

Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir’de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma

The Way to Become a Brand City: a Research on Communication Academicians Working Oncity Brand in Izmir

Öz

Küreselleşmenin etkisiyle her alanda kıyasıya bir rekabetin yaşandığı modern dünya, kentlerin markalaşmasını da adeta zorunlu kılmaktadır. Kentleri diğerlerinden farklılaştıran ve küresel yarışta öne çıkaran markalaşma süreci, marka kent olmanın temel dinamiklerine odaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kent markası bileşenlerini tespit etmek ve marka kent olmak için dikkat edilmesi gereken noktaları iletişimsel perspektiften sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, iki basamaklı bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırmanın ilk basamağında, İzmir ilinde kent markası üzerine çalışan iletişim akademisyenleri ile yüz yüze yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek veri toplanacak ve böylece, söz konusu akademisyenlerin deneyimlerinden yararlanılarak kent markasına ilişkin algıları ve görüşleri ortaya çıkarılacaktır. Bu nedenle, çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılacak ve bu desene uygun olarak veriler betimsel analiz ile sunulacaktır. Araştırmanın ikinci basamağında ise, görüşme verileri niceliksel ve niteliksel içerik analizine tabi tutulacak ve ortaya çıkan bulgular, görüşmelerden elde edilen temalar çerçevesinde yorumlanıp değerlendirilecektir.

Abstract

The intense competition in all areas of modern world, makes the branding of cities almost imperative with globalization’s effect. The branding process which differentiates cities from the others and put them forward in the global competition, focuses on the basic dynamics of being a brand city. The aim of this study is to identify the components of being a city brand and to present important processes that must be taken into consideration in order to become a brand city from the communicative perspective. For this purpose, a two-step research has been designed. At the first step of the research, semi-structured face to face interviews will be held with the communication academicians who are working on the city brand in Izmir for data collection. Thus, utilizing the experience of these academicians the perceptions and opinions about the city brand of them will be uncovered. Therefore, in this study a qualitative methodology and phenomenological design will be wielded, and data will be presented in a descriptive analysis in accordance with this design. In the second step of the research, the interview data will be analysed by quantitative and qualitative content analysis and the findings will be interpreted and evaluated within the framework of themes obtained from the interviews.

Giriş

Emsallerinden farklı olma temasına dayanan marka kavramı, günümüzde yoğun bir rekabet sürecine maruz kalan ürün ve hizmetlerde olduğu gibi kentler açısından da son derece önem taşımaktadır. Küreselleşen dünyanın her konuda ve her alanda yol açtığı değişim ve dönüşüm dalgası, kentler üzerinde de büyük bir baskıya neden olmakta ve rekabet odaklı bir gelişmeyi beraberinde getirmektedir. Bu durum ise kentleri, diğerlerinden farklı olmaya zorunlu kılmakta ve küresel yarış atmosferinde kendilerini cazip kılacak markalaşma eğilimine sürüklemektedir.

Markalaşma sürecinin, esasen oldukça uzun, stratejik ve bilinçli çabalardan oluştuğu bilinse de söz konusu olan kent markalaşması ise bu sürecin çok daha kapsamlı ve karmaşık bir hal aldığı söylenebilmektedir. Bazı kentlerin coğrafi, tarihi, ekonomik ve sosyo-kültürel dinamiklerinden kaynaklanan çeşitli avantajlı durumları, marka olma sürecini hızlandırıp kolaylaştırırken bazı kentlerin de belirtilen bu dinamikler dolayısıyla taşıdığı riskler markalaşma sürecini olumsuz



Selin Bitirim Okmeydan

Dr., Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü,
selin.bitirim.okmeydan@ege.edu.tr

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Marka, Marka Bileşenleri, Kent Markası

Keywords

Brand, Brand Components, City Brand

Bilgilendirme

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi
Uluslararası Marka ve Marka Kent
Kongresi’nde sunulmuştur.

Submitted: 29 / 10 / 2018

Revised: 21 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

etkileyebilmektedir. Kent markalaşması pek çok bilimsel disiplinin kesişim noktasında bulunan bir olgudur ve her disiplinin kendi paradigması bağlamında ele alınıp gelişme göstermektedir. Ancak marka kent oluşum sürecinin bütünleşik bir bakış açısıyla tüm disiplinlerin penceresinden ele alınması ve her noktanın markalaşma planına ve sürecine dahil edilmesi gerekmektedir. Uluslararası arenada rekabete dayalı küresel entegrasyon politikaları doğrultusunda etkin yönetim ilkelerini uygulayabilen, sahip olduğu olumlu niteliklerle kendini cazibe merkezi olarak konumlandırıp tanıtılabilen ve hedef kitlelerde farkındalık yaratabilen kentler, diğerlerinden farklılaşarak hızlı bir şekilde kalkınmakta ve birer marka statüsü kazanarak küresel rekabet avantajı elde etmektedirler.

Marka kent olma sürecinin temel dinamiklerine odaklanan bu çalışmada, öncelikle akademik yazın doğrultusunda marka kente yönelik kavramsal bir çerçeve çizilmiş ve ardından İzmir’deki devlet ve vakıf üniversitelerinde kent markalaşması üzerine çalışan yedi iletişim akademisyeninin konu hakkındaki görüş ve algılarını ortaya çıkarmak amacıyla fenomenolojik (olgubilim) desenden yararlanarak iki basamaklı bir araştırma tasarlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak belirlenen akademisyenler ile yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmelerin çözümlemesinde betimsel analizden yararlanılmıştır. Araştırmanın ikinci basamağında ise ortaya çıkan görüşme metinlerine CATMA 5.0 programı ile niceliksel ve niteliksel içerik analizi uygulanarak ortaya çıkan analiz birimlerinin frekans dağılımları ve bağlamları incelenmiştir. Betimsel analiz ile niceliksel ve niteliksel içerik analizi sonucunda araştırma bulgularından elde edilen zengin veriler doğrultusunda genel çıkarımlarda bulunarak marka kent olma sürecinde iletişim perspektifinden öne çıkan noktalara dikkat çekilmiştir.

1. Kent Markalaşması ve Marka Kent Kavramı

Hollanda kökenli bir kavram olan kent markalaşması (city branding) ile ilgili yayınlar ilk kez 1980’lerde Hollanda’da yazılmış ve bu alanda daha sonraki çalışmaları; İngiltere ve Almanya gibi diğer Avrupa ülkeleri takip etmiştir (Braun, 2008). Akademik yazında ‘Küresel Kent’, ‘Dünya Kenti’, ‘Rekabetçi Kent’ gibi kavramları besleyen kentlerarası rekabet politikaları, günümüzde ‘Marka Kent’ stratejileri ile devam etmekte (İnce ve Dinçer, 2017: 636) ve bu nedenle kent markalaşmasına yönelik çalışmalar, ulusal ve yerel yönetimler tarafından dikkatle ele alınarak sürdürülebilirlik ekseninde uygulanmaktadır. Esasında markalaşma süreci ile birçok ortak nokta sergileyen kent markalaşması, en genel anlamıyla ürün ve hizmete yönelik geliştirilen tüm markalama stratejilerinin bir süreç olarak kentler üzerine uygulanmasını ifade etmektedir. Markalaşma sürecinin sonunda kendine özgü özellikleri, değerleri, imajı ve kimliği ile zihinlerde yer alan ve bu unsurların birleşiminden hareketle çekim merkezi haline gelerek öne çıkan kentler ise ‘marka kent’ olarak tanımlanabilmektedir.

Dünyada her yıl farklı araştırma şirketleri tarafından geliştirilen belirli kriterler doğrultusunda marka kent endeksleri oluşturulmaktadır. Bunlar arasında en çok bilinen ise Simon Anholt ve GfK araştırma şirketinin oluşturduğu Kent Marka Endeksi’dir. Kentin uluslararası varlığı, fiziksel görünümü, konaklama gibi ön koşulları, vatandaşları, çekim/cazibesi ve ekonomik/eğitsel fırsatları olmak üzere altı boyutta sıralanan ve dünyadaki 50 marka kentim imajını ölçen bu endeksin 2017 yılındaki araştırmasında 10 ülkede toplam 5057 görüşmeden yararlanılmıştır (Martin, 2018). Anholt ve GfK araştırma şirketi iş birliği ile iki yılda bir dünya çapında 50 kentte uygulanan ve en son Eylül-Ekim 2017’de gerçekleştirilen Kent Marka Endeksi (CBI) çalışmasına göre 2015-2017 yıllarındaki marka kent sıralaması karşılaştırmalı olarak Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Anholt-GfK Kent Marka Endeksi ve 2015-2017 Dünya Marka Kent Sıralaması

2017 Sıralaması	Kent	2015 Sıralaması
1	Paris	1
2	Londra	2
3	Sydney	4
4	New York	3
5	Los Angeles	5
6	Rome	6

7	Melbourne	9
8	Amsterdam	8
9	San Francisco	n/a
10	Berlin	7

Kaynak: Martin, 2018: 1.

Tablo 1'de görülebileceği üzere Anholt ve GfK araştırma şirketi tarafından yayımlanan bu çalışmanın sonucuna göre -biri dışında- ilk 10marka kent neredeyse aynı kalmış ve sadece kendi içlerindeki sıralamaları değiştirmiştir. Yalnızca 2015 yılında onuncu sırada yer alan Washington, 2017 yılında gerileyerek ilk on içerisindeki yerini kaybetmiş ve onun yerine San Francisco dokuzuncu sıradan listeye girmiştir (Volos ve Martin, 2016: 1). Bu endekse göre kentlerin, küresel çapta imajları ve cazibe güçleri değerlendirilerek bütünsel ve ayrıntılı bir rapor hazırlanmakta ve bu rapor doğrultusunda dünyadaki marka kentlere dikkat çekilerek kent markalaşmasında öne çıkan unsurlar tartışılmaktadır.

Dinnie'ye (2011: 7) göre kent markalaşması, hedef kitlelerin zihninde belirli bir kentin sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine stratejik markalaşma tekniklerinin kullanılması ile o kentte insanların yaşamlarını sürdürmek, çalışmak, yatırımlarda bulunmak, eğitim almak ve o kenti ziyaret etmek isteyecekleri ve kendine has cazibesi olan yaşam merkezine dönüştürmek için yürütülen tüm faaliyetleri içermektedir. Kavaratzis ise kent markalaşmasını; hem iç yatırımları hem de turizmi artırmak için rekabet üstünlüğü elde etmenin ve toplumun gelişmesini sağlamak, vatandaşların kentle özdeşleşerek yerel kimliğini pekiştirmek ve sosyal dışlanmanın ve huzursuzluğun önüne geçmek için tüm sosyal güçlerin harekete geçirilmesinin bir aracı (2004: 70) olarak tanımlamıştır. Akademik yazında yer bulan benzer tanımlar göz önüne alındığında kent markalaşmasının nihai amacının, diğer kentlerle rekabette öne çıkan çekim (cazibe) unsurlarının sürdürülebilirliğini sağlamak olduğunu söylemek mümkündür. Yerel birimlerin küresel ekonomi içinde yeni ikonlar olarak öne çıkması, klasik iktisatçılar tarafından geliştirilen ve 18. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar belirleyici olan 'ulusların karşılaştırmalı üstünlüğü' anlayışını değiştirerek bunun yerine 'bölgelerin ve kentlerin karşılaştırmalı üstünlüğü' anlayışını getirmiştir (Özaslan, 2004: 81). Bu anlayışın uzantısı olarak Avrupa'da kent markalaşması çalışmaları giderek artan bir önem kazanmış ve bu çalışmalar temelde; yerel halk, turistler ve yatırımcılar olmak üzere üç hedef grup ekseninde gelişmiştir (Deffner ve Metaxas, 2010: 58).

Sassen'e göre New York, Londra, Paris, Sydney ve Roma gibi kentler, sahip oldukları farklı özelliklerle küresel bir marka unvanı kazanmışlardır (2001: 51). Bu kentler, marka kentlerin önemli örnekleri arasında yer almakta ve her yönden gelişmiş kent unvanını taşımaktadırlar. Ancak kent markalaşmasına ilişkin çalışmaların, artık sadece gelişmiş kentlere değil gelişmekte olan kentlere de yöneltildiği görülmektedir (Herstein, 2012: 147). Böylece gelişmekte olan kentlerin, küresel açıdan marka olan kentlerle rekabet edebilir hale gelmeleri amaçlanmaktadır. Marka kent, en genel anlamıyla hedef pazarın ihtiyaçlarına ve beklentilerine yanıt verecek şekilde kentin düzenlenmesi anlamına gelir. Bu anlam, o kentte yaşayanlar ile sektördeki kurumlar ve iş kolları kentten memnun olduklarında ve ziyaretçiler ile yatırımcıların beklentileri karşılandığında yaratılabilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 220). Bu doğrultuda her kentin, zihinlerdeki çağrışımlarla birlikte anıldığı ve olumlu çağrışımların sürdürülebilirliği çerçevesinde markalaşma sürecine dahil olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu bu nokta, kent markalaşmasının içeriğine ve önemine de atıfta bulunmaktadır.

2. Kent Markalaşmasının İçeriği ve Önemi

Kentlerde yaşayan küresel nüfusun 2025 yılında %75'e ulaşacağı öngörüsü (Middleton, 2011: 16) doğrultusunda yeni yatırımları, sermayeyi, yerleşimcileri, turistleri ve nitelikli insan kaynağını kentlere çekebilmek için kent markalaşması çalışmalarında kıyasıya bir rekabet yaşandığı görülmekte ve bu rekabetin daha da artacağı anlaşılmaktadır. Günümüzde marka olmayı isteyen kentler; vatandaşları, turistleri, kurumları, itibarı, sermayeyi, iç ve dış yatırımları ve ilgiyi elde etmek için diğer kentler ile sürekli rekabet etmek zorundadır (Anholt, 2006: 21). Marka ve marka olmaya çalışan kentler arasında süregelen bu yarış, kentlerin başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel kazanımlar elde etmesine ve çok boyutlu bütünsel bir şekilde gelişmesine de yardımcı olmaktadır.

Kentler, üretmiş oldukları ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerle kendilerini bir marka olarak konumlandırma yarışı içerisindeyler. Kentlerin ‘uluslararası marka olma’ çabaları öncelikle ekonomik nedenlere dayanır. Aslında kent için başarılı bir uluslararası kimlik ile yatırımları çekmek neredeyse evrensel ölçekli ekonomik bir kalkınma stratejisidir (Paul, 2004: 575). Bu açıdan kent markalaşmasını, sadece ekonomik değil bütüncül bir vizyon olarak değerlendirmek mümkündür.

