

Kent Markalaşması ve Balıkesir Kentinin Markalaşma Süreci

City Branding and Branding Process of Balıkesir City

Ecenur ARSLAN

YL Öğr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Arslanece89gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1163-7325>

Makale Başvuru Tarihi: 21.03.2024

Makale Kabul Tarihi: 07.07.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Sanem BERKÜN

Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İİBF,
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü,
sanem.berkun@bilecik.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9254-1669>

ÖZET

Dünya ve Türkiye genelinde birçok kent kendine özgü nitelikleri, tarihleri ve doğal güzellikleriyle markalaşma sürecine girmiştir. Marka kent niteliğinde olan kentler daha fazla ziyaretçi ve yabancı turistlerin gelmesi ile ekonomilerini güçlendirmekte ve hizmetlerini geliştirip çeşitlendirmektedir. Coğrafi konumu, iklimi ve doğal güzelliklerinin değerlendirilmesi amacıyla Balıkesir de markalaşma çalışmalarına adımını atmıştır. Teknoloji döneminde yaşamamız, bilgilerin, üretimin yayılmasını ve sonuç olarak markalaşma sürecini hızlandırmaktadır. Günümüzde ulaşımın kolaylığı yeni yerler görme ihtiyacını doğurmaktadır. Ziyaret edeceği kenti seçerken çoğu birey; doğal güzellikleri ile hayranlık duyabileceği, eğlenebileceği, güzel bir alanda konaklayabileceği, keyifli bir şekilde farklı lezzetler tatma fırsatı yakalayabileceği yerleri seçmektedir. Marka kent sürecine giren kentlerin de amacı; kente gelen ziyaretçilerin ve yabancı turistlerin memnun bir şekilde kentten ayrılmaları ve kente yatırımcıların gelmesini sağlamaktır. Bu çalışma ile Balıkesir kentinin markalaşmasında olumlu ve olumsuz yönleri irdelenerek, kentin gerçek potansiyelinin ortaya koyulmasında yapılabilecekler için ipuçlarına erişmek hedeflenmektedir. Çalışmanın bir diğer amacı, Balıkesir'in sahip olduğu diğer kentlerden ayıracı doğal güzellikler, tarihi doku, zengin mutfak ve termal kaynaklar gibi özgün yönlerine dikkat çekmek ve Balıkesir'in markalaşma sürecindeki faaliyetlerini literatürden yararlanarak değerlendirebilmektir.

Anahtar Kelimeler:

Kent,
Kent Markalaşması,
SWOT Analizi,
Balıkesir,

ABSTRACT

Many cities around the world, including Turkey, have entered the branding process with their own unique characteristics, histories, and natural beauties. Brand cities fortify their economies, expand their services, and diversify their offerings as more visitors and foreign tourists arrive. It has started branding activities in Balıkesir in order to utilize its geographical location, climate, and natural beauties. Living in the age of technology accelerates the spread of information, production and, as a result, the branding process. Nowadays, the ease of transportation creates the need to see new places. When choosing a city to visit, most people choose places where they can admire their natural beauty, have fun, stay in a beautiful area, and taste different flavors in a pleasant way. The goal of cities that engage in the brand city process is to ensure that visitors and foreign tourists leave the city with a positive experience, while also attracting investors to visit. This study aims to examine both the positive and negative aspects of Balıkesir's branding and to uncover clues. Another aim of the study is to draw attention to the unique aspects of Balıkesir, such as its distinctive natural beauties, historical texture, rich cuisine, and thermal resources, and to evaluate the activities of Balıkesir in the branding process by using the literature.

Keywords:

City,
City Branding,
SWOT Analysis,
Balıkesir,

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): ARSLAN, Ecenur ve BERKÜN, Sanem (2024), "Kent Markalaşması ve Balıkesir Kentinin Markalaşma Süreci", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, S.7(1), ss.218-233, Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1456760>

1. GİRİŞ

Kent dinamik yapısı ile birçok bilim dalı tarafından farklı boyutları öne çıkarılarak tanımlanan bir kavramdır. Kent olgusu, kökeni Latince olan, yurttaşlık anlamına gelen “*civitas*” ve birbiri ile ilişkili olan “*hemşerilik*” gibi kavramların türemesi ile gelişmiştir. Genelde; ilerleme, uygarlık, üretim, aydınlanma gibi kavramlar birbiriyle bütün hale gelip kent ile ilişkilendirilmektedir (Holton, 1999). Kent kavramı, insanların isteyerek veya istemeyerek iletişime geçme gereksinimlerinin bulunduğu, sanayi ve hizmet sektörünün öne çıktığı, tarım sektörünün ise neredeyse yok denecek düzeyde kaldığı, canlı ve gelişime açık, dinamik bir yapı olarak ifade edilebilir (Oğurlu, 2014). Öte yandan günümüz dünyasında kentler hem kent sakinleri hem de o kenti ziyarete gelen turistler için cazibe merkezi olmaya çalışmaktadır. Kimi için iş sahası, kimi için iyi koşullarda bir eğitim, kimi için konforlu yaşam koşulları, kentlerin refah ve ekonomik seviyesine göre şekil almaktadır.

Küreselleşen dünyada siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutta kentler önemini daha da artırmaktadır. Küreselleşme; sermaye, bilgi ve insan üzerinde yarattığı değişimlerle sınırlı tutulamayacak kadar derin bir kavramdır. Küreselleşmenin bu etkisi kentler üzerinde daha net gözlemlenebilmektedir. Kentlerin sahip olduğu tarihi değerler ve zenginliklerin farkına varmaları ve bu kimliğini korumaları sürdürülebilir kent yaşamı açısından önemlidir. Küreselleşmenin getirmiş olduğu kentlerin markalaşma sürecine günümüzde birçok kent katılma çabasıdır. Kentlerin yerel ve uluslararası açıdan gelişmişliği, güvenilirliği, mimari yapısı gibi özellikleri ile iyi tanınabilmesi bu kent markalaşma sürecinin iyi yönetilmesi ile yakından ilişkilidir.

Çalışma ile Balıkesir kentinin markalaşma süreci değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Balıkesir kentinin konumu; Bursa, İzmir, İstanbul gibi büyükşehirlerle olan yakınlığı, dağ turizmüne uygun doğası, yöresel yemekleri, termal suları ve kendine özgü üretim alanları irdelenerek tüm bu sahip olunan özgünlüklerinin Balıkesir’in markalaşma sürecine yansımaları analiz edilmektedir. Bu amaçla literatür taraması bağlamında, ikincil verilerden faydalanılmış ve Balıkesir kentinin markalaşma sürecine yönelik SWOT Analizine yer verilmiştir. Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk iki bölümünde küresel dünyada kentlerde yaşanan dönüşüm ve kentlerin markalaşma sürecine ilişkin literatüre değinilmektedir. Son bölümde ise Balıkesir kentinin markalaşma süreci SWOT Analizi yöntemi ile incelenmektedir. Çalışma ile Balıkesir kentinin markalaşmasında olumlu ve olumsuz yönleri irdelenerek, kentin gerçek potansiyelinin ortaya koyulmasında yapılabilecekler için ipuçlarına erişmek hedeflenmektedir.

2. KÜRESEL DÜNYADA KENTLERDE DÖNÜŞÜM

Tarihsel olarak kentler incelendiğinde tek bir tanım ve net bir bilgi vermek mümkün değildir. Kentlerin ilk nerede ve ne zaman oluştuğu ile ilgili de net bir tarih ve yer verilememektedir. Ancak Arkeologların edindiği bilgilere göre neolitik çağ ile o dönemde yaşayan toplulukların ihtiyaçlarının artmasıyla dünyadaki ilk kentlerin neolitik dönemde ortaya çıktığı ile ilgili görüşler mevcuttur (Erkan, 2002). Yerleşim alanı ise Mezopotamya bölgesi ve Nil Nehri çevresinde kentin oluşturulduğu bilgileri araştırmacılar tarafından edinilmiştir. Kentler; tarih boyunca sahip oldukları demografik yapı, barındırdıkları canlılar, jeopolitik değerler, iktisadi özellikler, istihdama katılım düzeyi gibi nitelikleri ile sosyoloji, coğrafya, tarih, yönetim gibi birçok alana araştırma konusu olmuştur. Kentler, buldukları coğrafyanın konumuna göre tanımlanmışlardır.

Kentlerin oluşumunun en önemli sebebi 14. Yüzyılın düşünürü olan İbni Haldun’a göre insanların güvenli hissetme ihtiyacının karşılanmasıdır (Tonoz, 2017). Yunan bir bilge olan Aristoteles ise milattan önceki dönemlerde kenti; insanların daha iyi koşullarda yaşamını sürdürebilmesi için yerleşim alanlarına dönüşen yer olarak ifade etmiştir. Şimdiki zamanda kentler; orada yaşayan nüfusun genellikle ticaret, sanayi, hizmet ve yönetim gibi alanlarda ekonomik faaliyetlerini sürdürdükleri mekânları ifade etmektedirler (Yahyagil, 2011). Aynı zamanda kentler, çeşitlilik ile bir düzen içerisinde bütün olmayı sağlamış, finansal kaynakları olan örgütler olarak belirtilebilir (Keleş, 2006).

