

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DE KENTLERİN
MARKALAŞMA SÜRECİNİN
İZMİR ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

MUSTAFA ŞENEL

TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ NAZLI GÜRGAN

2018 İZMİR

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.


14.08.2018 
Dr. Öğr. Üyesi Nazlı GÜRGAN

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

14.08.2018 
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KAHYAĞÖZ

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

14.08.2018 
Doç. Dr. Fuat AKDENİZLİ


Doç.Dr. Çağrı Bulut
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

**TÜRKİYE’DE KENTLERİN MARKALAŞMA SÜRECİNİN
İZMİR ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

Mustafa ŞENEL

Yüksek Lisans Tezi, Sanat ve Tasarım

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nazlı GÜRGAN

2018

Günümüzde kentler, bölgesel kalkınma amacıyla yerel değerlerini koruma ve yeniden kazanım ile ekonomik, sosyal, toplumsal alanlarda sürdürülebilirliği sağlama çabası içerisinde bulunmaktadır. Bu çabanın görünür kılınması markalaşma çalışmaları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada, kentlerin markalaşma süreçlerinin incelenmesi ve İzmir’in markalaşmasında etkili faktörlerin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle kent markalarının hangi unsurları içerdiği ve markalaşma sürecinde hangi aşamalardan geçildiği ele alınarak, İzmir özelinde inceleme ve önermeler sunulmuştur.

Çalışma bulgularına göre, İzmir’in markalaşma sürecinde yerel kültürel değer zenginliği sebebiyle, deniz, sağlık, kültür turizmi ve çeşitli projeler gibi potansiyelleri barındırdığı gözlemlenmiş ve söz konusu potansiyellerin markalaşma çalışmalarındaki önemi belirlenmiştir.

Çalışma sonucunda İzmir’in birçok zenginliği ve ürün çeşitliliğini içerdiği ancak tüm özelliklerine vurgu yapmak yerine marka kent olma özelliklerini destekleyecek alt markaları stratejik analizlerle belirlemek önerilmiştir. Ayrıca kentin vizyon, misyon ve değerlerini açıkça belirleyen bir planlama yaklaşımının tercih edilmesi gerektiği, yerel yönetimlerin markalaşma sürecini tüm paydaşlarla iş birliği yapmaları, etkin uluslararası pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile mevcut ürün çeşitliliği için uygun pazarların sayısının artırılması, talep yaratılması ve hedef imajının bu imaja dayalı olarak daha güçlü hale getirilmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kent Markası, Kent Markalaşma Süreci, İzmir.

ABSTRACT
EXAMINATION OF CITY BRANDING PROCESS
THROUGH IZMIR SAMPLE IN TURKEY

Mustafa ŞENEL

Master of Fine Arts, Art and Design

Advisor: Asst. Prof. Nazlı GÜRGAN

2018

Cities have been recently striving to preserve their local values for regional development and to regain their sustainability in economic and social areas. This effort is made visible through branding studies. Making these efforts visible was carried out through branding studies.

In this study, the purpose was to examine the branding processes of the cities and to reveal the factors which are effective for branding of İzmir. For this purpose, the elements of city brands were primarily included and the stages in which the branding process addressed, followed by the examination and suggestions related to İzmir.

According to the findings of the study, it was observed that İzmir has many potentials such as marine, health, cultural tourism, and various projects due to the local cultural abundance during the branding process and the importance of branding studies of the mentioned potentials has been determined.

In conclusion, it was suggested that the city of İzmir includes many abundance and product variety, but instead of emphasizing all these characteristics, it was suggested to determine the sub-brands to become a city brand by strategic analyzes. In addition, a planning approach that clearly defines the vision, mission and values of the city should be preferred, the local governments should make the branding process with all the stakeholders, effective international marketing and promotional activities and increasing the number of suitable markets for the existing product variety, demand creation and target image based on this image. It has been proposed to make it stronger.

Keywords: Brand, City Brand, City Branding Process, İzmir.

TEŞEKKÜR METNİ

Tez alıőmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, alıőmamı bilimsel temeller ışığında őekillendiren, sayın hocam **Dr. Öğr. Üyesi Nazlı GÜRĞAN**'a teşekkürlerimi sunarım.

Mustafa şENEL

İzmir, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum “**TÜRKİYE’DE KENTLERİN MARKALAŞMA SÜRECİNİN İZMİR ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Mustafa ŞENEL

14 Eylül 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR METNİ.....	v
YEMİN METNİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
RESİM LİSTESİ.....	xi
KISALTMA LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. MARKA VE MARKALAŞMA	3
1.1. Marka Kavramı	3
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	3
1.3. Markalara İlişkin Temel Kavramlar.....	6
1.3.1. Marka Kimliği.....	6
1.3.2. Marka Sembolleri.....	11
1.3.3. Marka Sadakati	14
1.3.4. Marka İletişimi.....	16
1.4. Marka Yönetimi	17
1.4.1. Markalaşma Süreci.....	18
1.4.2. Markalaşma Stratejileri.....	19
1.4.3. Markanın Konumlandırılması.....	21
2. KENT MARKALAŞMASI	23
2.1. Kent Tanımı	23
2.2. Kent Markalaşması ve Unsurları.....	24
2.2.1. Kent Markalarının Tarihsel Gelişimi	26
2.2.2. Kent Markalarının Unsurları.....	27
2.3. Marka Kent Olmanın Getirileri.....	33
2.4. Marka Kent Olma Süreci	34
2.4.1. Stratejik Marka Analizi Aşaması	38
2.4.2. Marka Kimliği Oluşturma Aşaması	40
2.4.3. Marka Değeri Oluşturma Aşaması.....	44
2.4.4. Konumlandırma Aşaması.....	46

3. İZMİR'İN MARKA KENT OLMA SÜRECİ.....	58
3.1. Türkiye'de Kent Markalaşması Çalışmaları	58
3.2. İzmir'in Kentleşme Süreci	65
3.3. İzmir'in Markalaşması	68
3.3.1. Kültürel Miras	71
3.3.1.1. Mimari Özellikler	77
3.3.1.2. Gastronomik Özellikler	84
3.3.2. Bölgesel Uygulamalar.....	89
3.3.2.1. Merkezi Uygulamalar	93
3.3.2.2. Çevresel Uygulamalar	99
SONUÇ.....	107
KAYNAKÇA.....	110

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Kentsel Planlama ve Yönetim İçin Değerlendirme Ölçütleri.....	29
Tablo 2: Stratejik Yönetim Süreci	39
Tablo 3: Çeşitli Ülkelerde Kent İmajını Meydana Getiren Unsurlar.....	49
Tablo 4: İzmir Mutfağındaki Yöresel Yemek Türleri.....	84



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Marka Oluşturma (Markalaşma) Kararları	8
Şekil 2: Marka İmajının Oluşumu	9
Şekil 3: Markalaşma Süreci.....	19
Şekil 4: Marka Yaratma Süreci	20
Şekil 5: Marka Konumlandırmasına Bir Örnek	21
Şekil 6: Kent Markası.....	25
Şekil 7: Kent Markalaşması	32
Şekil 8: New York City Marka Ağı Örneği	45



RESİM LİSTESİ

Resim 1: Dallas, Los Angeles ve Nashville kentlerine özgü tasarımlar	42
Resim 2: Marka kentlere yönelik logo, slogan ve poster tasarımı örnekleri.....	42
Resim 3: Yatırımcılar açısından en ilgi çekici kent olmaya başlayan Lizbon	50
Resim 4: Lizbon'un rengarenk “yalnız” evleri	51
Resim 5: Yeniden yapılanma sonrası Commerce ve Rossio Meydanı.....	51
Resim 6: Porto'da bulunan D. Joao I. Meydanı ve Avenida dos Aliados.....	52
Resim 7: Porto kent kimliği çalışması ve uygulama örneği.....	52
Resim 8: Syngrou kenti logosu	53
Resim 9: Yunanistan'a özgü yerel değerlerin bir arada kullanımı.....	54
Resim 10: Stockholm kentinin logo ve sloganı.....	55
Resim 11: Tshwane kentinin logo ve sloganı	56
Resim 12: Eski ve yeni Gaziantep kent logoları	62
Resim 13: Gaziantep logosu ve değerlerinin kullanıldığı çeşitli tasarımlar	62
Resim 14: İstanbul'un “Avrupa Başkenti” logo ve sloganı	63
Resim 15: Bir kafede oturan İzmir halkı.....	72
Resim 16: Punta Rihtım, 1880	73
Resim 17: Sinema, 1907	74
Resim 18: Grand Hotel ve Kraemer Palace, 1900	74
Resim 19: 5. İzmir Panayırı, 1934	75
Resim 20: Büyük İzmir yangını sonrası Punta İskele, 1922	77
Resim 21: Agia Photini Kilisesi, 19. yy. sonu	77
Resim 22: La Centrale İtalyan Okulu, 19. yy. sonu	78
Resim 23: Kızlarağası Hanı, 1800'lü yıllar.....	79
Resim 24: Forbes Köşkü	80
Resim 25: Saint Polycarp Kilisesi.....	81
Resim 26: Saat Kulesi, 1915	83
Resim 27: Tarihi Asansör.....	83
Resim 28: Şirince şarapları	85
Resim 29: 9. Alaçatı Ot Festivali afişi	86
Resim 30: 4. Uluslararası Urla Enginar Festivali afişi.....	87
Resim 31: Seferihisar Mandalına Şenliği görseli.....	87
Resim 32: 3. İzmir Boyoz Festivali afişi.....	88

Resim 33: 5. Girit'ten Tire'ye Lezzet ve Kùltür Festivali afişi	88
Resim 34: İzmir logosu ve sloganı.....	89
Resim 35: İZTO tarafından hazırlanan İzmir logosu ve sloganı.....	90
Resim 36: İyi Tasarım_3 logosu	93
Resim 37: Gaziemir'e yapılan yeni fuar alanı ve Fuar İzmir logosu	96
Resim 38: Yarımada Projesi (Batı Bölgesi), Gediz-Bakırçay Havzası Projesi (Kuzey Bölgesi) ve Küçük Menderes Havzası Sürdürülebilir Kalkınma ve Yaşam Stratejisi (Doğu Bölgesi).....	102
Resim 39: Şehir Ödülleri Projesi Ödül Tescil Belgesi örneği	103
Resim 40: İzmir Tarih Projesi logosu ve uygulama alanları.....	104



KISALTMA LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DELICE	: Dünya Gurme Kentler Ağı
DEÜ	: Dokuz Eylül Üniversitesi
ETMK	: Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu
EÜ	: Ege Üniversitesi
İBB	: İzmir Büyükşehir Belediyesi
İGC	: İzmir Gazeteciler Cemiyeti
İTF	: İzmir Tasarım Forumu
İZFAŞ	: İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Anonim Şirketi
İZKA	: İzmir Kalkınma Ajansı
İZTO	: İzmir Ticaret Odası
M.Ö.	: Milattan Önce
SWOT	: Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
TARKEM	: Tarihi Kemeraltı İnşaat Yatırım Ticaret Anonim Şirketi
TTP	: Takı Tasarımcılar Portalı
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations
ÜTAS	: Üniversiteler Tasarım Sanat Sergisi
YEP	: İzmir Yaratıcı Endüstriler Platformu
yy.	: yüzyıl

GİRİŞ

Günümüzde ürün ve hizmetlerin yanı sıra ülkelerin, bölgelerin ve kentlerin markalaşmaları gündeme gelmiştir. Yüksek teknoloji kullanımının getirdiği bilgiye erişim kolaylığı, rekabetin uluslararası alanda yoğunlaşmasına neden olmuş ve kentlerin markalaşmaları, kentlerin hem ulusal hem de uluslararası alanda tanınırlığının arttırarak büyüme ve gelişmelerini sağlamıştır. Bu doğrultuda kentler, markalaşmanın önemini farkına vararak stratejik adımlar atma yoluna gitmeye başlamışlardır. Bu bağlamda kentlerin markalaşma stratejilerinin temeli; tüm kent paydaşlarının iş birliği aracılığıyla kentlerin turistik cazibe merkezleri haline gelmeleri, yatırımcı ve girişimcileri çekmeleri amacıyla uygun bir marka kimliği oluşturmaktır.

Mekan pazarlaması kavramı, bölgenin hem ekonomik hem de sosyal potansiyelinin oluşması için ortaya konan bir olgu olarak yayılımını gerçekleştirmiştir. Tüm kent kavramına sahip gelişim için çabalayan yerel yönetimlerde bu olgu yayılımını sağlamıştır. Bu durum günümüzde rekabet ortamı oluşturarak kurumların müşteri çekme kavramını kendi bünyelerinde oluşturmaya başlamışlardır. Kent kavramı da marka kavramı ile eşdeğer bir yapıda gelişim göstermiş ve her kentin bir logosu, bir markası ve bir sloganı oluşturulmuştur. Artık kent kavramı profesyonel bir yapı halini alarak planlı bir işleyiş içinde marka olma yoluna girmiştir. Mekanlar için pazarlama ve marka stratejilerinin meydana getirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Kendini bu alanda geliştiren kentler, birçok turist çekerek kentlerin yarıştırıldığı mecralarda adının geçmesini sağlamıştır.

Kent markalaşması sürecinde; her kentin bir marka değerinin olması ve belirli bir imaj ve bilinirliğe sahip olması nedeniyle bu kentlerin doğru konumlandırması ile pek çok kentin marka haline gelebileceği söylenebilmektedir. Bu noktada önemli olan husus, kenti öne çıkaran özelliklerin analiz edilmesi ve güçlü özellikler üzerinden konumlandırmanın belirlenmesidir. Öncelikle kent logosu ve sloganının yaratılarak hedef kitlelere hitap edebilecek bir platform hazırlanmalıdır. Bu çabalar hedef kitlelerde bir farkındalık ve farklılık yarattığı durumda iletişim ve etkinlik projelerinin desteğiyle kente gelen veya gelecek kitlelere daha iyi deneyimler yaşamaları sağlanmalıdır. Bu faaliyetler sonucunda ise kent ekonomisinin ve sosyal faaliyetlerinin büyümesi, istihdamın artması, üst ve alt yapı gereksinimlerinin daha hızlı karşılanması gibi olumlu sonuçlar elde edilmesi beklenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama ve marka kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde pazarlama ve marka yönetimi perspektifinden mekan ve kent pazarlaması süreçleri ve kavramları teorik anlamda incelenmiş ve tanımlanmıştır. Mekan ve kent markası yaratma süreçleri sistematik olarak açıklanmıştır.

Yapılması planlanan alan literatür taramasının amacı; konu hakkında daha önce ne tür bir bilimsel bilgi birikiminin olduğunu belirlemek ve araştırmayı bu bilgi birikimlerinin üzerinde yapılandırmak, konu hakkında bilinen ve bilinmeyen boyutların belirlenmek, hangi boyutun araştırılacağına karar vermektir. Konu hakkında ülkemizde ve diğer ülkelerde yapılan araştırmalar ve yayınlar kütüphanelerin yanı sıra internet olanaklarından yararlanılarak var olan bilgiler edinilecektir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 9).

Bu araştırma kapsamındaki sınırlılıklardan birisi, belirli örneklem üzerinde uygulanabilecek anket, gözlem vb. saha çalışması için gerekli zamanın bulunmamasıdır. Bir bölgeye ait yerel sakinlerle görüşme veya anket uygulama gibi saha çalışmaları, o bölge açısından daha doğru ve detaylı bilgi vermesi nedeniyle önemli bir sınırlılık olarak görülebilir. Araştırmada yer alan diğer bir sınırlılık ise, İzmir iline ait genel bir kent markalaşma sürecinin ele alınmasıdır. Bu unsurun sınırlılık olmasının nedeni de markalaşma açısından önemli bölgelere yönelik bilgilerin genel hatlarıyla işlenmek zorunda kalınmasıdır.

1. MARKA VE MARKALAŞMA

1.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, Latince’de marca (ma’rka/mark-a) işaretlemek, belirginleştirmek anlamına gelmektedir. “Mark”, bir nesneye konulan, resim ve harflerle yapılan işarettir. Markalamak sözcüğü köken olarak İngiltere’de kırsal kesimdeki köylülerin sığırları birbirlerinden ayırmak için kullanılan, damgalama veya işaretleme anlamına gelen “branding” sözcüğü ile ilişkilidir. Bu anlamda markalamak, bir nesneyi belirgin hale getirmek ya da benzerlerinden ayırmak amacıyla işaret koymak, işaretlemek olarak tanımlanmaktadır (Kaypak, 2013: 340).

Tüm markalaşma faaliyetlerinin kökeninde insanın bir başkası olma arzusu, kişisel ve sosyal bir kimlik yaratması, diğer insanlardan farklı biçimde öne çıkmak ve iyi bir itibara sahip olmak gibi hedefler yer almaktadır. İşaret ve semboller, farklılaşmak amacıyla marka olgusunun temel bileşenleridir. Bir işaretleme şekli olarak markalaşma; kendisine, diğer bireylere ve mülke uygulanarak yaygınlaştırılmaktadır. Bu yaygınlaştırma, hem fiziksel hem de metaforik biçimleri olarak bireyler tarafından olumlu ya da olumsuz algılanmaktadır (Bastos ve Levy, 2012: 349).

“Marka”, derinlemesine incelendiği takdirde, herhangi bir misyonu, sloganı, logo ya da ürün veya hizmet gibi uygulamaların reklam veya pazarlama faaliyetlerinin daha da ötesinde yer alarak hedeflenmiş olan kitle ile ürün arasında kurulması istenilen ilişki olarak nitelendirilebilmektedir. Diğer bir deyişle hedef kitle ile pazarlanması istenilen bir ürünün arasındaki duygusal bağ ile ürün kalitesine duyulması istenen güven ve tutku hissiyatının geliştirilmesi olarak da ifade edilebilmektedir (Özpınar-Somaklar, 2006: 3-4). Günümüzde marka kavramının temsil ettiklerini algılamak için, süreç içerisinde nasıl geliştirildiklerinin anlaşılması önem taşımaktadır.

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Ürün ve hizmetlerin markalanması, yüzyıllar boyunca yapılagelmiştir. Üretici sayısındaki ve ürün çeşitliğindeki artış sonucu, insanların satın alma işlemini gerçekleştirmiş oldukları bir takım ürünleri beğenmesi sonucunda üreticiyi övgü ile söyleyebilmeleri ve daha ileriki bir tarihte aynı ürünü nereden alabileceklerini ya da herhangi bir sorun ile karşı karşıya kalmaları durumunda, bu hatanın kaynağını

bilebilmeleri amacı ile ürünler üzerinde bir takım izler ya da işaretleme yöntemlerini kullanarak markalaşma işlemlerini gerçekleştirmişlerdir. Antik Mısır, Yunan, Roma ve Çin gibi medeniyetlerin sahiplenme ve kalite üzerinde belirtilerine dair izlerini ya da yapmış oldukları çömlek ve diğer bir takım eşyaların üzerlerine mühürleyerek koymuş oldukları gözlemlenmektedir (Çifci, 2006: 5).

Ortaçağ'da Avrupa'da ticaret alanlarında diğer ürünlerden farklılaşmak adına marka niteliği taşıyan belirli sembollerin kullanıldığı görülmüştür (Vuran ve Afşar, 2016: 29). Bu dönemde marka; ailelerin, kent ve semtlerin, beyliklerin ve krallıkların bayraklarında bulundurmuş oldukları logoları ile Avrupa'daki loncaların marka oluşumlarında önemli rol oynadıkları ve aynı loncalara ait olan esnafların ve tüccarların ise aynı logoları kullanarak farkındalıklarını göstererek marka olgusunu da ticarete taşıdıkları ifade edilebilmektedir. Ortaçağ sonrasında insanlar kötü anlamda markalandığı, özellikle kaçaklar, köleler, çingeneler ve din adamlarının tarih boyunca “utanç sembolleri” ile işaretlendiği görülmüştür. 1600'ler ve 1800'ler arasında, suçlular bir ceza ve kimlik biçimi olarak markalanmıştır. Ancak yine de yaygın kullanım, üretici temsili olarak ürünler üzerinde yer alması yönünde olmuştur. Kentleşme, ürün, üretici gibi kavramların günümüzde bilindiği şekliyle ortaya çıkışı, 19.yy Avrupa merkezli olarak Sanayi Devrimi sonucuna dayanmaktadır. Bu dönem itibariyle, marka ve pazarlama üzerine farkındalık oluşmaya başlasa da, belirleyici nokta, dünya savaşları sonrası Amerika merkezli “tüketim toplumu” oluşumudur. (Rajaram ve Shelly, 2012: 101).

Amerika Birleşik Devletleri'nde marka yönetiminin tarihsel gelişimi, birbirini takip eden dört önemli dönemi kapsamaktadır. Birinci dönemde 1870'ten 1900'lerin başlangıcına kadar, firma sahibi girişimciler ve üst düzey yöneticiler, başarılı ulusal markalı tüketici ürünlerinin ilk büyük dalgasını yaratmışlardır. Bu başarının ardında ürün kalitesi ve tutarlılığı, reklam ve kanal oluşturma ilişkilerinde önemli gelişmeler olmuştur. Üretici markalı ürünlerin pazar liderliği, çoğu firmada 1915'ten 1929'a kadar uzanan ikinci dönemde güçlü bir şekilde kurulmuştur. Bu dönemde, mevcut markaların yönetilmesi ve yenilerinin işlevsel olarak uzmanlaşmış orta düzey yöneticiler tarafından hayata geçirilmesi, sıklıkla reklam ajansları ile birlikte strateji ve promosyon konularında çalışmıştır. Yöneticiler arasındaki iş birliği başarı için gerekli görülmüştür. Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı sırasında radikal olarak değişen koşullara rağmen, 1930-1949 arasındaki üçüncü dönemde, mevcut marka yönetimi yöntemleri pek çok firma için tatmin edici görünmektedir. Dördüncü

dönemde ise, tüketici ürünlerinin büyük çoğunluğu resmi marka yöneticileri tarafından yönetilmiştir. Bu dönemde marka yönetimindeki sorunlar tedarikçi markalarının getirdiği tehditler, jenerik markalar, üretici markaların öncelikli olması, marka sadakatinin azalması ve marka sayısının artışı şeklinde sıralanmıştır (Low ve Fullerton, 1994: 174).

Ürün ve hizmet sunan markaların artışı ile koruma gerekliliği ortaya çıkmıştır. 1946 yılında ABD’de yürürlüğe giren Lanham Yasası, ticari marka yasasını düzenleyen kapsamlı bir federal kanun olup, ticari marka sahibinin ticari marka haklarına ve haksız rekabete karşı korunması ve kamuoyunda karışıklık ve yanlış bilgileri önlemek amaçlarını içeren önemli bir kanundur. Lanham Yasası, tüketim toplumunun ve iş dünyasının kazançları ile adil rekabet ilkesini dengeleme amacına hizmet etmektedir (Nesvold ve Pollard, 1996: 49-50).

II. Dünya Savaşı’ndan sonra meydana gelen ekonomik büyüme, bireysel gelirlerin artışı, doğum oranı artışı ve kırsal kesimdeki orta sınıfının büyümesiyle artmıştır. Bölgesel alışveriş merkezlerinin sayısı artarken; yeni ürünlerin ortaya çıkışı, ulusal markalara olan taleplerin artması ve televizyon reklamcılığının etkisi ile markalara destek olacak reklamların önemi de artmıştır. Üretici markaların altın çağı olarak nitelendirilen bu dönemde markalaşma eğiliminin hızlandığı belirtilmiştir. Markalara yönelik yapılan indirimlerin üreticileri desteklediği, indirimlerle ulusal markalar için daha düşük fiyatlar verilerek tüketicilere cazip fiyatların sunulmaya çalışıldığı görülmüştür. Üreticilere karşı rekabetçi kalabilmek amacıyla mağazalar, bu markalara yönelik savaş öncesi politikalarını terk etmişlerdir (Low ve Fullerton, 1994: 181).

20. yüzyılın ikinci yarısında, markalaşma kavramı hem uygulama hem de düşünce açısından genişlemiştir. Daha duygusal ve sembolik bir düzeydeki pazarlamanın temel işlevi, bir markanın pazar algısında belirli bir kişilik veya karakter elde etmesini sağlamaktır. Bu, markayı belirli ilişkilendirmeler veya değerler ile bağdaştırılarak başarılmaktadır. Tüm büyük markaların en belirgin özelliği, hem işlevsel hem de sembolik olan özel değerler ile ilişkilerinin olmasıdır (Bastos ve Levy, 2012: 357). Bir markanın işlevselliği, akılcı ve pratik bir marka değerlendirmesini ifade etmektedir. Tüketiciler, markanın performans yeteneği ile birlikte kullanım etkililiği, ödenen ücretin karşılığı, markanın uygunluğu ve güvenilirliğini değerlendirirler. Bu nedenle işlevsellik, markanın sağladığı avantajların

içsel yönünü temsil etmekte ve bu boyut genellikle markaya ilişkin özelliklerin karşılığı olmaktadır (Rio, Vazquez ve Iglesias, 2001: 454).

Üretim ve pazarlama alanlarında küreselleşmenin etkileri sonucunda çok uluslu işletmelerin ortaya çıktığı ve ülkelere göre farklı marka konumlandırmaları aracılığıyla marka portfolyolarını ve stratejilerini genişlettikleri görülmüştür (Kim, 2004: 1). Bu noktada bazı markaların işlevselliği ön plana çıkarken bazı markaların ise deneyimsel faydaları ön plandadır. Örneğin, ABD’de deneyimsel faydaları için satın alınabilecek bir markanın farklı bir ülkede işlevsel değeri için satın alınabileceği belirtilmektedir. Kellogg, Brezilya pazarına girdiğinde, Brezilyalılar bu markayı kahvaltıda kullanmak yerine bir çerez olarak tükettikleri için marka, tüketicileri, ürünün soğuk sütle sabahları nasıl yiyebilecekleri konusunda bilgilendirmek zorunda kalmıştır. Bu nedenle, Kellogg’un Brezilya’daki marka konumu, markanın hedonik ve duygusal faydaları yerine esas olarak markanın işlevselliğine dayanmaktadır. Apple’ın ABD’deki konumu, Apple markasının deneyimsel yönüne dayanırken, daha düşük satın alma gücü nedeniyle gelişmekte olan pazarlarda farklı stratejilere sahiptir (Belaid, Mrad, Lacoeuilhe ve Petrescu, 2017: 112).

Marka sözcüğü bir unsurun kurumsal olarak etiketlemesini, hem nesnelere hem de canlı varlıkların kalıcı, fiziksel, hatta şiddetli dönüşümü ve metalaşmasını temsil etmektedir. Marka terimi; küresel finansal kriz, durgunluk ve yükselen rekabetin, 1960’larda ve 1970’lerde iş dünyasında katma değer kazanmasının, Fordist ekonomilerden daha esnek ekonomilere geçişini ve onlarla birlikte niş pazarlamanın gelişmesini ifade etmektedir. Tüketicilere “rasyonel karar vericiler” olarak atıf yapan bilgi içerikli reklamlar, tüketici yaşam biçimleri ve marka unsurları arasındaki duygusal ve psikolojik bağlantıları vurgulayan reklamları ortaya çıkarmıştır (Greenberg, 2000: 229).

1.3. Markalara İlişkin Temel Kavramlar

1.3.1. Marka Kimliği

Aaker (1991)’e göre marka kimliği; “ürün, organizasyon, kişi ve sembol olarak ifade edilen marka kimliklerinin toplamı” şeklinde tanımlanmaktadır. Marka kimliği fiziksel, kişilik, kültür, ilişki, yansıtma ve benlik imgesi gibi farklı yüzleri olan altı boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle markanın kimliğinin, bir şirketin

tüketicilere yaptığı toplam satış hizmeti ve satmak istediği hedef olduğu söylenebilir. Markanın kimliği, nitelikleri, yararları, değerleri, farklılaşması ve kişiliğinden oluşabilir. Marka, bir ürün, bir kişilik, bir dizi değer ve tüketicilerin zihinlerinde dolaştırmayı düşündüğü bir konum olarak görülebilir. Bu nedenle kısaca marka kimliği, markanın yorumlanması için işletmenin istediği her şeydir.

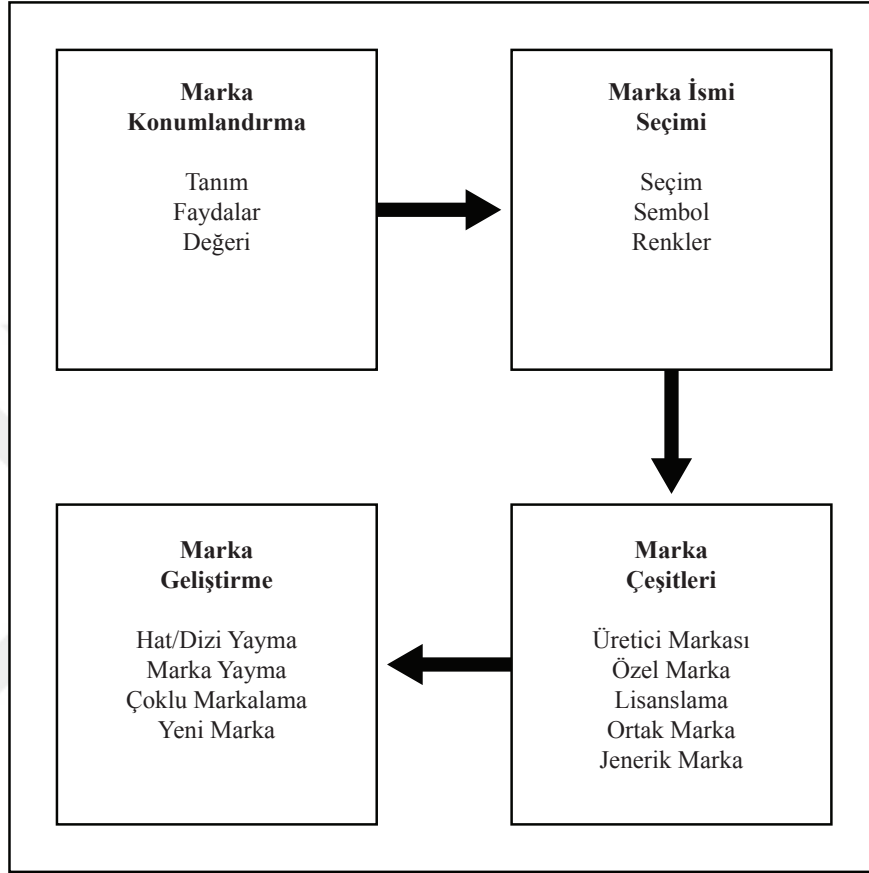
Marka kimliğinin açıkça belirlenmesi açısından belirli hususlara yanıt verilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu hususlar markanın var olma nedeni ve markanın yokluğunun tüketicilere etkileri ile başlamaktadır. Daha sonra markanın hangi kesime hitap ettiği, markanın temel değerleri, markanın ürün gruplarına yönelik vizyonu, markanın üstelendiği roller ve hangi ürünlerin vizyonu daha iyi yansıttığı, markanın stili ve dili gibi hususlar ön plana çıkmaktadır (Kapferer, 1992: 75).

Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir. McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. İşte tüm bu özellikler marka kimliğini oluşturmaktadır. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilir (Çifci, 2006: 14).

Tüketici gereksinimleri işlevsel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç farklı türdedir. İşlevsel bir konseptte sahip bir marka, harici olarak üretilen tüketim ihtiyaçlarını çözmek için tasarlanmaktadır. Deneyimsel bir konseptte sahip bir marka, uyarıcı ve/veya çeşitlilik için dahili olarak üretilen ihtiyacı karşılamak amacıyla tasarlanmaktadır. Sembolik/görsel bir konseptte sahip bir marka ise, bireyi istenen bir grup, rol ya da benlik imajı ile ilişkilendirmek için tasarlanmaktadır. Sembolik bir anlayışa sahip markalar, sembolik anlamın bireye ve başkalarına aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Bir bireyin tüketim davranışının, kullanılacak nesneyi semboller olarak tüketmesi yoluyla benlik kavramının geliştirilmesine yönelik olacağı öne sürülmüştür (Nandan, 2005: 266).

Temel olarak marka kimliği, kurumun markadan neyi beklediğini göstermektedir. Bir markanın kişiliği, herhangi bir işlevsel özellikten daha kapsamlı bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Kişilik özellikleri, markanın sürdürülebilir farklılaşma elde etmesine yardımcı olmaktadır (Ghodeswar, 2008: 5).

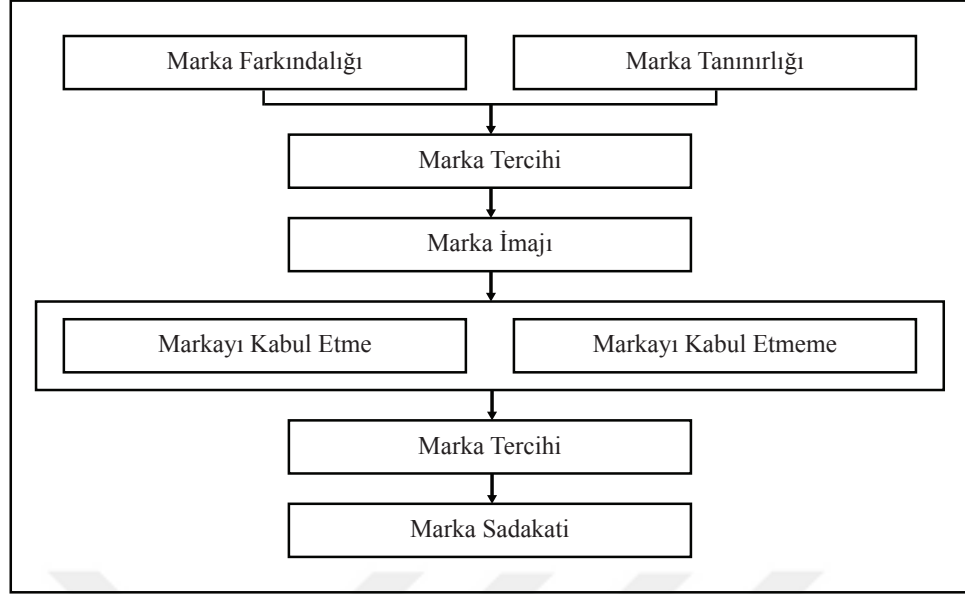
Şekil 1: Marka Oluşturma (Markalaşma) Kararları



Kaynak: Çifci, 2006: 16.

Her ne kadar bir marka ürüne ait olsa bile, imajını oluşturan etken tüketici tarafından gerçekleştirilmekte ve geliştirilmekte olan bir kavramdır. Tüketici tarafından ürün hakkında beslenen duygular ve düşüncelerin tamamı olarak nitelendirilmektedir. Keller'a göre marka imajı "tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalar" şeklinde ifade edilmektedir. Aktuğlu'ya (2004) göre, bir markanın imajı konusunda yapılacak olan planlama süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajı oluşturmak için üç temel faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki, marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi, ikincisi bu mesajın iletilmesinde rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasının önlenmesi ve üçüncüsü tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar duygularına da hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır (Yıldırım, 2010: 15).

Şekil 2: Marka İmajının Oluşumu



Kaynak: Buran, 2012: 24.

Şekil 2’de görüldüğü üzere marka sadakati ve tercihini etkileyen markayı kabul etme veya etmeme unsurları, tüketicilerin algıladıkları marka imajı doğrultusunda belirlenmektedir. Ana unsurların üst değişkenleri marka farkındalığı yaratma ve marka tanınırlığıdır. Markanın tüketici tarafından talep alabilmesi için marka unsurlarının tanınırlık oluşturması gerekmektedir. Bu da markanın tercih edilmesini sağlarken, bu tercih edilme diğer bir hedefi oluşturmaktadır. Marka imajını meydana getiren bu unsurlar tüketiciyi ana unsura yöneltmektedir. Tüm bu faktörler sonuç olarak marka tercihi ve marka sadakatini meydana getirmektedir. Markaya sadakatin meydana gelmesi sabit bir tüketici potansiyelinin oluşmasını sağlayan en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanlar gibi markalar da tüketiciler üzerinde bir farkındalık yaratabilmek adına kendilerine özgü bir kişiliklerinin olmasını istemektedirler. Bu sayede tüketici üzerindeki tercih esasına dayalı olarak yönlendirebilme yetilerini de kendilerine doğru kullanabilmeleri söz konusu olabilecektir. Marka kişiliği insanlar üzerinde belirli bir hissiyatı meydana çıkartarak marka ile ilgili edinilmekte olunan bu hissiyatlar doğrultusunda markaların tüketiciler ile yakınlaşmalarını sağlamaktadır (Erden, 2015: 7).

Marka kişiliği kavramı, markanın da insana özgü olan bir takım karakteristik özellikler veya çizgileri taşıdığı şeklinde ifade edilebilmektedir. Genel bir bakış açısı ile marka kişiliği, tüketici tarafından markaya tanımlanmış olan bir takım insani özelliklerin tamamı olarak nitelendirilmektedir. Marka kişiliğine ilişkin bir çalışma

sonucunda ise, marka kişiliğinin sahip olduğu beş temel faktörün var olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar; samimiyet, heyecan, iddia, bilgi, haşinlik olarak nitelendirilmektedirler. Bu özelliklere ilişkin örnek markalar sıralandığında; Campbell, Hallmark ve Kodak samimiyet; Porche, Absolut ve Benetton heyecan; Amerikan Express, CNN ve IBM iddia; Lexus, Mercedes ve Revlon bilgi ve Levi's, Marlboro ve Nike haşinlik konularında en yüksek puanları almışlardır (Schmitt ve Simonson, 2000: 157).

Reklam, kullanıcı betimlemeleri, fiyat, ambalaj, logo, mağaza konumu, ağızdan ağıza iletişim gibi birçok pazarlama iletişimi değişkenleri karmaşı ve markanın maruz kaldığı tüm durumlar zamanla marka kişiliği yaratmaktadır. Bu pazarlama iletişim değişkenleri bilinçli bir şekilde koordine edildiğinde, kişilik ayırt edici nitelikte olduğunda, zamanla sabit ve tutarlı kaldığında marka kişiliğinin daha güçlü ve net olduğu belirtilmektedir (Sung ve Kim, 2010: 641).

Günümüzde ürün markalarının yanı sıra turizm destinasyonlarının da marka kişilikleri üzerine yapılan çalışmaların artış gösterdiği belirlenmiştir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Örnek olarak Batı Avustralya bölgesinin marka haline gelmesini sağlayan doğa temelli turizm destinasyonu olarak konumlandırılması, bu bölgenin temel kişilik unsurları olan “taze”, “doğal”, “özgür” ve “canlı” niteliklerini vurgulamıştır (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 116). Farklı bir çalışmada ise, Singapur'da hem yerel halkın hem de uluslararası turistlerin katıldığı bir ankete göre New Asiae Singapur markasının kişilik özellikleri “kozmpolit”, “genç”, “canlı”, “modern Asya”, “güvenilir” ve “rahat” olarak belirlenmiştir (Henderson, 2000: 39).

Yapılan araştırmalarda ayrıca kültürün marka kişiliği algılarında önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Örnek olarak farklı kültürel bağlamlardaki tüketicilerin, farklı marka kişilik özellikleriyle özdeşleştikleri belirtilmiştir. Kültürel farklılığın ülke marka kişiliği farklılığı oluşturmaya örnek olarak Japonya'nın “barışçıl” özelliği ile Amerika'nın “sağlamlık” özelliği gösterilmiştir. Kültürel yönelimler, “markalarla ilgili özgün ve soyut anlamlar” olarak tanımlanan belirli marka kavramlarıyla etkileşim içerisindedir (Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnick ve Bauer, 2016: 508).

Bir markanın rakiplerinden farklı olduğunu gösterebilmesi için bir diğer unsur olarak “marka kültürü” yaratılması, kendine özgü bir kültür oluşturması ve bu

kültür doğrultusunda iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Örneğin; işletmelerde yöneticiler ve çalışanların kendi iç değer yargıları ile markanın dış değer olgularını dengeleyebilme sürecinde sergilemiş oldukları davranış bütünüün bir sentezi olarak marka kültürünü inşa etmesi mümkündür (Erden, 2015: 8).

Kapsamlı bir tanıma göre marka kültürü; isim, logo, sembol, tasarım, kültürel nitelikler ve bunların bir kombinasyonunu içeren ürün veya hizmetin tanımlanması ve ayırt edilmesine yardımcı olan, bunun yanı sıra bu kültürel özellikler ve fenomenler tarafından temsil edilen eğilim algısının, duygusal özelliklerin, kültürel geleneklerin ve bireysel imgelerin bütünüdür. Marka kültüründe marka popülerliği, marka itibarı ve marka sadakati üç önemli hususu oluşturmaktadır. Burada marka kültürü yönelimi ve tüketicilerin talepleri üzerine yapılan analizlere dayanan bilgileri tüketicilere ulaştırmak, marka kültürünün sosyal etkilerini oluşturmaktır. Tüketiciler, deneyimlerine dayanarak marka kültür birliğine sahip olmakta ve marka kültürü hakkında kapsamlı bir değerlendirme yaparak marka kültürü imajlarını oluşturmaktadırlar (Yang, 2010: 223). Bu marka imajı oluştuktan sonra ise tüketicilerin marka ilişkileri yönetimi aracılığıyla markaya bağlılıkları ve sadakatleri sağlanmaya çalışılmaktadır.

