

---

---

## REKABET EDİLEBİLİRLİK AÇISINDAN KENTLERİN MARKALAŞMA SÜRECİ: ERZİNCAN ÖRNEĞİ

**Yeter AVŞAR**

Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü,  
ORCID: 0000-0001-7190-7150

---

---

### Öz

Ülkeler arasındaki rekabet, son dönemde ülke boyutunu aşmış, bölgelerin ve özellikle kentlerin taşıdıkları potansiyellerin farkına varmaları ülkelerle yarışır pozisyonlara erişmelerini, markalaşarak ön plana çıkmalarını sağlamıştır. Bu rekabet durumunun, bölgesel anlamda kentlere yansımaları ve kentleri harekete geçiren dinamiklerinin bürokratik ve yerel kademeler tarafından yeterince algılanmaya başlamasıyla, yeni ve sistematik değişimin de kapısı aralanmıştır. Bu bağlamda, rekabet edebilir bir potansiyele sahip olan TRA1 Düzey 2 bölgesinin gelişime ve değişime en açık kenti konumunda olan Erzincan, sahip olduğu iklim ve coğrafi koşullarla büyük bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Ulaşım koşullarının elverişliliği, büyük kentlerle olan bağlantı noktalarına yakınlığı, ticari açıdan bazı avantajlara sahip olması, kentin gelişimi ve markalaşması yönündeki temel argümanların yeterli olduğunu göstermektedir. Kentin yerel dinamiklerinin son zamanlarda yeni bir yapılanma içinde olması, beledi birçok faaliyete ev sahipliği yapmasıyla, değişimi, kentin modern yüzünde görmek mümkündür. Yine bölgesel kalkınma örgütleri ve yerel kuruluşların çalışmaları, Erzincan'ın bölgede cazibe merkezi haline gelmesi konusundaki gelişimini hızlandırmaktadır.

Çalışmada, Erzincan kentinin rekabet edilebilirlik açısından markalaşma olgusunun, kentin sosyo-kültürel hayatına yansımaları ve bu imkânlarını ne ölçüde geliştirebileceği, marka olma sürecinde kentte yürütülen faaliyetler ve bu sürece sağlanabilecek bilimsel ve dinamik desteklerin neler olabileceği ortaya konulmaktadır. Çalışmada konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmakta olup, ayrıca Erzincan ili çeşitli verileri ışığında analiz edilmektedir.

**Anahtar Kelime:** Bölgesel Rekabet Edilebilirlik, Kent ve Markalaşma, TRA1 Düzey 2 Bölgesi, Erzincan.

### THE BRANDING PROCESS OF CITIES ON BEHALF OF COMPETITIVENESS: THE CASE OF ERZİNCAN

#### Abstract

The competition among countries began to bring international effects, and then regions or especially cities became to be aware of their potential. As a result, they finally

became competitive across the other nations' cities or regions and the branding processes revealed. The competition was reflected upon the regions and cities; hence the dynamics within bureaucratic and local levels can be well understood to discover new systematic changes. In this respect, the case of TRA 1 development region in which Erzincan exists can also be analyzed through its own potential on behalf of climatologically beautiful or geographical richness. The branding arguments for this case as Erzincan can be found through the features as accessibility, commercial advantage and closeness to the city connection points. Recent restructuring in local terms in the city, and the many municipal actions support this argument, and contribute in the change in the city towards being a modern settlement. Local development organizations and their endeavors also contribute in the attractiveness of Erzincan within the region in a developmental sense.

This study analyzes competitiveness concept for Erzincan and its reflection on behalf of socio-economical life, through scientific and dynamic contributors in available opportunities. Local and foreign literature, along with various datum on Erzincan will be studied as well.

**Keywords:** Regional Competitiveness, City and Branding, TRA1 Region, Erzincan.

## 1. GİRİŞ

Tarihsel gelişim süreci bir kenara bırakıldığında günümüzün gelişen koşulları kapsamında değerlendirilen kentler, ekonomik paydaşlar olarak dünyada önemleri giderek artmakla birlikte ayrıca bu durum ülkeler bazında rekabeti artıran temel bir fonksiyon olarak da değerlendirilmektedir. Bu kapsamda rekabet, yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil ülkeler ve kentler arasında da yaşanan bir olgu haline dönüşmektedir. Rekabetçi üstünlük ise kentin sahip olduğu tarihsel kökenleri ve sermaye yapısı kadar yeniliğe hızlı bir şekilde adapte olabilmek (Çukurçayır ve Sağır, 2013:668) ve kent bazında yenilikler ortaya koyabilmekle de ilişkili bir faktör olarak önemliliğini her geçen gün artırmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında ülke ve bölge kapsamında rekabette avantaj elde etmek ve daha ön sıralarda yer edinmek isteyen kentler, marka olmalarını sağlayacak yerel nitelikteki özelliklerini belirleyip bunlardan yararlanmaya çalışmaktadırlar. Esasen tarihsel süreçte de değerlendirildiğinde her bir kent marka değeri taşımakta çünkü her kentin kendine ait özellikleri ve diğer kentlerden onu ayıran farklılıkları bulunmaktadır. Burada karşılan temel sorun her markanın aynı değerde olmamasıdır. Bu doğrultuda bazı markalar vardır ki hitap ettiği kitle tarafından büyük değer görürken, bazı markalar da tam tersi değersiz görülebilmektedir. Haliyle bu durum kentin marka olmasında ya da rekabet edebilirliğinde olumsuzluklar yaşamasına neden olmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009:114).

Marka olma yolunda ilerleyen günümüz kentleri, doğrudan yabancı yatırım, kaliteli işgücü ve turizm gibi bir ülkenin gelişmesine katkı sağlayacak nitelikleri sahip olmak için diğer kentlerle sürekli rekabet etmektedir. Ülke bazında bakıldığında ülkenin rekabet gücünün ekonominin tamamı için geçerliken aynı durum bölgesel ve hatta kentsel bazda ekonomiler için de geçerli olduğu görülür. Bu doğrultuda kentler eğer ki bu küresel olan ekonomik sistemin rekabet ortamında kalıcı olmak istiyorlarsa bazı unsurlara de sahip olmaları gerekmektedir. Bu unsurlar içerisinde, kentlerin

rakiplerinin sahip olmadığı bilgi, ilişkiler ağı ve motivasyon sayılabilir. Bu unsurlara bakıldığında kentin bunlara sahip olabilmesinin ancak yerel nitelikteki özelliklerini ortaya çıkarabilmesiyle mümkün olacağı anlaşılmaktadır. Çünkü kentler bu küresel ekonomik ortamda ancak yerel nitelikteki farklılıklarıyla rekabette yerlerini alabilecektir. Ekonominin temel aktörleri haline gelen kentler bundan dolayı rekabet ortamında sürekliliği sağlamak ve marka olma yolunda ilerleyebilmek için kentte yaşayanların yaşam kalitesini yükseltecek bir alan oluşturmalı ve bu alanı diğer küresel kentlere de sunmayı başarabilmelidir (<http://www.fka.gov.tr/>,2022).

