neden olmaktadır (Eren, 1990: 164).

İnsanlık tarihi boyunca çevrenin sunmuş olduğu nimetler insanlar tarafından bilinçsizce kullanılmıştır. Sanayi devrimine kadar bu unsurların kullanımı doğaya çok büyük zarar vermemiştir. Sanayi devrimi ile teknik, araç ve gereçlerin bilinçsizce ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması, doğal dengenin bozulmasına sebep olmuştur. Fabrikaların hızlı bir şekilde artması, canlı organizmaların varlığını doğrudan etkileyen atmosferin, suyun ve toprağın aşırı kirlenmesine neden olmuştur (Eren, 1990: 164). Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve bilinçsizce kullanımı, son dönemlerde bu olumsuz duruma yeni olumsuzluklar ekleyerek, durumun daha da zorlaşmasına sebep olmuştur. Sınırsız üretim ve tüketim olgusunun tüm dünyaya yayılması, doğal kaynakların daha fazla kullanılmasına ve çevrenin daha fazla kirlenmesine sebep olmakla birlikte ayrıca yeni yatırımların da yapılmasına zemin hazırlamaktadır (Serinkan ve Barutçu, 2012: 67).

Başlangıçta pek fazla önemsenmeyen bu durum, son dönemlerde hükümet ve işletme yöneticilerince önemsenmeye başlanmıştır. Çünkü böyle devam ederse petrol, kömür, çinko gibi yenilenemeyen kaynakların azalacağı, enerji maliyetlerinin çok hızlı bir şekilde artacağı, hava, deniz, toprak, su ve gıda kirliliğinin artacağı, habitat ve biyolojik çeşitliliğinin azalacağı ve bu sorunlardan tüm dünyanın etkileneceği herkes

tarafından görülmeye başlanmıştır (Kotler, 2000: 147-148). Bu kapsamda işletmeler çevreye zarar vermeyecek şekilde faaliyet yürütmeye başlamışlardır. Çalışanların eğitilmesi, çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi, çalışma şartlarının düzenlenmesi, ürünlerin organik ve sağlığa uygun olarak üretilmesi, zararlı atık ve gazların doğaya ve atmosfere zarar vermeyecek konuma getirilmesi bu alanda yapılan çalışmalardan bazılarıdır (Serinkan ve Barutçu, 2012: 68).

Dünyada pek çok büyük şirket, çevreyle ilgili konuları göz ardı ederek, faaliyetlerini devam ettiremeyeceklerinin farkına varmıştır. Bu kapsamda, çevresel sorumluluklar göz önüne alınarak, kapsamlı ve ciddi politikalar oluşturulmaya başlanmıştır. Devlet düzenlemeleri, çevre örgütlerinin baskısı ve tüketicilerin çevre konusunda daha hassas davranmaya başlaması, çevre hassasiyetini rekabet avantajı sağlayan bir konuma getirmiştir (Pearce ve Robinson, 2015: 87-88). Bu durum, doğal çevrenin, işletme yöneticileri tarafından dikkate alınmasına imkân sağlamıştır.

Ekoloji kavramı, özellikle son dönemlerde kentlerin pazarlanmasına ve markalaşmasına etki eden önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmeye başlamıştır. Bilindiği üzere kent doğal çevre, insan ve yapılardan meydana gelmiş bir birim olarak adlandırılmaktadır. Buna göre kent, insana ait sosyal ve kültürel çalışmaları içeren, birtakım niteliklere sahip bir doğa parçasıdır. Kentin üzerine kurulduğu doğa parçası, doğal denge unsurları tarafından oluşturulan, muayyen bir düzene sahiptir. Kentlerin, iklim özellikleri, jeolojik yapısı, toprak yapısı, su kaynakları, bitki örtüsü, dağları, ovaları, yaylaları, denizi ve güneşi gibi doğal çevre unsurları belli bir düzen içinde, kent sakinlerinin yaşam tarzı, ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerini şekillendirmektedir (Basiago, 1999: 150; Karadağ, 2009: 35-36; Kozak, 2014: 40).

Doğal unsurlar, kentlerin varoluş, gelişim ve kalkınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Kentlerin kuruluşunda dikkat edilmesi gereken unsurlarla alakalı çok sayıda tavsiye ve çalışma bulunmaktadır (Taşçı, 2014: 35). İbn-i Haldun, Mukaddime eserinde bu kapsamda yapılması gerekenler hakkında pek çok coğrafik unsura dikkat çekmiştir. İbn-i Haldun, kentler kurulurken güvenlik açısından uygun olan, etrafı deniz veya sularla çevrili, yüksek ve sarp yerlere kurmanın gerekliliğinden bahsetmektedir. Bunun yanında kentin iklim özellikleri, havası, rüzgârı, kokusu, su kaynakları, bitki örtüsü, tarıma elverişliliği, ulaşım olanakları, denize yakınlığı ve dağları gibi çeşitli coğrafi

unsurlar açısından elverişli alanlara kurulmasının faydalı olacağı belirtilmektedir (Haldun, 2004: 471-473). Coğrafi unsurların kentler üzerindeki etkisi günümüzde de devam etmektedir. Günümüz gelişmiş ve markalaşmış kentlerine baktığımızda doğal çevre unsurlarıyla karşılaşmaktayız. Hatta bu unsurlar kentlerin en önemli kimlik unsurlarını oluşturmaktadır. Örneğin, İstanbul'un boğazı, Antalya'nın sahilleri, Bursa'nın Uludağ'ı kentlerle özdeşleşmiş çevre unsurlarından bazılarıdır. Bu unsurlar kentteki diğer yatırımların da tetikleyicisi olabilmektedir. Yine doğal güzellikler açısından gelişmiş kentlere bakıldığında, başta turizm ve hizmet sektörleri olmak üzere, sanayi ve tarım sektörlerinde de önemli gelişmeler sağladıkları görülmektedir.

Kentler, sahip olduğu doğal güzellikler ve çevreye gösterdikleri saygı çerçevesinde dikkat çekmektedirler. Kentsel kalkınmanın en önemli özelliklerinden olan bu unsurlar, uzun süre yeterince değer görmemiştir. Hızlı nüfus artışı, sanayi ve teknolojik yatırımların artışı, bilinçsiz yapılaşma gibi durumlar; hava kirliliği, su kirliliği, çevre kirliliği, enerji sorunu, iklim değişikliği, ozon tabakasının incelmeye, biyolojik çeşitliliğin azalması ve ormanların yok olması gibi çok sayıda doğal sorunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Bugün gelinen noktada çevre kaygısı pek çok noktada ve stratejik kararda kendini göstermeye başlamıştır. Bu kapsamda kentler, çevre kaygısını dikkate alarak, bu çerçevede faaliyetlerini gerçekleştirip sürdürülebilir bir kentsel gelişim sağlamaya çalışmaktadırlar. Çünkü yaşam kalitesi, tüm kent paydaşları (kent sakinleri, ziyaretçiler, yatırımcılar, yerleşimciler, tacirler vb.) için önemli bir kentsel cazibe unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle kent yöneticileri, stratejik pazarlama planını oluştururken, bu unsurları göz önüne alarak stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 285-287).

2.2.1.2.6. Rekabet Çevresi

Günümüzde neredeyse tüm sektörlerde yoğun rekabet yaşanmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle bu rekabet, sadece yerli firmalar arasında değil, çok sayıda yabancı firma arasında da gerçekleşmektedir. Bu kapsamda ister yerel olsun ister küresel olsun tüm işletmelerin, buldukları pazarda avantaj sağlayabilmesi için rakiplerini ve bunların davranış, strateji, konum ve pazar paylarını bilmeleri gerekmektedir. Kimi işletmeler bu kapsamda profesyonelce hareket ederken, kimileri

amatörce bir yaklaşım sergilemekte, kimileri ise bu işi boş bir çaba olarak görmektedir (Serinkan ve Barutçu, 2012: 72). Bu alandaki firma yaklaşımları, uzun dönemde bu firmaların varlığını belirlemektedir.

Rekabet, doğrudan veya dolaylı olarak pazara mal veya hizmet sunan ve sunmaya çalışan tüm işletmelerin faaliyetlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin pazar başarılarının en temel belirleyicilerinden biri olan rekabet, içinde bulunulan pazarın yapısı ve pazardaki davranışlar olmak üzere, iki temel faktör tarafından şekillendirilmektedir (Luffman vd., 1987: 37-38). Pazar yapısı, işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerini arz ettiği, rakip firmalarla rekabet içerisinde bulunduğu ve tüm bu faaliyetleri sonucunda gelir elde etmeyi amaçladığı yer olarak bilinmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 91). Pazar analizinde, pazarın büyüklüğü, talep yapısı, çekiciliği, yaşam eğrisi, gelişme hızı, geleceği ve konumu, pazar payı ve sınırları, tedarikçi ve alıcıların pazarlık gücü, pazara giriş engelleri, mevcut rekabet ve ikame imkânlar gibi çok sayıda faktör incelenmektedir (Kerin vd., 2006: 86-87; Dinçer, 2007: 87-95). Pazardaki davranışlar ise, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarın rekabet özelliklerini belirtmektedir. Stratejik yönetim, genellikle firmaların uzun dönemde rekabet avantajı elde edebilmesi ve faaliyetlerini devam ettirebilmesi için, gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerin stratejik olması, işletmelerin, rakiplerinin stratejilerine karşı stratejiler geliştirerek, varlığını sürdürmeye çalışması nedeniyledir. Bu kapsamda rakiplerin incelenmesi, çevre analizinin en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 94; Dinçer, 2007: 87-95).

Bir işletmenin rakiplerinin kimler olduğunu belirlemek kolay bir iş değildir. Rakipler, sadece kendi ana pazarındaki işletmelerden oluşmamaktadır. Ana pazardaki rakiplere ek olarak, bir şirkete zarar verebilecek, muhtemel rakipler, büyümekte olan rakipler, yeni teknolojiler, müşteriler, satıcılar, tedarikçiler, ikame ve tamamlayıcı mallar ile yeni yatırımcılar gibi pek çok unsur işletmenin rakibi olabilmektedir. Örneğin, Coca-Cola'nın tek rakibi Pepsi Cola değildir. Bunun yanında markanın diğer soğuk ve sıcak içecek firmaları, dondurma firmaları, tedarikçi ve perakendeciler, teknoloji gibi çok sayıda rakibi de bulunmaktadır (Kotler, 2000: 219; Pearce ve Robinson, 2015: 92). Bu nedenle sadece görünen rakiplerin değerlendirmesi yeterli

olmayıp, bunun yerine, rekabet durumunu ve stratejik kararları etkileyebilecek, tüm rakiplerin değerlendirmeye tabii tutulması gerekmektedir.

Micheal Porter tarafından geliştirilen ve rekabeti etkileyen beş güç (Porter'in beş gücü) olarak bilinen yaklaşım bu alanda yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmektedir. Bu çerçevede, Porter'e göre pazardaki rekabeti şekillendirecek beş faktör (Drummod vd., 2008: 26-28) ;

- Tedarikçilerin pazarlık güçleri,
- Müşterilerin pazarlık güçleri,
- Pazara girebilecek olası rakiplerin yarattığı tehditler,
- İşletmenin ürettiği ürünlere alternatif olabilecek ikame malların yarattığı tehditler ve
- Pazarda yer alan mevcut rakiplerin tehditleri şeklinde sıralanmaktadır.

Mikro düzeyde bir araştırma olan rakip analizi, rakip firmaların davranışlarını, faaliyetlerini ve tepkilerini analiz etmek ve öngöründe bulunmak için yapılmaktadır. Bu kapsamda, rakiplerin kimler olduğu, güçlü ve zayıf yönleri, üretim kapasiteleri ve verimlilik düzeyleri, sahip olduğu rekabet avantajları ve öngörü yetenekleri gibi unsurlar derinlemesine incelenmektedir. Böylece işletmeler gelecekte karşılaşabileceği rakipleri ve onların profilleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler (Bakırtaş, 2012: 124; Eren, 1990: 144).

İşletmelerin, rekabet analizi aşamasında aşağıdaki sorulara doğru ve etkin yanıtlar vermeleri başarılı olmaları için gerekli görülmektedir (David, 2011: 72).

- Başlıca rakiplerin güçlü yönleri nelerdir?
- Başlıca rakiplerin zayıf yönleri nelerdir?
- Başlıca rakiplerin hedefleri ve stratejileri nelerdir?
- Başlıca rakipler, pazarı etkileyen mevcut ekonomik, sosyal, kültürel, demografik, çevresel, siyasi, hukuki, teknolojik ve rekabetçi eğilimlere nasıl tepki vermektedirler?
- Büyük rakiplerimizin alternatif şirket stratejilerimize karşı savunma durumu nedir?
- Başlıca rakiplerimiz tarafından karşı saldırıya uğradığında, alternatif stratejilerimizin savunma durumu nedir?

- Ürünlerimiz veya hizmetlerimiz büyük rakiplere göre nasıl konumlandırılmıştır?
- Endüstriye ne kadar firma giriyor ve endüstriden ne kadar firma ayrılıyor?
- Bu sektördeki mevcut rekabetçi konumumuza etki eden önemli faktörler nelerdir?
- Sektördeki büyük rakiplerin satış ve kâr sıralamaları son yıllarda nasıl değişmiştir? Bu sıralamalar neden bu şekilde değişmiştir?
- Bu endüstrideki tedarikçi ve distribütör ilişkilerinin yapısı nedir?
- Bu endüstrideki rakip firmalara ürün veya hizmetlerdeki hangi bedel bir tehdit oluşturabilmektedir?

Günümüzde kentler arası rekabet, ülkeler arası rekabetin yerini almıştır. Yüksek yaşanabilir seviyeye sahip olan, daha kaliteli hizmet sunan, tüm yatırımcıları kendine çekmeye çalışan ve kentler arası rekabette üstünlük sağlayan kentler, rekabetçi kent olarak tanılanmaktadır (Ak, 2013: 29).

Kentler buldukları bölgelerde diğer kentlerle ticari faaliyette bulunarak, hizmet, haberleşme, iletişim ve organizasyon gibi faaliyetlerle başarı elde etmek ve üretim yelpazelerini geliştirerek girişimcileri cezp etmeye çalışmaktadırlar. Bu faaliyetleri gerçekleştiren kentler hızlı bir şekilde kalkınırken, diğerleri giderek güç kaybetmektedirler. Bu kapsamda kentler, rekabet avantajı sağlamak için haberleşme, ulaşım, bankacılık ve ticaret gibi alanlarda tüm dünyayla bütünleşerek, daha kalkınmış kentler yaratıp, uluslararası sermayeyi kente çekmeye çalışmaktadırlar (Başaran, 2008: 74).

Kentler arasındaki rekabetin açıklanmasında kullanılan en önemli kıstaslardan biri de dünya kenti hipotezidir. Bu hipotez 1986 yılında Friedmann tarafından ortaya atılmıştır. Friedmann 7 başlık altında dünya kenti olmanın kriterlerini belirlemiştir. Bu kriterler, önemli bir finansal merkez olma, çok uluslu işletmeler için yönetim merkezi olma, uluslararası alanda faaliyet gösteren kurumların varlığı, hızlı bir şekilde kalkınan hizmetler sektörü, önemli bir üretim merkezi olma, ulaşım açısından kavşak konumunda olma ve nüfus büyüklüğünden oluşmaktadır (Friedmann, 1986: 72). Ancak dünya kenti olmak isteyen bir yerin tüm bu unsurlara aynı anda sahip olması pek muhtemel değildir. Bu durumda, bu unsurlardan bazılarını bünyesinde barındıran kentler, bir dünya kenti olarak kabul edilebilmektedir.

Bu kapsamda, dünya kenti hipotezine katkıda bulunan diğer bir kişi de Douglass'tır. Douglass'a göre kentin küresel ekonomideki nispi başarısı, dünya kenti olmasındaki temel belirleyicidir. Mekânsal ve işlevsel olmak üzere iki boyuttan oluşan ve dinamik bir süreç içeren bu unsurlar, 8 başlıkta ele alınmaktadır (Douglass, 2000: 23):

- Finans fonksiyonu (banka, sigorta, hisse senedi, emlak),
- Uluslararası şirket merkezi fonksiyonu (emtia üretim/dağıtım),
- Global hizmetler fonksiyonu (eğitim, ileri teknoloji),
- Taşımacılık fonksiyonu (dünya havalimanı, hızlı trenler, süper konteyner limanları),
- Bilgi fonksiyonu (yaratma, işleme),
- Politik/ideolojik fonksiyon (devlet-ekonomi ve toplum ilişkilerinin doğruluğu),
- Kültür fonksiyonu (kültür üretimi ve kültürel simgelerin yayılımı),
- Çok büyük dünya olayları (olimpiyatlar, Dünya Expo, konvansiyonlar, müzik konserleri).

Stratejik kent planlamasında kentlerin rekabet avantajını belirleyen unsurlar içsel ve dışsal olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmektedir. Kentin konumu, insan kaynağı, eğitim seviyesi, girişimcilik kültürü, doğal yapısı, yönetim kalitesi, teknolojik gücü, toprak kalitesi, şehrin hükümet nezdindeki imajı, endüstriyel yapısı, yatırım anlayışı, şebekeleşme ve vizyon birlikteliği kentin içsel rekabet unsurlarını oluşturmaktadır. Bunun yanında, ülke ve bölgenin ekonomik olanakları, ülkenin genel durumu, rakip iller, müşteriler, sanayi kümelerinin durumu, bölgenin gelişmişlik seviyesi ve uluslararası oyuncular ise kentlerin dışsal unsurlarını oluşturmaktadır (Geyik ve Coşkun, 2004: 680-681). Westwood ve Nathan (2002) ise kentlerin rekabet analizini etkileyen temel unsurları; pazara erişim, bilgi teknolojilerin kullanımı, kalifiye iş gücü, yeniliklere açıklık, etkin yönetim, kültürel zenginlikler, hizmet kalitesi, konut yapısı, çevre, birlikte yaşama becerisi, altyapı, network yapısı, yaşam kalitesi ve sanayi yapısı şeklinde belirlemişlerdir. Kentlerin markalaşmasına etki eden tüm bu faktörler rekabet ortamında kentlere önemli katkılar sağlamaktadırlar.

Kentlerin rekabetinde kişi ve kurumların tercihini etkileyen çeşitli öncelikler bulunmaktadır. Bu öncelikler bazen kentin tercih edilme durumunu etkileyebilmektedir.

Bu kapsamda kent tercihi yapılırken çok sayıda kişi ve faktör bu kararın alınmasında etki etmektedir. Çoğunlukla dile getirilmeyen bu faktörler çok özel ve önemli olabilmektedir. Örneğin, çocukların iyi eğitim görme isteği, dil eğitimi gibi önemsenen unsurlar kent tercihinde etkili olmaktadır. Bu kriterler kişilerin tercihinde biçimsel kriterlere göre daha fazla etkili olabilmektedir. Becerikli bir kent yöneticisi planlamasını yaparken, tüm bu faktörlerin etkisini hesaplamalı ve gerekli planlamayı bu çerçevede gerçekleştirmelidir (İlgüner ve Asplund, 2011: 112).

2.2.1.3. Müşteri Analizi ve Kentlerin Müşteri Analizi

Yaklaşık otuz yıl öncesinde müşterilerin düşünce ve istekleri işletmelerce yeterince dikkate alınmamaktaydı. Tam anlamıyla bir “arz” cennetinin yaşandığı bu dönemde, önemli olabilecek pek çok yönetim kararında müşteriler ciddi olarak yer almamaktaydı. Neyin, nerede, nasıl ve ne kadar üretileceğine, nasıl ve hangi fiyatla satılacağına, genellikle işletmeler karar vermekte, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçları görmezden gelinmekteydi. Ancak günümüzde bu eğilim tamamen müşteri lehine yönelmiş ve pazar bir alıcı cennetine dönüşmeye başlamıştır. Her geçen gün piyasaya giren yeni rakipler bu eğilimi daha fazla belirginleştirmiştir. Çok sayıda alternatif arasından tercih yapma şansı elde eden tüketici, fiyata karşı duyarlı hale gelmiş ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeleri, müşteri merkezli düşünerek farklılaşmaya gitme mecburiyetinde bırakmıştır (Kırım, 1999:150-151).

Genel olarak müşteri merkezli olma anlayışının başlangıç noktası müşteri olarak kabul edilmektedir. Ancak, başlangıç noktasını müşteri olarak belirlemek pratikte her zaman uygulanamamaktadır. Neredeyse her işletme söylemde kendisini müşteri odaklı olarak görmektedir, ancak uygulamada bazı işletmeler başarılı iken, çok sayıda işletme bu başarıyı gösterememektedir.

Tüketici davranışları, içsel ve psikolojik bakış açısıyla değerlendirilebilmektedir. Bu durum, tüketicilerin dış etkilere nasıl tepki verdiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Fiziksel bir varlık olan tüketicinin, davranış olarak nitelendirilen bazı eylemlerinin açıklanması çok zor değildir. Örneğin, tüketicinin cinsiyeti, yaşı, boyu ve kilosunu gibi fiziksel özellikleri kolayca tanımlanabilmektedir. Ancak tüketicilerin psikolojik durumunun belirlenmesi çok kolay değildir. Örneğin, algı ve tutum

oluşturmak için çok sayıda bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum ise tüketici davranışlarını öngörmeyi zorlaştırmaktadır (Lancaster ve Reynolds, 2005: 62).

İşletmeler için hayati öneme sahip olan müşteri çevresinde sadece bireysel müşteriler bulunmamaktadır. Bireysel müşterilerle beraber, işletme, aracı, kurumsal ve uluslararası müşteriler de bulunmaktadır. İşletmeler, yeni ürünlerin üretimi için satın alma faaliyeti gerçekleştirmektedir. Aracılar, üreticiden aldığı malı belli bir kar karşılığında tüketiciye pazarlarken, okul, hastane ve huzurevi gibi kurumlar da mal ve hizmet üretmek için satın alma faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Uluslararası müşteriler ise, diğer ülkelerdeki alıcı, üretici, bayii ve hükümet gibi birimler için satın alma gerçekleştirmektedir (Kotler vd., 1999: 148-149).

İşletmelerin hedef pazarı değerlendirilirken, pazarlama yöneticisi müşterilerin satın alma davranışları ve ürün kullanım istatistiklerini de anlamaya çalışmalıdır. Bunu gerçekleştirmek için, her türlü sorun ve cevaba kolay bir şekilde ulaşma imkânı olan müşteriyi iyi tanıması gerekmektedir. Yöneticilerin, müşteriler hakkında gerekli olan bilgileri toplamak için kullanabileceği çeşitli modeller bulunmaktadır. Geliştirilen modellerden biri de 5W (Who, What, Where, When ve Why) olarak adlandırılan modeldir. Bu modelde aşağıdaki sorular analiz edilmektedir (Ferrel vd., 1999: 42-43).

- Mevcut ve potansiyel müşterilerimiz kimdir?
- Müşterilerimiz bizim ürünlerimizi ne yapar?
- Müşterilerimiz nerelerden satın alır ve nerede tüketir?
- Müşterilerimiz ne zaman satın alır ve ne zaman tüketir?
- Müşteriler bizim ürünlerimizi neden ya da nasıl seçer?
- Potansiyel müşteriler neden bizim ürünlerimizi tercih etmezler?

Bunun yanında, işletmeler müşteri analizi kapsamında aşağıdaki soruları da ayrıntılı bir şekilde incelenmektedirler (Aaker, 2005: 44):

- En büyük, en karlı ve en çekici potansiyel müşteri grubu hangisidir?
- Müşteri özellikleri dikkate alındığında herhangi bir pazar kısmına dâhil olma durumu var mıdır?
- Gruplar iyi bir strateji oluşturacak pazar bölümünü nasıl oluşturmaktadırlar?
- Müşterilere hangi ürün ya da hizmet daha fazla katkı sağlamaktadır?
- Müşteriler neyi amaçlıyor ve gerçekte neyi alıyor?

- Pazar bölümleri hangi güdülerle birbirinden farklılaşmaktadır?
- Müşteri güdülerinde istenen değişkenler nelerdir?
- Müşteri problemlerinin önem ve oluşma sıklığı nedir?
- Müşteriler karşılanmış ve karşılanmamış olan ihtiyaçlarının farkında mıdırlar?
- Müşterileri tatminsizliğe iten sebepler nelerdir? Neden kullandıkları ürün ya da markaları değiştirmektedirler?
- Karşılanmayan müşteri beklentileri rakiplere fırsat sunmakta mıdır?

Müşterilerin pazar uyarıcıları hakkında verdiği bu cevaplar, pazar planlayıcıları için yeni anlayışlar oluşturmaktadır. Yöneticiler, rekabet avantajı sağlayacak olan bu bilgileri en iyi şekilde kullanarak yeni stratejiler oluşturmaktadırlar. Bu nedenle 20-30 yıldan beri pazarlama yöneticileri, bu sorulara cevap bulabilmek için önemli miktarda zaman ve para harcamaktadır (Wilson ve Gilligan, 2005: 171).

İşletmelerin varlık sebebi olarak görülen, stratejik boyutta yapılacak olan tüm plan ve programlarda öncelikle incelenen ve analiz edilen müşteriler, modern pazarlama anlayışının rekabet avantajı sağlayan en önemli unsurlarındandır (Özmen, 2012: 139). Bu kapsamda, müşterinin öncelikleri, satın alma nitelikleri, ürünün fiyatı, sağlanan finansman, kullanma ve elden çıkarma maliyeti, bakım ve servis imkânları, teslimat süresi, yedek parçanın bulunabilirliği, alım ve teslim sırasında karşılaşılan güçlükler, rakipleri tercih etme nedenleri ve öncelik verilen kıstasların değiştirilme sıklığı gibi çok sayıda unsurun değerlendirilmesi gerekmektedir (Kırım, 1999: 151).

Markalaşmak, hedef kitle nazarında daha değerli bir konuma gelerek tercih edilme anlamına gelmektedir. Ürünler için daha fazla satış ve daha fazla kar anlamına gelen bu değer, kentler için daha fazla turist, daha fazla tacir, daha fazla sanayici, daha fazla yerleşimci ve daha fazla kar elde etme anlamına gelmektedir. Rekabetin ulusal ve uluslararası tüm sektörlerde arttığı bu dönemde, tüm dünyadan ziyaretçi, yatırımcı ve yerleşimci çekebilmek için, kent yöneticileri büyük çaba göstermektedir (Altunbaş, 2007: 156; Deffner ve Lioruris, 2005: 1). Bu kapsamda yapılan çalışmalardan biri de müşteri analizidir. Bu analiz çerçevesinde kent yöneticilerinin, kenti kimlerin, neden, hangi amaçla, ne zaman ve hangi aralıklarla ziyaret ettiğini, ziyaretçilerin kentteki

faaliyetleri, beklenti ve algıları, memnuniyet düzeyleri gibi çok sayıda değişkeni iyi incelemeleri gerekmektedir.

Kentlerin hedef müşteri pazarı ziyaretçiler, yerleşimciler ve çalışanlar, iş kolları ve endüstri ile ihracat pazarı olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır. Kentlerin öncelikli pazarı olan ziyaretçi pazarı, iş ve iş dışı olmak üzere iki ana gruptan meydana gelmektedir. İş amaçlı yapılan ziyaret, bir toplantı, kongre veya iş görüşmesine katılmak, yatırım ve iş alanı incelemek ve ticari faaliyette bulunmak amacıyla yapılan ziyaretlerden oluşmaktadır. İş dışı yapılan ziyaretler ise, şehri dışarıdan görmeye gelen turistler ve eş dost ziyareti yapan kişilerden oluşmaktadır. Kentler için ikinci hedef; yerleşimci ve çalışanlardan oluşmaktadır. Bu grup, uzmanlar (bilim adamı ve doktor vb.) vasıflı ve vasıfsız ve geçici işçiler, yatırımcılar, öğrenciler ve girişimcilerden oluşmaktadır. Üçüncüsü, iş kolları ve endüstri pazarıdır. Bu grup, kentte gerçekleştirilen ağır ve hafif (montaj, teknoloji, iletişim ve hizmet işletmeleri vb.) sanayi kuruluşları ve müteşebbislerden oluşmaktadır. Dördüncüsü ise, ihracat pazarıdır. Bu pazar diğer ülke ve bölgelerde bulunan devlet, firma, çalışan ve tüketicilerden oluşmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 49-78; Kotler vd., 1999: 90). Kentlerin müşteri grupları farklı yazarlarca farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ancak bu sınıfların büyük bir çoğunluğu, birbirinden farklı olmayan belli noktalarda birleşmektedir. Hatta bu gruplar belli noktalarda birbirini destekleyebilmektedirler. Örneğin, sanayici ve tacirlerin kente yatırım yapması, kentin ekonomik olarak kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum da kenti diğer tüketici grupları (turistler, öğrenciler, uzmanlar, kalifiye işgücü ve diğer iş kolları vb.) açısından daha cazip hale getirmektedir. Dolayısıyla, kentin bir müşteri grubu için cazip hale getirilmesi, diğer tüketici gruplarını da kente çekerek kentin bir bütün olarak kalkınmasına katkı sağlamaktadır.

2.2.2. SWOT Analizi ve Kent Markalaşmasında SWOT Analizi

Yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere, bir firmanın iyi bir strateji geliştirmesi, iyi bir çevre analiziyle mümkün olmaktadır. İyi bir çevre analizinin yapılması, hem işletmelerin iş yapma kabiliyetini ortaya çıkarmakta hem de vizyonun uygulanmasını kolaylaştırmaktadır.

Ancak çok sayıda etkenin bu süreçte incelenmesi, karar vermeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, işletme başarısına etki edecek önemli bilgileri seçip, bu

bilgiler çerçevesinde karar oluşturmak daha uygun olmaktadır. Bu kapsamda SWOT analizi, işletmelerin başarısına doğrudan etki eden önemli unsurları tespit edip, stratejik karar sürecinde kullanılmasını sağlayan bir analiz türü olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede, hem işletme çevresiyle ilgili kilit unsurlar hem de rekabet avantajı için izlenecek alternatifler belirlenmiş olmaktadır (Dinçer, 2007: 139).

SWOT analizi, işletmelere iç ve dış çevre faktörlerini sistematik bir şekilde ele alarak, yetenekleri, güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri birlikte değerlendirip, yeni stratejiler geliştirme fırsatı vermektedir. Kısaca SWOT analizi, kaynaklar, çevre ve amaçlar arasında bir dengenin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Ritson, 2011: 41). Ancak bu işlem gerçekleştirilirken, sadece fırsat ve tehditler ile güçlü ve zayıf yönlerin listesini sunmak yeterli olmamaktadır. Böyle bir listenin sunulması, amaçlara ulaşma açısından yeterli görülmemektedir. Sunulan tablo üzerinde sistematik ve analitik çalışmalar kadar, öngörü ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına katkı sağlayacak beyin fırtınası oturumları yapmak yararlı olmaktadır (Barutçugil, 2013: 149).

SWOT analizi yapmanın iki önemli yararı bulunmaktadır (Karaca, 2012: 91). İlk olarak SWOT analizi, işletmenin mevcut durumu hakkında bilgi vermektedir. İşletmenin mevcut durumu, güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri ortaya konmaktadır. Bunun yanında SWOT analizi, işletmenin gelecekteki durumunu tespit ve tahmin etmede de kullanılmaktadır. Bu analiz, yöneticilerin, işletmenin durumuna hızlı ve etkili bir şekilde göz atmasına imkân vererek, gelecekteki olaylar hakkında öngörü oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (David, 2011: 178-179).

SWOT analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı önemli sorular bulunmaktadır. Bu sorulardan bazıları şunlardır (Akgemci, 2007: 150; Wilson ve Gilligan, 2005: 62-63).

- Kritik nitelikteki zayıflıkları nasıl yok edebilir ya da bunları nasıl üstünlüğe dönüştürebiliriz?
- Kritik nitelikteki tehditleri nasıl yok edebilir ya da bu tehditleri nasıl fırsata çevirebiliriz?
- Sahip olunan fırsatları nasıl iyi bir üstünlük haline getirebiliriz?
- Sahip olunan yetenek ve üstünlükleri nasıl pazar bölümüne uygun hale getirebiliriz?

- Sahip olunan ürün, hizmet ve süreç gibi kaynaklar, mevcut pazarın değişim talepleri doğrultusunda nasıl şekillendirilebilir?

Stratejik planlama ile özdeşleşen ve bu sürecin en önemli öğelerinden biri olarak bilinen SWOT analizi, son dönemlerde çeşitli eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştirilerden bazıları aşağıda belirtilmiştir (Hill ve Westbrook, 1997: 50-51; David, 2011: 179-180).

- Çok sayıda araştırma bu analizi, şirket stratejisinin bir parçası olarak ve bir analiz aracı olarak verimli bulmamaktadır.
- Genel bir bakış açısına sahip olup, genel çözümler sunmaktadır.
- Durgun pazar şartlarında geliştirilen bu analiz, günümüzün çok hızlı değişen pazar yapısı için yeterli olmamaktadır.
- Faktörler arasındaki öncelikleri ağırlıklandırmada yetersiz kalmaktadır.
- Net olmayan kelime ve kavramlar içermektedir.
- Farklı boyutlardaki olgu ve çatışmaları çözmekte yetersiz kalmaktadır.
- Farklı analizlerle alakalı görüş vermede yetersiz kalmaktadır.
- Her şeyi tek analizde çözmeye çalışmaktadır.
- Uygulama aşamasıyla mantıklı bir bağ kuramamaktadır.

Tüm bu tartışmalar incelendiğinde, yapılan eleştirilerin, analizin süreci ve sonuçları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sürece yönelik eleştiriler, analizin soyut ve durgun bir nitelik taşıması ve uygulamalarla mantıklı bir bağ kuramaması üzerine yoğunlaşmaktadır. Sonuçlara yönelik tartışmalar ise, analizin yüksek maliyetli olması ve bu maliyeti karşılayacak getirisinin olmaması üzerinedir (Dinçer, 2007: 149-150).

Her ne kadar bu eleştirilere maruz kalsa da SWOT analizi, günümüzde pek çok sektörde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kentler de bu analizi en yaygın şekilde kullanan alanlardan biridir. Kentlerin stratejik planlama sürecine iç ve dış çevreden oluşan çok sayıda faktör etki etmektedir. Bu sebeple, bu faktörlerin kentler ve pazar üzerindeki etkisini en iyi şekilde belirlemek için SWOT analizi yapmak gerekmektedir.

Kentlerin SWOT analizi yapılırken, ilgili şehrin genel olarak ekonomik, sosyal, kültürel, demografik ve ekolojik alanlardaki güçlü yönleri, zayıf yönleri ve bu faktörlerin yaratacağı fırsatlar ve tehditler değerlendirilmektedir. Bu analizde, şehri

etkileyen içsel ve dışsal çevre faktörlerinin birlikte analiz edilmesi gerekmektedir. Bu yöntemle, ilgili kentlerin ve bölgelerin rakiplerden farklılaşan noktaları tespit edilmekte ve markalaşma çalışmalarında bu noktalardan yararlanılmaktadır (Yılmaz, 2016: 133). SWOT analizi neredeyse tüm kentler için yapılmaktadır. Ancak bu analiz pek çok kent için olumlu sonuçlar doğurmamaktadır. Çoğu kent SWOT analizi ile elde ettiği sonuçları değerlendirmeden, çok yoğun vaka ve rakam yayınlamaktadır. Kentin potansiyel müşterileri, bu veri ve rakam yoğunluğu altında aradığı unsurları bulmakta zorluk çekmektedir. Bu süreçte, müşteriler için çok uygun ve rakipsiz sayılabilecek, çok sayıda çekicilik unsuru da kaybolup gitmektedir. Bu nedenle kentler, kendilerini net bir şekilde ve çeşitli veri ve rakamlarla ifade etmelidir. Bununla beraber belli noktalarda odaklanılmalı ve bu noktalar çeşitli sloganlarla desteklenmelidir (İlgüner ve Asplund, 2011: 199).

2.2.2.1. Güçlü ve Zayıf Yönler

Güçlü yönler, işletmenin bünyesinde bulunan ve iç çevre analizi ile gün yüzüne çıkarılan, rakiplere karşı avantaj sağlayabilen varlık ve kaynaklardan oluşmaktadır. İşletmeler gerçekleştireceği stratejilerini ve eylemlerini genellikle bu unsurlar üzerinden şekillendirmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 160). İşletmeler bu kaynak ve varlıklarını belirlerken çok geniş bir listeden yararlanmaktadır. Bu liste işletmenin her bir fonksiyonel birimi için geliştirilebilmektedir. Firmanın mali ve organizasyon yapısı, çalışanlarının kalite ve sayısı, mamul ve pazar yapısı, makine, araç ve gereçlerin durumu, pazarlama becerileri, ar-ge ve teknoloji becerileri, daha önceki amaç ve stratejiler bu listede değerlendirilmektedir (Çomaklı vd., 2007: 96). Ancak bu listenin çok geniş tutulması bazı olumsuzluklara neden olmaktadır. Bu durum işletmenin odak noktadan uzaklaşması ve önemli olan unsurların gözden kaçırılmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle bu unsurlar belirlenirken, işletmenin tüm özellikleri değil, yalnızca kritik öneme sahip olan unsurlar listelenmelidir (Kotler vd., 1999: 95).

Zayıf yönler ise, işletmenin hali hazırdaki varlık ve kaynaklarının, yönetim stratejilerinin, karlılık oranının ve pazar imajının rakiplerine oranla daha güçsüz ve düşük olduğunu belirtmektedir (Ritson, 2011: 41). Bir firmanın verimli bir şekilde çalışmasına ciddi bir şekilde zarar veren yetenek, beceri ve kaynaklardaki

yetersizliklerdir (Karaca, 2012: 91-92). Kısaca işletmelerin, çevrede ortaya çıkan değişikliklere ayak uyduramaması durumu olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin zayıf yönleri olarak, stratejik yönetim eksikliği, ar-ge'ye yapılan yatırımların azlığı, çok dar bir ürün hattı, sınırlı dağıtım, yüksek maliyet, eskimiş ürünler, içsel işletim sorunları, kötü pazar imajı, zayıf pazarlama becerileri, sınırlı yönetim becerileri, eğitimsiz çalışanlar gibi unsurlar gösterilmektedir (Ferrell vd., 1999: 62).

İşletmelerin zayıf yönlerinin incelenmesi esnasında çok dikkatli davranılması gerekmektedir. Çünkü bu zayıflıklar işletme için olumsuzluk olarak görülse de, bunlar uzun vadede fırsata çevrilebilmektedir. Bunun yanında işletmelerin her alanda güçlü olması oldukça zordur. Dolayısıyla, zayıflıklar yerine güçlü olan alanlara kaynaklar aktarılıp, üstün olan taraflar daha güçlendirilerek rekabet avantajı sağlanabilmektedir (Baraz, 2012: 86).

Stratejik kent planlaması kapsamında kentlerin güçlü zayıf yönlerinin belirlenmesi aşamasında da çok ayrıntılı ve disiplinli bir çalışma gerekmektedir. Bu süreçte kentin tüm varlıkları ve bu varlıklardan hangilerinin kent markalaşması için yeterli, hangilerinin yetersiz olduğu ve hangi alanlarda iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmelidir (Boyacıoğlu, 2013: 103). Bununla beraber, kentle alakalı hangi özelliklerin müşterilerce arandığı, hangilerinin birincil hangilerinin ikincil, hangilerinin nötr ve hangilerinin zayıf bir etkiye sahip olduğu saptanmalıdır (Kotler, 1993: 83).

Bu analiz kapsamında kentin ekonomik ve politik durumu, üretkenliği, maliyetleri, stratejik konumu, mülkiyet yapısı, yerel destek hizmetleri, iletişim ve teknolojik alt yapısı, teşvikleri, nitelikli iş gücü, yaşam kalitesi, doğal ve kültürel varlıkları, yönetim yapısı ve becerisi, girişimcilik, dinamizm, pazar ilişkileri, toplantı mekânları, iş merkezleri, mimarisi, sanatsal faaliyetleri, gece hayatı ve alışveriş imkânları gibi çok sayıda faktör değerlendirilmektedir (Deffner ve Liouris, 2005: 10-11; Bozkurt ve Altundaş, 2013: 1305). Bu değerlendirme sonrasında güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi, daha sonra bu çerçevede yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Belirlenen eksiklikler varsa, bu eksikliklerin giderilmesine katkıda bulunacak kişi, kurum ya da kuruluşlar belirlenip bu çerçevede stratejiler

oluşturulmalıdır (Şahin vd., 2013: 770). Bununla beraber, belirlenen güçlü yönlerin özenli bir şekilde yorumlanması gerekmektedir. Çünkü belirlenen güçlü bir yön, bazen hedef pazar açısından bir anlam ifade etmemekte veya kentin rakipleri bu alanda daha güçlü olabilmektedir. Dolayısıyla kent yöneticilerinin, kentin tüm hedef kitlesini etkileyebilecek, tüm zayıf yönleri güçlendirecek, güçlü yönleri de ön plana çıkarabilecek stratejiler geliştirme vizyonuna sahip olması gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 203).

2.2.2.2. Fırsatlar ve Tehditler

Fırsatlar, işletmelerin dış çevresinde işletme yararına olan, olumlu gelişme ve trendler olarak değerlendirilmektedir (Pearce ve Robinson, 2015: 141). Başka bir deyişle işletmelerin amaçlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için çevrenin sunmuş olduğu, elverişli bir durum olarak değerlendirilmektedir (Dinçer, 2007: 143).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere işletmeler fırsatları kendileri yaratmazlar, ancak bu fırsatları öngörebilmektedirler. Pazar şartlarını iyi analiz ederek fırsatları öngörüp ve iyi değerlendiren işletmeler bu unsurdan faydalanabilmektedirler. Burada en önemli aşama, fırsatları zamanında görüp, gerekli koşulları sağlayarak işletmenin kaynaklarını bu alanlara yönlendirmektir (Baraz, 2012: 87).

Hızlı pazar büyümeleri, rakip firmaların kayıtsızlıkları, müşteri isteklerindeki değişim, dış pazara açılma, rakip firmaların yaşadığı sorunlar, yeni kullanıcıların keşfedilmesi, ekonomik gelişme, liberalleşme, yeni teknolojiler, demografik değişimler, diğer firmalarla ittifaklar, hızlı marka değişimi, yeni dağıtım metotları işletmeler için fırsat niteliği taşımaktadır (Kotler, 1999: 94; Ferrell vd.,1999: 62).

Çevre analizi sonucu fark edilen bu fırsatlar, işletmeler için olumlu sonuçlar yaratabilmektedir. Bu durumda işletme çevreyi ne kadar iyi takip ederse, fırsatları değerlendirme imkânı o kadar iyi olmaktadır. Burada asıl önemli olan gelişmeleri doğru değerlendirebilmektir. Mesaj bombardımanı altında yaşayan işletmeler, kendileri için uygun olan mesajları seçip kullanmaları gerekmektedir (Baraz, 2012: 87).

Tehditler ise, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesini zorlaştıran veya imkânsız hale getiren durumlar demektir. Başka bir deyişle, rekabet avantajı sağlamak isteyen

işletmelerin performansını düşürmeye çalışan çevresel unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Barney ve Hesterly, 2012: 36).

Yerli ve yabancı yeni şirketlerin pazara girmesi, yeni ikame mallar, ürün yaşam döneminin sona ermesi, müşteri ihtiyaçlarının değişmesi, rakip firmaların yeni stratejiler benimsemesi, yeni kanunlar, durgunluk, yeni teknolojiler, demografik kaymalar, ihracat engelleri ve müttefik firmaların kötü performansı, pazarın yavaş büyümesi, aracı ve müşterilerin pazarlık gücünün artması, ekonomik koşulların kötüleşmesi firmaların karşılaşılabileceği tehditler olarak değerlendirilmektedir (Ferrell vd., 1999: 62; Karaca, 2012: 91-92; Barney ve Hesterly, 2012: 36).

İşletmelerin pazar, tedarikçi, müşteri, yerel halk, rakipler ve aracıardan gelebilecek bu tehditleri dikkate almadan faaliyetlerine devam etmesi çeşitli sorunlar doğurabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler, bu tehditlerin her an ortaya çıkabileceği düşüncesiyle, sürekli çevreyi takip etmeli ve buralardan gelen yeni veriler doğrultusunda kendi durumunu değerlendirmelidir.

Kentler açısından fırsat ve tehditlerin tanımlandığı bu aşamada, genellikle dış çevre unsurlarının kentler üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır. Fırsatlar, genellikle kentlerin rekabet avantajı sağlayacağı çevresel eylemler olarak değerlendirilmektedir. Kentsel fırsatlar, büyüklük ve kapsamına bakılmaksızın, çekicilik ve başarı unsurlarına göre değerlendirilmektedir. Bu kapsamda fırsatlar, en iyi fırsatlar, çekici olan fırsatlar ve başarı ihtimali olan fırsatlar olmak üzere üç şekilde değerlendirilmektedir. Yöneticiler bu fırsatları değerlendirmek için planlar hazırlamalıdır. Eğer fırsatların çekiciliği ve başarı ihtimali düşükse bunlardan vazgeçilmesi gerekmektedir. Yüksek çekici ve başarı ihtimali olanların ise izlenmesi gerekmektedir (Kotler, 1993: 86).

Bu kapsamda kentlerin dış çevre faktörlerinden olan doğal, ekonomik, yasal ve politik, sosyal, rekabet ve müşteri çevrelerinin, kentlere sunacağı fırsatlar değerlendirilmektedir. Kentin göç almaya devam etmesi, doğal ve kültürel alanların koruma altına alınması, biyolojik çeşitliliğin koruma altına alınması, çevreye duyarlı sivil toplum örgütlerinin yaygınlaşması, ülkenin ve bölgenin ekonomisinin iyileşmesi, ülkenin küresel ekonomiye entegre olması, teknoloji, iletişim ve yönetim alanlarında gelişmelerin sağlanması, global firmaların yeni pazar ihtiyaçları, çevreye duyarlı

sermaye hareketlerinin artması, yasal düzenlemelerin yapılması, önemli sermaye yatırımlarının artması, sanayi alanlarının hizmet merkezlerine dönüşmesi, olimpiyatların düzenlenmesi, seyahat eden turist sayısının artması ve ulaşım olanaklarının gelişmesi gibi unsurlar kentlerin sahip olduğu fırsatlardandır (Halepoto vd., 2015: 4; Kazemi vd., 2018: 5-6).

Kentler, yukarıda belirtildiği gibi çeşitli fırsatlarla karşılaşabileceği gibi, kente zarar verebilecek, tehdit ve zorluklarla da karşılaşabilmektedirler. Kent yöneticileri ve planlayıcıları, bu zorluk ve tehditleri net bir şekilde tanımlayıp, ciddiyet ve gerçekleşme durumuna göre sınıflandırmalıdır. Gerçekleşme ve kente zarar verme ihtimali yüksek olan temel tehditler karşısında, acil durum planı hazırlanarak, öncesi, sonrası ve olay anında yapılması gerekenler belirlenmelidir. Kente zarar verme ihtimali düşük olan ikinci derece tehditler ise göz ardı edilebilmelidir (Kotler, 1993: 89; İlgüner ve Asplund, 2011: 204-205).

Kente yoğun göçün devam etmesi, doğal alanların tahrip edilmesi, küresel ısınma, hazine arazilerinin satışı, ekonomik krizler, uluslararası stratejilerin olmaması, yatırımcılar için bürokratik engeller, çevre yasalarının yetersizliği, sanayi kuruluşlarının çevreye verdiği zarar, gecekondulaşma, kentlerdeki suç oranlarının artması, turistlerin kalma sürelerinin azalması, komşu ülkelerdeki savaşlar, tepeden inme merkezi yönetimin projeleri, özel araç sayısının artışı, tarihi eser kaçakçılığı kentlerin karşılaştığı tehdit ve zorluklar arasında değerlendirilmektedir (Halepoto vd., 2015: 4; Kazemi vd., 2018: 5-6).

2.2.3. Misyon, Vizyon, Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi ve Kentlerin

Misyon, Vizyon, Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi

Önceki aşamalarda işletmenin iç ve dış çevrede sahip olduğu üstünlükleri ve zayıflıkları belirlenmiştir. Bu aşamada ise işletmenin kaynaklarına, hizmet anlayışına, üretim teknolojisi ve sistemine, iş görme yöntemlerine, varlık nedenlerine ve uzun dönemli amaçlarına yön veren felsefe üzerinde durulacaktır. İşletme felsefesi, işletmenin sahip olduğu misyon, vizyon, amaç, hedef ve kültürden meydana gelmektedir (İslamoğlu, 2000: 46).

Vizyon ve misyon işletmelerin başarısına etki eden önemli unsurlardandır. Vizyon kuruluşların ulaşmak istediği amaç ve hedefi ifade ederken, misyon ise belirlenen amaç ve hedefler üzerine yoğunlaşmış bir görev duygusu olarak ifade edilmektedir. Bir kuruluşun başarısında vizyonun tek başına varlığı yeterli görülmemektedir. Bunun yanında çalışmak, sabır göstermek, kararlı olmak, fedakârlık yapmak, planlı ve sistematik olarak hareket etmek gerekmektedir. Misyon da bu değerlerin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Aktan, 2008: 18). Kısaca misyon, bir kuruluşun var olma nedeni ve hayattaki rolünü belirlerken, vizyon bu kuruluşun gelecekteki konumu ve hayaldeki geleceğini ifade etmektedir (Dinçer, 2004: 14).

Vizyon, bir kuruluştaki kişileri geleceğe yönlendirmede tek başına yeterli değildir. Kuruluştaki kişilerin misyon, amaç ve hedeflerle birlikte temel değerleri de anlayıp özümsemeleri gerekmektedir. Kuruluşun vizyonu, misyon, amaç ve hedeflerin bileşkesi olarak bilinmektedir. Misyon ise, kuruluşun varoluş nedeni olarak bilinmekte ve kuruluşa yön çizip anlam katmaktadır. Amaç, kuruluşun ne yapmak istediğini açıklarken, hedefler ise, daha net ve ölçülebilir nitelikte olan ve genellikle amaçların niceliksel hali olarak değerlendirilmektedir.

Tıpkı işletmeler gibi kentler de, kim olduklarını ve ne yaptıklarını, gelecekte ne olacaklarını ve nereye gideceklerini, amaç ve hedeflerini önceden planlamak zorundadırlar. Bu çerçevede, kentin pazarlama faaliyetini destekleyen, müşteri merkezli, pazarlama bilgi sistemine dayandırılmış, tüm paydaşları kapsayan çalışmaların yapılması gerekmektedir (Braun, 2008: 100).

2.2.3.1. Vizyon

Toplumların, ülkelerin ve kuruluşların başarılı çalışmaları incelendiğinde hepsinin bir vizyona sahip olduğu görülmektedir. İlk vizyonlar dinsel nitelikte ortaya çıkmıştır. Hz. Muhammed'in, Hz. İsa'nın, Hz. Musa'nın ve Buda'nın vizyonları geniş coğrafyalarda yüzyıllar boyunca milyonlarca kişi tarafından benimsenmiştir. Öte yandan Fatih Sultan Mehmet, Yavuz Sultan Selim, Atatürk ve Gandhi gibi liderlerin vizyonları da ülkelerinin kaderini önemli oranda etkilemiştir. Yine çeşitli bilim insanlarının eser ve vizyonları da çok sayıda insana yeni ufuklar açmaktadır. Bunların yanında vizyon kavramının önemli olduğu diğer bir alan da iş dünyasıdır. İş dünyasındaki Henry Ford (Ford Motor Co.), Akio Morita (Sony), Robert Bosch

(Bosch), Bill Gates (Microsoft), Vehbi Koç (Koç Holding) gibi girişimci ve iş adamlarının vizyonları, şirketlerin dünya markası olmalarında önemli bir rol oynamıştır (Ülgen ve Mirze, 2004: 179).

Vizyon kavramı, dilimizde, öngörü, görüş, görme yetisi, hayal, imgelem, gibi anlamlara gelmektedir (Doğan ve Hatipoğlu, 2009: 82). Vizyon, işletme veya insanların gelecekte varacağı yeri gösteren fotoğraf veya resim olarak nitelendirilmektedir (Cummings ve Davies, 1994: 147). Başka bir deyişle vizyon, işletmelerin mevcut durumu ile hedeflerini birleştirerek, gelecekte işletme için arzu edilen bir imaj oluşturmaktır (Koçel, 2005:130). Kısaca vizyonlar, işletmenin gelecek yol haritası ve uzun süreli yönünü gösteren haritalar olarak değerlendirilmektedir (Thompson ve Strickland, 1999: 4).

Nanus'a (1992) göre vizyon, kuruluşlar için gerçekçi, güvenilir ve çekici bir gelecek olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda belirlenen vizyonun gerçekçiliği, ulaşılabilecek hedeflerin belirlenmesini ifade ederken, güvenilirliği, genellikle işletme çalışanlarının güvenini kazanmayı ifade etmektedir. Çekicilik kavramı ise organizasyonda yer alan kişilere ilham vermek ve onları motive etmek anlamına gelmektedir.

Stratejik yönetim sürecinin en önemli aktörlerinden olan ve en uzak, en genel ve en kapsamlı amaçları içeren vizyon, organizasyonlara çeşitli faydalar sağlamaktadır (Lipton, 1996: 84-85).

- Kapsamlı ve geniş bir performans ölçümü sağlamaktadır.
- Organizasyonlardaki değişimi desteklemektedir.
- Stratejik planın oluşumuna temel teşkil etmektedir.
- Kişileri motive eden ve yetenekli kişilerin işe alınmasına katkı sağlamaktadır.
- Karar alma mekanizmasının belli ölçüler içerisinde olmasına yardım etmektedir.

Uygulamada vizyonlar genellikle üst düzey yöneticiler veya liderler tarafından oluşturulmaktadır. Ancak oluşturulan vizyon, sadece üst düzey yöneticilerin fikir ve önerileri doğrultusunda yapılmamalıdır. Üst düzey yöneticilerle beraber, çalışanlar ve diğer örgüt üyelerinin de katılımı sağlanmalıdır. Böylece vizyonun, organizasyonun tüm birimleri tarafından benimsenmesi sağlanmış olur.

Etkin bir şekilde hazırlanmış bir vizyon; renkli bir resim gibi canlı, örgütün gelecekteki yönünü gösteren, başarıya odaklanmış, ulaşılabilir, değişime açık, arzu edilen, kolay ve akılda kalıcı olmalıdır. Bu kapsamda vizyon oluşturulurken belirsiz, geleceğe yönelmeyen, ilham kaynağı olmayan, erişilemez, karmaşık ve abartılı ifadelerden kaçınılması gerekmektedir (Millard, 2010: 2-3; Songür, 2011: 41).

Vizyon geliştirmek işletmeler için olduğu kadar, kentler için de oldukça önemli bir kavramdır. Vizyon, kent sakinlerinin gelecekte nasıl bir kentte yaşamak istediklerini ve kentin ulusal ve uluslararası alanda nasıl rekabet edeceğini belirleyen uzun vadeli hayaller olarak değerlendirilmektedir.

Kent vizyonu, *"kentin geleceğinin kurgulanması yolunda geliştirilecek olan küresel, ulusal, yerel ölçekte değişimleri, yeni dinamikleri ve gelecek kuşakları dikkate alan temel kentsel ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra yaşam kalitesinin yükseltilmesi, geleceğe yönelik gelişme stratejilerinin saptanması, sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik zenginliklerin yaratılması ve bunların adil dağılımının sağlanması, kenttaşlar başta olmak üzere tüm ortakların bir araya gelerek ortak amaçlarda birleşmeleriyle oluşturacakları, esnek ve yaratıcı politikalar, programlar, projeler, önlemler ve yatırımlar bütünü"* olarak tanımlanmaktadır (Öztunalı Kayır, 2005: 186).

Kotler'e göre kentler vizyon oluştururken bir takım unsurları dikkatli bir şekilde değerlendirmelidir. Bu unsurlardan bazıları şu şekildedir (Kotler, 1993: 91-92).

- Kent için hangi sanayi faaliyetinin daha faydalı olacağı değerlendirilmelidir. Bu kapsamda kentte sakinlerin geleceğini şekillendirecek bir sanayi üssüne ihtiyaç olup olmadığı, varsa hangi nitelik ve büyüklükte olacağı değerlendirilmelidir.
- Toplum için hangi barınma modeli ve arazi kullanımının daha uygun olduğu değerlendirilmelidir. Bu kapsamda kentte yüksek yapılı binalara ihtiyaç olup olmadığı ve sanayi bölgelerinin varlığı değerlendirilmektedir.
- Hangi kamu hizmetinin belediyelerce sağlanacağı ve hangilerinin özel sektöre bırakılacağı değerlendirilmelidir.
- Kamu hizmetlerinin finansmanının nerelerden sağlanacağı ve genel vergilerin ne kadarı bu amaçla kullanılacağı değerlendirilmelidir.

Tüm bu faaliyetler genellikle belediye başkanı ve belediye meclisi toplantıları sonucunda verilen kararlar sonucunda yapılmaktadır. Çeşitli çıkar grupları ve vatandaşın görüşüne çok fazla başvuru yapılmamaktadır (Kotler, 1993: 93). Ancak planın başarılı olması için kentteki tüm paydaşların katkısı oldukça önemlidir. İkinci olarak kent vizyonu, kentin imar planı olarak düşünülmemelidir. Kentlerin imar planları vizyon çerçevesinde şekillendirilmelidir. Yani kentin altyapı, üstyapı, iletişim sistemi, yeşil alan ve konut politikaları kent vizyonu çerçevesinde şekillendirilmelidir. Son olarak vizyon oluşturmada başarılı olmak için bilimsel metotlar ve yeni teknolojilerden yararlanmak gerekmektedir (Einsiedel, 2001: 5).

2.2.3.2. Misyon

Misyon işletmelerin var oluş nedenini ve yapmak istediği şeyleri göstermektedir. Tüm işletmeler, yazılı olsun ya da olmasın bir misyona sahiptirler. İşletmede çalışanların davranışlarını şekillendiren bu kavram, yönetici ve sahiplerin inançlarına göre şekillenmektedir. Misyon bir kuruluşun en önemli var oluş nedeni ve onun stratejik amaçlarını gerçekleştirebilecek çevreyi oluşturmaktadır. İşletme kimliğinin oluşumuna katkı sağlayan bu kavram, “işletmeniz nedir ve uzun dönemde neyi gerçekleştirmeye çalışmaktadır”? sorularının cevabı olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 2002: 40; Doğan, 2002: 147).

Kurum çalışanlarına, geleceğe yönelik kararların nasıl alınacağını, nasıl bir kaynak paylaşımının yapılacağını, müşteri ve pazara bakışın nasıl olması gerektiğinin, işletmelerin amacını şekillendiren şeylerin neler olduğunun misyon ifadesinde kısa öz ve anlaşılır bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir. Etkin bir misyon ifadesi, hem işletmenin gelecekte olmak istediği yer hakkında bilgi vermekte, hem de kuruluşlardaki işleyişi yönlendiren örgütsel değer ve çalışma prensiplerini içermektedir (Hooley vd., 2008: 32-33; Hamel ve Prahalad, 1989: 65-66). Genel olarak misyonun özellikleri şu şekilde belirtilmektedir (Dinçer, 2004, 12-13).

- Uzun dönemli bir amaçtır.
- Hiçbir zaman ortadan kalkmaz ve ulaşılamaz.
- Paylaşılan ortak değer ve inançlardır.
- Çalışanların tamamını ilgilendirir.
- Misyon nicelikle değil, nitelikle ilgilidir.

- İşletmenin içine değil, dışına yöneliktir.
- Örgüte has ve özeldir.

İçermesi gereken temel nitelikleri içeren, iç çevre ve dış çevre analizi sonucunda düzgün bir şekilde hazırlanmış bir misyon işlemlere çeşitli faydalar sağlamaktadır (Dibb vd., 2012: 47; Erdoğan, 2012: 54).

- İşletme amaçlarının yönetici ve çalışanlara etkin ve kolay bir şekilde aktarılmasını sağlar.
- Stratejik planlama faaliyetinin temelini oluşturur.
- Firmaya gidilecek bir yön çizer.
- İşletmenin tüm paydaşları için bir odak noktası oluşturur.
- Farklı bakış açılarını ortak noktada birleştirir.
- Tüm paydaşlara işletme değeri ve amacını yansıtan bir bilinç oluşturur.
- Daha organize ve motive olmuş bir örgüt bilinci yaratır.
- Daha yüksek bir örgütsel performansa ulaşmaya katkı sağlar.
- Tüm çalışan ve yöneticiler arasında sinerji yaratır.

Kentler açısından misyon ise, bir kentin temel görev alanını belirleyen ve kentin varlığını meydana getiren temel yapı olarak tanımlanmaktadır (Rainisto, 2003: 70). Kentin sahip olduğu tüm varlıkları, bunların hangi tüketici grubuna, nasıl sunulacağı kentin nitelikleri, kalitesi ve müşteriye verdiği değerler bu aşamada değerlendirilmektedir.

Kentlerin önceliklerini belirleyen misyon ifadesi, bir taraftan kentlerin yoğun rekabette ayakta kalmasını sağlarken, diğer taraftan kentin stratejik plan ve tasarımının oluşturulmasına ve kent markalaşmasına etki eden unsurların kolay bir şekilde belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Kentlerin var oluş nedeni olarak kabul edilen ve kent stratejilerinin başlangıç noktası olarak bilinen bu kavram, kentin üst yönetimi ve planlama ekibi tarafından oluşturulmaktadır. Gerek görüldüğü takdirde diğer paydaşlar ve unsurları da bu faaliyete dâhil edilebilmektedirler (Zeren, 2011b: 187-188).

Bir yerin ya da bölgenin misyonu belirlenirken, bu yerin faaliyet konuları, müşteri çevresi ve o güne kadar göstermiş olduğu performans değerlendirilir. Bu

kapsamda, yerin ya da bölgenin tarihçesi, mevcut durumu, çevresel koşulları, kaynakları gibi yerin asıl önemini oluşturan gücün üzerinde önemle durulur (Kozak, 2014: 58).

2.2.3.3. Amaçlar

Misyon ve vizyonla birlikte amaç ve hedefler de işletmelerin geleceğini belirleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Amaçlar, işletmelerin faaliyetleri sonucunda elde etmek istediği şeyler olarak tanımlanmaktadır (Drummond, 2008: 141). İşletmeler, toplumsal gereksinimleri karşılamak amacıyla belli bir alanda faaliyet göstermek üzere kurulmaktadır. Bu faaliyetleri gerçekleştirirken elde etmek istediği şeyler, işletmenin amacını oluşturmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004: 185).

Amaçlar, davranış ve tepkileri yönlendiren beşeri ve sosyal olarak belirlenmiş maddi veya manevi değerlerdir. Amaçların belirlenmesi basit bir işlem gibi görülsede, oldukça karmaşık faaliyetler içermektedir. İşletmenin çevre unsurlarının farklı ve çoğunlukla birbiriyle çelişen istek ve beklentileri, bu alanda ortak bir amaç oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Örneğin, işletmeler hem çalışan, yönetici, hissedarla hem de hükümet, sendika, sivil toplum kuruluşları ve tüketicilerle bir amaç çatışması yaşamaktadır. Bu durum tüm paydaşları ortak bir amaç etrafında toplamayı zorlaştırmaktadır (Dinçer, 2004: 165-166).

Ansoff'a göre genel olarak işletmelerin ekonomik ve sosyal olmak üzere iki temel amacı bulunmaktadır. Ekonomik amaçlar genel olarak, işletme faaliyetlerinden maksimum kar elde etmeye dayanmaktadır. İşletme faaliyetleri üzerinde önemli bir etki yaratan ekonomik amaçlar, yararlanılan kaynaklardan uzun süreli bir gelir elde etmeyi hedeflemektedir. Sosyal amaçlar ise, işletme amaçları ile çıkar gruplarının amaçları arasında bir denge yaratmaya çalışmaktadır. İşletmeler sadece hissedar ve sermayedarların çıkarları için faaliyet gösteren bir birim değillerdir. Bunun yanında çalışanlar, yerel halk, devlet ve çevre olmak üzere çok sayıda diğer faktörün çıkarını korumayı amaçlamaktadırlar. Böylece işletme amaçlarının, ekonomik ve sosyal olmak üzere iki başlı bir yapı gösterdiği değerlendirilmektedir.

Amaçların etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerden bazıları şunlardır (Daft, 2000: 213).

- Amaçlar sonuçları etkileyebilecek önemli unsurları içermelidir.

- Amaçlar gerçekçi, ancak işletmelerde çıtayı yükseltebilecek nitelikte olmalı.
- Amaçlar belirgin ve ölçülebilir olmalıdır.
- Amaçlar belli bir süreyi kapsamalıdır.

Tüm paydaşların kabul edebileceği ortak bir amaç oluşturmanın olumlu ve olumsuz çok sayıda sonucu bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir. (Dinçer, 2004: 169-170).

- Öncelikle işletmenin içinde bulunduğu çevrede kendini tanımlamasını sağlar.
- Politikaların belirlenmesi, kaynakların seçimi, programların hazırlanması ve uygulanması aşamalarında yöneticilere yön çizer.
- Çalışanları motive ederek, onlar hedeflere yönlendirir.
- Amaçlar başarının ölçülmesi için standartlar oluşturur.
- Yapılacak değişikliklere değerlendirme yapma imkânı sunar.
- Yönetimin tüm süreçlerine temel oluşturur.

Amaç belirlemenin olumlu sonuçlarının yanında bir takım olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Tüm dikkatin bir noktaya verilmesi, diğer fırsatların kaçırılmasına sebep olabilmektedir. Bunun yanında davranışları tanımlamada yeterli derecede etkili olmaması ile kişisel ve örgütsel etkinliğin yetersiz kalması amaçların olumsuz yanlarını oluşturmaktadır.

Bölgelerin, kentlerin ve turizm işletmelerinin amaç ve hedefleri, işletmelerde olduğu gibi misyona bağlı olarak belirlenmektedir. Kentin şu anda hangi konumda olduğuna ve gelecekte hangi konumda olmak istediğine göre amaç ve hedefler belirlenmektedir. Amaç, bir şehrin ulaşmaya çalıştığı nihai sonuç olarak değerlendirilmektedir. Yani kentin neden var olduğuna yönelik sorulara verilen cevap olarak değerlendirilmektedir.

Kentler küreselleşen dünyada kıyasıya mücadele etmekte ve bu mücadelede başarı sağlamak için önemli yatırımlar yapmaktadırlar. Kentler, tüm bu çabaları, benimsemiş oldukları çeşitli amaçları gerçekleştirmek için sarf etmektedirler. Bu amaçlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir (Deffner ve Liouris, 2005: 3-4).

- Ziyaretçiler ve turistleri kente çekmek,
- Rakip kentlerden işçi ve ziyaretçi çekmek,

- Yatırımcıları kente çekerek yatırımların artmasını sağlamak,
- Yeni yerleşimcileri kente çekmek
- Hali hazırdaki işleri sürdürmek ve daha da geliştirmek,
- Küçük işleri geliştirmek ve yeni işler açmak,
- Kenti yurtdışına açmak ve yurtdışına yatırım ve ihracat yapmak,
- Nüfusun dengeli bir şekilde artışını sağlamak.