Markaların isim, slogan v.b. ile hedef kitlelerinin zihinlerinde yer edinerek tanınmasını sağlamak adına, görsel kimlikleri belirleyici bir role sahiptir. Görsel kimliğin başlıca temsilcisi logo tasarımıdır. Tipografi ve renk tercihi, markanın diğer tüm mecralarda nasıl görüneceğinin ipuçlarını taşımaktadır. Basılı ve dijital tüm mecralarda markalar, varlıklarını görsel kimlikleri ile görünür kılmaktadır.

1.3.2. Marka Sembolleri

Marka sembolü genellikle markanın ismi veya ürün kategorisinin sunumu şeklinde tanımlanmaktadır. Burada marka sembolleri yalnızca marka ismini veya ürün kategorisini betimlerken her ikisini de görsel olarak sunan markalar da bulunmaktadır. Marka sembolleri çoklu iletişim hedeflerine hizmet edebilirken, belki de en önemlisi marka bilinirliği üzerindeki etkileridir. Marka bilinirliğinin oluşturulması marka bilgisi ve marka tutumlarının oluşturulmasında temel bir adımdır (McInnis, Shapiro ve Mani, 1999: 601).

Markalaşma sürecinde tasarım aşaması öncesinde ilk adım, kimliği oluşturan marka adının bulunmasıdır. Marka adı gerçek insanlara, mekânlara, hayvanlara, eşyalara ve nesnelere dayanabilirler ya da sadece uydurulabilirler. Marka adı seçimi, yeni bir ürün için marka değeri oluşturmak amacıyla önemli bir araç olarak görülmektedir. Uygun marka adının seçilmesi genellikle tanıtım amaçlı pazarlama programlarının merkezinde yer alır ve marka bilinirliğini artırabilir ya da yeni sunulan ürün için uygun bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olabilir (Keller, Heckler ve Houston, 1998: 48).

Marka adı, tüketicilere fayda sağlayabilecek ürünleri tanımlamalarında yardımcı olmaktadır. Ayrıca ürün kalitesi ve tutarlılığı hakkında bilgi vermektedir. Her zaman aynı markayı satın alan alıcılar, her satın almada aynı özellikleri, avantajları ve kaliteyi alacaklarını bilmektedirler. Markalaşma ayrıca satıcılara da çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Markanın adı, bir ürüne özgü özellikler hakkında bir temel sağlamaktadır. Satıcılar açısından marka adı, markanın rakipler tarafından kopyalanabilme riskine karşın benzersiz ürün özellikleri ile yasal koruma sağlamaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2012: 232).

Marka isimlerinin oluşturulmasına yönelik kararlarını etkileyen 4 ana strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler aile adı markası, kişisel marka adı oluşturma, her ürün grubuna yönelik farklı marka adı oluşturma ve işletme adının ya da ürün adının bir yerde kullanılmasıdır.

Aile adı markası; Koç, Sabancı gibi örneklerde gözlemlendiği gibi işletmeler sahip oldukları itibarı ve gücü oluşturmuş oldukları markaya da taşımış bulunmaktadır. Kişisel marka adının oluşturulması, her bir ürün için aile markasından bağımsız bir şekilde marka adı verilerek farklı ürün gamlarında üretimi gerçekleştirmekte olan firmaların stratejik olarak en çok başvurdukları bir marka seçimi olmaktadır. Örnek olarak P&G ya da Unilever gibi hızlı tüketimin var olduğu ürünlerin üretimini gerçekleştirmek olan firmalar ürünlerde kullandıkları bu strateji yaklaşımı ile marka adını belirlemektedirler. Her ürün grubu adına ayrı marka adının oluşturulması kapsamında, Sabancı Holding'in Lassa, Temsa, Enerjisa gibi farklı segmentlerde varlıklarını sürdürebilmeleri farklı marka isimlerinin oluşturulması bu strateji adına gösterilebilecek örneklerden birisidir. Bu şekilde marka adlarının ürün gruplarına göre farklı adlarla oluşturulması sayesinde ise her birini birbirinden ayırarak herhangi bir olası olumsuzluk çerçevesinde bir segmentteki markanın diğer

segmentte bulunmakta olan markanın imajını ve itibarını zedeleyerek zora sokmasını engelleyebilmektedir. İşletme adının ve ürün adının bir yerde kullanılması ise, ürünlerin birbirleri ile benzerlik göstermeleri ve aynı tüketici kitlesine hitap etmeleri durumunda tercih edilen bir stratejidir (Erden, 2015: 6-7). Unilever, bireysel ürün markalarıyla çok markalı bir portföy yapısına sahip olan bir işletme olsa da markanın temel kimliği, bireysel ürünler kapsamında sürekli ön plana çıkmaktadır (Uggla, 2006: 786). Yeni ürün kategorilerinde (franchise/marka uzantıları) farklı marka adlarının oluşturulmasında Unilever'in sabun ve vücut losyonundan Dove® markasının saç şampuanı ürünlerine genişletilmesi örnek gösterilebilir (Helmig, Huber ve Leeflang, 2008: 361).

Belirtilen stratejilerin ortak noktası, güçlü bir marka görseli yaratarak faaliyet gösterilen sektöre uygun ve çarpıcı bir renk, sembol ve logo kullanımı ile marka yaratmaktır. Sembol olarak marka, marka topluluklarında özel bir dinamik oluşturmakta ve kendini üretim mantığından ayırarak tüketim mantığına yönelmektedir (Stratton ve Northcote, 2016: 506).

Marka sembolleri, potansiyel olarak güçlü iletişim araçlarını temsil etmektedir. Markaları ürün kategorileri olarak sınıflandırmak için amacındaki sembol ve isimler, marka özellikleri ya da faydaları hakkında yapılan çıkarımları etkileyebilir ve kümelenmeler oluşturmak için pazarlama karmasının diğer öğeleriyle sinerjik olarak etkileşebilir. Ayrıca markaların farklılaşmamış olduğu pazarlarda marka sembolü, tüketiciler tarafından algılanan herhangi bir farklı avantaj sağlamak için önemli bir temeli temsil edebilir (McInnis, Shapiro ve Mani, 1999: 601).

Logonun, bir markanın anlamını yansıtmaya ve tüketicinin bir marka bağlılığını etkileyen ve daha sonra firma performansını etkileyen pazarlama çabalarının bir özeti olarak hizmet ettiği gösterilmiştir. Sözel materyalin yokluğunda, marka logosu gibi görüntünün görsel yönleri, marka yönetimi için önemli olan kalite algılarını yaratabilir. Logonun aynı zamanda tüketici temelli marka değeri oluşturulmasına katkıda bulunabileceğini savunulmaktadır. Uygun bir marka isminin marka eşitliğini yaratabileceği ya da arttırabileceği de öne sürülmüştür. Tüketicilerin logoya (yalnızca isimler veya sembollerle) ilişkin anlayışları ve yargılarının tüketici-marka etkileşimini etkilemesi nedeniyle logolar, bir markanın temel görsel temsili olarak nitelendirilmektedir (Japutra, Keni ve Nguyen, 2015: 240).

Logoların etkili bir şekilde iletişim kurması ve hedef kitlenin katılımını sağlaması gereklidir. Bu etkileşimin başarısı, doğru tasarımı seçmek isteyen marka yöneticileri için önemli bir sorun teşkil etmektedir. İyi bir logo, hem kolay hem de hızlı bir şekilde tanımlanmalı, olumlu etkiyi iletmeli ve aynı anlamı farklı tüketiciler arasında iletmelidir. Yapılan çalışmalarda belirli renk kombinasyonlarının bir logonun anlamını daha kolay bir şekilde iletmediği belirlenmiş, bu da duyumsal bilgilerin marka bilinirliği ve konumlandırmaı gerçekten etkileyebileceğini düşündürmüştür. Logo tasarımında ve değerlendirmesinde bir diğere önemli özellik de yazı karakteridir. Tüm bu bileşenler markaya ilişkin duyusal bilgilerin tüketicinin algısını nasıl etkilediğini, diğere bir ifadeyle marka imajını belirlemektedir. Tasarım uygulamalarında, trendlerin etkisi kaçınılmazdır ancak uzun vadede var olmak isteyen tüm markaların ortak özelliğı zamansız, klasik görüntüler yaratmak olmaktadır. Oluşturulan görüntü esasen tüketicinin markayı nasıl algılaması istenildiğinin göstergesidir.

1.3.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, marka kategorileri arasından bir ya da daha fazla alternatif markayı tercih etmede tüketici tarafından zamanla ifade edilen ve psikolojik sürecin bir işlevi olan davranışsal tepki olarak tanımlanmaktadır (Lee, 2017: 34). Marka sadakati davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Davranışsal marka sadakati; bir tüketicinin marka sadakatinin ölçülmesi sürecinde, gözlemlenebilen bir zaman aralığı kapsamında gerçekleştirilen gerçek satın alma davranışı ile tespit edilmektedir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 532). Yapılan çalışmalarda davranışsal marka sadakatinin, genel marka sadakatine yönelik kapsamlı açıklama yapamadığı fark edilmiş ve tutumsal sadakat yönüne ilişkin çalışmalara ağırlık verilmeye başlanmıştır. Davranışsal sadakat kıyaslamalı satın alma, satın alma sırası ve satın alma olasılığını göz önünde bulundurmaktadır. Davranışsal marka sadakati, tekrar eden bir satın alma işlemini gerçekleştiren tüketicilerin, hangi nedenlerle diğere rakip markalara geçiş yaparak bu markaları satın aldıklarını açıklamada yetersiz kalmaktadır (Forsido, 2012: 8).

Tutumsal sadakat, marka sadakati kapsamında ön plana çıkan tercihler, kararlılık ve satın alma niyeti çerçevesinde ölçülmektedir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 532). Bir tüketicinin bir markaya ilişkin yüksek ya da düşük bir yakınlığa sahip olma durumunun tutumlar tarafından etkilendiğı belirtilmiştir. Tüketiciler bir

markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olsalar da diğer markalara ilişkin olarak nispeten daha olumlu tutuma sahiplerse o markayı satın almayabilirler. Tutum karşılaştırmalı bir kavramdır ve nesnel bir ölçümü bulunmamaktadır. Bir markaya karşı göreceli tutumların oluşu ve sonucunda markanın tutumsal olarak farklılaştığı durumlarda, o marka daha fazla sahiplenilmektedir. Marka sadakati, bir markaya ilişkin nispeten yüksek yakınlık ve yüksek sahiplenmenin bir sonucudur (Forsido, 2012: 9).

Marka sadakatının oluşturulabilmesi hususunda en temel etken, güven algısıdır. Tüketicilerin satın alma arzusu duydukları markalara dair ihtiyaçlarını eksiksiz bir biçimde cevap vereceğine inanmaları ve satın alma işleminin ardından herhangi bir sorun ile karşı karşıya kalmaları halinde ise tüketicilerin belli bir markaya güven duymalarını sağlamak şeklinde ifade edilebilmektedir (Göker, 2011: 40). Marka sadakatının karmaşık bir kavram olmasına neden olan ve marka sadakatini etkileyen diğer bileşenler ise ürün performansı, müşteri memnuniyeti, fiyat, alışkanlık, marka kullanım geçmişi, marka isimleri, değiştirme maliyetleri ve duygusal bağlanma olarak sıralanmıştır (Drugan, 2014: 46).

Oliver (1999) tüketicilerde sadakat oluşumuna yönelik aşamaları dört basamakta açıklamıştır. Marka sadakatının oluşumunda ilk basamak müşterinin, belirli markanın diğer markalara daha üstün olduğuna inanması ve bu doğrultuda bu markayı diğer markalara tercih etmesidir. İlk basamakta marka ve algılanan faydalar hakkında edinilen bilgi, marka tercihi ve kararını etkilemektedir. İkinci basamakta müşterilerin beklentilerine karşılık markanın tekrarlayan şekilde onay alması, markaya karşı özellikle olumlu bir yaklaşımın geliştirildiği duygusal bağlılık biçimlerine yol açmaktadır. Üçüncü basamakta yüksek katılım ve markayı tercih etme veya satın alma niyeti tarafından beslenen güdüler, yoğun bir bağlılık şeklinin gelişmesini sağlar. Dördüncü basamakta belirli bir markayı satın alma kararını engelleyen çeşitli sorunları ortadan kaldırmaya ilişkin eylemlere neden olan güçlü bir güdülenme söz konusudur.

Marka imajının, bir yere ilişkin marka iletişimi ve mekân markası imajının aracılık ettiği ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Diğer bir ifadeyle, ziyaretçiler belirli bir kent markasına sadık olduklarında, olumlu bir ağızdan ağıza iletişim oluşturmaya daha eğilimlidirler. Ayrıca, bir mekan marka imajının hem dolaylı hem de doğrudan etkisinin ziyaretçileri çekmede önemli etkiye

sahip olduğu gösterilmiştir. Bu nedenle pozitif imajın marka sadakati ile sonuçlandığı varsayılmaktadır. Marka sadakati yüksek kişilerin mekana ilişkin ağızdan ağıza iletişim davranışı sergilemeleri, farklı kişilerin de o mekan hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kentler açısından marka iletişiminin de önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

1.3.4. Marka İletişimi

Marka iletişimi, “iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplar ile olumlu bir temel yaratacak biçimde etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracı” şeklinde tanımlanmaktadır. Marka iletişimi, yönetimin tüm basamaklarında uygulanması gereken bir süreçtir. Marka iletişiminde kaynak konumunda bir marka, hedef konumunda ise kurum veya kişiler bulunmaktadır. Kişilerin kaynak konumunda olduğu, hedefin ise kurumlar olduğu, iletişim türü de, iletişimin çift yönlü bir süreç olmasından dolayı, marka iletişimi kapsamında değerlendirilebilir (Özgen ve Elmasoğlu, 2016: 185).

Etkili marka iletişimi fonksiyonel entegrasyon, marka entegrasyonu ve tematik entegrasyon olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Fonksiyonel entegrasyon, markanın farklı eylemlerinin belirli zamanda ve mekanda nasıl ilişki kurduğunu ve örnek olarak satın alma kararı sürecini nasıl ele aldığını düşünmek anlamına gelmektedir. Marka entegrasyonu, markanın sahip olduğu her şeyin bir marka olarak benzersiz kimliğini yansıttığını ve markanın değerlerine, çağrışımına, tüketicilerle bir arada olma etkileşimine katkıda bulunduğuna güvence sağlamaktadır. Tematik entegrasyon, fonksiyonel ve marka entegrasyonunda farklı olarak isteğe bağlı şekilde görülse de güçlü etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler, belirli bir yaratıcı fikrin; TV, dış mekan, doğrudan posta, internet promosyonları gibi birden çok kanal veya birden fazla mesaj yoluyla geliştirildiği zaman gerçekleşmektedir (Feldwick, 2003: 135-136).

İletilen kimlik en açık şekilde “kontrol edilebilir” kurumsal iletişim yoluyla ortaya çıkabilmektedir. Bu iletişim genellikle reklam sponsorluğunu ve halkla ilişkileri kapsamaktadır. Buna ilave olarak “kontrol edilemeyen”, ağızdan ağıza iletişim, medya yorumu gibi iletişim türleridir (Trueman, Klemm ve Giroud, 2004: 325).

Her güçlü küresel marka, kişisel veya kurumsal olması fark etmeksizin, netlik, tutarlılık ve sabitlik olmak üzere üç temel özelliğe sahiptir. Marka iletişiminin bu üç boyutunu anlayarak, marka iletişim planının etkinliğini daha kolay ölçmek ve başarılı bir şekilde uygulamak mümkündür. Marka iletişimde bu üç boyutun geçerliliği belirlemek amacıyla kişisel markalaşmanın temel bir konu olduğu popüler medyadan iyi bilinen örnekleri kullanmak faydalı olabilir. Güçlü bir marka olma yolunda markanın “ne/kim olduğu” ve “ne/kim olmadığı” konusunda net ve özgün olmak önemlidir. Ayrıca benzersiz bir değer vaadi ve bu vaadin hedeflere ulaşmaya yardımcı olabilecek kişileri etkileme özelliği iletişimin temelini oluşturmaktadır. Markanın “ne/kim olduğu” açıklığa kavuştuktan sonra marka özelliklerinin ifade edilmesinde seçilen iletişim araçlarından bağımsız olarak tutarlılık oluşturulmalıdır. Son olarak güçlü markaların sabit olma özelliği ön plana çıkmaktadır. Güçlü markalar, her ne olursa olsun, markanın hedef kitleleri tarafından her zaman görülebilir konumdadır (Arruda, 2009: 410).

1.4. Marka Yönetimi

Marka yönetiminde odak noktasının tüketici olmasının en büyük etkeni her nevi pazarlama karar noktasında karar merciinin olmasıdır. Pazarlama tüketici kararı ile başlayıp yine onunla sona erdiği için marka yönetimindeki odak nokta olarak tanımlanmaktadır (Çifci, 2006: 12).

Marka yönetimi dört temel aşamada ele alınarak uygulanabilmektedir. Bu aşamalar markalaşma süreci, markalaşma stratejileri, markanın konumlandırılması ve markanın tescillenmesi olarak belirtilmektedir. Bu dört temel maddenin yapılandırılmasında birçok araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu araştırma boyutları ise en çok başvurulan araştırma yöntemleridir. Bu yöntemle, ürün hem nitelik hem de nicelik yönünden geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu gelişim, marka imajını güçlendirerek markanın bilinirliğini arttırmaktadır. Meydana getirilen araştırma yöntemleri ise; imajın araştırılması, fiyat kontrol ve tespiti, bireylerin tutum ve davranışlarının gözlemlenmesi, tüketici profiline oluşturulması, tüketicinin ürüne ilişkin memnuniyet düzeyi, işletmelerin memnuniyet çalışmaları, veri tabanı tespiti ve kamuoyu tepkisinin ortaya konması olarak sıralanmaktadır (Buran, 2012: 26).

Marka yönetim sürecinin ilk aşaması pazar analizidir. Pazar analizi pazarın nasıl olduğunun tespiti ile başlayarak pazarın bölümlenmesi, rakiplerin pazar içindeki durumu ve eğilimler şeklinde sıralanmaktadır. İkinci aşamada marka durum

analizi yer almaktadır. Markanın kişilik oluşturması ve sağladığı katkılar analiz edilerek yapılandırılma yoluna gidilmektedir. Üçüncü aşamada gelecekteki konumların hedeflendirilmesi yer almaktadır. Bu hedeflendirme alanı geleceğe yönelik öngörüler markanın değişim unsurları yer almaktadır. Dördüncü aşamada yeni sunumların test edilmesi ile pazarlama öğelerinin değerlendirilmesi ve test edilmesi şeklinde yer almaktadır. Bu durumlar değerlendirmesi üründeki aksaklıkların tespitini sağlamaktadır.

Marka yönetimi sürecinde markanın tüm gelişimi ve etki alanları yer almaktadır. Marka stratejilerinin gelişmesinde küreselleşme, tüketicinin yapısı, teknolojinin gelişim durumu etki etmektedir. Bu etkiler markanın belirlenmesinde, geliştirilmesinde ve tescilinde önemli bir yer edinmektedir. Bu aşamadan sonra markanın konumlandırılması, tanıtımının yapılması yer almaktadır. Tanıtılma safhasında reklam için kararların alınması, halkla ilişkilere dair karar alınması, satış geliştirme durumları, diğer tanıtım faaliyetleri meydana getirilmektedir. Bunun sonucunda markanın değerlendirilmeye alınarak uygulama safhasına geçilmesi kısmı yer almaktadır. Pazarlamanın stratejilerinde ve rekabet koşullarının da uygulama aşamalarının oluşturulmasında etkili olduğu şekilde görülmektedir (Buran, 2012: 28).

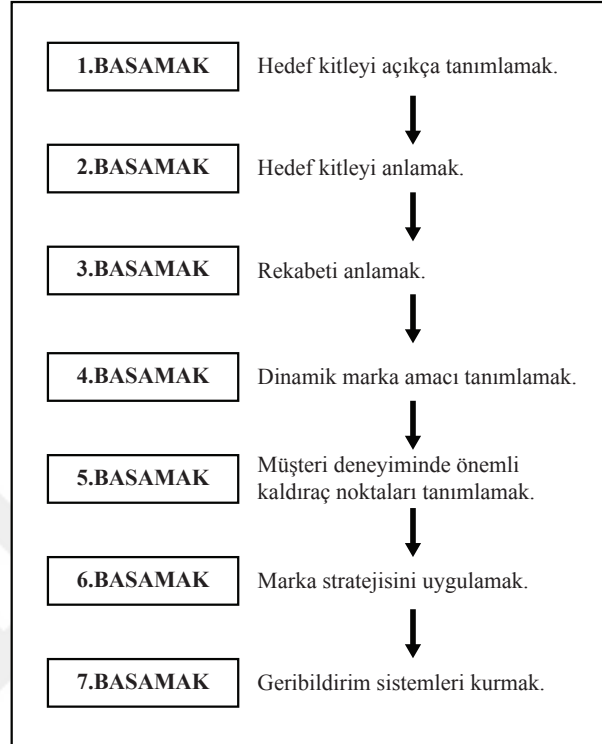
1.4.1. Markalaşma Süreci

Markalaşma süreci, tüketicilerin zihinlerinde oluşturulmak istenilen marka algısının uygulanabilmesi için bu isteğin sistematik bir biçimde işlemesi gerekmektedir. Bir markanın, sürekliliği oluşturacak bir biçimde kendini satın alan veya satın alımından ve kullanımından dolayı hoşnutluk hissini oluşumu sonucunda marka ile gurur duyulan sonuçların elde edilmesi ve bu elde edilen sonuçları da başkaları ile paylaşımın gerçekleşmesi ile ortaya çıkacak gerek duygusal gerekse rasyonel bir bağın tüketici ile marka arasında sağlanması için birbirini tamamlamakta olan aşamalardan meydana gelen sistematik bir sürecin uygulanabilir olması gerekmektedir.

Markalaşma sürecinin altı aşamadan meydana geldiği ifade edilebilmektedir. Bu aşamalar bilinirlik, performans, imaj, kanılar, duygular ve rezonans olarak sıralanmaktadır. Ancak performans ve kanılar markanın rasyonel boyutunu, imaj ve duygular ise duygusal boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple gerek kanı, gerekse duygu aşamalarının gerçekleşebilmelerinde performans ile imajın sinerjik bir

biçimde etkileşimi gerekmektedir. Rezonans ise, bütün aşamaların oluşumlarından etkileşimleri sonucu ortaya çıkmış olan zirve noktası olarak ifade edilebilmektedir.

Şekil 3: Markalaşma Süreci



Kaynak: Apaydın, 2014: 46.

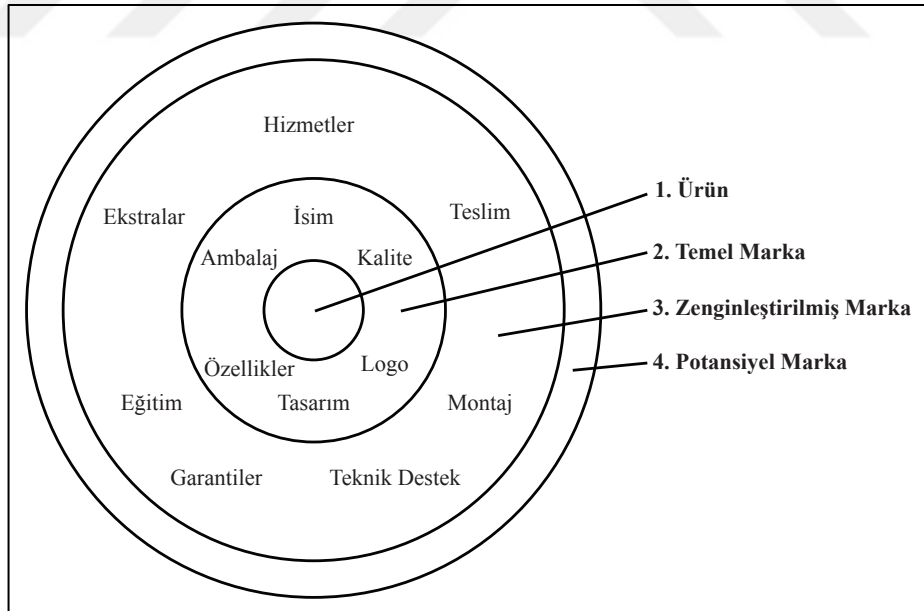
Şekil 3'te markalaşma süreci 7 aşamada ele alınmıştır. Bu aşamalar hedef kitlenin açık şekilde tanımlanması, hedef kitlenin anlaşılması, rekabetin anlaşılması, marka amacının belirlenmesi, müşteri deneyimleri doğrultusunda kritik noktaların belirlenmesi, marka stratejisinin uygulanması ve geribildirim sisteminin kurulmasıdır. Markalaşma stratejilerinin ortaya konulmasında, yerel veya bölgesel analizlerle hedef kitlenin gereksinimlerinin ve rekabet düzeyinin açıkça tanımlanması ön koşul olarak görülmektedir. Bu sayede ihtiyaç duyulan marka özelliklerinin hedef kitlenin ihtiyaçlarını giderecek uygunluğa sahip olması doğrultusunda bir marka amacı belirlenebilir. Marka amacının belirlenmesi ardından markalaşma stratejilerine geçiş yapılabilmektedir.

1.4.2. Markalaşma Stratejileri

Markalaşma sürecinde marka yönetimi ve başarısı yanı sıra tüketicilerin zihinlerinde markaya yönelik ayırt edici algının da aktarılması gereklidir. Bu süreçte markadan haberdar olma, marka bilinirliği, marka tercihi ve sonuçta marka sadakatinin oluşması birbirini izlemelidir (Gülçubuk, 2009: 191).

Markalaşma stratejisi, günümüzde ulusal veya uluslararası pazarlarda var olan firmalar adına yaşamsal bir rolü üstlenmektedir. Marka ya da markalama, bir ürüne ya da çeşitli ürünlere bir isim vermekten çok daha öte bir anlam taşımaktadır. Markalar pazarlarda bölümlendirme ya da ürün farklılaştırma gibi stratejilerin doğrudan sonucunu oluşturabilme işlevlerine de sahiptirler. Marka stratejilerini oluşturmakta hedef koyma olarak adlandırılabilir noktada pazar, rekabet, tüketici ve teknoloji hakkında onay görmüş gerçekler ve figürler ele alınıp iş çevresi analizi yapılması önem taşımaktadır. Marka mimarisi ve portföyü; markanın üzerinde durduğu aşamaları aydınlatmak yoluyla değer yaratmaktadır. Kurum markası ve yapılan işler arasındaki ilişkiyi yönetmesi anlamında önem verilmektedir. Marka portföyü, ürün ile pazar tekliflerine bağlı olarak bütün marka ve alt markaları içermektedir. Genel olarak marka yaratımında alt markalar ve onların stratejik önemleri arasındaki ilişkiye bakmak gerekmektedir. Müşteri hizmetleri ve mesajları içeren teklif; markadaki çeşitli paydaşlar ve pazardaki markalar hakkında seçilen iletişim kanalı olarak adlandırılabilir. Bu iletişim, sadece fiziksel ürün ve reklamlardan fazlasını içermektedir (Göker, 2011: 20).

Şekil 4: Marka Yaratma Süreci



Kaynak: Seyhan, 2007: 54.

Marka yaratma sürecinde merkezi ürün kapsamaktadır. Ürünün kalitesi tüketicinin talebinin oluşmasını sağlamaktadır. Markanın oluşumunda birçok etken rakiplerden farklılaşmak adına dahil edilmektedir. Farklılaşma ile tüketici ürünü fark eder bir hale gelmektedir. Bunun yanında isim, logo ve ambalaj gibi öğeler

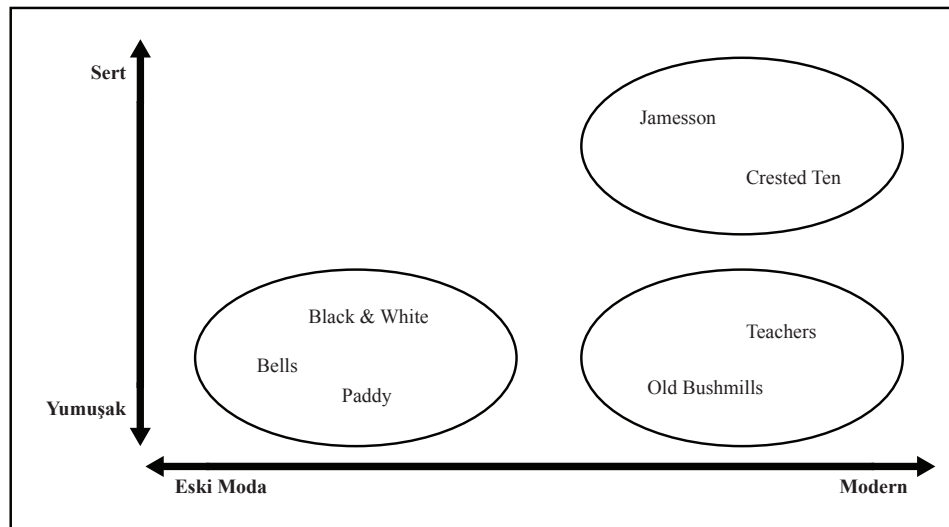
tüketicinin tercihini etkileyen ve ürünün tanınmasını sağlayan temel unsurlardır. Üçüncü aşamada ise satış sonrasındaki durum yer almaktadır. Tüketicinin ürün hakkındaki şikayetlerinin tespiti ve hemen dönüşün gerçekleştirilmesi, tüketici memnuniyetini sağlayacaktır.

1.4.3. Markanın Konumlandırılması

Marka konumlandırma, marka yaratma ve marka geliştirme stratejilerini de bünyesinde barındırdığından diğer kavramların dışında ayrı bir şekilde irdelenmektedir. Marka konumlandırma, bir işletmenin gerek imajını gerekse sunumunu hedef kitle algısında daha değerli ve farklı bir biçimde yer etmesini oluşturabilme yetisi olarak ifade edilebilmektedir. Başka bir deyişle konumlandırma, kelimeler, ifadeler, düşünceler, çağrışımlar ve imgeler aracılığı ile tüketici zihninde yer edinilen bir bakış açısı ya da bir imaj veya pozisyon yaratmak olarak ifade edilebilmektedir (Yıldırım, 2010: 17).

Markayı konumlandırmak amacıyla ürün özelliği veya ürün gamına göre konumlandırma, kullanım durumuna göre konumlandırma, tüketici grubuna göre konumlandırma, rekabete göre konumlandırma, faydaya göre konumlandırma, duygusal/psikolojik konumlandırma, fiyata ve kaliteye göre konumlandırma tekniklerinden bir veya birkaçı uygulanmaktadır (Yıldırım, 2010: 17).

Şekil 5: Marka Konumlandırmasına Bir Örnek



Kaynak: Çifci, 2006: 17.

Şekil 5'te viski markaları yer almaktadır. Black & White, Bells, Paddy gibi viski markaları, eski modern aralığında eski moda ve yumuşak içimde yerini almıştır. Modern ve yumuşak şeritte ise Teachers ve Old Bushmills markaları

konumlandırılmıştır. Hem modern hem sert içimli viski markası konumlandırılmasında ise Jameson ve Crested Ten markalarına yer verilmiştir.

Markanın konumlandırılması yöntemleri arasında; bireylerin ihtiyaçlarının anlamak için çaba sarf etmek, marka anlayışı ve marka fikrinin daha iyi oluşmasını sağlamak, markanın yer aldığı konumun açık bir şekilde belirlenmesi, reklam, afiş, broşür vb. şekilde markanın nerede sergilendiği açıklayan ve gösteren yöntemlere başvurmak, markanın mimarisi ile dikkat çekerek markanın bulunduğu yeri göstermek, zamanla kullanılan yöntemlerin hala işe yararlılığını tespit ederek bu yönde konumlandırmanın geliştirilmesi bulunmaktadır (Göker, 2011: 23).

Markaların şekil 5'te görüldüğü gibi konumlandırılması, tüketicinin markanın tespitini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle marka talebi ortaya çıkmakta ve markanın doğrudan amaca hizmeti sağlanmaktadır. Değişik şekillerde konumlandırma durumları tüketici için farklılık algısını oluşturabilmektedir. Olumlu yaklaşımın ortaya çıkması için marka konumlandırılmasının uygun bir şekilde oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; marka olgusunun Antik Mısır, Yunan, Roma ve Çin gibi medeniyetlere dayandığı, Ortaçağ'da Avrupa'da yaygın olarak farklı biçimlerde kullanıldığı ve 20. yy itibariyle Avrupa ve ABD'de hızlı bir şekilde geliştiği görülmüştür. Genel olarak markaların, tüketici tercihleri ve satın alma kararlarını etkileyen temel unsurlarının ise, marka kimliği, marka imajı, marka kişiliği, marka kültürü, marka sembolleri, marka sadakati ve marka iletişimi olduğu belirlenmiştir. Marka yönetimi sürecinde ise, markalaşma süreci ile başlayan aşamaları marka konumlandırma stratejileri izlemektedir. Markalaşma için öncelikle pazar analizinin ve hedef kitlenin belirlenmesi ardından rakiplerin pazardaki mevcut durumları araştırılır. Markalaşma stratejileri aşamasında marka kişiliğinin oluşturulması, marka konumlandırılmasında ise konumların hedeflendirilmesi ve son olarak marka değerlendirmesi gerçekleştirilmektedir.

Ürün ve hizmetlere yönelik bahsi geçen tüm marka çalışmaları ve esasları, bölgeler, kentler için de uygulanmaktadır. Küreselleşme ile tek tipleşen kentler, kitle turizminin artışından faydalanabilmek için yeniden özgün değerlerini yansıtmak ve böylece bölgelerindeki ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak istemektedirler.

2. KENT MARKALAŞMASI

2.1. Kent Tanımı

Farklı coğrafi bölgelerde birçok sebeple bir araya gelerek hayatlarını sürdüren insan toplulukları tarafından kurulan ilk kentler, tarihsel süreçte M.Ö. 1500 yıllarına kadar uzanmaktadır. Max Weber, ilk kentlerin ne ekonomik, siyasal ve yönetsel ne de insanların güvenliği açısından bir savunma birimi olmadığını belirtmiştir. Weber'e göre tarihte ilk defa kent olarak ifade edilen bölgelerin “bir kalesi, ekonomik anlamda bir pazar piyasası, kendine has bir hukuksal düzeni, birlik oluşturması ve belli ölçüde otonom bir yapıya sahip olması” gerekmektedir (Yahyagil, 1998: 106).

Tüm kentler büyüklük, gelişmişlik ve işlev alanlarına kadar meydana gelen değişikliklere rağmen insanların barınması için hizmet sunmaktadır. İnsanlar kentler ile sosyalleşmiş ve bir medeniyet kavramı dahilinde yer edinmiştir. Kentlere ilişkin nüfus, ekonomi ve sosyal ölçütlere göre farklı tanımların yapıldığı belirlenmiştir.

Kılıçbay (2000) kent kavramını “uygarlık” kavramı ile açıklamıştır. Toplumların çıkış noktası olarak anlamlandırılmış kent kavramında toplumları geliştiği alan olarak görülmüştür. Batı medeniyetlerinde kent kavramı “civilisation” kelimesinden türetilmiş, “civitas” kelimesi ise kentli, yurttaş anlamında kullanılmıştır. Arapça’da ise bu kavram, “Medine” kelimesiyle tanımlanmıştır. Medine kelimesi aynı zamanda medeniyet anlamında da kullanılmıştır. Kent, medeniyet kavramının ve gelişmişliğin ifadesi olarak bu tanımlarda kendisine yer edinmiştir (Akçi ve Uluişik, 2016: 355-371).

Law (2002) kentleri; “farklı farklı kültürel ve girişimci faaliyetlerin yer verildiği toplumun odak noktaları” olarak tanımlamıştır. Bumin (1998) kentleri “farklılıkların mekânlarıdır” şeklinde ifade etmiştir. Keles (1998) kentleri insanların ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden, bu gereksinimleri karşılamak amacıyla oluşturulmuş ekonomik yapılar olarak tanımlarken, kenti ekonomik bir araç olarak görmektedir. Farklı bir yaklaşıma göre kent; insanlar için yaşayacak alanlar sunma, onları yaşam döngüsü içinde giriş ve çıkışlarını, iş alanlarını yaratma, gereksinimlerin karşılanmasını sağlayan, kentleşmenin yüksek olduğu, komşuluk ilişkilerinin yaşandığı, insanların yaşamlarının büyük oranının bu alanlarda geçirdiği yer olarak tanımlanmıştır (Koçak, 2011: 259-269).

Kent tarihçisi Lewis Mumfor ise kültürel unsurlar açısından kent kavramını, “uygarlık ürünlerini toplamak ve iletmek için özel olarak donatılmış, maksimum hizmetin minimum alanda sunulması için yeterince yoğunlaşmış ve ayrıca toplumun değişen gereksinmelerine, büyümenin getirdiği daha karmaşık biçimlere ve yığılan toplumsal mirasa yer sağlayabilecek şekilde genişleyebilen bir strüktür” olarak tanımlamıştır (Niray, 2002: 3). Bu tanımda toplumsal mirasın nesilden nesile aktarılabilmesi yoluyla kentlerin yapısının da sürekli değişime uğrayabileceği ve bu değişimde toplumdaki bireylerin gereksinimlerinin de önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır.

Yapılan birçok tanımda kentler farklı açılardan ele alınmıştır. Bu farklılığın yanında yer alan ortak noktalar; kentlerin belirli bir nüfus ve iş oranına sahip olması, insanların barınması amacıyla ev ve yerleşim yerlerini içermesi, insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim, tüketim ve emek olgusunu içermesi, yaratıcılık ve yeni ürünlerin ortaya çıktığı merkezler olmasıdır (Gürkaynak, 2008: 14).

2.2. Kent Markalaşması ve Unsurları

Gün geçtikçe küreselleşen dünya, sermaye, nüfus, tüketim ve kültür ürünleri gibi hususlarda türevlerinin çoğalması nedeni ile neredeyse artık bütün kentler dünya pazarındaki turistleri, tüketicileri, yatırımcı paylarında artış yoluna giderek yerel, ulusal ve uluslararası platformdaki dikkat çekebilmek adına rekabet içerisinde bulunmaktadır. Marka, kentler adına da rekabeti belirleyici bir unsur haline gelmiş bulunmakta ve kentlerin markalaşma çabaları da bu durumun bir parçası olarak nitelendirilebilmektedir. Bu durumda da kentlerin ve bu kentlere ait yönetimler adına markalaşma kavramı, kentin sosyo-ekonomik gelişimi hususunda önemli bir olgu haline gelmiştir.

Kent markalaşması (city branding), “marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir kentin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015:77).

Kentlerin marka değeri taşıması, kalkınma açısından kilit role sahiptir. Bir kentin markalaşması ile sağlanacak sosyo-ekonomik gelişim ile kentin standartlarını

arttırarak kent içinde yaşayan insanlara da iyi bir hizmetin sunulmasını sağlamaktadır. Bu gelişmelerin sağlanması tam anlamıyla bir koordinasyonun oluşturulmasına ve bu alanda çalışmaların hızlandırılarak bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bu şekilde gerçekleştirilen kent kavramı olgusu kentin ulusal alandaki yapılarını koruyarak geliştirilmesine imkan vermektedir (Çapık, 2013: 37).

Kentlerin markalaşmasında önemli bir strateji olan ve tarih, demografi, ekonomi ve politika gibi bir dizi bağlamsal değişkenden geliştirilmesi gereken husus kentin kimliğinin yaratılmasıdır. Bir kent genellikle, halkı tarafından algılanan bazı tanımlanabilir imajlara veya temel değerlere sahiptir. Örneğin; Paris romantizm, Milano moda, New York çeşitlilik ve dinamizm, Washington güç ve Tokyo modernite şeklinde algılanmaktadır (Zhang ve Zhao, 2009: 246). Belirtilen algılar, kentlerin ayrılmaz parçaları olmakla birlikte tarihsel dokusuna da işlemiştir. Bu noktada ise ülkeler adına bünyesinde barındırdıkları kentlerin önünü açarak yöresel olarak kültürel tarihi dokusunu bozmadan ülke ekonomisine katkılarının arttırılabilmesi adına doğru adımlar atarak en doğru politikaları uygulama görevini üstlenmesi gerekmektedir (Varlı, 2011: 30).

Şekil 6: Kent Markası



Kaynak: Peker, 2006: 31.