Bu doğrultuda çalışmada öncelikli olarak TRA1 Düzey 2 bölgesinin rekabet edilebilirlik ve marka olma yolunda mevcut durum analizi yapılmıştır. Sonrasında TRA1 Düzey 2 bölgesinde yer alan, gelişime ve değişime en açık kenti olan Erzincan kentinin rekabet edilebilirlik açısından markalaşma olgusunun, kentin sosyo-kültürel hayatına yansımaları ve bu imkânlarını ne ölçüde geliştirebileceği, marka olma sürecinde kentte yürütülen faaliyetler ve bu sürece sağlanabilecek bilimsel ve dinamik desteklerin neler olabileceği ortaya konulmuştur. Yine Erzincan kentinin markalaşmadaki düzeylerini gösteren çeşitli verilerden yararlanılmıştır. Ayrıca çalışmada Erzincan kenti TRA1 Düzey 2 bölgesi ölçeğinde değerlendirildiği için öncelikli olarak bölgenin markalaşması yolundaki mevcut durum analizi yapılması çalışma için uygun görülmüş sonrasında ise Erzincan özelinde kentin markalaşma potansiyeli incelenmiştir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

### **2.1. Marka ve Kent-Bölge Markalaşması**

En genel tanımıyla marka, bir firmanın ne tür ürün veya hizmet yaptığını ortaya koyan ve bu ürün ve hizmetin farklılığını belirterek rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol, tasarım veya bunların birleşimi olarak ifade edilir (Yaşar, 2013:1). Bir diğer ifadeyle marka, ortaya koyulan ürünün benzerlerinden farklılıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca ortaya koyduğu bu ürünün tüketicilere satışını da yapacak olan bir tanıtım aracıdır. Bu kapsamda markayı oluşturan çeşitli özellikler bulunur. Bunlar içerisinde, sözcükler, şekiller, sayılar, harfler, malların şekli ve ambalajı ve bunlara ek olarak bunların hep birlikte sunuluş tarzı sayılmaktadır. (<http://www.izto.org.tr>,2022). Geniş bir tanıma göre ise marka; “isim, terim, sembol, renk, marka işareti, slogan gibi birtakım rasyonel, somut, görsel ve işitsel unsurlarla, kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişkiler ve sembolik değerler gibi duygusal ve soyut unsurlardan oluşan ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek tercih edilmeyi sağlayan, ürün, hizmet ve deneyimlerin kaynağını belirten ve böylece rakiplerden farklılaştıran özelliklerin tamamı” olarak da belirtilmektedir (Avcılar ve Kara, 2015:81). Bu geniş tanımında markayı ortaya koyan tüm niteliklere yer verilmiştir. Ayrıca bu tanımda görüldüğü üzere marka ortaya koyulurken iki farklı noktaya değinilmektedir. Bunlardan birincisi markanın sadece somut, elle tutulur, gözle görülür özelliği olmadığıdır. Markanın, pazarın bölünmesini, ürünün farklılaşmasını, ürünün hafızalarda yer edinmesini, ürüne anlam ve yön verilmesini sağlayan önemli ikinci noktası da olduğu üzerine dikkatler çekilmiştir. Tüm bunlardan hareketle markanın kısa bir tanımını yapmanın markayı tam olarak ortaya koymada

yetersiz kaldığı aşikârdır. Bu doğrultuda marka, günümüzde de anlaşıldığı şekliyle, ürünü ortaya koyan firma, ürün ve tüketici arasında ortak bir dil vasıtasıyla duygusal olduğu gibi mantıksal da bir bağ oluşmasına vesile olan bir tanıtım aracı olarak ifade edilebilir. Bu tanımlamalarla birlikte günümüzde markanın altı farklı düzeyde ele alındığı görülür. Bunlar (Vural, 2010:10-11):

- Nitelik: Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler. Hızlı, sağlam vb. gibi.
- Yararlar: Yararlar, tüketicilerin markanın kendileri için ne yapacağını ifade eder. Tüketiciler satın aldıkları markalarda, psikolojik veya güvenlik (emniyet) gibi fonksiyonel faydalar aramaktadırlar.
- Değerler: Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Güven, sportiflik vb.
- Kültür: Marka bir kültürü temsil edebilir. Volkswagen Alman kültürünü temsil etmektedir.
- Kişilik: Marka bir kişiliği yansıtır. Mesela Porsche, aktif, dinamik kişiliği yansıtabilir.
- Kullanıcı: Markada ürünü kimlerin kullandığını ifade eder. Örneğin Mercedes markası genelde üst düzey yöneticilerin kullandığı bir otomobil markasıdır.

Günümüz itibariyle marka yalnızca firmalar veya bu firmaların ürünlerini kapsamamaktadır. Bunlara ek olarak ülkeleri (Amerika vb.), kentleri (Paris vb.) ve insanları (Madonna vb.) da içine alan geniş bir kavram olarak etkinlik kazanmaya başlamıştır (Yaşar, 2013:1). Kentlerin marka olması ise aynı şekilde marka ile ilgili bir kavram, strateji, yöntem ve tekniklerin kentler için kullanılması demektir (<http://www.izto.org.tr>,2022). Bu kapsamda kent markası en yalın tanımıyla, bir ürünün markalanmasında kullanılan stratejilerin kent üzerinde uygulanması olarak tanımlanabilir. Ayrıca bir başka ifadeyle kent markası, “bir kentin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirerek ve kenti diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir gelişim-tanınma-ımağ projesi olarak da” kapsamı geniş bir şekilde belirtilebilir. Ayrıca kent markası bir küme olarak da değerlendirilmiştir. Bu kümenin, kentin sahip olduğu olanakları, toplumsal, kültürel ve inançsal özellikleri içinde barındırdığı, duygusal ve mantıksal niteliklerle bunları pekiştirdiği, ayrıca bu özelliklerin diğer kentlerden farklılık arz etmesi olduğu ifade edilir (Avcılar ve Kara, 2015:81).