20. Yüzyıla kadar dünyamızda, ülkelerin nüfusunun çeyreği denemeyecek kadar sayıda kentlerde ikamet eden topluluklar bulunmaktaydı. 20. Yüzyıl ve sonrasında bu sayı istikrarlı bir düzeyde artmaya devam etmiştir. Bunun nedeni ise İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi’dir. Sanayi Devrimi süreci ile endüstrileşmeye başlayan birçok Avrupa Devleti ve Kuzey Amerika dünya genelinde en çok kentlerde yaşama oranını arttıran bölgeler olmuştur. 2024 yılı itibarıyla dünyamızda 8 milyar 73 milyon 859 bin 407 insan yaşamaktadır (Para Analiz, 2024). Bu nüfusun neredeyse yarısı kent, metropol ya da megacity gibi nüfusu fazla, heterojen toplulukların olduğu, iş sahasının fazla ve tarımdan uzak bölgelerde ikamet etmektedirler. Bu yaşanan kentlerin yaklaşık neredeyse 1 milyon ve üzeri nüfusa sahip olduğu tespit edilmiştir (Alptekin, 2012). Belirtilen bu büyük sayı,

mevcut olan nüfusa hizmeti ve yönetimini kentlerin kurduğu ilk dönemlere göre zorlaştırmıştır. Çünkü kentte yaşayan her bireyin barınması, eğitim ve sağlık gibi hizmet gereksinimlerinin karşılanması, istihdamının sağlanması, ulaşımının kolaylaştırılması gerekmektedir. Öte yandan kentlerde artan nüfus, suç oranlarını etkilemesi sebebiyle güvenliğin sağlanmasını ve insanların çevreye verdiği zararı kontrol altına almayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla kent refahının sağlanabilmesi için kent yöneticileri tarafından ekstra çaba gösterilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

19. yüzyıl ve 20. yüzyıl ortalarına kadar dünyaca tanınan kentler, sahip oldukları resmi kimlikleri sebebiyle başkent niteliği taşımıştır. Günümüz dünyasında ise uluslararası alanda tanınan kentler, daha çok yerel yönetimi, sivil toplum örgütleri, ekonomisi, girişimcileri ve sahip oldukları birçok kültürel farklılık ile diğer kentlere göre özgünlük sağlamışlardır. Oluşturulmuş kimlik ve imaj, kenti diğer kentlerden ayıran, kendine özgü özelliklere sahip olmasını sağlamaktadır. Kent kimliği; kentin varoluşundan itibaren kültürü, tarihi, kent sakinlerinin göstermiş olduğu tutum ve davranışları, sahip olduğu doğal zenginlikleri ortaya koymaktadır. Kent imajı ise yerel yönetim, ticaret ve sanayi işletmelerinin tutumları, kent sakinlerinin kente gelen ziyaretçilere karşı olan yaklaşımları, kentin sahip olduğu turistik bölgeler gibi unsurlar ve kişinin kent ile ilgili düşünceleri ekseninde şekillenmektedir. Kent kimliği daha çok kent sakinlerinin kenti nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Kent imajı ise kentte uygulanan projeler veya yapılandırmalarla ilgili kente gelen ziyaretçinin algısı ya da yerel ve uluslararası açıdan kentin dışarıdan nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Bununla birlikte kenti kırdan ayıran bazı özellikler ortaktır. Bunlar (Güdüdede, 2017);

- Heterojen bir topluluk yapısına sahiptir.
- Nüfus yoğunluğu kıra göre daha fazladır.
- Kişiler sosyal mesafe açısından birbirlerine uzaktırlar.
- Bireysellik ve özgür ruh hali kıra göre daha fazladır.
- Bireyler arası ilişkiler daha rasyonel bir niteliktedir.
- İş organizasyonları konusunda daha gelişmişlerdir.
- Sosyal hareketlilik yoğun bir şekilde yaşanmaktadır.
- Kent kültürü mevcuttur.
- Sağlık ve kültür alanlarında gelişmişlerdir.
- Nüfusun fazlalığından dolayı suç işleme, kaza oranları daha fazladır.
- Yönetimi ve planlaması daha zordur.
- Hizmet ve sanayi sektöründe gelişime odaklanmışlardır.

2.1. Kentlerin Markalaşma Süreci

Tarihsel gelişimde son nokta bölgelerin markalaşmasıdır. 21. Yüzyıldan günümüze kadar dünyada kentlerin imajını tasarlamada yoğun talep yaşanmaktadır. Her kent, bir diğer kentlerden ayırıcı farklılıklara sahip olmasıyla marka olarak kabul edilebilmektedir (Cevher, 2012). Kurumsal firmalar gibi, bölgeler de halkın gereksinimlerini karşılayacak biçimde kent imajı oluşturmaktadırlar. Günümüzde kent sakinleri ve kent arasında duygusal ve psikolojik açıdan bir bağ kurabilmek için iletişim araçları ile pazarlama yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. Kent markalaşması zamanla kullanılan yöntemlerle değişime uğramıştır. Kent markalaşmasındaki amaç; kent halkının ve turistlerin marka hakkında iyi düşüncelere sahip olması, kente ziyaretin artması ve kentin itibar ve gelirinin çoğalması şeklinde sıralanabilir. Başka bir ifade ile kentler edinmiş olduğu kaynaklarını daha etkin kullanmak, yaşanabilir güzel mekânlar yaratmak, cazibe merkezi olarak nitelendirilmek adına pazarlamadan ve kent markalaşmasından yararlanmaktadır.

Kent markası, kentin tanıtımının özelliklerini temel alan genel bir kavramsallaştırma değildir. Sakin yapıda kent, teknolojiye gelişmiş kent, kültürel yapıda donanımlı kent, doğal güzellikleri zengin kent, ticarete gelişmiş kent gibi ifadelerle kentlerde markalaşma uygulanmaktadır. Markaların pazarlamasında hedef, farklı olan niteliği vurgulayarak kentlerdeki ziyaretçiyi ve yatırımcıyı kente çekmektir. Markalaşma projelerindeki temel amaç insanları kente çekebilmektir. Bazı kentlerde tarihi nitelik, teknolojiye gelişmişlik, ulaşım ve altyapı gibi özellikler kenti marka konumuna ulaştırmada avantaj haline gelmektedir.

Kentin markalaşma çalışmalarının yapıldığı süreçte en önemli strateji planlama ve pazarlamanın uygun bir şekilde yapılmasıdır. En kısa tanımla ürünlerde yapılan markalaşma sürecinin kentlerde uygulanmasıdır. Bireylerin bir kent hakkındaki fikirleri, olumlu ya da olumsuz yargıları, bireylerin o kentte yatırım yapma planları, tatil ya da gezi planları dâhil olmak üzere kentin hangi niteliği ile marka olduğu bireylerin düşüncelerini şekillendirmesi sebebi ile önem taşımaktadır. Bir kentin, bireylerin zihinlerinde kalıcı olarak yer edinebilmesi arzulanıyorsa o kente özgü olan niteliklerin doğru bir markalaşma stratejisi uygulanarak bireylere aktarılmalıdır. Kısaca; bir kentin marka kent olarak tanınabilmesi için kaynakların doğru yerlere, doğru bir alana ulaştırılabilmesi, kent paydaşları olan vali, kaymakam, belediye başkanı gibi kentin gelişiminde görevleri olan kişiler ve kuruluşların verimli bir çalışmasıyla mümkündür. Kentin marka kent olabilmesi için kenti oluşturan tüm özelliklerin ilgi çekici, ayırıştırıcı, farklı olması gerekir. Modern olarak tanınan bir kentin sahip olması gereken özelliklerden öne çıkanlar şöyledir (Demirdöğren, 2009);

- İstihdama açık gelişmiş bir organize sanayi bölgesi
- Gençler için tasarlanmış eğlence mekânları
- Sadece alışveriş için dizayn edilmiş caddeler
- Sporun gelişimi için kurulmuş spor salonu
- Kentte bulunan belediyeye ait spor kulübüne ait bir stadyum
- Kente gelen ziyaretçileri memnun edecek havaalanı ve otogar
- Başka kentlerde bulunan özelliklerin dışında ayırıştırıcı güzel niteliklere sahip bir üniversite kentlerin markalaşma sürecine girmesi ile yapılması gereken projelerdir. Bu yapıların büyük veya çok gösterişli olma şartı bulunmamaktadır. Modern yapılarda ve ilgi çekici olması yeterlidir.

Herhangi bir kentin marka kent olarak tanınabilmesi için dört aşama bulunmaktadır (Emin, 2012);

- Kent, birçok insan tarafından merak uyandırmalıdır. Sahip olduğu özellikleriyle güncel konularda yer almalıdır.
- Kente gelen ziyaretçilerin inancı, kültürüne ve isteklerine göre misafirperver olunmalıdır.
- Hizmet ve sanayi sektörleri bölümlere ayrılarak konumlandırılmalıdır. Kentlerde yapılacak olan kongrelere önem verilmelidir.
- Kentin cazibesini arttırmak için sahip olduğu özellikleri restore edilmeli ve kentsel dönüşüm çalışmaları yapılmalıdır.