Kimlik olmadan imajdan söz edilemez. İmajı tanımlayan değerler, kent kimliğini oluşturan elemanların doğru şekilde tanımlamanın önemini vurgulandığı bir önceki aşamanın sonuçları üzerine kuruludur. Başarılı bir kent markası olabilmek, kent kullanıcılarının zihninde kentin sahip olduğu öz değerler üzerinden, net bir şekilde konumlanabilmektir (Peker, 2006: 30).

2.2.1. Kent Markalarının Tarihsel Gelişimi

Kent markalaşmasına ilişkin çalışmaların felsefe ve varsayımları, dört yaklaşım üzerinde önemli ölçüde gelişmiştir. 1980'lerin sonları ile 2000 yılı arasında yayınlanan ilk marka kent araştırmalarının bir olasılık durumu sergilediği belirtilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmacılar, pazarlamanın kentsel mekan yönetimine potansiyel katkısını desteklerken, bu ortamda geleneksel pazarlama ilkelerinin uygulanmasının zorluğunu da vurgulamışlardır. 2000-2010 yıllarını kapsayan ikinci araştırma akımı, kentler ve diğer markalı kurumlar, özellikle kuruluşlar arasındaki benzerliklerin, mevcut markalaşma teorilerinin kentlere uygulanmasını mümkün kılan bir varsayım sergilemiştir. Bununla birlikte 2005 ve 2011 arasında geliştirilen üçüncü akım, yeni bir teori gelişimini zorunlu kılan kent markalarının benzersiz yönlerine odaklanmıştır. Bu yaklaşım, kent markasının karmaşıklığını, kontrol edilemezliğini ve etik değerlerini vurgulamaktadır. Kent markasının karmaşık, kontrol edilemeyen ve etik açıdan tartışmalı doğasını kabul etmenin yanı sıra 2010 yılında ortaya çıkan dördüncü araştırma akımı, çok sayıda paydaşın kent markalarıyla ortaklaşa oluşturduğu daha geniş bir felsefeyi benimsemiştir. Bu mevcut akım aynı zamanda kent marka yönetimine işbirlikçi ve katılımcı yaklaşımları desteklemektedir (Green, Grace ve Perkins, 2016).

Kavaratzis (2007) marka kentlerin tarihsel gelişim sürecini üç ana başlıkta ele almıştır. İlk aşama olan dağınık tanıtım faaliyetleri tarımsal kolonizasyon, kentlerde işlevsel çeşitlilik, sanayi kentlerinin ve diğer kentlerin ön plana çıkarılmasını kapsamaktadır. Bu dönemin karakteristik özellikleri; kısa süreli yerleşimler için geniş arazilerin mevcut olması, belirli kentsel işlevlerin farklılaşması, tanıtım üzerine odaklanmak, sanayiciler için teşvikler, kentsel/bölgesel sistemlerin marjinal bölümleri ile sınırlı kalma, kentlerin ve turistik mekanlarının basit tanıtımı olarak sıralanmıştır.

Marka kentlerin gelişiminde ikinci aşama kent pazarlama karmasıdır. Bu aşamada hedef pazarlama, kent reklamları ve pazarlaması, ürün gelişimi ve

endüstrileşen kentlerin satışı yer almaktadır (Kavaratzis, 2007: 700). Dönemin karakteristik özellikleri ise çoklu hedefler, kitlesel pazarlamadan bireysel pazarlamaya geçiş, fiziki altyapı, kamu-özel iş birliği, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, reklamcılık ve imaj üzerine odaklanma, geniş çevredeki değişikliklerin fark edilmesi, pazar hedefinin veya gruplarının ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını anlamak, kentin geleceği ve yeniden inşası için gerçekçi bir vizyon oluşturulmasıdır (Deffner ve Liouis, 2005: 4).

Üçüncü aşama olan kent markalaşmasının tam anlamıyla başlangıcı; mevcut yerel işletmelerin ve sakinlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve çekici bir dış imaj sunmak, kentlerde duygusal ve psikolojik değerlere yönelik birlikleri oluşturmak ve yönetmek gibi hedefleri barındırmaktadır. Bu aşamada kent imajının içeriğinin önemi ön plana çıkmakta ve bu imajı kimin, nasıl kullandığı sorgulanmaktadır. Dönemin karakteristik özellikleri ise, peyzaj, altyapı, organizasyon, davranış, tanıtım gibi geniş çaptaki pazarlama uygulamaları ve pazarlamanın iletişimsel yönüne odaklanmaktır (Kavaratzis, 2007: 701).

2.2.2. Kent Markalarının Unsurları

Kaliteli bir kent markası oluşturabilmek için kent markasını oluşturan bileşenlerin geçerliliğinin olması gerekmektedir. Bir kent markasını oluşturan başlıca unsurlar; turizm, yerel yönetim, kültürel miras, doğal güzellikler, yatırım ve iş sahaları, gastronomi, eğitim-sanat-spor, alt-üst yapı çalışmaları ve ulaşımdır. Bu unsurların her ne kadar birbiri ile yakından ilişkilerinin varlığı bulunsa da her birini ayrı ayrı ele alarak değerlendirmek gerekmektedir. Ayrıca bu unsurların kent marka değerinin daha da üst seviyelere taşınabilmesi açısından sağlamış olduğu katkılarında varlığı göz ardı edilemeyeceği açıkça ifade edilmektedir (Başpınar, 2015: 34).

Turizm faaliyetleri, ulusal kalkınmanın yanı sıra günümüzde yöresel, bölgesel ve kentsel kalkınmaya da katkı sağlayan önemli faaliyetler arasındadır. Turizm, kent markalaşması açısından bir ülke veya bölgenin bir bütün yerine her bir yörenin sahip olduğu turistik özelliklerin ön plana çıkarılması aracılığıyla hedef kitleye sunulmasını sağlamaktadır (Girtlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 75). Kentlerin turistik olarak pazarlanması, kent faaliyetlerinde, ekonomik ve sosyal yapıda değişimlere yol açarak kent çekiciliğini, yerel işletme yatırımlarını ve ziyaretçilere değer yaratma olgusunu olumlu yönde etkilemektedir. Böylece kentlerde üretilen hizmetlerin ziyaretçilerde istenen faydayı yaratması ile kentler marka haline dönüşebilmektedir.

Yerel yönetimler, belediyenin yönetim alanıyla birlikte, valilik, kaymakamlık, il özel idaresi ve üniversitelerin bulunduğu yönetim alanını oluşturmaktadır. Sivil toplum örgütleri, dernekler, sanayi ve ticaret odaları ve vakıf gibi unsurlar da yerel yönetim kapsamında yerlerini almışlardır. Yerel yönetimler kent markalaşmasında tek başına bir ifade oluşturmamaktadır. Merkezi ve yerel yönetimlerin beraber aktif halde çalışmaları, markalaşma yolunda önemli bir gelişim unsuru oluşturmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının yerel yönetimleri desteklemesi, yerel yönetimlerin başarılı olmasını sağlarken, bu başarının marka oluşturma yolunda önemli bir adım olduğu bir gerçektir. Kent markasına yön veren bir yapı olan yerel yönetimler, kaynaklarının kullanılmasında ve geliştirilmesinde katkıları bulunmakta ve katkılar ülkenin ilerleyişine de yansımaktadır.

Stratejik kent yönetimi açısından kullanılacak projeler, olası senaryoları ve cazip durumları içermektedir. Kentin markalaşmasıyla bu anlamda ilişkilendirilebilecek olan süreç; markalaşmanın ana hedefleri arasında olan “cazibe merkezi olma” özelliğiyle ilgilidir (Zeren, 2011: 95). Bu nedenle stratejik kent yönetimi kapsamında ele alınan planlama ve yönetim, kent markalaşması için önemli bir yere sahiptir. Kentsel planlama ve yönetiminde değerlendirme ölçütleri; fiziksel koşulları, ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği, sosyal adaleti ve kurumsal uygulanabilirliği içermektedir.

Tablo 1: Kentsel Planlama ve Yönetim İçin Değerlendirme Ölçütleri

Sektörler	Değerlendirme Ölçütleri / Göstergeler
Fiziksel Koşullardaki Gelişme	<ul style="list-style-type: none">- Konut Koşullarının Yeterliliği- Su, Elektrik, Kanalizasyon, Drenaj ve Çöp Toplama Hizmetleri- Erişimin Araçlar ve Yayalar İçin Yeterliliği- Dinlenme Tesisleri ve Sosyal Tesislerin Yeterliliği- Sağlık Tesislerinin Yeterliliği- Eğitim Tesislerinin Yeterliliği- Yatırımcılar İçin Kullanılabilir Yeterli Alan Bina ve Temel Hizmetler
Ekonomik Sürdürülebilirlik	<ul style="list-style-type: none">- Ekonomik Büyüme- Gayri Safi Yurtiçi Sabit Sermaye Formülasyonu- Ekonomik Yapıların (Sanayiler) Seviyesi- İstihdam Olanakları- İstikrarlı, Davet Eden ve Düzenleyici İş Ortamı- Vergi Sistemi Temeli- Tüketim Maliyetlerinin Düzeltilmesi- Tüketim Maliyetlerinin ve Ücretlerinin Kamu Tarafından Karşlanması- Kamu Mali Durumlarının Yönetimi
Sosyal Adalet	<ul style="list-style-type: none">- Halkın Yeterli ve Alınabilir Konuta Erişimi- Özürlülerin Çıkarlarının Korunması- Toplum Düzeninin Yerindeliği- Politika ve Planların Toplumun Görüş ve Değerlerine Duyarlılığı- Eğitim ve Sağlık Hizmetlerindeki Erişilebilirlik
Kültürel Sürdürülebilirlik	<ul style="list-style-type: none">- Gelenek ve Göreneklere Saygı Duyulması- Kültürel Değerlerin Korunması- Kültürel Çeşitliliğin Teşviki
Çevresel Sürdürülebilirlik	<ul style="list-style-type: none">- Temiz Su Kaynakları- Hava Kalitesinin Gelişimi- Enerji Tüketiminin Verimliliği- Etkin Atık Bertaraf Sistemleri- Yeniden Kullanım ve Geri Dönüşüm Programlarının Uygulanması- Biyolojik Çeşitliliğin Teşviki- Şimdiki ve Gelecek Nesiller İçin Çevre Koruma Bilinci- Sağlık ve Çevre Koruma Konusunda Kamu Bilincinin Arttırılması
Kurumsal Uygulanabilirlik	<ul style="list-style-type: none">- Uygulama İçin Planlama ve Bağlılık- Destekleyici Kaynaklar- Yönetim

Kaynak: Zeren, 2011: 113.

Bir kente ait kültürel miras, kentlerin dikkat çekmesini sağlayan önemli bir marka geliştirme unsurudur. Tarihsel değerlerin korunması ve sergilenmesi kentin köklü bir yapıya sahip olduğu anlamına gelmektedir. Kentlerin kültürel mirasını oluşturan unsurlar arasında anıtlar, kent meydanları ve sokaklar, folklorik ve sosyo-kültürel faaliyetler bulunmaktadır. Anıt yapılarına örnek olarak Paris'in Eiffel Kulesi ve Moskova'nın Kremlin Sarayı; kent meydanına örnek olarak Venedik'in San Marco Meydanı; folklorik ve sosyo-kültürel faaliyetlere örnek olarak ise Brezilya'da düzenlenen Rio karnavalı gösterilebilmektedir (Şarkaya-İçellioğlu, 2014: 41).

Doğal güzellikler, insanların yapması mümkün olmayan, insan unsurunun dışında yer almış, doğanın kendisinin meydana getirdiği özelliklerdir. Doğal güzellik denildiğinde akla ilk gelen dağ, ova, nehir, göl, çiçek ve bitki toplulukları gibi

öğelerdir. Bu güzelliklerin ender olarak rastlanması ve az bulunması daha değerli ve dikkat çekici bulunmaktadır. Yerel ekosistem kentlerin tanınmasında ve marka oluşturmada önemli bir unsur olabilmektedir. Görsel alanda doğal güzelliklerin yer alması kentleri estetik açıdan farklı kılarak, ziyaretçilerde bu kentleri görme isteği uyandırmaktadır. Bu unsurların yanında kentin tarımsal aktiviteleri ve yerel ürünleri de marka unsuru oluşturma potansiyeline sahiptir. Doğal özellikler kentlerin rakiplerine göre farklı olmasını ve talep almasını sağlamaktadır (Peker, 2006: 51).

Bir kente yönelik yapılan yatırımlar ve yeni iş sahalarının oluşturulması, kent içindeki istihdam alanlarını artırırken, kentin kendi ihtiyaçlarının teminini de sağlamakta ve bir yandan da marka oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Yatırım ve iş imkanı kentin değerini arttıran önemli bir faktördür. Kentlerin markalaşması ile birlikte kentlere yapılacak yatırımlar ve birçok girişim faaliyetleri söz konusu olmaktadır. Kent markasının oluşturulması için gerçekleştirilen yatırımlar şehrin çekim alanlarını, gelişim merkezlerini oluşturmaktadır. Kent ve iş dünyasında kurulan bağ, her iki alanda da başarının gerçekleşmesi ve faydalı işlemlerin oluşmasını sağlamaktadır (Çapık, 2013: 34).

Yemek ve kültür arasındaki ilişkiye odaklanan gastronomi ise, etimolojik açıdan Yunanca'da mide anlamına gelen "gastros" ve bilgi ya da kanun anlamına gelen "gnomos" sözcüklerinden oluşmaktadır. Diğer yandan "culinaria" sözcüğü ise, gastronomi bağlamında, genellikle bir ülkenin veya bölgenin yemeklerini, gıdalarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini tanımlayan ve ülkenin veya bölgenin ayırt edici mutfağını oluşturan bir terimdir (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Gıdaların özgünlüğü ise, tüketicinin bakış açısına göre ürünün belirli bir yere, bölgeye veya ülkeye ilişkin özgün versiyonunu belirtmek açısından sıklıkla kullanılmaktadır (Groves, 2001: 246). Gastronomi, geniş ölçüde benzersiz ve unutulmaz yeme ve içme deneyimlerinin peşinde olma şeklinde tanımlanarak, yerel gıda sistemlerini turist deneyimiyle ilişkilendirmenin yolunu sağlamaktadır (Green ve Dougherty, 2008: 150). Batı Avrupa'da satın alma gücü yüksek olan kişilerin İtalya'nın Toskana bölgesine, keçi peyniri ile şarap içmeye gitmeleri, İtalya'nın Portofino & Cinque Terre bölgelerine yapılan şarap ve gurme turları, Toskana'daki aşçılık tatilleri, Fransa'da düzenlenen ve turistlerin bir şarap bölgesini tanımak, üzüm/şarap tatmak veya şarap festivaline katılmak gibi nedenlerle yaptıkları seyahatleri kapsayan "şarap turizmi" ve Bordeaux'nun şarap tadım turları dünyaca ünlü kentlerin gastronomi değerleri arasında yer almaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 5).

Eğitim, sanat ve spor faaliyetleri ülkeler arasında kültürel etkileşimin sağlanması, eğitimin geliştirilmesi, tanıtım kampanyaları, spor etkinlikleri ile turizmin gelişmesinin yanı sıra ülkelere yönelik cazibenin artırılmasını sağlamaktadır. Büyük bir turistik kitlenin olimpiyat oyunlarının yapıldığı bölgeyi gezmek, görmek istediği de turizm hareketinin gelişmesi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımı meydana getirmektedir (Güçlü, 2001: 227). Ülkenin n plana çıkan değerlerinin tanıtımı da ülke ve kent markalarının oluşumuna katkı sağlamaktadır.

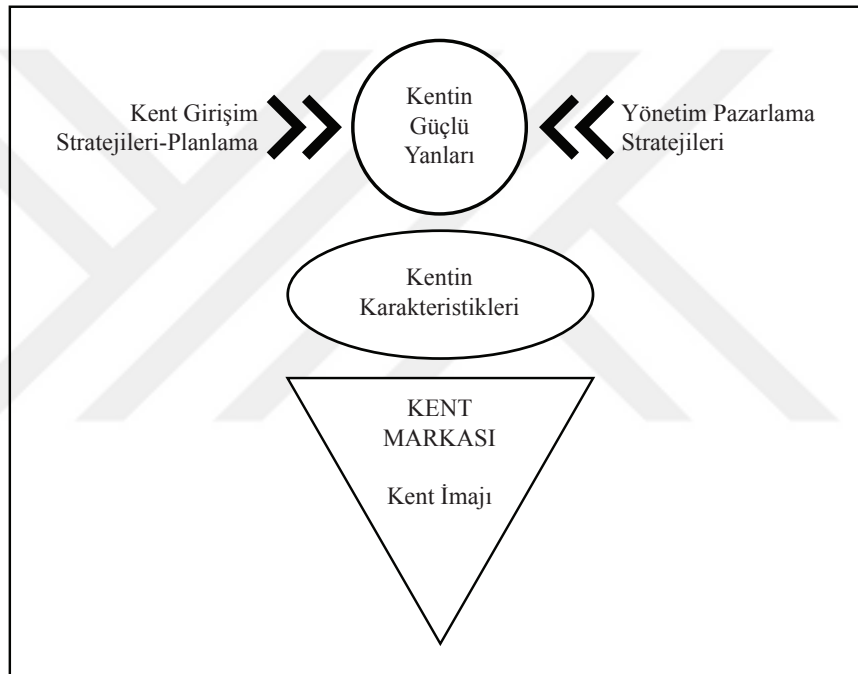
Alt yapı ve st yapı, kentin bakımlı ve değerli olduğunu gösteren temel unsurlardır. Bu unsurlar kentin marka oluşturmasında önemli bir yere sahiptir. Alt yapı standartları sağlanamamış kentler gelişim kaydedememiş olarak grlmektedir. st yapı olarak değerlendirilen oteller, mimari, alışveriş merkezleri, müzeler ve turistik yerler kentin ana unsurlarını oluşurmaktadır. Kente ziyaretçi çekimi bu unsurların görsel bir anlam ifade etmesine bağlıdır. Bundan dolayı görselliğin elde edilmesi için st yapının korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Kentlerin “cazibe merkezi” olmasını sağlayan bir diğer unsur da ulaşımdır. Ulaşımda kalite ve kolaylık turizm gelişimi açısından vazgeçilmez olmaktadır. Kent içi ulaşım da kentin imajında aynı etkiye sahiptir. Kenti ziyaret etmek isteyen kişi zaman konusunda seyahat esnasında riske girmek istememektedir. Bu unsurlar dahilinde konum da dikkate alınarak uygulamaların geliştirilmesi gerekmektedir (Zeren, 2011: 52).

Benzer bir yaklaşıma göre, kent pazarlama planlaması doğrultusunda oluşturulan temel stratejiler, dört ana grupta incelenmektedir. Öncelikle kente ilişkin imaj pazarlaması, kentin pozitif imaj yaratan faaliyetlerine odaklanmaktadır. İmaj pazarlamasına örnek olarak, Kitzbhel veya Davos gibi kiş spor mekanları gösterilebilir. Cazibe pazarlamasında ise, Venedik kenti örneğinde olduğu gibi doğal cezbedici bölgeler ön plana çıkarılmaktadır. Alt yapı pazarlaması, Rotterdam ve Hamburg limanları örneğindeki gibi alt yapının sağladığı avantajlardan faydalanmayı kapsamaktadır. Son olarak, kent pazarlamasında ünlü yerleşim yerlerine veya kurumlara yönelik pazarlama stratejileri yer almaktadır. “Liverpool, Erasmus Graduate School of Business” rneği ünlü kurumlara örnek olarak gösterilebilir (Altınbaş, 2007: 160).

Kentlerin, yukarıda belirtilen sahip oldukları unsurları güçlü bir şekilde yansıtması gerekmektedir. Bu unsurlar kapsamlı bir analizin sonucunda yapılandırılarak uyarlanmaktadır. Kentin gelişimine katkı sağlarken, markalaşma açısından da önemli olan kıstaslar; iş kollarının çeşitlendirilerek yatırımların ve girişimlerin kentlere çekilmesini sağlamak, turizm alanında plan ve hedefler doğrultusunda turistlerin ilgilerinin çekilebileceği planlar meydana getirmek, kalkınmanın sağlanması amacıyla kamu teşvikleriyle destek sağlamak, ihracat alanında kentlerin geliştirilerek bu alanda teşvikler sunmak, kentlerin öz değerlerini güçlendirerek, kente özgü değerleri tanıtmak ve sergilemektir (Çapık, 2013: 36).

Şekil 7: Kent Markalaşması



Kaynak: Peker, 2006: 21.

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi kentin girişim stratejilerinin, planlamalarının, yöntem ve pazarlama stratejilerinin gerçekleştirilmesi için kentin güçlü yönlerinin tespit edilmesi ve bu yönde hareket edilmesi gerekmektedir. Kentin karakteristik özellikleri bu unsurlara dahil edilmelidir. Bu unsurların birleşimi ise, kent markasını ortaya koymaktadır. Bu unsurların göz ardı edilmesi ve ortadan kaldırılması kentin markalaşmasını imkansız hale getirmektedir. Öz değerler çerçevesinde kentin markalaşması kenti daha cazip ve kendine has bir ifade ile ortaya koymaktadır.

2.3. Marka Kent Olmanın Getirileri

Her kent, refah seviyesini arttırmak amacıyla farklı girişimlere ve yöntemlere başvurmaktadır. Genel amaç tüm özellikleri ile anılmak, tercih edilmek ve gözde olmaktır. Markalaşma, her alanda kar elde edilmesi ve çok yönlü bir oluşumun gerçekleştirilmesi açısından önemlidir. Ayrıca marka kentin tercih edilmesi, kentin insan zihninde olumlu, harekete geçirici bir yer tutmasına bağlıdır. Marka oluşturmak küreselleşen dünya yapısında gerekli bir oluşum halini almıştır (İlgüner, 2006: 117-118).

Marka oluşumu kentin pazar oluşumlarını yapılandırma açısından ve ekonomik alandaki stratejilerin yapılandırılması amacıyla oluşturulan tüm öğeleri ele alınmasını sağlamaktadır. Birçok kent, bu özellikleri kullanarak hem kentin doğal özelliğini korumuş hem de ekonomik alanda gelişimlerin oluşmasını sağlamıştır. Kent, kalkınma yolunda ilerlerken aynı zamanda rekabet ortamında kendisine yer edinmektedir.

Kent markasının kente kazandırdığı olumlu sonuçlar arasında; kentin güçlü yanlarının sunumu ile vizyon geliştirme ve talep yaratma, kentlere yatırım ve ekonomik teşviki sağlayacak yeni girişimleri oluşturmak ve kentlerin uluslararası alanda tanınmasını sağlamak yer almaktadır (Peker, 2006: 24). Başarılı bir şekilde markalaşma sağlamış kentlerin sağladığı faydalar; çeşitlilik ve gelişmeyi içermesi, ekonomi ve istihdamı ile yarattığı katma değerle diğer kentlerden ayırt edilebilmesi, farklı kültürlerle, iş kollarına ve düşüncelere açık olarak her koşula uyum sağlayabilmesidir. Bu faydaların yanı sıra markalaşmayı başaramayan kentlerde ise, olumsuz bir marka imajının olduğu, yerel yönetimler ve halk arasında iş birliğinin ve ortak hedeflerinin bulunmadığı, kültürel etkinlik ve kamu alanı yaratımının yetersiz olduğu, istikrarlı bir ekonominin bulunmadığı söylenebilir (Görkemli, 2012: 148).

Turizm sektörü açısından marka kent olmanın getirdiği birtakım avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar; turizm sektörüne katılım oranının yüksek olması doğrultusunda kentlere gelen bireylerin sayısının da artarak kentin tanınırlığının artması, ziyaretçi potansiyeli oluşturularak kentlere ilişkin bilgiler vermeleri ve etkileşim yaratılması, kent markasının oluşturulması ile sürekli gelişimin sağlanması, markalaşma hizmet aşamasında ürün portföyünün arttırılarak ihtiyaçların temin edilmesinin kolaylaştırılması, marka kavramının güven vermesi ve markalama ile kentlerin hangi kategoride hangi özelliklere sahip olacağıın tespit edilmesidir

(İlban, 2008: 79-80). Markalaşma, kentin imajını iyi bir şekilde sunabilmek amacıyla birçok imkanı kullanarak sürekli gelişimi sağlamaktadır.

Peker (2006) çalışmasında, marka kavramının kent için sadece ekonomik değil, birçok alanda katkı sunduğunu belirtmektedir. Çünkü ekonomik değerler ve kazanımlar marka kavramının oluştuğuna bir kanıt değildir (Peker, 2006: 24). Kentin sosyo-kültürel durumu marka oluşturma aşamasında gereklidir. Markalar kentin tüm özelliklerinin tanınmasını ve kentte yaşayan insanların bu özelliklerin bilincinde olarak yaşamasını sağlamaktadır. Markaların yalnızca ekonomik kalkınmayı sağlayıcı bir araç olarak görülmemesi gerekmektedir. Aynı zamanda kentin kimliğinin oluşmasını sağlayan ve toplumsal bir bütünlük içinde yaşanılmasına ön ayak olan bir özelliği de içinde barındıran çok amaçlı bir oluşumdur (Vural, 2010: 75-76).

2.4. Marka Kent Olma Süreci

Saran (2005) marka yaratma sürecinde ihtiyaç duyulan aşamaların tespitini ve belirli soruların yanıtlarının ortaya konması gerektiğini belirterek, kentlerin hangi olumlu ve kendine has özelliklerinin diğer kentlere göre farklılık yarattığını ve tercih edilmesini sağladığını belirlemeye yönelik sorulara cevap verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda marka kent oluşturma aşamasında özelliklerin belirlenerek kentin değer ve bütünlüğünün kullanılarak marka kavramının yaratılması gerekmektedir. Kenti diğer kentlerden ayıran ve o kentin tanınmasını sağlayan özellikler kentin markalaşması için büyük bir önem oluşturmaktadır (Vural, 2010: 77).

Kent markasının oluşturulma aşamasında kentin nasıl algılandığına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu algılama ile kent markasının olumlu olarak belleklerde yer edinmesi sağlanmalıdır. Marka geliştirme süreci üç aşamada incelenmektedir. Birbirine bağlı bu aşamalar kent kimliğinin anlaşılır kılınması, kent kimliğinin imaja dönüştürülmesi ve kent imajının yaygınlaştırılmasıdır (Avcılar ve Kara, 2015: 76-94).

Markalaşmanın anlaşılabilir, unutulmaz ve kullanılabilir özelliklere sahip olması gerekmektedir. Kent markalaşması; marka hedefleri ve görsel-işitsel unsurlarla insanların kent özelliklerinin özünü tutarlı bir şekilde anlamalarını sağlamak ve kent deneyimlerini bu yönde yöneterek korumaktır. İnsanların, uygun

bir imajla kentlerden haberdar olmaları ve daha sonra arzu edilen kent unsurlarını bu imaja bağlamaları, kent markalaşmasının bir sonucudur. Bu sonuç bilgilendirmenin, ikna etmenin ve hatırlatmanın temel özellikler olduğu pazarlama iletişimi fikrine dayanmaktadır (Fokkema, 2016: 10-11).

Kent kimliğinin imaja dönüştürülmesi açısından ise, kentlerin kimliğini yansıtan sembolik olayların ön planda olduğu söylenebilir. Mekan pazarlaması konusunda öncü kabul edilen Simon Anholt'a göre başarılı bir kent markalaşması için temel üç unsur strateji, yönetim ve sembolik olaylardır. Sembolik olayların, kentlere dışarıdan bakan insanlar üzerinde güçlü bir duygusal etkisi bulunmaktadır. Örnek olarak kültürel olayların şehir markalaşması açısından tatiller, festivaller, sergiler, iş etkinlikleri ve spor etkinlikleri şeklinde gerçekleştiği belirtilmiştir. Bu sembollerini imaja dönüştüren noktanın ise "teklik", "kent kimliğine uygun içerik", "eğlence", "doğallık" ve "renk" unsurları olduğu öne sürülmüştür (Afandiyeva, 2017: 19).

Lynch tarafından "imageability" olarak literatüre giren imgelenebilirlik veya imaj oluşturma kavramı, "herhangi bir gözlemcide güçlü bir imge yaratma olasılığı taşıyan fiziksel objenin niteliği" şeklinde tanımlanmıştır. İmgelenebilir bir kent; kentin simgesi konumundaki yapıları, merkezleri, ilçeleri ve güzergâhları ile birbirinden ayırt edici şekilde farklılaşan ancak zihinsel olarak rahatça betimlenebilen kenttir. Lynch'in teorisine göre kentsel çevrenin görsel kalitesi, çevrenin fiziksel unsurları ve kullanıcılarının zihinsel imajı ile ilişkilidir. Kullanıcılar, kentsel bir ortamı parçalar şeklindeki unsurlar ve kalıplar olarak algılamaktadırlar. Tüm bu algılar farklı ve özel olup, kullanıcıların bir kentle ilgili bilgi, deneyim veya aşına oldukları unsurlarla ilgilidir. Bazı unsurların ve özelliklerin görsel nitelikleri, kentsel ortamda "genellenebilen özellikler" olarak kullanılmaktadır (Şaban-Ökeşli ve Gürçınar, 2012: 40). Bir kenti ziyarete gelen kişilerin belirli meydanlarda veya yapılarda buluşmaları veya bu yapıları ziyaret etmeyi tercih etmeleri, kent unsurlarının genellenebilir nitelik taşımalarına örnek olarak gösterilebilir.

Oluşturulan imajın yaygınlaştırılmasında ise kente ilişkin kimlik, yapı ve anlam bütünlüğünün bulunması gereklidir. İlk olarak akılda kalıcı olan bir imaj, bir nesnenin diğer nesnelere ayırt edilmesini, ayrılabilir bir varlık olarak tanınmasını gerektirmektedir. İkincisi, bir kente ilişkin imajın gözlemciye ve diğer nesnelere

yönelik mekansal veya örüntüsel bir ilişki içermesi gerektiği belirtilmiştir. Üçüncü olarak bu imajın, pratikte veya duygusal anlamda fark etmeksizin, gözlemci için bir anlamı olması gerektiği vurgulanmaktadır (Lynch, 1990: 8). Bu anlamlılığın sağlanabildiği kentsel çevreler ve özellikle kamusal alanların, kalabalık meydanların ve kültürel etkinliklerin imajları kentlerin çekiciliğinin temeli olmaktadır (Vanolo, 2008: 381). Bu çekicilik ise ağızdan ağıza iletişim gibi tüketici-marka iletişimi aracılığıyla kent imajının yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Kentler açısından düşünüldüğünde marka iletişimi kaynaklar, ziyaretçiler, bölge sakinleri ve kurumlar arasında gerçekleşmektedir. Birçok aktörün bulunduğu bu rekabet ortamında politika uygulayıcıları, buldukları kentlerin olumlu imajlarını iletmek ve kentlerin özelliklerini hedef grupların zihnine olumlu bir şekilde konumlandırmak için kent markalaşmasını kullanmaktadırlar (Braun, Eshuis ve Klijn, 2014: 64).

Kavaratzis (2004) tarafından geliştirilen kent markası iletişim modelinde üç tür marka iletişimi ortaya konmuştur. Birincil iletişim, kentlerin kendi kendilerine gerçekleştirdikleri eylemler olarak tanımlanmakta ve kent davranışları yanı sıra mimari ve gerçek mekan sunumlarını içermektedir. İkincil iletişim ise, her türlü reklam veya halkla ilişkiler gibi resmi iletişimi kapsamaktadır. Üçüncül iletişim de, bir kentin sakinleri tarafından üretilen ağızdan ağıza iletişimi ifade eden iletişim türüdür. Ağızdan ağıza iletişimin özgünlüğü ve güvenilirliği kent marka iletişimi sürecinde kent sakinlerinin rolünü vurgulamaktadır. Kent sakinleri görüşleri yapısı gereği gayri resmi, özgün ve bölge içi bilgi kaynakları olarak kabul edildiğinden, dış hedef pazarlar için önem arz etmektedir. Örneğin; hedef pazarlama kampanyalarının en yaygın özelliği, bir kentte doğmuş olan ünlülerin bu kenti tanıtmak için kullanılmasıdır. Opera sanatçısı Andrea Rost'un Budapeşte, Hollywood oyuncularını Ben Stiller ve Kevin Bacon'un New York'u tanıtmaları destinasyon pazarlaması örnekleri olarak gösterilebilir (Braun, Kavaratzis ve Zenker, 2013: 20-21).

Bir kentin markalaşması için kentin tüm potansiyelinin analiz edilmesi ve bu analiz sonucunda gelişmelerin sağlanması gerekmektedir. Kent yönetiminde sorumlu yönetici, bu gelişmelerin takibinde olmalıdır. Bu gelişmeleri takip ederken kendisi de kenti temsil eden özelliklere sahip olmalıdır. Stratejik Kent Yönetimi, bu esaslar eşliğinde şehrin markalaşması için gerekli olan durumları yerine getirmeli ve diğer marka kentlerin tespiti yapılarak bu alanda taleplerin belirlenmesi gerekmektedir.

Bir diğerk yaklaşıma göre kent markalaşma çalışmalarında, oluşturulacak bir marka ekibi ile hedef kitle ve marka analizinin yapılması, hedeflerin belirlenmesi, stratejilerin oluşturulması ve ölçümlenmesini kapsamaktadır. Burada öncelikle yerel yönetim, merkezi yönetim, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve halk arasındaki koordinasyonu sağlayan bir kent marka kurulunun oluşturulması gereklidir. Sonraki aşamada kente gelmesi öngörülen hedef kitle profili (yaş, cinsiyet, gelir), rakip ve marka analizinin yapılması, bu bireylerin eğilimleri ve beklentileri belirlenerek, rakip kentlerin marka imajları, zayıf ve üstün yönleri, marka kişiliklerinin ve farklılıklarının ortaya konulması gerekmektedir. Kent markası analizinde kent marka kişiliği, marka imajı, üstün ve farklı yönleri analiz edilmelidir. Bu noktada kent markalaşması ile kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerin belirlenmesi önemli rol oynamaktadır. Hedeflerin belirlenmesi ardından pazarlama ve iletişim elemanları dikkate alınarak markalaşma stratejilerinin oluşturulması ve yönetilmesi, son olarak da çıktılarının ölçümü ile hedeflere ne düzeyde ulaşılabildiği gözlemlenmelidir (Görkemli, 2012: 146).

Avraham (2004) kent markalaşması sürecinde kent imajının geliştirmesinde vizyon belirlemek ve eyleme geçmek amacıyla planlama aşamalarına vurgu yaparak, yerel yönetimin hizmetlerinin eksiksiz şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini ve kent halkının, ziyaretçilerin, işletmelerin ve paydaşların ihtiyaçlarının karşılanmasını öne sürmüştür. Bu noktada kentin alt yapı hizmetlerinin kent pazarlamasında ön plana çıktığı belirtilmiştir. Bu açıklamalar ışığında öncelikle kent imajının belirlenmesine yönelik anket çalışmaları ile vizyonun belirlenmesi, yaşanılan kentin diğer kentlere göre farkının belirlenerek konumlandırılması gerektiği ilave edilmiştir. Pazarlama sürecinde kampanyalar ve mesajların iletiminde kullanılan araçların bütünlüğü olması ve kent imajına yönelik mesajların tutarlı olması da önem arz etmektedir (Avraham, 2004: 473-474).

Kentlerin markalaşma sürecini kısaca özetlemek gerekirse; öncelikle kentlere özgü bir imajın oluşturulması gerektiği ve bu imajın kent kimliğini yansıtması gerektiği ortak bir kanıdır. Bir kent markasını diğer kentlerden ayıran özelliklerin belirlenmesi ise marka analizine yönelik çalışmalarla sağlanmaktadır. Analizler sonucu ortaya konulan marka özellikleri, marka kimliği ve marka değeri ile marka imajı algısı oluşturmalıdır. Marka iletişiminin desteğiyle imajının güçlü kılınması ise markanın konumlandırılmasına bağlıdır. Kent markalarının konumlandırılmasında ise, dikkatin kentlere yöneltilmesi amacıyla kent imajının

algılanması, bu algıyı kişilik özelliklerinin, beğeniler ve ilgi alanları ile bağdaştırmaları sağlanmaya çalışılmaktadır.

2.4.1. Stratejik Marka Analizi Aşaması

Kentlerin markalaşmasında ilk aşama, kentlere özgü marka stratejik analizi oluşturmaktadır. Bu analiz, kentin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymasıyla, güçlü yanlarını nasıl kullanabileceğini araştırmasıyla ilişkilidir. İkinci aşamada, marka kimliğinin oluşturulması gelir. Marka kimliği öğelerinden bazıları ise, marka kişiliği, isim, sembol, slogan ve ülke kökenidir. Üçüncü aşamada, marka değeri oluşturmak ve marka farkındalığı sağlamak yer almaktadır. Son aşama ise, markanın konumlandırılması aşamasıdır. Konumlandırma ise, temel olarak markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir (Cevher, 2012: 208).

Stratejik analizin ilk aşaması bilgi toplama aşamasıdır. Bilgi toplama dış çevrede yer alan unsurların tespiti ile gerçekleşmektedir. Dış çevre unsurlarının gelişimi veya tehdidi bu yolla tespit edilmektedir. Bunun yanında içeride de tespitlerin gerçekleştirilerek eksiklerin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmelerin yapılması ile alanda güçlü ve zayıf yönlerin tespiti sağlanarak zayıf yönlerin iyileştirilmesi yönünde hareket planı oluşturulmaktadır. Stratejik planlamanın gerçekleştirilmesi için bilgilerin toplanması ve diğer safhalar şu sorularla cevapların sonucunda yanıtlara ulaşarak yapılandırma durumuna gidilmektedir.

- Neredeyiz?
- Nereye ulaşmak istiyoruz?
- Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?

“Neredeyiz?” sorusu iç ve dış çevrenin analizini ortaya koymaktadır. Durum analizi ise, plan ve program, paydaş analiz ve SWOT analizi şeklinde gerçekleştirilerek kentlerin nerede olduğu ve rakipleri arasındaki durum ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. İkinci aşamada, misyon ve ilkelerin belirlenmesini sağlayan “Nereye ulaşmak istiyoruz?” sorusu yer almaktadır. Bu soruya alınan yanıt doğrultusunda, kurulma sebebi ve temel ilkeler ortaya çıkarak kendini tanıma imkanı böylelikle oluşturulmuştur. “Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?” sorusu ile strateji ve faaliyet alanlarına yönelik oluşturulan projelere ulaşılmaktadır. Amaca ulaşma bu yöntemle belirlenmektedir. Bunun yanında detaylı iş planı,

maliyetlendirme, performans programı ve bütçeleme yapılmaktadır. Son aşama olan “Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?” sorusu ise, gerçekleştirilen uygulamaların izlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarını kapsamaktadır. Bu çatı altında geri beslenme, ölçme yöntemlerinin belirlenmesi, performans göstergesi, uygulamaya yönelik ilerleme ve sonuç değerlendirme uygulamaları yer almaktadır.

Tablo 2: Stratejik Yönetim Süreci

Plan ve Programlar Paydaş Analizi GZFT Analizi (SWOT Analizi)	Durum Analizi	Neredeyiz?
Kuruluşun Varoluş Gerekçesi Temel İlkeler	Misyon ve İlkeler	Nereye ulaşmak istiyoruz?
Arzu Edilen Gelecek	Vizyon	
Orta Vadede Ulaşılabilecek Amaçlar Spesifik, Somut ve Ölçülebilir Hedefler	Amaçlar ve Hedefler	Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
Amaç ve Hedeflere Ulaşma Yöntemleri	Stratejiler	
Detaylı İş Planı Maliyetlendirme Performans Programı Bütçeleme	Faaliyetler ve Projeler	Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?
Raporlama Karşılaştırma	İzleme	
Geri Besleme Ölçme Yöntemlerinin Belirlenmesi Performans Göstergesi Uygulamaya Yönelik İlerleme ve Sonuçların Değerlendirilmesi	Performans Ölçme ve Değerlendirme	

Kaynak: Çapık, 2013: 57.

Analiz safhasında uygulanan yöntemlerden en yaygın olanı, kentin güncel durumunu ortaya koyan SWOT analizidir. SWOT, İngilizce, “Strength” (güçlü yönler), “Weakness” (zayıf yönler), “Opportunity” (fırsatlar), “Threat” (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden meydana gelmektedir. Bu yöntemle kentin güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyularak, marka olma yolunda ilerlemesi için başarılı bir analizin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. SWOT analizi; organizasyon düzeni ve yapısı, çalışanların mevcut durumunu, çalışma ortamı ve çevreyi, kent paydaşlarını, teknolojik yapıyı, müşteri profilini, örgüt kültürünü, performans göstergelerini kapsamaktadır (Okay, 2014: 45).