Kentlerin benimsemiş olduğu bu amaçların yanında kent paydaşlarının da benimsediği ve birbiri ile çelişen çeşitli amaçları bulunmaktadır. Örneğin, kent sakinleri huzurlu, sakin ve temiz bir kent isterken, iş dünyası çok nüfuslu ve üretim maliyetlerinin düşük olduğu bir yer istemektedir. Kent yöneticileri de siyasi bir takım amaçlar için faaliyet göstermektedirler. Bu şekilde farklı amaçların bulunduğu bir ortamda, kentlerin başarı göstermesi oldukça zordur. Bu durumda, belli oranlarda tüm paydaşların isteklerinin karşılandığı, ortak amaçlar belirleyerek, herkesin birlikte hareket edeceği bir yapı oluşturulmalıdır. Kent yöneticileri, bu yapının oluşturulmasında ve devamlılığının sağlanmasında birinci derece sorumluluk ve görev üstlenmektedirler.

2.2.3.4. Hedefler

Hedefler, işletmelerce belirlenen stratejik amaçların bölümlere göre ayrıntılandırılmış son hali olarak tanımlanmaktadır. Bunlar, stratejik amaçların rakamlarla ifade edilen sonuçlarıdır. Hedefler, kesin ve ölçülebilir nitelikte olup, genellikle misyon ve amaçların niceliksel ifadesi olarak değerlendirilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 185).

Hedefler belirlenirken öncelikle misyon ve amaçların gözden geçirilmesi gerekmektedir. Daha sonra arzulanan sonuçlara ulaşabilmek için bir zaman sınırı ve her amaç için performans ölçütü belirlemek gerekmektedir. Diğer önemli bir husus da hedefin gerçekleştirilebilir olmasıdır. Hedefler tartışılabilir olsa da gerçekleştirilebilir olmasına dikkat edilmek gerekmektedir (Küçüksüleymanoğlu, 2008: 408).

Yüksek kaliteli hedefler firmanın misyonu ile sıkı sıkıya bağlıdır ve zaman içerisinde kolayca izlenip ölçülebilmektedirler. Düşük kaliteli hedefler ise, ya mevcut değildir ya da firmanın misyonu ile bir birtelliği bulunmamaktadır. Bu hedeflerin, ölçülebilirliği olmadığı gibi zamanla izlenmesi de mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla

bu hedefler, işletme yönetimi tarafından sorunların giderilmesi ve fırsatların değerlendirilmesi aşamalarında yeterli oranda kullanılamamaktadır (Barney ve Hesterly, 2012: 8).

İyi bir hedefin taşınması gereken bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda kısaca özetlenmiştir (Kotler ve Andreasen'dan aktaran, Boyraz, 2012: 167).

- Pazarlama çalışmalarına yön vermelidir.
- Bugünle gelecek arasındaki temel yolu açıklamalıdır.
- Ölçülecek ilerlemelere ilişkin karşılaştırmalar vermelidir.
- Acil durum planlarının hayata geçirilmesinde güdüleyici görev üstlenmelidir.
- Çalışanları daha fazla şeye sahip olmaları için teşvik etmelidir.
- Gelecekteki performans ödülleri için temel oluşturmalıdır.
- Örgütün yönünü dış dünyaya çevirmelidir.
- İhtiyaç duyulan pazar izleme bilgisini belirlemelidir.

Bunun yanı sıra işletmeler için belirlenen hedefler belirgin, ölçülebilir, gerçekleştirilebilir, zamanlı ve bütçe kısıdına uygun olmalıdır (Küçüksüleymanoğlu, 2008: 408).

Bir organizasyon, hangi pazarlama fırsatının peşinden koşulacağı, hangi hedef pazara yönelik politikalar geliştirileceği ve bunlara yönelik nasıl bir strateji izleneceği konusunda net kararlar vermelidir. Bu kapsamda işletmelerin, en çok arzuladığı pazar bölümünü belirleyip, bu pazar bölümüne yönelik, hedeflediği pazar payı, satış miktarı, karlılık oranı ve katkı payı gibi niceliksel hesaplamalar yapmaları gerekmektedir (Dibb vd., 2012: 67).

Kentler için hedef, kentin amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayacak somut veriler olarak değerlendirilmektedir. Kentlerin misyonu çerçevesinde şekillenen amaçları, hedefler aşamasında ete kemiğe bürünerek, somut bir hale dönüşmektedir. Michel de Montaigne'nin de belirttiği "Hedefi olmayan gemiye hiçbir rüzgâr yardım etmez" görüşünden yola çıkan kent yöneticileri, kentler için hedefler oluşturmaya çalışmaktadırlar (Torlak, 2015: 69).

Bölgeler, kentler ve turizm işletmeleri hedeflerini dört başlık altında ele almaktadırlar. Finansal hedefler olarak adlandırılan birinci başlıkta, kentin karlılık

durumu, hedef satış oranı, nakit para girişleri gibi unsurlar bulunmaktadır. Satış ile ilgili olan ikinci başlıkta, hedeflere yönelik satışların artırılarak maksimize edilmesi ve pazar payının artırılması bulunmaktadır. Üçüncü başlık ise rekabet ile ilgili hedefleri belirtmektedir. Rakiplerin pazar payının azaltılması veya sabit tutulması, rakiplere karşı tutundurma faaliyetlerinin planlaması ve rekabette uzun dönemli başarı sağlanması için yapılması gerekenler bu aşamada belirlenmektedir. Son olarak müşterilere ilişkin hedefler dördüncü adımda ele alınmaktadır. Bu adımda, müşteriler nazarında tanınmak, müşteri memnuniyetini sağlamak, imaj ve iyi niyet oluşturmak gibi stratejiler değerlendirilmektedir (Kozak, 2014: 58). Gelecekte önemli bir oyuncu olmak isteyen kentlerin, aynı anda birçok hedefe yönelmesi gerekmektedir. Yani kentler yerli ve yabancı şirketleri kente çekme, sanayi tabanını koruma, turistik ve iş amaçlı yapılan ziyaretleri artırma, altyapı ve üst yapı yatırımları, vergi gelirlerini artırma ve hizmetleri yaygınlaştırma gibi çok sayıda hedefe aynı anda yönelebilmelidirler (Rainisto, 2003: 15).

Kentler, tüm bu çaba plan ve hedefleri kısa, orta ve uzun dönemli olarak belirleyebilmektedir. 2-4 yıl arası hedefler kısa, 5-7 yıl arası hedefler orta ve 8 yıl üzeri yapılan hedefler uzun vadeli hedefler olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, zaman aralığı belirlenen bu hedeflerin, gerçekçi, ölçülebilir, ulaşılabilir ve net olmasına da özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu unsurlardan birinin eksik olması, hedeflerin başarı şansını azaltabilmektedir. Tüm paydaşların onayı alınarak oluşturulan hedefler, kaydedilerek daha sonraki her aşama değerlendirilmeli ve gerekli değişiklik ve iyileştirmeler yapılmalıdır (Torlak, 2015: 69).

2.2.4. Pazar Bölümlendirme ve Kent Pazarında Pazar Bölümlendirme

Stratejik pazarlama planı sürecinde, vizyon, misyon, amaç ve hedeflerini belirledikten sonra pazar bölümlendirmesi yapılmaktadır. Pazar bölümlendirme, pazarı belli kriterlere göre daha küçük gruplara ayırma işlemi olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada, işletmeler ya pazarın tamamına ya da bu pazar içinde bulunan daha küçük gruplara yönelme kararı vermektedirler. Bu karar işletmelerin mali ve ekonomik güçlerine göre şekillenmektedir. Mali gücü iyi olan bir işletme isterse tüm pazarı hedef olarak belirleyebilmektedir. Bu durumda işletmenin hem tüm pazara ulaşabilme hem de bu pazardaki tüm istek ve ihtiyaçları karşılayabilme yeteneğine sahip olması

gerekmektedir. Ancak günümüz şartlarında bunu gerçekleştirebilmek pek mümkün gözükmemektedir. Bu durumda, hedef pazar küçük ve homojen gruplara bölünerek, işletmeye uygun ve karlı olan bölümlerin seçilmesi daha uygun görülmektedir.

Dünya üzerinde yaşayan insanların fiziksel özellikleri birbirinden farklı olduğu gibi bunların istek ve ihtiyaçları da birbirinden farklı olabilmektedir. Maslow insan ihtiyaçlarını temel olarak 5 kategoriye ayırmış olsa da, bu ihtiyaçların karşılanmasında kullanılan araçlar farklılık göstermektedir. Başka bir deyişle bu ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetler, heterojen özellik göstermektedir. Ayrıca post-modern temayüllerin halk arasında çok hızlı bir şekilde yayılması, insanların istek ve ihtiyaçlarını daha fazla farklılaştırmaktadır. Bu durum, kısıtlı kaynaklarla faaliyet gösteren işletmeleri zor durumda bırakmakta ve belli bir pazar veya müşteri grubu için faaliyet göstermeye zorlamaktadır. Böylece de pazar bölümlendirme temeli oluşturulmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 146).

Pazar bölümlendirme, hedef tüketicilerin benzer niteliklere göre, anlamlı ve homojen gruplara bölünmesidir. Başka bir deyişle pazar bölümlendirme, pazarı farklı ihtiyaç, özellik veya davranışa sahip, ayrı ürün veya pazarlama karması gerektiren alıcı gruplarına bölme işlemi olarak adlandırılmaktadır (Kotler, 1999: 107). Bu kapsamda, pazar bölümlendirme, pazarlama stratejilerinin etkinliğinin artırılması, tüketici gereksinimlerini karşılayacak en iyi ürün ve hizmetlerin üretilmesi, benzer grupların ortak gereksinimlerinin tespit edilmesi, hedef kitle ile sağlıklı ve etkili bir iletişim kurulması ve işletme kaynaklarının daha verimli kullanılmasına katkı sağlayan önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Uzkurt, 2012: 185).

Bölümlendirme işleminde pazardaki benzerlikler dört başlık altında değerlendirilmektedir. Birinci yöntemde, pazarın yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve ailedeki birey sayısı gibi demografik özellikleri dikkate alınarak benzerlikler incelenmektedir. İkincisinde, pazar, bölge, kent ve mahalle gibi coğrafik unsurlar kullanılarak gruplandırılmaya çalışılmaktadır. Üçüncüsünde, sosyal sınıf, kişilik ve yaşam tarzı gibi psikografik faktörler dikkate alınarak gruplandırma yapılmaktadır. Dördüncü yöntemde ise, kullanım oranı, satın alma niyeti ve aranan faydalar gibi davranışsal faktörler dikkate alınarak pazarlar bölümlendirilmektedir (Kotler, 1999: 107). Pazarlama yöneticileri pazar bölümlendirme yaparken, yukarıda sayılan dört kriterden bir veya

birkaçını kullanabilmektedir. Örneğin, bir pazar coğrafik faktörlere göre bölümlendirilerek, Karadeniz bölgesi hedef pazar seçilebilir. Daha sonra coğrafik esaslı bölümlendirme yeterli görülmeyip, pazar ayrıca demografik niteliklere göre, hatta bununla da yetinmeyip davranışsal kriterlere göre bölümlendirme yapılabilmektedir (Yükselen, 2013: 191).

Pazar bölümlendirme, günümüz işletmelerinin rekabet avantajı elde etmede kullandıkları en önemli araçlardan biridir. Ancak bazı durumlarda bu işlemin bir anlamı olmayabileceği gibi bazı durumlarda olumsuz sonuçlar bile doğurabilmektedir. Bu durumda pazar bölümlendirme yapmadan önce, öncelikle pazarın bölümlenmesine ihtiyaç olup olmadığı araştırılmalıdır. Pazar bölümlendirmeye karar vermek için aşağıdaki koşulların incelenmesi faydalı olmaktadır (Wilson ve Gilligan, 2005: 326; İslamoğlu, 2012: 145).

- Mal ve hizmete olan ihtiyaç ve istekler tüketiciler açısından benzerlik gösteriyorsa bölümlendirme yapmak gereksiz olmaktadır.
- Pazar bölümlendirmede etkili olan unsurlar ölçülemez ise, pazarı bölümlendirmek gereksiz olmaktadır.
- En az bir pazar bölümü diğerlerinden farklılaşıyorsa pazarı bölümlendirmek faydalı olmaktadır.
- Her bir pazar grubuna en az bir dağıtım kanalı ile ulaşılabiliriyorsa pazarın bölümlendirilmesi faydalı olmaktadır.
- Her bir pazar grubu ölçülebilir ise bölümlendirme faydalı olmaktadır.
- Her bir pazar bölümüne ulaşabilmek için gerekli kaynaklar belirlenebilirse bölümlendirme yapılabilir.

İşletmeler açısından pazar bölümlendirmeyi gerekli kılan veya işletmeleri pazar bölümlendirmeye zorlayan bir takım unsurlar vardır. İşletmelere çeşitli faydalar sağlayan bu unsurlar şunlardır (Lancaster ve Reynolds, 2005: 87; Ecer ve Canitez, 2004: 147-148).

- Müşterilerin tatmin edilmesini ve firma varlıklarının maksimize edilmesini sağlamaktadır.
- Yeni ürünlerin yaratılmasına kaynak sağlamaktadır.
- İşletmeyi karlılığın yüksek olduğu yeni pazar bölümlerine yönlendirmektedir.

- Pazar fırsatlarının etkin bir şekilde görülmesi ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.
- Pazar boşluklarının görülmesini ve etkin bir şekilde doldurulmasını sağlamaktadır
- Pazardaki yeni gelişmeler hakkında işletmelere bilgi vermektedir.
- Pazarlama yöneticilerinin etkinliğini artırmaktadır.
- İşletme kaynaklarının daha verimli kullanılmasına katkı sağlamaktadır.

Pazar bölümlendirme mal ve hizmet pazarında olduğu gibi kent pazarında da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bir şehri kalkındıracak, geliştirecek ve markalaştıracak bir pazarlama programı geliştirmek için hedef pazarın ayrıntılı bir şekilde belirlenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda hedef pazarın, gerek iş alanlarının geliştirilmesi, gerekse gelirlerin artırılmasına imkân sağlayacak yerler olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 46). Ayrıca, pazar bölümü belirlenirken, bu kitlenin beklentileri, arzuları, istekleri, psikolojik ve sosyolojik yapıları, demografik ve davranışsal özellikleri, satın alma eğilimleri, önyargıları, hayalleri ve seyahat etme motivasyonlarının dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Torlak, 2015: 69).

Kentler açısından pazar bölümlendirme, spesifik hedef pazarlar ve özellikle turizme odaklanmakla ilgili olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, kentlerin en iyi şekilde hizmet edeceği ve en iyi faydayı sağlayacağı müşteri gruplarının belirlenmesi işlemi olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda mevcut hedef gruplar içerisinde en karlı segmenti seçmek için çok dikkat etmek gerekmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, bazı kentlerin yerel ve ulusal özellikleri dikkate alarak bölümlendirme yaptığı görülürken, bazılarının ise uluslararası nitelikleri göz önüne alarak bu işlemi yaptığı görülmektedir (Metaxas, 2005: 50-51).

Kotler ve arkadaşları (1993) ziyaretçiler, sakinler ve çalışanlar, işletme ve endüstriler ile uluslararası pazarları kentlerin hedef pazar bölümü olarak belirlemeyi uygun görmektedirler. Ziyaretçiler, iş ve iş dışı ziyaretçiler olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır. Bu grup, yemek, eğlence, alışveriş, kültürel faaliyet, iyi bir konaklama gibi beklentilerle geçici bir süreliğine kentte bulunan kişilerden meydana gelmektedir. İkinci grupta kent sakinleri ve çalışanlar bulunmaktadır. Kent sakinleri de

potansiyel ve mevcut sakinler olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır. Bu grubun kentlerden beklentisi ise, ev sahibi olmak, işe girmek, eğitim almak, aileye yakın olmak ve sosyal aktivitelere katılmaktır. Üçüncü kategori şehri tercih eden şirketler ve endüstri kuruluşlarıdır. Bu kuruluşlar, iş yeri açma, iş gücü piyasasına yakın olma, büyük pazarlara yakın olma, hammadde ve tedarikçilere yakın olma, banka, sigorta şirketleri gibi finansal kuruluşlara yakın olma gibi beklentilerle kentte uzun dönemli kalmak istemektedirler. Son kategori olan yabancı yatırımcılar ise, kısa sürede yatırımların karşılığını alabileceği, geniş iş ve ziyaret alanının olduğu ve cazip bir yaşam sürebilecekleri beklentisi ile kentleri tercih etmektedirler (Kotler vd., 1993: 33-34; Braun, 2008: 54-59; İlgüner ve Asplund, 2011: 51).

Kentlerin pazar bölümlendirme işlemleri bu kıstaslar çerçevesinde yapılabilmektedir. Bunun yanında eğer gerek görülürse bu kıstaslarda kendi içerisinde bölümlendirilebilmektedir. Örneğin, ilk bölümlendirme sonucunda hedef pazar olarak ziyaretçiler belirlendikten sonra, bu pazar da kendi içerisinde aile, yaş gelir durumu, ziyaret amacı gibi kıstaslara bölünerek hedef bölüm küçültülebilmektedir.

Pazar bölümlendirmesi kentlere önemli faydalar sağlamaktadır. Bu kapsamda kentin tüketici profili net bir şekilde belirlendiği için, hem ürün ve hizmetler kolay bir şekilde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmakta hem de tutundurma faaliyetleri daha kolay ve etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Diğer taraftan, dönemsel olarak en karlı pazar bölümleri ile rakiplerin göz ardı ettiği pazar bölümleri bu sayede kolay bir şekilde belirlenebilmektedir. Ancak kentler her ne kadar pazar bölümlendirme yapıp bir alanda uzmanlaşmayı isteseler de, tüm pazara hitap edecek stratejiler geliştirmeyi de ihmal etmemektedirler. Böylece her dönem ve şartta ziyaretçi bulundurma imkânına sahip olmaktadır. Örneğin, kış turizmüne yönelik bir kent sadece bu alanda yatırımlar yapmamaktadır. Bunun yanı sıra tüm yıl ziyaretçilerin kente gelebileceği diğer alanlarda da cazip mekânlar oluşturmaya çalışmaktadırlar.

2.2.5. Hedef Pazar Seçimi ve Kent Pazarında Hedef Pazar Seçimi

Cazip pazarlar için sağlam bir pazar bölümlendirmesi yaparak, firma ürünlerine en uygun pazar segmentini seçmek, kaynakların verimliliği ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda planlama yöneticileri, cazip pazar

fırsatlarını içeren alternatif pazar bölümlerinin mevcut ve gelecekteki durumlarını bilme ihtiyacı duymaktadırlar.

Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçme faaliyetinde genel olarak pazar çekiciliği/rekabetçi pozisyon matrisi kullanılmaktadır. Bu yöntemde bir pazarın çekiciliğini araştırmak için o pazarın yapısı, rekabet durumu, müşteri ihtiyaçları, kurumun rekabetçi yapısı ve rakiplerin durumu dikkate alınarak pazarın sunduğu fırsatlar değerlendirilmektedir. Bu faktörler incelendikten sonra elde edilen sonuçlar ile kuruluşun örgütsel yapısı, etik değerleri, yetenekleri, risk alma durumu ve misyonu birlikte değerlendirilerek, ortaya çıkan sonuca göre hedef pazar seçimi yapılmakta ve bu çerçevede pazarlama programları oluşturulmaktadır (Uzkurt, 2012: 186).

Hedef pazar, firmalar tarafından çeşitli yöntemler kullanılarak yapılan pazar bölümlendirmesi sonrasında ortaya çıkan alt pazar bölümlerinden kar elde etme amacına göre seçilen ve hizmet edilen pazar bölümü olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtüol, 2013: 133). İşletmeler hedeflemiş oldukları pazarlar bölümüne ulaşmak için üç strateji uygulamaktadırlar. Bu stratejiler, farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileri olarak adlandırılmaktadırlar (Kotler, 1999: 415)

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde pazar tek ve homojen olarak kabul edilmektedir. Pazara sunulan ürünler standart olup, farklı çeşidi bulunmamaktadır. Ürünlerin fiyatlandırılma, tutundurma ve dağıtım stratejileri de tektir. Ancak ürün üzerinde çeşitli farklılaştırma faaliyetleri yapılabilmektedir. Örneğin, ürün ambalaj ve hacminde yapılan değişiklikler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu kapsamdaki değişiklikler bir ürün farklılaştırması olup, farklı pazarlara hitap etme amacı taşımamaktadır. Ürün farklılaştırmanın amacı, aynı pazardaki kişilere farklı ürün tattırmak ya da pazarı genişleterek satışları artırmaktır. Pazar bölümlendirme ise, müşteri gereksinimlerini daha mükemmel bir şekilde karşılayarak satışları artırmayı amaçlamaktadır. Bu stratejinin maliyetlerinin azaltılması ve yüksek karlılık gibi avantajları olmasına karşın, pazar payı düşüklüğü ve krizlere karşı duyarsızlık gibi dezavantajlar da bulunmaktadır (Nakip vd., 2012: 54-55; Kotler vd., 1999: 414-415).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde ise, farklı niteliklere sahip tüketicilere farklı pazarlama bileşenleri ile yaklaşılmaktadır. Bu anlayışa göre farklı müşteriler

farklı bileşenlerden tatmin olmaktadır. Hedef pazar kaç parçaya bölünürse bölünsün her parça için ayrı bir pazarlama politikası hazırlanması gerekmektedir. Bu stratejinin amacı, farklı tüketici gruplarının gereksinimlerini karşılayarak, pazarı ele geçirmektir. Örneğin, farklı otomobil işletmeleri, farklı müşteri gruplarını, farklı marka ve model arabalar kullanarak ele geçirmeye çalışmaktadırlar (İslamoğlu, 2012: 154; Nakip vd., 2012: 55-56). Bu strateji, yüksek satış hacmi, ürün ve fiyat farklılaşmalarına uygunluk ve tüketici değişimlerine karşı düşük risk göstermesi bakımından avantajlıdır. Buna karşın üretim ve pazarlama maliyetlerinin yüksek olması, karmaşık bir yönetim sisteminin olması ve araştırma maliyetlerinin yüksek olması bakımından da dezavantajlı olarak değerlendirilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 100).

Tek bölüm stratejisi olarak da anılan yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde ise, işletme pazar içerisinde yalnızca bir bölüme odaklanmaktadır. İşletme yoğunlaştığı bu pazar bölümüne yine tek bir pazarlama karması uygulamaktadır. Bu strateji, genellikle imkân ve kaynakların kısıtlı olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Böylece işletme, pazardaki tek bir bölümü ele geçirerek, bilgi, tecrübe, imkân ve yetenekleriyle önemli bir güç haline gelmektedirler. Ayrıca uygun bir bölüm seçilmesi durumunda, işletme büyük ve güçlü rakiplerle rekabet etme imkânına da kavuşabilmektedir (Kotler vd., 1999: 416-417; Akat, 2001: 77). Bu strateji işletmelere, üretim ve pazarlama maliyetlerini düşürme, yüksek karlılık ve pazar bölümü liderliği gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Buna karşın, ani tercih değişiklikleri ve yeni teknolojik buluşlara karşı savunmasız olması da dezavantaj olarak değerlendirilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 100).

Ürün ve hizmet pazarlamada olduğu gibi kent pazarlamada da, müşterilerin istek ve ihtiyaçları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için öncelikle kentin müşterilerinin kim olduğuna bakmak gerekmektedir. Bu soruya verilecek en kolay cevap, kentin işleyişi ve kalkınması için önemli olan tüm birey ve kuruluşlar olmaktadır. Ancak bu cevap, kentlerin hedef kitlesini net bir şekilde tarif etmede yeterli görülmemektedir (Braun, 2008: 49). Günümüz pazarlama anlayışı, hedef kitleyi çeşitli gruplara bölerek sınıflandırmayı gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda kentlerin de hedef kitlesini gruplandırıp, bu gruplardan karlı olanlara yönelmesi

gerekmektedir. Kentlerin müşteri çevresinin gruplandırılmasına yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2.1: Kentlerin Müşteri Çevresinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Kategoriler Yazarlar	I.	II.	III	IV.
(Van den Berg vd., (1990), Ashworth ve Voogd)	Sakinler	Firmalar	Ziyaretçileri	
(Kotler vd., 1993)	Sakinler ve çalışanlar	İş ve sanayi	Ziyaretçiler	İhracat pazarları
(Rainisto, (2003); Kotler vd., (2002))	Yeni sakinler	Mal ve hizmet üreticileri, şirket merkezi ve bölge müdürlükleri	Turizm ve Misafirler	Dış yatırım ve ihracat pazarları
(Braun vd., 2003)	Potansiyel sakinler	Potansiyel şirketler	Potansiyel ziyaretçi	Potansiyel yatırımcılar

Kaynak: Aktaran Braun, 2008: 50.

Kentler tüm tüketici gruplarını inceledikten sonra, kentin kaynak, potansiyel ve amaçları çerçevesinde bu gruplar içerisinde birini veya birkaçını seçerek hedef pazar olarak belirlemektedirler. Bu faaliyet gerçekleştirilirken, farklılaştırılmış, farklılaştırılmamış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejilerinden faydalanılabilmektedir. Daha sonraki adımlar ise belirlenen bu stratejiler çerçevesinde oluşturulmaktadır.

Farklılaştırılmamış hedef pazar stratejisi uygulayan kentler, tüm tüketicileri (sakinler, ziyaretçiler, sanayi-iş kolları ve ihracat pazarı) hedef pazar olarak belirleyerek tüm grupların gereksinimlerini karşılamaya yönelmektedirler. Bu kapsamda kentler, üretmiş olduğu ürün ya da hizmeti tek bir pazarlama stratejisi ile tüm tüketicilere aktarmayı amaçlamaktadır. Farklılaştırılmış hedef pazar stratejisinde ise, kentler, gruplandığı pazardan bir veya birkaçı üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu stratejide belirlenen farklı bölümler için farklı stratejiler uygulanmaktadır. Bu sayede kentler, her bir bölüme daha iyi odaklanma ve riski bölümler arasında bölüştürme imkânına sahip olabilmektedirler. Son olarak yoğunlaştırılmış pazar stratejisinde ise, gruplandığı pazar bölümlerinden yalnızca birini hedef alarak, tek bir pazarlama

stratejisi belirlemektedirler. Bu sayede çok fazla çaba ve emek sarf etmeden pazarın gereksinimleri karşılanabilmektedir.

Uygulanan bu stratejiler farklı şartlarda, olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Tek bir pazara yoğunlaşan bir kent, karlı bir pazar bölümü belirlediğinde, önemli kazanımlar elde ederken, bazı olumsuz durumlarda da çok büyük kayıplar yaşayabilmektedirler. Sezonun bitmesi, savaş, kriz ve doğal felaket gibi olumsuz durumlar belli bir gruba yoğunlaşan kentleri çok büyük sıkıntılara sokabilmektedir. Dolayısıyla bu stratejilerin uygulamasına geçmeden tüm ihtimalleri iyi bir şekilde incelemek gerekmektedir.



3. BÖLÜM

KONUMLANDIRMA, MARKA KENT KONUMLANDIRMA ve ALGILAMA HARİTALARI

3.1. KONUMLANDIRMA KAVRAMI

İşletmelerin buldukları pazarda başarılı olabilmesi için hedef kitlesinin gereksinimlerini karşılamaları gerekmektedir. Ancak bu durum günümüz pazar şartları için yeterli görülmemektedir. İşletmelerin, tüketici ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmeyip, rekabet avantajı oluşturabilecek başka unsurlara da sahip olmaları gerekmektedir. Günümüz pazar koşullarında bu avantajı elde edebilmek için, tüketicilere sunulan fırsatların rakiplerden farklılaştırarak sunulması istenmektedir. Bu kapsamda, ürün ya da markaya ait bir veya birkaç özelliği farklılaştırarak, tüketicilerin zihninde konumlandırmaya çalışmak, yapılacak önemli çalışmalardan biri olarak değerlendirilmektedir (Kotler vd., 1999: 107-108).

Farklılık yaratmanın en önemli kuralı, tüketicilerin rakip markalarda bulamadığı ürün niteliklerini, beledikleri faydaları ve özdeşleşmek istedikleri kimlikleri tasarlayarak onlara etkin bir şekilde sunmaktan geçmektedir. Bu kapsamda, ürün özellikleri ve performansı, hizmet alanları, kullanıma uygunluk, dayanıklılık, tamir ve garanti koşulları, teslim süresi, tasarım, kişilik ve kimlik gibi çok sayıda unsur farklılaşma aracı olarak kullanılmaktadırlar. Ancak bazen bu unsurların kullanılması marka farklılaştırmada yeterli olamamaktadır. Farklılaşmak için belirlenen unsurların müşteriler için de bir anlam ifade etmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 167). Pazara sunulan bu unsurların, çok sayıda benzer ürün ya da marka arasından müşteri, aracı ve dağıtıcılar tarafından tercih edilebilmesi için, çok ilgi çekici özellikler içermesi gerekmektedir.

Konumlandırma kavramı ilk kez 1970’li yıllarda Jack Trout tarafından yazılan bir makale ile pazarlama dünyasına sunulmuştur. Çok fazla dikkat çekmeyen bu makaleyi çok sayıda çalışma takip etmiştir. Bu alanda büyük yankı uyandıran ilk eserlerden biri 1980’li yıllarda Jack Trout ve Al Ries tarafından kaleme alınan “Positioning: The Battle For Your Mind- Konumlandırma: Zihinleri Fethetme Savaşı” adlı kitap olmuştur (Trout ve Rivkin, 2006: 5).

Ries ve Trout'a göre konumlandırma; bir ürün, hizmet, şirket, kuruluş veya insanla başlamaktadır. Ancak her ne kadar konumlandırma bir ürün, şirket veya insanla başlasa da, burada bu unsurlara herhangi bir şey yapılmamaktadır. Konumlandırma, potansiyel hedef kitlenin zihinlerine yapılan şeyler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle ürünü potansiyel müşterilerin zihnine yerleştirmek olarak değerlendirilmektedir. Ama bu durum konumlandırmanın hiçbir değişim içermediği anlamına gelmemektedir. Değişim; isim, fiyat, ambalaj gibi bazı alanlarda yapılabilmektedir. Ancak bu değişiklikler, hedef kitle tarafından arzulanan görüntünün başarılı bir şekilde sunumu için yapılan kozmetik değişiklikler olarak değerlendirilmektedir (Ries ve Trout, 2015:18).

Konumlandırma kavramının kavram karmaşasına yol açmadan net ve kesin çizgilerle açıklanması için, stratejik pazar konumlandırması ile marka konumlandırma kavramları arasındaki farkın ortaya konması önem arz etmektedir. Pazar konumlandırma, bir kuruluşun kendine özgü kaynak ve olanaklarıyla, pazardaki rakiplerine karşı sergilemiş olduğu duruşu ifade etmektedir. Buna karşın marka konumlandırma ise, tüketicilerin markaya yönelik algılarını değiştirme veya yeniden oluşturmaya yönelik çalışmalar olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda pazar konumlandırma, marka konumlandırmanın geliştirilmesine yön veren bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010: 1764-1765). Marka konumlandırma, tek başına yoğun rekabet ortamında başarı sağlamak için yeterli görülmektedir. Bundan dolayı bu süreçte, tüm pazarlama stratejileri ve taktikleri dikkate alınarak bir marka konumu oluşturmanın daha uygun olacağı düşünülmektedir (Wood, 2003: 65).

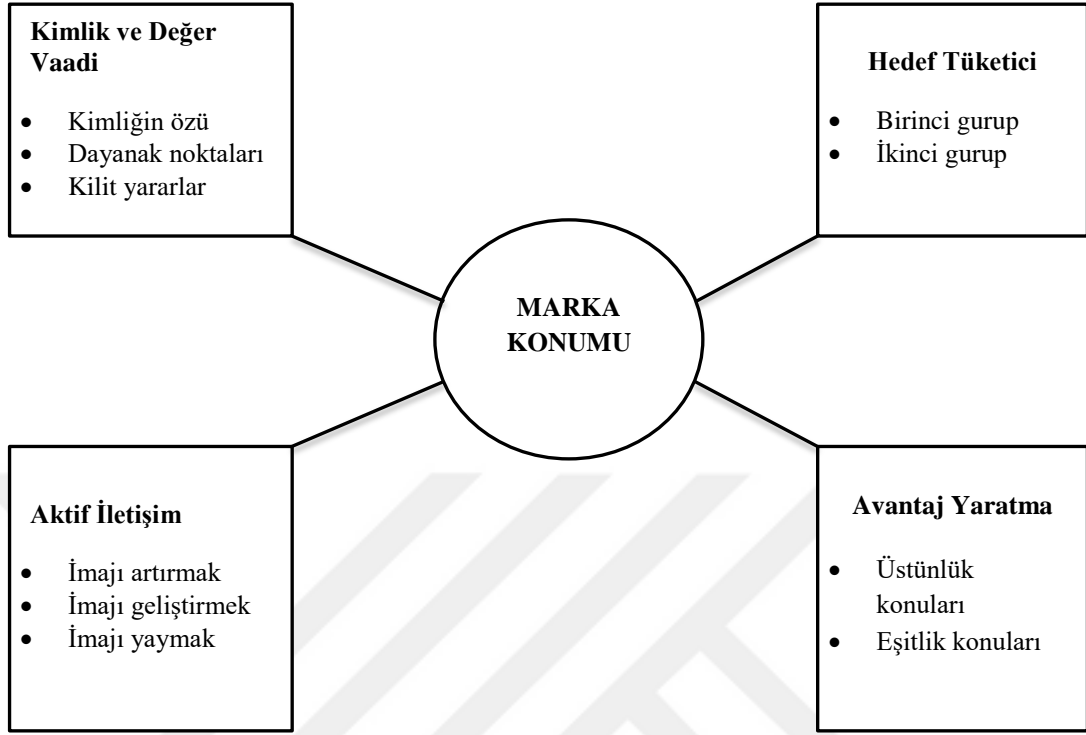
Pazarlama stratejilerinin kalbi ve beyni olarak adlandırılan marka konumlandırma, markanın hedef tüketici zihnindeki ismi, dizaynı, kişiliği, kimliği, değeri, çağrışımları ve işgal ettiği yer olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 144). Aaker'a (2010) göre marka konumlandırma, "markanın rakip markalara olan üstünlüklerini gösteren ve aktif biçimde hedef pazara iletişimi yapılması gereken marka kimliği ve değer önerisinin bir parçasıdır." Dibb ve arkadaşlarına (2012) göre marka konumlandırma ise, bir hedef pazar bölümünde müşteriler için güçlü bir marka cazibesi oluşturacak, arzu edilen, ayırt edici ve makul bir imaj yaratmaktır. Bir diğer

çalışmada konumlandırma, firma ürünlerine karşı hedef kitle zihninde bir yer edinmek ve edinilen bu yeri koruma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Pride ve Feller, 1997: 217'den aktaran Baş vd., 2006: 104). Konumlandırma tanımlarına bakıldığında en fazla üzerinde durulan noktaların, farklılaşma ve rakiplere karşı üstünlük sağlama olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka konumlandırmada, rakiplere karşı sahip olunan üstünlükler net bir şekilde belirlenmeli ve bu üstünlükler tüketicilerin zihinlerine yerleştirilmeye çalışılmalıdır (Ceylan, 2013: 134).

Farklılaşma, rakiplerin sunduğu ürün ve hizmetlerden farklı ürün ve hizmetler sunarak, işletmeleri belli bir avantaja ulaştıracak faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Dibb vd., 2012: 57). Kotler ve arkadaşlarına (1999) göre bir markanın farklılaşması önemlidir, ancak her farklılık marka için değerli olmayabilmektedir. Bir farklılığın değer oluşturabilmesi için bazı özellikleri içermesi gerekmektedir. Bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır.

- Önem: Belirtilen farklılık belli sayıda tüketiciye önemli fayda sağlamalıdır.
- Farklılık: Rakiplerin sunmadığı veya yetersiz kaldığı bir farklılık seçilmelidir.
- Üstünlük: Belirtilen farklılık aynı faydayı elde etme yollarından daha değerli olmalıdır.
- Taklit Edilebilirlik: Belirtilen farklılıklar rakip firmalar tarafından kolayca taklit edilmemelidir.
- Ekonomiklik: Belirtilen farklılığı tüketiciler satın alabilir güçte olmalıdır.
- Karlılık: Tüm bunların yanında farklılık işletmeler açısından da karlı olabilmelidir.

Marka konumu, hedef kitle ile iletişim kurabilen, rakiplere oranla daha avantajlı görünen, marka kimliği ve marka değerinin önemli bir bölümü olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda marka konumu aşağıdaki şekilde belirtildiği gibi dört bileşenden (kimlik ve değer vaadi, hedef tüketici, aktif iletişim ve avantaj yaratma) oluşmaktadır (Aktuğlu, 2004: 124).



Şekil 3.1: Marka Konumu Bileşenleri

Kaynak: Aktuğlu, 2004: 124.

Marka kimliği ve özü kapsamında belirlenen temel değer ve faydalar, öncelikle birincil hedef gruplara daha sonra ikincil hedef gruplara marka konumu vasıtasıyla aktarılmaktadır. Hedef gruplara aktarılan bu unsurlar içerisinde, markanın rakiplerine karşı üstün olduğu alanlara ve rakiplerin bazı önemli özellikleriyle eş değer olduğu alanlara ait bilgiler bulunmaktadır. Tüm bunların sonucunda bir markanın konumu, dikkatlice hazırlanmış bir iletişim stratejisi, marka imajının hedef tüketiciler zihninde güçlendirilmesi ve rakip marka imajları ile farklılaştırılması çerçevesinde oluşturulmaktadır (Aktuğlu, 2004: 124).

Konumlandırma, fiziksel ve psikolojik olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Fiziksel konumlandırmada, ürün ya da hizmetlerin sadece fiziki özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Örneğin, bir otomobilin, yakıt tüketimi, yolcu taşıma kapasitesi, motor hacmi ve kullanılan malzeme kalitesi gibi fiziki özellikleri dikkate alınarak yapılan konumlandırma işlemi bu kapsamda değerlendirilmektedir (Walker ve Mullins, 2014: 167-168). Ancak bu tür konumlandırma, fiziki özelliklerin kolay taklit edilebilir

olması ve konumlandırma faaliyetinin zihni bir faaliyet olmasından dolayı yeterli görülmemektedir. Çünkü bazı durumlarda işletmeler için çok önemsiz bir ayrıntı tüketiciler için çok önemli olabilmektedir. Hatta bazen fiziki özellikler tüketiciler açısından tamamen ikinci planda kalıp, bunun yerine statü ve çevre baskısı ön plana çıkabilmektedir. Bu durumda fiziki özelliklere göre konumlandırma yerine, psikolojik faktörler çerçevesinde konumlandırma yapmak daha uygun olabilmektedir. Psikolojik konumlandırmada, ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerinden ziyade sunum şekli, tüketicilerin önceki deneyimleri, çevrenin fikir ve görüşleri ön plana çıkarılmaktadır (Erdoğan, 2012: 205-206).

Marka konumlandırma, firmaların başarısı için önemli gerekliliklerden biri olmasına rağmen, eğer doğru bir şekilde planlama yapılmaz ise, firmalara büyük zararlar verebilmektedir. Bu nedenle, konumlandırma aşamasında hedef pazar, rakiplerle kıyaslandığında markanın ne kadar iyi ve farklı algılandığı, bu farklılığın hedef pazar için bir anlam ifade edip etmediği ve farklı hedef pazarla iletişim kabiliyeti gibi çok sayıda unsurun dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Gwin ve Gwin, 2003: 31).

Dikkatli ve belli bir plan çerçevesinde hazırlanmış bir konumlandırma faaliyeti işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları şunlardır (Keller, 2013: 80-93; İslamoğlu ve Fırat, 2012: 146).

- Marka konumlandırma, markanın tam olarak ne olduğunu belirterek, stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.
- Marka konumlandırma, tüketicilerin markayı neden tercih ettiğini ortaya koymaktadır.
- Marka konumlandırma, hedef pazarın belirlenmesine yardımcı olmaktadır.
- Marka konumlandırma, rakiplerin kimlerden oluştuğunu belirtmektedir.
- Marka konumlandırma, markanın rakiplerle farklılaştığı ve benzeştiği noktaları belirtmektedir.
- Marka konumlandırma, pazar payı ve marka değerinin belirlenmesine katkı sağlamaktadır.
- Marka konumlandırma, işletme karlılığını belirleyen en önemli pazarlama unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

- Tüm bunların yanında marka konumlandırma, marka imajının oluşturulması, marka itibarının sağlanması, marka kimliğinin saygınlığı, marka farkındalığı ve rekabet avantajı sağlama konusunda önemli işlevler üslenmektedir.

Konumlandırma anlık gerçekleştirilen bir işlem değildir. Bu faaliyetin başarılı bir şekilde yapılabilmesi için belli bir süreç ve çeşitli yöntemler gerekmektedir. Bu kapsamda belirlenen bu yöntemleri sürece etkin bir şekilde uygulayan işletmeler başarılı olabilmektedirler.

3.1.1. Konumlandırma Süreci

Konumlandırma süreci, ulusal veya uluslararası alanda yer alan ürün ya da hizmetlerin istenilen veya var olan durumunu konumlandırmak için uygulanacak adımları ifade etmektedir. Elbette söz konusu adımların uygulanması ile her türlü ürün ya da hizmet, her türlü pazarda konumlandırılır anlamı çıkmamaktadır. Çünkü her bir pazar bölümü için uygulanabilecek yaklaşımlar farklılık gösterebilmekte ve yeni yapılandırmalara gidilmesi gerekebilmektedir (Erdoğan, 2012: 2008). Bu kapsamda konumlandırma sürecinde markalar, nasıl rakiplerinden daha farklı ve daha dikkat çekici bir şekilde, hedef tüketicilerin zihinlerinde yer edinebiliriz anlayışına yönelik stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Tüketicilerin karar verme süreci konumlandırma adımlarının belirlenmesinde kullanılan önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle konumlandırma kararı verilirken, tüketicilerin ürün kategorisi içerisinde hangi unsurlara önem verdiği, bu unsurların karar verme sürecindeki öneminin ne olduğu ve rakiplerin bu unsurlara verdiği tepkiler gibi bir takım özelliklerin değerlendirilmesi gerekmektedir (Ostaseviciute ve Sliburyte, 2008: 98).

Bununla beraber Trout, (2005) çalışmasında konumlandırma sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurları aşağıdaki gibi belirlemiştir.

- Hedef pazarın durumu,
- Rakip ürünlerin pazardaki konumları,
- Ürün yaşam eğrisi,
- Yönetimin öncelikleri,
- Pazardaki mevcut konumların ve önemli noktaların analizi ve

- Fayda maksimizasyonu bu kapsamda incelenmektedir.

Marka konumlandırma süreci genellikle, işletmenin kendi imajı ve rakiplerinin (doğrudan, dolaylı, ürün ve ima edilen rakipler) imajlarını net ve doğru bir şekilde belirlenmesiyle başlamaktadır. Rakiplerin imaj ve konumları belirlendikten sonra ürün özellikleri çerçevesinde firmanın kendi markası ile rakip markaları ayıran özellikler belirlenmektedir. Belirlenen bu özellikler önem sırasına göre sıralanarak, rakiplerin boş bıraktığı elverişli alanlar belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu işlem genellikle algılama haritaları kullanılarak yapılmaktadır. Bu haritalarla tüketicilerin zihninde boş alanlar net bir şekilde ortaya çıkarılabilmektedir (Aktuğlu, 2004: 128-129).

Marka konumlandırma süreci konusunda önemli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Hutt ve Spech (2004) tarafından geliştirilen ve 7 adımda marka konumu oluşturmayı deneyen bu çalışma, en önemli çalışmalardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu adımlar aşağıda belirtilmiştir (Aktaran Ostaseviciute ve Sliburyte, 2008: 99).

- Pazardaki rakiplerin belirlenmesi ve analiz edilmesi
- Rakiplerden ayırt edici özelliklerin belirlenmesi
- Konumlandırma haritasının oluşturulması
- Tüketici için belirleyici özelliklerin tanımlanması ve onlar için öneminin ölçülmesi
- İstenilen konumun belirlenmesi
- Konumlandırma stratejisinin seçilmesi
- Konumlandırmanın oluşturulması

Bu stratejiye göre konumlandırma sürecinde öncelikle faaliyet gösterilecek pazarın belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra pazardaki rakipler ve bu rakiplerin durumunun işletmeyle kıyaslanarak analiz edilmesi gerekmektedir. İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaşılabileceği fırsat ve tehditlerin neler olduğu, bu aşamada değerlendirilmektedir. Bir sonraki aşamada algılama haritaları oluşturularak işletmenin müşteriler gözünde rakiplerine karşı konumu görsel olarak sunulmaktadır. Son olarak da tüketicilerin beklentileri doğrultusunda konumlandırma stratejileri belirlenerek uygulamaya geçirilmektedir.

Bir marka konumlandırılmasının başarılı olabilmesi için, markanın tüketiciye sunduğu yararların ve bunları değerlendirecek tüketici gruplarının niteliklerinin birlikte dikkate alınması gerekmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının da zamanla değişebileceği göz önünde bulundurularak, değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilecek yeni stratejiler geliştirilmelidir. Bu kontrol, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayarak, pazar liderliği elde etme şansı vermektedir (Aktuğlu, 2004: 129).

3.1.2. Konumlandırma Stratejileri

İşletmelerin her alanda iyi olması, rakiplerine karşı üstünlük kurması pek mümkün değildir. Çünkü işletmeler kaynak ve zaman açısından bunu karşılayacak yeterli imkânlarla sahip değildir. Ayrıca her konumlandırma stratejisi farklı bir kurumsal kimlik ve yönetim sistemi öngördüğünden, her işletme kendine has kaynaklarla belli noktalara yoğunlaşarak konumlandırma stratejisi belirlemektedir. Bu nedenle işletmeler kendi kaynak ve imkânları çerçevesinde özellikle rakiplerin konumlarından farklı bir konumlandırma stratejisi seçmeye çalışmaktadırlar (Erdoğan, 2012: 216).

Marka konumlandırmanın en önemli aşmalarından biri olan ve markanın hangi esaslar çerçevesinde konumlandırılacağını belirten bu stratejiler, markanın hangi alanlarda müşterilerden farklılaştırılacağını ve vurgulanacak benzerlik ve üstünlüklerin neler olacağını net bir şekilde belirten önemli araçlar olarak değerlendirilmektedir (Tosun, 2010: 46). Konumlandırma stratejisi, eğer tüketici tercihleri temelinde gerçekleştirilirse, uzun soluklu ve başarılı olabilmektedir. Bu da tüketici zihnine yerleşebilecek ve etkili olabilecek yaratıcı stratejilerin varlığıyla oluşabilmektedir (Erdem vd., 2010: 355).

Marka konumlandırma stratejileri literatürde çok sayıda çalışmada ele alınmıştır. Bu çalışmalar bazı noktalarda birbirinden ayrışsa da, çok sayıda ve önemli benzerlikler içermektedir. Bu alanda yapılmış bazı önemli çalışmalar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Blankson ve Kalafatis, 2004: 10).

Tablo 3.1: Konumlandırma Tipolojileri

Yazar	Konumlandırma Tipolojilerinin Oluşumu
Buskirk (1975)	(1)Özellikler, (2) Fiyat, (3) Reklam, (4) Dağıtım
Brown ve Sims (1976)	(1)Çözülen problemler, (2) Kullanım durumu, (3) Kullanıcılar, (4) Yarışmacılar.
Berry (1982)	(1)Değer (Depo), (2) Zaman Verimliliği (Süpermarketler, Katalog Mağazaları, Tele-Alışveriş), (3) Yüksek İletişim (Uzmanlık, Kolaylaştırma, Danışmanlık, Katma Değer, Kaynak Kullanımı), (4) Duyu (Sesler, Kokular, Görseller).
Wind (1982)	(1)Ürün Özellikleri, (2) Faydalar, (3) Problem Çözümleri Veya İhtiyaçları, (4) Kullanım Vesileleri, (5) Kullanıcı, (6) Başka Bir Ürüne Karşı; (7) Ürün Sınıfı Ayrışması.
Aaker ve Shansby (1982)	Özellikler, (2) Fiyat / kalite, (3) Kullanım veya uygulama, (4) Ürün / hizmet kullanıcısı, (5) Ürün / hizmet sınıfı, (6) Rekabet.
Crawford (1985)	(1)Özellikler, (2) Faydalar: Doğrudan / Dolaylı, (3) Vekiller: Eşsiz, Soy, İmalat (Proses, İçerik, Tasarım), Hedef (Nihai Kullanım, Demografik, Psikografik, Davranışsal); Derece, Destekler (Uzman, Taklitçi), Deneyim, Öncül, Rakip
Ries ve Trout (1986)	(1)Pazar lideri, (2) Takipçi, (3) yeniden konumlandırması, (4) İsim kullanma (5) hat uzunluğu
Easingwood ve Mahajan (1989)	(1) İtibar / Organizasyonun Yetenekleri: Uzmanlık, Güvenilirlik, Yenilikçilik, Performans, (2) Ürünün Güçlendirilmesi Sunan: Ürün Arttırma, Ekstra Servis, (3) İnsan Avantajı, (4) Daha Çekici Paket Sunma, (5) Üstün Teknolojik Ürünler, (6) Erişilebilirlik, (7) Bireysel Tüketici İhtiyaçlarının Tatmini, (8) Daha Fazla Kullanıcı Tatmini; Komple Bir Ürün Sunarak
Arnott (1992, 1994)	(1)Empati, (2) Ödeme Gücü, (3) Promosyonlar, (4) İdari Zaman, (5) Yararlılık, (6) Güvenilirlik, (7) Dikkat, (8) Personel yeterliliği, (9) Esnek ürünler, (10) İnsanlara erişim, (11) İtibar, (12) Özelleştirme, (13) Teşvikler, (14) Sosyal farkındalık, (15) Güvenlik, (16) Teknoloji.
Hooley vd., (1998)	(1) Düşük fiyat-yüksek fiyat, (2) Üstün kalite-Temel Kalite, (3) Yenilik-Taklit, (4) Üstün Hizmet- Sınırlı Hizmet, (5) Farklılaştırılmış Faydalar-Farklılaştırılmamış Fayda, (6) Özel Teklif - Standart Teklif
Kalafatis (2000)	(1) Fiyatlandırma, (2) Kolay İş, (3) Kişisel İletişim, (4) Ürün Performansı, (5) Teklif Aralığı, (6) Varlık, (7) Güvenlik, (8) Liderlik, (9) Belirgin Kimlik, (10) Durum, (11) Ülke Kimliği, (12) Farklılaşma, (13) Çekicilik

Kaynak: Blankson ve Kalafatis, 2004: 10.

David Aaker ve J. G. Shansby (1982) konumlandırma stratejileri ile ilgili altı strateji geliştirmişlerdir. Buna ek olarak Aaker ve Myers (1989) ise bu stratejilere kültürel semboller stratejisini eklemişlerdir. Aşağıda bu stratejiler incelenmektedir (Deneçli, 2015: 104).

3.1.2.1.Ürün Özellikleri ve Tüketici Yararına Göre Konumlandırma

Bu strateji, firmanın ürettiği ürünlerin rakip ürünlerde olmayan belli bir özelliği ve tüketiciye sunduğu yarar üzerinde durmaktadır (Deneçli, 2015: 104).

Konumlandırma faaliyetinde en fazla kullanılan yöntemlerden olan bu stratejide, bir ürün veya hizmeti tanımlayan özellikler ile hedeflenen bir şey arasında bağlantı kurulmaya çalışılmaktadır (Erdoğan, 2012: 216). Bunun yanı sıra belirtilen ürün özelliklerinin tüketiciler tarafından kullanılmıyor olması ve bu özelliklerin kısa sürede taklit edilemeyecek nitelikler içermesi istenmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 67). Çünkü yoğun rekabet ve hızlı teknolojik gelişmeler birbirine benzer özellikte çok sayıda ürün ve hizmetin ortaya çıkmasına ortam hazırlamaktadır. Bu durumda ürün özellikleri, kısa sürede taklit edilebilmekte ve uzun süre farklı ve özgün kalması zorlaşmaktadır.

Konumlandırma yapılırken, bazen ürünün tek bir özelliği vurgulanırken, bazen de birden fazla özellik vurgulanmaktadır. Ancak aynı anda birden çok özellikle konumlandırma yapmak kimi zaman başarılı olsa da (örneğin, Aquafresh diş macunu kullanmak dişleri beyazlatması, çürük dişlere karşı savaşması ve daha temiz bir nefes alma imkânı sağlaması gibi) (Kotler, 2014: 69), genellikle karışıklık ve belirsizlik oluşturmasından dolayı çok fazla tercih edilmemektedir. Dolayısıyla az sayıda ancak önemli değerler üzerinden konumlandırma yapmak daha uygun görülmektedir.

Tüketiciler, satın alacağı ürün ve hizmetlerden gerçekten önemli faydalar elde etmeyi istemektedirler. (Cemalcılar, 1998: 113). Tüketicilerin elde etmek istediği bu faydalar işlevsel ve psikolojik olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. İşlevsel fayda, ürün özellikleriyle bağlantılı ve akılcı karar sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır. Ürün nitelikleri ve performansına dayalı işlevsellikte ölçülebilir fiziksel bir fayda söz konusudur (Shimp, 2007: 127; Erdoğan, 2012: 217). Psikolojik fayda ise, markanın satın alınması ve kullanılmasında ortaya çıkan duygular ve davranışlarla ilgilidir. Psikolojik fayda, ürünün emniyeti, güvenilirliği, profesyonelliği, bağımsızlığı, imajı, görünüşü ve heyecan vericiliği ile alakalı özellikleri içermektedir. Örneğin, BMW'nin iyi yol tutuşuna sahip bir araba olma özelliği ön plana çıkarıldığında işlevsel unsurlar vurgulanırken; müşteriye sürüş keyfi sunma unsuru ön plana çıkarıldığında psikolojik unsurlar vurgulanmaktadır (Aaker, 2009: 140-141).

Bazı firmalar konumlandırma yaparken hem psikolojik hem de işlevsel unsurları birlikte vurgularken, bazıları bu unsurlardan sadece birini ön plana çıkarmayı tercih etmektedir. Bu kararı verecek olan firma yöneticilerinin çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü her iki stratejinin de avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Her iki stratejinin kullanılması durumunda tüketici, markanın temsil ettiği şeyi net bir şekilde anlayamama ve markanın özelliklerini net bir şekilde tanımlayamama sorunu yaşayabilmektedir. Bunun yanında bu strateji, üründen farklı beklentiler içinde olan tüketicilerin bu beklentilerini kolay bir şekilde karşılayabilmesine olanak tanımaktadır (Shimp, 2007: 126-127).

3.1.2.2. Fiyat/Kalite İlişisine Göre Konumlandırma

Toplum içerisinde farklı ekonomik seviyelere sahip tüketicilerin varlığı, bazı işletmeleri uygun fiyatlı ürünler üretmeye yönlendirirken, bazılarını yüksek fiyatlı ürünlere yönlendirmektedir. Bu durumda işletmeler, marka konumlarını fiyat/kalite unsurları çerçevesinde belirlemeye çalışmaktadırlar.

İşletmeler tarafından sıklıkla kullanılan bu yöntemde, bazı işletmeler yüksek fiyat ve yüksek kalite ile tanımlanırken, bazıları düşük fiyat ve düşük kalite ile tanımlanmaktadır. Yüksek fiyat belirleyen işletmeler kaliteyi ön plana çıkarırken, düşük fiyat benimseyenler sınırlı özellikler sunarak, fiyatı ön plana çıkarmaktadırlar. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, fiyatı yüksek seviyedeki ürünlerin kalitesinin de yüksek olması ve fiyatı düşük olan ürünün de kaliteden ödün vermeden kendini tüketiciye ispat etmesidir (Varinli, 2005: 93).

Bu stratejide bazı hususlara dikkat etmek gerekmektedir. Öncelikle firma pazarda önemli bir maliyet avantajına sahip olup olmadığına bakmalıdır. Bunun yanı sıra, hedef kitledeki tüketicilerin fiyata duyarlı olup olmadığına da iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü bu hususlar bu stratejinin temelini oluşturmaktadır. Örneğin, fiyata duyarlı olan bir tüketici grubuna yüksek fiyatla ürün satmak oldukça zordur. Yine maliyetlerin yüksek olduğu bir durumda da düşük fiyatlı ürün satmak pek mümkün gözükmemektedir.

Bu stratejide dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da aşırı yüksek ve aşırı düşük fiyatlandırmalardır. Çok düşük fiyatlandırma yüksek oranda satış sağlamaktadır ancak, az kazanç getirmektedir. Bunun yanı sıra bu durum sadakatsiz müşterileri işletmeye çekmektedir. Aynı zamanda çok düşük fiyat, müşterilerin ürünü kalitesiz olarak algılamasına sebep olabileceği gibi, fiyat rekabeti yapmak isteyen rakipleri de pazara çekebilmektedir. Buna karşın çok yüksek fiyat belirlemekte hem satışların

azalmasına hem de müşterilerin başka firmalara kaçmasına sebep olabilmektedir. Peter Drucker'ın da belirttiği gibi “yüksek fiyatlara tapınmak daima rakipler için bir pazar yaratmaktadır.” (Kotler, 2014: 42). Dolayısıyla fiyat eksenli bir konumlandırma yapılacağı zaman yüksek fiyat ve düşük fiyat politikaları detaylı bir şekilde incelenerek, avantaj ve dezavantajlar belirlenmeli ve bu çerçevede stratejiler oluşturulmalıdır.

3.1.2.3. Kullanım ya da Uygulamaya Göre Konumlandırma

Aaker'e (2009) göre kullanıma göre konumlandırma, bir mal ya da hizmetin nerede, nasıl ve ne şekilde kullanılması gerektiğine yönelik yapılan konumlandırma türü olarak tanımlanmaktadır. Bu konumlandırma stratejisinde, mal ya da hizmetlerinin ayırıcı ve kendine özgü bir takım kullanım özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Öne çıkarılan kullanım özellikleriyle marka, rakiplerden ayrıştırılarak konumlandırılma işlemi gerçekleştirilmektedir.

Bu stratejide markanın tüketiciler tarafından bazı özel kullanım nedenleri ve şekilleri ile ilişkilendirilmesi esas alınmaktadır (Tosun, 2010: 48). Bir kahvenin içecek olarak farklı şekillerde konumlandırılması bu kapsamda değerlendirilmektedir. Örneğin, kahve, zor bir gün sonunda dinlendirici ve rahatlatıcı, bir sorun karşısında sakinleştirici, yorgunluk anında dinlendirici ve enerji verici, arkadaşlarla birlikte içilince sosyalleştirici özellikler ön plana çıkarılarak konumlandırılması uygulamaya göre konumlandırma olarak değerlendirmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 73).

3.1.2.4. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma

Bu stratejide, bir ürünün belli bir ürün kategorisi içerisinde bulunan diğer ürünlerle birlikte anılması istenmektedir (Karaçor, 2009: 32-33). Bu kapsamda bir marka ile ait olduğu kategori arasındaki bağlantının vurgulanması ve o kategori akla geldiğinde veya o ürün sınıfının işlevine ihtiyaç duyulduğunda o markanın hatırlanması istenmektedir. Başka bir deyişle bir ürünün işlevi gündeme geldiğinde o işlevi yerine getirecek bir markanın akla gelmesi durumudur. Örneğin, başımız ağrıdığı zaman aklımıza Minoset ağrı kesicisinin gelmesi veya çok acıktığımız zaman aklımıza McDonalds'ın gelmesi bu durumu açıklamaktadır (Tosun, 2010: 47).

Ürün sınıfına göre konumlandırmada, hem ürün kategorisi içerisinde hem de ürün sınıfı dışından rakipler bulunabilmektedir. Örneğin, havayolu işletmeleri, diğer

havayolu işletmeleri ile rekabet ettiği gibi karayolu, demiryolu ve deniz yolu işletmeleriyle de rekabet etmektedir (Deneçli, 2015: 108).

Ürün sınıfına göre konumlandırmanın, ürün grubunun genişletildiği, marka genişletmenin yapıldığı durumlarda yapılması doğru karşılanmamaktadır. Çünkü farklı ürün gruplarının bulunduğu durumda konumlandırma yapmak karmaşaya neden olabilmektedir (Tosun, 2010: 47).

3.1.2.5. Ürünün Kullanıcılarına Göre Konumlandırma

Bu yaklaşıma göre marka bir ürün kullanıcısı ya da müşteri grubu ile bağdaştırılmaya çalışılmaktadır. İşe yaradığında oldukça etkili olan bu konumlandırma stratejisinde, konumlandırma bir segmentasyon stratejisi ile eşleştirilmektedir. Bir markayı hedef kitle ile tanımlamak, genellikle o grubu cezbetmenin en önemli yoludur (Aaker, 2009:144).

Ürün kullanıcısına göre konumlandırma markanın kullanıcı kimliğine göre konumlandırılmasıdır. Buradaki amaç, markayı belli bir kullanıcı kimliği ile özdeşleştirerek o kimlikte olan ve olmak isteyen kişilere ulaşmaktır. Kullanıcıya göre konumlandırma, başka bir deyişle marka kişiliğine göre konumlandırma demektir. Markanın belli bir cinsiyet, yaş, sosyal statü, yaşam tarzı, değerler, yenilikçilik, içe dönüklük gibi kişilik özellikleri ile donatılması anlamına gelmektedir. Marka kişiliği genellikle hedef kitlenin profiline göre şekillenmektedir. Örneğin, Apple bilgisayarlarının özellikle grafik tasarımcılar için uygun olduğunun vurgulanması bu çerçevede değerlendirilebilmektedir (Tosun, 2010: 48).

3.1.2.6. Rakibe Göre Konumlandırma

Rakibe göre konumlandırma, işletmenin markasını diğer markalarından ayrıcalıklı kılma ve gösterme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle işletmeler rakiplerden ayrılmak için markalarına artı değerler yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu stratejide işletmeler temel olarak rakiplerle benzer ürün ve faydalar üretmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu faydalar tüketiciye ya daha düşük fiyatla ya da daha kaliteli bir şekilde sunulmaktadır (Tek, 1999: 332).

Bu stratejide rakipler arasındaki karşılaştırma doğrudan veya dolaylı bir şekilde yapılmaktadır. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı ve nispeten homojen pazarlarda daha faydalı sonuçlar doğurabilmektedir. Buradaki amaç, markayı rakiplerle rekabet edebilecek bir şekilde konumlandırmaktır. Bu stratejide konumlandırılacak olan markanın, pazardaki lider marka veya diğer rakip markalardan daha iyi olduğu vurgulanmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte önemli bir rakip belirlenerek, sahip olunan özellikler karşılaştırılmaktadır (Deneçli, 2015: 109).

Pek çok konumlandırma stratejisinde kullanılan rakibe göre konumlandırma iki nedenden dolayı tercih edilmektedir. Birincisi, rakiplerin olumlu imajından faydalanılabilmektedir. Rakipler, yıllarca çalışarak geliştirdiği, başka imajların geliştirilmesine katkı sağlayan ve bir köprü görevi gören sağlam ve güçlü bir imaja sahip olabilmektedir. Kendini rakibe göre konumlandıran firmalar, rakiplerin önemli çabalar sonucu elde ettiği bu imajı kullanabilmektedirler. İkincisi, işletmelerin pazarda en iyi olanın imajından yararlanabilmesidir. Bazen müşteriler için sizin ne kadar iyi olduğunuz önemli değildir. Onlar için önemli olan sizin belli bir rakipten daha iyi olmanız veya ona yakın olmanızdır. Bu çerçevede yapılmış en önemli konumlandırma stratejilerinde biri Avis'in "Biz ikinciyiz, daha çok çalışıyoruz" stratejisidir. Araba kiralama işi yapan Avis firması, bu strateji ile kendini lider konumdaki Hertz firması ile konumlandırarak, en iyi ikinci olma şansını yakalayarak, alttaki firmalara karşı büyük avantajlar sağlayabilmiştir (Aaker, 2009:149-150).

3.1.2.7. Kültürel Simgelere Göre Konumlandırma

Tüketim, sadece ekonomik etkenler nedeniyle meydana gelen, farklılıkları belirtmek için yapılan bir faaliyet olmayıp, bununla beraber sosyal gruplar arasında farklılık oluşturmaya yarayan toplumsal ve kültürel uygulamaları da içeren önemli bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tüketim faaliyetini etkileyen ekonomik unsurların yanında, kültürel ve sembolik değerlerin varlığının da bilinmesi gerekmektedir (Karaçor, 2009: 33).

Kültürel imgelere göre konumlandırmada, markanın rakip markalardan farklılaştırılması için kültürel imgeler kullanılmakta ve bu unsurlar çerçevesinde konumlandırma yapılmaktadır. Bu stratejide marka belli bir kültür, ülke, bölge, etnik grup ya da gelenekle ilişkilendirilmektedir (Deneçli, 2015: 110). Örneğin, OYAK

Bank'ı satın alan İNG Bank reklamlarında Türkiye'de uzun süre yaşayan ve Türk kültürüne sahip başarılı kişilere yer vererek Türk kültürünün bir parçası olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Yine Coca Cola firmasının ramazan aylarında yayınladığı reklamlarda kültürel unsurları vurgulayarak kendini toplumla özdeşleştirmeye çalışması bu kapsamda değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2012: 220).

3.1.3. Yeniden Konumlandırma

Tüketici tercihlerinin çok hızlı değişim gösterdiği, teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlediği ve ürün taklitlerinin çok çabuk bir şekilde pazara sürüldüğü bir ortamda bir markanın mevcut konumu ile uzun süre pazarda kalması çeşitli zorluklar yaratabilmektedir. Buna göre günümüzün küresel ve ulusal rekabet koşulları da dikkate alındığında marka konumunu yeniden düzenlemek, rekabet avantajı sağlamada önemli bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Markanın yeniden konumlandırılması, mevcut markanın tanınma avantajını kullanması ve kolayca tüketici sadakati oluşturması açısından yeni bir marka oluşturmaktan daha kolay ve avantajlı olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 65; Trout ve Rivkin, 1996: 57-58).

Günümüz koşullarında pazarın özelliklerini bilmeyen veya pazardaki gelişmeleri takip etmeyen firmalar, bunun ortaya çıkaracağı olumsuz sonuçlarla çok hızlı bir şekilde karşılaşmaktadırlar. Çünkü işletmeler pazardaki konumunu, değişen koşullar nedeniyle çok çabuk bir şekilde kaybedebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin, şartlar oluştuğunda vakit kaybetmeden markanın konumunu değişen şartlara göre uyarlaması gerekmektedir (Trout ve Rivkin, 1996: 57-58). İşletmeleri yeniden marka konumlandırmaya iten nedenler şunlardır (Jain, 1999: 364; Erdil ve Uzun, 2009: 66-68).

