



Cumhuriyet Tarihi Boyunca Mardin İlinin Şehir Pazarlaması ve Sürdürülebilirlik Kavramlarının Gelişimi ve Sosyal Girişimcilik ile İlişkisi

The Development of City Marketing and Sustainability Concepts of Mardin Province Throughout the Republican History and Its Relationship with Social Entrepreneurship

Behiye Beğendik¹

Öz

İzmir İktisat Kongre'sinde ekonomik bağımsızlık vurgusu yapılmasıyla, cumhuriyetin ilk yıllarında iktisadi kalkınma için tarım, sanayi ve hizmet sektörleri için stratejiler geliştirilmiştir. 1929'da tarımın istihdamdaki payının %89, GSYİH'daki payının % 44.5 olması, Atatürk'ün milli ekonominin temelini ziraat olarak ifade etmesini doğrulamaktadır. Turizm ile ilgili, daha etkili yatırım kararlarına 1950'den sonra sıra gelmesi nedeniyle, turizmin gelişimi ise, tarıma kıyasla daha geç olgunlaşmıştır. Mardin ili özelinde Cumhuriyet tarihi açısından turizmin gelişimi incelendiğinde, ulaşılabilir ilk veri 2008 yılındadır. Ancak Mardin ilinin turizm açısından kaderi, 1999'dan sonra şehrin pazarlamasına öncülük eden, Ebru Baybara Demir'in faaliyetleri ile değişmiştir. Sosyal girişimcilik, toplumsal sorunların çözümünde ve ihtiyaçların karşılanmasında, gerekli kaynakların kullanılması yoluyla toplumsal değer oluşturmaktadır. Mardin şehrinde, işsizlik, kadın istihdamı, göç gibi toplumsal sorunlar, sosyal girişimci Ebru Baybara Demir'in turistik gezi planlarına ve şehir pazarlama faaliyetlerine öncülük ederek bir ekonomi oluşturması ile çözümlenmeye başlamıştır. Ebru Baybara Demir, Mardin'in özel sorunları dışında, ülke ve hatta dünya genelinde de geçerli olan sürdürülebilirlik konusunda da projeler geliştirerek, yine toplumsal fayda sağlamıştır. Özellikle gıdanın güvenliği ve tarımda sürdürülebilirlik ekseninde yaptığı çalışmalar ve Mardin'de geliştirilen projeler çevre kentler ve Türkiye genelinde de takip edilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada, Mardin ilinde cumhuriyet dönemi boyunca turizm, şehir pazarlaması ve sürdürülebilirlik kavramlarının sosyal girişimcilik ile ilişkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırma için, sosyal girişimci Ebru Baybara Demir'in Youtube'da yer alan söyleşileri Maxqda programında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, sosyal girişimciliğin şehir pazarlamasına ve sürdürülebilirliğe olumlu etkisi tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, şehir pazarlamasının da sosyal girişimciliğe olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Şehir Pazarlaması, Sürdürülebilirlik, Nitel Araştırma, Ebru Baybara Demir

ABSTRACT

With the Izmir Economic Congress emphasizing economic independence, strategies for economic development in the early years of the republic were developed for agriculture, industry and services sectors. In 1929, agriculture accounted for 89% of employment and 44.5% of GDP, confirming Atatürk's statement that agriculture was the foundation of the national economy. The development of tourism, on the other hand, matured later than agriculture, as more effective investment decisions regarding tourism were made after 1950. When the development of tourism in Mardin province is analyzed in terms of the history of the Republic, the first available data is from 2008. However, the fate of Mardin province in terms of tourism changed with the activities of Ebru Baybara Demir, who leded marketing the city after 1999. Social entrepreneurship creates social value through the use of necessary resources in solving social problems and meeting needs. In the city of Mardin, social problems such as unemployment, women's employment and migration have begun to be solved by social entrepreneur Ebru Baybara Demir, who has created an economy by pioneering touristic travel plans and city marketing activities. In addition to Mardin's specific

¹ Corresponding Author: Beykoz University, School of Civil Aviation, behiyebegendik@beykoz.edu.tr, 0000-0002-7615-2049



problems, she has also developed projects on sustainability, which is also valid for the country and even the world in general, and has also provided social benefit. Especially her work on food security and sustainability in agriculture, and the projects developed in Mardin have started to be followed in neighboring cities and across Turkey. This study aims to reveal the relationship between the concepts of tourism, city marketing and sustainability and social entrepreneurship in Mardin province during the republican period. For the research, the interviews of social entrepreneur Ebru Baybara Demir on Youtube were analyzed by content analysis method in Maxqda program. As a result of the analysis, the positive impact of social entrepreneurship on city marketing and sustainability was determined. In addition, the positive impact of city marketing on social entrepreneurship was also identified.

Keywords: Social Entrepreneurship, City Marketing, Sustainability, Qualitative Research, Ebru Baybara Demir

GİRİŞ:

Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100. yılını kutladığımız 2023 yılı, akademisyenlerin ilgi alanları ile ilgili 100 yıllık Cumhuriyet tarihindeki gelişimleri gözden geçirmelerine vesile olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'ndan, dış borç yükü ve ihtiyaç duyulan bütün sanayi ürünlerinin yurt dışından ithalatının yapıldığı yıkık bir ekonomi miras kalmıştır (Yavuz, 2009). Türk milletinin bağımsızlığı için işgalcilerden kurtulmanın yeterli gelmeyeceği vizyonu ile, Mustafa Kemal Atatürk, daha cumhuriyet kurulmadan Şubat 1923'te iktisadi bağımsızlığın da elde edilmesi bilinciyle, İzmir İktisat Kongresi'ni toplamıştır (Eroğlu, 2007).

1937'de İktisat Vekâleti tarafından yapılan otel anketi verilerine göre, Türkiye'de 1127 otel ve 1.495 han mevcut olup, bunların yarısına yakını Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa gibi tarihî ve turistik dokuya sahip şehirlerde yer alan, odalarında, sıcak suyun, banyonun ve tuvaletin olmadığı yapılardır. Daha önce, sektörle ilgili hiçbir altyapının olmaması, gidilecek yol, kalınacak otel gibi gerekli şartların bile mevcut olmamasının yanı sıra, ülkenin hala yaraları sarıp ayağa kalkma çabasının devam etmesi, cumhuriyetin ilk yılları için turizm açısından yolun başında olduğunun göstergesidir. Türkiye'ye turist çekmek için 1 Ekim 1925'te "Millî Türk Seyahât Acentalığı Ziya ve Şürekâsı" kurulmuştur (Evcin, 2014). Bu bağlamda, cumhuriyetin ilk yıllarında bugünkü turizmin şekillenmesi için gerekli altyapı yatırımları yapılarak, gelişimi takip edilmiştir. Turizmin de önemi tespit edilmekle birlikte, turizmin gerçekleşebilmesi için birtakım hazırlıklar başlatılmıştır.

İlk defa 1950'de yatırımları teşvik amacıyla, turizm kredileri tahsis edilmiştir (Ünlüöner ve Tayfun, 2009). 1960 ihtilali ile birlikte durdurulan yatırımlardan bazıları, 1962'den sonra, inşaata yeniden müsaade verilmesiyle tamamlanabilmiştir.

1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" ise Türkiye turizmi için tam bir kilometre taşıdır. Bu yasa ile turizme yatırım önceliği verilmiştir. 1989-1998 yılları arası Türkiye turizminin uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay binde 3'ten %1,8'e, yabancı turist sayısı 2,8 milyondan 9,7 milyona, turizm geliri ise, 2 milyar dolardan 7,2 milyar dolara yükselmiştir (Yıldız, 2011: 59). Bu gelişim, daha çok Akdeniz ve Ege'ye yapılan yatırımlardan dolayı gerçekleşmiştir (Şanlıoğlu ve Özcan, 2017: 113). Oysa ülkemizin dört bir yanında, coğrafi konum, doğa, tarih, kültürel zenginlikler ve gastronomi açısından görülmeye değer pek çok lokasyon bulunmaktadır. Mardin ili de bunlardan biridir.

Ülkemizde de doğu ve batı illeri arasında gelişmişlik düzeyi açısından farklılıkların olması (Şen vd., 2006), coğrafi bölgelerde gelir dağılımı düzeylerinin değişkenliği, kadınların çalışma hayatına katılım oranının düşüklüğü, tarım, su, gıda israfı, sürdürülebilirlik gibi pek çok konu başlığında sorunlar toplumu hem lokal anlamda hem de ulusal anlamda etkilemektedir. Bu sorunların çokluğunun yanı sıra, çözüm için beklemek, sorunların artmasına, etkilerinin katlanmasına neden olmaktadır. Bu noktada, sosyal girişimcilik kavramından bahsetmek yerinde olacaktır.

Thompson, Alvy ve Lees (2000) sosyal girişimcileri, 'devletin refah sisteminin üstlenmediği veya üstlenemediği bazı ihtiyaçları karşılama fırsatının nerede olduğunu fark ederek gerekli kaynakları

(genellikle insanlar, sıklıkla gönüllüler, para ve tesisler) bir araya getiren ve kullanan ve bu şekilde fark yaratan insanlar' olarak açıklamaktadır.

Ülkemizde de doğu ve batı illeri arasında gelişmişlik düzeyi açısından farklılıkların olması, coğrafi bölgelerde gelir dağılımı düzeylerinin değişkenliği, kadınların çalışma hayatına katılım oranının düşüklüğü, tarım, su, gıda israfı, sürdürülebilirlik gibi pek çok konu başlığında sorunlar toplumu hem lokal anlamda hem de ulusal anlamda etkilemektedir. Bu sorunların çokluğunun yanı sıra, çözüm için beklemek, sorunların artmasına, etkilerinin katlanmasına neden olmaktadır.

Sürdürülebilirlik, gezegenin kaynaklarının gelecek nesillerin yaşamlarının devamlılığını sağlamaya yetmeyeceğini ifade eden bir kavramdır. Tüm gezegeni ilgilendiren bu konu 1987 Brundtland Raporu ile detaylıca açıklanmıştır. Bundan sonra da özellikle, gelişmiş ülkeler konuya dikkat çekerek, kendi ülkelerini kapsayan uygulamalara başlamıştır. Ancak, sürdürülebilirliğin sağlanması için sadece gelişmiş ülkeler değil, tüm dünyanın topyekün olarak seferber olması gerekmektedir.

Tüm dünyada nüfus artışının hızından dolayı, tarım ve gıda ürünlerinin ihtiyacı karşılayabilmesi için geleneksel tarımdan konvansiyonel tarıma geçilmiştir. Konvansiyonel tarım, günümüzde yaygın olarak uygulanan tarımsal sistemdir. Konvansiyonel tarım ile kimyasal maddelerin kullanımı toprağa ve toprağın geleceğine zarar vermektedir. Tarımın insanların yaşam şekli ve geçim kaynağı olan illerimizde bu sorun çok daha derinde hissedilmektedir. Doğal kaynaklardaki tahribat, tarım üretiminin ihtiyacı karşılayamaması nedeniyle ithal edilmesi, geçim sıkıntısına bağlı olarak köyden kente göç gibi sorunların da eklenmesiyle bazı kentlerimizin yapılarında ciddi boyutta değişiklikler yaşanmaktadır. Bu illerimizden biri de Mardin'dir. Ancak Mardin'de sosyal girişimci Ebru Baybara Demir önderliğinde yapılan sürdürülebilir tarım faaliyetlerinin sonucunun olumlu olması, cumhuriyet dönemi İzmir İktisat Politikasında belirlenen ülkenin her alandaki üretimde kendine yetebilme amacına geri götürmektedir.

Bu araştırmada, sosyal girişimciliğin cumhuriyet tarihi boyunca şehir pazarlaması ve sürdürülebilirlik kavramlarıyla ilişkisi Mardin ili ve sosyal girişimci Ebru Baybara Demir, örneği çerçevesinde incelenecektir. Ebru Baybara Demir, turist rehberi olarak 1999'da geldiğinde, Mardin'de turizmde faaliyetleri, gecelik 220 yatak kapasitesi ölçeğindedi. Öncelikle İstanbul'daki bağlantıları sayesinde, şehre ilk turları çekmeye başarması ve ilk grupların memnuniyeti, Mardin'de halk tarafından da turizmin iş kolu olarak görülmesini ve yatırımların artmasını sağlamıştır. Bu adımlar aslında, belediye, valilik gibi devlet organlarının yönlendirmesi olmadan, Ebru Baybara Demir'in bireysel olarak, şehir pazarlaması faaliyetleri ile ilişkilendirilebilir. Yola çıkış noktası sadece turist gruplarını Mardin' çekmek iken, restoran ve otel olarak yeterli tesisin olmaması gibi sorunların çözümü, bir bakıma şehir pazarlaması için atılan adımlarla bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada, kendisinin niyeti şehir pazarlaması değilken, süreç incelendiğinde, yapılan faaliyetlerin şehir pazarlaması ile örtüştüğü ve iç içe geçtiği gözlemlenmektedir. Mardin şehrinin pazarlanarak, turizm açısından bir cazibe merkezi olmasında ve Mardin ili ve çevresindeki illerde sürdürülebilir tarım faaliyetlerinin gerçekleşmesinde emeği büyük olan sosyal girişimci Ebru Baybara Demir'in yaptığı konuşmalardan hareketle, sosyal girişimciliğin şehir pazarlaması, sürdürülebilirlik kavramlarına etki eden etmenlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

İlk bölümde, sosyal girişimcilik, şehir pazarlaması ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar açıklanacaktır. İkinci bölümde ise, sosyal girişimciliğin, sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması arasındaki ilişkinin varlığına yönelik teorik altyapı yer almaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmanın metodolojisi açıklanmaktadır. Daha sonra bulgular ve sonuçlara yer verilecektir.

1. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik son zamanlarda en popüler araştırma konularından biridir (Thompson vd, 2000). Sosyal girişimcilik terimi üzerinde fazlasıyla çalışma olmakla birlikte, kavramın net bir tanımına da ulaşılamamaktadır. “Sosyal girişimcilik”, “sosyal girişimci” veya “sosyal girişimci organizasyon” kavramları, aynı kavrama işaret etmektedir. Dolayısıyla hem sosyal girişimcilik hem de diğer kavramların tanımları iç içe geçmiştir. Bu durum bir kavram karmaşasına yol açmaktadır. Kavramın daha iyi anlaşılmasına ve ilerlemesine katkıda bulunmak amacıyla, bu yeni araştırma alanında anahtar kavramlarının ve ana konuların net bir tanımına ihtiyaç duyulmaktadır (Bacq ve Janssen, 2011).

Bacq ve Janssen (2011: 376), sosyal girişimciliği, ticari, piyasaya dayalı araçlar ve çok çeşitli kaynakların kullanımı ile toplumsal değer yaratmayı amaçlayan fırsatlar tanımlama, değerlendirme ve kullanma süreci olarak tanımlamıştır. Austin vd. (2006:2) sosyal girişimciliği kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, iş dünyası veya devlet sektörleri genelinde veya içinde gerçekleştirilecek yenilikçi, sosyal değer yaratan faaliyet olarak tanımlamıştır.