Kentlerde stratejik marka analizinde kullanılan SWOT analizi; kent değerleri göz önünde bulundurularak kentlerin potansiyelini ortaya çıkarmak, ekonomik gelişme ve hedef kitlelerin ilgisini çekmek, markalaşmaya yönelik bir vizyon oluşturmak, varlık ve kaynaklara dayanan uygun bir imaj oluşturmak, farklı paydaşlara sahip olmak ve sonuç olarak uygulamaya yönelik uygun çözümler ve

araçlar önermek amaçlarını taşımaktadır (Rıza, 2014: 49). SWOT analizinin gerçekleştirilmesinde birçok yöntem kullanılabilir. Bu yöntemler; mevcut olan tüm belge ve raporlar incelenerek eksik durumların tespit edilmesi, yerel yöneticiler ile konu hakkında konuşmalar ve bilgi alışverişinin gerçekleştirilmesi, yerel yönetimlerin önceden hazırlanmış planlarının incelenmesi, istatistiksel verilerin incelenmesi, yerel halk ve yine bu alanda yer alan girişimciler ile görüşme gerçekleştirmek, kentin zayıf ve kuvvetli yönlerini analiz ederek analiz doğrultusunda hareket etmek, özel sektör, kamu ve diğer kuruluşlar ile birlikte görüşmeler gerçekleştirmek şeklinde sıralanabilir (Okay, 2014: 47).

Güçlü ve zayıf yönler dışında kentlerin sahip oldukları fırsatların değerlendirilmesi de SWOT analizinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Örneğin; günümüzde gençlerin katılımıyla gerçekleştirilen geri dönüşüm, su tasarrufu gibi “yeşil girişimler”, imaj açısından kent giriş-çıkışları ve genel görünümü, ulaşım açısından rotaların belirli olması, kent merkezinde yürüme, bisiklet ve yeşil alanların mevcut olması, internet erişim alanlarının bulunması, konaklama açısından otel zincirleri yerine butik otellerin geliştirilmesi, coğrafi bilgi sistemlerinin geliştirilmesinin teşvik edilmesi, kentlerde başlangıç-bitiş rotaları ve takibine yönelik mobil uygulamalar önemli fırsatlar arasında görülmektedir (Kirby Advertising, 2015: 8).

Kentlerin mevcut durumunu değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen SWOT analizi ardından kentin olumlu yönlerini yansıtabilecek ve hedef kitlelerin ilgisini çekebilecek bir marka kimliğinin meydana getirilmesi gereklidir. Kentlerin güçlü markalar haline gelmesi, hem kentlerin uluslararası alanda tanınırlığını hızlandırmakta hem de ekonomik ve sosyal kalkınmanın temelini oluşturmaktadır.

2.4.2. Marka Kimliği Oluşturma Aşaması

Marka kimliği; markanın tanınmasını sağlayan, marka hakkında bilgi veren, tespitini kolaylaştıran, markayı konumlandıran, tüketici ile bağın, yatırımcı ile iletişimin kurulmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Marka imajının oluşmasında en önemli öge marka kimliğinin oluşturulmasıdır. Marka kimliği, markanın isminden logo tasarımına kadar birçok faktörü barındırmaktadır. Marka kimliğinin oluşturulmasında tüketicinin aklında kalıcı ve anlamlı bir imajın ön plana çıkarılması gereklidir (Zeren, 2011: 107). Kimlik, marka ile tüketici arasında bir bağın kurulması için tüm özellikleri içinde barındırmaktadır. Marka kimliği, bir

güvence hissi içermesi nedeniyle olumsuzluklar karşısında bile verilen bu güven doğrultusunda olumsuzluktan hızlı bir şekilde kurtulmayı sağlayabilmektedir. Bu anlamda marka kimliğinin öncelikle güçlü bir iletişim kurabilmesi önem kazanmaktadır.

Kentlerin marka kimliğinin oluşumunda, kent kimliğinin unsurları arasındaki insan, doğal güzellikler ve kültürel değerler ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar kenti diğer kentlerden ayırmakta ve kente özgü bir yapının oluşumunu sağlamaktadır. Marka kimliği, markalaşan kentin “ne ile ilgili olduğunu”, kent paydaşlarının algılanmasını istedikleri şekilde tanımlanabileceği belirtilmektedir (Korelin ve Schneider, 2009: 10). Geleneksel olarak marka kimliği ve imajı, reklam ve pazarlama ile yaratılmaktadır. Ancak kentlerin yapısı genellikle daha karmaşık olduğu için ihtiyaçlar farklı yönde oluşabilmektedir. Her kent kimliğinin çeşitli özelliklere dayanması nedeniyle farklı mesajlar içermektedir. Birçok kentin, tarihsel olaylar gibi planlamanın hiçbir ilgisi olmadığı konulara ve gerçeklere dayalı bir imajı vardır. Farklı eylemler ve işlevlerle bir kent için bir kimlik oluşturmak mümkündür. Bir kentin kimliği ve imajı, doğal gelişiminin bir parçası olarak ortaya çıktığı zaman en iyi şekilde yansıtılmaktadır (Jarvisalo, 2012: 16).

Kent imajı araştırmacıları, bir kentin etkili bir kimliğinin oluşturulması açısından üç araç belirlemişlerdir. Bu araçlar sloganlar, temalar ve görsel semboller veya olaylar ve aktivitelerdir. Tipik olarak imaj oluşturan kişiler veya kurumlar, belirli bir kampanyayı birleştirmek için bir slogan geliştirirler. Bir slogan, kentin genel bir vizyonunu temsil eden kısa ve akılda kalıcı bir ifadedir (Jarvisalo, 2012: 16). Kent markası, yalnızca bir topluluğunun oluşturduğu slogan veya amblem olarak basit bir şekilde algılanmamalıdır. Kent markası, bir kentin tüm değerlerini içinde barındırarak kişilerin ülke potansiyeline göre seçimlerin yapılmasını sağlamaktadır. Özellikleri kentleri temsil eden logo ve slogan gibi unsurlarla insanlarda kentlere ilişkin fikirler oluşturulması sağlanmaktadır (İlgüner, 2006: 117).

Kent markası platformunun geliştirilmesi olarak da ifade edilen kimlik oluşturma aşamasının en fazla maliyet gerektiren aşama olduğu belirtilmiştir. Kent markası platformu, yukarıda belirtildiği gibi logo ve sloganlar dışında bir kentin temel değerleri, yazı tipi, dili, renk paleti ve imzası gibi birçok bileşenden oluşmaktadır. Bir kentin imajını tanımlamak ve benzersiz bir kişilik yaratmak amacıyla ortaya konulan stratejik çabalar arasında “Live Large, Think Big-Basit

Yaşa Büyük Düşün” (Dallas), “City of Angels-Melekler Şehri” (Los Angeles), “Dünyanın Country Müzik Başkenti” (Nashville) gibi çekici sloganlar kentlerin yerel marka repertuarının bir parçası olarak oluşturulmuştur (Petrea, Petrea, Olau ve Filimon, 2010: 132).

Resim 1: Dallas, Los Angeles ve Nashville kentlerine özgü tasarımlar



Kaynak: <http://www.dallasnews.com/business/business/2012/10/25/dallas-launches-new-branding-campaign-in-bid-to-boost-tourism/> (erişim tarihi: 20.01.2018)., <http://angelcitysports.org/2017-angel-city-games/> (erişim tarihi: 22.01.2018). ve <http://www.visitmusiccity.com/media/medialibrary/nashvillelogo/> (erişim tarihi: 24.01.2018).

Resim 2: Marka kentlere yönelik logo, slogan ve poster tasarımı örnekleri



Kaynak: Petrea, Petrea, Olau ve Filimon, 2010: 132.

Bir kent marka platformunun geliştirilmesi, araştırmalar sonrasında genellikle grafik tasarımcıların çalışmaları ile başlamaktadır. Sonraki aşama, kent markasının resmi lansmanından oluşmakta ve “ilk farkındalık ve kabul” yaratmayı amaçlamaktadır. Marka bilinci, kent markasını piyasaya sürerken hissedarları, atanan tasarım şirketini ve medyayı açılış etkinliği, sunumlar, kitaplar, fotoğraf albümleri ve marka web sitesi gibi bir etkinliğe davet etmektedir. Ancak etkinliklerin

olabildiğince iyi organize edilebilmesine rağmen yaygın bir farkındalık ve kabul görmeyi gerçekten başaramadığı, çünkü genellikle bölgesel, ulusal ya da uluslararası medyanın çok az ya da hiç ilgi göstermediği vurgulanmaktadır. Öte yandan yerel medya, yerel sakinlerin ödemek zorunda oldukları maliyetler veya logonun fiziksel yönü ya da slogandan gelen mesaj gibi markanın potansiyel olumsuz yönlerine odaklanmaktadır. Son aşama ise, iki kategoriden oluşan entegre bir marka uygulaması programını içermektedir. Kentin donatılması aşaması afişler, posterler, reklam panoları, ekranlar, otobüsler ve çiçekliklerle sergilemeleri kapsarken, pazarlama malzemelerinin yayılması ise broşürler, rehberler, videolar, web siteleri, tişörtler, kalemler, rozetler vb. aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Petrea, Petrea, Olau ve Filimon, 2010: 132-133).

Kapsamlı bir yaklaşıma göre kent kimliğinin oluşturulmasında uygulanacak faaliyetler logo, sembol ve slogan oluşturma, kent tanıtımı, sinema filmleri ve televizyon programları, fuarlar ve internet unsurlarını içermektedir (Kamiloğlu, 2010: 121).

Logo, Sembol ve Slogan Oluşturma: Marka sembolü, markayı kısaca anlatan ve tanıtımını sağlayan önemli bir unsurdur. Sembol ve logo şehrin meydana getirilen etkili bir sloganı ile ve sadece sembolik bir unsur ile logo oluşturulabilmektedir. Marka sembolünün en önemli unsuru akılda kalıcı olması, markayı çağrıştıran unsurlardan oluşturulması, özgün şekil, nesne, harf ya da rengin yapılandırılması gerekmektedir. Böylelikle kentler, diğer kentlerden ayrılan özelliklerle simgeleştirilmiş olmaktadır.

Tanıtım: Kentleri markalaşmasında önemli hususlardan biri de kentin tanıtımıdır. Kentin tanıtılmasında önemli hususların dikkate alınarak gerçekleştirilmesi kent için önemli bir izlenim oluşturmaktadır. Bu sunum sayesinde istenilen kent imajı bu sayede kişilere aktarılmış olmaktadır.

Sinema Filmleri ve Televizyon Programları: Televizyonda yer alan programlarda kentin özelliklerinden bahsedilmesi, reklamlarına belirgin şekilde yer verilmesi, sinema filmlerinde kentin işlenmesi kentin birçok alana yayılımını sağlamaktadır. Birden çok duyuya dayanan bu hareketler kişinin zihninde kalıcılığı sağlamakta ve ürünün tanınmasını kolaylaştırmaktadır.

Fuarlar: Fuarlar, belirli alanlar ve uzmanlıklar için, belli bir dönem içinde veya mevsimde, ulusal-uluslararası bazda gerçekleştirilen aktivitelerdir. Fuarların

kuruluşu ile birlikte her gün farklı bir faaliyet ile birçok kişiyi alanına çekme gücüne sahiptir. Fuarlar şirketlerin ve işletmelerin ürünlerinin tanıtılmasına fırsat verirken aynı zamanda ürün temin edimini de sağlamaktadır. Ülkelerin ve kentlerin bu fuarlarda kendilerine özgü unsurları tanıtımları ve dikkat çekmeleri ülkeler için önemli bir reklam unsurunu oluşturmaktadır.

İnternet: İnternet reklamcılığı ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda tanıtılması ve yayılmasını sağlayan önemli araçların içinde yer almaktadır. Günümüzde ülkelerin ve kentlerin internet sayfaları en önemli reklam oluşumlarından birini içermektedir. Teknolojik alanda yapılan birçok atılım ve insanların internet ağlarında sürekli aktif hale gelmesi reklamcılığı da etkileyerek günümüz koşullarına uyarlanmasını sağlamıştır. İnternetin hayatın her alanında yer edinmesi sonucunda işletmeler pazarlama faaliyetlerinin önemli bir bölümünü sanal platformda gerçekleştirmektedir. Kentler de kendi markalarını dünyaya tanıtmak amacıyla interneti kullanmaya başlamışlar ve bu tanıtım çabalarını tüm sosyal ağlarda yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar.

Genel olarak kentlere yönelik marka kimliğinin oluşturulması; kentlerle tüketici arasındaki iletişimin, tüketicilerin zihinlerinde markaya özgü kalıcı ve anlamlı bir imajın meydana getirilmesi aracılığıyla sağlanmaktadır. İletişim sürecinde kentlerin “ne” olduğu, diğer bir deyişle tüketici segmentlerine hangi özellikleriyle hitap ettiği; logo, sembol, slogan, tanıtım, filmler ve programlar, fuarlar ve internet araçlarıyla duyurulmaktadır. Marka kimliğinin oluşturulması aşaması diğer aşamalara göre daha maliyetli olsa da, tüketicilerde önemli etkiler bırakan ve çok sayıda tüketiciye ulaşabilen markaların ekonomik, sosyal ve kültürel getirilerinin bu maliyeti fazlasıyla karşılayabileceği düşünülmektedir.

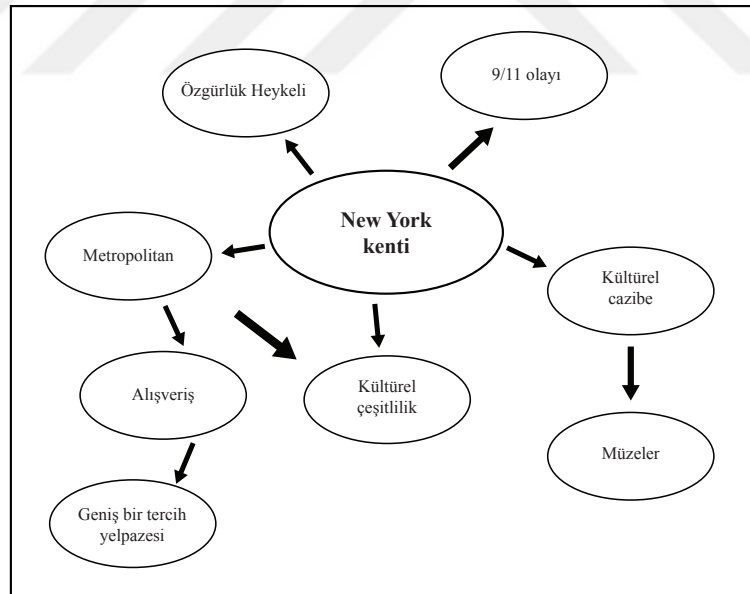
2.4.3. Marka Değeri Oluşturma Aşaması

Marka değeri; marka ile tüketici arasında oluşturulmuş bağ sonucunda tüketicinin aklına ilk geldiği özellik veya anlam olarak tanımlanmaktadır. Markanın değeri yüksek ise talep ve bağlılık artmaktadır. Eğer marka değeri düşük ise, talep görmemekte olumsuzlukları ile yer edinmiş olmaktadır. Kişiler de dahil olmak üzere, birçok faktör markanın değerinde etkili olduğu için tamamının ele alınarak iyileştirilmesi ön koşul oluşturmaktadır (Kırdar, 2001: 245). Marka değerinin tespitinde birçok araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmalar doğrultusunda birkaç husus belirlenmiştir. Bu hususlar; markaların dış görünüş özellikleri, marka

tanınırlığı ve imajı, markaya olan bağlılık ve sadakat, markanın pazardaki devamlılığı ve markaya olan talep şeklinde sıralanmaktadır. Bu hususların içinde en önemli olan marka değeri bileşeni olan marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, müşterilerin ürünün fiziksel ve duygusal unsurları ile tanınması anlamlandırması durumudur. Marka değeri oluştururken rakiplerinden farkı ve ürünün tanınması, ürünün tercihini sağlamaktadır. Marka ile tüketici arasında oluşturulabilecek bağ, aradaki çağrışım unsurları ile gerçekleştirilmektedir. Şekil 8’de görüldüğü üzere, marka isim ve sembolünün etki ettiği çağrışımlar yer almaktadır. Bu çağrışım ürün özelliklerini, ülke ve coğrafi alanını, tüketici faydalarını, kullanımını, markayı tanıtan kişiyi ve ürün sınıflarının belirlenmesini sağlamaktadır.

Kentlere veya ülkelere yönelik marka değerinin oluşturulması, tüketicilerin marka değerine bakış açısını belirleyebilmekte ve oluşturulan bakış açısı söz konusu bölgeye yönelik bir artı değer yaratarak benzer olanlardan ayrılmasını, tercih edilmesini ve sonuç olarak daha fazla yatırım gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Avcılar ve Kara, 2015: 77).

Şekil 8: New York City Marka Ağı Örneği



Kaynak: Chen, 2010: 41.

Birçok marka çağrışımı araştırması, insanın anlamsal belleğinin organizasyonu ile ilgili olan İlişkisel Ağ Teorisine dayanmaktadır. Bu teori üzerine yapılan araştırma 1960’ların sonlarında bilişsel psikoloji alanında ortaya çıkmıştır. Bilişsel psikologlar genellikle insan bilgisinin bellekte saklandığını ve ilişkisel ağlar olarak temsil edildiğini öne sürmektedirler. Bu teori kent markası çağrışımlarına da

uyarlanmaktadır (Chen, 2010: 40). New York kentinin örnek olarak ele alındığı bir çalışmada ilişkisel ağ örneği Şekil 8’de gösterilmiştir. İlişkisel ağ, düğüm noktaları ve düğümler arasındaki bağlantılar olmak üzere iki elemandan oluşmaktadır. Bir düğüm noktası bir bilgi birimidir ve bir kişi, yer (örneğin “New York”) ya da nesne veya “New York’un kültürel cazibe merkezleri” gibi bir önermeyi temsil etmektedir. İlişkiler ise iki düğüm bağlandığında oluşturulur (örneğin “New York” ve “Özgürlük Heykeli”). Bir merkez düğümü etrafındaki konumlarına göre, çağrışımlar birincil ve ikincil ilişkiler olarak ayırt edilebilir. Bir düğüm üzerinde merkezlenmiş olan çağrışımlar, bu merkez düğümün (örneğin “kültürel cazibeler” ve “metropolitanlar”) birinci dereceden çağrışımlar olarak adlandırılır. Birincil çağrışımlar üzerine kurulan diğer çağrışımlar ise ikinci derece çağrışımlardır (örneğin New York Kentine bağlı “müzeler”, “alışveriş” ve “geniş bir tercih yelpazesi”) (Chen, 2010: 41-42).

Marka değeri yaratan diğer bir bileşen ise, marka farkındalığıdır. Çağrışım ve tanınırlığı da kapsayan marka farkındalığı, bireylerin herhangi bir markayı farklı koşullarda tanımlayabilme becerileri şeklinde tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı, bir markanın alternatif markalar arasından seçilebilme olasılığını artırması ve marka çağrışımını güçlendirerek olumlu marka imajı oluşturması açısından önemlidir (Sirchuk, 2012: 6). Yüksek marka farkındalığının, tüketicinin markayla olan olumlu ilişkileri ve markayla olan ilk iletişimi öncesinde marka hakkında sahip oldukları bilgilerle pekiştirilmesi durumunda marka bağlılığına dönüşebileceği belirtilmiştir (Koniewski, 2012: 3).

Kent markası farkındalığı yaratmada kullanılan tüketici temelli modelde kimlik tanımlama ve içselleştirme olmak üzere iki boyut yer almaktadır. Tanımlama, marka tanınırlığına benzerken, içselleştirme marka çağrışımı ile temsil edilmektedir. Marka farkındalığının değerlendirilmesi amacıyla da kişisel psikolojik bağlılık kavramı kullanılmaktadır. Bir kentin marka değeri, kentin genel imajı ve kentin sakinleri tarafından değerlendirilmesi ile ortaya konulan özdeşleşme ile belirlenmektedir (Lee, 2014: 1245).

2.4.4. Konumlandırma Aşaması

Marka konumlandırma aşaması, markanın tanınmasını ve farklılaşmasını sağlayan bir yapıyı içinde barındırmaktadır. Özellikle rakiplerden önde olmak için meydana getirilen konumlandırma olgusu kent markasının yapılandırılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Kişide kent ile ilgili bir fikrin oluşması ve kişiyi kent

çekmek amacıyla uygulanmaktadır. Birçok farklı özelliğe sahip kentlerin birbirinden ayırt edilmesi için çeşitli yöntemlere başvurmak gerekmektedir. Bunun yanı sıra, yöntemler oluşturulurken insanların görebileceği ve akıllarında yer edebileceği şekilde, kent ile kişi arasında bir bağ oluşturmak önemlidir (Varlı, 2011: 50).

Kent ile kişi arasında kurulacak bağ duygusal boyutta gerçekleştirilmelidir. Bu bağ, markaya bağlılığı ortaya çıkarmaktadır. Bağın yaratılması ile birlikte bölgeyi tekrar görme, gitme istekleri doğmaktadır. Tüketicilere dönük iletişim çabaları ve kampanyalar, bu bağın oluşmasında önemli bir unsur oluşturmaktadır. Marka kent olma sürecinin diğer bir aşaması olan marka konumlandırması, bir kentin bölgesel, ulusal ve uluslararası terimler aracılığıyla belirli bir faaliyet türleri için bir mekan olarak veya daha güçlü bir konuma sahip olabilecek başka bir mekana uygulanabilen alternatif bir konum veya cazibe olarak konumlandırılması olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Berlin'in "Avrupa'nın Yeni Başkenti" olarak ifade edilmesi konumlandırmaya örnek olarak verilebilir. Ayrıca "menşei ülke etkisi" tüketicilerin zihninde bir marka imajı yaratmaktadır. Menşei ülke etkisi, belirli bir yerde veya ülkede yapılan ihracata cazip ve katma değer sağlayan bir faktördür. Alman mühendisliği olgusu bu etkiye iyi bir örnektir. Almanya'nın rasyonel ve teknik bir imajı bulunmaktadır. Bu imaj Bosch, Siemens, Porsche, AEG, BMW ve Mercedes markaları tarafından üretilmekte ve sürdürülmektedir (Jarvisalo, 2012: 16). Gastronomi turizmi açısından İtalya, ülkenin marka imajı sayesinde gıda sektöründe en üst sıralardadır. Bu imaj, kültürel geçmişine çok güçlü bir şekilde tanımlanmış ve ilişkilendirilmiştir. UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde birçok bölgesinin yer alması ve uzun tarihi mirası ile bilinmektedir. Bununla birlikte, meşhur "İtalyan yaşam tarzı" olarak adlandırılan "la dolce vita" ("tatlı/iyi hayat"), aynı zamanda gastronomi sektöründeki güçlü geleneklere dikkat çekmekte ve "makarna", "pizza", "parmesan" gibi kelimelerin birçoğu, dünya kültürlerinin günlük yaşamlarında kullanılmaktadır (L'Huissier, 2016: 24). Türkiye'de de Antep baklavası, Maraş dondurması, Adana kebabı, Manisa mesir macunu gibi bu kentleri diğerlerinden ayıran ve turizme katkı sağlayan değerler bulunmaktadır.

Birçok kentin marka konumlandırması doğa, tarih ve kültür gibi yerel kaynaklara dayanmaktadır. Kent markası konumlandırmasının temel amacının hedef kitleleri kentlere çekmek olması nedeniyle hedef kitlelerin kente ilişkin algısı dikkate alınmalıdır. Ayrıca kentin ana rakiplerin konumlandırması önemlidir. Özellikle kentsel yığılmalar bağlamında, birbiriyle yarışan kent grupları arasında farklı kentler

birbiriyle benzerlikten ve doğrudan rekabetten kaçınmalıdır. Marka konumlandırma teorisi; konumlandırmanın, hedef kitlelerin zihninde özel bir konum işgal ederek rakip markalardan bir markayı ayırt etmesi gerektiğini açıkça göstermektedir. Diğer bir ifadeyle kent markası konumlandırma, rakip markaları ihmal edemezken, hedef kitlelerin psikolojisini ve algısını göz önünde bulundurmalıdır (Wu ve Yu, 2009: 1).

Bir kentin sahip olduğu kaynaklar açısından kent markası konumlandırmasının genel kent cazibesi, işlevsellik ve ambiyans unsurlarına göre yapılabildiği gibi “Ünlü Kişiler”, “Sembolik Mimari” ve “Özel Etkinlikler” aracılığıyla sağlanabildiği belirtilmiştir (Wu ve Yu, 2009: 1). Hedef kitle açısından kent markası konumlandırması ise kente ilişkin yaşanabilirlik, eğitim, etkinlikler, alışveriş, gece hayatı, sanat, mimari, iş kolları gibi çeşitli unsurlar dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir (Kavaratzis ve Ashford, 2006: 3-4). Rekabet açısından kent markası konumlandırması ise “Uzmanlaşma ve çoğulculuk” ve “tüketim seviyesi” unsurlarına göre incelenmekte, ayrıca kentlerin “şöhreti” ve “duygusal uyaranları” göz önünde bulundurulmaktadır (Wu ve Yu, 2009: 1).

Herhangi bir yerin marka konumlandırması açısından sergilenen farklı bir yaklaşıma göre odaklanmış, özel, bağlantılı ve tekdüze konumlandırma olmak üzere dört konumlandırma stratejisi belirlenmiştir (Janiszewska ve Insch, 2012: 15-16). Odaklanmış konumlandırma bir veya birkaç seçilmiş hedef kitleye yöneliktir. Bu yaklaşım genellikle bir yere ait mevcut özelliklerinin bir sonucu olarak “doğal” hedef grubun halihazırdaki tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Odaklanmış konumlandırma, benzersiz özellikler ile karakterize edilen yerler için daha uygun ve etkili olurken, pazar nişlerine odaklanmaktadır. Özel konumlandırma, farklı hedef kitleler için farklı konumlandırmalara dayanmaktadır. Çeşitli ve farklı segmentler için ayrı konumlandırmaların uygulanmasından oluşmakta, ayrıca turizm ve yatırım piyasaları için ayrı marka stratejilerinin ortaya konması sebebiyle bu yaklaşım tercih edilmektedir. Genellikle turizm kuruluşları ya da yabancı yatırım ajansları gibi ilgili birimler, uygun kitleleri hedefleyen stratejileri ya da programlarını yürütmektedir. İlişkili konumlandırma, ortak noktaya sahip farklı hedef gruplar için farklı konumlandırmalara dayanmaktadır. Bu yaklaşımda, marka her segment için ayrı ayrı konumlandırılmakta, ancak markanın özünde konumlandırma kararlarının karakterini etkileyen ortak bir unsur bulunmaktadır. Burada marka temeli, marka konumlandırmasının tanımlandığı hedef kitleye bakılmaksızın değiştirilemez ve sabit bir unsurdur. Bu paylaşılan nokta marka konumlandırmanın tutarlılığını

belirlemektedir. Bu nedenle sinerji etkisi, bu yaklaşımın farklı hedef gruplara yönelik bireysel tutumlarını içeren en önemli faydasıdır. Tekdüze konumlandırma, tüm farklı hedef gruplar için ortak bir konumlandırma temeli önerdiğinden, en açık ve tutarlı olanıdır. Bu durumda temel marka, ortak bir konumlandırma ifadesinin geliştirilmesini sağlamak için bilişsel anlamda yeterince geniş olmalıdır. Buradaki en önemli sorun, evrensel bir konumlandırma temelinin aynı anda eşsiz ve ayırt edici bir şekilde tanımlanmasının zor olmasıdır.

Yukarıda belirtilen konumlandırma stratejilerinin etkisi, farklı hedef kitlelerde farklı algıları yaratmak olmaktadır. Puczko, Ratz ve Smith (2007) tarafından yapılan Macaristan'ın Budapeşte kentine yönelik görüşlerin belirlendiği çalışmada; Avusturyalılar, şehir merkezinde Viyana'da görebileceklerine benzeyen mimariye hayran kaldıklarını, İngilizler rahat atmosferin tadını çıkardıklarını ve daha düşük bütçe ile eğlendiklerini, Fransızlar özellikle kafe kültürünü ve çeşitli müzeleri beğendiklerini, İtalyanlar Budapeşte'nin gece hayatını sevdiklerini, Polonyalılar Budapeşte'nin esasen Krakow'a çok benzediğini düşündüklerini, İspanyollar ise Budapeşte'nin Güzel Sanatlar Müzesi'nin İspanyol koleksiyonuna çağrışım yaptığını belirtmişlerdir.

Paris, Milano, New York, Washington gibi kentler çizelgede yer aldığı şekilde ilk akla gelen sembollerle anılmaktadır. Bu semboller kentin kimliğini meydana getirmektedir. Kentin kimliği uluslararası alanda tanınmayı sağlayarak kentler için avantaj oluşturmaktadır.

Tablo 3: Çeşitli Ülkelerde Kent İmajını Meydana Getiren Unsurlar

Ülke	İlk Algılanan Beş İmajı
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kâşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Vural, 2010: 103.

Kentlerin konumlandırma rekabetinde daha yaşanılabilir mekânlar olma, girişimciler açısından daha cazip fırsatlar sunma veya ziyaretçilerin görmek ve gezmek istedikleri bir mekân olma gibi rakip kentlerden farklılaşabilecekleri özellikleri bulunmaktadır. Paris “aşk şehri”, Barselona ise “kültür ve rekreasyon merkezi” olarak bilinirken, Türkiye’de Gaziantep “gastronomi ve kadın dostu olma” ve Uşak ise “tekstil yatırımcılarını” çağrıştırmaları ile konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla, kentler için iyi bir konumlandırma, anlaşılabilirliği kolay ancak taklit edilmesi zor olan yerel değerleri ön plana çıkaran bir özgünlüğe sahip olmalıdır (Bayrakdaroğlu, 2017: 259).

Yatırımcılar, altyapının kalitesi ve kullanılabilirliği, uluslararası erişilebilirlik, rekabetçi maliyetler ve yaşam kalitesi hakkında bilgi sahibi olduklarından, Portekiz’in kent markası hızla gelişmektedir. Ülkenin uluslararası varlığı; turizm gelirlerindeki artışlardan ve dünyanın en büyük teknolojik faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktan ve özellikle de Lizbon, Porto ve Braga şehirlerindeki iş hizmetleri merkezlerinde, yeni yatırımların istikrarlı bir şekilde ilerlemesine yönelik girişimlerden yararlanmıştır.

Resim 3: Yatırımcılar açısından en ilgi çekici kent olmaya başlayan Lizbon



Kaynak: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-portugal-attractiveness-2017/\\$FILE/ey-portugal-attractiveness-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-portugal-attractiveness-2017/$FILE/ey-portugal-attractiveness-2017.pdf) (erişim tarihi: 10.01.2018).

Tutarlı iletişim; Portekiz’in yeni teknolojiler, yenilenebilir enerjilerin kullanımı, bir inovasyon kaynağı ve girişimcilik açısından gelişme sahası olarak konumlandırılmasını vurgulamaktadır. Bu özellikler, 900 yıldır sabit sınırlara sahip mirasa sosyal istikrarla sonuçlanan kültür ve değerler sayesinde katkıda

bulunmaktadır. Portekiz'in dünyanın en barışçıl üçüncü ülkesi olarak tanınması da (Global Peace Index, 2017), yatırımcıların bu şehre olan ilgilerini artıran bir kent markası özelliğidir (Alves ve Lima, 2017: 40).

Resim 4: Lizbon'un rengarenk "yalnız" evleri



Kaynak: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-portugal-attractiveness-2017/\\$FILE/ey-portugal-attractiveness-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-portugal-attractiveness-2017/$FILE/ey-portugal-attractiveness-2017.pdf) (erişim tarihi: 10.01.2018).

Lizbon ve Porto'da şehir merkezlerinin yeniden yapılandırılması kapsamında yürütülen çalışmalar; konut iyileştirmeleri, perakende modernleşmeler, dolgun ve kahverengi alanların yeniden geliştirilmesi, kamusal alan iyileştirmeleri, caddeler ve yayalaştırma planları üzerine odaklanmıştır. Şehir merkezlerinde yer alan bu alanlara Lizbon'daki Commerce, Camoes ve Rossio Meydanları, Porto'daki D. Joao I. Meydanı ve Avenida dos Aliados örnek gösterilebilir.

Resim 5: Yeniden yapılanma sonrası Commerce ve Rossio Meydanı



Kaynak: Balsas, 2007: 243, 248.

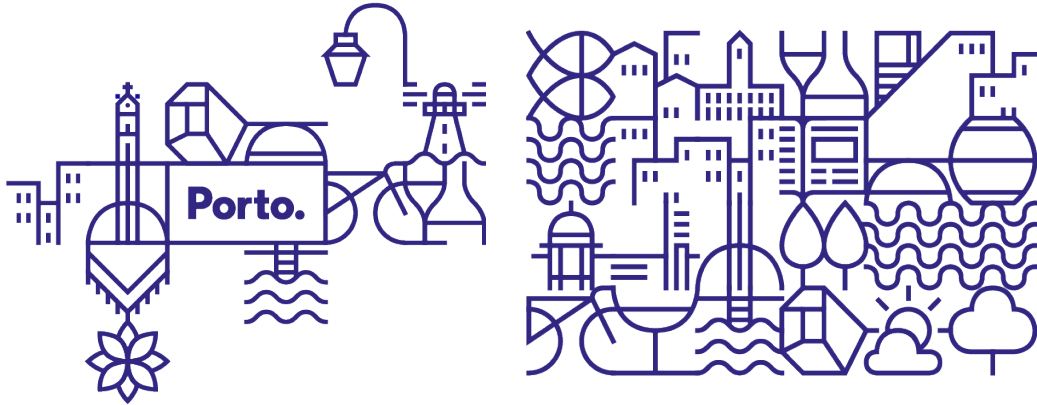
Resim 6: Porto’da bulunan D. Joao I. Meydanı ve Avenida dos Aliados



Kaynak: Balsas, 2007: 251.

2014 yılında Porto’nun tek bir ikondan çok daha fazlasına ihtiyacı olduğu düşüncesiyle şehrin her tarafına yayılan mavi çinilerden ilham alınarak Porto kent kimliği çalışması oluşturulmuş, çinilerdeki hikayelerden ilham alan tasarımcılar 70’te fazla geometrik ikon geliştirmiştir (www.behance.net) (Bkz. Resim 7).

Resim 7: Porto kent kimliği çalışması ve uygulama örneği



Kaynak: <http://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto/>
(erişim tarihi: 01.08.2018).

Yunan şehirleri söz konusu olduğunda, belirli alanlarda kültürel faaliyetlerin yoğunlaşmasının oldukça rastlantısal olduğu ve geriye dönük olarak bile stratejik eylemler içermediği belirtilmektedir. Psirri, Gazi ve Metaxourgeio gibi Atina’nın merkezindeki alanlar bu duruma örnek olarak gösterilmiştir. 2004 Olimpiyat Oyunlarının organizasyonu, şehrin kamusal alanını ve dolayısıyla kentin imajını

yeniden tasarlamak için önemli bir fırsat olmuş ancak bu şans doğru değerlendirilememiştir. Çok kültürlü bir merkez haline gelen “Technopolis” (2004) ve yeni Akropolis Müzesi'nin (2009) inşası, bölgenin yeniden canlandırılması ve kent imajının iyileştirilmesi açısından önemli kültür turizmi gelişmeler arasındadır. Kültürel yollarla ilgili dikkate değer çabalar ise “Zeytin ağacı yolu” ve “Epirus rotasının antik tiyatroları” (Diazoma) olarak göze çarpmaktadır. Güncel bir çalışmada kültür turizmi açısından Syngrou kentinin markalaşması Museum Mile, New York, Milwaukee, Charleston (ABD), Londra, Venedik ve Bonn'daki müzeler tarafından kabul edilmiştir. Mile Müzesi, bir döneme ait müze ve kültür endüstrilerinin yoğunlaşmasıyla turistlerin zihninde bir terim olmuştur (Metaxas ve Liapis, 2017). Syngrou'nun genel turist popülasyonu tarafından henüz tam olarak bilinmemesi nedeniyle Syngrou'nun “konumlandırılması” açısından marka adı ve logosu son derece önemlidir.

Resim 8: Syngrou kenti logosu



Kaynak: Metaxas ve Liapis, 2017.

Son dönemlerde Yunanistan'da “Greece is” adlı projeye gastronomi ve mimari değerlerin birleştiği görülmektedir. Yunan yoğurdu, tuzlanmış keçi peynirleri, zeytinyağı, rezene, “Kalamata”nın leylak zeytinleri, deniz tuzu ve diğer gastronomik olmayan değerler bu projede ele alınmıştır. En meşhur Yunan adası olan Santorini'nin meşhur beyaz ve mavi evleri, bu bölgede daha önce hiç bulunmayan ziyaretçilere bile bölgenin atmosferini tanıtmaktadır. Kavramının temelini oluşturan unsurlar yerel manzaralar, renkler ve şaşırtıcı mimaridir. Her gastronomik ürün paketin parlak kraft illüstrasyonları, çizgiyi birleştiren ve ülkenin duygusal atmosferini taşıyan otantik bir şehir manzarasını oluşturmaktadır (Krylova, 2018).

Resim 9: Yunanistan'a özgü yerel değerlerin bir arada kullanımı



Kaynak: <http://www.packagingoftheworld.com/2018/04/this-is-greece.html/>
(erişim tarihi: 01.08.2018).

Yunan Turizm İşletmeleri Derneği (SETE), 2009 yılından beri gastronomiyi Yunan turizminin bir ayağı olarak tanıtmaya girişimini üstlenmiştir. 2009 yılında SETE, gastronomiyi turistlerin gelecek yıllarda Yunanistan'ı tatil yeri olarak seçmeleri için en önemli nedenlerden biri yapmak amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Uzmanlar, Yunan mutfağının kendine özgü karakteri sayesinde yurtdışında pek çok taraftar kazandığını açıklamıştır. Mezelerin çeşitliliği, yiyecek hazırlığının sadeliği, taze Yunan ürünlerinin tadı ve besleyici değeri, Yunanistan'ı bilinen ve sevilen bir hale getirmeye katkı sağlamıştır. Genç ve yaratıcı şefleri ile Yunan mutfağında yeni bir trend oluşturulmuştur. Geleneksel ve yenilikçi Santorini'ye odaklanan Girit, gastronomi yatırımlarının getiri sağladığını kanıtlamıştır. Yunanistan'ın hemen hemen her köşesinde dikkate değer mutfak kaynakları bulunmaktadır. Ancak bu konuda hala pazarlama eylemlerine ihtiyaç duyulduğu ilave edilmiştir (European Union, 2014: 17).

İsveç'in Stockholm kentine yönelik yapılan konumlandırma çalışmasında, "City of Stockholm" markasının en çok tercih edilen turistik yer olması hedeflenmiştir. Kent konumlandırması aracılığıyla uluslararası turist sayısının, misafirlerin kentte kalış sürelerinin ve harcamalarının arttırılarak kent için sürdürülebilir ekonomik değer yaratmak diğer bir hedef olarak belirlenmiştir. Profesyonel hizmet standardını iyileştirmek ve etkinliklerini en üst düzeye çıkarmak amacıyla Stockholm ziyaretçi kurulu, turizm sektöründeki paydaşlar arasında iş birliği yapmakla görevlendirilmiştir. Konumlandırmada görevli bu kurul uluslararası etkinliklerin, kongrelerin, iş toplantılarının, sergilerin ve ziyaretçilerin şehre çekilmesine ve genel olarak turizm endüstrisinin geliştirilmesine odaklanarak sürdürülebilir büyümeye ulaşmayı amaçlamaktadır. Turistlerin ilgisini çekmek ve bir kültür merkezi haline gelmeye yönelik kent sloganı ise "Stockholm: The Capital of Scandinavia (İskandinavya'nın Başkenti)" olarak belirlenmiştir (Olarve ve Jones, 2013: 27).

Resim 10: Stockholm kentinin logo ve sloganı



Kaynak: Olarve ve Jones, 2013: 27.

Güney Afrika'nın başkentlerinden birisi olan Tshwane kentinin marka konumlandırmasına yönelik bir çalışmada, ekonomiye en fazla katkı sağlayan alanlardan turizm ve başkent olmanın getirdiği avantajlar üzerinde durulmuştur. Ayrıca çeşitli önemli etkinliklerin düzenlenmesi, Tshwane'e yeni marka kimliğini yansıtmak ve dünyayı "deneyim"e davet etmek için büyük bir fırsat sunmuştur. Kapsamlı tanıtım fırsatı, Güney Afrika'nın 2010 FİFA Futbol Dünya Kupası'na ev sahipliği yapması olmuştur. Uygulamada başkent perspektifinden marka konumlandırma, hem Güney Afrika'da hem de yurtdışında şehrin politik ve diplomatik önemine odaklanmaktadır (Preez ve Heath, 2009: 6).

Resim 11: Tshwane kentinin logo ve sloganı



Kaynak: Matji ve Motale, 2012: 1.