- Rakip bir marka pazara girdiğinde ve mevcut marka ile benzer şekilde konumlandırma yaparak, pazar payını olumsuz etkilediğinde,
- Tüketicilerin benimsediği yeni fırsatlar ortaya çıktığında,
- Mevcut konumlandırmada hatalar yapıldığında,
- İşletme veya marka negatif ya da bulanık bir imaja sahip olduğunda,
- Tüketici tercihlerinin değişmesi durumunda,
- İşletme yeni bir yönetim sistemi benimsediğinde ve
- İşletme yeni bir marka kimliği edinmesi durumunda yeniden konumlandırma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bir markanın yeniden konumlandırması, markanın rekabetçi konumunu geliştirmek, rakip ürünlerin pazar konumunu ele geçirmek ve satış hacmini artırmak için yapılmaktadır. Yeniden konumlandırmada, ya ürünlerinde ya hedef pazarında ya da her ikisinde değişiklikler yapılmaktadır. Yeniden konumlandırma dört farklı şekilde yapılmaktadır (Drummond vd., 2008: 206-208; Wilson ve Gilligan, 2005: 359).

İmajın yeniden konumlandırılması: Ürün ve hedef pazar değiştirilmeden, mevcut pazardaki imajın değiştirilmesine dayanan bir yeniden konumlandırma stratejisidir.

Pazarın yeniden konumlandırılması: Bu stratejide ürün değişmeden kalmakta, ancak yeni pazar segmentlerini cazip hale getirmek için yeniden konumlandırma yapılmaktadır. Örneğin, Skoda firması 2000 yılında İngiltere pazarına girdiğinde pazarın %60'ı bu markayı değersiz olarak algılamıştır. Ancak firma yeni bir yaklaşımla markayı yeniden konumlandırarak, 2001 yılı itibariyle bu pazarda 36.000 adet araç satışı gerçekleştirmiştir (Winner, 2003: 183).

Ürünü yeniden konumlandırmak: Bu stratejide hedef pazarda herhangi bir değişiklik yapılmadan üründe büyük oranda değişiklik yapılmaktadır. Bu değişiklikler hedef pazarda bulunan tüketicilerin beklentileri doğrultusunda yapılmaktadır. Örneğin, ürün hacminde, içeriğinde, satış noktalarında, boyutunda ve ambalajında yapılan değişiklikler bu çerçevede değerlendirilmektedir.

Bütün olarak yeniden konumlandırma: Bu stratejide hem üründe hem de mevcut pazar segmentinde değişiklikler yapılmaktadır. Örneğin, Skoda firması Volkswagen firmasının bünyesine katılarak hem ürünlerinin kalite ve tasarımında önemli değişiklikler yaratmış, hem de Doğu Avrupa dışındaki pazarlara açılarak pazar konumunda çeşitli değişiklikler gerçekleştirmiştir.

Yeniden konumlandırma stratejisinin temel amacı, ürün yaşam eğrisinin gelişme, olgunluk ve düşüş aşamalarındaki ürün ve markaların konumlarını değerlendirerek, yapılan değişikliklerde ortaya çıkan olumsuzlukları ortadan kaldırmak ve olumlu gelişmelerden olabildiğince yararlanmaktır. Bu çerçevede firmaların çevrede

bulunan tüm dinamikleri sürekli olarak takip ederek, buralardan gelebilecek fırsat ve tehditlere karşı hazırlıklı olması gerekmektedir (Aktuğlu, 2004: 131).

Yeniden konumlandırma yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli bir husus da, mevcut müşterilerin kaybedilmesi durumudur. Bu strateji ile yeni müşteriler kazanma çabası, mevcut müşterilerin ikinci planda kalmasına ve bunların kaybedilmesine sebep olabilmektedir. Bu kapsamda mevcut müşterilerin güven ve imajına zarar verecek bir konumdan uzak durmak gerekmektedir. Örneğin, o güne kadar yüksek fiyatla konumlandırılmış bir marka, düşük fiyatlı bir konum seçtiğinde mevcut müşterilerini kaybedebilmektedir. Daha da önemlisi firmanın imajını etkileyerek, ucuz ve kalitesiz ürün üreten bir firma konumuna gelmesine sebep olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 66).

3.1.4. Konumlandırma Hataları

Konumlandırma kavramı işletme ve markaların olmazsa olmaz stratejileri arasında gösterilmektedir. Ancak bu stratejileri geliştirmek ve uygulamak çok kolay değildir. Bu süreçte firmaları zor durumda bırakabilecek çok sayıda konumlandırma hataları yapılmaktadır. İşletmeleri başarısızlığa uğratacak bu hatalardan bazıları aşağıda belirtilmektedir (Batı, 2013: 398-399; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 249; Deneçli, 2015: 114; Kotler vd., 1999: 458-459).

Yetersiz konumlandırma: Bu stratejide işletme konumlandırma eksenlerini tam ve açık bir şekilde ortaya koymadığı için, tüketici farklılıkları tam olarak algılayamamakta ve markalar arasındaki farklılıkları net bir şekilde ortaya çıkaramamaktadır.

Kuşkulu konumlandırma: Kurum ya da marka hakkında ortaya atılan iddiaların tüketiciler tarafından inanılmaz ve şüpheli karşılanması durumudur.

Aşırı konumlandırma: Hedef kitlenin kurum ve marka hakkında çok sınırlı bir görüşe sahip olması sonucunda markanın gözden kaçırılması durumudur. Örneğin, pahalı arabalar üreten bir firmanın ucuz araba üretse bile tüketicilerin bu firmanın daima pahalı araba üreteceği düşüncesinde olmaları bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Karmaşık konumlandırma: Ürün, marka ve kurumla alakalı konumlandırma eksenlerinin sık sık değiştirilmesi ve çelişkili ifadeler içermesi sonucunda tüketicilerin kafalarının karışması durumudur.

3.2. KENT KONUMLANDIRMA KAVRAMI

Konumlandırma, marka yönetim sürecinin en önemli kavramlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle rakip markalara karşı üstünlük ve zayıflıkları işaret eden bu kavram, kent markalaşması sürecinde de önemli görevler üstlenmektedir. Kentlerin marka konumlandırması, ürün ve hizmetlerin konumlandırmasında olduğu gibi benzer stratejiler gerektirmektedir.

Modern toplumun ana taşıyıcı unsuru olan kentler, ekonomi, toplum, kültür ve yaşamın önemli bir merkezi haline gelmiştir. Bu nedenle kentler, sanayici, turist ve göçmenleri kente çekebilmek için kıyasıya rekabet etmekte ve özgün stratejilerle hedef kitleyi cezbetmeye çalışmaktadırlar. Kent konumlandırma da, kentin rakiplerden ayrıştırılmasında ve hedef kitlenin zihnine yerleştirilmesinde kullanılan önemli bir araçtır. Buna göre kent konumlandırma, rakiplerin konumları göz önünde bulundurularak, hedef kitlenin zihnine kentin yerleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Wu ve Yu, 2009: 1).

Kent konumlandırma, kentin hedef kitlenin zihnine yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Braun, 2008: 188). Başka bir deyişle kent konumlandırma, kentlerin rakip kentlerden farklı üstünlük ve avantajlarını ön plana çıkartarak, hedef kitle zihninde özel bir yere yerleştirilmesi işlemi olarak adlandırılmaktadır. Konumlandırmada kent rakiplerle kıyaslandığında üstünlüklerinin neler olduğu belirlenerek kentle ilgili hedef kitle zihninde olumlu bir yer edinmeye çalışılır. Bu kapsamda; (Işık ve Erdem, 2015: 32)

- İnsanların neden rakip kentler yerine bu şehri tercih etmeleri gerektiği,
- İnsanların neden rakip kentlerde bulunan ürünleri değil de bu şehrin ürünlerini tercih etmeleri gerektiği,
- Yatırımcıların neden bu şehri tercih etmeleri gerektiği gibi soruların cevaplanması gerekmektedir

Dünya üzerinde çok sayıda kent, isteyerek ya da istemeyerek hedef kitle zihninde belli bir konum elde etmişlerdir. Bu kentlerin bazıları plan ve program çerçevesinde bu konumu elde etmişken, bazıları da planlama yapmadan, kendiliğinden oluşan bir konuma razı gelmişlerdir. Örneğin, Las Vegas kenti bir plan ve program çerçevesinde ele alınarak eğlence, kumar ve lüks yaşam ile konumlandırılmıştır. Buna karşın Vietnam ve Irak plansız gelişen olaylar ve vakalar çerçevesinde savaş, karmaşa ve yıkım ile konumlandırılmıştır. Oysaki günümüzde Vietnam'da savaş olmadığı gibi çok lezzetli yemeklere sahip bir mutfağının olduğu bilinmektedir. Bu ve buna benzer kentlerin, kendiliğinden ortaya çıkan bu olumsuz imajdan kurtulmak için büyük çabalar gösterip önemli yatırımlar gerçekleştirdiği bilinmektedir.

Belirlenen hedef pazarda uygun bir konumla rekabet avantajı elde etmek isteyen kentlerin öncelikle, hedef pazardaki mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde uygun bir boşluk bulmaları gerekmektedir. Ancak bu boşluğun pazardaki diğer rakipler tarafından doldurulmamış ve uzun süre doldurulamayacak nitelikte olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Öte yandan bu boşluğun, tüketiciler tarafından doldurulması gereken bir boşluk olarak algılanması da gerekmektedir. Yani bu amaç için yapılan faaliyetlerin tüketiciler tarafından anlamlı ve önemli olarak algılanması gerekmektedir (Kozak, 2014: 121).

Kentlerin marka konumlandırılmasında kullanabileceği çok sayıda cazibe unsuru bulunmaktadır. Tarih, turizm, doğal güzellikler, iklim, altyapı ve üstyapı, gastronomi, spor, yönetim, kültür, yaşam kalitesi, girişimcilik, ekonomi ve işgücü bu unsurlardan bazılarıdır. Ancak konumlandırmada, katı ve yumuşak unsurlar olarak adlandırılan bu unsurlardan, kentin kaynaklarını en iyi temsil eden yalnız birini veya bir kaçını kullanmanın daha uygun olacağı düşünülmektedir (İlgüner ve Asplund: 2011: 62-63). Bu açıklamadan diğer özelliklerin tamamen göz ardı edileceği anlamı çıkarılmamalıdır. Aksine kent markalaşması, kentteki tüm unsurların birlikte ve koordineli bir şekilde kullanılması sonucu oluşmaktadır. Ancak tüketiciye aktarılan mesajda, tüm unsurların aynı anda vurgulanması anlam karmaşasına yol açabileceğinden, bu unsurlar içerisinde tüketicinin zihninde yer edebilecek en önemli unsurun seçilerek kullanılması daha uygun görülmektedir.

Kent konumlandırma, özellikle kent hakkında hiç bilgisi olmayan ve kente çok uzak olan hedef kitle için önemli bir tanıtım unsuru olarak değerlendirilmektedir. Böyle bir grubun kentin sunduğu tüm fırsatlardan haberdar olması oldukça zordur. Dolayısıyla kentin en cazip unsurları çerçevesinde konumlandırması, bu unsurları arayan uzak hedef kitlenin ulaşımını kolaylaştırabilmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken önemli bir hususta, kentin diğer cazibe unsurlarının da geliştirilmesi ve hedef kitleye sunulması gerekliliğidir. Çünkü bir tüketici sadece bir cazibe unsuru için çok uzun mesafeler kat etmeyi her zaman göze alamamaktadır. Bu unsurların yanında kentin sahip olduğu diğer sosyal, ekonomik, kültürel ve tarihi unsurların da bu hedef kitleye olduğu gibi aktarılması gerekmektedir (Anholt, 2011: 49-57).

Bu kapsamda farklı özellikler kullanılarak konumlandırması yapılmış çok sayıda kent bulunmaktadır. Örneğin, New York şehrinin tarihi ve doğal güzellikleri kentin pazarlanması kapsamında önemli bir yer edinmesine rağmen, şehrin konumlandırmasında yapay unsurlar ön plana çıkarılmıştır. Yine Paris şehrinin pazarlanmasında çok sayıda çekici unsur bulunmasına rağmen, kent âşıklar şehri olarak konumlandırılmıştır. Bünyesinde çok sayıda cazibe unsuru barındıran ancak, tarihi ve kültürel unsurlar ön plana çıkarılarak konumlandırmaya ise İstanbul ve Roma kentleri örnek olarak verilebilmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79-83). Ülkemiz açısından diğer bir örnek olarak ise Gaziantep şehri gösterilebilmektedir. Kent, çok sayıda doğal, tarihi, kültürel ve ekonomik zenginliğe sahip olmasına rağmen, gastronomi kenti olarak konumlandırılmıştır. Kentler bazen de eğitim, spor ve sanat kenti olarak konumlandırılmaktadır. Örneğin, Oxford ve Cambridge üniversiteleri, Barcelona gibi spor kulüpleri, dünya şampiyonaları ve Hollywood'daki çeşitli sanatsal merkezler buldukları kentlerin konumlandırılmasında önemli görevler üstlenmektedirler.

Kent tipolojileri de kentlerin konumlandırılmasında kullanılabilen önemli unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Aşağıdaki tabloda örnek kentlerin belirtilen kent tipolojileri, kentlerin konumlandırılabilir alanları belirtmektedir (Perters ve Pikkemaat, 2002: 3).

Tablo 3.2: Kent Tipolojileri

Kent Tipolojisi	Örnekleri
Kültürel başkentler ve başkent kentler	Paris, Roma, Londra, New York
Metropol merkezler ve etrafı surlarla çevrili tarihi veya küçük kentler	New York, Cantenbury
Önemli tarihi kentler	Oxford, Cambridge, Venice
İç bölgeleri ile tanınmış olan kentler	Manchester, Milano
Yeniden yapılandırılmış kıyı bölgeleri	Londra, Docklands, Sydney Darling Harbour, Cape Town Waterfront
Endüstriyel kentler	Bradford, Köln, Linz
Tatil yeri ve kış sporları merkezleri	Brighton, Nice, Lilehammer, Innsbruck
Belli amaca göre yapılmış bütünleşik turistik bölgeler	Rogner Resort outside Vienna
Turistik eğlence kompleksleri	Disney World, Las Vegas
Özelleşmiş turistik hizmet bölgeleri	Lourdes
Kültürel / sanatsal kentler	Florance

Kaynak: Perters ve Pikkemaat, 2002: 3.

Kent konumlandırması yapılırken önemli bir stratejide belirlenen alanda isim yapmış ve konumunu tüm pazara duyurmuş olan başka kentlerin konumundan yararlanmaktadır. Yani kenti pazarda bulunan en iyi kent ile konumlandırmaktır. Tüm ürün ve hizmetlerde kullanılabilen bu strateji, Jamaika adasının konumlandırılmasında da kullanılmıştır. Jamaika adası bu kapsamda benzer özellikler barındıran Hawaii adaları ile özdeşleştirilerek Karayipler'in Hawaii'si olarak konumlandırılmıştır. Bu strateji ile Jamaika, Hawaii'nin uzun yıllar oluşturduğu görsel imajını kullanarak hızlı bir görsel benzeşme elde etmiştir. Bu durum adaya önemli bir maliyet ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bunun yanında bu anlayış Jamaika'yı diğer çevresel rakiplerden ayırarak çok daha güçlü bir konuma yerleştirmiştir (Ries ve Trout, 2015: 178-180).

Kent konumlandırma süreci ürün ve hizmetlerin konumlandırma sürecine benzemektedir. Dolayısıyla bu süreçte de kentlerin hedef kitlesi, rakipleri, kaynakları, güçlü ve zayıf yönleri belirlenmektedir. Daha sonra tüm bu unsurlar açısından konumlandırma haritaları yardımıyla rakiplerin konumları değerlendirilmektedir. Konumlandırma haritalarıyla kentin rakipler karşısındaki konumu görsel olarak sunulmakta ve elde edilen bilgiler çerçevesinde pazar boşlukları belirlenmektedir.

Bu süreçte önemli bir unsur da belirlenen konumun hedef kitleye aktarılmasıdır. Hedef kitleye iletilemeyen hiçbir pazarlama faaliyetinin başarı sağlaması düşünülemez.

Ayrıca bir yerin güçlü ve tutarlı bir görüntüsünün dağıtım ve tutundurulmasında da karşılaşılan çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Bu kapsamda kentin oluşturulmuş mesajının dağıtımını yapmakla görevli olanların şu soruları dikkatli bir şekilde cevaplandırması gerekmektedir (Kotler vd., 1993: 162):

- Hedef kitle kimlerdir?
- Hangi geniş etki araçları mevcuttur?
- Hangi büyük reklamcılık medyası kanalları mevcuttur ve bunların ilgili özellikleri nelerdir?
- Özel reklam araçlarını seçerken hangi ölçütler kullanılmalıdır?
- Reklam mesajları nasıl zamanlandırılmalıdır?

Kentler tıpkı işletmeler gibi çeşitli stratejiler çerçevesinde konumlandırma faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Bu stratejiler, kentlerin hangi alanda, hangi kaynakları kullanarak ve hangi kriterler çerçevesinde konumlandırılacağını belirtmektedir. Bu stratejiler ürün ve hizmetlerde olduğu gibi 7 başlık altında değerlendirilmektedir.

Birincisi, ürün özellikleri ve tüketici yararı göz önüne alınarak yapılan konumlandırma faaliyetidir. Kentler tarafından en fazla kullanılan konumlandırma stratejilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Kentlerin sahip olduğu işlevsel ve psikolojik unsurlar bu konumlandırma türünün temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda kentler genellikle, sahip oldukları kum ve güneşe, eğlence imkânlarına, tarihi, doğal ve kültürel özelliklerine, ekonomik ve yönetim yapılarına, eğitim, sağlık ve sanatsal olanaklarına, altyapı ve üstyapı yeterliliklerine göre konumlandırılmaktadırlar. Hannover kentinin konumlandırma stratejisi bu stratejiye iyi bir örnek teşkil etmektedir. Roma, Paris ve Moskova kentlerini kara ve demir yolu ile bağlayan bu kent konumlandırma stratejisini, sahip olduğu bu konuma göre oluşturmuştur. Bu kapsamda kent kendisini, uluslararası fuarlar kenti olarak konumlandırmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 137).

İkincisinde, fiyat/kalite ilişkisi göz önüne alınarak konumlandırma faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Bu da kentler tarafından sık sık kullanılan önemli stratejiler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda kentler bazı durumlarda yüksek fiyatlı bir kent olarak konumlandırılmakta ve sadece yüksek gelir gruplarının kente gelmesine imkân

tanınmaktadır. Bu şekilde kente gelen tüketicilere yüksek kalite sunarak yüksek fiyat talep edilmektedir. Bu strateji, çok mükemmel cazibe merkezlerine sahip ve bu merkezleri çok sayıda kişinin kullanmasından ziyade az ve nitelikli kişilerin kullanımına yönelik kentlerde kullanılmaktadır. Örneğin, Venedik şehri çok sayıda turistini kenti ziyaretinden dolayı çeşitli sorunlar yaşamış ve bundan dolayı belli bir dönem sadece yüksek gelir bırakan tüketicilere yönelmiştir. Kentteki tüm işlerin turizme yönelik işler olması, kentteki fiyatların aşırı yükselmesine sebep olmuştur. Öyle ki kentte yaşayan yerel halkın yüksek fiyatlardan dolayı kenti terk ettiği dillendirilmektedir (www.ensonhaber.com).

Buna karşın bazı kentler ise müşteri çekebilmek için rakiplerinden daha düşük fiyatlar uygulamaktadır. Örneğin, Türkiye ve Yunanistan aynı iklim kuşağı ve aynı konumda olmalarına rağmen Yunanistan ülkemizden daha fazla ve daha nitelikli turist çekmektedir. Bu kapsamda Türkiye'deki kentler aynı çekicilikte bulunan yerlere daha az ücret politikası uygulayarak, özellikle fiyata duyarlı müşterileri kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar.

Üçüncüsünde kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma yapılmaktadır. Bu stratejide kent farklı hedef gruplara farklı şekilde konumlandırılmaktadır. Örneğin, turizmciler için kentin dinlendirici yönü ön plana çıkarılırken, yatırımcılar için maliyetler ve kalifiye iş gücü, yerleşimciler için ise kalite ve fiyatın ön plana çıkarılması bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu strateji, farklı beklentileri olan tüketicileri kente çekerken, çok sayıda ve farklı mesajlarla tüketicinin aklının karışmasına da sebep olabilmektedir.

Anholt'a göre (2011) kentler ve ülkeler, endüstriyel, kültürel ve politik alanlarda çok sayıda cazibe unsuru barındırmaktadırlar. Bu kapsamda bu ülke ve kentlerin tüm özel ve kamu cazibe unsurlarını kapsayacak ama sıradan ve yüzeysel olmayacak bir imajın oluşturulması pek mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla tek bir konumdan ziyade birden çok konumun belirlenmesinin, kentlerin sahip olduğu potansiyeli yansıtmaya açısından daha uygun olabileceği değerlendirilmektedir.

Dördüncüsünde, kentlerin sahip olduğu ürün sınıfı dikkate alınarak konumlandırma faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Kent konumlandırma çalışmalarında

yaygın bir şekilde kullanılan bu stratejide, kentlerin sahip olduğu işlevsel unsurlar ön plana çıkarılmaktadır. Bu strateji, herhangi bir işlevsel unsur düşünüldüğünde, o işleve sahip olan kentlerin akla gelmesi durumu olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, Türkiye’de kış turizmine yönelen bir bireyin aklına Uludağ veya Palandöken kayak merkezlerinin gelmesi, bu kentlerin belirtilen ürün sınıfı içerisinde ön plana çıkan kentler olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Beşincisi, ürünün kullanıcılarına göre konumlandırma yapmaktır. Bu stratejide kentler kendisini hedef kitle içerisinde özel bir grup ile bağdaştırarak, bu gruba dâhil olan tüm tüketicileri kente çekmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, Eskişehir ili kendini öğrenci şehri olarak konumlandırarak öğrencileri kente çekmeye çalışmaktadır. Benzer şekilde Gaziantep’in kendini gastronomi kenti olarak konumlayarak, bu alana ilgi duyanları kente çekmeye çalışması bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Altıncısı, rakibe göre konumlandırmadır. Günümüz pazarında sık sık kullandığı bu stratejide kentler, genellikle kendileriyle benzer niteliklere sahip kentleri veya kendilerinden daha iyi konumda olan kentleri dikkate alarak konumlandırma faaliyeti gerçekleştirmektedir. Konumlandırmada asıl olan ilk ve en iyi olabilmektir. Eğer ilk ve en iyi olma imkânı yoksa ilk ve en iyi olanla kendini konumlandırman iyi bir tercih olacağı düşünülmektedir. Belçika’nın Brüksel, Ghent, Antwerp, Brüksel ve Tournai kentleri için hazırlanmış “Güzel Belçika’da beş tane Amsterdam var” reklam sloganı bu çerçevede yapılmış güzel bir konumlandırma örneği olarak değerlendirilmektedir (Ries ve Trout, 2015: 175). Bu strateji sonucunda beş kent, Amsterdam şehrinin yıllarca çalışarak yarattığı konumunu kullanarak, tüketicilerin gözünde önemli bir yer edinme şansı elde edebilmiştir.

Sonuncusunda ise kültürel simgelere göre konumlandırma faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Bu stratejide, markanın rakip markalardan farklılaştırılması için kültürel simgeler kullanılmakta ve bu unsurlar çerçevesinde konumlandırma yapılmaktadır. Bu stratejide marka belli bir kültür, ülke, bölge, etnik grup ya da gelenekle ilişkilendirilmektedir (Deneçli, 2015: 110).

Bu stratejide kentler belli bir inanç, grup, ülke, bölge, gelenek veya kültürle özdeşleştirilerek bu gruplardaki insanlar kente çekilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda

1990'lı yıllarda Yunanistan hedef kitleyi ülkeye çekmek için bu stratejiden yararlanmıştı. “Tanrıların seçtiği yer” sloganıyla bu inanca sahip olan tüketiciler şehre çekilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda başarı da sağlamışlardır. Ancak ülkeye gelen turistler ülkedeki alt yapı ve üstyapı başta olmak üzere çok sayıda sorunla karşılaşarak tatillerini yarıda kesip geri dönmek zorunda kalmışlardır (İlgüner ve Asplund, 2011: 220).

Dolayısıyla, bir kentin gerçek anlamda markalaşması, sadece iyi bir kimlik, konum ve imaj oluşturmakla gerçekleşmemektedir. Bu unsurların yanında verilen sözlerin eksiksiz yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra gerçekleştirilen tüm eylem ve söylemlerde tüm paydaşların birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Bu kapsamda altyapı ve üstyapı çalışmaları, tarihi ve kültürel unsurlar, doğal ve yapay unsurlar, ekonomik ve ticari unsurlar, başta olmak üzere çok sayıda unsuru hedef kitle açısından cazip hale getirilmelidir.

Bazen kentin vermek istediği mesajla hedef kitlenin bu mesajdan algıladığı şeyler örtüşmemektedir. Özellikle kentin sahip olduğu öz ve çekirdek kimlik değerlerini ileten iletişim stratejilerinde uygunluk olmaması ve rakiplerin karşı mesajları, kentin vermiş olduğu mesajın hedef kitle tarafından etkin bir şekilde algılanmasını engellemektedir. Bunun yanında mesaj hedefe ulaşmasına rağmen, mesaj gerçekte uyuşmayabilmektedir. Kısaca kentin verdiği mesajların, hedef kitle tarafından benimsenmemesi durumu ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda kentin yeniden konumlandırılması daha uygun olacaktır (Rainisto, 2003: 52). Bunlarla beraber küreselleşme, teknolojik gelişmeler, toplumun yaşam standartlarının değişmesi ve iyileşmesi gibi çeşitli gelişim ve ilerlemeler de kentlerin yeniden konumlandırılmasını gerekli kılmaktadır.

Tüm bu sebeplerden dolayı, ürün ve hizmetlerde olduğu gibi kentlerde de sık sık yeniden konumlandırma ihtiyacı hissedilmektedir. Kentler, canlı organizmalar gibi büyüyen, gelişen ve sonra yok olabilen varlıklar olarak değerlendirilmektedir. Tarihi süreçte adından söz ettirmiş nice kadim kent günümüzde unutulup gitmiştir. Değişim ve dönüşümün çok hızlı yaşandığı günümüz koşullarında varlığını korumak isteyen kentler bu değişime ayak uydurmak zorundadırlar. Bu kapsamda günün gerektirdiği şartlar dikkate alınarak, kentlerin kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Örneğin, 1990'lı

yıllara kadar kentsel gelişimin odağı olan katı (somut) unsurların geliştirilmesi, 2000’li yıllarda yerini yumuşak (soyut) unsurların geliştirilmesine bırakmıştır. Artık kentlerin imaj ve konumlandırma çalışmalarında elektronik özellikler, kentsel kümeler, mobil uygulamalar gibi yeni unsurların kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sürdürülebilirlik kapsamında yapılan çalışmalar, kişiselleştirilmiş kentler ve çoklu yerel bağlantılar üzerinde yapılan çalışmalar da bu kapsamda kentlerin gelişim ve değişim alanları arasında gösterilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 145-178).

Konumlandırma kavramı işletmeler ve kentler açısından olmazsa olmaz stratejiler arasındadır. Ancak bu stratejileri geliştirmek ve uygulamak oldukça zordur. Bu süreçte kentleri zor durumda bırakabilecek çok sayıda konumlandırma hatası yapılmıştır. Rakiplerin yanlış seçimi, kentsel değerlerin yanlış ve eksik seçimi, abartılı tanıtım faaliyetleri, karmaşık konumlandırma, yanlış slogan ve logo kullanımı, popüler yaklaşımlar gereği kaynakların az ve yetersiz olduğu alanlara konumlandırma yapmak karşılaşılan en yaygın hatalar arasında gösterilmektedir.

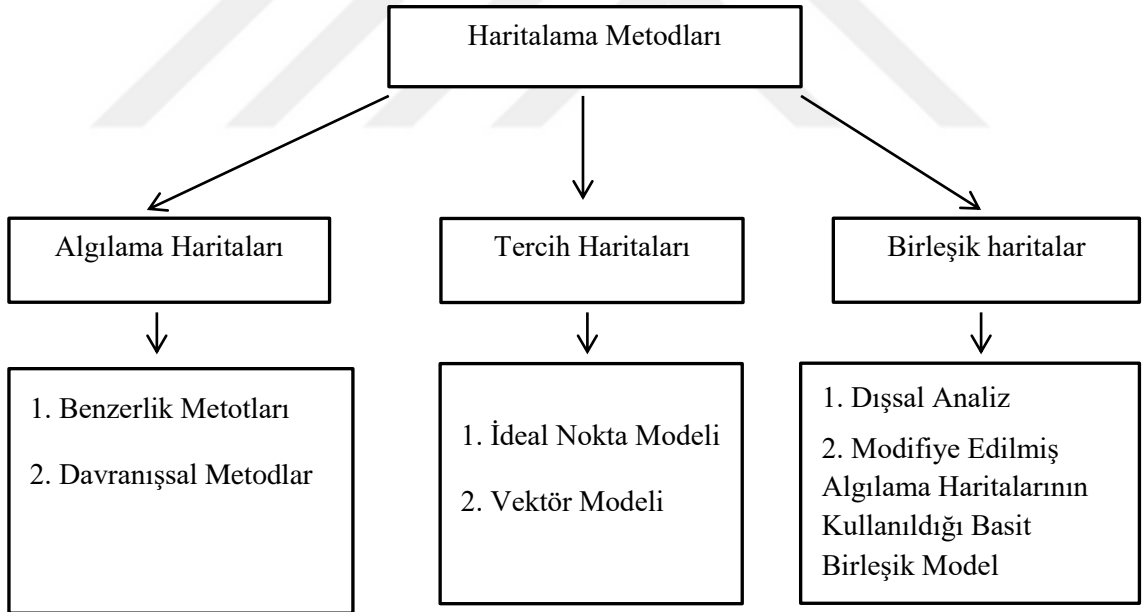
Sonuç olarak marka kent konumlandırmada sadece sloganlar üzerinden çalışmalar yapmak etkinlik ve verimlilik açısından yeterli olmamaktadır. Sloganların içerik ve stratejilerle desteklenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda kentin sahip olduğu zenginlikler belirlenmeli, bu zenginliklerin pazardaki durumu analiz edilmeli ve bu analiz sonucunda belirlenen stratejik alanlarda kentin konumlandırılması yapılmalıdır. Kısaca kent konumlandırmasının strateji, içerik ve slogan olmak üzere üç temel unsur üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, algılama haritaları ve stratejik kent planlaması kapsamında oluşturulan bir kent konumlandırma faaliyetinin bu unsurları içeren önemli bir strateji olacağı düşünülmektedir.

3.3. KONUMLANDIRMADA KULLANILAN ALGILAMA HARİTALARI

İşletme yöneticileri genel olarak tüketicilerin, rakip firma markalarını nasıl algıladığını öğrenmeye çalışmakta ve bu amaç doğrultusunda önemli çalışmalar yapmaktadırlar (Ghose, 1994: 5). Ancak bu çalışmalardan her zaman olumlu sonuç elde etmek pek mümkün değildir. Çünkü tüketici algıları, öz ihtiyaçlar, kültür, inanç, kişisel ve psikolojik özellikler, beklenti, deneyim ve çevre gibi çok sayıda değişkenden etkilenmektedir. Tüm bu unsurlar marka ve firmaların tüketicilerce farklı algılanmasına neden olmaktadır. Bununla beraber algılar, yeni ürün ve markaların ortaya çıkması ile

birlikte zaman içerisinde de değişebilmektedirler. Bu nedenle firma yöneticileri, tüketici algılarını öğrenmek için zaman zaman tüketicilerin bu eğilimlerini ölçen araştırmalara yönelmektedirler.

Gelişen ve değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, işletmeleri güçlü markalar yaratmaya zorlamaktadır. Markalar tüketicilere bilgi işleme ve satın alma karar sürecinde farklılaşma aracı olarak önemli katkılar sağlamaktadır. Bu maksatla firmalar markalarını rakiplerden farklılaştırmak için önemli birkaç özelliği tüketicilerin zihinlerinde konumlandırmaya çalışmaktadırlar (Kotler vd., 1999: 107-108). Konumlandırma faaliyeti gerçekleştirilirken, pazarda yeni ürün ve hizmetler için boşlukların olup olmadığı belirlenir ve konumlandırma bu boşlukların bulunduğu alanlara yapılır. Algılama haritaları bu boşlukların belirlenmesinde kullanılan haritalama metotlarından biridir. Haritalama metotları pazarlamada çeşitli şekillerde kullanılmaktadır.



Şekil 3.2: Pazarlamada Kullanılan Haritalama Metotları

Kaynak: Lilien ve Rangaswamy 2003: 128.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere pazarlamada kullanılan haritalama metotları birleşik haritalar, tercih haritaları ve algılama haritaları olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır. Tercih haritalarında, tüketiciler kendilerine sunulan alternatifleri birbirlerine oranlayarak tercih yapmaktadırlar. Birleşik haritalarda da tercih

haritaları ve algılama haritaları birlikte kullanılmaktadır. Bu yöntemde algı ve tercihlerin birlikte kullanılmasının sebebi, esasen algıların tercihlerden farklı olmasındandır. Çünkü tüketicilerin bir marka veya ürüne yönelik algısı, onların o marka veya ürüne yönelik tercihini tam olarak yansıtmamaktadır. Pazarlamacılar tarafından da yaygın bir şekilde kullanılan algılama haritaları ise stratejik pazarlama süreci ve konumlandırma kararlarında kullanılmaktadır (Lilien ve Rangaswamy, 2003: 128-129; Candan, 2003: 84-85).

Literatürde algılama haritaları ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Algılama haritaları, tüketicilerin rakip ürün ve hizmetlerle alakalı zihinlerinde belirlemiş oldukları algılarının, boyutlar halinde haritalar üzerinde gösterilmesidir (Wilkie, 1994: 293). Bennett (1988) algılama haritalarını, belli bir pazar dilimini meydana getiren mevcut ve potansiyel tüketicileri temsil etme gücüne sahip bir grubun, aynı pazarda faaliyet göstermek isteyen işletmelerin mal ve hizmetlerini karşılaştırmasıyla elde edilen sonuçlar olarak tanımlamıştır. Myers (1996) ise algılama haritalarını, tüketicilerin ürün ya da markalar hakkındaki algılarını belli bir alan üzerine yerleştirmek veya belirlemek amacıyla düzenlenen, nitel ve nicel yaklaşımlara dayanan haritalar olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere algılama haritaları, ürün ya da markaların tüketici zihninde yer eden konumlarını görsel olarak sunan araçlar olarak değerlendirilmektedir (Peter ve Olson, 1999: 371).

Algısal bir harita, rakip alternatiflerin bir öklid uzayında çizildiği grafiksel bir sunum olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda oluşturulan haritaların çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler şunlardır (Lilien ve Rangaswamy, 2003: 119):

- Ürün alternatifleri arasındaki uzaklıklar ve herhangi bir ürün çifti arasındaki algılanan benzerlikleri, ürünlerin müşterilerin kafasında ne kadar yakın veya uzakta olduklarını gösterir.
- Harita üzerindeki bir vektör, öklid uzayında hem büyüklük hem de yön belirtmektedir. Vektörler genellikle algısal haritaların özelliklerini geometrik olarak belirtmek için kullanılır.
- Haritanın ekseni, müşterilerin alternatifler arasında nasıl farklılaştıklarını tanımlayan, temel boyutları belirten özel vektör gruplarıdır. Genellikle,

ortogonal eksenler (yatay ve dikey eksenlerin dik olarak birbirini bölmesi), haritanın boyutlarını temsil etmek için kullanılır. Ancak ortogonal olmayan eksenler de kullanılabilir.

İşletme yöneticilerinin, hedef kitlenin ürün ya da markada algıladıkları nitelikler ve pazar boşlukları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bununla beraber, pazarlama yöneticileri de yeni ürünler için planlanan konumun tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve üretim ile tutundurma faaliyetlerinin beraber nasıl uygulanması gerektiği konusunda bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Tüm bu faaliyetlerin etkin bir şekilde yapılması için algılama haritalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü algılama haritaları bu değerlendirmeler çerçevesinde ürün özelliklerine göre konumlandırma yapma imkânı sunmaktadır (Baş vd., 2006: 106).

Ürünleri etkili bir şekilde konumlandırmanın anahtarı müşteri algılarıdır. İşletmeler pazarın durumunu anlayıp, algılama haritalarını oluşturmak için tüketicilerden üç tür veri almaktadır. Bunlardan birincisi herhangi bir ürün sınıfı için önemli niteliklerin tanımlanmasıdır. İkincisi mevcut markaların bu önemli özelliklere göre yargılanmasıdır. Üçüncüsü ise ideal bir markanın özellikleriyle alakalı değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bu değerlendirmeler çerçevesinde geliştirilen algılama haritaları ile işletme yöneticileri, tüketicilerin önem verdiği unsurları ve bu unsurlara ilişkin pazarlama faaliyetlerini belirlemektedir. Bunun yanında yöneticiler ürün veya markanın tüketicilerin zihnindeki yerini çift boyutta görüntüleme ve grafikleme imkânına ulaşmaktadırlar (Kerin vd., 2006: 250).

Genellikle 10 ile 50 arasında değişken ve bir, iki veya üç boyuttan meydana gelen algılama haritaları, belli bir ürün grubu içerisinde yer alan ürün, hizmet ya da markaların tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye çalışmaktadır. Bu tanımlayıcı unsurları belirlemek için hedef pazara özgü herhangi bir özellik değişken olarak alınabilmektedir. Algılama haritalarının oluşturulmasında en çok kullanılan değişkenler; fiyat, kalite, kullanma sıklığı, kullanma şekli, kimlerin kullandığı, ürün faydaları, rakiplerle karşılaştırma gibi unsurlardan oluşmaktadır (Gonçalves, 1998: 126). Bunun yanı sıra coğrafi konum, personelin tutum ve davranışları, fiziki şartlar, ulaşılabilirlik, temizlik, güvenlik ve yiyecek kalitesi gibi unsurlar da konumlandırmada kullanılabilen unsurlar arasında değerlendirilmektedir (Üner ve Alkibay, 2001: 82-83).

Algılama haritalarını kullanarak ürün ya da marka konumlandırma yapan işletme yöneticileri çeşitli faydalar sağlamaktadırlar. Bu faydalardan bazıları aşağıda belirtilmektedir (Yavuzalp, 2011: 84-85; Lovelock ve Wright 2002: 221-223; Urban ve Hauser, 1980: 186; Üner, 1998: 21-24).

- Algılama haritalarının en önemli faydalarından biri, pazarı işletmelere bir harita üzerinde görsel olarak sunmasıdır. Bu sayede işletme yöneticileri kendileri ve rakipleri hakkında daha net yorumlar yapma imkânı elde edebilmektedirler.
- Yöneticiler, algılama haritalarıyla öncelikle pazarı meydana getiren bölümleri tanımlayabilmekte ve bu sayede pazar bölümlerinde faaliyet gösteren rakipleri ve rekabetin şiddetini belirleyebilmektedir. Konumların birbirine yakın veya uzak oluşu rekabetin şiddetini belirlemektedir. Haritalar üzerinde yakın konumları olan markalar benzer, uzak olan markalar farklı olarak algılanmaktadır.
- Algılama haritaları kullanılarak, pazardaki tüm rakiplerin ürün ve hizmetlerinin nitelikleri ve tüketicilerin bu ürün ve hizmetlere karşı algıları tespit edilebilmektedir.
- Algılama haritaları stratejik pazarlama sürecinde kullanılarak, firmaların pazarda daha iyi bir şekilde rekabet etmesine imkân sağlayacak yeni konum alternatifleri daha kolay bir şekilde elde edilebilmektedir.
- Yöneticiler, algılama haritalarını kullanarak tüketicilerin zihninde var olan boşlukları belirleyebilmekte ve bu boşlukları etkin bir şekilde değerlendirecek pazarlama stratejileri oluşturabilmektedirler.
- Algılama haritaları yardımıyla işletme yöneticileri ürün veya markanın yaşam dönemi boyunca geçirdiği değişimler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. İşletmeler belli dönemlerde tüketici algılarındaki değişimi ölçerek, yaptığı çalışmaların etkinliği değerlendirme imkânına sahip olabilmektedirler.
- Algılama haritaları, yeni ürün ve markaların nasıl konumlandırılacağı ve tutundurma faaliyetlerinin nasıl birlikte uygulanması gerektiği konusunda yöneticilere yardımcı olmaktadır.

Kısaca algılama haritaları düzenleyerek ürün konumları ve algıları hakkında önemli bilgiler elde edilmektedir. Bunun yanında bu yöntemle ürün ya da markanın konumunun iyileştirilmesine gerek olup olmadığı da belirlenmektedir. Bu kapsamda bir

ürünün konumunu iyileştirmek için çeşitli yollara başvurmak gerekmektedir. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir (Baş vd., 2006: 107).

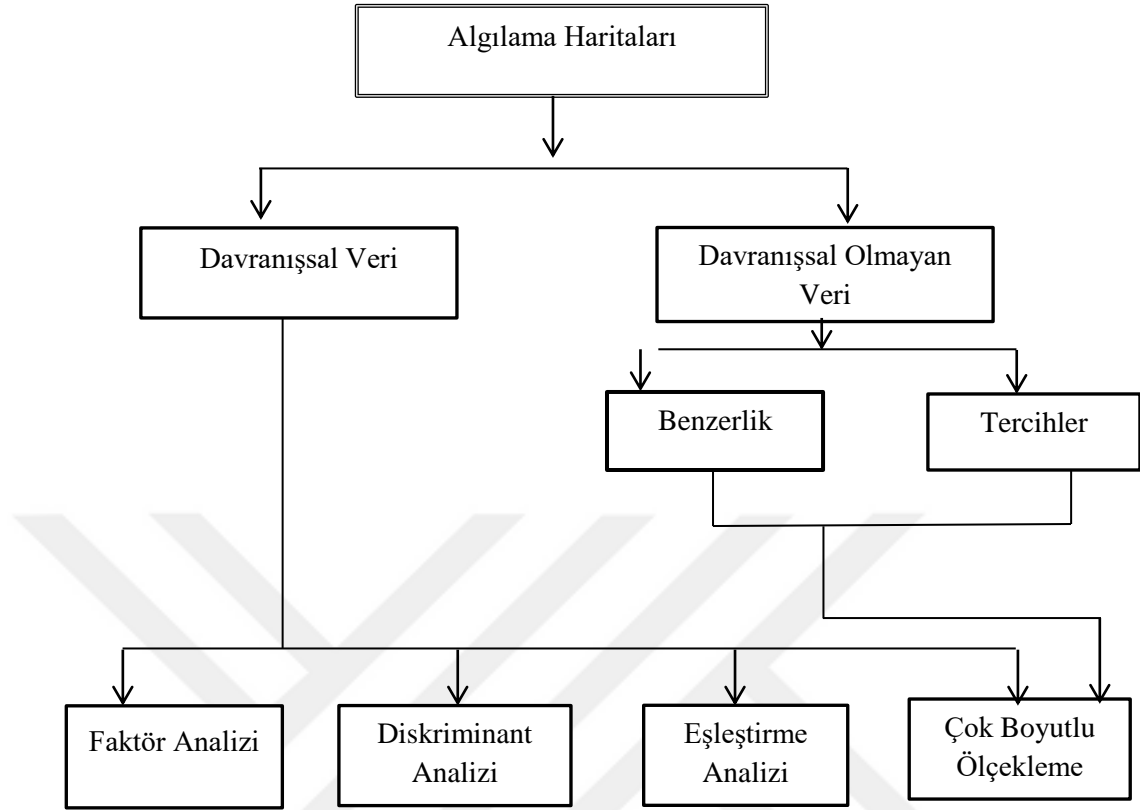
- Tüketicilerin ürün ya da marka hakkındaki düşünceleri değiştirilerek, ürün ya da marka rekabetten uzak ideal bir noktada yeniden konumlandırılabilir. İdeal noktaya yaklaştıkça rekabet şiddetlenirken, uzaklaştıkça rekabet azalmaktadır.
- Belirlenen ideal noktalar ürün ya da markaya yaklaştırılabilir. Bunu gerçekleştirebilmek için tüketicileri ürünün özellikleri konusunda ikna etmek gerekmektedir.
- Ürün ya da marka eğer birden fazla özelliğe göre konumlandırılmışsa, bu özelliklerde tüketicilerin öncelik sırasının dikkate alınması gerekmektedir.

Algılama haritaları hedef tüketici zihninde özel bir yer elde etme amacıyla ilgili olduğu için, bunların hazırlanmasında tüketicilerden elde edilecek bilgilere önemli oranda ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak sadece tüketicilerden elde edilen bilgilerle yetinmeyip bunların yanında, marka konumlandırma çalışmalarına katkı sağlayan toptancı ve perakendeci gibi aracı kuruluşlardan da bilgi elde edebilmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar sonucunda yöneticilerin belirlediği konum ile aracı ve tüketicilerin algıladıkları konum arasında farklar var ise, yanlış giden bazı şeylerin var olduğu düşüncesiyle, yapılan pazarlama faaliyetleri gözden geçirilerek yeni stratejiler geliştirilmelidir (Üner ve Alkibay, 2001: 83).

İşletmeler tarafından stratejik pazarlama faaliyeti kapsamında da kullanılan bu haritaların hazırlanmasında kantitatif ve kalitatif yaklaşımlardan faydalanılmaktadır. Pazarlamacılar ise genellikle kantitatif yöntemi tercih etmektedirler (Üner, 1998: 22). Dikdörtgen, daire, piramit ve kutu gibi değişik şekillerde oluşturulan algılama haritaları, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde AT&T laboratuvarında çalışan psikoloji ve istatistik uzmanları tarafından geliştirilmiştir (Myers, 1996:6).

3.3.1. Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler

Algılama haritaları, konumlandırma aşamalarında tüketicilerin algılamalarını belirlemek amacıyla kullanılan önemli bir araçtır. Bu haritaların düzenlenmesinde kullanılan çeşitli teknikler bulunmaktadır. Kullanılan tekniklerden bazıları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.3: Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler

Kaynak: Yavuzalp, 2011: 86; Myers, 1996: 181-260.

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek çok sayıdaki değişkeni daha az sayıda değişkene dönüştürme işlemi olarak değerlendirilmektedir (Nakip, 2013: 511). Bu analizin temel amacı, çok sayıdaki orijinal değişkenden elde edilen bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, daha az sayıda boyut ve faktörlerden oluşan yeni ve karma bir set oluşturmaktır (Gegez, 2010: 316).

Son zamanlarda, pazarlama araştırmacıları, ürün, hizmet, marka özellik derecelendirmeleri, tutum ifadeleri, yaşam tarzı, psikografik ifadeler ve satın alma davranış kalıpları gibi tüketici temelli öğelerin altında yatan temel kavramları tanımlamak için faktör analizinden yararlanmaktadırlar. Araştırmacılar, belirli bir ürün veya hizmet kategorisini değerlendirirken, insanların düşündükleri önemli sorunları anlamalarına yardımcı olmak için sayısız faktör analizi yapmışlardır. Diğer bir deyişle,

bir ürün veya hizmet kategorisinin temel alt boyutlarını tanımlamışlardır. Bu boyutlar, nitelik alanındaki çizgiler veya vektörler olarak ifade edilebildiğinden, konumlandırma haritası için eksenler olarak da kullanılabilir. Bu boyutlar genellikle birbiriyle ilgisiz olacak şekilde, 90 derecelik açılarda türetildiği için, ortaya çıkan alan kavramsal olarak çok farklı olmasına rağmen diğer konumlandırma haritalarına benzemektedir (Myers, 1996: 236).

Diskriminant analizi, grup üyeliğini iki veya daha fazla bağımsız değişken temelinde tahmin etmek için kullanılan çok değişkenli bir tekniktir (Hair vd., 2003: 612). Başka bir deyişle diskriminant analizi, önceden sınıflandırılmış iki veya daha fazla grubu birbirinden ayıran faktörleri tespit etmeye ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösteren çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2013: 573). Diskriminant analiziyle iki ya da daha fazla sayıda grup arasında farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Diskriminant analizi, konumlandırma haritalarının oluşturulmasında kullanılan en uygun tekniklerden biridir. Çünkü bu analiz, araştırmacılara iki veya daha fazla nesne grubu arasındaki farklılıkları aynı anda birkaç değişkene göre inceleme imkânı vermektedir (Myers, 1996: 184).

Diskriminant analizi, pazardaki ürün veya markaların hangi özellikleri itibariyle diğerlerinden farklılaştığını belirlemeye çalışan bir analizdir. Bu analizde gruplarla ilgili olan değişkenlerin hangileri olduğu ve bu değişkenlerin grup üyeliğini ne kadar iyi tahmin ettiği belirlenmeye çalışılmaktadır (Akgül ve Çevik, 2003: 122). Bununla beraber bu analiz çeşitli pazarlama araştırmaları uygulamalarında kullanılmaktadır. Bu uygulamalardan bazıları aşağıda belirtilmiştir (Hair vd., 2003: 614).

- Ürün araştırması: Diskriminant analizi, bir ürünün kullanıcılarını (çok, orta ve az kullanan), tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri açısından ayırt etmede kullanılabilir.
- Görüntü araştırması: Diskriminant analizi, bir mağaza veya şirketi olumlu veya olumsuz algılayan kişileri ayırt etmede kullanılabilir.
- Reklam araştırması: Diskriminant analizi, pazar bölümlerinin medya tüketim alışkanlıklarında nasıl farklılaştığını ayırt etmede kullanılabilir.

- Doğrudan pazarlama: Diskriminant analizi, doğrudan pazarlama taleplerine cevap veren ve vermeyen tüketicilerin özelliklerini ayırt etmede kullanılabilirliktedir.

Konumlandırma haritalarının oluşturulmasında kullanılan önemli bir analiz türü de eşleştirme analizidir. Kategorik formda olan birkaç veri türü arasındaki mekânsal ilişkileri (nominal ölçekleri) gösterebildiğinden, oldukça popüler bir analiz olarak değerlendirilmektedir (Myers, 1996: 250).

Eşleştirme analizi, kalitatif veriler için kullanılan çok boyutlu ölçekleme analizidir. Bu yöntemin avantajı diğer çok boyutlu tekniklere göre veriyi indirgemesidir. Kategorik veri sağlayan bu tekniği, hipotez testlerinin değil keşifsel verilerin analizinde kullanmak daha uygun görülmektedir (Candan, 2003: 91-92).

Son olarak çok boyutlu ölçekleme analizi de algılama haritalarının hazırlanmasında en fazla kullanılan ölçeklerden biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle son dönemlerde bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bu analizin kullanımı artmaya başlamıştır (Hair vd., 2003: 598). Artık problemlerin çözümünde diğer faktörlerin sabit kabul edildiği ve sadece bir boyutun analiz edildiği tek boyutlu analizler yeterli görülmemeye başlamıştır. Çünkü olayları meydana getiren içsel ve dışsal olmak üzere çok sayıda faktörün varlığı kabul edilmektedir. Bu nedenle olaylar sadece bir değişkenle değil, çok sayıda değişkenle ve bu değişkenlerin ortak etkileri dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Daşdemir ve Güngör, 2002:1).

Çok boyutlu ölçekleme, girdi matrisini oluşturan değişkenler veya nesnelere arasındaki ilişkilerin özetlendiği bir dizi hesaplama prosedüründen meydana gelmektedir (Kinnear ve Taylor, 1991: 616). Başka bir deyişle çok boyutlu ölçekleme, bir takım algı ve tercihleri geometrik noktalar halinde göstermeye yarayan istatistiksel teknikler toplamı olarak değerlendirilmektedir (Yükselen, 2011: 213). Pazarlama araştırmalarında da çok yaygın kullanılan bu teknik, tüketici tercihleri, tutumları, eğilimleri, inançları ve beklentileri gibi davranışsal verilerin analizinde de kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2004: 358).

Çok boyutlu ölçekleme bir modeldir. Bu modelde her nesne çok boyutlu bir uzayda bir nokta ile ifade edilmektedir. Nesnelere arasındaki uzaklıklar haritaya

yansımaktadır. Yakın olan nesnelere benzer, uzak olan nesnelere ise farklı olarak algılanmaktadır. Genelde iki boyutlu olan uzay, nadiren üç ya da daha fazla boyutlu da olabilmektedir (Nakip, 2013: 635).

Çok boyutlu ölçeklemenin genel olarak üç tipi bulunmaktadır. Girdi ve çıktı verilerinin niteliğiyle ilgili olan bu türler aşağıdaki gibidir: (Kinnear ve Taylor, 1991: 616-617).

- Tamamen metrik: Bu metot, girdi ve çıktı verileri metrik ölçekli (aralıklı veya oransal) girdiler gerektirir.
- Tamamen nonmetrik: Bu yöntemde, girdi verileri ordinal ölçekle elde edilirken, çıktı verileri sıralı ölçekle elde edilmektedir.
- Metrik olmayan: Bu yöntemde ise girdi verileri olarak ordinal ölçek kullanılırken, çıktı verileri olarak da metrik ölçekler kullanılır.

Bu analizin pazarlama alanındaki asıl amacı, belirli ürün grubu içerisindeki markalar arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu kapsamda hem markaların benzerliği hakkındaki tüketici algılamaları hem de markalar için tüketici tercihleri analiz edilmektedir (Kinnear ve Taylor, 1991: 616). Böylece ürün ve markaların benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarılmaktadır.

Çok boyutlu ölçekleme çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir (Churchill, 1992: 415-416).

- Tüketicilerin farklı ürünlerin ayrımını yapabilecek boyutların sayısını öğrenmek için,
- Bu boyutların isimlerini belirlemek için,
- Belirlenen boyutlar içerisinde ürünün konumunu belirlemek için ve
- Belirlenen bu boyutlar üzerinde tüketicinin tercih ettiği konumu belirlemek için kullanılmaktadır.

Genel konumlandırma kararlarında kullanımlarına ek olarak çok boyutlu ölçekler, pazarlamanın birkaç spesifik alanında da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Aşağıda bu uygulamalardan bazılarının değinilmiştir (Lilien ve Rangaswamy, 2003: 123-126; Kinnear ve Taylor, 1991: 619; Gürçaylılar Yenidoğan, 2008: 141).

- Yeni ürün kararlarının geliştirilmesinde,

- Yöneticilerin rekabetçi yapı ve konumlandırma konusundaki görüşleri üzerine bir kontrol mekanizması olarak,
- Pazar bölümlendirme kararlarında,
- Rakiplerin belirlenmesinde,
- Fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde,
- İmaj ölçümü faaliyetlerinde,
- Reklam etkinliğinin belirlenmesinde,
- Ürün niteliklerinin belirlenmesinde,
- Dağıtım kararlarının belirlenmesinde ve
- Tüketici davranışlarının analizinde olmak üzere pek çok alanda bu analiz türü kullanılmaktadır.

Görüldüğü üzere algılama haritalarının hazırlanmasında kullanılan çok boyutlu ölçekleme yöntemi, içsel ve dışsal değişkenleri dikkate alarak değerlendirme gerektiren karmaşık yapıli problemlere çözüm oluşturan önemli bir tekniktir. Bu teknik, pek çok alanda olduğu gibi pazarlama araştırmalarında da çok sık kullanılan önemli bir analiz türü olarak değerlendirilmektedir. Kentlerin konumlandırma haritalarının hazırlanacağı bu çalışmada da çok boyutlu ölçekleme yönteminden yararlanılacaktır.

3.4. LİTERATÜR ÇALIŞMALARINA GENEL BİR BAKIŞ

Marka kent kavramı son dönemlerde önem kazanmaya başlayan önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Yabancı literatüründe önemli çalışmalar yapıldığı bu alan, başlangıçta ülkemizde yeteri kadar ilgi görmese de son dönemlerde popüler olmaya başlamıştır. Buna karşılık marka kent konumlandırma alanında hem ulusal hem de uluslararası literatürde yeterli çalışmalar olmadığı görülmektedir. Bu çalışma ile alandaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Algısal haritaların kullanıldığı tek kent konumlandırma çalışması Uysal ve arkadaşlarına (2000) aittir. Bu çalışmada Virginia'nın kent imajının, ABD'nin Orta Atlantik Bölgesi'ndeki turizm bölgeleriyle rekabet konumu kıyaslanmıştır. Virginia'nın bir turizm bölgesi olarak bölgesel rekabet gücü; bölgedeki 10 eyaletle benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koyan algılama haritaları yardımıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Sonuçlar Virginia'nın doğal ve tarihi güzellik açısından ön plana çıktığını göstermiştir. Bu özellikler çevredeki diğer eyaletlerin birçoğu tarafından paylaşılan

özellikler olarak değerlendirilmiştir. Virginia; Pennsylvania, Kuzey Carolina, Batı Virginia ile doğal özellikler konusunda rekabet ederken; Pennsylvania, Maryland, Güney Carolina ve Georgia ile tarihi ve kültürel özellikler konusunda rekabet etmektedir. Virginia'nın yaşam koşulları iyi olmasına rağmen, duygusal açıdan yetersiz olduğu görülmüştür. Bu nedenle olası pazarlama stratejisi olarak, Virginia için daha kaliteli bir doğal ve kültürel cazibe merkezi olma özelliği kazandıracak daha güçlü bir duygusal imaj yaratmak hedeflenmiştir.

Kent konumlandırmayla alakalı, algısal haritalar dışındaki yöntemlerin kullanıldığı bir tek çalışmaya rastlanmıştır. Aray'ın (2009) gerçekleştirdiği bu çalışmada, Burdur'un başta Burdurlular ve Burdur'un diğer hedef kitleleri (paydaşları) açısından mevcut değerlerinin, farklılaşan özelliklerinin ve güçlü yönlerinin değerlendirilmesi ile Burdur'un marka kent olarak konumlandırmasını gerçekleştirmeye çalışmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, şehrin SWOT analizi oluşturularak güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditleri belirlenmiştir. Burdur ili için fark yaratacak alanlar olarak eğitim, süt, mermercilik, kültürel ve tarihi değerler belirlenmiştir. Hedef kitle olarak Burdurlular, çevre şehirler, yerli ve yabancı turistler, üniversite öğrencileri, iş dünyası, yerli ve yabancı yatırımcılar belirlenmiştir. Temel değerler olarak; kültürel ve tarihi miras, zengin ve kendine has mutfak, sakin dinlendirici yapı ve eğitilmiş insanlar belirlenmiştir. Belirlenen bu unsurlar çerçevesinde kentin imaj ve konumlandırma faaliyeti gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, Burdur için süt, mermer, eğitim ve turizm alanlarında oluşturulacak konumlandırma ile tüm hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşılabileceği belirtilmiştir.

Marka kentlerle ilgili literatür incelendiğinde genellikle kentlerin markalaşmasına etki eden unsurların değerlendirildiği çalışmalara rastlanmıştır. Hankinson (2001) İngiltere'nin 12 şehri üzerinde yaptığı çalışmada, markalaşmanın kentlerin pazarlanması üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, markalaşmanın, kentsel pazarlamada etkili olduğu ancak her zaman doğru bir şekilde anlaşılmadığı ve etkili bir şekilde uygulanmadığı belirtilmiştir. Kentlerin markalaşmasının imkânsız olmadığına dile getirildiği bu çalışmada, marka kent oluşumuna etki eden temel özellikler olarak; örgütsel karmaşıklık ve kontrol,

ortaklıkların yönetimi, ürün karmaşıklığı ve başarı ölçümü olmak üzere dört faktör belirlenmiştir.

Manickam (2011) çalışmasında, güçlü bir kent markası oluşturmak için gerekli olan nitelikler ve unsurlar hakkında bilgi toplamayı amaçlamıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak kentlerin paydaş grupları içerisinde bulunan 32 kişi ile görüşme yapılarak Kuala Lumpur kentinin cazibe merkezleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, Kuala Lumpur kenti; kültür, gıda, sanat ve yaşam biçimi açısından çeşitlilik gösteren, modern ve hızlı bir kent olarak değerlendirilmiştir.

Parkerson ve Saunders (2004) çalışmalarında jenerik ürün ve hizmet modellerini kullanarak marka kent bilinci oluşturmaya çalışmışlardır. İngiltere Birmingham kenti vaka çalışmasında olduğu gibi, jenerik marka ve turizm bölümlendirme modellerinin kentlerin markalaşmasına rehberlik ettiği değerlendirilmiştir. Çalışmada örgütler için geliştirilen bir ağı marka modelleri üzerine etkisi, kurumsal markalaşma, marka bölümlendirme ve siyasi boyut olmak üzere dört tema ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak jenerik marka modellerinin sistemleri ve yapıları kabul edildiğinde kentlerin markalaşmasında daha etkili olacağı yönünde bir kanı oluşmuştur.

Kavaratzis (2007) çalışmasında kentlerin markalaşmasını etkileyen unsurlar üzerinde durmuş ve kurumsal düzeyde yapılan pazarlama faaliyetlerinin kentler için uygulanıp uygulanamayacağını incelemiştir. Çalışmada, iki marka oluşturma yönteminin sahip olduğu benzerlikler nedeniyle, kent markalaşması için kurumsal pazarlamadan büyük dersler çıkarılabileceği belirtilmektedir. Bu kapsamda kent ve kuruluşların karmaşık ve çok paydaşlı karakterleri, her iki tarafın benzer özellikleri olarak değerlendirilmiştir. Kurumsal düzeyde pazarlama stratejilerinin kentlerin farklı taleplerine hitap etmeye en yakın stratejiler olduğu belirtilerek, bu unsurların kent markalaşmasında kullanılabileceği değerlendirilmiştir.

Lee ve Jain (2009) çalışmalarında Dubai şehrinin marka yönetim sürecini makro düzeyde analiz ederek, kenti belli hedef grupları dikkate alarak tanıtmayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda şehrin SWOT analizi yapılarak güçlü-zayıf yönler ile fırsat-tehditler belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda güçlü yönler olarak hızlı karar alma, petrol ve gelişen ekonomi, siyasi tarafsızlık, otel ve turistik yerlerin eşsiz

güzelliği ve güvenli çevre belirlenmiştir. Zayıf yönler ise; Orta Asya'nın negatif imajı, çorak çöl ve yetersiz doğal kaynaklar, altyapı su ve ulaşım yetersizliği olarak belirlenmiştir. Fırsatlar; artan petrol fiyatları, göçmen ve yerliler için artan iş imkânları, büyüyen lüks pazarlar, yabancı yatırımların artmasıdır. Tehditler ise, bölge içinden ve bölge dışından rakiplerin varlığı, petrolün 30 yıllık ömrünün kalması, terör ve savaşın gelecekte Orta Asya'nın imajını olumsuz etkileyecek olması ve sınırlı medya olanakları gibi faktörlerden oluşmaktadır.

Wu ve Yu'nun (2009) çalışmalarında, kentsel toplanma kapsamında hedef kitlenin (yatırımcılar, gezginler ve göçmenler) şehir ile alakalı algıları ile rakip şehirlerin hedef kitle üzerindeki algılamaları belirlenerek karşılaştırılması ve kent konumunun oluşturulması amaçlanmıştır. Kentlerin marka konumlandırma özellikleri, yatırımcı, ziyaretçi ve göçmenler arasındaki endişelerin benzerliği ve farklılığı üzerine odaklanarak gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, Yangtze Nehri Deltasında seçilmiş 8 kentin özellikleri istatistiksel ve karşılaştırmalı analiz yapılarak kentlerin marka konumları oluşturulmuştur.

Zenker (2009) çalışmasında, küreselleşen dünyada rekabet avantajı sağlayacak, ekonomik büyümenin itici gücü olan ve kentin pazarlama ve markalama çalışmalarına katkı sağlayan kent sakinlerinin, özellikle de yaratıcı sınıf olarak adlandırılan grubun ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye çalışmıştır. 1258 kişi ile görüşmeler yapılarak, yaratıcı sınıfın özellikleri değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, yaratıcı sınıfın asıl arzusunun kentlilik ve çeşitlilik üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Yaratıcı sınıf; ilham verici, enerjik, açık fikirli ve çok çeşitli kültürel faaliyetlerin bulunduğu bir kenti, genel iş olanaklarının ve doğal unsurların bulunduğu bir kentten daha değerli olarak algılamaktadır. Bu algının oluşumuna eğitim seviyesi gibi bir takım faktörlerin etki ettiği düşünülmektedir.

Zeren (2011a) çalışmasında, Stratejik Kent Yönetimi Modeli kapsamında Karaman kentinin markalaştırılmasına yönelik bir model önerisinde bulunmuştur. Karaman dışında farklı 25 ilde yaşayan 877 kişi ve Karaman'da yaşayan 108 yerel yönetici ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda Karaman'ın sahip olduğu kimlik unsurları tespit edilmeye çalışılmış ve bu unsurlar çerçevesinde kentin markalaşma faaliyetinin nasıl gerçekleştirileceğine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Kentlerin markalaşmasında başarı sağlayan faktörleri inceleyen Jarvisalo (2012) çalışmasında, kentlerin markalaşmasında gerekli olan kurumsal ve yönetsel yetkinlikler ile en iyi uygulamaların neler olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Araştırma, nitel araştırma yöntemi ile yapılandırılmış mülakat çerçevesinde, Münih, Berlin ve Hamburg'a seyahat eden tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda her üç kentin markalaşma unsurları benzer olarak değerlendirilmiş ve kentlerin kalkınmasına katkı sağlayacak 12 markalaşma unsuru geliştirilmiştir. Bu unsurlar; marka vaadini ürün deneyimi üzerine kurarak imaj ve kimlik eşleşmesini sağlamak, benzersiz bir marka vaadi gerçekleştirmek, yerel halkın desteğini almak, yönetsel bağlılık sağlayacak bir ağ oluşturmak, marka yönetimi için etkin bir izleme sistemi oluşturmak, marka imajındaki değişiklikleri izlemek, piyasa yönetimi, ağ içi iletişimi geliştirmek, marka gelişim sürecinin devamlılığını sağlamak, ağ içinde pazarlama ve marka yönetimi oluşturmak, ağlar arası açık tartışma kültürü oluşturmak ve ağ üyelerini marka yönetim sürecine dâhil etmekten oluşmaktadır.

Kavacık ve arkadaşları (2012) çalışmalarında, Alanya destinasyonunun bir marka destinasyon olup olmadığı araştırılmış ve sonucunda Alanya'nın tam olarak bir marka destinasyon olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni olarak Alanya'nın "logo, slogan, değer, kişilik, imaj, tanıtım" gibi alanlarda yetersiz olması gösterilmiştir. Bu görüşün yanı sıra Alanya'nın bir marka şehir olduğunu, ama ucuz bir marka şehir olduğunu savunan kişilerin varlığından da bahsedilmektedir. Bu görüşü savunanlar Alanya'nın kendine has bazı özelliklerinin olduğunu, ancak bu özelliklerin değer açısından düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda Alanya'nın marka özelliğini ön plana çıkarmak için alternatif turizm öğelerinden olan, doğal ve kültürel değerlere yönelik çalışmalara ağırlık verme ve sanal ortamdaki tanıtım faaliyetlerini çeşitlendirme gerekliliğine dikkat çekilmiştir.