Kent ve bölge markalaşması ise, pek çok açıdan markadan farklılaşır. Bu farklılıkların başında kent ve bölge markalaşmasının tanımı, içeriği ve izlediği yöntem sayılabilir. Bu kapsamda bir kentin veya bir bölgenin markalaşması demek; mevcut yöreyle bütünleşen özgün ve tutarlı unsurların farklılıkları içinde barındırması olduğu gibi ona bu farklılığı katan unsurların da yöre için olumlu bir imaj oluşturması ve onu diğerlerinden farklı kılması demektir. Diğer bir deyişle olumlu imaj oluşturma sürecinde kentin güçlü yönlerini ve farklılık arz eden taraflarını özellikleri ön plana çıkarmak, kentin ya da bölgenin markalaşmasının sağlanmasında temel önceliktir. Modern çağın getirdiği gelişmeler ve koşullar günümüzde kent ve bölge markalaşması konusunu gündeme taşımış ve bunun gereklilik haline geldiği görülmüştür. Bu noktada markanın

kentler için bir gereklilik haline gelmesine neden olan koşulları şu şekilde sıralamak mümkündür (Yaşar, 2013:1):

- Küreselleşmeye birlikte uluslararası medyanın günün artması,
- Yine küreselleşmeyle bağlantılı olarak seyahat maliyetlerinde düşüşlerin yaşanması,
- Küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamında tüketicilerin de alım gücünün artması,
- Kentler arasında halka sunulan hizmetlerde benzerliklerin yaşanması,
- Modern döneme geçişle birlikte insanların farklı kültürleri tanıma isteğinin artmasıdır.

Yukarı sayılan bu koşullar ve yaşanan ilerlemeler neticesinde kent ve bölge markalaşması için gayretler artmış ve bu kent ve bölgelerin küresel rekabet ortamında öne çıkabilmek için kültürel ve sosyo- ekonomik farklılıklarını sergilemelerini sağlamıştır. Bu durum ise kent ve bölgeye çeşitli şekillerde değer kazandırmaktadır. Bunları da şu şekilde belirtmek mümkündür (Vural, 2010:10-11);

- Kenti diğer kentlerden ayıran güçlü vizyonu doğrultusunda kentin verdiği mesajları düzenlemek,
- Kentler yaşayanların kentli olarak farklılıklarını ve sahip oldukları potansiyelleri gün yüzüne çıkararak kente yönelik yatırımlara teşvik etmekte ve sonuç olarak kente ekonomik değer katmakta,
- Kentin sahip olduğu imajın aklıda kalacak ve etkili olacak şekilde piyasaya sunarak kentin küresel manada tanınırlığını artıracak yollar oluşturmak.

Kısaca genel bir değerlendirme yapıldığında, günümüz dünyasında kent ve bölgeler de aynen diğer unsurlarda olduğu gibi kimlik oluşturma ve bir markaya sahip olup bunu geliştirmenin ne denli önemli olduğunu anlamışlardır. Çünkü kent ve bölgeler böylesine bir küresel ortamda rekabet edebilme şansı yakalamak istiyorlarsa öncelikli olarak markalaşmaya yönelmeleri gerekecektir. Bu da ancak farklılıklarını ortaya koymak, yerel nitelikteki özelliklerine değer katmak ve bu noktada tercih edilebilirliklerini artırmakla mümkün gözükmektedir (Yaşar, 2013:2).

Bu kapsamda, markalaşmış kent demek marka olmuş kent anlamına gelmektedir. Peki, bir kentin marka kent olabilmesi için ilk şart nedir? Tabi ki de ilk sırada tercih edilen, bir çekim gücü olan, merkez haline getirilmesidir. Bunu sağlamanın yolu da markalaşmaktan geçmektedir. İlk adım olarak ise kenti küresel ortama dâhil etmektir. Bu doğrultuda yatırımcıları, alıcıları ve turistleri kente çekmek gerekmektedir. Bunu sağlayan kentler özellikle de gelişmekte olan ülke kentlerinde kalkınmada olumlu gelişmeler sağlanacaktır (Kaypak, 2013:210-2012). Bu anlatılanlar çerçevesinde dünyadan birkaç örneğe bakıldığında, Londra, New York, Paris, Prag, Barselona, Sidney ve Moskova gibi kentler diğer kentlere oranla sahip oldukları pek çok farklılıklarla markalaşmışlardır. Pekin, Kahire, Madrid, Roma, Berlin, Seul, Tokyo, Rio de Janerio ve diğerleri günümüzde pek çok insanın buralarda yaşamak ya da buraları görmek için merak duyulan kentler kapsamındadır. Yine 'Eiffel Kulesi' Paris kentinin önemli bir cazibe unsurudur ki kente turist çekmedeki rolü önemlidir. Taşıdıkları farklı özellikleriyle yine, Venedik ve Paris aşıkların kenti, Roma tarihi ve dinsel yapıları, Mısır

piramitleri, Las Vegas kumarhaneleri ile tanınan kentler olmaktadır. Türkiye'nin ise en marka kenti İstanbul'dur. Günümüzde bakıldığında İstanbul göç alması, kente hayatın pahalı olması, büyük bir trafik sıkıntısı olması ve suç oranlarının fazla olmasına rağmen halen Türkiye için önemli bir cazibe merkezi olmaktadır. Ancak dünyada bu örneklerin olması, marka değerinin istenen düzeyde olduğunu da göstermemektedir. Bunun nedeni günümüz kentlerinin rekabet edilebilirlik düzeylerinin düşük olması gösterilebilir (Yılmaz ve Yücel, 2016:64).

## 2.2. Rekabet Edilebilirlik ve Bölgesel Rekabet Edilebilirlik

Son yıllarda "rekabet edilebilirlik" ve "bölgesel rekabet edilebilirlik" çok yaygın ve sık kullanılan bir kavram olmuştur. Gelişen teknolojik araçlar sayesinde de günlük olarak ülkelerin, bölgelerin ya da bir ülkedeki bir firma ya da sektörün ulusal ya da uluslararası rekabet potansiyeli dile getirilmektedir. Ayrıca bu potansiyelin artırılması gerektiği ve artırılması için çeşitli önerilerde bulunduğu da görülür (Arda, 2009:2). Bu durumun 1980'li yıllarda başlayarak devam eden süreçlerde büyümesi ve girişim özgürlüğüne bir müdahalenin olmadığı her türlü ekonomik düzende firmaların ya da sektörlerin devamlılıklarını sağlamasının temel koşulunun rekabet edilebilirlik olgusuna bağlı olduğu söylenebilir (İmre, 1993:9).

Günümüzde kentsel ve bölgesel rekabet küreselleşmeden kaynaklı önem kazanmakla birlikte, halen "bölgesel rekabet" kavramının ne anlama geldiği üzerinde tam manasıyla görüş birliğine varılmış değildir.