Tshwane kentindeki turizm cazibe merkezleri, Tshwane’ın başkent ve “Gökkuşığı Ulusunun Merkezi” statüsünü kullanarak konumlandırılması aracılığıyla pazarlama fırsatları sunan önemli bir özelliktir. Tshwane ayrıca, yenilikçi bir şekilde imaj, tema ve yönlendirme ile çeşitli hedef pazarlara hitap edebilecek geniş çeşitlilikteki turistik cazibe merkezlerine sahiptir. Mükemmel hava koşulları, algılanan göreceli güvenlik, uygun erişilebilirlik ve birçok mekan konumunun yakınlığı, geçit durumu, mükemmel alışveriş tesisleri ve Tambo Uluslararası Havalimanı’na yakınlık gibi faktörler, pazarlama bakış açısından. Tshwane halkının samimiyeti ve misafirperver doğası, Tshwane’de sunulan deneyimlerin kalitesine değer katmak için daha fazla kullanılabilir itici güçlerdir (Preez ve Heath, 2009: 5).

Kentlerin markalaşma sürecinde son aşama olarak gerçekleştirdikleri marka konumlandırması açısından bazı zorlukların bulunduğu vurgulanmıştır. Bu zorluklardan birincisi, bir kent markasını yeniden konumlandırma girişimlerinin sınırlı bütçeler, pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonsuzluğu ve yönetimdeki aksaklıklar nedeniyle birçok kent pazarlama yetkilisinin etkili bir şekilde yürütmek için çabaladığı uzun vadeli, kaynak yoğun teşebbüsler olmasıdır. İkincisi, kent markalaşmasının hedef kitle ile güçlü duygusal bağ yaratabilmek ve büyümeyi mümkün kılmanın yanı sıra güvenilirlik bağı kurarak bunu sürdürmesi için gerekli konumlandırma zorluğudur. Kent paydaşları, kent markasının sözlerini sürekli olarak yerine getiremediğinde markaya yönelik güvenilirlik azalmaktadır. Üçüncü zorluk kent markası yöneticilerinin, markanın rekabetini tanımlamak için uygun bir referans çerçevesi seçme zorluğuyla karşı karşıya olmasıdır. Yapılacak seçimler, farklı pazar segmentlerinin rekabet bağlamını nasıl algıladıklarını tanımlanmak yerine coğrafi,

idari ve işlevsel faktörler tarafından kısıtlanabilir. Dördüncü olarak kent markası konumlandırması, hedef pazarlara öncelik vermekle ilgili zorluklarla karşı karşıyadır. Tipik bir ürün markasının aksine, kent markaları çoğu zaman istenen marka kimliği üzerinde çelişkili etkiler yaratabilecek birden fazla pazarda konumlandırılmaktadır. Örneğin, kentlerde yaşayanların konut sakinlerine veya öğrencilere hitap edebilecek faydaları, işletme operatörlerinin ihtiyaçlarına göre farklılık gösterdiği için aynı anda birden çok paydaşa hitap etmek markanın konumlandırmasını ve farklılığını azaltabilmektedir. Bunun yerine, bir kent markasının konumlandırması, en azından başlangıç aşamasında turistler, sakinler, öğrenciler veya yatırımcılar gibi kentin en önemli hedef pazarlarına odaklanmalıdır (Insch, 2014: 251).

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; kent markalarının doğal güzellikler, kültürel miras, gastronomi, eğitim, sanat ve spor faaliyetleri, yatırımlar ve iş sahaları, ulaşım, altyapı ve üstyapı gibi birçok unsuru barındırabildiği görülmüştür. Kentlerin markalaşma sürecinde bu unsurlardan faydalanarak öncelikle kent kimliğinin oluşturulmasına yönelik stratejik analizlerin gerçekleştirildiği, daha sonra kent imajına ve kimliğine yönelik çalışmaların gerçekleştirilerek insanlarda marka değeri algısının oluşturulması hedeflenmektedir. Bu noktada kent markasının ne olduğu, bu markanın farkındalığı ve tanınırlığı ön plana çıkmaktadır. Kent markasının konumlandırma aşamasında ise, diğer kentlerden farklı ve daha cazip yönlerin ön plana çıkarılarak, insanlarla kent markası arasında duygusal bir bağın oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla hedef kitlelere özel veya bütünü kapsayan farklı konumlandırma stratejileri uygulanmakta, kimi zaman kentlerin hedef kitleler dışında doğal kaynakları veya rekabetçi özelliklerine dayanan stratejiler de kullanılmaktadır.

3. İZMİR’İN MARKA KENT OLMA SÜRECİ

3.1. Türkiye’de Kent Markalaşması Çalışmaları

Kentsel düzeyde marka kentlere yönelik proje “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” ile gündeme gelmiştir. Bu projede kentlerin markalaşma stratejisi; “Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi” hedefine sahiptir. Turizm stratejisi kapsamında Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da kent turizminin geliştirilmesi, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizminin canlandırılması ile marka kültür kentlerinin oluşturulması, kültür turizmine eğilimi artırmak amacıyla her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir kentin “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilmesi, tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması, yöresel etkinliklerin uluslararası standartlara uygun şekilde düzenlenmesi, kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekanların yapımı, yerel halkın soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunmasına ilişkin düzenlemelerin gerçekleştirilmesi ve kamu bilincinin artırılması temel hedefler arasındadır (Tek, 2009: 172).

Akçi ve Uluşık (2016) yaptıkları çalışmada marka şehir olarak Adıyaman ele alınmıştır. Araştırmada Adıyaman ilinde yerleşik 400 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Şehrin markalaşmasında ilk ele alınan unsur Nemrut olmuştur. Nemrut kültürel mirası ve tarihi eserleri ile öne çıkmaktadır. Kültürel mirasın yanı sıra doğal güzellikler, yöresel mutfak, dini yerler, yerli halkın tutum ve davranışları, şehir içi ulaşımın kolay olması ve güvenlik unsurlarını içinde barındırması marka şehir kavramını olumlu şekilde etkilemektedir.

Özdemir ve Karaca (2009) araştırmada Afyonkarahisar kentinin marka imajını ele alınmıştır. Afyon ile hiçbir ilişkisi bulunmayan 1072 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda Afyon kentinin marka değerine sahip kentsel ürünler, kaymak, kente özgü şekerleme, tarihi kalesi, termal kaynakları şeklindedir. Marka değeri olarak belirlenen bu ürünlerin dışında, kentte bulunan üniversite, şehir içi ulaşımın kolay olması, şehre özgü yemekler de şehrin marka değeri olarak belirlenmiştir.

Başpınar (2015) çalışmasında, kent markalaşmasında Ankara kenti ele alınmıştır. Türkiye'nin başkenti olan Ankara, bu özelliği ile önemli bir marka ögesini içinde barındırmaktadır. Bunun yanı sıra Milli Mücadele'den günümüze değin siyasetin merkezi olması sebebiyle birçok önemli kişiliğe ev sahipliği yapmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'e ev sahipliği yapmakta ve manevi bir özelliği barındırmaktadır. Var olan kültürel zenginliğini sergilemek amacıyla birçok müzelere sahiptir. Kentin ulaşım ağı ve alışveriş merkezleri gelişmiştir. Şehirlerarası ulaşımında ve ülkeler arası geçişlerde merkez konumundadır. Devlet kurum ve kuruluşlarının büyük bir çoğunluğu bu ilde yer almaktadır. Tüm bu unsurların dışında kendine özgü mutfağı, yöresel müziği ve halk oyunu da marka kent oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Ankara ile ilgili yapılan diğer bir araştırma da Eraydın'a (2016) aittir. Ankara'nın marka kent olmasının Lörcher planı ile kentin planlanmasının kent dinamiklerini meydana getirdiği, farklı bir kentsel gelişimin oluşmasını sağladığı ve bu planlığın kentin markalaşmasında önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır. Sosyal, yönetsel, ekonomik, kültürel işlevleri ile modern kent markası ortaya çıkmaktadır. Önemli üniversiteleri içinde barındırması, fuarlar, festivaller, alışveriş merkezlerine ev sahipliği yapması marka kimliğini oluşturan önemli unsurlardır.

Kaypak (2010) çalışmasında Antakya kent kimliğini ele almıştır. Antakya, Anadolu'nun en güneyinde yer alması ve sınır ili olması dolayısıyla ayrıcalıklı bir coğrafi konuma sahiptir. Konumu itibarıyla önemli bir ticaret ve geçiş merkezidir. Ortadoğu'ya açılan sınır kapıları, zengin verimli tarım alanları, uluslararası taşımacılık ve ithalat-ihracat potansiyeli, İskenderun limanı ve Demir Çelik Fabrikası ile Türkiye ekonomisi için büyük bir önem teşkil etmektedir. Denizi, bitki örtüsü ve iklimi ile önemli marka unsurlarını barındırmaktadır. Asur, Hitit, Pers, Memluk, Osmanlı gibi birçok medeniyetin yerleşim merkezi olmuştur. Bu sebeple birçok inancın yaşandığı çok kültürlü bir yapıya sahiptir. Tarihi ve kültürel çeşitliliğini sergilemek amacıyla önemli müzeleri bulunmaktadır. Antakya ile ilgili yapılan diğer bir araştırma da Ural, Tercan, Arslan ve Taner'e (2016) aittir. Araştırma kapsamında Antakya'nın çeşitli merkezlerinde bulunan otel, hava limanı ve tarihsel mekânlarda bulunan 244 turiste anket uygulanmıştır. Buna göre; tarihi, kültürel yapısı, misafirperver oluşu, özgün, dostça, nostaljik, hoşgörülü ve otantik etki gibi marka unsurları bulunmaktadır.

Cevher (2012) çalışmasında kentsel markalaşmada Antalya kentini ele almıştır. Çalışmada kentin marka değerini oluşturan ürünler; falezler, kaleiçi, sit alanları, festivaller, Beydağları, Antalya'nın doğal mekanları (Pamfilya, Olimpos v.b.), mimari bazı yapıları (Yivli Minare, Minicity), golf, fuar ve sağlık turizmi, şeklinde sıralanmıştır. Ajanovic ve Çizel (2015) çalışmalarında, Antalya'nın yaratıcı kent olmasını ve marka değerini taşımasını sağlayan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır; sinema ve önemli film stüdyolarının bulunması, film festivallerine ev sahipliği yapması, film yapımında ticari bağlantılarının bulunması, arşivler, müzeler gibi film mimarisine sahip olması, hem yerel hem de ulusal düzeyde film yapım potansiyeline sahip olması, bu alanda okullarda eğitimlerin gerçekleşmesi, yerel ve ulusal filmlerin tanıtılmasındaki çabalar şeklindedir.

Akçay, Aydın, Baran ve Erdiç (2016), yapılan araştırmada Aydın, Nazilli, Atça'da öğrenim gören 457 öğrenci ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin Aydın'ı tercih etmesi ve marka kent unsuru öğelerin değerlendirmesini, kentin tarihi, sosyal, kültürel özelliklerine göre gerçekleştirdiği görülmektedir.

Hoşcan, Genç, Şengül (2016) Bolu kent markasını ele almıştır. Çalışmada, gastronomi turizmin ve aşçılık kültürünün Bolu'nun kent markalaşması potansiyeline önemli katkılarının bulunduğu tespit edilmiştir.

Torlak (2015) çalışmasında Bursa kentsel imajını ele almıştır. Kültürel ve tarihi değerleriyle önemli turizm potansiyeline sahip olan Bursa, tarihi geçmişi ve doğal güzellikleri ile ve coğrafi konumu itibarıyla dünya arenasında önemli bir marka imajına sahiptir.

Tutar, Bal, Ünverdi, Erdoğan ve Kılınç (2016) çalışmalarında Çanakkale kentinin markalaşma öğeleri ele alınmıştır. Çanakkale'nin marka değeri yüksek varlıkları içerisinde yer alan ve dünya tarihi için oldukça önemli bir yere sahip olan Truva Antik Kenti ve Gelibolu Yarımadası ile kentin ekolojik zenginliğini gösteren Saros Körfezi, Gökçeada Su Altı Milli Parkı ve Kazdağları gibi değerler öne çıkmaktadır. Ayrıca Bayramiç Beyazı, Bayramiç Elması, Çanakkale Domatesi, Çanakkale El Halısı, Ezine Peyniri, Gökçeada Keklik Balı ve Gökçeada Zeytinyağı olmak üzere birçok ürünü barındırmakta ve bu ürünler yoğun talep görmektedir. Bu unsurların dışında Çanakkale Boğazı'na sahip olması, turizm çeşitliliğinin bulunması, mavi bayraklı plajlara sahip olması, el sanatlarını koruması, festival ve

şenliklerin gerçekleştirilmesi, Gökçeada'nın dünyanın tek CittaSlow adası olması ve adada dünyanın tek su altı milli parkının bulunması şehrin diğer marka öğelerini oluşturmaktadır.

Serçek ve Hassan (2016), çalışmasında Diyarbakır kent imajı ele alınmıştır. Diyarbakır'ın tarihi yapısı, doğal güzellikleri, kültürel etkinlikleri, konaklama koşulları, şehir içi ulaşımlarının kolaylığı, halkının samimi ve cömert olması önemli marka unsurlarıdır.

Coşkun, Yıldız, Çatı (2014) çalışmasında, Düzce ilinin marka unsurlarını değerlendirmiştir. Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetimlerde çalışan kamu görevlileri, turizm alanında çalışanlar ve yerel halk üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışma değerlendirildiğinde Düzce'nin marka unsurları; Düzce'de yoğun olarak üretimi gerçekleştirilen fındık ve tütün kolonyası, ulaşımı kolaylığı, sakin, temiz ve doğal güzelliklere sahip olması şeklindedir.

Yılmaz ve Yücel (2014), çalışmalarından Elazığ kentinin markalaşmasında kentte yaşayan insanların özellikleri ele alınmış ve Elazığ insanının, yardımsever, sıkıcı olmayan, samimi, misafirperver, sıcak ve hoşgörülü olduğu belirtilmiştir.

Demirdöğen (2018), Erzincan ilinin şehir marka unsurlarını ölçmüştür. Bu amaçla, kamu sektörü yöneticilerine 92, özel sektör yöneticilerine 294 ve sivil toplum kuruluşları yöneticilerine de 21 adet olmak üzere toplam 407 anket uygulanmıştır. Anket sonucunda Erzincan ilinin marka değerleri; yerel yönetim ve dış ilişkiler, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor, yatırım ve yerleşim, üst yapı, iklim, gastronomi, insan, mesafe, dil, turizm şeklinde sıralanmaktadır.

Özsöz (2018), Eskişehir'i marka şehir haline getiren unsurlar ele alınmıştır. Bu unsurlar; belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in, yenilikçi anlayışı, farklı bir belediye anlayışına sahip olması, toplu taşımanın geliştirilmiş olması, büyük parkların bulunması, üniversitesinin önemli bir potansiyel oluşturması, Porsuk çayı ile ulaşımın yapılması, markalaşmasında önemli yere sahip çiğ börek, Odunpazarı evleri ile kent mimarisinin gelişmesi, Lületaşı müzesinin ve festivallerinin yapılması, tarihi Kurşunlu Camii ve Külliyesi'nin önemli turistik mekanlar içinde yer alması, Sazova Bilim Sanat ve Kültür Parkı, Kentpark, halk sanatını yansıtan ETİ Sualtı Dünyası, Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi, Eskişehir Eti Arkeoloji

Müzesi, Çağdaş Cam Sanatları Müzesi, Tülomsaş Müzesi gibi müzelere sahip olması şeklindedir.

Marka kent olmak açısından Türkiye’de ön plana çıkan diğer bir şehir ise Gaziantep’tir. Gaziantep kendisini, hedef kitleye sahip olduğu zengin mutfağıyla ve iş-sanayi dünyasıyla öne çıkmaktadır. Gaziantep kentinin logosu ise başında fıstık olan Gaziantep yazısıdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 84). 2015 yılında ise Gaziantep kentinin yeni logosunun “Türkiye’nin Üretken İnsanları” sloganıyla “G” harfi olmasına karar verilmiş ancak bu durum “benzerlik” ve “maliyet” tartışmalarını da beraberinde getirmiştir.

Resim 12: Eski ve yeni Gaziantep kent logoları



Kaynak: Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 84.

Gaziantep için hazırlanan diğer logolarda Antep fıstığı, baklava, hayvanat bahçesi, ulaşım, kebab, Gaziantep aşkı, el sanatı ve organik temalar yer almıştır. Kent değerlerini içeren afiş, billboard ve yol panosu tasarımları da bulunmaktadır (Çeliker ve Tokoğlu, 2017: 146-150).

Resim 13: Gaziantep logosu ve değerlerinin kullanıldığı çeşitli tasarımlar



Kaynak: Çeliker ve Tokoğlu, 2017: 146, 149.

Gaziantep’in marka kent olma yolunda yapılan çalışmalardan ilki, Gaziantep Sanayi Odasının yürüttüğü “sanayi kenti” olma projesidir. Bu projede iç ve dış

ticaret açısından kentin yüksek kalite standardında ürünlerle konumlandırılması hedeflenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisinde ise, kentin yerel turizm bilincinin geliştirilmesi turizm ve kültürel altyapıların oluşturulması ve kültürel yapıların ulusal ve uluslararası alanda tanıtılması hedeflenmiştir. Büyükşehir Belediyesinin yaptığı çalışmalar sayesinde ise, gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılan Gaziantep, Türkiye’de öncü bir kent olma özelliği kazanmıştır.

Türkiye’de marka kent olarak ele alınabilecek başarılı kentlerin başında ise İstanbul gelmektedir. İstanbul kendisini geçmişten günümüze sahip olduğu tarihi ve kültürel dokusuyla tanıtmaktadır. Bu özellikleri ön plana çıkararak kendisini şehir turizmi kapsamında pazarlayan İstanbul 2010 Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Aynı şekilde özellikle son yıllarda düzenlenen uluslararası kongrelere ev sahipliği yapması ve her yıl İstanbul’da gerçekleştirilen F1 İstanbul Park yarışının gerçekleşmesi de İstanbul’un kendisini etkin bir şekilde pazarlamaya çalıştığı sonucunu çıkarmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 83).

Resim 14: İstanbul’un “Avrupa Başkenti” logo ve sloganı



Kaynak: Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 84.

İstanbul’a yönelik yapılan farklı bir çalışmada kentin kültür, kongre, eğitim, alışveriş, spor ve doğa, kruvaziyer turizm çeşitlerinin ön plana çıktığı belirtilmiştir. Kültür, İstanbul turizminin en önemli unsurudur. 8500 yıllık geçmişe dayanan tarihi ve imparatorluklara başkentlik yapmış olma özelliği sayesinde İstanbul’un sahip olduğu kültürel mirası müzeler, saraylar, kazı alanları ve gündelik hayatın sürdüğü sokaklara yansımıştır. Bunların yanı sıra çağın kültürel dinamizmini kentliyle buluşturan modern sanat müze ve galerileri, sokak sanatçıları, konser mekânları ve film den dansa çeşitli festivalleriyle İstanbul, ziyaretçilerine kültürün canlı bir şekilde

öne çıktığı bir şehir turizmi imkânı sunmaktadır. İstanbul'da kültür, sanatsal üretimin yanında İstanbul halkının çağlar boyunca sürdürdüğü gündelik yaşantısının nadide mekânları olan kiliselerden camilere ibadet merkezlerini de içermektedir. Tarih boyunca kozmopolit bir kent olmuş İstanbul'da yaşamış milletlerin mutfaklarını yansıtırken bir yandan çağdaş deneyimlerin örneklerini sunan restoranlarıyla İstanbul'da gastronomi turizmi de kültür turizminin önemli bir parçasıdır (Gençer, 2015: 548).

Şarkaya-İçellioğlu (2014) tarafından İstanbul'un SWOT analizinin yapıldığı çalışmada; İstanbul'un güçlü yönleri Asya ve Avrupa kıtalarının birleştiği coğrafi konumda bulunması, kültürel çeşitliliği sayesinde turizm odağı olması, Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarının başkenti olması nedeniyle farklı tarihi yapıları barındırması, kente ulaşımın kolay olması, ikliminin dört mevsim uygun olması, birçok alışveriş merkezinin bulunması ve halkın misafirperver oluşu olarak belirlenmiştir. Kentin zayıf yönleri ise yedi tepe üzerine kurulu olması nedeniyle kent planının düzgün olmaması, kent içerisinde trafiğin yoğun olması, göç nedeniyle çarpık kentleşmenin mevcut olması, yapılarda mimari özelliklerin dikkate alınmaması sonucunda estetik görünümün yetersiz olması, sanatsal aktivitelerin yetersiz olması, kentte fazla sayıda ayırt edici imge bulunmasına rağmen bunların marka değerine sahip olmaması (Boğaz Köprüsü, Kız Kulesi, Galata Kulesi) ve turistleri kent içerisinde yönlendirecek rehberlerin ve dokümanların yetersiz olması şeklinde sıralanmıştır.

Yapılan çalışmaların geneli incelendiğinde, Türkiye'de neredeyse her kentin kendine özgü ayırt edici özelliklere sahip olduğu ancak bu özelliklerin marka değeri kazanabilecek düzeyde çalışmaların yürütülmediği görülmüştür. Bu kapsamda, marka değerinin oluşturulması amacıyla insanlarla iletişim kurma ve markayı konumlandırma aşamalarında yetersizlik veya bilinçsizliğin mevcut olduğu söylenebilir. Yapılan SWOT analizleri sonucu tespit edilen güçlü ve zayıf yönler yanı sıra fırsat ve tehditlerin göz önünde bulundurularak, kentleri farklı kılacak değerlerin tanıtımının yapılması ve bu tanıtımlarda bölge halkı, yerel yönetimler, kurumlar ve üniversitelerin iş birliği yapmasının markalaşma sürecini hızlandıracağı düşünülmektedir.

3.2. İzmir'in Kentleşme Süreci

İzmir Türkiye'nin batısında Ege Denizi kıyısında yer alan, ülkenin üçüncü büyük metropol kentidir (Bal ve Altun, 2016: 67). İzmir 1950'den sonra hızlı bir kentleşme sürecine girmiş ve kent nüfusu aşırı miktarda artmıştır. 1927'de 153.845 olan İzmir'in kent nüfusu, 1950'de 239.616 olmuş ve 1981'de "Büyükkent" statüsüne kavuşturulduktan sonra 1985'te 1.489.817' ye ulaşmıştır. Hızlı kentleşme ve buna bağlı olarak nüfus artışı, hiç kuşkusuz, beraberinde birtakım kentsel sorunları da getirmiştir. Kentleşme sürecinde oluşan çeşitli ve karmaşık olaylara nüfuz edebilmek için, bu olguda rol oynayan tüm etken ve unsurları niteliklerine göre incelemek gerekmektedir. Kentin sağlıklı gelişmesini sağlamak yolunda alınacak her önlem ve getirilecek her çözüm, kentin sosyo-ekonomik yapısının iyice bilinmesine bağlı olduğu kadar doğal çevre unsurlarının değerlendirilmesine de bağlıdır (Koçman, 1993: 270). 1950'lerde ivme kazanan iç göçlerin önemli özelliklerinden biri de, başlangıçta İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Adana gibi sınırlı sayıdaki illere yönelik olmasıdır (Işık, 2017: 2).

İzmir'in kentsel morfolojisinin dönüşümünde etkili önemli bir etken ise imar yönetmeliklerinde yapılan değişikliklerdir. 1950'lerin ikinci yarısına kadar ayırık düzende, bahçe içinde iki veya üç katlı müstakil yapılardan oluşan İzmir'in kentsel dokusu, yapılan kat artışları sonucunda, çatı katları çekme olan, dört katlı aile apartmanlarından oluşan yapıları çevrelere doğru hızla dönüşmüştür (Güner, 2006: 129).

1960'lardan itibaren yaşanan gelişmeler kırsal ve kent arasındaki gelir farklarının artışına yol açarken, bölgesel farkların da giderek belirginleşmesine neden olmuş ve kırsaldan kente göç daha da ivme kazanmıştır. 1970'lerin sonlarına doğru ise kırsal-kent göçlerinin yerini kentlerden kentlere yönelik göçler almaya başlamıştır. İlerleyen yıllar, iç göçlerin genel niteliklerinde çok önemli değişimler yaratmıştır. Bu değişimler ile insan-mekan ilişkilerinin değişimini, göç kavramından çok, yaşam güzergahları kavramıyla ele almanın daha doğru olacağı bir döneme girildiğinden söz edilmektedir. Böyle bir düşüncenin ortaya çıkmasında, kent nüfusunun hızla artması, demografik geçiş süreci, bilgi topluma geçiş çabaları, iletişim ve ulaşım olanaklarındaki hızlı gelişmeler belirleyici olmuştur (Işık, 2017: 2).

Özetle; uzun yıllar boyunca körfez etrafında gelişen İzmir kentindeki konut alanları gelişimine bakıldığında, 1960'lı yıllardan başlayarak 1980'lere gelene kadar,

önce gecekondularla, daha sonraları ise yap-sat mantığında gerçekleştirilen konut üretimi ve toplu konutlarla, dört yöndeki ulaşım aksları boyunca bir yayılım gözlenmektedir. 1990'larda, yazlık siteler ve kent çevresindeki konut üretiminin görece arttığı görülmektedir (Bal ve Altun, 2016: 67).

1994 yılında Çeşme otoyolunun açılması, bir yandan İzmir'in en önemli sayfiye yerleşimlerinden Çeşme'nin ulaşılabilirliğini arttırmış ve tüm yarımadanın özellikle yaz aylarında "alt kent" niteliği kazanmasına neden olmuştur. İzmir'den 45 dakika uzaklıktaki Çeşme'ye gidilmesi, bu çizgisel arter üzerinde yer alan Sahilevleri, Narlıdere, Güzelbahçe, Seferihisar, Zeytinalanı, Çeşmealtı ve Urla gibi 1950'lerin görece küçük sayfiye yerleşimlerinin hızla dönüşmelerine yol açmıştır (Güner, 2006: 134).

2000'ler ise neoliberal ekonomik politikalar paralelindeki yeni sermaye birikimi rejiminin taleplerinin İzmir'de belirgin olarak hissedildiği yıllar olarak öne çıkmaktadır. Gayrimenkule yapılan yatırımın en fazla kâr getiren alan haline gelmesi, İstanbul'un önde gelen büyük konut projelerinin önemli bir ayağı olan lüks konut projelerinin yaygınlık kazanması, kentteki üst ölçekli farklı plan kararları, İzmir'de de inşaat sektörünün bu yönde hareketlenmesinde etkili olmuştur. İzmir'de 2000'li yıllardaki lüks konut üretiminde öne çıkan temel bölgelerinde, Türkiye'de 2000'li yıllarda odağa yerleşen neoliberal kentsel politikalarla, yüksek uyum becerisi gösteren öncül örnekler olarak belirginlik kazanmaktadır (Bal ve Altun, 2016: 68).

Birçok kentte olduğu gibi İzmir de mekansal gelişim sürecinde sahip olduğu coğrafi koşullar belirleyici bir rol oynamıştır. Topografik yapının gelişmeye uygun olması kentin geçmişten beri dört ana doğrultuda dışa doğru gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu topografik yapı aynı zamanda bir liman kenti olarak İzmir'in Ege Bölgesi ve diğer bölgelerle olan bağlantısını güçlendirmiş ve kentin ard bölgesinin geniş olmasına yol açmıştır. Tüm bu etkiler ışığında kent sürekli yoğun bir göç akımına uğramış ve büyüyerek en önemli metropol kentlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle 1950 ve sonrası Türkiye'deki göç ve gecekondulaşma tipi yapılanmanın giderek hızlanmasıyla birlikte İzmir nüfusu giderek artmış; artan bu nüfusun yerleşme ihtiyacına bağlı olarak kent sürekli dışa doğru bir genişleme sürecini yaşamıştır (Kaygalak, 2006: 1).

Kentleşme süreci, çevre kaynaklarının yoğun ve etkili bir biçimde kullanılmasını gerektirmiş, unsurların karşılıklı durumlarını değiştirerek önceden var

olan dengenin bozulmasına yol açmıştır. Hâlbuki İzmir'in kent olarak oluşumunda verim toprakların ve denizin varlığı birinci derecede rol oynamıştır. Kent, doğal liman ve kıyı ovasına bağlı olarak kurulmuştur. Körfez kentin uzak çevreye (denizaşırı ülke ve kentlere) açılmasını sağlamış ve kıyı kültürüne ait yaşam biçimi ve etkinlikleri doğurmuştur. Bugün, İzmir'de sayıları yok denecek kadar az olan “yalılar ve köşkler” bu kültürün mirası ve örnekleridir (Koçman, 1991: 120).

İzmir'in kentleşme sürecinde etkili diğer önemli iki unsur ise göçler ve sanayileşmedir. Yine kent içindeki sanayi işletmelerinin dışa doğru kaymasıyla kent çeperi olarak adlandırılan yakın çevresinde ortaya çıkan mülkiyet değişimlerine bağlı olarak yeni yerleşme birimleri ortaya çıkmaktadır. Yerel planlamanın da etkisiyle merkezi iş sahalarındaki işletmelerin ve sanayiinin dışa kayması sürekli saçaklanma şeklinde bir gelişmeye yol açmıştır. Böylece kentin etki bölgesi içinde yer alan kırsal alanlar da kentle entegrasyona uğrayıp kentsel birimin bir parçası haline geçmişlerdir (Kaygalak, 2006: 2).

Özellikle 90'lı yıllarda bu saçaklanmanın artışı, ulaşım ağlarını genişletme amacı güden projeler sayesinde gerçekleşmiştir. Çevre ve kıyı yolları ile hafif raylı sistemlerin hayata geçirilmesinin önemli bir bölümü bu dönemde gerçekleşmiştir. 1997'de Kordonboyu kıyı bandı, Çeşme Otoyolu'na eklenmek için altıncı kez doldurulmuştur. Böylece, 1980'lerde başlatılan ulaşım ağı atağının meyvelerini verdiği 1990'lı yıllar, İzmir'de kentsel saçaklanmanın en yoğun yaşandığı dönemlerden biri olmuştur. Yol ağı boyunca saçaklanan kent, kuzeyde Menemen, güneyde Menderes, batıda Urla, doğuda ise Torbalı'ya kadar yayılmıştır. Bu gelişmeler kentin çeperlerinde ve esas karayolu üzerinde yer almaya başlayan alışveriş merkezleri, kentin Kemeraltı gibi tarihi ticari merkezlerini zayıflatmaya ve kentlinin tüketim kalıplarını dönüştürmeye başlamıştır. Ayrıca ortaya çıkan yeni alışveriş merkezleri, kentsel doku üzerinde önemli bir çekim gücü yaratarak kentin çeperlerinde yığılmalara, trafik artışlarına neden olmuştur (Güner, 2006: 135).

Cumhuriyet döneminde modern merkezler olarak gelişen Alsancak, Karşıyaka, Güzelyalı gibi bölgelerin, yoğun yapılaşma, ulaşım, otopark, gürültü, kirlilik, yeşil yoksunluğu gibi sorunlarla yıpranmış olmaları, bu merkezlerden Narlıdere, Güzelbahçe, Urla gibi çevre bölgelerde inşa edilen kapalı konut sitelerine göç edilmesine neden olmaktadır. Bu hareketlilik merkezin kıyı bölgelerinde nesilden nesile yaşama eğilimiyle karakterize olan mekan-aile ilişkilerini çözerken,

sosyal profili ve aidiyet duygusunu dönüştürmekte; göç edilen kırsal alanları ise yapılaştırarak toprak-su-iklim dengelerini zedelemektedir. Bu koşullar altında, tarihi bölgeler ve gecekondular alanları ile birlikte modern bölgelerin de iyileştirilmesi ve merkezde kalma duygusunun güçlendirilmesi gereklidir (Kayın, 2014: 448).

Yeraltı kaynakları açısından incelendiğinde İzmir çevresinin yeryüzü drenajının elverişli olmasa bile yeraltı suyunun zengin olduğu belirtilmiştir. Bu durum, yaşam alanlarının elverişliliğini artıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Taban suyu, içme suyu olarak kullanılmış veya tarımda yararlanılmıştır. Bornova ovasında bahçelerde ve köşkların avlusunda açılan kuyular eski kent kültürüne bağlı rastlanan son örneklerdir. Bugün derin sondajlarla pompalanan yeraltı suyu, yine içme suyu olarak kullanılmakta ve endüstri kuruluşlarında tüketilmektedir. Aşırı kullanım taban suyu düzeyini düşürdüğü gibi, kentsel atıklar da kirlenmeye neden olmaktadır. Sonuç olarak, İzmir kentleşme sürecinin temelinde doğal çevre-insan ilişkileri yer almaktadır (Koçman, 1991: 121).

İzmir'in kentleşme süreci bir bütün olarak ele alındığında, kentleşmenin şekillenmesinde ön plana çıkan unsurların göç, sanayileşme, mimari yapılaşma, ulaşım ağlarının gelişimi, neoliberal politikalar ve coğrafi özellikler olarak sıralanabilir.

3.3. İzmir'in Markalaşması

Günümüzde marka kent olabilmek adına İzmir, birçok avantaja bir arada sahip olduğu ve bu sayede de büyük bir potansiyele sahip bir kent olduğunu ifade edebilmek mümkündür. İzmir de gerek fuarları gerek kongreleri, kültür ve sanat etkinlikleri, gerek turizm ve sanayi kenti olarak kendisine bir vizyon belirleyerek bu doğrultuda hareket etmektedir (Tezcan, 2008: 309).

İzmir'in marka kent olma süreci, literatürde kent markalaşması süreci kapsamında incelenen stratejik analiz, marka oluşturma ve konumlandırma aşamalarını kapsamaktadır. Bu markalaşma sürecinde İzmir'in güçlü ve zayıf yönlerini belirleme amacıyla olan SWOT analizleri gerçekleştirilmiştir. İzmir'in markalaşmasına yönelik yapılan görüşmeleri ve bir SWOT analizini kapsayan çalışmada; İzmir ilinin güçlü yönleri arasında ürün çeşitliliği, tarihsel ve kültürel arka plan, modernlik, hoşgörü ve fuar gibi organizasyonlar yer almıştır. İzmir kentine ilişkin zayıf yönler ise uluslararası teşviklerin yetersizliği, yetersiz altyapı, yerel

yönetim ile iktidar arası siyasi görüş ayrılıkları, faaliyetlerde koordinasyon eksikliği, uzmanlık alanının olmaması ve plansız yapılanma olarak tespit edilmiştir.

Günümüzde kentin zayıf yönleri arasında gösterilen altyapı, koordinasyon ve iş birliği eksikliği, siyasi gelişmeler ve teşviklerin yetersizliği gibi sorunların hala mevcut olduğu bilinmektedir. Bu sorunlar, İzmir'in marka kent olma sürecini yavaşlatan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Bu olumsuz yönlere rağmen İzmir'in marka kent olması açısından birçok genel ve yerel değerlere sahiptir. İzmir'in kongre ve fuarcılık şehri olma özelliği, kültürel ve tarihi mirası (Kemeraltı Çarşısı, Agora, Kadifekale), mimari yapıları, yatırım/iş sahaları, ticaret (liman kenti olma özelliği) genel değerler arasında incelenebilir.

Tarihi Kemeraltı Çarşısı, İzmir'in Konak ilçesinde yer almakta olup Mezarlıkbaşı semtinden başlayarak Konak Meydanı'na kadar ulaşan, Fevzipaşa Caddesi ve Eşrefpaşa Caddesi'nin çarşının kara sınırlarını oluşturduğu, ticari faaliyetlerin yoğun şekilde yaşandığı semt ve çarşıdır. 19. yüzyılda İzmir'in ticaret hayatının merkezi olan çarşı, eski hanlar ve bedestenleri kapsamaktadır. Çarşıda, en çok bilinen Kızlarağası Hanı'nın dışında çok sayıda han bulunmaktadır. 19. yüzyılda, demirciler, kömürcüler, baharatçılar ve saman pazarı gibi ticarethaneleri kapsayan çarşıda, her ticarethane gruplar halinde ayrı bölümleri oluşturmuştur. Günümüzde Kemeraltı Çarşısı bu özelliğinden kısmen uzaklaşmıştır. Bunların yanı sıra Türk el sanatları örneklerini yansıtan seramikler, çini panolar, ağaç eserler, madeni eserler, düz dokuma yaygıları ile halı ve kilimlerin satışının yapıldığı dükkânlar da burada bulunmaktadır (Malkoç, Kılıçaslan, Özeren ve Küçükbaş, 2013: 214).

Agoralar, buldukları bölgelerde sosyo-kültürel açıdan geniş bir etki yaratmaktadır. Agoralara gelen turistler ile yerli halk arasındaki ilişkiyi çok çeşitli faktörler etkilemektedir. Smyrna Agorası'nın yaşayan bir kentin içerisinde yer alması ve çevresinde yaşayan halkın öğrenim düzeyi, turizmden sağladığı gelir, halkın kültürel yapısı, turiste davranış şekline kadar etkilemektedir. Yerli halkın konukseverliği, ziyaretçilere karşı içten davranışları, turiste yaklaşma biçimlerindeki sıcaklık bölgeye gelen turistlerin hoşuna gitmekte ve turistlerin söz konusu bölgeye sadakatini artırmaktadır. Aynı zamanda Smyrna Agorasının, İzmir'deki diğer antik kentlerden farklı olarak yaşayan bir kentin içinde var olması bölgede yaşayan insanların, turistlerle doğrudan iletişim halinde olmalarını sağlamaktadır (Özkan, Sevinç ve Curkan, 2016: 15).

Pırnar, Tütüncüoğlu ve İğneci (2017) tarafından yapılan bir çalışmada İzmir iline yönelik SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada İzmir ilinin güçlü yönleri arasında; çok sayıda yeni kongre ve fuar tesisi inşa etmek, kamu ve özel sektör tarafından yerel kültür ve turistik mekanlara yatırım yapmak ve alternatif tematik müzeleri artırmak, çeşitli ilgi çekici kaynaklara sahip olmak, inanç turizmi, yat turizmi, sağlık ve termal turizm, sörf, kültür ve tarım turizmi gibi farklı turizm alternatiflerinin popüler olması gibi eylemlerin yer aldığı belirlenmiştir. Zayıf yönler ise İzmir'e özgü verimli, yenilikçi markalaşma projelerine sahip olmamak, birçok bölgenin ihmal edilmesi, yaratıcı olmayan, kişiye özgü (tailor-made) pazarlama stratejileri uygulamak, örgütsel koordinasyon, işbirliği ve iletişim kurmada başarısızlık, teşvikler açısından tutarsız pazarlama ve marka mesajlarının mevcut olması şeklinde sıralanmıştır.

Belirtilen zayıf yönlerin giderilmesi amacıyla öncelikle bu zayıf yönlerin doğru ve net şekilde belirlenmesi gereklidir. Bu zayıf yönlerin belirlenmesi açısından SWOT analizinde kullanılacak yöntemler önem arz etmektedir. Kentlerin markalaşma konusunda mevcut avantajlarını ve yetersizliklerini bir arada değerlendirebilecek dokümantasyonun yapılması, SWOT analizi sonucunda ortaya konulması hedeflenen çözüm önerilerinin etkililiği üzerinde önemli rol oynayacaktır.

Kent markası konumlandırmasında dünyada Slow Food hareketinden ortaya çıkan Sakin Şehir Cittaslow hareketi de önemli bir konumlandırma özelliği olarak kullanılabilir. Türkiye'de Seferihisar, Akyaka, Gökçeada, Taraklı ve Yenipazar'ın ardından Vize (Kırlareli), Perşembe (Ordu) ve Yalvaç (Isparta) da sakın (yavaş) şehir unvanı ile konumlanmış yerlerdir (Can ve Kazancı-Başaran, 2014: 31). Cittaslow Seferihisar Hareketi, ilerde bulunan yerel değerler başlığı altında ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

Günümüzde kent markalaşması sürecinde mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek, küresel rekabet odaklı bir kent pazarlaması stratejisidir (Dereli, 2017: 26). Yaratıcı kentler ağına dahil olmak gibi uluslararası düzeydeki olanaklar, inovatif tasarım odaklı kentsel yenileme program ve stratejileri sayesinde kentlerin turizm ve yatırımlar açısından cezbedileceği ve uluslararası saygınlık kazanılabileceği belirtilmektedir. Torino, Seul, Helsinki, Cape Town, Taipei ve Meksiko gibi kentlerin bu sayede uluslararası düzeyde tanınma fırsatı elde ettiği ileri sürülmektedir (Dereli, 2016: 29). İzmir'de uluslararası alanda tanınma şansı sunan iş sahaları ve

yatırım fırsatları; yenilenebilir enerji, bilgi ve iletişim teknolojileri, sağlık biyoteknolojisi ve havacılık-savunma sanayi sektörleri olarak sıralanmaktadır. Geniş tedarikçi ağları, ucuz ve kolay erişilebilir hammadde potansiyeli, farklı alanlarda uzmanlaşmış çalışanları ile endüstriyel makine, gıda ve içecek, kimya ve turizm sektörleri de yatırımcılar için avantaj sağlamaktadır.