Özkul ve Demirer (2012) çalışmalarında, kalkınma ajanslarının, buldukları kentlerin markalaşması üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu çerçevede kalkınma ajanslarının, bilinmeyen kentsel değerlerin tespiti, eksiklerin giderilmesi, olanakların değerlendirilmesi gibi çeşitli çalışmaları incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda kalkınma ajanslarının, bölgedeki turizm potansiyelinin belirlenmesi, hedef tüketici gruplarının kentler hakkındaki algılarının düzeltilmesi ve kentlerin yatırımcı ve

ziyaretçiler için birer cazibe merkezi haline getirilmesi gibi konularda kente katkı sağladığı belirtilmiştir.

Aguilar ve Lopez (2013) çalışmalarında, mega olaylarda duygusal deneyimlerin ne ölçüde yaşandığını ve vatandaşların ekolojik yönelimlerinin şehir markası tutumlarının iyileştirilmesindeki etkinliğini incelemiştir. Çalışma sonucunda, mega etkinliklerin (deneyimsel pazarlama) ve özellikle ekolojik yönelimli mega etkinliklerin marka kent tutumlarının oluşturulmasında kullanılan iki önemli kavram olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka kent tutumundaki gelişmelerin kent sakinlerinin yaşam kalitesi algısının geliştirilmesine de katkı sağladığı belirtilmiştir.

Kent kimliği ve kent imajı çalışmaları da literatürde çok sık karşılaşılan çalışmalar arasında görülmektedir. Winfield-Pfefferkorn (2005), marka kentler adlı çalışmada belli bir kimliği olan ya da olmayan, markalaşmış ya da markalaşmamış kentlerin küreselleşme sürecinde hayatta kalabilmesi için markalaşması, marka imajının oluşturulması, ihtiyaçların belirlenmesi, tanımlayıcı ve ayırt edici özelliklerinin ortaya çıkarılması için gerekli olan unsurları belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak, tarih, ilgi çekici yerler, kent isimleri, markalaşma çabaları, demografik özellikler, ekonomi, turizm, ziyaretçiler ve kent sakinleri kentlerin markalaşmasına etki eden unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Kentlerin yukarıda belirtilen markalaşma unsurları çerçevesinde New York, Paris, San Francisco, Rochester, Berlin ve Charlotte örnek olaylarını içeren çalışmada, şehirlerin güçlü ve zayıf yönleri incelenmiştir.

Peker (2006) çalışmada, güçlü bir kent imajının nasıl oluşturulabileceğini konu edinmiş ve oluşum sürecinde günümüz çağdaş müze yapılarının etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma sonucunda, kentlerin geçmişte olduğu gibi imajlarını yaymak için mimariden yararlandığına; çağdaş sanat müzelerinin, marka kent oluşum sürecinin temel araçlarından biri olduğuna, bu unsurların yerel ekonomik gelişme için kullanılan bir araç haline geldiğine; müzelerin kent kimliğini ve imajını güçlü bir şekilde temsil ederek, marka iletişim araçları olarak kent markalaşma süreci içindeki yerini aldığına değinilmiştir.

Özdemir ve Karaca (2009) çalışmalarında, Afyon ili ile bağlantısı olmayan kişilerin, kentin ve kente ait ürünlerin imajını nasıl algıladıklarını belirlemeye

çalışmışlardır. Araştırma sonucunda kentin olumlu bir imaja sahip olmadığı belirlenmiştir. Bununla beraber muhafazakâr, içe dönük, gelişmemiş, sakin, temiz ve geleneksel bir imajın ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca kaymak, sucuk, şekerleme, kaplıcalar ve mermer gibi ürünlerin kentin ismi ile özdeşleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Prayag (2007) çalışmasında, turistik bir destinasyon olarak Cape kentinin marka imajını sözcük çağrıştırma ve serbest seçim tekniği gibi yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış yöntemler kullanarak değerlendirmiştir. İki aşamalı olarak gerçekleştirilen çalışmanın ilk aşamasında kasabaya gelen 85 ziyaretçi ile görüşmeler yapılmıştır. İkinci aşamada, hem açık hem de kapalı uçlu sorular içeren 585 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma, kullanılan tekniklerin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmıştır. Örneğin, sözcük çağrıştırmanın, pozitif imajları ve bütünsel gösterimleri ortaya çıkarmada etkili olmasına rağmen, duygusal imgeleri tanımlamada yetersiz kaldığı görülmüştür. Serbest seçim tekniğinde ise markanın olumlu, olumsuz, bilişsel ve duygusal görüntülerinin daha dengeli bir şekilde ortaya çıktığı gözlenmiştir.

Riza ve arkadaşları (2012) çalışmalarında, yaşam kalitesiyle ilgili ve tanımlanabilir ikonik mimarinin, kent kimliği ve kent markalaşması üzerine etkisini incelemişlerdir. Çalışmada modern toplumların ilgi duyduğu bu yapıların, küreselleşme ile beraber daha fazla önem kazandığı belirtilmektedir. Kentlerin statü sembolleri olarak kullandığı bu yapıların, ziyaretçilerin cezbedilmesinde ve kentin imajının geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

Rehan (2014) çalışmasında, kentlerin markalaşma şekillerini tanımlayarak, markalaşmada başarılı ve uygulanabilir kent imajının nasıl oluşturulacağını araştırmıştır. Araştırmada Almanya'nın Stuttgart ve Mısır'ın Port Said şehrinin markalaşma süreci incelenmiştir. Bu kapsamda, kentlerin markalaşmak için kullandığı yöntemlerin gözden geçirilmesi ve kentsel markanın sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi düşüncesi ön plana çıkmıştır. Ayrıca etkili bir marka kent oluşturmak ve sürdürmek için tarihi binalar, modern mimarili yapılar, kentsel markalaşma projeleri ve medyanın kullanılması gerekliliği vurgulanmıştır. Sonuç olarak, Mısır'ın Port Said kentinin markalaşmasını sağlayacak bir kent markalaşma stratejisi önerilmiştir.

Prayag (2010) çalışmasında, çeşitli çekme faktörlerinin önem seviyesini dikkate alarak, Cape kentinin uluslararası turist pazarını bölümlendirmeye çalışmıştır. İmajın turistik bölgenin başarısında önemli faktörlerden olduğu kabul edilirken, bunun yanında ziyaretçilerin özelliklerinin farklılaşma ve konumlandırmada kritik öneme sahip olduğu değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda kent imajının oluşumuna kolaylaştırıcılar, artırılmış turistik ürünler, aktivite ve eğlence, iklim ve manzara, kültürel ve doğal gezi yerleri ve yenilik ve mekân görüntüsü olmak üzere altı boyutun etkide bulunduğu değerlendirilmiştir.

Görkemli'nin (2012) çalışmasında, kent markalaşması kavramı mercek altına alınarak kentin imajı, olumsuz imajla mücadele, markalaşma süreci ve zorlukları, markalaşan kentlerin temel özellikleri, güçlü ve zayıf yanları incelenmiş, dünya ve Türkiye'den örnek marka kentler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda New York, Paris, San Francisco, Rochester, Berlin, Charlotte, Hong Kong, Edinburgh, Amsterdam ve Gaziantep şehirlerinin marka kent imajları incelenerek çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

İspas ve arkadaşları (2015) Brasov kentinde yaşayan gençler arasında yaptığı çalışmalarında, Brasov kentinin imajını ve diğer kentlere göre konumunu araştırmışlardır. Araştırma sonucunda kentin imajının oluşturulması için mevcut markanın geliştirilmesi, değişmez ve tutarlı bir imaj belirlenmesi ve sosyal paylaşım siteleri ve web hizmetleri aracılığıyla kentin şöhretini turistler arasında yayacak konumlandırma faaliyetinin gerçekleştirilmesi önerilmiştir.

4. BÖLÜM

ERZURUM KENTİNİN MARKA KONUMUNUN OLUŞTURULMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı, rakipler karşısında Erzurum kentinin hedef kitle zihnindeki marka konumunu, stratejik pazarlama planı kapsamında ve algılama haritaları aracılığıyla görsel olarak sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda kent kimliği ve kent imajının belirlenmesine yönelik nitel ve nicel yöntemlerle veriler toplanıp analiz edilerek, kentin marka konumu belirlenmeye çalışılmaktadır.

Yukarıda belirtilen temel amacın yanında, kentin mevcut ve potansiyel müşteri profilini ortaya çıkarmak, kentin ulusal pazarda rekabet edebileceği rakipleri belirlemek ve kent markalaşmasına etki eden unsurlar açısından kentin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini belirlemek çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Araştırma, keşfedici bir özellik taşımasından dolayı hipotezlere değil, araştırma sorularına dayanmaktadır. Bu kapsamda belirlenen alt amaçlar doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıda belirtilmektedir.

- Kentlerin bütün olarak ve boyutsal olarak konumları farklılaşmakta mıdır?
- Farklılaşma varsa buna etki eden faktörler neler olabilir?
- Belirtilen kentleri ön plana çıkaran unsurları nelerdir?
- Erzurum'u rakipleri karşısında ön plana çıkaracak unsurlar nelerdir?
- Bu unsurlar kent paydaşları tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- Erzurum'un hedef kitle zihninde hangi noktalarda konumlandırılması rekabet avantajı oluşturmada faydalı olabilir?

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Kentler genel olarak toplumsal yaşamın önemli bir bölümünü oluşturan, yaşamsal mekân olmanın yanı sıra karmaşık yapısı nedeniyle; ekonomistler, sosyologlar, mimarlar, kent planlayıcıları, pazarlamacılar, coğrafyacılara ve yöneticiler açısından farklı anlamlar içeren önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Özellikle son dönemlerde yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte kentler, yeni görev

ve misyonlar üstlenmiş olup, fiziki ve coğrafi anlamın ötesinde çok çeşitli anlamlar içeren bir konum elde etmiştir. Teknoloji, bilgi, sermaye ve kültür gibi küresel yaklaşımların yanı sıra özellikle 20. yüzyılın getirmiş olduğu, büyük çaplı fiziki ve sosyal hareketlilik, kentlerin yapısının değişmesine sebep olmuştur (Peker, 2006: 1).

Kentleri rakiplerden ayıran ve kente yeni değerler katan marka kent kavramı da bu süreçte ortaya çıkmıştır. Dünyada yaşanan hızlı küreselleşme ile birlikte kentler de aynı hızla birbirleriyle benzeşmeye başlamışlardır. Bu süreçte farklılaşmak; gelişim, kalkınma ve rekabet avantajı elde etmek açısından önemli bir unsur olarak görülmüştür. Kentlerin markalaşması da, kentleri rakiplerden farklılaştırarak, hedef kitle zihninde önemli bir konuma yerleştirmeyi amaçlayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Kentlerin markalaşması, başta ekonomik olmak üzere, sosyal, kültürel ve politik açıdan çok sayıda fayda sağlamaktadır. Kavram, öncelikle ekonomik unsurlara dayanan, yatırımcı, göçmen, turist, yerleşimci ve sermayeyi kente çekmeye çalışan önemli bir araç olarak görülmektedir. Kentlerin kalkınmasına doğrudan etki eden bu unsurları barındırma çabası, neredeyse tüm kentler tarafından benimsenen evrensel bir strateji haline gelmiştir (Paul, 2004: 575). Kentlerin markalaşması ve ekonomik gelişimle birlikte sosyal, kültürel ve politik alanlarda da önemli gelişmeler meydana gelmektedir. Çok sayıda sanayici, ziyaretçi ve yerleşimcinin kente gelmesi, kentin sosyal, kültürel ve politik yapısının yeniden şekillendirilmesinde önemli rol oynamıştır.

Marka kent kavramı kente, kentliye ve kentle alakalı her türlü paydaşa çeşitli değerler yüklemektedir. Bu kapsamda, kentte üretilen mal ve hizmetlerin marka değerlerinin artırılabilmesi, kentin sahip olduğu varlıkların değerinin yükseltilebileceği ve kentte yaşayanların kendini daha iyi hissedeceği yaşam standartlarına kavuşabileceği vurgulanmaktadır. Bununla beraber, kent markalaşması yoluyla mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde kentle alakalı olumlu bir algı yaratılmakta ve tüketiciler için önemli bir çekim merkezi oluşturulabilmektedir. Böylece markalaşan kentler ile müşterileri arasında bir bağ oluşması söz konusu olmaktadır. Kentin sahip olduğu unsurların markalaştırılarak pazarlanması, değer ve bilinirliğini artırmanın yanı sıra, kentin imaj ve kimlik kazanmasına da katkı sağlamaktadır. Böylece kentle özdeşleşen ve kenti simgeleyen ürün ve hizmetlerin, kent kimliği ve imajı çerçevesinde markalaşmasının yolu açılabilir (Zeren, 2012: 97).

Kentlerin etkili bir marka konumu elde edebilmesi için yöneticilerin doğru stratejiler çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir. Bu süreçte genellikle kentlerin sahip olduğu ve kenti rakiplerinden farklılaştıran kimlik ve karakteristik özelliklere vurgu yapılmaktadır. İşlevsel ve işlevsel olmayan faktörler olmak üzere iki başlık altında değerlendirilen bu özellikler, kentin görünümü, ekonomik ve demografik yapısı, tarihi, sosyal ve kültürel özellikleri; yönetim yapısı, insanların kentle ilgili deneyim ve algıları gibi çeşitli faktörlerden meydana gelmektedir. Ancak bu unsurların varlığı kentlerin markalaşması için yeterli görülmemektedir. Bu kapsamda kentlerin sahip olduğu değerler, stratejik planlar dâhilinde değerlendirilerek, tüm paydaşların kabul edebileceği, uyumlu ve sürdürülebilir çalışmaların yapıldığı bir ortamda ele alınması gerekmektedir (Zhang ve Zhao, 2009: 245).

Marka kent oluşturma sürecinde kent kimliği, kent imajı, kent değeri, kent konumlandırma, logo, kişilik ve slogan gibi çok sayıda marka unsuru kullanılmaktadır. Bu unsurların her biri bu sürece bireysel olarak katkı sağladığı gibi, diğer unsurların oluşumu ve şekillendirilmesinde de önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin, kentin sahip olduğu tüm kaynakları içeren kent kimliği; kent imajı, kent değeri, kent konumu, kent kişiliği, logo ve sloganın oluşumuna doğrudan etki etmektedir. Dolayısı ile bu süreçte tüm bu unsurların etki ve katkıları birlikte ele alınıp değerlendirilmesi uygun görülmektedir.

Yukarıda belirtildiği üzere, marka kent sürecinin en önemli unsurlarından biri de konumlandırma faaliyetidir. Marka kent konumlandırma teorisi, kenti hedef kitle zihninde özel bir konuma yerleştirerek rakip kentlerden farklı kılmayı amaçlamaktadır (Wu ve Yu, 2009: 1). Böylece hedef kitledeki tüketiciler kente çekilmeye çalışılmaktadır. Bu süreçte kentin sahip olduğu kimlik unsurları, güçlü ve zayıf yönler başta olmak üzere tüm kentsel varlıklar ile hedef kitle ve rakipler birlikte ele alınmaktadır. Böylece hedef kitledeki tüketiciler kentlerin sahip olduğu değerleri net bir şekilde karşılaştırma imkânına sahip olmaktadır. Bu strateji, özellikle kent hakkında yeterli bilgisi olmayan hedef kitlenin kente çekilmesinde kullanılmaktadır (Anholt, 2011: 49-57).

Bu çalışmada algılama haritaları kullanılarak Erzurum kentinin rakipleri karşısında marka konumu belirlenmeye çalışılmaktadır. Algılama haritalarının pazarda

bulunan boşlukları net bir şekilde belirleme kabiliyeti ve konumlandırma yapılacak alanları görsel olarak sunma özelliği bu yöntemin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Kentlerin etkin bir şekilde konumlandırılabilmesi için, öncelikle hedef pazarda bulunan boşlukların belirlenmesi gerekmektedir. Böylece hem bu boşlukların ortaya çıkarılması hem de tüm rakiplerin konumunu aynı anda ve görsel olarak sunması açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırmayla hem yerli hem de yabancı literatürde önemli bir boşluğun doldurabileceği düşünülmektedir. Kentlerin markalaşması ile alakalı hem yerli hem de yabancı literatürde çok sayıda çalışma olmasına rağmen, kentlerin konumlandırılmasına yönelik yerli literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış, yabancı literatürde ise oldukça sınırlı sayıda çalışmanın varlığı görülmüştür.

Çalışmanın literatüre sağladığı katkının yanı sıra, uygulamada kentlerin markalaşmasında da önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere kentlerin markalaşması, ürün ve hizmetlerin markalaşmasından daha karmaşık, kapsamlı ve zor bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla kent yöneticilerinin bu süreci çok iyi bir şekilde planlayıp yönetmesi gerekmektedir. Stratejik pazarlama planı kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmada, kent yöneticilerinin kolaylıkla kullanabileceği bir marka kent yaratma sürecinden bahsedilmektedir. Bu süreçte, kentlerin markalaşma unsurları, güçlü ve zayıf yönleri, amaç ve hedefleri, rakipleri ve hedef müşteri gurupları gibi unsurlar, Erzurum ili özelinde ve stratejik pazarlama planı çerçevesinde değerlendirilerek diğer kentlerin de rahatlıkla kullanabileceği markalaşma stratejileri önerilmektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma nitel ve nicel olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Erzurum kentinin markalaşmasına etki eden unsurları ve kente rakip olabilecek illeri belirlemek amacıyla nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Nitel çalışma sonucunda elde edilen veriler kullanılarak, nicel araştırmada kullanılacak ölçek ifadeleri oluşturulmuştur. Nicel çalışma da iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada nitel çalışma sonucu oluşturulan ölçek Erzurum'da yaşayan yerel halk üzerinde uygulanarak ölçeğin geçerliliği test edilmiş ve boyutları belirlenmiştir. İkinci aşamada ise elde edilen bu boyutlar çerçevesinde Erzurum ve rakip olarak belirlenen Kayseri, Gaziantep,

Malatya ve Kahramanmaraş kentlerini gören kişiler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Aşağıda bu aşamalar detaylı bir şekilde değerlendirilmektedir.

4.3.1. Nitel Araştırmanın Yöntemi

Nitel çalışma kapsamında derinlemesine mülakat ve odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Erzurum kentinin sahip olduğu ve günümüzde ön plana çıkan cazibe unsurları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda 13 mülki idare amiri (iki vali yardımcısı, belediye başkan yardımcısı ve daire başkanları, turizm, basın yayın ve gençlik spor il müdürleri, kalkınma ajansı yetkilileri vb.) ile kentin marka kimliği ve konumunun oluşumuna etki edecek fiziki, sosyo kültürel, tarihi, yönetsel ve işlevsel unsurlarının neler olduğu değerlendirilmiştir. Bununla beraber, kentte gelecekte ön plana çıkabilecek sektör ve unsurlar, yerel halkın karakteristik özellikleri, kentin pazarlama ve tanıtım imkânları, rakiplerinin kimler olabileceği ve hedef pazarı bu çerçevede ele alınmıştır. Nitel araştırmanın ikinci aşamasında ise yukarıda belirtilen sorular çerçevesinde yerel halktan 5 kişi ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Her iki çalışmada da sorular yarı yapılandırılmış formlar aracılığı ile yöneltilmiştir. Belirtilen bu soruların bulunduğu mülakat formları ekler bölümünde verilmektedir. Görüşmelerde genellikle katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ancak bazı görüşmeciler ses kaydını kabul etmediği için, görüşmeler doğrudan yazıya aktarılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonrasında tüm veriler detaylı bir şekilde yazıya dökülerek görüşme metinleri hazırlanmıştır. Bu metinler doğrultusunda Erzurum kent konumunun oluşumuna etki ettiği düşünülen tüm unsurlar listelenmiştir.

Bu aşamada ayrıca nitel çalışma sonucunda elde edilen bulgular ve literatürdeki diğer çalışmalar birlikte ele alınarak, Erzurum kentinin çevre analizi, rekabet analizi ve SWOT analizi yapılmıştır. Çevre analizi kapsamında kentin coğrafik yapısı, iklim özellikleri, tarihi geçmişi, kültürel zenginlikleri, ekonomik yapısı, demografik özellikleri, altyapı ve üstyapı çalışmaları, yaşanabilirlik ve erişilebilirlik seviyesi, iş gücü ve istihdam olanakları, ulaşım imkânları ve pazarlama faaliyetleri gibi çok sayıda çevresel unsurları değerlendirilirken; rekabet analizi kapsamında rakiplerinin sahip olduğu kentsel değerler ve zenginlikler belirlenmeye çalışılmıştır. SWOT analizinde ise,

kentin sahip olduğu değerler doğrultusunda güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Coğrafi ve Doğal Özellikler: Bu boyutta, kentin doğal yollarla oluşmuş zenginlikleri ele alınmaktadır. Bu kapsamda yapılan nitel çalışmada kentin doğal güzellikleri olarak; Palandöken Dağı, Tortum Şelalesi, Narman Peri Bacaları, Çoruh Havzası, Hınıs Kanyonu, Yedigöller, Deli Çermik, Oltu Taşı, kuşburnu, ters lale ve aromatik bitkiler başta olmak üzere, coğrafi ve jeopilitik konum, kaplıcalar, yaylalar, meralar, akarsu ve göller, temiz hava, bozulmamış doğa, yüksek rakım, kış, kar, soğuk hava ve geniş yüzölçümü gibi çok sayıda unsur belirtilmiştir. Kentin ismi ile özdeşleşen bu unsurların pek çoğu, kent için önemli bir katma değer oluşturmaktadır. Aşağıda, belirtilen unsurların özellikleri ve kente kattığı değerlerle alakalı kısa bir değerlendirme yapılmıştır.

Erzurum, Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan, Erzurum Ovasının Güney Doğusu'ndaki Palandöken Dağı eteklerinde kurulan 25.066 km² yüzölçümü ve 1.850 – 1.980 metre arasında yüksekliğe sahip, 39°.55' kuzey enlemi 41°.16' doğu boylamı arasında bulunan, dağlık ve engebeli bir yapıya sahip bölgenin en önemli kentlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Yüzölçümü büyüklüğü açısından 4. sırada olan kent, Bayburt, Erzincan, Rize, Artvin, Ardahan, Kars, Ağrı, Muş ve Bingöl olmak üzere 9 kent ile komşuluk yapmaktadır. Konum itibarıyla topraklarının yaklaşık %30'u Doğu Karadeniz, %70'i Doğu Anadolu Bölgesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu kapsamda Karadeniz Bölgesine yakın olarak konumlanan İspir, Tortum, Oltu, Olur, Narman, Pazaryolu ve Uzundere ilçelerinin belli bölümleri Karadeniz bölgesi içerisinde kalmaktadır. Sahip olunan yüzölçümün çok az bir kısmı tarımsal faaliyetler için kullanılabilir. Kentin %64'ü dağlar, %20'si platolar, %12'si yaylalar ve sadece %4'ü ovalardan oluşmaktadır. Kentte Erzurum, Pasinler, Aşkale ve Hınıs ovaları ön plana çıkmaktadır (erzurum.gov.tr).

Kentin büyük bölümünde karasal iklim hâkimdir. Dolayısıyla yazlar çok kısa ve sıcak geçerken, kışlar ise çok sert ve uzun geçmektedir. -35° ile +35° arasında sıcaklık farklılığı yaşayan kentte, 50 gün kar yağışı ve 114 gün karın yerde kalma süresi vardır. Bu durum kentin en olumsuz yönlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (erzurum.gov.tr). Ancak bu durumun tüm sektörler için fırsata çevrilmesi, kentin

kalkınma ve gelişimi için oldukça önem arz etmektedir. Bu kapsamda turizm açısından önemli başarıların sağlandığı ve çok sayıda verimli yatırımın yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kentin doğal bir soğuk hava deposu olması ve kentte ürün hasat zamanının diğer bölgelerin bozum zamanına denk gelmesi, kentte yetiştirilen tarım ürünlerinin önemini artırmaktadır. Yerel halk ve yöneticilerle gerçekleştirilen mülakat çerçevesinde neredeyse tüm katılımcıların belirttiği özgün iklim özelliklerinin, kente önemli bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Kentin egemen bitki örtüsü step olarak değerlendirilmektedir. Ormanlar açısından oldukça fakir olan kentte çoğunlukla sarıçam ve meşe ormanlarına rastlanmaktadır. Steplerin çok yaygın olduğu kentte yaylalar da önemli bir yer edinmektedir. Bu durum hayvancılık faaliyetinin gelişimini önemli oranda etkilemektedir. Bu alanda yapılacak yeni yatırım ve eğitim faaliyetleriyle kentsel kalkınma sağlanabilecektir. Özellikle bölgede yaşayan ve bu işle meşgul olan çiftçilerin eğitimsiz ve bilinçsiz olması bu fırsatın değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra meracılığın gelişimine yönelik politika, yatırım ve teşviklerin yetersizliği de önemli eksiklikler arasında değerlendirilmektedir. Kentin en önemli kaynakları arasında gösterilen bu özelliğin, modern yöntemlerle yeniden ele alınıp düzenlenmesinin kent için önemli bir potansiyel oluşturacağı düşünülmektedir.

Kent, akarsu potansiyeli açısından oldukça önemli kaynaklara sahipken, göller açısından yeterli görülmemektedir. Çoruh, Aras ve Fırat havzasının birleşme noktada bulunan kentin su kaynakları olarak, Karasu (Fırat nehrinin en önemli kolu), Çoruh Irmağı, Oltu Çayı, Tortum Çayı, Aras Irmağı ve Hınıs Çayı ön plana çıkmaktadır. Kentin en önemli doğal gölü Tortum Çayı üzerinde bulunmaktadır. Bununla beraber son dönemlerde yeni yapay göller oluşturulmaya başlanmıştır. Kuzgun Barajı, Çat Barajı, Palandöken Göleti ve Söylemez Barajı bunlardan bazılarıdır. Ancak önemli akarsu kaynağına sahip kent için bu yatırımlar yeterli görülmemektedir. Özellikle yüksek hızla akan bu kaynakların enerji üretimine yönelik kullanılmasının kente yeni değerler oluşturacağı düşünülmektedir.

Ayrıca ülkedeki 14 sakin kentten biri olan Uzundere ilçesini bünyesinde barındıran kent, önemli bir doğa merkezi olarak kabul edilmektedir. Yapılacak yeni yatırımlarla yakın gelecekte adından söz ettireceği düşünülmektedir. Özellikle

Karadeniz bölgesine yakın konumlanan ilçelerin oluşturduğu Çoruh Havzası, ülkenin en önemli havzalarından bir olarak değerlendirilmektedir. Yeşili ve temiz havası ile ön plana çıkan bu havza, önemli bir tarım merkezi olmasının yanı sıra, doğa ve spor meraklıları açısından da önemli bir çekim merkezidir. Kano ve rafting imkanları, eşsiz yürüyüş yolları, zengin endemik bitki türleri, kuş ve kelebek çeşitliliği ile doğa severler için eşsiz bir mekan olarak kabul edilmektedir.

Dağlar kent yüzölçümünün büyük bir bölümünü kaplamaktadır. Dağların büyük bir bölümünün yüksekliği 3.000 metreden fazladır. Kentte, Rize, Karasu-Aras ve Kargapazarı Sıra Dağları bulunmaktadır. Kentin en fazla öne çıkan ve en yüksek dağlarından biri de Palandöken Dağı'dır. Bu dağ kente önemli bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır. 3.167 metre yüksekliğe sahip olan bu dağ, sahip olduğu özellikler nedeniyle ülkenin en önemli kış turizm merkezlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Dünyanın en uzun, dik ve kaliteli pistlerinin bulunduğu Palandöken Dağı'nda, 5 ay kayak yapma imkânı bulunmaktadır. Merkezde 7 kolay, 8 orta ve zor, 4 de doğal pist bulunmaktadır. Bununla beraber bu tesislerde 10 telesiyej, 1 teleski, 2 baby lift, 1 gondol lift, 2.681 yataklı kapasite ile 2 adet 5 yıldızlı, 1 adet 4 yıldızlı, 1 adet 3 ve 1 adet 2 yıldızlı otel bulunmaktadır. Palandöken, Konaklı ve Kandilli Kayak Merkezlerinin bulunduğu kentte, kış turizmine katkı sağlayan başta curling, buz hokeyi, buz pateni ve short track salonları ile atlama kuleleri olmak üzere çok sayıda kış sporları merkezi bulunmaktadır (www.goerzurum.net).

Kent 1. derece deprem bölgesinde yer almaktadır. Bu olumsuz durum, kent için önemli potansiyel yaratmıştır. Kentin muhtelif yerlerinde toplamda 170 kullanılabilir termal kaynağı bulunmaktadır. Ancak bu kaynaklardan yeteri kadar yararlanılamamaktadır. Aziziye, Ilıca, Pasinler, Meman, Hamzan, Köprüköy, Hızırilyas ve Akdağ Kaplıcaları en fazla bilinen tesislerdendir. Kış turizm potansiyeliyle birlikte değerlendirildiğinde bu kaynakların önemi daha fazla artmaktadır. Her iki faaliyetin de kış aylarında canlılık kazanması, kentin bu dönemler itibariyle yoğunluğunu arttırmaktadır.

Tarihi ve Kültürel Zenginlikler: Kentin tarihi süreçte biriktirmiş olduğu zenginliklerin değerlendirildiği boyuttur. Tarihi süreçte çeşitli isimlerle (Karin, Kalikala, Teodisyapolis, Erzen, Erzen-al-Rum) anılan kentin ne zaman ve kimler tarafından

kurulduğu net olarak bilinmemektedir. Yapılan incelemelerde yaklaşık 6.000 yıllık bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Kentin tarih boyunca ticari ve askeri açıdan kavşak konumunda olması ve yer altı ve yer üstü kaynaklar bakımından çok sayıda zenginlik içermesi, kentin pek çok kez istila edilmesine sebep olmuştur (www.erkurum.gov.tr). Bu nedenle pek çok defa yıkıma uğrayan kent, her defasında yeniden inşa edilerek günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Gelineen noktada bünyesinde çok sayıda tarihi mekân ve objeye ev sahipliği yapmaktadır. Kentte, özellikle Selçuklu ve Osmanlı dönemi eserlerinin yaygın olduğu görülmektedir. Cumhuriyet'in kuruluş döneminde de önemli görevler üstlenen kent, Türkiye Cumhuriyeti tarihinin de en önemli kentleri arasında yerini almaya devam etmektedir.

Kent, tarihi süreçte varlığını korumuş çok sayıda değere ev sahipliği yapmaktadır. Yapılan nitel çalışma sonucunda ön plana çıkan tarihi unsurlar olarak; Aziziye Tabyaları, Çifte Minareli Medrese, Erzurum Kalesi, Erzurum Evleri, Üç Kümbetler, Rüstempaşa Bedesteni (Taşhan), Kongre Binası, Ulu, Bakırcı, Caferiye, Kurşunlu, Lalapaşa ve Muratpaşa Camileri, Hasankale, Tortum, Oltu ve İspir Kaleleri, Çobandede Köprüsü, Meryem Ana ve Öşvank Kiliseleri ve Yusuf Ziya Köşkü belirlenmiştir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan kültürel unsurlar olarak ise; Erzurum Barı, Oltu Taşı, Cirit Oyunu, Erzurum Türküleri, Nene Hatun, İbrahim Hakkı Hazretleri, Alvarlı Efe, Abdurrahman Gazi Türbesi, halı dokumacılığı, yemekler (cağ kebabı, kadayıf dolması, ayran aşısı, lavaş ekmeği, kuymak, su böreği vb.), atasözleri, ninniler, âşıklık geleneği, seyirlik köy oyunları, masallar, ninniler ve beddualar belirtilmiştir. Bunların yanı sıra çalışmada değinilmemiş olsada kentte 3 kamu 1 özel olmak üzere 4 müze ve 90 sit alanı bulunmaktadır. Bu mekânlarda toplamda 19 bin 864 kültür varlığı sergilenmektedir (www.erkurumgazetesi.com).

Belirtilen bu değerin büyük bir çoğunlu günümüzde varlığını devam ettirmekte ve kent yaşamına önemli bir değer katmaktadır. Kentten çok uzak yerlerde konumlanmamış ve kentle birlikte yaşayan bu mekânlar, kent yaşamını canlandırmakta ve kente önemli bir hareketlilik kazandırmaktadır. Kentin ismiyle özdeşleşmiş bu mekânların kent turizmi için önemli bir değer oluşturduğu düşünülmektedir.

Kentin Demografik Özellikleri: 2017 yılı TÜİK verilerine göre kentin nüfusu 766.729 olarak belirlenmiştir. Bu nüfusun %49,99'u kadın, %50,01'i ise erkeklerden

oluşmaktadır. Kent sürekli göç vermektedir. Erzurum nüfusuna kayıtlı ancak il dışında yaşayan kişi sayısının, mevcut nüfusun yaklaşık yarısı kadar olduğu düşünülmektedir. Kentte istihdam olanaklarının sınırlı olması, özellikle nitelikli iş gücünün kent dışına kaymasına sebep olmaktadır. Ancak son dönemlerde yeni iş imkânlarının yaratılmasına yönelik politikalarla göç hızının yavaşladığı görülmektedir.

Yapılan nitel çalışmada Erzurum insanının özellikleri ile alakalı değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirme sonucunda, kent insanının olumlu özellikleri olarak vatansever, misafirperver, güvenilir, muhafazakâr, ata erkil, geleneklerine bağlı, samimi, candan, yardımsever, düşkünü koruyan ve haksızlığa karşı koyan yapısı ön plana çıkmıştır. Buna karşın kent insanının olumsuz özellikleri ise, eğitimsiz, kıskanç, yeniliklere kapalı, kalıplarını aşmamış, risk almayan, tez canlı, sert mizaçlı, bağımlı, kaba, yobaz ve tembel olarak belirlenmiştir. Bununla beraber kentin iklim ve ekonomik yapısı nedeniyle genellikle emekliler, tarım ve hizmet sektörü çalışanları, öğrenciler, memurlar ve kış turizmine yönelen kişiler tarafından tercih edildiği belirtilmiştir. Ayrıca sanayi açısından oldukça geri kalmış kenti nitelikli iş gücünün kenti tercih etmediği de belirtilmiştir.

Kent, eğitim potansiyeli açısından bölgede ön plana çıkan kentler arasında gösterilmektedir. Erzurum Milli Eğitim Müdürlüğü 2016-2017 verilerine göre kentte eğitim hizmeti veren 126 ortaöğretim, 329 ortaokul, 725 ilkokul ve 90 okul öncesi olmak üzere toplamda 1.270 okul bulunmaktadır. Bu okullarda 182.199 öğrenci ve 11.680 öğretmen bulunmaktadır. Bununla beraber kentte iki üniversite bulunmaktadır. Ülkenin en köklü yükseköğretim kurumlarından biri olan ve 2.618 akademisyenin bulunduğu Atatürk Üniversitesi'nde 266.032 açık öğretim, 17.221 ikinci öğretim, 52.196 özgün öğretim ve 3.668 uzaktan eğitim olmak üzere 339.117 öğrenci eğitim hizmeti almaktadır. 2010 yılında kurulan ve 236 akademik personelin bulunduğu Erzurum Teknik Üniversitesi'nde ise, 3.520 lisans, 264 yüksek lisans ve 3 doktora öğrencisi eğitim görmektedir.

Ekonomik Gelişim ve Kalkınma: Bu boyutta kentin ekonomik olarak sahip olduğu unsurlar ve kullanabileceği potansiyel değerlendirilmektedir. Kentin, ekonomik gelişim ve kalkınma açısından bölge içerisinde önemli bir yer edinmesine rağmen, rakipleri ile kıyaslandığında nispeten daha geri kalmış bir profil sergilediği

görülmektedir. Özellikle tarım, hizmet ve turizm sektörlerinde önemli bir gelişim gösteren kent, sanayi sektöründe bu başarısını gösterememiştir.

Nitel çalışma kapsamında kentin ekonomik özellikleriyle alakalı ön plana çıkan unsurlar olarak tarım, hayvancılık, hizmet ve turizm sektörleri gösterilmiştir. Bu kapsamda tarım ürünleri olarak patates, sarı karpuz, dağ çileği, kuşburnu, tıbbi aromatik bitkiler, ters lale, arpa, buğday, yonca ve yulaf ön plana çıkarken; hayvancılıkla alakalı olarak et ve süt ürünleri, hayvan sayıları, yayla ve meralar ön plana çıkmıştır. Kent ekonomisinin en önemli kısmını oluşturan hizmet sektörü bileşenleri olarak üniversiteler, okullar, hastahaneler, GSM operatörleri, alışveriş merkezleri, konaklama ve gastronomi işletmeleri, esnaf ve sanatkâr birlikleri ve kamu işletmeleri belirtilmiştir. Turizm sektörü açısından ise, atlama kuleleri, kayak merkezleri, otel ve restoranlar, futbol ve kış sporu tesisleri, kaplıcalar ile doğal ve tarihi güzellikler ön plana çıkmıştır. Ayrıca kentin sanayi sektörü olarak oldukça geri kaldığı belirtilmiştir. Aşağıda çalışmada ortaya çıkan özelliklerle alakalı değerlendirmeler yapılmaktadır.

Kent, hayvancılık potansiyeli açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir. Meraların çok geniş yer kaplaması nedeniyle, meracılığa elverişli olan büyük baş hayvancılığın daha fazla geliştiği görülmektedir. 2015 yılı verilerine göre kentte 642.000 büyük baş, 790.000 küçükbaş hayvan bulunmaktadır. Önceki yıllarla karşılaştırıldığında büyük baş hayvan sayısında bir artış gözlenirken, küçükbaş hayvan sayısında azalmalar gözlenmektedir. Kentte kümes hayvancılığı pek fazla önemsenmemektedir. Son dönemlerde et tavukçuluğu faaliyetlerinin tamamen bitirildiği, buna karşın az sayıda hindi, kaz ve ördek yetiştirildiği yapıldığı gözlenmektedir. Yumurtacılık sektöründe ise istenilen düzeylere ulaşılamamıştır. 2015 yılı verilerine göre çoğu yumurta tavuğu olmak üzere toplamda 237.000 kümes hayvanı bulunmaktadır (www.tuik.gov.tr).

Özgün iklimi ve zengin florası arıcılık faaliyetleri açısından kentin önemini artırmaktadır. Çok sayıda endemik bitkiye sahip olan kent, hem bal üretimi hem de kalitesi açısından ülkenin önde gelen kentleri arasında gösterilmektedir. 2015 yılı TÜİK verilerine göre kentte 1.473.47 ton bal üretilmiştir. Bu oranla üretim miktarı açısından ülkedeki ilk 10 kent arasında yer edinmektedir.

Kentte ön plana çıkan diğer bir tarımsal faaliyet alanı ise tıbbi aromatik bitkilerdir. Kozmetik, parfüm ve ilaç sanayinde çok yaygın kullanılan bu tür bitkilerin az bir kısmının tarımı yapılmakta ve önemli bir kısmı ise doğada bulunmaktadır. Endemik bitki türünün çok yaygın olduğu bölgede bu faaliyete ağırlık verilmesinin, kentin ekonomik kalkınmasına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle geniş mera ve yaylalar ile yüksek dağlarda yetişme imkânı olan bu bitkilerin üretimi, kentin atıl olarak bırakılan alanının verimli bir şekilde kullanılabilmesine imkân tanımaktadır. Bu alanda yapılacak yeni yatırımların kente önemli değerler katacağı düşünülmektedir.

Kirlenmemiş su ve toprak yapısı, temiz hava ve iklim koşulları nedeniyle kentte son dönemlerde organik tarım ve hayvancılık faaliyetleri artmaya başlamıştır. Kent organik hayvancılıkta 2 işletme ve 792 büyük baş hayvan ile ön plana çıkarken, tarımsal faaliyetlerde yıllık yaklaşık 186 bin ton ürün elde edilmiştir (www.tuik.gov.tr). Ayrıca, hayvancılığın gelişimine paralel olarak yem bitkilerinin üretiminde de artış sağlanmıştır. Bu kapsamda büyük miktarlarda arpa, mısır, buğday, çavdar, fiğ, korunga, yonca ve yulaf gibi ürünler yetiştirilmektedir. İklim özellikleri nedeniyle kentte meyve ve sebze üretimi oldukça azdır. Çoğunlukla evsel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik üretilen ürünler nadiren pazara sürülmektedir. Su ürünleri üretiminde ise genellikle alabalık üretiminin gerçekleştirildiği görülmektedir. Zengin su kaynaklarına sahip olan kentte, mevcut tesislerde 2015 yılı itibariyle yaklaşık 1000 ton alabalık üretilmiştir (www.tuik.gov.tr).

Kent, sanayi sektörü açısından yeteri kadar ilerleme gösterememiştir. Geline noktada hizmetler ve tarım sektörü, kent ekonomisinin lokomotifi olarak görülmektedir. Yaratılan gelir, istihdam ve diğer sektörlerin gelişimine katkı sağlaması bakımından sanayi sektörü kentler için oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle sanayinin gelişimine katkı sağlayacak her alternatifin dikkatli bir şekilde incelenip değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda kentte sanayinin gelişimine katkı sağlayacak bir takım değerlerin varlığı görülmektedir. Tarım ve hayvancılığa yönelik özgün sanayi kuruluşlarının oluşturulması ve bilişim teknolojisine yönelik yatırımların yapılması kente değer katacak iki önemli sanayi faaliyeti olarak görülmektedir.

TÜİK'in 2016 verileri değerlendirildiğinde kentin gayrisafı milli hasılasının oluşumunda sanayinin oranının yaklaşık %15 civarında olduğu görülmektedir. Bu değerlerle, Türkiye ortalaması olan %28.2'nin oldukça altında kalmaktadır. Enerji tüketim verileri de kentlerin kalkınma ve sanayileşmesi hakkında fikirler vermektedir. Kent 2014 yılı itibariyle ülkede tüketilen toplam elektriğin %0,48'ini tüketmiştir. Bununla beraber kişi başına düşen elektrik tüketimi de ülke ortalamasının yaklaşık yarısı kadardır. Kentte tüketilen elektrik enerjisinin yaklaşık %30'u sanayide kullanılmaktadır. Bu oran da %47,15 olan ülke ortalamasının oldukça altında çıkmıştır. Kentin imalat sanayi (işyeri sayısı, istihdam, ciro vb.) açısından da yeterli başarı elde edemediği görülmektedir. Kent sanayi işletmeleri oranları açısından en düşük orana sahip Doğu Anadolu Bölgesinde bulunmaktadır. Bölgedeki iller içerisinde ise Malatya'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Kentin sanayisi, başta gıda olmak üzere genellikle tarıma yönelik bir ekseninde gelişmektedir. Kentte 3'ü yapım aşamasında olmak üzere toplam 4 organize sanayi bölgesi bulunmaktadır. Faal olarak çalışan 116 firma 3.650 kişiye istihdam oluşturmaktadır. Bununla beraber kentte 6 küçük sanayi sitesi bulunmaktadır. Bu kuruluşlarda da toplamda 737 firma 1.880 istihdam yaratmaktadır. Belirtilen firmaların genellikle gıda, mobilya, tekstil, metal işleme, ağaç ve kâğıt ürünleri gibi belli sektörlerde kümelenildiği görülmektedir (Kafalı ve Genç, 2017: 124-147; www.tuik.gov.tr). Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası verilerine göre kentte faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarının yaklaşık %95'i 10 sektörde faaliyet göstermektedir.

Hizmet sektörü açısından kent önemli bir potansiyele sahiptir. 2014 yılı verilerine göre hizmet sektörü sıralamasında 26. sırada yer almaktadır. Yine aynı yıl itibariyle hizmet sektörünün toplam GSMH içerisindeki payı %57,6 olarak belirlenmiştir. Bu oranın her geçen yıl artış gösterdiği görülmektedir (www.tuik.gov.tr).

Kentin turizm potansiyeli hizmetler sektörünün ana omurgasını oluşturmaktadır. Kentin sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel değerler, arkeolojik sit alanları, jeotermal kaynaklar, kış turizm potansiyeli ve su kaynakları bu kapsamda önemli değerler oluşturmaktadır. Özellikle kış turizmi açısından Palandöken, Kandilli ve Konaklı Kayak Merkezleri, atlama kuleleri, Curling Arena, Buz Hokeyi ve Buz Salonu ilgililere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bunlarla beraber kentte son dönemlerde profesyonel, amatör ve

alternatif sporlara yönelik yatırımlar da hız kazanmıştır. Profesyonel futbol kulüpleri için yapılmış Yüksek İrtifa Kamp Merkezi, Kano ve Rafting imkânları, dağcılık ve yürüyüş faaliyetleri de bu kapsamda kente değer katmaktadır. Aynı zamanda kent yeterli olmasa da konaklama faaliyetleri açısından da önemli ilerleme sağlamıştır. 2015 Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre kentte, 12 turizm işletme belgeli, 4 de turizm yatırım belgeli otel bulunmaktadır. Bu tesislerde toplamda 1.962 oda, 4.009 yatak bulunmaktadır. Ancak bu tesislerin özellikle kış aylarında talebi karşılamada yetersiz kaldığı görülmektedir (www.erzurumkulturturizm.gov.tr).

Hizmet sektörünün gelişimine önemli oranda katkı sağlayan bankacılık sektörü de kentte önemli bir gelişim göstermektedir. Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre kentte 13 banka ve 67 banka şubesi bulunmaktadır. 1.150.196 TL mevduata sahip bankalarda 1.700 personel istihdam edilmektedir. Ticari kuruluşlar mevduatı ise 579.352 TL olarak belirlenmiştir. Kullanılan kredilerde tarımsal yatırımların ön planda olduğu görülmektedir. Toplamda 652.908 TL tarımsal kredinin kullanıldığı görülmektedir (www.tbb.org.tr). Bu veriler kentte sanayinin hala yeteri kadar hızlı gelişmediğini göstermektedir.

Kentin ticari hayatı, tarihi süreçte olduğu gibi günümüzde de önemini korumaktadır. Bu özelliğin, kentin rakipleri karşısında avantaj sağlayabileceği önemli araçlardan biri olduğu düşünülmektedir. Kentin İpek Yolu üzerinde önemli bir konuma sahip olması, bölge içerisindeki konumu, bölgenin sağlık ve eğitim merkezi olması, askeri birliklere ev sahipliği yapması, çok sayıda alışveriş ve ticaret merkezinin bulunması ve jeopolitik konumu bu alandaki başarısına katkı sağlamaktadır.

Esnaf ve küçük işletmeler tarafından gerçekleştirilen ticari faaliyetler genel olarak tarımsal ve hayvansal ürünler, inşaat malzemeleri, gıda ürünleri, giyim kuşam ve ev eşyaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kentte üretilen ürünler İstanbul ve Ankara hariç tutulursa genellikle bölge içerisinde satılırken, dışardan alınan ürünler genellikle İstanbul ve Marmara bölgesi üzerinden gelmektedir. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 2016 verilerine göre kentin en fazla dış alım gerçekleştirdiği iller sırasıyla İstanbul, Ankara, Kocaeli, İzmir ve Bursa olarak belirlenmiştir. En fazla dış satım gerçekleştirdiği kentler ise sırasıyla Ankara, İstanbul, Trabzon, Kars ve Ağrı olarak belirlenmiştir.

Kentin, iç ticarete olduğu gibi dış ticarete de önemi her geçen gün artmaktadır. Son dönemlerde gelişen olaylarla (ulaşım yatırımları ve İpek Yolu projesi ve komşu devletlerle ilişkilerin artırılması) kentin jeopolitik önemi artmaya başlamıştır. Ancak veriler incelendiğinde sahip olunan bu avantajdan yeteri kadar faydalanılmadığı görülmektedir. 2015 yılı itibariyle kentin ihracatı 20,2 milyon, ithalatı ise 37,8 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre kentin önemli oranda dış ticaret açığının olduğu görülmektedir. Yine aynı yıl verilerine göre en fazla ihracat yapılan ülkeler sırasıyla Azerbaycan, Irak, Gürcistan, Ukrayna, İran, Rusya, Suudi Arabistan ve Tacikistan olarak belirlenmiştir. Buna karşın en fazla ithalat yapılan ülkeler ise sırasıyla Rusya, Çin, İran, Almanya, İtalya, Macaristan, Avusturya ve Danimarka olarak belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr). Bu veriler değerlendirildiğinde kentin yakın coğrafyasıyla önemli bir ihracat yapısı oluşturduğu görülmektedir. Buna karşın ithalat yapısında ise birçok kıtadan oluşan karma bir yapının varlığı görülmektedir. Kentte üretilecek katma değeri yüksek ürünler ve yakın coğrafyada bulunan ülkeler ile kurulacak iyi ilişkilerle birlikte yaklaşık 18 milyonluk dış ticaret açığının kolay bir şekilde kapatılabileceği düşünülmektedir.

Ulaşım: Kentin Doğu, Batı ve Karadeniz Bölgelerini birbirine bağlayan bir konumda olması, Türki Cumhuriyetler ve Orta Asya'da tarihi birlikteliğimizin olduğu coğrafyaya yakın olması, kuzeyde önemli bir güç ve nüfusa sahip Rusya'ya yakın olması ve son dönemlerde dışa açılmaya başlayan ve önemli oranda potansiyel barındıran İran ile yakın ilişki içerisinde olması, eski çağlarda olduğu gibi günümüzde de önemli bir kavşak olma potansiyelini ortaya koymaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse kentin 1000 km² alanında önemli zenginlikler barındırdığı görülmektedir. Ayrıca, günümüzde ulaşım ve haberleşme alanlarında hızlı gelişim ve yapılan büyük kapsamlı projelerle, kentin ulaşım ağının çeşitlenmesi ve nitelikli bir hal alması, ulusal ve uluslararası ticarete kentin konumunu daha da güçlendirmekte ve zenginliklere ulaşma noktasında fırsatlar sağlamaktadır.

Nitel çalışma kapsamında katılımcıların kentin ulaşımı ile alakalı değerlendirmede İpek Yolu Projesi, havayolu taşımacılığı, Ankara-Kars Demir Yolu Hattı ve Hızlı Tren Projesi, Palandöken Lojistik Merkezi, şehir içi ulaşım ağı, Kop Tüneli, Ovit Tüneli, Karadenizi Doğu ve Güney Bölgelerine bağlayan önemli bir kavşak

olması ve gönül coğrafyası olarak tabir edilen ülkelere yakınlığı ön plana çıkmıştır. Ayrıca diğer şehirlerle ulaşımı sağlayacak çeşitli alternatiflere sahip kentte, önemli bir trafik problemi yaşanmadığı belirtilmiştir. Aşağıdaki şekil kentin bu konumu net bir şekilde ortaya koymaktadır.



Şekil 4.1: Erzurum'un Yakın Coğrafya Haritası

Kaynak: (KUDAKA)

Son dönemlerde yapılan ulusal ve uluslararası projeler, kente ulaşım ve haberleşme alanlarında önemli kazanımlar sağlamıştır. Bu kapsamda Ankara-Kars Hızlı Tren ve Demir Yolu Hattı, Kars-Tiflis-Bakü Demiryolu Hattı, Ovit Tüneli ve Kop Dağı Tüneli, havayolu ulaşımı bu çalışmalardan bazılarıdır. Bu yatırımlardan sonra kentin önemli bir ulaşım ağına sahip olacağı düşünülmektedir. Hızlı tren ve demir yolu ağı projeleriyle kentin Orta Anadolu ve Batı Anadolu kentleri arasındaki etkileşimin artacağı düşünülmektedir. Kentin en fazla dış alım ve satımını İstanbul ve Ankara ile gerçekleştirdiği gerçeğinden yola çıkılırsa, bu yatırımın kentin kalkınmasına büyük bir katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Bununla beraber Ovit Tüneli ve Kop Dağı Tüneli yatırımları ile kent, hem Karadeniz'e hem de bölgedeki limanlara ulaşma imkânı elde etmektedir. Belli oranda Erzurum- Karadeniz arasındaki yolu kısaltacak olan bu projeler, özellikle kış aylarında kapanan veya geçiş zorluğu yaşanan bu yolların tüm yıl kullanılmasını sağlayacaktır. Böylece kent, limanlara daha kolay bir şekilde ulaşma imkânı elde ederek, önemli bir lojistik merkezi olma yolunda avantaj sağlamaktadır. Ayrıca ülke genelinde kurulması düşünülen 16 lojistik merkezden biri olan Palandöken

Lojistik Merkezinin kurulmasıyla kentin, Rize-Mardin ve Ankara-Kars arasında önemli bir kavşak konumuna geleceği düşünülmektedir.

Hayat Kolaylığı, Huzur ve Güvenlik: Kentte toplumsal hayatın devamlılığını ve kalitesini zorlaştırıcı çok önemli olumsuzlukların yaşanmadığı görülmektedir. Yapılan nitel çalışma kapsamında kentin hayat standartlarını artırabilecek çok sayıda cazibe merkezinin varlığı belirtilmiştir. Bu kapsamda önemli trafik problemlerinin yaşanmadığı, çok sayıda ve nitelikli hastanenin bulunduğu, iki önemli üniversite ve destekleyici kuruluşların olduğu, kolay ulaşılan ve nitelikli bir iletişim alt yapısının kurulduğu, önemli alışveriş merkezleri ve yaygın cadde mağazalarının bulunduğu, suç oranları düşük, güvenli ve yaşanabilir bir kent olarak değerlendirilmiştir. Buna karşın işsizlik kentin en önemli problemlerinden bir olduğu belirtilmiştir. Bu özellikleriyle kent bölgenin en önemli çekim merkezlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Kentin belirtilen özellikleri ile alakalı istatistikleri aşağıda açıklanmaktadır.

2016 yılı TÜİK verilerine göre 1'i özel, 1'i üniversite ve 21'i de Sağlık Bakanlığına bağlı olmak üzere toplamda 23 hastanede, 3.347 yatak bulunmaktadır. Bununla beraber kentte 240 aile hekimliği, 26 acil istasyonu ve 1.726'sı uzman hekim olmak üzere toplamda 5.820 sağlık personeli hizmet vermektedir. Bu özellikleri nedeniyle bölgenin sağlık merkezi olarak anılmaktadır.

Kent alışveriş merkezleri açısından da ulusal ve uluslararası alanda adından söz ettirmeye başlamıştır. Bu kapsamda kentte ön plana çıkan 3 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bununla beraber cadde mağazacılığında da önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bu alışveriş merkezleri İran, Kafkasya ve bölge illerinden gelen turizmciler için önemli bir çekim merkezi oluşturmaktadır.

İllerin yaşam endeksi verilerine göre işsizlik oranı % 6,6 olarak belirlenen kent insanının, yaklaşık %80'i çalıştığı iş ve aldığı sağlık hizmetlerinden, % 78'i oturduğu konuttan, % 73,3'ü kamunun sunduğu eğitim sisteminden, %55,2'si belediyenin temizlik hizmetinden, %50'si belediyenin toplu taşıma hizmetinden ve %57,6'sı sosyal hayat imkânlarından memnun olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, halkın %86,4'ü sokak ve caddelerde gürültü problemi olmadığından, %64'ü sinema ve tiyatro izleyicisi

olduğundan ve %69,2'si düşük gelir grubu içerisinde olduğundan bahsetmiştir (www.tuik.gov.tr).

Huzur ve güvenlik açısından bölgenin en sakin ve güvenli illeri arasında gösterilmektedir. Aynı coğrafyada bulunmasına rağmen Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki illerden daha farklı bir konuma sahiptir. Kentin güvenlik istatistikleri incelendiğinde halkın %70,8'i gece ve gündüz kendini güvencede hissettiğinden, %85,6'sı güvenlik ve asayiş hizmetlerinin memnuniyet verici olduğundan bahsetmiştir. Tüm bu verilerle beraber kentin mutluluk düzeyi %65,7 olarak belirlenmiştir. TÜİK tarafından hazırlanan illerin yaşanabilirlik endeksine göre Erzurum ülke genelinde yaşam memnuniyetinde 20, sağlıkta 21, sosyal yaşamda 24, güvenlikte 29, alt yapı hizmetlerinde 37, çalışma hayatında 36, sivil katılımı 48, çevre düzeninde 55, gelir ve servet büyüklüğünde 57, konutta 65 ve genel endekste 52. sırada yer almıştır. Bu kapsamda kentin sağlık, huzur, güvenlik ve yaşam kalitesi açısından ülke genelinde ve bölge açısından ön plana çıkarken, konut, eğitim, ekonomik gelişme ve çevre düzenlemeleri açısından yeterli olmadığı görülmektedir (www.tuik.gov.tr). Kentteki diğer yatırım ve kalkınma politikalarının gelişimine doğrudan katkı sağlayan bu özelliklerin, Erzurum'a uzun dönemde ulusal ve uluslararası alanda önemli bir konum kazandıracağı düşünülmektedir.

Şehir Planlama ve Çevre Düzeni: İnsanlar çok derin ve hissi duygularla bağlı oldukları yaşadıkları doğal ve kültürel çevrelerinde, güzel ve sağlıklı mekânlara ihtiyaç duymaktadırlar. İçerisinde yaşanan mekânların fiziksel özelliklerinin, insanların büyüme, gelişme, içsel huzur, kişisel varlığın gerçekleştirilmesi, yaşama gücü ve karakterin oluşumu gibi pek çok alanda etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle kent plan ve düzeninin oluşturulması önem verilmesi gereken bir kentsel faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde özellikle yeşilin azaldığı kentlerde, yeşili ön plana çıkaran plan ve programların geliştirilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Bölgenin en önemli kentlerinden biri olan Erzurum tarihi süreçte çok defa yıkılıp yeniden inşa edilmiştir. Cumhuriyet döneminde de önemini devam ettiren kent, dönemsel olarak nüfus artışları yaşamış ve gecekondulaşma sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle kentin imar ve ıslahı için çeşitli çalışmaların yapıldığı gözlenmiştir. Bu kapsamda Cumhuriyet'in ilk yıllarında modern bir kent planı

oluşturmak amacıyla, Fransa'dan kent planlayıcıları getirilmiştir. Ancak günümüze kadar buna benzer çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen uzun vadeli bir çözüm ortaya konamamıştır. Kentin günümüzde de bir takım mekânsal problemler yaşadığı bilinmektedir. Konut yetersizliği, yeşil alan ve peyzaj düzenlemelerinin eksikliği, iklim ve tarihi dokuyla uyuşmayan yapıların yaygınlaşması ve tarım alanlarının imara açılması karşılaşılan sorunlardan bazılarıdır. Ancak son dönemlerde bu kapsamda bir takım çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Yapılan nitel çalışmada, kent planı ve çevre düzenlemeleri kapsamında alt yapı ve üst yapı çalışmaları, temizlik düzenlemeleri, tarihi mekânların restorasyonu, park, bahçe ve çevre düzenlemeleri, yol ve kavşak çalışmaları ön plana çıkarılmıştır. Bu kapsamda yapımı tamamlanmış veya devam eden çok sayıda proje dile getirilmiştir. Fil Geçti Köprüsü, dekoratif led motifli aydınlatma sistemi, Erzurum Kalesi ve çok sayıda tarihi binanın restorasyonu, Yüksek İrtifa Kamp Merkezi inşası ve çevre düzenlemesi, Gürcü Kapı Kentsel Dönüşüm Projesi, Pasinler Rekreasyon Projesi, Aziziye ve Yüzüncü Yıl Parkları peyzaj düzenlemeleri, Bilim, Doğa, Tarih, Müze ve Eğitim Parkı peyzaj düzenlemeleri ve çok sayıda yol ve kavşak yapım çalışmaları öne çıkan projeler olarak değerlendirilmiştir.

Yenilik ve Girişimcilik: Girişimcilik ve yenilikçilik kültürü kentlerin kalkınma ve markalaşmasında birinci derece öneme sahip bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde küreselleşmeyle beraber yaşanan hızlı dönüşüm kentleri ulusal devletlerden daha önemli konuma getirmiştir. Bu nedenle kentler de dolaşımdaki uluslararası sermayeyi kente çekebilmek için kıyasıya rekabet etmeye başlamışlardır. Bu rekabette kentlerin girişimci ve yenilikçi yapıları onları ön plana çıkaran temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Girişimci kent, kentler arası rekabeti geliştirmek amacıyla, yönetimlerce kurgulanan ve geliştirilen modellerde öncü bir rol elde eden aktif mekânlar olarak değerlendirilmektedir (Jessop, 2006: 384). Bu kapsamda kentsel girişimcilik ve yenilikçiliği belirlemede kentte kurulan ve kapatılan şirket, kooperatif, dernek, vakıf sayıları, kişi başına düşen vergi oranları, tüketilen enerji miktarı, kişi başı kredi kullanım oranı, GSMH, kişisel gelir, patent başvuruları, marka tescil ve okullaşma

oranları, kalifiye iş gücü sayıları, sinema, tiyatro ve kitap sayıları gibi çok sayıda değişkenin kullanıldığı görülmektedir.

Erzurum'un belirtilen özellikler itibariyle mevcut durumunun çok iyi olmadığı görülmektedir. Yapılan nitel çalışmada, özellikle yerel halkın yenilik ve girişimciliğe karşı ve geleneksel değerlere oldukça bağlı bir yapısının olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle de kentteki sanayi ve ticari yapıların çok fazla gelişmediği dile getirilmiştir. Özellikle rakipleriyle karşılaştırıldığında, kentin pek çok özellik itibariyle oldukça geri kaldığı görülmektedir. Bu kapsamda Koyun ve Mollavelioğlu'nun (2017) Anakent Belediyelerine yönelik yapmış olduğu çalışmalarında, kentin girişimcilik ve yenilik özelliği itibariyle son sıralarda yer aldığı görülmektedir. Ancak son dönemlerde halkın girişimcilik bilincinin geliştirilmesine yönelik çalışmalarla, bu alandaki geri kalmışlık giderilmeye çalışılmaktadır.

Kültür ve Sanat: Yapılan nitel çalışmada kentin, kültür ve sanat faaliyetleri açısından da iyi bir konumda olmadığı düşünülmektedir. Özellikle eğlence mekânı ve faaliyetlerinin yetersiz oluşunun bu alandaki geri kalmışlığa neden olduğu dile getirilmiştir. Bu kapsamda kentte yerleşmiş geleneksel bir kültür ve eğlence anlayışının olduğu ve modern anlamdaki faaliyetlerin halk tarafından benimsenmediği dile getirilmiştir. Örneğin kişilerin sinema ve tiyatroya gitmek yerine kahve veya çeşitli toplanma merkezlerine gitmeyi tercih ettikleri belirtilmiştir. Ayrıca sanatsal faaliyetlerin yok denecek kadar az olduğunu kentte, sadece sınırlı sayıda geleneksel sanat dallarının faaliyet gösterdiği ifade edilmiştir. Bu nedenle kentteki kütüphane, tiyatro ve sinema salonlarının yeterli ilgiyi görmediği belirtilmektedir.

Kent kütüphane ve yayın sayısı açısından orta sıralarda yer alan iller arasında görülmektedir. Kentin eğitim kurumlarında 357 kütüphane, 386.780 kitap, 1.687 süreli yayın 11.913 CD, DVD, VCD ve videokaset bulunmaktadır. Bununla beraber 21 halk kütüphanesi ve 315.567 kitap bulunmaktadır. Bu kitaplardan 376.966 kullanıcı faydalanmıştır (www.tuik.gov.tr).

Kentte 2013 yılı itibariyle güzel sanatlar galerilerinde hiçbir sergi ve eser yayınlanmamıştır. Yine aynı yıl itibariyle 1.285 koltuk sayılı 4 tiyatro salonu, 2.440 koltuk sayılı 18 sinema salonu bulunmaktadır. Tüm bu özellikler değerlendirildiğinde,

kentin sahip olduğu kaynakları yeteri kadar kullanamadığı ve bu kapsamda rakiplerinin oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir (www.tuik.gov.tr).

Pazarlama ve Tanıtım: Kentlerin pazarlanması, özellikle son dönemlerde küreselleşmeyle beraber ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte neredeyse tüm kentler daha rekabet edebilir, daha yaşanılabilir, daha iyi yönetilebilir, daha fazla tercih edilebilir bir konum elde etmek için yeni stratejiler geliştirerek markalaşmaya çalışmaktadırlar. Böylece daha fazla yatırımcı, daha fazla ziyaretçi ve daha fazla yerleşimci çekmeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda kentler her an ve her platformda kendilerini pazarlamaya ve ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar. Ancak kentlerin pazarlanması, sadece basit tanıtım faaliyetleri ile geçirilemeyecek kadar önemli bir konudur. Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde pek çok kentin bu hataya düştüğü ve basit tanıtım faaliyetleri için büyük harcamalar yaptığı görülmektedir. Bu kapsamda kent pazarlamasının, kentin sürdürülebilir gelişimine yönelik üretim, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma faaliyetleri kapsamında ve tüm paydaşların katıldığı entegre bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir.

Yapılan nitel çalışmada, Erzurum kentinin kullanabileceği çok sayıda doğal, tarihi, kültürel ve turizm varlığı barındırmasına rağmen, bu varlıkları iyi bir şekilde pazarlayamadığı belirtilmiştir. Bu kapsamda günübirlik politikalar, kent paydaşlarının planlama sürecine dâhil edilmemesi, modern tanıtım araçlarının kullanılmaması, yetersiz tanıtım, markalaşmış ürün, hizmet ve firmaların eksikliği, yerel halkın yeniliklere karşı direnci ve paydaşlar arasındaki uyumsuz çalışmalar kentin karşılaştığı önemli pazarlama problemleri arasında gösterilmiştir. Ayrıca kent için dikkat çekici bir logo oluşturulmasına rağmen, akılda kalıcı bir slogan geliştirilememiş olması, konferans, seminer, fuar, festival ve şenlik faaliyetlerinin yetersizliği ve ünlü reklam yüzlerinin olmaması belirtilen diğer eksiklikler olarak belirtilmiştir. Belirtilen bu özelliklerin yetersizliği, kentin diğer alanlarda da olumsuz algılanmasının temel sebeplerinden bir olarak değerlendirilmektedir.

Kentin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine yönelik belirtilen eksikliklerin yanında bir takım öneriler de sunulmuştur. Bu kapsamda kentin rengi olarak mavi, beyaz, kahverengi ve sarı renkleri ön plana çıkmıştır. Mavi gökyüzünü simgelerken, beyaz kış aylarında şehri kaplayan karı simgelemektedir. Kahverengi ve sarı ise son bahar

aylarında ortaya çıkan kent görünümünü simgelemektedir. Bununla beraber kenti sembolize eden müzik türü olarak, türkü ve halk müziği; bitki türü olarak, kar çiçeği, ters lale, kuşburnu, patates ve alpin çiçeği ön plana çıkmıştır. Logosunda bulunması gereken unsurlar olarak ise, Çifte Minareli Medrese, Palandöken Dağı, kartal, kar tanesi, ters lale, alpin çiçeği, kış sporları ve yaylalar belirtilmiştir. Kentin var olan “Görmeden Bilemezsin”, “Size En Yakın Kayak Merkezi” ve “Hadi Gel Erzuruma” sloganlarının yeterli olmadığı ve daha yaratıcı sloganların geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca kentin tanıtımında yetersiz kalındığı düşünülmektedir. Bu kapsamda kentin tanıtımında ünlü kişiler, ünlü firma ve markalar, öğrenciler, kente gelen turistler, dernekler, vakıflar, ajanslar, olimpiyatlar, fuarlar, sergiler ve festivallerden faydalanmak gerektiği üzerinde durulmuştur.

Rekabet Analizi: Bu bölümde kente rakip olarak belirlenen Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş ve Malatya illerinin sahip olduğu kentsel zenginlikler değerlendirilmektedir.