Ancak akademik düzeyde olduğu kadar politika üretimi düzeyinde de pek çok bilimsel metinlerde ya da çalışmalarda bölgelerin rekabet gücünün somut olarak belirlenmeye çalışıldığı görülür (Albayrak ve Erkut, 2010:138). Bu çalışmalar doğrultusunda bölgesel rekabet edilebilirlik kavramı üzerine de bir tanım yapılmıştır. Bu tanıma göre, bölgeler bir taraftan dış rekabet koşullarını bir taraftan da bölge içi iyileştirmeler yapma gayreti içerisinde olacaklardır. Dış rekabetten kasıt küresel ortamdaki mevcut pazarlara mal ve hizmet üretebilmektir. Bölge içinden kasıt ise, sürdürülebilir ve yüksek gelir seviyesini oluşturup istihdam olanaklarını güçlendirmek olarak belirtilebilir. Bu kapsamda ekonomik bölgelerin rekabet güçlerinin daha üst seviyelere yükseltilebilmesi için rakiplerine göre rekabet edilebilirlik seviyelerinin ölçülmesi ve anlaşılması büyük önem arz etmektedir. Bu ekonomik bölgeler ülke olabileceği gibi kent, ilçe ve hatta bir organize sanayi sitesi de olabilmektedir. Günümüzde "kent rekabetçiliği" kavramı ön plana çıkmaya başlamış, kentlerin ekonomik anlamda rekabet edilebilirliğinin tespit edilebilir olması, o kentte yaşayan bireylerin geleceklerini kontrol edebilmeleri açısından büyük önem taşıdığı kaçınılmaz bir gerçek olmuştur (Çukurçayır ve Sağır, 2013:673). Yine bu doğrultuda rekabet gücü kent düzeyinde ele alındığında kentsel rekabet gücünün tanımlanmasında 'yaşam kalitesi' kavramından yararlanıldığı görülmektedir. Buna göre bir kentin öncelikli hedeflerinin başında vatandaşların yaşam standardını yükseltmek ve iyileştirmek gelmelidir. Bunun da sağlanabilmesi için firmaların zaman içerisinde verimliliklerini yükseltmeleri ve bunun sürekliliğinin sağlanması için ekonominin kendisini teknolojik olarak güncellemesi gerekmektedir (Albayrak ve Erkut, 2010:138).

### 3. TRA1 DÜZEY 2 (ERZURUM, ERZİNCAN, BAYBURT) BÖLGESİNİN “MARKA BÖLGE” OLMA YOLUNDA MEVCUT DURUM ANALİZİ

Bir ülkenin tek tanınırlığı ya da tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı şimdilerde terk edilmiştir. Ülkelerin çeşitli bölgeleri ve hatta bölgelerin de belli kentleri, turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve kentsel tanıtım, markalaşma ve pazarlama anlayışı gibi nitelikleri günümüzde yaygınlık kazanmıştır. Bu nedenle her bir ürünün marka olması, marka değeri oluşturması ve bir kimlik kazanması rekabette bölgenin bir adım önde olması anlamını taşımaktadır. Bundan dolayı bir ürünün marka olabilmesi, kimliğini ve görünümünü tüketicilere kabul ettirebilmesi açısından, rekabet edilebilirliğin kazanılmasında hayati önem taşımaktadır (Yaşar, 2013:5-6). Bu bağlamda, rekabet edebilir bir potansiyele sahip olan TRA1 Düzey 2 bölgesinin günümüzde diğer bölgelere oranla markalaşma ve rekabet edebilirlik yönünde gelişime ve değişime ayak uydurmaya çalıştığını söylemek mümkündür. Ayrıca bölgenin sahip olduğu kimi özellikler de markalaşma sürecine ve diğer bölgelerle rekabet edebilirliğine katkı sağlamıştır. Bölgenin sahip olduğu bu özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Planı, 2014-2023: 21; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı,2014):

- Türkiye'nin kuzeydoğusunda yer alan TRA1 Düzey 2 bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi Düzey 2 bölgeleri arasında alansal olarak en geniş bölgedir. Tarihi gelişimi boyunca bölgenin geçiş güzergâhı, petrol ve doğalgaz boru hatlarının önemli bir geçiş noktası olması ve diğer bölgeleri birbirine bağlayan yol kavşağında olması bölgenin gelişimine katkıda bulunan önemli unsurlardandır. Bölgenin avantajlı olan bu konumu, bölgede ticari faaliyetlerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda bölgenin coğrafi konumu ve alansal genişliği bölgeye oldukça fazla avantaj sağlamaktadır.



Şekil 1: TRA1 Düzey 2 Bölgesi (<http://www.erkincan-bld.gov.tr/>,2022).

- Bölge topografik olarak büyük oranda yüksek ve engebeli bir yapıya sahiptir. Bölgede yükseltiye bağlı olarak oluşan sert iklim şartları ve bitki çeşitliliği, hayvancılık ve farklı turizm tipleri açısından bölgeye önemli fırsatlar sunmaktadır.

- TRA1 Düzey 2 bölgesi dağlık bir yapıya sahip olup, bölgenin %63 dağlarla kaplıdır. Bölgede platolar, yaylalar, akarsular geniş yer kaplamakta, bölge genelinde akarsuların oluşturduğu düşük yükselteli alanlarda mikroklima zonları ortaya çıkmaktadır. Bu da bölgeye has bitki türlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu yüksek akarsulardan sulama, enerji üretimi (HES), su sporları gibi çeşitli amaçlarla yararlanılmakta bu da bölgenin cazibesini artırmaktadır.
- Özellikle bölge genelinde yükseltiye bağlı olarak şiddeti değişen sert iklim koşulları, karın yerde kalma süresinin uzunluğu bölgenin zengin su kaynaklarının başlangıç noktası olmasını sağlamıştır. Bölgede her ne kadar bozkır hâkim olsa da ormanlık alanlar önemli bir varlık olmakta nehir vadileri boyunca endemik bitkiler yayılış göstermektedir.
- Bölgede zaman zaman büyük depremler yaşanmış fakat bölgenin fay hatlarının üzerinde yer alması bölgenin doğal maden suyu ve jeotermal kaynaklar bakımından da zengin bir potansiyele sahip olmasını, turizme bölge kapsamında bu anlamda destek olmasını sağlamıştır.
- Bölge ülke sınırına sahip olmasa da İran, Azerbaycan, Gürcistan ve daha doğuda Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine coğrafi ve kültürel olarak yakın olması, çeşitli uygarlıkları ev sahipliği yapması, tarihi ve mimari örnekleriyle kültürel ve tarihsel açıdan zengin bir bölge haline getirmiştir. Bu da turistik amaçlı geliş gidişlerin yoğun olarak bölgede yaşanmasına katkılar sağlamıştır. Ayrıca bu durum bölgenin diğer bölgelerle rekabet edilebilirliğini artırmıştır.
- Ayrıca bölge üniversite altyapısı bakımından oldukça iyi bir durumdadır. Bölgede her ilde bulunan bir devlet üniversitesine ilave olarak Erzurum'da ikinci devlet üniversitesi olan teknik üniversitenin kurulmuş olması bölgenin gelecekte bir üniversite bölgesi olma potansiyelini artırmaktadır. Bu durumun sağlayabileceği avantajlar ise (Çukurçayır ve Sağır, 2013:670);
  - ✓ Nitelikli işgücü oluşmasında katkıları olacaktır.
  - ✓ Üniversiteler arası iş birliği ve projeler artacaktır.
  - ✓ Araştırma enstitüleri, ihtisas laboratuvarları kurulması bölgede sanayi şirketlerinin lehine bir durum oluşturacak ve bu kapsamda girişimciliği artıracaktır.
  - ✓ Yine bölgedeki üniversiteler vasıflı işgücü ve beşerî sermaye olarak algılandığı için bu durum yabancı yatırımcılar için de teşvik edici olacak ve yabancılar yatırımlarını bu bölgede yoğunlaştıracaktır.
  - ✓ Ayrıca son zamanlarda yaşanan eğitim alanındaki nitel ve nicel ilerlemeler eğitim dışında başka sektörlerle de katkılar sunacak, böylece yeni yatırımların da önü açılacaktır.
  - ✓ Ayrıca orta ve uzun vadede gerçekleştirilecek bilimsel yoğunlaşmalar bölgede kalkınmayı sağlamakla birlikte bu durum üniversite-sanayi iş birliğini de artıracaktır.