Kentin mevcut kültürünün düzgün bir şekilde korunamaması gibi yaşanan durumlarda kent başkalaşma sürecine girmektedir. Bu başkalaşım, kültüründen ve kimliğinden sıyrılarak başka bir kenti meydana getirir (Özge Y. Ercoşkun, 2016). Kente kendi isteği ile göç eden insanların amacı, daha iyi yaşam sürebilme inancıdır. Kente birlik ve beraberlik duygularının desteklenmesi için yerel yönetimlere ve sivil toplum örgütlerine görev düşmektedir. Kentin bir sahibi olacağına bu idareciler değil, kentin sakinleridir. Dolayısıyla aidiyet hissinin oluşabilmesi için planlanan projelerde, kent sakinlerinin düşüncelerine ve görüşlerine değer verilerek projelerde harekete geçilmelidir (Birol, 2008). Bunun sebebi, idareciler geçicidir ancak kent sakinleri ve onların gelecek kuşakları orada kalıcıdır.

İnsanların kent hakkındaki düşünceleri birçok faktörden etkilenir; kentin sahip olduğu doğal güzellikler, açık alanların yapısı ve sayısı, insanlardaki çok çeşitlilik, ekonomik açıdan rahatlık, eğlence yerlerinin güvenliği ve sayısı, sanat ve kültüre verilen değer, siyasetçilerin kent için buldukları vaatleri ve projeleri, istihdamın sağlanabilmesi gibi birçok faktör sayılabilir. Kenti ziyaret etmek isteyenler veya yatırım yapma planı olanlar, insanların kenti nasıl değerlendirdiğine ve kent kimliğinin durumunu inceleyerek hareket etmektedirler (Karabulut, 2013). Kentin kimliğinin oluşumu veya gelişimi için uygulanması gereken stratejiler maddeler halinde şöyle sıralanabilir (Oktay, 2011);

- Bütüncül bir açıyla kentin yapısı ve mimarisi, doğal çevresi, sosyo-ekonomik ve kültürel güzelliklerini harmanlanması,
- Kentin yapısına uygun mimariler inşa etme,
- Kent ve doğal çevresi arasında bir ilişki kurarak, kentin doğal çevresinde yapılacak olan imarların denetime tabi tutulması,

- Kente miras kalan kültürün muhafaza edilerek topluluğa hissettirilmesi,
- Kentte yaşamı kolaylaştırılabilen yapılarla kent sakinlerinin memnuniyetine sahip olunması,
- Kentin tüm paydaşlarının katılımıyla, kentteki sorunların proje veya yapılandırma ile çözüme kavuşturulabilmesi uygulanması gereken stratejiler arasında yer almaktadır.

Kent imajı, kentleri marka haline gelmesi için oluşturulan bir çeşit stratejidir. Günümüzde kentlerin marka olabilmesi için yerel ve ulusal yönetimlerin sorumluluğunda imaj çalışması yapılmaktadır. Kurumların imajını geliştirmesi gibi kentler de iletişim çalışmalarını; halkla ilişkiler, reklam, pazarlama aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Olumlu şekilde düzenlenen imajın, kentlerin ekonomilerinde yükselme yarattığı gözlemlenmiştir. Ekonomi, kentlerin refah seviyesini etkilemede önemli bir faktördür. Bundan dolayı kentler imajının olumlu bir şekilde oluşturulması konusunda titizlikle çaba göstermektedir (Ilgın, 2018).

İnsanların imajı, ürünlerin imajı gibi kentlerin imajını etkileyen faktörler de mevcuttur. Kent imajını etkileyen faktörler arasında; sahip olduğu kültürel özellikleri, sistemli bir altyapısı, doğal güzellikleri, ulaşım ağı ve ekonomisinin durumu ön sıralardadır. Bu kriterlere erişebilmiş kentler, diğer kentlere göre avantajlıdır (Zeren, 2014). Kent ile ilgili araştırmacılara göre bir alanın ya da bir kentin imajının oluşturulabilmesinde önemli etkiye sahip unsurlar şu şekilde sıralanabilir;

- Kentteki insan dokusu ve tarzları
- Sahip oldukları ekonomik yapı
- Uluslararası açıdan sağlamış oldukları bağlantılar
- Sosyal ve kültürel değerlerinin niteliği
- İşletme ve teknolojiye üretimleri
- Tarihi kimliklerindeki değer
- Yönetim yapısı
- Turizm sektöründeki gelişim düzeyi

Kent için internet portalları kentin görünen yüzünü göstermekte kolaylık sağlamaktadır. Kente gelen bir ziyaretçi hava yolu hizmeti, otel odası, yemek hizmeti, kiralık araç hizmetinden faydalanacaktır. Kente gelen ziyaretçinin amacı, kentte ziyarete degebilecek bir memnuniyete sahip olarak kentten ayrılmaktır. Kullanışlı tasarlanmış bir internet sitesi, ziyaretçinin doğru tercihler yapmasını kolaylaştırabilmektedir. Hazırlanmış hizmete açık bir internet sitesi, kente ziyaretçiler sayesinde artı puan getirecektir. Bu konuda en başarılı ülke Avustralya'dır. Markalaşma için hizmet eden kendi kurumsal internet sitesi dünya genelinde yapılan oylama ile hizmet yönünden en iyi internet sitesi seçilmiştir. Özellikle turizm destinasyonunda iyi bir pazarlama için kentlerin kendi internet sayfasında dört hizmete yer vermesi ziyaretçilerin memnuniyetini arttıracaktır. Bu hizmetler;

- Görülecek bölgelerin içeriğini ve adresini belirten bölüm
- Gezinin konforunu sağlama amacıyla otomobil kiralama gibi seçenekleri kapsayan bölüm
- Konaklama için otel gibi inşaların adresi, kullanıcı yorumu ve oylamasını içeren bölüm
- Kente ulaşım yapılırken havayolu veya şehirlerarası otobüs şirketleriyle ilgili detaylı bilgileri içeren bölüm kente ait internet sitesinde bulunması ziyaretçiler açısından fayda sağlayacaktır.

Kentteki yönetim örgütlerinin internet aracılığıyla yapılan markalaşmanın birkaç sebebi bulunmaktadır. Bu sebepler; düşük bir maliyet ile dünya çapında birçok insana ulaşabilme, daha kapsamlı ve yüksek kalitede bilgiyi aktarabilme, bilgileri ulaştırabilme konusunda az kişiyle başarabilme ve basım ve dağıtım maliyetlerinden muaf olma şeklinde sıralanabilir. Ayrıca ziyaretçilerin kısa süre içinde bilgi edinmesi de zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır (World Tourism Organization Business Council, 1999).

2.2. Kent Markalaşma Unsurları

Kentler; fiziksel, tarihsel, yönetsel, sosyal ve kültürel ve işlev boyutları olan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bütün bu unsurlar birbiri ile bağlantılıdır. Kentlerin sahip olduğu fiziksel nitelikleri markalaşmanın önemli

unsurları arasında yer almaktadır. Fiziksel unsurların iyi bir markalaşma stratejisi ile cezbedici konuma getirilmelidir (Zeren, 2014). Örneğin; İstanbul, camileri ve Kız Kulesi ile Paris Eyfel Kulesi ile, New York ise Özgürlük Anıtı ile tanınmış kentlerdir. Kentin coğrafi özellikleri, mimari yapıları, ulaşım seçenekleri, kentin zeminindeki yapı gibi özellikler fiziksel unsur kategorisine girmektedir.

Kentlerin markalaşmasında iklimin de etkisi büyüktür. Kentlerde meydana gelen kış sporları, dalış ve yüzme sporları gibi yapılacak etkinlikler iklimin koşullarına göre planlanmaktadır. Aynı zamanda iklim faktörü, kentte yapılan binaların yerleşim bölgelerinin şekillenmesinde de etkilidir.

Kentler, sahip oldukları tarihleri ile bir kimlik oluşturmuşlardır. Dolayısıyla markalaşma unsurları arasında tarihi unsur da yer edinmektedir. Markalaşmada tarihi unsurlara yer veren kentlerde müzeler, türbeler, kiliseler, saraylar, anıtlar gibi yapılar göze çarpmaktadır. Bu yapılara sahip kentlerde tarihi ve kültürel geziler sıklıkla yapılmaktadır. Ancak tarihi yapılarda zenginliğe sahip olan Türkiye markalaşma sürecinde zayıf ve yetersiz kalmaktadır.

Her kent kendine özgü sosyo kültürel özelliklere sahiptir. Özgünlüğü sebebi ile markalaşma sürecinde sosyo kültürel özelliklere değinilmesi kentin farklılaşmasını sağlayacaktır. Global dünyada kentlerin sahip oldukları sosyo kültürel nitelikler kentlerin çekiciliğini arttırmaktadır. Cazibesinin artması, ekonomide büyümeyi beraberinde getirecektir. Kentte; tiyatro, sinema, opera, festivaller, konserler, fuarlar kentin sosyo kültürel yapısını şekillendiren içeriklerdir.

Kentlerin marka değerini arttıran diğer önemli kent markalaşması unsuru da işlevselliştir. Kentler; spor, sanat, kültür, moda, eğitim, eğlence gibi sahip oldukları işlevsellik ile kente ziyaretçi çeken kent olma imkânı sunmaktadır (Zeren, 2014). Kentler eğlence merkezleri ile sporla kentin cazibesini arttırmaktadır. Örneğin; Barcelona, Real Madrid gibi kulüpler sayesinde buldukları kentler marka haline gelmiştir.