Belirtilen rakipler de yine nitel çalışma kapsamında belirlenmiştir. Katılımcılar Erzurum’a rakip olabilecek çok sayıda kent belirtmişlerdir. Bu kapsamda Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş, Malatya, Trabzon, Bursa, Diyarbakır, Van, Erzincan, Ardahan, Kars, Elazığ ve Konya en fazla ön plana çıkan kentler olmuştur. Ancak bu kentler içerisinde bazıları güvenlik ve terör, bazıları denize yakınlık, bazıları gelişmişlik seviyeleri ve bazıları da coğrafi uzaklık nedeniyle rakip olarak belirlenmemiştir. Bu kapsamda çok sayıda katılımcı tarafından kente rakip olarak belirtilen Trabzon’un, önemli bir kıyı kenti olması, Diyarbakır ve Van’ın terör ve güvenlik problemleri yaşaması, Ardahan, Kars ve Erzincan’ın benzer olmayan gelişmişlik seviyeleri, Bursa ve Konya’nın ise coğrafi uzaklık ve benzer olmayan gelişmişlik seviyeleri nedeniyle rakip olarak belirlenmemiştir. Belirtilen bu unsurlar kentin kalkınmasına doğrudan etki ettiği için, doğru rakiplerin seçilmesi açısından birbirine yakın ve rekabet edebilir kentlerin seçilmesine özen gösterilmiştir. Sonuç olarak Erzurum’un coğrafi, jeopolitik ve ekonomik olarak rekabet edebileceği kentler olarak Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş ve Malatya belirlenmiştir.

Gaziantep, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesinin birleştiği bir noktada bulunan 6.222 km²’lik alanı ile ülke topraklarının yaklaşık %1’lik kısmını

oluşturmaktadır. Kent, 36° 28' ve 38° 01' doğu boylamları ve 36° 38' ve 37° 32' kuzey enlemleri arasına yer almaktadır. Suriye'ye sınırı bulunan kentin Şanlıurfa, Adıyaman, Kahramanmaraş, Osmaniye, Hatay ve Kilis olmak üzere 6 komşusu bulunmaktadır. Güneyinde Amanos (Nur) ve Güney Doğusunda Sof Dağları bulunan kentte ayrıca Dülükbaba, Sam, Ganibaba ve Sarıkaya Dağları ve İslahiye, Barak, Araban, Yavuzeli ve Oğuzeli gibi önemli ovaları bulunmaktadır. Kent akarsu açısından zengin olmasına rağmen doğal yollarla oluşmuş önemli sayılabilecek gölleri bulunmamaktadır. Kentte Fırat Nehri, Merziman Çayı, Nizip Çayı, Afrin Çayı ve Alleben Deresi gibi önemli akarsular bulunmaktadır. Coğrafi konumu nedeniyle kentte Akdeniz ve Karasal İklim özellikleri görülmektedir. Kentin büyük bir bölümü Güneydoğu step alanı içinde kalırken, geriye kalan kısım Akdeniz bitki örtüsüne sahiptir. Doğal ormana sahip olmayan kent, yapay olarak oluşturulmuş kızılçam ağaçlarından oluşan ormanlara sahiptir. Sahip olunan toprakların 1/4'ünü tarımsal faaliyetlerde kullanabilen kentte, başta antepfıstığı, kırmızıbiber, üzüm, zeytin, arpa, buğday, mercimek, pamuk ve keten olmak üzere çok sayıda ekonomik değeri yüksek ürün yetiştirilmektedir (Özbadem vd., 2014: 234). Üretilen tarımsal ürünler kentte bulunan sanayi kuruluşlarında işlenerek yurt içi ve yurt dışı piyasaya sürülmektedir. Bölgede tarımsal ürünlere yönelik çok sayıda sanayi kuruluşu bulunmaktadır. Ayrıca 2015 yılı itibariyle kentte 153.096 büyükbaş hayvan, 478.521 küçükbaş hayvan bulunmaktadır.

Gastronomi, kent için oldukça önem arz eden kültürel ve ekonomik bir değer olarak görülmektedir. Son dönemlerde yapılan çalışmalarla ulusal ve uluslararası alanda gastronomi kenti olarak konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda kente hizmet sunan 9 adet 1. Sınıf, 3 adet 2. Sınıf lokanta, 4 adet özel tesis, 1 adet günübirlik ve 1 adet müstakil eğlence merkezi olmak üzere toplamda 18 adet turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır. Kentte 18 belediye belgeli, 39 turizm belgeli otel, 3 023 oda, 5.711 yatak, 2808 duble oda bulunmaktadır (Gaziantep Turizm Elçileri Derneği, 2011: 84-90). Bu özellikleriyle rakiplerine karşı önemli bir üstünlük sağladığı görülmektedir.

2018 yılı itibariyle kentin nüfusu 2.005.515 olarak belirlenmiştir. Kentin toplam nüfusu her yıl düzenli olarak artmaya devam etmektedir. Özellikle Suriye'de ortaya çıkan siyasi olaylar nedeniyle bu ülkeden gelen göçmen sayısı son dönemlerde hızlı bir şekilde artmıştır. İş gücüne katılma oranı açısından ülke ortalamasının altında kalmıştır.

2013 verilerine göre ülke genelinde %50.8 olan iş gücüne katılma oranı kentte %46, 8 olarak belirlenmiştir. Yine 2013 yılı itibariyle kentte oluşan işsizlik oranı yaklaşık %7 civarında oluşmuştur (www.tuik.gov.tr). Nüfus artışı kentin kalkınmasına katkı sağladığı gibi ani ve hızlı bir şekilde gerçekleşen nüfus artışı önemli problemler yaşamasına sebep olmuştur. Kentin son dönemlerde konut fiyatlarında artış, işsizlik ve suç oranlarında yükselme gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kaldığı görülmektedir.

Kent eğitim açısından gelişen bir eğilim göstermektedir. Bu kapsamda kentte, 1 devlet ve 3 vakıf olmak üzere 4 üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerde yaklaşık 42 bin öğrenci eğitim görmektedir. Kentin sağlık alanında da önemli bir ilerleme sağladığı görülmektedir. 2012 TÜİK verilerine göre kentte faaliyet gösteren 10 kamu, 13 özel ve 1 üniversite olmak üzere toplamda 24 hastane bulunmaktadır. Bunun yanı sıra 119 aile sağlık merkezi, 4 verem dispanserisi, 11 tıp merkezi, 22 muayenehane, 421 eczane ve çok sayıda farklı sağlık hizmeti sunan kuruluş bulunmaktadır.

Kent tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle zengin bir kültürel birikime sahiptir. Gaziantep ve Hasan Süzer Etnoğrafya Müzeleri, Dülük Büyük Mağara ve çevresi, Dülük Mıtras Tapınağı, Dolikhe Antik Kenti, Şeyh Feytullah, Ömeriye ve Tahtani (Tahtalı) Camileri, Kendirli ve Fevkani Kiliseleri, Araban Kalesi ve çok sayıda han, hamam, köprü, anıtmezar ve kahve yapım merkezi kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliklerdendir. Bunun yanı sıra kentte 2012 yılı itibariyle 12 müze, 84.000 arkeolojik eser, 33 sinema salonu 2 tiyatro, 13 kütüphane ve 166.756 adet kitap bulunmaktadır. Tüm bu kültürel zenginliklerin tanıtımı için kentte dönemsel olarak çok sayıda festival, şenlik ve yerel faaliyet düzenlenmektedir (www.tuik.gov.tr).

Kent sanayi açısından son dönemlerde önemli gelişim göstermiştir. Geline noktada sanayi kapasitesi, istihdam gücü, ihracat potansiyeli, kalifiye iş gücü istihdamı ve geçmişten gelen tecrübesi ile bölgedeki kentlere örnek olmaktadır. Kentte 5 organize sanayi bölgesi, 8 küçük sanayi sitesi bulunmaktadır. 2012 yılı itibariyle organize sanayi bölgelerinde 810, küçük sanayi sitelerinde 2.834 olmak üzere toplamda 3.644 imalat işletmesi bulunmaktadır. Genel yapısı itibariyle küçük imalat tesisleri kapsamında örgütlenen üretim tesislerinde genellikle tekstil, gıda, metal ve makine, kimya, plastik, ayakkabı ve deri işleme, ağaç ve mobilya, kâğıt ürünleri üretilmektedir. Kentin ticaret potansiyeli de sürekli artan bir eğilim göstermektedir. 2013 yılı itibariyle 45.2 milyon

TL ticari işlem gerçekleştirilmiştir. Yapılan ticari işlemler ülke içerisinde genellikle İstanbul, Ankara, Adana, İzmir ve Kahramanmaraş kentleri ile yapılırken, uluslararası alanda Irak, Suriye, Suudi Arabistan, Birleşik Devletler, Libya ve Birleşik Krallık gibi devletler ile yapılmaktadır (www.ika.org.tr).

Kentte ulaşım ve alt yapı açısından bir takım sorunların yaşandığı bilinmektedir. Özellikle Suriye'den gelen göçmenlerle birlikte kent nüfusunun kısa sürede hızlı bir şekilde artması ve yapılan yatırımların bu hıza yetişememesi, altyapı ve ulaşım alanlarında çeşitli olumsuzlukların yaşanmasına sebep olmuştur. Ayrıca sanayinin hızlı gelişimi ve çevre dostu enerji varlıklarının yetersizliği, önemli çevre problemleri ortaya çıkarmaktadır. Buna karşın, kentin Ortadoğu'ya açılan bir kapı olması, denize ulaşma imkânının kolay olması, çevresindeki illerle yakın ve sorunsuz ulaşım ağının olması kenti rakipleri karşısında avantajlı bir konuma getirmektedir.

Nitel araştırma sonrasında Erzurum'un bir diğer rakibi olarak belirlenen Kayseri de, önemli zenginliklere sahip bir kent olarak bilinmektedir. Kent diğer tüm alanlarda olduğu gibi doğal güzellikler açısından oldukça zengin ve nitelikli mekânlar barındırmaktadır. İç Anadolu bölgesinin yukarı Kızılırmak bölümü, 37°45' ve 38° 8' kuzey enlemleri ile 34°56' ve 36°59' doğu boylamlarıyla arasında yer alan kent, 16.917 km² alanıyla ülke topraklarının %2,2'lik bir bölümünü oluşturmaktadır. Kentin sahip olduğu alanın yaklaşık %50'si platolardan, %36'sı dağlardan ve %14'ü ovalardan oluşmaktadır. Tüm alanın %53'ü tarım arazisi olarak kullanılmaktadır. Genel olarak bozkır iklim özelliklerinin egemen olduğu kentin, kışları soğuk ve kar yağışlı, yazları ise sıcak ve kurak geçmektedir. 1.054 m yüksekliğe sahip olan kent; Sivas, Yozgat, Nevşehir, Niğde, Adana ve Kahramanmaraş illeri ile çevrelenmiştir. Erciyes Dağı, Aladağlar Milli Parkı, Yedi Göller, Sultan Sazlığı, Ali Dağ, Zamantı Irmağı, Derevenk, Barsama, Soğanlı ve Hacer Vadileri, Şeker ve Palas Tuzla Gölleri, Kapuzbaşı, Derebağ ve Yeşilköy Şelaleleri, Berçin ve Tekir Yaylaları, Bayramhacı, Tekgöz ve Çiftgöz Kaplıcaları kentin sahip olduğu doğal zenginlikleri arasında gösterilmektedir. (www.kayseri.gov.tr; www.tripadvisor.com.tr).

Kent tarihi ve kültürel varlıklar açısından oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Anadolu'nun ilk devletlerinden olan Hititlerin başkentliğini yapmış yerleşim yerlerini ve o dönemlerden kalan çok sayıda eseri barındırmaktadır. Selçuklu ve Osmanlı

devletleri döneminde de önemli bir konum elde eden kent, o dönemlerden kalma çok sayıda varlığa da ev sahipliği yapmaktadır. Bu kapsamda, kent sınırları içerisinde ören yerleri, yer altı şehirleri, taş işçiliğinden yapılmış konaklar, camiler, türbeler, medreseler, kümbetler ve müzelerde sergilenen yüzlerce taşınır ve taşınmaz eser bulunmaktadır (Yıldız vd., 2009: 11).

Ekonomik gelişim ve kalkınma düzeyi açısından Orta Anadolu Bölgesi'nin en önemli kentleri arasında yer almaktadır. Özellikle sanayi ve hizmet üretimi ile ön plana çıkmaktadır. Kentte 1.238 iş yerinin bulunduğu 3 organize sanayi bölgesi ve 7.741 işletme ve yaklaşık 37.000 kişinin istihdam edildiği 11 küçük sanayi sitesi bulunmaktadır (www.kaysarikent.com). Kentte ÇKS'ye (çifçi kayıt sistemi) kayıtlı 28.531 çiftçi bulunmaktadır. 2016 yılı itibariyle kentte 2.637.174 bin ton tarla bitkisi, 108.702 bin ton meyve ve uzun ömürlü bitki ve 67.634 bin ton sebze yetiştirilmiştir. Yine 2016 verilerine göre bölgede 291.056 büyükbaş, 647.070 küçükbaş hayvan bulunmaktadır (Kayseri İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü). Kentin girişimcilik ve yenilikçilik yönü oldukça yüksektir. Anadol Koyun ve Mollavelioğlu'nun (2017) Türkiye'deki illerin girişimciliğini değerlendirdiği çalışmada Kayseri yenilikçilik değişkeni itibariyle İstanbul'dan sonra ikinci sırada yer aldığı ifade edilmektedir. Yine 2017 yılı verilerine göre patent başvuruları açısından kentin 88 başvuru ile ilk 10 kent arasında yer aldığı görülmektedir.

Kent eğlence imkânları açısından da ziyaretçilere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. 2014 yılı itibariyle kentte 33 sinema, 7 tiyatro salonu bulunmaktadır. Bu salonlarda 628 film, 76 tiyatro gösterisi sahnelenmiştir. Bu gösterilerde 783 bin kişi film, 35.980 kişi de tiyatro izlemiştir. Kişi başına düşen sinema koltuğu sayısı bakımından kent diğer iller arasında 20'li sıralarda yer almıştır. Kentte her yıl yaklaşık 10 festival düzenlenmektedir (Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Müdürlüğü, 2016: 47-48).

2017 adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre kentin nüfusu 1.376.722 olarak tespit edilmiştir. Büyükşehir statüsünde olan kentte iş gücüne katılma oranı %51 civarlarında iken işsizlik oranı %9,9 olarak belirlenmiştir. Kent okullaşma oranı açısından da önemli bir aşama kat etmiştir. İlköğretimde % 96, Ortaöğretimde %83 okullaşma oranına sahiptir. Kentte Erciyes Üniversitesi, Abdullah Gül Üniversitesi ve

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi olmak üzere 3 üniversite bulunmaktadır. (www.kayseri.gov.tr, www.tuik.gov.tr).

2014 yılı verilerine göre kentte 4.018 yatak kapasiteli 30 hastane ve bu hastanelerde hizmet veren 10 binin üzerinde personel bulunmaktadır. Eğlence ve alışveriş merkezleri açısından da önemli bir mekân olan kentte başta, Forum Kayseri, Kayseri Park Alışveriş Merkezi, Mix Kayseri Yaşam Merkezi ve Danisma Byz Garage Alışveriş Merkezi olmak üzere çok sayıda alışveriş mekânı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra muhafazakâr bir kent olarak bilinmesine rağmen kentte çok sayıda kafe, bar ve eğlence merkezi bulunmaktadır. (www.kayseri.gov.tr)

Kent konaklama, yeme içme, altyapı yeterliliği ve büyük etkinlikler düzenleme bakımından da bölgede önemli bir konum elde etmiştir. 2014 yılı itibarıyla kentte toplam 6.472 yatak kapasitesine sahip 20 turizm işletme belgeli, 11 turizm yatırım belgeli ve 23 belediye belgeli olmak üzere çok sayıda konaklama tesisi bulunmaktadır. Kentte konaklama tesislerinin yanı sıra yöreye özgü bir yemek kültürü ve bu kültürün yansıtıcısı olan çok sayıda restoran da bulunmaktadır (www.oran.org.tr).

Kent ulaşım imkânları açısından avantajlı bir konuma sahiptir. Kara, demir ve hava yolu imkânları açısından avantajlı bir konum elde etmişse de, limanlara ulaşım açısından bu avantaja sahip değildir. Anadolu'nun orta kesiminde, doğu-batı ve kuzey-güney yönleri açısından önemli bir kavşak özelliği göstermektedir. Demir yolu açısından önemli bir avantaja sahip olan kent, Ankara-Erzurum ve İskenderun-Samsun yönlerine devam eden demir yolu hatlarına sahiptir. Özellikle sanayi için yük taşıma potansiyeli olması açısından demir yolu hattının İskenderun limanına bağlanması oldukça önem arz etmektedir. Kent ulusal ve uluslararası ulaşım açısından büyük önem taşıyan havayolu taşımacılığında da önemli bir başarı elde etmiştir. 2014 yılı verilerine göre kentin havalimanı 1,7 milyon yolcu ve 20 bin ton üzeri yük ile Türkiye'de ilk 10 havalimanı içerisinde yer almaktadır (www.oran.org.tr).

Kent pazarlama ve tanıtım açısından da oldukça başarılı bir grafik sergilemektedir. Özellikle son dönemlerde ortaya çıkan önemli siyasi figürler, en önemli tanıtım aracı olarak değerlendirilmektedir. Yine kentin sahip olduğu girişimci

kimliği, önemli sanayi kuruluşları, kentin başarılı spor kulüpleri, markalar, festivaller, fuarlar ve eğlence faaliyetleri kentin tanıtımına önemli oranda katkı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında değerlendirilen önemli kentlerden biri de Kahramanmaraş'tır. Akdeniz, İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinin birleştii noktada bulunan kent, doğal güzellikler açısından oldukça zengin bir yer olarak değerlendirilmektedir. Kent 37° 11' ve 38° 36' kuzey enlemleriyle 36° 15' ve 37° 42' doğu boylamları arasında yer almaktadır. 14.327 km² alanla ülke topraklarının yaklaşık %1,8'ini oluşturmaktadır. Kent, doğal güzellikler açısından zengin, su kaynaklarının bol, çok sayıda barajın bulunduğu, ormanların geniş yer kapladığı, iklim özelliklerinin insan yaşamına uygun olduğu bir yer olarak değerlendirilmektedir. İklim özellikleri açısından Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin iklim özelliklerini barındırmaktadır. Bulunulan yerin yükselti ve konumuna göre iklim özellikleri değişmektedir. Kent akarsu ve baraj gölleri açısından oldukça zengindir. Sır, Menzelet, Kartalkaya, Ayvalı, Klavuzlu ve Adatepe barajları ile Ceyhan ve Aksu nehirleri, Tekir, Hurman, Fırnız, Göksulu, Göksun, Nergele, Ağabeyli, Zeytin, Söğütlü ve Organ çayları kentin sahip olduğu zengin su kaynaklarından bazılarıdır. Bunların yanı sıra Yavşan ve Başkonuş Yaylaları, Döngel, Savruk ve Gümüşkaya Mağaraları, Fırnız ve Kapıçam, Mesire Yerleri, Kazma Bağları ve Kumaşır Gölü kentin sahip olduğu diğer doğal güzellikler arasında gösterilmektedir (www.kahramanmaras.gov.tr).

Kentin Kahramanmaraş, Narlı ve Göksun ovası olmak üzere 3 önemli ovası bulunmaktadır. Arazi yüksekliğinin 350 ile 3.000 m arasında değiştii kentte, tarımsal çeşitlilik fazladır. Tarımsal üretimde tahıllar önemli bir yer edinmektedir. Buğday, mısır, biber, ayçiçeği, üzüm, yer fıstığı ve ceviz ön plana çıkan ürünler arasında görülmektedir. Ülkede üretilen toplam bitkisel ürünlerin %1,8'i, hayvansal ürünlerin ise % 0,6'sı kentte üretilmektedir. Türkiye'deki keçilerin %2,53'üne sahip olan kentin büyükbaş hayvan sayısı 170.137, küçükbaş hayvan sayısı ise 573.246 olarak hesaplanmıştır. Kültür balıkçılığı alanında da önemli bir yer edinen kent, toplam üretimin yaklaşık %1,5'ini üretmektedir (www.dogaka.gov.tr).

Sahip olduğu coğrafi ve tarihi konumu nedeniyle kültür, doğa ve inanç turizmi açısından çok sayıda cazibe unsuru barındırmaktadır. Kentte başta Kahramanmaraş

Kalesi, Kent Müzesi, Kapalıçarşı, Ulu Cami, Taş Medrese, Eshab-ı Kehf Külliyesi, Human Kalesi, Ilıca ve Döngel Termal Kaplıcaları, Uludaz Uğur Böcekleri ve Elbistan Pınarbaşı olmak üzere çok sayıda kültür değeri bulunmaktadır. Kentte bulunan müzelerde ilk çağlardan günümüze kadar çok sayıda medeniyetten izler taşıyan 30.000 civarında tarihi eser bulunmaktadır (www.kahramanmaras.gov.tr). Kent yemek kültürü açısından da özgün lezzetler sunmaktadır.

Kentin ekonomik yapısı incelendiğinde coğrafi ve iklim şartlarının elverişli olması nedeniyle, tarım ve gıda sektörü işletmelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla beraber özellikle 90'lı yıllar itibariyle verilen teşvikler nedeniyle kentte tekstil sektörü de hızlı bir şekilde gelişim göstermeye başlamıştır. Geline nokta bu sektör il ekonomisinin en önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bununla birlikte kentte el sanatları geleneğinin devamı olan metal mutfak eşyaları sanayi, tarımda toz ve pul biber sanayi, dondurma sanayi, kâğıt ve çimento sanayileri öne çıkan diğer sektörler arasında görülmektedir. Kentin Sanayi ve Ticaret Odası 2017 verilerine göre 272 tekstil ve hazır giyim, 154 gıda, 103 metal ve mutfak eşyaları, 105 yapı, 18 kâğıt sanayi olmak üzere toplamda 17 sanayi kolu ve 1.078 sanayi tesisi bulunmaktadır. Kentte 2'si faal olmak üzere 4 organize sanayi bölgesi bulunmaktadır. Faal olan bölgelerde 51 firma 8.494 kişiye istihdam sağlamaktadır. Ayrıca 7'si faal olmak üzere 11 küçük sanayi sitesi bulunmaktadır. Bu sitelerde toplamda 2.670 işyeri 10.396 istihdam yaratmaktadır. Kent, yeraltı ve yerüstü kaynakları açısından oldukça zengindir. Öncelikle kent baraj ve göller nedeniyle su diyarı olarak bilinmektedir. Dolayısıyla hidroelektrik üretim kapasitesi oldukça yüksektir. Bunun yanı sıra linyit, kiremit, kireçtaşı, barit, krom ve demir madenleri ön plana çıkmaktadır (www.dogaka.gov.tr).

2017 yılı itibariyle kentin nüfusu 1.112.634 olarak belirlenmiştir. Göç alan kentin nüfus artış hızı ise %1.45 olarak belirlenmiştir. 2013 verilerine göre kentin işsizlik oranı %11.6, iş gücüne katılma oranı ise % 47 olarak belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr). Kentte 451 okul öncesi, 553 ilkokul, 309 ortaokul ve 145 lise bulunmaktadır. Ayrıca 36.771 kayıtlı öğrenci ve 1.246 akademik personele sahip bir üniversite bulunmaktadır. Bununla beraber 8 özel, 11 kamu hastanesi, 2 diş sağlık merkezi, 11 toplum sağlığı merkezi, 1 ruh sağlığı merkezi ve çok sayıda diğer sağlık

kuruluşu bulunmaktadır. Bu kuruluşlarda toplam 7.805 sağlık personeli istihdam edilmektedir (www.kahramanmaras.gov.tr).

Ulaşım potansiyeli açısından 4 bölgeyi birbirine bağlaması nedeniyle oldukça önemli bir konuma sahiptir. Kent, Sivas, Malatya, Adıyaman, Gaziantep, Osmaniye, Adana ve Kayseri illeri ile çevrelenmektedir. Gaziantep-Adana-Tarsus Otoyoluna oldukça yakın olan kent, İskenderun Limanına 183, Adana'ya 195, Gaziantep'e 83, Kayseri'ye 273, Malatya'ya 216 km uzaklıkta bulunmaktadır. Ayrıca Ankara ve İstanbul'a her gün uçuş gerçekleştirilen bir havaalanı bulunmaktadır. Kent bu yönüyle oldukça önemli bir konuma sahiptir. Özellikle sanayi ve tarımsal ürünlerin ulusal ve uluslararası piyasaya yayılımını sağlayan limanlara yakın olması, kenti rakipleri karşısında önemli bir konuma getirmektedir.

Ulaşımın belediye otobüsleri ve taksilerle gerçekleştirildiği kentte, kolay bir şekilde ulaşılabilen çok sayıda alışveriş merkezi bulunmaktadır. Suç oranları açısından bölgenin en az suç oranına sahip illeri arasındadır. 2013 yılı TÜİK verilerine göre kentin mutluluk ve gelecek beklentisi düzeyi oldukça yüksektir.

Kent önemli bir coğrafi konuma sahip olmasına rağmen yenilikçilik ve girişimcilik konusunda yeterli başarı gösterememiştir. 2017 yılı itibariyle kent yapmış olduğu 464 marka ve 28 de patent başvurusuyla orta sıralarda yer almaktadır. Bunun yanı sıra enerji tüketimi, işletme sayıları, girişimcilik kültürü, nitelikli iş gücü ve kişi başına düşen gelir miktarı incelendiğinde de ön plana çıkan kentler arasında görülmemektedir.

2012 yılı TÜİK verilerine göre kentte 4 tiyatro, 17 sinema salonu bulunmaktadır. Sinema salonlarında gösterilen 386 filmi 154.582 kişi izlerken, tiyatro salonlarında gerçekleştirilen 47 oyunu 20.820 kişi izlemiştir. Aynı yıl itibariyle toplamda 264.403 kitap ve 14 kütüphanenin bulunduğu kentte, 73.068 ödünç verme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Kentin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli olmadığı düşünülmektedir. 2017 İl Yatırım Destek Ve Tanıtım Stratejisi toplantısında kentin tarihi, kültürel, coğrafi ve sanayi gelişimi açısından çok iyi potansiyele sahip olmasına rağmen, bu unsurların

etkin bir şekilde pazarlanamadığı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra ekonomik gelişim açısından da oldukça iyi bir seviye elde etmesine rağmen bu avantajı hedef kitleye aktarma konusunda sorun yaşadığı görülmektedir.

Çalışmada Erzurum'a rakip olarak belirlenen son kent Malatya'dır. Doğu Anadolu bölgesi Yukarı Fırat bölümünde yer alan Malatya; Sivas, Kayseri, Adıyaman, Diyarbakır, Elazığ ve Erzincan kentleri ile çevrelenmektedir. 12.313 km² yüzölçümüne sahip olan kent, 38° 45' ve 39° 08' doğu boylamları ile 35° 54' ve 39° 03' kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. III. Jeolojik zamanın sonlarına doğru oluşmuş Doğu, Güneydoğu ve Orta Anadolu arasında bir ova üzerinde yer almaktadır. Kentte karasal ve Akdeniz iklim özellikleri görülmektedir. Denizden yüksekliği 900 m olan kentin ortalama sıcaklığı 13° civarındadır. İl sınırında bulunan toprakların %53'ü mera, %10'u ormanlık alanlardan oluşmaktadır. Toplamda 402.310 hektar ekilebilir toprak bulunmaktadır. Kent, su kaynağı açısından kendine yetebilecek bir zenginliğe sahiptir. Dağlar kentin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda Nurhak Dağları, Akçababa Dağları ve Yama Dağı ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra kentte ön plana çıkan çok sayıda doğal zenginlik bulunmaktadır. Güney Platoları, Batı Platoları, Malatya Ovası, Doğanşehir Ovası, İzollu Ovaları, Fırat Vadisi, Tohma Vadisi, Kuruçay Vadisi, Söğütlü Çayı, Fırat Havzası, Fırat Nehri, Tohma Suyu, Kuruçay, Sürgü, Medik, Polat ve Sultansuyu Barajları ve Karakaya Baraj Gölü kentin ön plana çıkan coğrafi zenginliklerinden bazılarıdır (www.malatya.gov.tr).

Malatya tarih boyunca çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış bir kenttir. Bu nedenle çok sayıda arkeolojik, tarihi ve kültür zenginliğine sahiptir. Kırklar Mezarlığı, Aslantepe, Ansır Mağaraları, Fırıncılar Höyük, Kaya Kabartmaları, Ulu Camii, Somuncu Baba Türbesi, Kanlı Kümbet, Taşhoron Kilisesi, Venk Şapeli, Silahtar Mustafa Paşa Kervansarayı, Taşhan, Millet Hanı, Eski Malatya Şehir Surları, Meydan Köprüsü, Beşkonaklar, Arslantepe Açık Hava Müzesi, Malatya Müzesi, Malatya Kongre ve Sabancı Kültür Merkezleri sahip olunan kültürel zenginlikler arasında gösterilmektedir. Kentte halı, kilim ve heybe dokumacılığı, bakırcılık, semercilik, ahşap oymacılığı, dokumacılık, sofra bezi baskıcılığı ve çömlekçilik gibi el sanatları canlandırılmaya çalışılmaktadır. Kentin, bulguruyla ön plana çıkan zengin bir mutfak kültürü vardır (www.malatyakulturturizm.gov.tr).

Kent geçmişi incelendiğinde tarıma dayalı ekonominin önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Ancak son dönemlerde ekonomide sanayinin çok hızlı bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu algının oluşmasında kayısı yetiştiriciliğinin önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Kentte 2013 yılı itibariyle 431.159 ton tahıl, 106.698 ton sebze, 473.472 ton meyve ve 750 ton organik ürün üretimi gerçekleşmiştir. Yine aynı dönem itibariyle 130.375 büyük baş, 290.965 küçükbaş ve 3.240.905 kümes hayvanı bulunmaktadır. Kayısı kentin ekonomik yapısı üzerinde önemli bir yere sahiptir. Kalkınma Bakanlığı tarafından 2011 yılında yapılan çalışmaya göre il ekonomik gelişim açısından 41. sırada yer almaktadır. Kentte 2'si faal olmak üzere 4 adet organize sanayi bölgesi bulunmaktadır. Bu bölgelerde toplamda 286 firma bulunmaktadır. Kentin sanayi kuruluşları incelendiğinde % 35'inin kayısı sektöründe olduğu görülmektedir (fka.gov.tr). Madencilik açısından istenilen seviyelerde olmayan kentte pirofillit ve demir yatakları bulunmaktadır.

2017 yılı itibariyle kentin nüfusu 786.676 olarak belirlenmiştir. Bu dönem itibariyle kentte 64 anaokulu, 237 anasınıfı, 318 ilkokul, 228 ortaokul, 71 ilköğretim, 65 lise olmak üzere toplam 746 eğitim kurumu bulunmakta ve bu kurumlarda 168.829 öğrenci eğitim görmektedir. Ayrıca kentte bulunan İnönü Üniversitesi'nde ise yaklaşık 46.000 öğrenci eğitim görmektedir. Sağlık alanında faaliyet gösteren 1.380 yataklı 9 hastane ve 6.463 sağlık personeli bulunmaktadır. 42 farklı spor çeşidinin icra edildiği kentte 178 spor kulübü ve 75.000 sporcu bulunmaktadır. Türkiye ortalaması altında seyreden işsizlik oranı ise, %7,8 olarak belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr).

Malatya, Doğu Anadolu'yu Akdeniz, Güneydoğu ve Batı Anadolu ile bağlayan bir kavşakta bulunması nedeniyle karayolu açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir. Kentin çevre bölgelere, Malatya-Narlı (Kahramanmaraş yönüne 98 km) hattı, Malatya-Çetinkaya (Sivas yönüne 105 km) hattı ve Malatya-Yolçatı (Elazığ yönüne 34 km) hattı olmak üzere üç bölgeye demiryolu hattı bulunmaktadır. Ayrıca 1941 yılında kurulan ve sivil-askeri özellikte faaliyet gösteren uluslararası bir havaalanı bulunmaktadır (www.malatya.gov.tr).

Kentin mutluluk ve yaşam memnuniyeti açısından iyi konumda olmadığı görülmektedir. 2013 yılı mutluluk verileri kapsamında yapılan değerlendirmede %53,9 ile %59 olan Türkiye ortalamasından daha düşük bir oran elde ettiği görülmüştür.

Ancak umutlu olma değişkeni açısından ise, %78,87 ile, %76,54 olan Türkiye ortalamasının üzerinde bir oran elde etmiştir. Mutluluğun kaynağı olarak da aile ve sağlık ön plana çıkmaktadır. 2011-2017 yılları arasında kentteki suçluluk oranlarında %100'den fazla bir artış görölmektedir (www.tuik.gov.tr).

Kent girişimcilik ve yenilikçilik açısından iyi bir noktada gözükmemektedir. Girişim sayıları ve patent başvuruları değerlendirildiğinde rakipleri karşısında geri kaldığı görölmektedir. 2017 yılı verilerine göre 9 patent başvurusu ile en düşük iller arasında görölmektedir.

2013 yılı verilerine göre kentte 18 sinema ve 9 tiyatro salonu bulunmaktadır. Bu salonlarda 263 sinema filmi ve 329 tiyatro gösterisi sergilenmiştir. Ayrıca 182.209 kitabın bulunduğu 20 kütüphane bulunmaktadır. Toplamda 239.866 kere yararlanılan bu kitaplar 74.948 kere de ödünç verilmiştir. Bununla beraber Uluslar Arası Malatya Fil Festivali, Malatya Günleri, Malatya Kitap Fuarı, Malatya Kayısı Festivali kentte gerçekleştirilen kültürel faaliyetlerdendir (www.tuik.gov.tr).

SWOT Analizi: Nitel çalışma ve teorik incelemeler sonucu oluşturulan stratejik analiz sonucunda Erzurum kentinin sahip olduğu üstünlük ve zayıflıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda kentin belli unsurlar açısından çok önemli zenginlikler içerdıği, belli unsurlar açısından ise oldukça yetersiz kaldığı görölmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda kentin doğal güzellikler, tarihi ve kültürel zenginlikler ve hayatın kolaylığı alanında önemli zenginlikler barındırdığı görölrken; ekonomik gelişim, kalkınma, girişimcilik, yenilikçilik, pazarlama, tanıtım, kültür ve sanat faaliyetleri açısından ise oldukça yetersiz kaldığı görölmektedir. Bu kapsamda özgün iklim, temiz doğa, kış sporları, fuar alanları, tarım ve hayvancılık, ulaşım ve haberleşme, eğitim ve sağlık imkânları, spor merkezleri, endemik bitki çeşitliliği, arıcılık, gastronomi, doğa sporları, yaylacılık faaliyetleri, tarihi mekân ve şahsiyetler, Oltu Taşı, Erzurum Barı, cirit, oyun havaları, manevi iklim ve özgün kültürel yapı kentin ön plana çıkan zenginlikleri arasında değerlendirilmektedir. Ayrıca yerel halkın kendine özgü kimliği, konuşma yapısı, gelenek ve görenekleri, eğlence anlayışı ve misafire bakışı da ön plana çıkan özellikler arasında gösterilmektedir. Buna karşın kentin bazı özellikler açısından da oldukça yetersiz kaldığı görölmektedir. Sanayinin gelişmemesi, yatırımların az olması, eğlence mekânlarının yetersizliği, kültür ve sanat faaliyetlerinin yetersizliği,

festival ve sergilerin yetersizliği, kentsel birlikteliğin sağlanamaması, markalaşamama, yenilik ve gelişmelere karşı direnç ve tanıtım yetersizliği karşılaşılan en önemli eksiklikler arasında gösterilmektedir.

Erzurum kentinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin değerlendirildiği bu analiz, literatür okumaları sonucu elde edilen bilgiler, yerel yöneticiler ve yerel halkla gerçekleştirilen mülakat ve saha çalışması sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda hazırlanmıştır. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde kentin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaşabileceği fırsat ve tehditleri aşağıdaki tabloda değerlendirilmektedir.



Tablo 4.1: Erzurum'un SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Zengin jeotermal kaynakların varlığı	Sanayinin gelişmemiş olması.
Verimli tarım arazileri ve geniş meraların varlığı	Eğlence ve sosyal imkânların sınırlı olması
Hayvancılığın gelişimi için önemli potansiyelin varlığı	Kışların çok uzun ve sert geçmesi
Zengin su kaynaklarının varlığı	Yayla ve meraların su ve ulaşım problemleri
Önemli kış turizm merkezlerinin varlığı	Modern üretim tekniklerinin kullanılmaması
Doğal ve kültürel zenginliklerin varlığı	Ulaşımında tamamlanmamış projelerin varlığı
Zengin aromatik ve endemik bitkiler ile zengin yaban hayatının varlığı	Su kaynaklarından yeteri kadar faydalanamama sorunu
Ulaşım açısından önemli bir kavşak olma potansiyeli	Hayvancılıkta markalaşamama sorunu
Profesyonel ve amatör spor branşları için nitelikli tesislere sahip olma	Seracılık açısından fırsatların değerlendirilmemesi
İki önemli üniversitenin varlığı	Tarımsal alanların yetersizliği
Çok sayıda tarihi ve kültürel zenginliğe sahip olması	Yerel halkın girişimcilik ve yeniliklere karşı olumsuz yaklaşımı
Önemli sağlık merkezlerinin varlığı	Birlikte çalışma kültürünün oluşmaması
Alternatif enerji kaynakları için cazip bir yer olması	Bilinçsiz markalaşma çalışmaları
Genç ve dinamik bir nüfus varlığı	Nüfusun il dışına göçme eğilimi.
Zengin yer altı kaynakları (Oltu Taşı)	Nitelikli nüfus göçü
Önemli tarihi geçmiş ve tarihe mal olmuş şahsiyetlerin varlığı	Kent politikalarına sivil toplum kuruluşlarının katılım gösterme imkânının olmaması
Özgün geleneklerin sürdürülmesi	Üretilen ürünler için pazar sorunu
Üniversite ve sanayi arasındaki mevcut işbirliği	Toplumsal entegrasyonun sağlanamaması
Her geçen gün canlılık kazanan ticari faaliyetler	
Organik tarım ve hayvancılığa uygun alanların varlığı	
Alternatif enerji kaynaklarının varlığı (jeotermal, su ve güneş)	
Fırsatlar	Tehditler
Büyük ölçekli kamu ve özel sektör yatırımlarından faydalanma olanakları	Sosyal yardımların ortaya çıkardığı olumsuz etki
Hükümetle olumlu ilişkiler kurarak yatırımları çekme potansiyeli	1. derece deprem kuşağında bulunması
Turizme yönelen kişi sayısının artışı	Uluslararası faaliyet gösteren firmaların azlığı
Enerji nakil hatları üzerinde bulunması	Yerel sermayenin kenti terk etme eğilimi
Kış olimpiyatlarına aday gösterilmesi	Ekonomik kriz söylemleri
Yabancı turist ve yatırımcının artan ilgisi	Kalifiye iş gücünün kente olumsuz bakışı
Ucuz işgücünün dış yatırımcıları çekme potansiyeli	Olumsuz iklim koşulları
Sanayi teşvik politikaları	Teknolojiye yönelik uzun vadeli proje ve politikaların bulunmaması
Teknolojiye yönelik yatırımların artış göstermesi	Terör tehlikesi
İran'ın dış dünyaya açılması	Uzun vadeli hayvancılık politikalarının olmayışı

Kentin sahip olduğu güçlü yönler değerlendirildiğinde genellikle doğal ve kültürel zenginlikler ve hizmet sektöründeki gelişmelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Buna karşın sanayi, girişimcilik, yenilikçilik, modernleşme ve markalaşmaya karşı direnç ve toplumsal birlikteliğin sağlanmaması kentin önemli zayıflıkları arasında gösterilmektedir. Kentin karşılaşılabileceği en önemli fırsatlar

hükümet destekleri, kış olimpiyatları adaylığı, enerji nakil hatları üzerinde bulunması ve teşvik politikaları şeklinde sıralanırken; tehditler olarak ise terör tehlikesi, sermayenin ilgisizliği, sosyal yardımlar ve olumsuz iklim koşulları gösterilmektedir. Ancak son dönemlerde yapılan yeni yatırım ve politikalarla belirtilen zayıflık ve tehditlerin giderileceği ve kentin hızlı bir kalkınma gerçekleştireceği düşünülmektedir.

4.3.2. Nicel Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın nicel bölümü iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada nitel ve teorik çalışmalardan elde edilen veriler çerçevesinde hazırlanan 52 soruluk anket formu ile nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Erzurum kentinin konumlandırılmasında kullanılacak boyutlar belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda Erzurum'un kentsel özelliklerinin Erzurum'lularca değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamda toplanan verileri sınıflandırmak için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda, iki ifade güvenilirlik, dört ifade binişiklik, üç ifade ise tek başına faktör oluşturma nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlem neticesinde 43 sorudan oluşan yedi boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bununla beraber kentlerin farklı özelliklerini daha net ifade etme açısından ve çok boyutlu ölçeğe uygunluğu da göz önüne alınarak 7 boyutlu ölçek ayrıştırılarak 10 boyuta çıkarılmıştır. Elde edilen boyutlar doğal güzellikler, tarihi ve kültürel özellikler, ekonomik gelişim ve kalkınma, ulaşım, hayatın kolaylığı, huzur ve güvenlik, şehir planlama ve çevre düzenlemesi, yenilikçilik ve girişimcilik, kültür ve sanat ve pazarlama ve tanıtım olarak isimlendirilmiştir.

İkinci aşamada ise, faktör analizi sonucu oluşturulan 10 boyutlu ölçek çerçevesinde Erzurum, Kayseri, Gaziantep, Malatya ve Kahramanmaraş kentlerinin konumları karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda toplanan veriler çok boyutlu ölçekleme analizine tabi tutularak, kentlerin boyutsal ve bütün olarak algısal haritalardaki konumları belirlenmiştir. Ayrıca bu aşamada kentlerin boyutsal olarak tanımlayıcı istatistiklerine yönelik analizler de yapılmıştır.

4.3.2.1. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesi Türkiye genelinde Erzurum, Kayseri, Gaziantep, Kahramanmaraş ve Malatya kentlerini gören veya bu kentler hakkında fikri olan kişilerden oluşmaktadır. Çalışmada ana kütle net olarak belirlenemediği için örneklem

çerçevesi ve örnek sayısı belirlenememiştir. Bu nedenle bu kentleri görme potansiyeli olan gruplara yoğunlaşarak, bilimsel bir araştırmada yeterli kabul edilebilecek örnek sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen kriterler kapsamında örneklere ulaşabilmek için sosyal medya, mail adresleri ve yüz yüze anket çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda kullanılabilir 287 anket formuna ulaşılarak çalışma sonlandırılmıştır. Bu kapsamda ülke genelinde çok sayıda bölge ve ilden katılımcıya ulaşılarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS 18 paket programı ile analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

4.3.2.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde her kentin marka konumunu değerlendiren 10 soru ve toplamda 50 sorudan oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Kentlerin sahip olduğu özellikleri belirten bu sorular 1“Hiç İyi Değil”, 2 “İyi Değil”, 3 “Ne İyi Ne İyi Değil”, 4 “İyi” ve 5 “Çok İyi” olmak üzere beşli Likert tipi ölçekle ifade edilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soruluk bir yapı bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan veri toplama aracı ekler bölümünde verilmiştir.

4.3.2.3. Verilerin Analizi

Çalışmada frekans, faktör, tanımlayıcı istatistik ve çok boyutlu ölçekleme analizi olma üzere dört farklı analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Nitel çalışma sonucunda geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda çok boyutlu ölçekleme yöntemiyle kentlerin karşılaştırılmasında kullanılacak boyutlar belirlenmiştir. Bunların yanı sıra ölçek ifadeleri ve boyutlarının katılımcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini belirlemek amacıyla tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Bu analizde ifade ve boyutların ortalamaları alınarak yorumlanmıştır. Son olarak kentlerin marka konumlarını belirlemek ve karşılaştırmak için çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır. Bu analizde kentlerin marka konumları algısal haritalar ve çeşitli matrislerle birlikte değerlendirilerek, kentlerin benzerlik ve farklılıkları tespit edilmiştir. Bununla beraber kentlerin mevcut konumları kapsamında ideal kent ve birbirlerine olan uzaklıkları da haritalar üzerinde gösterilmiştir.

4.3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Pek çok çalışmada olduğu gibi zaman, maliyet ve erişim bu çalışmanın da önemli bir kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın evren ve örnekleminin tam olarak belirlenememesi ve örnekleme etkin bir şekilde ulaşılamaması araştırmanın diğer bir önemli kısıtını oluşturmaktadır. Çalışma her ne kadar Türkiye genelinde uygulama yapılmış olsa da, kullanılan araçların bu hedef kitlenin tamamına ulaşmada yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bununla beraber belirtilen tüm kentlere gitme kistası hedef kitleye ulaşmada önemli bir engel teşkil etmektedir. Belirtilen kentlerin tamamına giden insanların demografik açıdan belli kümelerde yığıldığı görülmektedir. Bu durum tüm hedef kitleye ulaşmada önemli bir kısıt olarak değerlendirilebilmektedir.

4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular beş başlıkta ele alınmaktadır. Birinci başlıkta, nitel çalışma ve teorik inceleme sonrası elde edilen bulgular çerçevesinde oluşturulan ölçeğin faktör analizi sonuçları değerlendirilmiştir. İkinci başlıkta, faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar çerçevesinde Erzurum kentinin kentte yaşayanlarca değerlendirilmesi yapılmıştır. Üçüncü başlıkta, demografik özellikler itibariyle katılımcı algıları değerlendirilmiştir. Dördüncü başlıkta, karşılaştırılması yapılan beş kentin katılımcılar nazarındaki genel değerlendirilmesi yapılmıştır. Son başlıkta ise, kentlerin algılama haritaları yardımıyla marka konumları değerlendirilmiştir.

4.4.1. Faktör Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulgular

Bu başlık altında Erzurum kentinin marka konumunun oluşumuna etki edecek ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmaktadır.

Tablo 4.2: Kent Konumlandırma Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Doğal, Tarihi ve Kültürel Zenginlikler	Ekonomik Gelişim ve Kalkınma	Ulaşım ve Hayat Kolaylığı	Huzur ve Güvenlik	Kent Planlama Ve Çevre Düzeni	Yenilikçilik ve Girişimcilik	Kültür, Sanat, Pazarlama ve Tanıtım
Doğal güzellikler açısından (göl, şelale, peribacaları, yayla vb.) zengin bir şehirdir.	,772						
Kaliteli kaplıcalara sahip bir şehirdir	,766						
Bölgesel merkez olma potansiyeline sahip bir şehirdir.	,712						
Geniş meralara sahip bir şehirdir.	,690						
Kış turizmi açısından cazip bir şehirdir.	,669						
Tarihi şahsiyetler açısından zengin bir şehirdir.	,661						
Tarihi mekânlar açısından zengin bir şehirdir	,639						
İklim özellikleri açısından özel bir şehirdir.	,639						
Yerel halkı dost canlısı ve yardımsever bir şehirdir.	,588						
Yemek kültürü ve çeşidi açısından zengin bir şehirdir.	,587						
Üniversite eğitimi almak için cazip bir şehirdir.	,557						
Manevi atmosfere sahip bir şehirdir.	,541						
Spor tesisleri (kış sporları, futbol, basketbol ve voleybol tesisleri vb.) açısından zengin bir şehirdir.	,509						
Hizmetler sektörü gelişmiş bir şehirdir.		,726					
Fuar alanları açısından zengin bir şehirdir.		,721					
Yetenekli ve profesyonel yöneticilere sahip bir şehirdir.		,699					
Çevresinde cazip pazarlar bulunan bir şehirdir.		,692					
Sosyal imkânlar açısından cazip bir şehirdir.		,655					
Kaliteli turistik tesislere sahip bir şehirdir.		,616					
Planlı bir şekilde değişen ve gelişen bir şehirdir.		,600					
Tarım ve hayvancılık sektörü gelişmiş bir şehirdir.		,521					
Temiz bir şehirdir.		,466					
Çok kültürlü bir yapıya sahiptir.		,456					
Dikkat çekici bir logoya sahip bir		,453					

şehirdir.							
Kolay ulaşılan bir şehirdir .			,716				
Sağlık hizmeti imkânları açısından cazip bir şehirdir.			,701				
Alışveriş merkezleri açısından zengin bir şehirdir.			,641				
Modern ve işlevsel havaalanına sahip bir şehirdir.			,507				
Güvenli bir şehirdir.			,500				
Trafik sorunu olmayan bir şehirdir.			,630				
Gürültüsüz, sakin ve sessiz bir şehirdir.			,608				
Ucuz bir şehirdir.			,551				
Devlet desteklerinden etkin faydalanan bir şehirdir.			,497				
Yeşil alanları yetersiz bir şehirdir.				,701			
Sahip olduğu geniş araziye verimli bir şekilde kullanamayan bir şehirdir.				,685			
Bina ve bahçe yapıları düzensiz bir şehirdir.				,572			
Kalifiye iş gücünün tercih etmediği bir şehirdir.				,523			
Yerel halkı sert mizaçlı ve dışa kapalı bir şehirdir.					,738		
Yeniliklere kapalı bir şehirdir.					,710		
Girişimcilik yönü zayıf bir şehirdir.					,517		
Sanatsal faaliyetler açısından fakir bir şehirdir.							,630
Eğlence imkânları açısından fakir bir şehirdir.							,617
Reklam ve tanıtım faaliyeti yetersiz bir şehirdir.							,606
Açıklanan Varyans	16,5	12,6	8,3	5,4	5,4	5,2	5,2
Kümülatif Açıklanan Varyans	16,5	29,1	37,3	42,8	48,2	53,4	58,6
Güvenilirlik %	92,4	88,4	82,9	63,9	69,8	72,2	60,7
KMO=0,908; Barlett= 6654,991; (df=903); P=000							

Çalışmada kent konumlandırmasına etki eden unsurların belirlenmesine yönelik algıların boyutlarını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Nitel çalışma sonucunda oluşan 52 ifadelik ölçek analize tabi tutulmuştur. 52 ifade içerisinde 2 ifade güvenilirlik, 4 ifade binişiklik ve 3 ifade tek başına faktör oluşturma sorunu nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri (0,908) ve Barlett küresellik testi değeri (6654,99) olarak belirlenmiştir. Tüm boyutların güvenilir olarak belirlendiği bu çalışmada boyutlar, toplam varyansın %58,6'sını açıklamaktadır. Elde edilen boyutlar; “doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler”, “ekonomik gelişim ve kalkınma”, “ulaşım ve hayat kolaylığı”, “huzur ve güvenlik”, “kent planlama ve çevre

düzeni”, “yenilikçilik ve girişimcilik”, “kültür, sanat, pazarlama ve tanıtım” olarak isimlendirilmiştir. Güvenilirlik açısından “Doğal, Tarihi ve Kültürel Zenginlikler”, “Ekonomik Gelişim ve Kalkınma”, “Ulaşım ve Hayat Kolaylığı” boyutları yüksek derecede güvenilir, diğer boyutlar ise oldukça güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

4.4.2. Erzurum’un Kentsel Özelliklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular

Bu başlık altında kent konumlandırılmasına yönelik ortaya çıkan boyutlar ve bu boyutları oluşturan ifadelere yönelik tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmektedir. Tablo 4.3’te Erzurumda yaşayan yerel halkın, Erzurum’un kentsel özellikleri hakkındaki düşünceleri belirtilmektedir.

Tablo 4.3: Kent Konumlandırma Ölçeği İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	\bar{x}	S
Doğal, Tarihi Ve Kültürel Zenginlikler	4,0933	,93282
Doğal güzellikler açısından (göl, şelale, peribacaları, yayla vb.) zengin bir şehirdir.	3,8958	1,34876
Kaliteli kaplıcalara sahip bir şehirdir	4,0749	1,29514
Bölgesel merkez olma potansiyeline sahip bir şehirdir.	4,0684	1,34743
Geniş meralara sahip bir şehirdir.	4,1824	1,25478
Kış turizmi açısından cazip bir şehirdir.	4,4528	1,17165
Tarihi şahsiyetler açısından zengin bir şehirdir.	4,1433	1,26245
Tarihi mekânlar açısından zengin bir şehirdir	4,0980	1,27403
İklim özellikleri açısından özel bir şehirdir.	3,9414	1,43366
Yerel halkı dost canlısı ve yardımsever bir şehirdir.	4,0619	1,34045
Yemek kültürü ve çeşidi açısından zengin bir şehirdir.	4,2280	1,20190
Üniversite eğitimi almak için cazip bir şehirdir.	4,1433	1,26245
Manevi atmosfere sahip bir şehirdir.	4,0817	1,30693
Spor tesisleri (kış sporları, futbol, basketbol ve voleybol tesisleri vb.) açısından zengin bir şehirdir.	3,7492	1,41154
Ekonomik Gelişim Ve Kalkınma	3,2676	,97460
Hizmetler sektörü gelişmiş bir şehirdir.	3,0489	1,38888
Fuar alanları açısından zengin bir şehirdir.	2,8893	1,46666
Yetenekli ve profesyonel yöneticilere sahip bir şehirdir.	2,9150	1,47080
Çevresinde cazip pazarlar bulunan bir şehirdir.	2,9739	1,40933
Sosyal imkânlar açısından cazip bir şehirdir.	3,2117	1,45211
Kaliteli turistik tesislere sahip bir şehirdir.	3,5309	1,41474
Planlı bir şekilde değişen ve gelişen bir şehirdir.	3,0586	1,48516
Tarım ve hayvancılık sektörü gelişmiş bir şehirdir.	3,5948	1,42317
Temiz bir şehirdir.	3,5440	1,40745

Çok kültürlü bir yapıya sahiptir.	3,5505	1,40723
Dikkat çekici bir logoya sahip bir şehirdir.	3,5863	1,43083
Ulaşım Ve Hayat Kolaylığı	3,9639	,98027
Kolay ulaşılan bir şehirdir .	4,0294	1,23173
Sağlık hizmeti imkânları açısından cazip bir şehirdir.	4,2418	1,18197
Alışveriş merkezleri açısından zengin bir şehirdir.	3,8632	1,29132
Modern ve işlevsel havaalanına sahip bir şehirdir.	3,6678	1,36016
Güvenli bir şehirdir.	4,0163	1,29972
Huzur Ve Güvenlik	3,2377	,99299
Trafik sorunu olmayan bir şehirdir.	3,3595	1,51545
Gürültüsüz, sakin ve sessiz bir şehirdir.	3,564	1,3216
Ucuz bir şehirdir.	2,7427	1,47603
Devlet desteklerinden etkin faydalanan bir şehirdir.	3,2736	1,42689
Kent Planlama Ve Çevre Düzeni	3,2793	1,09045
Yeşil alanları yetersiz bir şehirdir.	2,9772	1,56435
Sahip olduğu geniş araziye verimli bir şekilde kullanamayan bir şehirdir.	3,6156	1,50885
Bina ve bahçe yapıları düzensiz bir şehirdir.	3,2573	1,48266
Kalifiye iş gücünün tercih etmediği bir şehirdir.	3,2671	1,47096
Yenilikçilik Ve Girişimcilik	3,0228	1,23281
Yerel halkı sert mizaçlı ve dışa kapalı bir şehirdir.	2,9381	1,62680
Yeniliklere kapalı bir şehirdir.	2,8990	1,52739
Girişimcilik yönü zayıf bir şehirdir.	3,2313	1,45811
Kültür, Sanat, Pazarlama Ve Tanıtım	3,1928	1,13635
Sanatsal faaliyetler açısından fakir bir şehirdir.	3,1732	1,50390
Eğlence imkânları açısından fakir bir şehirdir.	3,1661	1,53662
Reklam ve tanıtım faaliyeti yetersiz bir şehirdir.	3,2443	1,51105

Tablo 4.3'te katılımcıların Erzurum'un konumlandırılmasına etki eden ifadeler ve boyutlara yönelik değerlendirmeleri verilmiştir. İfade bazında değerlendirildiğinde bazı ifadelerin ortalamının altında bir değer aldığı görülse de, genel olarak kentin katılımcılar nazarında olumlu bir imajının olduğu görülmektedir. Bu kapsamda en fazla ön plana çıkan kentsel unsurlar; “kış turizmi açısından cazip bir şehirdir”, “sağlık hizmeti imkânları açısından cazip bir şehirdir”, “yemek kültürü ve çeşidi açısından zengin bir şehirdir”, “geniş meralara sahip bir şehirdir”, “tarihi şahsiyetler açısından zengin bir şehirdir” ve “üniversite eğitimi almak için cazip bir şehirdir” şeklinde sıralanmıştır. Buna karşın katılımcıların en az katıldıkları ifadeler; “ucuz bir şehirdir”, “fuar alanları açısından zengin bir şehirdir”, “yeniliklere kapalı bir şehirdir”, “yetenekli ve profesyonel yöneticilere sahip bir şehirdir” ve “yerel halkı sert mizaçlı ve dışa kapalı

bir şehirdir” şeklinde sıralanmıştır. Boyutlar itibariyle değerlendirildiğinde, “doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler boyutu” ile “ulaşım ve hayat kolaylığı boyutu” ön plana çıkarken; “kent planlama ve çevre düzeni boyutu”, “kültür, sanat, pazarlama ve tanıtım boyutu” ve “yenilikçilik ve girişimcilik boyutu” en yetersiz algılanan boyutlar olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, Erzurum kenti, Erzurum’da yaşayanlara göre olumlu algılanan bir kent olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kentin tarihi ve kültürel zenginlikler açısından ön plana çıktığı görülmektedir. Buna karşın, pazarlama tanıtım, planlı gelişim ve girişimcilik boyutu açısından iyi bir konum elde edilemediği görülmektedir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen boyutlar bir sonraki adımda gerçekleştirilecek olan çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Elde edilen 7 boyutluk yapının, çok boyutlu ölçeklemeye daha iyi uyum sağlaması amacıyla, bazı boyutlar ayrıştırılarak 10 boyuta çıkarılmıştır. Çünkü çok boyutlu ölçeklemede sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için boyutların tamamen birbirinden ayrışması gerekmektedir. Dolayısıyla bir sonraki aşama da kentler, 10 boyuttan oluşan bir yapı kapsamında karşılaştırılmaktadır.

4.4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde kentlerin karşılaştırılması amacıyla 39 ilde ve 287 kişi ile gerçekleştirilen çalışmadaki katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular değerlendirilmektedir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

D. Özellikler		F	%	D. Özellikler		F	%	
Cinsiyet	Kadın	122	42,5	Meslek	İşsiz	5	1,7	
	Erkek	165	57,5		Ev Hanımı	12	4,2	
Yaş	18-25	81	28,2		İşçi	33	11,5	
	26-35	113	39,4		Memur	37	12,9	
	36-45	66	23		Serbest Meslek Erbabı	9	3,1	
	46-55	18	6,3		Esnaf	9	3,1	
	56-65	7	2,4		Öğrenci	18	6,3	
	66 ve üstü	2	0,7		Çiftçi	3	1	
	Toplam	287	100		Emekli	3	1	
Medeni Durum	Evli	158	55,1		Sanayici/Tüccar	3	1	
	Bekâr	125	43,5		Özel Sektör Çalışanı	23	8	
	Dul	4	1,4		Asker	18	6,3	
	Toplam	287	100		Akademisyen	107	37,3	
Eğitim Durumu	Okur-Yazar	1	0,3		Diğer	7	2,4	
	İlkokul	3	1		Toplam	287	100	
	Ortaokul	5	1,7		Gelir Seviyesi	1000 TL den az	33	11,5
	Lise	36	12,5			1000-2000 TL	42	14,6
	Önlisans	51	17,8	2001-3000TL		41	14,3	
	Lisans	79	27,5	3001-4000TL		23	8	
	Lisansüstü	113	39	4001-5000TL		60	20,9	
	Toplam	287	100	5001-6000TL		50	17,4	
			6001 ve Üstü	38		13,2		
			Toplam	287		100		

Katılımcıların demografik özellikleri itibariyle değerlendirildiği Tablo 4.4'te görüldüğü üzere cinsiyet itibariyle erkeklerin daha yoğun bir katılım gösterdiği görülmektedir. Yaş değişkeni itibariyle 26-35, 18-25 ve 36-45 yaş aralığındaki katılımcılar yoğundur. Bu gruplar tüm katılımcıların yaklaşık %90'ını oluşturmaktadır. Yaş itibariyle en az katılım ise, 66 yaş ve üzeri grupta oluşmuştur. Medeni durum açısından evli ve bekârların yakın oranlara sahip olduğu görülmektedir. Dullar ise oldukça küçük bir oranı temsil etmektedir. Eğitim durumu açısından değerlendirmede lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanların büyük bir katılımı göze çarpmaktadır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların yaklaşık %70'inin lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların önemli bir bölümünün akademisyen olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada belirtilen 5 ili görme zorunluluğu, bazı grupların katılımını olanaklı kılmadığı için katılımcıların belli gruplarda yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Mesleki değerlendirmede de akademisyenlerin önemli bir ağırlığı görülmektedir. Bunun yanı sıra memur, işçi ve özel sektör çalışanlarının da önemli bir katılım gösterdiği görülmektedir. Özel sektör çalışanı ve işçilerin araştırmaya yoğun bir katılım göstermesinin, bu sonucun çıkmasına katkı

sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca öğrenci ve askerler de araştırmaya ilgi gösteren gruplar arasında değerlendirilmektedir. Gelir değişkeni açısından değerlendirmede 4000-5000 TL ve 5000-6000 TL aralığında, katılımcıların yoğunlaştığı görülmektedir. Bu grupları sırasıyla 1000-2000, 2000-3000 ve 6000 ve üzeri gruplar takip etmektedir. Böyle bir oranın ortaya çıkmasının, katılımcıların büyük bir bölümünün memur ve akademisyen olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 4.5: Katılımcıların Memleketlerinin Değerlendirilmesi

İl	Sayı	İl	Sayı	İl	Sayı
Gaziantep	40	Sivas	4	Afyon	1
Kayseri	37	Trabzon	3	Ağrı	1
Erzurum	28	Samsun	3	Aydın	1
Malatya	22	Çorum	3	Osmaniye	1
Tokat	14	Konya	2	Çanakkale	1
Kahramanmaraş	12	Adıyaman	2	Sakarya	1
Mardin	7	Nevşehir	2	Kars	1
Şanlıurfa	6	Ordu	2	Çankırı	1
Adana	6	İzmir	2	Balıkesir	1
Ankara	5	Kilis	2	Kütahya	1
Elazığ	5	Niğde	2	Yalova	1
Mersin	5	Hatay	2	Tekirdağ	1
Giresun	5	Bingöl	2	Kırklareli	1
				Boş	51

Tablo 4.5'te katılımcıların memleketleri görülmektedir. Çalışmada toplam 39 kentten katılımcılar bulunmaktadır. 40 kişi ile en fazla Gaziantep kentinden katılımcı bulunmaktadır. Bu kenti sırasıyla Kayseri, Erzurum, Malatya ve Tokat kentleri izlemektedir. 51 katılımcı ise memleketini belirtmemiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinden olduğu görülmektedir. Karşılaştırılan 5 kentin tamamının bu bölgelerde bulunması ve birbirlerine çok uzak olmaması tüm kentlerden katılımcılara kolay bir şekilde ulaşılabilmesi fikrini oluşturmuştur. Yine katılımcıların bu bölgelerde yoğunlaşması, objektif bir değerlendirme yapmış oldukları düşüncesini oluşturmaktadır.

4.4.4. Karşılaştırılan Kent Özelliklerinin Değerlendirilmesine Yönelik

Bulgular

Kent konumlarının algısal haritalar yardımı ile karşılaştırıldığı ölçeğin ifadeleri ve boyutlarına yönelik tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda belirtilmektedir. Tablo 4.6'da tüm kentler ve bu kentlerin tüm özelliklerine yönelik bulgular gösterilmektedir.

Tablo 4.7’de ise, kent özelliklerini belirtilen boyutlara yönelik güvenilirlik analizi sonuçları değerlendirilmektedir.

Tablo 4.6: Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	\bar{x}	S
Erzurum	3,3097	,65330
Erzurum'un doğal güzellikleri	3,7312	,83653
Erzurum'un tarihi ve kültürel zenginlikleri	4,0188	,78873
Erzurum'un gelişim ve kalkınma seviyesi	3,1046	,85841
Erzurum'un ulaşım imkânları	3,3340	,89504
Erzurum'un hayat kolaylığı	3,0174	,91972
Erzurum'un huzur ve güvenliği	3,5315	,88011
Erzurum'un şehir planlama ve çevre düzenlemesi	3,0957	,87131
Erzurum'un yenilikçilik ve girişimcilik seviyesi	2,9861	,91221
Erzurum'un kültür ve sanat seviyesi	3,2255	,99504
Erzurum'un pazarlama ve tanıtım olanakları	3,0524	,93397
Kayseri	3,8929	,66848
Kayseri'nin doğal güzellikleri	3,7641	,91858
Kayseri'nin tarihi ve kültürel zenginlikleri	3,9817	,88090
Kayseri'nin gelişim ve kalkınma seviyesi	4,1551	,81161
Kayseri'nin ulaşım imkânları	4,1220	,88611
Kayseri'nin hayat kolaylığı	3,8593	,86406
Kayseri'nin huzur ve güvenliği	3,8648	,90229
Kayseri'nin şehir planlama ve çevre düzenlemesi	3,8898	,92417
Kayseri'nin yenilikçilik ve girişimcilik seviyesi	3,9208	,87024
Kayseri'nin kültür ve sanat seviyesi	3,4508	1,04944
Kayseri'nin pazarlama ve tanıtım olanakları	3,9204	,89401
Gaziantep	3,8787	,64473
Gaziantep'in doğal güzellikleri	3,9196	,87054
Gaziantep'in tarihi ve kültürel zenginlikleri	4,3093	,70822
Gaziantep'in gelişim ve kalkınma seviyesi	4,1959	,74355
Gaziantep'in ulaşım imkânları	4,0231	,82122
Gaziantep'in hayat kolaylığı	3,7040	,84906
Gaziantep'in huzur ve güvenliği	3,2677	1,04374
Gaziantep'in şehir planlama ve çevre düzenlemesi	3,6480	,89295
Gaziantep'in yenilikçilik ve girişimcilik seviyesi	3,8570	,88661
Gaziantep'in kültür ve sanat seviyesi	3,8804	,86326
Gaziantep'in pazarlama ve tanıtım olanakları	3,9816	,80627
Kahramanmaraş	3,4603	,66944
Kahramanmaraş'ın doğal güzellikleri	3,7945	,70533

Kahramanmaraş'ın tarihi ve kültürel zenginlikleri	3,7356	,76680
Kahramanmaraş'ın gelişim ve kalkınma seviyesi	3,3894	,84530
Kahramanmaraş'ın ulaşım imkânları	3,3659	,83109
Kahramanmaraş'ın hayat kolaylığı	3,4731	,77695
Kahramanmaraş'ın huzur ve güvenliği	3,5963	,81705
Kahramanmaraş'ın şehir planlama ve çevre düzenlemesi	3,2778	,83077
Kahramanmaraş'ın yenilikçilik ve girişimcilik seviyesi	3,2817	,86482
Kahramanmaraş'ın kültür ve sanat seviyesi	3,3428	,89260
Kahramanmaraş'ın pazarlama ve tanıtım olanakları	3,3463	,91661
Malatya	3,5382	,70422
Malatya'nın doğal güzellikleri	3,8094	,88331
Malatya'nın tarihi ve kültürel zenginlikleri	3,7532	,87155
Malatya'nın gelişim ve kalkınma seviyesi	3,5611	,86280
Malatya'nın ulaşım imkânları	3,6414	,89173
Malatya'nın hayat kolaylığı	3,6329	,84725
Malatya'nın huzur ve güvenliği	3,5904	,89149
Malatya'nın şehir planlama ve çevre düzenlemesi	3,4011	,86953
Malatya'nın yenilikçilik ve girişimcilik seviyesi	3,3684	,92234
Malatya'nın kültür ve sanat seviyesi	3,2667	,95666
Malatya'nın pazarlama ve tanıtım olanakları	3,3577	,92509

Tablo 4.6'da görüldüğü üzere katılımcıların en az beğendiği kentsel alanlar “Erzurum'un yenilikçilik ve girişimcilik seviyesi”, “Erzurum'un hayat kolaylığı”, “Erzurum'un pazarlama ve tanıtım olanakları”, “Erzurum'un şehir planlama ve çevre düzenlemesi” ve “Erzurum'un gelişim ve kalkınma seviyesi” olarak görülmektedir. Katılımcıların en fazla beğendiği kentsel özellikler ise, “Gaziantep'in tarihi ve kültürel zenginlikleri”, “Gaziantep'in gelişim ve kalkınma seviyesi”, “Kayseri'nin gelişim ve kalkınma seviyesi”, “Kayseri'nin ulaşım imkânları”, “Gaziantep'in ulaşım imkanları” ve “Erzurum'un tarihi ve kültürel zenginlikleri” olarak görülmektedir. Bütün olarak değerlendirildiğinde Erzurum'un sahip olduğu bazı kentsel unsurların diğer kentlere nazaran daha olumsuz değerlendirildiği görülmektedir. Ancak bununla beraber, Erzurum'un tarihi ve kültürel zenginlikleri katılımcılar tarafından en çok beğenilen unsurlar arasında görülmektedir. Kayseri ve Gaziantep katılımcıların en fazla beğendiği unsurları barındıran kentler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kentler diğer kentlere nazaran özellikle gelişim, kalkınma ve ulaşım imkânları açısından önemli üstünlük sağlamaktadır. Malatya ve Kahramanmaraş kentlerinin ise, daha ortada değerler aldığı görülmektedir.

