



MARKA KENT YARATMADA STRATEJİK GİRİŞİMCİLİĞİN ROLÜ

Özlem ATAY  1
Elif SAVAŞKAN  2

Öz

Günümüzde markalaşmanın getirdiği avantajlar ve yarattığı etkiler bilimsel çalışmalarla desteklenmektedir. Marka kent kavramı, 21. yüzyılda çok sık karşılaşılan kent terimlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kent yaratmak için kenti bir cazibe merkezi haline getirmek gerekmektedir. Cazibe merkezi olmak dış yatırımcıları, yerli ve yabancı turistleri kent merkezine çekmek çeşitli stratejik girişimler gerçekleştirerek mümkün olmaktadır. Kentler için bir marka kent olmak idari, iktisadi ve kültürel açıdan çeşitli avantajları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla işletmeler sahip oldukları sınırlı kaynaklarıyla rekabet üstünlüğü sağlamak için çeşitli fırsat arama davranışları sergilemektedirler. Bu durum işletmeler ve paydaşları açısından maksimum değer sağlamayı zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda 2000'li yıllara kadar birbirinden bağımsız olan strateji ve girişimcilik kavramlarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkan stratejik girişimcilik; stratejik bir bakış açısıyla girişimci eylemlerde bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, marka kent yaratmada stratejik girişimciliğin rolünün Trabzon ili örneğinde incelenmesidir. Bu araştırma önceki çalışmalardan farklı olarak, marka kent yaratma ve stratejik girişimcilik kavramlarının bir arada değerlendirildiği ve Trabzon ili örneğinde ele alındığı ilk olma özelliği ile literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışmada öncelikle marka yaratma süreci, marka kent yaratmada stratejik girişimciliğin rolü kavramsal olarak incelenmiş; kentin stratejik girişimciliğin rolü açısından taşıdığı anlam araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Marka, Marka Kent, Marka Kent Yaratma, Strateji, Stratejik Girişimcilik.

JEL Sınıflandırması : M10, M19, R00.

¹ Prof. Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü, ozkanli@ankara.politics.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2563-825X.

² Doktora öğrencisi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı, elifsavaskan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9913-3361.

Atıf/Citation (APA 6):

Atay, Ö., & Savaşkan, E. (2023). Marka kent yaratmada stratejik girişimciliğin rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 96–118. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1103150>.

THE ROLE OF STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP IN CREATING A BRAND CITY

Abstract

Today, the advantages and effects of branding are supported by scientific studies. The concept of brand city is one of the most frequently encountered urban terms in the 21st century. In order to create a brand city, it is necessary to make the city a center of attraction. Being a center of attraction is possible by carrying out various strategic initiatives to attract foreign investors, domestic and foreign tourists to the city center. Being a brand city for cities brings with its various advantages in terms of administrative, economic and cultural aspects. Therefore, businesses exhibit various opportunity-seeking behaviors in order to gain competitive advantage with their limited resources. This situation necessitates providing maximum value for businesses and their stakeholders. In this sense, strategic entrepreneurship, which emerged with the combination of the concepts of strategy and entrepreneurship, which were independent from each other until the 2000s; engages in entrepreneurial actions from a strategic point of view. The aim of this study is to examine the role of strategic entrepreneurship in creating a brand city in the case of Trabzon province. Unlike previous studies, this research contributes to the literature with the feature of being the first in which the concepts of brand city creation and strategic entrepreneurship are evaluated together in the case of Trabzon province. In order to form a basis for the research in the study, first of all, the formation and process of brand creation, brand city creation, the role of strategic entrepreneurship in brand city creation were conceptually examined; The meaning of the city in terms of the role of strategic entrepreneurship has been transferred to the study.

Keywords : Brand, Brand City, Brand City Creation, Strategy, Strategic Entrepreneurship.

JEL Classifications : M10, M19, R00.

GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle birlikte dünyanın hızla değişmesi sürdürülebilir rekabet ortamında küresel pazarda ülkelerin ve işletmelerin hayatta kalabilmeleri için yaratıcı ortamlar oluşturabilmelerini zorunlu kılmaktadır. Toplumlar, işletmeler ve kentler arasında olan rekabetçi ortam gelecekte öngörülen doğal kaynaklara sınırlı erişim ve marka kent yaratmanın önemi kentleri cezbedici semboller geliştirmeye sevk etmektedir (Landry & Bianchini'den aktaran Esen & Atay, 2020). Marka kent yaratma konusundaki mevcut akademik literatür sınırlı olmasına rağmen, ürün/hizmet ve markalaşmayı marka kente bağlayan bir ilişkinin altında yatan fikirler birçok akademisyen tarafından desteklenmektedir (Chernatony & McDonald, 1998; Moilanen & Rainisto, 2009; Ward, 1998; Zenker & Braun, 2010). Öte yandan bir kentin marka kent olarak kabul edilebileceği fikrini reddeden bilim insanları da mevcuttur (Girard, 1999). Bir kentin marka kent olabilmesi için artan taleple birlikte kent için ekonomik revizyonu beraberinde getireceği aşikardır (Oppermann, 2000). Günümüzde ülkeler, kentler ve işletmeler internet siteleri, sosyal medya gibi çeşitli platformlardan hedef kitlelere farklı kanallardan sürekli mesajlar göndererek erişim sürecini hızlandırmaktadırlar (Altuğ, 2014). Bu bağlamda “We are Social” sitesinde 2018 yılında yapılan araştırmaya göre; internetin yaygınlaşması ve akıllı telefonlar sayesinde 2015 yılında %1 olan mobil internetin kullanımı, 2018 yılı itibari ile %50 seviyesine yükselmiştir. Dünya nüfusunun %53'ü internet, %42'si sosyal medya kullanır hale gelmiştir. Aynı araştırmada sosyal medya verilerine göre sırasıyla, 2,1 milyar kullanıcısıyla Facebook, Youtube ve Instagram yer alırken onları Tumblr ve Twitter gibi sosyal medya mecraları takip etmektedir. Bunun yanı sıra kentlerdeki karmaşık organizasyon yapılarının olması, birtakım stratejik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu durum çoğu zaman işletmelerin birbirlerine rakip olmasından kaynaklanmaktadır. Rakip işletmeler kentin markalaşması için önem arz etmektedir ancak bu işletmelerin sürdürülebilir rekabeti önemli ve zor bir süreci de beraberinde getirmektedir (Parkerson & Saunders, 2005). Literatürde marka kent kavramı, gün

geçtikçe önem kazanan bir unsur olarak ifade edilmektedir. Rekabet ortamının yoğun olduğu koşullarda rakip kentler yeni yatırımlar ile değişime ve dönüşüme giderek kenti revize etmektedirler.

Olağan süreçte yerli/yabancı turistleri, kent sakinlerini, yatırımcıları ve işgücünü kullanarak kentin adından gururla söz ettiren ve cazip seçenekler sunan bir kent görünümü inşa edilmelidir. Ayrıca ihracat için uygun pazar yeri oluşturmak ve kent sakinlerinin mutluluğunu sağlamak da uygulanması gereken diğer icraatlar şeklinde belirtilmektedir. Yaşanan finansal sorunlar, kent yönetiminin marka kent izlenimlerini aktif bir şekilde uygulamada yeterli olmaması, bazı bilgi ve beceri eksiklikleri yürütülen çalışmalardan istenilen verimliliğin alınamaması kamu kurumları ve özel sektör kuruluşlarını ortaklığa yönlendirmektedir (Aguilar & Lopez, 2013). Marka kent olmanın avantajlarından faydalanan kent sakinlerinin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel seviyesinin yükselmesiyle kentli olma bilincinin daha etkili olması da önemlidir. Örneğin, Dubai kenti eski zamanlarda balıkçılıkla geçinen küçük bir kent iken, günümüzde dünya sıralamasındaki en önemli ticaret ve turizm merkezlerinden birisi olmuştur (Wikipedia, 2011). Bu bağlamda strateji kavramı, temel yetkinliklerden faydalanmak ve rekabet avantajı kazanmak amacıyla oluşturulmuş bir taahhütler ve eylemler dizisini oluşturmaktadır (Hitt, Ireland, Hoskisson, 2016). Bir işletmenin stratejisi, belirlenmiş misyonuyla birlikte hedeflerine nasıl ulaşacağını açıklayan temel bir yaklaşımı ifade etmektedir (Wheelen, Hunger, Hoffman, Bamford, 2018). Strateji, işletmelerin uzun dönemdeki hedeflerini ve konumunu belirlemesine yönelik olarak kullanılmaktadır. Rakip işletmelerin potansiyel hareketlerinin tahmini ve bu doğrultuda faaliyetlerini yönlendirmesi, işletmelerin geleceğini şekillendiren kurallar bütünü olarak açıklanabilir (Godfrey, 2016). Stratejik girişimcilik kavramı ise, stratejik bir vizyon ile gerçekleşen girişimci faaliyetlerinin oluşmasından ortaya çıkmaktadır. Stratejik girişimcilik, işletmenin zenginliğini arttırmak için yararlanılan fırsatlar sayesinde girişimsel alternatifleri belirlemek için tercih edilen keşif süresince strateji disiplininin daha detaylı olarak ele alınmasıdır (Hitt, Ireland, Camp, Sexton, 2001). Araştırmada, marka kent yaratmada stratejik girişimciliğin rolü Trabzon örneğinde ele alınmıştır. Trabzon'un marka kent yaratma sürecine yönelik ayrıntılı literatür taraması yapılmıştır. Kentin içinde bulunduğu stratejik durum ve girişimler göz önüne alınarak marka kent yaratma sürecine araştırmanın katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

I.1. Marka Yaratma Oluşumu ve Süreci

Marka kavramı, dilimize İtalyanca “marca” kelimesinden türetilen bir kavram olarak giriş yapmıştır. Marka kelime anlamı olarak resim ve/veya harf ile oluşan işaret veya bir ticari nitelikteki mal, herhangi bir objeyi tanımlamayı, benzer olanından ayırt etmeyi sağlayan özel ad ya da işaret şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2021). Markanın başarısı ürün, hizmet, paydaş ve/veya mevcut konumdan ibarettir. Elde edilen bu başarı ise, markanın zorlu rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğu zaman söz konusu olan değerlerin varlığını sürdürebilmesinden kaynaklanmaktadır (Blythe, 2001). Yapılan bir başka marka tanımı ise; hedef kitlenin zihninde algıladığı duygusal ve fonksiyonel olgulara dair öncelikli bir konumda yer edinen bütün yargıların bireyselleştirilmiş bir özet sonucu şeklinde nitelendirilmektedir (Knapp, 2003). Stephan King marka kavramını açıklarken, “Bir ürün fabrikadan çıkmış bir şey olabilir. Marka, insanların aldığı bir şey olabilir. Ürün rakip firmaların kopyası olma niteliğindedir, buna rağmen marka ise biriciktir. Bir ürün çabucak eskiyebilir ve modası geçebilir, bir marka ise ebedi olarak varlığını sürdürmektedir” şeklinde ifade etmiştir (Dolye, 2003). “Bir işletmenin yaşam seyri bir işletmecinin yarattığı düşünce ile hayat bulur” (Ries & Trout, 2013). Marka kavramına ilişkin olarak yapılan en açıklayıcı tanımlardan birisi Stobart tarafından yapılan tanım olarak kabul edilmektedir. Marka kavramının tanımına ilişkin, “bir kutu şekerli ve gazlı su ile bir kutu kola arasındaki fark” olarak kavramın özü ele alınmıştır. Bu farklı tanımın nedeninin hedef kitlenin ürün ve/veya hizmetle bütünleşip oluşan duygusal bağımlılığından kaynaklanabileceğini öne sürmüştür (Stobart & Paul, 2002). Dolayısıyla prestijli ve önemli markalar daima kendine has, farklı unsurlar üzerinde durarak yaratılmayı esas olarak benimsemişlerdir. Bu nedenle etkili bir marka yaratabilmek için işin ana düşüncesine ciddi bir şekilde yoğunlaşmak gerekmektedir. Marka yaratma

oluşumunda hedef kitleye nitelikli marka vaadi sunulmaktadır. Marka yaratma oluşumu içinde iş fikrinin kartvizitin arkasına yazılabilecek kadar kısa olması gerekmektedir. Marka yaratma oluşumuna girecek olan işletmecilerin kime nasıl hitap edildiğini, ürün ve/veya hizmete neden ihtiyaç duyulduğunu, markanın tanımını anlatabilmeleri gerekmektedir.