Markalaşma hareketi, kentin bilinirliğini arttırmaktadır. Basit bir markalaşma hareketi, bir bireyin kenti ziyaret etme kararında, oradaki ürünleri satın almasında, hizmetlerden yararlanmasında hatta orada çalışma ve yerleşmesinde etkilidir (Anholt, The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities, 2006). Markalaşma sürecine giren kent, diğer kentlerle rekabet ederek gelişime açık hale gelmektedir. Çünkü tüketicileri ya da ziyaretçileri sermayeye çekme fırsatı sunmaktadır. Kente gelen ziyaretçiler ya da tüketiciler sayesinde kentte satışların artışı yaşanmaktadır. Kentte satışın artması kent sakinlerinin ekonomilerini olumlu şekilde değiştirmektedir. Ekonomilerindeki değişim kentte yaşam standartlarını yükseltmektedir. Yaşam standartlarının yükselmesi ise kentte sosyal ve kültürel aktivitelere olan ihtiyacı olumlu yönde etkilemektedir. Böylelikle küresel pazara tutunmak daha kolay olmaktadır. Başka bir ifade ile rakip kentlere göre gelişmişlik düzeyi artan kentin rekabet gücünün artması hem kentin hem de ülkenin ekonomisinin gelişimine katkı sağlayacaktır.

Markalaşmış bir kentte kentin tanıtımı ve reklamı da oldukça fazla yapılmaktadır. Dolayısıyla kente ziyaret, kentte yatırım yapma isteği ya da tamamen göç etme arzusuyla kente beyin göçünün yaşanması olasıdır. Bu ise kentte üretim artışı için uygun koşulları sağlamaktadır. Artan üretim, kentin ekonomisine katkıda bulunarak aynı zamanda kentin güvenilirliğini de yükseltecektir (Kahyaoğlu, 2021). Örneğin, Bursa ili kuruluşundan günümüze her dönemde, çeşitli kültürlere ait kültürel mirasa sahiptir. Osmanlı'nın ilk başkentidir. İlk hastane, ilk darphane, ilk üniversite, ilk çifte hamam ve ilk bedesteninin yapıldığı kenttir. Anadolu'da ilk tiyatro burada yapılmıştır (Berkün, 2023). Uludağ milli park yanında kayak turizmi ve kış sporları açısından da tercih edilmektedir. Bursa şifalı sular ve kaplıcalar açısından zengin bir kent olması ile özellikle Türkiye açısından markalaşma sürecini başarılı bir şekilde yöneten bir kent haline gelmiştir. İstanbul ili Kız Kulesi, Galata Kulesi, iki kıtayı bir ilde barındırması, camileri, köprüleri, tarihi geçmişi, birçok etnik kökende insanı barındırması, sanayileşmedeki gelişmişliği ile Türkiye'de ve uluslararası boyutta marka kent olarak bilinmektedir.

3. BALIKESİR KENTİNİN MARKALAŞMASI

Kentin ilk kurulduğu dönemlerde '*Balikesri*' olarak adlandırılmıştır. Balıkesir kelimesinin milattan sonraki 124 yılında oluşturulan Hadrianus'un kentinin Palaeo Castro (Eskihisar) olarak adlandırıldığına dair bilgiler Balıkesir tarihinde yer almaktadır (Arslan, 1982). Roma İmparatoru Hadrianus, Apias Pedium'da (Balıkesir'de bir bölge) gerçekleştirdiği ayı avının hatırasına Balıkesir bölgesine küçük bir kent kurmaya karar vermiştir. Kurmuş olduğu kente, Hadrianoutherai ismini vermiştir (Tunay, 2001).

Balıkesir kentinin yoğun olarak imar edildiği, insanların yerleştiği dönem Karesi Beyliği'nin zamanında 1290'lı yıllarda başlamıştır. Bu ifade ile Balıkesir'i Balıkesir yapan Karesi Türkleri olduğu anlaşılmaktadır. O dönemde

çevresindeki kentlere göre Balıkesir, yeni bir kent olarak sayılmaktadır. İbni-i Batuta'ya göre Balıkesir, Karesi Bey tarafından kurulduğu iddia edilmektedir. Kentte ilk yerleşim bölgesinin ise günümüzdeki Hisariçi (Şahn-ı Hisar) mahallesi olduğu düşünülmektedir (Ünlüyol, 1995). Tarihi dokümanlara göre Balıkesir Belediyesi 1864 yılında kurulmuştur.

3.1. Balıkesir'de Markalaşma Çalışmaları

Balıkesir, sahip olduğu kültürel zenginliği, doğal güzellikleri, köklü bir tarihi geçmişi ve coğrafi kaynakları ile bulunduğu bölgede farklılaşmış ve böylelikle Balıkesir marka konsepti oluşturma fikri meydana gelmiştir. Markalaşma projesinin ilk adımı basın lansmanı ile birlikte 9 Ekim 2020 tarihinde cuma günü Balıkesir'de yapılmıştır. Balıkesir Valiliği, Balıkesir Ticaret Odası, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Balıkesir Ticaret Borsası ve Güney Marmara Kalkınma Ajansının destekleri ile markalaşma çalışmalarını yürütebilmek adına imza töreni yapılmıştır.

3.2. Logo ve Slogan

Markalaşma sürecinde ilk proje Balıkesir'e özgü logo ve sloganın belirlenmesi olmuştur. Logo ve sloganın sadece sosyal medya ve internet sitesinde kullanımı değil görünürlüğü arttırmak ve farkındalığı oluşturmak amacıyla Balıkesir'e ait tüm resmi kuruluşlarda, otellerde, restoranlarda, üniversitelerinde, seyahat ile ilgili bulunan bölgeler gibi erişilebilecek her yerde logo ve sloganın kullanılması hedefler arasında yer almaktadır.

Balıkesir marka kent logosu, her birinin ayrı değere sahip olduğu Balıkesir'in 20 ilçesini bir araya getirerek benzeri olmayan, çok yönlü niteliklerini belirtmektedir. Balıkesir'in her ilçesinin kendine özgü harita şeklinde ifade ederek Balıkesir markasının logosu tasarlanmıştır. Tasarlanan logo, Balıkesir'in çok yönlü oluşunu ve sahip olduğu nitelikleri temsil etmektedir. Logo tasarımında '*Hayat Dolu Balıkesir*' sloganını içermesinin sebebi sahip olduğu çeşitlilik ve yaşamın içinde bir kent olmasının vurgusu yapılmıştır.

Görsel 1. Balıkesir Marka Kent Logosu



Kaynak: Balıkesir Kent Konseyi, (tarih yok).

Balıkesir, markalaşma sürecine girme kararının ardından logo, slogan, kentin kimliğini oluşturma, video ve fotoğraf çekimleri, sosyal medya hesaplarının aktif ve bilgilendirici şekilde kullanılması, kendisine ait internet sitesi oluşturma, PR faaliyetlerinin başlanması gibi hazırlıklara girmiştir. Ancak kent markası hemen oluşturabilecek bir süreç değildir. Balıkesir faaliyetleri ile sadece markalaşma projesinin zeminini hazırlamıştır. Marka kent projesi sadece iletişim ile oluşturulabilecek bir eylem değildir. İletişime konu olabilecek projelerin takibini ve markalaşmaya uygun olanları tercih ederek iletişime geçilmesiyle mümkün olabilmektedir.

Markalaşmada ikinci aşamada ilçe belediyeleri, ilçenin ticaret odaları, kaymakamlıklar, ticaret borsaları, sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerin markalaşma sürecine katılımı sağlanmıştır. Üniversiteler bu konuda avantajlı konumdadır. Etkin koordinasyonun sağlanmasıyla düzenlenecek faaliyetler, etkinlikler ile projelere katkıları diğer kuruluşlara ve birimlere göre daha fazladır.

Turizm sektörü başta olmak üzere istihdam edilen personelin marka kent projesi kapsamında müşteri ilişkileri, kalite kontrolü, hizmete yönelik çalışan personellerin devamlı olacak şekilde eğitilmeleri sağlanarak markalaşma süreci hızlandırılmaktadır. Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği başta olmak üzere Ankara, İzmir, İstanbul gibi büyük şehirlerin yatırımcıları ve iş insanlarıyla istişare edilerek Balıkesir kentinin avantajlarıyla farkındalık oluşturmak amacı ile faaliyetler yürütülmektedir.

Balıkesir'e özgü olan öne çıkan hizmetleri ve ürünleri temel alınarak sivil toplum kuruluşlarının desteği ve iş birlikleriyle kentin gerçek potansiyelinin ortaya çıkması hedeflenmektedir. Kentin kültür ve sanat etkinlikleri hususunda eksik olan taraflarının giderilmesi, kendine ait kültür ve sanat faaliyetlerinin oluşumu için gereken ihtiyaçların giderilmesi ve özellikle çevresindeki Bursa, İzmir gibi büyük şehirlerin Balıkesir'deki etkinliklere katılımının sağlanması için gerekli çalışmalar yapılmaktadır. Ankara, İstanbul'da projelerin tanıtımı ile planlanan projelerin geliştirilmesi planlanmaktadır. Balıkesir kentine özgü yerel ve uluslararası festivaller ve organizasyonlar aracılığıyla markalaşma çalışmalarının desteklenmesi planlar arasındadır.