Kent boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda değerlendirilmiştir.

Tablo 4.7: Boyutların Güvenilirlik Analizi

	Doğal Güzellikler	Tarihi ve Kültürel zenginlikler	Ekonomik Gelişim ve Kalkınma	Ulaşım	Hayat Kolaylığı	Huzur ve Güvenlik	Şehir Planlama ve çevre Düzenlemesi	Yenilikçilik ve girişimcilik	Kültür sanat	Pazarlama ve Tanıtım
Cronbach's Alpha	,730	,762	,714	,744	,753	,755	,738	,727	,782	,763

Çalışmanın boyutlar itibariyle ve bütün olarak yapılan güvenilirlik analizinde tüm boyutların ve tüm ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Tüm ölçek açısından bakıldığında yüksek derecede güvenilir, boyutlar itibariyle bakıldığında ise oldukça güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.4.5. Algısal Haritalar Kapsamında Kentlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Kentlerin rakipleri karşısındaki konumunun görsel olarak değerlendirildiği bu çalışmada, çok boyutlu ölçekleme yöntemlerinden olan algısal haritalar kullanılmıştır. Bu kapsamda, tahmini olarak belirlenen ideal kent ile birlikte rakip kentlerin, 10 boyut itibariyle birbirleri ile farklılık ve benzerlikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu farklılık ve benzerliklerin belirtildiği algısal haritalar aşağıdaki tablo ve şekillerde ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

Öncelikle kentlerin doğal güzellikleri kapsamında katılımcıların algıları, çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizi çerçevesinde Öklidyen uzaklıklar dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Öklidyen uzaklık, iki nokta arasındaki hipotenüs (uzaysal) uzaklığı ifade etmektedir. Bu işlem ÇBÖ analizinde en fazla kullanılan değerlendirme ölçütü olan iki boyutlu uzayda gerçekleştirilmiştir. İki boyutlu değerlendirme, en çok kullanılan ve en anlamlı sonuçlar veren yöntem olarak görülmektedir. Boyut sayısının ikinin üzerinde olması, gerginlik değerini artırarak uygunluğun azalmasına sebep olduğu için çok fazla tercih edilmemektedir. Gerginlik değerinin yorumlanması,

Kruskal-Shepard tarafından geliştirilen aşağıdaki aralıklar çerçevesinde yapılmaktadır (Gündüz, 2011: 59-60).

Gerginlik ≥ 0.20 Kötü uyum

$0.10 \leq$ Gerginlik < 0.20 Orta uyum

$0.05 \leq$ Gerginlik < 0.10 İyi uyum

$0.025 \leq$ Gerginlik < 0.05 Mükemmel uyum

$0 <$ Gerginlik < 0.025 Tam uyum

Tablo 4.8: Doğal Güzellikler Değişkeni Gerginlik (Stress) Katsayıları

Tekrarlama	Gerginlik (Stress)	Düzeltilme
1	,03552	
2	,03072	,00479
3	,02861	,00212
4	,02693	,00168
5	,02543	,00149
6	,02407	,00137
7	,02280	,00126
8	,02164	,00117
9	,02057	,00107
10	,01959	,00098
Gerginlik (Stress) = ,05482 RSQ = ,99296		

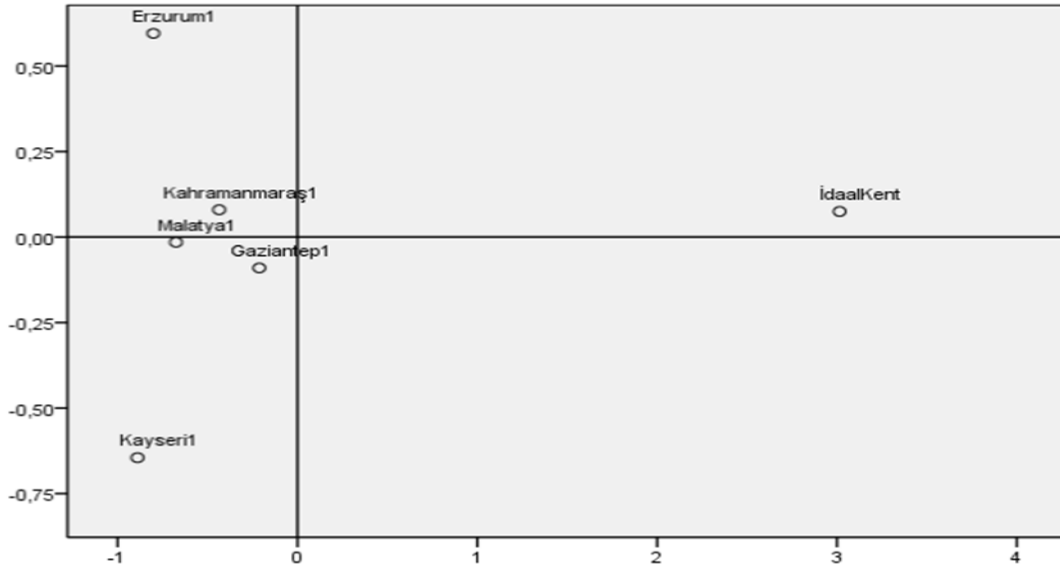
SPSS analiz programı başlangıç grafik düzenlemesi için stress değerini 0,03552 olarak belirlemiştir. Program minimum stress değerini elde etmek için ardışık bir hesaplama programı uygulayarak, 10. deneme sonucunda 0,05461 ideal değerine ulaşmıştır. Kruskal formülüne göre elde edilen bu değer 0,05'ten büyük olması, sonucun iyi uyumun ifadesi olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. Analiz sonucunda uygunluk endeksi olarak değerlendirilen RSQ değeri 0,99303 çıkmıştır. Bu sonuca göre de model girdi verilerini mükemmel derecede temsil etmektedir. Bu analizlerle elde edilen sonucun gerçek değerlerle uyum göstermesi için stress değerinin en düşük, RSQ değerinin ise en yüksek değerde olması istenmektedir.

Tablo 4.9: Doğal Güzellikler Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2
1	İdeal Kent	3,0140	,0748
2	Erzurum1	-,8014	,5955
3	Kayseri 1	-,8898	-,6449
4	Gaziantep 1	-,2121	-,0904
5	Kahramanmaraş 1	-,4354	,0800
6	Malatya 1	-,6753	-,0151

Tablo 4.10: Doğal Güzellikler Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	3,851	,000				
Kayseri	3,970	1,244	,000			
Gaziantep	3,230	,749	,749	,000		
Kahramanmaraş	3,449	,489	,749	,489	,000	
Malatya	3,690	,749	,749	,749	,258	,000

**Şekil 4.2:** Doğal Güzellikler Boyutu Algılama Haritası

Yukarıdaki şekilde kentlerin doğal güzellikler itibariyle iki boyutlu uzayda benzerlik ve farklılıklarını belirten Öklidyen mesafeleri gösterilmektedir. Bunun yanında Tablo 4.9'da ve Tablo 4.10'da ise harita üzerindeki noktaların birbirlerine yakınlık, uzaklık ve benzerlikleri belirtilmektedir. Belirtilen veriler çerçevesinde oluşturulan Şekil 4.2 değerlendirildiğinde, doğal güzellikler açısından tahmini olarak belirtilen ideal kente en yakın kentin Gaziantep, en uzak kentin ise Kayseri olduğu görülmektedir. Kahramanmaraş ve Malatya kentleri ise daha ortada bir konum elde etmişlerdir. Birbirine en yakın şekilde konumlanan kentler ise Kahramanmaraş ile Malatya kentleri olmuştur. Ayrıca Kahramanmaraş kentinin Gaziantep kentiyle de yakın bir şekilde konumlandığı görülmektedir. Bu kapsamda, Gaziantep, Kahramanmaraş ve Malatya kentlerinin doğal güzellikler açısından yakın konumlandığı ve rekabet açısından birbirlerinin yerine kolaylıkla tercih edilebileceği görülmektedir. Doğal güzellikler açısından birbirlerine en uzak kentler ise Erzurum ve Kayseri kentleri olarak

görülmektedir. Yeni bir konumlandırma faaliyetine girişecek olan kentlerin ideal kente en yakın konumda olan Gaziantep kentine yakın yerlere konumlandırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

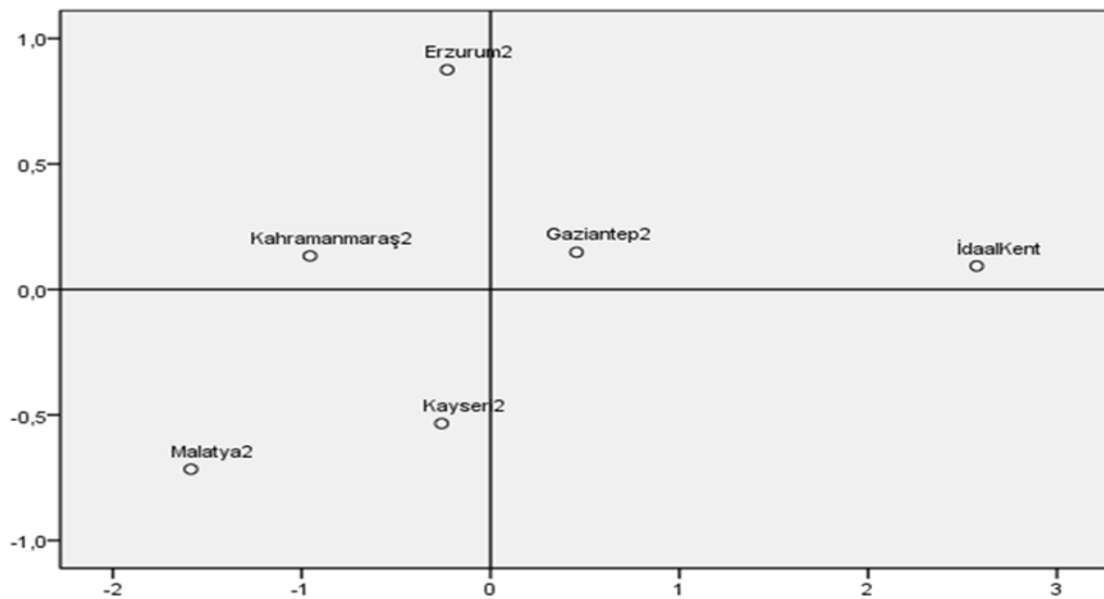
İkinci olarak kentlerin tarihi ve kültürel zenginlikleri ÇBÖ analizine tabi tutularak, Öklidyan uzaklıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 4.11: Tarihi ve Kültürel Zenginlikler Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2
1	İdeal Kent	2,5746	,0932
2	Erzurum2	-,2292	,8756
3	Kayseri 2	-,2584	-,5340
4	Gaziantep 2	,4557	,1481
5	Kahramanmaraş 2	-,9559	,1333
6	Malatya 2	-1,5868	-,7162
Gerginlik (Stress) = ,01146 RSQ = ,99937			

Tablo 4.12: Tarihi ve Kültürel Zenginlikler Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	2,906	,000				
Kayseri	2,906	1,388	,000			
Gaziantep	2,106	1,010	1,010	,000		
Kahramanmaraş	3,531	1,010	1,010	1,388	,000	
Malatya	4,239	2,106	1,388	2,218	1,010	,000



Şekil 4.3: Tarihi ve Kültürel Zenginlikler Boyutu Algılama Haritası

Değişkenin başlangıç grafik düzenlemesi için stress değeri 0,08561 olarak belirlemiştir. Program minimum stress değerini elde etmek için ardışık bir hesaplama programı uygulayarak, 24 deneme sonucunda 0,01146 gerginlik değerine ulaşmıştır. Kruskal formülüne göre elde edilen bu değer $0.025 > S > 0.00$ aralığında olması, çok boyutlu ölçeklemenin tam uyum gösterdiğini açıklamaktadır. Modelin girdi verilerini ne derecede temsil ettiğini belirten RSQ uygunluk değeri ise 0,99937 çıkmıştır. Bu sonuca göre model girdi verilerini mükemmel derecede temsil etmektedir. Kentlerin tarihi ve kültürel zenginlikleri itibariyle karşılaştırıldığı Şekil 4.3 incelendiğinde tahmini olarak belirlenen ideal kente en yakın olan kentin Gaziantep, en uzak olan kentin ise Malatya olduğu görülmektedir. Tarihi ve kültürel zenginlikler itibariyle en fazla ön plana çıkan Gaziantep kenti, kendine en yakın konumda olan Erzurum kenti ile rekabet etmektedir. Kahramanmaraş kenti ise kendinden daha iyi konumda olan Kayseri ve Malatya kentleri ile rekabet etmektedir. Birbirine en uzak şekilde konumlanan kentler ise Malatya ve Gaziantep olarak belirlenmiştir. Yeniden konumlandırma faaliyetine yönelik kentlerin, kendini ideal kente en yakın konumda yer alan Gaziantep kenti çevresinde konumlandırması uygun görülmektedir.

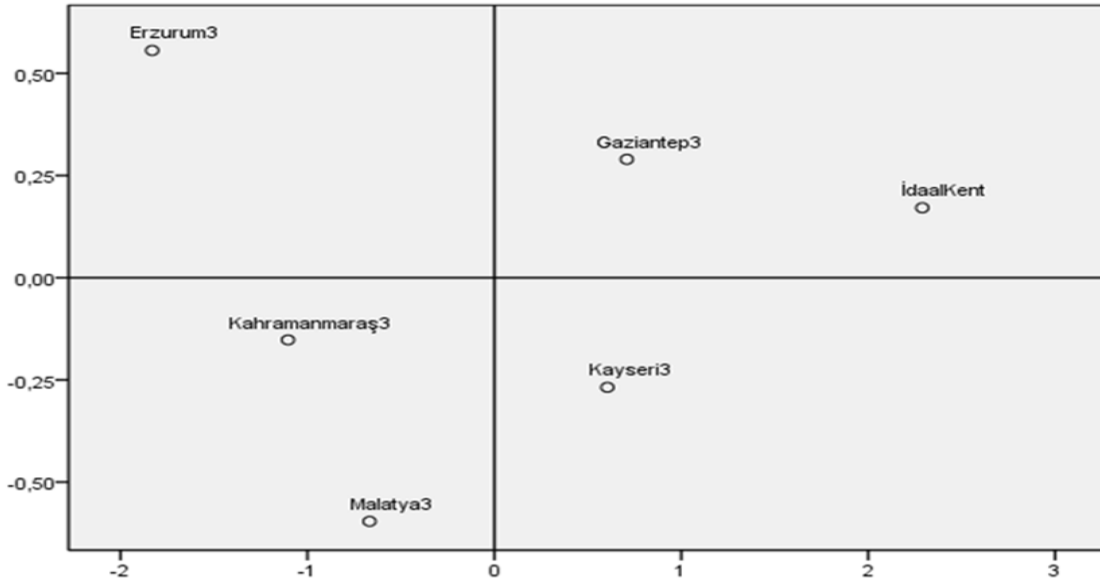
Üçüncü olarak kentlerin ekonomik gelişim ve kalkınma düzeyleri ÇBÖ analizine tabi tutularak, harita üzerindeki Öklidyen uzaklıkları belirlenmeye çalışılmaktadır.

Tablo 4.13: Ekonomik Gelişim ve Kalkınma Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2
1	İdeal Kent	2,2895	,1710
2	Erzurum3	-1,8310	,5560
3	Kayseri 3	,6046	-,2682
4	Gaziantep 3	,7088	,2897
5	Kahramanmaraş 3	-1,1039	-,1522
6	Malatya 3	-,6680	-,5962
Gerginlik (Stress) = ,00281 RSQ = ,99996			

Tablo 4.14: Ekonomik Gelişim ve Kalkınma Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,138	,000				
Kayseri	1,727	2,563	,000			
Gaziantep	1,585	2,563	,568	,000		
Kahramanmaraş	3,409	1,015	1,727	1,866	,000	
Malatya	3,055	1,637	1,314	1,637	,622	,000



Şekil 4.4: Ekonomik Gelişim ve Kalkınma Boyutu Algılama Haritası

Değişkenin başlangıç grafik düzenlemesi için stress değeri 0,00829 olarak belirlenmiştir. Program minimum stress değerini elde etmek için ardışık bir hesaplama programı uygulayarak, 2 deneme sonucunda 0,00281 gerginlik değerine ulaşmıştır. Kruskal formülüne göre elde edilen bu değer $0.025 > S > 0.00$ aralığında olması, çok boyutlu ölçeklemenin tam uyum gösterdiğini açıklamaktadır. Modelin girdi verilerini ne derecede temsil ettiğini belirten RSQ uygunluk değeri ise 0,99996 çıkmıştır. Bu sonuca göre model girdi verilerini mükemmel derecede temsil etmektedir. Belirtilen kentlerin ekonomik gelişim ve kalkınma düzeylerinin karşılaştırıldığı Şekil 4.4 incelendiğinde Gaziantep'in ideal kente en yakın konumda yerleştiği görülmektedir. Gaziantep'i Kayseri'nin takip ettiği ve bu iki kent arasında kıyasıya rekabetin olduğu görülmektedir. Erzurum da ekonomik gelişim ve kalkınma açısından ideal kentten en fazla uzaklaşan kent olarak görülmektedir. Erzurum'la beraber Kahramanmaraş kenti de ekonomik gelişim ve kalkınma açısından olumsuz bir konumda bulunmaktadır. Bu iki kent konumları itibariyle Malatya kenti ile rekabet etmektedirler. Kendini ekonomik gelişim ve kalkınma açısından yeniden konumlandırmak isteyen kentlerin Gaziantep ve Kayseri kentleri ile ideal kentin bulunduğu alana konumlandırması uygun görülmektedir.

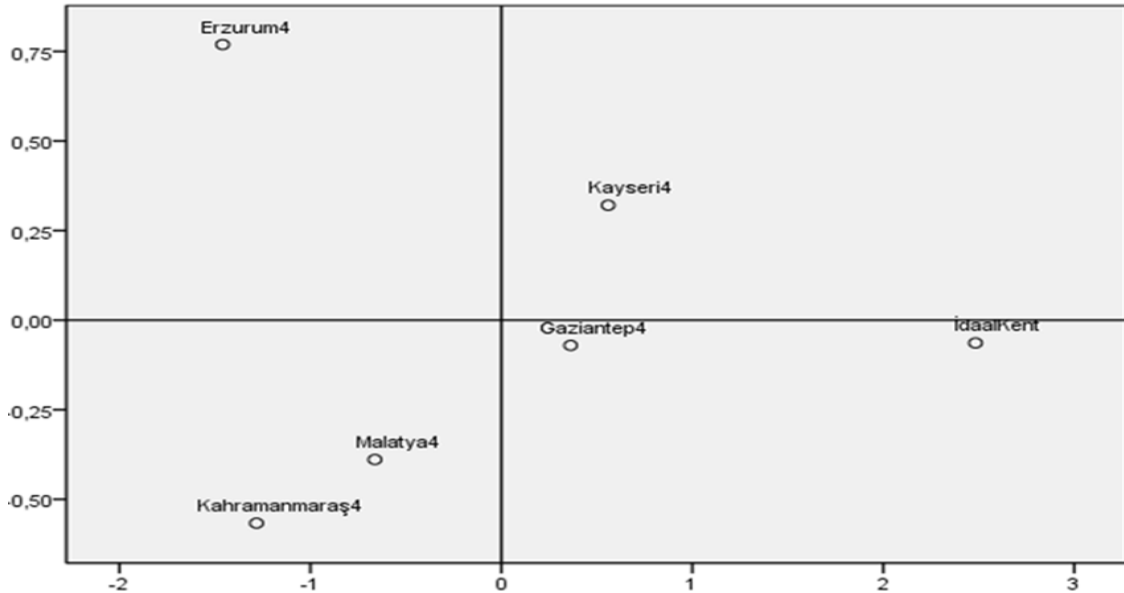
Dördüncü aşamada kentler, sahip olduğu ulaşım olanakları açısından ÇBÖ analizine tabi tutularak, harita üzerindeki Öklidyen uzaklıkları belirlenmeye çalışılmaktadır.

Tablo 4.15: Ulaşım Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2
1	İdeal Kent	2,4831	-,0637
2	Erzurum4	-1,4598	,7691
3	Kayseri 4	,5590	,3207
4	Gaziantep 4	,3627	-,0705
5	Kahramanmaraş 4	-1,2825	-,5666
6	Malatya 4	-,6625	-,3890
Gerginlik (Stress) = ,00977 RSQ = ,99841			

Tablo 4.16: Ulaşım Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,030	,000				
Kayseri	1,984	2,094	,000			
Gaziantep	2,094	1,984	,551	,000		
Kahramanmaraş	3,799	1,347	2,044	1,718	,000	
Malatya	3,162	1,409	1,409	1,074	,551	,000



Şekil 4.5: Ulaşım Boyutu Algılama Haritası

SPSS programı başlangıç grafik düzenlemesi için gerginlik değerini 0,01770 olarak hesaplamıştır. Program minimum gerginlik değerine ulaşmak için ardışık olarak

5 kere hesaplama yapmış ve sonucunda gerginlik değerini 0,00977 olarak belirlemiştir. Kruskal formülü çerçevesinde hesaplanan bu değer $0.025 > S > 0.00$ arasında çıkması ölçeğin yapı ile tam uyum gösterdiğini belirtmektedir. Modelin temsil gücünü gösteren RSQ uygunluk değeri ise 0,99841 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, modelin girdi verilerini yaklaşık %100 olarak mükemmel derecede temsil ettiğini göstermektedir. Kentlerin ulaşım imkânları açısından karşılaştırıldığı Şekil 4.5 değerlendirildiğinde Kayseri ve Gaziantep kentlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. İdeal kente en yakın olan kent Kayseri olarak görülmektedir. Bu kent en yakın takipçisi olan Gaziantep kenti ile rekabet etmekte ve her iki kentin birbirinin yerine tercih edilebileceği görülmektedir. İdeal kente en uzak olan kent ise Erzurum kenti olarak görülmektedir. Erzurum'la birlikte Kahramanmaraş kenti de harita üzerinde olumsuz bir konumda görülmektedir. Daha ortada bir konum elde eden Malatya ise Kahramanmaraş kenti ile rekabet etmektedir. Yeniden konumlandırma yapmak isteyen kentlerin Kayseri ve Gaziantep kentlerinin konumları ile tahmini olarak belirlenen ideal kent konumu çevresinde konumlandırma yapması uygun görülmektedir.

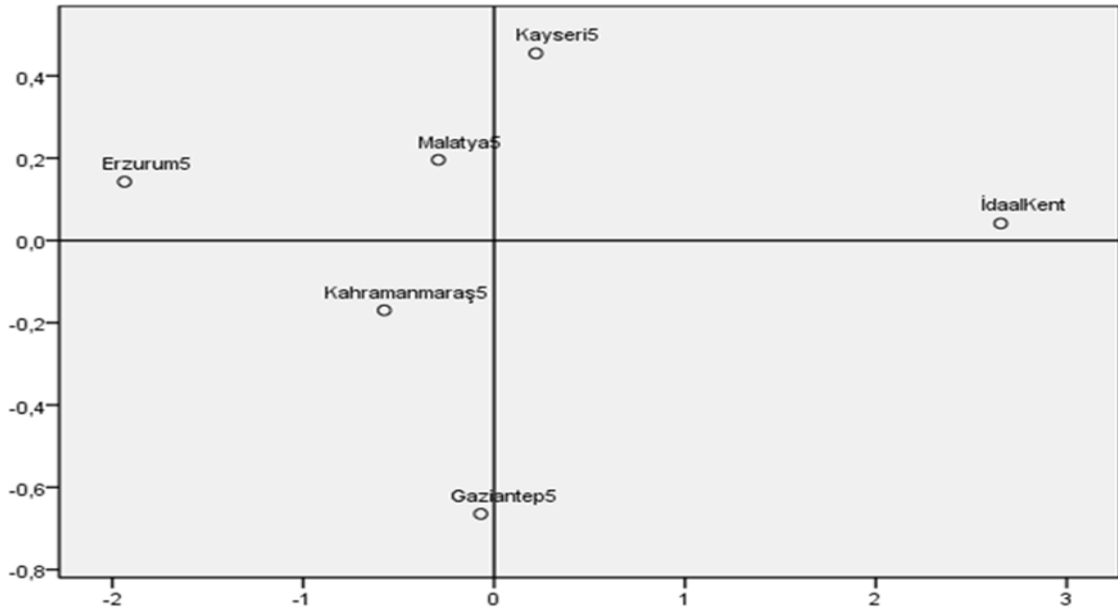
Beşinci aşamada kentler sahip olduğu hayat kolaylığı açısından ÇBÖ analizine tabi tutularak, harita üzerinde Öklidyen uzaklıklar açısından karşılaştırılmaya çalışılmaktadır.

Tablo 4.17: Hayat Kolaylığı Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2
1	İdeal Kent	2,6542	,0413
2	Erzurum 5	-1,9361	,1425
3	Kayseri 5	,2187	,4546
4	Gaziantep 5	-,0695	-,6645
5	Kahramanmaraş 5	-,5754	-,1698
6	Malatya 5	-,2919	,1958
Gerginlik (Stress) = ,01129 RSQ = ,99953			

Tablo 4.18: Hayat Kolaylığı Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,591	,000				
Kayseri	2,470	2,177	,000			
Gaziantep	2,814	2,034	1,156	,000		
Kahramanmaraş	3,237	1,396	1,010	,644	,000	
Malatya	2,950	1,645	,644	,889	,463	,000



Şekil 4.6: Hayat Kolaylığı Boyutu Algılama Haritası

Kentlerin sunduğu hayat kolaylığına yönelik yapılan ÇBÖ analizinde Program minimum gerginlik değerine ulaşmak için ardışık olarak gerçekleştirilen 2 denemede ideal gerginlik değerine ulaşarak hesaplamayı durdurmuştur. Bu hesaplama sonucunda gerginlik değeri 0,01129 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan gerginlik değeri $0,025 > S > 0,00$ değerleri arasında çıktığından, ölçeğin belirtilen yapı ile tam uyum gösterdiği görülmüştür. Modelin temsil gücünü gösteren RSQ uygunluk değeri ise 0,99953 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, modelin girdi verilerini mükemmel derecede temsil ettiğini göstermektedir. Kentlerin sunmuş olduğu hayat kolaylığı boyutunun değerlendirildiği Şekil 4.6 incelendiğinde, Kayseri kentinin ön plana çıktığı görülmektedir. Kentin, sakinler, yatırımcılar ve ziyaretçiler için sunmuş olduğu imkânların, bu boyutta kenti rakiplerinden farklılaştırarak ideal noktaya yakınlaştırdığı düşünülmektedir. Boyut itibariyle Gaziantep kenti Kayseri'ye rakip olabilecek bir konumda görülmektedir. Erzurum ise ideal noktaya en uzak konumda yer edinmiştir. Kentin sahip olduğu coğrafi ve jeopolitik konumunun bu sonucun oluşumunda etkili olduğu düşünülmektedir. Kahramanmaraş ve Malatya kentleri ise ortada ve birbirlerine oldukça yakın bir konumda yer edinmişlerdir. Bu kentlerin de birbirleri ile kıyasıya rekabet ettiği görülmektedir. Konum itibariyle birbirlerine en uzak kentler ise Erzurum ve Kayseri olarak görülmektedir. Yeniden konumlandırma yapmak isteyen kentlerin ideal kente en yakın konuma yerleşen Kayseri ve Gaziantep kentlerinin bulunduğu konumlar çevresinde konumlandırılması daha uygun olarak görülmektedir.

Altıncı aşamada kentler huzur ve güvenlik boyutu açısından ÇBÖ analizine tabi tutularak, harita üzerinde Öklidyen uzaklıklar açısından karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

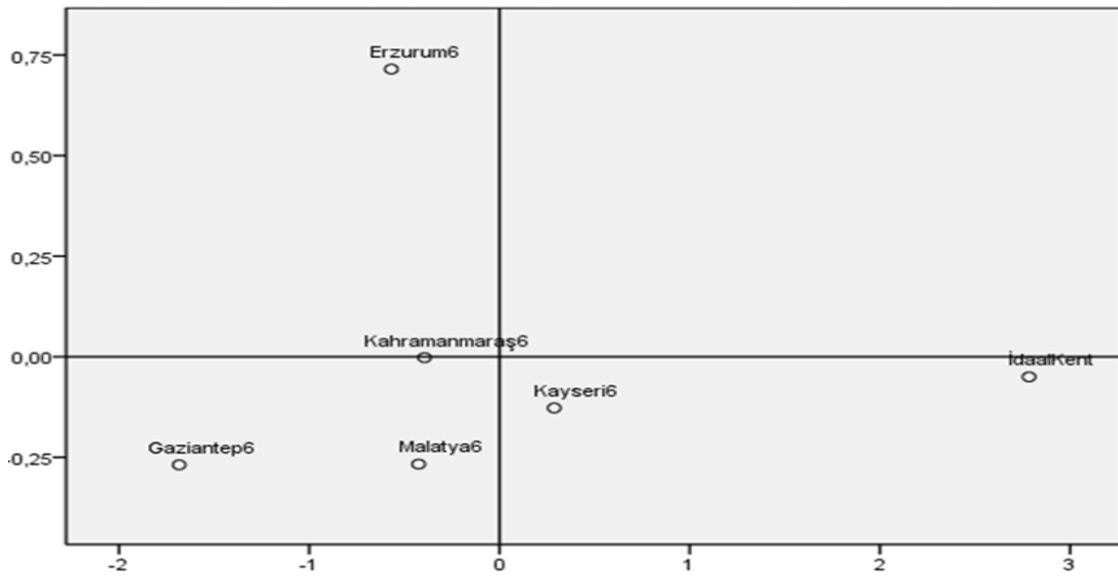
Tablo 4.19: Huzur ve Güvenlik Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2
1	İdeal Kent	2,7838	-,0499
2	Erzurum 6	-,5685	,7151
3	Kayseri 6	,2877	-,1272
4	Gaziantep 6	-1,6838	-,2687
5	Kahramanmaraş 6	-,3941	-,0022
6	Malatya 6	-,4251	-,2670

Gerginlik (Stress) = ,00614 RSQ = ,99988

Tablo 4.20: Huzur ve Güvenlik Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	3,438	,000				
Kayseri	2,497	1,201	,000			
Gaziantep	4,473	1,487	1,977	,000		
Kahramanmaraş	3,178	,716	,716	1,288	,000	
Malatya	3,216	,992	,726	1,288	,267	,000



Şekil 4.7: Huzur ve Güvenlik Boyutu Algılama Haritası

Huzur ve güvenlik boyutuna yönelik gerçekleştirilen ÇBÖ analizi kapsamında minimum gerginlik değerine ulaşmak amacıyla ardışık olarak gerçekleştirilen hesaplama 3. denemede ideal gerginlik değerine ulaşarak hesaplama durdurulmuştur. Hesaplama sonucunda ideal gerginlik değeri 0,00614 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan

bu değerin $0.025 > S > 0.00$ arasında çıkması, ölçeğin yapı ile tam uyum gösterdiğini açıklamaktadır. Modelin temsil gücünü gösteren RSQ uygunluk değeri ise 0, 99988 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, modelin girdi verilerini mükemmel derecede temsil ettiğini göstermektedir. şekil 4.7 ya göre Kayseri huzur ve güvenlik açısından en fazla ön plana çıkan kent olarak görülmektedir. Bu kenti Kahramanmaraş, Malatya ve Erzurum kentleri takip etmektedir. Bu üç kent konum itibariyle birbirlerine yakın şekilde olmaları nedeniyle birbirlerinin yerine tercih edilme durumuyla karşılaşabilmektedirler. Huzur ve güvenlik açısından ideal noktadan en fazla uzaklaşan kent ise Gaziantep olarak görülmektedir. Kentin sahip olduğu coğrafik konumu ve çevresinde yaşanan siyasi ve toplumsal olayların bu sonucun ortaya çıkmasına temel teşkil ettiği düşünülmektedir. Yeniden konumlandırma yapacak kentlerin, Kayseri kenti çevresinde konumlandırma yapması uygun görülmektedir.

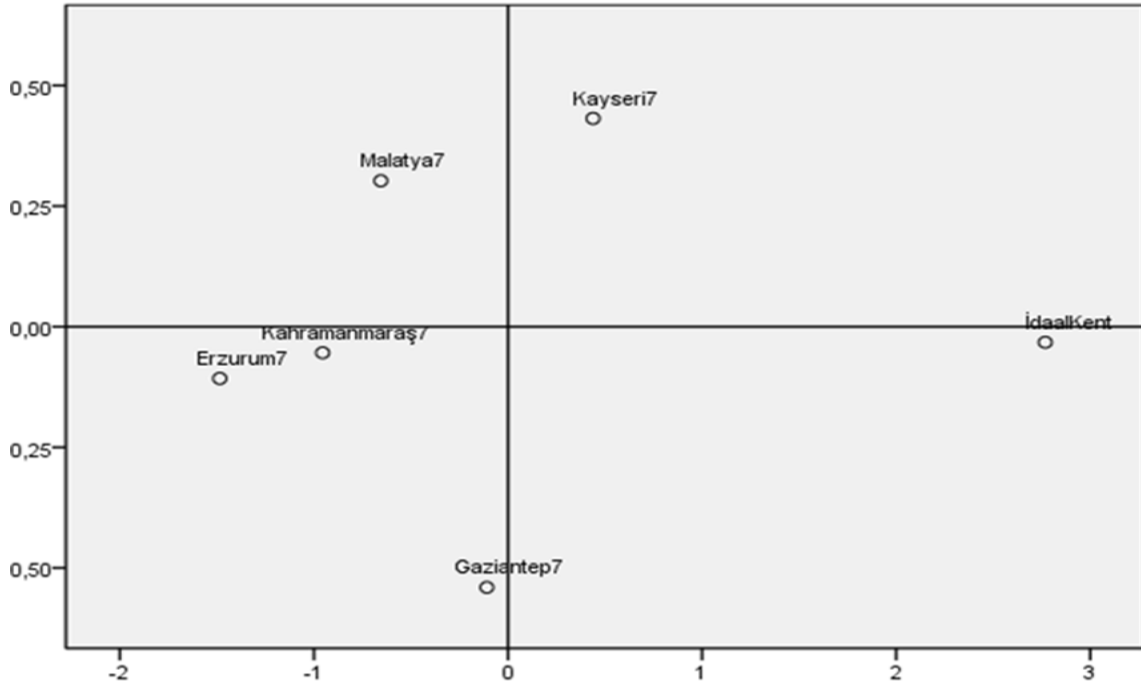
Yedinci aşamada kentler planlama ve evre düzeni boyutu açısından B analizine tabi tutularak, harita üzerinde Öklidyan uzaklıklar açısından karşılaştırılmaktadır.

Tablo 4.21: şehir Planlama ve evre Düzeni Boyutu Verilerinin İki Boyutlu zm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2
1	İdeal Kent	2,7680	-,0324
2	Erzurum 7	-1,4853	-,1073
3	Kayseri 7	,4379	,4317
4	Gaziantep 7	-,1094	-,5404
5	Kahramanmaraş 7	-,9554	-,0541
6	Malatya 7	-,6558	,3024
Gerginlik (Stress) = ,00679 RSQ = ,99984			

Tablo 4.22: şehir Planlama ve evre Düzeni Boyutu ok Boyutlu lek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,254	,000				
Kayseri	2,376	1,997	,000			
Gaziantep	2,922	1,442	1,108	,000		
Kahramanmaraş	3,723	,533	1,476	,969	,000	
Malatya	3,440	,969	1,108	,969	,466	,000



Şekil 4.8: Şehir Planlama ve Çevre Düzeni Boyutu Algılama Haritası

Şehir planlama ve çevre düzenlemesi boyutu kapsamında yapılan ÇBÖ analizinde minimum gerginlik değerini elde etmek amacıyla ardışık olarak yapılan 3. Deneme sonucunda ideal gerginlik olan 0,00679 değerine ulaşılmıştır. Elde edilen bu gerginlik değerinin $0.025 > S > 0.00$ arasında olması, ölçeğin yapı ile tam uyum gösterdiğini açıklamaktadır. Modelin girdi verilerini ne derecede temsil ettiğini belirten RSQ uygunluk değeri ise 0,99984 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, modelin girdi verilerini mükemmel derecede temsil ettiğini göstermektedir. Şekil 4.8 incelendiğinde kent planlama ve çevre düzenlemesi boyutu açısından da Kayseri kentinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu boyut itibariyle Kayseri'nin, yakın konumları nedeniyle Gaziantep ile rekabet ettiği görülmektedir. Kent planlama ve çevre düzenlemesi açısından ideal nokta ve bu noktaya yakın kentlerden en fazla uzaklaşan kentin Erzurum olduğu görülmektedir. Erzurum bu boyutta, daha ortada bir konuma yerleşen ve birbirlerine çok yakın konumlanan Malatya ve Kahramanmaraş kentleri ile rekabet etmektedir. Yeniden konumlandırma yapacak kentlerin, Kayseri ve Gaziantep kentleri çevrelerindeki boşluklarda konumlandırılması uygun görülmektedir.

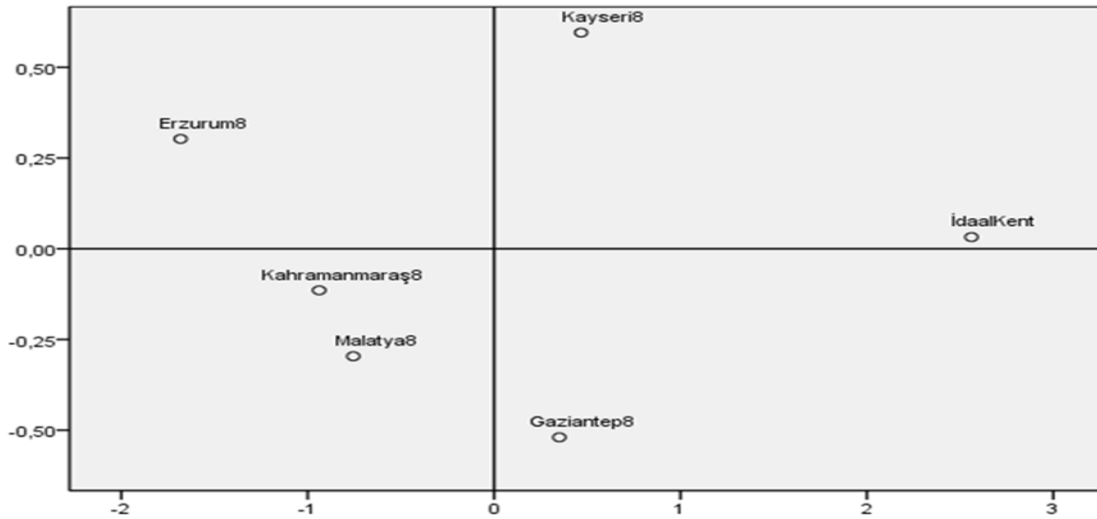
Sekizinci aşamada kentler yenilikçilik ve girişimcilik boyutu açısından ÇBÖ analizine tabi tutularak, harita üzerinde Öklidyen uzaklıklar açısından karşılaştırılmaktadır.

Tablo 4.23: Yenilikçilik ve Girişimcilik Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2
1	İdeal Kent	2,5610	,0320
2	Erzurum 8	-1,6823	,3028
3	Kayseri 8	,4662	,5957
4	Gaziantep 8	,3498	-,5197
5	Kahramanmaraş 8	-,9388	-,1145
6	Malatya 8	-,7558	-,2962
Gerginlik (Stress) = ,00250 RSQ = ,99997			

Tablo 4.24: Yenilikçilik ve Girişimcilik Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,252	,000				
Kayseri	2,169	2,180	,000			
Gaziantep	2,279	2,180	1,112	,000		
Kahramanmaraş	3,503	,853	1,574	1,351	,000	
Malatya	3,333	1,112	1,513	1,128	,258	,000

**Şekil 4.9:** Yenilikçilik ve Girişimcilik Boyutu Algılama Haritası

Yenilikçilik ve girişimcilik boyutu kapsamında yapılan ÇBÖ analizinde minimum gerginlik değerini elde etmek için gerçekleştirilen ilk iterasyonda ideal gerginlik değerine ulaşılmıştır. Kruskal formülüne göre 0,00250 olarak hesaplanan bu değer $0,025 > S > 0,00$ aralığında çıkması, çok boyutlu ölçeklemenin yapı ile tam uyum gösterdiğini açıklamaktadır. Modelin girdi verilerini ne derecede temsil ettiğini gösteren RSQ uygunluk değeri ise 0,99997 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, modelin girdi

verilerini mükemmel derecede temsil ettiğini göstermektedir. Kentlerin kalkınma, gelişim ve markalaşmasında oldukça önemli olarak görülen yenilikçilik ve girişimcilik düzeyi açısından Kayseri kentinin ön plana çıktığı görülmektedir. Son dönemlerde özellikle ekonomik açıdan çok hızlı bir gelişim gösteren Gaziantep kenti de Kayseri'yi yakın bir şekilde takip etmektedir. Her iki kentin ortaya koymuş olduğu politika ve gelişmelerin, elde edilen konumu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Girişimcilik ve yenilik açısından en zayıf kalan kent ise Erzurum olarak görülmektedir. Erzurum, ortalarda ve birbirlerine çok yakın konumlanan Malatya ve Kahramanmaraş kentleri ile rekabet etmektedir. Yeniden konumlandırma yapmak isteyen kentlerin, Kayseri ve Gaziantep kentlerinin buldukları bölgeler çevresine odaklanmaları uygun görülmektedir.

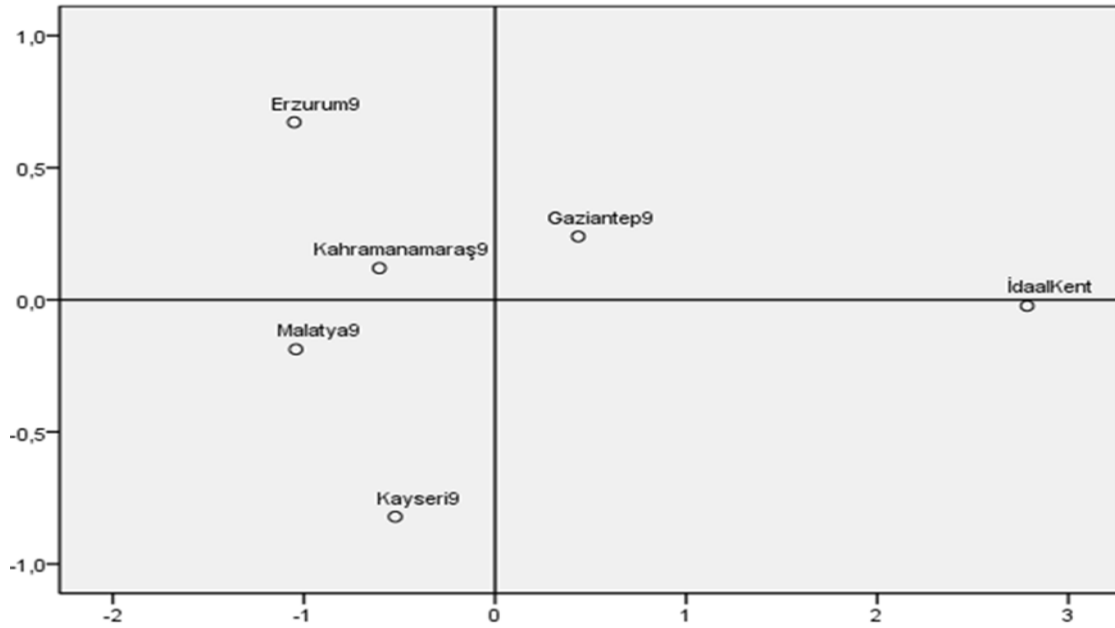
Dokuzuncu aşamada kentler kültür sanat boyutu açısından ÇBÖ analizine tabi tutularak, harita üzerinde Öklidyan uzaklıklar açısından karşılaştırılmaktadır.

Tablo 4.25: Kültür Sanat Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2
1	İdeal Kent	2,7839	-,0230
2	Erzurum 9	-1,0505	,6722
3	Kayseri 9	-,5221	-,8211
4	Gaziantep 9	,4351	,2397
5	Kahramanmaraş 9	-,6050	,1198
6	Malatya 9	-1,0414	-,1876
Gerginlik (Stress) = ,02103 RSQ = ,99842			

Tablo 4.26: Kültür Sanat Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent						
Erzurum	3,949	,000				
Kayseri	,449	1,340	,000			
Gaziantep	2,217	1,738	1,466	,000		
Kahramanmaraş	3,510	,653	,653	1,321	,000	
Malatya	3,748	,791	,653	1,589	,302	,000



Şekil 4.10: Kültür ve Sanat Boyutu Algılama Haritası

Kültür sanat boyutu kapsamında yapılan ÇBÖ analizinde minimum gerginlik değerini elde etmek için ardışık olarak gerçekleştirilen 8 deneme sonucunda ideal gerginlik değerine ulaşılmıştır. Kruskal formülüne göre 0,02103 olarak hesaplanan bu değer $0.025 > S > 0.00$ aralığında çıkması, çok boyutlu ölçeklemenin yapıyla tam uyum gösterdiğini açıklamaktadır. Modelin girdi verilerini ne derecede temsil ettiğini gösteren RSQ uygunluk değeri ise 0,99842 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, modelin girdi verilerini mükemmel derecede temsil ettiğini göstermektedir. Şekil 4.10'da görüldüğü üzere kültür sanat boyutu itibariyle yapılan analiz sonucunda bünyesinde çok sayıda zengin kültürel öğeler barındıran Gaziantep'in ön plana çıktığı görülmektedir. Kentin bünyesinde farklı ırk ve dine mensup çok sayıda unsuru barındırmasının, böyle bir sonucun ortaya çıkmasına ortam hazırladığı düşünülmektedir. Haritada kente en yakın konumda yer alan kentler Kayseri ve Kahramanmaraş olarak görülmektedir. İdeal noktadan en fazla uzaklaşan kentler ise Malatya ve Erzurum olarak görülmektedir. Bu kentler Kahramanmaraş kenti ile rekabet etmektedirler. Yeniden konumlandırma yapacak olan kentlerin Gaziantep ve ideal kentin çevresinde bulunan boşluklara odaklanması uygun görülmektedir.

Onuncu aşamada kentler pazarlama ve tanıtım boyutu açısından ÇBÖ analizine tabi tutularak, harita üzerinde Öklidyan uzaklıklar açısından karşılaştırılmaktadır.

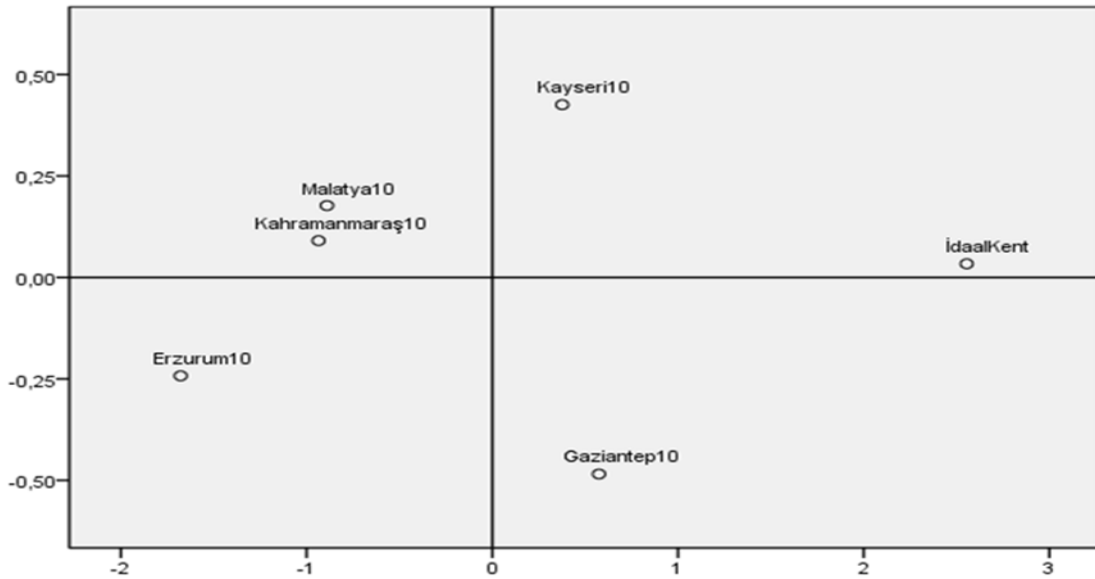
Tablo 4.27: Pazarlama ve Tanıtım Boyutu Verilerinin İki Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2
1	İdeal Kent	2,5548	,0336
2	Erzurum 10	-1,6788	-,2425
3	Kayseri 10	,3761	,4257
4	Gaziantep 10	,5741	-,4845
5	Kahramanmaraş 10	-,9357	,0907
6	Malatya 10	-,8904	,1771

Gerginlik (Stress) = ,00620 RSQ = ,99985

Tablo 4.28: Pazarlama ve Tanıtım Boyutu Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,243	,000				
Kayseri	2,214	2,161	,000			
Gaziantep	2,047	2,266	,912	,000		
Kahramanmaraş	3,491	,814	1,323	1,611	,000	
Malatya	3,448	,912	1,323	1,611	,098	,000

**Şekil 4.11:** Pazarlama ve Tanıtım Boyutu Algılama Haritası

Kentlerin gerçekleştirmiş olduğu pazarlama ve tanıtım imkânları kapsamında yapılan ÇBÖ analizinde minimum gerginlik değerini elde etmek için ardışık olarak gerçekleştirilen 5 deneme sonucunda ideal gerginlik değerine ulaşılmıştır. Kruskal formülüne göre 0,00620 olarak hesaplanan bu değer $0.025 > S > 0.00$ aralığında çıkması, çok boyutlu ölçeğin yapı bakımından tam uyum gösterdiğini açıklamaktadır. Modelin girdi verilerini ne derecede temsil ettiğini gösteren RSQ uygunluk değeri ise 0,99985 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, modelin girdi verilerini mükemmel derecede temsil

ettiğini göstermektedir. Diğer boyutlarda olduğu gibi pazarlama ve tanıtım boyutu açısından da Gaziantep ve Kayseri kentleri ön plana çıkmaktadır. İdeal noktaya en yakın konumda yerleşen Gaziantep en iyi konumu elde etmiştir. Kenti Kayseri kenti takip etmekte ve bu kentin de önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Boyut itibariyle en olumsuz konuma yerleşen kent ise, diğer pek çok boyutta olduğu gibi yine Erzurum kenti olarak görülmektedir. Birbirlerine çok yakın konumlanan Malatya ve Kahramanmaraş kentleri de daha ortada bir konum elde etmiştir. Yeniden konumlama için en ideal noktaların Gaziantep ve Kayseri illerinin bulunduğu bölgelerdeki boşluklar olduğu görülmektedir. Bu boyut diğer boyutların başarısını doğrudan etkilemesi nedeniyle de ön plana çıkmaktadır. Çünkü günümüz yoğun rekabet ortamında bir kentin pazarlama ve tanıtımının iyi yapılmaması ve sahip olunan zenginlik ve değerlerin hedef kitleye etkin bir şekilde aktarılmaması, bu zenginlik ve değerlerin önemsizleşmesine ve zamanla yok olmasına sebep olabilmektedir.

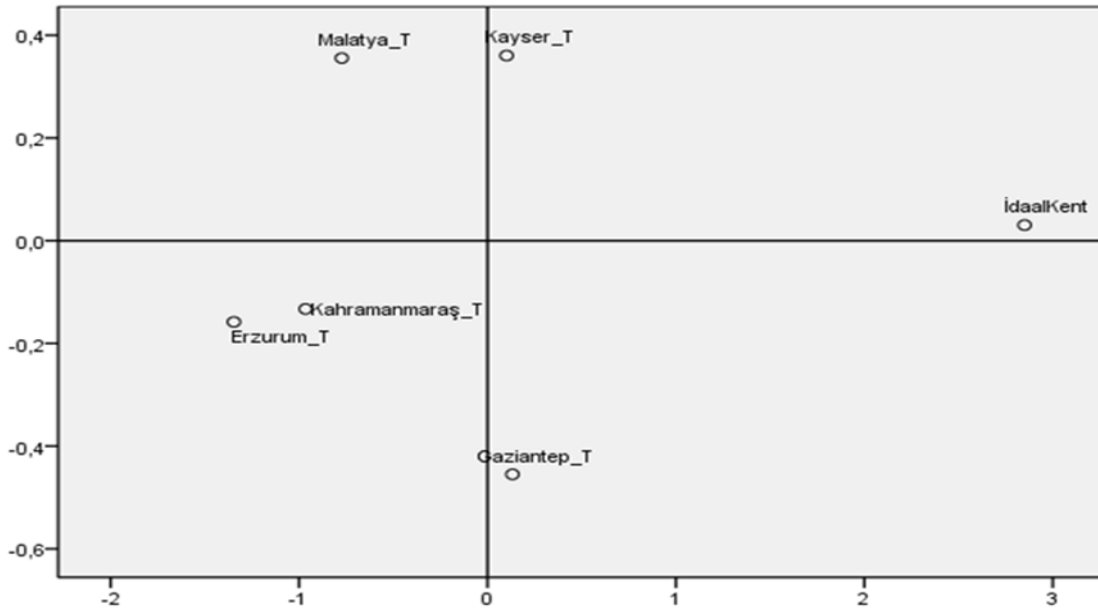
On birinci aşamada kentler tüm boyutlar itibariyle ÇBÖ analizine tabi tutularak, harita üzerinde Öklidyen uzaklıklar açısından karşılaştırılmaktadır.

Tablo 4.29: Tüm Boyutlar İtibariyle Verilerin İki Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2
1	İdeal Kent	2,8503	,0303
2	Erzurum T	-1,3458	-,1582
3	Kayseri T	,1014	,3604
4	Gaziantep T	,1326	-,4550
5	Kahramanmaraş T	-,9655	-,1330
6	Malatya T	-,7730	,3555
Gerginlik (Stress) = , 01545 RSQ = , 99925			

Tablo 4.30: Tüm Boyutlar İtibariyle Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	İdeal Kent	Erzurum	Kayseri	Gaziantep	Kahramanmaraş	Malatya
İdeal Kent	,000					
Erzurum	4,200	,000				
Kayseri	2,765	1,523	,000			
Gaziantep	2,765	1,523	,816	,000		
Kahramanmaraş	3,819	,459	1,196	1,144	,000	
Malatya	3,638	,824	,824	1,196	,459	,000



Şekil 4.12: Tüm Boyutlar Toplamının Algılama Haritası

Kentlerin sahip olduğu tüm boyutlar itibariyle gerçekleştirilen ÇBÖ analizinde minimum gerginlik değerini elde etmek için ardışık olarak gerçekleştirilen 3 deneme sonucunda ideal gerginlik değerine ulaşılmıştır. Kruskal formülüne göre 0,01545 olarak hesaplanan bu değer $0.025 > S > 0.00$ aralığında çıkması, çok boyutlu ölçeğin yapı bakımından tam uyum gösterdiğini açıklamaktadır. Modelin girdi verilerini ne derecede temsil ettiğini gösteren RSQ uygunluk değeri ise 0,99925 hesaplanmıştır. Bu sonuç, modelin girdi verilerini mükemmel derecede temsil ettiğini göstermektedir. Kentler bütün boyutlar itibariyle değerlendirildiğinde de diğer boyutlarda olduğu gibi Gaziantep ve Kayseri'nin ön plana çıktığı görülmektedir. İdeal kent olarak belirlenen noktaya en yakın olan Gaziantep, katılımcılarca en iyi algılanan kent olarak görülmektedir. Bu kapsamda Gaziantep kentinin en yakın takipçisi Kayseri olarak görülmektedir. Bu iki kentin günümüz şartlarında gerek ekonomik gerekse diğer alanlarda benzer özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Yakın gelecekte de bu iki kent arasında var olan sıkı rekabetin devam edeceği düşünülmektedir. Yine boyutsal değerlendirmelerde olduğu gibi, ideal kentten en uzak konuma yerleşen kentin Erzurum olduğu görülmektedir. Kentin sahip olduğu olumsuz iklim ve coğrafik koşulları, sanayisinin gelişmemesi ve yetersiz tanıtım faaliyetlerinin bu sonucun oluşumuna etki ettiği düşünülmektedir. Daha ortalarda bir konuma sahip olan Malatya ve Kahramanmaraş kentleri de birbirlerine yakın olarak konumlanmışlardır. Malatya kenti Kahramanmaraş'a göre sahip olduğu potansiyeli daha iyi kullanan bir profil çizmektedir. Yeniden konumlandırma yapmak

isteyen kentlerin, Gaziantep ve Kayseri kentleri ile ideal kent olarak belirlenen nokta arasında bir yer belirlemeleri uygun görülmektedir. Bu noktalar arasında başarı gösterme potansiyeli olan geniş boşlukların varlığı görülmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Keşfedici bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmanın temel amacı, Erzurum ilinin rakipleri karşısında marka kent konumunu algısal haritalar yardımıyla ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda literatür incelendiğinde, her ne kadar kentlerin markalaşma sürecinin ürün ve hizmetlere benzer bir şekilde yapılabileceği belirtilse de, bu faaliyetin ürün ve hizmetlerdeki markalaşma sürecinden daha zor ve karmaşık bir eylem olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, kent yöneticilerinden, girişimci bir anlayışla, kentlerin sahip olduğu kaynakları ve değerleri farklı hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir şekilde tasarlayarak sunmaları istenmektedir. Ayrıca kentlerin markalaşma sürecinde tüm paydaşların katılımının sağlanması ve belli bir süreci gerektirmesi konusu da ön plana çıkan diğer zorlaştırıcı unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle destinasyon markalaşması, kent kimliği, kent imajı ve markalaşma süreci kavramları üzerinde durulduğu görülmektedir. Kent kimliğine yönelik çalışmalarda genellikle kentlerin sahip olduğu fiziki, sosyo-kültürel, tarihi, yönetsel ve işlevsel unsurları üzerinde durulurken, kent imajına yönelik çalışmalarda kentle özdeşleşen unsurların hedef kitle zihnindeki yeri değerlendirilmektedir (Rıza vd., 2012; Rehan, 2014; Özdemir ve Karaca, 2009). Markalaşma sürecine yönelik çalışmalarda, kentlerin sahip olduğu ve bir değer oluşturma potansiyeli olan kentsel unsurların (ekonomik, sosyal, kültürel, tarihsel, fiziki vb.) rakipler karşısındaki güçlü ve zayıf yönleri, gelecek potansiyeli, hedef kitlesi, pazar imkanları, kimlik, imaj, logo ve slogan çalışmaları stratejik bakış açısı ile değerlendirilmektedir (Zeren, 2011a; Aray, 2009; Kavartzis, 2007; Lee ve Jain, 2009). Destinasyon markalaşması çalışmalarında ise, genellikle kentlerin ziyaretçi çekebilecek deniz, göl, dağ, tarih, kültür, dinlenme ve eğlence unsurları gibi zenginliklerinin üzerinde durulduğu gözlenmektedir (Prayag, 2007; Parayag, 2010).

Bu çalışmada da literatürde çok fazla çalışılmamış olan kentlerin marka konumlandırılması üzerinde durulmaktadır. Kentlerin konumlandırma faaliyetinde, kentin sahip olduğu en önemli değerlerden biri ya da bir kaçını ön plana çıkarılarak, kent bu unsurlar ile özdeşleştirilmeye ve bu unsurlar hedef kitle zihnine yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda, Erzurum kentinin sahip olduğu değerleri ve bu değerler çerçevesinde rakipleri karşısındaki konumunu belirlemek amacıyla üç aşamalı bir

çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Erzurum kentinin marka kent konumunun oluşumuna etki edebilecek unsurların ve kent rakiplerinin belirlenmesi amacıyla kentin mülki idare amirleri ve yerel halkıyla yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada, nitel çalışma sonrasında elde edilen veriler çerçevesinde geliştirilen ölçek faktör analizine tabi tutularak, kentin rakiplerle karşılaştırılacağı boyutlar belirlenmiştir. Üçüncü aşamada ise, belirlenen boyutlar kapsamında kentlerin sahip olduğu değerler algısal haritalar kullanılarak karşılaştırılmıştır.

Nitel çalışma kapsamında Erzurum'un doğal, tarihi, sosyo kültürel, yönetsel ve işlevsel olmak üzere çok sayıda cazibe unsuru belirlenmiştir. Bu kapsamda kentin sahip olduğu doğal zenginlikleri olarak; Palandöken Dağı, Tortum Şelalesi, Narman Peri Bacaları, Çoruh Havzası, Hınıs Kanyonu, iklim özellikleri, dağları, meraları, yaylaları, toprak yapısı, coğrafik ve jeopolitik konumu, yeraltı kaynakları, karı ve kışı belirlenmiştir. Kentin sahip olduğu geniş coğrafya ve bu coğrafyanın farklı iklim bölgeleri içerisinde yer almasının belirtilen değerlerin oluşumuna katkı sağladığı düşünülmektedir. Örneğin, kentin kuzey ilçeleri Karadeniz iklimine özgü çok sayıda cazibe unsuru barındırırken, merkez, doğu ve güney ilçeleri karasal iklime özgü unsurları barındırmaktadır.

Tarihi zenginlikler olarak; başta Çifte Minareli Medrese, Abdurahman Gazi Türbesi, Üç Kümbetler, Ulu Cami, Kongre Binası, Erzurum Kalesi, Yakutiye Medresesi olmak üzere, çeşitli hanlar, hamamlar, camiler, kaleler, tabyalar, kiliseler ve çok sayıda taşınır-taşınmaz tarihi obje belirtilmiştir. Kentin tarihi süreçte üstlenmiş olduğu misyonun bu değerlerin oluşumuna katkı sağladığı düşünülmektedir. Kentte Osmanlı, Selçuklu ve Bizans döneminden çok sayıda tarihi değer varlığı bu olguyu desteklemektedir.

Sosyo-kültürel unsurlar olarak; başta İbrahim Hakkı, Alvarlı Efe, Kazım Karabekir, Nene Hatun, Oltu Taşı, Erzurum Barı olmak üzere, türülüler, cirit, güreş, lehçe, ihram, yemekler (cağ kebabı, kadayıf dolması, çivil peynir, kavurma, ayran aş, kuymak, lavaş ekmek vb.) ve ramazan eğlencesi gibi çok sayıda değer ön plana çıkmıştır. Ayrıca kentin manevi havası da en çok dillendirilen özellikleri arasında gösterilmektedir. Kentin tarihi süreçte çok sayıda farklı kültür ve medeniyete ev

sahipliği yapmış olmasının ve bu süreçte edindiği değerleri modern çağın unsurları ile harmanlayarak günümüze kadar taşınmasının, belirtilen zenginliklerin ortaya çıkmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Kentin sahip olduğu bu değerlerden önemli bir bölümünün kentin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yönetimsel unsurlar olarak; etkin kent yönetimi, tarım ve hayvancılık, turizm, hizmetler ve ulaşım ön plana çıkmıştır. Sanayinin çok geri kaldığı kentte, tarım, hizmetler ve ulaşım sektörleri önemli bir yere sahiptir. Kentteki hayvan varlığı, mera, yayla ve dağların çok geniş yer kaplaması, hayvancılığa yönelik tarımsal faaliyetlerin yaygın olması ve zengin bitki çeşitliliği (kuşburnu, patates, dağ çileği, ters lale, sarı karpuz, aromatik bitkiler vb.) kenti tarımsal faaliyetlerde ön plana çıkarmaktadır. İki önemli üniversitenin bulunması, bölgenin en önemli sağlık merkezlerinin varlığı ve ülkenin en önemli kış turizm merkezlerinden biri olması, kenti hizmetler sektöründe ön plana çıkarmaktadır. Palandöken Lojistik Merkezi, Ovit Tüneli, Kop Dağı Tüneli, İpek Yolu Projesi, Kars-Ankara demir yolu hattı, hızlı tren hattı ve havaalanı yatırımlarının kent için önemli bir ulaşım potansiyeli oluşturduğu düşünülmektedir.

İşlevsel unsurlar olarak ise; kentin son dönemlerde edinmiş olduğu dinlenme merkezleri, hastahaneler, eğitim kurumları, atlama kuleleri, kayak merkezleri, olimpiyatlara ev sahipliği yapma potansiyeli, fuar ve festival alanları, spor kompleksleri ve alışveriş merkezleri gibi çok sayıda modern unsur belirlenmiştir. İşlevsel unsurlar, kentin modern çağda edindiği, kentin sahip olduğu diğer değerlerle birlikte kullanılan ve bu değerlerin niteliğini artıran unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Küresel çağda kentlerin markalaşmasına önemli oranda katkı sağlayan bu unsurlar açısından Erzurum'un önemli bir konum edindiği düşünülmektedir.

