

## MARKA KENT KAVRAMININ YEREL KALKINMAYA ETKİSİ: “KEŐFEDİLMİYİ BEKLEYEN KENT” AHLAT ÖRNEĞİ

İbrahim Onur BAKIRCIOĞLU\*

Mustafa Kemal ÖKTEM\*\*

### ÖZET

Küreselleşmenin gün geçtikçe önem kazandığı dünyada, onunla birlikte yükselen diğer bir kavram yerelleşmedir. Yönetim, turizm, ticaret ve akla gelebilecek pek çok alanda günümüzün ideal tip organizasyonları, gücünü yerelden alan ve küresel rekabete ayak uydurabilen yapılar olarak nitelendirilmektedir. Nitekim yerel, kalkınmanın merkez üssü olmasının yanında Yeni Kamu Yönetimi yaklaşımıyla hayatımıza giren yönetim kavramının özelliklerinden olan demokratik katılımcılığın da en net örneklerinin görüldüğü noktadır. Bu nedenle küreselleşmenin çokça konuşulduğu bir ortamda yerleşme kavramını da gözden kaçırmamak yerinde olacaktır.

Çalışmayla amaçlanan, marka kent kavramının yerel kalkınma üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda marka kent kavramının ne olduğu ve marka kentin nasıl yaratılabileceği ile yerel kalkınma kavramının ne olduğu ve yerel kalkınmanın hangi yollarla sağlanabileceği araştırma konusu olarak seçilmiştir. Literatür taraması aracılığıyla konu hakkındaki yazılı ve dijital metinler/veriler toplanmış ve çalışmanın temeli, burada elde edilen bilgiler sayesinde atılmıştır. Örnek kent olarak seçilen Ahlat ilçesi üzerinden yapılan inceleme ise çalışmanın daha somut bir görünüme sahip olması ve özgünlüğünün artırılması açısından önemlidir. Kentin geçmişten gelen jeopolitik önemi, tarihi birikimi ve dokusu, kültürel mirası, yerel değerlerin korunması gayesiyle hareket eden “Sakin Şehir” (Cittaslow) hareketinin Türkiye’deki 25 temsilcisinden birisi olması Ahlat’ı ilgi çeken bir destinasyon kılmakta, bir marka kent yaratma konusunda öne çıkarmakta ve tüm bunlar, kentin incelenmeye değer yönleri olarak dikkat çekmektedir. “Bir marka kent nasıl yaratılır ve bunun yerel kalkınma adına önemi nedir?” sorusu üzerinden yola çıkan ve mevzubahis soruya Ahlat kenti özelinde cevap arayan çalışmada, bu doğrultuda açık uçlu sorularla hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu 15 katılımcıya uygulanmış ve toplanan veriler, nitel ve karma veri çözümleme programı olan MAXQDA aracılığıyla analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kent, Küreselleşme, Sakin Şehir, Yerelleşme, Yerel Kalkınma

## THE IMPACT OF BRAND CITY CONCEPT ON LOCAL DEVELOPMENT: THE CASE OF "THE CITY WAITING TO BE DISCOVERED" AHLAT

### ABSTRACT

In a world where globalization is increasingly important, localization is also gaining prominence. Ideal organizations today, in fields such as management, tourism, and trade, are those that derive their strength from the local level and can adapt to global competition. The local level serves as the epicenter of

\*Öğretim Görevlisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, [obakircioglu@ahievran.edu.tr](mailto:obakircioglu@ahievran.edu.tr), 0000-0001-9073-8823

\*\* Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, [kemalok@hacettepe.edu.tr](mailto:kemalok@hacettepe.edu.tr), 0000-0002-2040-426X

development and exemplifies democratic participation, a key aspect of governance introduced by the New Public Management approach. Thus, in discussions of globalization, it is crucial not to overlook localization.

This study aims to examine the impact of the "brand city" concept on local development. It investigates what constitutes a brand city, how it can be created, and the nature and methods of achieving local development. Relevant written and digital sources were utilized through a literature review. The examination of Ahlat as the chosen example city enhances the study's concreteness and originality. Ahlat's historical geopolitical importance, cultural heritage, and status as one of Turkey's 25 "Slow City" (Cittaslow) representatives, aiming to preserve local values, make it a compelling destination and a prominent example of a brand city. These characteristics highlight the city's noteworthy aspects for examination. The study seeks to answer the question, "How is a brand city created, and what is its significance for local development?" specifically in the context of Ahlat. To this end, an open-ended, semi-structured interview form was administered to 15 participants, and the collected data were analyzed using MAXQDA, a qualitative and mixed-methods data analysis program.

**Keywords:** Brand City, Globalization, Slow City, Localization, Local Development

## 1. GİRİŞ

1970’ler hemen her sektörde dönüşüm fıryasının yaşandığı, 1980 ve sonrası ise geleneksel yaklaşımdan keskin biçimde uzaklaşan kamu yönetiminde bu etkinin net bir biçimde okunduğu yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu dönüşüm süreci, özellikle küreselleşme kavramı çerçevesinde okunmaktadır. Küreselleşme ise sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden ayrı olarak ele alınamayacak bir kavramdır (Çiftçi ve Öktem, 2022: 19-20). Seyahatte, haberleşmede, ticarete ve hareketi içeren her konuda ulusal sınırların kalkmış olması bireylerin, firmaların ve devletlerin bakış açılarının ve uygulamalarının değişmesine neden olmuştur. Artık hesap verebilirlik, şeffaflık, verimlilik gibi kavramlar alınan kararlarda sürekli biçimde göz önünde bulundurulmakta ve atılacak adımlar bu hususlar çerçevesinde belirlenmektedir (Kim, 2014: 39).

Günümüz yönetim anlayışı neticesinde küreselleşme kadar önem kazanan bir diğer kavram yerelleşmedir. Küreselleşme ve yerelleşme kavramları her ne kadar zıt dursalar da uluslararası örgütlerin, ulus devletler içinde devlet tüzel kişiliğinden ziyade bağımsız tüzel kişiliğe sahip yerel yönetimlere güç aktarılmasını desteklediği göz önünde bulundurulduğunda esasen küreselleşmenin yerelleşmeyi destekleyici bir yapıya sahip olduğu sonucuna varılabilir (Ökmen, 2005: 546). Hatta iki kavramın beraber yükselişi, global ve lokal kavramlarının birleşiminden türetilen “glokalleşme” kavramının doğmasına vesile olmuştur. “Küresel düşün, yerel hareket et” sloganı, esasen bu düşünceyi özetleyen bir yansıma olarak karşımızdadır. Bu örnek dahi iki kavramın birbirinden ayrı düşünülmemesi gerektiğini göstermektedir (Çamur, 2018: 296). Nalbant’ın küreselleşmeyi ulus üstü, bölgeselleşmeyi ulus altı bütünleşme olarak tanımladığı ve birbiriyle bağlantılı kabul ettiği gibi (1997: 15) küreselleşme ve yerelleşme kavramları da bu noktada benzer biçimde bağdaşmaktadır. Tüm bu sebepler, kamu yönetiminde yaşanan dönüşüm sürecini literatürde “demokrasinin beşiği” olarak da anılan ve belli bir bölgede ikamet eden vatandaşların yerel ve ortak ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla hareket eden idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişileri olarak tanımlayabileceğimiz yerel yönetimler üzerinden okumayı kolaylaştırmaktadır (Gökçe, 1999: 54; Oktay, 2022: 21).

“Belirli bir amaç çerçevesinde yarışma” şeklinde özetleyebileceğimiz rekabet kavramı; ekonomi dünyasındaki aktörler, spor organizasyonlarındaki müsabıklar ya da bir sınava hazırlanan adaylar söz konusu olduğunda çokça bahsedilen bir sözcüktür. Bu örnek alanlardan da anlaşılacağı üzere rekabet, küreselleşmenin etkisiyle hemen her sektörde karşımıza çıkmaya başlamıştır. Rekabet artık sadece bireysel çekişmeleri ya da özel sektörde boy gösteren şirketler arasındaki yarışı değil, kamuyu ilgilendiren pek çok konuyu da yakından ilgilendirmektedir.

Rekabet kavramıyla harmanlanmış günümüz kamu yönetimi anlayışı, sadece uluslararası düzeyde değil yerel düzeyde de bu durum adına iyi örnekler sergilemektedir. Şirketler ve ürettikleri üzerinden gerçekleşen rekabet; uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel kamu kurum ve kuruluşlarına da sirayet etmiştir. Bu durum ister istemez bahsedilen örgütlere işletme odaklı bir yaklaşımı da kazandırmıştır. İşletme odaklı yaklaşım ise markalaşma isteğini beraberinde getirmiştir. Yerel kurum ve kuruluşlar düzeyinde incelediğimizde bu olgu bizi “marka kent” kavramına götürmektedir (Tek, 2009: 170).

İtalyanca kökenli olan ve sözlükte, “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret; alametifarika*” şeklinde karşılık bulan “marka” sözcüğü (Türk Dil Kurumu, 2024) ve Keleş tarafından, “*sürekli toplumsal gelişme içinde bulunan ve toplumun; yerleşme, barınma, gidişgeliş, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi gereksinmelerinin karşılandığı, pek az kimsenin tarımsal uğraşılarda bulunduğu, köylere bakarak nüfus yönünden daha yoğun olan ve küçük komşuluk birimlerinden oluşan yerleşme birimi*” biçiminde

nitelendirilen “kent” kavramı (2021: 81) birleştiğinde ortaya literatürün yeni gözde kavramlarından biri olan “marka kent” ifadesi çıkmaktadır.

İki yüzyılı aşkın bir süre önce J. Wedgwood’un ürettiği porselenlere adını basması ve bu sayede ürünlerinin daha yüksek fiyatla satılmasına rağmen tüketiciden daha çok ilgi görmesi neticesinde marka değeri, hayatımıza giriş yapmıştır (Kaypak, 2013: 341). Marka denen kavramın bir ürüne verilen isimden ziyade fiziksel ve psikolojik boyutlar da içerdiği gerçeği ise son 60 yılda markalaşma yaklaşımının başka bir boyuta evrilmesine neden olmuştur. Özellikle 1990 ve sonrasında klasik ürün pazarlama anlayışı, kurumsal bir imaj kazanmış ve durdurulamaz bir yükselişe sahne olmuştur (Kavaratzis, 2004: 63-64). Günümüzde geline nokta kentlerin, bölgelerin ve hatta devletlerin bir markalaşma çabasıyla beraber misli olmayan özelliklerini öne çıkararak rakip olarak gördükleri yerleşim yerlerinin önüne geçmek için çabaladıkları görülmektedir.

İbn Haldun’un, devletleri bir organizma olarak betimlediği ve canlılarda görülen doğum, büyüme ve ölüm aşamalarının devletler için de geçerli olduğunu belirttiği tezi (Okumuş, 1999: 186), kentler için de geçerlidir. Kentler de devletler gibi kurulur, yükselir, duraklar ve günü geldiğinde çöker. Yaşamları boyunca kentler, belli başlı özelliklerini ön plana çıkararak kendilerini diğer kentlerden farklı kılmayı ve rekabetçi yapıda öne çıkmayı arzu etmektedir. Kentler; stratejik bir noktada konumlanmaları, doğal ve tarihi güzellikleri, sosyokültürel yapıları, altyapı imkânları, mimari eserleri, yetiştirdikleri ünlü şahsiyetler, herhangi bir konuda veya faaliyette sembol haline gelmeleri vb. hususlar vasıtasıyla dikkat çekici bir pozisyona ulaşabilirler (İçellioğlu, 2014: 40-41).