Örneğin, otomotiv sektöründe güven konusunda akla ilk gelecek olan otomotiv markalarından birisi Volvo markasıdır. İşletmeci yöneticiler herşeyin ortaya atılan bir söylem ile başladığını ve yeni görüşlere her daim açık kapı bırakmaları gerektiğinin bilincinde olmalıdırlar. En önemli hususlardan birisi rakip işletmelerin farklı marka yaratma çabalarına karşın işletme yönetici ve çalışanlarının özgün, nitelikli ve sağlam fikirler üretmeleridir. Etkili bir marka yaratma oluşumu için fikrin (düşüncenin); kısa vadeli olması ve hedef kitleye yoğunlaşması, tüm olgunun en ince ayrıntılara kadar düşünülmesi insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için ulaşılabilir ve özgün olması, stratejik bir anlayış ile oluşturulması gerekir. Aynı zamanda geçen bu süreç içerisinde marka vaadini toplumun etkilenebileceği ve onaylayacağı şekilde verebilmeyi başarmak da önemlidir (Kaputa, 2014). Marka yaratma sürecinde, rekabet üstünlüğünün söz konusu olduğu pazar ortamında işletmelerin daha çok kazanma hedefi göz önünde bulundurularak, strateji belirlemek işletme için büyük önem arz etmektedir (Sönmez, 2010). Marka yaratma oluşumu için uygulanacak olan stratejiler, markanın mevcut pazardaki gücü ve rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir olmasına zemin oluşturmaktadır (Gülçubuk, 2009). Ayrıca işletmelerin satışlarının artması için hedef kitleye ilişkin marka yaratma oluşumu sürecinin işletmelerin verimliliğinde ciddi bir etkiye sahiptir (Sönmez, 2010). Marka yaratma oluşumu, pazarda bulunan ürünün hedef kitlenin benzer diğer ürünler arasından seçim yapabilmesine yardımcı olmaktadır. Marka yaratma oluşumu, marka seçimi için yardımcı bir araç olarak açıklanabilir (Göksel, 2013). Güçlü ve popüler bir marka yaratma oluşumunun en önemli kuralı markanın diğer rakip markalardan ayırt edici olmasıdır (Kapferer, 1992).

I.II. Marka Kent Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) nın açıklamasında kent, “nüfus yoğunluğunun sanayi, ticaret, hizmet ve/veya yönetimle ilgili çeşitli iş dallarıyla uğraşan, yoğunlukla tarıma yönelik faaliyetlerin bulunmadığı iskân alanı” (www.tdk.gov.tr) olarak açıklanmaktadır (TDK, 2021). Birleşmiş Milletler (BM) açıklamasına göre, dünya nüfusunun 2050 yılına kadar %66’sının kentlerde ikamet edeceği ileri sürülmektedir (Birleşmiş Milletler, 2014). Kökeni Hollanda olan marka kent kavramı, belirtilen kitlelere yönelik kenti daha çekici hale getirmek için bir pazarlama aracı şeklinde açıklanmaktadır (Torlak, 2015). Marka kentler insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için üzerinde yerleşebilecekleri kır ve/veya kent unsuruna gereksinimin ürünüdürler. Tarihte marka kent olan bu yerleşim yerleri çeşitli toplumlarda tercih edilmektedir. Bu seçimde tabiat olayları, ekonomik ve toplumsal inkılapların etkili olduğu ileri sürülmektedir (Yaş & Güler, 2016). Günümüzün toplumları, kentleri, bölgeleri, yöneticileri, iş dünyası ve kent sakinleri, daha fazla işletmeci, girişimci ya da yatırımcıyı çekebilmek için ciddi gayret göstermektedirler. Bu yüzden kırsal yerleşim alanları ve kentlerin ürün ve/veya hizmet gibi pazarlanması ve markalaştırılması yönünde çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Lakin kentlerin markalaşması ürün ve/veya hizmetin markalaşmasından daha güç ve karmaşık bir hale gelmektedir (Hankinson, 2001). Bu yüzden kent yönetiminde yer alan üst düzey yöneticilerin önderliğinde, güçlü bir destekle sık sık tanıtım kampanyaları gerçekleştirmek marka kent yaratma sürecinde yetersiz kalmaktadır. Bu durumda kent yönetimlerinin, kıt kaynakları verimli bir şekilde kullanarak rakip kentlerden ayrışabilmesi ve hitap ettiği kitlenin zihninde canlanabilmesi için geçmiş ve geleceğini göz önünde bulundurarak kentin özgün özelliklerini belirlemesi, bu özellikleri topluma etkili bir şekilde gösterebilmesi gerekmektedir (İlgüner & Asplund, 2011). Kentlerde belediyeler liderliğinde öncelikli olarak kentin önde gelen iş insanları, kent sakinleri, esnaf ve sanatkâr odaları gibi bütün zümrelerin bu amaca yönelik olarak katkıda bulunması gerekmektedir. Marka kent kavramı, kentte hitap edilecek olan hedef kitlenin zihninde oluşacak algının sıradan bir kent olarak değil de insanların hayatlarını sürdürebileceği, eğitim alabileceği, çalışabileceği, işletmelerin çeşitli yatırımlar yapabileceği ve turistlerin ziyaret edebileceği bir destinasyon şeklinde açıklanmaktadır (Dinnie, 2011). Marka kent yaratma oluşumu, kentin karakteristik özelliklerini kent sakinlerine nakledebilecek detaylı bir süreci

içermektedir. Bu kavram son zamanlarda kent yönetiminin dikkatini çeken bir terim olma niteliği taşımaktadır. Marka kent kavramı hakkında literatürde benzer bir başka bir görüş ise, başarılı bir marka kent yaratabilmek için kent sakinlerinin istek ve gereksinimlerini hızlı bir şekilde temin edebilecek ürün ve/veya hizmetlerin geliştirilmesinin hedeflendiğidir.

Bu anlamda 2014 yılında yapılan “The Knight Frank Araştırması” sonuçlarına göre dünyada yer alan en önemli kentlerin sıralaması Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Dünyada Yer Alan En Önemli Kentlerin Sıralaması

Sıra	2013	2014	2014
1	Londra	Londra	Londra
2	New York	New York	New York
3	Singapur	Singapur	Hong Kong
4	Hong Kong	Hong Kong	Singapur
5	Cenevre	Cenevre	Şangay
6	Şangay	Şangay	Pekin
7	Dubai	Miami	Dubai
8	Miami	Dubai	Miami
9	Paris	Pekin	Cenevre
10	Pekin	Paris	Bombay

Kaynak: (The Knight Frank, 2022; The Wealth Report 2014)

Marka kent, anlık gerçekleştirilebilecek herhangi bir aksiyon olmayıp, tüm yöneticilerin ve çalışanların aynı nokta üzerinde hemfikir olduğu, çeşitli tasarı ve faaliyetlerle gerçekleştirilmiş zorlu bir süreç gerektiren tüm etkinlikler olarak düşünülmektedir. Bu durumda, marka kent kitlesinin belirlenmesi, gerçekleştirilecek olan faaliyetler çerçevesinde kentsel stratejilerin oluşturulması, oluşturulan stratejiler doğrultusunda kent imajı, kent kimliği ve kent konumunun sınırlandırılması yapılan bütün analizlerin topluma aktarılması için gereken bir dizi çalışmalardır. Genel olarak; kentler ziyaretçiler, kent sakinleri, çalışanlar, işletmeler, endüstriler ve ihracatçılar gibi çeşitli hedef kitleler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Kotler, 1999). Kentlere yönelik araştırmalardan Mitsubishi Research Institute ve Japonya Mori Memorial Foundation tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen “Global Power Index 2009” araştırması bütün dünya kentlerini kapsadığından Avrupa genelinde gerçekleşen araştırmalara nazaran daha gerçekçi sonuçlar tespit etmiştir. Tablo 2’de dünyanın en güçlü kentleri gösterilmektedir (CityMayors, 2022).

Tablo 2. Dünyanın En Güçlü Kentleri

2009	2008	Kent	Puan
1	1	Newyork	330
2	2	Londra	322
3	3	Paris	319
4	4	Tokyo	306
5	11	Singapur	274
6	6	Berlin	259
7	5	Viyana	255
8	7	Amsterdam	250
9	15	Zürih	243
10	17	Hong Kong	242
11	19	Madrid	242
12	13	Seul	241
13	9	Los Angeles	240
14	12	Sidney	237
15	10	Toronto	235

Kaynak: (Citymayors, 2022)