23 göstergeden oluşan Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi 2013 sıralamasına göre bölge üniversitelerinden Atatürk Üniversitesi 126 üniversiteden ilk 50 içerisine (37'inci sırada) girebilmiştir. Yine 2021 yılında Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi Sonuçları sıralamasına göre bölge üniversitelerinden Atatürk



Üniversitesi ilk 50 içerisinde (*36'inci sırada*) girdiği olduğu görülmüştür (Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi, 2013-2021). Sonuç olarak bölge üniversiteler kapsamında bölgesel çekim merkezi olabilmek için gerekli imkânlarla sahiptir.

- Bölgenin sağlık açısından Doğu Anadolu'da diğer bölgelere kıyasla önemli merkezlerinden biri olacağı öngörülmektedir. Bölgenin sağlık kurumlarına ve personel grubunda devamlı bir artış trendinin varlığı göze çarpmaktadır. Bu durum bölgenin rekabet edilebilirliğinde bir potansiyel olarak değerlendirilebilir.
- Ekonomi noktasında bölgenin rekabet edilebilirliğini ve cazibesini artıran, başta hayvancılık olmak üzere tarım ve geçiş güzergâhı olması nedeniyle ticaret başta olmak üzere hizmet sektörü bölgede yüzyıllardır devam eden ekonomik faaliyetlerdir. Özellikle bölgede son dönemde hayvancılıkta başarılı ırk dönüşümü üretim miktarlarına da yansımıştır.
- Bölgede sanayileşme 1950'li yıllarda başlamıştır. Bölgenin illerinde mevcut olan et, yem ve özellikle de çimento ve hazır beton üretimi yapan Aşkale Çimento fabrikası ülkede faaliyet gösteren en büyük 500 şirket içerisinde bölgeden sıralamaya giren tek şirket haline gelmiştir. Bu durum bölgenin potansiyelini artıran dikkat çekici önemli bir unsurdur.
- Bir bölgenin çekim merkezi haline gelmesinde en önemli koşullardan biri o kentte yaşayanlar ve o kentle yolları bir şekilde kesişen insanların gözünde kentin daha değerli ve daha fazla tercih edilebilir olmasıdır (Çukurçayır ve Sağır, 2013, s. 670). Bu doğrultuda TRA1 Düzey 2 bölgesi de coğrafi konumu itibarıyla turizm ve dış ticaret için transit bir alan özelliği göstermektedir. Türkiye'nin batısını doğusu ile kuzeyini güneyi ile bağlayan bir kavşak noktası olmasından dolayı, tarih boyunca çeşitli medeniyetlerin güzergâhı olmuştur. Bu nedenle Türkiye'den Kafkaslara, İran'a, Orta Asya'ya ve Orta Doğu'ya olabilecek her türlü hareketlilik bölgeyi sosyo-ekonomik ve kültürel nokta da etkilemekte ve bölgenin tanınırlığını artırmaktadır.

TRA 1 Düzey 2 bölgesi genel olarak yukarıda sayılan avantajları doğrultusunda diğer bölgelerle rekabet edebilir pozisyonda olduğu aşikârdır. Marka değeri oluşturması yönünde gelişime ve değişime açık olması bölgenin ayırt edici özellikleri arasında sayılabilmektedir. Ancak bölge sahip olduğu bu fırsatları tam anlamıyla değerlendirememekte, bölgenin sosyo-ekonomik olanaklarının kısıtlı olması buna neden olarak gösterilebilmektedir. Bu kısıtlılıkları şu şekilde kısaca sıralamak mümkündür (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Planı, 2014- 2023:21; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı,2014):

- Kurumsallaşma noktasında yetersizlikler,
- Donanımlı ve vasıflı işgücünün azlığı,
- Firmalarda işlenecek hammaddeye uzak kalınması ve akabinde nakliye maliyetlerine katlanılması,
- Küresel anlamda ticaret potansiyelinin zayıflığı,
- Değişim ve yeniliklere uyum sağlama kapasitesinin yetersiz olması,
- Yetersiz görülen alanlarda eğitim ve bunu destekleyen danışmanlık hizmeti alımında eksiklik,

- Toplumda girişimciliği ortaya koyan kültürün yetersiz olmasıdır.

Bölgenin marka olma yolunda ve rekabet edilebilirliğini artırma yolunda atılabilecek olası adımlar ise şu şekilde sıralanabilir (Yaşar, 2013:6):

- Bölgenin illerinin stratejik planı detaylı olarak çıkarılmalı,
- Bölgenin markalaşmasında önemli görülen, Palandöken Dağı, Oltu Taşı, Tortum Şelalesi, Ehram, Kongre Binası, Tabyalar, Yakutiye Medresesi, Bayburt Kalesi, Çoruh ve Fırat Nehirleri, Erzincan Bakır, Lalapaşa Cami, Üç Kümbetler ve Öşvank Kalesi gibi semboller belirlenmeli,
- Bölgeyi rekabette öne taşıyacak mevcut sahip olduğu turizm, kültür ve miras, coğrafi konumu, yerel ve yabancı politikalar, yatırım özellikleri belirlenmeli,
- Bölgeye ilgili çalışmalar yapılarak, insanların bölgeyi nasıl algılamak istedikleri ortaya koyulmalı ve bu doğrultuda marka kimliği oluşturulmalı ve çalışmalar süreklilik göstermeli,
- Bölgenin en önemli ayırt edici özellikleri medya ve iletişim araçları yoluyla insanların zihinlerine yerleştirilmeli ve halkı bu doğrultuda bilinçlendirerek markalaşmaya katılması sağlanmalıdır.