Son olarak İzmir'in marka kent olmasında genel bir nitelik taşıyan iklimi ve misafirperver halkı önemli bir yer tutmaktadır. Akdeniz iklim kuşağında yer alan İzmir'de denizin etkisi iç kesimlerde de hissedilmektedir. Yaz aylarının sıcak geçmesi nedeniyle ziyaretçiler genellikle Çeşme, Foça, Dikili gibi tatil bölgelerini tercih etmektedir. Kış aylarında ise kar neredeyse hiç yağmamaktadır. Bu nedenle kış sporları faaliyetleri açısından kentin turistik bir değeri bulunmamaktadır. Yaz aylarında kara ve denizin gece-gündüz arasındaki ısınma ve soğuma farkından "imbat" rüzgârı ise İzmir'e ait bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. İzmir kentini "yaşanılacak kent" yapan diğer unsur olan kent insanı ise vatanlarına bağlılıklarıyla tüm dünyada tanınmaktadır. Ziyaretçilere karşı daima nazik, sıcakkanlı, anlayışlı ve yardımsever olan İzmir halkının kent markalaşmasındaki rolü göz ardı edilmemelidir.

3.3.1. Kültürel Miras

İzmir'in gerek eğitim gerekse kültür ve sanat göstergeleri bakımından belirli düzeyde gelişim göstermiş olan bir kent olduğunu ifade edebilmek mümkündür. İzmir, okul sayıları bakımından 2008 yılı itibari ile Türkiye sıralamasında 3. sırada yerini almakla birlikte üniversite sayısı da 9'a ulaşmış bulunmaktadır. Proje aşamasının başlaması ile birlikte özel bir mimariye sahip olan ayrıca arkeoloji müzesi ve kültür merkezi olarak inşası hedeflenmekte olan Mega Müze Projesi, bilim ve kültür çevrelerinin odak noktası haline gelmiş bulunmakta ve böyle bir projenin İzmir'de yapılacak olması, İzmir'i önemli bir cazibe merkezi haline getireceğini söylemek mümkündür (Tezcan, 2008: 310). Bunun dışında yine önemli kültür merkezleri olarak Etnografya Müzesi, Tarih ve Sanat Müzesi, İzmir Arkeoloji Müzesi, Resim ve Heykel Müzesi, İnciraltı Deniz Müzesi, Oyun ve Oyuncak Müzesi, Mask Müzesi gibi Müzelerinde varlığını ifade edebilmek mümkündür (Ak, 2013: 37).

17. yüzyıl itibari ile İzmir'de farklı kültürlerden insanların yaşamaya başlamış olduklarını ifade edebilmek mümkündür. İzmir'e 1657-1658 tarihleri arasında gelmiş

olan Evliya Çelebi'nin ifade ettiği gibi, İzmir'in nüfusu Kadifekale'nin eteklerinden denize kadar uzanan yerleşke bölgesinde 10.300 adetlik konut dahilinde bulunmaktadır. Belirlenmiş olan bu yerleşkede birbirlerinden farklı olan etnik gruplar kendi uzmanlaşmış oldukları ekonomik faaliyetleri doğrultusunda kentte yer edinerek hayatlarını idame ettirmeye devam etmiştir. Kentin bu bölümüne bakıldığında 10 Müslüman, 10 Avrupalı ve Yahudi, 2 Ermeni ve 1 Çingene mahallesi bulunduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra Evliya Çelebi, bu yerleşke dahilinde toplamda 12 adet caminin, 40 adet kilise ve sinagogun hizmet verdiği belirtilmektedir (Gül, 2016: 31).

Resim 15: Bir kafede oturan İzmir halkı



Kaynak: Gül, 2016: 31.

İzmir'in tarihine bakıldığı zaman 18. yüzyılda sosyo-ekonomik yaşamının tekrardan şekillenebilmesi açısından özellikle ticari uygulamalara dahil olabilmek adına İzmir'e yeni gelmiş olan bir takım sosyal gruplar etkin bir rol oynadığını ifade edebilmek mümkündür. İzmir, 19. yüzyıla gelindiğinde kozmopolit bir yapıya ulaşmış ve bu etnik grupların ise yaşam alanlarını oluşturabilmeleri adına birbirlerinden ayrılarak farklı yerleşkelere geçtikleri görülmektedir. Kadifekale'nin eteklerine Türkler, Karataş'a Yahudiler, Karantina ve Göztepe bölgelerine İngilizler yerleşirken Alsancak bölgesine de Fransızlar yerleşerek yaşamlarını sürdürmüştür. İzmir adına 18. ve 19. yüzyılda etnik kimliklerin farklılaşması açısından ve değişik özelliklerin kente yerleşmesi hususunda önemli bir dönüm noktası olarak da görüldüğünü ifade etmek mümkündür. Yerleşke olarak konumlandırılmış bu alanlar, Göztepe, Güzelyalı ve Üçkuyular bölgesinde bahçe içerisinde, denize bakmakta olan yalılar ile İzmir'in banliyöleri haline gelmiş bulunmaktadır. 19. yüzyıl sonlarına

doğru gelindiğinde ise deniz kenarlarında yer almakta olan yalılarda zengin Müslüman Türkler ile beraberinde Fransız ve İngilizler de yerleşmiştir. İzmir kimlik bakımından Levantenlerin de etkisi ile birlikte Anadolu'daki diğer şehirlere göre çok daha farklı bir kimliğe bürünmüştür (Tatlıdil, 2009: 330-331).

Resim 16: Punta Rıhtım, 1880



Kaynak: Gül, 2016: 32.

Levantenler, Müslüman olmayan azınlıklar olarak nitelendirilmekte ve ayrıca Osmanlı tarafından sağlanmakta olan olanaklar ve fırsatlar dahilinde liman kentlerde yerleşke sağlayarak ticaretlerini oralarda icra etmekte olan genel olarak İtalyan, İngiliz, Fransız ve Hollandalılardan oluşmaktadır. Levantenler İzmir'in Buca ve Bornova ilçelerine yerleşerek gerek ticari gerekse sosyal faaliyetlerini bu ilçelerde sürdürmeye devam etmiştir. Nitekim her ne kadar farklı kültürlerle de sahip olunsa da Rum, Ermeni ve Yahudiler ile bir arada sakin bir hayat sürdürmeye devam etmişlerdir. Levantenler Osmanlı tarafından batılı olarak nitelendirilirken Avrupalılarca da doğulu olarak nitelendirilmiş ve İzmir'deki yerleşik hayatlarına günümüzde de devam etmeleri sayesinde İzmir'in kültürel çeşitliliği bakımından önemli bir rolü üstlenmişlerdir.

İzmir'in uluslararası bir liman kenti olması kültürel etkinliklerin de gerçekleştiği bir kent haline gelmesini sağlamıştır. Sinema ve tiyatrolar, dans salonları, gece kulüpleri giderek artarken, nitelikleri de gelişmiştir (Bkz. Resim 17). Akdeniz'in önemli liman kenti olan İzmir'in kent dokusunda oluşturulan yeni yapılanmalar ve kültürel zenginlikler, kentlilerin yaşam kalitesi üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olmuştur (Bkz. Resim 18) (Tatlıdil, 2009: 331). Bu etkinlikler hiç kuşkusuz, 'kente ait olma' hissini şekillendirerek, kentleşme açısından önemli olmuştur.

Resim 17: Sinema, 1907



Kaynak: Gül, 2016: 33.

1923 yılında Büyük Taarruz'un ardından Türkiye ve Yunanistan arasında yapılmış olan anlaşma sonrasında İzmir'de var olan etnik kimlik olgusu hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Ortodoks Yunanlılar, Ermeniler ve diğer grupların İzmir'den ayrılmaları ile birlikte, Türk-Müslüman nüfus artış göstermiştir (Tatlidil, 2009: 331). Günümüz itibariyle Levantenlerin sayılarının çok daha azalmış olmalarına rağmen, Forbes, Aliberti, Arkas, Battalzi ailelerinin İzmir ekonomisi açısından hâla büyük bir rolü üstlenmekte oldukları görülmektedir.

Resim 18: Grand Hotel ve Kraemer Palace, 1900



Kaynak: Gül, 2016: 34.

1950'li yıllar sonrasında planlı bir imar olgusu yaratamayan İzmir, kentte büyük ölçüde gecekonduların var olmasına sebep olmuştur. Kentte var olan tarihi dokunun üstünde "Kentsel Dönüşüm Projeleri" adı altında yeni ve yüksek binalar, apartmanlar ve plazalar yükselişe geçerken kente yeni gelmiş olan aileler tarım ve ormanlık alanların imara açılmamış olan boş arazilerinde gecekondular oluşturduğu görülmektedir.

21. yüzyıla gelindiğinde İzmir'in geçmiş dönemlerden kalan tarihi mirası ile tarihi kimliğini koruma hususunda bir takım zorluklar yaşadığını ifade edebilmek mümkündür. Kentte yaşanmakta olan yeni yapılanmalar yalnızca doğal kaynaklar ve doğal zenginliklerin üzerinde değil, aynı zamanda kendi tarihi ile bir bütünlüğün sağlanabilmesi hususunda yaratmış olduğu baskılar ile ortaya bir takım zorlukların çıktığını da ifade edebilmek mümkündür. İzmir aynı zamanda dünyanın var olan evrensel değerlerine çağdaş Türkiye'yi katan öncü bir kent özelliğini de taşıyan bir kent olarak nitelendirilmektedir.

Resim 19: 5. İzmir Panayırı, 1934



Kaynak: Gül, 2016: 35.

1923 yılında Atatürk tarafından verilmiş olan talimat doğrultusunda Cumhuriyetin ilan edilmesinden 8 ay önce 17 şubat tarihinde İzmir'de toplanmış olan Birinci Türkiye İktisat Kongresi, aynı zamanda İzmir Enternasyonel Fuarı'nın kurulması sürecini başlatmıştır. Kongrenin yapılacağı bina olarak İkinci Kordon'da bulunan Osmanlı Bankası Deposu olan Hamparsomyan binası tercih edilmiştir. Burada el tezgahı ve küçük sanayi ürünleri, Isparta, Kula, Gördes, Uşak illerine ait kilimler ve halılar, yağ ürünleri, sabunlar, makarna ve unlu mamuller, kolonya, helva, ihraçlık pamuklar, ayakkabı, mobilyalar, deri ürünleri, tarım araçları, kiremit, tuğla, maden örnekleri, tütün, sigara, şarap örnekleri, ve kereste çeşitleri sergilenmiştir. İktisat Kongresi Sergisi'nin ardından düzenlemiş olan ilk sergi 4-25 Eylül 1927'de, 9 Eylül Mahalli Sergisi adı altında Mithatpaşa Sanat Enstitüsü'nde açılmıştır. İzmir Ticaret Odası'nın teklifi ve İzmir Valisi Kazım Dirik'in kararı ile açılmış olan sergide, 71'i resmi kuruluş, 195'i yerli işletme olmak üzere 9 ülkenin 72 kurum ve kuruluşlarından ürünler sergilenmiştir. İkinci sırayı 4-20 Eylül 1928 tarihinde yapılan ve 9 Eylül Sergisi olarak adlandırılmakta olan sergi yine aynı binada toplanmış ve uluslararası bir düzeyde gerçekleşmiştir. 1935 yılında İzmir 9

Eylül Panayırı'nın açılışı İktisat Vekili olan Celal Bayar tarafından gerçekleştirilmiş ve 311 kişinin gezmiş olduğu panayır aynı zamanda uluslararası fuar olgusunun gerçekleşmesinin de yapı taşlarını hazırlamıştır. İzmir Fuarı'nın temelleri 1 Ocak 1936 tarihinde bugünkü yerinde atılmıştır. Toplamda 360 bin metrekare olarak ayrılan bu alanın Kültürpark haline getirilmesi ile birlikte yılın belirli bir ayında bu alan dahilinde uluslararası bir fuar organizasyonunun gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Tarih 1 Eylül 1936'yı gösterdiğinde ise İzmir Fuarı, kent hayatındaki yerini almış, Lozan Kapısı önünde yapılmış olan coşku dolu törene Mısır, Yunanistan ve Sovyetler Birliği tarafından 48 yabancı kuruluş 32 vilayet pavyonu ve 45 yerli kuruluş katılım göstermiştir (Bkz. Resim 19). Giderek gelişen fuarcılık, 1940'lı yıllara doğru artık tam bir panayır halini almış, gazinolar, sergiler, tiyatrolar, konserler, lunapark ve sonrasında Sasalı'ya taşınmış olan hayvanat bahçesi gibi etkinliklerle birlikte, hem halkın eğlence mekânı haline gelmiş, hem de çeşitli ülkelerden ve kentlerden gelen kültürel mirasları ve ürünleri tanıma fırsatı kazanmıştır. Günümüzde İzmir'i fuarlar ve kongreler merkezi yapma umuduyla açılan yeni fuar alanı, dünya standartlarında olup, yine İzmir'in uluslararası bir kent olma ve büyüme çabasını göstermektedir.

İzmir'in eğlence ve sosyal hayat etkinlikleri fuarla sınırlı kalmamış, İzmir Avrupa Caz Festivali, Uluslararası İzmir Festivali, Uluslararası Tiyatro Günleri, Gaziemir Çocuk Şenlikleri, İzmir Mizah Festivali ile çevre ilçelerde düzenlenen Alaçatı Ot Festivali, Uluslararası Bayındır Çiçek Festivali gibi birçok etkinlik, kentin sürekli dinamik kalmasını sağlamaktadır.

İzmir, "çağdaşlaşma" tanımını gerçekleştiren projelerle olduğu kadar "İzmirli" kişiler üzerinden de yapmaktadır. Bu yaklaşım ile İzmir'in Türkiye'de bulunan diğer iller arasında en özgür, özgüven bakımından en yüksek noktada ve en çağdaş kent olma imajını sağladığı ifade edilmektedir.

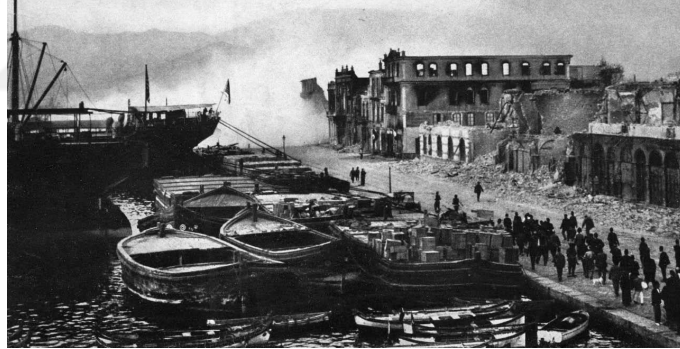
Yaklaşık 8500 yıllık tarihi ile Leleglerden Musevilere, Rumlardan Levantenlere, Anadolu'dan gelen Türklere kadar bu karma kültürün oluşturduğu İzmir, halen az da olsa bu karma kültür yaşantısını sürdürmektedir. Yunan, Roma ve Bizans etkilerini üzerinde barındıran İzmir, jeolojik konumu itibarıyla doğuyu batıya bağlayan bir kıyıdır. Dolayısıyla doğudan gelenler eğer Batı Avrupa'ya geçeceklerse, İzmir'i kullanmışlardır. Günümüzde hala hem dünyanın her yerinden, hem de Anadolu'dan göç almaya devam eden kent, kültürel özellikleri bakımından da

gelişmeye devam etmektedir. Bu değişim ve gelişim, gastronomide, yaşam biçiminde, eğlencede, sanatsal aktivitelerde, mimaride ve gündelik yaşamda görülebilmektedir.

3.3.1.1. Mimari Özellikler

Mimari çehre olarak İzmir, süreç içinde değişiklik göstermiştir. 13 Eylül 1922’de Basmane tarafında başlayan yangın sonucunda, Türk mahalleleri dışında kalan bölümün dörtte üçlük bölümünü kapsayan alanda 20.000 ile 25.000 arasındaki yapı zarar görmüştür (Bkz. Resim 20). Örneğin, en büyük Ortodoks kilisesi olan Agia Fotini kilisesi, İsa’nın ölüm yaşını temsil eden 33 metrelik yükseklikteki çan kulesi, İzmir’de dönemin en yüksek yapısı niteliğindedir. Mahmudiye Caddesi olarak bilinen, günümüzde Çankaya Kayahan İş Hanı’nın bulunduğu noktada yer alan kilise, anıtsal nitelikteki yapılarından biridir. Fakat büyük yangınla kaybolan kilise, İzmir’in eski fotoğraflarına bakıldığında İzmir silüetini oluşturan yapılardan biri olduğu görülmektedir (Bkz. Resim 21).

Resim 20: Büyük İzmir yangını sonrası Punta İskele, 1922



Kaynak: Gül, 2016: 38.

Resim 21: Agia Photini Kilisesi, 19. yy. sonu



Kaynak: Gül, 2016: 38.

Ermeni mahallesi tamamen yanarken, Rum ve Levanten mahallelerinden tek kurtulan, Belle Vue (Kordonboyu) olmuştur (Güner, 2005: 4). Geriye kalan yapıların bazıları zamana ve ilgisizliğe yenik düşmüş olsa da, geriye kalan tarih bile kentin o dönemlerdeki yüzünün ne kadar görkemli olduğunu göstermektedir. 1950'lerden sonra aldığı göç sebebiyle de kentsel yapılaşma bakımından giderek bozulma gösteren İzmir, Levanten kültürüne ait yapılar, günümüzde hala yerini korumaktadır. Çarpık kentleşme ile bazı yapılar, günümüze ulaşamamıştır. Ulaşanlar arasında Saat Kulesi, Hisar Camii, Kızlarağası Hanı, Kemeraltı, St. Polycarp gibi çok iyi bilinen yapılar gibi, daha az bilinenleri de mevcuttur.

Resim 22: La Centrale İtalyan Okulu, 19. yy. sonu.



Kaynak: Gül, 2016: 39.

Yüzyıllardır süre gelen ve halen ticaret merkezi olarak kullanılmakta olan Kemeraltı, yıllara meydan okuyan yapısıyla kozmopolit yapıyı günümüze kadar taşıyan bir kentsel mekandır. Çok eski dönemlerde var olan ancak günümüze ulaşamayan yay biçimindeki iç liman çevresine kurulmuştur. Hisar Kalesi'nin koruduğu bu alan, kalenin yıkılması ve alanın doldurulmasıyla birlikte adının varlığını Kemeraltı'nın Hisar Camii'nde taşıyacaktır. Ticari aktivite meydanları, camiiler ve şadırvanlar gibi ortak toplanma mekanları Kemeraltı esnafını ve halkını bir araya toplayan mekanlar olarak tanımlanabilir. Özellikle Osmanlı döneminde ticari etkinlik alanı olarak kullanılan çok sayıda han bulunmaktadır (Kayın, 2005: 40). Ancak bu hanlardan birçoğu doğal afetler, tarihi isyanlar, savaşlar ve çarpık kentleşme ile günümüze ulaşamamış, ulaşanların bir kısmı da atıl bir şekilde beklemektedir.

Yapıldığı dönemde deniz ile bağlantılı olduğu düşünülen ve hem iki katlı hem de avlu ve geçitli plana sahip örnek hanlardan biri ve en bilineni Kızlarağası Hanı'dır

(Bkz. Resim 23). Han, 1744'te inşa edilmiş, hala tarihi değerini korumakta olan ve İzmir'in geleneksel yapısını büyük ölçüde yansıtan bir yapıdır.

İpek, hasır ve bakır ticaretinin yoğun olduğu dükkanlar, günümüzde birçok farklı kesime hitap eden, bol miktarda antikacı, sahaf, hediyelik eşya ve kahvehanelerin mekanı haline gelmiştir. 600 metre karelik avlusu, 4000 metrekarelik alanıyla oldukça görkemli olan bu yapı, büyük afetler yaşamasına rağmen, esaslı bir biçimde onarılmış, İzmir'in hem yerli hem yabancı turistlerinin ilgisini çekmeye devam etmektedir. Kızlarağası Hanı dışında, halen kullanımda olan Mirkelamoğlu Hanı, bir kısmının bitişik olduğu Karaosmanoğlu Han ve karşısında bulunan Selvili Han, yılların getirdiği tahribata rağmen varlıklarını sürdürmektedir (Kayın, 2005).

Resim 23: Kızlarağası Hanı, 1800'lü yıllar.



Kaynak: Gül, 2016: 40.

Bu ticari alanlar içerisinde 19. yüzyıl ortalarında Fransızlar, sahil şeridini daha rahatlıkla kullanabilmek ve gemilerini yanaştırabilmek için, 1854 yılında şimdiki adı Konak Pier olan Gümrük Binası'nı inşa etmiştir. Günümüzde Saat Kulesi ve Hükümet Konağı'nın bulunduğu alanda yerleşik olan ancak daha sonra yıkılan Sarıkışla'dan Alsancak Gar'a kadar olan sahil şeridini tamamen ticaret şeridi yapmayı amaçlayarak açılan gümrük binasının yapısında kullanılan malzeme, konstrüksiyon ve biçime bakıldığında, Paris'te bulunan Eiffel Kulesi'nin mimarı Gustave Eiffel ekolüne ait olduğu söylenmektedir (Özkut, 2005).

2004 yılında büyük bir kısmı tamamlanan restorasyon sonunda Gümrük Binası, Konak Pier adında alışveriş merkezi olarak açılmıştır. Mimari anlamda önem taşıyan ticari yapılar arasında tren garları da bulunmaktadır. Örneğin 1858 yılında İngilizler tarafından inşa edilen Alsancak Garı, konumu sebebiyle, döneminde ticaret için gerekli malzemeleri taşımak için kullanılan önemli bir tren hattıdır. Günümüzde Alsancak Karakolu olarak kullanılan ve alınlığında "Ste Des Quais De Smyrne" yazan tarihi yapı, demir yolu ile gelen malların limana aktarılmadan önce kullanıldığı

bir yapı olma özelliğini taşımaktadır. 1876'da yapılan, İngiliz ve Fransız ortak yapımı olan Basmane Gar binası da döneminde ender görünen bir Batılı üsluba sahip önemli yapılardandır. Bu hat üzerinde, özellikle ticaretle uğraşan ancak mesire alanı olarak kabul edilen Buca'da yaşayan Levantenlerin kullanımına açılmış Kemer, Şirinyer ve Buca gibi özellikli garlar bulunmaktadır (Kayın ve Eyüce, 2005: 49-57).

Buca'da yoğun bir şekilde yerleşmiş olan ve halen yaşamlarını sürdürmekte olan Levanten ailelerinin inşa ettikleri birçok köşk ve eski yapılar da bulunmaktadır. Buca'nın tarihi yüzünü oluşturan, nostaljik yapısını bugün de koruyan Dutlu Sokak, tarihi merkezlerinden biridir. Sementin en önemli yapılarından biri de Forbes Köşkü'dür (Bkz. Resim 24). İngiliz Forbes ailesine ait bu köşk, 1908 yılında yaptırılmış ancak 1909 yılında tamamen yanmıştır. 1910 yılında yeniden yapılan köşk, Cumhuriyet'in ilanından sonra Forbes ailesinin kenti terketmesiyle, Bornova'nın sakinlerinden Edward Whittall ailesine devredilmiştir. Yapının hareketli görünümü, Neoklasik, Barok, Rönesans ve Rokoko etkilerini barındırmaktadır (Akkurt, 2005: 88).

Resim 24: Forbes Köşkü



Kaynak: Gül, 2016: 42.

Dini yapılar çerçevesinde ele alındığında, Kemeraltı'nın tarihi dokusunu oluşturan yapılardan biri olan Hisar Camii, 1598 yılında, Kemeraltı çarşısının içinde yer alan, adını yerleştiği İç Liman'da bulunan ancak bugüne ulaşmayan Hisar'dan almıştır. Dikdörtgen planlı olan yapı, alçı süsleme ve bezemeleriyle, Kemeraltı'nın dokusunun oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Gültekin, 2005: 30). Konak Meydanı'nda yer alan ve yapımı 1755 olarak kayıtlara geçen Konak Camii, zamanında deniz kenarına yapıldığı için Yalı Camii olarak da bilinmektedir. Kütahya

çinileriyle süslenmiş camii, sekizgen yapısıyla döneminin özellikleri arasında farklı olan bir mimariye sahiptir (Gültekin, 2005: 30).

Yangından kurtarılan ve hala İzmir'in farklı din kültürlerini görüşlerini yansıtan ve landmark (kent simgesi) değeri taşıyan yapılar arasında birçok kilise de bulunmaktadır. 1886'da yapılan, günümüzde Kapılar Mahallesi olarak tanınan Basmane semtinde bulunan Aya Vukla (Aziz Vukolos) Kilisesi, mübadele ile Rumların büyük bir kısmının kentten ayrılmasıyla boş kalmış, 1927'de bir süre İzmir Arkeoloji Müzesi olarak kullanılmıştır. Gözlu kilise olarak da bilinen Aya Vukla Kilisesi, daha sonraları İzmir Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü'ne tahsis edilmiştir. Son yıllarda yapılan restorasyon çalışmalarıyla, tarihi yapının boya tabakaları altında gizli kalmış Hz. İsa figürü, Altın Ağızlı Aziz Yuhanna ile melekler Mikail ve Cebrail'i sembolize eden duvar resimleri gün yüzüne çıkmıştır. İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir Gazeteciler Cemiyeti (İGC) ve Ege Üniversitesi (EÜ) iş birliğiyle kente Basın Müzesi olarak kazandırılan kilise, gazeteci Metin Göktepe'nin kazağı, Uğur Mumcu'nun ilk bilgisayarı ve Abdi İpekçi'nin daktilosu gibi basın tarihinde önem teşkil eden ürünlere ev sahipliği yapmaktadır (Gül, 2016: 42-43).

Resim 25: Saint Polycarp Kilisesi



Kaynak: Gül, 2016: 44.

İzmir'in en eski dinsel yapısı olan, 69-155 yılları arasında yaşamış İzmir Piskopos'u St. Polycarp'a ithafen yapılmış olup, büyük depremler ve yangına rağmen ayakta kalmayı başaran St. Polycarp Kilisesi, Hristiyanlarca kutsal kabul edilen, Asya'nın kutsal yedi kilisesinden biri olma özelliği taşımaktadır (Bkz. Resim 25). Kilise 1630 yılında Kanuni Sultan Süleyman'ın özel izni ile inşa edilmiş, sırasıyla 1680, 1742 ve 1922'de geçirdiği yangınlara rağmen ayakta kalmayı başarmış, bu durum da St. Polycarp'ın mucizevi oluşuna bağlanmıştır (Cimcoz,

1992: 103). Freskleri, İzmir'in sembolü olacak olan Saat Kulesi'nin ve Alman Konsoloslugu'nun mimarı Raymond S. Péré'ye ait olan kilise binası, günümüzde Necati Bey Caddesi üzerinde, etrafı duvarlarla çevrili bir bahçe içerisinde yer almaktadır. Varlığını kararlı bir şekilde korumakta ve İzmir'in uluslararası düzeyde önemli bir noktası olarak yer almaktadır.

Dini yapıların içinde çoğunlukla tek bir bölgeye toplamış olan ve İzmir tarihinin çok kültürlü yapısını ve ekonomik yönünü temsil eden Havralar bölgesidir. Sefarad Musevileri'nin yerleştiği bölgelere yakın olarak, Levantenler Frenk Sokağı'nı tercih ettiyse de, Museviler Kemeraltı'nın içinde bulunan bu alanı ticaret mekanı olarak kullanmışlardır. Havra Sokağı günümüzde ticaret dokusunu yitirmeden, Musevi cemaatin toplanma ve ibadet yeri olmuştur (Kayın, 2005). Havralar sokağında bulunan ibadet mekanları, Sinyora (Giveret), Algaze, Şalom, ETS Haim, Talmud Tora, havralarından oluşmaktadır. Bikkur Holim Havrası ile Bet illel Havrası, diğerlerinin sıkışık dokusuna nazaran daha uzakta bulunmaktadır. Havralar sokağındaki yapılar dışındaki en görkemli havra ise Güzelyalı semtinde bulunan Bet Israel Havrası, 1904'te yapımına başlanmış, İtalya'dan getirilen malzemeler kullanılmıştır. Karataş semtinde yaşayan Musevi cemaatinin dini gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapılan bu havra, İzmir'in önemli dini mekanları arasındadır (Gül, 2016: 44).

Sembolik özellik taşıyan, İzmir denildiğinde ilk akla gelen, İzmir'in en bilinen ve kentin simgesi haline gelen yapısı Saat Kulesi'dir (Bkz. Resim 26). Konak Saat Kulesi, 1901 yılında II. Abdülhamit'in tahta çıkışının 25. yıldönümünü kutlamak amacıyla Bilecik, İzmit gibi birçok kentte inşaat ettirilen kulelerden biri olup, 1955'te yıkılmış olan Sarıkışla'nın belirlediği Konak Atatürk Meydanı'na, İzmirli Levanten Mimar Raymond C. Péré tarafından yapılmıştır. 25 metre boyundaki yapı, kesme taş ve Marsilya'dan getirilen mermer sütunlarla yaptırılmıştır. İzmir'in sembolü haline gelen saat kulesinin üzerinde bulunan Osmanlı arması ve Abdülhamit tuğraları, Cumhuriyet'in ilanından sonra ay yıldız ile değiştirilmiştir (Eyüce, 2005).

Resim 26: Saat Kulesi, 1915



Kaynak: Gül, 2016: 45.

Mimari açıdan büyük öneme sahip yapılardan bir diğeri de, Karataş semtinde bulunan Tarihi Asansör, kentsel silüetin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Musevi yaşamın örneklerini barındıran ve adını 1921 doğumlu Musevi şarkıcı Dario Moreno'dan alan sokaktan Mithat Paşa Caddesi'ne doğru çıkmaktadır (Bkz. Resim 27).

Resim 27: Tarihi Asansör



Kaynak: Gül, 2016: 46.

Aynı dönemde, tramvay, tren hatları, rıhtım gibi yapılar inşa edilirken, Karataş-Karantina-Göztepe-Kokaryalı (Güzelyalı) bölgesiyle Hatay-Halil Rıfat Paşa bölgelerini birbirine bağlamak için kot farkından yararlanılarak yapılan 56 metre

yüksekliğindeki yapı, 1907 yılında Nesim Levi tarafından yaptırılmıştır. Tarihi Asansör, halen ulaşım için kullanılmasının yanısıra, şehri kuşbakışı görmek isteyenlerin, bar, restoran gibi sosyal tesislerden yararlanmak ya da sergi alanını gezmek isteyenlerin uğrak mekanı haline gelmiştir (Kayın, 2005: 83). Bağlı olduğu Dario Moreno Sokağı'nın da nostaljik yapısı, bir bütün olarak bölgeye güzel bir görünüm sağlamaktadır.

3.3.1.2. Gastronomik Özellikler

Tarihsel süreçte birçok farklı topluma ev sahipliği yapmış olan İzmir, farklı kültürlerin bir araya gelmesi sayesinde çeşitli lezzetleri mutfağında barındırmaktadır. İzmir ve çevresinde yerleşik veya göçebe olarak yaşamış Türkler, İzmirli Rumlar, Levantenler, Sefaratlar, mübadele yılları boyunca Batı Trakya ve adalardan gelenler, Makedonlar, Boşnaklar, Arnavutlar, Afrika kökenli Araplar İzmir mutfak kültürünün çeşitliliğine katkı sağlamışlardır.

İzmir mutfağında temel olarak yemekler zeytinyağıyla pişirilmekte ve esasen yemek kültürünün temelini zeytinyağı oluşturmaktadır. Zeytinyağının Ege bölgesinde yaklaşık 2500 yıldır kullanıldığı bilinmektedir. Ot yemeklerinin çeşitliliği de İzmir mutfağında ön plana çıkmaktadır. Bakla, börülce, patlıcan gibi sebzeler Türkiye'nin diğer bölgelerine göre İzmir'de daha fazla tercih edilmektedir. Ayrıca bir deniz kenti olması açısından İzmir'in mutfağında deniz ürünleri de önemli bir rol oynamaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6635). İzmir mutfağında yer alan yöresel yemek türlerinin sınıflandırılması Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: İzmir Mutfağındaki Yöresel Yemek Türleri

Zeytinyağlılar ve Sebze Yemekleri	Arapsaçı, Kabak Çiçeği Dolması, Şevket-i Bostan, Ebegümece, Bakla, Mücver, Çığırtma, Fava
Çorbalar	Tarhana
Su Ürünleri	Sütlü Balık, Balık Köftesi, Midye Dolma, Papalina Tavası, Tuzda Lagos
Et Yemekleri	Sura, İzmir Köfte, Tire Köftesi, Papaz Yahni, Keşkek
Salatalar	Radika, Turp, Deniz Börülcesi, Tarla Çivisi, Su Teresi, Labada, Isırgan
Tatlılar ve Hamur İşleri	Gerdan Tatlısı, Zerde, Lokma, Lor Tatlısı, Boyoz

Kaynak: Zağralı ve Akbaba, 2015: 6636.

İzmir'in gastronomi özelliği açısından marka kent olmasını sağlayan faktörlerden birisi, kentin Dünya Gurme Kentler Ağı (DELICE)'nin bir üyesi olmasıdır. Dünya genelinde 22 kenti bulunduğu bu ağa İzmir 2015 yılında dahil olmuştur. Dünyaca ünlü şeflerin gastronomiyle ilişkili paylaşım merkezi olan bu ağda gerçekleştirilen faaliyetler; kentsel pazarlama, eğitim ve paylaşım, yerel

ürünler, sağlık ve beslenme, şeflerin ustalaşması hususlarını içermektedir (www.visitizmir.org).

İzmir'in marka kent olması açısından diğer bir önemli hareket Slow Food (Yavaş Yemek) akımıdır. Slow Food hareketi, İtalyan yazar Carlo Pedrini ve arkadaşlarının 1986 yılında İtalya'nın Roma kentinde açılan bir McDonald's Restoranını hamur atarak protesto etmesi ile başlamıştır. Slow Food hareketi 9 Kasım 1989 tarihinde Paris'teki Opera Comique'de, Arjantin, Avusturya, Brezilya, Danimarka, Fransa, Almanya, Hollanda, Macaristan, İtalya, Japonya, İspanya, İsveç, İsviçre ve ABD ülkeleri katılımı ile resmileştirilmiştir. İlk uluslararası Slow Food Kongresi 1990 yılında İtalya'da düzenlenmiştir. 1992'de Almanya'da, 1993'te İsviçre'de ilk Slow Food faaliyeti başlamıştır. Merkezi İtalya-Bra'da bulunan Slow Food, günümüz gıdaların üretim ve tüketiminin sürdürülebilirliğini ve biyo-çeşitliliği korumayı hedeflemektedir (Pajo ve Uğurlu, 2015: 66).

İzmir'in Urla, Tire ve Alaçatı'da bulunan conviviumlar, Slow Food hareketinin örnekleri olarak gösterilebilir. Convivium kavramı, yerel bir Slow Food hareketini temsil etmektedir. Dünyanın her yerinde bulunan Slow Food convivia, hem yetişkinler hem de çocuklar için herkesin bir araya gelerek gıda paylaşımının keyfini sürmelerini sağlayan basit yemekler ve tadımlıklardan yerel üreticilerin ve çiftliklerin ziyaretine, konferans ve tartışmalara, film festivallerine ve lezzet eğitimlerine kadar uzanan yerel düzeydeki aktivitelerdir.

İzmir'in gastronomi kültüründe ön plana çıkan diğer bir ürünü dünyaca ünlü üzümleleridir. Şirince'de bulunan verimli topraklarda yetiştirilen üzümlelerden elde edilen meyve şarapları, yörenin en ünlü değerleri arasındadır. Her sene bağ bozumu zamanı yapılan festivallerde yerli ve yabancı birçok turist Şirince'yi ziyaret ettiği bilinmektedir (gezimanya.com).

Resim 28: Şirince şarapları



Kaynak: <http://gezimanya.com/sirince/> (erişim tarihi: 10.07.2018).

Festivaller, belirli bölgelerde marka değeri oluşturan faaliyetlerdir. İzmir’de gerçekleşen ve kente marka değeri katan önemli gastronomi festivalleri; Alaçatı Ot Festivali, Uluslararası Urla Enginar Festivali, Seferihisar Mandalina Festivali ve İzmir Boyoz Festivali olarak sıralanabilir.

Alaçatı Ot Festivali 2010 yılından günümüze her yılın Nisan ayında düzenlenmektedir. Festival ilk olarak belde halkının sağlıklı yaşamasına yardımcı olan otları tanımak, onları doğada olduğu gibi korumak ve onlardan en doğru şekilde yararlanmayı sağlamak amacıyla düzenlenmiştir. Alaçatı’nın doğal zenginliğini, otlarının çeşitliliğini tanıtmak ve bu otlarla pişirilen geleneksel yemeklerin kaybolmaması için düzenlenen festivalin asıl amacı yaz aylarına sıkışan kısa turizm sezonunu uzatmak ve bölgede turizm çeşitliliği sağlamaktır. Her yıl katılımcı sayısı hızla artan festivalin sloganı “Doğanın Kıymetini Bilen ve Keyfini Çıkartanların Festivali” şeklindedir. Festival süresince düzenlenen konser, yarışma ve yemek kursları da ziyaretçilerin daha iyi vakit geçirmeleri için düzenlenmektedir (www.cesme.bel.tr).

Resim 29: 9. Alaçatı Ot Festivali afişi



Kaynak: <http://www.cesme.bel.tr/haber/9-alacati-ot-festivali-programi/> (erişim tarihi: 28.06.2018).

Uluslararası Urla Enginar Festivali’nde, ziyaretçiler enginarlı midye dolma, enginarlı boyoz, enginar döneri, enginarlı makarna, enginarlı kokoreç gibi farklı lezzetleri ilk defa burada tatma imkanı bulmaktadırlar. Enginarlı atıştırma, enginar tarlasında yemek yeme deneyimi, sanat atölyelerine katılma, enginar festivali temalı sokak fotoğrafçılığı, mutfak sohbetleri, dünyaca ünlü şeflerin yemek atölyelerindeki tariflerini izlemek gibi çeşitli etkinliklere katılma imkanı da bulmuşlardır. 2015 yılında birincisi düzenlenen Uluslararası Urla Enginar Festivali’ne 50.000 kişi katılmıştır. 2016 yılında ikincisi düzenlenen festival, Shining Star Awards tarafından 2016 yılı en başarılı festival ödülüne layık görülmüştür ve 500.000 kişinin katılmış olduğu festivalde 2.000.000 adet enginar satışı gerçekleşmiştir (Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017: 409-421).

Resim 30: 4. Uluslararası Urla Enginar Festivali afişi



Kaynak: <http://www.urlaenginarfestivali.com/> (erişim tarihi: 24.06.2018).

Dünyanın en kaliteli mandalinası olarak kabul edilen satsumanın yetiştiği Seferihisar’da her yıl mandalina sezonu şenlik olarak kutlanmaktadır. Seferihisar Belediyesi tarafından düzenlenen Mandalina Şenliği’nde mandalinayla yapılmış yiyeceklerin satışı ve çeşitli kültür-sanat etkinlikleri, yarışmalar düzenlenmektedir (www.ipu.gov.tr).

Resim 31: Seferihisar Mandalina Şenliği görseli



Kaynak: http://www.ipu.gov.tr/iys_festivaller,sehirID=35,icerik=2747,sayfa=1-festivaller-seferihisar-mandalin-festivali.html/ (erişim tarihi: 22.06.2018).

İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen İzmir Boyoz Festivali İzmirliileri Gündoğdu Meydanı’nda buluşturmaktadır. Boyozun yanı sıra yumurta, peynir ve çay ikram edilmekte, festivale katılanlar kordonda müzik eşliğinde lezzeti ve eğlenceyi bir arada bulmaktadır.

Resim 32: 3. İzmir Boyoz Festivali afişi



Kaynak: <http://www.izmirmag.net/2017/10/3-boyoz-festivali-5-kasm-2017-gundogdu.html/>
(erişim tarihi: 20.06.2018).

Girit'ten mübadele yoluyla Anadolu'ya göç edenlerin yeni kuşak aile bireylerini bir araya getiren Girit'ten Tire'ye Lezzet ve Kültür Festivali her yıl geleneksel olarak Tire'de gerçekleştirilmektedir. İzmir Büyükşehir Belediyesi, Tire Belediyesi ve Tire Giritliler Derneği tarafından düzenlenen festivalde, yok olmaya yüz tutan Girit kültürü yaşatılmaktadır.

Resim 33: 5. Girit'ten Tire'ye Lezzet ve Kültür Festivali afişi



Kaynak: <https://twitter.com/TireBelediyesi/media> (erişim tarihi: 24.06.2018).

Belirtilen bu festivallerin dışında her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen ve yine İzmir'e özgü etkinlikler bulunmaktadır. Bu etkinlikler arasında İzmir Bira ve Midye Festivali, Kavacık Üzüm Festivali, Kemalpaşa Altın Kiraz Kültür ve Sanat Festivali, Kemalpaşa Yemek Festivali, Urla Boşnak Köyü Nohutalan Kavun Festivali, Urla Ot Festivali ve Urla Bağbozumu Şenlikleri yer almaktadır.