Ayrıca bu çalışmada yerel halk; vatansever, muhafazakâr, geleneklerine bağlı, güvenilir, misafirperver, samimi, candan, risk almayan, eğitimsiz, yenilik ve girişimciliğe kapalı, tembel, kaba ve tez canlı gibi çeşitli sıfatlarla nitelendirilmiştir. Yerel halkın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bu özelliklerin, kentin diğer alanlardaki başarısı üzerinde doğrudan etkili olduğu düşünülmektedir.

Nitel çalışma kapsamında kentin pazarlanmasına yönelik değerlendirmede ise, kentin ilgi çekici bir logoya sahip olduğu, beyazın ve mavinin kenti en iyi temsil eden

renkler olduğu ve kentin sembolleştirilecek çok sayıda cazibe unsuru barındırdığı da belirtilmiştir. Ayrıca kentin pazarlanması ve tanıtımında ünlü kişiler, öğrenciler, ziyaretçiler, fuarlar, festivaller, dernekler, vakıflar, ajanslar, firmalar ve markalardan faydalanmak gerektiği belirtilmiştir. Buna karşın kentin etkin bir sloganının bulunmadığı, tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu ve kentin pazarlama ve tanıtımı için yeni yaklaşımların gerekli olduğu değerlendirilmiştir.

Nitel çalışma sonucunda belirlenen ve Erzurum kentinin marka konumunun oluşumuna etki edecek unsurlar kapsamında bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek Erzurum’da yaşayan 307 kişiye uygulanmış ve toplanan verilere açıklayıcı faktör analiz uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda “doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler”, “ekonomik gelişim ve kalkınma”, “ulaşım ve hayat kolaylığı”, “huzur ve güvenlik”, “kent planlama ve çevre düzeni”, “yenilikçilik ve girişimcilik” ve “kültür, sanat, pazarlama ve tanıtım” olarak isimlendirilen 7 boyutlu bir yapı oluşmuştur.

Bu çalışma sonucunda boyutlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde, Erzurum’un “doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler” ile “ulaşım ve hayat kolaylığı” boyutlarında ön plana çıktığı görülmektedir. Buna karşın kent sakinleri tarafından en olumsuz algılanan boyutlar ise, “kent planlama ve çevre düzeni”, “kültür, sanat, pazarlama ve tanıtım” ile “yenilikçilik ve girişimcilik” boyutları olmuştur. Elde edilen sonuçların nitel çalışma sonrası elde edilen bulgularla örtüştüğü görülmektedir. Bu kapsamda hem kent yöneticileri hem de yerel halk, Erzurum’un, doğal, tarihi ve kültürel özellikler ile ulaşım imkânları açısından oldukça fazla fırsat barındırdığını düşünmektedir. Buna karşın yine kent yöneticileri ve yerel halk kenti, ekonomik gelişim ve kalkınma, yenilikçilik ve girişimcilik ile kültür sanat faaliyetleri açısından yetersiz bulmaktadır. Bu sonucun oluşumunda kentin sahip olduğu coğrafi ve tarihi konumu, yerel halk ve yöneticilerin geleneksel dünya görüşü, inanç yapıları, istek ve ihtiyaçları gibi bazı unsurların etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın son aşamasında yapılan saha araştırması sonucunda katılımcıların demografik özellikler itibariyle belli gruplarda yığıldığı görülmektedir. Belirtilen 5 ili görme zorunluluğu bu durumun sebebi olarak görülmektedir. Çalışmaya 39 ilden 287 kişi katılmıştır. En fazla katılımın sağlandığı il 40 kişi ile Gaziantep olarak

görülmektedir. Bu kenti sırasıyla Kayseri, Erzurum, Malatya, Tokat ve Kahramanmaraş kentleri takip etmektedir.

Algısal haritalar yardımıyla yapılan karşılaştırma işleminde doğal güzellikler olarak değerlendirilen boyutta, kentlerin sahip olduğu göller, akarsular, dağlar, ovalar, yer altı ve yer üstü zenginlikleri, yaylalar, meralar ve ormanlar gibi çok sayıda unsur değerlendirilmektedir. Kentlerin markalaşma ve pazarlanmasında oldukça önemli olan bu unsurlar, özellikle ziyaretçi ve yerleşimciler için önem arz etmektedir. Doğal güzellikler itibariyle değerlendirildiğinde en iyi konuma sahip kentler Gaziantep, Kahramanmaraş, Malatya, Erzurum ve Kayseri şeklinde sıralanmıştır. Kentlerin sahip olduğu doğal zenginlikler incelendiğinde bazı kentler ön plana çıksa da, hepsinin benzer özellikler gösterdiği gözlenmektedir.

Özellikle Erzurum'un sahip olduğu konum itibariyle çok sayıda doğal cazibe merkezi barındırdığı görülmektedir. Ancak bu zenginliklerin, yanlış kullanım, bakım-onarım, tanıtım ve pazarlanmasında yaşanan sorunlar nedeniyle en olumsuz algılanan kentler arasında yer aldığı gözlenmiştir. Kent rakiplerle karşılaştırıldığında olumsuz olarak algılansa da bulunduğu coğrafyada en fazla ön plana çıkan kent olarak görülmektedir. Bu boyutun değerlendirilmesinde kentin olumsuz iklim koşulları ve yetersiz pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yönlendirici olduğu düşünülmektedir.

Kentlerin markalaşma ve pazarlanmasında önemli unsurlardan biri de tarihi ve kültürel zenginlikler olarak değerlendirilmektedir. Tarihi ve kültürel zenginlikler boyutu kapsamında kentin tarihi süreçte biriktirmiş olduğu camiler, kiliseler, hanlar, hamamlar, müze ve eserler, kaleler, sit alanları, tarihe mal olmuş kişiler, mimari tarz, giyim kuşam, gelenek, görenek, el sanatları, yerel dil, gastronomi ve eğlence gibi zenginlikler değerlendirilmektedir. Bu boyut özellikle son dönemlerde hızlı bir artış gösteren kültür turizmine katılanlar için önem arz etmektedir. Genellikle orta yaş ve yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin katıldığı bu faaliyet, kentlerin önemli gelir kaynakları arasında gösterilmektedir. Bu çalışmada boyut itibariyle en önemli konuma yerleşen kentler sırasıyla Gaziantep, Erzurum, Kayseri, Kahramanmaraş ve Malatya şeklinde sıralanmıştır. Kentlerin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler değerlendirildiğinde çıkan sonuçla paralel özellikler gösterdiği düşünülmektedir. Bu boyut itibariyle tüm kentlerin çok sayıda değer barındırdığı bilinmektedir.

Erzurum da boyut itibariyle önemli bir konuma sahip kentler arasında görülmektedir. Sahip olunan değerlerin bakım, onarım ve yeniden yaratılmasında hassas davranılması ve çevre düzenlemelerinin iyi yapılmasıyla kentin daha fazla değer kazanacağı düşünülmektedir. Çünkü bu sayede hem yerel halk hem de dışarıdan gelen ziyaretçiler birbirlerine çeşitli değerler katmaktadır. Böylece kent sakinleri dış dünya ile entegre olma ve dış dünyadaki değişimleri izleme imkânına sahip olabilmektedirler. Bu kapsamda Erzurum'un özellikle bazı tarihi mekân ve kültürel zenginlikleriyle (Oltu Taşı, İbrahim Hakkı, Abdurrahman Gazi, Nene Hatun, Çifte Minareli Medrese, Ulu Cami, cağ kebabı, kadayıf dolması vb.) ön plana çıktığı düşünülmektedir. Bu unsurların ekonomik değere dönüştürülmesinde sorunlar yaşayan kentin, markalaşma ve ağ oluşturma konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu kapsamda, sahip olunan değerlerin tüm ziyaretçilerin ulaşabileceği niteliklere kavuşturulmasıyla, kent bilinirliğinin artacağı ve kentin ekonomik olarak gelişebileceği düşünülmektedir.

Kentlerin markalaşma ve konumlandırılmasında kullanılan unsurların başında ekonomik gelişim ve kalkınma gelmektedir. Bu unsur kentteki diğer pek çok unsuru etkilemesi nedeniyle, neredeyse tüm kentleri bu alanda çok sayıda plan ve proje yapmaya zorlamaktadır. Ancak pek çok kent yöneticisinin popülist yaklaşımlarla hareket ederek, gerçekleştirdiği projelerde büyük başarısızlıklar yaşayıp, kentin kaynaklarını heba ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla kent yöneticilerinin kentin kaynakları, potansiyeli, iklim özellikleri ve coğrafi konumu gibi pek çok özelliğini dikkate alarak, ekonomik gelişmelere yönelik proje ve planlar yapmaya özen göstermeleri gerekmektedir. Bu boyut altında, kentlerin tarım, sanayi ve hizmetler sektörü, enerji kullanımı, işletme sayı ve özellikleri, ticari faaliyetleri ve nüfus yapıları gibi çok sayıda unsur değerlendirilmektedir. Bu çalışmada kentler ekonomik gelişim ve kalkınma konumları itibariyle Gaziantep, Kayseri, Malatya, Kahramanmaraş ve Erzurum şeklinde sıralanmıştır. Kentlerin ekonomik varlıkları değerlendirildiğinde bu çalışmanın sonucuna benzer bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Ağır sanayinin gelişimi, işletme sayı ve nitelikleri, enerji kullanımı, nüfus yapıları, hizmetler sektörünün gelişim seviyesi ve boyutu, tarımsal çeşitlilik, ürün miktarı ve ticari faaliyetler değerlendirildiğinde özellikle Gaziantep ve Kayseri'nin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yönü ile her iki kentin ülke ekonomisine büyük bir katkı sağladığı görülmektedir.

Erzurum'un, ekonomik gelişim ve kalkınma boyutu itibariyle rakiplerine kıyasla daha olumsuz bir noktada konumlandığı görülmektedir. Kent tarım ve hizmetler sektörü itibariyle bir takım başarılar elde etmiş olsa da özellikle sanayi sektöründeki başarısızlıklar bu alandaki konumunu kötüleştirmektedir. Kentte tarıma yönelik faaliyet gösteren az sayıda sanayi işletmesinin olduğu görülmektedir. Bu kapsamda kente özgü tarımsal ürünlere yönelik sanayi kuruluşlarının artırılmasıyla olumsuz konumun iyileştirilebileceği düşünülmektedir. Çünkü kentteki sanayiye gelişimine katkı sağlayacak çok sayıda tarım ürünü bulunmaktadır. Ayrıca kentte iki önemli üniversitenin bulunması ve bilişim alanında faaliyet gösteren önemli firmaların varlığı, bilişim sektörüne yönelik yapılacak çalışmaların da kent sanayisinin gelişimine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Son dönemlerde yeni sanayi bölgeleri, teşvikler ve ulaşım alanında gerçekleştirilen çok sayıda yatırımla bu alandaki olumsuz konumun iyileştirilebileceği düşünülmektedir.

Kentlerin diğer kent ve bölgelerle kurduğu ulaşım ağı ve erişilebilirlik durumu da kentleri ön plana çıkaran önemli özellikler arasında yer almaktadır. Sadece önemli bir kavşakta yer alması nedeniyle markalaşmış kentlerin varlığı bilinmektedir. Bu boyut kapsamında kentlerin diğer kent, bölge ve ülkelerle bağlantı ve ulaşım ağları, kent içi ulaşım sistemleri, kentin sahip olduğu farklı ulaşım alternatifleri, limanlara ulaşım, havayolu ulaşım ağı, hızlı tren ve demir yolu ağı ve taşımacılıkta kullanılan kanal ve su yolları gibi ulaşım özellikleri değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ulaşım açısından ideal kente en yakın konumlanan kentler sırasıyla Kayseri, Gaziantep, Malatya, Kahramanmaraş ve Erzurum olarak belirlenmiştir. Kayseri'nin Orta Anadolu Bölgesi'nde önemli bir kavşak olması ve limanlara ulaşma imkânının olmasının kentin ön plana çıkmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Çalışmada Kayseri ile benzer bir konum elde eden Gaziantep'in de Suriye ile sınır ve gümrük kapılarının olması ve limanlara yakın olmasının kentin ön plana çıkmasına temel oluşturduğu düşünülmektedir.

Çalışmada en olumsuz konumda yer edinen Erzurum kentinin zorlu bir coğrafya ve iklim bölgesinde bulunmasının ve katılımcıların yapım aşamasında olan projeler hakkında fikir sahibi olmamasının, kentin olumsuz algılanmasına sebep olduğu düşünülmektedir. Ancak kent, son dönemlerde gerçekleştirilen büyük projelerle (Ovit

Tüneli, Kop Dağı Tüneli, Tarihi İpek Yolu, Palandöken Lojistik Merkezi ve Hızlı Teren Projesi) hem ulusal hem de uluslararası alanda önemli bir kavşak olma yolunda ilerlemektedir. Kentin 1000 km² çevresinde Rusya, İran Azerbaycan, Gürcistan ve Irak gibi önemli merkezler bulunmasına rağmen buralara ulaşma açısından çeşitli sorunlar yaşandığı bilinmektedir. Bu kapsamda bürokrasi, uluslararası piyasa hakkında yetersiz bilgi, ekonomik sorunlar, iletişim sorunları, siyasi olaylar ve yetersiz sanayi üretimi karşılaşılan en önemli sorunlar arasında değerlendirilmektedir. Belirtilen bu sorunlara yönelik gerçekleştirilecek çalışmalarla (lobicilik, ağ oluşturma, tanıtım faaliyetleri, siyasi ve ekonomik ortaklıklar) kentin yakın gelecekte cazibesini artırabileceği düşünülmektedir.

Kentlerin yatırımcı, yerleşimci ve ziyaretçilere sunmuş olduğu hayat standardı, tercih edilme sebepleri arasında gösterilmektedir. Bu unsur, özellikle nitelikli iş gücü ve yatırımcıların kente çekilmesinde işlevsel bir rol üstlenmektedir. Ayrıca yerel halkın da göç etme düşüncesini ortadan kaldıran bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda kentlerin eğitim ve sağlık imkânları, eğlence ve alışveriş merkezleri, ulaşım, haberleşme ve alt yapı koşulları, konut sayısı ve piyasası ve sportif faaliyetler gibi çok sayıda unsur değerlendirilmektedir. Hayat kolaylığı açısından değerlendirildiğinde, ideal kente en yakın konumlanan kentler sırasıyla Kayseri, Gaziantep, Malatya, Kahramanmaraş ve Erzurum şeklinde sıralanmıştır. Kentlerin sahip olduğu özellikler göz önüne alındığında sıralamanın anlamlı olduğu değerlendirilmektedir. Boyutu oluşturan değişkenler değerlendirildiğinde Kayseri ve Gaziantep'in önemli zenginliklere sahip olduğu görülmektedir.

Erzurum kenti ise her ne kadar ulaşım, eğlence ve konut piyasası açısından sorun yaşasa da, sağlık, alışveriş, eğitim ve sportif faaliyetler, sağlıklı yaşam, güvenlik gibi pek çok açıdan cazip fırsatlar sunmaktadır. Özellikle kentte bulunan alışveriş merkezleri, eğitim kurumları, sağlık merkezleri ve spor tesisleri bölge kentleri ve bölge ülkeleri tarafından önemli olarak algılanmaktadır. Sahip olunan bu değerlerin özellikle İran'dan gelen ziyaretçi ve yatırımcılar açısından önemi bilinmektedir. Ayrıca kent ülkenin 14 sakin kentinden biri olan Uzundere İlçesini bünyesinde barındırmaktadır. Bu ve buna benzer çok sayıda mekâna ev sahipliği yapan Erzurum'un, önemli bir potansiyel barındırdığı düşünülmektedir. Ayrıca TÜİK yaşanabilirlik verilerine göre

kentin yaşam memnuniyeti sıralamasında ilk 20’de yer aldığı görülmektedir. Kentin ekonomik olarak gelişmemiş yapısı ve coğrafi konumunun, bu sonucun oluşumuna etki ettiği düşünülmektedir. Sahip olunan bu özelliklerin yakın gelecekte, etkin pazarlama ve tanıtım faaliyeti ile olumlu bir imaja dönüştürülebileceği düşünülmektedir.

Hızlı nüfus artışı, savaşlar, göçler, yoksulluk, eğitimsizlik ve işsizlik gibi bir takım toplumsal olgular kentlerde çeşili sorunların yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu kapsamda, çatışma, şiddet, cinayet, hırsızlık, gasp ve terör olayları gibi çok sayıda güvenlik sorunu meydana gelmektedir. Kentlerde bu tür olayların varlığı, yatırımcı, ziyaretçi ve yerleşimciler başta olmak üzere, tüm kentsel paydaşların kentle alakalı plan ve projelerini etkilemektedir. Hatta kentlerin huzur ve güvenliğinin kentin marka ve konumunun oluşumuna doğrudan etki ettiği de düşünülmektedir. Örneğin, Bağdat ve Vietnam şehirleri bünyesinde çok sayıda tarihi ve kültürel zenginlik barındırmasına rağmen kentler savaş, terör ve yıkımla anılmaktadır. Ülkemizde de bu kapsamda özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde bulunan kentlerin terör olayları nedeniyle çok sıkıntılı dönemler yaşadığı bilinmektedir. Bu çalışmada huzur ve güvenlik açısından kentler ideal noktaya yakınlık açısından Kayseri, Kahramanmaraş, Malatya, Erzurum ve Gaziantep şeklinde sıralanmıştır. Gaziantep’in, diğer boyutlar itibarıyla ideal kente en yakın konumda yer aldığı görülmektedir. Ancak bölgedeki terör olayları ve son dönemlerde Suriye’deki iç savaş ve sonucunda bölgeye çok sayıda göçmenin gelmesi, kentin huzur ve güvenlik açısından olumsuz algılanmasına sebep olmaktadır.

Benzer şekilde Erzurum da Gaziantep gibi huzur ve güvenlik açısından olumsuz algılanan bir kent olarak görülmektedir. Kentin bulunduğu bölgenin terörle ilişkilendirilmesinin, olumsuz konumun oluşumuna neden olduğu düşünülmektedir. Ancak sahip olunan istatistikî veriler incelendiğinde kentin bölgeden oldukça farklı bir konumda olduğu ve belirtilen olaylarla kentte çok fazla karşılaşmadığı görülmektedir. TÜİK verilerine göre kent, güvenlik açısından ülke genelinde 29. sırada yer almaktadır. Bu verilere göre kentin olduğundan oldukça farklı bir yerde konumlandığı görülmektedir.

Şehir planlama ve çevre düzenlemesi kentlerin sağlıklı ve güzel bir şekilde gelişmesi için gerekli olan bir kentsel faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Kentteki

yeşil alanların geliştirilmesi, binaların yapım ve konumlandırılması, altyapı ve üst yapı faaliyetleri, gecekondulaşma hızı, tarihi mekânların restorasyonu ve gün yüzüne çıkarılması gibi çok sayıda faaliyet bu boyut kapsamında değerlendirilmektedir. Çalışmada şehir planlama ve çevre düzeni açısından ideal kente en yakın konumlanan kentler Kayseri, Gaziantep, Malatya, Kahramanmaraş ve Erzurum şeklinde sıralanmıştır.

Erzurum'un diğer boyutlarda olduğu gibi bu boyut itibariyle de olumsuz bir konuma yerleştiği görülmektedir. Kentin coğrafi ve iklim özellikleri nedeniyle, yeşil alan, peyzaj ve çevre düzenlemesi açısından çeşitli sorunlar yaşadığı bilinmektedir. Ancak son dönemlerde yapılan yatırım ve yeni düzenlemelerle kentin özellikle altyapı, gecekondulaşma, tarihi mekanların restorasyon ve gün yüzüne çıkarılması konusunda oldukça büyük mesafeler kat ettiği görülmektedir. Bu kapsamda kentte bulunan 22 tarihi eserin restorasyon ve çevre düzenlemesi kapsamında çok sayıda kamulaştırma faaliyetinin de gerçekleştirildiği bilinmektedir. Ayrıca Erzurum Kalesi restorasyonu ve peyzaj düzenlemeleri, tarihi konutların restorasyonu ve çevre düzenlemeleri, Gürcü Kapı Kentsel Dönüşüm Projesi, viyadük ve köprülü kavşak çalışmaları, Pasinler Rekreasyon Parkı Projesi, Aziziye Parkı çalışmaları, Yüzüncü Yıl Parkı çalışmaları ve Bilim, Doğa ve Tarih Parkı çalışmaları bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalar arasında görülmektedir. Ancak yapılan çalışmaların etkin bir şekilde hedef kitleye aktarılamamasının, mevcut durumun oluşumuna temel teşkil ettiği düşünülmektedir.

Büyüme, gelişme ve kalkınma kavramları ile birlikte kullanılan yenilikçilik ve girişimcilik, kent markalaşmasında birincil etkiye sahip unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Bu boyutta kentlerin sahip olduğu, girişimci ve işletme sayıları, açılan ve kapatılan işletme, kooperatif, dernek ve vakıf sayıları, teknik buluşlar, kentin girişimci ruhu, marka tescil oranı ve patent başvuruları, kalifiye iş gücü sayıları, kullanılan kredi miktarı, sanayinin kullandığı enerji miktarı, iş gücü piyasaları ve kişisel gelir gibi çok sayıda değişken değerlendirilmektedir. Bu çalışmada kentler, yenilikçilik ve girişimcilik konumları itibariyle ideal kente yakınlık açısından Kayseri, Gaziantep, Malatya, Kahramanmaraş ve Erzurum şeklinde sıralanmıştır. Yukarıda değerlendirilen ve kentlerin yenilikçilik ve girişimcilik özelliklerini belirleyen unsurların istatistikî değerlendirilmesi sonucunda Kayseri ve Gaziantep'in ön plana çıktığı görülmektedir.

Boyut itibariyle en olumsuz noktada konumlanan Erzurum kentinin, belirlenen kriterler itibariyle oldukça geri kaldığı görülmektedir. Özellikle sanayinin gelişmemesi, işletme, dernek, vakıf ve kooperatif sayılarının azlığı, modern üretime yönelik teknolojinin gelişmemesi, yerel sermayenin il dışına yönelmesi, teşviklerin yetersizliği, kişi başına düşen gelirin azlığı, girişimci kültürün yerleşmemesi, nitelikli iş gücünün kenti tercih etmemesi ve yerel halkın dünya görüşünün bu alandaki olumsuz konumun oluşumuna neden olduğu düşünülmektedir. Ancak son dönemlerde bu olumsuz konumun yavaş da olsa ortadan kalktığı görülmektedir. Yapılan marka ve patent başvuruları incelendiğinde kentin önemli bir pozitif ivme kazandığı görülmektedir.

Kentlerin kültür, sanat ve eğlence faaliyetleri de markalaşmada önemli unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Hatta sadece bu özellikler itibariyle kendini konumlandıran ve büyük başarılar elde eden kentlerin varlığı bilinmektedir. Las Vegas, Hollywood, Sao Paulo ve Roma bu kentlerden bazılarıdır. Kültür sanat faaliyetleri kapsamında, tiyatro, sinema ve bale salonları, eğlence mekânları, sanat galerileri, ressam ve heykeltıraş eserleri gibi unsurlar değerlendirilmektedir. Bu çalışmada kentlerin sahip olduğu kültür sanat faaliyetleri, ideal kente yakınlık açısından Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş, Malatya ve Erzurum şeklinde sıralanmıştır. İstatistiki veriler incelendiğinde, kentlerin sahip olduğu değerlerin bu çalışmadaki sonuçla örtüştüğü görülmektedir.

Erzurum kültür, sanat ve eğlence imkânları açısından oldukça eksik kalan bir kent olarak değerlendirilmektedir. Kentte az da olsa geleneksel eğlence faaliyetlerinin (seyirlik köy oyunları, bar, cirit, âşıklar gecesi, herfene, masal ve bilmece eğlenceleri vb.) varlığı bilinmektedir. Ayrıca şehir merkezi ve kayak merkezlerinde az da olsa modern eğlence merkezleri bulunmaktadır. Bu merkezlerin bir kısmı kış aylarında faaliyet gösterirken, bir kısmı da tüm sene boyunca faaliyetlerini sürdürmektedir. Sanatsal faaliyetler açısından ise genellikle geleneksel el sanatlarında (oltu taşı işleme, bakır işleme, kuyumculuk ve dokumacılık gibi) faaliyetlerin gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bununla beraber son dönemlerde özellikle kış aylarında, buz ve kardan heykellerin yapımına yönelik faaliyetlerin arttığı görülmektedir. Ancak modern anlamda sanat faaliyetlerinin (edebiyat, tiyatro, sinema, resim, heykel, mimari, dans vb.) oldukça yetersiz olduğu görülmektedir.

Kentlerin markalaşmasına katkı sağlayan en önemli unsurlardan biri de kentin pazarlama ve tanıtım faaliyetleridir. Kentler, ne kadar zenginliğe sahip olurlarsa olsunlar, bu unsurları hedef kitleye etkin bir şekilde aktaramadığı durumda başarı sağlayamazlar. Bu boyut kapsamında kentlerin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri, tanıtımda kullanılan araç ve gereçler, kentin markalaşmış ürün ve hizmetleri, logo ve sloganları, ünlü kişileri ve kente gelen ziyaretçi, yatırımcı, öğrenci ve tacirler değerlendirilmektedir. Bununla beraber kentin tüm pazarlama ve markalaşma politikaları, hedef kitlesi, pazar bölümü, marka kimliği, marka imajı ve marka konumu çalışmaları da değerlendirilmektedir. Ayrıca tüm bu faaliyetlerinin bütünlük pazarlama kapsamında ele alınması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bu durum, kent pazarlama ve tanıtım faaliyetinin en önemli unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetlerinde hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşacak tüm araçların kullanılmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Diğer boyutlarda olduğu gibi bu boyutta da benzer bir sonuç çıkmıştır. İdeal kente yakınlık açısından sıralama Gaziantep, Kayseri, Malatya, Kahramanmaraş ve Erzurum şeklinde gerçekleşmiştir. Gaziantep ve Kayseri kentlerinin sahip olduğu potansiyeli etkin bir şekilde hedef kitleye aktardığı görülmektedir.

Çalışmada ön plana çıkan Gaziantep kenti kendini gelişmiş sanayisi, zengin tarihi kültürel özellikleri ile pazarlamaya çalışmaktadır. Özellikle gastronomi kentin tanıtımında ön plana çıkmaktadır. Kentin logosunda ise gastronomi ve kent ekonomisi ile özdeşleşmiş olan Antep Fıstığı ile birlikte kentin ismi bulunmaktadır. Ayrıca kentte çekilen dizi ve filmler, kentte faaliyet gösteren markalar ve kentte yapılan kongre ve fuarların kentin tanıtımına önemli oranda katkı sağladığı düşünülmektedir. Benzer şekilde Kayseri kenti de kendini ekonomik gelişim ve girişimcilik özelliği ile pazarlamaya çalışmaktadır. Kent halkının girişimci kültürü ve kentte faaliyet gösteren çok sayıda markanın bu alanda ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca son dönemlerde ülke siyasetine yön veren Kayserili siyasi ve devlet adamlarının da kentin tanıtım ve pazarlanmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Malatya ve Kahramanmaraş kentleri ise kentle özdeşleşmiş ürünleri ile kendilerini tanıtmaktadırlar. Malatya Kayısı ve Maraş Dondurması hem kentler için önemli bir ekonomik katma değer oluşturmakta, hem de kentlerin tanıtımına önemli oranda katkı sağlamaktadır.

Buna karşın özellikle bazı boyutlar itibariyle önemli zenginlikler barındıran Erzurum'un, bu zenginlikleri yeteri kadar hedef kitleye aktaramadığı ve bu özellikler itibariyle bile olumsuz bir konuma yerleştiği görülmektedir. Yani kentin nicelik olarak çok sayıda unsur barındırdığı, ancak bu unsurların pazarlama ve satışında yetersiz kalındığı görülmektedir. Örneğin, kentte çok sayıda ve önemli niteliklere sahip kış sporları tesisi olmasına rağmen kent, Kayseri ve Bursa kadar ziyaretçi çekememektedir. Aynı şekilde kentin özgün bir mutfak kültürü olmasına rağmen, bu alanda da Gaziantep kadar adından söz ettirememektedir. Ayrıca ülkenin en önemli hayvancılık merkezi ve en önemli oltu taşı merkezi olmasına rağmen bu alanlarda bile adından söz ettirebilecek özgün bir değer oluşturamadığı görülmektedir. Özellikle rakip kentlerin sahip olduğu ve kentin ismi ile özdeşleşmiş, önemli bir katma değer yaratan ürün ve markaların geliştirilemediği görülmektedir. Kentin geri kalmış ekonomik yapısı, uzman pazarlamacılardan yararlanılmaması ve markalaşmış değerlerinin olmaması bu sonucun nedeni olarak görülmektedir.

Son olarak kentlerin sahip olduğu değerler bütün olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede tüm boyutların ortalaması alınarak kentlerin genel olarak konumları analiz edilmiştir. Burada da boyutsal değerlendirmelere benzer sonuçların çıktığı görülmektedir. İdeal kente yakınlık açısından yapılan sıralama Gaziantep, Kayseri, Malatya, Kahramanmaraş ve Erzurum şeklinde gerçekleşmiştir. Yapılan istatistiki değerlendirmeler, elde edilen sonucu destekler niteliktedir. Kentsel varlıklar değerlendirildiğinde Gaziantep ve Kayserinin neredeyse tüm boyutlarda ön planda olduğu görülmektedir.

Erzurum ise, bir boyut hariç tüm boyutlarda en olumsuz konumda yer almaktadır. Kent doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler açısından çok cazip fırsatlar sunmuş olsa da, gelişim, kalkınma, modernleşme ve tanıtım faaliyetleri açısından oldukça geri kaldığı görülmektedir. Bu kapsamda, gelişmemiş sanayi yapısı, girişimcilik ve yenilikçiliğe karşı direnç, eğlence faaliyetleri ve tesislerinin yetersizliği, halkın gelenekçi yapısı ve inanç sistemi, toplumsal birlikteliğin sağlanamaması ile pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğinin bu konumun oluşmasına etki ettiği düşünülmektedir.

Erzurum kentinin marka konumunun değerlendirildiği bu çalışmada, kentle alakalı olumlu ve olumsuz olmak üzere bir takım özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Öncelikle kentin rakipleri karşısında üretim, sanayi, girişimcilik, ulaşım ve pazarlama alanlarında oldukça olumsuz bir konumuna sahip olduğu görülmektedir. Bu olumsuz konumun, kentin iyi olduğu diğer alanlarda da kötü olarak algılanmasının temel sebebi olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla öncelikle bu alandaki olumsuzlukların giderilmesine yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Araştırma sonucunda uygulayıcılar için şu öneriler geliştirilebilir:

- Tarım ve hayvancılık, kent için önemli bir üretim alanı oluşturmaktadır. Bu alanda öncelikle hayvancılık faaliyetinin daha nitelikli olmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Modern hayvancılık faaliyetlerine yönelerek, et ve süt verimi açısından daha verimli hayvan ırklarının yetiştirilmesi sağlanmalıdır. Bununla beraber damızlık hayvancılığa yönelik faaliyet gösteren işletme ve çiftçiler desteklenerek hayvan sayısı artırılmaya çalışılmalıdır. Ayrıca yayla ve meralar açısından oldukça zengin olan kentteki yayla ve meraların su probleminin giderilmesi ve ıslah edilmesiyle birlikte organik hayvancılığın geliştirilmesi amaçlanmalıdır.

- Tarım ve hayvancılık, kent sanayisinin gelişimine katkı sağlayacak çok önemli fırsatlar barındırmaktadır. Kentin çevresindeki iller de göz önüne alındığında et, süt, dericilik ve dokumacılığa yönelik sanayi kuruluşlarının gelişebileceği önemli bir hammadde merkezi olarak görülmektedir. Bu kapsamda geleneksel yöntemlerle ve hayvansal ürünler kullanılarak üretilen çivil peynir, küflü (göğermiş) peynir, tereyağı, kavurma, çarık ve ihram gibi ürünler modern üretim teknikleri kapsamında yeniden ele alınarak katma değeri yüksek ve markalı ürünlere dönüştürülmelidir. Ayrıca günümüz moda endüstrisinde yaygın bir şekilde kullanılan deri ürünleri açısından da çevresindeki illerle birlikte önemli bir potansiyel barındıran kentin yeni çalışmalarla deri endüstrisinde önemli bir konum elde edebileceği düşünülmektedir.

- Kent geniş mera ve yaylaları, kirlenmemiş doğası ve temiz havası ile organik tarım ve hayvancılık açısından da önemli fırsatlar barındırmaktadır. Yayla ve meraların etkin bir şekilde ıslah edilmesi ile kentte 7 ay doğada beslenen hayvanlar, geriye kalan aylarda ise yayla ve çayırlardan toplanan organik besinlerle ahırlarda beslenme

imkânına sahip olabilmektedir. Böylece üretilen ürünlerin hem girdi maliyetleri azaltılacak hem de katma değeri artacaktır. Gerekli resmi belgelerin sağlanmasıyla, bu ürünlerin uluslararası alanda da önemli bir pazar elde edebileceği düşünülmektedir. Özellikle kentle aynı özellikler gösteren gelişmiş ülke ve bölgelerdeki hayvansal ürünler incelendiğinde, katma değer açısından önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu nedenle üretilen ürünlerin katma değeri yüksek ürünlere dönüştürerek pazarlanması gerekmektedir. Aynı zamanda bu faaliyetin etkin bir şekilde yapılabilmesi için geleneksel yöntemlerle faaliyet gösteren ve yeniliklere oldukça kapalı olan işletme, yerel halk ve çiftçilerin, bu alanda ciddi bir eğitime tabi tutulmasının önemli bir gereklilik olduğu görülmektedir.

-Bölgedeki hayvancılık potansiyeli ve kentteki yatırımlar göz önüne alındığında, kentte yakın gelecekte canlı hayvan borsasının oluşturulabileceği düşünülmektedir. Yeni yapılan hayvan satış noktalarının, gelişmiş ülkeler göz önüne alınarak modernize edilmesi ile bu alanda önemli bir konum elde edilebilecektir. Bu organizasyonla birlikte kentin ulusal ve uluslararası alanda, hem tanıtım hem ekonomik olarak önemli bir başarı elde edebileceği düşünülmektedir.

- Erzurum, arıcılık faaliyetinde de önemli bir konuma sahiptir. Dağ, mera ve yayların geniş yer kaplaması ve bu yerlerde bitki çeşitliliğinin çok fazla olması kenti, organik bal üretimi açısından ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda kentte bal üretiminin önemli bir kısmının, kent dışından gelen üreticiler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Önemli oranda göç veren bir kent olarak, halkın bu alanlara yönlendirilmesiyle kentin hem ekonomik olarak hem de nitelikli iş gücü açısından avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

- Kent endemik bitki çeşitliliği açısından ülkenin en önemli kentleri arasında yer almaktadır. Ülkenin toplam endemik bitki üretiminin %10'unu karşılayan kentte, 1.542 çeşit endemik bitki bulunmaktadır. Bu alanda önemli zenginlikler içeren Tunceli, Van ve Erzincan illeri arasında bulunan kentin, konumu ile önemli bir merkez olma potansiyeli barındırdığı düşünülmektedir. Genellikle dağ, yayla ve meralarda yetişen bu bitkilerin tarımının yapılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca kozmetik, sağlık ve gıda sanayinde yoğun bir şekilde kullanılan bu bitkileri işleyecek sanayi kollarının gelişimi sağlanmalıdır. Üniversite ve özel sektör tarafından kurulacak

labaratuvarların bu alanda faydalı olacağı düşünülmektedir. Böylece hem kentin sanayi olarak önemli bir gelişim sağlayacağı, hem de bitkilerin toplanması ve işlenmesi aşamalarında önemli bir iş gücü gerektirmesi nedeniyle kentteki işsizlik oranının azalacağı düşünülmektedir.

-Kentte ön plana çıkan diğer bir alan da fuar ve kongre merkezi olma potansiyelidir. Kentin tarım ve hayvancılık alanındaki mevcut konumu ve yapılan kongre ve fuar merkezleriyle birlikte, yakın gelecekte bu alanda önemli toplantılara ev sahipliği yapabileceği düşünülmektedir. Kentin hızlı bir şekilde gelişen ulaşım imkânları da bu alanda önemli katkılar sağlamaktadır. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası alanda siyasi ve ekonomik ağların oluşturulmasına önem verilmelidir.

- Kentte ön plana çıkan ve kent ekonomisine katkı sağlayan diğer bir unsur da oltu taşı işlemeciliği sektörüdür. Kentin ismi ile özdeşleşmiş olan bu taşın işlemeciliğinde, üretimin katma değeri yüksek ürünlerle (altın, gümüş ve değerli madenler) birleştirilerek gerçekleştirilmesi uygun görülmektedir. Böylece tüm hedef grupların beklentilerine yönelik üretim sağlanmış olacaktır. Bunun yanı sıra coğrafi işaret ile ürünün tescillenmesi ve ürün tasarımında modern çizgilere yer verilmesi, ürüne yönelik talebi artıracak ve turizm potansiyeline de katkı sağlayacaktır.

- Kentte hizmet veren çok sayıda kaplıca olmasına rağmen, 5 yıldızlı otel niteliğinde hizmet sunan kaplıcaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu tür yatırımlarla birlikte özellikle kış aylarında ziyaretçilerle birlikte önemli organizasyon ve toplantıların da kente çekilebileceği düşünülmektedir. Bu sayede termal turizm ve sağlık turizminin kış turizmini destekleyecek bir potansiyel sağlayacağı söylenebilir. Geliştirilecek termal tesisler tüm yıl boyunca kongre turizmi için de bir fırsat sunabilecektir.

- Bilişim teknolojileri de kentteki üretim ve sanayinin gelişimine katkı sağlayabilecek diğer bir alan olarak düşünülmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren mevcut firmaların varlığı, iki önemli üniversitenin bu alandaki çalışmaları ve hükümet destekleri kenti ön plana çıkarmaktadır. Özellikle son dönemlerde dillendirilen yerli elektrikli otomobiller için şarj materyallerinin kentte üretilmeye başlayacak olmasının,

bu alanda faaliyet gösteren yan sanayi dallarının da gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Kentin yenilik ve girişimciliğe karşı duruşu, en önemli dezavantajlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, kentteki üretim ve sanayinin gelişmemesinin en önemli nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Aynı zamanda kentin yöneticileri, sanayi kuruluşları ve yerel halkı kentle alakalı çalışmalarda ortak bir paydada buluşamamasının da bu sonucun oluşumuna katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu kapsamda başta tarım, hayvancılık ve sanayi ile uğraşanlar olmak üzere tüm paydaşlara yönelik girişimcilik eğitimlerinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Girişimcilik programları, ulusal ve uluslararası alanda önemli kurum ve kuruluşların tanıtılması ve başarılı girişimcilerin kente davet edilmesi gibi çalışmalarla halkın bu alanda cesaretlendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Kentin potansiyel barındıran ancak olumsuz algılanan diğer bir boyutu da ulaşım imkânlarıdır. Kentin; ulaşım, haberleşme ve lojistik alanında gerçekleştirilen projeler ve sahip olduğu tarım, turizm, sağlık, eğitim ve coğrafi konumu göz önüne alındığında, yakın gelecekte ulusal ve uluslararası alanda önemli bir kavşak ve ticaret merkezi olma yolunda avantaj elde edebileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu yatırımlarla birlikte kentte üretilen marka değeri taşıyan ürün ve hizmetlerinin, ulusal ve uluslararası pazara hızlı bir şekilde aktarılabilmesi değerlendirilmektedir.

- Kentin sunmuş olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginliklere; huzur, güvenlik, hayat kolaylığı ve ulaşım alanındaki fırsatlar da eklenince, özellikle uluslararası alanda; başta İran, Azerbaycan, Rusya, Gürcistan ve Türki Cumhuriyetler olmak üzere çok sayıda ülkeden gelecek ziyaretçi ve yatırımcılar için önemli bir cazibe merkezi olabileceği düşünülmektedir. Belirtilen bu özellikler kapsamında yapılacak tanıtım, pazarlama, tutundurma ve imaj çalışması faaliyetleriyle ziyaretçilerin ve yatırımcıların kente çekilebileceği düşünülmektedir.

- Kente gelecek olan yatırımcı, tacir, ziyaretçi ve kalifiye iş gücü için eğlence mekânları oldukça önemlidir. Bu kapsamda kente gelecek olanların boş zamanlarını dolu dolu geçirebileceği kültür, sanat ve eğlence mekânlarının ve bu mekânlardaki faaliyet çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Geleneksel âşıklar gecesi ve Erzurum

eğlenceleri gibi faaliyetlerin şehrin dokusunu bozmadan tasarlanmış modern eğlence mekânlarında gerçekleştirilmesi kültür turizmine önemli katkılar sağlayacak ve Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu'daki bazı illerin konumlandırma başarısına yakın bir başarı sağlayacaktır. Ayrıca kente gelecek farklı inanç ve değerlere sahip yatırımcı, yerleşimci ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılayacak özgün mekânların oluşturulması da önem arz etmektedir.

- Kent sportif faaliyetler açısından da cazip fırsatlar sunmaktadır. Kentte Yüksek İrtifa Kamp Merkezi başta olmak üzere çok sayıda futbol tesisi bulunmaktadır. Yüksek rakımdan dolayı oluşan hava olaylarının sporcu performansına katkı sağladığı düşüncesiyle son dönemlerde profesyonel ve amatör kulüpler tarafından tercih edilmeye başlamıştır. Bu alanda yapılacak yeni yatırım ve modernizasyon işlemleri ile daha fazla profesyonel takım ve sporcunun kente gelebileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra kentin bu alandaki potansiyelinin uluslararası pazarlarda tutundurulması ile diğer ülkelerin takımlarına ev sahipliği yapması da mümkün olabilecektir.

- Kent kış turizmi açısından da çok sayıda cazibe merkezi barındırmaktadır. Kış sporlarına yönelik faaliyet gösteren dünya standartlarında çok sayıda tesisin (kayak merkezleri, atlama kuleleri, curling ve buz hokeyi salonları gibi) varlığı bilinmektedir. Buna rağmen kent, sıradan hizmet sunan rakiplerinden bile daha az ziyaretçi çekebilmektedir. Bu alanda yapılacak başarılı organizasyonlar, tanıtım, lobicilik ve aracılık faaliyetleriyle çok sayıda ulusal ve uluslararası organizasyon ve takımın kente çekilebileceği düşünülmektedir. Yukarıda belirtilen yaz ve kış aylarındaki cazip fırsatlar ve yeni yatırımlarla birlikte kentin önemli bir spor kenti olarak konumlandırılacağı düşünülmektedir.

- Kentte ön plana çıkan ve kentin tanıtımına önemli oranda katkı sağlayan diğer bir unsur da gastronomidir. Kent bu alanda çok sayıda lezzet barındırmaktadır. Ancak bu lezzetlerin kente aidiyetini sağlayacak çalışmaların yetersiz olduğu bilinmektedir. Bazı bireysel başarılar elde edilmiş olmasına rağmen, genel olarak kentle özdeşleşmiş marka ürünlerin oluşmadığı görülmektedir. Bu kapsamda özellikle çağ kebabı, kadayıf dolması, su böreği ve küflü peyniri gibi ürünlere yüklenen özgün değerler vurgulanarak bu ürünlerin patent ve markalaşma çalışmaları yapılmalıdır. Bu amaç doğrultusunda

ünlü gurme, sanatçı ve TV programcılarının kullanılmasının tanıtım ve markalaşma açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Kentte bulunan iki önemli üniversitede yaklaşık 100.000 örgün, 350.000 açık öğretim öğrencisi eğitim hizmeti almaktadır. Ancak, bu alanda da önemli bir konum elde edilememiştir. Kentin girişimcilik, yenilikçilik ve moderleşmesine katkı sağlama, patent ve marka geliştirme çalışmaları, sanayinin gelişimine katkı sağlayacak laboratuvar ve teknik destek çalışmaları, sektörler arasında koordinasyonu sağlama ve tanıtım gibi pek çok alanda görev üstlenen üniversitelerden yeterince faydalanılmadığı düşünülmektedir. Bu kapsamda, özellikle kentin tarım, sanayi ve hizmetler sektörü çalışmalarına katkı sağlayacak bölüm, program ve laboratuvarların açılmasının ve bu alanlarda çalışacak olanlara sahada etkin görevler verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Böylece, kentin açılacak yeni bölüm, yapılacak yeni yurt, eğitim kurumları ve yeni mekânlarla yakın gelecekte önemli bir öğrenci kenti olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu kapsamda kente gelen öğrenci ve personelin, kente ve kentliye yeni değerler katacağı da değerlendirilmektedir.

- Kent sağlık hizmetleri açısından da önemli fırsatlar barındırmaktadır. Kentin yakın zamanda bitirilecek olan Şehir Hastanesi ve diğer yatırımları ile var olan değerinin daha fazla artacağı düşünülmektedir. Ayrıca kent, tıbbi aromatik bitkiler çerçevesinde yapacağı çalışmalarla birlikte, bölge ve ülke açısından önemli bir sağlık ve estetik merkezi olma potansiyeli barındırmaktadır.

- Kent alışveriş merkezleri açısından da önemli fırsatlar barındırmaktadır. Mevcut şartlarda çevre illerden çok sayıda kişinin bu amaç doğrultusunda kenti ziyaret ettiği bilinmektedir. Ayrıca yakın gelecekte kurulabilecek iyi ikili ilişkiler sonucunda özellikle İran'dan çok sayıda kişinin kenti tercih edeceği düşünülmektedir. Ancak bu alanda özellikle yurtdışından gelecek tüketicilerle etkin bir iletişim sağlayacak yetişmiş personelin yetersiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle, özellikle turistlerle birebir iletişime geçecek olan çalışan, yönetici, esnaf ve sanatkârların iyi bir eğitimden geçirilerek daha nitelikli hale getirilmesi gerekmektedir.

- Kent doğal unsurlar açısından da ülkenin en önemli kentleri arasında değerlendirilmektedir. Kış turizmi kentte ön plana çıkan en önemli turizm faaliyetidir.

Dolayısıyla kent kış aylarında önemli bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Ancak yaz aylarında kent turizm gelirlerinde büyük bir düşüş yaşanmaktadır. Bu nedenle, yaz aylarında turizmi canlandıracak, su sporları, dağcılık, yürüyüş, yayla turizmi, tarih ve kültür turizmi, futbol ve atletizm, tarım ve hayvancılık fuarları gibi faaliyetlere yönelerek turizm talebinin düzenlenebileceği düşünülmektedir.

- Kentin pazarlama ve tanıtım açısından da rakipleri karşısında oldukça olumsuz bir konum elde ettiği görülmektedir. Ayrıca bu süreçte kent sahib olduğu değerleri de yeteri kadar hedef kitleye aktaramadığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda öncelikle uzun vadeli olarak hazırlanmış ve toplumsal mutabakatın sağlandığı bir stratejik pazarlama planı hazırlanmalıdır. Bu süreçte kent öncelikle ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikaları yeniden gözden geçirilerek düzenlemeler yapılmadadır.

- Bu kapsamda öncelikle tüm hedef grupların beklentileri ve özelliklerine göre özgün ürün ve hizmetler üretilmelidir. Özellikle farklı demografik özelliklere sahip yatırımcı ve ziyaretçiler için özgün kentsel değerlerin üretilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin kente gelen her yatırımcıya özel bir danışman atanması ve bürokratik işlemlerin hızlandırılmasına yönelik çalışmaların faydalı olacağı düşünülmektedir. Yine farklı ülke ve bölgelerden gelen ziyaretçilerin beklentilerine yönelik de çalışmalar yapılmalıdır. Bu çerçevede otel, kaplıca ve eğlence hizmetlerinin farklılaştırılması, her kesime hitap eden hediyelik eşyaların geliştirilmesi ve ziyaretçilerin kentte bulunduğu süreyi dolu dolu ve eğlenerek geçirmesi sağlanmalıdır. Bununla beraber üretilen bu ürünlerin tüm hedef kitlenin faydalanabileceği niteliklere göre fiyatlandırılması gerekmektedir. Her grubun kendini farklı ve değerli hissedebileceği bir fiyatlandırma politikası belirlenmelidir. Bununla beraber, genel bir yaklaşımla ele alındığında ise, pazar payını genişletmek ve yatırımları artırabilmek amacıyla düşük fiyat politikası belirlenmenin uygun olacağı düşünülmektedir.

- Bu kapsamda kent için önemli olan diğer bir pazarlama stratejisi de dağıtım faaliyetidir. Kentler yapısı gereği karmaşık bir dağıtım politikası izlemektedir. Bazı durumlarda somut ürünlerin dağıtımında olduğu gibi klasik yöntem kullanılırken, çoğunlukla bu yöntemin tam tersi olan başka bir yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemde, önce hizmetin satın alınması sonra taşınma işlemi gerçekleşmektedir. Bu kapsamda seyahat acenteleri, tur operatörleri, uçak şirketleri ve internet portalları gibi

çok sayıda aracı kullanılmaktadır. Kentin, pazarlama ve tanıtım açısından değerli olan bu araçların tamamını kullanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya ve internet portalı kullanımına daha fazla önem verilmelidir. Ayrıca uluslararası alanda yatırımcı ve ziyaretçileri kente çekmek için aracı kuruluş veya kişilerden faydalanmanın uygun olacağı düşünülmektedir.

- Kentin konumu nedeniyle agresif bir tutundurma politikası uygulaması uygun görülmektedir. Bu kapsamda belirlenen ortak mesajlar; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, özel olaylar, ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya, lobi faaliyetleri, sponsorluk ve önemli organizasyonlar yardımıyla hedef kitleye aktarılmalıdır. Ayrıca ulusal ve uluslararası alanda tanıtım günleri ve kentin özellikleri ile özdeşleşen festival ve eğlence organizasyonları düzenlenmelidir. Kentle özdeşleşmiş ünlü kişi ve markalardan faydalanma, farklı kentlerde bulunan hemşeri dernekleri ve kente gelen öğrencilerden yararlanma, siyasi ve ekonomik bağlantılar kurma bu kapsamda yapılabilecek diğer çalışmalar arasında gösterilmektedir.

- Bununla beraber ilgi çekici bir logo ve akılda kalıcı bir slogan geliştirmenin ve bu faaliyette kentle özdeşleşmiş doğa, tarih ve kültür unsurlarından faydalanmanın uygun olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, logoda Çifte Minareli Medrese, kar tanesi, gökyüzü, kar çiçeği veya ters lale gibi figürlerin kullanılması önerilmektedir. Slogan olarak ise, “Anadolu’nun Zirvesi” ifadesi önerilmektedir.

- Ayrıca pazarlama faaliyetleri kapsamında kent yöneticilerinin eğitilmesi, yerel yönetimde pazarlama uzmanı danışmanlar veya pazarlama ekibi istihdam edilmesi, halkın kent pazarlaması kapsamında seminer, eğitim, haber ve çeşitli iletişim araçları ile bilinçlendirilmesi önerilmektedir. Bu sayede her Erzurumlunun, Erzurum’un turizm ve pazarlama elçisi olma noktasında yüreklendirilmesi mümkün olacaktır. Erzurum’da “kent pazarlama, markalaşma ve konumlandırma her kentlinin sorumluluğudur” anlayışının yaygınlaştırılması gerekmektedir.

- Sonuç olarak Erzurum’un marka kent konumunun rakipleri karşısında oldukça olumsuz bir noktada bulunduğu görülmektedir. Yukarıda bu durumun nedenleri ve çözüm yolları hakkında çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Ancak kentlerin kalkınması ve gelişimine yönelik eğilimler değerlendirildiğinde iki önemli unsurun ön plana çıktığı

görülmektedir. Bu unsurlardan biri destinasyon markalaşması, diğreri ise kentlerin nüfus kaybedip-kaybetmediğı durumudur. Destinasyon markalaşmasında kentin sahip olduğı zenginlikler ziyaretçilere sunularak onların kente çekilmesi hedeflenmektedir. Erzurum kenti bu kapsamda düşünöldüğünde önemli değer oluşturacak yeterli zenginlikleri barındırmadığı görölmektedir. Çünkü destinasyon markası dendiğı zaman akla genellikle deniz, kum ve güneş gelektedir. Bu unsurlar haricinde kalan diğer kentsel zenginliklerin yeterli ve sürdürülebilir bir değer oluşturamadığı görölmektedir. Bu kapsamda Erzurum kentinin sahip olduğı zenginlikler çerçevesinde uluslararası alanda önemli bir marka olması oldukça zor görünmektedir. Bu nedenle bu alanda yapılacak yatırımlar uzun dönemli plan ve programlar çerçevesinde ele alınarak objektif bir değerlendirmeye tabi tutulmalı ve uzun vadede önemli katma değer oluşturmayacak büyük bütçeli yatırımlardan vazgeçilmelidir. Böylece tasarruf edilen kaynaklar, ekonomik kalkınma için kullanılabilir.

- Kentlerin markalaşmasında ve kalkınmasında önemli bir gösterge de artan nüfus miktarıdır. Gelişen ve kalkınan kentlerin nüfus miktarı hızlı bir şekilde artarken, gelişmeyen ve kalkınmayan kentlerin nüfus miktarı da aynı şekilde azalmaktadır. Kentlerdeki nüfusu tutmanın ve çevreden kente nüfus akışı sağlamanın temel aktörü ise sanayi olarak kabul edilmektedir. Gelişen sanayi hem kentin mevcut nüfusunun kantt kalmasını sağlamakta hem de çevre şehirlerde yaşayan halk için önemli bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu alanda gerçekleştirilebilecek önemli başarılar, kentin diğer alanlarda da gelişim göstermesine ve daha olumlu algılanmasına katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda sanayi, diğer kentlerde olduğı gibi Erzurum kentinin de gelişim ve kalkınmasına en büyük katkıyı sağlayacak alan olarak değerlendirilmektedir. Kentte oldukça geri kalmış olan sanayinin gelişimi ile birlikte başta tarım, turizm, hizmet sektörleri ve tanıtım faaliyetleri olmak üzere pek çok alanda gelişim ve ilerleme sağlanabileceğı düşünölmektedir.

- Bu süreçte dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri de yatırımların hangi sanayi koluna yönelik olacağıdır. Bu kapsamda, tarım ve hayvancılığa yönelik sanayi kolları ve bunların türevlerini gelişmesinin kent için faydalı olacağı düşünölmektedir. Çünkü bu alanda kent, çevresindeki diğer illerle birlikte düşünöldüğünde önemli bir

ham madde merkezi olarak görülmektedir. Kent, hem hayvancılık hem de özgün tarımsal ürünler açısından oldukça önemli fırsatlar barındırmaktadır.

- Hayvancılık, kent sanayisinin gelişimine katkı sağlayacak en önemli alan olarak görülmektedir. Kentteki ve çevre illerdeki hayvan popülasyonu ve hayvancılığın gelişimine katkı sağlayacak eşsiz çevre faktörleri, kenti bu alanda ön plana çıkarmaktadır. Ancak mevcut durum, hayvancılığa yönelik sanayinin gelişimi için yeterli görülmemektedir. Bu kapsamda çeşitli yatırım ve düzenlemelerin yapılması kaçınılmaz görülmektedir. Öncelikle geleneksel yöntemlerle yapılan hayvancılık faaliyetinin modernleştirilerek işletme sistemine geçişi sağlanmalı ve mevcut işletmeler kapasite artırımına gitme konusunda cesaretlendirilmelidir. Bu kapsamda hem çiftçiler hem de işletme sahipleri çeşitli eğitimlere tabi tutulmalı ve teşviklerle bu yöndeki yatırımlar hızlandırılmalıdır.

- İkinci olarak hem hayvan ırkları hem de dış çevre, ıslah edilmelidir. Genellikle yerli ve melez ırkların bulunduğu kentte, et ve süt verimi açısından daha nitelikli kültür ırkları yaygınlaştırılmaya çalışılmalıdır. Aynı zamanda bu hayvanların hastalıkları ile etkin mücadele edilmelidir. Hem üreticileri hem de tüketicileri yakından ilgilendiren bu konuda üreticiler, başta üniversite olmak üzere, tüm diğer uzman birimlerce desteklenmelidir. Bununla beraber ahır, mera ve yayalar hayvanların et ve süt verimini artıracak şekilde ıslah edilmeidir. Bu kapsamda devlet teşvikleri yaygınlaştırılmalıdır. Özellikle modern ahır hayvancılığına geçiş konusunda yerel halkın bilinçlendirilmesi ve mali yönden desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca arazi ve meralar tapu ve kazastro işlemleri kapsamında yeniden yapılandırılmaya tabi tutularak daha nitelikli hale getirilmelidir. Bu kapsamda çiftçiler yem bitkileri ve türevlerinin üretimi konusunda desteklenmelidir.

- Bundan sonraki adımda ise kentte tarım ve hayvancılığa yönelik sanayi kuruluşları yaygınlaştırılmaya çalışılmalıdır. Kentte üretilen arpa, buğday, mısır, yulaf, et, süt, deri, yün ve diğer tarımsal ve hayvansal ürünler ham madde olarak değil, katma değeri olan, markalı ürünler olarak satılmalıdır. Bu kapsamda bitkiler ve hayvanların tüm parçalarının kullanıldığı ve katma değer oluşturacak şekilde üretildiği tesisler kurulmalıdır. Örneğin hayvanın derisinden deri sanayi, yününden dokuma sanayi, kanından ilaç sanayi, et ve sütünden gıda sanayi, boynuzlarından süs eşyalarına yönelik

sanayi kollarının gelişimi gibi çok sayıda sanayi kolunun gelişimi sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra üretilen tarım ürünlerini işleyerek katma değeri daha yüksek hale getiren işletmeler kurularak sanayinin gelişimi hızlandırılmalıdır. Ayrıca kentte yetişen tıbbi aromatik bitkilerin üretimi ve işlenmesine yönelik sanayi kuruluşları ile bu yapı zenginleştirilebilmektedir. Zira bu bitkiler son dönemlerde önemli bir gelişim gösteren kozmetik sanayi ve türevlerinin gelişimini hızlandırmaktadır. Bu bitkilerin Erzurum ve çevre illerdeki potansiyeli göz önüne alındığında, planlı yatırımlarla kentin estetik ve kozmetik sanayinin merkezi olarak konumlandırılacağı düşünülmektedir.

- Bir sonraki adımda ise hem çiftçilerin hem de işletmelerin üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerini etkin bir şekilde pazarlanmasına olanak sağlayacak bir yapı oluşturulmalıdır. Bu kapsamda öncelikle çiftçi ve üreticilerin örgütlenmesi sağlanarak, üretim ve pazarlamada kolektif bir hareketin oluşumuna yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca bu kapsamda üretilen ürünlerin dış pazara satılabileceği ortamın hazırlanması gerekmektedir. Bunun için öncelikle İran, Ermenistan, Nahçıvan ve Irak gibi komşu ülkelerle dostane politikalar geliştirilmelidir. Yerel yönetimlerin ikili ilişkiler kurma konusunda yetkilendirilmesi faydalı olabilecektir. Aynı zamanda üretilen ürün ve hizmetlerin istenilen yere istenilen zamanda ve güvenli bir şekilde ulaşabileceği bir ulaşım ağı ve güvenlik ortamı oluşturulmalıdır. Devam eden projeler yeni ve daha kapsamlı projelerle desteklenerek, ülke kentleri ve bölge ülkelerine daha kolay ulaşma imkânı sağlanmalıdır. Aynı zamanda yerel halkın ve dışarıdan gelecek yatırımcı, ziyaretçi ve tacirlerin rahat edebileceği ve sorunsuz bir şekilde üretim ve ticaret yapabileceği güvenli bir ortamın oluşturulması gerekmektedir. Tüm bu çalışmalarla birlikte kentteki sanayinin hızlı bir şekilde gelişebileceği ve yoğun bir şekilde göç veren kentin göç alan bir yer haline gelebileceği düşünülmektedir.

- Sonuç olarak belirtilen çalışmalarla birlikte Erzurum'un, nitelikli ve markalı tarımsal ve hayvansal ürün sanayisinin merkezi olan, istihdam, gelir seviyesi ve hayat standartlarının yüksek olduğu ve kolay ulaşılabilen bir kent olarak konumlandırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Böylece, kentin diğer zenginliklerinin de nitelik ve değer kazandığı, tanıtımının daha kolay ve etkili bir şekilde yapılabildiği, yeni yatırımlarla tüm kesimlerin zenginleştiği, bununla beraber

huzur, güvenlik ve yaşam standartlarının arttığı, kendi kendine yeten ve daha yaşanabilir bir kent ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında diğer kentlere markalaşma hususunda sunulacak öneriler ise şu şekilde sıralanabilir:

- Kentlerin markalaşması ürün ve hizmetlerin markalaşmasından farklı özellikler içeren bir kavramdır. Bu faaliyetin gerçekleştirilmesinde çok sayıda farklı tarafın bulunması, uzun zaman ve birliktelik gerektiren bir kavram olması, bu faaliyeti zorlaştırmaktadır. Bu nedenle kentlerin markalaşması, kent yöneticileri liderliğinde tüm paydaşların (sakinler, turizmciler, tacirler, esnaf ve sanatkâr birlikleri, yatırımcılar vb.) ortak noktada buluştuğu bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

- Kentlerin markalaşma politikaları günübirlik ve popülist yaklaşımlarla değerlendirilemeyecek kadar önemlidir. Bu kapsamda yapılan çalışmaların kentlerin sahip olduğu zenginlikler çerçevesinde ve stratejik pazarlama planı kapsamında ele alınması gerekmektedir.

- Odaklanılan kentsel politikaların yoğun rekabet ortamında farklılık yaratabilmesi için sıradan olmayan ve heyecan verici özellikler içeren bir vizyonla ele alınması gerekmektedir. Gerçekleştirilecek olan politikalar bazen herkes tarafından kabul edilmeyebilir. Bu durumda kent yöneticisi, vizyoner ve cesur yaklaşımlarla ön plana çıkabilmelidir. Ancak bu noktada dikkatli olmak gerekmektedir. Çünkü bazen bir yerde cesur fikirlerin çok fazla hayat şansı bulamadığı, riskten uzak yaşamayı tercih eden temkinli insanlar bulunmaktadır. Böyle bir durumda yöneticilerin, gereksiz masrafları kısım, sahip olunan zenginlikler çerçevesinde dengeli bir yaklaşımla kentin refah seviyesini artıracak faaliyetlere yönelmeleri gerekmektedir.

- Kentler bünyesinde çok sayıda zenginlik barındırmaktadır. Bu zenginliklerin her biri için zaman ve para harcamak, bazen asıl başarılı olunacak alandan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kentlerin sahip olduğu zenginliklerden biri veya bir kaçını üzerine odaklanması ve bu alanlarda insanların zihinlerinde konumlandırılması daha uygun görülmektedir. Bu kapsamda sanayi sektörünün

kentlerin kalkınmasındaki etkisi göz önüne alınarak, bu yönde çalışmaların yapılması önerilmektedir.

- Kentler arz yönlü yaklaşım yerine talep yönlü yaklaşıma yönelmelidir. Arz yönlü yaklaşımda tarafların beklenti ve istekleri çok fazla dikkate alınmadan politikalar gerçekleştirilmektedir. Ancak talep yönlü yaklaşımda politikalar paydaşların beklenti ve istekleri çerçevesinde oluşturulmaktadır. Böylece yapılan faaliyetlerin paydaşlarca benimsenmesi ve başarı şansının yükselmesi sağlanabilmektedir.

- Kentler, yeni akımları, bilimsel ve teknolojik buluşları algılama, keşfetme, benimseme, uygulama ve değerlendirme yeterliliğine sahip olmalıdır. Bu kapsamda hem kentteki kaynaklar hem de dünya üzerindeki gelişmeler çok iyi takip edilmelidir. Öncelikle kentin sahip olduğu değerlerde gelişim potansiyeli varsa bu potansiyelin gelişimine yönelik tüm bilimsel ve teknik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bununla beraber kent dışında cereyan eden çeşitli akım, bilimsel ve teknik buluşun da kente entegrasyonu için çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Örneğin, mobil uygulamalar, petrol kullanılmayan kentsel faaliyetler, yavaş kent ve akıllı kent akımları gibi uygulamaların kent yöneticileri tarafından takip edilmesi gerekmektedir.

- Kentlerin küresel yaklaşımların gerektirdiği niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikler içerisinde en önemli unsurun dil olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle kentler öncelikle internet aracılığıyla çok dilli bir yaklaşımla tanıtım portalları oluşturmalıdır. Bunun yanı sıra özellikle kent yöneticilerinin evrensel nitelikteki dilleri öğrenmesi ve hatta bu faaliyeti turizme katılan tüm paydaşlara yayması gerekmektedir.

- Kentin yönetici ve ileri gelenleri kültürler arası farklılıklar nedeniyle ortaya çıkacak olumsuz durumları engelleyecek çalışmalar yapmalıdır. Bu kapsamda başta yöneticiler olmak üzere turizme doğrudan veya dolaylı katılan her paydaşın iletişim eğitimine tabi tutulması gerekmektedir. Özellikle de turizmcilerle doğrudan iletişime geçenlerin bu eğitime tabi tutulması gerekmektedir.

- Kent yöneticileri ve turizm faaliyetine katılan diğer paydaşların alçak gönüllü ve inandırıcı olması gerekmektedir. Bu konu özellikle yatırımcılar açısından önem arz

etmektedir. Kente gelecek yatırımcının yönetime tam güven duyması, yatırımların önünü açan en önemli unsurlardan kabul edilmektedir.

- Yöneticiler etkin bir pazarlama ve tanıtım faaliyeti gerçekleştirerek yukarıda belirtilen çalışmaların başarı şansını artırabilmektedir. Çünkü yapılan faaliyetlerin büyük bir bölümü kentlerin pazarlama ve tanıtım kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir. Bu kapsamda kent yöneticileri vizyoner bir yaklaşımla ve tüm hedef grupların beklentileri doğrultusunda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikaları oluşturmalıdır.

Bundan sonraki çalışmalar için de şu önerilerde bulunulabilir:

- Bu çalışmada kentlerin gelişen sanayisinin diğer sektörlerin de gelişmesine ve daha olumlu algılanmasına sebep olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle yapılacak yeni çalışmalarda özellikle kentlerin sanayi sektörü açısından gelişimine yönelik araştırmaların faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca kentteki sanayinin gelişimine katkı sağlayacak diğer alt türevler ile ham madde ve pazar araştırmalarına yönelik çalışmalar da yapılmalıdır.