Marka kent yaratma süreci, sadece teknik konulardan ibaret olmayan toplumun tüm kesimlerinin katılımıyla ele alınması gereken sosyal öğeler de içermektedir. Burada tüm kesimlerin katılımı hususu altı çizilmesi gereken noktadır. Mahallî idareler, meslek odaları, sivil toplum kuruluşları, üniversite, yerel basın bu anlamda akla ilk gelen ve katılımı elzem olan kurum ve kuruluşlardır (Kaypak, 2013: 352). Ekseriyetin katılımıyla güçlü ve zayıf yönlerini objektif biçimde ele alan ve bu konular üzerine doğru biçimde odaklanan kentlerin, bir süre sonra farklı alanlarda dünya sahnesinde boy göstermesi ve söz sahibi olması işten değildir. Seçilen hedef kitle doğrultusunda yazılı ve görsel olanakların doğru sunumu, dikkat çekici logo ve slogan tercihleri, kentin güçlü yanlarının farklı kanallar aracılığıyla tanıtımı ve bunun yanında zayıf yönlerinin iyileştirilmesi; kenti ekonomik anlamda yatırım alan, turistik anlamda ilgi toplayan bir cazibe merkezi haline getirebilir (İçellioğlu, 2014: 45; Avcılar ve Kara, 2015: 77). Özetle marka kent yaratma süreci; ne sadece imaj ve tanıtım çalışmasından ne de yalnızca sosyoekonomik tabanlı bir çalışmadan ibarettir. Doğru marka kent yaklaşımı, birden çok hususu göz önünde bulundurarak atılacak ihtiyatlı ve sağlam adımların ürünü olmalıdır (Yurdakul, 2020: 310).

Kentlerde markalaşma faaliyeti, öncesinde iyi bir imaj çalışmasını; iyi bir imaj çalışması ise iyi bir kimliği gerektirmektedir. Tüm bu süreç, kentin; doğal, tarihi, kültürel, ekonomik ve sosyal yapısından ayrı düşünülemeyeceği gibi küreselleşme kadar yerelleşmeyi, modern çağın getirdiği benzerlikler kadar, geleneksel yapının doğurduğu farklılıkları ve aslında neoliberalizmin getirdiği dönüşümün bir ürünü olarak parça parça pek çok kavramı ele alarak hepsine bir bütün içerisinde bakabilmeyi ve bunların birbiriyle ilişkisini ortaya koymayı gerektirmektedir (Uğuz ve Yalçın, 2017: 185-186).

Aşağıda dünya kentlerinden sırasıyla markalaşma adına görsel, logo ve slogan kullanımına ait örnekler mevcuttur:



**Resim 1.** Norveç’in Tromsø kentinden Kuzey Işıkları Görseli

Kaynak: National Geographic, 2017

Norveç’in küçük yerleşim merkezlerinden birisi olan Tromsø şehri, sahip olduğu doğal güzellikleri, profesyonel biçimde sunuşuyla dikkat çeken turistik destinasyonlardan biri haline gelmiştir.



**Resim 2.** Amerika Birleşik Devletleri’nin New York kentinin Logosu

Kaynak: iloveny.com, 2024

Bugün hemen her il ve ilçede görmeye aşına olduğumuz turistik kent tabelalarının çıkış noktası, Amerika Birleşik Devletleri’nin New York şehrinde başlayan bir projenin yansımasıdır.

## ASIA’S WORLD CITY

**Resim 3.** Özel İdari Bölge Statüsündeki Hong Kong Kentinin Sloganı

Kaynak: brandhk.gov.hk, 2024

Çin Halk Cumhuriyeti’nin özel idari statüsündeki bölgesi Hong Kong, “brandhk.gov.tr” web sitesiyle markalaşma çalışmalarını devlet destekli biçimde yürütmektedir.

Markalaşma ve marka kent yaratma kavramları, aralarında doğru orantı bulunan bir başka kavramı incelemeyi de gerektirmektedir. Literatürün gözde konularından olan ve “*bir ülke veya bölgedeki yaşam standartlarının yükselmesi*” şeklinde özetleyebileceğimiz kalkınma kavramı, ekonomiyle doğrudan alakalı olmakla birlikte sadece ondan ibaret değildir. İçerisinde sosyal ve kültürel öğeler de barındıran kavram; ele alınan coğrafya içerisindeki sağlık ve eğitim hizmetleri, hukuka verilen değer, demokrasi kültürü gibi önemli başlıkların da göstergesi konumundadır (Eğilmez, 2012).

Kalkınma, sadece iktisadi yönüyle değil iklim, çevre, toplum açısından da önem taşıyan bir konudur ve bu da bizi sürdürülebilirlik kavramına götürmektedir. 1987 yılında ilk defa Brutland Raporu’nda kullanılan sürdürülebilirlik ifadesi, kentlerin hızla büyümesine karşın kaynakların nasıl korunabileceği ve daha adil dağıtılabileceği ile yereldeki yaşam standardının nasıl yükseltilebileceği sorularına çözüm arayışındadır ve bu arayış, yerel aktörlere özel olarak eğilmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu noktada geleneksel görevlerini yerine getirmesinin yanında mimaride estetiğe önem veren, bireysel yaratıcılığı destekleyen, toplumsal iletişimi güçlendiren,

çevreyi korumayı ve kaynakları etkin ve verimli kullanmayı hedefleyen yerel yönetim yaklaşımı, günümüz perspektifinden baktığımızda doğru ve uygun olarak kabul edilmektedir (Akınar vd., 2020: 276-279).

Kalkınma konusu, 20. yüzyılın son çeyreğine kadar klasik düşüncenin ürünü olarak merkezi hükümetin tekelinde bir mesele olarak görülse de bu dönemden itibaren küreselleşme ve teknolojinin gelişmesinin etkisiyle dikkat, bölge halkının ihtiyaçları doğrultusunda hizmet alamadığına dair yükselen seslere ve bölgeler arasında doğan gözle görülür gelişmişlik farklarına yönelmiştir (Yılmaz ve Efsan, 2019: 347). Uzun yıllar yukarıdan aşağıya biçimde işleyen kalkınma stratejileri, günümüzde aşağıdan yukarıya doğru şekillenen bir hal almıştır. Bu da beraberinde küreselleşmeyle beraber yerelleşme kavramının da yükselişini ve böylece yerel aktörlerin güçlenmesini getirmiştir (Bilgin, 2002: 328; Çetin, 2007: 153; Öktem, 2022: 383).

Bölge ve ülkelerin dünya pazarında boy gösterebilmesi için özenle ele alması ve doğru stratejiler geliştirmesi gereken bir ön şart olarak sunulan yerel kalkınma (Maude ve Beer, 2000: 1); Dünya Bankası raporunda “*bir coğrafyanın sosyal, fiziksel ve ekonomik özelliklerinin desteklenerek geliştirilmesi ve bir çekim merkezi haline getirilmesi*” olarak tanımlanmaktadır (Swinburn, vd., 2006: 1). Kalkınmayı gerçekleştirirken, çevreyi göz ardı etmemeyi; ekonomiyi büyütürken sosyal ve kültürel öğeleri kaybetmemeyi amaçlayan ve Birleşmiş Milletlerce önümüzdeki yüzyılın en önemli konularından biri olarak kabul edilen sürdürülebilir kalkınma da (Diesendorf, 1999: 3); ilk olarak 1989 yılında Dünya Bankası’nın “*Sub Saharan Africa: From Crisis To Sustainable Growth*” adlı raporunda yer verilen ve yeni yönetim anlayışı çerçevesinde merkezi hükümet kadar yerel yönetimlere, özel sektöre, sivil toplum kuruluşlarına vb. pek çok topluluğa söz hakkı veren yönetim kavramı da yerel kalkınma adına önem taşımaktadır (Güzelsarı, 2004: 117-118; Eryılmaz, 2017: 62). Bu noktada yerel kalkınma yaklaşımının amaçları kısaca şöyle özetlenebilir (Eroğlu, 2010: 47):

- Paydaşları karar alma sürecine katarak demokrasi kültürünü ve toplumsal bilinci güçlendirmek,
- Yerelde yaşanan sorunları önceleyerek, bu konularda çözüm arayışı içerisinde olmak,
- Yerel-bölgesel-ulusal-uluslararası bağlantıyı hızlı, güvenilir ve güçlü kılmak,
- Kentler arası rekabeti dışı dış bir yarış olmaktan çıkararak bütünleştirici ve iş birlikçi bir yapıya dönüştürmek,
- Uluslararası sözleşmelere uyum ve bu metinlerdeki şartları karşılayabilme açısından yerel yönetimlerin elini güçlendirmek,
- Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’ni yerelde gerçekleştirebilecek pozisyona erişmek.

Türkiye de 1980’li yıllardan itibaren neoliberal politikaların yükselişiyile beraber yerel kalkınma çalışmalarına hız kazandırmış ve bugüne dek yapılan doğru-yanlış tüm uygulamalarla dikkat çekici bir pozisyona erişmiştir (Doğan, 2005: 78-79). Yine marka kent konusunda da yıllardır başta Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde çalışmalar yürütülmekte ve “*zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi*” vizyonuyla ortaya çalışmalar konmaktadır (Tek, 2009: 172). Marka kent kavramı söz konusu olduğunda bu coğrafyada pek çok yöre farklı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır ve bunlar arasında merak uyandırıcı örneklerden birisi de Ahlat’tır.

Bitlis ilinin merkez hariç altı ilçesinden biri olan Ahlat kenti, tarihten bu yana gelen nevi şahsına münhasır yapısıyla farklı bilim dalları için her daim iyi bir inceleme sahası olmuştur.

Nitekim bu çalışma da küreselleşme, yerelleşme, yerel yönetim, yerel kalkınma kavramları üzerinde durduğu gibi kent, marka kent, sakin şehir gibi kavramlar üzerinde de durmaktadır. Bahsi geçen kavramlar ilgili makaleler, kitaplar, erişime açık dijital bilgi ve belgeler vb. kaynaklar aracılığıyla literatür taraması yoluyla incelenmektedir. Araştırmanın Ahlat özelinde gerçekleştirilen bölümü ise çalışmanın daha somut ve özgün bir görünüm kazanması açısından önemli görölmektedir. Gerek yukarıda bahsedilen kavramlar gerek Ahlat kentinin tarihi önemi, kültürel mirası, mimari yapıları, coğrafi özellikleri ve öne çıkan özellikleri literatür taraması vasıtasıyla ele alınmıştır. Marka kent ve yerel kalkınma kavramları hakkındaki farklı bakış açıları ile Ahlat kentinin marka kent olma yolundaki konumu ve yapması gerekenler ise gönüllü katılımcılara uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formu vasıtasıyla toplanan veriler neticesinde çalışmada yer bulmuştur. İlgili bilgilerin detayına ilerleyen bölümlerde yer verilmiştir.

## 2. YÖNTEM

Her araştırma, bir bilmeceyi yanıtlamayı yahut bir soruyu cevaplamayı amaçlayan ve bu uğurda seçtiği araştırma deseni vasıtasıyla farklı yollardan ilerleyen bir çalışma özelliği taşımaktadır (Neuman, 2022: 295). Bu doğrultuda incelemeyi amaç edinilen konuya yönelik tutumların ne yönde olduğunu ve çeşitliliğini görebilmek adına tercih edilmesi gereken araştırma yönteminin, nitel araştırma yöntemi olduğu kabul edilen bir gerçektir (Kumar, 2011: 175-176). Çalışma da bu noktada marka kent ve yerel kalkınma kavramlarını bir kez daha tanımlamayı ve Ahlat kenti özelinde bu kavramlar üzerinden bir araştırma yapmayı amaçladığından literatür taramasının yanında nitel araştırma yaklaşımının bir deseni olan durum araştırmasını (case study) benimsemiştir. Durum araştırması bir birey, bir topluluk, bir olay üzerinden yapılabileceği gibi bir yerleşim yeri aracılığıyla da hayata geçirilebilir (Kumar, 2011: 126). Nitekim bu çalışmada da araştırma deseni, Ahlat kenti üzerinden kurgulanmıştır.