Kente en fazla katma değer getirecek olan kitleleri belirleyip, onların istek ve beklentilerine yönelik cazibe fırsatları geliştirmek gerekmektedir. Cazibe fırsatlarını oluşturabilmek için muhteşem bir kent ortamı yaratarak, kente ziyarete gelen bütün ziyaretçilere keyifli zamanlar geçirebilecekleri, yatırım

fırsatlarını değerlendirebilecekleri, alışveriş ve tatil yapabilecekleri büyük bir mekân oluşturulması gerekmektedir. Gerçekleştirilecek olan bütün kentsel stratejilerin, hedef kitle açısından ne anlam ifade ettiğine dikkat edilmesi gerekmektedir (Kaypak, 2013). Günümüz koşullarında marka kentler dünyada benzer platformda olan diğer kentler ile kıyasıya bir yarışadır. Bu durum kentleri kendine özgü ve farklı kılmaya yönlendirmektedir. Markalaşma sayesinde kent için yapılacak olan yatırım, sermaye birikimi ve istihdamını sağlayacaktır. Bu ilerlemeler ise gelir düzeyinin pozitif olarak artmasına katkı sağlamanın yanı sıra kent sakinlerinin refah düzeyini de güçlendirmektedir. Kenti bir marka haline dönüştürürken üst yönetimin nüfusa katılmasına ve entelektüel seviyenin artmasına da sebep olmaktadır. Uzun sürede gerçekleşen kent refahının artması aynı zamanda kentin kalitesinin de artmasını sağlamaktadır. Yüksek düzeydeki kültürel ve ekonomik imkanlar cazibe merkezi olan kenti yerli ve yabancı ziyaretçilerin uğrak noktası haline getirerek marka kent olmanın faydalarına işaret etmektedir (Torlak, 2015). Kentin markalaşması ilk adımda kent kültürü ve marka kent araştırmalarının uyuşması ile mümkündür. Kent kendisini piyasa koşullarında nasıl pazarlıyor ise kent sakinlerinin de kenti o şekilde değerlendirmesi önemlidir. Kent kimliği ile kentin markası uyuşmaz ise başarısız bir marka kent örneği sergilenmiş olacaktır. New York, Barselona, Paris ve Amsterdam gibi dünya kentleri ise marka kent alanında literatürde yer alacak kadar başarılı olduğundan araştırmalara konu olmaktadır. Bazı kentler doğası, coğrafyası gibi özellikleri ile marka kent olmayı başarabiliyor iken, bazı kentlerin ise bunu birtakım projeler aracılığıyla desteklemeleri gerekmektedir. Kentler için asıl hedef bir cazibe merkezi haline gelmek ve ziyaret edilme isteği olsa da ziyaret olmadan da marka kent olarak dillenmek kentin markalaşması açısından önemlidir (Özden, 2013). Öte yandan CityMayors tarafından her yıl düzenli olarak telefonla gerçekleştirilen anketlere yönelik European Cities Monitor araştırmasında Avrupa'nın en iyi kentleri belirlenmektedir. Yapılan ilk araştırma 1990 yılında gerçekleştirilmiş olup Türkiye'den hiçbir kent değerlendirmede yer almamaktadır. 2008 yılında yapılan araştırmada ise Türkiye'den İstanbul değerlendirmeye girmiştir. İstanbul değerlendirmeye katılan 34 kent arasında 29. sırada yerini almıştır (www.citymayors.com). Tablo 3'de Avrupa'nın en iyi kentleri gösterilmektedir. Bu tabloya göre İstanbul 2009 yılında 27. sıraya yükselmiştir.

Tablo 3. Avrupa'nın En İyi Kentleri

2009	Kent	2008	1990	2009	Kent	2008	1990
1	Londra	1	1	16	Manchester	14	13
2	Paris	2	2	17	Lizbon	16	16
3	Frankfurt	3	3	18	Dublin	15	-
4	Barselona	5	11	19	Lyon	18	18
5	Brüksel	4	4	20	Stockholm	20	19
6	Madrid	7	17	21	Prag	19	23
7	Münih	9	12	22	Roma	25	-
8	Amsterdam	6	5	23	Varşova	24	25
9	Berlin	8	15	24	Leeds	28	-
10	Milano	13	9	25	Kopenhag	23	-
11	Cenevre	11	8	26	Budapeşte	22	21
12	Hamburg	17	14	27	İstanbul	29	-
13	Zürih	10	7	28	Viyana	26	20
14	Birmingham	21	-	29	Glasgow	27	10
15	Düsseldorf	22	6	30	Bükreş	31	-

Kaynak: (Citymayors, 2022)

Yapılan çeşitli yatırımların marka kent olmak için önem arz ettiği, marka kent yaratma girişimlerinin uygulanabilir olmasının kentin verimliliğini arttırdığı bir gerçek olarak ilgili literatürde açıklanmaktadır. Dolayısıyla büyük kentlere bakıldığı zaman günümüzde turistler için çeşitli kent stratejileriyle iyileştirmelere gidilmektedir. Gerçekleştirilen iyileştirmelerin sonuçlarına örnek olarak

Barcelona ve Katalonya gibi marka kentler gösterilebilir (Richards ve ark., 2001). İspanya için deniz-güneş-kum üçlüsü ele alındığı zaman pazarlanmakta olan ürün ve/veya hizmet içeriğinin daha zenginleştirilip kaliteli sunumun yanında birbirini tamamlayan ürün ya da hizmetlerle yerli ve yabancı turistlerin vakitlerini geçirebilecekleri çeşitli cezbedici yerler karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca insanların da farklı talepleri ve istekleri doğrultusunda belirtilen ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak toplantılar, çalıştaylar, basın açıklamaları düzenlenmiştir. Hedeflenen kitleye göre marka kent yaratmak için gerekli araştırmalar yapılmıştır. Gerçekleştirilen tüm kademeler günümüzde marka kent olan İspanya'nın yaratılmasında göz önüne alınan ana maddelerin temelini sağlamıştır. Kentin tarihi ve kültürel mirasını, lezzetlerini, festivallerini, boğa güreşlerini, kırmızı ve siyahı kendi renkleri şeklinde tüm dünyaya lanse edebilmesi başarıyı getirmiştir (Kamiloğlu, 2010).

Başka bir örnek ise, Türkiye’de “Yerel Ekonomik Kalkınma Modeli” olarak Dünya Şehircilik Günü’nde örnek verilen başkent Ankara’nın bir ilçesi olan Beypazarı’dır. Altı yıl öncesinde bir yılda yaklaşık olarak 3000 turistin ziyaret ettiği ilçe, günümüz itibariyle yıllık yaklaşık olarak 150.000 turisti ağırlamaktadır ve turist sayısı hızla artmaktadır (Yükselen, Cemal, Güler, 2009). Ülkenin marka olabilmesi için sınırları içerisinde bulunan kentler en büyük katkıyı sağlamaktadır. Kentleri ön plana çıkarabilmek, bir çeşit cazibe merkezi haline gelmelerini sağlayabilmek için, iktisadi ve sosyal alanda, üstün rekabet koşullarında yatırım ve turizmi potansiyel olarak çekebilmeleri marka kent olmanın kent açısından önemiyle yakından ilişkilidir. Marka kent “ülkelerin marka olabilmesi için en önemli yol” olarak görülebilir. Marka kent olabilmek için artan taleple beraber kentin ekonomik anlamda yani finansal olarak iyileşme ve gelişme göstermesi de gerekmektedir. Bu alternatif yol ile marka kent olmaya aday kentlerde haliyle ürün ve/veya hizmetin markalaşmaya doğru gitmesi de ister istemez daha kolay olacaktır (Oppermann, 2000). Tablo 4’de Avrupa’daki marka kent sıralaması gösterilmektedir.

Tablo 4. Avrupa’daki Marka Kent Sıralaması

Marka Gücü		Varlık Gücü	
Üst ve Alt 10		Üst ve Alt 10	
1	Paris, Fransa	1	Paris, Fransa
2	Londra, Birleşik Krallık	2	Londra, Birleşik Krallık
3	Barcelona, İspanya	3	Münih, Almanya
4	Berlin, Almanya	4	Barcelona, İspanya
5	Amsterdam, Hollanda	5	Amsterdam, Hollanda
6	Münih, Almanya	6	Roma, İtalya
7	Stockholm, İsveç	7	Viyana, Avusturya
8	Prag, Çek Cumhuriyeti	8	Milano, İtalya
9	Roma, İtalya	9	Madrid, İspanya
10	Atina, Yunanistan	10	Atina, Yunanistan

Kaynak: (Citymayors, 2022)

I.III. Marka Kent Yaratmada Stratejik Girişimciliğin Rolü

Marka yaratmak işletmeler ve toplum açısından önemlidir. Markanın rekabetin kıyasıya yaşandığı günümüz koşullarında matematiksel bilgiye dayalı olan ekonomik platformlarda işletmelerin finansal somut varlıklarından çok daha önemli olduğu belirtilmektedir. İşletmelerin pazara sunmuş oldukları ürün ve/veya hizmetin dışarıda yapılması söz konusu olabilmektedir. Ayrıca zirvede yer alan işletmelerin çoğu ürün ve/veya hizmet endüstrisinde bulunmaktadır. Esas göz önünde bulundurulması gereken kriterler; varlıkları, bilgi, marka isimleri, tüketiciler ve hissedarları ile aralarındaki koordinasyondur. Bir işletmenin marka yaratmasının önemi de onun en etkili soyut varlığı olmasıdır (Morgan & Pritchard, 2006). Bir ülkenin var olan marka kavramını sadece üzerinde bulunduğu toprak ve/veya ülkenin toplumu oluşturmamaktadır. Her geçen gün giderek etkisini arttıran modern küresel dünyada hızlı iletişim unsurları, ihracat-ithalat ve uluslararası transfer imkanlarının gelişmesiyle beraber marka kavramı, ülkenin sahip olduğu en değerli varlıklardan birisi olarak belirtilmektedir. Öte yandan işletmelerin sahip oldukları üstün üretim teknolojilerini, yaratıcılığın ruhunu yansıtan, aynı zamanda

çalışan işgücü ve tecrübelerinin bütününden oluşan bir yol gösterici pusula olma niteliğindedir (Uztuğ, 2003). Ülkeler marka kent yaratma açısından değerlendirildiği zaman kendilerine özgü farklı sektörlerde dünya çapında markalara sahip olmaları da kaçınılmazdır. Örneğin, İsviçre saat alanında dünya markası olan ürünleri piyasaya sunmaktadır. Aynı şekilde Güney Kore'nin elde etmiş olduğu dış ticaret gelirinin ¼'ünün, marka değeri yüksek olan işletmelerin ihracatından kazanıldığı bilinmektedir. Bir başka örnek ise, İtalya'nın ayakkabı sektörünün önde gelen markalarına ev sahipliği yapması ve dünya çapında modanın öncü markalarının ülkeye ait olmasıdır. Son olarak Fransa'da en güçlü markaların şarap sektöründe yer aldığı belirtilmektedir. Fransa'daki en önemli sektörlerden birisi şarap sektörüdür. Ülke ekonomisine en büyük katkılardan birisinin alanında öncü markalar olmakla birlikte aynı zamanda global düzeyde ekonomik anlamda ülkenin zorlu rekabet koşullarında başarılı olmasında ciddi bir rol üstlendiği ifade edilmektedir (Öktemgil, 2003). Marka kent olma kapsamında pazarlamanın önemini vurgulamak için "Future Brand" tarafından yürütülen araştırma sonuçlarına göre 2008 yılında, sekiz ülkede (ABD, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Brezilya, Çin, Japonya, İngiltere, Rusya) 21-65 yaş arasında olan kişilerden bir yıl içinde en az iki kere yurtdışına çıkış yapan 2700 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan araştırmanın sonucuna göre 2008 yılında en güçlü markaya sahip olan ülkeler ABD, Avustralya, Fransa, İtalya, İsveç, İsviçre, İngiltere, Kanada, Japonya ve Yeni Zelanda ülkeleri olarak tespit edilmiştir (www.tourismroi.com, 2022). Yine bu çalışmada çeşitli kategorilerde (aile, aktivite, alışveriş, eğlence, seyahat, turizm, iş, gece hayatı, spor gibi) en güçlü markalara sahip olan ülkeler Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. En İyi Ülke Markaları