- Benzer şekilde ulaşım da kentlerin kalkınmasına ve diğer sektörlerinin gelişimine katkı sağlayan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren farklı ulaşım alternatiflerinin geliştirilmesine yönelik yeni çalışmaların faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Deniz, kum, güneş ve doğal güzellikler açısından zenginlik barındıran kentlerle alakalı yeni çalışmalarda destinasyon markalaşması üzerinde durulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca ziyaretçi ve yatırımcıların daha fazla tercih ettiği bu alanların sürdürülebilirliğini artırmaya yönelik çalışmaların faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Bilişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde geliştiği günümüz dünyasında pek çok alanda olduğu gibi kentsel faaliyetlerde de bu teknolojiiden faydalanılmaktadır. Bu kapsamda yenilenebilir enerji kaynaklarının üretimi, çevre kirliliğinin azaltılması, kentteki yaşam kalitesinin artırılması, altyapı ve üst yapı çalışmalarında etkinliğin sağlanması, yönetim faaliyetinin etkinleştirilmesi ve sanayinin gelişmesi gibi pek çok

alana katkı sağlayan bilişim sektörünün kentlerde kullanılmasına yönelik çalışmaların faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Özellikle son dönemlerde ön plana çıkmaya başlayan sakin kentler, kentlerin sitresli, gürültülü ve kirli havasından kurtulmaya çalışan kitle için önemli bir çekim merkezi haline gelmiştir. Ancak bu mekânlar genellikle kentlerden uzak yerlerde bulunmaktadır. Bu nedenle yoğun iş temposunda kentten fazla uzaklaşma imkânı olmayan çalışanlar için, kentlere yakın böyle mekânların oluşturulmasına yönelik çalışmaların faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Çevre kirliliği neredeyse tüm kentlerin yaşadığı bir problem olarak değerlendirilmektedir. Özellikle hızlı bir şekilde sanyileşen kentlerde ortaya çıkan bu durumun çözümüne yönelik çalışmaların faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Kentsel birliktelik (tüm paydaşların aynı amaç etrafında örgütlenmesi), kentlerin kalkınmasında birincil öneme sahip bir etkidir. Bu nedenle kentlerdeki tüm paydaşların belli amaçlar etrafında toplanabilmesine katkı sağlayacak çalışmaların faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Kent konumlandırma faaliyetinde birbirinden farklı özelliklere sahip daha fazla kentin karşılaştırılması yapılabilir. Konumlandırma haritalarında bu yöntemin daha anlamlı sonuç oluşturacağı düşünülmektedir.

- Karşılaştırma eylemine benzer gelişmişlik düzeyine sahip yabancı şehirlerin dâhil edilmesiyle, kentin uluslararası alandaki konumunun belirlenebileceği düşünülmektedir.

- Kentlerin markalaşma çalışmalarının bireysel olarak değil de, bölgede bulunan diğer kentlerle birlikte ele alınmasının daha faydalı sonuçlar oluşturacağı düşünülmektedir. Kentsel birliklerin önem kazandığı günümüzde bu yönde çalışmaların literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1999). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. Erdem Demir. İstanbul: Mediacat.
- _____ (2005). *Strategic Market Management*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- _____ (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. Çev. Ender Orfanlı. İstanbul: MediaCat.
- _____ (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. Erdem Demir. İstanbul: MediaCat.
- Adıyaman, K. (2008). *Kentleşme Sürecinde Türkiye ve Kent Kimliği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aguilar, J.T.M. ve Lopez N.V. (2013). How Can Mega Events And Ecological Orientation Improve City Brand Attitudes?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26 (4): 629-652.
- Ak, D. (2013). Kentler Arası Rekabette İzmir'in Yeri. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*. 5 (1): 29-43.
- _____ ve Bıçkı, D. (2016). Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketinin Kentsel Yaşam Kalitesi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9 (46): 615-632.
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Akalın, T. (2014). Modern Kent Kavramının Plastik Sanat Eserlerine Etkisi. *Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi*. 1(1): 1-12
- Akat, Ö. (2001). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akça, G. ve Hülür, H. (2004). Osmanlı-Türk Düşüncesindeki Doğu-Batı İmgelerini Küreselleşme Tartışmaları Bağlamında Yeniden Düşünmek. *S.Ü. Türkiye Araştırmaları Dergisi*. 16: 259-282.
- Akdoğan, M.Ş. ve Akkuş Kargın, G. (2010). Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. (s.s. 540-557). Nevşehir: 27 - 30 Mayıs 2010.
- Akgemci, T. (2007). *Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Aksu, Ö.V. (2012). Kent Mobilyaları Tasarımında Özgün Yaklaşımlar. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*. 2(6): 373-386.
- Aktan, C.C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Çimento İşveren Dergisi*. 4-21.
- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alaş, 2009 <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf>.
- Allin, S. ve Walsh, C. (2013). Avrupa Kent- Bölgelerinde Stratejik Planlama: Paralel Süreçler Mi Farklılaşan Yörüngeler Mi? Çev. Savaş zafer Şahin. *Planlama*. 23(3): 111-124.
- Altaş, N.T. (2013). *Coğrafi Çevre Unsurlarıyla Şehirleşme Etkileşimi Bakımından Erzurum Şehri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk İletişim*. 4(4): 156-162.
- Altunışık, R. (2012). Stratejik Pazarlama Planlaması. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (Ed.). *Pazarlama Stratejileri içinde* (ss. 47-72). İstanbul: Beta Yayınları.
- Alver, K. (2007). Siyasal Eylem Alanı Olarak Kültür. Köksal Alver. Necmettin Doğan. (Ed.). *Kültür Sosyolojisi* (ss. 129-142), Ankara: Hece Yayınları.
- _____ (2009). “Medeniyet, Edebiyat ve Kültür Bağlamında Şehirlerin Dili”. Kent ve Kültür Üzerine Notlar. *Hece Dergisi 18. Özel Sayısı*. (428-433).
- Anadol Koyun Z.İ. ve Mollavelioğlu M.Ş. (2017). Türkiye’de Büyükşehir Belediyesine Sahip İllerin Girişimci Kent Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası 14. Kamu Yönetimi Forumu* (ss.1-13), Van, 27-29 Nisan 2017.

- Anholt, S. (2005). Some Important Distinctions in Place Branding. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*. 1 (2): 116-121.
- Ansoff, H.I. (1971). *Corporate Strategy*. London: Pelican Book Company.
- Ansoff, H.I. (1980). Strategic Issua Management. *Strategic Management Journal*.1: 131-148.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arabacıoğlu, F.P. ve Aydemir, I. (2007). Tarihi Çevrelerde Yeniden Değerlendirme Kavramı. *YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi YTÜ*. 2(4): 204-212.
- Aray, G. (2009). *Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ashworth, G. ve Kavaratzis, M. (2009). Beyond the Logo: *Brand Management For Cities*. *Brand Management*. 16 (8): 520-531.
- Aslanoğlu, R.A. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: City Publishing.
- Ateşoğlu, İ. (2003a). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ (2003b). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8 (1): 259-264.
- Avcılar, M.Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 34.
- Avraham, E. (2000). Cities and Their Media Images. *Cities*. 17(5): 363- 370.
- Aytaç, Ö. (2007). Kent Mekânlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (2): 199-226.

- Bakırtaş, H. (2012). Sektör ve Rekabet Analizi. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (Ed.), *Pazarlama Stratejileri*.(s. 103-133). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bal, H. (2008). *Kent Sosyolojisi*. Isparta: Kent Kitapevi.
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*. 14: 963-996.
- Baraz, A.B. (2012). İç Çevre Analizi. Deniz Taşçı ve İ. Cemil Ulukan (Ed.). *Stratejik Yönetim I* (80- 104). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barney, J.B. ve Hesterly, W.S. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Baruçugil, İ. (2013). *Stratejik Yöneyim 101*. İstanbul: Kariyer Developer.
- Basıago, A.D. (1999). Economic, Social, And Environmental Sustainability in Development Theory and Urban Planning Practice. *The Environmentalist*. 19: 145-161.
- Baş, M., Toloy, M., Koçak, A. ve Kalyoncu, S. (2006). Ürün Konumlandırma Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(2): 103-115.
- Başaran, İ. (2008). Kentler Arası Rekabette İzmir ve EXPO 2015. *Kent ve Yerel Yönetim*. 73-87.
- Batal, S. (2016). Türkiye’de Yerel Yönetimlerin, Görev Tanımında Yeni Bir Misyon: Kent Kültürü Kazandırma ve Kentlileştirme. *Kent Kültürü ve Kentlilik bilinci Sempozyum Kitabı* (ss. 370-375), Bursa Kent Konseyi. 26-27 Mayıs 2016.
- Batı, U. (2013). *Stratejik Marka Yönetimi- Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak-*. İstanbul: BRAND’age Yayınları.
- Bayraktar, E. (2014). *Model Şehirler: Avrupa, Amerika*. Ankara: Sonçağ Yayınları.
- Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*. 31(3): 657–681.

- Benli, A., Karakaya, E. ve Aydın, A (2016). Kent Kimliği-Mekân Değişikliği İlişkisi: Kahramanmaraş İli Örneği. *Kent Kültürü ve Kentlilik Bilinci Sempozyum Kitabı* (ss. 165-183), Bursa Kent Konseyi. 26-27 Mayıs 2016.
- Bennet, P.D. (1988). *Marketing*. New York: McGraw Hill Inc.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*. 27(7): 22-34.
- Bircan, B. (2016). *Marka Kimliği Kişiliği ve İmajı: Apple ve Samsung Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blankson, C. ve Kalafatis, S.P. (2004). The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies. *Journal of Marketing Management*. 20: 5-43.
- Borça, G. (2013). Marka ve Marka Yönetimi Kavramlar. Ferruh Uztuğ (Ed.). *Marka ve Yönetimi*. (1-20). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Boyacıoğlu, E.Z. (2013). Dünya Turizminde Yükselen Trend Marka Kentler: Yeni Bir Destinasyon Olarak Marka Kent Edirne. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 99-120), Erciyes Üniversitesi Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi. 05-08 Aralık 2013.
- Boyraz, E. (2012). *Stratejik Siyaset Pazarlaması ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, V. (2000). Küreselleşme Kavramı, Gelişim ve Yaklaşımlar. Der. Veysel Bozkurt. *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bozkurt, Ö. ve Altundaş, Y. (2013). Bölgelerin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT Analizi: Akçakoca Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 1301-1316), Erciyes Üniversitesi Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi. 05-08 Aralık 2013.

- Bradley, A., Hall, T. ve Harrison, M. (2002). Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism. *Cities*. 19(1): 61–70.
- Braudel F. (1990). *Akdeniz: Mekân ve Tarih*. Çev. Necati Er Kurt. İstanbul: Metis Yayınları.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus University.
- Brenner, N. ve Keil, R. (2006). *The Global Cities Reader*. London: Routledge.
- Bottomley, P.A. ve Doyle J.R. (2006). The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness. *Marketing Theory*. 6(1). 63-83.
- Bulduklu, Y. (2015). *İmaj Yönetimi*. İstanbul: Literatürk Akademia.
- Can, M. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- _____ (2016). Kent Kültürü –Sanat – Eğitim İlişkisi. *Kent Kültürü ve Kentlilik bilinci Sempozyum Kitabı* (ss. 370-375), Bursa Kent Konseyi. 26-27 Mayıs 2016.
- Candan, B. (2003). *Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (İstanbulda Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri Üzerinde Bir Araştırma)*. (Yayınlanmış Doktora Tezi) Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Carter, H. (1983). *An Introduction to Urban Historical Geography*. London: Edward Arnold Press.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ceylan, H.H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(3): 132-147.
- Chen, X. (2010). *Assessment of Destination Brand Associations: An Application of Associative Network Theory and Network Analysis Methods*. (Published Doctoral Dissertation). Carolina: Clemson University.

- Chenok, D.J. ve Hathavay, D. (2015). *Using Innovation and Technology to Improve City Services*. Texas: IBM Center for the Business of Government.
- Childe, G. (1978). *İnsanın Çağlar Boyunca Gelişimi*. İstanbul Varlık Yayınları.
- Churcchill, G.A. (1992). *Basic Marketing Research*. Orlando: Library of Congress.
- Çiğerdelen, T. (2007). Turizmde Markalaşma. *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*. 07-08 Eylül 2007.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication*. London: Sage.
- Coşar, Y. (2014). Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 25(2): 226-240.
- Cretu, G. L. (2012). Smart Cities Design Using Event-Driven Paradigm and Semantic Web. *Informatica Economica*. 16 (4): 57-67.
- Cummings, S. ve Davies, J. (1994). Mission Vizion Fusion. *Long Range Planning*. 27(6): 147-150.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çavdar, E. (2009). Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2 (2): 100-115.
- Çifçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*. 44 (512): 69-88.
- Çolakoğlu, E. (2007). Kırsal Kalkınma Problemine Bir Çözüm Arayışı Olarak Köy-Kent Projesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(6): 187-202.
- Çomaklı, Ş.E., Ekici, K.M. ve Şahin, T.Z. (2007). *Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim*. Ankara: İlksan Matbaası.
- Çoruh, M. (2007). <http://www.mustafacoruh.com/PDFs/BT-Makale36-BTKentler.pdf>.
- Daft, R.L. (2000). *Management*. London: Dryden Press.

- Daşdemir, İ. ve Güngör, E. (2002). Çok Boyutlu Karar Verme Metodları ve Ormancılıkta Uygulama Alanları, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*. 1 (2): 1-19.
- David, F.R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson Education.
- Davutoğlu, A. (2016). *Medeniyetler ve Şehirler*. İstanbul: Küre Yayınları.
- DeChernatony, L. ve McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Services and Industrial Markets*. Oxford: ButterworthHeineman.
- Deffner, A. ve Liouris C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development in A Globalised Economy. *45th Congress of the European Regional Science Association Vrije Universiteit Amsterdam "Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society"* 23 – 27 August 2005.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(10): 230-241.
- Deneçli, C. (2015). *Marka Konumlandırma ve Algılama*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Deveci, A. (2013). Kentlerin Kökeni ve Tarihi. Fadime Güneş (Ed). *Kent Sosyolojisi* (ss.26-50). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dibb, S., Sımkın, L., Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (2012). *Marketing Concepts and Strategies*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Diefenbach, T. (2006). Intangible Resources: A Categorical System of Knowledge and Other Intangible Assets. *Journal of Intellectual Capital*. 7(3): 406-420.
- Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillian Publisher Limited. UK: Hampshire.

- Dobni, D. ve Zinkhan, G.M. (1990). In search of Brand Image: Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research.* 17: 110:119.
- Doğan, S. (2007). *Vizyona Dayalı Liderlik*. İstanbul: Kare Yayınları
- _____ ve Hatipoğlu, C. (2009). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Vizyon Açıklamasının İşletmenin Performansına Etkisine İlişkin Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.* 23 (2): 81-99.
- Douglass, M. (2000). Mega-Urban Regions and World City Formation: Globalization, the Economic Crisis and Urban Policy Issues in Pacific Asia”, *Urban Studies.* 37(12): 2315-2335.
- Drummond, G., Ensor, J. ve Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing: Planning ve Control*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Ecer, H.F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Einsiedel, N.V. (2001), Developing A City Vision, *CDS2 First National Workshop*, 6-7 November, Manila. [www.citiesalliance.org/cdsdb.nsf/Attachments/Philippines+vision/\\$File/Vision.pdf](http://www.citiesalliance.org/cdsdb.nsf/Attachments/Philippines+vision/$File/Vision.pdf)
- Eke, A.E. (1985). Anakent Yönetimi ve Yönetimler Arası İlişkiler: Batı Deneyimi ve Türkiye. *Amme İdaresi Dergisi.* 18 (4): 41-62.
- Ekiyor, A. (2014). Türkiye’de Faaliyette Bulunan GSM İşletmelerinin Sundukları Hizmetlerin Algılama Haritaları Yardımıyla Konumlandırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi.* 6(1): 163-182.
- Ercoskun, Ö.Y. ve Karaaslan, Ş. (2009). Geleceğin Ekolojik ve Teknolojik Kentleri. *Megaron.* 4(1): 27-34.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Memiş, E. ve Yıldız, O. (2010). Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 28(1): 351-384.

- Erdil, T.S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 17 (2): 217-231.
- _____ ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, B.Z. (2012). Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri. Ömer Torlak ve Remzi Altunış (Ed.). *Pazarlama Stratejileri* (ss. 197-221), İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, Z. (2012). Vizyon ve Misyonun Geliştirilmesi. Deniz Taşçı ve İ. Cemil Ulukan (Ed.). *Stratejik Yönetim I* (ss. 44-66), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eren, E. (1990). *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- _____ (2005). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erkut, H. (2009). *Yönetimin Kanatları*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Erol, K. (2011). Kültür Değişmesi ve Safiye Erol'un "Kadıköy'nün Romanı" ve "Ülker Fırtınası" Adlı Romanlarında Kuşak Çatışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(16): 387-406.
- Ertan, K.A. (2007). Sürdürülebilir Kent. Ayşegül Mengi (Ed.). *Kent ve Politika Antik Kentten Dünya Kentine* (ss. 11-26). Ankara: İmge Kitabevi.
- Es, M. (2007). *Kent Üzerine Düşünceler*. İstanbul: Plato Danışmanlık.
- _____ ve Ateş H. (2004). Kent Yönetimi, Kentleşme ve Göç: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 48: 205- 248.
- Faroqhi, S. (2014). *Osmanlıda Kentler ve Kentliler*. Çev. Neyyir Berktaş. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Ferrell, O.C., Hartline, M.D., Lucas Jr. G.H. ve Luck, D. (1999). *Marketing Strategy*. USA: The Dryden Press.

- Fevons, C., Gabbott, M. ve Chernatony, L. (2005). Customer and Brand Manager Perspectives on Brand Relationships: A Conceptual Framework. *Journal of Product & Brand Management*. 14(5): 300–309.
- Fichter, J. (2001). *Sosyoloji Nedir?* Çev. Nilgün Çelebi. Ankara: Atilla Kitabevi.
- Fitzsimons, D.S. (1995). *Planning and Promotion, City Reimagining in the 1980s and 1990s*. In W.J.Neil D.S. Fitzsimmons ve B.Murtagh, *Reimagining the Pariah City*. Undershot, Avebury.
- Florida, R. (2004). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. NY: Basic Books.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. ve Brown S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. UK: Thomson Bussiness Press.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. Çev. Fevzi Yalım. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Frey, W.H. ve Zimmer, Z. (2001). *Defining the City*". *Handbook of Urban Studies*, R. Paddison (Ed.). file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/Frey%20ve%20ZIMMER%20R-2001-1_DefiningCity.pdf Erişim Tarihi: (03. 02. 2018).
- Friedmann, J. (1998). The World City Hypothesis. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-7660.1986.tb00231.x/abstract>. Erişim Tarihi: (31.10.2017).
- Fuchs, C. ve Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the Effectiveness of Brand-Positioning Strategies From a Consumer Perspective. *European Journal of Marketing*. 44 (11/12): 1763-1786.
- Gaziantep Turizm Elçileri Derneği. (2011). *Gaziantep Turizm Analizi Projesi Ara Raporu*. Gaziantep: Çelebi Danışmanlık.
- Gegez, A.E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gençer, Y. (2015). Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı İstanbul-Milano Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3(21):539-553.

- Geyik, M. ve Coşkun, R. Şehirler Arası Rekabette Bilginin Yeri, <http://docplayer.biz.tr/31431575-Şehirler-arasi-rekabette-bilginin-yeri.html>: Erişim Tarihi: (31.07.2017).
- Ghose, S. (1994). Visually Representing Consumer Perceptions-Issues and Managerial Insights. *European Journal of Marketing*. 28(10). 5-18.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(4): 74-89.
- Gonçalves, K.P. (1998). *Services Marketing: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Görkemli, H.N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 17: 141-156
- Görgülü, T. ve Kaymaz Koca, S. (2009). Küresel Akışlar, İstanbul ve İstanbul'da Küresel Mimarlık. *MEGARON (YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi)*. 4(2): 101-109.
- Grece, D. ve O'Cass, A. (2002). Brand Associations: Looking Through the Eye of the Beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 5(2): 96-111.
- Grundey, D. (2010). Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands. *Economics & Sociology*. 3(1): 87-103.
- Gutman, R. ve Popence, D. (1970). *Neighborhood, City and Metropolis*. New York: Random House.
- Güler, T., Şahnagül, S. ve Güler, H. (2016). Kent Kimliğinin Oluşturulmasında Kültürel Unsurların Önemi: Balıkesir Üzerine Bir İnceleme. *Kent Kültürü ve Kentlilik Bilinci Sempozyum Kitabı*. (ss. 131-148). Bursa Kent Konseyi. 26-27 Mayıs.
- Gülmez, M. ve Dört Yol, İ.T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Gündüz, S. (2011). *Uzaklık Fonksiyonlarının Çok Boyutlu Ölçekleme Algoritmalarındaki Etkinliğinin İncelenmesi ve Uygulamalar*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güngüneş, H.M. (2008). *Marka ve İhracattaki Önemi*. Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Gürçaylılar Yenidoğan, T. (2008). Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (15): 138-169.
- Güvenç, B. (1994). *Türk Kimliği*. Ankara: T.C Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi.
- Gwin, C.F. ve Gwin, C.R. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 11 (2): 30-42.
- Hair, J.F., Bush, R.P. ve Ortinau, D.J. (2003). *Marketing Research Within a Changing Information Environment*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Haldun, İ. (2004). *Mukaddime II. Cilt*. Çev. Halil Kendir. İstanbul: Yeni Şafak.
- Held, D. (1995). Ulus Devletin Çöküşü. Editörler: S. Hall ve M. Jacques. *Yeni Zamanlar*. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Halepoto I.A., Sahito, A.A., Uqaili, M.A. ve Chowdhry, B.S. (2015). Multi-Criteria Assessment of Smart City Transformation Based on SWOT Analysis. <https://www.researchgate.net/publication/280773874>. Erişim Tarihi: 10.08.2017
- Hamel, G. ve Parahalad, C.K. (1989). Strategic Intendt. *Harvard Business Review*. 67(3): 63-76.
- Hammett, C. (1994). Social Polarisation in Global Cities. *Urban Studies*. 31(3): 401-424.
- Hançerlioğlu, O. (1967). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Varlık Yayınları.

- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Brand Management*. 9(2): 127-142.
- Henderson, J. C. (2000). Selling Places: The New Asia–Singapore Brand, *Journal of Tourism Studies*. 11 (1): 36-44.
- Henderson, W.P. ve Cote, A.J. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *The Journal of Marketing*. 62(2): 14-30.
- Hill, T. ve Westbrook, R. (1997). Swot Analysis: İt's Time for a Product Recall. *Long Range Planning*. 30(1): 46-53.
- Honore, C. (2008). *Yavaş. Çev Esen Gür*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Hooley, G., Nigel, F.P. ve Nicoulaudu, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. New Jarsey: Prentice Hall.
- Hospers, G.J. (2010). *City Branding and the Tourist Gaze*. In *City Branding: Theory and Cases*. D. K. Dinnie. (Ed.), 27. Palgrave Macmillan Ltd.
- Huberman, L. (2013). *Feodal Toplumdan 20. Yüzyıla- Man's Worldly Goods-*. Çev. Murat Belge. İstanbul: İletişim Yayınları.
- İlçalı, İ.B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, H.K. (2016). Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi İle Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12 (46): 295-319.
- İşık, M. ve Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İşık, Ş. (2005). Türkiye’de Kentleşme ve Kentleşme Modelleri. *Ege Coğrafya Dergisi*. 14: 57-71.
- İçli, G.E. ve Vural, B.B. (2011). *Kırklareli İlinin Sosyo-ekonomik Kalkınmasında Mekân (Şehir) Pazarlamasının Rolü*. Kırıkkale Üniversitesi Yayınları.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.

- İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- _____ A.H. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- _____ ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- _____ ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ispas, A., Boboc, G., Marica, G., Nastasioiu, B. ve Vijoli, V. (2015). City Brand - Identity, Positioning and Image Case Study: City of Brasov. *Journal of Marketing is the Property of Rosetti Educational*. 1: 22-31.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*. 11(3): 25-31.
- Jain, S.C. (1999). *Marketing Planning ve Strategy*. Ohio: Cengage South Western.
- Janiszewska, K. ve Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities. *Journal of International Studies*. 5(1): 9-19.
- Jarvisalo, S. (2012). *How to build successful city brands? -Case Munich, Berlin & Hamburg*. Helsinki: Haaga-Helia.
- Jessop, B. (2006). *Hegemonya, Post-Fordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet*. Der. Alev Özkazanç ve Betül Yazar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kafalı, M.A. ve Genç, Ö. (2017). *Erzurum İli Uygun Yatırım Alanları Araştırması*. Ankara: Teknoloji, Araştırma ve İş Geliştirme Daire Başkanlığı.
- Kalkınma Bakanlığı. (2013). *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Destekli Yenilikçi Çözümler Ekseninde Mevcut Durum Raporu*. www.bilgitoplumustratejisi.org. Erişim Tarihi: 10.05.2018
- Kamiloğlu, F. (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydam, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 54 (06): 53-84.
- Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced: Insights And Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Karabulut, M. ve Kaya, İ. (1991). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Karaca, Y. (2012). İşletme Analizi. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (Ed.). *Pazarlama Stratejileri* (ss. 73-104), İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaçor. S. (2009). Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri. *Ankara Sanayi Odası*. 26-39.
- Karadağ, A. (2009). Kentsel Ekoloji: Kentsel Çevre Analizlerinde Coğrafi Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*. 18/(12): 31-47.
- Karzemi, F., Abolhassani, L., Rahmati, E.A. ve Amin, PS. (2018). Strategic Planning for Cultivation of Fruit Trees and Shrubs in Urban Landscapes Using the SWOT Method: A Case Study for the City of Mashhad, Iran. *Land Use Policy*. 70: 1–9.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M.E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 39: 169-192.
- Kavaratzis, M. (2007). Cities and Their Brands: Lessons From Corporate Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 5(1): 26–37.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2006). Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*. 24(1): 16–25.
- Kayan, A. (2015). Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri ve Küresel Kentlerin Özellikleriyle İlgili Bir Değerlendirme. *JED / GKD*. 10(1): 271-295.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 14: 335-355.

- Keleş, R. (2002). *Kentleşme Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57:1–22.
- _____ (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand*. Kendallville: Global Edition.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W., Berkowitz, E.N. ve Rudelius, W. (2006). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Irwing.
- Keskin, E.B. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow). *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. 8(1): 81-99.
- Keyman, E.F. ve Lorasdağı, B.K. (2010). *Kentler: Anadolu'nun Dönüşümü, Türkiye'nin Geleceği*. İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- Kinnear, T.C. ve Taylor, J.R. (1991). *Marketing Research An Applied*. United States: McGraw-Mill.
- Kırım, A. (1999). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kızgın, A.C. (2011). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi ve İstanbul Örneği* (Yayınlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, H., Kim, W. ve An, J.A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firm' Financial Performance. *Journal Of Consumer Markrting*. 20(4): 335-351.
- Kiper, P. (2007). Küreselleşme Sürecinde Değişen Kentler- Yitirilen Değerler. Der. Ayşegül Mengi. *Kent ve Politika: Antik Kentten Dünya Kentine* (ss. 77-88) Ankara: İmge Yayınevi.
- Knapp, D. (2000). *Marka Akli*. Çev. Arza Tuna Akartuna. İstanbul: MediaCat.
- Knox, P. ve Taylor, P. (1995). *World Cities in a World System*. Cambridge: CUP.
- Koca, E. ve Koç, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(24): (171-200).

- Kocamanlar, E. (2009). Ambalaj ve Fonksiyonları. *Ambalaj Bülteni*. 34-38.
- Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Kohli, C., Leuthesser, L. ve Suri, R. (2007). Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans. *Business Horizons*. 50(5): 415-422.
- Konak, N. (2013). Küresel Kentler Kuramı ve Araştırmaları. Fadime Güneş (Ed). *Kent Sosyolojisi* (ss.144-174), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Korkavuş, B. ve Karagül, S. (2014). Geleceğin Kentlerine Yönelik Temel Kavramlar ve İlkeler. *Geleceğin Şehri Sempozyum Kitabı*. (ss. 210-242), Esenler Belediyesi, İstanbul. 24-25 Aralık 2014.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- _____ (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- _____ (2014). *A'dan Z'ye Pazarlama -Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram-*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat.
- _____ (2011). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Para Kazanmak, Pazara Egemen Olmak*. Çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- _____, Aplund, C., Rein, I.ve Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. New York: Financial Times Prentice-Hall.
- _____ ve Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- _____, Armstrong, G., Saunders, J. A. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- _____,Jatusripitak, S. ve Maesincee, S. (2005). *Ulusların Pazarlanması*. Çev. Ahmet Buğdaycı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- _____, Nebenzahl, I., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D. ve Clifton, R. (2004). Opinion Pieces 'Where is Place Branding Heading? *Place Branding*. 1(1): 12-35.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kıray, M.B. (2003). *Topraktan Kopan Köylülerin Kentlerde Yaşama Stratejisi Kentleşme Yazıları*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A.T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(4): 1127-1138.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). Stratejik Planlama Süreci. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 16 (2): 403-412.
- Lancaster, G. ve Reynolds, P. (2005). *Management of Marketing*. London: Jordan Hill.
- Lee, H.J. ve Jain, D. (2009). Dubai's Brand Assessment Success and Failure in Brand Management – Part 1. *Place Branding and Public Diplomacy*.5(3): 234–246.
- Lertner, H. (1990). Cities in Pursuit of Economic Growth: The Local State as Entrepreneur. *Political Geography Quarterly*. 9(2): 146-170.
- Lilien G.L. ve Rangaswamy A. (2003). *Marketing Engineering Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*. New Jersey: Pearson Education.
- Limon, B. (2012). Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kitsch Kavramı. *İdil Dergisi*. 1(3): 106-115.
- Lipton, M. (1996). Demystifying the Development of an Organizational Vision. Sloan Management Review. *ABI/INFORM Global*, 37 (4): 83-92.
- Littlefield, D. (2012). (Re) Generation: Place, Memory, Identity. *Architectural Design*. 82(1): 8-13.

- Lovelock, C. ve Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Low, G.S. ve Lambjr, C.W. (2000). The Measurement Andndimensionality of Brand Associations. *Journal Of Product & Brand Management*. 9 (6): 350-368.
- Luffman, G.A., Sanderson, S., Lea, E. ve Kenny, B. (1987). *Business Policy: An Analytical İntroduction*. New York: Basil Blackwell.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. London: The M.I.T. Press.
- Manickam, V. (2011). *City Branding: Exploring City Brand Of Kuala Lumpur*. Submitted to the Graduate School of Business Master of Management. University of Technology Malaysia.
- Martinez, T.L., Barrio-García S.D., İbanez Zapata. J.A. ve Molina, M.A.R. (2007). Modeling A City's Image: The Case of Granada. *Cities*. 24(5): 335- 352.
- Mayer, H. ve Knox, P.L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. *Journal of Urban Affairs*. 28 (4): 321-334.
- Meral, P.S. (2011). *Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Metaxas, T. (2005). Market Research and Target Market Segmentation in Place Marketing Procedure: A Structural Analysis. *Discussion Paper Series*. 11(3): 47-60.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kùltür Turizmi ve Turizmin Kùltürel Varlıklar Üzerindeki etkiler, *Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakùltesi Dergisi*. 2: 30-49.
- Millard, S. (2010). Characteristics of Mission and Vision Statements. *Date of Meeting Üniversity of Hawai*. https://hilo.hawaii.edu/strategicplan/documents/SPC18_10_Mission_and_Vision.pdf Erişim Tarihi: (10.10.2017).
- Mirze, S.K. (2014). *İşletmelerde Stratejik Planlama El Kitabı*. İstanbul: Nobel Akademi Yayıncılık.

- Mommaas, H. (2002). City Branding: The Necessity of Socio-cultural Goals, City Branding: Image Building and Building Images, 34-44, NAI UITGEVERS, Rotterdam. <https://www.researchgate.net/home>. Erişim Tarihi: (10.10.2017).
- Moser, M. (2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. İstanbul: MediaCat.
- Moudon, A. V. (1997). Urban Morphology as an Emerging Interdisciplinary Field. *Urban Morphology*. 1 (1): 3-10.
- Murphy, J. (1990) *Brand Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Myres, J.H. (1996). Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions. Chicago: American Marketing Association.
- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketicinin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(2): 423-438.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri SPSS Uygulamalı*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- _____, Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Naktiyok, A. ve Karabey C.N. (2007). İşletmelerin Maddi Olmayan Kaynakları ve Çevresel Olumsuzluk Algıları İle Stratejik Yönelimleri Arasındaki İlişki. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 62(4): 203-225.
- Nanus, B. (1992). *Visionary Leadership: Creating a Compelling Sense of Direction for Your Organization*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Navaz, N.U.A. ve Usman, A. (2011). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (14): 213-221.
- Neill, W. J. V. (1997). Memory, Collective Identity and Urban Design: The Future of Berlin's Palast Der Republic. *Journal of Urban Design*. 2 (2): 179-192.

- Nijkamp, P. ve Pepping, G. (1998). A Meta- Analytical Evaluation of Sustainable City Initiatives. *Urban Studies*. 35(9): 1481-1502.
- Niray, N. (2002). Tarihsel Süreç İçinde Kentleşme Olgusu ve Muğla Örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9: 1-27.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- _____ ve Oyman M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Oğurlu, İ. (2014). Çevre- Kent İmajı - Kent Kimliği- Kent Kültürü Etkileşimlerine Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 13 (26): 275-293.
- Ostaseviciute, R. ve Sliburyte, L. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Engineering Economics*. 56(1): 97-103.
- Öcal, T. http://tucaum.ankara.edu.tr/wpcontent/uploads/sites/280/2015/08/sem7_40.pdf. Erişim Tarihi: (05.06.2017).
- Ökmen, M. (2002). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türkiye'de Kent ve Kentleşme. H.C Güzel, K. Çiçek, S. Koca (Ed.). *Türkler* (ss. 505- 518). Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Özbadem, S.E., Okkiran, P., Gökçek, B. ve Doygun H. (2014). Gaziantep İli Doğal ve Kültürel Peyzaj Potansiyeli İçin Yönetim Planı Önerisi. *II. Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu*. (s.s. 232-240), Isparta. 22-24 Ekim 2014.
- Özcan, A. (2007). Ekolojik Temele Dayalı Sürdürülebilir Kentsel Gelişme: Malatya Kent Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. 38. *ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi* (ss. 685-707), Ankara. 10-15 Eylül 2007.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 (2): 39-68.

- Özden, A.T. (2013). *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği*. Yayınlanmamış (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Samsun: Ondokuzmayı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, İ. (2004). *Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişim*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009), Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 11(2): 113-134.
- Özilhan Özbey, D. ve Başer, H.H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(39): 923-932.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4(4): 157-181
- Özmen, M. (2012). Müşteri Analizi. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (Ed.). *Pazarlama Stratejileri* (ss. 137-163). İstanbul: Beta Yayınları.
- Öztunalı Kayır, G. (2005). Antalya'nın Yönetiminde "Kent Vizyonu" Etkili Bir Araç Olabilir. *Mülkiye Dergisi*. 19 (246): 185-205.
- Paley, N. (2006). *Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?* Çev. Ender Orfanlı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Panda, T.K. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*. 11(4): 7-19.
- Park, W.C., Jaworski, B.J. ve Cınnes, D. (1986). Strategic Brand Concept Image Management. *Journal of Marketing*. 50: 135-145.
- Parkerson, B. ve Saunders, J. (2004). City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities? *Place Branding*. 1(3): 242-264.

- Paul, D.E. (2004). World Cities as Hegemonic Projects: The Politics of Global Imagineering in Montreal. *Political Geography*. 23: 575-596.
- Pearce, J.A. ve Robinson, R.B. (2015). *Stratejik Yönetim –Geliştirme, Uygulama ve Kontrol-*. Çev. Mehmet Barca. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Peker, A.E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Perreault, W.D. ve McCarthy, E.J. (1996). *Basic Marketing a Global Management Approach*. USA: Irwin Book.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Çev: Zeynep Yılmaz. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. London: Irwin McGraw Hill.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Pirrenne, H. (2011). *Ortaçağ Kentleri*. Çev. Şadan Karadeniz. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Peters, M. ve Pikkemaat, B. (2002). Sustainable Management of City Events the Case of Bergsilvester in Innsbruck. Austria, International ATLAS Conference. *Vision of Sustainability*. Estoril. 14-16 November 2002.
- Power, A., Plöger, J. ve Winkler, A. (2008). *Transforming Cities Across Europe an Interim Report on Problems and Progress*. London: Centre for Analysis of Social Exclusion.
- Prayag, G. (2007). Positioning The City Product as an International Tourist Destination: Evidence From South-Africa. *Tourism*. 55(2): 139–155.
- _____, C. (2010). Images as Pull Factors of a Tourist Destination: A Factor-Cluster Segmentation Analysis. *Tourism Analysis*. 15: 1-14.

- Pride, W.M. ve Ferrell O.C. (1997). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Pringle, H. ve Gordon, W. (2001). *Marka Kültürü*. Çev. Neşe Olcaytuğ. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Pustu, Y. (2006). Küreselleşme Sürecinde Kent. *Sayıştay Dergisi*. 60: 129-151.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. (Business Doctoral Dissertations). Finland: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Rapoport, A. (1979). *An Approach to the Study of Conflicts in Space*. J.G. Simon, (Ed.). *Conflicting Experiences of Space (Proceedings of the 4th I.A.P.C.-Vol. 2)*. Belgium: Louvain La Neuve.
- Reader, J. (2007). *Şehirler*. Çev. Fatine Bahar Karlıdağ. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rehan, R.M. (2014). Urban Branding as an Effective Sustainability Tool in Urban Development. *Housing and Building National Research Center*. 10: 222-230.
- Ries, A. ve Ries, L. (2005). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. Çev. A. Özdemir. İstanbul: MediaCat.
- _____ ve Trout, J. (2015). *Konumlandırma Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*. Çev. Ebru Kızıldağ. İstanbul: MediaCat.
- Ritson, N. (2011). *Strategic Management*. London: Ventus Publishing ApS.
- Rittersberger Tılıç, H. (2013). Kavram Olarak Kent Sosyolojisi. Fadime Güneş (Ed). *Kent Sosyolojisi* (ss.2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Riza, M., Doratlı, N. ve Faslı M. (2012). City Branding and Identity. *Social and Behavioral Sciences*. 35: 293–300.
- Sarioğlu, S. (2005). *Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri: Dünya Kentleri ve İstanbul Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sassen, S. (1991). *The Global City: New York*. Princeton: Princeton University Pres.
- _____ (2007). *A Sociology of Globalization*. New York: W.W. Norton & Company.
- Scott, A. J. (2006). Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*. 28(1): 1-17.
- Sencer, Y. (1979). *Türkiye’de Kentleşme*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Seiseddos, G. ve Vaggione, P. (2005). The City Branding Processes: the Case of Madrid. *41st ISoCaRP Congress* 1-10.
- Serinkan, C. ve Barutçu, S. (2012). Genel Çevre (Dış Çevre) Analizi. Fevzi Okumuş, Mustafa Koyuncu, Ebru Günlü (Ed.). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (ss. 65-97). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Sexton, D. (2008). Pazarlama 101: *Pazarlamanın Güçlü Fikirleri Daha Fazla Müşteri Edinmek ve Onları Tutmak İçin Nasıl Kullanılır*. Çev. N. Kıvılcım Yavuz. İstanbul: Mediacat Yayın Hizmetleri.
- Sezgin, D. (2013). <http://docplayer.biz.tr/27618910-Erisilebilir-mekanlarin-olusturulmasinda-kentsel-tasarimin-rolu-cevre-ve-sehircilik-bakanliginca-yurutulmekte-olan-calismalar.html>. Erişim Tarihi: (24.03.2018).
- Shimp T.A. (2007). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communucations*. America: Thomson.
- Sjoberg, G. (1960). *The Preindustrial City*. New York: The Free Press.
- Smith, M.K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Songür, N. (2011). *Kamu Yönetiminde Stratejik Planlama İl Özel İdareleri Deneyimi*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Sözer, E. G. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Sung, Y. ve Tinkham, S.F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*. 15(4): 334-350.
- Swınburn, G., Goga, S. ve Murphy, F. (2006). *Local Economic Development: A Primer Developing and Implementing Local Economic Development Strategies and Action Plans. Local Economic Development Primer*. Washington: The World Bank.
- Şağbanşua, L. (2006). Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 9: 1-14.
- Şahin, B., Kahveci, H. ve Sönmez, B. (2013). İşletmelerde İtibar Yönetimi Faaliyetleri ve Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar: Müşteri Otel Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. (ss. 755-774). Erciyes Üniversitesi Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi. 05-08 Aralık 2013.
- Şahin, Y. (2011). *Kentleşme Politikası*. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Şarkaya İçellioglu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1: 37-55.
- Taş, S. ve Günay, E. (2015). Antik Çağ Toplumlarının Özellikleri, Geleneksel Statüleri ve İktisadi Yapıyı Belirleyen Kurumları. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(2): 141-166.
- Taşçı, H. (2014). *Bir Hayat Tarzı Olarak Şehir, Mekân, Meydan*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 20(2): 169-184.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetmel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.

- _____ (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekeli. İ. (1998). *Türkiye’de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme ve Kent Planlaması, 75 Yılda Değişen Kent ve Uygarlık*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- _____ (2009). *Modernizm, Modernite ve Türkiye’nin Kent Planlama Tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. İstanbul: BRAND’age Yayınları.
- Thompson, A.A. ve Strickland, A.J. (1999). *Strategic Management Concepts and Cases*. The United States: McGRAW-Hill Editions.
- Tokgöz, N. (2012). Stratejik Yönetim ve İlgili Temel Kavramlar. Deniz Taşçı ve İ. Cemil Ulukan (Ed.). *Stratejik Yönetim I* (ss.1-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Topal, A.K. (2004). Kavramsal Olarak Kent Nedir ve Türkiye’de Kent Neresidir? *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(1): 276-294.
- Topçu, K.D. (2011). Kent Kimliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 8(2): 1048-1072.
- Toksöz, F., Özgür, A.E., Uluçay, Ö., Koç, L., Atar, G. ve Akalın, N. (2009). *Yerel Yönetim Sistemleri*. İstanbul: Tesev Yayınları.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 7 (2): 47-93.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, E.K. (2009). Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri. *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. 5(2):1-14.
- Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Tören, E., Kozak, N. ve Demiral, G.N. (2012). Eskişehir'in Kültürel Miras Varlıklarının Korunmasında Kamu Kurumlarının Rolü. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*. 4 (2): 69-88.
- Trout, J. (2005). *Konumlandırma Stratejileri*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- _____ ve Rivkin, S. (2006). *Yeni Konumlandırma: Dünyanın Bir Numaralı İş Stratejisindeki En son Gelişmeler*. Çev. Ahmet Gürsel. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Tuna, Y. ve Ciritli, İ. (1997). Kentsel Kalkınma Sürecinde Kent Ekonomisinin İşlevi ve Sorunları. *Çağdaş Yerel Yönetimler*. 6(4): 19-44.
- Türk, A. (2013). Antalya Kenti Konut Dışı Tescilli Sivil Mimari Yapılar ve Özellikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 17 (1): 113-132.
- Türkiye Belediyeler Birliği, Temel Belediye Mevzuatı. (2014). 10.Baskı, Ankara: Azim Matbaacılık.
- Urban, G. L. ve Hauser R. (1980). *Desing and Marketing of Now Product*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Ury, J. (2002). *Consuming Places*. London: Routledge - Taylor & Francis e-Library.
- Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama- Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*. Konya: Literatürk Academia.
- Uysal, M., Hosany, S. ve Ekinci, Y. (2000). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*. 59: 638-642.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Üner, M.M. (1998). Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: *Algılama Haritaları*. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 9: 17-25.

- _____ ve Alkibay S. (2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*. 3: 79-110.
- Ünüsân, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Van Geenhuysan, M. ve Nijkamp, P. (1994). Sürdürülebilir Kenti Nasıl Planlamalı? *Toplum ve Bilim Dergisi*. 64(65): 129-140.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varol, Ç. (2017). Sürdürülebilir Gelişmede Akıllı Kent Yaklaşımı: Ankara'daki Belediyelerin Uygulamaları. *Çağdaş Yerel Yönetimler*. 26 (1): 43-58.
- Wahyurini, O. (2012). The Significance of City Logo in City Branding Strategy. <https://www.researchgate.net/publication/320912213>. Erişim Tarihi: (09.01.2018).
- Walker, O.C. ve Mullins, J.W. (2014). *Marketing Strategy: A Decision Focused Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Ward, S. (2005). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. London: Spon.
- Warrel, R., Rosentraub, M.S. ve Weschler, L.F. (1992). Building Urban Governance: An Agenda for the 1990s. *Journal of Urban Affairs*. 14: 399-422.
- Weber, M., Tönnies, F. ve Simmel, G. (2000). *Şehir ve Cemiyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Westwood, A. ve Nathan, M. (2002). *Manchester: Ideapolis? Developing a Knowledge Capital*, Work Foundation, Peter Runge House. London: 3 Carlton House Terrace.
- Wheelen, T.L. ve Hunger, J.D. (2004). *Strategic Management and Business Policy*. United States of America: Prantice Hall.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley & Sons Inc.

- Wilson, R.M.S. ve Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. New York: Routledge.
- Winer, R.S. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. (Masters Thesis). Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University.
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a Way of Life. *The American Journal of Sociology*. 44 (1): 1-24.
- Wong, S.W., Tang, B.S. ve Horen B.V. (2006). Strategic Urban Management in China: A Case Study of Guangzhou Development District. *Habitat International*. 30(3): 645-667.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *MCB University Press Management Decision*: 38/9: 662-669.
- Wood, M.B. (2003). *The Marketing Plan a Handbook*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wu, Q. ve Yu, Y. (2009). City Brand Positioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 cities in Yangtze River Delta. *Management and Service Science, MASS'09. International Conference on DOI: 10,1109/ICMSS.2009.5304324*. (ss. :1-8).
- Yaldız, E., Aydın D. ve Sarımkaya, S.B. (2013). Loss of City Identities in the Process of Change: The City of Konya-Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 140 (2014): 221 – 233.
- Yaş, H. ve Güler, T. (2016). Kır–Kent Ayrımı Görünümlerinin Havsa Örneğinde İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12(46): 1-20.
- Yavuz, V.A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(14): 63-86.
- Yavuzalp, A. (2011). *Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir*

Araştırma. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaylı, H. (2012). Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkisi: İstanbul Örneği. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 24: 331-356.

Yengin, D.A. ve Sağıroğlu, Y. (2012). Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 2 (3): 1-9.

Yıldız, G., Oktay, H., Topçu, S., Aydoğdu, İ.E. ve Keçe D. (2009). *Kayseri Taşınmaz Kültür Varlıkları Envanteri*. Kayser: Kayseri Valiliği, Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Yılmaz, E. ve Çitçi, S. (2011). Kentlerin Ortaya Çıkışı ve Sosyo-Politik Açından Türkiye’de Kentleşme Dönemleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (35): 252-267.

Yılmaz, R. (2016). Kentlerin Karşılaştırmalı Üstünlüklerinin Belirlenmesi: Tekirdağ İl ve İlçeleri Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (1): 131-142.

Yiğit, S. ve Yiğit, A.M. (2011). Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: Kobi’ler ve Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 38:119-136.

Yüksek, İ. (2014). Açılış Konuşması. *Geleceğin Şehri Sempozyum Bildirileri Kitabı* (ss. 25-26), Esenler Belediyesi. İstanbul: 24-25 Aralık 2014.

Yükselen, C. (2011). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

_____ (2013). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H. ve Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand

Trust; the Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24: 1218–1231.

Zenker, S. (2009). Who's your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Branding. *Journal of Place Management and Development*. 2 (1): 23-32.

Zeren, H.E. (2011a). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

_____, H.E. (2011b). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1 (2): 175-200.

_____. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(1): 95-104.

Zhang, L. ve Zhao, S. X. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities*. 26: 245-254.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58909d02bc9022.55249334 Erişim Tarihi: (31.01.2017).

<http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf> Erişim Tarihi: (31.01.2017).

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/amblem%20ve%20logo.pdf Erişim Tarihi: (10.02.2017).

<http://earsiv.arel.edu.tr:8080/jspui/bitstream/1/956/1/10062598.pdf> Erişim Tarihi: (10.02.2017).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58c9b72609a7e0.21429272 Erişim Tarihi: (14.02.2017).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d2f02381b7b5.31836626 Erişim Tarihi: (10. 03. 2017).

- <http://www.harikalardiyari.com/las-vegas-gezi-rehberi/> Erişim Tarihi: (10. 05.2017).
- <http://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5393.pdf> Erişim Tarihi: (11. 05.2017).
- [http://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/987945-turkiyeye-silikon-vadisi:](http://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/987945-turkiyeye-silikon-vadisi)
Erişim Tarihi (11. 05.2017).
- <http://www.jeffcoy.com/documents/articles/City%20Branding%20Part%201%20Nicknames%20Slogan%20Songs%20%20Icons.pdf> Erişim Tarihi: (12.05.2017).
- <http://www.festtravel.com/kultur-turizmi-nedir> Erişim Tarihi: (13.05. 2017).
- <http://www.beyazgudem.com/dunya/rio-karnavalindan-brezilya-ekonomisine-buyuk-katki-h417446.html> Erişim Tarihi: (14.05.2017).
- <https://www.birhayalinpesinde.com/lasvegas-gezilecek-yerler-gezi-ve-seyahat-rehberi>
Erişim Tarihi: (14.05.2017).
- <http://docplayer.biz.tr/24704994-Kent-markalasmasi-surecinde-ic-girisimcilik-faktoru.html> Erişim Tarihi: (27.05.2017).
- http://www.planlama.org/new/images/stories/Dokuman/istanbul_cdp/4_swot_analizi.pdf
f Erişim Tarihi: (30.05.2017).
- <http://www.duyuguncesi.net/yeni-teknoloji-doga-ve-kent-1/> Erişim Tarihi:
(23.07.2017).
- <http://docplayer.biz.tr/3543465-Stratejik-kent-yonetimi-ve-kent-markasi-olusturma-sureci.html> Erişim Tarihi: (23.07.2017).
- http://www.cka.org.tr/dosyalar/mevcut_durum_analizi27062011.pdf Erişim Tarihi:
(25.07.2017).
- <https://yandex.com.tr/gorsel/search?text=hon%20kong%20un%20logo%20ve%20slogan%C4%B1&lr=11503> Erişim Tarihi: (14.08. 2017).
- www.brusselsinternational.be, Erişim Tarihi: (24.09.2017).
- <http://www.ensonhaber.com/venedikte-asiri-turist-eylemi-2016-11-14.html> Erişim
Tarihi: (24.09.2017).

- http://www.kayserikent.com/list/list.asp?ktgr_id=640 Erişim Tarihi: (01. 05. 2018).
- www.k-maras.com/a_dos/c_konum.htm Erişim Tarihi: (04. 25. 2018).
- <http://www.kahramanmaras.gov.tr/kahramanmaras-muzesi> Erişim Tarihi: (04.25.2018).
- <http://www.kahramanmaras.gov.tr/cografi-yapi> Erişim Tarihi: (04.25.2018).
- <http://www.dogaka.gov.tr/yayinlarkurumsaldokumanlar.asp?YKD=15&Dokuman=kurumsal-dokumanlar&Syf=1> Erişim Tarihi: (05.05.2018).
- <http://www.malatya.gov.tr/cografi-konum> Erişim Tarihi: (06.05.2018).
- <http://fka.gov.tr/malatya-tanitim> Erişim Tarihi: (05.05.2018).
- <http://www.malatyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/39713,malatya-kent-rehberi.pdf?0>
Erişim Tarihi: (06.05.2018).
- www.erzurum.gov.tr/cografi-yapi Erişim Tarihi: (08.05.2018).
- www.goerzurum.net/erzurum-da-turizm/erzurum-da-kis-turizmi/ Erişim Tarihi: (07.05.2018).
- www.erzurumkulturturizm.gov.tr/TR,56065/kulturel-detaylar.html Erişim Tarihi: (09.05.2018).
- <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/veri-sorgulama-sistemi/illere-ve-bolgelere-gore-bilgiler/73> Erişim Tarihi: (01.05.2018).
- <https://gbs.sanayi.gov.tr/Raporlar.aspx> Erişim Tarihi: (02.05.2018).
- <http://www.dogaka.gov.tr/yayinlar-kurumsal-dokumanlar.asp#> Erişim Tarihi: (17.05.2018).
- <http://www.oran.org.tr/> Erişim Tarihi: (19.05.2018).
- www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/ERZURUM.pdf Erişim Tarihi: (14.04.2018).
- www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/KAYSERİ.pdf Erişim Tarihi: (17.04.2018).
- www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/GAZİANTEP.pdf Erişim Tarihi: (19.04.2018).

[www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/ K.MARAS.pdf](http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/K.MARAS.pdf) Erişim Tarihi: (20.04.2018).

[www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/ MALATYA.pdf](http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/MALATYA.pdf) Erişim Tarihi: (22.04.2018).

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 Erişim Tarihi: (22.05.2018).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24561> Tarihi: (23.05.2018).

<http://www.ika.org.tr/Sanayi-icerik-65.html> Erişim Tarihi: (10.06.2018).

https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g297984-Activities-Kayseri_Kayseri_Province.html Erişim Tarihi: (25.06.2018).

<http://www.tgdturkey.com/tr/erzurum/tarihi-yerler/> Erişim tarihi: 25.07.2018.

<http://www.erkurumgazetesi.com.tr/haber/Tarih-ve-kulturde-Erzurum-farki/104217>
Erişim Tarihi: (25.06.2018).

EK 1: ÇBÖ ANALİZİ ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket Erzurum, Kayseri, Gaziantep, Kahramanmaraş ve Malatya illerinin marka konumlandırma haritalarını belirlemeye yönelik bir doktora tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket bu illeri gören veya bu iller hakkında fikri olanlar tarafından doldurulabilecektir. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Ayıracağınız zaman ve değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Rafet BEYAZ
Gaziosmanpaşa Üniversitesi Pazar MYO

Bölüm 1: Bu bölümde aşağıda belirtilen iller sahip oldukları unsurlar çerçevesinde (1) Hiç İyi Değil, (2) İyi Değil, (3) Ne İyi Ne İyi Değil, (4) İyi ve (5) Çok İyi aralığında değerlendirilecektir.

	Lütfen Erzurum ilinin özellikleri hakkında düşüncelerinizi belirtiniz.	Hiç İyi Değil	İyi Değil	Ne İyi Ne İyi Değil	İyi	Çok İyi
1	Erzurum'un Doğal Güzellikleri	1	2	3	4	5
2	Erzurum'un Tarihi ve Kültürel Zenginlikleri	1	2	3	4	5
3	Erzurum'un Gelişim ve Kalkınma Seviyesi	1	2	3	4	5
4	Erzurum'un Ulaşım İmkânları	1	2	3	4	5
5	Erzurum'un Hayat Kolaylığı	1	2	3	4	5
6	Erzurum'un Huzur ve Güvenliği	1	2	3	4	5
7	Erzurum'un Şehir Planlama ve Çevre Düzenlemesi	1	2	3	4	5
8	Erzurum'un Yenilikçilik ve Girişimcilik Seviyesi	1	2	3	4	5
9	Erzurum'un Kültür ve Sanat Seviyesi	1	2	3	4	5
10	Erzurum'un Pazarlama Ve Tanıtım Olanakları	1	2	3	4	5
11	Kayseri'nin Doğal Güzellikleri	1	2	3	4	5
12	Kayseri'nin Tarihi ve Kültürel Zenginlikleri	1	2	3	4	5
13	Kayseri'nin Gelişim ve Kalkınma Seviyesi	1	2	3	4	5
14	Kayseri'nin Ulaşım İmkânları	1	2	3	4	5
15	Kayseri'nin Hayat Kolaylığı	1	2	3	4	5
16	Kayseri'nin Huzur ve Güvenliği	1	2	3	4	5
17	Kayseri'nin Şehir Planlama ve Çevre Düzenlemesi	1	2	3	4	5
18	Kayseri'nin Yenilikçilik ve Girişimcilik Seviyesi	1	2	3	4	5
19	Kayseri'nin Kültür ve Sanat Seviyesi	1	2	3	4	5
20	Kayseri'nin Pazarlama ve Tanıtım Olanakları	1	2	3	4	5
21	Gaziantep'in Doğal Güzellikleri	1	2	3	4	5
22	Gaziantep'in Tarihi ve Kültürel Zenginlikleri	1	2	3	4	5
23	Gaziantep'in Gelişim ve Kalkınma Seviyesi	1	2	3	4	5
24	Gaziantep'in Ulaşım İmkânları	1	2	3	4	5
25	Gaziantep'in Hayat Kolaylığı	1	2	3	4	5
26	Gaziantep'in Huzur ve Güvenliği	1	2	3	4	5
27	Gaziantep'in Şehir Planlama ve Çevre Düzenlemesi	1	2	3	4	5
28	Gaziantep'in Yenilikçilik ve Girişimcilik Seviyesi	1	2	3	4	5
29	Gaziantep'in Kültür ve Sanat Seviyesi	1	2	3	4	5
30	Gaziantep'in Pazarlama ve Tanıtım Olanakları	1	2	3	4	5
31	Kahramanmaraş'ın Doğal Güzellikleri	1	2	3	4	5

32	Kahramanmaraş'ın Tarihi ve Kültürel Zenginlikleri	1	2	3	4	5
33	Kahramanmaraş'ın Gelişim ve Kalkınma Seviyesi	1	2	3	4	5
34	Kahramanmaraş'ın Ulaşım İmkânları	1	2	3	4	5
35	Kahramanmaraş'ın Hayat Kolaylığı	1	2	3	4	5
36	Kahramanmaraş'ın Huzur ve Güvenliği	1	2	3	4	5
37	Kahramanmaraş'ın Şehir Planlama ve Çevre Düzenlemesi	1	2	3	4	5
38	Kahramanmaraş'ın Yenilikçilik ve Girişimcilik Seviyesi	1	2	3	4	5
39	Kahramanmaraş'ın Kültür ve Sanat Seviyesi	1	2	3	4	5
40	Kahramanmaraş'ın Pazarlama ve Tanıtım Olanakları	1	2	3	4	5
41	Malatya'nın Doğal Güzellikleri	1	2	3	4	5
42	Malatya'nın Tarihi ve Kültürel Zenginlikleri	1	2	3	4	5
43	Malatya'nın Gelişim ve Kalkınma Seviyesi	1	2	3	4	5
44	Malatya'nın Ulaşım İmkânları	1	2	3	4	5
45	Malatya'nın Hayat Kolaylığı	1	2	3	4	5
46	Malatya'nın Huzur ve Güvenliği	1	2	3	4	5
47	Malatya'nın Şehir Planlama ve Çevre Düzenlemesi	1	2	3	4	5
48	Malatya'nın Yenilikçilik ve Girişimcilik Seviyesi	1	2	3	4	5
49	Malatya'nın Kültür ve Sanat Seviyesi	1	2	3	4	5
50	Malatya'nın Pazarlama ve Tanıtım Olanakları	1	2	3	4	5

Bölüm 3: Demografik Özellikler

1.Cinsiyetiniz?

()Kadın ()Erkek

2.Yaşınız?

()18-25 ()26-35 ()36-45 ()46-55 ()56-65 ()66 ve üstü

3.Medeni haliniz?

()Evli ()Bekar ()Dul ()Boşanmış

4.Eğitim durumunuz?

()Okur-yazar ()İlkokul ()Ortaokul ()Lise ()Önlisans ()Lisans ()Lisansüstü

5.Mesleğiniz?

()İşsiz ()Ev hanımı ()İşçi ()Memur ()Serbest Mes. Erb. ()Esnaf
 ()Öğrenci ()Çiftçi ()Emekli ()Sanayici/Tüccar ()Özel sektör çalışanı
 ()Asker ()Akademisyen ()Diğer.....

6.Aylık ortalama geliriniz?

()1000 TL'den az ()1000-2000 TL ()2001-3000 TL ()3001-4000 TL
 ()4001-5000 TL ()5001-6000 TL ()6001 TL ve üstü

EK 2: ERZURUMUN MARKA KONUMUNUN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket Erzurum ilinin markalaşmasına etki eden unsurları belirlemeye yönelik bir doktora tez çalışmasına veri toplamak için hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Ayıracağınız zaman ve değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Rafet BEYAZ
Gaziosmanpaşa Üniversitesi Pazar MYO

Bölüm 1: Erzurum'a rakip gördüğünüz üç tane il belirtiniz.....

	Bölüm 2: Bu bölümde Erzurum hakkındaki düşüncelerinizi ölçmek istiyoruz. Her sorunun karşısında bulunan (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum arası ölçeklerden size en uygun olanı seçiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İklim özellikleri açısından özel bir şehirdir					
2	Avantajlı coğrafik konuma sahip bir şehirdir					
3	Dezavantajlı lojistik konuma sahip bir şehirdir.					
4	Doğal güzellikler açısından (göl, şelale, peribacaları, yayla vb.) zengin bir şehirdir.					
5	Yer altı kaynakları bakımından fakir bir şehirdir.					
6	Kaliteli kaplıcalara sahip bir şehirdir.					
7	Bölgesel merkez olma potansiyeline sahip bir şehirdir					
8	Geniş meralara sahip bir şehirdir					
9	Yeşil alanları yetersiz bir şehirdir.					
10	Sahip olduğu geniş araziyi verimli bir şekilde kullanamayan bir şehirdir.					
11	Kış turizmi açısından cazip bir şehirdir.					
12	Konaklama ve dinlenme tesisleri açısından zengin bir şehirdir.					
13	Spor tesisleri (kış sporları, futbol, basketbol ve voleybol tesisleri vb.) açısından zengin bir şehirdir					
14	Kaliteli turistik tesislere sahip bir şehirdir					
15	Bina ve bahçe yapıları düzensiz bir şehirdir.					
16	Modern ve işlevsel havaalanına sahip bir şehirdir.					
17	Kolay ulaşılan bir şehirdir .					
18	Altyapı ve üstyapı problemleri olan bir şehirdir					
19	Trafik sorunu olmayan bir şehirdir.					
20	Temiz bir şehirdir					
21	Güvenli bir şehirdir.					
22	Ucuz bir şehirdir.					
23	Gürültüsüz, sakin ve sessiz bir şehirdir.					
24	Tarihi mekânlar açısından zengin bir şehirdir.					
25	Tarihi şahsiyetler açısından zengin bir şehirdir					
26	Müze ve tarihi eser varlığı bakımından zengin bir şehirdir					
27	Manevi atmosfere sahip bir şehirdir					
28	Sosyal imkânlar açısından cazip bir şehirdir.					
29	Eğlence imkânları açısından fakir bir şehirdir					
30	Yemek kültürü ve çeşidi açısından zengin bir şehirdir.					
31	Müzik kültürü açısından zengin bir şehirdir.					
32	Yerel halkı dost canlısı ve yardımsever bir şehirdir					

33	Yerel halkı sert mizaçlı ve dışa kapalı bir şehirdir					
34	Yeniliklere kapalı bir şehirdir					
35	Girişimcilik yönü zayıf bir şehirdir					
36	Kalifiye iş gücünün tercih etmediği bir şehirdir.					
37	Çok kültürlü bir yapıya sahiptir.					
38	Fuar alanları açısından zengin bir şehirdir					
39	Üniversite eğitimi almak için cazip bir şehirdir.					
40	Sağlık hizmeti imkanları açısından cazip bir şehirdir					
41	Alışveriş merkezleri açısından zengin bir şehirdir					
42	Sanatsal faaliyetler açısından fakir bir şehirdir.					
43	Yetenekli ve profesyonel yöneticilere sahip bir şehirdir					
44	Tarım ve hayvancılık sektörü gelişmiş bir şehirdir					
45	Sanayi sektörü gelişmemiş bir şehirdir.					
46	Hizmetler sektörü gelişmiş bir şehirdir.					
47	Çevresinde cazip pazarlar bulunan bir şehirdir					
48	Devlet desteklerinden etkin faydalanan bir şehirdir.					
49	Yönetim, halk, sanayi ve sivil toplum birlikteliği olmayan bir şehirdir					
50	Planlı bir şekilde değişen ve gelişen bir şehirdir.					
51	Reklam ve tanıtım faaliyeti yetersiz bir şehirdir					
52	Dikkat çekici bir logoya sahip bir şehirdir					

Bölüm 3: Demografik Özellikler

1.Cinsiyetiniz?

()Kadın ()Erkek

2.Yaşınız?

()18-25 ()26-35 ()36-45 ()46-55 ()56-65 ()66 ve üstü

3.Medeni haliniz?

()Evli ()Bekar ()Dul ()Boşanmış

4.Eğitim durumunuz?

()Okur-yazar ()İlkokul ()Ortaokul ()Lise ()Önlisans ()Lisans ()Lisansüstü

5.Mesleğiniz?

()İşsiz ()Ev hanımı ()İşçi ()Memur ()Serbest Mes. Erb. ()Esn
()Öğrenci ()Çiftçi ()Emekli ()Sanayici/Tüccar ()Özel sektör çalışanı ()Asker ()Akademisyen ()Diğer.....

6.Aylık ortalama geliriniz?

()1000 TL'den az ()1000-2000 TL ()2001-3000 TL ()3001-4000 TL
()4001-5000 TL ()5001-6000 TL ()6001 TL ve üstü

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim..

EK 3: ERZURUMUN KENT YÖNETİCİLERİ VE YEREL HALKI İLE YAPILAN MÜLAKAT FORMU

1. Erzurum, günümüzde hangi nitelikleri ile öne çıkmaktadır?

- Fiziksel unsurlar
 - Doğal çekicilikler
 - Yapay unsurlar
- Sosyo-Kültürel Çekicilikler
- Tarihi çekicilikler,
- Yönetimsel çekicilikler
- İşlevsel çekicilikler

2. Bu özelliklerden hangileri Erzurum'u marka şehir yapabilir?

3. Sizce Erzurum gelecekte nasıl bir şehir olmalıdır? (hangi sektörler gelişmelidir)?

4. Erzurum insanının karakteristik özellikleri nelerdir?(Olumlu/Olumsuz)

5. Erzurum'u tarif ederken en çok kullanılan sıfatlar nelerdir?

6. Erzurumlu işadamlarının kent hakkındaki düşünceleri nedir?

7. Erzurum'da kimler yaşamayı tercih ediyor?

8. Erzurum temizlik, güvenilirlik ve alt yapı durumu nasıldır?

9. Erzurum'u diğer şehirlerden farklı ve özel kılan temel unsur nedir?

10. Erzurum'a rakip olacak iller hangileridir? Hangi özellikler açısından rekabet yaşanmaktadır?

11. Sizce Erzurum'un sembolleri nelerdir?

12. Sizce Erzurum'un logosunda hangi unsurlar bulunmalıdır.

13. Erzurum'un tanıtımı ile ilgili yapılmış sloganlar nelerdir? Sizce bunlar yeterli mi?

14. Erzurum'un tanıtımı hangi mecralarda ve nasıl yapılmalı?

15. Erzurum'un çağrışımlarına yönelik sorular

-Erzurum'u ifade eden renk

-Erzurum'u ifade eden müzik/şarkı

-Erzurum'u en iyi sembolize edebilecek bitki

-Erzurum'u en iyi ifade eden duygu

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Rafet BEYAZ

Doğum Yılı ve Yeri :Pasinler

Lisans Öğrenimi :Gaziosmanpaşa Üniversitesi /İşletme

Yüksek Lisans Öğrenimi :Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yabancı Dili : İngilizce

İş Deneyimi :Gaziosmanpaşa Üniversitesi Pazar MYO/Öğretim Görevlisi

İletişim (Tel) : 0356 261 43 41 / 5754

E-Posta Adresi : rafet.beyaz@gop.edu.tr