Çalışmada ilk olarak literatür taraması yapıldığı söylenilmelidir. Tarama neticesinde ulaşılan ilgili yazılı ve dijital kaynaklar, yararlanılan bilgi ve belgeleri oluşturmuştur. Öte yandan çalışmayı zenginleştirmek ve özgünlüğünü artırmak amacıyla açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. 18 yaşından büyük, hayatının bir bölümünde Ahlat kentinde yaşamış ve kent hakkında edindiği bilgilerle çalışmaya değer katacağı kanısına varılmış olmak kaydıyla gönüllü katılımcıların görüşlerine söz konusu form aracılığıyla yer verilmiştir. Hazırlanan soruların geçerliği ve güvenilirliği, esas görüşmelere başlanmadan önce 3 ayrı kişi ile ön görüşme yapılarak test edilmiş ve form nihai halini almıştır. Her biri yaklaşık 15 dakika süren ve yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde 2'si kadın, 13'ü erkek toplam 15 katılımcıya; 5'i spesifik, 1 tanesi eklemek istedikleri bir şey olup olmadığı yönünde toplamda 6 soru yöneltilmiştir ve elde edilen cevaplar, görüşmeci tarafından not alınmıştır. Mülakat tekniğinin yapısı gereği araştırılan konu özelinde bilgi edinmek amacıyla yapılan görüşmeler, bir örneklemeden yola çıkarak evrene varma hedefinden çok, konu hakkında bir "öğretmen" olarak görülen görüşmeciden doğrudan bilgi edinme amacını taşımaktadır (Tekin, 2006: 102-104).

Katılımcıların cevapları sonrası elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılmış ve nitel ve karma veri analizinde yararlanılan MAXQDA programına yüklenmiştir. Bir metin yığınının içeriğindeki ortak noktaları tespit etmek amacıyla kullanılan içerik analizi (Türkdoğan ve Gökçe, 2018: 268), çalışmanın analiz aşamasında faydalandığı tekniktir.

Çalışma, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 26.06.2024 tarihli toplantısında alınan 2024/06/02 sayılı kararla etik kurul onayına sahiptir.

### 3. BULGULAR

Arkeolojik geçmişi Paleolitik ağ’a uzanan, Urartulardan Osmanlılara kadar pek çok uygarlığa ev sahipliği yapan ve Selçuklular döneminde altın yıllarını yaşayan Ahlat kenti; 1071 yılında Malazgirt Savaşı’nda Sultan Alparslan’ın ordusunun merkez ss olarak tercih edilmesiyle jeostratejik önemini de henüz o günlerde tescillemiş ve “*Türklerin, Anadolu’ya giriş kapısı*” unvanını üstlenmiştir (Sümer, 1989: 19; NTV, 2019; Ahlat Kaymakamlığı, 2024a).

Tarihi İpek Yolu güzergahında bulunan, Van Gölü’nün kuzeybatısında konumlanan; kuzeyine Bulanık ve Malazgirt ilçelerini, batısına Muş ilini, güneybatısına Tatvan ilçesi ile Bitlis ilini ve doğusuna ise Adilcevaz ilçesini alan Ahlat kenti, karasal iklim özelliklerini taşıyan bir coğrafya içerisindedir. Ancak tipik karasal iklim özelliklerinin aksine Ahlat, bozkırla kaplı bir görüntüden uzaktır. Kent, yıllık yağış oranının yüksek olması ve Van Gölü kıyısında bulunması nedeniyle senenin büyük bölümünde ziyaretçilerine yeşilin farklı tonlarını sunmaktadır (Kutlu Şehir Ahlat, 2024).

Őüphesiz kendine has bir kimliğe sahip olan Ahlat kenti; amacını “*bireyler arası etkileşimin yüksek olduğu, kendi kendine yetebilen, sahip olduğu doğal ve tarihi güzelliklerini kültürüyle harmanlayabilen bununla beraber altyapı sorununu aşmış, yenilenebilir enerji kaynaklarını benimsemiş, teknolojinin nimetlerinden faydalanan sürdürülebilir kentleri korumak ve ne çıkarmak*” olarak özetleyebileceğimiz İtalya menşeli Cittaslow hareketinin Türkiye’deki 25 temsilcisinden biridir. İtalyancada Şehir anlamına gelen “citta” ile İngilizcede yavaş anlamına gelen “slow” sözcüklerinin birleşimiyle isimlendirilen hareket, Türkçede “sakin Şehir” ya da “yavaş Şehir” kullanımlarıyla karşılık bulmaktadır (Alkan, 2020: 263, 271; Cittaslow Türkiye, 2024a; Cittaslow Türkiye, 2024b). Nitekim Ahlat, sakın Şehir yaklaşımının Türkiye’deki sayılı temsilcilerinden biri olarak öne çıktığı gibi yine Türkiye özelinde haritaya baktığımızda “en doğudaki sakın Şehir” olarak da göze çarpmaktadır. Günümüz küresel rekabet ortamı, kentler için markalaşmanın yolunun aslında yerel dinamikleri keşfetmek, korumak ve ön plana çıkarmakta saklı olduğunu ortaya koymaktayken (Uğuz ve Yalçın, 2017: 185-186); bu noktada Ahlat’ın, gücünü yerel kimliğinden alarak Cittaslow gibi uluslararası bir proje içinde de yer bulması markalaşma pozisyonunu güçlendirmektedir.

Ahlat’ın sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi eserleri ve taşıdığı kültüre dair semboller ile çıkış noktası Ankara Şehri olmak üzere Ahlat’a nasıl ulaşılabileceğine yönelik alternatif rotalar ve kentteki konaklama imknlarına aşağıda kısaca değinilmiştir:

- *Ulaşım:* Bitlis Şehir merkezine 62 kilometre uzaklıkta bulunan Ahlat kentine, karayolu aracılığıyla her ilden ulaşım mümkündür. Ankara Şehri ankaya ilçesinden başlanan ve Ahlat’ta sonlanan bir yolculukta en ideal rota 1115 kilometrelik bir mesafeye tekabül etmektedir (Karayolları Genel Müdürlüğü, 2024). Olası bir seyahat için havayolu tercih edildiğinde ise Ahlat veya Bitlis ilinin merkez dâhil herhangi bir ilçesinde havaalanı/havalimanı bulunmadığı, bu imkna havaalanı/havalimanı bulunan evre iller olan Muş, Van, Diyarbakır, Batman, Bingöl, Siirt üzerinden ulaşılabileceği grlmektedir. Bu tür bir yolculuk tercih edildiğinde ilçeye karayolu vasıtasıyla devam edilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Bu nedenle Bitlis merkezine ve Tatvan ilçesine direkt servisi bulunan 110 kilometre uzaklıktaki Muş Sultan Alparslan Havalimanı ile 200 kilometre uzaklıkta bulunan Van Ferit Melen Havalimanı daha ideal bir yolculuk sunabilir (Kutlu Şehir Ahlat, 2024). Ek olarak transit Őehrin Van olarak belirlendiği bir rotada, Van-Tatvan arasında Van Gölü üzerinde hizmet veren Türkiye’nin en büyük iki feribotu, uçak yolculuğunun ardından deniz yolculuğu yapmak ve sıra dışı bir rotayı deneyimlemek isteyenler için fırsat sunmaktadır (Anadolu Ajansı, 2023). Bu yolculukta Tatvan-Ahlat arası yine karayoluyla geçilebilir. Son olarak Ankara’dan her hafta Salı ve Pazar günleri, Tatvan’dan ise her hafta Salı ve Perşembe günleri



hareket eden ve Ankara, Kayseri, Sivas, Malatya, Elazığ, Bingöl, Muş, Tatvan güzergahında seyredip bu rotayı yaklaşık olarak 25 saat 17 dakikada kateden Van Gölü Ekspresi de demiryolu yolculuğunu deneyimlemek isteyenler için bir alternatif oluşturmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Taşımacılık, 2024). Tüm bu imkânlar dâhilinde kurumsal çerçeveden bakacak olursak destinasyon stratejisini planlarken, bu planlamanın daha efektif kılınabilmesi adına yerel paydaşları da sürece dahil etmek ve sürdürülebilirliği de gözden kaçırmamak önemlidir. Özetle güzergâh meselesini de yönetim ve sürdürülebilirlik ekseninde düşünmekte fayda vardır (Lucia ve Martini, 2012: 267-268).

- *Konaklama:* Elmastaş’ın yıllar önce yaptığı çalışmada ortaya koyduğu yöredeki konaklama imkânlarının gelişmemiş olduğu yönündeki tespiti, genel itibarıyla hâlâ geçerlidir ve bir problem olarak karşımızdadır (2001: 175). Bu hususta geçen yıllar içinde gerek hizmete giren kamu misafirhaneleri gerek Ahlat ve Tatvan’da açılan oteller vasıtasıyla bir gelişim yaşansa da hedefini marka kent olmak olarak belirleyen bir coğrafyanın ziyaretçileri için barınma gibi temel bir meseleyi artık sorun olmaktan çıkarması beklenmektedir.

- *Doğal Güzellikler:* Türkiye’nin en büyük gölü olan Van Gölü’ne boydan boya kıyısının olması, kentin doğal güzelliklerinden bahsedilirken ilk sırada sayılabilir. Bununla beraber bir volkanik oluşum olan Nemrut Dağı ve bu dağda biri sıcak biri soğuk suya sahip iki ayrı gölüyle, meraklısına balık tutma imkânı da sunan Nazik Gölü’yle, Neolitik Çağ’dan kalma mağara kümeleri olan Harabeşehir Kaya Yapılarıyla, 107 kuş ve 4 balık türüne ev sahipliği yapan Kuş Cenneti’yle ve Çarho adlı mevkiye yapılan Türkiye’nin en büyük Millet Bahçelerinden birine sahip olmasıyla Ahlat, oldukça dikkat çekici lokasyonlara sahiptir (NTV, 2021a; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024a; Ahlat Kaymakamlığı, 2024b).

- *Tarihi Eserler:* Ahlat kenti, yukarıda da görüldüğu üzere pek çok doğal güzelliğe sahip olsa da Türkiye’de ve dünyada tanınırlığını artıran esas husus, sahip olduğu tarihi eserlerdir. Dünyanın en büyük İslam mezarlığı olma özelliğine sahip ve UNESCO Dünya Kültür Mirası Geçici Listesi’nde yer alan Selçuklu Mezarlığı, Ahlat’la özdeşleşmiş ve kentin en önemli sembolü haline gelmiştir. “*Anadolu’nun Orhun Abideleri*” diye de anılan Selçuklu Mezarlığı’nın yanında Orta Asya Türk kültürünün bir ürünü olan kümbet biçimindeki anıt mezarlara da kentin pek çok noktasında rastlanabilmektedir. Emir Bayındır Kümbeti, Ulu Kümbet, Keşiş Kümbeti, Anonim Kümbet, Çifte Kümbet, Hasan Padişah Kümbeti, Hüseyin Timur Kümbeti, Emir Ali Kümbeti ve daha niceleri, yüzyıllardır ayakta olup günümüzde de ziyaretçilerini ağırlamaya devam etmektedir. Yine bu eserlerin yanında İskender Paşa Cami, Abdurrahmangazi Türbesi, Bayındır Köprüsü, Sahil Kalesi ve Çifte Hamam; şehirde görülmeyi bekleyen önemli noktalardan sadece birkaçıdır (Köşker, 2018: 196; Ahlat Kaymakamlığı, 2024c).