En İyi Ülke Markaları	
İş seyahati açısından en ideal ülke markaları	Amerika, Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, İtalya
İş büyütmede en iyi ülke markaları	Avustralya, Yeni Zelanda, İskoçya, Japonya, İrlanda
Sanat ve kültür için en iyi ülke markaları	İtalya, Fransa, Mısır, Japonya, Yunanistan
Otantik açıdan en iyi ülke markaları	Yeni Zelanda, Japonya, Tayland, Mısır
Sahil açısından en iyi ülke markaları	Maldivler, Tahiti, Bahamalar, Dominik Cumhuriyeti, Avustralya
Aileler açısından en iyi ülke markaları	Kanada, İspanya, Danimarka, Avustralya, Yeni Zelanda
Tarih açısından en iyi ülke markaları	Mısır, İtalya, Fransa, Yunanistan, İsrail
Konaklama açısından en iyi ülke markaları	Birleşik Arap Emirlikleri, Amerika, Maldivler, Avustralya, İsviçre, Yeni Zelanda, Maldivler, İsviçre, Norveç, Avustralya
Doğal güzellikler açısından en iyi ülke markaları	Japonya, Brezilya, İspanya, Tayland, Amerika
Gece Yaşamı açısından en iyi ülke markaları	İtalya, Fransa, Japonya, Singapur, İsviçre
Yemek çeşitliliği açısından en iyi ülke markaları	Avustralya, Yeni Zelanda, Kanada, Belize, İsviçre
Açık etkinlikler ve spor açısından en iyi ülke markaları	Maldivler, Tahiti, Yeni Zelanda, Fiji, Bahamalar
Dinlenme ve rahatlama açısından en iyi ülke markaları	Norveç, İsviçre, Yeni Zelanda, İsveç, Danimarka
Güvenlik açısından en iyi ülke markaları	Amerika, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Tayland, Japonya, Hindistan, Meksika, Polonya
Alışveriş açısından en iyi ülke markaları	Tayland, Hindistan, Meksika, Polonya
Ekonomiklik açısından en iyi ülke markaları	Avustralya, Yeni Zelanda, Kanada, İsviçre, İskoçya
Yaşanılabilirlik açısından en iyi ülke markaları	Hollanda, İspanya, Kanada, İsviçre, Almanya
Seyahat kolaylığı açısından en iyi ülke markaları	İsveç, Norveç, Danimarka, Avustralya, İsviçre
Yaşam standartı açısından en iyi ülke markaları	Hollanda, Yeni Zelanda, İsveç, Danimarka, Norveç
Özgürlük açısından en iyi ülke markaları	Japonya, Amerika, Birleşik Krallık, İsveç, Almanya
Teknoloji açısından en iyi ülke markaları	Japonya, Amerika, Almanya, Fransa, İtalya
Kaliteli ürün açısından en iyi ülke markaları	Çin, Birleşik Arap Emirlikleri, Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya
İzlenim açısından en iyi ülke markaları	

Kaynak: (Tourismroi, 2022)

Günümüzde strateji kavramı daha çok bilgi ile ilgili olarak anılmaktadır. İşletmelerin sahip olması gereken her türlü bilgi ve beceri giderek önem kazanmaktadır. İşletmelerin çevrelerindeki değişime ayak uydurabilmeleri için stratejilerini sürekli gözden geçirmeleri, kaynak ve yeteneklerini de stratejilerine uygun hale getirmeleri gerekmektedir. Strateji, uzun vadede işletmenin iç ve dış çevresindeki değişime nasıl uyum sağlayacağını belirlemektedir. Dış çevrenin genel durumu tespit edilebilmektedir. İç çevrede ise işletmeyi rakip işletmelerden ayırt eden özellikler vurgulanmaktadır (Kosinova ve ark., 2016). Strateji en genel tanımıyla, izlenecek yol ve yaklaşım olarak ifade edilebilir. Strateji işletmelerin amaçlarına ulaşmak için çevreyle etkileşimini belirleyen büyük çaplı geleceğe yönelik planların bütünüdür (Pearce & Robinson, 2015). Stratejik yönetim kavramı ise, işletmelerin rakiplerine karşı rekabet avantajı yaratmak için sürekli öğrenmesi ve işletmelerin çevreye uyum sağlamasıdır (Andriuscenka, 2003). Küresel rekabetin giderek arttığı bu dönemde stratejik olarak adım atmayan her işletme yok olmaya müsait bir yapıdadır (Scarborough, 2014). Dolayısıyla strateji ve girişimcilik kavramları arasındaki ilişki literatürde farklı şekillerde açıklanabilmektedir. Birincisi, girişimciler işletmelerinde yaşam döngülerinin her basamağında belirli stratejilere gereksinim duymaktadırlar. İkincisi ise stratejik yönetim kuramı, işletmelerin rekabet avantajının sürdürülebilir olduğu varsayılarak revize edilebilir (Klein ve ark., 2012).

Stratejik yönetim, işletmeler için rekabet avantajı sağlamasına yönelik değer ve kaynak yaratma çabalarına katkı sağlamaktadır. Girişimcilik ise, ilk önce pazarda değerlendirilebilecek fırsatları belirlemektedir. İşletmenin kaynak yaratmak için çalışmalarına katkı sağlamaktadır (Hitt ve ark., 2011). Girişimcilik yaratmakla, stratejik yönetim ise yarattıklarından ne kadar avantaj sağlandığı ve sürdürüldüğü ile ilgilidir (Venkataraman & Sarasvathy, 2001). Literatür incelendiği zaman bazı bilim insanları girişimciyi serbest çalışan, küçük işletme sahibi ya da yöneticisi olarak tanımlarken, bazı bilim insanları ise yeni firmalar kuran, yenilikler yapan yaratıcı kişiler olarak açıklamaktadır (Lundstrom & Stevenson, 2006). Girişimci, finansal verimliliği arttırmak amacıyla, birtakım riskler alarak hem maddi hem de bireysel tatmine yönelik sonuçlar elde eder (Hisrich & Peters, 2002). Girişimcilik, bir ülkenin kalkınmasında önem arz eden ekonomik değerlerin yaratılması için gereken faaliyetlerin yapıldığı süreci kapsamaktadır. Girişimciler yeni işletmeleri faaliyete geçirerek, süreçleri revize ederek, birtakım iyileşmelere giderek yeni iş ve istihdam yaratarak gayri safi milli hasılaya katkıda bulunarak, verimliliği artırarak ekonomiye değer katmaktadır. Bu nedenle girişimcilik kavramı az gelişmiş olan ülkelerin ekonomilerinde büyümenin, gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde kalkınmanın, gelişmiş olan ülkelerin ekonomilerinde ise girişimcilik teşviği oluşturmaktadır (Naktiyok, 2004).

Stratejik girişimcilik kavramı, işletmenin fırsatları ve avantajlarını bir bütün olarak değerlendirip aralarında bir uyum kurarak refah yaratmaya yöneliktir (Ireland ve ark., 2003). Bir başka ifadeyle stratejik girişimcilik, aynı anda hem fırsat hem avantaj arama faaliyetleri aracılığıyla işletmelerin üstün performans amaçlamayı öngörmektedir (Ketchen ve ark., 2007). Bu bağlamda stratejik girişimcilik, birtakım girişimsel parametreler ile katma değer en önemli sebebi olan fırsatları açıklamada ve kaynaklardan faydalanmada işletmenin uğraşlarını basitleştiren süreci ifade etmektedir. Stratejik bakış açısı, sürdürülebilir rekabet avantajının sebep olduğu fırsatlardan faydalanmayı sağlarken; girişimci bakış açısı fırsatları tanımlama yeteneğine katkıda bulunmaktadır (Kyrgidou & Hughes, 2010). Stratejik girişimcilik kavramı, küçük, orta ve büyük köklü işletmelerin özellikle paydaşlarına ve müşterilerine değer sunmaktadır. Stratejik girişimcilik aynı zamanda toplumun ekonomik kalkınmasına da katkı sağlamaktadır (Djordjevic, 2013). Ayrıca stratejik girişimcilik, stratejik yönetim ve girişimciliğin ortak çalışma alanları olan; inovasyon, üst yönetim ve kurumsal yönetimin bir araya gelmesiyle oluşan yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Aslında stratejik girişimcilik kavramının özü girişimcilik olarak değerlendirildiğinde fırsatlar tanımlama, stratejik yönetim açısından değerlendirildiğinde ise rekabet üstünlüğü kazandırma ön plana çıkmaktadır (Luke, 2009). Stratejik girişimcilik özellikle girişimcilik ve stratejik yönetim olmak üzere, farklı disiplinlerin kuramları ve araştırmalarının bir araya gelmesiyle işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Ireland ve ark., 2003). İşletmelerin güncel bilgilerini ve gelişmiş yeteneklerini bir arada değerlendirerek gelecekte yararlanmak için fırsatlar yaratmasına ayrıca işletmenin var olan çevre faktörleri, bilgi ve becerilerini kullanmasına olanak tanınmaktadır (Hitt ve ark., 2011). Dolayısıyla stratejik girişimcilik kavramı işletmelerin karmaşık yapısı açısından önemlidir (Kimuli, 2011). Kısacası işletmelerin

sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi ve verimliliğin artması için stratejik girişimcilik önemli olmasına rağmen, işletmelerin keşif aşamasından uygulama aşamasına geçişine yönelik olarak alınan kararlar, ciddi problemleri beraberinde getirmektedir (Ireland & Webb, 2007). Bu yüzden stratejik girişimciliğin işletmelerde uygulanabilir olması için, inovasyonun gerçekleşmesi, küreselleşme ile rekabet eden işletmeler için hızlı bir zorunluluk haline gelmesi gerekmektedir (Ketchen ve ark., 2007). Stratejik girişimcilik, stratejik bakış açısıyla girişimci bir faaliyeti ve girişimci bir düşünme biçimiyle stratejik bir faaliyeti yerine getirmektedir (Schindehutte & Morris, 2009). Geniş anlamıyla stratejik girişimcilik, girişimcilik ve stratejik yönetim bilgilerinin pekiştirilmesinin bir sonucu olarak stratejik bakış açısıyla yapılan girişimsel faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Monsen & Boss, 2009).