Sosyal girişimcilik ile literatürde bu tanımların benzerlerine rastlanmaktadır. Sosyal girişimcilik ile ilgili bütün tanımlarda göze çarpan ortak nokta, sosyal girişimciliğin ana amacının bireysel kazançtan ziyade, sosyal değer oluşturmak olduğudur. Sosyal girişimcilik faaliyetini diğer faaliyetler gibi hali hazırda piyasada var olan işlerin kopyalanması olarak düşünmek yanlış olur. Sosyal girişimcilikte vurgulanan konu, yenilik veya yeni bir şeyin yaratılması yoluyla fayda sağlamaktır. Sosyal girişimciliğin çıkış kaynağı sosyal problemlerin varlığıdır. Bu sorunları çözerek, topluma değer katmak sosyal girişimciliğin ayırt edici karakteristiğidir (Austin vd., 2006:2).

Devletlerin, hükümetlerin, sivil toplum kuruluşlarının güçlerinin de ötesinde, ülkelerin yerel toplumsal sorunlarıyla birlikte uluslararası sorunlar, hatta küresel olarak nitelendirilebilecek sorunlar da bulunmaktadır. Bu sorunların bir kısmı da gıdanın, suyun ve yaşamın devamlılığı için gerekli olan kaynakların sürdürülebilirliği ile ilgilidir. Dolayısıyla, bu sorunları fark ederek, seyirci kalmayı tercih etmeyen sosyal girişimciler, odaklarına toplumun refahını koymaktadır. Bütün bu gelişmelerin ışığında, sosyal girişimler, diğer kâr amacı gütmeyen kuruluşlara göre daha girişimcidir. OECD'ye (2003) göre kâr amacı gütmeyen sektör giderek daha girişimci adımlar atmaya başlamıştır.

Sosyal girişimciliği daha net bir şekilde konumlandırmak için, girişimcilik ile benzeşen ve farklılaşan özelliklerini de belirtmek gerekmektedir. Sosyal ve geleneksel girişimcilerin niteliklerinin ve yeteneklerinin çoğu benzerdir; her ikisi de yenilikçi ve yüksek miktarda enerjiye sahiptir. Her ikisi de azimli ve dayanıklıdır. Sosyal ve geleneksel girişimcilerin her ikisi de tutkuyla bağlı kaldıkları bir vizyona sahiptirler. Bu kadar benzerlikten sonra, farklı oldukları nokta motivasyonları ve amaçlarıdır. Sosyal girişimciler sosyal bir ihtiyacı çözmeye motive olurken, ticari girişimciler ise finansal bir ihtiyacı çözmeye motive olurlar. Ticari girişimcilerin de daha fazla sosyal sorumlu olmaya başlaması ile, ticari girişimciler ve sosyal girişimciler arasındaki çizgi bulanıklaşmaktadır. Bu anlamda sosyal girişimcilik, kâr amacı güden veya kâr amacı gütmeyen işletmeler ayrımı fark etmeksizin, her türlü işletmede yeri olan bir zihniyet veya paradigma olarak görülür.

Klasik girişimcilik literatüründe girişimcilik yöneliminin 3 unsurundan bahsedilir. Bu unsurlar, proaktiflik, yenilikçilik ve risk almaktır (Covin ve Slevin, 1988). Sosyal girişimci için de, bu üç unsurun hayati olduğunu söylemekle birlikte, pek çok yayında daha çok yenilikçilik vurgusunun ön plana çıktığını görmekteyiz (Halme ve Korpela, 2014; Khefacha ve Belkacem, 2016; Kraus vd.,2017; Provasnek vd., 2017). Schumpeter (1936) ve Drucker'a (1985) göre yenilikçi olmak, girişimcilik yöneliminin üç temel unsurundan biridir. Yenilik, kullanılan hammaddede, üretim süreçlerinde, ya da ürünün kendisinde yapılabilir. Yenilik ile birlikte topluma fayda sağlanarak, toplumun daha önce kullanmadığı bu değerden istifade etmesi sağlanır (Haugh, 2005: 5).

Toplumsal sorunlardan sanat, kültür, istihdam, barınma, sosyal bakım, eğitim, çevre, geri dönüşüm, yoksulluk, sağlık gibi konularda fayda sağlayacak pek çok konu, sosyal girişimciler için çalışma alanlarını

oluşturmaktadır (Sullivan Mort vd., 2002: 77). Burada bahsedilen çalışma alanları, sorun içerdikleri için fırsat kelimesini telaffuz etmenin yerinde olup olmaması tartışılmakla birlikte, bu alanlar sosyal girişimciler için fırsat teşkil etmektedir. Bu noktada, sosyal girişimcilikte toplumsal amaçları gerçekleştirerek, ekonomik değer yaratan faaliyetleri tanımlayabilmek fırsatları görebilmek ile ilişkilidir.

Özetle sosyal girişimcilik, sosyal bir sorunun tespiti ile sosyal girişimi kurmak ve yönetmek ile ilgilidir. Literatürde bütün sosyal girişimcilik tanımları ortak olarak, toplumsal sorunlara dikkat çekmektedir. Ancak tanımsal ifadelerde, bu soruların ana başlıkları açıkça ifade edilmemektedir. Sosyal girişimcilik kavramının netleşmesi içi gerekli bir diğer konu da, toplumsal sorunların kapsamını çizmektir.

Bansal vd. (2019), literatürdeki sosyal girişimcilik ile ilgili makalelerin odaklandığı konuları, yenilik ve teknoloji, kırsal ve toplum geliştirme ve kentleşme, sosyal ekonomi ve çevresel hususlar, finansman ve kitlesel fonlama, kadın girişimciler ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarında değerlendirmiştir.

Ancak Çelebi (2021:32) çalışmasında makale konularından ziyade, toplumsal sorun başlıklarını literatürden derlemiştir. Çelebi işsizlik, yoksulluk, sağlıkla ilgili konular, çevresel meseleler, eşitsizlik, ayrımcılık gibi meseleleri sosyal girişimciliğin konuları olarak tespit etmiştir.

Literatürde, sosyal girişimcilik tanımlarında, toplumsal sorunlar (Zahra vd., 2009), toplum ihtiyaçları (Thompson vd., 2000; Mair ve Marti, 2004), sosyal değer (Austin vd., 2006; Weerawardena ve Sullivan Mort, 2006; Nicholls, 2008: 23; Bacq ve Janssen (2011: 376), sosyal etki (Nicholls, 2008: 23), sosyal refah (Zahra vd., 2009), sosyal adalet, sosyal misyon, sosyal değişim (Mair ve Noboa, 2006) ve sosyal dönüşüm (Roberts ve Woods, 2005) gibi kavramlar yer almaktadır.

Sosyal değişim fırsatları keşfedilmez; daha ziyade fikir ve olasılıkları çalışmayı ve yeniden çalışmayı içeren inşa sürecinin bir parçasıdır. Daha sonra bu olasılıklar değerlendirilir ve toplumsal değişim arayışını yansıtacak şekilde takip edilir. Bununla birlikte, sosyal girişimcilik teriminin en yaygın kullanımı, her şeye rağmen sosyal değişimi yaratan, risk alan bireyin rolüne odaklanmaktadır.

2. Sürdürülebilirlik

Sosyal girişimciliğin tanımlarındaki ortak vurgu toplumsal sorunlara çözüm olmaktır (Tien vd., 2020; Rey-Martí vd., 2020). Ülkesi, bulunduğu kıta, milliyeti, mal varlığı, eğitimi, kültürü fark etmeksizin, gezegenin kaynaklarının gelecek nesillerin yaşantısının devamlılığını etkileyecek şekilde azalıyor olmasıdır gezegendeki toplumların ortak sorunudur (Kassarjian, 1971; Alam ve Islam, 2021). Dolayısıyla, sosyal girişimciliğin önemli konu başlıklarından biri çevresel sorunlara çözüm bulmak, kısaca sürdürülebilirliktir (Rahdari vd. 2016).

“Sürdürülebilir kalkınma” kavramı 1987 yılında Birleşmiş Milletler "Ortak Geleceğimiz" başlıklı Dünya Çevre ve İnsan Hakları Komisyonu raporunun yayınlanmasıyla yaygın olarak bilinir hale gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden mevcut nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik (a) çevre, (b) ekonomi ve (c) toplumu ilgilendiren konular etrafında şekillendirilmektedir (Simão ve Lisboa, 2017).

Sonraki nesillerin geleceğini kurtarmak için bazı adımların bugünden atılması gerektiği açıkça görülmektedir. Ayrıca sürdürülebilirliğin uzun vadeli kalkınmayı ele alan bir vizyon olduğu da ifade edilmelidir. Ancak çoğu zaman sürdürülebilirliğin anlamı çevresel sürdürülebilirlik olarak anlaşılrsa da yalnızca çevresel konularla sınırlı değildir, aynı zamanda sosyal ve ekonomik konuları da içermektedir (Obermiller vd., 2008). Sürdürülebilirlik kavramı, iş uygulamalarının ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlar açısından açısından değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Kumar vd., 2012:483).

Birleşmiş Milletler, 1987 Brundtland Raporu ile, dünyamızın kaynaklarının geleceğiyle ilgili aktardığı veriler doğrultusunda, kaynakların devamlılığının tehlikede olduğunu tüm dünyaya ilan etmiştir. Birleşmiş Milletler’in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları olarak belirlediği 17 amaç çerçevesinde oluşan

uluslararası düzeydeki bilinç, hükümetleri, uluslararası kuruluşları, işletmeleri ve tüketicileri harekete geçirmektedir. Aşağıda Birleşmiş Milletler'in 17 sürdürülebilir kalkınma amacı yer almaktadır (<https://turkiye.un.org/tr/sdgs#>):

- Yoksulluğa son
- Açlığa son
- Sağlık ve kaliteli yaşam
- Nitelikli eğitim
- Toplumsal cinsiyet eşitliği
- Temiz su ve sanitasyon
- Erişilebilir ve temiz enerji
- İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme
- Sanayi, yenilikçilik ve altyapı
- Eşitsizliklerin azaltılması
- Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar
- Sorumlu üretim ve tüketim
- İklim eylemi,
- Sudaki yaşam
- Karasal yaşam
- Barış, adalet ve güçlü kurumlar
- Amaçlar için ortaklıklar

İklim değişikliğine bağlı olarak ısı artışı, su seviyelerindeki azalmalar, tarımla ilgili sorunlar, gıda temini gibi konu başlıkları için sadece gelişmiş ülkelerin aldığı tedbirler yetmemektedir. Bu nedenle, daha fazla katılımcının yer aldığı toplantılar dahilinde, bütün dünya ülkelerinin bu konu için acilen harekete geçmesi bilinci oluşturulmaya çalışılmıştır (Charter vd., 2002). Ancak gelecek kaygılarından önce, mevcut koşullar dahilinde açlık sınırının altında yaşayan 1 milyar 300 milyon kişi ve barış ortamını arayan ülke vatandaşlarının varlığı nedeniyle, halihazırda yaşantısını devam ettirmekte zorlanan insan sayısı oldukça fazladır. Türkiye'de de son yıllardaki sert ekonomik koşullar nedeniyle, bu konu gerekli dikkati toplayamamaktadır (<https://noktahaberyorum.com/dunyada-ve-turkiyede-yoksulluk-artiyor.html>).

Sosyal girişimciler, devlet ve hükümet müdahalesini beklemeden, toplum sorunlarının çözümsüz kalmaması ya da çözümün gecikmemesi adına, sahip oldukları şebeke güçleri ile sürdürülebilirlik yaklaşımı için aktif rol almaktadır (Seelos ve Mair, 2004). Ebru Baybara Demir, Mardin'in şehir pazarlamasını yaptığı sırada, Mardin ili ve çevresinin sorunları hakkında sahip olduğu bilgi sayesinde, sürdürülebilirlik konusunda harekete geçmiştir.

3. Şehir Pazarlaması

Mal, hizmet dışında yer, kişi, etkinlik pazarlaması gibi farklı kavramlar da pazarlamanın odağında yer almaktadır. Yer pazarlaması akademik çalışmalarda görece olarak yeni bir alan olarak ifade edilmektedir. Ekonomik daralmalara bağlı olarak, pastadan pay alabilmenin zorlaştığı dönemlerde; turistleri, yatırımcıları, ikamet edecek kişileri etkilemek için şehirler, ülkeler pazarlanacak ürün olarak karşımıza çıkmıştır (Kotler ve Armstrong, 2021).

Yer pazarlaması kavramı ilk olarak 1993 yılında Echtner ve Ritchie (1993); Kotler et al (1993); Manrai ve Manrai (1993)'nin çalışmalarında göze çarpmaktadır (Gertner, 2011:117). Yazında 30 yıllık bir geçmişe sahip bu kavram, mekân pazarlaması, destinasyon pazarlaması, yer tutundurma, yer satışı, yer markalama, şehir markalama, ülke markalama gibi kavramların da doğmasına neden olmuştur. Literatürde oldukça ilgi görerek, geniş yer kaplamasına rağmen disiplinlerarası kimliği gereği, tekdüzelikten uzak olması karmaşa oluşturmaktadır. Bütün bu kavramlar, iç içe geçerek kavram kargaşasına neden olmaktadır. Buna neden olarak, alanı coğrafya, şehir-bölge planlama, mimar, turizm

olan akademisyenlerin, pazarlama yöneliminden çok uzak bir noktada konuyu ele alması gösterilmektedir (Berglund ve Olsson, 2010).

Almanya'nın mühendislikte ileri olması, Alman arabalarının sağlamlığını, Japonya'nın teknolojik yeniliklere öncülük etmesi, teknolojik ürün alırken Japon markalardan yana tercih yapılması gibi tüketicilerin zihinlerinde eşleşen ülke- ürün veya marka tercihi algılarına örnek olarak verilebilir. Romantik bir haftasonu tatili için Paris, finans piyasalarında gelişmiş merkezler olarak New York ve Londra, sanat eserlerini görmek için Rönesans ve Reformun doğduğu yer olan Roma, Floransa ise şehir olarak marka olmuş yerleşim birimlerinin örneğidir.

Yer pazarlaması tanımı için Amerikan Pazarlama Derneği'nin pazarlama tanımını baz alarak bu tanım ile uyumlu bir tanım geliştiren Braun'a (2008: 43) göre şehir pazarlaması, şehrin müşterileri ve genel olarak topluluğu için değeri olan kentsel teklifleri yaratmak, iletişimi, dağıtımı ve değişimi için, müşteri odaklı felsefe tarafından desteklenen pazarlama araçlarının koordineli kullanımınıdır.

Şehir pazarlaması hedef kitle gibi bazı alanlarda normal pazarlamadan farklılaşmaktadır. Şehir pazarlaması için Kotler vd. (1993), (1) ziyaretçiler, (2) ikamet edenler ve çalışanlar, (3) iş ve endüstri olmak üzere 3 grup oluşturmuştur. Pazarlama, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını odağa yerleştirirken, şehir pazarlaması da burada adı geçen farklı hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek üzere teklifler geliştirmektedir. Ancak 3 grubun da ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Turistler güzel vakit geçirecekleri eğlence mekânları, tarihi ve kültürü öğrenebilecekleri müzeler, o şehre ait yerel tatları deneyimleyebilecekleri restoranlar tercih ederken, yatırımcılar iş konuları ile daha çok ilgilenmektedir.