Balıkesir, Marka Şehir Projesi ile destinasyon markalaşmasının gerçekleşmesini hedeflemektedir. Balıkesir kendine özgü niteliklere ve ürünlere sahip bir kenttir. Bu nitelikler ve ürünler marka kent projesini destekleyecek düzeydedir. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyelerinin tanıtıma yönelik çalışmalarıyla Balıkesir marka kent olarak bilinirliğini arttırmaktadır. Sahip olduğu çok sayıda ürün ve hizmetlerin bulunması sebebi ile Balıkesir'in markalaşma gerekliliği düşüncesi ortaya çıkmıştır.

3.3. UNESCO Yaratıcı Kent Balıkesir

2020 yılının ekim ayında Balıkesir Valiliği, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Ticaret Odası ve Bölge Kalkınma Ajansı arasında imzalanması ile Balıkesir'in gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağına dâhil olması için çalışmalar başlamıştır. Bu alanda kurumsallaşmanın oluşması ve çalışmaların verimli şekilde yürütülebilmesi için bir yürütme kurulu oluşturulmuştur. Kurumlar en üst seviyedeki temsilcilerin katılımıyla ve teknik personelleri kapsayacak şekilde yapılmıştır. Akademisyenlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve gönüllü olan katılımcıların katılımı ile danışma kurulu da oluşturulmuştur. Bu projenin güçlenmesi için yapılan çalışmalar;

- Görevliler arasında ortak bir şekilde çalışma kültürü,
- Gastronominin kentin tarihi üzerindeki etkileri,
- Gastronomi konusunda verilecek olan hizmetin ve ürünlerin piyasaya sunulması için yapılan profesyonel düzeydeki çalışmalar,
- Gastronomide son beş yıl içerisinde çeşitli ülkelerin ve kentlerin olduğu iş birlikleri
- Aktif bir şekilde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının rolleri ve etkileri projenin olumlu sonuç vermesi için sahip olunan avantajlardır.

Son dönemlerde UNESCO Kurumu haricinde Balıkesir, başka ağlara da dâhil olmuştur. Bunlar; Avrupalı Seçkin Destinasyonları (EDEN), Avrupa Deniz Kültür Rotası, Öğrenen Şehirler Küresel Ağı, Endüstriyel Miras Alanında Unesco Geçici Miras Listesi (Ayvalık yağhaneleri) gibi çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar ve iş birlikleri ile Balıkesir'in markalaşma konusunda verimli bir şekilde çalıştığı ve bu konuda kararlı olduğu gözlemlenmiştir. Unesco ile gastronomi konusunda çalışılması yerel ve uluslararası açıdan markalaşma sürecine katkı sağlayacağını düşündürmektedir.

3.4. Balıkesir'deki Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi işaretler 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Coğrafi İşaretler Kitabı'nın hükümleri gereğince koruma altına alınmaktadır. Bu kanunun 34. Maddesine göre coğrafi işaret; belirli bir özelliği, bilinirliği, kökeninin olduğu, belirli bir alan ile özdeşleşmiş işaretlerdir.

3.5. Coğrafi İşaretlerin İşlevleri

Coğrafi işaretlerin muhtelif işlevleri olmakla birlikte, en temel işlevleri şu başlıklar altında sıralanabilir;

- Kendine özgü nitelikleri ile ayırt edicilik
- Kökeninin bir yere dayanması
- Kalitesinden emin olunması
- Pazarlama aracı olarak sunulabilmesi

3.6. Coğrafi İşaretlerin Bulunduğu Bölgeye Faydaları

Coğrafi işaretlerin bulunduğu bölgeye muhtelif faydaları olmakla birlikte, en temel faydaları şu başlıklar altında sıralanabilir;

- Yerel üretimi geliştirmeye ve ekonomik olarak kalkınmayı desteklemekte
- Kültürel mirasların muhafaza edilmesini sağlama
- Ekosistemi koruma
- Ürünün taklitçiliğini engelleme
- Tanıtımı ile bölgenin turizm alanında gelişimini sağlama
- Marka kentlerin oluşumuna destek olma gibi faydaları bulunmaktadır.

3.7. Balıkesir'in Coğrafi İşaretleri

Balıkesir temiz doğası, geleneksel lezzetleri, kökü tarihi geçmişi, turizm sektöründeki gelişmişliği ve el emeği ürünler ile ülkemizin en değerli kendine özgü niteliklere sahip kentlerindedir. Balıkesir'in sosyokültürel tanıtımının desteği için kendine özgü nitelikleri tescillendirme ve insanların sağlıklı gıdaya erişimi için çalışmalar yapılmaktadır. Balıkesir'in 2024 yılı itibarıyla toplamda 29 adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Balıkesir Kuzu Eti, Ayvalık Zeytinyağı, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Burhaniye Zeytinyağı, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Edremit Zeytinyağı, Gönen İğne Oyası, Kapıdağ Mor El Halısı, Manyas Kelle Peyniri, Balıkesir Kaymaklısı, Savaştepe Mihaliç Kelle Peyniri, İvrindi Kelle Peyniri, Avşa Ada Karası Üzümü, Göbel Kuzu Kokoreç, Balya Tereyağı, Ayvalık Sakızlı Kurabiye, Ayvalık Lor Tatlısı, Sındırgı Kornişonu, Balıkesir Pullusu, Havran Siyah İnciri, Manyas Kazak Fasulyesi, Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği, Manda Kaymağı, Yağlılar Basma Helvası, Havran Mandalinası coğrafi işaretli ürünler arasında yer almaktadır. Tescillenmiş coğrafi işaretler ile Balıkesir kentinin marka kent olarak anılması daha kolay olacağı öngörülmektedir.

3.8. Kuvay-ı Milliye ve Balıkesir

Yunanlılar, Türk Devletlerini yok etmek amacıyla 15 Mayıs 1919'da İzmir ve çevresini işgal etmek için harekete geçmiştir. Bu sebeple Balıkesir halkı, Balkan ve 1. Dünya Savaşı yıllarında kurulan "*Müdafaa-i Milliye Cemiyeti*", "Donanma Cemiyeti" gibi milli kuruluşlarla organize olmuş bir şekilde Millî Mücadele'yi başlatmıştır. 1919 yılının mayıs ayında "*Alacamescid*" de (*günümüzde cami olarak kullanılmaktadır*) 41 Bayrak Adamla toplanarak silahlı mücadele yapılmasına ve Ayvalık - Bergama bölgesine düzensiz askeri kuvvetlerin gönderilmesine karar verilmiştir. 29.05.1919'da Ayvalık'ın işgal hareketine silahla karşılık verilmiştir. Millî mücadele döneminde Türk ordusu tarafından düşmana atılan ilk kurşun olarak tarihimize geçmiştir (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, tarih yok).

Balıkesir bu süreçte Türkiye Cumhuriyeti'ne giden yolun ilk adımı olarak sayılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'ne yapmış olduğu girişim ve emekler dolayısıyla "*Kuvayı millîye Şehri*" olarak anılmaktadır. Balıkesir'in Kuvayı millîye Şehri sıfatını taşıması hem tarihi yönden köklü bir geçmişe sahip olduğunu belirtir hem de markalaşma sürecini hızlandırmaya destek sağlar.

3.9. Balıkesir'de Sağlık ve Termal Turizm

Balıkesir ve ilçelerindeki termal kaynakların; suyu bol verimli, mineral değeri yüksek niteliktedir. Konum olarak bir kısmı deniz kıyısında bir kısmı ise dağlık ve ormanlık alanlarda bulunmaktadır. Termal turizm; sağlığı koruma veya hastalıkların giderilmesi amacıyla tercih edilmektedir. Termal sular genellikle romatizmal hastalıklar, mide rahatsızlıkları, cilt sağlığı gibi birçok rahatsızlığa iyi gelmektedir. Balıkesir'deki termaller; Pamukçu Kaplıcaları, Kiraz Kaplıcaları, Güre Kaplıcaları, Bostancıköyü Kaplıcaları, Derman Ilıcası, Gönen Kaplıcaları, Ekşidere Dağ Ilıcası, Kızıkköy Kaplıcası, Kepekler (Ilıca Boğazı) Kaplıcası, Yıldız Kaplıcası, Dağ Ilıcası, Hisarköy Kaplıcaları, Hisaralan Kaplıcası, Emendere Kaplıcası, Aşağımusalar Köyü Kaplıcası olarak sayılabilir. Bunlardan; Hisaralan Kaplıcası, Hisaköy Kaplıcaları, Dağ Ilıcası, Kepekler Kaplıcası, Kızıkköy

Kaplıcası, Ekşidere Dağ Ilıcası, Gönen Kaplıcası, Güre Kaplıcası termalizim (termal turizm) açısından gelişmiş kaplıcalardır. Turizm yönünden gelişmiş nitelikte olması hem ekonomiye hem de markalaşma sürecine katkı sağlar (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, tarih yok).