II. YÖNTEM

Günümüzde küresel ve bölgesel rekabetin olduğu kentlerde marka kent kavramı anlaşılır ve oldukça önemli hale gelmiştir. Marka değeri olan kentlerde var olan çeşitli zenginlikler diğer kentlerin de benzer şekilde harekete geçmesine neden olmuştur. Gerçekleştirilen bu çalışmada Trabzon ilinin marka değeri taşıyan kent özelliklerine sahip olabilmesi için stratejik girişimciliğinin rolü kentin soyut ve somut değerlerin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada Trabzon ili detaylı literatür taraması yapılarak birincil ve ikincil kaynaklar kapsamında ele alınmıştır. Dolayısıyla çalışmada Trabzon ilinin marka kent yaratmada stratejik girişimciliğinin rolü ile değerlendirilmesi ve kente yönelik çeşitli önerilerde bulunmak, benzer kentler için marka kent modeli oluşturabilmek amaçlanmaktadır. Çalışmanın ortaya koyduğu önemli amaçlardan bir diğeri de Trabzon'un marka kent olma konusunda kültürel miras, özgün değer ve jeopolitik konumu açısından diğer Karadeniz'e kıyısı olan kentler açısından daha avantajlı bir durumda olmasıdır. Ayrıca Trabzon, sahip olduğu toplumsal çeşitlilik ve bulunduğu konum itibarıyla tarihsel süreç içerisinde birçok farklı değeri ve kültürü bünyesinde barındırmıştır. Özellikle dünyaca kabul gören soyut ve somut değerler bu duruma tanıklık ederken kentin diğer coğrafi bölgeler ile bütünleşme, tanıtımının yapılması, değerlerini yayma ve coğrafi konumu itibarıyla stratejik girişimcilik açısından önem arz etmektedir. Trabzon ili marka kent olmanın gerektirdiği birçok kriteri sağlamanın yanı sıra; marka kentlerde bulunan sosyo ekonomik, kültürel ve coğrafi zenginlikleri de barındırmaktadır. Bunlara ek olarak kentin sahip olduğu doğal güzellikler de Trabzon'a önemli derece değer katmaktadır. Ayrıca ulusal literatürde son on yıl içerisinde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Görkemli (2012); Coşkun (2014); İçellioğlu (2014); Çelik & Tokoğlu (2017); Uyar (2018); Bilgeoğlu & Alagöz (2019); Kıyat & Topal (2019); Özden & Bulut (2019); Temiz vd. (2019) ve Uygurtürk & Yılmaz (2019) marka kent ve marka kent yaratma ile ilgili ülkede yer alan çeşitli kentler ile ilgili araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmanın Türkiye'nin genç, dinamik ve her geçen gün giderek gelişen kentlerinden biri olan Trabzon ilinin marka kent yaratma da stratejik girişimciliğinin rolünün açıklanmasının ülkedeki diğer kentlere de örnek olabilecek bir araştırmanın yapılabilmesine zemin hazırlayacağı öngörülmektedir. Belirtilen bu gerekçelerle araştırmada marka kent yaratmada stratejik girişimciliğinin rolü Trabzon örneğinde incelenmiştir. Stratejik girişimciliğinin Türkiye'deki çeşitli kentlerde etkili bir şekilde uygulanmasıyla elde edilebilecek marka kentlerin başarısı ve bu başarıdan elde edilecek olan çıktılar göz önünde bulundurulduğu zaman çalışmanın öneminin daha iyi pekiştirileceği düşünülmektedir.

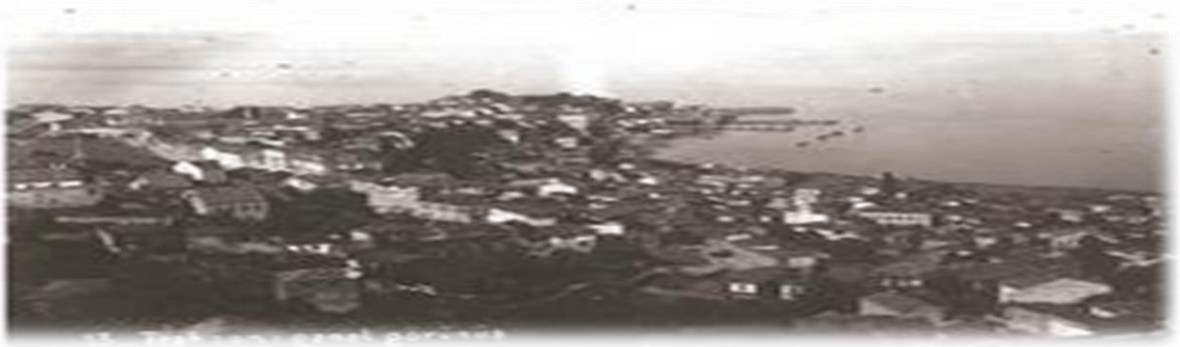
III. BULGULAR

III.I. Marka Kent Yaratmada Trabzon İline Genel Bir Bakış

Trabzon, 4685 km²lik yüzölçümüyle Soğanlı Dağları ve Karadeniz'in güney kıyıları arasında Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan bir ildir. Kentin doğusunda Rize, batısında Giresun, güneyinde ise Gümüşhane bulunmaktadır. Trabzon hem bulunduğu konum itibarıyla hem de sahip olduğu liman işletmeciliği ile Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ticari merkezi konumundadır (Köse, 2013). Trabzon, merkez ilçesiyle beraber 18 ilçeden meydana gelmektedir. Trabzon nüfusu 2021 yılı itibarıyla

811.901`dir. Kentin ekonomik yapısı özellikle tarıma ve ticarete dayanmaktadır. Tarım alanlarının büyük bir bölümünde, ilin geçim kaynağı olan çay ve fındık üretimi yapılmaktadır. Ayrıca havayolu, denizyolu ve karayolu ulaşımı, konaklama imkânları, çoğu turistik yerler, doğal, tarihi ve kültürel kaynakları ile turizm destinasyonlarının da merkezi olarak görülmektedir (Trabzon Valiliği, 2022). Trabzon tarihi boyunca önemli bir konum olmasından ötürü gerek doğası gerek tarihi ve kültürel zenginlikleri açısından turizm sektöründe de adından söz ettirmektedir. Trabzon, eski dönemlerden beri İpek Yolu güzergâhında bulunmasından ötürü transit bir merkez olma niteliğine sahip olsa da turizm faaliyetleri, 1988 yılında Hopa (Artvin)-Gürcistan sınırında bulunan Sarp sınır kapısının açılmasıyla birlikte hareketlenmeye başlamıştır. Dönemde yalnızca doğulu turistler değil, batılı turistlerde bölgeyi gezip görmek ve keşfetmek amacıyla ziyaret etmişlerdir.

Ayrıca eski Sovyetler Birliği halkının alışveriş amaçlı seyahatlerinin kentteki turizm ve ticareti canlandırdığı bilinmektedir (Canalioğlu, 1992). Şekil 1`de eski Trabzon genel görünüşü yer almaktadır.



Şekil 1. Eski Trabzon Genel Görünüş

Kaynak: (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Trabzon'un kent yaşamında toplumsal yaşamın da büyük ölçüde hareketli olduğu görülmektedir. Geçmişten günümüze uzanan süreçte kentin toplumsal yaşamını bayramlar, düğünler ve toplantılar gibi etkinlikler oluşturmaktadır. Literatüre bakıldığında tarihte Meşrutiyet Dönemi öncesine dayanan, dönemin valisi olarak bilinen Kadri Bey zamanında halkın bu tarz eğlencelere teşvik edildiği görülmektedir. Kentin genç delikanlılarının o dönemlerde horon ve folklor oynadıkları, amatör gösteriler düzenledikleri, ayrıca gerçekleşen bu gösterilere yine dönemin yabancı konsolosluklarında çalışan personelin de davet edildiği eski kayıtlarda mevcuttur. Ayrıca önemli bir sosyalleşme ortamı olan "helva sohbetleri" de kış aylarının vazgeçilmez kültür ortamlarını oluşturmaktadır (Çapa & Çiçek, 2004'den, aktaran; Yılmaz, 2019). Cumhuriyetin ilanı ile kentin geleneksel olan eğlence anlayışı da değişikliğe uğramıştır. Sümer Sineması başta olmak üzere Hamamizade İhsan Bey Kültür Merkezi ve Saray Sineması gibi sinema kültürünün kente gelmesiyle birlikte o dönem sinema sayısının 20'ye ulaştığı kayıtlar arasında yer almaktadır. 1870'li yıllardan günümüze fotoğrafçılık faaliyetleri kentte devam etmektedir. Kentin portresini oluşturan arşivde yer alan fotoğraflara bakıldığında zaman tiyatrosu, müzik ve spora yönelik faaliyetler ayrıntılı olarak görülmektedir. 1920 yılında kentin sosyal yaşamı için büyük bir önemi olan Şehir Kulübü ilerleyen yıllarda kurulacak olan Taç Kulüp'le birlikte müzik, dans ve yemek gibi aktivitelerin gerçekleştiği kentin en elit mekânları olarak yerini almaktadır. 1970'li yıllarda ise Trabzon Sahili'nde Ganita Mevkiinde olan Emperyal Gazinosu, Moloz Mevkiinde yer alan fuar ve sonraki yıllarda kurulan lunapark kentte yapılacak olan etkinliklerle ilgili yerler olmasının yanı sıra konser gibi kalabalık organizasyonlara da ev sahipliğini gerçekleştirecek her dönem önemini

koruyan yerleşim yerleri olmuştur. Şekil 2’deki Moloz Mevkii eski liman görseli Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web adresinden alındığında hangi yıla ait olduğunun belirtilmediği görülmüştür. Bununla birlikte makalemizin konusu açısından önemli olduğu düşünülerek paylaşılmıştır.



Şekil 2. Moloz Mevkii Eski Liman

Kaynak: (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

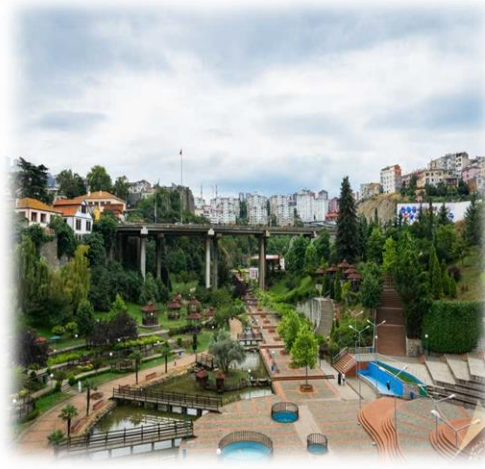
Bunun yanı sıra, kentin yeme-içme sektöründe de önemli isimleri de vardır. Bunlardan bazıları, Tatlıcı Raif Samancı, Salim, Kâmil, Kambur Mehmet, Şekerci Remzi gibi alanının en iyi ustaları kendi mekanlarında yapmış oldukları sütlü tatlı, dondurma ve şekerlemeler sayesinde Uzun Sokak bölgesi öğrencilerin ve gençlerin en çok uğradığı adreslerin başında yer almaktadır (Bal, 2011’den aktaran; Yılmaz, 2019). Günümüz Trabzon’una gelindiğinde ise kentin hızlı gelişimi, artan nüfus ile kente en yakın olan Akçaabat ve Yomra ilçeleriyle bir bütün oluşturduğu görülmektedir. Çok sayıda kafe, restoran gibi işletmelerin hizmet verdiği ve ticari hayatının kalbinin attığı Kemeraltı, Kunduracılar Caddesi, Uzun Sokak, Gazipaşa ve Maraş Caddesi’nde her geçen gün artan butik ve mağazaların yanı sıra Atapark ’da bulunan Varlıbaş Alışveriş Merkezi, Değirmendere’de bulunan Forum Alışveriş merkezi ve Yomra mevkiindeki bulunan Cevahir Alışveriş Merkezleri başlıca yeni yaşam alanlarını oluşturmaktadır (Yılmaz, 2019). Şekil 3’de günümüzde Trabzon gösterilmektedir.