- *Kültürel Yapısı:* Bir açık hava müzesi görünümünde olan Ahlat kenti, hemen her sokağıyla farklı medeniyetlerden izler taşıdığını ispatlar niteliktedir. Yerleşkedeki kazılar neticesinde elde edilmiş ve Urartulardan, Romalılara; Romalılarından, Bizanslılara; Bizanslılardan, Selçuklulara ve son olarak Osmanlılara kadar uzanan pek çok medeniyete ait izleri taşıyan eserler, Selçuklu Mezarlığı’nın güneyinde konumlanan Ahlat Müzesi aracılığıyla görülebilmektedir (Elmastaş, 2001: 172; Köşker, 2018: 198). Hem Belh ve Buhara kentleriyle beraber Kubbet’ül İslam (İslam’ın Kubbesi) olarak anılan hem de “*Anadolu’nun kapısı, Türkiye’nin tapusu*” olarak kabul edilen Ahlat, Türk-İslam sentezinin en net biçimde görülebildiği kentlerdendir. Her yıl Ağustos ayının son haftası Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı himayesinde kentte düzenlenen kutlamalar da bu kültürü yaşatma noktasında önem arz etmektedir. Gastronomi alanında da *harse*, *turşu aşısı*, *erik aşısı*, *çortu aşısı* gibi mahalli yemekleriyle göz dolduran bir karneye sahip olan kent, dünyanın başka herhangi bir yerinde bulunmayan Van Gölü’ne özgü bir sazan türü olan *inci kefalı* balığını da

mutfağına katmasıyla dikkat çekici bir pozisyona ulaşmıştır (Ensari, 2021: 30; Ahlat Kaymakamlığı, 2024a; Ahlat Kaymakamlığı, 2024d). Ahlat, ilçeyi üne kavuşturan bastonculuk zanaatının da dünyadaki en önemli temsilcilerinden biridir. Hammadde olarak yörede yetişen ceviz ağacının tercih edildiği baston yapımında; kemik, manda ve koç boynuzlarına da yer verilmektedir. Türlü motifleri ve farklı süsleme sanatlarının kullanılmasıyla öne çıkan bastonlar, Türkiye’de olduğu kadar dünyada da rağbet görmektedir (Elmastaş, 2001: 172; Köşker, 2018: 198). Son olarak 2022 yılında “Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi”ne alınan, ilçede Nemrut Dağı’nın eteklerinden çıkartılan, geleneksel yöntemlerle işlenen ve mimari alanda kullanılan özel bir taş olan Ahlat taşı da kente kendine has bir görünüm kazandırmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024b).



**Resim 4:** Ahlat Selçuklu Meydan Mezarlığı

Kaynak: NTVb, 2021

Pek çok platformda ve bu çalışmanın sonucunda da ulaşılan fikir, Ahlat Selçuklu Meydan Mezarlığı’nın kentin simgesi olarak ön plana çıktığı yönündedir. Bu noktada mezar taşlarının kültürel miras kadar sanat tarihi açısından da önemli olduğunun farkında olmak (Açıkğözoğlu, 2009: 297) ve bu yönde taşları koruyucu ve yazıları çözümlenici bir proje yürütmek kente değer katacaktır.



**Resim 5:** Ahlat Kenti Manzarası

Kaynak: Kutlu Şehir Ahlat, 2024

Barındırdığı tarihi eserleriyle dikkat çeken Ahlat, Van Gölü’nden başlayarak yüksek noktalara kadar uzanan ve bu hat boyunca türlü doğal güzelliklere de ev sahipliği yapan bir şehir yapılanmasına sahiptir.



**Resim 6:** Çifte Kümbet

Kaynak: İhlas Haber Ajansı, 2022

Tıpkı Selçuklu Mezarlığı gibi Ahlat denince akla gelen bir diğer kültür ve tarih mirası da Orta Asya mimarisinin güzel örneklerini görebileceğimiz geneli Selçuklu devrinden kalma kümbetlerdir.

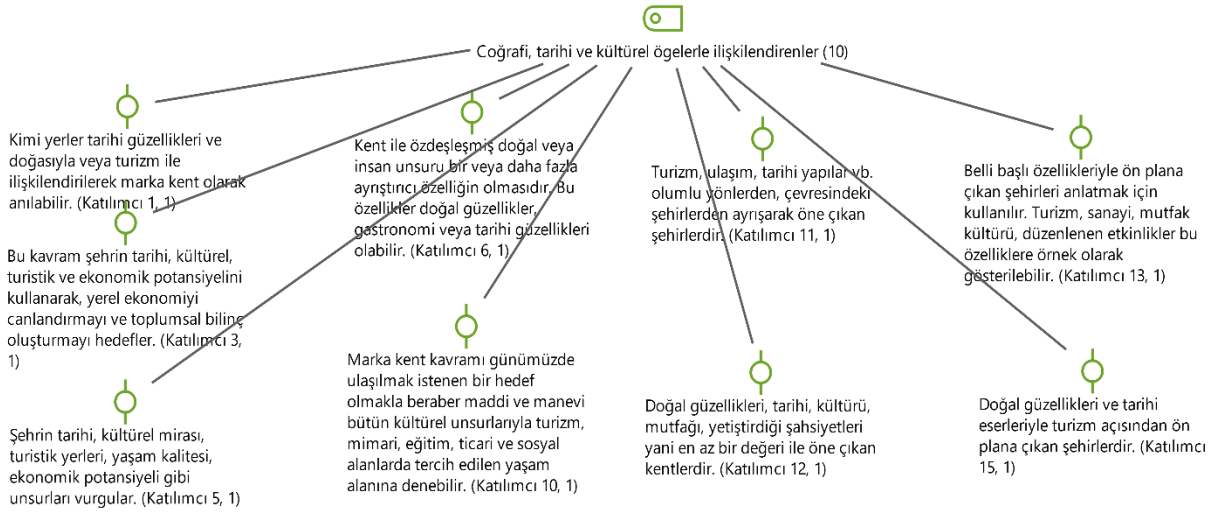


**Resim 7:** Bastonculuk

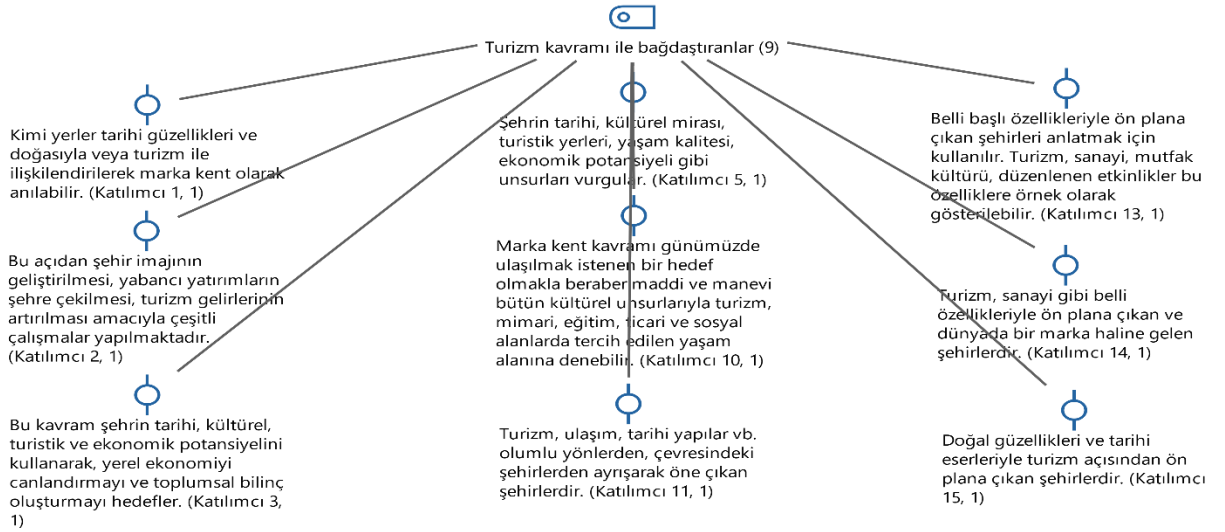
Kaynak: Anadolu Ajansı, 2022

Ahlat’ın imza ürünlerinden olan ve hem kalitesiyle uzun kullanım ömrü sunan hem de üzerinde taşıdığı farklı figürlerle simgesel değer taşıyan bastonlar, kentin bir diğer önemli sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır.

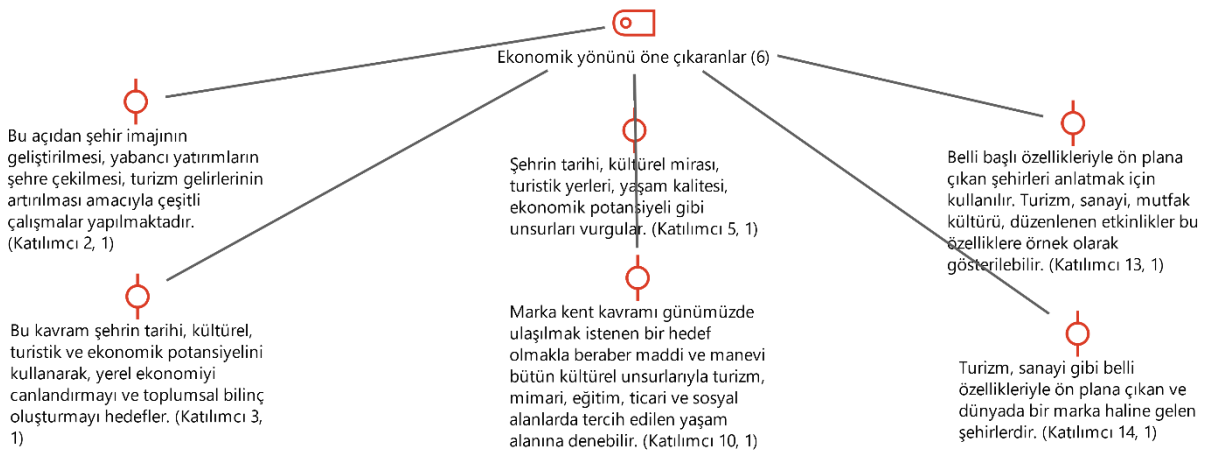
Bu bilgiler ışığında çalışmaya zenginlik katma adına marka kent, yerel kalkınma ve Ahlat kenti çerçevesinde hazırlanmış görüşme formu, bir önceki bölümde kendilerinden kısaca bahsedilmiş olan 15 gönüllü katılımcıya uygulanmış ve elde edilen bilgiler ışığında yapılan içerik analizi şu sonuçları vermiştir:



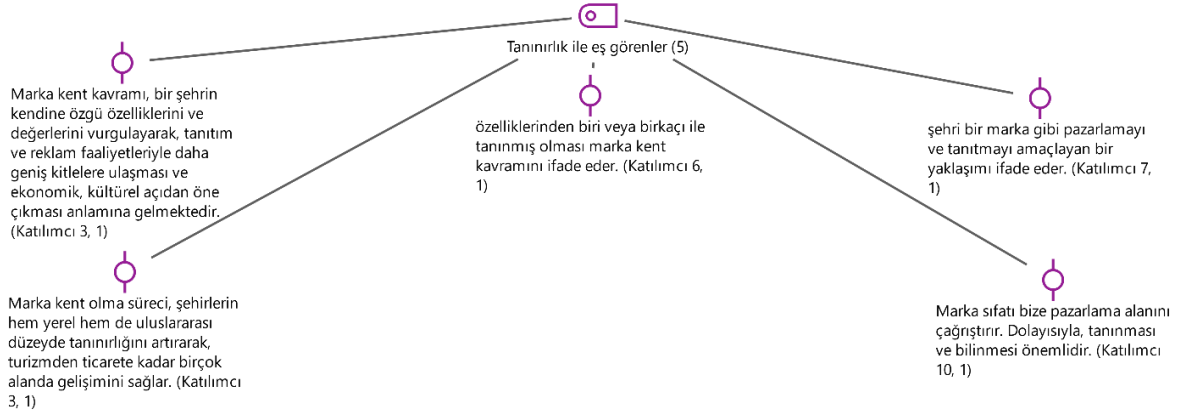
**Şekil 1.** “Marka Kent Kavramı Ne Anlam İfade Etmektedir?” Sorusuna Verilen Cevapların Analizi (Coğrafi, Tarihi ve Kültürel Öğelerle İlişkilendirenler)



**Şekil 2.** “Marka Kent Kavramı Ne Anlam İfade Etmektedir?” Sorusuna Verilen Cevapların Analizi (Turizm Kavramı ile Bağdaştıranlar)