Kent markalaşmasına odaklanan uzmanlar, mevcut ve potansiyel hedef gruplara destek vermek amacıyla kentleri birbirinden farklı, ekonomik, politik ya da sosyo-psikolojik hedefler doğrultusunda bireyselliklerini öne çıkaran bir marka olarak konumlandırmaya çalışmakta (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 183) ve bu durum, kente yönelik çok boyutlu bir düzenlemeyi de beraberinde getirmektedir. Mommaas’a (2002) göre kent markası yaratmak sadece yerel ekonomik kalkınmanın ve farklılaşmanın bir yolu olarak görülmemekte; bunun yanında bir kimlik, tanımlayıcı bir unsur, devamlılık ve toplumsal bütünlüğün taşıyıcısı olarak çok boyutlu bir alanda yorumlanmaktadır. Marka kent olma süreci, o kentte yaşayanların ekonomik refahını artırmanın yanı sıra kent markasını sürdürmek için yapılacak çalışmalarla birlikte kentin yaşam standardının güçlendirilmesi anlamını taşımaktadır (Altunbaş, 2007: 158). Kent markalaşmasının içeriği, söz konusu kentin ve o kentte yaşayanların yaşam kalitelerinin ve refahlarının ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan iyileştirilmesini vurgulamaktadır. Kent markası oluşturmak için yürütülen faaliyetler, esasında sadece kent sakinlerine değil; bir bütün olarak kente ve kentin geleceğine yapılan büyük bir yatırım ifade etmektedir. Günümüzde dünya genelinde marka olmuş kentler, her açıdan sunduğu yüksek standartlarla sürdürülebilir kalkınmanın taşıyıcılığını yapmaktadırlar (Avcılar ve Kara, 2015: 90). Bu yaklaşım; kentleri, yerel ve ulusal kalkınmanın öncüsü olarak değerlendirmekte ve marka kent olmanın önemine işaret etmektedir.

Kentleri birer cazibe merkezi haline getirmek, ziyaretçi akışını hızlandırmak, diğer kentlerden farklılıklarını vurgulamak, yatırımları canlandırarak rekabet avantajı sağlamak ve vatandaşları kentte kalıp yaşamaya ikna edecek katma değer yaratmak kentin markalaşma sürecinin temel amaçlarına ve aynı zamanda kent markalaşmasının önemine işaret etmektedir (Kaypak, 2013: 347; Tataroğlu, Karataş ve Erboy, 2015: 115). Kentlerin geleceği, her şeyden önce ekonomik cazibeleri ile doğru orantılıdır. Ekonomik cazibeyi artırmak ise markalaşma çalışmalarına dayanır. Bu nedenle kentler; yatırımları, yeni insan kaynağını ve turistleri kendilerine çekmek için markalaşma sürecinde bilinçli faaliyetler yürütür (Kotler ve diğerleri, 2002: 163). Bu faaliyetler arasında kentin diğerlerine göre sahip olduğu olumlu içerikli farklılıklarını, avantaj taşıyan olanaklarını ve tercih edilme potansiyelini içeren konumlandırma stratejilerini kapsayan etkin bir iletişim mekanizmasının varlığı büyük bir role sahiptir. Kasapi ve Cela (2017) kent markalaşmasını temelde; deneyim oluşturmaya, verilen sözleri (vaatleri) yerine getirmeye, imaj yaratmaya ve öykülerden yararlanmaya dayanan dinamik bir süreç olarak ifade etmekte ve bu sürecin temel hedefinin ise kentin, hedef kitleler nezdinde başarılı bir şekilde konumlandırılması olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bir kenti markalaştıracak en temel içerik, kentin kendini turistik bir cazibe merkezi olarak konumlandırmaya başlamasıyla kazanılır. Söz konusu tanım, bir kentin markalaşmasında iki önemli yönü vurgular. Birincisi; ekonomik hedefler, sosyal işlevler ve kimlik belirlemedir. İkincisi ise bir kentin, mevcut ve potansiyel yerleşimcileri için bağlantı aracı olmasıdır (Pompe, 2017: 10). Belirtilen bu nokta, kent yerleşimcilerinin o kentte yaşamaktan mutluluk duymasının ekonomik ve sosyal açıdan getireceği avantajlara dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Hassan ve diğerleri (2010: 275) bir kentin marka konumlandırmasının; hedef kitlelerin hislerine hitap etmesi, kalplerine dokunması ve zihinlerini harekete geçirmesi gerektiğini belirterek hedef kitlelerin akıllarına ve duygularına aynı anda seslenen kentlerin, küresel rekabette üstünlük elde edeceğine işaret etmektedirler. Hedef kitlelerin rasyonel istekleri ve duygusal beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilecek konumlandırma çalışmaları, bir kentin markalaşması sürecinde büyük önem taşımaktadır. Konumlandırmada hedef kitlelerin rasyonel ve duygusal talepleri dikkate alınırken kentin imajının iyileştirilmesi, güçlendirilmesi veya oluşturulmasında toplumun geleceğini ve kentin tutarlılığını sağlayacak genel bir vizyon yaratmak önemlidir (Ulucan ve Demirkol, 2017: 296). Söz konusu bu vizyonun, kentin temel değerlerine, özüne ve vaatlerine uygun olması ve

markalaşma sürecinin sonunda ortaya çıkması hedeflenen kent cazibesinin sürdürülebilir bir nitelik taşıması gerekmektedir. Kentlere yönelik konumlandırma ve imaj yaratma çalışmaları, kentlerin coğrafi çekicilikleri ve doğal güzelliklerini ön plana çıkaran turistik tanıtım çalışmalarından daha fazlasını, cezbedici bir yaşam tarzının kurgulanıp sürdürülmesini içermektedir (Bitirim, 2011: 187). Böylesi bütüncül bir yaklaşımın, markalaşma sürecindeki kentlere çeşitli yönlerden önemli üstünlükler sağlayacağını söylemek mümkündür.

Herget, Petru ve Abrhám'a (2015: 120) göre bir kentin kimliğine ve taşıdığı değerlere uygun yürütülen markalaşma sürecinin sonunda oluşan kent algısının önemi; kentin turistler ile yabancı yatırımcılara yönelik çekiciliğinde ve ayrıca potansiyel yabancı öğrencilere ve yerel sakinlerine yönelik etkisinde ortaya çıkmaktadır. Markalaşma çalışmalarından etkilenen her nokta, kentin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca küresel ölçekte artan rekabet ortamında güçlü bir kent markasının, ekonomik kriz gibi zor zamanların üstesinden gelmede büyük bir avantaj sağladığı konusunda da görüş birliği vardır (Zeinalpour, Shahbazi ve Ezzatirad, 2013: 1402-1403). Buna göre kent markalaşması süreci, kentlere yönelik başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel açıdan çok boyutlu ve sürdürülebilir bir kalkınma için çeşitli avantajlar sunmakta ve farklı disiplinleri kesiştiren bir nokta olarak her geçen gün yeni yaklaşımlar ve araştırmalar ekseninde ele alınmaktadır.

3. İzmir'de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma

İki basamaktan oluşan bu araştırma, İzmir'de kent markası üzerine çalışan iletişim akademisyenleri ile gerçekleştirilen yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Araştırmanın ilk basamağı doğrultusunda öncelikle, gerçekleştirilen görüşmeler betimsel analize tabi tutulmuş ve veriler, temalar çerçevesinde yorumlanıp değerlendirilmiştir. Araştırmanın ikinci basamağında ise görüşmelerin deşifre edilmesiyle ortaya çıkan görüşme metnine niceliksel ve niteliksel içerik çözümlemesi uygulanmıştır.

3.1. İki Basamaklı Araştırmanın Tasarlanması

Bu başlık altında araştırmanın amacı, önemi, soruları, yöntemi, deseni, katılımcıların belirlenmesi (örneklem grubu), örnekleme yöntemi, verilerin toplanması ve analizi, güvenilirliği ve inandırıcılığı ile kısıtları yer almaktadır.

Gerçekleştirilen araştırmanın amacı, İzmir'de kent markası üzerine çalışan iletişim akademisyenlerinin, marka kent kavramına yönelik görüşlerinin ve algılamalarının ortaya çıkarılması suretiyle kent markalaşmasına ilişkin temel bir çerçeve oluşturmak ve marka kent olma sürecinde iletişimsel perspektiften öne çıkan noktalara dikkat çekmektir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma, akademisyenlere ve alanda çalışan profesyonellere bundan sonraki çalışmalar açısından yeni fikirler vermesi nedeniyle olduğu kadar yerel ve ulusal yönetimlerin karar mekanizmalarındaki aktörlere de konuya ilişkin bütünsel bir değerlendirme sunması dolayısıyla önem teşkil etmektedir. İzmir'de kent markası alanında çalışan iletişim akademisyenlerinin marka kent üzerine görüşlerini saptamak ve kent markalaşmasının temel dayanaklarını tespit etmek amacıyla belirlenen araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

A.S.1: Marka kent olmanın temel kriterleri nelerdir?

A.S.2: Marka kent olmak için neler yapılmalıdır?

A.S.3: Kent markalaşmasında pazarlama iletişimi unsurlarının önemi nedir?

Araştırmaya temel dayanak oluşturan araştırma sorularının, çalışmada taranan akademik yazın ile uyumlu olmasına dikkat edilmiştir. "Araştırma soruları, araştırmaya temel oluşturan kavramsal çerçeveden derin bir biçimde etkilenir. Genel araştırma problemine göre gerek kuramsal alanyazın gerekse araştırma alanyazını tarandıktan sonra kavramsal çerçeve oluşturulur ve buna göre araştırma soruları ifade edilir" (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 94). Araştırmanın amacı ve akademik yazının taranmasından hareketle yukarıda yer verilen araştırma soruları çerçevesinde derinlemesine bir inceleme hedeflendiğinden nitel araştırma yöntem ve tekniklerine odaklanılmıştır. Metodolojik açıdan görece tek boyutlu görünen nicel araştırmanın aksine günümüz nitel araştırmasının önemli bir özelliği çeşitliliğidir. Nitel araştırma yöntemleri; karmaşık, değişken, tartışmalı -birçok yöntem ve araştırma uygulamalarının olduğu- bir alandır (Punch, 2014: 132).

Çalışmada nitel araştırmanın izlenmesi ile araştırma konusunda derinlemesine bilgiye dayalı çıkarımlara ulaşmak amaçlanmaktadır. “Nitel araştırmalarda; olayları ve/veya olaylar arasındaki ilişkileri tanımlama, betimleme ve açıklama amaçlanmaktadır. Bu nedenle nitel araştırmalarda daha çok niçin ve nasıl sorularına yanıt aranmaktadır” (Usta, 2012: 149). Araştırmaya uygun olarak nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik (olgubilim) desenden/tasarımdan yararlanılmıştır. Fenomenolojik tasarımda, kişilerin günlük hayatındaki öznel tecrübeleri ve yorumlamaları ele alınır. Kişilerin günlük yaşamındaki bu tecrübeler ve yorumlamalar, niteliksel olarak tanımlayıcı şekilde değerlendirilir ve böylece konunun katılımcılar tarafından nasıl görüldüğü anlaşılmasına çalışılır (Erdoğan, 2007: 135). Diğer bir ifade ile fenomenolojik yaklaşım, bireysel evrenin araştırılmasıdır ve temelini bireysel tecrübeler oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda araştırmacı, katılımcının kişisel (öznel) tecrübeleri ile ilgilenmekte ve bireyin algılamaları ile olaylara yükledikleri anlamları incelemektedir (Baş ve Akturan, 2013: 84). Araştırmada yer alan yedi iletişim akademisyeninin çalışma alanları doğrultusunda bireysel tecrübelerine ve görüşlerine odaklanıldığından bu yöntem tercih edilmiştir.

Alanyazın taramasına bakıldığında kent markasına ilişkin çalışmalar gerçekleştiren akademisyenlerin, bu alana büyük katkılarda buldukları ve konunun derinlik kazanmasında rol oynadıkları görülmüştür. Bu nedenle İzmir’de kent markası alanında çalışan iletişim akademisyenleri, araştırmanın örnekleme (çalışma grubu) olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem grubu içerisinde dördü Ege Üniversitesi, ikisi Yaşar Üniversitesi ve biri İzmir Katip Çelebi Üniversitesi’nden olmak üzere toplam yedi akademisyen yer almıştır. Bu örneklem grubuna; kent markalaşması alanında çalışan, bu konuda birden çok akademik çalışması olan, konu ile ilgili projelerde yer almış ve alanda belirgin bir deneyime sahip olan İzmir’deki özel üniversiteler ile devlet üniversitelerinde görev yapan iletişim akademisyenleri dahil edilmiştir. Çalışma grubunun özelliklerine uygun olan ancak ulaşılamayan iletişim akademisyenleri ise kapsam dışı bırakılmıştır. Nitel araştırmacı çalışma grubunu belirli kriterlere göre seçer ve çalışma grubunu konunun içeriği belirler (Neuman, 2012: 320). Bu nedenle araştırmada amaçlı örnekleme ve alt dalı olan ölçüt örneklemeden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklemede temel amaç, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır (Özdemir, 2010: 327). Dolayısıyla nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örnekleme yönteminin mantığı ve gücü, derinlikli çalışmalar için bilgi açısından zengin durumlar seçilmesini sağlamasından ileri gelmektedir (Glesne, 2013: 60). Creswell (2007) fenomenolojik araştırmalarda, katılımcıların belirlenmesinde bilgi kaynağı açısından zenginlik sunan ölçüt örnekleme önermektedir. Araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olan ve istenen özellikleri taşıyan kişilerden oluşan ölçüt örnekleme, “örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıt verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesini” (Aziz, 2008: 49) ifade etmektedir. Örneklem grubunun kriterlerini karşılayan üç akademisyene ise ulaşılamadığı için bu kişiler kapsam dışı bırakılmıştır. Niteliksel araştırmalar, sayısal olarak örneklem büyüklüğü için belirlenmiş bir kuralın olmadığı, araştırma soruları ve amacı kapsamında örneklem büyüklüğüne karar verilen, esnek yapıya sahip bir araştırma tasarımıdır (Sönmez ve Yıldırım, 2014:50). Dolayısıyla nitel araştırmalarda, örneklem sayısının belirlenmesinde temel ölçüt veri doygunluğuna ulaşılmasıdır. Veri doygunluğunda örneklemin büyüklüğünden ziyade verinin zenginliği ve yoğunluğu düşünülmelidir. Zengin veri niteliği, yoğun veri ise niceliği belirtir. Önemli olan, zengin ve yoğun veri elde etmektir (Fush ve Ness, 2015: 1409). Araştırma sürecinde verilerin kendini tekrar etmeye başlaması ve yeni verilerin ortaya çıkmaması, örneklem grubunu oluşturan yedi akademisyen ile veri doygunluğuna ulaşıldığını göstermiştir.