Şekil 3. Günümüzde Trabzon

Kaynak: (Trabzon Belediyesi, 2022).

Atapark 'ta bulunan Devlet Tiyatrosu'nda her sezon düzenli olarak yeni oyunlar sergilenmekle birlikte Forum, Varlıbaş ve Cevahir Alışveriş Merkezleri dışında kentin herkesçe bilinen yerleri olan Uzun Sokak'taki Lara ve Royal Sinemaları kente hala hizmet vermeye devam etmektedir. Ayrıca Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde (KTÜ) yer alan Atatürk Kültür Merkezi Binası (AKM) 1990'larda sadece sinema salonu olarak kullanılırken günümüzde kente dışarıdan gelen ünlü ve önemli kişilerin, sanatçıların toplantılarını gerçekleştirdiği önemli merkezlerden birisidir. 11. Uluslararası Sanat Günlerini 2019 yılından beri düzenleyen Trabzon Sanat Evi, Akçaabat'taki Erol Günaydın Kültür Merkezi sanatsal etkinliklerin gerçekleştirildiği başlıca merkezlerden bazılarıdır. Özellikle ramazan ayı başta olmak üzere yaz aylarında devlet sahil yolu mevkiinde yer alan İpekyolu Fuar Alanı ve kentsel dönüşümle yenilenen Zağnos Vadisi'nde çeşitli toplantılara gerçekleştirilmektedir. Kentte yoğun bir şekilde kültür-sanat faaliyetlerinin yer aldığı görülmektedir (Yılmaz, 2019). Şekil 4'de günümüz Zağnos Vadisi gösterilmektedir.



Şekil 4. Günümüz Zağnos Vadisi

Kaynak: (Türkiye Kültür Portalı, 2022).

Ayrıca son zamanlarda Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni Yerleşkesinin bulunduğu mevki olan Kalkınma Mahallesi ve Konaklar Mahallesi çok hızlı bir değişimle uğrayarak özellikle üniversite öğrencilerinin kalabileceği çok sayıda ev, apart ve yurt gibi konaklama imkanlarının artmasının yanı sıra her geçen gün yeni açılan kafeler de bölgede faaliyet göstermektedir. Bu durumda üniversite öğrencilerinin bölgeye daha çok rağbet gösterdiğini söylemek doğru olur (Yılmaz, 2019).

III. II. Stratejik Girişimcilikte Trabzon İline Genel Bir Bakış

Trabzon ili stratejik girişimcilik açısından değerlendirildiğinde, kent önemli ticaret yollarının denizle birleşmesinin avantajlarına tarihi boyunca tanık olmuştur. Yerli ve yabancı çok sayıda turist rotaları arasında bulunan önemli bir yerleşim yeri olmuştur (Usta, 1999). Kent tarihsel olarak konaklama ve gezilebilecek yerler ile ön plana çıkmıştır. Ayrıca özellikle son zamanlarda yeme-içme sektörü de bu durumdan etkilenmiştir. Kentin önemli yöresel lezzetleri ve bilinen lezzet duraklarının başında Cemil Usta, Nihat Usta, Körfez, Bordo Mavi Balık ve Kaan Olta Balık gibi başlıca popüler mekanlar yer almaktadır. Havalimanının kent merkezi ile bir bütün olması ve merkeze olan yakınlığı Trabzon'u stratejik olarak turizm açısından da ön plana çıkarmayı başarmıştır (T.C. Trabzon Valiliği, 2006). Şekil 5'de Trabzon'un başlıca yöresel lezzetleri gösterilmektedir.



Şekil 5. Trabzon'un Başlıca Yöresel Lezzetleri

Kaynak: (T.C. Trabzon Valiliği, 2022).

Ayrıca 1868 yılının Trabzon'unda dokuzu aşkın konsolosluğun var olduğu kayıtlar arasında yer almaktadır. Bu konsoloslukların; İngiltere, Fransa, Rusya, İran, Belçika, İtalya, Yunanistan olduğu bilinmektedir (T.C. Trabzon Valiliği, 2006). Kent tarih boyunca ticari/ekonomik anlamda olduğu kadar turizm açısından da her zaman merak uyandıran ve ziyaret edilen bir yerleşim yeri olmayı başarmıştır. Kentin doğal güzelliklerinden birisi olan Maçka İlçesi'nde yer alan Sümela Manastırı Ortodoks Hristiyan dünyasının önemli bir hac ve ibadet merkezi olmuştur (Bknz. Şekil 6). Özellikle son yıllarda yoğun ilgi gören yayla turizmi ile birlikte doğa turizmi de gelişmektedir.



Şekil 6. Sümela Manastırı

Kaynak: (Trabzon Belediyesi, 2022).

Akçaabat, Araklı, Çaykara, Of ve Maçka gibi ilçeler yapılan aktiviteler açısından kentin ön plana çıkan doğa ve turizm merkezleridir (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Kentin önemli ve başlıca turizm destinasyonları olarak, UNESCO Dünya Mirasına aday gösterilen Sümela Manastırı, Uzungöl, Sera Gölü, Ayasofya, Gülbahar Hatun ve Ortahisar Camileri, Santa Harabeleri ve Atatürk Köşkü şeklinde ifade etmek mümkündür. Şekil 7’de Atatürk Köşkü gösterilmektedir.



Şekil 7. Atatürk Köşkü

Kaynak: (Trabzon Belediyesi, 2022).

Ayrıca kent 2010’den itibaren turizm alanında büyük yol kat etmiştir. T.C. Trabzon Valiliği’nden alınan verilere göre, 2006 yılında 1.673.879 kişi Trabzon’u ziyaret ederken, bu sayı 2014 yılında 2.933.345 kişi olarak belirlenmiştir (Eriş, 2016). Öte yandan 2008 yılında 1.490.284 yerli ve 634.861 yabancı turist şehri ziyaret ettiği kayıtlar arasında yer almakta olup, 165.063.860,00 TL (125.972.000 \$) gelir sağlanmıştır (Trabzon Belediyesi, 2010). 1990’larda Doğu kesim, Avrupa, Uzak Doğu, Okyanus aşırı ülkelerinden ve son birkaç senedir özellikle Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçilerin akınına uğramakta stratejik bir destinasyon haline geldiği görülmektedir. 2021 yılı itibariyle kentte 68 adet işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. 142 adet belediye konaklama tesisiyle, kentte 158 adet seyahat acentasının faaliyette olduğu belirlenmiştir. Son olarak 2019 yılında yerli ziyaretçi sayısının 1.190.299, yabancı ziyaretçi sayısının 575.795 olmak üzere toplam ziyaretçi sayısının 1.766.094’e ulaştığı Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü kayıtları arasında yer almaktadır. Özellikle son yıllarda yılın tüm aylarında yabancı ziyaretçi profilini çoğunlukla Arap turistlerin oluşturduğu gözlemlenmektedir (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Bu turizm merkezlerinin yanı sıra

son yıllarda Trabzon’da yayla turizmi özellikle de yabancı turistler arasında revaçtadır. Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen projede 1990’lı yıllarda Maçka, Akçaabat, Çaykara gibi başlıca ilçeler başta olmak üzere, yayla turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Ayrıca Trabzon’daki Soğuksu, Kadirga, Karadağ, Sis Dağı ve Hıdırnebi yaylalarında yılın belirlenen tarihleri doğrultusunda yayla şenlikleri yapılmaktadır. Şenliklere yerli ve yabancı çok sayıda turistin akın ettiği bilinmektedir. Yılın belirli günlerinde Trabzon’un ilçelerinde bulunan yayla ve köylerde toplam kırk üç kategoride yayla şenlikleri festivaller düzenlenmektedir (Trabzon Araştırmaları I, 1994). Şekil 8’de Hıdırnebi Yaylası gösterilmektedir.



Şekil 8. Hıdırnebi Yaylası

Kaynak: (Akçaabat Belediyesi, 2022).

Son yıllarda dünyada gelişen teknoloji, iletişim ve ulaşım imkanlarının artmasıyla yerli ve yabancı turist sayısı her geçen gün giderek artış göstermektedir. Günümüzde yakın zamanda başlayan ve hala etkileri devam eden salgın koşulları nedeniyle yaşanan olumsuzluklar sonucunda bazı normların değişeceği öngörülse bile turizm açısından kentlerin markalaşması büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden marka kent olarak kentlerin turistleri kendilerine çekebilmesi stratejik girişimlerde bulunmalarına yani yeni hamleler yapmalarına bağlıdır. Özellikle Avrupa’da yer alan marka kentlerle kıyaslandığında Türkiye’de marka kent oranının epey düşük olduğu görülmektedir. Halbuki ülkemizin doğal, kültürel ve tarihsel miras açısından Avrupa ve diğer ülkelere nazaran kıyaslanamayacak kadar çeşitli güzelliklere, tarihsel bir mirasa sahip olduğu bilinmektedir. Trabzon’un coğrafi ve tarihi yönü değerlendirildiğinde eski zamanlarda çoğu medeniyete ev sahipliğinde bulunmuş bir kültür beşiği olduğu görülmektedir. Ayrıca Trabzon’un İpek Yolunda olması ticaretin gelişmesi vesilesiyle el sanatlarının da gelişerek yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur. Bu nedenle araştırmada marka kent yaratmada stratejik girişimciliğin rolü Trabzon örneğinde incelenmiştir. Stratejik girişimcilik açısından açıklanan tüm güçlü yönler değerlendirilip marka kent yaratmak için avantaja dönüştürebilmelidir. Kentin yöneticileri ve yerel halkın marka kent yaratma oluşumunda işbirliği yapmasının stratejik girişimcilik boyutuyla önemli olduğu düşünülmektedir. Trabzon marka kent olmanın gerektirdiği birçok unsuru sağlamakla birlikte kent diğer marka kentlere kıyasla sosyal, coğrafi, kültürel ve ekonomik açıdan da birçok avantaja sahip olmaktadır. Kente özgü tarihi değerler, kentin varoluş sebeplerinden biri olan futbol tutkusu, balıkçılık ve yöresel lezzetleri ile dünya çapında biliniyor olması kente ciddi anlamda değer katmaktadır. Trabzon kenti sahip olduğu doğal, tarihsel, kültürel ve ekonomik değerleri ile Doğu Karadeniz Bölgesi’nin gözbebeği konumundadır. Bu belirtilen unsurlar kentin resmi kurum ve

kuruluşları tarafından desteklenerek, iyi bir pazarlama stratejisi oluşturularak marka kent haline getirilmelidir. Böylece kent daha çok ziyaretçi olarak hem Trabzon hem de ülkemizde yaratılan katma değerden daha büyük bir paya sahip olabilecektir. Marka kent olma süreci başarılı bir şekilde yürütüldüğünde aynı zamanda yerel halkın da yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlanacaktır. Ayrıca doğa sporları, yayla turizmi, eko turizm ve zengin mutfağı Trabzon'un marka kent olabilmesine katkı sağlayacak unsurlardır. Trabzon gerek ticari potansiyeli gerekse jeo-politik konumu, ekonomik gücü, sahip olduğu çeşitli doğa, tarih, kültürel ve yöresel lezzetleri açısından her zaman dikkat çeken bir kent olmayı başarmıştır. Tüm bu avantajlarına rağmen marka kent yaratma sürecinde olumsuzluk içeren bazı durumların da var olduğu görülmektedir. Kentte özellikle son yıllarda çoğalan nüfusla birlikte her geçen gün betonlaşmanın giderek artması, kentin çarpık yapılaşması, trafik sorununa kalıcı bir çözüm bulunamaması, kente yakışır modern bir havalimanı ve otogara olan ihtiyaç, kentin merkezinde sanayileşmenin olması, demiryolu hattının yıllardır hayata geçememiş olması, kentte üç üniversite olduğu göz önüne alındığında gençlerin ve öğrencilerin sosyalleşebileceği eğlence-spor alanlarının yetersiz kalması, kültürel ve sanatsal etkinliklerin sayısının artırılmasının gerekliliği, kentin büyük şehir statüsünde olmasına rağmen nitelikli kompleks alışveriş ve eğlence merkezlerinin sayısının çok az olması, kentin merkezinde yeterli yeşil alanın ve parkların sayısının az olması gibi sorunların en kısa zamanda çözülmesi gerekmektedir. Ancak çözüm önerileri getirilirken marka kent yaratma sürecinde kentin mirasının özenle korunarak yok edilmesine ya da en ufak bir zarar görmesine izin verilmemesi şarttır. Bu bağlamda Trabzon Limanı Türkiye'nin en önemli limanlarından biri olmasına karşın, başta İstanbul olmak üzere diğer büyük liman kentleriyle düzenli gemi seferlerinin yeterli olmaması önemli bir sorundur. Yük açısından haftanın belli günlerinde İstanbul-Samsun-Trabzon-Batum-Sochi-Yalta limanları arasında düzenli seferlerin yapılması hem Trabzon'un hem de Karadeniz kıyısındaki bu kentlerin iktisadi gelişimine katkı yapacaktır. Trabzon Limanı'nın iç bölgelerle sadece karayolu bağlantısının olması, demiryolu bağlantısının bulunmaması önemli bir eksikliklerdir. Şekil 9'da Trabzon Limanı gösterilmektedir.



Şekil 9. Trabzon Limanı

Kaynak: (Trabzon Limanı, 2022).

Trabzon tüm değerleri ve sahip olduğu avantajları stratejik girişimler ile desteklenerek ülkemizin önemli bir marka kenti olma potansiyeline sahip olan bir ilidir. Gerekli tanıtım ve reklam stratejileri oluşturulmalı, kente katkı sağlayan her bir unsur göz önünde bulundurulmalıdır. Kente katkı sağlamayan hatta marka kent yaratma sürecinde olumsuz etki oluşturabilecek tehditlerin ortadan kaldırılabilmesi için kent yönetimi, iş insanları, yatırımcılar, üniversiteler, tüm kamu ve özel kurumlar, diğer yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri işbirliği içinde gerekli çalışmalar yapmalıdır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Herhangi bir ülkenin ya da kentin marka olabilmesi kültürel, ekonomik, siyasi ve uluslararası platformlardaki rekabet düzeyiyle şekil almaktadır (Zeinalpour, Shahbazi & Ezzatirad, 2013). Marka kent yaratmada, insanların kenti ziyarete gelmesi ürün ya da hizmetleri satın alması, kentlerin stratejik girişimlerde bulunması gibi konuların büyük bir etkisi olduğu bilinmektedir. Ülkelerin ve kentlerin marka kent olmasında duygusal ve rasyonel kararların etkili olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin; Barcelona kültür, Washington güç, Milano tarz, Paris romantizm, Rio eğlence, New York enerji, Tokyo modernlik gibi algıya sahip başlıca dünya kentleri arasında yer almaktadırlar. Sıfatlar ile bu kentler marka kent haline gelmiştir (Anholt, 2006). Günümüzde ise kentler, yöresel ürünler ve stratejik girişimcilğe yönelik ticari nitelikte olan faaliyetler marka kent yaratma sürecinde önem kazanmıştır (Hollis, 2011). Özellikle son yıllarda marka kent kavramı hem bilim insanlarının hem de politikacıların önem verdiği bir konu olarak ele alınmaktadır. Kentin marka olması toplumsal ve ekonomik açıdan önem arz etmektedir. Bazı araştırmacılar daha çok marka kentin ekonomik faydalarına odaklanırken, bazı araştırmacılar ise toplumsal açıdan kente katacağı değeri ele almaktadırlar (Tayebi, 2006). Kent markası yaratma süresince kentin vizyonu, stratejik planları ve kentin durum analizi önem arz etmekte, kentin kimliği, konumlandırması ve imajı ile uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

Kent markalaşmasında vizyon mevcut durumun gerçeklerini gösteren ve buna bağlı tehlikeleri ve fırsatları öngörmeyi sağlayan, aynı zamanda hayalleri ve umutları da içine alan bir sistematikte oluşturulmaktadır. Vizyon elde olan imkânlar ile birlikte uzun vadede nasıl başarı elde edileceğini ve planlarda nasıl bir hareket gerektiğini göstermektedir (Bedük vd., 2008). Marka kent gelişmekte olan kentlerin kalkınmasını ifade etmek için kullanılır. Kentin kültürel yapısı, tarihi, tabiatı ve kent sakinlerinin yapısını bütün olarak ortaya çıkartıp, Kentin diğer kentlerden farklılaşmasını sağlayarak kent kapasitesinin verimliliğini arttırmak ve kenti tanıtmaya projesi yaratılması hedefidir. Bu durum gerçekleştirildiğinde kent “marka kent” olarak ifade edilmektedir (Kaypak, 2013).

Sonuç olarak; birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan kentler yüzyıllardan beri insanlığın varoluş hikâyesinin hemen hemen tümüne vakıftırlar. Kentler, geçmişten günümüze yerleşim alanları olarak da karşımıza çıkmaktadır. Geçen süre içerisinde kentler yeni stratejik girişimlerle birlikte kentsel dönüşüm sürecini yaşamaktadırlar. Geçmiş zamanlarda daha basit olan yapılar ihtiyaçları karşılamada yeterli olmasına karşın günümüzde kentler akıllı mekanları içinde oluşturan ve hızla artan ihtiyaçları karşılayabilmek için sürekli yenilik gösteren mekanlar olarak tasarlanmaktadır. Ayrıca sürekli olarak hızla gelişen teknoloji, insanların değerlendirme kriterlerinde de değişimleri beraberinde getirmiştir. Hayatı kolaylaştıran teknolojik ürünlerin kalitesinin giderek artması, ulaşılabilirlik, lojistik imkânlarının kolaylaşması, bilginin çok kolay erişilebilir olması gibi nedenler insanların beklentilerinin artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla marka kent yaratma durumunda bu beklentilerin karşılanma düzeyini kıyaslayabilmek mümkün olmuştur. Bu durum kentleri farklı olabilmek için sürdürülebilir bir rekabet yarışına girmek zorunda bırakmaktadır. Bu yarışta önlerde olmanın vereceği üstünlükler nedeniyle her alanda yapılacak olan stratejik girişimler ile “cazibe merkezi” yaratabilmek önemli olmuştur. Öte yandan dünyayı dolaşan turist sayısı günümüzde salgın nedeniyle azalsa da yaklaşık olarak bir milyara yaklaşmıştır. Ayrıca turistler, marka kentler ve daha küçük yerleşim merkezleri ile bir kıyaslama yapmaktadırlar. Var olan kaynak ve değerlerin tamamını ya da bir kısmını stratejiler belirleyip verimli şekilde uygulayarak “marka” olabilen kentler kalkınmakta ve yaşayanların refah seviyesi artmaktadır. Araştırmada marka kent yaratmada stratejik girişimciliğin rolü Trabzon örneğinde incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda konunun ülkemizin tüm kentlerinde ayrıntılı analiz edilmesi planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aguilar, J. T. M. & Lopez N. V. (2013). How can mega events and ecological orientation improve city brand attitudes? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4):629-652.
- Akçabaat Belediyesi. (2022). (Erişim Adresi: <https://www.akcaabat.bel.tr/turizm-rehberi-detay.aspx?id=9#fotogaleri>) (Erişim Tarihi:24.03.2022).
- Altuğ, A. (2014) “Günümüzde mutluluklar ve mutsuzluklar anında sosyal medyada paylaşıyor” *Turizm ve Yatırım Dergisi*, (24), 20-92.
- Andriuscenka, J. (2003). Strategic entrepreneurship: conceptual attitude in management paradigm. *Management of Organizations: Systematic Research*, (26),7-28.
- Anholt, S. (2006). How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Bal, M. A. (2011), Trabzon'a ışık tutan anılar Mustafa Kemal Sayıl'ın Trabzon anıları (1900-1950). *Trabzon Kitaplığı*, İstanbul.
- Bedük, A., Zerenler, M. & Soysal, A. (2008). “Değişen dünya’da yeni yönetim modellerinin turizm sektöründe kullanılması ve tanıtım stratejilerinin belirlenmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20):135-162.
- Bilgeoğlu, S. & Alagoz, S.B. (2019). Marka şehir ve marka imajının ölçümü: Konya şehir imajı üzerine bir araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)*, 21(37), 82-100.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama & İlkeleri*, (Çev. Y. Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Canalıoğlu, M.V. (1992). *Dünya talebinde ülkemizin ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nin yeri*. Doğu Karadeniz Turizmi Konferans-Workshop, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, 159-164.
- Chernatony, L. & McDonald, M.H.B. (1998). *Creating powerful brands*. Burlington: Butterworth Heinemann Ltd.
- Citymayors. (2022). Power cities. (Erişim Adresi: <http://www.citymayors.com/economics/power-cities.html>) (Erişim Tarihi:01.02.2022).
- Citymayors. (2022). Power cities. (Erişim Adresi: http://www.citymayors.com/business/euro_bizcities.html) (Erişim Tarihi:01.02.2022).
- Citymayors. Power cities. (2022). (Erişim Adresi: <http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html>) (Erişim Tarihi:01.02.2022).
- Coşkun, K., Yıldız, S. M. & Çatı, K. (2000). “Kent markalaşması ve marka imajı ölçümü açısından Düzce ili örneği”. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 65-83.
- Çapa, M. & Çiçek, R. (2004), *Yirminci yüzyıl başlarında Trabzon’da yaşam*, Serander Yayınları, Trabzon.
- Çeliker, M. & Tokoğlu, A. (2019). Marka kent oluşturulmasında grafik tasarımın rolü ve Gaziantep örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10(19), 136-159.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: theory and cases*, Palgrave Macmillian Publisher Limited. UK:Hampshire.
- Djordjevic, B. (2013). Strategic entrepreneurship: issues and challenges. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(7), 155-163.
- Dolye P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. İstanbul, (Çev.: Gülfidan Barış), MediaCat Yayınları.
- Dubai (2021). Wikipedia, (Erişim Adresi: <http://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Dubai>) (Erişim Tarihi: 07.12.2021).
- Eriş, M. (2016). *Trabzon, T.C. Trabzon Valiliği Yayınları*, İstanbul.
- Esen, Ü. B. & Atay, Ö. (2020). “Türkiye’nin yaratıcı şehirleri”. *Bilgi – Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* 92:29-54.
- Hisrich, D. R. & Peters, P. M. (2002). *Entrepreneurship*. London, UK: McGraw–Hill Irwin.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M. & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation. *Journal Strategic Management*, 22, 479-491.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G. & Tharms, C. A. (2011). Strategic entrepreneurship: creating value for individuals, organization and society. *Academy of Management Executive*, 56-75.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: a study of the branding practices of 12 english cities. *Brand Management*, 9(2), 127-142.
- Hollis, N. (2011). *Küresel marka*. (Çev: A. Kuruoğlu, A. Keçim, D. Arı, L. Aydeniz, G. M. Uçar, Ö. Eldaş ve T. Karagüzel). Brand Age Yayınları- İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Girard, M. (1999). *Image, state and international relations conference*, France.
- Gülçubuk, A. (2009). Yeni ürünlerde markalama stratejilerinin önemi, seçimi ve değerlendirilmesi. *Mufad Jernal* Sayı 44, 190-198.
- Godfrey, R. (2016). *Strategic management: a critical introduction*. Oxon: Routledge.

- Göksel, G. (2013). Marka genişletmesinde marka topluluklarının rolü marka topluluklarının üniversite öğrencileri arasında yeni ürünlerin bilinmesi üzerindeki rolüne yönelik bir araştırma. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Görkemli, H.N. (2012). Kent imajı ve markalaşan kentler, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 141-155.
- İçelloğlu, C. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: turizm potansiyeli açısından İstanbul'un swot analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- İlgüner, M. & Asplund, C. (2011). *Marka şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A. & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: the construct and its dimensions. *Journal of Management*, 963-989.
- Kamiloğlu, F. (2010). Kentsel markalaşma sürecinde reklamın rolü: 2010 İstanbul kültür başkenti projesinin değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Kaputa, C. (2014). *Çığır açan marka. Küçük bir fikirden nasıl büyük bir marka çıkar?* (Çev: F. Çetin), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* (14), 335-355.
- Ketchen, D. J., Ireland, R. D. & Snow, C. C. (2007). Strategic entrepreneurship, collaborative innovation and wealth creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1: Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/sej.20, 371-385.
- Klein, P. G., Barney, J. B. & Foss, N. J. (2012). Strategic entrepreneurship. Prepared for Eric H. Kessler, ed., *Encyclopedia of Management Theory (New York)*, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2137050>, 1-11.
- Kimuli, S. N. (2011). *Strategic entrepreneurship and performance of selected private secondary schools in wakiso district*. Dissertation submitted to Makerere University Business School in partial fulfilment of the requirements for the award of the degree of masters of science in entrepreneurship of Makerere University.
- Kıyat, G. B. & Topal, M. (2019), Şehir markası kavramı; Malatya'nın markalaşması, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 371-406.
- Knapp, E .D. (2003). *Marka akli*, (Çev. A. T. Akartuna), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve pazarlama*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Köse, İ. (2013). *Sekiz iklim, sekiz şehir Karadeniz*. Harman Yayıncılık.
- Kyrgidou, L. P. & Hughes, M. (2010). "Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions". *European Business Review*, 22(1), 43-63.
- Landry, C. & Franco B. (1998). "The creative city". *Demos*. UK.
- Luke, B. (2009). Strategic entrepreneurship in New Zellanda state-owned enterprises: underlying elements and financial implications. New Zellanda: Auckland University of technology in fulfilment of the requirements for the doctor of philosophy (PhD).
- Lundstrom, A. & Stevenson, L. A. (2006). *Entrepreneurship policy: theory and practice*. (9. Bs), NewYork: Springer Science & Business Media.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Monsen, E. & Wayne B. R. (2009). "The impact of strategic entrepreneurship inside the organization: examining job stress and employee retention". *entrepreneurship theory and practice*, 33(1), 71-104.
- Morgan, N. & Annette, P. (2006). *Turizm sektöründe reklamcılık*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Naktiyok, A. (2004). *İç Girişimcilik* (1 Ed). İstanbul: Beta.
- Scarborough, N. M. (2014). *Essentials of entrepreneurship and small business management*, *Girişimciliğin ve küçük işletme yönetiminin temelleri* yedinci basımdan (Çev.: Gamze Sart) Nobel Yayıncılık.
- Schindehutte, M. & Morris, M. H. (2009). "Advancing strategic entrepreneurship research: the role of complexity science in shifting the paradigm". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 241-276.
- Sönmez, E. (2010). Markalama stratejilerine genel bir bakış, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 1308–9196.
- Oppermann, M. (2000), Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Öktemgil, M. (2003). İngiliz şirketlerindeki marka yönetimi uygulamaları üzerine bir araştırma: AB pazarlarına giriş için milli ve uluslararası marka yaratılması. *İTO Yayın*, No: 52, İstanbul.
- Özden, A. T. (2013). *Şehir markalaşması ve Samsun örneği*. Samsun Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Özden, A. T. & Bulut, Y. (2019). Şehir markası oluşturma süreci ve bir marka şehir olarak Samsun'un incelenmesi, *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-21.

- Usta, V. (1999). *Anabasis'ten Atatürk'e seyahatnamelerde Trabzon*, Serander Yayınları, Trabzon.
- Uyar, A. (2018). Marka şehir kavramı ve Türkiye ile dünyadaki marka şehir çalışmaları üzerine bir araştırma, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 467-479.
- Uygurtürk, H. & Yılmaz, A. (2019). Şehir pazarlamasında marka değeri algısının önemi: Sivas ili örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 394-409.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. Mediacat Kitapları, 1. Baskı, İstanbul.
- Parkerson, B. & Saunders, J. (2005). City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Pearce II J. A. & Robinson R. B. (2015). *Stratejik yönetim*, (Çev.: Ed. Mehmet Barca), Nobel Yayınları, No:922, Haziran, Ankara.
- Ratiu, D. E. (2013). Creative cities and/or sustainable cities: discourses and practies. *City, Culture and Society* 4(3), 125-135.
- Richards, G. & Wilson J. (2001). "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001", *Place Branding*.
- Ries, A. & Trout J. (2013). *Positioning: wie marken und unternehmen in übersättigten märkten überleben*. Vahlen.
- Stobart P. (2002). *Creating powerful brands, business: the ultimate resource*, Cambridge: Perseus Publishing.
- Yaş, H. & Güler, T. (2016). Kır-kent ayrımı görünümlerinin Havza örneğinde incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12(46), 1-20.
- Yılmaz B. (2019). *Trabzon ili geleneksel halk bilgisi ve etnografyası*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- Yükselen, C. & Güler G. E. (2009). *Antakya marka kent, görüş ve öneriler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tayebi, S. (2006). *How to design the brand of the contemporary city*.
(Erişim Adresi: <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf>) (Erişim Tarihi: 02.02.2022).
- TDK. (2021). Türk Dil Kurumu (Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>) (Erişim Tarihi:26.12.2021).
- Temiz, M., Sağlık, A., Sağlık, E., Kelkit, A. & Bayrak, M. (2019). Kent turizminin marka kent oluşumundaki etkisi: Çanakkale kent turizminin swot analizi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ek-1 Özel Sayı, 257-273.
- The Knight Frank, (2014). *The wealth report 2014, a global perspective on prime property and wealth*, (Erişim Adresi: <http://www.thewealthreport.net/The-Wealth-Report-2014.pdf.s.63>)
(Erişim Tarihi:01.02.2022).
- Tourismroi, (2022). (Erişim Adresi: <http://www.tourismroi.com/>) (Erişim Tarihi:03.02.2022).
- Torlak, M. (2015). Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Türkiye Kültür Portalı. (2022).
(Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/trabzon/gezilecekyer/zagnos-koprusu>) (Erişim Tarihi:02.02.2022).
- Trabzon Araştırmaları I. (1994), *Trabzon liselerinden yetişenler kültür ve dayanışma vakfı yayınları*, Trabzon.
- Trabzon (2006). *T.C. Trabzon Valiliği ili Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları*, Trabzon.
- Trabzon Belediyesi. (2010). *Trabzon Belediyesi Kültür Müdürlüğü Yayınları*, Trabzon.
- Trabzon Belediyesi. (2022).
(Erişim Adresi: <https://trabzon.bel.tr/haber-detay.aspx?id=33257>)
(Erişim Tarihi:02.02.2022).
- Trabzon Belediyesi. (2022).
(Erişim Adresi:https://www.trabzon.bel.tr/uploads/FOTO_GALERI/2035/dsc-0062large.jpg) (Erişim Tarihi: 02.02.2022).
- Trabzon Belediyesi. (2022).
(Erişim Adresi: https://www.trabzon.bel.tr/uploads/FOTO_GALERI/2035/dsc-1454-large.jpg) (Erişim Tarihi: 02.02.2022).
- Trabzon Limanı. (2022).
(Erişim Adresi: <https://trabzonport.com.tr/>) (Erişim Tarihi: 29.03.2022).
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021).
(Erişim Adresi: <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-57697/doga-sporlari-turizmi.html>)
(Erişim Tarihi:27.12.2021).
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022).
(Erişim Adresi: <https://trabzon.ktb.gov.tr/>) (Erişim Tarihi:14.01.2022).
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022).
(Erişim Adresi: <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-212974/tarihcesi.html>).
(Erişim Tarihi: 02.02.2022).

Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022).

(Erişim Adresi: <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-212974/tarihcesi.html>).

(Erişim Tarihi: 02.02.2022).

Trabzon Valiliği. (2022).

(Erişim Adresi: <http://www.trabzon.gov.tr/yoresel-yemeklerimiz>).

(Erişim Tarihi: 02.02.2022).

Ward, S. V. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*, E. & F.N. Spon/Routledge: Londra.

Wheelen, T. L., Hunger, D. J., Hoffman, A. N. & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: globalization, innovation and sustainability* (15th bs.). Pearson Education.

We are Social, (2018). *İnternet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri*, (Erişim Adresi: <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

(Erişim Tarihi: 25.12.2021).

Venkataraman, S. & Sarasvathy, S. (2001). Strategy and entrepreneurship: outlines of an untold story. içinde, M. A. Hitt, R. Freeman ve Harrison, J. (Editörler). *The blackwell handbook of strategic management*, Blackwell Publishing, Oxford, UK, pp. 650–668.

Zeinalpour, H., Shahbazi, N. & Ezzatirad, H. (2013). A review on city and country brand index. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(7), 317-324.

Zenker, S. & Braun, E. (2010). Branding a city: a conceptual approach for place branding and place brand management. Paper presented at the 39th EMAC annual conference, Frederiksberg, Denmark.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir. Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study. Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.