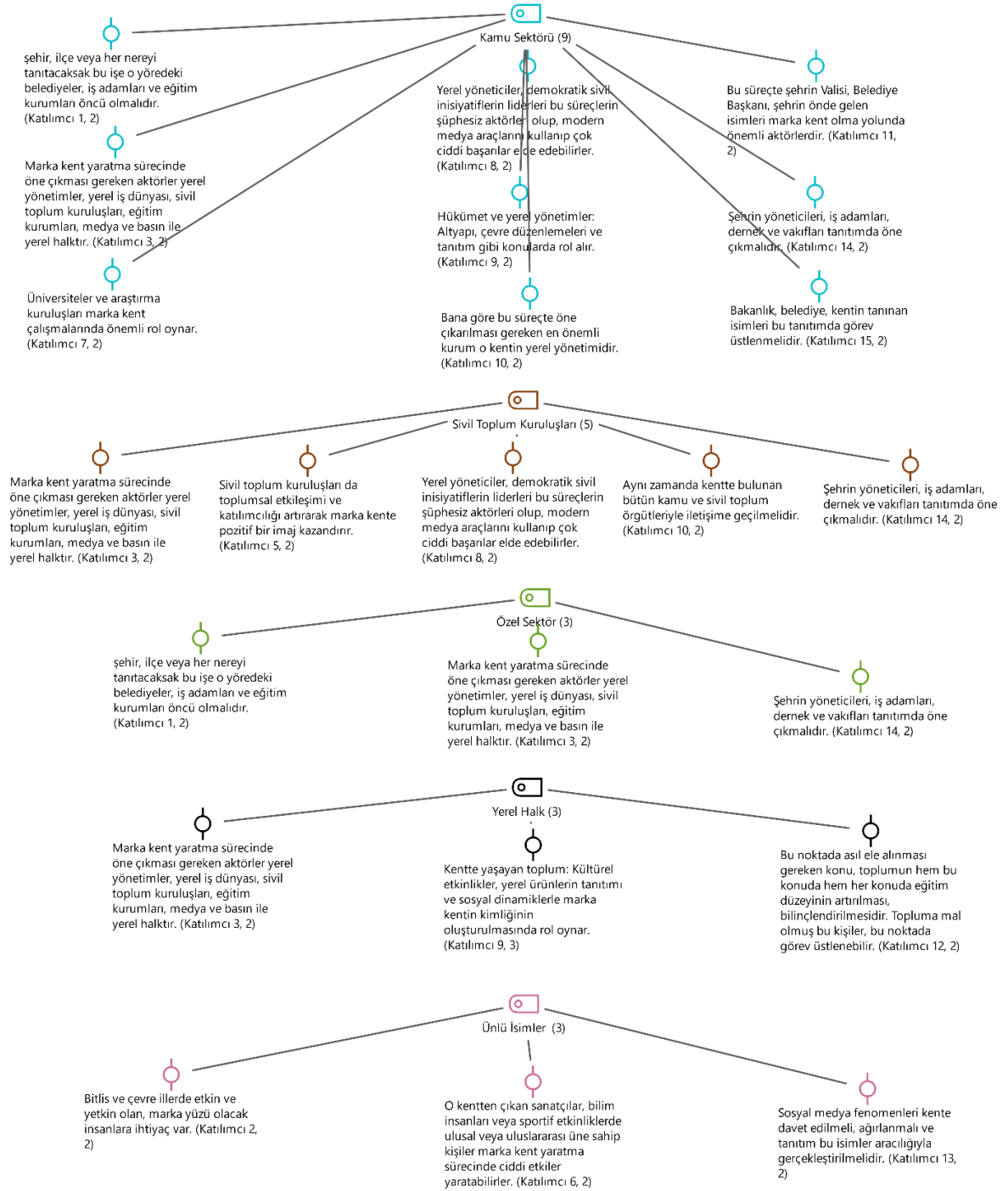


**Şekil 3.** “Marka Kent Kavramı Ne Anlam İfade Etmektedir?” Sorusuna Verilen Cevapların Analizi (Ekonomik Yönünü Öne Çıkarıcılar)



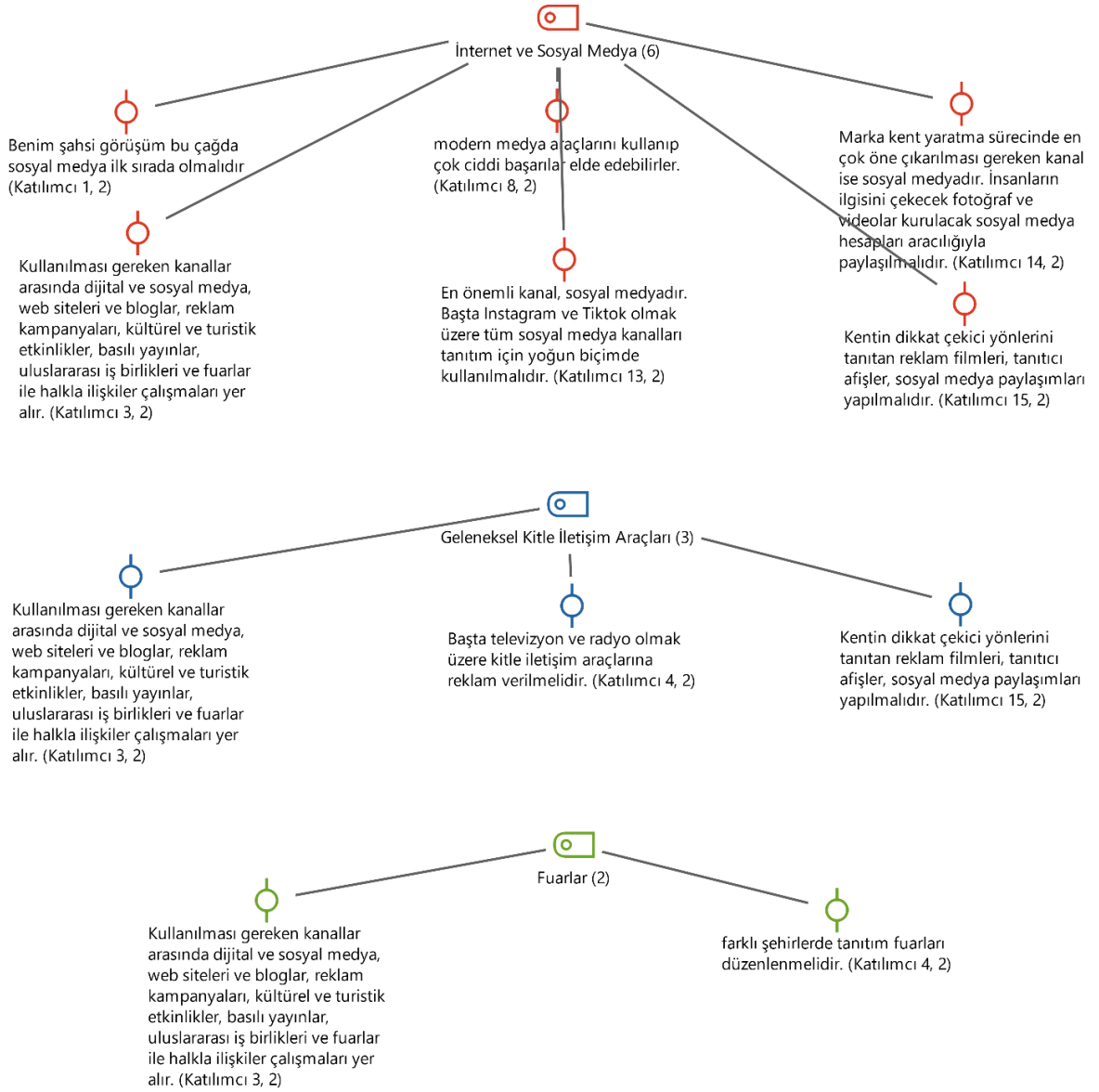
Şekil 4. “Marka Kent Kavramı Ne Anlam İfade Etmektedir?” Sorusuna Verilen Cevapların Analizi (Tanınırlık ile Eş Görenler)

Katılımcılara yöneltilen ilk soru, “marka kent kavramı ne anlam ifade etmektedir?” şeklinde olup alınan cevaplar genel itibarıyla coğrafi, tarihi, kültürel öğeler; turizm kavramı, ekonomik kalkınma ve tanınırlığın artması çerçevesinde şekillenmiştir. Aynı katılımcıların, yaptıkları tanımlar içinde birden fazla öğeye yer verdikleri de görülmektedir. Örneğin Katılımcı 3, yaptığı geniş tanım neticesinde yukarıdaki dört tabloda da kendisine yer bulmuştur. Ya da bunun aksi olarak Katılımcı 7, yaptığı marka kent tanımını sadece bir kentin tanınırlığı üzerinden kurgulmuş ve tek bir grupta yerini almıştır. Yapılan tanımların özellikle coğrafi, tarihi ve kültürel öğeler ile turizm kavramı çerçevesinde toplandığı görülmektedir. Nitekim turizmin, özünde doğal kaynakları, çevresel faktörleri ve kültürel öğeleri de barındırdığı göz önünde bulundurulduğunda (Mutdoğan ve Öktem, 2024: 138) bu iki başlığın birbirinden tamamen ayrı düşünülmemeyeceği de açıktır. Bununla beraber marka kentin ekonomik yönüne ve bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti olduğuna dair vurguların da fazla oluşu, bu tanımlara yönelik birer başlık açılmasını da gerektirmiştir.



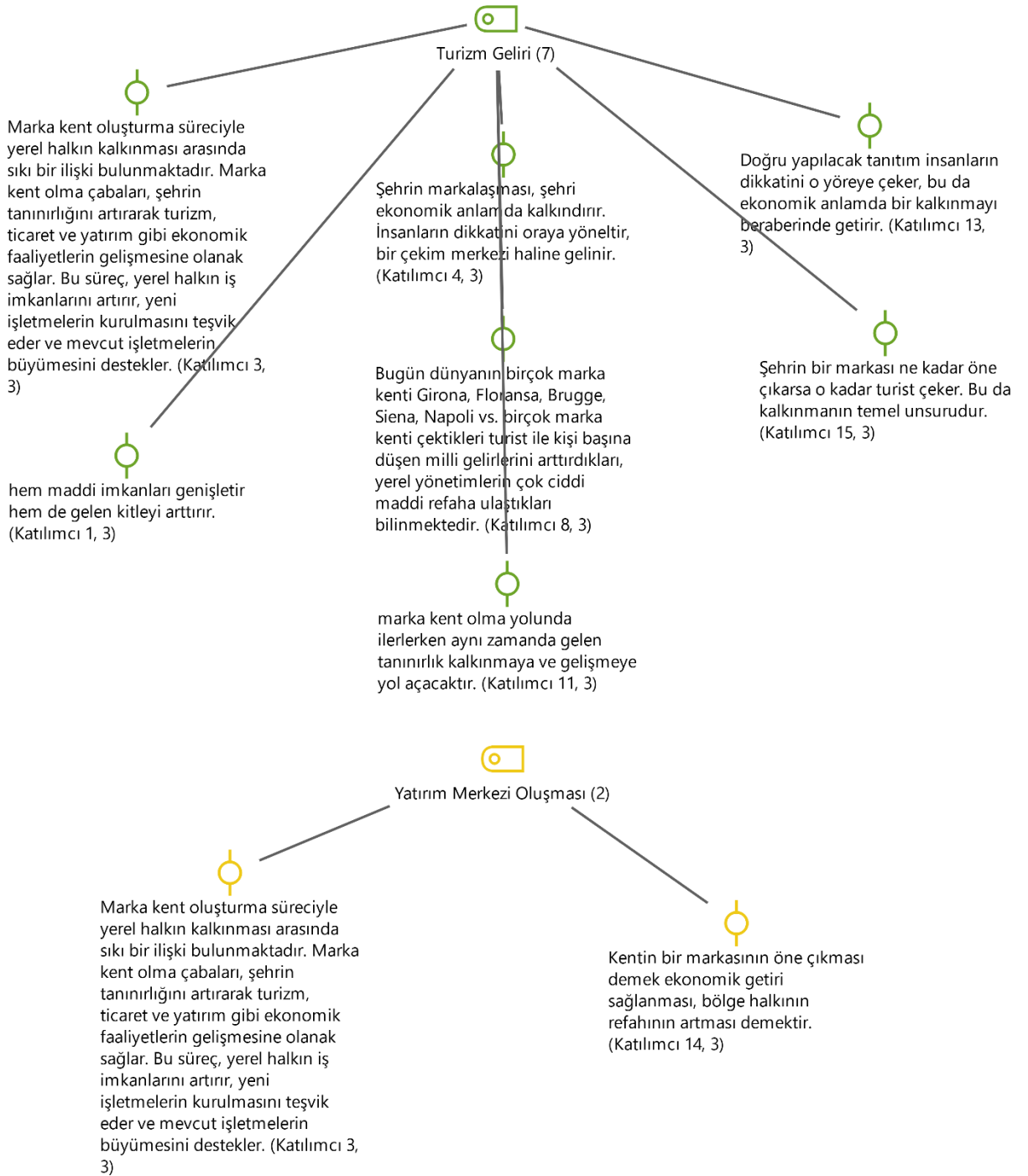
**Şekil 5.** “Marka Kent Yaratma Sürecinde Öne Çıkması Gereken Aktörler Kimler ve Kullanılması Gereken Kanallar Hangileri Olmalıdır?” Sorusuna Verilen Cevapların Analizi (Öne Çıkması Gereken Aktörler)

Katılımcılara 2. sorunun ilk bölümünde marka kent yaratma sürecinde öne çıkması gereken aktörlerin kimler olması gerektiği sorulmuştur. Başta kamu sektörü olmak üzere sivil toplum kuruluşları, özel sektör, yerel halk ve ünlü isimler gibi farklı cevapların alınması, çalışmanın yönetim konusuna da özel olarak değinmesine sebep olmuştur. Katılımcıların bir kısmının bu süreçte rol alması gereken aktörlere dair birden çok isim sıraladığı (Bk. Katılımcı 14); bir kısmının ise sadece bir aktöre odaklandığı (Bk. Katılımcı 12) görülmüştür.