#### 4. ERZİNCAN'IN "MARKA KENT" OLMA POTANSİYELİ

Günümüzde ülkesel rekabet genel olarak devam etmekte ve hatta bölge, yöre ve kentlerin taşıdıkları farklı özellikler ve sahip oldukları potansiyeller nedeni ile esas yarış buralara kaymaktadır. Bununla birlikte bölge kavramı yalnızca fiziki sınırlarla belirtilmemekte, bir kentin fiziki sınırlarının yanında bu yerleşimler artık çevreleriyle birlikte ele alınmakta ve üretilen politika ve projeler bir bütünsellik içinde düşünülmelidir. Bu kapsamda söz konusu kentler buldukları bölgelerde bir cazibe merkezi haline gelerek (Çukurçayır ve Sağır, 2013:673) bölgeyi rekabet düzeyinde yukarılara çekmektedir.

Kentlerin markalaşması, merkezi yönetim, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve halkın katılımını ve koordinasyonunu gerektiren bir süreçtir ve kentin bu süreçte; ekonomik, kültürel ve beşerî sermayesinin güçlenmesi ve kentin çekiciliğinin artırması söz konusudur (Ak ve Yetkin, 2013:691). Erzincan kentinde, il merkezinde yoğunlaşan idari ve yönetim sistemi, eğitim ve sağlık gibi kentsel sosyal altyapı alanları (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2014:68) ile bu süreci yaşayan kentler kapsamında değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda TRA 1 Düzey 2 bölgesinin illerinden Erzincan, rekabet edilebilirlik açısından bölgenin marka olma yolunda önemli adımlar atan kenti konumundadır.

Öncelikle Erzincan'ın bölgeye rekabet avantajı kazandıracak olan özelliklerinin başında (Kahraman, 2015:76; Şiranlı, 2015:76; KUDAKA, 2022:86);

- Tarihsel açıdan temellerinin Hititlere dayanıyor olması ve bu kapsamda önemli işlevler üstlenmesi (Sakarya, 2011:24), önemli bir stratejik konuma sahip olması, Asya ile Avrupa'yı birleştiren yollar üzerine kurulu olması, bu vesileyle birçok büyük-küçük uygarlıklara ev sahipliği yapması, bölgede yer alan en eski ve büyük

kentlerden biri olması nedeniyle önemli miras ve zenginliği bünyesinde barındırması gelmektedir.



**Şekil 2:** Erzincan'ın Ulaşım Ağları (<https://erzincan.bel.tr/>,2022).

Bu sayılan avantajlar bölgeye stratejik bir avantaj kazandırmakta ve kentin rekabet dayanaklarını güçlendirmektedir.

- Ancak Erzincan birinci bölge deprem kuşağı üzerinde yer almakta ve 1939 depremi yaşanmasının ardından kent bugünkü yerinde yeniden inşa edilmiştir. Ayrıca 1992 tarihinde büyük şiddette yaşanan depremin ardında kent büyük oranda kentleşmesini yeni tamamlayabilmiştir. Buna kentin yerel dinamiklerinin son zamanlarda yeni bir yapılanma içinde olması, beledi birçok faaliyete ev sahipliği yapması etken olarak gösterilebilir. Bu kapsamda değişimi, kentin modern yüzünde görmek de mümkündür. Bu durum yerel ve ulusal otoritelerin kentin markalaşma sürecinde etkin olduklarını göstermektedir.

- İktisadi açıdan bakıldığında Erzincan'daki mevcut coğrafi yapı, ildeki yerleşim karakteristiklerini de etkilemiş, ana ulaşım güzergâhında bulunan merkez ilçe, il genelinde hizmetler ve sanayi sektörü açısından ithalat ve ihracat gerçekleştiren kentin çekim merkezi olarak gelişmiştir. Yine kentte ait üzümlü ilçesi ise, il merkezine yakınlığı nedeniyle merkezin yükünü alabilecek kentsel kullanımları açısından gelişme göstermektedir. Merkez ve Refahiye ilçeleri ise, organize sanayi bölgesi ile ilin sanayi odakları olmuş ve ilin rekabet edilebilirliğine katkı sağlamışlardır.

- Dört tarafı dağlarla çevrili bölgede yer alan Erzincan, turizm potansiyeli yüksek olan iller arasında yer almakta ve doğa sporları açısından potansiyel sunmaktadır. İl özellikle de doğa ve kültür odaklı turizm potansiyellerine sahip olduğu için turizm ağırlıklı bir marka kimliği oluşturmaktadır. Kemah, Kemaliye ve Refahiye ilçeleri kent çevresindeki turizm potansiyeli ve olanakları ile Erzincan önemli bir turizm kenti olma yolunda ilerlemektedir. Ayrıca kent il merkezinde yer alan, Ilıca, Beytahtı, Girlevik Şelalesi, Aygır Gölü, Soğuk Sular, Otlubelik Gölü, Hıdırellez Gölü de ilin turizm potansiyeli sunan diğer önemli doğa ve mimarisi olan mekânları arasında yer almaktadır. Ayrıca Urartu medeniyetinin günümüze ulaşmış en sağlam kentlerinden biri olan Altıntepe de il sınırları içerisinde yer almakta ve ilin cazibesini artırmaktadır.

• Erzincan'ın sağlık açısından bölgenin önemli merkezlerinden biri olacağı öngörülmektedir. Sağlık kuruluşu olarak bir devlet hastanesi, eğitim ve araştırma hastanesi, sağlık ocakları ve özel hastaneler bulunmaktadır. Ayrıca bölge ve belge illeri kapsamında Erzincan'da sağlık kurumları açısından sağlık bakanlığı, üniversite, özel ve toplam sağlık kurumlarında 100.000 kişi başına düşen yatak sayısı ülke ortalaması üzerinde saptanmakta (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Planı, 2014:65; TÜİK, 2022) ve bu durum hızlı ve kolay ulaşımın getirisi olarak özellikle orta vadede sağlık alanındaki gelişmeler kentin diğer potansiyeli (Çukurçayır ve Sağır, 2013:668) olarak görülmektedir.