3.3.2. Bölgesel Uygulamalar

İzmir'in marka kent olma sürecinde, bir "dünya kenti" olma hedefindeki önemli bir aşama ise logo ve slogandır. 2012 yılında İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) tarafından yürütülen çalışmalar sonucunda, İzmir'in yurt içi ve yurtdışında daha iyi tanınmasını sağlayacak logo Emrah Yücel tarafından tasarlanmıştır. Yapılan görsel kimlik çalışmasında İzmir logosu nazar boncuğu, sloganı ise "Öncülerin Şehri" olarak belirlenmiştir.

Resim 34: İzmir logosu ve sloganı



Kaynak: <http://www.izka.org.tr/tr/30235/Kurumsal-Kimlik/> (erişim tarihi: 04.04.2018).

Tasarlanan logo, İzmir'e ait kent kimliğinin geçmiş ve gelecek arasındaki ilişkiyi kuran bir köprü olması düşüncesinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Yücel'e göre logo ve slogan, İzmir'in tarih boyunca gizli kalan bir kent olma kimliğine vurgu yapmakta ve "İzmir'in ilklerin kenti olma özelliğinden" hareketle sloganın hazırlandığı belirtilmiştir. İngilizcesi "Frontier City of Turkey" olan sloganın yurt dışındaki ziyaretçilere güçlü bir mesaj verdiği ifade edilmiştir. Ayrıca İzmir markasının farklı kitlelere göre farklı anlamları olması ve öncü şehir ifadesinden herkesin o öncülüğü kendisinde aramasına vurgu yapıldığı ilave edilmiştir (Gültekin, 2012).

İzmir Ticaret Odası tarafından 2008 yılında İzmir'e uluslararası bir kimlik oluşturma çabasıyla ortaya attığı ve yerli ve yabancı uzmanlar tarafından tasarlanan 10 logo ve slogan İzmir halkının beğenisine sunulmuştur. İzmir Ticaret Odası'nın web sitesinde "İzmir Ticaret Odası'nın koordinatörlüğünde, kentimizin etkin kişi ve kurumlarının görüşleri alınarak hazırlanan, İzmir'in dünyadaki iddiasını, ekonomik

gelişmişliğini, ruhunu, güzelliğini ve kültürünü yansıtan 10 logo ile 10 sloganı beğenimize sunuyoruz" denilerek açılan oylamada İzmir halkı logosunu seçmiştir.

Resim 35: İZTO tarafından hazırlanan İzmir logosu ve sloganı



Kaynak: <http://www.izto.org.tr/tr/logo-ve-kurumsal-kimlik/> (erişim tarihi: 06.05.2018).

Bölgesel kalkınma için önemli unsurlardan biri olan turizm, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasına katkıda bulunan önemli bir sektör olarak görülmektedir. Tüketici tarafından gerçekleştirilen bölgesel deneyimler, yerel ürünlere yönelik harcamaları büyük ölçüde etkilemektedir. Ziyaretçiler, bir ürünün üretiminde bir yöreyi, bir gelenek ve kültürle ilişkilendirerek, bu yörenin fiziksel çevresinin ürüne belirli özellikler eklediğini ya da yörenin kendi deneyimlerine sahip olduklarını düşündüklerinde, satın alma davranışlarının önemli ölçüde etkilendiği belirlenmiştir. Örneğin; bir turistik bölgede üretilen yiyeceklerin satın alınma kararı yalnızca tüketicinin bir dizi sosyo-ekonomik özelliklerine değil, aynı zamanda tüketim ortamına ve böyle bir tecrübenin içinde bulunduğu durum ile ilişkilendirilmektedir. Bu durum, yerel ürünler ve bu üretimin korunması açısından önem arz etmektedir. Bunun nedeni, turizm tecrübesinin bölgesel ürün (yiyecek, içecek, hediyelik eşya vb.) satın almak için çok önemli bir içerik oluşturmasıdır (Skuras, Dimara ve Petrou, 2006: 771).

Yerel ürünlerin hem pazarlanmasında hem de yasal haklarının korunmasında coğrafi işaretleme büyük öneme sahiptir. Küresel anlamda birçok yerel ürün, coğrafi adıyla tanımlanmaktadır. Bu ürünler sahip oldukları imajı, ait oldukları yerin benzersiz koşulları (doğal yapı, iklim, üretim tarzı, deneyim, gelenek, tarih) sayesinde elde etmekte ve üretim yeri ile özdeşleşerek ürünlerin tüketicilere güven

ve yüksek kalite algısı sağlamaktadır. Bordo ve Porto şarapları, Parma ve Rokfor peynirleri, Parma ve Bayone jambonları iyi örnekler arasında yer almaktadır (Özsoy, 2015: 32). Coğrafi işaretleme ayrıca yerel ürünlerin üretimini teşvik etmede ve bölgesel kalkınmayı desteklemede etkin bir araçtır. Normal üretime göre farklı bir anlayış benimseyen coğrafi işaretli ürünler, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ayakta kalmasına katkıda bulunan bir kalkınma aracıdır (Orhan, 2010: 245).

Farklılık gösterdiği alanlar bakımından İzmir ele alındığında ve tarihi incelendiğinde birçok kültür kodu elde edilmektedir. Özgürlükler kenti, Türkiye'nin Avrupa'sı, genç kent gibi söylemlerin altını doldurabilecek özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Soyut ya da somut, koda uygun olarak tasarlanmış bir marka, her zaman rakiplerinden bir adım daha öndedir. Örneğin, İzmir'in özgür oluşunu ya da kadınlarının önemli oluşu kodunu biliyorsa, bu noktalardan markayı tasarlaması herhangi bir marka için çok daha yerinde olacaktır.

Çeşitli yerel değerlere sahip olan İzmir, kültürünü ürünlere dönüştürerek bir marka olabilmelidir. Çünkü tüm bu anlatılanlara bakıldığında, 8500 yıllık tarihiyle ve yaşam biçimleriyle zaten farklılaşan İzmir, kendini önce yereldeki insanlara ve yerli turistlere anlatabilmeli, sonrasında tüm dünyaya açılabilenmelidir. Örneğin İzmir'in tarihi mirası değerlendirildiğinde, Efes Antik Kenti'nde yaşamış, yönetmiş ve felsefenin babası olarak nitelendirilen Heraklit, bugün günümüzde öğretilerinin inovasyon öğretileri olarak kabul edildiği ve ABD'de Heraklit öğretilerinden yola çıkarak kişinin yaratıcı ve yenilikçi yönlerini geliştirmeye yarayan kitap ve oyunlar, son derece yüksek bir talebe sahiptir. Aynı şekilde İliad ve Odyssea eserlerinin sahibi olan İzmirli Homeros, eserlerinde Smyrna diyalektiği kullanmış, aynı zamanda Avrupa'da yazılı edebiyatın başlamasına sebep olduğu kabul edilmiş olmasına rağmen İzmir, bu mirastan yeterince faydalanamamıştır (İlgüner ve Asplund, 2011: 281-282).

Bu durumda, yerel değerlerin ortaya çıkarılması için yapılan çalışmalar, her zaman bir kentin varlığını sağlamlaştırmaya, hem özüne sahip çıkmasına hem de özünü farklılaşmasına olanak sağlamaktadır. Özgürlükler kenti İzmir, bu tür yerel değerleri ortaya çıkarmayı amaçlayan atılımlarda bulunmuştur. Bağımsızlık ve bakış açısı olarak farklı görüşlere ve potansiyele sahip olan İzmir'e hareket kazandırmak amacıyla bazı girişimler olmuştur. "Tasarım Kenti" olma yolunda ilerleme girişimlerinde bulunan İzmir'i dinamik bir marka kent yapma girişimleri yapılmıştır.

İzmir Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu, kamuoyu duyurusunda her branştan tasarımcıların resmi ya da gayri resmi bir şekilde bir araya gelerek İzmir’de gelenekselleşmiş bir tasarım festivali yapılması yolunda çalışmalar başlatmıştır. Atılan ilk adım ise, İzmir Yaratıcı Endüstriler Platformu (YEP)’nin kurulmasını sağlamak olmuştur. Bu platformun amacı, kendisini yaratıcı endüstri alanında profesyonel olarak tanımlayan herkesin katılımına açık olup, İzmir’deki yaratıcı endüstrilerin ortak sorunlarını bulmak, incelemek ve bu sorunlara bulunacak çözümlerde ortak paydada birleşmektir. Bu bağlamda, 13-16 Mayıs 2010 tarihleri arasında Tarihi Havagazı Fabrikası’nda yapılan İzmir Tasarım Festivali, birbirinden farklı tasarım alanlarına dikkat çekmek amacıyla “Tasarım Kenti İzmir” konusunu ele almıştır.

İzmir Büyükşehir Belediyesi, Takı Tasarımcılar Portalı (TTP), Türk Tasarımcılar Grupları, Medyatek, Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu (ETMK) İzmir Şubesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi’nin destekleriyle gerçekleştirilen festival, İzmir’in tasarımı düşünen ve üreten bir kent olduğuna dikkat çekmeye çalışılan organizasyon olmuş, farklı alanlardan birçok tasarımcıyı bir araya toplayarak ve kurumsal yapılar tarafından desteklenerek tasarımın kurumsallaşması ve sürekli hale gelmesi için çalışmalar başlatmıştır.

İzmir Tasarım Festivali yerini İzmir Akdeniz Akademisi tarafından düzenlenen İyi Tasarım İzmir’e bırakmış, kentteki tasarımcılar, akademik çevreler ve öğrenciler ile kent dışından katılımcıların bir araya geldiği bir paylaşım ve tartışma zemini oluşturmayı amaçlamıştır. Sergiler, atölyeler, panel ve söyleşilerden oluşan etkinlikler dizisi, bir yandan tasarıma ilişkin güncel mesleki ve kuramsal tartışmalar için bir odak oluşturmayı, bir yandan da tasarımı kamuoyunun gündeminde daha merkezi bir konuma taşımayı hedeflemektedir. İyi Tasarım İzmir kapsamında düzenlenen Üniversiteler Tasarım Sanat Mezuniyet Projeleri Sergisi’nde (ÜTAS) farklı disiplinlerden genç tasarımcı adaylarını bir araya getiriyor. İyi Tasarım İzmir içinde oluşturulan bu yapıyla öğrencilerin gerçekleştirdikleri çalışmalar ve projeler sergilenmektedir. İyi Tasarım İzmir düzenlediği konuşmalar ve atölye çalışmalarıyla öğrenciler için alternatif bir öğrenme metodu geliştirmeyi hedeflemektedir (iyitasarimizmir.org).

Resim 36: İyi Tasarım 3 logosu



Kaynak: <http://iyitasarimizmir.org/> (erişim tarihi: 08.06.2018).

2011 yılında düzenlenen İzmir Tasarım Forumu (İTF)'nda deri, çanta, ayakkabı, mobilya gibi birçok farklı tasarım alanından oluşan gruptan çıkan ortak söylem, “Made in İzmir” markası yaratılması ve kentin kültürel yapısının geleceği yaratması ve bu gelecekte ortaya çıkan ürünlerin İzmir kültürünü yansıtması olmuştur.

Bölgesel uygulamalar açısından İzmir’i merkezi uygulamalar ve çevresel uygulamalar olmak üzere iki kategoride incelemek mümkündür.

3.3.2.1. Merkezi Uygulamalar

Yerel veya bölgesel uygulamalardan farklı olarak merkezi uygulamalar, kentin markalaşmasında ulusal/uluslararası alanda genel bilinirliğe sahip olan ve yerleşimin genellikle yüksek düzeyde olduğu merkezlerin geliştirilmesi, tanıtılması ve pazarlamasına ilişkin uygulamalardır.

İzmir’in hem eski logosu hem de en bilinen değeri olan Saat Kulesi ve Konak Meydanı, kentin markalaşmasında genel değerlerin başında gelmektedir. İlkel topluluklardan günümüze kadar pek çok yerleşim merkezi kurulmuş ve modern kentleşme sürecinde geçmişin izleri tüm şehirlerde önemli etkiler bırakmıştır. İnsanların fiziksel, kültürel ve ekonomik yönden pek çok aktivitede bulunabildiği mekanlar olarak meydanlar, sahip oldukları fiziksel ve toplumsal özellikleriyle kentlerin kendilerine özgü kimliklerini yansıtan önemli bir kamusal alanlardır.

Konak Meydanı, İzmir şehrinin tarihsel süreçteki gelişimi incelendiğinde şehrin en eski meydanı olarak bilinmektedir. İzmir’de oluşan doğal, kültürel ve fiziksel değişiklikler zamanla Konak meydanına da etki etmiştir. Şehrin coğrafi konumu itibarıyla sahip olduğu doğal limanların sağladığı ticari imkânlar ve limana yakınlık sayesinde Konak Meydanı İzmir’in uzun yıllar boyunca ticari kimliği olmuştur. Zamanla kentte değişiklik gösteren kültürel yapı, nüfus arışı, ticaretteki hareketlilik farklı gereksinimler oluşturmuş ve bunun sonucunda kentin fiziksel yapısına ilişkin değişimler limanın yerinin de değişmesiyle Konak Meydanı ticari kimlik yanı sıra bir kamusal dış mekan işlevine de sahip olmuştur (Kır, 2009: 61).

Konak Meydanı ve Saat Kulesi figürleri yanı sıra İzmir’in dünyada bilinirliğini artıran en önemli faaliyetler kongreler ve fuarlardır. Fuarlar, ülkelerin ticari gelişimleri ve üretimdeki paylarının artması açısından önemli role sahip değerlerdir. Fuar organizasyonlarına katılan kişi ya da kurumlar, ürünlerini fuarlarda sergileme olanağı bulmaktadır. Ziyaretçiler fuarlarda sergilenen ürünlerin ülkeye veya dünyaya yayılmasında aracı olmaktadır. Ayrıca fuarlar yabancı sermaye girişinin arttığı gibi bazen de yerli-yabancı ortaklıklarının oluşmasını da sağlamaktadır. Türkiye’de ulusal fuarcılık alanındaki ilk ciddi girişim 1936’da açılan İzmir Enternasyonal Fuarı’dır. Tarihi çok eski olan ve antik dönemden itibaren “Smyrna” adıyla bilinen İzmir, Batı Anadolu’nun Ege’ye açılan kapısı olması nedeniyle önemli bir liman kentidir.

Kurtuluş Savaşı esnasında yapılan işgallerden sonra bir zafer simgesi haline gelen İzmir günümüzde de bu özelliğini korumaktadır. 1927 yılında 9 Eylül Sergisi ile başlayan ve günümüze kadar ulaşan İzmir fuarının tarihsel gelişimi ve 1936 yılında açılan Kültürpark, İzmir şehrinin kolektif emeğini, yerel aktörlerin ve halkın üretken düşünce ve eylemlerini yansıtan önemli olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşunu İzmir fuarına borçlu olan Kültürpark, fuarı da kapsayacak şekilde İzmir’in kurtuluş gününden bu yana önemli bir tarihi değer olarak bilinmektedir.

Tarihsel süreçte önemli ulaşım yolları üzerinde bulunan Türkiye, sosyo-ekonomik açıdan dikkat çeken en önemli uğrak merkezlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Bazı yerleşim bölgeleri karalar içinde ya da deniz kıyısında kurulmuş ve bu yönde genişleyerek önemli sanayi, ulaşım, ticari ve sosyo-kültür merkezleri olmuşlardır. Dünyada gerçekleşen reformlar doğrultusunda oluşan değişim ve

gelişmelere ilişkin uluslararası alanda yer edinmek ve kendi gereksinimlerini karşılamak amacıyla Türkiye’de ekonomik bir atılımı gerçekleştirme ihtiyacı duyulmuştur (Acartürk, 2012: 57). İzmir tarihinde Helenistik dönemden itibaren iz bırakan toplumsal kültürler Roma, Yunan, Bizans, Selçuk, Osmanlı kültürleridir. Bu kültürler mimari yapıları, heykelleri, açık ve kapalı kent müzelerinde etkilerini göstermektedir (Soğukkuyu ve Tunç, 2013: 158).

İzmir Enternasyonal Fuarı, küresel iş dünyasının İzmir kentinde buluşması aracılığıyla markalaşma olmaya katkı sağlamaktadır. Yurtdışı katılımcılar sayesinde üretimde uzmanlaşma ve bilgi alışverişinin önü açılırken, yurtdışından gelen ziyaretçiler aynı zamanda kent merkezlerinde zaman harcayarak turizm gelirin de katkı sağlayabilir. Fuarlar, yerel ve bölgesel kaynakların harekete geçirilmesi aracılığıyla talep yaratarak ekonomik kalkınmaya destek verir. Bu ekonomik hareketlilik, kent markalaşmasının temelini oluşturma yolunda önemli bir rol oynar. Fuarlara katılan işletmelerde marka bilincinin oluşması ve bu bilincin geliştirilmesi, stratejik açıdan önemli bölgelerin cazibe merkezi haline getirilmesi katılımcıların memnuniyetini arttırmak, kalite ve güven algısını zihinlerine yerleştirerek fuarın ve dolayısıyla kentin bir kimlik haline gelmesini sağlayabilir.

Günümüzde Pasaport iskelesinden Basmane’ye, Basmane’den Alsancak’a kadar olan büyük bir alanda fuarı oluşturan Kültürpark doğmuştur. İzmir, yepyeni binaları ile asfalt yolları ile modern bir şehre dönüşmüştür.

İzmir Enternasyonal Fuarı da, ülkenin ekonomik kalkınmasını, üretimde sağladığı başarıları ve teknolojinin yabancı ülkelere tanıtacak bir ulusal kuruluştur. İzmir şehri, coğrafi ve ekonomik bakımdan uluslararası bir fuarı her yönüyle ilginç kılacak özelliklere sahiptir. İzmir şehri; Doğu Akdeniz Bölgesi’nin zengin ürün çeşitlerini bünyesinde barındıran, sanayisi hızla gelişen, bu arada Türkiye’nin en büyük ihracat limanının bulunduğu bir kenttir (Polat, 2008: 169-171). Fuar ayrıca İzmir halkının görüşme, kaynaşma, eğlence, neşe kaynağı olmuştur (Savur, 2017: 174). 20 Ağustos-20 Eylül tarihleri arasında İzmir Enternasyonal Fuarı’nın da kurulduğu Kültürpark’taki eğlence ve dinlenme yerleri bu birlikteliğin yaratılmasında önemli rol oynamıştır (Sözer, 1988: 14).

1990 yılına kadar fuar organizasyonlarını, bünyesinde bulunan Fuarlar ve Turizm Müdürlüğü aracılığıyla gerçekleştiren İzmir Büyükşehir Belediyesi; Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ege Bölgesi Sanayi Odası, Ege İhracatçılar Birliği, İzmir

Ticaret Odası ve İzmir Ticaret Borsası'nın ortaklığıyla İZFAŞ'ı kurmuştur. İzmir Enternasyonal Fuarı ile birçok uluslararası ihtisas fuarını da büyük bir ustalıkla gerçekleştiren İZFAŞ, İzmir'in ticari hacmine sağladığı büyük desteklerle kent ekonomisinin gelişimine doğrudan katkı sağlayan bir kurum olarak kentte yerini almıştır. 1980'lerden itibaren teknoloji ve küreselleşme ile birlikte dünyadaki fuarcılık anlayışının değişmesi "Genel ticaret fuarları" ve gazino eğlencelerini geriletince, ihtisas fuarları dönemi başlamıştır. İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2003 yılında Kültürpark'ta yaptığı fuar holleri ile dönemin ihtiyacını karşıladı. Mart 2015 sonunda Türkiye belediyecilik tarihinin en büyük yatırımlarından biri olan Fuar İzmir, İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından Gaziemir'de hizmete alınmıştır. Son teknolojik donanımlarla kurulu teknik bir altyapıya sahip 337 bin metrekare alana sahip 4 hollü dev kompleks, bu tarihten itibaren ihtisas fuarlarının ev sahibi olmuştur (www.kulturparkizmir.org).

2017 yılında gerçekleştirilen 86. fuarda ise inovasyon-enerji temalı buluşmalar düzenlenmiş, tiyatro oyunları, müzikaller, konserler, söyleşiler, sergiler, sanat sokağı etkinlikleri gerçekleştirilmiştir. 86. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tiyatro oyunları kapsamında Kültürpark Atatürk Açık hava Tiyatrosu ve İsmet İnönü Sanat Merkezi'ndeki gösterimler önemli düzeyde ilgi görmüştür. Ayrıca ilk kez edebiyat sohbetler gerçekleştirilmiş ve Türkiye ve Avrupa'nın en uzun parkura sahip rallisi "Transanatolia" Kültürpark'ta başlatılmıştır. 2018 yılında yapılacak olan 87. İzmir Enternasyonal Fuarının, 7-16 Eylül 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

Resim 37: Gaziemir'e yapılan yeni fuar alanı ve Fuar İzmir logosu



Kaynak: <http://www.fuarizmir.com.tr/ve-daha-fazlasi/> (erişim tarihi: 15.03.2018).

Fuarçılık dışında “Kongreler Şehri” olarak bilinen İzmir, kentsel hizmetlerin yanı sıra tarihsel geçmişi, kültürel mirası, sahilleri, doğası, ılıman mevsim şartları, alt yapı ve üst yapı olanakları kongre turizminin gelişmesi için elverişli bir ortama sahiptir. Ancak İzmir’de faaliyet gösteren otellerin kapasitelerinin çok yüksek olmaması nedeniyle uluslararası kongrelerin birçoğu açısından yetersiz olduğu söylenebilir. Ayrıca kongre dışında geçirilmesi planlanan zamanda rekreasyon faaliyetlerinin sayısı da İzmir’in kongre merkezi olması açısından önemlidir. İzmir’in kongre şehri olabilmesi için; çok amaçlı salonların, otoparkların, sergi alanlarının, gerekli teknik donanımların bulunacağı bir kongre merkezi yapılmalıdır (Erdoğan, 2006: 91).

İzmir’de yer alan kongre merkezleri arasında Tepekule Kongre ve Sergi Merkezi, beş farklı salonu ve üç farklı fuar alanına sahiptir. Efes Sürmeli Oteli, İzmir Hilton Oteli, Büyük Efes Hotel, Termal Princess Otel ve Sheraton Çeşme İzmir’de yer alan diğer kongre merkezleri arasındadır.

Türkiye genelinde İzmir ili, kongre düzenleyecek kuruluşların yer seçiminde dikkate aldıkları özellikler olarak kentsel ve doğal çekicilik unsurlarına sahip olması ve çok çeşitli turizm faaliyetlerine katılım olanakları sağlaması açısından yüksek potansiyele sahip bir coğrafyadır. Bölgedeki çekici unsurlar olarak tarihi ve kültürel varlıklar ve termal sular, bölge tercihinde kongre ve toplantı organizasyonlarını gerçekleştiren kişi veya kuruluşların dikkatini çekme potansiyeli açısından tanıtım faaliyetlerinde üzerinde durulması gereken konulardır (Özdemir, 2014: 484).

Kongre merkezlerinden kentin diğer alanlarına ulaşımın önemli bir konu olması nedeniyle altyapı ve üstyapı önem kazanmaktadır. İzmir’in havaalanına sahip olması ile doğrudan uçuşların mümkün olması, kongrelerin düzenlenmesi için önemli bir avantajken aynı anda yüzlerce kişiye yemek, ulaşım vb. sağlayabilecek restoranların ve ulaşım altyapısının eksikliği ise giderilmesi gereken dezavantajlardır.

İzmir’in bir liman kenti oluşu, ulaşım ve ticaret açısından önemlidir. İzmir’in en önemli limanı olan İzmir Alsancak Limanı 1875 yılında kurulmuş olup 139 yıldır faaliyettedir. Toplam 635 bin m² alan üzerine kurulu olan liman, 25 rıhtımı ile aynı anda 25 gemiye hizmet verebilmektedir. Karayolu ve demiryolu ile bağlantıları dikkate alındığında liman hinterlandının Ege Bölgesi, Marmara Bölgesi’nin güney kesimi, İç Anadolu’nun batı kesimi, Akdeniz’in batı ve kuzeybatı kesimlerini

kapsadığı görülmektedir. Avrupa ve Ortadoğu için de önemli bir liman olan Alsancak Liman'ı 1 milyon TEU konteyner, toplam 10 milyon ton yük elleçleme potansiyeline sahiptir. Alsancak Limanı sadece yük gemilerini değil, kruvaziyer gemilerini de ağırlamaktadır. Odamızın da yoğun çalışmaları sonucunda, İzmir'e gelen kruvaziyer gemi seferleri 2004 yılından bu yana her yıl artış göstermiştir. 2003 yılında İzmir'in Türkiye kruvaziyer turizminde aldığı pay % 1 bile değilken, 2012'de % 26'yı bulan bir orana yaklaşmıştır. Günümüzde ise Alsancak Limanı'nın hem yük hem yolcu gemilerine yeterli gelmediği görülmektedir. İzmir'in acilen yeni bir kruvaziyer limana ihtiyacı bulunmaktadır. Alsancak Limanı dışında, ihale süreci devam eden Kuzey Ege Çandarlı Limanı'nın hayata geçirilmesi ile Doğu Akdeniz'in önemli ana aktarma limanlarından birisi olacağı ve dünyanın en büyük 10 konteyner limanı arasında yer alacağı ifade edilmektedir (Uzunoğlu, 2014: 29).

Kent Rotası Projesi, deniz yolu aracılığıyla kente gelen ziyaretçilerin Alsancak Limanından Kemeraltı Çarşısına ulaştırma amacı olan ve ziyaretçilerin kent merkezinde harcayacakları zamanı artıran bir projedir. Sürekli takip edilebilir işaretlerle yaya önceliğine sahip rotalar üzerinde mekânsal kalitenin artırılması hedeflenmektedir. Kent Rotası; Alsancak Limanı-Kıbrıs Şehitleri caddesinin arasında kalan ve 1. Etap olarak belirlenen bölümde bilgilendirme amaçlı kiosk, bilgilendirme ve yönlendirme panoları, oturma birimleri, aydınlatma elemanları, yaya ve bisiklet yollarının yapımı ve döşeme kaplamaları iyileştirme amaçlı yapım çalışmalarını kapsamıştır. Bu çalışmaların 2017 yılı sonunda tamamlandığı belirtilmiştir. Kıbrıs Şehitleri Caddesi'nden Kemeraltı Çarşısı'na kadar devam eden 2. Etap kapsamında belirli noktalarda kent donatıları, oturma birimleri, bilgilendirme amaçlı panolar ve yönlendirici unsurlar planlanmaktadır (İBB, 2018).

Merkezi uygulamaların geneli incelendiğinde; İzmir kentine yönelik markalaşma çalışmalarının kent sembolü haline gelen İzmir Saat Kulesi ve Konak Meydanı, İzmir Enternasyonel Fuarı başta olmak üzere fuarcılık çalışmaları, kongre merkezlerinin uluslararası açıdan yeterli kapasiteye ulaştırılması, Alsancak Limanının geliştirilmesi, kenti ziyarete gelen turistlerin daha kaliteli ve uzun süre zaman harcayabilecekleri kent rotaları üzerine odaklanabileceği söylenebilir.

3.3.2.2. Çevresel Uygulamalar

Çevre uygulamalarında öncelikle Türkiye’de ilk defa Cittaslow hareketinin başladığı Seferihisar ele alınmaktadır. Seferihisar kuzeyinde Urla, doğusunda Menderes nehri, batısında ve güneyinde Ege Denizi bulunan ilçenin bağlı bulunduğu İzmir’e uzaklığı 45 km olan bir ilçedir. Kızıldağlar’ın yamaçlarında bulunan ilçenin denizden yüksekliği 18 metre olup, ilçenin nüfusu 35590 kişidir. İlçede yer alan Ürkmez, Akarca ve Sığacık plajları mavi bayrağa sahiptir. Eski adı Teos olan Seferihisar bölgesi 3000 yıllık bir yerleşim yeridir. Teos M.Ö. 1000 yıllarında Giritliler tarafından kurulmuş İonia’lıların bir kentidir. Tarihi ve turistik alanlar; Lebedos Antik Kenti, Karakoç Kaplıcaları, Teos Antik Kenti, Karaköse Harabeleri, Güdük Minare Cami, Hıdırlık Cami, Turabiye Cami, Ulu Cami, Çelebi Cami, Sığacık Cami ve Sığacık Mescidi, Seferihisar Hamamı, Kasım Çelebi Medresesi ve Güneşlikent Tümülüs’ü Seferihisar’ın tarihi ve turistik alanlarıdır. Slow Food aktiviteleri; Yöresel yemeklerin tanıtıldığı kitap hazırlanması, Slow Food kapsamında “Tohumdan Sofraya Projesi”, mevsiminde tüketim eğitimleri, öğrencilere birebir eğitim verilmesi, duyu-tat-yemek atölyeleri kurulması, okullarda bilgilendirme kartları dağıtılması, ebeveynlere ve öğretmenlere Slow Food eğitimi verilmesi, yerel ürün pazarlarının kurulması, üreticiler birliği kurulması, genç aşçıların yetiştirilmesidir (Pajo ve Uğurlu, 2015: 70).

Uluslararası Cittaslow Birliği 2013 yılında Cittaslow kriterlerinin sayısını 72 olarak güncellemiştir. Bu kriterler; “çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara ilişkin politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, sosyal uyum ve farkındalık” olmak üzere 7 alt gruba ayrılmıştır (Ak, 2017: 890).

Cittaslow açısından önemli olan husus, Seferihisar sakinlerinin ilçeyi sahiplenmeleri, bu bölgedeki iş olanakları ile bölgeye sahip çıkmaları yönündedir. Bu nedenle Cittaslow’un temelinde yer alan felsefenin özellikle kent sakinleri tarafından algılanması ve gündelik hayata yansması önem kazanmıştır (Gökaliler, 2017: 337). Seferihisar’da çevre ve sürdürülebilirlik algısına ilişkin gençlere yönelik bir çalışmada, Cittaslow kenti olması ardından kentte kültürel ve sosyal faaliyetlerin artış gösterdiği belirlenmiştir. Kültür ve sosyal faaliyetlerin artışını takiben, gençlerin %13’ü toplumsal imkânların, %12’si ise ekonomik kalkınmanın gelişme gösterdiğini belirtmişlerdir. Turizm ve tanıtım faaliyetleri, toplumsal bilinç ve çevre duyarlılığı

hususları da benzer şekilde gelişme gösteren kriterler olarak belirlenmiştir (Sarıbaş, Kömürcü ve Güler, 2016: 116).

Cittaslow felsefesinde yerel halkın katılımının üyelik süreci açısından önemli bir kriter olması nedeniyle Seferihisar'da öncelikle toplantılar düzenlenerek köy kahvelerinde bilgilendirme amacıyla sunumlar yapılmış ve projeler yerel halka tanıtılmıştır. Bunun yanı sıra çocuklara konuya ilişkin bilgi vermek amacıyla çeşitli faaliyetler düzenlenmiştir. Seferihisar'ın, Cittaslow ağına üyeliği sonrasında birçok farklı bölgenin de başvuruda bulunduğu belirtilmektedir. Seferihisar'da Cittaslow felsefesine katkı sağlayabileceği düşünülen yeni projelerin desteklenmesi amacıyla ilçe yönetimi ve Cittaslow temsilcileri faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Seferihisar'da uygulamaya geçilen projeler kamuoyu tarafından takdir görmekte, hem yurtiçi hem de yurtdışındaki birçok prestijli fuardan davet almakta ve Seferihisar'ın günümüzde ulusal birçok gazetede yer almasını sağlamıştır. Cittaslow, kentlerin geleceğini güvence altına alabilmeleri için önemli bir imkân yaratmakta ve yaratmaya da devam etmektedir. Seferihisar Belediyesi Cittaslow felsefesini benimseyerek birçok proje geliştirmiştir. Yörede bitki seralarının kurulması desteklenmiş ve bu seralarda üretilen bitkiler ile ilçenin peyzaj düzenlemesi yapılmış böylelikle dışa bağımlılığın önüne geçilmiştir. Sokak aydınlatmaları için güneş enerjisi panelleri kurulmuştur.

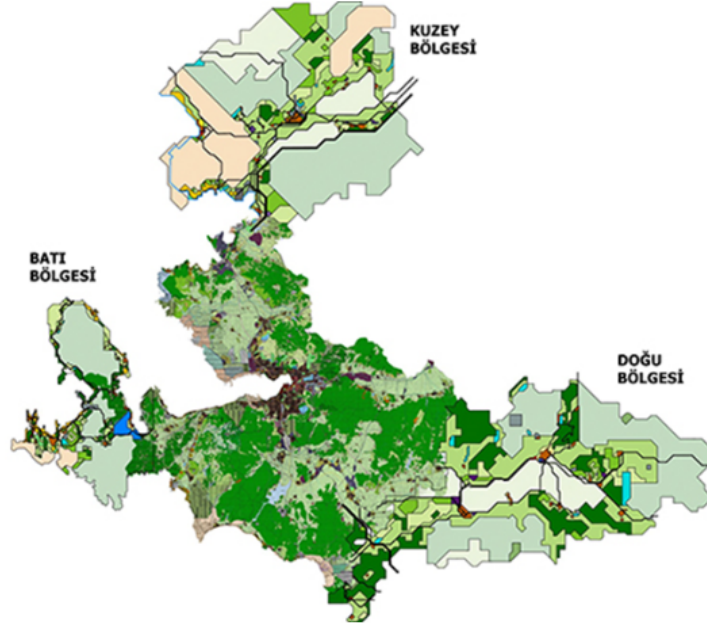
Yerel üretimin desteklenmesi kapsamında yapılan bir diğer proje ise Avrupa Birliği (AB) projesi kapsamında 200 Bin Euro bütçe ile Seferihisar balıkçı kooperatifinin sürdürülebilir balıkçılık konusunda geliştirilmesi hedeflenmiştir. Proje kapsamında iki Cittaslow kenti olan Seferihisar ve Pollica pazarlama ve üretim standartları konusunda deneyimlerini paylaşmış ve AB standartları hakkında eğitim çalışmaları yapılmıştır. Bu kapsamda balık mezat alanı yenilenmiş, buz makinası ve soğuk hava deposu yapılmıştır.

Seferihisar, Cittaslow üyelik kriterleri gereği yöresel yemeklerin korunması ve yemek kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması kapsamında çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda bölgede geçmişten günümüze kadar gelmiş olan yemekleri öğrenmek ve gelecek nesillere de aktarmak adına kentte yaşayan 75 yaş üstü sakinler ile görüşmeler yapılmış ve bilgiler alınmıştır. Toplanan bilgiler ışığında 'Seferihisar'ın Yavaş Yemekleri' adlı kitap hazırlanmıştır (cittaslowturkiye.org).

Seferihisar, Cittaslow hareketi dışında Jeotermal sahalarıyla da ön plana çıkmaktadır. Jeotermal kuyuların açılması sonrasında Seferihisar, Bademler, Gümüldür, Ürkmez ve Doğanbey bölgelerindeki turizm, otelcilik ve seracılık faaliyetlerine de büyük katkılar sağlaması için çalışmalar sürdürülmektedir. Günümüzde bu bölgede aktif olan 3 adet jeotermal kuyusunun sıcaklıkları 147°C, 153 °C ve 118 °C olarak belirlenmiştir. İzmir Jeotermal A.Ş., bölgedeki Cumalı ve Tuzla kaynaklarından yıllık 10 milyon kW/h elektrik enerjisi üretilmesi için elektrik santrali kurulabilen özel sektör yatırımcısı ile 2016 yılında bir sözleşme de imzalamıştır. İzmir Jeotermal A.Ş aracılığıyla Doğanbey’de 42 dönüm arazi satın alarak Seferihisar, Gümüldür, Özdere ve Ürkmez hattındaki otellerin turizm sezonunu uzatacak bir kür merkezinin de kurulması planlanmaktadır (İBB, 2017).

İzmir Büyükşehir Belediyesi (İBB) tarafından geliştirilen Yarımada Projesi ilk olarak 2008 yılında “Urla-Çeşme-Karaburun Yarımadası Ulusal Fikir Yarışması” aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Bu yarışma sonucunda projenin “İzmir Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi” haline dönüştüğü belirtilmiştir. Yerel kalkınmanın ön planda olduğu bu projede İZKA, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Ege ve Dokuz Eylül Üniversiteleri işbirliği yapmıştır. Ayrıca sürdürülebilir kalkınma stratejisinin oluşturulmasında bölgede yaşayan halk, sivil toplum kuruluşları, meslek odaları ve akademisyenlerin görüşleri ve ihtiyaçları da değerlendirilmiştir. Projeye daha sonra bölge hinterlandı kapsamında bulunan Balçova, Narlıdere, Menderes ve Selçuk ilçeleri ilave edilmiştir (www.yarimadaizmir.com). Projenin doğal, kültürel ve tarihi miras kapsamında 130 adet “varlık odaklı yerel kalkınma” düşüncesi vurgulanmıştır. Yarımada kapsamında hazırlanan projeler “Gezi Rotaları Projesi”, “Yerel Üretim Projeleri” ve “Meslek Edindirme Projesi” olarak sıralanmaktadır.

Resim 38: Yarımada Projesi (Batı Bölgesi), Gediz-Bakırçay Havzası Projesi (Kuzey Bölgesi) ve Küçük Menderes Havzası Sürdürülebilir Kalkınma ve Yaşam Stratejisi (Doğu Bölgesi)



Kaynak: <http://www.izmir.bel.tr/tr/Projeler/yarimada--ve-havza-kalkinma-projeleri-hazir/1237/4/> (erişim tarihi: 20.02.2018).

İzmir ili sınırları içerisinde kalan Gediz ve Bakırçay Havzalarındaki Aliağa, Bergama, Dikili, Foça, Kınık, Kemalpaşa ve Menemen ilçelerinin yerel kalkınmasına destek, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi, bölgenin hassas ekosistem ve sosyal ekolojik değişimlerinin gözetilebilmesi amacıyla; İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin öncülüğünde Ege Üniversitesi ve İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nün işbirliğinde Gediz-Bakırçay Havzası Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi ile “çevre, tarım, enerji, kültür, yenilik, turizm, girişim, su kaynakları ve yerleşim yapısı” hususlarında saptamalar ve öneriler değerlendirilmiştir. “Küçük Menderes Havzası Sürdürülebilir Kalkınma ve Yaşam Stratejisi” kapsamında ise 5 stratejik ana tema, 15 stratejik gelişme eksenini ve 273 varlık odaklı kalkınma fikri oluşturulmuştur. Bu stratejide 8 ilçenin yer aldığı bölge yalnızca kırsal özellikleriyle değil, çok yönlü olarak gelişmesi hedeflenmiştir (İBB, 2017).

Marka kent olma sürecinin ve sürekli gelişimin temelini oluşturan kent projeleri, birçok farklı alanda sürdürülmektedir. Tamamlanan veya tasarım aşamasında olan bu projelerden ön plana çıkanlar arasında Yarımada Projesi, Yaşayan Şehirler Projesi, İzmir Tarih Projesi ve Kent Rotası Projesi yer almaktadır.

Yaşayan Şehirler Projesi, kentsel kalkınmaya odaklanan kentlerin ve kent değerlerinin etkili şekilde pazarlanması ve markalaşması, yerel kaynakların korunarak doğru değerlendirilmesi, sonuç odaklı, kesintisiz yönetim ve kentlere

yönelik katma değer yaratmak amacıyla ortaya atılan sosyal bir projedir. Eğitim, geliştirme, buluşturma, destekleme ve sürdürülebilirlik hedeflerine sahip Yaşayan Şehirler Projesinin temel amacı; sistemli, güçlü, değerlerini ve ürünlerini koruyup, katma değere dönüştürebilen, yerelden kalkınma hamleleri geliştirip, uygulayabilen, kendini iyi tanıyıp, farkındalık yaratan yaşayan şehirler yaratmaktır (www.yasayansehirler.org).

Resim 39: Şehir Ödülleri Projesi Ödül Tescil Belgesi örneği



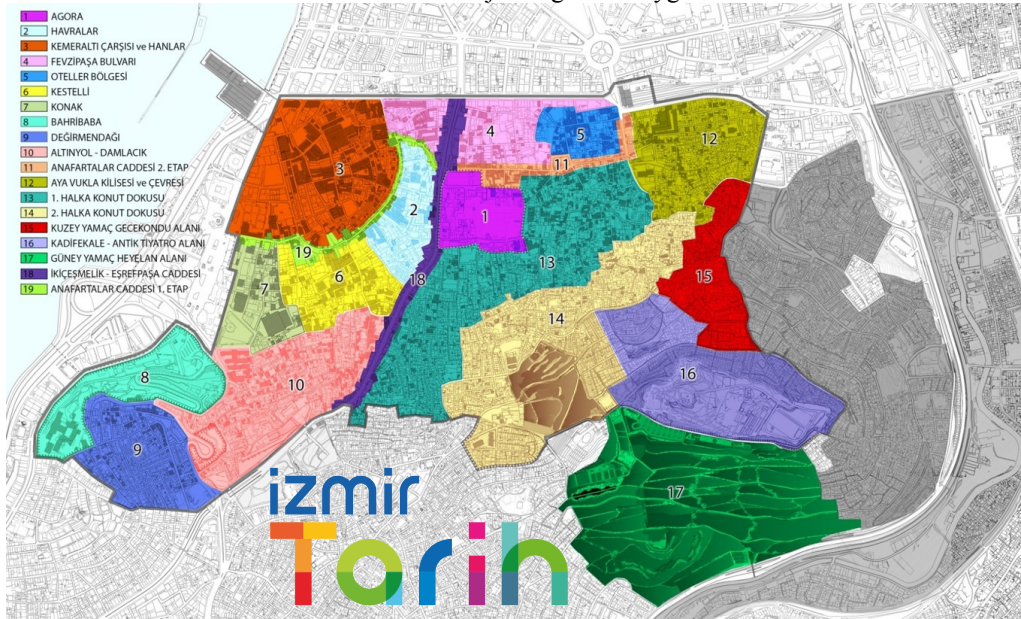
Kaynak: <http://www.yasayansehirler.org/yasayan-sehirler-projesi/> (erişim tarihi: 25.03.2018).