Zenker ve Braun'un (2010:3) belirttiği gibi, şehir markası, tüketicinin zihninde bir yerin görsel, sözel ve davranışsal ifadesidir 'bir çağrışımlar ağıdır'. Bu çağrışımlar, şehrin paydaşlarının ve genel mekân tasarımının amaçları, iletişimi, değerleri ve ile somutlaşmaktadır.

Küreselleşmeye bağlı olarak, dünyanın her bölgesinde rekabetin hem bölgesel hem ulusal hem de küresel anlamda arttığı bir gerçektir. Bunun dışında, özellikle Orta Doğu'da yaşanan savaşlar, göçleri, işsizliği beraberinde getirmektedir. Batı ülkeleri dış ülkelerdeki bu hareketlilikten, sanayisizleşmeden etkilenmektedir. Bütün bu gelişmeler ışığında, toplumların değişiminin sürekliliği nedeniyle, literatürde pek çok araştırmada şehir pazarlamanın gerekliliğinden bahsedilmektedir. Pazarlama gurusu Kotler vd. (1999), iç ve dış değişimlerle baş edebilmesi için konumlarına bakılmaksızın tüm yerlerin pazarlaması gerektiğini savunmaktadır. Onlara göre, bir yerin varlığını sürdürmesinin anahtarı, bir yerin rekabet avantajı ve çekiciliğini koruyarak artırması ile ilgilidir. Kotler, bir yeri stratejik pazar planlamasındaki adımları takip ederek pazarlama stratejisini geliştirmektedir. Bu noktada, planın reaktif değil, proaktif olması önemlidir.

Bazı yazarlar, yer pazarlamasının başlangıçta kullanımının ulusal kimlikleri inşa etmek için esas olarak içeriye yönelik olduğunu iddia etmektedir. Günümüzün mekân pazarlaması olumlu imaj ve itibar yaratmak ve yurtdışındaki kamuoyunu etkilemek amacıyla için daha dışa dönük yönlendirilmektedir.

Uygulamada daha çok dışa dönük yer pazarlaması faaliyetleri yaygındır. 2. Dünya Savaşı Sırasında Nazi'lerin oluşturduğu olumsuz tavrı bertaraf etmek için, Savaş sonrası Almanya olumlu imaj oluşturarak, güven unsurunu yeniden kazanmak için planlı bir pazarlama programı yürütmüştür (Langer, 2001: 5) Bugün mühendislik alanında ilk akla gelen ülkenin Almanya olması ve Alman otomobillerinin tüketiciler tarafından ilk tercih edilen markalardan olması bu pazarlama kampanyaları ile oluşturulan algı sayesinde.

4. Sosyal Girişimcilik ile Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması İlişkisi

Tüketicilerin sınırsız seçeneklere zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşabilme imkanları, pazarlama fonksiyonunu işletme stratejilerinde daha önce hiç olmadığı kadar önemli bir konuma taşımıştır. Strateji diyalogunda pazarlamanın yeri ve yeni gelişen pazarlama/girişimcilik arayüz paradigması pazarlamacıların girişimciliği araştırmaları sonucunu doğurmuştur.

Sosyal girişimcilik ile yeni sosyal girişimlerin kurulmasının yanı sıra, mevcut işletmelerde sürekli yenilik yapılarak gelişimleri desteklenmektedir. Sosyal girişimcilik organizasyonlarının giderek toplumlara daha fazla değer katması nedeniyle, sosyal girişimcilik alanında yapılan araştırmalar artış göstermektedir. Ancak hem kavramın tam olarak anlaşılmamış olması, hem de toplum için artan önemi nedeniyle dikkat çekmektedir.

Sosyal girişimcilik, özellikle toplumsal değer oluşturması nedeniyle ilgi çeken bir araştırma konusu olmuştur. Ancak literatürde görece yeni olmasına bağlı olarak, karşımıza daha çok kavramsal çalışmalar (Haugh, 2005; Szczanowicz ve Saniuk, 2016, Sullivan Mort vd., 2003, Bacq ve Janssen, 2011) çıkmaktadır. Literatürde, sosyal girişimciliği, gerçek örnek olaylar çerçevesinde tanımlayan çalışmalar bulunmaktadır. (Tan vd., 2005; Thompson vd., 2000). Bansal vd. (2019), makalelerinde, sosyal girişimcilik ve sürdürülebilirlik alanında yapılan çalışmaları, tanımlayıcı bulgular ve tematik tartışmalar formunda sistematik olarak derlemişlerdir. Raimi, vd. (2015), Ras ve Vermulen (2009), Wu (2017) sosyal girişimciliği kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkilendirerek kantitatif analiz yapmıştır. Bütün bu çalışmalar, sosyal girişimcilik ve sürdürülebilirlik kavramlarının birbirleriyle olan ilişkisini teorik olarak ortaya koymaktadır. Bu nedenle, çalışmada sosyal girişimciliğin sürdürülebilirliğe etkisi nitel araştırma yöntemi kullanılarak incelenecektir.

Literatürde, sosyal girişimciliği topluma fayda sağlayan bir başka konu olan turizm ile de ilişkilendiren çalışmalar yer almaktadır (Aquino, vd., 2018). Bansal vd. (2019) çalışmalarında, sosyal girişimcilik ve bileşenleri konusunda netlik ve uzlaşma olmadığını belirtmiştir. Turizmde sosyal girişimciler, ekonomik faydalar ve geçim kaynakları yaratmayı amaçlayan işletmeler ile destinasyonlar arasında bağlantı kurulmasında itici güç olarak kabul edilmektedir (Laeis ve Lemke, 2016). Ancak, şehir pazarlaması kavramı ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişki literatürde daha önce rastlanmamıştır.

Pazarlama bilimsel olarak ülkemize 1960'lı yıllardan sonra çok uluslu işletmeler ile girmiştir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, mikro işletmeler açısından bakıldığında pazarlama yönelimi bakış açısından uzak pek çok işletme mevcutken, literatürde ve gelişmiş ülkelerdeki uygulamalar açısından ülkemiz pazarlama odağı kapsamında gelişme sürecinde olarak değerlendirilebilir. Gelişme sürecinde olduğunu düşündüren konu, mal ve hizmet pazarlaması eksenindedir. Şehirlerin de pazarlanabilecek kavramlar olduğunun idrak edilmesi çok yenidir (Yücel ve Öztürk, 2018). Türkiye'de turizm faaliyetleri şehir pazarlaması yapmadan başlanmıştır. Ancak, şehir pazarlamasının etki edeceği bir alan şüphesiz ki turizmdir.

Türkiye turizminin gelişimini cumhuriyet dönemi sürecinde incelediğimizde, savaştan çıkan bir ülke olarak öncelikle kara, deniz, demir ve hava yolları alt yapıları başlatılmıştır. İstanbul-İzmit-Ankara-Kayseri-Adana-Payas, İstanbul-Bursa-Ankara, Bursa-İzmir-Afyon-Konya, Kayseri-Sivas-Samsun, Sivas-Malatya-Diyarbakır şehirleri arasındaki bağlantıyı sağlayan karayolları önceliklendirilmiştir. Turizm yatırımlarını teşvik amacıyla, turizm kredilerine ilk defa 24.03.1950 tarih ve 5647 sayılı Turizm Müesseselerini Teşvik kanunu ile yer verilmiştir (Ünlüönen ve Tayfun, 2009). 1960 İhtilali ile birlikte krediyle tesis yatırımı yapan işletmeler incelenerek, yatırımlar durdurulmuştur. 1962'den sonra, durdurulan yatırımların bir kısmının inşaatının devamına müsaade verilmiştir.

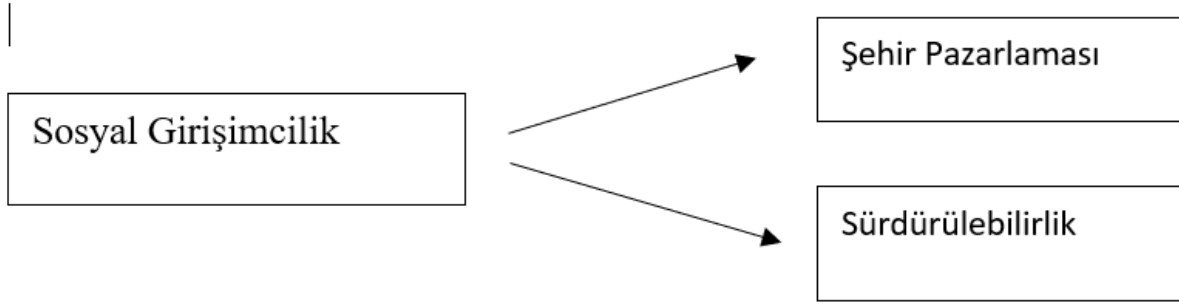
1980 yılında ise turizm yatırımları önceliklendirilmiştir. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı "turizmi Teşvik Kanunu" ise Türkiye turizmi için tam bir kilometre taşıdır. Bu yasa ile turizme yatırım önceliği verilmiştir. 1989-1998 yılları arası Türkiye turizminin uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay binde 3'ten %1,8'e, yabancı turist sayısı 2,8 milyondan 9,7 milyona, turizm geliri ise, 2 milyar dolardan 7,2

milyar dolara yükselmiştir (Yıldız, 2011: 59). Yatırımlara verilen ağırlık, kendini yıllar içerisinde rakamlarla göstermektedir. Turizm geliri 2022 yılında bir önceki yıla göre %53,4 artarak 46 milyar 284 milyon 907 bin dolar olmuştur. (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606>)

1980'den sonra turizm yatırımları Akdeniz ve Ege bölgelerinde yoğunlaşmıştır (Şanlıoğlu ve Özcan, 2017: 113). Ancak, ülkemizin diğer bölgelerinde de doğal güzellikler, tarih, kültürel zenginlikler ve gastronomi açısından görülmeye değer pek çok lokasyon bulunmaktadır. Mardin ili de bunlardan biridir.

Turizmin, Türkiye ekonomisine döviz getiren can alıcı konumu (Çımat ve Bahar, 2003) ve şehir pazarlamasının turizmin önünü açan bir olgu olması nedeniyle (Kurtoğlu, 2017) önemi daha iyi anlaşılmalıdır. Literatürde, sosyal girişimcilik ve şehir pazarlaması arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma olmaması nedeniyle, bu çalışmada sosyal girişimcilik ve şehir pazarlaması arasındaki ilişki incelenecektir.

Buna bağlı olarak, çalışmada Ebru Baybara Demir ve Mardin örnek olayı çerçevesinde sosyal girişimciliğin şehir pazarlaması ve sürdürülebilirliğe etkisini araştırmak için teorik alt yapı bulunmaktadır. Buradan hareketle, araştırma için aşağıdaki model önerilmektedir:



Şekil 1. Sosyal girişimcilik, şehir pazarlaması ve sürdürülebilirlik ilişkisi

5. Metodoloji

Kavramlar hakkında derinlemesine bir anlayış getirmek, için nitel araştırma yöntemleri uygulanmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri arasında, arşiv analizi, örnek olay çalışması ve deneyler yer almaktadır. Sosyal girişimcilik ve şehir pazarlaması ilişkisinin daha önce sorgulanmamış olması nedeniyle, bu çalışmada Yin (2002)'i takip ederek, bu kavramlar arasında daha derin bir anlayış geliştirmek için sosyal girişimci Ebru Baybara Demir ve Mardin şehri örnek olay olarak incelenmiştir. Zaman kısıtı ve kendisinin yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda, Youtube'da yer alan konuşmaları veri setini oluşturmaktadır. Bunun dışında, Ebru Baybara Demir'e ait web sitesinden de yine konuyu destekleyen ikincil veriler temin edilmiştir. Aşağıda değerlendirmeye alınan konuşmalara ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Ebru Baybara Demir Konuşmaları

Platform	Başlık	Süre	Tarih	İzlenme sayısı
TedxReset	Yola çıktım Mardin'e	23:50	2017	135.000
StoryBox	Dünyanın En İyi 10 Şefi Arasında Mardinli Ebru Baybara Demir'in Film Gibi Hikayesi	17:56	2021	2.000.000

Borusan Holding	Geleceğe İlham Buluşmaları	26:05	2023	861
Nilay Örnek Soruyor	Nasıl Olunur?	1:27:28	2021	9200
StoryBox	Türk Tarımına Umut Oldu Mardinli Ebru Baybara Demir, Pazar Atıklarıyla Toprağı İyileştiriyor	18:23	2022	113.000
Tarım ajandası	Kadınların tarımdaki rolü ve etkisi	21:41	2021	322.000
Global Gastroekonomi Zirvesi		12:56	2022	182.000

Görüşmeler deşifre edilerek, Word dokümanı üzerinde çalışılması amaçlanmıştır. Bu belgeler, Maxqda nitel veri analizi programına aktararak, sosyal girişimciliği oluşturan etmenler ve sosyal girişimciliğin şehir pazarlaması ve sürdürülebilirlik konularındaki etkileri üzerinde çalışılmıştır.

Bir program kullanılsa da nitel veri analizinde, analizi araştırmacı yapmaktadır. Bu noktada, literatür taraması sırasında ulaşılan kavramsal altyapı analizi şekillendirmeye yardımcı olmuştur. Bu makalede, nitel veri analizi tekniklerinden kodlamaya yer verilmiştir. Kodlama, araştırılan kavramın altında yatan bileşenleri ortaya çıkarmaya yardımcı olan nitel araştırmanın can alıcı noktasıdır (Bas ve Akturan, 2008: 73, Babbie, 2004: 376).

Kodlamada, görüşmelerin deşifre edildiği belgeler kod kitapları olarak kullanılmaktadır. Kod kitaplarında, katılımcıya sorulan sorular, verdiği cevaplar ve cevapların seçilen kısımları yer almaktadır. Bununla birlikte, kodlamaya yardımcı olmak için betimsel analiz kullanılarak, veriler belirlenen temalara göre özetlenmiş ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224).

Son olarak veri analizinde taksonomi kullanılmıştır. Taksonomi, birbirleriyle ilişkili bir grup kavramın oluşturulduğu modeldir (Bernard ve Ryan, 2010: 139). Taksonomi, ağaç diyagramı gibi hiyerarşik bir görünüme sahiptir (Denzin, 2000: 772).

Maxqda programı, kod kitaplarından kodların tanımlanması ve gruplandırmasını sağlamaktadır. Kodların birbirleriyle ilişkilendirilmesi, alt kodların oluşturulması ve daha sonra taksonominin de yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, kodların yanında yazan rakamlar, o kodun söyleşide kaç kez geçtiğini göstermektedir.

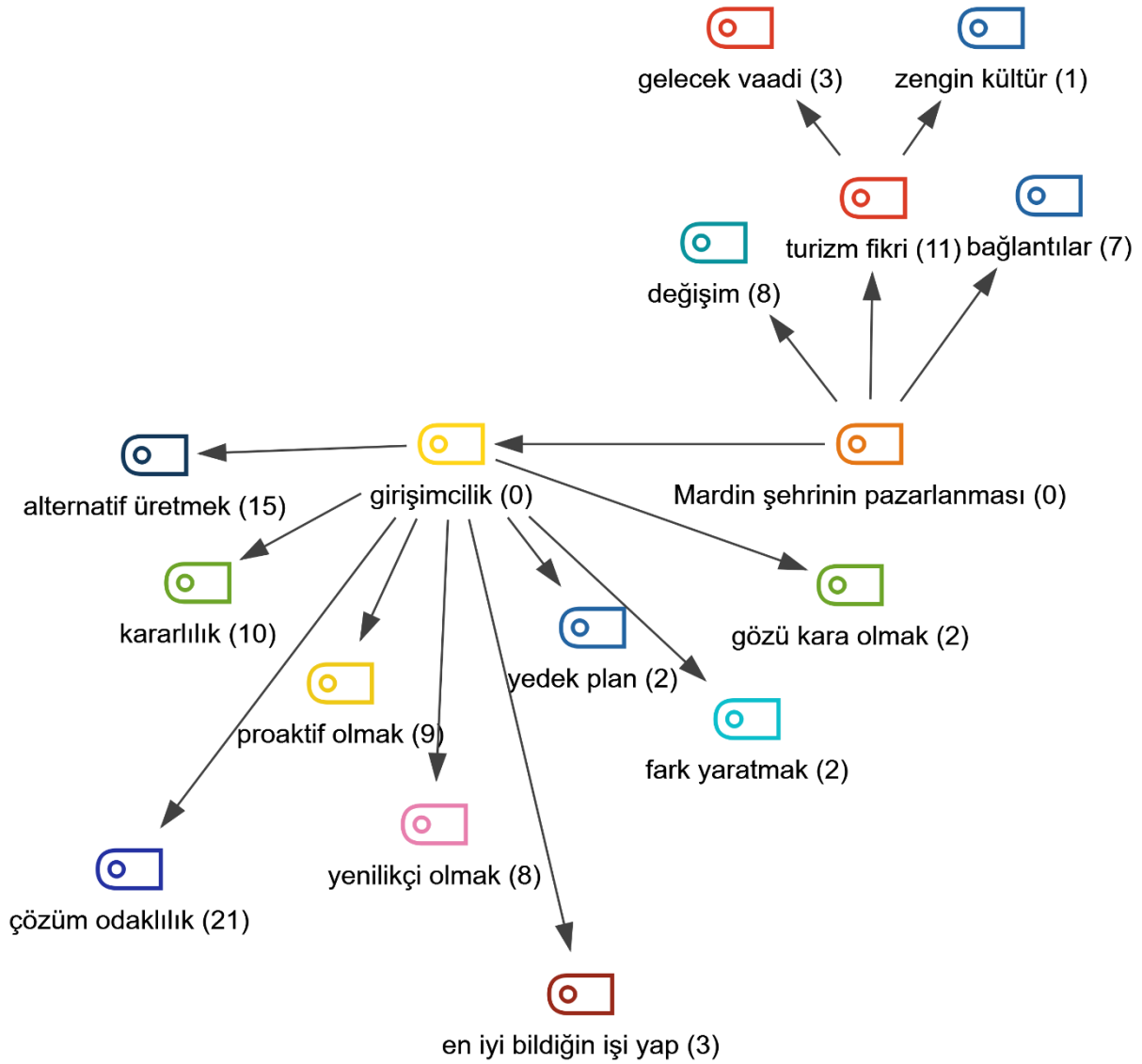
6. Araştırma Bulguları

Araştırma ile ilgili kavramların bileşenlerinin oluşturulması, Ebru Baybara Demir örnek olayındaki kronolojik ilerlemeye göre şekillenecektir. Ebru Baybara Demir, İstanbul'da turist rehberi olarak çalışmaktayken, 1999 depremi ve terör olaylarının olumsuz etkileri nedeniyle durma noktasına gelen turizm sonucu, değişim için Mardin'e gitmiştir. Ebru Baybara Demir'in konuşmalarından 1999 yılında yıllık turist sayısı için 11.000, yatak kapasitesi için 220 rakamlarına ulaşılmaktadır. Bu rakamın büyük çoğunluğunun ise sınır ticareti için giriş yapan araçlardan kaynaklandığı bilinmektedir. Mardin'in turizm açısından bir destinasyon seçeneği bile olmadığı bu tabloda, Mardin'den etkilenen Ebru Baybara Demir, İstanbul'daki bağlantılarını kullanarak, Mardin'e turlar düzenleme kararı almıştır. Şehir güçlü ve çekici özelliklere sahip olmasına rağmen, rakamlar bu şehirde bu işi yapmanın yüksek derecede risk barındırdığı gerçeğini yansıtmaktadır. Ancak turist sayısı ve yatak kapasitesi açısından düşük rakamlara rağmen, Ebru Baybara Demir Mardin'deki geleceği gören vizyoner bakış açısıyla bu Mardin'de turizm işine adım atmıştır.

Mardin'in terör, güvenlik sorularının yanı sıra, henüz turizm sektörünün başlamamış olmasına rağmen, Ebru Barbara Demir'in riski kendisinin üstlenmesi, "gözü kara olma" kodu ile ilişkilendirilebilir.

İstanbul'da turizmin durma noktasına gelmesi ile, mesleğini Mardin'de gerçekleştirmek istemesi hem kendisi için hem de Mardin için yenilik şeklinde düşünülerek, "yenilik" olarak kodlanmıştır. Mardin'in turizm açısından gelecek vaad ettiğini öngörmesi ise, "proaktiflik" özelliği ile ilgilidir. Mardin'e gelen turistler kentte bulunan tek restoranın yemeklerini beğenmeyip ertesi gün başka restoranda yemek istediklerini ilettiklerinde, kendi evlerinde mahallenin diğer kadınları ile yemek organizasyonunun yapılması, "alternatif üretmek", "çözüm odaklı olmak" ve "kararlılık kodları" ile eşleşmektedir. Bu deneyimden sonra, turistlerin yemek durağı için, yengesi ve diğer 21 kadın ile yeni bir oluşum tasarlamıştır. Okuma yazma bilmeyen mahalleli kadınların en iyi bildiği şey olan yemek yapmayı, onlara iş olarak teklif etmiştir. Bu noktada, hem kendisinin en iyi bildiği iş olan turist rehberliği, hem de kadınların en iyi bildiği iş yemek yapmak konularını güçlü yan olarak temel alması "en iyi bildiğin işi yapma" koduna ulaştırmıştır.

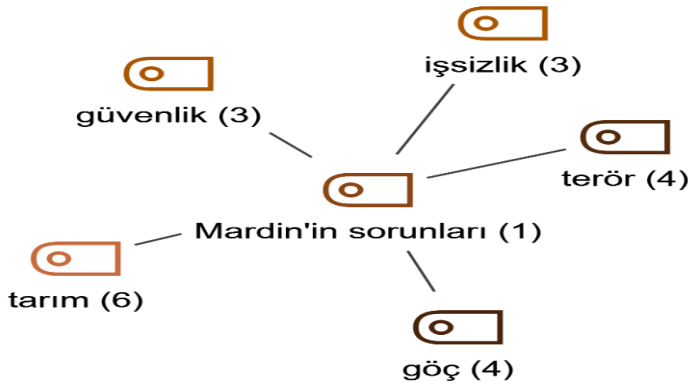
Menüleri 1,2,3,4 şeklinde numaralandırarak, kadınların çocukları ile menü seçeneğini onlara iletmiştir. Evlerdeki yer sofralarına oturmakta güçlük çekecek yaşta turist grupları için, masa sandalye düzenini kullanabilecekleri Mardin müzesinin kafeteryasını kiralama seçeneğinin aklına gelmesi, yine "alternatif üretmek", "çözüm odaklı olmak" ve "kararlılık" kodları ile ilgilidir.



Şekil 2. Mardin şehrinin pazarlanması

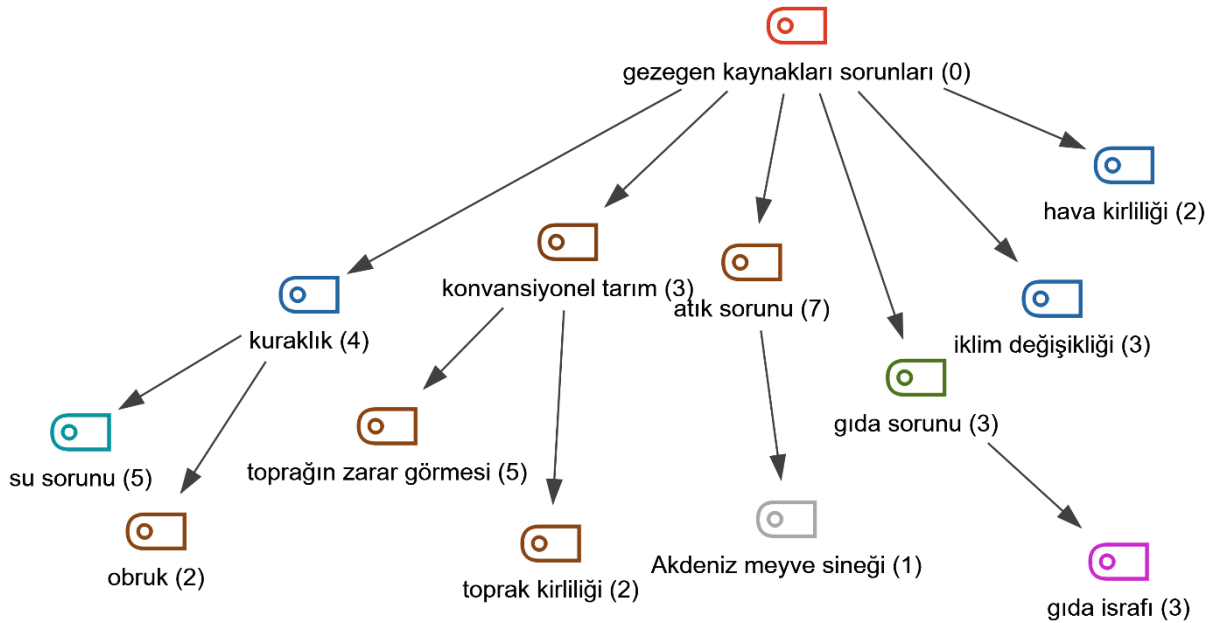
Söyleşilerinde ifade ettiği gibi, yaşadığı olumsuzluklar karşısında hiçbir zaman vazgeçmeden kararlı bir şekilde, alternatifler üretmesi, çözüm odaklı olması, Mardin şehrinin pazarlamada başarıya ulaşmasının

en kilit noktalarındandır. Dolayısıyla, Mardin kentinin pazarlanmasına turizm fikri, değişim, kişisel bağlantıları ve girişimcilik özelliği etki etmiştir.



Şekil 3. Mardin'in sorunları

Araştırmada sosyal girişimciliğin etki ettiği bir diğer faktör olan sürdürülebilirlik konusu ele alınacaktır. Ebru Baybara Demir, sosyal girişimci olarak, hem yaşadığı kent olan Mardin'in sorunlarına hem de daha geniş çerçevede ülkenin sorunlarına kayıtsız kalmayarak aktif olarak çalışmaktadır. Bu noktada, öncelikle sosyal girişimciliğin odağının toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamak olduğunu yineleyerek, Mardin kenti için hem Mardin'in kentsel sorunlarını hem de genel çevresel sorunlarının kodlarını ileterek, resmi yansıtmak gerekmektedir.



Şekil 4. Toplumsal sorunlar

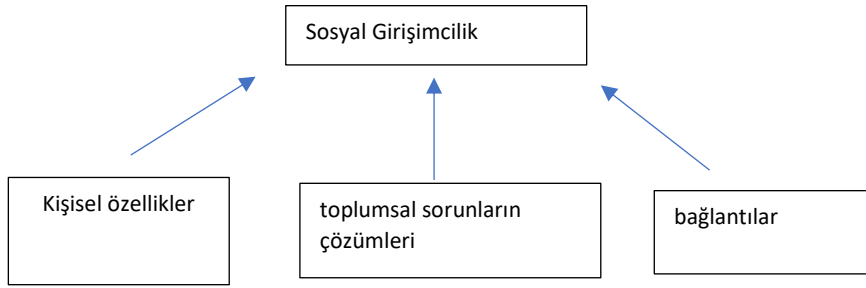
Ebru Baybara Demir, Mardin'e yerleşip, oradaki toplumsal sorunlar ile yüzleşince, sosyal girişimci kimliğini üstlenmeye başlamıştır. Toplumsal sorunlar, sürdürülebilirlik kavramı dahilindeki sorunlar olarak gruplandırılmıştır. Ebru Baybara Demir, toprak kirliliği ve kuraklık konularını, iklim değişikliği ve hava kirliliğinden ayrı tutmaktadır. Gıda sorunu kodu, sağlıksız gıdalar nedeniyle insanların, çocukların kanser gibi ölümcül hastalıklara yakalanması oranının artmasına işaret etmektedir. Ebru Baybara Demir, sosyal girişimcilik faaliyetlerinin hızlanmasının ana nedeni olan konu, sağlıksız gıdalar olduğu için, bu konu "gıda sorunu" olarak kodlanmıştır.

Gıda ve tarım sorunun çözümü için uzun dönem, Atatürk dönemi tarım politikalarını araştırmıştır. Geleneksel tarımda kullanılan tohumlar, tarımı susuz yapmayı mümkün kılmaktadır. Oysa, hasattaki

ürün miktarını artıran konvansiyonel tarım, sulama ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle konvansiyonel tarımın bir tarım türü değil, üretim şekli olduğunu ifade etmektedir. Daha fazla ürün almaya yönelik tohumları olan bu tarım şeklinin, sulama yoluyla yapıldığı bilinmektedir. Türkiye’de suyun %75’i tarım faaliyetleri için kullanılmaktadır. Ancak iklim değişikliği nedeniyle, eskiden 150 metreden su çıkartılırken, 850 metre suya ulaşamaması, konvansiyonel tarım uygulamalarının, tarım kuraklığı gibi sorunu oluşturduğunu ifade etmektedir. Konya havzasında kuraklık nedeniyle obrukların oluşmasını bunun ispatı olarak kabul etmektedir. Aynı zamanda, konvansiyonel tarım ile birlikte kullanılan kimyasal gübrelerin toprağı kirlettiğı ve toprağı zarar verdiğini pek çok kez vurgulaması, bu kavramların da kodlanmasına neden olmuştur. Bütün bunlara bağılı olarak, Mardin’de görülen gezegen kaynaklı sorunlar için “kuraklık”, “konvansiyonel tarım”, “iklim değişikliği”, “hava kirliliğı”, “gıda sorunu”, “atık sorunu” gibi ana kodlar oluşturulmuştur.

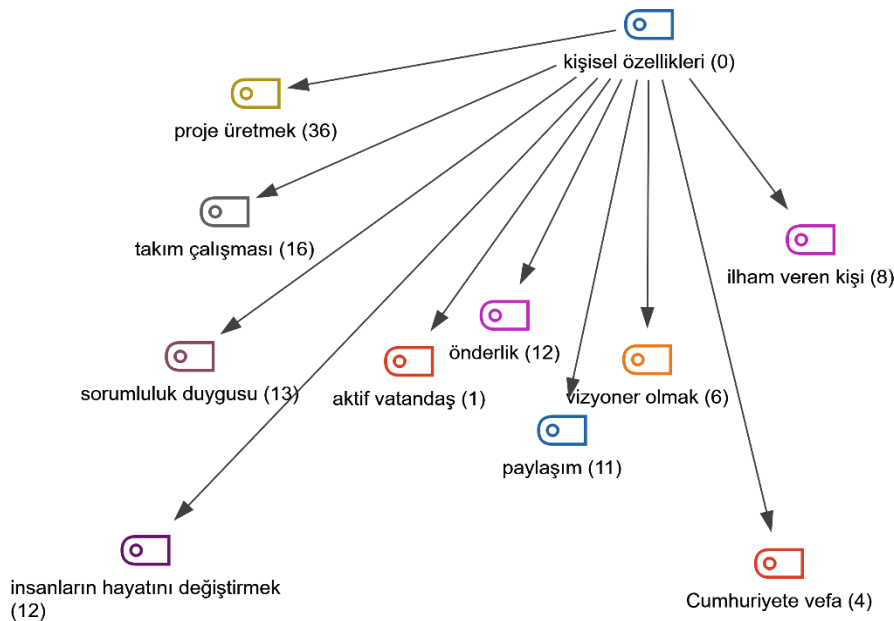
Bunun dışında, “işsizlik”, “terör”, “göç”, “tarım” gibi sorunlar ise Mardin özelinde karşılaştığı sorunlardır. Bu sorunlara, sorunların çözümü ile ilgili kodlama haritasında değinilecektir.

Gezegen kaynakları ile ilgili sorunlar, sadece Mardin’de yaşanan sorunlar değildir.



Şekil 5. Sosyal girişimciliğe etki eden faktörler

Kişisel özellikler, toplumsal sorunların çözümleri ve bağlantılar sosyal girişimciliğe etki eden faktörler olarak kodlanmıştır. Analiz sonucunda, bu faktörlerin çok fazla alt kodunun olması ve kod haritasında kodların üst üste binmesi nedeniyle, bundan sonraki görsellerde birbirlerinden bağımsız olarak gösterilmektedir.



Şekil 6. Ebru Baybara Demir'in kişilik özellikleri

Ebru Baybara Demir, kendisini tanıtırken her söyleşisinde Cumhuriyet kadını olduğunu vurgulayarak ülkeye, Atatürk'e olan borcunu ödemek istediğini belirtmektedir. Bu ifade, "cumhuriyete vefa" olarak kodlanmıştır.

Yaşadığı kentteki sorunlarla ilgili sorumluluk duygusuna çok yüksek seviyede sahiptir. 2014 yılında Kobani olayları sonrası, Mardin'e turistik gezilerin iptali ile, bu işten geçimlerini sağlayanların gelecek kaygılarından dolayı sorumluluk hissetmesi, temiz gıda sunma konusunda sorumluluk hissetmesi gibi örnekler, sorumluluk duygusunun, sosyal girişimcilik faaliyetlerinde kendisini yönlendirdiğini göstermektedir. Bu nedenle, "sorumluluk duygusu" kavramı kişilik özellikleri kapsamında kodlanmıştır. Bu sorunları görmenin yanı sıra, çözümü için kendisini "aktif vatandaş" olarak nitelendirmesi de yine bir diğer koddur.

Mardin'e gittiği ilk andan itibaren hem kendisinin hem de diğer insanların hayatını değiştirerek, ekonomik ve sosyal olarak yaşadığı gelişmeleri halkla paylaşmıştır. Evlerde ve müzede yemek organizasyonu, restoran işletmesi gibi yeni girişimlerinde bölge halkını dahil etmiştir. Bu noktada, paylaşmaya yaptığı vurgu nedeniyle "paylaşım" özelliği sosyal girişimciliğe etki eden bir faktör olarak kodlanmıştır.

Okuma-yazma bilmeyen kadınların ekonomik özgürlüğe kavuşmasına aracı olması, turizmin gelişmesi ile bir ekonomi oluşması ve yeni girişimlerin açılması, mültecilerin sabun üretiminde ve ata tohumu projelerine entegre edilmesi gibi örnekler Mardin halkının hayatının değişmesine neden olduğu için, "insanların hayatını değiştirmek" de kişilik özellikleri aracılığı ile sosyal girişimciliğe etki eden bir alt kod olarak karşımıza çıkmaktadır.

Restoran işletirken, gıdanın güvenilirliğinin sağlanması için tarım uygulamalarını araştırması, bu ekseninde projelere dahil olması, "vizyoner olma" kodu altında değerlendirilmektedir.

Mardin'de yaşamaya başladıktan hemen sonra, henüz sosyal girişimci kimliğine bürünmeden, çevresinin sorunlarını çözmek adına sorumluluklar almıştır. Mardin'in başarılı bir şekilde pazarlanmasıyla, şehrin turizm açısından bir cazibe merkezi olması, iş olanaklarını da beraberinde getirmiştir. Konak sahipleri, iş fikri almak için kapısını çalmaktadır. Mahsulünü satamayan çiftçiler, kendisinden yardım istemektedir. Kendisi de bu sorunları sahiplenerek, yardımcı olduğu için ve pek çok kişiye ilham olarak Mardin şehrinde restoran ve otel girişimlerinin önünü açtığı için, kişisel özelliği olan "önderlik" ve "ilham verme" kavramları, alt kodlar olarak sosyal girişimciliğe etki etmektedir.

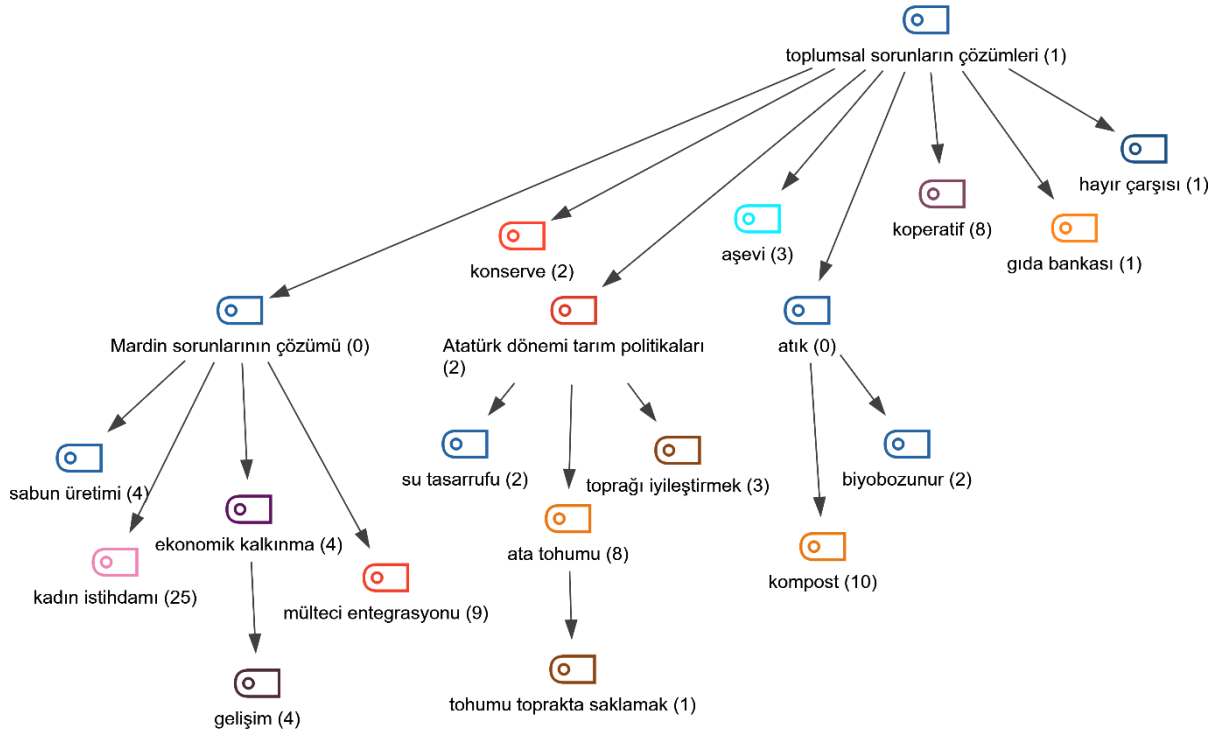
Üstlendiği projelerde, dikkat çeken konu, sorun veya çözümü olanların, kendisine sosyal medya veya diğer kanallardan ulaşmasıdır. Bu da yeniden "ilham verme" koduna işaret etmektedir.

Tespit ettiği sorunlar için projeler geliştirerek, aktif rol üstlenmiştir. Kod haritasında, proje üretmek kodunun yanındaki rakam, 7 söyleşide toplam 36 kere proje üretmek koduna ulaşıldığını göstermektedir. Veri setini oluşturan söyleşilerin hepsinde, projelerine çok uzun yer vermiştir. Ancak daha düzenli olması adına projelerin tam adı web sitesinden elde edilmiştir: Harran Gastronomi Okulu, Arı Varsa Hayat Var, Mutfakta Umut Var, Ekmek Çörek Atölyesi, Halep Sabunları, Havuç Mantar Atölyesi, Sorgül Projesi, Ortak Dilimiz Toprak Olsun, Topraktan Tabağa Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Yaşayan Toprak Yerel Tohum Projesi, Türkiye-Arnavutluk Türk Mutfağı Projesi, Topraktan Toprağa Biyobozunur Atık Yönetimi Projesi, Gönül Mutfağı. Bu projelerin hepsi ile toplumsal sorunların çözüme kavuşması amaçlanmıştır.

Bütün bu projeler gerçekleştirilirken, bir yandan da restoran işletmeye devam etmektedir. Restoranda yönetim kademesinde çalışanların rutin işleri onay almadan yapması, bir başka ifadeyle insiyatif üstlenmesinin, kendisinin hayali olan projeler üzerinde çalışmasına olanak verdiğini ifade etmektedir. Restorandan önce de evlerde ve müzede yemek organizasyonunda, yemek yapan kadınları birer takım

üyeleri olarak görmesi, projelerin yine bir ekiple yapılması “takım çalışmasını”, kişisel özelliklerden sosyal girişimciliğe etki eden bir kod olarak, karşımıza çıkarmaktadır.

Sosyal girişimciliğe etki eden bir diğer faktör “bağlantılarıdır”. Kent pazarlaması faktöründe de bağlantılar kodu yer almaktadır. Ancak burada, sosyal girişimciliğe etki eden faktörler arasında Ebru Baybara Demir’in bağlantıları öne çıktığı için, bu kod haritasında da yer alması uygun olmaktadır. Bu projelerde TBMM, T.C. Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, T.C. Mardin Valiliği, T.C. Mardin Artuklu Kaymakamlığı, (FAO) Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü, (UNHCR) Birleşmiş Milletler Mülteci Yüksek Komiserliği, İşkur, (FAO) Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (WFP) Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı, Şükraan Ekonomik Tarımsal Kalkınmayı ve Sosyal Gelişimi Destekleme Derneği, T.C. Harran Kaymakamlığı ve birçok sivil toplum kuruluşlarıyla beraber hareket etmektedir. Bu bağlamda, toplumsal değer oluştururken sahip olduğu bağlantıların avantajından yararlanmaktadır. Çünkü, yürüttüğü büyük ölçekteki projeler takım çalışması ve fonlama gerektirmektedir.



Şekil 7. Toplumsal sorunların çözülmesi

Sosyal girişimciler toplumsal sorunların çözümünde aktif olarak rol almaktadır. Kendisi hem Mardin’in özel sorunlarına hem de sürdürülebilirlikten kaynaklanan genel sorunlara Mardin kenti ve çevresinde çözüm aramaktadır. Ebru Baybara Demir’in sosyal girişimci kimliği, Mardin’e yerleşip kenti pazarladığı ilk dönemden itibaren oluşmaya başlamıştır. Önceliği her zaman dezavantajlı kadınlar olduğu için, evlerde ve müzede yemek organizasyonlarında, restoranda, tarım, sabun, kooperatif projelerinde kadın istihdamını önceliklendirmesi, söyleşilerinin analizinde de 7 görüşmede 25 kere kadın istihdamını vurgulaması, toplumsal sorunlardan ilk çözümün “kadın istihdamı” olarak kodlanmasını sağlamaktadır.

Suriye’de çıkan savaştan kaçan mültecilerin Mardin’de yaşamaya başlaması, savaştan kurtulmalarını sağlamıştır. Ancak yaşamın devamlılığı için, sokakta Mardinli çocuklarla birlikte oynayan Suriyeli çocukların annelerinin, sürdürülebilir geçim kaynaklarına ihtiyacı olduğunun farkına varmıştır. 2014 yılında terör olayları nedeniyle, Mardin turizm açısından olumsuz etkilenince, Suriye’nin dünyanın en iyi sabunun yaptığı bilgisiyse Suriyeli kadınların da dahil olduğu sabun üretme projesi gerçekleşmiştir. Bu noktada hem “mülteci entegrasyonu” hem de “sabun üretimi” kodlarının ikisine birden ulaşmaktayız.

Açtığı restorandan sonra, konak sahiplerinin kendisinden istedikleri yönlendirmeleri yapması, Mardin şehrinin pazarlanmasına katkı sağlamıştır. Daha çok restoran ve otel açılması, turizm için gerekli alt yapıyı oluşturmuştur. Turizmin gelişmesi ekonomik kalkınmaya katkı sağlamıştır. Turizm öncesi işsizlikten dolayı Mardin'den göç eden insanlar varken, Mardin ilinin başarılı pazarlanması sonucu istihdam fırsatı ortaya çıkmıştır. Hem sermaye sahipleri için hem de iş arayanlar için ortaya çıkan bu fırsatlar, göç sorununu ekonomik kalkınma ile çözümlenmesini sağlamıştır. Bu nedenle bir diğer çözüm kodu, “ekonomik kalkınmadır”. Kentin ve halkın gelişmesine yapılan vurgu ile “gelişim” kodu atanmış ve ekonomik kalkınmanın altında değerlendirilmiştir.

Ebru Baybara Demir'in şu anda en önemle üzerinde durduğu konu, tarım faaliyetleridir. Birleşmiş Milletler'in bu tarihten itibaren 60 yıllık hasat öngörüsü, sorunun sadece gıdanın güvenilirliği olmadığını, gıdanın sürdürülebilirliğinin de aslında daha önemli bir sorun olduğunu düşündürmektedir. Bu tespitler dahilinde, sorunun çözümünün Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki tarım politikaları olduğuna inanan Ebru Baybara Demir Atatürk'ün tarım politikalarını rehber edinmiştir. Bu nedenle, “Atatürk dönemi tarım politikaları” bir kod olarak kabul edilmektedir.

Geleneksel tarım yöntemlerinde kullanılan ata tohumlarının susuz tarımı mümkün kılması, tarımın sürdürülebilirliği ve gıda güvenliği açısından çıkış yolu olarak görünmesi nedeniyle, “ata tohumları” toplumsal sorunlara çözümler arasında kodlanmıştır. Türkiye'de harcanan suyun %75'inin tarım için olması, tarım kuraklığı kavramını doğurmaktadır. Bunun yanı sıra iklim değişikliği nedeniyle, yağışların azalması, çiftçilerin ürünlerini daha tarlada kaybetmesine neden olmuştur. Bütün bunların sonucu olarak rekolte kayıpları, gıdanın sürdürülebilirliği ile ilgili ciddi tehditler olarak acil tedbirler beklemektedir. Ata tohumları su tasarrufunu sağlamaktadır. “Su tasarrufu” ise sürdürülebilirlik sorunlarından kuraklığın çözüm yollarından biri olduğu için alt kod olarak kabul edilmektedir. Konvansiyonel tarım ile toprakta kimyasal maddelerin kullanılması, toprağa zarar vermektedir. Aynı zamanda, mahsul topraktan beslendiği için bu maddelerin mahsule geçmesi de gıda güvenliğini tehdit etmektedir. Bu nedenlerle, ata tohumları sayesinde kimyasal maddelerin bırakılması, diğer bir çözüm olan “toprağın iyileştirmesi” koduna götürmektedir.

“Topraktan Toprağa Biyobozunur Atık Yönetim Projesi”nin amacı; ortak yaşam alanı olan semt pazarlarındaki gıda atıklarını kompostlayarak topraktaki sulama ve gübre maliyetlerini azaltmak, kimyasaldan tahrip olan toprağı onarmak ve yenilemek, toprağın su tutma kapasitesini arttırarak su kaynaklarına duyulan ihtiyacı azaltmak ve böylece su kaynaklarını korumak, sağlıklı gıdalar yetiştirmek ve çiftçiyi desteklemektir.

Toprağın iyileştirilmesi için, pazar yerlerindeki atıkları toplayarak kompostlamak bir çözüm olarak projelendirilmiştir. Bu atıkların arasında sağlam olanlar paketli ürüne ya da sıcak yemeğe dönüştürülerek aşevi ve gıda bankaları aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine dağıtılmaktadır. Bu çabalar da toplumsal fayda sağlayan “aşevi”, “kooperatif”, “gıda bankası” ve “hayır çarşısı” olarak kodlanmıştır.

Tartışma

Türkiye henüz Kurtuluş Savaşı'ndayken Atatürk tarımın içinde bulunduğu sorunları tespit etmiştir. Atatürk 'Milli ekonominin temelini ziraat' olarak ifade ederek, tarımın Türkiye açısından önemini vurgulamıştır. Cumhuriyetin ilanından önce yayınladığı beyanname ve İzmir İktisat Kongresi'ndeki tedbirlere bağlı olarak, 1929 yılına gelindiğinde tarımda %27'lik bir büyüme sağlanmıştır. Yine 1929 için, tarım sektörünün ekonomideki önemi, istihdamdaki payının %89, GSYİH'daki payının %44.5 olmasından anlaşılmaktadır. 1929 Dünya ekonomik buhranını takiben, 1933'te, tarımın milli gelirdeki payı %42, ihracattaki payı da %85'e çıkmıştır (Dernek, 2006). O dönemden günümüze, sanayii ve hizmetler sektörünün ekonomideki payının büyümesine bağlı olarak, tarımın ekonomideki payı da düşmüştür. 2022 yılı için tarımın milli gelirdeki payı % 6.5'tur. Tablo 2'de ise, tarım ve diğer sektörlerin 2017'den itibaren milli gelir içerisindeki payı yer almaktadır. 2022'de tarımdan 58,5 milyon dolar gelir elde edilmiştir.

Tablo 2. Sektörlerin 2017'den itibaren milli gelir içerisindeki payı

Yıllar	Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık				Döviz Kuru	Türkiye			
	Milyon TL Bazında	Milyon Bazında	Dolar	GSYH Payı (%)		Milyon Bazında	TL	Milyon Bazında	Dolar
2017	189.233	51.875	6,00	3,648	3.133.704		859.055		
2018	217.107	46.048	5,80	4,715	3.758.774		797.221		
2019	276.325	48.729	6,40	5,671	4.311.733		760.355		
2020	336.623	47.817	6,70	7,040	5.048.220		717.092		
2021	401.806	44.739	5,5	8,981	7.248.789		807.106		
2022	969.494	58.500	6,5	16,573	15.006.574		905.501		
2022-1.Çeyrek	56.653	4.080	2,3	13,884	2.511.885		180.920		
2022-2.Çeyrek	969.494	9.806	4,5	15,587	3.428.260		219.943		
2022-3.Çeyrek	472.221	26.786	11,1	17,629	4.265.712		241.968		
2022-4.Çeyrek	287.779	15.746	6,0	18,277	4.800.717		262.669		
2023	121.283	6.427	2,6	18,870	4.631.792		245.464		
2023-1. çeyrek	121.283	6.427	2,6	18,870	4.631.792		245.464		

Kaynak: <https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Veriler/GSYH.pdf>

Cumhuriyetin ilk yıllarında yerel ata tohumları ile susuz yapılan tarım, 1960'lardan sonra yerini, ürün miktarında artışı yakalayan konvansiyonel tarıma bırakmıştır. Konvansiyonel tarım, geleneksel yöntemden farklı olarak, kimyasal gübre kullanmakta ve sulama gerektirmektedir. Kimyasal gübrenin, topraktan ürüne geçmesi gıdanın güvenilirliğini ve insan sağlığını tehdit etmektedir. İklim değişikliğine bağlı olarak, sulama sorunları ise Türkiye'de, tarımda sürdürülebilirlik sorunu ile yüzleştirmektedir. Buna bağlı olarak, tarımda cumhuriyet tarihi açısından bir diğer dönüm noktası, iyi tarım uygulamalarının başlangıcıdır. Türkiye'de iyi tarım uygulamalarına ilişkin ilk yönetmelik, 08.09.2004 tarih ve 25577 sayılı Resmî Gazetede yayınlanmıştır

Türkiye'de 2016 yılı itibarıyla, en fazla iyi tarım uygulanan alana sahip bölge %48.89 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesidir. Aşağıdaki tabloda ise, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer

alan Kilis, Adıyaman ve Mardin illerinde 2016 yılı için iyi tarım uygulamaları ile ilgili rakamlar yer almaktadır. (Eryılmaz ve Kılıç, 2018).

Tablo 3. Kilis, Adıyaman ve Mardin’de iyi tarım uygulamaları

Kilis, Adıyaman, Mardin	Üretici Sayısı	Üretim Alanı (da)	Üretim Alanı (%)
(2016)	1692	136,676.98	2.88

Kaynak: Eryılmaz ve Kılıç, (2018).

Atatürk’ün İzmir İktisat Kongresi’nde tam bağımsız Türkiye amacı, ekonomik gelişmişliğe işaret etmektir. Turizm hizmet sektöründe etkili bir alan olmakla birlikte, Türkiye’nin milli gelirine döviz katkısı yapan lokomotif sektörlerden biridir (Çımat ve Bahar, 2003). Cumhuriyetin ilk yıllarında turizm yatırımları etkin olmasa da gündemde yer almıştır. Turizm yatırımları için ilk kredi kanunu 1950’de çıkmıştır. Aşağıdaki Tablo 4’te 1950-1962 yılları arasında turizm gelirlerinin GSMH içerisindeki payı yer almaktadır. Ancak büyük ivme, 1982’de çıkan turizm yatırımlarını teşvik eden yasadan sonra yaşanmıştır ve bu etki turizm gelirlerinin GSMH’deki payındaki değişimine tablo 6’da görüldüğü gibi yansımaktadır. Turizm geliri 2022 yılında bir önceki yıla göre % 53,4 artarak 46 milyar 284 milyon 907 bin dolar olarak elde edilmiştir. Ancak, ekonomi açısından bu kadar can alıcı konuma sahip olan, gelecek vaat eden turizm sektörü için, şehir pazarlaması gibi stratejik konular çerçevesinde planlar geliştirilmemiştir.

Tablo 4. Turizm gelirlerinin gayrisafi milli hasıla içindeki payı (Milyon Dolar) (1950-1962)

Yıllar	GSMH (Milyon TL)	Turizm gelirleri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı
1950	3.708,60	2,2	0.05
1951	4.382,40	5,5	0.12
1952	5.114,40	2,6	0.05
1953	6.007,50	2,9	0.04
1954	6.112,40	2,6	0.04
1955	7.521,20	2,5	0.03
1956	8.690,70	2,8	0.03
1957	12.545,90	2,6	0.02
1958	12.895,20	2,6	0.02
1959	4.967,00	5,4	0.10
1960	5.440,30	6,0	0.11
1961	5.468,10	7,1	0.13
1962	5.749,00	8,3	0.14

Kaynak: Akova, İ., (1997).

Tablo 5. Turizm gelirlerinin gayrisafi milli hasıla içindeki payı (Milyon Dolar) (1963-1993)

Yıllar	GSMH (Milyon TL)	GSMH Milyon \$	Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı
--------	------------------	----------------	------------------------------------	---

1963	66.801,4	7.422,4	7,7	0,1
1964	71.312,8	7.923,6	8,3	0,1
1965	76.726,3	8.525,1	13,8	0,2
1966	91.419,0	10.157,7	12,1	0,1
1967	101.480,6	11.275,6	13,2	0,1
1968	163.892,7	12.499,3	24,1	0,2
1969	183.356,2	13.877,0	36,6	0,3
1970	207.814,8	9.951,3	51,6	0,5
1971	261.072,6	12.969,9	62,9	0,5
1972	314.139,6	17.200,7	103,7	0,6
1973	399.088,6	22.130,7	171,5	0,8
1974	537.677,6	30.507,0	193,7	0,6
1975	690.900,8	37.598,0	200,9	0,5
1976	868.065,8	41.283,5	180,5	0,4
1977	1.108.270,7	49.177,1	204,9	0,4
1978	1.1645.968,5	53.690,7	230,4	0,4
1979	2.876.522,9	52.962,2	280,7	0,5
1980	5.303.010,2	57.198,3	326,7	0,6
1981	8.022.745,3	46.087,2	381,3	0,8
1982	10.611.859,2	52.853,0	370,3	0,7
1983	13.933.008,1	50.153,5	411,1	0,8
1984	22.167.739,9	48.986,5	840,0	1,7
1985	35.350.318,4	52.597,6	1.482,0	2,8
1986	51.184.759,3	57.820,7	1.215,0	2,1
1987	75.019.388,1	87.142,2	1.721,1	2,0
1988	129.175.103,7	91.640,6	2.355,3	2,6
1989	230.369.937,1	109.017,5	2.556,5	2,3
1990	397.177.547,4	150.060,7	3.255,0	2,1
1991	634.431.097,0	147.367,5	2.654,0	1,8
1992	1.103.843.422,9	153.627,5	3.639,0	2,4
1993	1.908.704.716,9	173.740,4	3.959,0	2,3

Kaynak: Akova, İ., (1997).

Ülkemiz deniz turizmin yanı sıra, değerli kültürel zenginliklere sahiptir. Mardin ili M.Ö. 50.000'li yıllara dayanan bir tarihe sahiptir. Babiller, Artuklar gibi çok büyük medeniyetlere ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Ebru Baybara Demir'in Mardin'in kültürel zenginliklerine ve turizme olan inancı ile Ebru Baybara Demir bu şehre turistik geziler planlamıştır. Mardin'in turizm verilerinin cumhuriyetin başından itibaren gelişimini değerlendirmek, için yapılan araştırmalarda, Mardin İli Kültür ve Turizm

Müdürlüğünün, web sitesindeki en eski verinin 2008 yılına ait olduğu görülmüştür. Daha önceki verilere ulaşmak için web sitesinde iletişim bölümünde yer alan telefon numarası aranmıştır. Ancak, görevli kişi kayıtlı daha eski bir veri olmadığını ifade etmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı da arandığında aynı cevap alınmıştır. Ulaşılabilen en eski veri, Ebru Baybara Demir'in söyleşilerinde aktardığı, 1999 yılında, yıllık 11.000 turist sayısı ve gecelik 220 yatak kapasitesidir. Yıllık turist sayısının içerisinde ise, sınır kapılarından ticari araç geçişleri de dahil olduğu için, tamamen gerçeği yansıtmadığını sözlerine eklemektedir. Dolayısıyla, bu tarihten önce, Mardin'de turizmin gelişmemiş olduğunu ve şehrin pazarlanması için resmî kurumlar tarafından herhangi bir pazarlama faaliyetinin yapılmadığı ifade edilebilir.

Braun'a (2008: 43) göre şehir pazarlaması, şehrin müşterileri ve genel olarak topluluğu için değeri olan kentsel teklifleri yaratarak, iletişimi, dağıtımı ve değişimi için, müşteri odaklı felsefe tarafından desteklenen pazarlama araçlarının koordineli kullanımınıdır. Şehir pazarlaması için Kotler vd. (1993), (1) ziyaretçiler, (2) ikamet edenler ve çalışanlar, (3) iş ve endüstri olmak üzere 3 grup oluşturmuştur. Kotler, üç grubun da ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini ifade etmektedir. Bu iki tanımdan hareketle, kentsel teklif oluşturmak için kullanılacak tarihi zenginlikler ve kültürel miras, etnik doku gibi unsurları, Mardin bünyesinde barındırmakla birlikte, pazarlama karmasının işaret ettiği kent teklifi bileşenin dağıtım, tutundurma ve özellikle ürün unsurları eksik kalmıştır. Kotler'in işaret ettiği 3 gruptan, şehri ziyaret edenler bir başka ifadeyle turistler, gezdikleri yerde yiyecek- içecek ve barınma ihtiyacının karşılanmasını beklemektedir. Turistik gezi sırasında en temel ihtiyaçlar, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde olduğu gibi barınmak ve yemek yemektir. Mardin'de mevcut restoranda ikinci kere yemek yemeyi reddeden bir turist grubundan sonra, Ebru Baybara Demir, yengesinin ve mahalleli kadınların evinde, müzede yemek organizasyonları düzenleyerek bu sorunu çözmüştür. Sonrasında Mardin'in ikinci yiyecek-içecek işletmesini açarak, Ebru Baybara Demir turistlerin en temel ihtiyacını karşılamıştır. Ebru Baybara Demir, aynı zamanda, yukarıda ifade edildiği gibi şehir pazarlaması kavramında kent teklifinin bileşenlerinden ürünün tasarımına etki etmiştir. Dahası, restorandan elde ettiği başarıyla yenilerine ilham olan Ebru Baybara Demir, Mardin kent bileşenlerinden diğer restoran ve otellerin kurulmasına vesile olmuştur. Mardin'de yaptıklarının ulusal gazetelerde ve medyada yer alması ile şehir pazarlamasının bir diğer unsuru olan iletişim unsuruna da katkı sağlamıştır. Özellikle 2017'de yaptığı TedX konuşmasından sonra, sadece Mardin ile ilgili haberlerin çıkmasına vesile olmakla kalmamıştır. Mardin'i ve projelerini anlattığı pek çok söyleşiye YouTube üzerinden erişim olması bireysel olarak da şehir pazarlamasının iletişim bileşenine katkı sağladığını göstermektedir. Ebru Baybara Demir, Mardin'de tek restoran ve otel mevcutken, İstanbul'daki bağlantıları aracılığıyla şehri tur listelerine eklemeyi başararak, pazarlama bileşenlerinden dağıtım fonksiyonunun gerçekleşmesini sağlamıştır. Dolayısıyla, burada Ebru Baybara Demir'in Mardin kentinin turizm faaliyetleri için adım atarken, bir yandan, bilinçsiz olarak, şehir pazarlaması bileşenlerine de katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır. Literatürde, şehir pazarlamasının turizm faaliyetlerine etki ettiği belirtilmekteyken (Balencourt ve Zafra, 2012), Mardin'de Ebru Baybara Demir'in turizmi şehre kazandırması, Mardin kentinin turistik geziler için bir destinasyon seçeneği olmasını sağlamıştır. Mardin'in turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasından sonra, Valilik, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Müze Müdürlüğü, Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü gibi devlet organları da sistematik olarak şehir pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamıştır (Akyüz, 2018).

Ebru Baybara Demir'in söyleşilerinde bahsettiği, restoran kurmadan önce, bölgedeki kadınların evlerinde yemek ikram etme çözümünün, dönemin gazetelerinden Radikal'de yayınlanması ile Mardin'in popülerliği artmıştır. Hem yapılan haber sayısında hem de yurt içi turist sayısında artış yaşanmıştır. Mardin kentine olan talep de tesis, oda ve yatak sayısının artması ile sonuçlanmıştır. Aşağıda 2009 yılından- 2023'e kadar konaklama rakamları yer almaktadır.

Tablo 6. Mardin ili konaklama rakamları (2008-2023)

Yıllar	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak Sayısı	Yıllık Konaklama Rakamları (Yerli+Yabancı Turist)
2008				78.367

2009				71.546
2010				109.928
2011				135.317
2012	12	887	1768	138.073
2013	17	1087	2162	189.448
2014	18	1097	2182	221.230
2015	19	1023	2036	161.062
2016				113.559
2017				230.971
2018				317.382
2019				266.043 (İlk 6 ay)
2020				162.667
2021				323.909
2022	113	3809	7938	409.108
2023	104	3423	7070	199.919 (Ağustos dahil)

Kaynak: <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-56569/konaklama-istatistikleri.html>

Bir şehir, turizm açısından neredeyse sıfır noktasındayken, turistik geziler için önemli bir destinasyon olmayı başarmıştır. Şehrin pazarlanması faaliyetlerinde, şehrin gelişimi, ekonomik kalkınma, kadın istihdamının sağlanması, kazancın paylaşılması gibi kodlar sosyal girişimcilik anlayışını barındırmaktadır. Araştırma tasarımı sırasında sosyal girişimcilik ve şehir pazarlaması arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ancak Ebru Baybara Demir'in söyleşilerinin analiziyle, Mardin ili için şehir pazarlamanın, pazarlama amaçlarına ulaşmanın yanı sıra, Mardin ilinin sorunlarına çözüm sağladığı sonucu çıkarılmaktadır. Dolayısıyla, şehrin pazarlanması, sosyal girişimciliğin topluma sunduğu faydaya olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Mardin şehrinin pazarlanması, turizmin devlet kurumları tarafından da teşvik edilerek yeni bir iş kolu olarak şehre kazandırılmasına vesile olmuştur. Bu aynı zamanda, Mardin için bir milat olmuştur. Yeni işletmelerin istihdam fırsatı ile Mardin'in en büyük sorunları olan işsizlik ve göç sorunları için bir kapı açılmıştır. Dolayısıyla, sosyal girişimciliğin, şehir pazarlamasına olumlu anlamda etki ettiği ortaya çıkmıştır. Ancak, söyleşilerin analizine bağlı olarak, Ebru Baybara Demir'in Mardin'de turistik gezi organizasyonları sosyal girişimci kimliği ile başlamamış, bu kimlik süreç içerisinde gelişmiştir. Şehir pazarlamasının kazanımlarının, Mardin kentinin toplumsal sorunlarına çare olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, iki kavram arasında çift yönlü bir etki tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, şehrin pazarlamasında kent teklifinin bileşenlerinden olan, turist için ihtiyaç duyulan yiyecek-icecek organizasyonlarının, restoranların, otellerin şehre kazandırılması, sosyal girişimciliğin amaçlarına da hizmet etmektedir. Aynı zamanda, Ebru Baybara Demir'in, restorandan önce kadınları organize ederek, yemek servisi vermesinin ulusal medyada yer alması, Mardin'i görünür kılmıştır. Mardin'de açtığı ilk restorandan sonra, Ebru Baybara Demir, kendisine rakip olacakları halde, restoran açmak isteyenlere rehber olmuştur. Kadın istihdamı ve işsizlik çözümleri sosyal girişimcilik konusudur. Bahsedilen açılımlar da şehir pazarlamasına pozitif yönde etki ettiği için şehir pazarlamasının da sosyal girişimciliğe pozitif etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmadaki ikinci öngörü, sosyal girişimciliğin, sürdürülebilirliğe etki ettiğidir. Literatürde daha önceki çalışmalardan da destek görmekle birlikte, sosyal girişimciliğin pek çok tanımında da bu ifade yer almaktadır. Bu araştırmada, sosyal girişimci Ebru Baybara Demir'in projeleriyle sürdürülebilirlik

konusunda katettiği yol ortaya konmaktadır. 'Arı varsa hayat var' projesiyle arı türünün devamlılığının sağlanmasına destek olmak amaçlanmıştır.

Tüm Türkiye'de olduğu gibi Mardin'de konvansiyonel tarım uygulamaları tarımın ve gıdanın sürdürülebilirliği açısından çok büyük tehdit oluşturmaktadır. Türkiye'de üretilen en eski ve en iyi atalık durum buğdayı Sorgül'ün daha az sulama istemesi, Ebru Baybara Demir'in içerisinde yer aldığı Sorgül Projesinin çıkış noktası olmuştur. Sorgül sadece Mardin topraklarında değil, Türkiye'de kuraklıkla mücadele eden diğer bölgelerde de denemektedir. Mardin'de yeşeren bu umut, kuraklık nedeniyle tarımın durma noktasına geldiği Konya'ya da transfer edilmiştir.

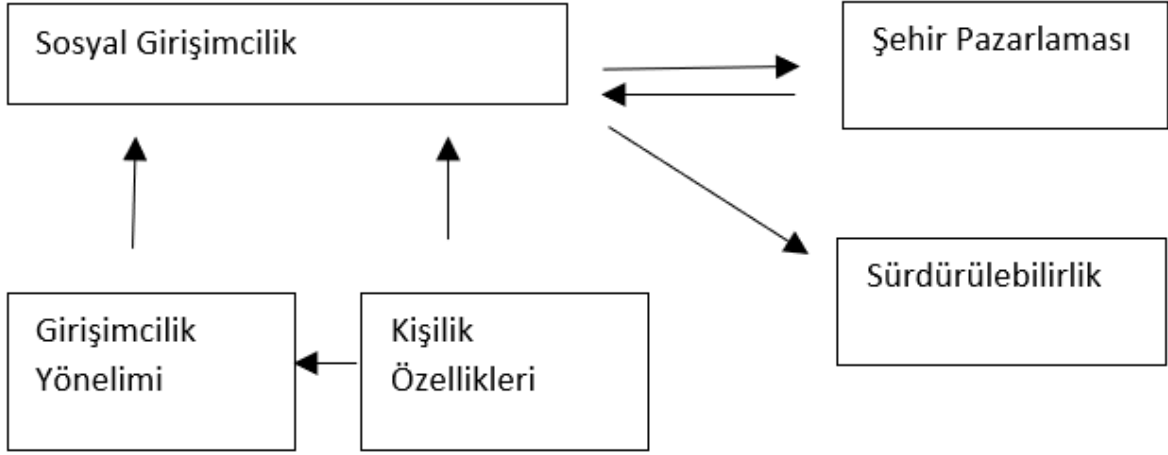
Yukarıdaki proje dışında, araştırma bulguları bölümünde Mardin ilinde Ebru Baybara Demir'in içerisinde yer aldığı sürdürülebilirlik temalı projeler açıklanmaktadır. Bu projeler ile kadın istihdamı, mülteci entegrasyonu, işsizlik, göç sorunları, tarım ve gıdada sürdürülebilirlik açısından da fayda elde edilmesi, Mardin kenti özelinde ulaşılan toplumsal katkılardır. Buna bağlı olarak, araştırma verisini oluşturan söyleşiler ve web sitesi, Mardin kentinde, sosyal girişimciliğin sürdürülebilirliğe olumlu etkisinin olduğunu ispatlamaktadır.

Yapılan analiz sonucunda, Ebru Baybara Demir ve Mardin ili örneğinde, sosyal girişimcilik kavramının şehir pazarlaması ve süreklilik konularına etki eden faktörleri belirlenmiştir. Ebru Baybara Demir'in vizyoner olması, sorumluluk duygusuna sahip olması, cumhuriyete vefa duyması, paylaşımına açık olması, aktif vatandaş olarak hareket etmesi, takım çalışmasına açık olması, insanların hayatını değiştirmesi, ilham vermesi ve önderlik vasfına sahip olması bir sosyal girişimci olarak hareket etmesini mümkün kılmaktadır.

Verilerin analizi ile, kişilik özelliklerinin sosyal girişimci olma konusunda olumlu ve baskın bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, girişimcilik yönelimi unsurları, kişilik özellikleri içerisinde değerlendirilmiştir. Ancak, girişimcilik yönelimine kişilik özelliklerinin etkisiyle sahip olduğu için ayrı bir değişken olarak da incelenmesi uygun olmaktadır.

Kişisel özelliklerinin yanında bu kadar büyük çapta sosyal projeler geliştirilmesinin en önemli nedenlerinden bir tanesi, sahip olduğu bağlantılar olarak tespit edilmiştir. Bu noktada Ebru Baybara Demir'in hem sosyal medya ve web sitesinden ona ulaşanların mesajlarına cevap veriyor olması, hem de gelen önerileri değerlendirip, belediye, bakanlık ve diğer sivil toplum kuruluşlarıyla paylaşarak hareket etmesi bunu doğrulamaktadır.

Yukarıda yazılanlara bağlı olarak, analiz sonucunda, sosyal girişimcilik ve şehir pazarlaması ilişkisinin farklı bir yönünün tespit edilmesi ile yeni bir araştırma modeli önerilmektedir:



Şekil 9. Sosyal Girişimcilik, Şehir Pazarlaması ve Sürdürülebilirlik arasındaki İlişkiyi Gösteren Revize Model

SONUÇ

Cumhuriyetin 100. yılını kutlarken, katma değer üreten sektörler ve gelişim kaydeden şehirlerin varlığı gurur kaynağı olmaktadır. Cumhuriyetin ilk yıllarında tarım ve turizmin ülke genelindeki seyri ve Mardin ilinin turizm gelişimi incelenmiştir. Mardin’de 1999’da gecelik yatak kapasitesinin 220 olduğu Ebru Baybara Demir’in söyleşilerinde ifade edilmektedir. Hatta ilk resmi kayıtların 2008 yılına ait olması, Ebru Baybara Demir’in söyleşilerinde vurguladığı gibi, Mardin ilinde turizmin 1999 yılından sonra gelişmeye başlamasına işaret etmektedir. Ebru Baybara Demir bir turist rehberi olarak Mardin’e yerleştiğinde, bildiği iş olan turizm ile ilgili çalışmalara başlamıştır. Şehir pazarlama faaliyeti şüphesiz bireysel olarak gerçekleştirilecek bir uygulama değildir. Ancak, söyleşilerin analizi ile, Ebru Baybara Demir’in Mardin’deki turizm yolculuğu, Mardin ilinin pazarlanmasına öncülük etmiştir. Mardin’deki turizm, yiyecek ve içecek sektöründeki çalışmaların, yerli halka ilham olarak Mardin’de iş kolu yarattığı görülmektedir. Bu hareketlilik, işsizlik, kadın istihdamı, göç gibi sorunlara çözüm olmuştur. Ebru Baybara Demir bu sürece paralel olarak, toplumsal sorunların çözümünde aktif rol oynayarak sosyal girişimci kimliğine bürünmüştür.

Araştırma modelinde önerilen şehir pazarlamasının sosyal girişimciliğe etki ettiği varsayımı, yukarıdaki çıkarımlardan sonra revize edilmiştir. İki kavram arasında çift yönlü bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda modele sosyal girişimciliğe etki eden girişimcilik yönelimi ve kişilik özellikleri unsurları da eklenmiştir.

Bu araştırma, Türkiye’de sosyal girişimcilik ve şehir pazarlaması arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk makaledir. Bir kent özelinde sosyal girişimcilik ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinin ilişkisini inceleyen az sayıda araştırmalardan biridir. Şehir pazarlamasını sosyal girişimcilik ile ilişkilendirerek turizm ve tarım sektörlerinin cumhuriyet dönemi içerisindeki değişim ve gelişimini değerlendiren ilk çalışmadır. Bu nedenle, bir kent özelinde sosyal girişimcilik ve şehir pazarlaması ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyle ilgili boşluğa işaret etmesi nedeniyle, literatüre katkı yaptığı düşünülmektedir.

Nitel araştırma ile sosyal girişimcilik, şehir pazarlaması ve sürdürülebilirlik değişkenleri arasındaki ilişkide yer alan detayların literatüre sunulması, yeni araştırma fikirleri için baz oluşturması faydalı olmakla birlikte, araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Bu araştırmanın sadece Mardin kenti kapsamında yapılması, araştırmanın kısıtlarından biridir. Araştırmanın tek bir sosyal girişimcinin faaliyetleri ve söylemleri üzerinden bir model üretmesi başka bir kısıttır. Türkiye’deki diğer sosyal girişimcilerin söylemlerinin nitel ve nicel analizleri veya Mardin kentini ziyaret edenler üzerinde yapılacak nicel bir analiz literatürü zenginleştirecektir.

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: Yazar, diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma için etik kurul izni alınmasına ihtiyaç yoktur.

Finansal Destek: Finansal destek yoktur.

KAYNAKÇA

Akova, İ., (1997)., Türkiye’de Turizmin Önemi ve Ekonomideki Yeri, *Türk Coğrafya Dergisi*, 32, 263-280.

Akyüz, Ö. Ü. Ç. (2018). Markalaşma Süresi ve Kültüre Evrilen Turizm: Mardin. *Gazi Üniversitesi. Ankara*.

Alam, S. M., & Islam, K. M. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 1-16.

Aquino, R.S., Lück, M., & Schänzel, H.A. (2018, February). Tourism social entrepreneurship for sustainable community development: Review and conceptual framework, Conference Paper <https://www.researchgate.net/publication/323130033> .

Austin, J., H. Stevenson, & J. Wei-Skillern. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice* 31(1), 1–22.

Babbie, E. (2004). The practise of social research, (10 th ed.). Belmont: Wadsworth / Thomson Learning

Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23, 373–403.

Balencourt A., Zafra A.C. (2012). City Marketing: How to promote a city? The case of Umeå, Master Thesis, Umeå Univetsity, School of Business, Umeå, Sweden.

Bansal,S., Garg, I., & Sharma,G.D. (2019). Social Entrepreneurship as a Path for Social Change and Driver of Sustainable Development: A Systematic Review and Research Agenda, *Sustainability*, 11, 1091

Bas, T., & Akturan, U. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri- NVivo 7.0 ile nitel veri analizi*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Berglund, E., & Olsson, K., (2010). Rethinking place marketing: A literature review, 50th Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy", 19-23 August 2010, Jönköping, Sweden, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve

Bernard, H. R., & Ryan, G. (2010). Analyzing qualitative data systematic approaches. California: Sage Publications.

Borusan Holding / Geleceğe İlham Buluşması. (2023). Ebru Baybara Demir ve Türev Uludağ / 8 Mart Dünya Kadınlar Günü. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=64e8Qs1KaDY>

Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an integrated approach. Rotterdam, the Netherlands: Erasmus Research Institute of Management (ERIM) .

- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M.J., (2002, April). Marketing and sustainability, published by: Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1988). The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, 25(3), 217–259.
- Çelebi, D., (2021). *Social entrepreneurship in gastronomy industry: a holistic approach*, Yaşar Üniversitesi, İşletme Yönetimi Doktora Programı, Doktora Tezi.
- Çımat, A., & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6) 2003, 1-18
- Demir, E. B. (2022, a). Türk tarımına umut oldu/ Mardinli Ebru Baybara Demir, Pazar atıklarıyla toprağı iyileştiriyor. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eng0-c2zSA4>
- Demir, E. B. (2022, b). 3. Global Gastroekonomi Zirvesi-İstanbul. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=E6xgeATT2XY>
- Demir, E. B. (2021, a). Dünyanın en iyi 10 şefi arasında / Mardinli Ebru Baybara Demir'in film gibi hikayesi. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=CIF153ROSRc>
- Demir, E. B. (2021, b). Kadınların tarımdaki rolü ve etkisi / Tarım ajandası. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Qg8-qLEvjNU>
- Demir, E. B. (2019). TMK Talks- Türkiye'nin mühendis kızları. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iFdBvkJgf1Q>
- Demir, E. B. (2017). Yola çıktım Mardin'e [Video]. TedxReset, <https://www.youtube.com/watch?v=gDVJ47KYXBw>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of qualitative research*. (Second Edition). California: Sage Publication.
- Dernek, Z. (2006). Cumhuriyet'in Kuruluşundan Günümüze Tarımsal Gelişmeler, *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-12.
- Eroğlu, N. (2007). Atatürk dönemi iktisat politikaları, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 23(2).
- Eryılmaz, G. A., & Kılıç, O. (2018). Türkiye'de Sürdürülebilir Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(4), 624-631.
- Evcin, E., (2014, Güz). Türkiye cumhuriyeti'nin ilk yıllarında turizm ve tanıtma faaliyetleri, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, (55), s. 23-82
- Gertner, D., (2011). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literatüre, *Journal of Brand Management*, 19(2), 112–131
- Halme, M., & Korpela, M. (2014). Responsible innovation toward sustainable development in small and medium-sized enterprises: A resource perspective, *Business Strategy and the Environment*, 23, 547–566.

Haugh, H., (2005). A research agenda for social entrepreneurship, *Social Enterprise Journal*, March, <https://ebrubaybarademir.com/kimdir/>

(<https://www.izmiriktisatkongresi.org/>)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606>

<https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/gayri-safi-yurtici-hasilanin-sektorel-dagilimi-i-85707>

<https://noktahaberyorum.com/dunyada-ve-turkiyede-yoksulluk-artiyor.html>

<https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Veriler/GSYH.pdf>

<https://turkiye.un.org/tr/sdgs#>

Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65.

Khefacha, I., & Belkacem, L., (2016). Technology-based ventures and sustainable development: Cointegrating and causal relationships with a panel data approach, *The Journal of International Trade & Economic Development*, 25, 192–212.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, 18th Edition, Pearson Education Ltd.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I., (1993, Nov/Dec). There is no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6).

Kraus, S., Burtscher, J., Niemand, T., Roig-Tierno, N., & Syrjä, P. (2017). Configurational paths to social performance in SMEs: The interplay of innovation, sustainability, resources and achievement motivation. *Sustainability*, 9, 1828.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A., & Praveen Goyal, (2012), Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 37, 482 – 489

Kurtoğlu, R. (2017). Şehir pazarlaması ve markalaşması kapsamında Yozgat ilinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve öneriler. *Turkish Journal of Marketing*, 2(1), 1-20.

Laeis, G., & Lemke, S. (2016). Social entrepreneurship in tourism: applying sustainable livelihoods approaches. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (6): 1076-1093. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0235>

Langer, R. (2001). Place Images and Place Marketing. Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse, IKL. Copenhagen Business School.

Mair, J., & Martı, I., (2004). *Social entrepreneurship: What are we talking about? A framework for future research. Working Paper*, 546, IESE Business School, University of Navarra

Mair, J., & E. Noboa. (2006). *Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. In Social entrepreneurship*, (J. Mair, J.A. Robinson, and K. Hockerts, ed.) 121–35. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.

- Obermiller, C., Burke, C., & Atwood, A. (2008). Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing*, 4(3)
- Örnek, N. (Program Sahibi). (2021-) Nilay Örnek Soruyor Nasıl Olunur?, 167. Bölüm, Ebru Baybara Demir, [Audio podcast]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bVzuUBm1xFY>
- Provasnek, A.K., Schmid, E., Geissler, B., & Steiner, G. (2017). Sustainable Corporate Entrepreneurship: Performance and Strategies Toward Innovation. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 521–535.
- Rahdari, A., Sepasi, S., & Moradi, M. (2016). Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 137, 347-360.
- Raimi, L., Akhuemonkhan, I., & Ogunjirin, O.D. (2015). Corporate social responsibility and entrepreneurship (CSRE): Antidotes to poverty, insecurity and underdevelopment in Nigeria. *Social Responsibility Journal*, 11, 56–81.
- Ras, P.J., & Vermeulen, W.J. V. (2009). Sustainable production and the performance of South African entrepreneurs in a global supply chain. The case of South African table grape producers. *Sustainable Development*, 17, 325–340.
- Rey-Martí, A., Díaz-Fonca, M., & Alguacil-Marí, P. (2021). The determinants of social sustainability in work integration social enterprises: the effect of entrepreneurship. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 929-947.
- Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 45–51.
- Mort, G.S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social Entrepreneurship: Toward Conceptualisation. *International Journal of Non profit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88.
- Seelos, C., & Mair, J. (2004). Social entrepreneurship-The contribution of individual entrepreneurs to sustainable development.
- Simão, L., Lisboa, A., (2017). *Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case*, *Procedia Manufacturing* 12 (2017) 183 – 194.
- Szczanowicz, J., & Saniuk, S. (2016). Evaluation and reporting of CSR in SME sector. *Management*, 96–110
- Şanlıoğlu, Ö., & Özcan, E. Ö. (2017). Türkiye’de uygulanan turizm teşvik politikaları ve sonuçları üzerine bir değerlendirme. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 97-118.
- Tan, W-L., Williams, J., & Tan, T-M. (2005). Defining the ‘Social’ in ‘Social Entrepreneurship’: Altruism and Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal* 1, 353–365.
- Thompson, J.L., G. Alvy, & A. Lees. (2000). Social entrepreneurship – A new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328–38.
- Tien, N. H., Anh, D. B. H., & Ngoc, N. M. (2020). Corporate financial performance due to sustainable development in Vietnam. *Corporate social responsibility and environmental management*, 27(2), 694-705.

- Ünlüöner, K., & Tayfun, A. (2009, Kış). Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 001-017, ISSN:1304-0278
- Weerawardena, J., & Mort, G.S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21–35.
- Wu, G.-C. (2017). Effects of socially responsible supplier development and sustainability-oriented innovation on sustainable development: Empirical evidence from SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 675, 661–675.
- Yavuz, A. (2009). Balangıcından Bugüne Türkiye'nin Borçlanma Serüveni: Durum ve Beklentiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009(20), 203-226.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (1. Baskı). Ankara: Seckin Yayıncılık.
- Yin, R. K.; (2002) *Case study research: Design and methods*, 3rd edition, Applied social research method series; v: 5
- Yücel, A., & Öztürk, M. (2018). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77-101.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). *Branding a city –A conceptual approach for place branding and place brand management*. [Conference presentation]. 39th European Marketing Academy Conference; 1 – 4 June, Copenhagen, Denmark.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

In this study, it is aimed to reveal the relationship between the concepts of tourism and sustainability and social entrepreneurship during the republican period in Mardin.

Research Questions

Does Ebru Baybara Demir's social entrepreneurship activities have an impact on city marketing? If so, in what direction?

Do Ebru Baybar Demir's social entrepreneurship activities have an impact on sustainability activities in Mardin? If so, in what direction?

What are the characteristics that affect Ebru Baybar Demir's social entrepreneurship activities?

Literature Review:

In the national and international literature, there are studies that conceptualize the relationship between the concepts of social entrepreneurship and sustainability and describe them within the framework of real case studies. Therefore, there is a theoretical background of examining the effect of social entrepreneurship on sustainability in the study.

In the literature, there are studies that associate social entrepreneurship with tourism, which is another subject that benefits society (Aquino, et al., 2018). Bansal et al. (2019) stated in their study that there is no clarity and consensus on social entrepreneurship and its components. However, the relationship between the concept of city marketing and social entrepreneurship has not been found in the literature before. In order to fill this gap, the relationship between the concepts of social entrepreneurship and city marketing will be examined.

Method

Qualitative research methods are applied to bring a deep understanding of the concepts. Qualitative research methods include archival analysis, case study, and experiments. In this study, social entrepreneur Ebru Baybara Demir and the city of Mardin, who will follow Yin and make it easier to understand the concepts, are examined as a case study. Considering the time constraint and the density of himself, his conversations on Youtube constitute the data set. Apart from this, secondary data supporting the subject were also obtained from the website of Ebru Baybara Demir. Below is the information about the speeches that were evaluated.

In this article, coding, one of the qualitative data analysis techniques, is included. Coding is the crucial point of qualitative research that helps to reveal the underlying components of the researched concept (Bas & Akturan, 2008: 73, Babbie, 2004: 376).

Finally, taxonomy was used in data analysis. Taxonomy is a model in which a group of related concepts is created (Bernard and Ryan, 2010: 139). Taxonomy has a hierarchical view like a tree diagram (Denzin, 2000: 772).

Maxqda program provides identification and grouping of codes from code books. Associating the codes with each other facilitates the creation of subcodes and then the taxonomy.

Conclusion and Evaluation

When the changes in tourism data in Mardin during the history of the republic are examined, it is seen that the oldest data on the website of the Mardin Provincial Directorate of Culture and Tourism is from 2008. It can be stated that tourism in Mardin has not developed and no marketing activities have been carried out by official institutions to market the city. Ebru Baybara Demir's interview data indicates an annual number of 11,000 tourists and a bed capacity of 220 per night in 1999. Therefore, it can be stated that before this date, tourism in Mardin was not developed and no marketing activities were carried out by official institutions to market the city.

Ebru Baybara Demir's solution of serving food in the homes of women in the region before establishing a restaurant, which she mentioned in her interviews, was published in Radikal, a newspaper of the time, and Mardin's popularity increased. Both the number of domestic tourists and the number of news articles increased. Below are the accommodation figures from 2009 to 2021.

Table1. Accomodation figures in Mardin (2008-2021)

Years	Annual Accommodation Figures (Domestic + Foreign Tourists)
2008	78.367
2009	71.546
2010	109.928

2011	135.317
2012	138.073
2013	189.448
2014	221.230
2015	161.062
2016	113.559
2017	230.971
2018	317.382
2019	266.043 (First 6 months)
2020	162.667
2021	323.909

Source: <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-56569/konaklama-istatistikleri.html>

In city marketing activities, codes such as the development of the city, economic development, women's employment, and the sharing of earnings contain the understanding of social entrepreneurship. During the research design, it was aimed to examine the impact of social entrepreneurship on city marketing. However, through the analysis of Ebru Baybara Demir's interviews, it was concluded that city marketing for Mardin province provides solutions to the problems of Mardin province in addition to achieving marketing objectives. Therefore, city marketing is associated with the benefits of social entrepreneurship to society and solutions to social problems. The marketing of the city of Mardin has been a milestone for Mardin by introducing tourism as a new business line to the city. With the employment opportunity of new businesses, a door has been opened to solve Mardin's biggest problems of unemployment and migration.

However, according to the analysis of the interviews, Ebru Baybara Demir's marketing activities for the city of Mardin did not start with her social entrepreneur identity, but this identity developed in the process. Since it was concluded that the results of city marketing were a solution to the social problems of the city of Mardin, a bidirectional effect between the two concepts was identified.

The second insight in this study was that social entrepreneurship impacts sustainability.

After characterizing our country as an agricultural country for many years, it is known that danger bells are ringing in this field due to both implementation choices and climate change.

With the destruction of natural resources, imports of agricultural production because it cannot meet the need, and migration from villages to cities due to livelihood problems, the structures of some of our cities are undergoing serious changes. Mardin is one of these cities. However, the positive results of the sustainable agricultural activities carried out in Mardin under the leadership of social entrepreneur Ebru Baybara Demir take us back to the goal of self-sufficiency in every field of production set out in the Izmir Economic Policy of the republican era.

In Mardin, as in the rest of Turkey, increasing conventional agricultural practices and the growing climate crisis pose a major threat to the sustainability of agriculture and food. Sorgül, the oldest and best heirloom wheat produced in Turkey, requires less irrigation, which is the starting point of the Sorgül Project. Sorgül is being tested not only in Mardin but also in other regions of Turkey that are struggling with drought. This hope that blossomed in Mardin has been transferred to Konya, where agriculture has come to a standstill due to drought.

A soil-to-soil biodegradable waste management project, involving the collection and composting of waste from the market, aims to improve the soil. In this way, sustainable agricultural activities and food security are envisioned. The intact wastes collected at the market were delivered to those in need as hot meals, packaged products or canned food through the soup kitchen and food bank projects.

All of the projects described above are sustainability-themed projects realized in and around Mardin province. These projects have benefited not only sustainability, but also women's employment and refugee integration issues. Social entrepreneur Ebru Baybara Demir has projects other than these projects, but since the theme of sustainability is taken as a starting point here, the subject is tried to be explained with examples on the axis of these projects.

The interviews and the website that constitute the research data prove that social entrepreneurship has a positive impact on sustainability in the city of Mardin.

As a result of the analysis, in the case of Ebru Baybara Demir and Mardin province, the factors affecting the concept of social entrepreneurship on city marketing and sustainability have been identified.

Ebru Baybara Demir's being a visionary, having a sense of responsibility, being loyal to the republic, being open to sharing, acting as an active citizen, being open to teamwork, changing people's lives, inspiring and having leadership qualities make it possible for her to act as a social entrepreneur.

The analysis of the data revealed that personality traits have a positive and dominant role in being a social entrepreneur. In this study, the elements of entrepreneurial orientation were evaluated within personality traits. However, since the entrepreneurial orientation is influenced by personality traits, it is appropriate to examine it as a separate variable.

In addition to personal characteristics, one of the most important reasons for developing social projects on such a large scale has been identified as the connections it has. At this point, the fact that he responds to the messages of those who reach him on social media and his website, and that he acts by evaluating the suggestions received and sharing them with the municipality, ministry and other non-governmental organizations confirms this.