• Erzincan kentinin kimliğini oluşturmasında tarım ve hayvancılık sektörü büyük ölçüde etkili olmaktadır. Özellikle de kentin Üzümlü, Çayırli ve Otlukbeli ilçelerinin organize sanayi, hayvancılık ve arıcılık tesislerinin yer alacağı merkezler olarak gelişmekte olduğu ve kent önemli üstünlük sağlayacağı öngörülmektedir.

Ayrıca Türkiye geneli yapılan ve her yıl güncellenen ve kentlerin karnesi olarak değerlendirilen Rekabetçilik Endeksi verilerine göre Erzincan'ın yıllar itibariyle kat etmiş olduğu ilerleme ya da gerilemeyi de ortaya koymak mümkündür. Yıllar itibariyle; 2007- 2008 yıllarını kapsayan dönemde iller arası beşerî sermaye ve yaşam kalitesi alt endeksi kapsamında 43. sırada, 2008- 2009 yıllarını kapsayan dönemde 45. sırada, 2009- 2010 yıllarını kapsayan dönemde ise 42. sırada olduğu belirtilmektedir. Erzincan'ın değerlerinde düşüş olduğu gözlemlenmektedir.

Yıllar itibariyle iller arası Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik Alt Endeksi verilerine göre Erzincan'ın; 2007- 2008 yılını kapsayan dönemde 69. sırada, 2008-2009 yılını kapsayan dönemde 66. sırada, 2009- 2010 yılını kapsayan dönemde ise 69. sırada olduğu belirtilmektedir (URAK, 2010:36). Bu kategoride Erzincan'ın iller kapsamında gerilerde olması dikkat çekicidir.

Yine İller arası Rekabetçilik Endeksinin 2018 yılında yayınladığı bir rapora göre İllerin Yıllara Göre Yaşanabilirlik Alt Endeks Sıralaması kategorisinde Erzincan'ın 2012- 2013 yılını kapsayan dönemde 45. sırada, 2013- 2014 yılını kapsayan dönemde 44. sırada, 2014- 2015 yılını kapsayan dönemde 48. sırada, 2015- 2016 yılını kapsayan dönemde 49. sırada ve 2016- 2017 yılını kapsayan dönemde ise 51. sırada olduğu görülür (URAK, 2018:58). Bu durum Erzincan kentinin yaşanabilirlik alt endeks ve yaşanabilirlik noktasında tercih edilme sıralamasında gerilerde olduğunu göstermektedir.

Bunlara ek olarak Erzincan kenti turizm potansiyeli, coğrafi konumu ve bölge bazında sahip olduğu yukarıda sayılan dinamikleri yansıtmada yetersiz kalmakta özellikle kültürel faaliyetler il genelinde oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bunu CNBC tarafından 2009 yılında yapılan Kentlerin Yaşanabilirliği Endeksinde görmek mümkündür. Türkiye geneli yapılan çalışmaya göre 2009 yılında Erzincan kentlerin yaşanabilirliği endeksinde 48. sırada yer aldığı görülmektedir. Benzer bir şekilde ilerleme kat edilebilecek bir ekonomiye sahip olmasına rağmen rekabet endeksinde ise 55. sırada yer almaktadır (CNBC-e Business, emlakkulisi.com). Bu göstergeler Erzincan

kentinin sahip olduğu yukarıda bahsedilen özelliklerini marka olma yolunda tam olarak uygulayamadığını ortaya koymaktadır.

Yine Erzincan ile ilgili yapılan araştırmalara göre kente dair belirlenen sorun alanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Çukurçayır ve Sağır, 2013:667; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2014:68; Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Planı, 2014- 2023:124):

- Öncelikle kentin bölgesel kalkınmasının sürekliliği için bölgenin cazibesinin artırılmasına paralel olarak bölgesel kalkınmanın sürekliliğinin sağlanması temel ve ilk koşuldur. Bunun sağlanabilmesi için bölgenin ve bölgeye ait mal ve hizmetlerin ulusal ve uluslararası boyutta bilinirliğinin ve o mal veya hizmete erişilebilirliğinin sağlanması gerekmektedir, yerli ve yabancı yatırımın o bölgeye çekilmesi ve turizm potansiyeli yüksek olan bölgenin bunu en iyi şekilde uygulamaya geçirmesi gerekmektedir.

- Kente yabancı sermayeyi çekecek ve bölgenin marka olması yolunda gerekli olan girişimcilik kültürünün henüz Erzincan'da yeterli düzeyde olmadığı, Türkiye geneli yapılan bir araştırmaya göre iller kapsamında 48. sırada yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda kent kapsamında firmalara, şirketlere, çalışan personele ve halkın bunlara katılımı noktasında örgün ve yaygın bir eğitim verilmesi yoluna gidilmelidir.

- Erzincan son 6 yıllık dönem bazında değerlendirildiği zaman bölgenin en çok göç veren kenti konumundadır. Bu durum kentin sahip olduğu değerlerin tam olarak kullanılmadığının göstergesi kanıt olmakta göçün yönü ise daha çok markalaşmış kentlere olduğu görülmektedir. Bu kapsamda sahip olduğu değerleri uygulamaya koyması ve bu doğrultuda kente dair vizyon ve misyonunu geliştirmesi şarttır.

## 5. SONUÇ

Teoride ve çeşitli verilerle de ifade edildiği üzere kentlerin "marka kent" olmak istemelerindeki esas neden ekonomik temellidir. Kentlerin sahip oldukları kültürel mirasları, mimari ve estetik değerleri, yer üstü ve yer altı zenginlikleri, sahip oldukları turizm faaliyetleri, coğrafi konumlarının dünya eksenindeki değeri birer araç olarak kullanarak kenti marka yolunda öne çıkarabilmekte ve bu durum kentleri, kentler arası ve hatta ülkeler arası rekabet edebilirliğini sağlamaktadır. Yani küreselleşen dünyada kentler sahip oldukları yerel düzeydeki farklılıklarıyla bu rekabet ortamında söz sahibi olabileceklerdir. Böylelikle kentler de ekonomik güçlerine güç katmaktadırlar.

TRA1 Düzey 2 Bölgesi kentlerinden Erzincan kenti bu doğrultuda marka olabilecek kentlerimizdendir. Rekabet edebilir bir potansiyele sahip olan TRA1 Düzey 2 bölgesinin gelişime ve değişime en açık kenti konumunda olan Erzincan, sahip olduğu iklim ve coğrafi koşullarla büyük bir potansiyeli bünyesinde barındırdığı, ulaşım koşullarının elverişliliği, büyük kentlerle olan bağlantı noktalarına yakınlığı, ticari açıdan bazı avantajlara sahip olması, kentin gelişimi ve markalaşması yönündeki temel argümanların yeterli olduğunu göstermiştir. Kentin yerel dinamiklerinin son zamanlarda yeni bir yapılanma içinde olması, beledi birçok faaliyete ev sahipliği yapması, değişimi, kentin modern yüzüne yansması da bu yolda önemli adımlar attığının göstergesi olmuştur. Yine bölgesel kalkınma örgütleri ve yerel kuruluşların

Araştırma Makalesi

DOI: 10.47147/ksuiibf.1201173

Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.11.2022- 27.12.2022

çalışmaları, Erzincan'ın bölgede cazibe merkezi haline gelmesi konusundaki gelişimini hızlandırmıştır. Bu yönüyle Erzincan kenti bölgenin gelişme noktasında potansiyelini artıran bir kent durumundadır. Ancak ekonomik, sosyo-kültürel pek çok neden kentin sahip olduğu potansiyeli yeterince ortaya koyamamasına neden olmuş, bu sorunların başında da ulusal ve uluslararası tanıtımının yeterli yapılamaması, halktan tam olarak bu konuda destek sağlanamaması, turizm gibi kentin markalaşmasını sağlayacak potansiyellerin tam olarak farkına varılamaması, yoğun olarak göç olaylarının yaşanması bunlar arasında sayılabilmektedir.

Sonuç olarak çalışmada, Erzincan'ın markalaşması kapsamında yapılan araştırmalar doğrultusunda Erzincan'ın marka kent olması ve rekabet edilebilirliğinin sağlanması için mevcut sorunlarını çözmesinin şart olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda halkın desteğini sağlamak, halk tarafından benimsenmek ve ortak hareket edebilmek, sosyal politikalara hız kazandırmak, kentin sahip olduğu değerleri ön plana çıkararak cazibesini artırmak büyük önem arz etmektedir. Böylelikle kentin, geleceğin marka kentleri arasında yer alacağı ve ekonomik rekabette söz sahibi olabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ak, Duygu ve Yetkin, Hayal (2013), “**Kentlerin Markalaşması: İzmir Bir Marka Kent Mi?**”, **Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler ve Kentsel Politikalar**, ss. 688-700.
- Aladağ, Ömer Faruk, “**Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler**”, Alıntı: <http://www.fka.gov.tr>, 10.07.2016.
- Albayrak, Ayşe Nur ve Erkut, Gülden (2010), “**Türkiye’de Bölgesel Rekabet Gücü**”. *Megaronjournal*, Cilt: 5, Sayı: 3, ss. 137-148.
- Arda, Mehmet (2009), **Türkiye İçin Bir Rekabet Endeksi**, EDAM ve Deloitte Ortak Yayımları.
- Avcılar, Mutlu Yüksel ve Kara, Ergün (2015), “**Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi**”, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, ss. 76-94.
- Çukurçayır, Mehmet Akif ve Sağır, Hayriye (2013), “**Bölgesel Çekim Merkezi Olarak Konya’nın Sosyo-Ekonomik Göstergelerinin Değerlendirilmesi**”, *Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler ve Kentsel Politikalar*, ss. 665-678.
- Erzincan Belediyesi, Alıntı: <https://erzincan.bel.tr/>, 03.11.2022.
- Fırat Kalkınma Ajansı, <https://fka.gov.tr/>, 02.11.2022.
- Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi, 2013, [https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/2013\\_gyue.pdf](https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/2013_gyue.pdf), 08.07.2016.
- Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi, 2021, <https://www.tubitak.gov.tr/tr/icerik-2021-girisimci-ve-yenilikci-universite-endeksi>, 03.11.2022.
- <http://emlakkulisi.com/turkiyenin-en-yasinilir-kenti-ankara/46116>, 10.07.2022.
- <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf>, 10.07.2022.
- <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/hesaplananKentArastirmasiSorgula.do>, 10.07.2022.
- İmre, Ahmet N. (1993), “**Rekabet Edebilirlik ve Yönetim Stratejisi Üzerine**”, *Yönetim Dergisi*, 16, ss. 9-12.
- Kahraman, Emrah (2015), **Yerel Yönetim Harcamalarında Etkinlik ve Verimlilik: Erzincan İli Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Üniversitesi, Erzincan.
- Kaypak, Şafak (2013), “**Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması (Hatay Marka Kent Örneği)**”, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, ss. 202-221.
- Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (2015), **Erzincan Sosyal Yapı Analizi**, <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/a74f4-sosyal-yapi-analizi-erzincan.pdf>, 10.02.2022.
- Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Planı, (2014-2023), **Mevcut Durum Analizi (2014-2023)**. **Türkiye:** KUDAKA, [https://kudaka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/kudaka\\_bolge\\_plani\\_2014\\_2023.pdf](https://kudaka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/kudaka_bolge_plani_2014_2023.pdf), 10.02.2022.
- Özdemir, Şuayip ve Karaca, Yusuf (2009), “**Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma**”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, ss. 113-134.

Araştırma Makalesi  
DOI: 10.47147/ksuiibf.1201173  
Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.11.2022- 27.12.2022

- Sakarya, A. (2011), **TRA1 (Erzurum-Erzincan- Bayburt) Bölgesi Mekânsal Stratejik Plan Çalışması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Şiranlı, Yusuf Turan (2015), **Kentsel Yerleşim Alanlarında Fiziki Planlama Memnuniyetinin Araştırılması: Erzincan Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.
- T. C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2014), **Erzurum-Erzincan-Bayburt Planlama Bölgesi 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı: Türkiye: T. C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Mekânsal Planlama Genel Müdürlüğü**.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), İl Göstergeleri: **Seçilmiş Göstergelerle Erzincan**, Alıntı: <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/ERZINCAN.pdf>, 12.06.2022.
- Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK), (2010), **İller Arası Rekabetçilik Endeksi 2009-2010**, Alıntı: [http://www.mirket.net/urak/wp-content/uploads/2014/04/URAK\\_IllerarasiRekabetcilikendeksi2009-2010.pdf](http://www.mirket.net/urak/wp-content/uploads/2014/04/URAK_IllerarasiRekabetcilikendeksi2009-2010.pdf), 10.07.2016.
- Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK), (2018), **İller Arası Rekabetçilik Endeksi-2018**, [http://www.urak.org/wp-content/uploads/2019/05/URAK\\_%C4%B0RE\\_2018-2.pdf](http://www.urak.org/wp-content/uploads/2019/05/URAK_%C4%B0RE_2018-2.pdf), 02.11.2022.
- Vural, Beste Burcu (2010), **Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Yaşar, Berat Ersan (2013), **Kent ve Bölge Markalaşması**, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı: KUDAKA.
- Yılmaz, Ali Sırrı ve Yücel, Nurcan (2016), **“Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması”**, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 1, ss. 61-78.