Celsus Ajansının önderliğinde yürütülen projede belirli aşamalar bulunmaktadır. Projenin ilk aşamasında paydaşların tümüne eğitim verilmesi hedeflenmekte, ikinci aşamada ise uluslararası alanda bilimsel bir sempozyum düzenlenerek paydaşların bir arada toplanması ile akademisyenlerle ortak noktada buluşmaları amaçlanmaktadır. Sonraki aşamada düzenlenecek bir forumda, yurtdışından bölgelerin liderlerinin davet edilmesi planlanmaktadır. Projenin son aşamasında ise sürdürülebilirliği sağlamak adına “Şehir Ödülleri Türkiye” adında ödül töreni düzenlenmektedir (Hürriyet Gazetesi, 2017).

İzmir Tarih Projesi, temellerini İBB'nin 2002 yılında bünyesinde kurulan Tarihsel Çevre ve Kültür Varlıkları Müdürlüğü'nden alan ve tarihi-kültürel mirası korumak, koruma bilinci ve kültürünü geliştirmek amacı doğrultusunda ortaya atılan

bir projedir. İzmir Tarih Projesi kapsamında gerçekleştirilen öneriler yerel yönetimler, ilgili diğer kamu kurumları, odalar, meslek odaları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, fikir önderleri ve bölge kullanıcıları işbirliği ile değerlendirilmektedir. İzmir Tarih Projesi Tasarım Stratejisi Raporu'nda belirlenen temel amaç, İzmirliilerin tarih ile ilişkisini güçlendirmektir. Bu amaç, İzmir halkının kentle ilişkili zihinlerinin geliştirilmesi aracılığıyla yapılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda faydalanılacak kaynaklar, proje alanında yer alan arkeolojik kültür varlıkları ve tarihi yapı stokudur. Projedeki ikinci amaç, İzmir'in sanayi toplumunun tek merkezli kentinden, bilgi toplumunun çok merkezli kent bölgesine geçiş yaşanırken proje alanında ortaya çıkan çöküntü alanlarının oluşmasının önüne geçmektir. Proje kapsamında planlanan örnek faaliyetler ise yaşamın “deneyim” geçirilen “yer” niteliği kazandığı Havra sokağı gibi sokakların bu özelliğinin korunması, bu özellikteki sokakların sayısının artırılması ve proje alanı içerisinde yer alan han, sinagog gibi büyük ölçekli yapıların yenilikçi yaklaşımlar, tasarım ve uygun örgütlenme teknikleri ile “deneyim” yaratan bir niteliğe kavuşturulmasıdır. Bunun yanı sıra gençlerin yükseköğrenim faaliyetleri ve buna ilişkin konaklama faaliyetleri de ele alınmış, gençliğin boş zamanlarını değerlendirmek için yararlanabilecekleri faaliyetlerin çeşitliliğinin artırılması, gençlere yönelik üretim ve satış faaliyetleri ile bütünleşmiş kültürel alanların oluşturulması ve proje alanında bulunan ve eğitim sistemi dışında kalmış işsiz ya da çalışan gençlerin becerilerini ve potansiyelini artırmaya dönük projeler geliştirilmesi şeklinde öneriler sunulmuştur.

Resim 40: İzmir Tarih Projesi logosu ve uygulama alanları



Seferihisar ile birlikte jeotermal turizme katkı sağlaması düşünölen diğer bir bölge Çeşme-Alaçatı'dır. Çeşme'ye termal turizm tesisi kazandırmak için 2005 yılında, aralarında Çeşme ve Alaçatı belediyeleri ile Çeşme Esnaf ve Sanatkarlar Odası'nın da bulunduğu 60 ortakla kurulan Çeşme Termal Kür Merkezi (TETUSA), Termal Turizm Tesisi projesi için 35 yıllığına kiraladığı arazide 40 milyon dolarlık aqua park, estetik cerrahi, tedavi, kür merkezi, yüzme havuzu, yaşlı bakım evi, otel ve kapsamlı spor alanlarının yer aldığı "mega termal tesis" yatırımı hedeflenmektedir (İBB, 2017). Çeşmede turizm açısından aynı zamanda yat limanlarının önemli bir role sahip olduğu görölmektedir. 2010 yılında kurulan Çeşme Marina'nın yeni bir işletme olmasına rağmen Türkiye'de üç, Dünya'da bir toplam dört adet "En İyi Marina Ödülleri"ni almıştır. Söz konusu ödüller arasında; "En iyi mimarlık projesi", "En iyi marina", "En iyi turizm yatırımı" ve Dünya Denizyolu Taşımacılığı Altyapısı Birliği'ne (PIANC) bağlı Rekreatyonal Denizcilik Komisyonu tarafından 2014 PIANC Marina "Üstün Tasarım Jack Nichol Ödölü"dür (Sipahi, Onay ve Tanyeri, 2015: 136). Bu gelişmeler, marka İzmir'in Fransa, İspanya, Yunanistan gibi yat turizmiyle bilinen uluslararası alanda konumlandırması açısından oldukça önemlidir.

Turizm açısından Selçuk ilçesi de turistik açıdan zengin ve çeşitli bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu sayede pek çok farklı pazardan ürün ve hizmetlerine talep alabilmektedir. Ayrıca sahip olduğu ikamesi olmayan ürünler de dünya çapında çekim unsuru olmaktadır. Selçuk, birçok medeniyetin kurulup yıkıldığı bir bölgede bu medeniyetlerin binlerce yıllık eser ve kültür birikimini miras almış bir ilçedir. Bu köklü kültür birikimi sayesinde özellikle kültür varlıkları arayışında olan Avrupalı turistlerin uzun yıllar boyunca dikkatini çekmiştir. Efes Müzesi dünyanın en geniş koleksiyonlarından birine sahip bir müzedir. Selçuk ilçesi sınırları içerisinde farklı inançlara ait pek çok eser bir arada bulunmaktadır (Şener, 2016: 71-72). Bu özelliğiyle dünyanın birçok yerine hitap eden ilçenin bölgesel markalaşma adına güçlü bir imajının olduğu söylenebilir.

İzmir'in markalaşma süreci bir bütün olarak ele alındığında, kentin merkez ve bölgesel birçok uygulamaya ve fırsata sahip olduğu görölmektedir. Birçok medeniyetin beşliği konumundaki kentin kültür ve tarih mirası başta olmak üzere turizm, mimari ve ticari açılardan etkili pazarlama ve konumlandırma politikalarıyla bir dünya kenti olması mümkündür. Ancak bu süreçte kent halkının, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve üniversitelerin iş birliği içerisinde çalışmaları yürütmesi son derece önemlidir. Bunun nedeni, farklı bölgelere ait marka

değerlerinin yurt içi ve yurt dışına tanıtılması yanı sıra bu markalara sürdürülebilir nitelik kazandırmaktır. İzmir'in kent markalaşması kapsamında yapılan literatür çalışmalarında da yapılan SWOT analizlerinin pek çok güçlü yönleri işaret etmesine rağmen kentin birçok değerinin bilinirliği hala yeterli düzeyde değildir. Analizler sonucunda bu yetersizliğin kurumlar arası iş birliğinde koordinasyon eksikliği, konumlandırma stratejilerinin bulunmaması ve ulusal-uluslararası teşviklerin yetersizliğinden kaynaklandığı da görülmüştür.



SONUÇ

Kent markalaşması yönetimlerin olduğu kadar kent planlamacıları, pazarlamacılar, mimarlar, coğrafya ve turizmcilerin de incelediği çok disiplinli bir alandır. Bunun nedeni ise kentlerin markalaşmasının rekabet avantajını, mekân kalitesini, kültür ve yaşam tarzlarını ortaya koyan çok boyutlu bir kavram olmasıdır. Kentler, ürünlere benzer şekilde hedef kitleler tarafından olumlu veya olumsuz şekilde algılanabilmekte ve genellikle sembolik/soyut bileşenler bu süreçte etkili olmaktadır. Bu nedenle kent markalaşmasının ürün ve hizmet pazarlamasına göre daha karmaşık bir süreç olduğu söylenebilmektedir.

Günümüzde kentler kültür cazibe merkezleri olmak, ekonomik büyüme sağlamak, bölgesel kalkınmada sürdürülebilirliği hedeflemek ve diğer kentlerle rekabet edebilmek gibi farklı amaçlara sahiptirler. Bu kentler arasında İzmir; coğrafi konumu, tarihsel ve kültürel geçmişi, bölgesel ürünleri, turizm ve tanıtım amaçlı projeleri, gastronomik unsurları ile dünyadaki birçok kentle rekabet edebilecek potansiyele sahiptir.

İzmir’de kent markalaşması süreci, genel olarak sürekli farklılaşan kent kimliği ve kent sloganları çerçevesinde şekillenmektedir. “Fuarlar ve Kongreler Şehri”, “Sağlık Şehri”, “Spor Şehri”, “Yaşayan Kent, Yaşanacak Kent” ve “Öncülerin Şehri” gibi farklı birçok slogan, kentin aday olduğu faaliyetlerde sürekli değişebilmektedir. Kentin birçok alanda farklı sloganlara sahip olması, her ne kadar farklı kimlik ve imaja sahip olduğunu gösterse de bu kimlik ve imajın doğru konumlandırma ve uygulama stratejileri olmadan insanların zihinlerine “marka” olarak yerleşmeyeceğinin farkına varılmalıdır.

İzmir kentine yönelik kimlik oluşumunun önündeki önemli engellerden biri olan görsel imge eksikliği, bireylerin ve çevrelerinin etkileşiminin somut bir hal kazandığı, bireyler tarafından algılanan kentsel izlenimdir. Burada mekanlar ve binalar arasında bütünlüğün eksik olduğu, birbiriyle bağlantılı merkezlerin ve buluşma noktalarının yetersizliği söz konusudur. Kentin markalaşmasında kültürel unsurların ve tarihi mekanların mevcut olması yanı sıra bu yapıların bir kimlik haline gelebilmesi amacıyla bunları birbirine bağlayan iletişim ağları, sınırlar, odak alanları ve nirengi noktaları gereklidir. İzmir kenti açısından sürdürülebilir ulaşım konusu yaya yolu ve güvenliği, bisiklet yolları ve özellikle park yerleri düzensizliği gibi

birçok sorunla karşı karşıyadır. Bu konuda sürdürülen Yayalaştırma Projesi, Tramvay Hattı, Lojistik Planlar aracılığıyla sorunlar giderilmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmada İzmir'in markalaşma sürecinde rekabet üstünlüğü sağlayacağı en güçlü yönlerinde birinin, pek çok farklı medeniyetin beşiği olarak kabul edilen bir bölgede bulunması sonucu kültürel ve mimari zenginliği içermesidir. Ekonomik açıdan ise Alsancak limanının Türkiye genelinde ithalat ve ihracat açısından önemli bir rolü üstlendiği görülmektedir. İzmir'in yüksek turizm potansiyeline sahip Çeşme, Seferihisar, Foça, Efes, Bergama gibi ilçelere sahip olması, turizm kenti olarak markalaşmasında önemli bir yere sahiptir. Deniz turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi, fuar ve kongre turizminin ön plana çıktığı İzmir'de iklim şartlarının da ılıman olması, turizm olanaklarını daha da artıran bir özelliktir.

Yukarıda belirtilen bu uygulamaların yanı sıra daha pek çok gelişmelerin yaşandığı İzmir'de birçok alanda kentin uluslararası alanda tanıtımının yapılabileceği ve marka değeri kazanabileceği düşünülmektedir. Birçok farklı değere sahip İzmir'in sembolleri, sloganları ve hikayesi, marka kimliği ve kişiliği yaratmada ve marka bilinirliğini artırmada önem kazanmaktadır. Bu çerçevede seçilecek sembol veya semboller kentin kendine özgü, tanımlanabilir, ikna edici, vurgulayıcı, kent dokusu için uygun ve ziyaretçilerinin yaşayacakları anılara hitap eden nitelikte olmalıdır.

Öte yandan yerel ve merkezi hükümetlerin uluslararası lobicilik faaliyetleri son derece zayıftır. Uluslararası tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Turizm Stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Bir kentin markalaşması, kentin insanlar tarafından nasıl algılandığıyla ilgili bir durumdur. Ancak günümüzde Türkiye'den söz edildiğinde yurtdışından bir bireyin aklına ilk gelen yerin İzmir olmayacağı söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında İzmir'in uluslararası ölçekte tanıtım ve propaganda faaliyetlerine odaklanması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda İzmir, markalaşma sürecinde rekabet gücünü artırarak, etkin organizasyon, koordinasyon ve tanıtım faaliyetleri ile uluslararası pazarlarda tercih edilen bir marka haline gelebilir.

Sonuç olarak birçok zenginliğin ve ürün çeşitliliğinin mevcut olduğu İzmir'in tüm özelliklerini öne çıkarmaktan ziyade marka kent olma özelliklerini destekleyecek alt markaları stratejik analizlerle belirlemek yerinde bir uygulama olacaktır. Bu çerçevede, şehrin nitelikli ve iyi desteklenmiş stratejik planlaması yapılmalı ve bu planlamada kentin vizyon, misyon ve değerlerini belirleyen bir

planlama yaklaşımları tercih edilmelidir. Buna ek olarak, İzmir’de yerel yönetimlerin markalaşma sürecini tüm paydaşlarla işbirliği içinde yürütmesi, atılması gereken doğru adım olarak düşünülebilir. Etkin uluslararası pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile mevcut ürün çeşitliliği için uygun pazarların sayısının artırılması, talep yaratılması ve hedef imajının bu imaja dayalı olarak daha güçlü hale gelmesi ile İzmir’in bir marka kent haline gelmesi sağlanmalıdır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press.
- Acartürk, K. (2012). *Türkiye’de Fuarçılık ve Fuarların Coğrafi Dağılımı*. Coğrafya Dergisi, 25, 55-66.
- Afandiyeva, J. (2017). *Place branding: Place brand building in Baku*. Unpublished Master’s Thesis, Sweden, Jönköping University.
- Ajanovic, E., Çizel, B. (2015). *Unesco Yarattıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi*. Mediterranean Journal of Humanities, 5(1), 1-16.
- Ak, D. (2013). *Kentler Arası Rekabette İzmir’in Yeri*. Ekonomi Bilimleri Dergisi, 5(1), 29-43.
- Akçay, A., Aydın, O., Baran, T., Erdinç A. (2016). *İl Şehir Marka İmajı İle İlçe Şehir Marka İmajına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Örneği*. 3. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi, 175-184.
- Akçi, Y., Uluşık, Ö. (2016). *Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(34), 355-371.
- Akkurt, H., Eyüce, Ö., Güner, D., Kayın, E., Özkut, D., Öztaşçı-Gültekin, E., Sayar, Y. (2005). *İzmir Mimarlık Rehberi*. Mimarlar Odası İzmir Şubesi Yayınları, 222.
- Altınbaş, H. (2007). *Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması*. Selçuk İletişim, 4(4), 156-162.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Üniversitesi İİBF, Sakarya.
- Alves, J., Lima, F. (2017). (çevrimiçi). EY Portugal Attractiveness Survey 2017. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-portugal-attractiveness-2017/\\$FILE/ey-portugal-attractiveness-2017.pdf/](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-portugal-attractiveness-2017/$FILE/ey-portugal-attractiveness-2017.pdf/) (erişim tarihi: 10.01.2018).
- Angel City Sports. Angel City Games. (2017). (çevrimiçi). <http://angelcitysports.org/2017-angel-city-games/> (22.01.2018).
- Apaydın, B, B. (2014). *Tarihi ve Doğal Değerlerin Turistik Marka Şehir Olmaya Etkisi: Safranbolu Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Arruda, W. (2009). *Brand Communication: The Three Cs*. Thunderbird International Business Review, 51(5), 409-416.
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014). *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği*. Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi, 2(4), 3-13.

- Avcılar, M. Y., Kara, E. (2015). *Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 34, 76-94.
- Avraham, E. (2004). *Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image*. Cities, 21(6), 471-479.
- Bal, E., Altun, D. A. (2016). *İzmir’de Neoliberal Kentleşme Eğilimleri Kapsamında Lüks Konut Üretiminde Yeni Yaklaşımlar: Folkart Konut Projeleri*. Planlama Dergisi, 26(1), 65-80.
- Balsas, C. J. L. (2007). *City Centre Revitalization in Portugal: A Study of Lisbon and Porto*. Journal of Urban Design, 12(2), 231-259.
- Bastos, W., Levy, S. J. (2012). *A history of the concept of branding: practice and theory*. Journal of Historical Research in Marketing, 4(3), 347-368.
- Başpınar, O. (2015). *Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Bayrakdaroğlu, F. (2017). *Şehir Markasının Konumlandırılması: Muğla İline Yönelik Bir İnceleme*. International Journal of Academic Value Studies, 3(12), 258-266.
- Behance. (2018). Porto. (çevrimiçi). <http://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto/> (erişim tarihi: 01.08.2018)
- Belaid, S., Mrad, S. B., Lacoeyuilhe, P., Petrescu, M. (2017). *Are brand benefits perceived differently in less developed economies ? Ascale development and validation*. Journal of Marketing Analytics, Macmillan Publishers Ltd, 5(3-4), 111-120.
- Belen del Rio, A., Vazquez, R., Iglesias, V. (2001) *The role of the brand name in obtaining differential advantages*. Journal of Product & Brand Management, 10(7), 452-465.
- Braun, E., Eshuis, J., Klijin, E-H. (2014). *The effectiveness of place brand communication*. Cities, 41, 64-70.
- Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S. (2013). *My city – my brand: the different roles of residents in place branding*. Journal of Place Management and Development, 6(1), 18-28.
- Buran, G. (2012). *Sağlık Hizmetlerinde Marka Yönetimi: Bursa İl Merkezindeki Hastanelerin Müşteri Profili ve Marka Yönetiminin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Can, M. C., Kazancı-Başaran, Z. (2014). *Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği*. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(42), 27-42.
- Cevher, E. (2012). *Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 105-115.

- Chen, X. (2010). *Assessment of Destination Brand Associations: An Application of Associative Network Theory and Network Analysis Methods*. All Dissertations, 591.
- Cimcoz, A. (1992). *İzmir. St. Polycarpe Kilisesi Üzerine*. Ege Mimarlık Dergisi, 34, 103-104.
- Cittaslow Türkiye. (2014). Cittaslow Seferihisar. (çevrimiçi). <http://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> (erişim tarihi: 24.03.2018).
- Coşkun, K., Yıldız, S., Çatı, K. (2014). *Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği*. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2: 65-83.
- Çapık, U. (2013). *Şehir Markası Oluşturma Süreci Ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Çeliker, M., Tokoğlu, A. A. (2017). *Marka Kent Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Gaziantep Örneği*. Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 10(19), 136-159.
- Çeşme Belediyesi. (2018). 9. Alaçatı Ot Festivali Programı. (çevrimiçi). <http://www.cesme.bel.tr/haber/9-alacati-ot-festivali-programi/> (erişim tarihi: 28.06.2018).
- Çeşme Belediyesi. (2018). Yüzleri güldüren festival: Alaçatı Ot Festivali.(çevrimiçi). <http://www.cesme.bel.tr/haber/yuzleri-gulduren-festival-alacati-ot-festivali/> (erişim tarihi: 28.06.2018).
- Çifci S. (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Deffner, A., Liouris, C. (2005). *City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development in A Globalised Economy*. 45th Congress of the European Regional Science Association, 23-27 August, Vrije Universiteit, Amsterdam.
- Demirdöğen, S. (2018). *Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması*. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1): 167-188.
- Dereli, H. C. (2016). *Unesco Yaratıcı Kentler Ağı, Tasarım Kenti Kriterleri Bağlamında İzmir'in Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dereli, H. C. (2017). *Tasarım Kenti Olmayı Hedefleyen İzmir'in Zihinsel Altyapısını Dönüştürmek İçin Bir Etkinlik Tasarımı Önerisi*. Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 17, 25-38.

- Drugan, G. A. (2014). *The development of an analytical framework for the measurement of city brands*. PhD Thesis, University of Manchester, UK.
- Eraydın, Z. (2016). *Kentsel Markalaşma Stratejilerinin Kent Belleği ve Kent İmgesi Üzerine Etkileri: Ankara Örneği*. İdeal Kent, 830-855.
- Erden M. Y. (2015). *Marka Yaratma Süreci ve Yenipazar İlçesi İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdoğan, C. (2006). *İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- European Union. (2014). *Gastronomic Cities: Baseline Study*.
- Feldwick, P. (2003). Brand Communications, içinde: *Brands and Branding*, Rita Clifton ve John Simmons (eds.), ss. 127-142. London: The Economist Newspaper Ltd. and Profile Books Ltd.
- Fokkema, M. (2016). *City branding on Instagram: DMOs and their usage of affordances*. Unpublished Master's Thesis, Uppsala University, Sweden.
- Forsido, M. Z. (2012). *Brand loyalty in smartphone*. Unpublished Master's Thesis, Uppsala University, Sweden.
- Fuar İzmir. (2018). *Ve daha fazlası*. (çevrimiçi). <http://www.fuarizmir.com.tr/ve-daha-fazlasi/> (erişim tarihi: 15.03.2018).
- Gençer, Y. (2015). *Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı İstanbul-Milano Örneği*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 21, 539-553.
- Gezimanya. (2018). *Şirince*. (çevrimiçi). <http://gezimanya.com/sirince/> (erişim tarihi: 10.07.2018).
- Ghodeswar, B.M. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. Journal of Product & Brand Management, 17(1), 4-12.
- Giritlioğlu, İ., 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.
- Gökaliler, E. (2017). *Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme*. Erciyes İletişim Dergisi, 5(1), 326-342.
- Göker A. (2011). *Müşteri Tarafından Algılanan Marka Değeri Ve Bankacılık Sektöründe Bir Pilot Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksel Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Görkemli, H. N. (2012). *Kent İmajı ve Markalaşan Kentler*. Akdeniz İletişim Dergisi, 17, 141-155.
- Green, A., Grace, D., Perkins, H. (2016). *City branding research and practice: An integrative review*. Journal of Brand Management, 30.
- Green, G. P., Dougherty, M. L. (2008). *Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy*. Community Development, 39(3), 148-158.
- Greenberg, M. (2000). *Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine*. Urban Affairs Review, 36(2), 228-263.
- Groves, A. M., (2001). *Authentic British food products: A review of consumer perceptions*. International Journal of Consumer Studies, 25 (3), 246- 254.
- Güçlü, M. (2001). *Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu*. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(3), 223-239.
- Gül, F. E. (2016). *Kültür Nesneleri Üzerinden Kentlerin Markalaşması ve İzmir Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gülçubuk, A. (2009). *Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi*. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 44, 190–198.
- Gültekin, T. (2012). *İşte İzmir'in Yeni Logosu*. (çevrimiçi). <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/iste-izmirin-yeni-logosu-20697414/> (erişim tarihi: 04.04.2018).
- Güner, D. (2006). *İzmir'de Modern Konut Mimarlığı 1950-2006*. Planlama Dergisi, 2006/3, 123-141.
- Gürkaynak, N. (2008). *Building A City Brand Through Citizen Perspectives, The Case of İzmir Province in Turkey*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Helmig, B., Huber, J. A., LeeFlang, P. S. H. (2008). *Co-Branding: The State of the Art*. Schmalenbach Business Review, 60, 359-377.
- Henderson, J. C. (2000). *Selling places: the new Asia-Singapore brand*. The Journal of Tourism Studies, 11(1), 36-44.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). *Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places*. Journal of Business Research, 59, 638-642.
- Hoşcan, N., Genç, K., Şengül, S. (2016). *Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLGAMER Önerisi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4: 52-76.

- Hürriyet Gazetesi. (2017). DEÜ'den Yaşayan Şehirler Projesi'ne Destek. (çevrimiçi). <http://www.hurriyet.com.tr/deuden-yasayan-sehirler-projesine-destek-40526774/> (erişim tarihi: 25.03.2018).
- Insch, A. (2014). *Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation*. Place Branding and Public Diplomacy 10(4), 249–252.
- Işık, Ş. (2017). *21. Yüzyılın Başında İzmir'in İller Arası Göçlerdeki Konumunda Ne Değişti?* Ege Coğrafya Dergisi, 26(1), 1-19.
- İBB. (2017). Yarımada ve Havza Kalkınma Projeleri Hazır. (çevrimiçi). <http://www.izmir.bel.tr/tr/Projeler/yarimada--ve-havza-kalkinma-projeleri-hazir/1237/4/> (erişim tarihi: 20.02.2018).
- İBB. (2018). Turistik Gezi Rotası Hazırlıyoruz. (çevrimiçi). <http://www.izmir.bel.tr/tr/Projeler/turistik-gezi-rotasi-hazirliyoruz/1456/4/> (erişim tarihi: 20.02.2018).
- İlban, M. O. (2008). *Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine bir Araştırma*. Ege Akademik Bakış, 8 (1): 123-154.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. Rota Yayınları, İstanbul.
- İlgüner, M., Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. Markating Yayınları.
- İyi Tasarım_3 Good Design İzmir. (2018). (çevrimiçi). <http://iyitasarimizmir.org/> (erişim tarihi: 08.06.2018).
- İZKA. (2018). Kurumsal Kimlik. (çevrimiçi). <http://www.izka.org.tr/tr/30235/Kurumsal-Kimlik/> (erişim tarihi: 04.04.2018).
- İZMIRMag. (2018). (çevrimiçi). <http://www.izmirmag.net/2017/10/3-boyoz-festivali-5-kasm-2017-gundogdu.html/> (erişim tarihi: 20.06.2018).
- İzmir Parmaklarınızın Ucunda. (2018). (çevrimiçi). http://www.ipu.gov.tr/iys_festivaller,sehirID=35,icerik=2747,sayfa=1-festivaller-seferihisar-mandalin-festivali.html/ (erişim tarihi: 22.06.2018).
- İzmir Tarih Projesi. (2018). Proje Alanı. (çevrimiçi). <http://www.izmirtarih.com.tr/proje-alani-ve-stratejiler/> (erişim tarihi: 01.06.2018).
- İZTO. (2015). Logo ve Kurumsal Kimlik. (çevrimiçi). <http://www.izto.org.tr/tr/logo-ve-kurumsal-kimlik/> (erişim tarihi: 06.05.2018).
- Japutra, A. Keni K., Nguyen, B. (2015) *The impact of brand logoidentification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality*. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 7(3), 237-252.

- Janiszewska, K., 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 succesful city brands? Case Munich, Berlin & Hamburg*. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.
- Kamiloğlu, F. (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kapferer, J-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York, The Free Press.
- Kargıoğlu, Ş., Kabacık, B. (2017). *Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivali'ne gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), 409-421.
- Kavaratzis, M. (2007). *City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues*. Geography Compass, 1(3), 695-712.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2006). *Changing the Tide: The campaign to re-brand Amsterdam*. ERSA conference, European Regional Science Association.
- Kaygalak, İ. (2006). *İzmir'de Karşıyaka-Çiğli Aksının Kentsel Gelişim Süreci ve Bu Gelişimi Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Bölümü, İzmir.
- Kayın, E. (2014). *İzmir'de Kentsel-Mimari Kavrayışı Dönüştürmek ve Yeni Başlangıçlar*. TMMOB İzmir Kent Sempozyumu, 445-451.
- Kaypak, Ş. (2010). *Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), 373-392.
- Kaypak, Ş. (2013). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler*. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(1), 335-355.
- Keller, K. L., Heckler, S. E. and Houston, M. J. (1998). *The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall*. Journal of Marketing, 62(1), 48-57.
- Kır, İ. (2009). *Kent Meydanlarının Kent Kimliği Üzerine Etkileri: İzmir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kırdar, Y. (2001). *Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği*. Review of Social, Economic & Business Studies, 3(4), 233-250.
- Kim, E. S. (2004). *The meanings of the global brand: a perspective from the Korean consumers*. Unpublished PhD Thesis, The University of Hawaii, USA.
- Kirby Advertising. (2015). Strategic Marketing Plan for the City of Galveston.

- Kivela, J., Crotts, C. J. (2006). *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3).
- Koçak, H. (2011). *Kent-Kültür İlişkisi Bağlamında Türkiye'de Değişen ve Dönüşen Kentler*. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2, 259-269.
- Koçman, A. (1991). *İzmir'in Kentsel Gelişmesini Etkileyen Doğal Çevre Faktörleri ve Bunlara İlişkin Sorunlar*. Coğrafya Araştırmaları Dergisi, 3, 101-122.
- Koçman, A. (1993). *İzmir'in Kentsel Gelişimi ve Bunu Etkileyen Faktörler*. DEÜ Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 1(3), 267-271.
- Koniewski, M. (2012). Brand Awareness and Customer Loyalty.
- Korelin, K., Schneider, E. (2009). *City Branding an outlook of four international cities*. Unpublished, International Marketing Master's Program.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson, ABD.
- Krylova, T. (2018). Stunning Branding and Packaging Design for Greece Product Range. (çevrimiçi). <http://www.worldpackagingdesign.com/blog/2018/5/2/stunning-branding-and-packaging-design-for-greece-product-range/> (erişim tarihi: 01.08.2018).
- Kültürpark İzmir. (2018). Bir yeniden doğuş hikayesi: KÜLTÜRPAK. (çevrimiçi). <http://www.kulturparkizmir.org/tr/Kurulus%20Öyküsü/21/50/> (erişim tarihi: 08.02.2018).
- L'Huissier, M. L. (2016). *Italy as a brand. A view of Italy's country brand through the gastronomic lens in Helsinki*. Unpublished Degree Thesis, Arcada University of Applied Sciences, Finland.
- Lee, C-J. (2014). *Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: using the 2009 world games in Kaohsiung as an example*. Qual Quant., 48, 1243-1256.
- Lee, K. (2017). *City Brand Competitiveness: Exploring Structural Relationships Among City Brand Equity Elements in China*. International Journal of Business and Economics Research, 6(3), 32-39.
- Low, G. S., Fullerton, R. A. (1994). *Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation*. Journal of Marketing Research: Special Issue on Brand Management, 31(2), 173-190.
- Lynch, K. (1990). *The Image of the City*. Twentieth Print, MIT Press, London.
- Malkoç, E., Kılıçaslan, Ç., Özeren, M., Küçükerbaş, E.V. (2013). *Geleneksel, Yarı Geleneksel ve Modern Anlayışla Şekillenen Alışveriş Mekanlarının İzmir Örneğinde Analizi*. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 50(2), 213-222.
- Matji, L., Motale, P. (2012). *Tshwane launches new corporate identity*. Tshwane Update.

- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnický, A., Bauer, F. (2016). *Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions*. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- McInnis, D. J., Shapiro, S. and Mani, G. (1999). *Enhancing Brand Awareness Through brand Symbols, in Advances in Consumer Research*. Volume 26, Eric J. Arnould and Linda M. Scott (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 601-608.
- Metaxas, T., Liapis, A. (2017). *Rebranding Syngrou: Changing the image of Syngrou Avenue, in Greece*. MPRA Paper No. 77989.
- Nandan, S. (2005). *An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective*. *Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Nashville Music City, Nashville Logo. (2018). (çevrimiçi). <http://www.visitmusiccity.com/media/medialibrary/nashvillelogo/> (erişim tarihi: 24.01.2018).
- Nesvold, H. P., Pollard, L. M. (1996). *Foreword - Half a Century of Federal Trademark Protection: The Lanham Act Turns Fifty*. *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*, 7(1), 49-54.
- Niray, N. (2002). *Tarihsel Süreç İçinde Kentleşme Olgusu ve Muğla Örneği*. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 1-27.
- Okay, T. (2014). *Şehir Markalama: Konya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Olarte, M. I. G. B., Jones, S. J. P. (2013). *Where is my mind? Brand positioning & the City of Stockholm as perceived by international visitors*. Unpublished Master Thesis, Mälardalen University, Sweden.
- Orhan, A. (2010). *Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özdemir, S. S. (2014). *Kongre ve Toplantı Otellerinin Rekabet Stratejileri: İzmir Örneği*. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, ss. 473-486, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y. (2009). *Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 113- 134.
- Özgen, Ö., Elmasoğlu, K. (2016). *Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 181-202.
- Özkan, E., Sevinç, Y., Curkan, S.C. (2016). *Tarihi Agora Ören Yerinin İzmir Turizmine Etkileri*. I. Bölgesel Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 12-20.

- Özpınar-Somaklar, C. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özsoy, T. (2015). *Coğrafi İşaretleme Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(2), 31-46.
- Özsöz, F. (2018). *Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi*. USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2(1), 12-34.
- Packaging of the World. (2018). This is Greece. (çevrimiçi). <http://www.packagingoftheworld.com/2018/04/this-is-greece.html/> (erişim tarihi: 01.08.2018)
- Pajo, A. ve Uğurlu, K. (2015). *Cittaslow Kentleri İçin Slow Food Çalışmalarının Önemi*. Electronic Journal Of Vocational Colleges, Aralık, 65-73.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Petrea, R., Petrea, D., Olau, P. E., Filimon, L. (2010). *Place Branding as Efficient Management Tool For Local Government*. Transylvanian Review of Administrative Sciences, 75, 124-140.
- Pırnar, İ., Tütüncüoğlu, M., İğneci, M. (2017). *Trends and applications in city branding: a case study in Izmir*. Journal of Product & Brand Management, 4(1), 25-32.
- Polat, E. (2008). *Uluslararası İzmir Fuarının Kuruluşu ve İlk Sergiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, İzmir.
- Preez, E. A., Heath, E. T. (2009). *Branding and Positioning an African Capital City: The Case of Tshwane in South Africa*. Eds. R. Maitland, B.W. Ritchie. In: Capital City Tourism. (pp.62-76). CABI Publishing, London.
- Puczko, L., Ratz, T., Smith, M. (2007). *Old City, New Image*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 22(3-4), 21-34.
- Rajaram, S., Shelly, C. S. (2012). *History of Branding*. International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research, 1(3), 100-104.
- Rıza, M. (2014). *The CreXperience City: Setting up a Branding Strategy for Small Cities: The Case of Famagusta*. Unpublished PhD Thesis, Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus.
- Robinson-Jacobs, K. (2012). Dallas Launches New Branding Campaign in Bid to Boost Tourism. (çevrimiçi). <http://www.dallasnews.com/business/business/2012/10/25/dallas-launches-new-branding-campaign-in-bid-to-boost-tourism/> (erişim tarihi: 20.01.2018).

- Rundle-Thiele, S., Mackay, M. M. (2001). *Assessing the performance of brand loyalty measures*. Journal of Service Marketing, 15(7), 529-546.
- Sarıbaşı, Ö., Kömürçü, S., Güler, M. E. (2016). *Yavaş Şehirlerde Yaşayan Z Kuşağının Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Algıları: Seferihisar Örneği*. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 107-119.
- Savur, Ş. (2017). *1960'lı Yıllarda İzmir'de Eğlence Hayatı ve Gezinti Yerleri*, Tarih ve Günce: Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Dergisi, 1(1), 153-178.
- Schmitt, B. and Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*. Zelal Ayman (Çev.), 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Serçek, S., Hassan, A. (2016). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(1), 6-27.
- Seyhan, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sipahi, G. A., Onay, M., Tanyeri, M. (2015). *Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Marka Konumlandırma Stratejileri: Çeşme ve Didim Marina Örnekleri*. Denizcilik Fakültesi Dergisi, 7(1), 113-145.
- Sirchuk, J. (2012). *Building Brand Loyalty Through Youth Consumers and the use of Grass Roots Consumer Marketing*. Unpublished Bachelor Thesis, California Polytechnic State University, USA.
- Skuras, D., Dimara, E., Petrou, A. (2006). *Rural tourism and visitors' expenditures for local food products*. Regional Studies, 40(7), 769-779
- Soğukkuyu, B., Tunç, A. Z. (2013). *Kent Kültürüne ve Toplumsal Yapıya Bağlı Olarak Kentte Tipografinin Kullanımı (İzmir ve Milano Örnekleri)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 12, 153-172.
- Sözer, A. N. (1988). *İzmir: Ege'nin Metropolü*. E.G.D.F., 1-18.
- Stratton, G., Northcote, J. (2016). *When totems beget clans: The brand symbol as the defining marker of brand communities*. Journal of Consumer Culture, 16(2), 493-509.
- Sung, Y., Kim, J. (2010). *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*. Psychology & Marketing, 27(7), 630-661.
- Şaban-Ökeşli, F. D. ve Gürçınar, Y. (2012). *An Investigation of Urban Image and Identity: Findings from Adana*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(1), 37-52.
- Şarkaya-İçellioglu, C. (2014). *Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 37-55.

- Şener, S. (2016). *Turizm Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: İzmir Selçuk İlçesinin SWOT Analizi*. I. Bölgesel Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 66-79.
- Tatlıdil, Ö. (2009). *Kent ve Kentli Kimliği: İzmir Örneği*. Ege Akademik Bakış, 9(1), 319-336.
- 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.
- Tezcan, H. (2008). *İzmir Vizyonu ve Yönetişim, içinde: 2. Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu Bildiri Kitabı*. TEPAV Yayınları, İzmir, 309-313.
- Tire Belediyesi Twitter Sayfası. (2018). (çevrimiçi). <https://twitter.com/TireBelediyesi/media> (erişim tarihi: 24.06.2018).
- Torlak, M. (2015). *Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. 7: 47-93.
- Trueman, M., Klemm, M., Giroud, A. (2004). *Can a city communicate? Bradford as a corporate brand*. Corporate Communications: An International Journal, 9(4), 317-330.
- Tutar, Ö., Bal, E., Ünverdi, N., Erdoğan, A., Kılınç, S. (2016). *Kamu Yararı Odaklı Kentsel Markalaşma Süreci: Çanakkale Örneği*. Ege Coğrafya Dergisi, 25(2), 35-53.
- Uggla, H. (2006). *The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture*. European Journal of Marketing, 40(7-8), 785-802.
- Uluslararası Urla Enginar Festivali. (2018). (çevrimiçi). <http://www.urlaenginarfestivali.com/> (erişim tarihi: 24.06.2018).
- Ural, T., Tercan, E., Arslan, M., Taner, D. (2016). *Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(4), 145-160.
- Uşaklı, A., Baloğlu, S. (2011). *Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory*. Tourism Management, 32, 114-127.
- Uzunoğlu, H. (2014). *Türkiye'nin Batıya Açılan Yüzü İzmir'in Profili*. Ar-Ge Bülten, 26-35.
- Vanolo, A. (2008). *The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin*. Cities, 25, 370-382.
- Varlı B. (2011). *Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Visit İzmir. (2016). (çevrimiçi). <http://www.visitizmir.org/tr/sayfa/ne-yapmali/gastronomi/> (erişim tarihi: 10.03.2018).
- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Vuran, Y., Afşar, A. (2016). *İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri*. International Journal of Academic Value Studies.
- Wu, Q., Yu, Y. (2009). *City Brand Positioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 cities in Yangtze River Delta*. International Conference on Management and Service Science, 1-8.
- Yahyagil, M. Y. (1998). *Kentlerin Kültürün Gelişmesindeki Etkileri*. Sosyoloji Konferansları, İstanbul, 105-120.
- Yang, Y. (2010). *The Construction of Brand Culture Based on Corporate Culture*. International Journal of Business and Management, 5(4), 223-226.
- Yarımada İzmir. (2018). Yarımada Projesi. (çevrimiçi). <http://www.yarimadaizmir.com/tr/Sayfa/48/33/yarimada-projesi#sub-page-content/> (erişim tarihi: 20.02.2018).
- Yaşayan Şehirler Projesi. (2016). Proje Adımları. (çevrimiçi). <http://www.yasayansehirler.org/yasayan-sehirler-projesi/> (erişim tarihi: 25.03.2018).
- Yıldırım, F. Y. (2010). *Kişisel Marka Kavramı ve Ticari Olmayan Pazarlama Alanında Uygulanması: Siyasi Pazarlama Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, A., Yücel, N. (2016). *Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması*. Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 25, 61-78.
- Zağralı, E., Akbaba, A. (2015). *Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*. Yaşar Üniversitesi Dergisi, 10(40), 6633-6644.
- Zeren, H. E. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Zhang, L., Zhao, S.X. (2009). *City Branding and Olympic Effect: A Case Study of Beijing*. Cities, 26, 245-254.