**Şekil 6.** “Marka Kent Yaratma Sürecinde Öne Çıkması Gereken Aktörler Kimler ve Kullanılması Gereken Kanallar Hangileri Olmalıdır?” Sorusuna Verilen Cevapların Analizi (Kullanılması Gereken Kanallar)

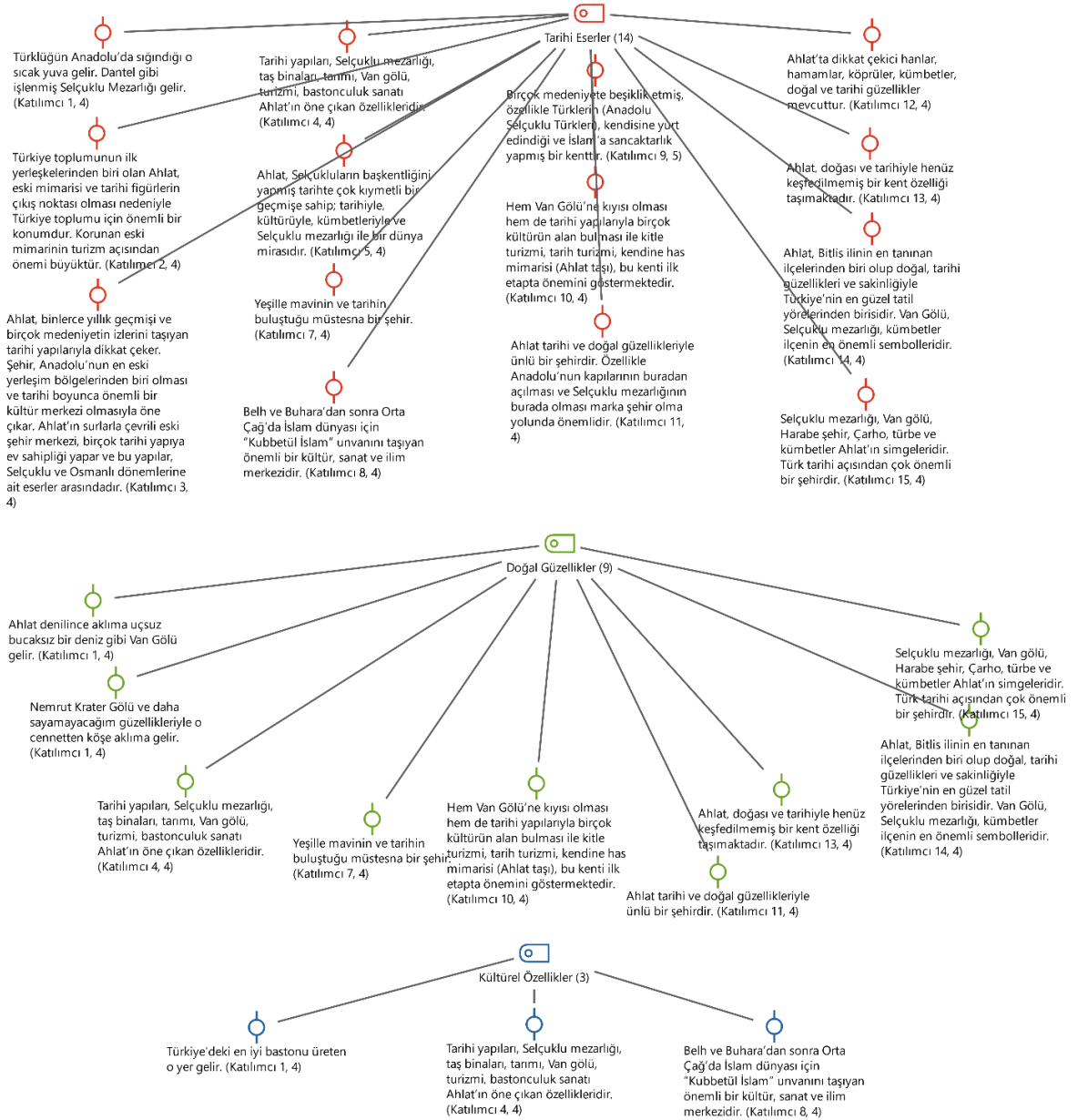
Katılımcılara, marka kent yaratma sürecinde kullanılması gereken kanallar sorulduğunda “internet ve sosyal medya” başlığı altında toplayabileceğimiz cevapların farkla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Yine televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının da katılımcıların bir kısmı tarafından tanıtım adına önemli görüldüğü varılan bir diğer sonuçtur. İki katılımcı ise marka kent sürecinde tanıtım fuarlarının önemine değinmiştir. Sonuç olarak cevapların ekseriyetini “internet ve sosyal medya” başlığının oluşturduğu olgusu üzerinden gidildiğinde, marka kent oluşturma sürecinde yeni medyanın gücünün öneminin de farkına rahatlıkla varılabilecektir.



**Şekil 7.** “Marka Kent Yaratma ile Yerel Kalkınma Arasında Bir Bağlantı Var mıdır? Açıklayınız.” Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

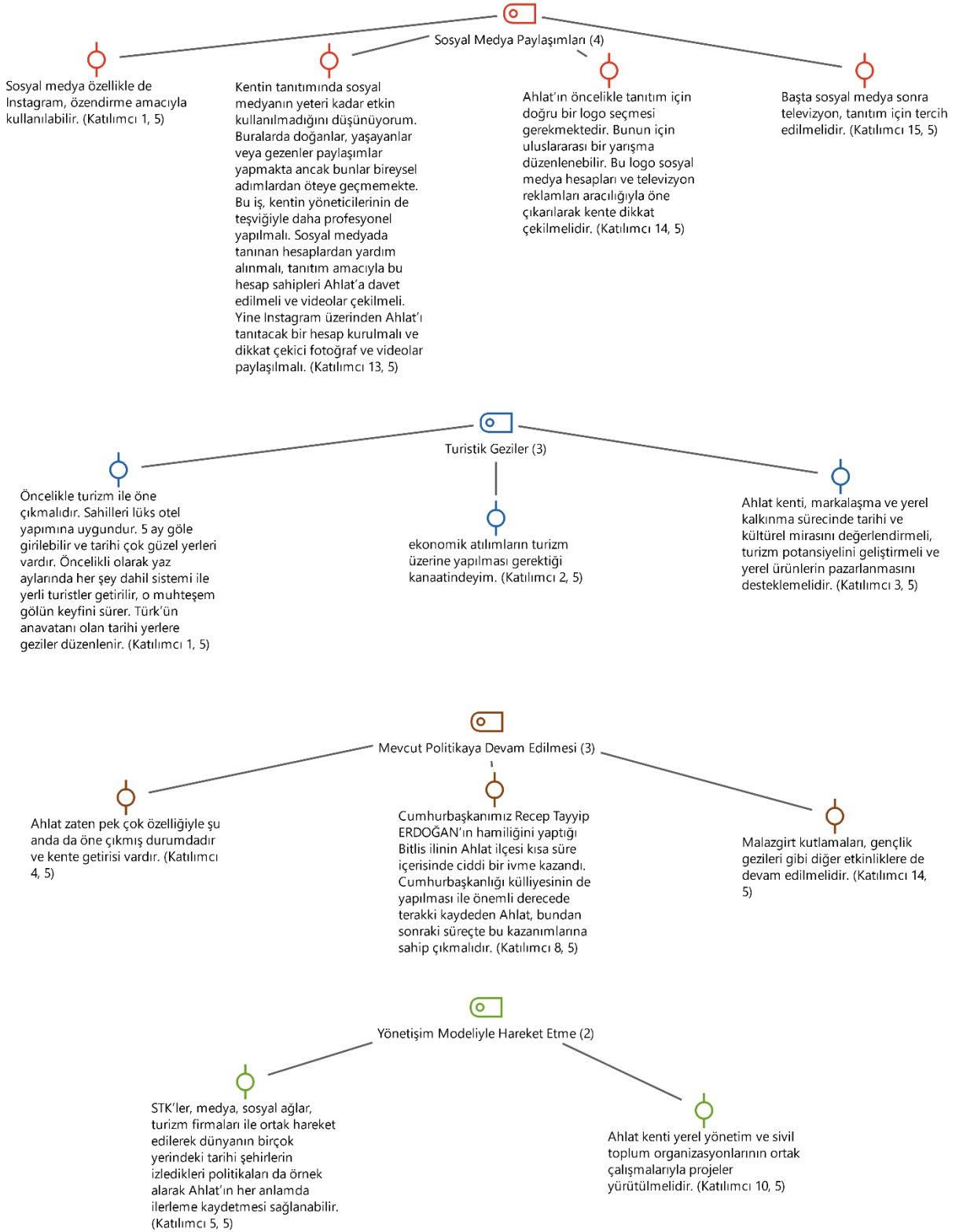
Görüşmenin tüm katılımcıları, kendilerine yöneltilen “Marka kent yaratma ile yerel kalkınma arasında bir bağlantı var mıdır? Açıklayınız.” sorusuna iki kavram arasında bir bağlantı olduğu yönünde cevap vermiştir. Katılımcıların bu cevabı sonrasında çalışma, marka kent ile yerel kalkınma arasındaki bağlantının kaynağını incelemiştir. Elde edilen sonuç, bir kentin turizm gelirlerinin, marka kent ile yerel kalkınma arasındaki bağı kuran en önemli faktör olduğu yönündedir. Ayrıca kentlerin, kamu sektöründen veya özel sektörden gelmesi fark etmeksizin aldığı yatırımlarla beraber markalaşmalarının ve kalkınmalarının önünün açıldığı da katılımcılarca değinilen hususlardandır.