3.10. Balıkesir'in Konumu ve Markalaşma Sürecine Faydaları

Balıkesir geçtiğimiz son 20 yılda Marmara Havzasına yapılan büyük kapsamlı altyapı ve ulaşım yatırımlarıyla ticari açıdan bölgenin en önemli cazibe merkezlerinden biri olmuştur. Aynı zamanda günümüzde hala devam eden çift hatlı, yüksek standartlı Bandırma- Bursa- Bilecik- Yüksek Hızlı Tren Hattı, Bandırma- Balıkesir- İzmir Yüksek Hızlı Treni ve Tekirdağ- Çanakkale- Bandırma Demir Yolu Projelerinin stratejik olarak markalaşmaya derinlik kazandıracağı öngörülmektedir.

Balıkesir ile özdeşleşmiş, Balıkesir'in markası haline gelmiş ürünler ve alan dışında Balıkesir; Dursunbey Baranası, Balıkesir Pullusu, Pamukçu Bengisi gibi kendine özgü ve ulusal çapta bilinen değerlere sahiptir. Ayrıca Edremit'te gerçekleşen üç gün süren deniz ve spor etkinliklerinin olduğu birçok sanatçının sahne aldığı ve Türkiye'nin dört bir yanından gelen Zeytinli Rock Festivali ile Balıkesir'in bilinirliği artmaktadır. Kurtdereli Mehmet Pehlivan Yağlı Güreşleri ile de markalaşmaya değer niteliklere sahiptir.

Yapılan araştırmalara göre Balıkesir kenti ile özdeşleşen birçok etkinlik, festival, coğrafi işaret, hizmet bulunmaktadır. Balıkesir Büyükşehir Belediyesince etkinlik ve organizasyonlara destek verildiği, kentin sosyokültürel açıdan gelişime açık görüldüğü, Balıkesir halkının sosyalleşmesi için birden çok etkinliğin, faaliyetin gerçekleştirildiği görülmektedir. Balıkesir halkının memnuniyeti, kente ziyaretçilerin gelmesini teşvik etmektedir. Öte yandan etkinliklere gelen katılımcılar sadece Balıkesirli değildir. Etkinliklere dışarıdan katılımın da fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Balıkesir'in iklimi ve yer şekilleri zeytincilik ve dağcılık için elverişlidir. Balıkesir'in dağlarından bal, ovalarından ise yağ çıkmaktadır. Kaz Dağları'nın Şifalı Bitkiler Kitabı, Elli Peynirli Şehir Balıkesir Kitabı, Zeytin Ülkesi Balıkesir Kitabı ve Ekmek Şehri Balıkesir kitap yayınları ile Balıkesir'e has olan ürünlerin tanıtımı sadece yerel değil aynı zamanda uluslararası olarak tanınmıştır. 50 Peynirli Şehir Balıkesir kitabı 2019 yılında Gourmand World Cookbook Awards'ta dünyanın en iyi peynir kitabı olarak seçilmiştir. 2023 yılında Gourmand World Cookbook Awards'ta geçmişteki son yirmi beş yılın en iyi kitapları arasında yer alan Ekmek Şehri Balıkesir, dünyanın en iyi ekmek kitabı olarak seçilmiştir. Zeytin Ülkesi Balıkesir kitabı ise bu listede ikinci sırada yer almaktadır. Yayınlanan kitaplar uluslararası dört tane ödül almıştır. Hiçbir kentte böylesine bir ödüllendirme yaşanmamıştır ve Balıkesir bir ilke imza atmıştır.

Balıkesir, markalaşma hususunda incelendiğinde yerel yönetimlerin desteği ile gastronomi, sağlık, tarih, turizm, sanat, coğrafi işaretli ürünler ve yöresel ürünlerle birlikte ve bunların hepsini kapsayan slogan ve logosuyla başarılı ve özverili bir şekilde markalaşma çalışmalarına devam etmektedir.

4. BALIKESİR'İN MARKA KENT OLARAK SWOT ANALİZİ

Yapılan araştırmayla Balıkesir kentinin markalaşma sürecine yönelik potansiyelini ortaya koymak ve sahip olduğu potansiyelini geliştirebilmek için öneriler sunmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda SWOT Analiz yöntemi ile Balıkesir kentinin markalaşma açısından avantaj ve dezavantajları, Balıkesir'e özgü fırsat ve tehditler belirlenmektedir. SWOT Analizi; yapıların iç ve dış niteliklerin incelenerek mevcut olan durumun belirlenmesi, araştırma sonuçlarına göre avantaj, dezavantaj, fırsatlar ve tehditler olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Karadeniz, 2007). Analizin oluşturulmasında literatür taramasından yararlanılmıştır.

4.1. Balıkesir'in Markalaşma Hususunda Güçlü Yönleri

Balıkesir'in markalaşma hususunda güçlü yönleri şunlardır;

- Balıkesir kenti, geniş bir alana yayılan coğrafyaya sahip olmasıyla birden çok iklim özelliklerine sahiptir.
- Teknolojik odaklı, çevreye duyarlı bir Organize Sanayi Bölgesine sahip olmasıyla hem istihdam alanı oluşturmakta hem de birçok firmanın olması sebebi ile Balıkesir dışında çevre illerden istihdama katılan insanların ekonomisini desteklemektedir. Kentin ekonomisine katkılarıyla kentin refah seviyesini yükseltmeye yardımcıdır.

- Kırsal turizme yeterli değeri göstermektedir. İda Madra Jeoparkı projesi Balıkesir’i Türkiye’nin en fazla UNESCO tescilli ili yapma yolunda önemli bir noktaya taşımıştır. İda Madra Jeoparkı, Balıkesir kentinin bilinirliğini arttırmak, ekonomisine destek olmak, doğal miraslarının korunması amacıyla kurulmuş bir projedir. Dolayısıyla kentin doğal güzelliklerini korumak amacıyla çalışmaların yürütülüyor olması kentin güçlü yönleri arasında yer almaktadır (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2022).
- Kazdağları gibi iklimatik özellikleri içeren endemik bitki türlerini içerisinde barındırmasıyla çekici bir tabiata sahiptir. Diğer doğal güzelliklere göre ayrışmasıyla Balıkesir’in doğal güzellikleri markalaşmış durumdadır.
- Balıkesir’in sekiz ilçesinde deniz bulunması turizm sektöründe gelişmesini kolaylaştırmıştır. Özellikle Avşa Adası, Cunda Adası gibi yerleşim alanları birçok turistin ve ziyaretçinin gezi planları yaptığı, havasının temizliği ve güzelliği sayesinde birçok sanatçının bu bölgelere tamamen yerleştiği gözlemlenmektedir (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, tarih yok).
- Balıkesir’in yapmış olduğu projeler arasında “Vetbüs” yer almaktadır. Vetbüs projesi sayesinde sokaktaki hayvanlara ücretsiz bir şekilde hizmet vererek onların hayatlarını kurtarmaktadır. Bu hizmeti ile Balıkesir, kent sakinlerinin gönlünü kazanmış olup, çevre kentlere de örnek olmuştur.
- Balıkesir’de kahve hizmeti veren “Balbucks” projesi, dünya kahvelerinin uygun fiyata müşterilere sunulması, kurumsal kahve firmalarına rakip olmasını sağlamıştır. Projenin isminden ve fiyatların uygunluğu sebebi ile birçok haber sayfasına konu olarak kente özgü bir marka oluşturulmuştur (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2023).
- Yirminci yüzyılın başlarında Fransızlar tarafından yapılan, kentin merkezinde bulunan tren garı, üzerinde Fransızca “Balıkesir” tabelasının yer almasıyla kentin tarihi dokusunu koruduğu ve gelen ziyaretçilerin dikkatini çekerek kente özgü inşalar arasında yer aldığı gözlemlenmiştir.
- Bir kentin iki denize sahip olması dünya genelinde az sayıda kente ait bir özelliktir. Balıkesir’in hem Marmara Denizi’ne hem de Ege Deniz’ine kıyısı bulunmaktadır.
- Üniversite öğrencilerine verilen su ve ulaşım desteği ile üniversite öğrencilerine yönelik yapılan çalışmalar kente daha fazla üniversite öğrencisi çekmektedir. Türkiye’nin dört bir yanından kente öğrenci gelmesi, kentin bilinirliğini arttırmaktadır.
- Balıkesir’de toplamda 46 adet mavi bayraklı plaj, 1 adet mavi bayraklı marina, 2 mavi bayraklı yat bulunmaktadır. Balıkesir; deniz temizliği, güvenilirliği, erişilebilirliği sayesinde birçok mavi bayraklı plaja sahip olmuştur. Sahip olduğu mavi bayraklı plajlar ile Türkiye’de dördüncü sırada yer almıştır. Sahip olduğu sırayla yaz turizmi gelişiminin önünü açmıştır.
- Bandırma ve Manyas ilçeleri arasında bulunan Kuş Cenneti Milli Parkı; içinde barındırdığı 266 kuş, 118 bitki, Kuş Gölündeki 23 balık çeşidi ve birçok türden sürüngen bulunmaktadır. Kuş Cenneti en çok mart, temmuz, eylül ve ekim aylarında çevre kentler tarafından ziyaret edilmektedir. Ziyaretlere yönelik yoğun ilgi sebebiyle Balıkesir kentinin bilinirliği artmıştır.
- İlçeler arası ulaşım kısa sürede yapılabilmektedir. Bu da kenti ziyarete gelenler için bir avantajdır.
- Diğer büyükşehirilere kıyasla nüfusunun az olmasıyla Balıkesir, hem büyükşehir imkânlarından faydalanılabilir hem de nüfusundan dolayı rahat bir yaşam sürülebilir bir kenttir.