Nitel araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak yüz yüze derinlemesine görüşmelerden yararlanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, doğrudan ve yüz yüze yapılan, tek katılımcılı bir araştırma tekniğidir. Amaç; katılımcı ile görüşmeler yapılırken belirli bir konuya ilişkin tutum ve duyguları açığa çıkarmak, konuyla ilgili uzman görüşüne yer vermek ve konuyu derinlemesine anlamaktır (Kurtuluş, 2010: 45). Derinlemesine görüşmeler, yarı-yapılandırılmış soru formu ile gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme, araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş ya da görüşme sırasında ortaya çıkan konulara göre yeni soruların da sorulabildiği bir

görüşme yöntemi olarak nitel araştırmalarda yaygın kullanılan bir veri toplama yöntemidir... Genellikle yarı-yapılandırılmış görüşmelerde bir ya da birkaç araştırma sorusu ve bu araştırma sorularını detaylandırıp açıklamaya yönelik olarak ortalama 10-15 görüşme sorusu hazırlanır (Güler ve diğerleri, 2013: 113). Bu doğrultuda yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmelerde kullanılan 12 adet görüşme sorusu oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşme soruları, daha önceden belirlenen üç araştırma sorusunu kapsayıcı nitelikte hazırlanmış ve daha derinlemesine bilgi alabilmek için ayrıntılı sorular (sonda soruları) ile açılmayıp desteklenmiştir. Böylece derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılmasıyla birincil kaynak araştırmasından yararlanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanırken iletişim formasyonuna sahip ve araştırma alt yapısı olan iki öğretim üyesinden görüş alınmıştır. Sunulan görüşler doğrultusunda ortak kararlar sorulara son şekli verilmiş ve her bir katılımcıyla ön görüşme gerçekleştirilerek araştırmanın amacı ve kapsamına yönelik belirli bilgiler aktarılmış ve görüşme için randevu talep edilmiştir. Görüşmeler, akademisyenlerin randevu verdikleri gün ve saatler içerisinde çalıştıkları kurumlardaki ofislerinde araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme 50 ile 80 dakika arasında sürmüştür. 30 Temmuz'da başlayan görüşmeler, bazı günler iki akademisyen ile görüşme yapılarak 06 Ağustos'ta son akademisyenin de katılımı ile tamamlanmıştır. Görüşmeleri eksiksiz değerlendirebilmek amacıyla her görüşme, katılımcıların izni doğrultusunda daha sonra deşifre edilmek üzere ses kaydına alınmış ve görüşmelerin deşifresi bilgisayar ortamında araştırmacının kendisi tarafından herhangi bir değişiklik olmadan yazıya dökülmüştür.

Yıldırım ve Şimşek'e (2013: 255) göre nitel araştırmalarda verilerin analizi, betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki genel teknikle gerçekleştirilmektedir ve betimsel analiz, içerik analizine göre daha yüzeyseldir ve daha çok araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır. İçerik analizi ise toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır. Bu araştırmanın ilk basamağında, öncelikle elde edilen görüşme verileri betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu yaklaşımda elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanabileceği gibi görüşme sürecinde kullanılan sorular veya boyutlar dikkate alınarak da çözümlenebilir. Doğrudan anlatılara sıkça yer verilen betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenip yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Şimşek, 2009: 44-45). Görüşme tekniği ile ulaşılan verilerin, sistematik bir yaklaşımla ilişkilendirilip yorumlanmasında bilimsel bir yöntem olarak kullanılan betimsel analiz ile elde edilen veriler, araştırma soruları çerçevesinde saptanan üç temaya göre yorumlanmış ve araştırmanın ilk basamağı tamamlanmıştır. Araştırmanın ikinci basamağında ise görüşmelerin deşifre edilmesi ile oluşan çalışma metnine(dokümana) niceliksel ve niteliksel içerik analizi uygulanmıştır. Bilgin'e (2006) göre içerik analizi, materyallerin içeriğine ilişkin objektif bir değerlendirme geliştirmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Bu bağlamda en genel anlamıyla içerik analizi; kaydedilen insan iletişimlerinin incelenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Babbie, 2001: 304). Günümüzde niceliksel ve niteliksel içerik analizi, metinlerin nesnellik ekseninde çözümlenip yorumlanmasında bütünsel bir yaklaşım yakalamak amaçlı kullanılmaktadır. İlk başlarda, içerik analizinin kullanımı 'sayma'yı/niceliği kaçınılmaz kılmaktaydı. Günümüzde 'sayma' araştırmalarda yetersizdir. Niceliksel olarak sunulan bulgular ve hazırlanan tablolar, konuya yönelik niteliksel yargılara ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Bu anlamda nicel değerlendirmeler olmaksızın tek başına yapılacak niteliksel yorumlar çok da anlamlı olmayacaktır (Koçak ve Arun, 2006: 23-24). Nicel ve nitel içerik analizinden, herhangi bir metindeki açık ve gizli anlamları çözümleyip yorumlamak amacıyla yararlanılmaktadır. Niceliksel içerik analizi açık içeriğe, niteliksel içerik analizi ise örtük içeriğe odaklanır (Ackland, 2013, s. 38; Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 42-43). Örtük içeriklere ulaşmada nitel içerik analizi, tümevarımsal veya tümdengelimsel şekilde kullanılabilir. Tümevarımsal ve tümdengelimsel içerik analizi süreci; hazırlık, düzenleme ve sonuçların raporlanması olmak üzere üç temel aşamadan oluşur (Elo ve diğerleri, 2014: 1). Niceliksel ve niteliksel içerik analizinin birlikte ele alınması,

*Bkz. EK: Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları

çalışmanın bütünsel bir bakış açısına ulaşmasında ve elde edilecek veri zenginliği ile daha gerçekçi saptamaların ve yorumların yapılmasında önem taşımaktadır.

Araştırmanın iç geçerliğini (izlenen sürecin çalışılan gerçekliği ortaya çıkarması/inandırıcılık), dış geçerliğini (elde edilen sonuçların diğer çalışmalara aktarılabilmesi/transfer), iç güvenilirliğini (aynı verilerle aynı sonuçlara ulaşılması/tutarlık) ve dış güvenilirliğini (araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda elde edilebilmesi/teyit edilebilirlik) sağlamak amacıyla alanyazında önerilen stratejiler izlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 289). Ancak Krefting’e (1991) göre geçerlilik ve güvenilirlik ifadelerinin nicel araştırmalarda kullanılması ve nitel araştırmalarda ise inanılrlık, doğru sonuçlar ve araştırmacının yetkinliği gibi unsurlardan söz etmek daha doğru bir yaklaşımdır. Nitel araştırmalarda inandırıcılığı artırmada en etkili üç yöntem; katılımcı teyidi, uzman incelemesi ve güvenilirlik için çeşitleme/üçgenleme olarak sıralanmakta ve aşağıda açıklanmaktadır(Başkale, 2016: 24-25):

Katılımcılara çalışma bulgularının kendi düşüncelerini doğru yansıtıp yansıtmadığını sormaya katılımcı teyidi (memberchecking) denmektedir... Araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırma yöntemleri konusunda uzmanlaşmış kişilerden, yapılan araştırmayı çeşitli boyutlarıyla incelemesinin istenmesi uzman incelemesi (peerdebriefing) olarak adlandırılmaktadır... Çeşitleme/üçgenleme (triangulation) ise iki ya da daha fazla veri toplama yönteminin (örneğin, görüşmeler, gözlemler ve literatür taraması) ya da iki ya da daha fazla veri kaynağının (örneğin, farklı grup üyeleriyle bireysel görüşmeler) sonuçlarının karşılaştırılmasıdır. Bu teknik; veri kaynaklı üçgenleme (çok çeşitli veri kaynaklarının kullanılması), araştırmacı üçgenleme (verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasında birden fazla araştırmacının yer alması), teori üçgenleme (diğer araştırmacılardan ya da basılı literatürden çeşitli görüşlerin elde edilmesi) ve yöntem üçgenleme (görüşme, gözlem, literatür taraması gibi pek çok veri toplama yönteminin kullanılması) olmak üzere kendi içerisinde dört gruba ayrılmaktadır.

Bu bağlamda araştırma kapsamında inandırıcılığı ve sonuçların doğruluğunu artırmak için öncelikle katılımcı teyidine başvurulmuştur. Bu nedenle her bir katılımcı ile görüşmeler tamamlandıktan ve yazıya dökülerek bir metin haline getirildikten sonra ikinci bir görüşme yapıp katılımcının aktardığı bilgilerin doğruluğunu kontrol etmesi ve varsa ek görüş ya da önerileri istenmiştir. İkinci olarak uzman incelenmesinden yararlanılmış ve bu doğrultuda sosyal bilimlerde araştırma alt yapısına sahip olan iki öğretim üyesine araştırmanın geneline yönelik bilgi verilerek veri analizinde ve bulguların yorumlanmasında öğretim üyelerinin uzman görüşleri alınmıştır. Verilerin kodlara ve kategorilere dönüştürülmesi süreci de araştırmacı ile iki öğretim üyesi tarafından önce birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilmiş ve sonra bir araya gelerek tartışmalı hususlarda görüş birliğine varılıp ortak kategoriler saptanmıştır. Böylece çalışmada, araştırmacı çeşitleme tekniği kullanılmıştır. Son olarak ise çalışmada, yöntem çeşitlemeden/üçgenlemeden yararlanılmıştır. Bu yöntem, Glesne (2013) tarafından ‘analiz çeşitlemesi’ olarak da ifade edilmektedir. Araştırmada inanılrlık ve güvenilirliği artırmak için nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analize ilaveten niceliksel ve niteliksel içerik analizine başvurulmuş ve bu yöntemlerin bir arada kullanılması ile yöntem çeşitleme de gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, araştırma bulgularını sağlamlaştırmak ve inanılrlığını pekiştirmek amacıyla kodların ve kategorilerin elde edildiği katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Her araştırmada, kendi konusundan, amacından ve araştırma yönteminden kaynaklanan belirli sınırlılıklar söz konusudur. Sınırlılıkların çalışmada doğru bir biçimde tartışılması; gelecekteki benzer araştırmalara referans sunması, bilimsel dürüstlüğü sağlaması, okuyucu kitlede eleştirel düşünmeyi yerine getirmesi, okuyucu ile yazar arasındaki güven ilişkisini tesis etmesi ve çalışmanın yayımlanması açısından yararlı görülmektedir. Ayrıca sınırlılıklar, çalışmadaki belirsizliklerin ya da çelişkili durumların da açıklanmasını sağlamaktadır. Tüm bunlar ise çalışmanın bilimselliğini oluşturan önemli parçalardır (Özkan ve Kaya, 2015: 498). Buna göre İzmir’deki üniversitelerde kent markalaşması alanında çalışan yedi iletişim akademisyeni ile görüşme gerçekleştirilmesi, sektörde bu alanda çalışan profesyonellerin araştırmaya dahil edilmemesi, nitel araştırmaların doğasından kaynaklanan öznel yorumlara yatkınlık riskinin olması ve nitel araştırmaların sonuçlarının genellenebilirlik açısından yetersiz olması gibi kısıtlar, bu araştırmanın en genel sınırlılıkları arasında değerlendirilebilmektedir.

3.2. Betimsel Analize Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmanın ilk basamağını oluşturan betimsel analiz yönteminden yararlanarak araştırma soruları kapsamında elde edilen verilerin tanımlanması, kategorize edilmesi, açıklanması ve son olarak yorumlanmasıyla bilimsel sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, tümevarımsal yaklaşım ile yorumlanmış ve belirlenen temalar kapsamında akademisyenlerden oluşan katılımcıların görüşlerine yer verilerek genel çıkarımlara ulaşılmıştır. Bulguların analiz edilmesinde katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar dikkate alınmıştır. Araştırma etiği çerçevesinde akademisyenlerin isimleri gizli tutulmuş ve görüşülen yedi akademisyen, Katılımcı 1...Katılımcı 7 olarak belirtilmiştir. Elde edilen veriler, araştırma soruları çerçevesinde saptanan üç temaya göre yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan bu temalar aşağıdaki gibidir:

Tema 1-Marka Kentin Temel Bileşenleri

Tema 2-Marka Kent Olma Süreci

Tema 3-Kent Markalaşmasında Tanıtım Çalışmalarının Önemi

3.2.1. Marka Kentin Temel Bileşenleri Temasının Analizi: Bu tema, katılımcıların ilk dört görüşme sorusuna verdikleri yanıtlar doğrultusunda oluşmuştur. Bu sorularda sırasıyla; ‘marka kent nasıl tanımlandığı’, ‘marka kent deyince akla hangi örneklerin geldiği’, ‘marka kent sahip olması gereken unsurlar’ ve ‘marka kent kavramının hangi boyutlardan oluştuğu’ konusunda katılımcıların görüşleri analiz edilmiştir.

Bu temada ‘marka kent nasıl tanımlandığı’ sorusuna katılımcıların tamamı; kent diğerlerinden farklı/özgün olması, bir simge ya da sembolle bilinmesi, temel bir önermeye/cazibeye sahip olması ve duygusal bir bağ oluşturması ekseninde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu soruya, birbirine çok benzer ve ortak yaklaşımlarda bulunarak yanıt verdikleri izlenmiştir. Araştırmada kullanılan fenomenolojik yöntem gereği katılımcıların tümünün marka kent ve dolayısıyla kent markalaşması üzerine çalışmalarda bulunmuş akademisyenlerden oluşması sebebiyle benzer kişisel deneyimlere ve görüşlere sahip olmaları, bu duruma yol açan doğal bir neden olarak düşünülebilir.

‘Marka kent deyince akla hangi örneklerin geldiği’ sorusuna ise katılımcıların çoğunun, akademik yazın ve popüler kültürde en çok bilinen belli başlı örnekler üzerinde durdukları görülmüş ve bu noktada; Paris, Venedik, Roma, Milano, Las Vegas, Dubai ve Londra üzerinde görüş birliği sağlandığı izlenmiştir. Diğerlerinden farklı olarak Katılımcı 1 ve Katılımcı 7; açılan müzeler ve sergiler, Porsuk Çayı’nın ıslah edilmesiyle sahilin tasarlanıp Venedik havası oluşturulmasından hareketle Eskişehir’i marka kente örnek gösterirken Katılımcı 5 ve Katılımcı 6’nın özgürlük, demokratiklik, farklı görüşlere saygılı ve katılımcı bir kent kültürü gibi özelliklerle bilinmesi dolayısıyla İzmir’e marka kentler arasında yer vermeleri dikkat çekmiştir. Katılımcı 4 ve Katılımcı 6, tarihsel perspektif nedeniyle çok bilinir olmasından dolayı İstanbul’u da marka kentler arasında gördüklerini ancak sorunlarının da farkında olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 3, Vatikan’ı marka kent olarak değerlendirmiş ve bunun nedenini, “Vatikan’a gittiğimde profesyonel bir şekilde verilen o ruhanî duygu çok etkiledi mesela beni, kentini dini bir boyutu olması da orayı marka kent yapabilir ve Vatikan geçmişle bugünü birbirine bağlayan dini unsurları, yapısı gereği o özel duyguyu veriyor” sözleriyle açıklamıştır. Benzer şekilde Katılımcı 2, kendi öznel deneyimi olarak yurt dışı gezisinde gördüğü Prag’dan etkilendiğini belirtmiş ve “Prag mesela, Avrupa edebiyatının önemli isimlerinin yetiştiği bir kent. Dokusunu, mimarisini, tarihini korumuş bir kent. Son derece, bence Paris’ten çok daha romantik, gördüğüm için söylüyorum, çok daha sevimli ve kendine has cazibeli bir şehir” sözleri ile kentini kültürel özellikleri üzerinde durarak Prag’ı marka kent kapsamında değerlendirdiğini açıklamıştır. Katılımcı 7; Floransa, Amsterdam, Prag ve St.Petersburg’u marka kent olarak gördüğünü anlatmış ve “çünkü birebir sayfiye kenti değil ama o kültürel doku, tarihi zenginlik ve o yaşanmışlıklarla beraber alternatif bir duruşla karşımıza çıkıyor. Mesela Prag’da Kundera’yı görmek istersin, Kafka’nın geçtiği sokaklardan yürümek istersin” diyerek önemli gördüğü noktaları aktarmıştır. Katılımcı 6, doğal süreç içinde markalaşan kentler üzerinde durmuş ve İtalya’nın Perugia kentini örnek vermiştir. “Perugia, çok farklı sosyal kesimlerden insanlar için marka kent, mesela akademisyenler için, din turizmi açısından, ekolojik turizm ve kültür-sanat

turizmi açısından da marka kent, birçok özelliği var. İşte bölgede şarap yapımı ile ilgili bir yer, Gülün Adı romanında da eski Katolik çatışmaların olduğu bir dinsel merkez, iki üniversite var, biri dil üniversitesi biri normal Perugia Üniversitesi, akademik ve aynı zamanda sanatsal merkez, caz festivalleri yapılıyor” diyerek konu hakkındaki görüşlerini belirtmiştir. Katılımcı 5 ise bu bilinen örneklerin dışında kendi öznel örneklerini vermiştir ve Almanya’da Tuttlingen, İtalya’da Rieti ve Japonya’da Tokyo kentini şu şekilde yorumlamıştır: “Tuttlingen, 35 bin kişilik bir Alman kenti, cerrahi el aletleri ile konumlandırmışlar kendilerini ve 170’den fazla şirket bulunuyor burada. Ya da Rieti, Roma’nın 85 km. uzağında ve entelektüel insanları toplayan huzur kenti olarak kendilerini tanımlamışlar. Bu yüzden Alman, Japon ve Amerikan firmaları oralarda yerler açmış. Japon kentleri mesela, suç işlediklerinde onlar için ciddi anlamda utanç demek ve Tokyo bununla ilgili öne çıkıyor, bu kentte yaşamının kendilerine verdiği bazı sorumluluklarının olduğunu düşünüyorlar ve bu da aslında onların marka kente olan yoğun bilinç düzeyini gösteriyor”. Katılımcı 5’in doktora tezinin kent markalaşması üzerine olması dolayısıyla en güncel ve alanyazına girmiş en yeni örnekler üzerinde durduğu görülmüştür. Bu soruda katılımcıların, marka kentleri öne çıkaran değerlere odaklandıkları ve açıklamalarını bu zeminde örnekledikleri saptanmıştır.

‘Marka kentin sahip olması gereken unsurlar’ sorusuna, katılımcıların hepsi fiziksel ve duygusal unsurların bir arada bulunması gerektiğine dikkat çekmiştir. Katılımcılar; duygusal unsurların, fiziksel unsurlara uygun şekilde aktarılması gerektiğini, kentte inşa edilmek istenen duygusal değere (romantizm, eğlence vb.) uygun fiziksel unsur yoksa veya yetersizse bunun inandırıcılıktan uzak olacağını vurgulamışlardır. Katılımcıların, marka kentlerin fiziksel unsurlarını sıralarken birbirlerinden farklılaştıkları tespit edilmiştir. Örneğin; Katılımcı 1, bu konudaki görüşlerini şöyle aktarmıştır: “Benim kafamda fiziksel ve duygusal olmak üzere iki unsur var. Önce fiziksel unsurlar olacak, yani o şehrin kimliğini oluşturan fiziksel göstergeleri bir zorunluluk ama bunlarla uyumlaşabilecek duygusal şeylerin de olacak. Bak mesela, Londra taksilerini, Big Bang’ini, işte telefon kulübelerini hepsini ayarlamış, ondan sonra sana bunlara uygun duygusal vaatlerle de kültürel zenginliği sunmuş. Londra’ya gittiğinde o kültürel zenginliğin içinde yaşıyorsun. Yani fiziksel varlığına uygun duygusal şeyi de veriyor sana”. Katılımcı 3 de benzer şekilde, “marka kentin en önemli özelliği, fiziksel unsurları insanların kalbine dokunacak bir hikaye ile sunabilmesi bence, mesela Eiffel Kulesi, çok abartılacak bir şeyi yok aslında ama orayı ışıklandırarak, romantik bir atmosfer yaratarak Paris’i Aşıkler Şehri olarak sunmuşlar” derken Katılımcı 4, “coğrafyayı ben önemsiyorum, çünkü o coğrafya doğal güzellikleri getiriyor, iklimi getiriyor, iklim ise yaşama tarzlarını, üretimi getiriyor, iklimin üretimi, bunlar mutfak da olabilir, tarih de olabilir mesela ve bunların bileşimi marka kent oluyor. Endonezya’daki adalara alışveriş merkezi diye bir imaj biçmeye kalkarsanız, bu saçma olur, çünkü bunun alt yapısı yok. Orayı doğal güzellikler, otantizm, doğayla iç içe olma gibi bir şeye oturtmanız gerekir” şeklinde düşüncelerini açıklamıştır. Katılımcı 5’in bu konudaki görüşleri ise şöyledir: “Doğa, gastronomi, üst yapı, alt yapı, kültür, tarih, coğrafya/coğrafi konum, dil, eğitim, turizm tesisi gibi, bunlar güçlü fiziksel özellikler. Bunlara bir hikaye, deneyim yaratarak duygusal unsurları oluşturabilirsiniz. Tabii bu duygusal unsurları oluşturmak için fiziksel unsurların yeterli olması gerekiyor. Mesela Kayseri’de Kapuzbaşı diye bir şelale var. Şelalenin aktığı yer 70 metre ve dünyanın en güzel şelalelerinden biri olduğu söyleniyor, Niagara 55 metre. Ama Niagara Şelalesi’nde yapılan etkinlikler ve yaratılan hikayeler, orayı duygusal bir çekim merkezi haline getirmiş”. Katılımcı 6, tarihsel ve sosyal bağlamın öneminden bahsederek “kentin tarihi ile ilgili düşünmeden onun markalaşmasını düşünmeye başlayamayız. İlhan Tekeli hocanın da dediği gibi tarihsel unsurları sadece geçmişe değil, bugüne ve geleceğe ilişkin bir akışkanlığı olacak şekilde, mutlaka tarihsel bir akış ve bu tarihselliğin duygusal inşasına yönelik düşünmek lazım” diyerek görüşlerini belirtmiştir. Diğer katılımcıların da marka kentlerin, bir bütün olarak fiziksel ve duygusal unsurlardan oluştuğu ve her iki unsuru da sağlaması gerektiği konusunda görüş birliğine vardıkları görülmüştür.

‘Marka kent kavramının hangi boyutlardan oluştuğu’ sorusunu, teknik ve insani boyut olmak üzere iki grupta ele aldığı izlenen katılımcıların bu hususta öne çıkan belirgin yanıtları şöyledir: Katılımcı 1’e göre “yönetim, özellikle yerel yönetimler, alt yapı, mimari kesinlikle işin teknik boyutunda var. Ama tabii bir de işin insanla ilgili kısmı var, insandan soyutlanamaz. Kendini

tanıtılabilmelisin, aktarabilmelisin ve anlatabilmelisin. Bu da işin diğer boyutunu oluşturuyor”. Katılımcı 2 de bu doğrultuda kent yönetimi ve iletişim boyutuna işaret ederken öncelikle vatandaş üzerinde durmuştur. “Yönetimsel boyut elbette önemli ama yönetim, önce vatandaş katmalı hesaba. Vatandaş, kentte yaşayan insanları eğer sen kent markalaşması sürecine dahil etmezsen o insanlar bu kentin temsilcileri olarak, kentin görüntüleri olarak kendilerine düşen görevlerin bilincinde olmaz iseler, yaptığın bütün işler boşa gider” diyerek düşüncelerini temellendirmiştir. Katılımcı 3, sadece yerel yönetimlere değil, ulusal yönetimlere de iş düştüğünü ve ulusal yönetimin desteğinin çok önemli olduğunu vurgulayarak yönetimle birlikte alt yapının güçlendirilmesinin ve bu nedenle yöneticilerin insani bakış açısına sahip olmasının önemine değinmiştir. Katılımcı 4’ün görüşlerinde odaklandığı noktalar şöyledir: “Yönetim, alt yapı, ulaşım hepsi bir arada düzgün bir kent yönetimi, doğru yatırımlar ama ben buna bir de insan ögesini katmak istiyorum aslında. Bence belki de en başta duruyor bu insani boyut. Kentlinin, oradaki yerellerin yani, oranın bir marka kent olduğu bilincini taşıyor olması lazım, ona göre davranması lazım ve yönetim de buna uygun olmalı”. Katılımcı 5 de benzer temalar üzerinde durmuştur: “Yönetim, alt yapı ama aslında en başta insan ögesi, yani kent sakinleri, turistler, özellikle ben yerli ve yabancı olarak ayırıyorum, sonra yatırımcılar, merkezi hükümet. Bu, önemli bir öge marka kente destek verilmesinde özellikle uluslararası faaliyetlerde, sonra istihdam kavramı ve yerel yönetimlerle iç içe olduğunu düşünüyorum”. Katılımcı 7, “yöneticilerin alt yapı, ulaşım kolaylığı, mimari planlama gibi yönetsel boyutların farkında olmaları gerekir ve en önemlisi bu boyutları insani bir bakış açısıyla, insanı merkeze alan bir yaklaşımla yönetmeleri gerekir. Çünkü vatandaşlar her zaman işin içinde, yaşadığı yeri sahiplenmeleri, oranın bir parçası olduğunu bilmeleri ve bunu hissetmeleri en önemlisi” diyerek görüşlerini ifade etmiştir. Katılımcıların bu soruda yine benzer saptamalarda buldukları ve bu saptamaların, marka kent kavramının yönetimle ilgili teknik ve insani boyutlarla iç içe olduğu noktasında birleştiği çıkarımına ulaşılmıştır.

Analiz edilen ilk temada, katılımcıların yanıtları doğrultusunda marka kentin temel bileşenleri içerisinde; o kenti tanımlayan simgeler ve semboller, kenti öne çıkaran değerler, kentin sahip olduğu fiziksel ve duygusal unsurlar ile teknik/yönetimsel ve insani boyutun yer aldığı saptanmıştır.

3.2.2. Marka Kent Olma Süreci Temasının Analizi: Bu tema kapsamında katılımcıların; ‘bir kentin markalaşmasında hangi kurumların rol alması gerektiği’, ‘marka kent olabilmek için profesyonel bir ajans desteğine ihtiyaç olup olmadığı’, ‘bir kentin marka olabilmesi için temel vaadinin ne olması gerektiği’, ‘marka kent olmak için atılması gereken adımlar’ ve ‘gelecekte kent markalaşmasında önem kazanacağı düşünülen unsurlar’ sorularına verdikleri yanıtlar analiz edilmiştir.

‘Bir kentin markalaşmasında hangi kurumların rol alması gerektiği’ sorusunda katılımcıların yanıtlarının; yerel yönetimler, siyasiler, STK’lar, meslek odaları, üniversiteler, kalkınma ajansları, özel sektörden kurumlar ve kuruluşlar, iletişim ajansları ve kentteki işletmeler üzerinde birleştiği ve bu kurumlar arasındaki iş birliğinin önemine dikkat çektiği görülmüştür. Katılımcı 1, “bence bir marka kentin oluşmasında en büyük iş, yerel yönetimlere düşüyor. Bir ilden bahsediyorsak bir, valilik; iki, belediye, diğerleri bunlardan sonra gelir. Kapsayıcı iş birliklerinden söz etmek gerekir ama çok büyük iş birliklerine girdiğin zaman bu sefer atıl konuma geçebilirsin, buna dikkat edilmeli” diyerek önceliklerini sıralamıştır. Katılımcı 2, iş birliklerinin önemine ancak bunu sağlamanın zorluğuna değinmiştir: “Her kafadan eminim böyle bir çalışma var, işte siyasilerden, yerel yönetimlerden, STK’lardan, üniversitelerden, kentteki işletmelerden herkes bir şeyler söyler fakat bir ortak noktada buluşulamaz, bu büyük bir yanlış”. Katılımcı 3, “en başta ulusal yönetimin yerel yönetimi desteklemesi, üniversitelerin aslında iş birliği yapması yeni fikirlerin olması açısından önemli oluyor. Reklam ajanslarından, kalkınma ajanslarından, halkla ilişkiler şirketlerinden destek alınması ve bence 360 derecede herkesin bu desteği görüp birlikte iş birliği gerekiyor” diyerek ortak çalışmanın önemini vurgulamıştır. Katılımcı 4, “STK’ların ve yerel yönetimlerin ayrıca bir önemi var, meslek grupları, meslek odaları mesela bunların, yurttışı mutlaka belli bir eğitimden geçirmesi gerekiyor” diyerek önemli gördüğü kurumları açıklamıştır. Katılımcı 5, kurumlar arasındaki görev paylaşımını dile getirmiştir: “Burada iş birliğine ve ortak akla inanmak bir mecburiyet aslında. Üniversiteler, kalkınma ajansları ve STK’lar, işin stratejik planlama

noktasında. Yerel yönetimler, kamu kurumları, meslek odaları, ticaret odaları, özel sektör de uygulama ve çözümler noktasında çünkü. Bunların bir araya gelmesi gerekiyor” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Katılımcı 6, Habermas’ın yönetim kavramına atıfta bulunarak “ortak akıl olmadan marka kent mümkün değil, sadece yerel yönetim, ticaret odası ya da vali ile olmaz. Yönetimsel erkin demokratik bir müzakere yöntemiyle ortak akla varması lazım. Yine İlhan Tekeli hocamızın söylediği gibi buradan, yaratıcı bir katılım çıkması lazım. Yoksa tek taraflı fikirler çıkar ortaya ve iş birliği de ortak akıl da rafa kalkar” diyerek ortak aklın önemine dikkat çekmiştir. Katılımcı 7, “burada en önemlisi ulusal yönetim ve vizyonu çok önemli. Yerel yönetim, STK, turizmciler başta olmak üzere meslek odaları, kalkınma ajansları, profesyonel iletişimciler herkes işin içinde olmalı ve tek amaç doğrultusunda ortak hareket etmeli” şeklinde iş birliğinin önemine işaret etmiştir.

‘Marka kent olabilmek için profesyonel bir ajans desteğine ihtiyaç olup olmadığı’ sorusuna katılımcılar; marka kent tanıtım aşamasında ve semboller ile sloganlar gibi yaratıcı fikirler ve özgün işlere ihtiyaç duyulduğunda profesyonel bir ajans destek alınabileceğine yönelik görüşler sergilemişlerdir. Katılımcıların, profesyonel ajansın destek vereceği konular arasında; kent konumlandırılması, kente kimlik oluşturulması ve imaj tasarlanması çalışmalarını öncelikle göze çarpmıştır. Bu noktada Katılımcı 2, Katılımcı 3, Katılımcı 4 ve Katılımcı 5, tamamen kenti tanıyan ve kent kimliğini doğru saptayan ajans seçimi üzerinde durmuşlardır. Bu konuya yönelik katılımcı görüşleri şöyle derlenmiştir: Katılımcı 2, “kenti her yönüyle bilen, tanıyan ve sağlam bilgiye sahip olan bir ajans konumlandırma süreçlerinde, kimlik ve imaj oluşturmada rol oynayabilir”. Katılımcı 3, “o kenti bilen profesyonel bir ajans desteği ile konumlandırmayı, kimliği ve imajı iyi düşünmek gerekli”. Katılımcı 4, “ajansın nasıl bir tarz ürettiği önemli, yani kent kimliğini esas alarak bir imaj üretmeye çalışması gerekiyor”. Katılımcı 5, “kültürel değerler noktasında, kent kendi kimliğini oluştururken sahip olduğu değerlerin iyi bilinmesi gerekiyor. Mesela, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin logosu Fransa’dan bir ajansa yaptırılmış, bu anlamda profesyonel bir ajansa yaptırılması önemli fakat bu kültürü tanıyan, İzmir’i daha yakından tanıyan profesyonel ve varsa yerel ajanslara öncelik verilmesi gerektiğini düşünüyorum” şeklinde görüşler belirtmişlerdir. Katılımcı 7 ise “stratejik ve uzun vadeli çalışmalarda yardım almayan kentler yok. Mısır’ın antik uygarlığını ortaya çıkarması bile İngiltere’den profesyonel bir ajansla çalışmasıyla olmuştur” diyerek konuya ilişkin yorumunu paylaşmıştır.

‘Bir kentin marka olabilmesi için temel vaadinin ne olması gerektiği’ konusunda katılımcıların görüşleri, temel vaadin her kentin kendine özgü olması gerektiği noktasında birleşmiştir. Bu nedenle kentin iyi tanınması ve bilinmesi gerektiğinin altını çizen katılımcıların görüşlerinden belirgin seçkiler şu şekildedir: Katılımcı 1, “tarihse eğer kentin temel vaadi, benim onu sokaklarda da görmem gerekiyor. Yurt dışında bir şehre 50 yıl önce de gitseniz 50 yıl sonra da gitseniz, orada o yer kalmış, bunun çok örnekleri var. Mesela annesi fotoğraf çekilmiş bir anıtın önünde, torunu da çekiliyor orada ama bizde öyle bir şey yok” şeklinde görüş beyan etmiştir. Katılımcı 2, “kent iyi bilinmelidir ve kendine özgü olmalıdır vaat. Bir kere farklı, kendine has, kendine özgü olmalı” derken Katılımcı 3’ün de benzer düşüncelere sahip olduğu izlenmiştir: “Artık bence Türkiye’de bir yerin romantizm vaat etmesi taklit bir çalışma olur. Bir Paris seviyesine gelemeyiz, ancak taklit oluruz. Nasıl ki her insan birbirinden farklıysa kentler de öyle”. Katılımcı 2 ve Katılımcı 3’ün temel vaatte taklitten kaçınmak ve özgünlük temalarını öne çıkardıkları görülmüştür. Katılımcı 4, “kent kimliğine, değerlerine, tarihine, iklimine, geçmişine, geleneklerine uymayan temel önermeler uzun vadede sürdürülemez. Vegas mesela, kumar ve eğlence kenti, çünkü başka bir şey yok orada. Çölde yapay bir kent yapmış ama marka ve başarılı. Dubai gibi işte. Dubai’ye de tarih kenti diyemezsin, herkes biliyor çünkü 15 yıllık tarihi var” diyerek soruyu yanıtlamada başarılı gördüğü örneklerden yararlanmıştı. Katılımcı 5, temel vaadin kentin sahip olduğu kimlik unsurlarıyla ilişkili olduğunu açıklamış ve “öncelikle kentin vaadi neyse ona sahip olması gerekiyor ve her kentin kendine özgüdür. Mesela İzmir için turizm kenti vaadini kullanamayız çünkü yeterli tesis yok. Ama son dönemde İzmir için yenilenebilir enerji diyebiliriz, buna uygun tesislerle öne çıkıyor çünkü” diyerek görüşlerini özetlemiştir. Katılımcı 6, diğer katılımcılardan farklı olarak temel vaadin öncelikle huzur olması gerektiğini vurgulamış ve konu hakkındaki düşüncesini; “ben huzur diyorum önce, yani bir

kente geldiğiniz zaman, harcamalarınızdan tutun da ulaşımaya kadar insan ilişkilerinin itiş kakış olmaması lazım” şeklinde açıklamıştır. Katılımcı 7 ise temel vaat için “kendi kültürel değerlerinden ve tarihsel geçmişinden çıkmalı. Kentte hiç olmayan bir şey olursa vaat, bütünleşme sağlamaz. Avrupa çok şanslı mesela, vaat ettiği bir tarih var gerçekten ama Türkiye için söyleyemiyoruz” diyerek görüşünü belirtmiştir.

‘Marka kent olmak için atılması gereken adımlar’ sorusuna katılımcıların, gerçekleştirilen görüşmeyi özetleyecek şekilde yanıt verdikleri dikkat çekmiştir. Bu soruya her bir katılımcının; öncelikle durum tespitinden yola çıkıp yanıt verdikleri izlenmiştir. Bunlara ek olarak katılımcılar; doğru konumlandırma, stratejik tanıtım çalışmaları, uzun vadeli yatırım, tutarlılık, istikrarlılık ve sürdürülebilirlik gibi temalara odaklanmışlardır. Bu konuya yönelik öne çıkan görüşler şöyledir: Katılımcı 1, “ilk yapılacak şey, araştırma. Elinde nasıl bir kent var, önce bunu bileceksin. İki, markalaşmak istediğin konumda rakiplerin var mı ve rakiplerin kendini nasıl konumlandırmış? Üç, bu konumun kentin için ve ulaşmak istediğin hedef kitlen için anlamlı mı? Daha sonra bu araştırmalardan elde ettiğin verilere uygun orta ve uzun vadeli planlar yapacaksın. Gerektiğinde şehrin bütün mimarisini değiştirebilecek radikal planlardan söz ediyorum. Yani bir, araştırıp analiz edeceksin, ne var elinde? İki, nasıl yapacaksın? Uygulamanın detaylı planlarını hazırlayacaksın” diyerek süreci özetlemiştir. Katılımcı 2“önce bir durum tespiti yaparak kentin nasıl algılandığını tespit edersiniz. Bu çıkan sonuca göre, yönetsel aktörlerle sürece vatandaşları da dahil ederek etkili, planlı, stratejik bir tanıtım yapılması lazım. Burada tutarlı ve istikrarlı pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları unutulmamalı” şeklinde görüş beyan etmiştir. Katılımcı 3 ve Katılımcı 7’nin; bu süreci ilk olarak ulusal yönetimin, daha sonra yerel yönetimin vizyonundan ele aldıkları görülmüştür. Her iki katılımcı da ulusal ve yerel yönetimlerin desteğiyle vatandaşın marka kent bilincine hazırlandıktan sonra durum tespitinden ortaya çıkan temel vaadin belirlenerek geleneksel ve sosyal medya üzerinden tanıtım çalışmalarına yön verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcı 4 ise konuya ilişkin görüşlerini durum saptamasından başlayarak açıklamıştır: “Biz kimiz, gelecek için yönümüz ve uzun vadeli yatırımlarımız neler olacak? Durum saptamasıyla sorunların ortaya konması, bu sorunları giderebilecek stratejilerin ve taktiklerin oluşturulması, bunların iletişim ya da yatırım açısından nasıl çözüleceğinin belirlenmesi gerekir ve en son uygulama gelir” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 6’nın soruya yaklaşımı, “marka kent kavramı sadece pazarlama iletişimi çalışması değildir. Kent yöneticileri marka kenti sadece ekonomik bir fayda olarak görürse sürdürülebilir olmaz. Marka kent, mutlaka sosyal faydaya, yani sürdürülebilirliğe dönüştürülmeli ve özellikle yerel yöneticiler, bunun uzun süreli bir yatırım olduğunu fark etmeliler” şeklinde olmuştur.

‘Gelecekte kent markalaşmasında önem kazanacağı düşünülen unsurlar’ sorusuna ise katılımcıların yoğunlaştıkları konular; teknolojik yenilikler, kentin sosyal medyadaki yansıması, duygular, doğal güzellikler, tarihi zenginlikler, ağızdan ağıza pazarlama, deneyim pazarlaması, ütopya pazarlaması, akıllı kentler ve ekolojik çevre çerçevesinde belirginlik kazanmıştır. Bu sorudaki katılımcı görüşlerinin derlemesi şöyledir: Katılımcı 1, “gelecekte kesinlikle teknolojik yeniliklerden bahsedebiliriz. Sanal kasklar, mesela teknolojik bir gözlükle şehri gezmek önemli olacak ve kentin sosyal medyadaki yansıması bence gelecekte daha da etkin olacak”. Katılımcı 2, soruya deneyim ekseninden yaklaşmıştır: “Deneyimlerle insanlarda merak uyanıyor kent markalaşmasında. Neden gidiyorsun? Farklı bir deneyim elde etmek için”. Katılımcı 3 ise teknolojik yenilikler ve duygular üzerinde durmuştur. “Kent markalaşmasında teknoloji bence önem kazanacak çünkü destekleyici bir unsur, artırılmış gerçeklikle mesela, belki güvenlik endişesi olanlara kentin ortamı gösterilebilir ve duygular tabii, yine önemli olacak”. Katılımcı 4’ün konuya ilişkin görüşleri, “pek bir özelliği olmayan bir yere, tamamen teknolojiyi ön plana çıkararak yapay bir kent oluşturduğunda insanlar gelip bunu deneyimleyebilir. Ağızdan ağıza pazarlama çok önemli, daha da önemli olacak. Ben doğanın ve tarihin korunmasını çok önemsiyorum. Ekosistem önem kazanacak, iklim değişikliği ve su kıtlığı dünyayı tehdit ediyor. Ekoloji konusunda uzmanlarla bunların zirvelerde tartışılması gerekiyor. Önümüzdeki yıllarda dünya ve turizm nasıl olacak, marka kentler nasıl daha sürdürülebilir hale getirilecek gibi konuların tartışılması gerekiyor” şeklindedir. Katılımcı 5’in de benzer temalara odaklandığı görülmüştür: “Gelecekte bence ekolojik denge, yenilenebilir enerji, akıllı kent kavramının ben önemli olacağını düşünüyorum. Kentlerin de

kendi içinde ekosistemi, yani birbiriyle uyumlu duraklar, kullandığımız araç ve gereçlerin birbiriyle entegrasyonu olacak ki akıllı apartmanlar, akıllı evler belli oranlarda yapılmaya başlandı bile. Ama bunların artık sokaklarla, alt yapı hizmetleriyle uyumlu hale getirilmesi daha da önemli olacak diye düşünüyorum. Festivallerin ve eğlencenin önemini koruyacağını düşünüyorum. Artırılmış gerçeklik, sanal kasklar, sanal gözlükler gelecekte daha aktif kullanılacak ve bence teknolojik olarak ileri düzeyde, macera yaşanması için tasarlanan küçük deneyim kentleri öne çıkacak”. Katılımcı 6, teknolojinin birçok şeyi değiştireceğinden ama insana ilişkin duygular ve deneyimlerin yine önemli olacağından söz etmiştir. Katılımcı 7 ise ütopya ve ütopya pazarlamasına atıfta bulunarak “insanların nefes almaya ihtiyaç duyduğu ve bunu karşılayabilecek kent tasarımlarını, ütopya pazarlaması olarak öne çıkaracağına inanıyorum. Ayrıca kültürel miras konusunu önemsiyorum. Doğayı tahrip etmeden, tarihi yıkmadan bu dokuları korumanın gelecekte de önemini koruyacağını düşünüyorum” diyerek görüşlerini açıklamıştır.

Ortaya çıkan ikinci temada, katılımcıların verdikleri yanıtlar göz önüne alındığında marka kent olma sürecinin; ulusal ve yerel yönetimler ile iş birliği, yaratıcı ve özgün konumlandırma için profesyonel ajans desteği, her kentin kendine özgü temel vadinin olması, durum tespiti doğrultusunda stratejik iletişim çalışmaları ile teknolojik uygulamalar ve ekolojik çevrede sürdürülebilirlik aşamalarından oluştuğu tespit edilmiştir.

3.2.3. Kent Markalaşmasında Tanıtım Çalışmalarının Önemi Temasının Analizi: Belirlenen bu son temada ise katılımcıların; ‘bir kentin markalaşması için ne gibi tanıtım çalışmalarının yapılması gerektiği’, ‘kent markalaşmasında medyanın rolü’ ve ‘bir kentin iç ve dış turizm potansiyeli ile o kentin markalaşması arasındaki ilişki’ sorularına yönelik görüşleri analiz edilmiştir.

‘Bir kentin markalaşması için ne gibi tanıtım çalışmalarının yapılması gerektiği’ sorusuna katılımcıların belirginlik gösteren yanıtları, öncelikle halkla ilişkiler ve tanıtım odaklı çalışmalar doğrultusunda gelişmiştir. Katılımcıların hemen hemen hepsinin tanıtım çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlamanın önemine vurgu yaptıkları görülürken reklam çalışmalarını en son noktada dikkate aldıkları izlenmiştir. Ayrıca katılımcıların önerdikleri tanıtım çalışmaları için sosyal medyayı ön plana çıkardıkları ve edebiyat ile sinemanın gücünü önemsedikleri görülmüştür. Katılımcı 1, “marka vaatli bir şeyde güven kazanmak, duygusal yatırım yapmak istediğinizde PR çalışmaları daha çok etkili. Ağızdan ağıza pazarlamanın internetteki hali, yani viral tarzda anlatacak kampanyaları yaparak oluşturmaya başladım. Tabii ki bu noktada sosyal medyadan da faydalanırım ve en sonunda reklama muhtacız kitleyi genişletebilmek için” diyerek önem sıralamasını belirtmiştir. Katılımcı 2, sosyal medya, ağızdan ağıza pazarlama, edebi ve sanatsal eserler üzerinde durmuştur: “Gitmeden önce zaten sosyal medyada görünenler ve yazılanlarla tanıyorsun kenti. Ben ağızdan ağıza pazarlamayı da çok önemsiyorum. Günümüzde kitlesel mesajlar yok, kişiye özgü ve viral pazarlama da kesinlikle önemli. Edebiyat ve sinema çok önemli. Dan Brown’a mesela, Kapadokya ile ilgili bir kitap yazdırmak, Spielberg gibi bir yönetmenin Kapadokya ile ilgili bir film çekmesi. İşte edebi eserler, filmler, klipler, festivaller önemli araçlar”. Katılımcı 3, “geleneksel tanıtımların tabii ki yapılması gerekiyor ama insanlara sosyal medyada o kentin nasıl gösterilmesi gerektiğinin de öğretilmesi gerekiyor. Ya da sinema, mesela Dan Brown Cehennem filminde son sahne İstanbul’daydı, o tarihi ve kültürü gösterebilmek adına çok başarılı işler yapılabilir. Anadolu’nun kültür beşiği olmasıyla ilgili edebi bir eser yazdırılabilir, uluslararası tanıtım olur” diyerek geleneksel medyanın sosyal medyayı destekleyici şekilde kullanılması gerektiğine ve sanatsal eserlerin önemine işaret etmiştir. Katılımcı 4’ün önemli gördüğü tanıtım çalışmaları şöyledir: “Özellikle kitle reklamcılığı artık eskisi gibi önemli değil. Ben geleneksel anlamda sektör dergilerindeki makaleleri, önemli yazarların, işte önemli büyük gazetelerin köşe yazılarında publicity yani tanıtım üretmeyi önemsiyorum. Ağızdan ağıza iletişim çok etkili ve marka elçilerini, kişilerin deneyim aktarımlarını önemsiyorum. Bir de bu sosyal medyada kaliteli içerik üretenlerin saptanması, bloggerlar, youtuberlar mesela önem kazandı, onlarla iş birliğine gidilmesi gerektiğini düşünüyorum”. Katılımcı 5 ise “geleneksel medya hala önemli ama sosyal medya göz ardı edilmemeli. Çünkü artık ağızdan ağıza pazarlama çok önemli. Eğer deneyimleyerek bir kentin görülmesini tavsiye ediyorsanız, %90 oranında etkili olduğu yapılan araştırmalarda gösterilmiş. Sosyal medyada bloglar ya da belirli kanallar üzerinden de Youtube mesela, ciddi

anlamda etki yaratılacağı söylenebilir. Filmler de etkili biz mesela Amerika’yı, o caddeleri, yaşamı filmlerden biliyoruz” diyerek görüşlerini ifade etmiştir. Katılımcı 6, yerel yönetimlerin geleneksel ve sosyal medya odaklı uygulamalarının önemini altını çizerek edebiyat ve sinemanın kullanılmasına yönelik örnekler paylaşmıştır: “Marka olacaksa kent, geleneksel medya önemli ama bilinçli geliştirilen ve herkese açık kent paylaşımları yapılması lazım, özellikle yerel yönetimlerin. Çünkü kent markalaşmasında kenti tanımak, bilgi almak çok önemli, kent haberlerini yerel medyadan alırsınız. Ama marka yapmaz bunlar, zaten marka olmuş kenti tanıtır. Kentin öyküsü olacak önce, medya bunu aktaracak. Mesela Kemeraltı’nda bir polisiye neden olmasın? Ya da yerel edebiyatçılarla anlaşılabilir o kenti tanıtan bir edebi eser çok önemlidir”. Katılımcı 7 ise “geleneksel medyanın yanında artık mutlaka sosyal medya olmalı. Sinemanın gücüne çok inanıyorum mesela, çünkü merak duygusunu veriyor, ikincil imaj medya aracılığıyla ortaya çıkıyor. Dan Brown mesela kitaplarının filme dönüşmesiyle Floransa’ya turlar yapılıyor. Yazarlarla, yönetmenlerle tanıtmaya yönelik anlaşmalar yapılabilir ve kendi kültürünü bilen sanatçılar da kullanılabilir, çok eşsiz bir şey olur bu. Blogger, youtuberlar özellikle seyahat siteleri artık getirebilir, kenti onun gözünden yeniden görebilirsiniz” diyerek konuya sanatsal ve sosyal medyadaki yeni eğilimler ekseninden yaklaşmıştır.

‘Kent markalaşmasında medyanın rolü’ sorusunda katılımcıların, kent markalaşmasında medyanın birebir etkili olduğunu ancak o kentin medyada nasıl görüldüğünün ve temsil edildiğinin önem taşıdığını vurgulayarak gerçekliğin medya tarafından yaratılmayacağını, sadece var olan gerçekliğin aktarılabilmesinin altını çizmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, geleneksel medyanın bir ölçüye kadar kontrol edilebileceğini, ancak artık sosyal medyada haberlerin saklanamayacağını da önemle belirtmişlerdir. Katılımcı 1, “kent markasında medya etkin ve hızlı bir araç, önemli bir aktarım ortamı. Ama markalaşma sürecinde görüntülerinizin olumlu mu olumsuz mu olduğu önemli, çünkü bunlar aktarılıyor ve ifade buluyor” diyerek medyanın önemine işaret etmiştir. Katılımcı 2 de medyadaki olumlu görünürlüğün önemine dikkat çekmiştir: “Medya olmazsa olmaz tabii. Ama tabii üçüncü sayfa haberleriyle, cinayet, terör, hırsızlık, insan hakları ve demokrasi ihlalleriyle temsil edilmemesi lazım. O kentin olumlu haberlerle gündeme gelmesi lazım”. Katılımcı 3, “bence temelde neyi vermek istiyorsa kent, medyanın da onu göstermesi gerekiyor ve medyada karışık temalar kullanılmamalı. Moda kenti diyorsanız sadece moda haberleriyle çıkmalı, huzur kenti demişseniz, insanların huzurla yaşadığı, huzursuzlukların olmadığı kent görünümü ve haberleri olmalı medyada” diyerek medyada, kentin tutarlı haberlerle gündeme gelmesinin önemine değinmiştir. Katılımcı 4, “kentin gündelik hayatında sorunlar varsa medyanın çok yapabileceği bir şey yok. Medyada sıfırdan bir şey yaratamazsın, gerçekliği değiştiremezsin. Sahada gerçekliği değiştirip sahada bunun alt yapısını üretilip medyayı aktarıcı güç olarak kullanabilirsin. Geleneksel medya her ne kadar göstermiyorsa, sosyal medya var artık ve küresel” diyerek kent gerçeklerinin medya üzerinden aktarılacağına ve bunun sosyal medyada kontrol edilemeyeceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı 5, “öncelikle kentin bilinirliğinin artırılmasında medya faktörü önemli. Sonraki aşamada da kentle ilgili algıların, imajın ve itibarın oluşmasını sağlar ama bunları tek başına medya sağlamaz, zaten var olana insanların dikkatini çeker ve bu noktada medyada çıkan haberlerin tutarlılığı çok önemli, sosyal medya da bu noktada güçlü” diyerek medyada tutarlı ve gerçek haberlerin aktarımının, kent markalaşmasındaki önemini vurgulamıştır. Katılımcı 6, “mesela kentin kendi tarihi dokusuna uygun olarak bir tarihi ya da arkeolojik dizi veya film tasarlıyorsanız, bu şekilde kullanılması nezih ve doğru olur medyanın” şeklinde ifade ettiği görüşle, kentin kendi gerçekliğinin medyada temsil edilmesini önemli gördüğünü aktarmıştır. Katılımcı 7 ise “medya görüntüler üzerinden şekillendiriyor algılarımızı, bu görüntülerin gerçekle uyumlu olması gerekir, medyada görüp etkilenip geliyorsa kentte bulabilmeli gördüklerini” diyerek konuya yönelik görüşlerini aktarmıştır.

‘Bir kentin iç ve dış turizm potansiyeli ile o kentin markalaşması arasındaki ilişki’ sorusuna katılımcıların tümü, yerli ve yabancı turist için çekici destinasyonların kent markalaşmasına ilişkin büyük bir fırsat taşıdığı, ancak bunun bilinçli bir şekilde yönetilebilirse ve sürdürülebilirse markalaşmayı sağlayacağı; aksi halde sadece turist çekmeye yönelik çabaların kenti markalaştıramayacağı konusunda görüş birliğine varmışlardır. Tüm katılımcıların tümünün benzer

söylemlerinin dikkat çektiği bu soruda öne çıkan görüşler şöyledir: Katılımcı 1, “bu iki konu kesinlikle kent markalaşmasında önemli, çünkü bir çekim merkezi oluşturur, doğrudan bir çekim merkezi haline gelirsün ama marka olman için bunu da yönetebilmen gerekir, tek başına marka yapmaya yetmez”. Katılımcı 4, kent markalaşmasında farklı turistik özelliklerin olabileceğine dikkat çekmiştir: “Tabii ki iç ve dış turizm potansiyeli ile marka kent arasında bir ilişki var. Ama bazen şu da var: Bunu sadece tarih olarak düşünmemek lazım. Bazı kentler var, kent çok güzel bir yer olmayabilir ama sadece kongre üzerinden gidebilir. Çok iyi üniversiteleri vardır, akademik çekicilik sunabilir”. Katılımcı 5’in görüşleri de turistik potansiyelin yüksek olduğu kentlerin markalaşmadaki avantajı üzerine yoğunlaşmıştır: “İç ve dış turizm açısından potansiyeli güçlü olan kentlerin, markalaşmada bir adım önde olduğunu düşünüyorum. Örneğin; bizde kıyı şeridindeki kentler, Nevşehir, Kapadokya Bölgesi, Pamukkale travertenler de öyle. Bunların potansiyelleri var ama tek başına marka olmaları için yeterli değil”. Katılımcı 6 ise “çok turist çeken yerler daha çok tanınan yerler oluyor doğal olarak ya da marka olan kentler daha fazla turist çekiyor kesinlikle ama turizm betonlaşma ve düşük ücret değil. Turizmin gelecekte nasıl sürdürülebileceğinin tartışılması gerekiyor” diyerek konuya eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. Katılımcı 7 de bu konudaki doğrusal ilişkiye dikkat çekerek “kent marka olmuşsa çekici bir destinasyon özelliği vardır. Hedef kitlen ne için geliyor ve sen ona neyi sunabiliyorsun, yani kültür turizm mi geliyor, deniz-kum-güneş için mi, buna bakman lazım öncelikle, talepleri görüp yönetebilmen lazım” şeklinde görüş belirtmiştir.

Araştırmanın analiz edilen son temasında katılımcıların, kent markalaşmasında tanıtım çalışmalarının öneminde; halkla ilişkiler ve ağızdan ağıza iletişim/pazarlama, medyada gerçekliğin aktarımı ve bu süreçte sosyal medyanın kontrol edilemezliği ile kentin çekim merkezi olarak sürdürülebilirliği konuları üzerine yoğunlaştıkları izlenmiştir.

3.3. İçerik Analizine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Görüşmelerin yazıya dökülüp metin haline getirilmesi ile elde edilen dokümana uygulanan içerik analizinde CATMA 5.0 programından¹ yararlanılmıştır. Çözümleme aşamasında her bir görüşmenin metni programa yüklenmiş ve böylece yedi katılımcının, gerçekleştirilen görüşmelerde iletişim perspektifinden en sık tekrar ettikleri kelimeler, analiz birimi olarak belirlenmiştir. ‘Reklam’, ‘halkla ilişkiler’, ‘konumlandırma’, ‘temel vaat’, ‘imaj’, ‘sosyal medya’ ve ‘geleneksel medya’ olarak ortaya çıkan yedi analiz biriminin, katılımcılar tarafından kaç kez tekrar edildiğini saptayabilmek amacıyla deşifre edilen görüşmelerin her bir katılımcıya ait olan metni programda taratılmıştır. Böylece analiz birimlerinin frekans dağılımları belirlenmiş ve niceliksel içerik analizi tamamlanmıştır. Daha sonra bu dağılımların hangi bağlamda geliştiği tespit edilmiştir. Analiz birimlerinin frekans dağılımında ortaya çıkan bağlamlar, niteliksel içerik analizine göre çözümlenmiş ve katılımcıların bu analiz birimlerinde ne söylemek istedikleri ve söylemlerinin hangi bağlamda geliştiği saptanmıştır. Buna göre çalışmanın amacı doğrultusunda marka kentin temel dinamiklerine yönelik iletişim perspektifinden öne çıkan noktalar açıklanıp yorumlanmıştır. CATMA 5.0 programına göre analiz birimlerinin frekans dağılımları ve bağlamları Tablo 2’de sunulmuştur.

¹ CATMA (Bilgisayar Destekli Metin İşaretleme ve Analizi) Almanya Hamburg Üniversitesi’nde geliştirilen çevrimîçi bir programdır. 2017 verilerine göre, dünya çapında 60’ın üzerinde araştırma projesi tarafından kullanılmaktadır. Mevcut sürüm 5.0 metinler arasındaki temel anlatı özelliklerinin tanımlanması gibi bir dizi otomatik ek açıklama rutinine sahiptir. Bkz. Meister et al., 2017: 822.

Tablo 2. Analiz Birimlerinin Frekans Dağılımları ve Bağlıları

Katılımcı 1						
Reklam	Halkla İlişkiler	Konumlandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 11	Frekans: 13	Frekans: 7	Frekans: 9	Frekans: 4	Frekans: 16	Frekans: 9
Yapay Sahte İnanırcılık	Kimlik-tanıtım Duygusal yatırım PR Kampanyası Gerilla-viral Ağızdan ağıza pazarlama	İletişim stratejisi Yaratıcı Farklılık Tutarlı-istikrarlı Sürdürülebilirlik Uygunluk Turistik Çekim merkezi	Kendine haslık Özgünlük Aşk Romantizm Kültür-sanat Sağlık Fiziki unsur Duygusal unsur	Resim Simge-sembol Pazarlama İletişimi Halkla ilişkiler Tanıtım Hafıza	Yansıma Görünürlük Hız ve aktiflik Tamamlayıcı Küresel Forum siteleri Deneyimler Yorumlar Ağızdan ağıza pazarlama Viral pazarlama	Temsil Taşıyıcı Aktarıcı Kontrol
Katılımcı 2						
Reklam	Halkla İlişkiler	Konumlandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 5	Frekans: 10	Frekans: 5	Frekans: 3	Frekans: 4	Frekans: 15	Frekans: 10
Kitlesellik Viral pazarlama	Turizm Destinasyon pazarlaması His-Duygu Ağızdan ağıza pazarlama	Belli bir yer Uygun tema Yaratıcılık Teklik Çekim merkezi	Özgünlük Farklılık Çekicilik	Tanıtım Sinema Edebiyat Simge-sembol Sürdürülebilir	Eğlence Paylaşım Deneyim Viral pazarlama Etkinlikler	Haber Gerçeklik Entegrasyon Uluslararasılık Medya ilişkileri
Katılımcı 3						
Reklam	Halkla İlişkiler	Konumlandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 9	Frekans: 4	Frekans: 3	Frekans: 13	Frekans: 6	Frekans: 22	Frekans: 4
Profesyonel ajans Uzmanlık	İletişim süreci Profesyoneller Bütünleşik pazarlama iletişimi Ağızdan ağıza pazarlama	Devamlı Sürdürülebilirlik Stratejik Belirgin Tek olma Kimlik Öykü-hikaye	Tarihsel Farklılık Fiziksel unsur Duygusal unsur Romantizm Aşk Turizm	Profesyonellik Tanıtım Sinema Edebiyat	Profesyonellik Hız İçerik ve etkileşim Ulusal ve yerel yönetim Ağızdan ağıza pazarlama	Temel unsur Tutarlı Birleşik
Katılımcı 4						
Reklam	Halkla İlişkiler	Konumlandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 9	Frekans: 2	Frekans: 4	Frekans: 3	Frekans: 18	Frekans: 25	Frekans: 15
Sahtelik Kitlesellik Üretilmiş	Ağızdan ağıza iletişim Deneyim Organiklik Yerel yönetim	Coğrafya Tarih İklim Kendiliğinden Öykülendirme Yaratıcı süreç Cazibe merkezi Sürdürülebilirlik	Farklılık Özgünlük Göz önündelik Fiziksel unsur Duygusal unsur Eğlence Aşk-romantizm Akademik	Uygunluk Doğallık Kendiliğinden Uzun vade Tarihsel süreç Tanıtım Simge-sembol Sürdürülebilir	İçerik üretimi Youtuber Blogger Yorum-deneyim Ağızdan ağıza iletişim Öykü-hikaye Küresel	Gerçek yaşam deneyimi Haber tutarlılığı Uluslararasılık Kontrol Yerellik
Katılımcı 5						
Reklam	Halkla İlişkiler	Konumlandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 5	Frekans: 2	Frekans: 9	Frekans: 1	Frekans: 5	Frekans: 12	Frekans: 7
Yapay Kitlese Viral pazarlama	Yerel ajans Bilinirlik Uygulama Çözüm Ağızdan ağıza pazarlama	Uygun potansiyel Tutarlılık Öykü-hikaye Yerel destek Sürdürülebilirlik	Özgünlük Çekicilik Fiziksel unsur Duygusal unsur	Tanıtım Simge-sembol Sinemada temsil İtibar	İletişim ve diyalog Hız ve aktiflik Yerel yönetim Deneyim odaklı Bloglar-Bloggerlar	Tutarlı haber Aktarım Strateji Entegrasyon Yerel yönetim
Katılımcı 6						
Reklam	Halkla İlişkiler	Konumlandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 5	Frekans: 6	Frekans: 4	Frekans: 3	Frekans: 9	Frekans: 12	Frekans: 8
Yerellik İnanırcılık	Yerel ajanslar	Tarihsellik Sosyal boyut	Huzur Din	Sürdürülebilir Sosyal fayda	Kamusal alan Yerel yönetim	Yerel medya Yerel yönetim

Yapaylık	Profesyonel ajans Yerel yönetim	Yerel yöneticiler Ulusal yöneticiler Kentün öyküsü	Kültür-sanat Özgün	Simge-sembol Tanıtım Sinema Edebiyat	Herkese açık Erişilebilir	Kent gündemi
Katılımcı 7						
Reklam	Halkla ilişkiler	Konulandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 6	Frekans: 4	Frekans: 5	Frekans: 8	Frekans: 9	Frekans: 14	Frekans:10
Kitlesellik İnandırıcılık Birebir mesaj	Ağızdan ağıza pazarlama Deneyim Viral pazarlama	Çekim merkezi Kültür-sanat Talep Öyküleştirme Ütopya ve ütopya pazarlaması Sürdürülebilirlik	Tek ve biricik Farklılık Doğallık Çekicilik	Sinema Görsellik Edebiyat Simge-sembol Tanıtım Sürdürülebilir	Hedef kitle Hız ve aktiflik Deneyim Yorumlar Bloglar-Bloggerlar Seyahat siteleri Aplikasyonlar	Bütünleşik Destekleyici Kontrol

Tablo 2'de, her bir katılımcı için ortak olarak saptanan yedi analiz biriminin frekans dağılımları ve bağlamlarına göre Katılımcı 1'in, marka kent olma sürecinde 11 kez reklamdan söz ettiği ancak bu söylemlerin; reklamın inandırıcılıktan uzak olduğu, iyi reklamın ve tanıtımın bir kenti marka yapamayacağı noktasında olumsuz bir bağlamda geliştiği izlenmiştir. Buna karşılık halkla ilişkileri, duygusal yatırım süreci olarak gördüğünü belirten katılımcının, marka kent olma sürecinde kent kimliğini oluşturmada PR kampanyalarını ve bir bütün olarak 13 kez bahsettiği halkla ilişkileri önemseydiği görülmüştür. 7 kez konumlandırma temasını dile getiren katılımcı, bu bağlamda iletişim stratejisi olarak yaratıcı, farklı ve kente uygun konumlandırmanın sürdürülebilirliğine dikkat çekerek kentün doğru konumlandırma ile çekim merkezi haline geleceğini belirtmiştir. 9 kez temel vaatten söz eden katılımcı, bu bağlamda her kentün kendine has vaatlerinin olduğunu, belirli vaatlerle öne çıkan kentlerden örnek vererek açıklamış ve duygusal içerik taşıyan vaatleri yerine getirmek için fiziksel koşulların uygunluğuna dikkat çekmiştir. 4 kez imaj temasını dile getiren katılımcı, her kentün bir resimle, simge ve sembole hafızalarda yer edip tanındığını ve imajın pazarlama iletişimi stratejileriyle oluşacağını anlatmıştır. Sosyal medyadan 16 kez hız, aktiflik, deneyim ve yorum paylaşımı gibi özellikleri nedeniyle olumlu bağlamda söz eden katılımcının, buna karşılık 9 kez tekrarladığı geleneksel medya bağlamında, kentün nasıl temsil edildiğinin önemi ve bunun kontrol edilmesi gerektiğine yer verdiği tespit edilmiştir.

Katılımcı 2'nin 5 kez söz ettiği reklam bağlamında, marka kent olma sürecinde kitlesel reklam yerine ağızdan ağıza pazarlamanın ve viral pazarlamanın önemini vurguladığı görülmüştür. 10 kez halkla ilişkilerden söz eden katılımcının, bu bağlamda kent markalaşmasının turistik destinasyon pazarlamasından farklılıklarına değindiği izlenmiştir. Katılımcı, konumlandırmadan 5 kez ve insanların zihinlerinde belli bir yer edinebilmek amacıyla kente uygun tek bir unsurun yaratıcı şekilde kullanılması bağlamında söz etmiştir. Temel vaade 3kez özgünlük ve farklılık bağlamında yer veren katılımcının, 4 kez imajdan söz ettiği ve bunu oluşturmak için belirli simge ve sembollerin olmasının yanı sıra mutlaka tanıtımda sinema ve edebiyattan yararlanılması gerektiğine odaklandığı saptanmıştır. 15 kez sosyal medya tekrarı yapan katılımcının, bu bağlamda; eğlence ve paylaşım amaçlı deneyimlerle viral pazarlamanın önemine değindiği ve geleneksel medyadan 10 kez, sosyal medyaya entegre olması ve uluslararası alanda gerçek haberlere yer verilmesi için medya ile iyi ilişkiler geliştirilmesi bağlamında söz ettiği görülmüştür.

Katılımcı 3, uzmanlardan ya da profesyonel ajanslardan destek alınabileceği bağlamında reklamdan 9 kez bahsetmiş, ancak önceliği ağızdan ağıza pazarlamaya vermiştir. Halkla ilişkilerden 4 defa söz eden katılımcı, bu bağlamda iletişim sürecinin bütünleşik bir şekilde profesyoneller tarafından yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir. 3 kez konumlandırma tekrarı yapan katılımcının bu bağlamda, sadece tek ve belirgin bir unsurla sürdürülebilir konumlandırmanın öneminden ve konumlandırmada asıl olarak kente yönelik bir hikaye tasarlanması gerektiğinden söz etmiştir. 13 defa temel vaatten bahseden katılımcı, bu bağlamda kentün tarihinden gelen ve diğerlerinden farklı olacak vaatlerde duygusal unsurların mutlaka fiziki olarak desteklenmesinin önemine değinerek belirli vaatlerle öne çıkan kentleri örneklemiştir. Katılımcının, profesyonel tanıtımda edebiyat ve sinemanın kullanımı bağlamında 6 kez imaj tekrarında bulunduğu izlenmiştir. Sosyal medyadan 22 kez söz eden katılımcının, bu bağlamda içerik üretimi ve etkileşim ile birlikte ulusal ve yerel

yönetimlerin iş birliği üzerinde durduğu görülmüştür. Son olarak ise 4 kez geleneksel medyadan bahseden katılımcı, bu bağlamda geleneksel medyanın da temel bir unsur olarak sosyal medya ile entegre bir şekilde kullanılmasının önemine değinmiştir.

Katılımcı 4'ün, 9 kez reklamdan söz ettiği, ancak bu bağlamın olumsuz yönde seyrettiği; kitlesel üretilen mesajların inandırıcı olmadığı ve bu nedenle ağızdan ağıza iletişimi önemseydiği görülmüştür. Buna karşılık katılımcının, 2 kez bahsettiği halkla ilişkilere yönelik ağızdan ağıza iletişimi doğal şekilde üretmesi ve yerel yönetimlerin de bunu dikkate alması bağlamında olumlu yorumları izlenmiştir. Konumlandırmayı 4 defa tekrarlayan katılımcı, bu bağlamda coğrafya, tarih, iklim gibi etmenlerden dolayı konumlandırmanın kendiliğinden oluşacağından ve yaratıcı şekilde öykülendirilip yaratılan cazibenin sürdürülebilir olması gerektiğinden söz etmiştir. 3 kez temel vaade değinen katılımcı, bu bağlamda her kentin kendine has ve göz önünde olan özelliklerinden yararlanması gerektiğine ve duygusal unsurları tamamlayacak fiziki unsurlarla kentleri öne çıkaran vaatleri örneklendirmiştir. İmajı 18 kez tekrarlayan katılımcı, bu bağlamda imajların kente uygun ve tarihsel süreç içerisinde kendiliğinden gelişeceğini ve tanıtım aşamasında belirli simge ve sembollerin önemini vurgulamıştır. Katılımcının 25 kez sosyal medyanın küreselliği bağlamında kaliteli içerik üretiminden, youtuber ve bloggerlardan destek alınmasından ve yaratılacak hikayeler ile yorumların ağızdan ağıza iletişimi güçlendireceğinden bahsettiği izlenmiştir. 15 kez geleneksel medya vurgusu yapan katılımcı, bu bağlamda haberlerde gerçek olan neyse onun aktarılacağına, marka kentle tutarlı haberlerin yaşanması gerektiğine ve bu haberlerin uluslararası arenada kontrol edilmesinin önemine işaret etmiştir.

Katılımcı 5'in, kitlesel mesajların etkisini yitirmesi, yapaylık algısı gibi olumsuz bir bağlamda 5 kez reklamdan söz ettiği ve açıklamalarında reklam yerine ağızdan ağıza pazarlamaya ve viral pazarlamaya önem verdiği dikkat çekmiştir. Buna karşın katılımcının, halkla ilişkilerden 2 kez söz ettiği ve bu bağlamda kent markalaşmasında, kenti bilen ve her yönüyle tanıyan yerel ajanslarla uygulama ve çözüm odaklı çalışmaların önemine vurgu yaptığı görülmüştür. Konumlandırmadan 9 kez söz eden katılımcı, bu bağlamda kentin kendine uygun potansiyelini tutarlı bir şekilde geliştirmede ve oluşturulan hikayelerle sürdürülebilirliği sağlamada yerel yönetimlerin desteği konularına değinmiştir. Temel vaade 1 defa yer veren katılımcı, bu bağlamda her marka kentin özgün bir çekiciliğe sahip olduğundan ve duyguları karşılayacak fiziksel unsurların öneminden söz etmiştir. 5 kez imaj tekrarı yapan katılımcı, bu bağlamda marka kentin tanıtımında simge ve sembollerin mutlaka yer alması gerektiğine ve kentin sinema filmlerindeki temsiline göre itibar kazanacağına işaret etmiştir. Katılımcı, sosyal medyayı 12 kez; iletişim, diyalog, hız, aktiflik ve bloglar aracılığıyla deneyim paylaşımını kolaylaştırma ve yerel yönetimlerin de dikkate alması gereken bir olgu bağlamında tekrar etmiştir. Geleneksel medyadan ise 7 kez söz eden katılımcının, bu bağlamda yerel yönetimlerin desteğinin ve tutarlı haberlerin aktarılmasının önemine değindiği ve her iki medyanın entegre stratejilerle kullanılmasına odaklandığı görülmüştür.

Katılımcı 6, kent markalaşmasında yerel reklamcılığı önemli gördüğünü ancak yapay bir süreç olması nedeniyle inandırıcılıktan uzak olduğu bağlamında ele aldığı reklam söylemini 5 kez tekrarlamıştır. Halkla ilişkilerden 6 defa söz eden katılımcı, bu bağlamda yerel ve profesyonel ajansların birlikte çalışmasına ve yerel yönetimin desteğine işaret etmiştir. Konumlandırmadan 4 kez bahseden katılımcı, bu bağlamda tarihsellik ve sosyal boyutun önemine değinmiş ve marka olarak konumlandırmada kentin kendi öyküsünü oluşturmanın önemi ile yerel ve ulusal yöneticiler arasındaki iş birliğine dikkat çekmiştir. 3 kez temel vaat söylemi geliştiren katılımcı, bu bağlamda huzur, din, kültür ve sanat temaları üzerinde durarak kentlerin özgün bir konumlandırma yapması gerektiğini belirtmiştir. 9 kez imaj tekrarı yapan katılımcı, bu bağlamda; sürdürülebilir sosyal fayda üretimi, marka kent deyince akla gelecek simge ve sembol ile tanıtımda edebiyat ve sinema konuları üzerinde durmuştur. 12 kez sosyal medyaya yer veren katılımcı, sosyal medyayı herkese açık bir kamusal alan olması dolayısıyla özellikle yerel yönetimler tarafından bilinçli kullanılması bağlamında ele almıştır. Son olarak geleneksel medyadan 8 defa bahsettiği izlenen katılımcının, bu bağlamda yerel medyanın güçlendirilmesi için yerel yönetimlere düşen görevleri ve marka kent olma sürecinde kent gündeminin buna göre oluşturulup aktarılmasının önemini vurgulamıştır.

Katılımcı 7 ise olumsuz bir bağlamda ele aldığı reklamlardan 6 kez söz ederek bu bağlamda; kitlesel mesajların inandırıcılıktan uzak olmasından ve birebir mesajların önem kazanmasından dolayı ağızdan ağıza pazarlamanın öne çıkmasından söz etmiştir. Halkla ilişkileri 4 kez tekrarlayan katılımcı; deneyimleri, ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlamayı önemli gördüğü için bu temayı olumlu bir bağlamda ele almıştır. 5 kez konumlandırmadan söz eden katılımcı, bu bağlamda çekim merkezi yaratacak bir konumlandırma için kültür ve sanat aktivitelerinin büyük bir talep gördüğünü belirterek bu noktada öykülendirmenin, ütopyanın ve ütopya pazarlamasının önemine değinmiş ve konumlandırmada sürdürülebilirliğe dikkat çekmiştir. 8 kez temel vaat üzerinde duran katılımcı, bu bağlamda temel vaade; diğerlerinden farklılık, tek ve biricik olma, kentin doğal dokusundan kaynaklanma ve çekicilik yaratması odağından yaklaşmıştır. İmajdan 9 kez bahseden katılımcı, bu bağlamda görseelliği, sinemayı ve edebiyatı önemsediyini belirterek marka kentin tanıtımında mutlaka kendini gösterecek bir simgenin ve sembolün olması gerektiğinin altını çizmiştir. Sosyal medyayı 14 kez tekrarlayan katılımcı, bu bağlamda hız ve aktifliği, deneyimleri, yorumları, bloglar ve bloggerlar ile seyahat siteleri gibi belirli uygulamalar ve uygulamaları dile getirmiştir. Son olarak 10 kez geleneksel medyadan bahseden katılımcının, bu bağlamda geleneksel medyanın kontrol edilebilir yapısına ve sosyal medya ile bütünleşik ve destekleyici bir şekilde kullanılmasının önemine yer verdiği görülmüştür.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde yaşanan küreselleşme eğilimi ile birlikte kentlerin diğer kentler arasından sıyrılıp bir marka haline gelmesi ve marka kent olarak bilinirlik kazanması, o kentlerin her açıdan sürdürülebilir bir eksende gelişim göstermesinde etkili olmaktadır. Bu durum, marka kent çalışmalarının önemini ve kentlerin markalaşma çabalarının ön plana alınmasının gerekliliğini bir kez daha vurgulamaktadır. Akademik yazında Kavartzis (2004; 2009), Torlak (2015), Akçi ve Uluşık (2016) ve Uzunoğlu (2017) tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalarda da kent markalaşmasının temel dinamiklerini ortaya çıkarmaya yönelik benzer odak noktalarının saptandığı görülmüştür. Kent markalaşmasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar ile bu çalışmadaki mevcut sonuçlar ele alındığında genel hatları ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmadaki her iki araştırmanın sonuçlarının, kendi içerisinde tutarlılık sergilediği gibi daha önce gerçekleştirilmiş diğer çalışmaların sonuçları ile de uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Şimdiye kadar yapılmış diğer benzer çalışmalardan farklı olarak marka kent olma sürecinde iletişim perspektifinden öne çıkan noktalara dikkat çekmeyi amaçlayan bu çalışmada, iletişim açısından öne çıkan unsurlar saptanmıştır. Araştırmanın ilk basamağında İzmir'de kent markası üzerine çalışan yedi iletişim akademisyeni ile gerçekleştirilen görüşmelerin analiz edilmesiyle üç tema ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda marka kentin temel bileşenleri temasında; kentin simge ve sembolleri, kentin temel değerleri, kentin fiziksel ve duygusal unsurları ile yönetsel/teknik boyut ve insan faktörü değerlendirilmiştir. İkinci tema olan marka kent olma sürecinde; yerel ve ulusal yönetimler ile iş birliği, yaratıcı ve özgün konumlandırma, profesyonel ajans desteği, kentin temel vaadi, durum tespiti ile yapılandırılan stratejik iletişim çalışmaları, kentin yeni teknolojilere adapte edilmesi ve ekolojik çevrede sürdürülebilirlik üzerinde durulmuştur. Son tema olan kent markalaşmasında tanıtım çalışmalarının öneminde ise halkla ilişkiler ve ağızdan ağıza iletişim/pazarlama, medyada gerçekliğin doğru şekilde temsili ve aktarımı, sosyal medyanın küreselliği ve kontrol edilemezliği ile kentim çekim merkezi olarak sürdürülebilirliğinin sağlanması faktörleri belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci basamağında ise görüşme verileri, CATMA 5.0 programı doğrultusunda niceliksel ve niteliksel içerik analizine tabi tutulmuştur. Buna göre yedi katılımcının, gerçekleştirilen görüşmelerde iletişim perspektifinden en sık tekrar ettikleri 'reklam', 'halkla ilişkiler', 'konumlandırma', 'temel vaat', 'imaj', 'sosyal medya' ve 'geleneksel medya' kelimeleri analiz birimi olarak belirlenmiş ve bu analiz birimlerinin toplamda kaç kez tekrar ettiğinin ortaya çıkarılması ile frekans dağılımları saptanmış ve niceliksel içerik analizi tamamlanmıştır. Daha sonra kullanılan program yardımı ile bu dağılımların geliştiği bağlamlar tespit edilmiştir. Buna göre toplamda 50 kez reklam, 41 kez halkla ilişkiler, 37 kez konumlandırma, 40 kez temel vaat, 55 kez imaj, 116 kez sosyal

medya ve 63 kez geleneksel medya tekrar edilmiştir. Katılımcıların açıklamalarında bu tekrarların olumlu ve olumsuz bağlamlarda geliştiği görülmüştür.

Katılımcıların tamamının reklamı, kitlesel ve yapay olduğu için inandırıcılıktan uzak olumsuz bağlamda ele aldıkları ve kitlesel mesajlar yerine kişiye özel ve viral tarzda yayılan mesajlara önem verdikleri saptanmıştır. Halkla ilişkiler, reklama oranla daha az tekrar edilmiş ancak tekrarların olumlu bir bağlamda geliştiği ve neredeyse tüm katılımcılar tarafından ağızdan ağıza pazarlama ile desteklenmesinin önemsendiği görülmüştür. Gerçekleştirilen görüşmelerde konumlandırmanın önemi vurgulanmış ve tüm katılımcılar için konumlandırmada öne çıkan ortak temalar; kentin coğrafyası, tarihi, iklimine uygun kendiliğinden gelen doğal unsurların öykülendirilip cazibe merkezi oluşturması ve sürdürülebilirlik ekseninde gelişmiştir. Katılımcılar tarafından temel vaat içerisinde; kentin kendine has, özgün ve farklı olması, öne çıkan fiziksel unsurların mutlaka duygusal unsurlarla desteklenmesi ve ikisinin bütünleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Tüm katılımcılar tarafından imajın oluşturulması aşamasında; kenti diğerlerinden farklılaştıran simge ve sembollerin altı çizilmiş ve kentin oluşturmak istediği imaja uygun olarak romanlara ve filmlere konu olması gerektiğine ve bu şekilde imajın sürdürülebilirliğinin sağlanacağına yer verilmiştir. Katılımcılar tarafından en çok tekrar alan sosyal medya temasında; sosyal medyanın doğası gereği küresel ve kontrol edilemez olduğu, bu nedenle viral pazarlamanın oluşumunda etkili olan blogger ve youtuberlar ile deneyim ve yorumların önem kazandığı noktasında birleştikleri izlenmiştir. Sosyal medyadan sonra tüm katılımcıların en çok tekrar ettiği ikinci tema olarak geleneksel medyada ise katılımcılar; geleneksel medyanın bitmediğine işaret ederek sosyal medya ile desteklenmesinin ve uluslararası medya ilişkilerine özen gösterilmesinin gerekliliği ile medyanın aktarıcı bir araç olması nedeniyle kentin olumlu haberlerle gündeme gelmesinin önemi konularına değinmişlerdir.

Sürdürülebilirlik kavramı ise her katılımcının farklı analiz birimleri içerisinde ısrarla vurguladıkları bir husus olarak dikkat çekmiştir. Her katılımcı için sosyal medya geleneksel medyadan daha önemli bulunmuş, ancak kentin markalaşması sürecinde olumlu haberlerle ve içeriklerle gündeme gelmesinin önemi vurgulanmıştır. Ağızdan ağıza ve viral pazarlamanın, tüm katılımcıların önemle üzerinde durduğu konular arasında yer aldığı izlenmiştir. Bu kapsamda her iki araştırma sonucuna göre elde edilen tematik çözümlerinin birbiri ile uyumlu olduğu ve araştırma bulgularının birbirini desteklediği görülmüştür. Böylece çalışmanın amacı doğrultusunda marka kent olma sürecinde iletişimsel perspektiften dikkat edilmesi gereken noktalar saptanmıştır. Bu çalışmada sadece yedi iletişim akademisyeni ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı disiplinlerdeki akademisyenler ve alan uzmanları daha farklı araştırmalara dahil edilip panoramik bir görüntüyle konu hakkında genellemelere ulaşılabilir. Elde edilecek saptamalar, uluslararası çalışmalarla karşılaştırılıp akademik yazına kazandırılabilir.

Kaynakça

- Ackland, R. (2013). *Web social science: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. London: Sage Publications.
- 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.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the World sees the world's cities? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1), 18-31.
- Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Babbie, E. (2001). *The practice of social research*. (9th Ed.). Belmont, USA: Wadsworth Publishing.
- Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. (Güncellenmiş 2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar. (2. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bitirim, S. (2011). Ülke imajının uluslararası işletmelere katkıları. Küreselleşme Bağlamında Uluslararası İşletmeler İletişim Perspektifinden İncelemeler içinde (Ed. M. Saran). Ankara: Detay Yayıncılık, 175-200.
- Braun, E. (2008). City marketing: Towards an integrated approach, Rotterdam, Netherlands: Erasmus University ERIM PhD Series.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde (Der. M. Binark). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 26-87.
- Deffner, A., & Metaxas, T. (2010). The city marketing pilot plan for Nea Ionia, Magnesia, Greece: An exercise in branding. *Journal of Town & City Management*, 1(1), 58-68.
- Dinnie, K. (2011). City branding: Theory and cases. Hampshire, UK: Palgrave Macmillian Publisher Limited.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on Trustworthiness, *Sage Open*, 1-10.
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist metodoloji bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum. (Geliştirilmiş 2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416.
- Glesne, C. (2013). Nitel araştırmaya giriş (2. Baskı). (Çev. A. Ersoy, & P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hassan, S.B., Hamid, M.S.A., & Al Bohairy, H. (2010). Perception of destination branding measures: A case study of Alexandria Destination Marketing Organizations. *IJEMS*, 3(2), 269-288.
- Herget, J., Petrú, Z., & Abrhám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics and Sociology*, 8(1), 119-126.
- Herstein, R. (2012). Thin line between country, city, and region branding. *Journal of Vocation Marketing*, 18(2), 147-155.
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). Marka şehir. İstanbul: Markating Yayınları.
- İnce, E., & Dinçer, İ. (2017). Marka kent bağlamında kent kimliğinin konut projelerinin pazarlanmasında kullanılması: İstanbul örneği. *Megaron*, 12(4), 635-646.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literatüre. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129-142.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve "marka kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trust worthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3), 214-222.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma yöntemleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Martin, A. (2018). Anholt-GfK CBI pressrelease. available in https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/GB/documents/Press_Releases/2018/20180130_Anholt-GfK_CBI_2017_press_release_UK.pdf. (24.09.2018).
- Meister, J. C., Gius, E., Horstmann, J., Jacke, J., & Petris, M. (2017). CATMA 5.0 Tutorial. In *Digital Humanities Conference Abstracts*. (Ed. R. Lewis, C. Rayner, D. Forest, M. Sinatra & S. Sinclair). Canada: McGill University & Université de Montréal, August 08-11, 822-823.
- Middleton, A. C. (2011). City branding and inward investment. In *City Branding the oryand Cases*. (Ed. K. Dinnie). Palgrave Macmillan, 15-26.
- Mommaas, H. (2002). City branding: The necessity of socio-cultural goals. In *City Branding: Image Building & Building Images*. (Eds. T. Hauben, M. Vermeulen, V. Patteeuwand, G. Ball). Rotterdam: NAI Publishers, 32-47.
- Neuman, W. L. (2012). Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar (Cilt I-II). (Çev. S. Özge) İstanbul: Yayın Odası.
- Özaslan, M. (2004). Küresel-yerel etkileşimin yeni örgütlenme biçimleri: Ağ-şebeke (Network) tarzı firma ve idari kurumsal örgütlenmeler. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu (KEAS)*, Ankara: DPT Yayınları, 66-93.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özkan, Ö., & Kaya, Ş. Ş. (2015). Bilimsel makalede "sınırlılıklar" neden ve nasıl yazılır? *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), 495-505.
- Paul, D. E. (2004). World cities as hegemonic projects: The politics of global imagineering in Montreal. *Political Geography*, 23(5), 571-596.
- Pompe, A. (2017). City brand in the eyes of values. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 8(1), 9-22.
- Punch, K. F. (2014). Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar. (Çev. D. Bayrak, H. B. Aslan & Z. Akyüz), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sassen, S. (2000). *Cities in a world economy*. USA: Princeton University Press.
- Sönmez, B., & Yıldırım, A. (2014). Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşirelerin yenilikçi davranışları ve yenilikçi davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi: Niteliksel bir çalışma. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 49-59.
- Şimşek, H. (2009). Eğitim tarihi araştırmalarında yöntem sorunu. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42(1), 33-51.
- Tataroğlu, N., Karataş, A., & Erboy, N. (2015). An evaluation on the process of being a brand city of Muğla. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 210, 114-125.
- Torlak, M. (2015). Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Ulucan, E., & Demirkol, Ş. (2017). Marka şehirlerin tanıtım sitelerinin karşılaştırmalı analizi: SOSTAC Modeli kapsamında İstanbul için bir site önerisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4, (Special Issue 1), 294-307.
- Usta, A. (2012). Sorunsaldan sonuçlara bilimsel araştırma süreci: Bir araştırma raporu örneği. *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 135-161.
- Uzunoğlu, E. (2017). Using social media for participatory city branding: the case of @cityofizmir, an Instagram project. In *Global Place Branding Campaign across Cities, Regions, and Nations* (Ed. A. Bayraktar & C. Uslay). USA: IGI-Global, 94-116.
- Volos, V., & Martin, A. (2016). GfK-city brand index (CBI) press release. available in https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/Global/documents/Press_Releases/2016/20160119_City-Brand-Index-2016_press-release_vfinal.pdf. (24.09.2018).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Genişletilmiş 9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeinalpour, H., Shahbazi, N., & ve Ezzatirad, H. (2013). A review on city and country brand index. *World Applied Sciences Journal*, 27(11), 1401-1407.

EK

Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları

- 1- Marka kenti nasıl tanımlarsınız? (Sizin için bir kent ne zaman markadır?)
 - 2- Marka kent deyince aklınıza hangi örnekler geliyor? (Neden? Bu kentlerin özellikleri nedir?)
 - 3- Bir kente 'marka kent' demek için kentin sahip olması gereken unsurlar nelerdir? (Kent markalaşmasında sizce hangi unsurlar rol oynar?)
 - 4- Marka kent kavramı sizce hangi boyutlarla iç içedir? (Size göre marka kentin ne gibi boyutları vardır?)
 - 5- Bir kentin markalaşmasında sizce hangi kurumların rol alması gerekir? (Bu konuda iş birliğinin önemi nedir?)
 - 6- Marka kent olabilmek için profesyonel bir ajans desteğine ihtiyaç olduğunu düşünüyor musunuz? (I Love NY örneği vb.)
 - 7- Bir kentin marka olabilmesi için temel vaadinin ne olması gerektiğini düşünüyorsunuz? (Paris/romantizm, Las Vegas/eğlence vb.)
 - 8- Bir kentin markalaşması için ne gibi tanıtım çalışmalarının yapılması gerekir? (Geleneksel medyaya ilaveten sosyal medyanın kent markalaşmasına katkısı nedir? Kent markalaşması için sosyal medya nasıl kullanılmalıdır?)
 - 9- Kent markalaşmasında medyanın rolü sizce nedir? (Kent markası ve ulusal-uluslararası medya arasındaki ilişki nedir?)
 - 10- Bir kentin iç ve dış turizm potansiyeli ile o kentin markalaşması arasında nasıl bir ilişki vardır? (Bir kentin yerli ve yabancı turistler tarafından sık ziyaret edilmesinin marka kent olmasına etkisi var mı?)
 - 11- Sizce marka kent olmak için atılması gereken adımlar nelerdir? (Kent markalaşmasında ilk adımdan itibaren neler yapılması gerekir?)
- Gelecekte kent markalaşmasında önem kazanacağını düşündüğünüz unsurlar nelerdir? (Örneğin, bu konuda teknolojik gelişmelerin rolü nedir? Sizce kent markalaşmasında sürdürülebilirlik nasıl sağlan