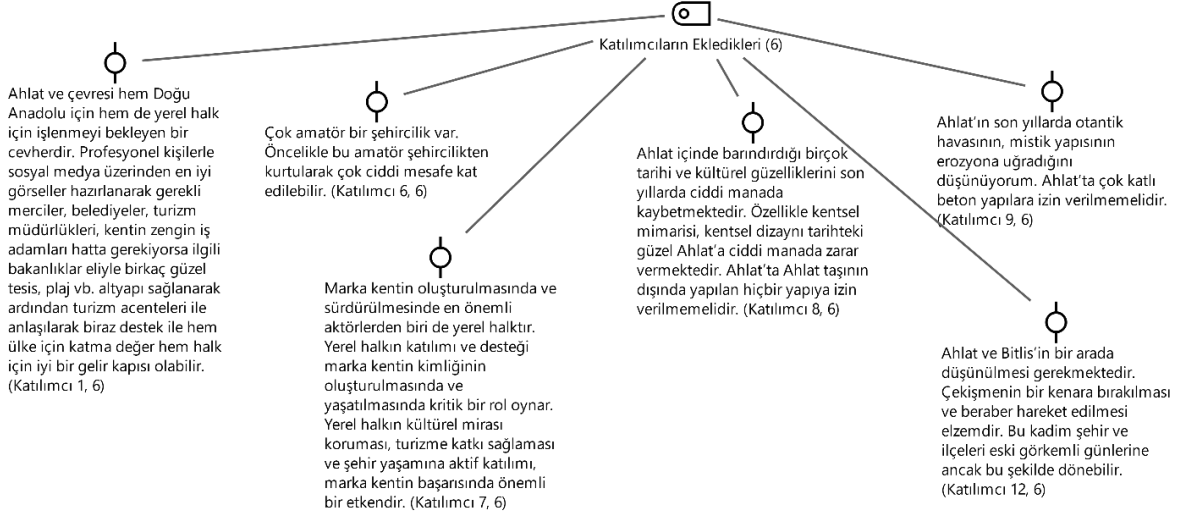
Şekil 8. “Ahlat Kentinin Anlam ve Önemi Nasıl İfade Edersiniz?” Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

Katılımcılara yöneltilen 4. soru, “Ahlat kentinin anlam ve önemini nasıl ifade edersiniz?” şeklindedir ve bu soruyla katılımcıların Ahlat kentine bakış açıları irdelenmiştir. Alınan cevaplar; tarihi eserler, doğal güzellikler ve kültürel özellikler başlıkları altında toplanmıştır. Bu gruplandırma neticesinde Ahlat denince aklı öncelikle barındırdığı tarihi eserlerin geldiği görülmüştür. Tarihi eserler arasında ise özellikle Selçuklu Mezarlığı'nın ön plana çıktığı görülmektedir. Doğal güzellikler başlığı da katılımcıların fazlaca değinilen bir konu olmuştur. Bu başlık altında en çok Van Gölü'nden bahsedilmiştir. Son olarak bastonculuk sanatı, Ahlat taşı ve diğer tüm özellikleriyle beraber bir kültür merkezi olarak anılışı, Ahlat'ı kültürel özellikler noktasında da öne çıkarmaktadır.



Ahlat kentine markalaşma noktasında bir rota çizilebilir amacıyla hazırlanmış 5. soruda, katılımcılar tıpkı 2. soruda olduğu gibi “sosyal medya” cevabı altında yoğunlaşmıştır. Sosyal medya içerisinde de özellikle Instagram platformunun aktif ve profesyonel bir biçimde kullanılması gerektiği iki ayrı katılımcı tarafından değinilen bir husus olarak göze çarpmaktadır (Katılımcı 1, Katılımcı 13). Günümüz tatil planlarının şekillenmesinde, sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu

(Çetinkaya, 2019: 174) ve bu durumun seyahat alanında da kendisini gösteren ve Türkçeye “gelişmeleri kaçırma korkusu” olarak çevirebileceğimiz “FoMO” (Fear of Missing Out) adı verilen bir fobiye dahi neden olduğu (Çetinkaya ve Şahbaz, 2019: 386-387) düşünüldüğünde katılımcılarca verilen cevapların kayda değer tavsiyeler içerdiği sonucuna varılabilir. Farklı katılımcılar tarafından verilen kente yönelik turistik geziler düzenlenmesi ve kamu, özel, sivil toplum iş birliğiyle hareket edilmesi gerektiğine dair cevaplar da ayrı alt başlıklar ile ele alınmıştır. Son olarak Ahlat’ın markalaşma ve kalkınma noktasında izlediği yolun doğru olduğuna ve bu politikaların devam ettirilmesine dar görüşleri olan katılımcıların verdiği cevaplar da “mevcut politikaya devam edilmesi” başlığı altında toplanmıştır.



Şekil 10. “Ekleme İstedığınız Başka Bir Şey Var mı?” Sorusuna Verilen Cevapların Analizi

Görüşme kapsamında katılımcılara son olarak eklemek istedikleri bir şey olup olmadığına dair bir soru yöneltilmiştir. Altı katılımcı bu soru doğrultusunda ekleme yapma gereği hissetmiştir. Katılımcı 1 verdiği cevapla, Ahlat’ın hem çevresi hem de Doğu Anadolu Bölgesi için önemi üzerinde durmuş; Katılımcı 7, marka kent yaratma sürecinde yerel halkın oynayacağı rolün altını çizmiştir. Katılımcı 12, Ahlat ilçesinin, bağlı olduğu Bitlis ilinden ayrı düşünülmemesi gerektiğini ve bu iki kent arasındaki rekabetin bir kenara bırakılarak iş birliği içinde hareket edilmesinin gerekliliğini vurgularken; Katılımcı 6, Katılımcı 8 ve Katılımcı 9 Ahlat kentinin kentleşme politikasında birtakım eksiklikler olduğu noktasında fikir beyan etmiştir.

#### 4. SONUÇ

Çalışmaya başlarken yapılan literatür taramasında marka kent kavramının, ekseriyetle turizm başlığı altında incelendiği görülmüş, yine yapılan görüşmeler neticesinde de marka kent ifadesinin akıllara doğrudan turizm sözcüğünü getirdiği ve bu iki kavramın birbiriyle bağdaştırıldığı sonucuna varılmıştır (Katılımcı 1, 2, 3, 5, 8, 10, 11, 13, 14, 15). Bu genel kanı yanlış olmamakla beraber marka kent kavramının, neoliberalizmin ve küreselleşme akımının bir ürünü olduğu ve tıpkı turizm gibi ulaşım, altyapı, tarım, sanayi, eğitim, sağlık vb. pek çok faktör üzerinden de okunabileceği hususunun bilincinde olmakta fayda vardır. Tüm bu sayılan alanlar, yerel kalkınma kavramıyla alakalıdır ve bu durum marka kent ile yerel kalkınma arasında doğrudan bir ilişki olduğunu gözler önüne sermektedir. Nitekim çalışmadaki tüm katılımcılar da bu yönde bir ilişkinin olduğu konusunda olumlu görüş beyan etmiştir.

Marka kent ifadesi, literatürün gözde konularından olan ve çalışma içerisinde de bahsedilen yönetim kavramıyla da oldukça yakın ilişki içerisinde. Yönetimde tekçi yaklaşımın aksine kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve diğer paydaşların da katılımıyla ortak aklın ürünü olan kararı ortaya koymayı ve uygulamayı amaçlayan yönetim yaklaşımı, marka kent yaratma ve yerel kalkınma sürecinde de önemini farkına varılması gereken bir husus olarak karşımızda durmaktadır. Katılımcılara yöneltilen “marka kent yaratma sürecinde öne çıkması gereken aktörler kimler ve kullanılması gereken kanallar hangileri olmalıdır?” sorusuna da merkezi hükümet temsilcileri, yerel yönetim organları, sivil toplum kuruluşları, yerel halk, sosyal medya kullanıcıları gibi pek çok cevap verilmesi de bu önerimizi destekler niteliktedir. Köşker’in çalışmasında değindiği Ahlat’ın kültür turizmi açısından önemli bir destinasyon olduğu ancak tanıtım noktasında genellikle kamu bürokrasisinden faydalandığı bu nedenle de potansiyelini kullanma noktasında eksiklerinin olduğu yönündeki görüşü bizce de doğrudur (2018: 200-202). Bu çalışmanın kaynak kısmında da yararlandığı Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Ahlat hakkında hazırladığı dokümanlar, Ahlat Kaymakamlığı resmî web sayfasında yer alan kenti tanıtıcı bölümler, Ahlat Belediyesi’nin ilçe tanıtımına katkı sağlamak amacıyla Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı’nın (DAKA) desteğiyle kurduğu “Kutlu Şehir Ahlat” web sitesi hem Köşker’in çalışmasının hem de bu çalışmanın tespitini destekler niteliktedir. Görüşme katılımcılarının da bu yönde fikir beyan ettiği ve bir tanıtım aracı olarak daha profesyonel bir sosyal medya kullanımına ihtiyaç duyulduğu noktasında görüş belirttiği verilen cevaplarla mevcuttur (Katılımcı 1, 3, 5, 8, 13, 14, 15). Ayrıca 15 kişilik bir katılımcı grubunda 3 ayrı katılımcının, Ahlat ilçesinin kentleşme noktasında problemlerinin olduğunu belirtmesi de çalışmanın dikkat çekici bir diğer sonucudur (Katılımcı 6, 8, 9). Tüm bunlarla beraber çalışma yazarlarının gerçekleştirdikleri Ahlat ziyareti sonrasında, kentin tarihi eserlerinin tanıtıcı ve bilgilendirici levhaları konusunda eksiklikler olduğu noktasında tespitleri mevcuttur. Başta Selçuklu Mezarlığı olmak üzere pek çok tarihi eser, statik bilgileri içeren bilgilendirme levhalarına ve hatta teknolojinin imkânlarını kullanarak ziyaretçilere daha dinamik ve zengin bir içerik sunan kiosk cihazlarına ihtiyaç duymaktadır.

Çalışma sürecinde, marka kent oluştururken üzerinde fazlasıyla durulan rekabet kavramının da tanımını bu noktada yeniden yapmanın faydalı olacağı görülmüştür. Bu alandaki bir rekabetin, spor müsabakalarındaki yarışmacıların diğerlerini yenmek, üstün gelmek adına gösterdiği hırstan farklı bir yaklaşım gerektirdiği açıktır. Bir çekişmeden ziyade ortaklaşa hareket, ayrıştırıcı tutumdan ziyade bütünleştirici yaklaşım ve birbirini aşağı çekmek yerine, belirli değerler çerçevesinde beraber yükselmek üzerine yapılan bir tanım, doğru rekabet anlayışının da katalizörü işlevi görebilir. Birçok katılımcının da bu tarzda ifadelerinin olduğu; bu ifadelerin Ahlat kentini, Bitlis ilinin ve Doğu Anadolu Bölgesi’nin hatta Türkiye’nin kalkınmasından ayrı düşünmemek gerektiğine dair bir yaklaşım barındırdığı görülmüştür (Katılımcı 1, 2, 6, 7, 10, 12, 14). Haliyle Ahlat ve çevre il ve ilçelerin yerel yönetim birimlerinin birbirlerini destekleyici adımlarla kolektif biçimde hareket edilen projeler ortaya koyması, güçlü bir kalkınmanın da önünü açacaktır.

Sonuç olarak marka kent yaratma süreci ile yönetim yaklaşımı arasında doğrudan bir ilişki olduğu açıktır. Başta yerel yönetimler olmak üzere kamu kurumlarının, özel sektör temsilcilerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve diğer tüm paydaşların katılımı, marka kent yaratma sürecinde mühim bir rol oynamaktadır. Doğru marka kent planlama ve uygulaması, bir bölgedeki sosyal ve ekonomik kalkınma olarak tanımlayabileceğimiz yerel kalkınmanın da önemli besleyicilerindedir. Görülmektedir ki markalaşma, kalkınmayı; kalkınma ise markalaşmayı olumlu anlamda tetiklemektedir. Teorik inceleme sonrası varılan bu tespitler, çalışmanın Ahlat özelinde gerçekleştirilen uygulama ayağıyla da desteklenmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde katılımcılardan elde edilen cevaplar, yukarıda bahsedilen marka kent-yönetim ve marka kent-yerel kalkınma ilişkisini doğrular niteliktedir. Ayrıca Ahlat’ın sahip olduğu doğal ve tarihi

güzellikler, başta Selçuklular olmak üzere ev sahipliği yaptığı birçok medeniyetten taşıdığı kültürel izler, uluslararası boyutta tescil edilmiş sakin şehir yaşamı; kenti, ideal bir markalaşma noktası haline getirmektedir. Nitekim başta kamu kurum ve kuruluşlarının katkılarıyla son yıllarda bu yönde adımlar atıldığı da gözle görülür bir gerçektir. Bu noktada önerimiz, büyük bir şevkle başlanmış bu etkinliklerin etkinliği ve verimliliğinin artırılarak devam etmesidir. Etkinliğin ve verimliliğin artırılması ise tanıtım faaliyetlerinde sosyal medyanın gücünü yadsımadan tüm paydaşların planlama, karar alma ve uygulama mekanizmalarına dâhil edilmeleriyle mümkün olacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**ıkar atışması:** Yazarlar çıkar atışması olmadığını beyan etmiştir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmiştir.