4.2. Balıkesir’in Markalaşma Hususunda Zayıf Yönleri

Balıkesir’in markalaşma hususunda zayıf yönleri şunlardır;

- Balıkesir’de çevre illere göre ulaşım daha pahalıdır.
- Yaz turizminin yapıldığı ilçelerde merkeze göre fahiş fiyatlarla hizmet sağlanmaktadır.
- Kent merkezinde gençlere yönelik eğlence mekânları çok az sayıdadır.
- Kırsal turizme yaz turizmi kadar önem verilmemektedir. Konaklama imkânları yetersiz kalmaktadır.
- Kent merkezinde havayolu ile ulaşım yoktur.

- Yöresel yemeklerin tanıtıldığı restoran, lokanta sayısı azdır.
- Kentte yapılacak olan faaliyetlerin, etkinliklerin tanıtım ve reklamını yapma konusunda yetersizdir.
- Balıkesir Üniversitesi Çağış Kampüsünün çevresinde öğrenciye yönelik fazla bir hizmet yer almamakta ve konumu kent merkezine 17 km uzaklıktadır.
- Balıkesir'in tarihine özgü yeterli faaliyet olmamakta ve tanıtılmamaktadır.
- Son dönemlerde fazla göç alma nedeniyle birçok kentte yaşandığı gibi trafik problemi yaşanmaktadır.
- Balıkesir kentinde erişilebilirlik sağlanabilmiş değildir. Bu durum yaşlı ve engelli ziyaretçilerin kente ziyaretini olumsuz yönde etkilemektedir.

4.3. Balıkesir'in Markalaşmaya Yönelik Fırsatları

Balıkesir'in markalaşmaya yönelik fırsatları şunlardır;

- Balıkesir Çağış Kampüsünün çevresinde öğrenciye yönelik daha fazla hizmetin yer alması ve Çağış Kampüsüne sadece öğrenciye hizmet edecek bir otobüs hattının oluşturulması gelecek üniversite öğrencileri için bir fırsattır.
- Haftalık veya aylık olacak şekilde kentte yer alan reklam billboardlarına veya benzeri alanlara kentin tarihi ile ilgili bilgi verilmesi kent sakinlerine bulunduğu kente karşı duygusal bir bağ oluşmasını sağlayacaktır.
- Yakın zamanda hizmete açılan otoyol ile yol mesafesinin kısalması bir avantaja dönüştürülerek İstanbul'a, Bursa'ya ve İzmir'e gelen yabancı turistlerin Balıkesir'e ziyarette bulunmaları sağlanabilir.
- Özellikle yaz turizminin gelişmesiyle daha fazla yatırımcı kente kazandırılabilir.
- 2024 turizm stratejilerinde Balıkesir kenti kırsal turizmi daha fazla geliştirilebilir.
- Gelecek olan ziyaretçiler ve yabancı turistler için daha fazla konaklama alanı inşa edilebilir.
- Balıkesir ilçelerinin deniz, dağ sporları ve sağlık turizm potansiyelinin fark edilmeye başlaması ve paket turlar içerisinde daha fazla yer alması markalaşma süreci açısından önemli bir fırsattır.

4.4. Balıkesir'in Markalaşmaya Yönelik Tehditleri

Balıkesir'in markalaşmaya yönelik tehditleri şunlardır;

- Balıkesir'in devamlı göç alması kentleşme ve çevre sorunlarını beraberinde getirmekte, kent markasının tahribata uğrama ihtimaline neden olmaktadır (Berkün, 2023).
- Yetersiz konaklama alanı sebebiyle talebe karşılık sağlanamayabilir ve ziyaretçi sayısında azalma yaşanabilir.
- Kent merkezinin meydanlarında ve ilçe meydanlarında otopark alanının yeterli olmaması sebebiyle kentteki güzelliklerin tamamına ziyaret yaşanamayabilir.
- Manyas gölündeki suların çekilmesi doğal yaşamın dengesini bozabilmesine sebep olabilir.
- Günümüzde kullanıma kapalı olan çinko ve kurşun maden sahalarının atıkları yeraltı suyuna ve çevreye zarar vermesi, kentin temiz sularını ve havasını tehlikeye sokabilir.

5. SONUÇ

Kentler, günümüz dünyasında rekabet edebilmek, hemşerilerin refah düzeylerini arttırmak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda markalaşma ihtiyacı duymaktadır. Yerel yönetimlerin ve kent yönetiminde söz sahibi olan kurum, kuruluş ve sivil toplum kuruluşlarının, kent markasının kendine özgü şekilde yapılandırılması ve belirlenen pazarlarda tutunmasının sağlanması konusundaki çabaları günümüzde yaygınlaşmıştır.

Balıkesir kenti bu girişimler arasında önde gelen iller arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında Balıkesir'in marka değeri haline gelmiş ürün, proje, kültürel, sosyal ve tarihi değerleri ve bu değerler ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmeye çalışılmıştır. Günümüz dünyasında bir kentin 'marka kent' olarak nitelendirilebilmesi için birkaç ürün ve uygulamasının markalaşmasının yeterli olmayacağı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda Balıkesir örneği incelendiğinde yerel yönetim eliyle gastronomi, sağlık ve yöresel ürünleri öne çıkarılmakta, turistik öğeleri, coğrafi alanları tanıtılmaktadır. Ayrıca kültür sanat, tarih ve eğlence gibi birçok farklı boyutta Balıkesir'in markalaşma süreci devam etmektedir. Balıkesir'in sahip olduğu değerler ve jeopolitik konum gibi stratejik öneme sahip özelliklerin bir arada değerlendirilerek ulaşılabilir Balıkesir markası sürecine odaklanıldığı gözlemlenmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan SWOT Analizi ile Balıkesir'in kent markalaşması açısından güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları, tehditleri belirtilmiştir. Yapılan analiz doğrultusunda Balıkesir kentinin kent markalaşma sürecini destekleme amacıyla yapılabilecek öneriler şöyle sıralanabilir;

- Balıkesir ili genelinde konaklama imkânlarının artışı ve kullanıma açık bir havaalanı inşa edilmesi kente gelecek turistlerin ziyaretlerini daha verimli hale getirerek kente gelen turist sayısında artış yaşanmasını sağlayabilecektir.
- Öğrencilere yönelik hizmetlerin nitelik ve nicelik açısından artışı, öğrencilerin eğitimini desteklemenin yanında kentin eğitim için tercih edilen bir kent olmasına katkı sağlayacaktır.
- Sosyal medyanın avantajlarından faydalanarak kentin kent tanıtımı kente yönelik olumlu düşüncelerin gelişmesinde faydalı olacaktır.
- Türkiye'nin birçok limanından Yunanistan'ın adalarına feribot seferleri düzenlenmektedir. Balıkesir kentinin 8 ilçesinin denize kıyısı olması ve bu ilçelerden Yunanistan'a feribotla ulaşım sağlanabilmesi mümkündür. Yunanistan'a düzenlenecek ulaşım sadece yerel açıdan değil uluslararası açıdan da markalaşma sürecinin desteklenmesinde yararlanılabilir.
- Termal turizminin geliştirilmesi için termal suların bulunduğu alanların restore edilerek uygun reklam strateji ile markalaşması sağlanabilir.

İfade edilen eksiklerin ve ihtiyaçların giderilmesi kent markası oluşturma sürecine destekleyici olacaktır. Kente yönelik hizmetlerin gelişimi Balıkesir kent ve dolayısıyla ülke ekonomisini olumlu yönde etkileyecektir. Elbette kent markalaşma sürecinin başarısı markalaşma stratejilerinin oluşum ve uygulama sürecine tam katılım ve desteğin sağlanması ile mümkündür. Değişen koşullara göre bu stratejilerin gözden geçirilmesi ve güncellenmesi yanında uygulama sürecinde kararlı ve istikrarlı olunması gerekmektedir.

YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makale yazım ve intihal/benzerlik açısından kontrol edilmiştir. Makale, "en az iki dış hakem" ve "çift taraflı körleme" yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı "Telif Devir Formu" belgesi göndermişlerdir. Mevcut çalışma için mevzuat gereği etik izni alınmaya ihtiyaç yoktur. Bu konuda yazarlar tarafından dergiye "Etik İznine Gerek Olmadığına Dair Beyan Formu" gönderilmiştir. / This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. The article has been checked for spelling and plagiarism/similarity. The article was evaluated by "at least two external referees" and "double blinding" method. For the scale used in the article, it is declared by the authors that permission was obtained from the original owner of the scale. The author(s) sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. There is no need to obtain ethical permission for the current study as per the legislation. The "Declaration Form Regarding No Ethics Permission Required" was sent to the journal by the authors on this subject.

YAZAR KATKILARI / AUTHORS' CONTRIBUTIONS:

Kavramsallaştırma, orijinal taslak yazma, düzenleme – Y1 ve Y2, veri toplama, metodoloji, resmi analiz – Y1 ve Y2, Nihai Onay ve Sorumluluk – Y1 ve Y2. / Conceptualization, writing-original draft, editing – Y1 and Y2, data collection, methodology, formal analysis – Y1 and Y2, Final Approval and Accountability – Y1 and Y2.

KAYNAKLAR

- AAKER, David A. (1996), “*Measuring Brand Equity Across Products and Markets*”, **California Management Review**, S.38(3), ss.65-120.
- AAKER, David (2009), **Güçlü Markalar Yaratmak** (Çev. Süleyman Erdem Demirci), Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- AK, Mehmet (2011), **Marka Yönetimi ve İmaj**, Kültür ve Sanat Basım Evi, İstanbul.
- AKTUĞLU, Işıl Karpaz (2009), **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ALPTEKİN, M. Yavuz (2012), “*Yeni Bir Dünya Algısı Olarak Dünya Şehir - Sistem Yaklaşımı*”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, S.5(8), ss.75-88.
- ANHOLT, Simon (2004), **Global Markaların Yerel Çuvallamaları** (Çev. Gonca Canan), Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- ANHOLT, Simon (2006), “*The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World’s Cities*”, **Place Branding**, S.2(1), ss.18.
- BALIKESİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ (2022), “*Belediye Tarihçesi*”, **Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Web Sayfası**, <https://www.balikesir.bel.tr/belediye-tarihcesi-tr> (Erişim Tarihi: 10.01.2024).
- BALIKESİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ (2023), “*İda Madra ‘Ulsal Jeopark’ İlan Edildi*”, **Balıkesir Belediyesi Kurumsal Web Sayfası / Balıkesir Türkiye’ye Lazım Raporu** (E-Doküman), <https://cmsapi.balikesir.bel.tr/Media/Haberler/2023/N%C4%B0SAN/5/2023%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORU%20-%20web.pdf> (Erişim Tarihi: 10.01.2024).
- BALIKESİR İL KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (tarih yok), “*Kuva-yi Milliye’de Alaca Mescit*”, **Balıkesir İl Kültür ve Turizm Bakanlığı Kurumsal Web Sayfası**, <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65834/kuva-yi-millie39de-alaca-mescit0.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2024).
- BALIKESİR İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ (tarih yok), “*Sağlık ve Termal Turizm*”, **Balıkesir İl Kültür ve Turizm Bakanlığı Kurumsal Web Sayfası**, <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-90613/saglik-ve-termalturizm.html#:~:text=%2D%20Do%C4%9Fal%20%C3%A7%20B1k%C4%B1%20C5%9F1%C4%B1%20C%20suyu%20bol%20ve,k%C4%B1sm%C4%B1%20da%20i%C3%A7me%20k%C3%BCrleri%20elveri%C5%9Flidir> (Erişim Tarihi: 10.01.2024).
- BALIKESİR KENT KONSEYİ (tarih yok), **Balıkesir Büyükşehir Belediyesi**, Balıkesir Kent Konseyi Yayını, Balıkesir.
- BERKÜN, Sanem (2023), “*Üçüncü Yaş Turizmi Açısından Bursa ve Yerel Yönetimler Boyutunda Yapılabilecekler*”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, S.58(4), ss.2902.
- BİROL, Gaye (2008), “*Kentlilik Bilinci ve Balıkesir’den Yarım Asırlık Bir Örnek: Yeni Çarşı Deneyimi*”, **Ege Mimarlık Dergisi**, S.2(65), ss.28-31.
- CEVHER, Ezgi (2012), “*Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği*”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, S.4(1), ss.107-108.
- CLIFTON, Rita (2014), **Markalar ve Markalaşma** (Çev. Meral Çıyan Şenerdi), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- ÇAKIRER, Mehmet Akif (2013), **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Ekin Basım Yayın, Bursa.
- ÇAN, M. Fatih (2011), “*Kentleşme, Sanayileşme ve Kalkınma Etkileşimi*”, **Kentleşme ve Kentlilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 29-30 Nisan 2011 – Malatya, ss.(1-11).
- ÇELİK, Deniz Tatlıdede (2014), “*Kentleşme ve Kentlileşme Bağlamında Türkiye’de Kentlilik Bilinci*”, **Şişli Akademi Dergisi**, S.1(1), ss.19-27.
- DEMİRDÖĞREN, Serkan (2009), “*Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- EMİN, Necibe (2012), "*Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ERCOŞKUN, Özge Yalçın, AKÜNAL, Ebru Vesile Öcalır, YENİGÜL, Sevinç Bahar ve ALKAN, Leyla (2016), "*Kentlilik Bilincini Oluşturan Göstergeler ve Kentlilik Bilincini Geliştirme Yolları*", **Sosyoloji ve Politika Dergisi**, S.12(1), ss.4-23.
- ERKAN, Rüstem (2002), **Kentleşme ve Sosyal Değişme**, Bilim Adamı Yayınları, Ankara.
- GÜDENDEDE, Habip (2017), "*Kentlerin Markalaşması: Konya Örneği*", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- HOLTON, Robert J. (1999), **Kentler Kapitalizm ve Uygarlık** (Çev. Ruşen Keleş), İmge Kitabevi, İstanbul.
- ILGIN, Hicran Özlem, ERTEKİN, İrfan ve YENGİN, Didem Ataman (2018), "İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı", **Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, S.2(8), ss.203-215.
- İNOĞLU, Pınar (2007), "*İmaj Oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Etkin Kullanımı Örnek Uygulama Galata ve Pera Bölgesinin İmajının Yeniden Yapılandırılması*", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KAHYAOĞLU, Zümrüt Tuğba (2021), "*Kent Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: İzmit Belediyesi Örneği*", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- KARABULUT, Burak (2013), "*Logonun Kent Markalaşmasına Olan Etkisi: Ege Bölgesi'nde Yer Alan Şehirlerin Logolarının Görsel Göstergebilimsel Analizi*", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- KARADENİZ, Erdiç, KANDIR, Serkan Yılmaz ve ÖNAL, Yıldırım Beyazıt (2007), "*Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma*", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, S.18(2), ss.195-215.
- KELEŞ, Ruşen (2006), **Kentleşme Politikası**, İmge Yayıncılık, İstanbul.
- KUTLU, Önder ve GÖKSEL, Zarf Songül (2014), "*Kent Kültürü Oluşturma Aracı Olarak Kültürel Belediyecilik: Selçuklu Örneği*", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.(Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı), ss.75-91.
- MERAL, Pınar Seden (2000), **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MOON, Michael ve MILLISON, Doug (2004), **Ateşten Markalar**, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2014), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- OĞURLU, İdris (2014), "*Çevre - Kent İmajı - Kent Kimliği - Kent Kültürü Etkileşimlerine Bir Bakış*", **İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, S.13(26), ss.275-293.
- OKTAY, Derya (2011), "*Kent Kimliğine Bütüncül Bir Bakış*", **İdeal Kent Araştırmaları Dergisi**, S.2(3), ss.8-20.
- ÖZDEMİR, Bülent ve YAĞCI, Zübeyde Güneş (1982), **Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Balıkesir**, Yurt Ansiklopedisi - Yeditepe Yayınevi, Balıkesir.
- ÖZDEMİR, Cevdet (2001), "*Kimlik ve Söylem*", **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.2(2), ss.107-122.
- PARA ANALİZ (tarih yok), "*Dünyanın Yeni Nüfusu Kaç Oldu? 2024 Yılı Başı İtibariyle Dünyada Kaç Milyar İnsan var?*", **Para Analiz Kurumsal Web Sayfası** (E-Haber), (tarih yok), <https://www.paraanaliz.com/2024/dunya-ekonomisi/dunyanin-yeni-nufusu-kac-oldu-2024-yili-basi-itibariyle-dunyada-kac-milyar-insan-var-g-75445/> (Erişim Tarihi: 02.01.2024).
- PUSTU, Yusuf (2006), "*Küreselleşme Sürecinde Kent 'Antik Site'den Dünya Kentine'*", **Sayıştay Dergisi**, S.60, ss.129-145.

- TONOZ, Mertcan (2017), “*Kent Nedir?*”, **SBP Türkiye Kurumsal Web Sayfası**, <https://sbpturkiye.com/kent-nedir.html> (Erişim Tarihi: 25.12.2023).
- TULAY, Ahmet Selim (2001), **Genel Nümuzeatik Sözlüğü**, Sakin Kitap Yayınları, İstanbul.
- ÜNLÜYOL, Aynur (1995), “*Şeriyeye Sicillerine Göre 18. Asrın İlk Yarısında Balıkesir Şehri ve Tarihi Araştırmaları (1700- 1730)*”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- WIRTH, Louis (2002), **Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme** (Çev. Ayten Alkan, Bülent Duru), İmge Yayınevi, İstanbul, ss.77-106.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION BUSINESS COUNCIL (1999), “*Tourism Destinations Online: Strategies*”, **UNWTO Kurumsal Web Sayfası**, (tarih yok), <https://www.unwto.org/> (Erişim Tarihi: 01.02.2024).
- YAHYAGİL, Mehmet Y. (2011), “*Kentlerin Kültürün Gelişmesindeki Etkileri*”, **Sosyoloji Konferansları**, S.25, ss.105-120.
- YILDIZ, Süleyman (2007), “*Kimlik ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği*”, **Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi**, S.19(74), ss.9-16.
- ZEREN, Halim Emre (2014), “*Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci*”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.1(2), ss.175-200.