**Yazar Katkısı:** Yazarlar bu çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Peer Review:** Externally peer reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors declared that they have no conflict of interest.

**Grant Support:** The authors declared that this study has received no financial support.

**Authors Contributions:** The authors contributed equally to this study.

## KAYNAKÇA

- Açıkgözoğlu, A. S. (2009). Mezar Taşı Çalışmaları. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 7(14), 297-314
- Ahlat Kaymakamlığı (2024a). Ahlat-Selçuklu. 17.06.2024 tarihinde <http://www.ahlat.gov.tr/ahlat-selcuklu> adresinden alındı
- Ahlat Kaymakamlığı (2024b). Tarihi ve Turistik Değerlerimiz. 18.06.2024 tarihinde <http://www.ahlat.gov.tr/tarihi-ve-turistik-değerlerimiz> adresinden alındı
- Ahlat Kaymakamlığı (2024c). 18.06.2024 tarihinde <http://www.ahlat.gov.tr/turbe-ve-kumbetler> adresinden alındı
- Ahlat Kaymakamlığı (2024d). Yöresel Yemekler. 19.06.2024 <http://www.ahlat.gov.tr/yoresel-yemekler> adresinden alındı
- Akpınar, İ. E.; Öktem, M. K. ve Küçük, H. (2020). Bra ve Vize Şehirlerinin Melbourne İlkeleri Bağlamında Karşılaştırılması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(36), 275-307
- Alkan, A. (2020). Yerel Paydaşların Cittaslow Şehir Ağına Yönelik Algı ve Tutumlarına İlişkin Bir Araştırma: Ahlat Cittaslow Şehir Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 261-280
- Anadolu Ajansı (2022). Bitlisli usta 24 Oğuz boyuna ait tamgaları Ahlat bastonuna işliyor. 27.06.2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/bitlisli-usta-24-oguz-boyuna-ait-tamgalari-ahlat-bastonuna-isliyor/2724685> adresinden alındı
- Anadolu Ajansı (2023). Türkiye'nin en büyük feribotları Van Gölü'nde taşımacılığı canlandırdı. 20.06.2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiyenin-en-buyuk-feribotlari-van-golunde-tasimaciligi-canlandirdi/3006544> adresinden alındı
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94
- Bilgin, M. (2002). Yerel Yönetimlerin Bölgesel Kalkınmadaki Etkinliği: Göller Bölgesi Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 313-330
- brandhk.gov.hk (2024). 17.06.2024 tarihinde <https://www.brandhk.gov.hk/> adresinden alındı
- Cittaslow Türkiye (2024a). Cittaslow Türkiye Ağı. 21.06.2024 tarihinde <https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler/> adresinden alındı
- Cittaslow Türkiye (2024b). Cittaslow Felsefesi. 21.06.2024 tarihinde <https://cittaslowturkiye.org/tr/cittaslow-hareketi/> adresinden alındı
- Çamur, E. G. (2018). Küreselleşme ve Yerelleşme Tartışmalarında Üç Hibrit Kavram: Glokalleşme, Küre-Kentleşme, Küre-Büyüme. Veysel Erat, Cengiz Ekiz ve İbrahim Arap (Ed.) *QUO VADIS: Kamu Yönetimi* içinde (295-307). Ankara: Nika Yayınevi
- Çetin, M. (2007). Yerel Ekonomik Kalkınma Yaklaşımı ve Uluslararası Organizasyonlar. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 153-170
- Çetinkaya, F. Ö. (2019). Sosyal Medya ve Turizm 4.0. Mete Sezgin, Seda Özdemir Akgül ve Ayşe Atar (Ed.) *Turizm 4.0. (Dijital Dönüşüm)* içinde (173-184). Ankara: Detay Yayıncılık
- Çetinkaya F. Ö. ve Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402
- Çiftçi, L. ve Öktem, M. K. (2022). *Kamu Yönetimi Dönüşümü Sürecinde Eğitim Reformları*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Diesendorf, M. (1999). Sustainability and Sustainable Development. Benveniste, D., Griffiths, J. ve Sutton, P. (Ed.). *Sustainability: The corporate challenge of the 21st century*. Sydney: Allen & Unwin
- Doğan, A. E. (2005). Neo-Liberal Belediyeciliğin Çelik Zırhı: Yerel Kalkınma. *Mülkiye Dergisi*, 29(246), 77-88
- Eğilmez, M. (2012). Büyüme Başka Şey Gelişme Başka. 20.06.2024 tarihinde <https://www.mahfiogilmez.com/2012/09/buyume-baska-sey-gelisme-baska.html> adresinden alındı

- Elmastaş, N. (2001). Ahlat Yöresi'nin Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 3(1), 153-182
- Ensari, B. (2021). *Ahlat Dil ve Kültür*. İstanbul: Quantum Ajans
- Eroğlu, H. T. (2010). Sürdürülebilir Yerel Kalkınma ve Kent Konseyleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(26), 44-55
- Eryılmaz, B. (2018). *Kamu Yönetimi*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları
- Gökçe, G. (1999). Yerel Yönetim ve Demokrasi İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 53-77
- Güzelsarı, S. (2004). Kamu Yönetimi Disiplininde Yeni Kamu İşletmeciliği ve Yönetişim Yaklaşımları. Mustafa Kemal Öktem ve Uğur Ömürgönülşen (Ed.) *Kamu Yönetimi Gelişimi ve Güncel Sorunları* içinde (85-137). Ankara: İmaj Kitabevi
- İçellioğlu, C. ř. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55
- İhlas Haber Ajansı (2022). Kubbeleri beyaza bürünen Ahlat kümbetlerinden masalsi görüntüler. 27.06.2024 tarihinde <https://www.ih.com.tr/foto-kubbeleri-beyaza-burunen-ahlat-kumbetlerinden-masalsi-goruntuler-24541?sayfa=2> adresinden alındı
- iloveny.com (2024). 17.06.2024 tarihinde <https://www.iloveny.com/> adresinden alındı
- Kaypak, ř. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355
- Karayolları Genel Müdürlüğü (2024). Mesafe Sorgulama. 20.06.2024 tarihinde <https://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Uzakliklar/ilcedenIlceyeMesafe.aspx> adresinden alındı
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 58-73
- Keleş, R. (2021). *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: İmge Kitabevi
- Kim, C. K. (2014). Public Administration in the Age of Globalization. *International Public Management Review*, 9(1), 39-55
- Köşker, H. (2018). Ahlat'ın Kültürel Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Mukaddime*, 9(1), 189-208
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology A Step-By-Step Guide for Beginners*. Los Angeles: SAGE Publications
- Kutlu Şehir Ahlat (2024). 20.06.2024 tarihinde <https://kutlusehirahlat.org.tr/index.html> adresinden alındı
- Lucia, M. D. ve Martini U. (2012). Destination Governance Marginal Rural Areas in Europe. Eduardo Fayos Sola (Ed.). *Knowledge Management in Tourism: Policy and Governance Applications* içinde (265-282). Bingley: Emerald Group Publishing Limited
- Maude, A. ve Beer, A. (2000). Regional Development Agencies in Australia. *The Town Planning Review*, 71(1), 1-24
- Mutdoğan, S. ve Öktem, M. K. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Turizm Olanaklarının Geliştirilmesi: Kuşadası Örneği. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 33(2), 135-162
- Nalbant, A. (1997). *Üniter Devlet - Bölgeselleşmeden Küreselleşmeye*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- National Geographic (2017). 7 Magical Places to View Auroras. 18.06.2024 tarihinde <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/7-aurora-destinations> adresinden alındı
- Neuman, W. L. (2022). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Özlem Akkaya (Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi
- NTV (2019). Türklerin Anadolu'ya giriş kapısı 'Ahlat' ziyaretçilerini bekliyor. 20.06.2024 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/seyahat/turklerin-anadoluya-giris-kapisi-ahlat-ziyaretcilerini-bekliyor, Jirs7mUaUmKJwesuXmN7g> adresinden alındı



NTV (2021a). Türkiye'nin 2. büyük millet bahçesi: Sultan Alparslan Otağı. 21.06.2024 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/turkiyenin-2-buyuk-millet-bahcesi-sultan-alparslan-otagi.rD8w60um7EiE25ydahYlpw/lbfV4lpuF0WFWk2vrAoFwA> adresinden alındı

NTV (2021b). Anadolu'nun Orhun Abideleri: Ahlat Selçuklu Meydan Mezarlığı. 27.06.2024 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/anadolunun-orhun-abideleri-ahlat-selcuklu-meydan-mezarligi.CGnseDV--kGneri063TrtO/JvJpjRSAYU-f2ULFPd6mZA> adresinden alındı

Oktağ, T. (2022). *Yerel Yönetimler*. Ankara: İdealKent Yayınları

Okumuş, E. (1999). İbn Haldun ve Osmanlı'da Çöküş Tartışmaları. *Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 6, 183-209

Ökmen, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Yerelleşme Eğilimleri ve Yerel Yönetimler. Hüseyin Özgür ve Muhammet Kösecik (Ed.) *Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar I / Reform* içinde (539-565). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Öktem, M. K. (2022). Sürdürülebilir Kalkınma Yönetişimi. Ezgi Seçkiner Bingöl (Ed.). *Kamu Yönetiminde Katılım Üzerine Güncel Tartışmalar* içinde (379-410). Ankara: Gazi Kitabevi

Sümer, F. (1989). Ahlat. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 2, 19-22

Swinburn, G.; Goga, S. ve Murphy, F. (2006). Local Economic Development: A Primer Developing and Implementing Local Economic Development Strategies and Action Plans. 21.06.2024 tarihinde <https://www.shareweb.ch/site/EI/Documents/PSD/Topics/Local%20Economic%20Development/Worldbank%20-%20Local%20Economic%20Development%20-%202006.pdf> adresinden alındı

T.C. Devlet Demiryolları (2024). 19.06.2024 tarihinde [https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tr/ana\\_hat\\_tren/detay/7](https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tr/ana_hat_tren/detay/7) adresinden alındı

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024a). Ahlat. 19.06.2024 tarihinde <https://bitlis.ktb.gov.tr/TR-56224/ahlat.html> adresinden alındı

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024b). Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği. 19.06.2024 tarihinde <https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345160/geleneksel-ahlat-tas-isciligi.html> adresinden alındı

Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 169-184

Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116

Türkdoğan O. ve Gökçe, O. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. Konya: Çizgi Kitabevi

Türk Dil Kurumu (2024). Güncel Türkçe Sözlük. 19.06.2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Uğuz, H. E. ve Yalçın, E. (2017). Kentin Ekonomi Politieği: Neoliberalizmin Marka Kentleri. Bünyamin Ayhan, Mustafa Ay, Selahattin Aşşaroğlu ve Şerife Akpınar (Ed.) *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları 2017* içinde (182-189). Konya: Çizgi Kitabevi

Yılmaz, V. ve Eşşan, N. Ç. (2019). Yerel Kalkınma Aktörlerinin Yerel Kalkınma Yaklaşımı Perspektifinde İncelenmesi. *R&S Research Studies Anatolia Journal*, 2(7), 342-359

Yurdakul, İ. (2020). Küreselleşen Dünyada Marka Kent Olgusu ve Tasarım Çalışmaları. Uğur Sadioğlu, Mustafa Kemal Öktem ve Uğur Ömürgönülşen (Ed.) *Sanayileşme ve Göç Kıskaçında Kent ve Çevre Yönetimi Üzerine Yazılar II* içinde (307-320). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları