

**ESKİŞEHİR 2013 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR  
BAŞKENTLİĞİ'NİN ULUSAL BASINDAKİ  
YANSIMALARININ ŞEHİR PAZARLAMASI  
EKSENİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Bayram KARAKULLUKCU**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2016**

**ESKİŞEHİR 2013 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR  
BAŞKENTLİĞİ'NİN ULUSAL BASINDAKİ YANSIMALARININ  
ŞEHİR PAZARLAMASI EKSENİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Bayram KARAKULLUKCU**

**T.C.  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı  
İşletme Bilim Dalı**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eskişehir  
2016**

**T.C.**  
**ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bayram Karakullukcu tarafından hazırlanan Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği'nin Ulusal Basındaki Yansımalarının Şehir Pazarlaması Ekseninde Değerlendirilmesi başlıklı bu çalışma 15/01/2016 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan .....

**Doç. Dr. Yaşar SARI**

Üye .....

**Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN**

**(Danışman)**

Üye .....

**Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ**

Üye .....

**Yrd. Doç. Dr. Alaaddin Faruk PAKSOY**

Üye .....

**Yrd. Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY**

**ONAY**

**.../ .../2016**

**Prof. Dr. Hasan Hüseyin ADALIOĞLU**  
**Enstitü Müdürü**

.../.../2016

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Bayram KARAKULLUKCU

## ÖZET

### ESKİŞEHİR 2013 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ'NİN ULUSAL BASINDAKİ YANSIMALARININ ŞEHİR PAZARLAMASI EKSENİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

**KARAKULLUKCU, Bayram**

**Yüksek Lisans – 2016**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman:** Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

Küreselleşme ile birlikte ülkeler düzeyinden şehirler düzeyine inen rekabet, şehirlerin yönetim bakış açılarını değiştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada pazarlama yaklaşımlarının şehirlere uyarlanmış hali olan şehir pazarlaması devreye girmektedir. Şehirlerin sahip olduğu özgün kültürler, şehir pazarlamasının etkinliğini artırmaktadır. Bu durumun yansıması olarak kültür başkentliği uygulamaları ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği'nin (TDKB) medyadaki görünürlüğü, ulusal gazetelerin internet sitelerindeki haberler ekseninde ele alınmıştır. Başkentliğin gerçekleştiği Mart 2013-Mart 2014 tarihleri arasında, HaberTürk, Radikal, Yeniçağ, Yeni Şafak, Zaman gazetelerinin internet sitelerinde yayınlanan haberler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinin tema ve kategorilerinin belirlenmesinde, şehir pazarlaması literatüründen faydalanılarak oluşturulan ASH Aktörler-Stratejiler-Hedef Grupları Modeli kullanılmıştır.

Eskişehir 2013 TDKB sürecinde yoğunlukla rol alan aktörler, şehir pazarlaması stratejilerine örnek gösterilecek faaliyetler ve öne çıkan hedef gruplar haberlerdeki veriler üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonunda, resmi aktörlerin başat rol aldığı; bir mega organizasyon olarak Türkvizyon'un dikkat çektiği;

başta Yunus Emre ve Nasreddin Hoca olmak üzere tarihi şahsiyetlerin anıldığı; hedef grup olarak da sanatçılar, çocuklar ve gençlere yönelik çok sayıda etkinliğin basında yer aldığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği, şehir pazarlaması, içerik analizi

## **ABSTRACT**

### **ASSESSMENT OF THE ESKISEHIR 2013 TURKISH WORLD CAPITAL OF CULTURE ON THE NATIONAL PRESS IN THE FRAMEWORK OF CITY MARKETING**

**KARAKULLUKCU, Bayram**

**Master Degree – 2016**

**Department of Business Administration**

**Adviser:** Asist. Prof. Dr. Halil Semih KİMZAN

The competition which steps down from the country level to city level with globalization, obliges cities to change their viewpoints about their management. In that case, city marketing which is adapted to cities in terms of marketing approaches stands in the breach. The unique cultures that cities have increase the effectiveness of city marketing. As a result of that, implementations of capital of cultures emerge.

In this study, Eskisehir 2013 Turkish World Capital of Culture's appearance on media is analyzed over news from the websites of the national papers. The dates of March 2013 and March 2014 when the Turkish World Capital of Culture happened, news of 5 national newspapers (Haberturk, Radikal, Yenicag, Yeni Safak and Zaman) featured on the internet are subjected to content analysis. AST (Actors-Strategies-Target Groups) Model is applied by making use of city marketing literature to determine the theme and categories of content analyses.

Actors which took a major role in the process of Eskisehir 2013 TWCC, activities which are shown as models for city marketing strategies and prominent target groups are assessed over the data on news. It is possible to say that many activities were happened in the project where official actors took dominant role, Turkvizyon drew attention as a mega organization, many important figures were commemorated,

particularly Yunus Emre and Nasrettin Hodja and besides children, youth and artists involved in these activities as target groups.

**Key words:** Eskisehir 2013 Turkish World Capital of Culture, city marketing, content analysis.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xv
GRAFİKLER LİSTESİ .....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xvii
ÖNSÖZ .....	xix
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM ŞEHİR VE ŞEHİR PAZARLAMASI

1.1. ŞEHİR KAVRAMI .....	4
1.1.1. Şehirleşme ve Şehirlileşme: Tarihsel ve Eleştirel Bakış .....	7
1.1.1.1. Modern Dönem Öncesi Şehirlerin Tarihsel Gelişimi .....	9
1.1.1.2. Modern Şehirlerin Tarihi .....	10
1.1.1.2.1. 1950ler .....	11
1.1.1.2.2. 1960lar .....	12
1.1.1.2.3. 1970ler .....	12
1.1.1.2.4. 1980ler .....	13
1.1.1.2.5. 1990lar .....	13
1.1.1.2.6. 2000ler .....	14
1.1.1.2.7. 2010lar .....	14
1.1.1.3. Geleceğin Şehirleri .....	15
1.1.2. Şehirlerin Sınıflandırması .....	17
1.1.2.1. Fonksiyonlarına Göre Şehirler .....	17
1.1.2.1.1. Tarım Şehirleri .....	17
1.1.2.1.2. Sanayi Şehirleri .....	18
1.1.2.1.3. Hizmet Şehirleri .....	19
1.1.2.2. Nüfus Özellikleri Bakımından Şehirler .....	21
1.1.2.2.1. Metropolitan Şehirler .....	21

1.1.2.2.2. Büyük Şehirler .....	23
1.1.2.2.3. Küçük Şehirler .....	24
1.2. ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMI .....	25
1.2.1. Şehir Pazarlamasının Gelişimi .....	32
1.2.2. ASH Şehir Pazarlaması Modeli .....	34
1.2.2.1. Şehir Pazarlamasının Aktörleri .....	36
1.2.2.1.1. Yerel Aktörler .....	36
1.2.2.1.1.1. Belediye Başkanı ve Belediye Meclisi .....	39
1.2.2.1.1.2. Valilik ve Bakanlıkların İlçe Teşkilatları .....	42
1.2.2.1.1.3. Özel Sektör .....	45
1.2.2.1.1.4. Üniversiteler .....	46
1.2.2.1.1.5. Şehir Sakinleri ve STK'lar .....	47
1.2.2.1.1.6. Siyasi Partiler .....	49
1.2.2.1.1.7. Spor Kulüpleri .....	49
1.2.2.1.2. Bölgesel Aktörler .....	50
1.2.2.1.3. Ulusal Aktörler .....	51
1.2.2.1.4. Uluslararası Aktörler .....	53
1.2.2.2. Stratejik Şehir Pazarlaması Yaklaşımları .....	55
1.2.2.2.1. İmaj Pazarlaması .....	55
1.2.2.2.2. Cazibe ve Çekicilik Pazarlaması .....	60
1.2.2.2.3. Altyapı Pazarlaması .....	63
1.2.2.2.4. Kişi Pazarlaması .....	64
1.2.2.3. Şehir Pazarlamasının Hedef Grupları .....	67
1.2.2.3.1. Ziyaretçiler .....	68
1.2.2.3.2. Yerleşimciler .....	70
1.2.2.3.3. İş Çevresi ve Endüstri .....	73
1.2.2.3.4. İhracat Pazarları .....	74

## İKİNCİ BÖLÜM

### ESKİŞEHİR 2013 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ VE ESKİŞEHİR

2.1. KÜLTÜR VE KÜLTÜR EKONOMİSİ .....	77
2.1.1. Kültür Kavramı ve Şehirle İlişkisi .....	77
2.2. KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ .....	82
2.2.1. Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği (TDKB) .....	82
2.2.1.1. Türk Dünyası .....	84
2.2.1.2. Eskişehir'in Tarihi, Sosyo-ekonomik ve Kültürel Gelişimi .....	87
2.2.1.3. Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği Ajansı ve Ajans Tarafından Gerçekleştirilen Etkinlikler ve Projeler .....	92
2.2.1.3.1. Toplantı – Çalıştay – Panel – Buluşma .....	94
2.2.1.3.2. Sempozyum – Kongre .....	95
2.2.1.3.3. Şenlik – Festival .....	95
2.2.1.3.4. Sergi .....	96
2.2.1.3.5. Belirli Gün ve Haftalar – Anma – Bayram .....	96
2.2.1.3.6. Yarışma – Turnuva – Olimpiyat .....	97
2.2.1.3.7. Dans – Tiyatro – Gösteri .....	97
2.2.1.3.8. Müzik Etkinlikleri – Konser .....	98
2.2.1.3.9. Tanıtım – Resepsiyon – Yemek – Açılış .....	99
2.2.1.3.10. Yerel Etkinlikler – Spor Etkinlikleri .....	99
2.2.1.3.11. Kültür ve Eğitim Etkinlikleri .....	100
2.2.1.3.12. Kalıcı Eser Kapsamında Basılmış Kitaplar ve Sürelili Yayınlar .....	100
2.2.1.3.13. Kalıcı Eserler .....	101

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	102
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli .....	103
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	107
3.4. Araştırmanın Kısıtları .....	109
3.5. Araştırmanın Bulguları .....	109

3.5.1. Haber Sayılarına İlişkin Bulgular .....	109
3.5.2. Haber Başlıkları ve Haberin Niteliğine İlişkin Bulgular .....	112
3.5.2.1. HaberTürk Gazetesi'nde Yer Alan Haberlerin Başlıkları ve Niteliğine İlişkin Analiz .....	113
3.5.2.2. Radikal Gazetesi'nde Yer Alan Haberlerin Başlıkları ve Niteliğine İlişkin Analiz .....	115
3.5.2.3. Yeniçağ Gazetesi'nde Yer Alan Haberlerin Başlıkları ve Niteliğine İlişkin Analiz .....	116
3.5.2.4. Yeni Şafak Gazetesi'nde Yer Alan Haberlerin Başlıkları ve Niteliğine İlişkin Analiz .....	117
3.5.2.5. Zaman Gazetesi'nde Yer Alan Haberlerin Başlıkları ve Niteliğine İlişkin Analiz .....	119
3.5.3. ASH Şehir Pazarlaması Modeline İlişkin Bulgular .....	121
3.5.3.1. Şehir Pazarlaması Aktörlerine İlişkin Bulgular .....	121
3.5.3.1.1. Şehir Pazarlamasının Yerel Aktörlerine İlişkin Bulgular .....	121
3.5.3.1.2. Şehir Pazarlamasının Ulusal Aktörlerine İlişkin Bulgular .....	124
3.5.3.1.3. Şehir Pazarlamasının Uluslararası Aktörlerine İlişkin Bulgular .....	126
3.5.3.2. Stratejik Şehir Pazarlaması Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular .....	128
3.5.3.2.1. İmaj Pazarlamasına İlişkin Bulgular .....	128
3.5.3.2.2. Cazibe ve Çekicilik Pazarlamasına İlişkin Bulgular ...	130
3.5.3.2.3. Altyapı Pazarlamasına İlişkin Bulgular .....	134
3.5.3.2.4. Kişi Pazarlamasına İlişkin Bulgular .....	135
3.5.3.3. Şehir Pazarlamasının Hedef Gruplarına İlişkin Bulgular ....	136
3.5.3.3.1. Ziyaretçiler Hedef Grubuna İlişkin Bulgular .....	137
3.5.3.3.2. Yerleşimciler Hedef Grubuna İlişkin Bulgular .....	138
3.5.3.3.3. İş Çevresi ve Endüstri Hedef Grubuna İlişkin Bulgular .....	139
3.5.3.3.4. İhracat Pazarları Hedef Grubuna İlişkin Bulgular .....	140
3.5.3.3.5. Ülkelere ve Şehirlere İlişkin Bulgular .....	140
SONUÇ .....	144
KAYNAKÇA .....	155

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b>	Şehir Pazarlaması Planı .....	35
<b>Tablo 2.</b>	ASH (Aktör - Strateji - Hedef Grup) Şehir Pazarlaması Modeli .....	35
<b>Tablo 3.</b>	Stratejik Ortaklıklara verilenler ve kazanımlar .....	39
<b>Tablo 4.</b>	İhracatçı Firmaların Kanuni Merkezleri Bazında İhracat Performansı ...	76
<b>Tablo 5.</b>	Ziyaretçilerin Eskişehir’i ziyaret etme amaçları .....	91
<b>Tablo 6.</b>	Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen Toplantı, Çalıştay, Panel, Buluşma Etkinlikleri .....	94
<b>Tablo 7.</b>	Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen Sempozyum ve Kongreler .....	95
<b>Tablo 8.</b>	Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen Şenlik ve Festivaller .....	95
<b>Tablo 9.</b>	Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen sergiler .....	96
<b>Tablo 10.</b>	Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen Belirli Günler ve Haftalar, anma ve bayramlar .....	96
<b>Tablo 11.</b>	Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen yarışma, turnuva ve olimpiyatlar .....	97
<b>Tablo 12.</b>	Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen dans, tiyatro ve gösteri etkinlikleri .....	97
<b>Tablo 13.</b>	Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen müzik etkinlikleri ve konserler .....	98
<b>Tablo 14.</b>	Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen tanıtım, resepsiyon, yemek ve açılış etkinlikleri .....	99
<b>Tablo 15.</b>	Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen yerel geziler ve spor etkinlikleri .....	99
<b>Tablo 16.</b>	Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen kültür ve eğitim etkinlikleri .....	100
<b>Tablo 17.</b>	Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde basılan kitaplar .....	100
<b>Tablo 18.</b>	Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde projelendirilen kalıcı eserler .....	101
<b>Tablo 19.</b>	Haberlerin Toplam Sayısı ve Frekans Değerleri .....	109
<b>Tablo 20.</b>	Aylara Göre Haberlerin Dağılımı ve Frekans Değerleri .....	110
<b>Tablo 21.</b>	Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği kapsamında gerçekleşen etkinliklerin aylara göre dağılımı .....	111
<b>Tablo 22.</b>	HaberTürk Gazetesi’nde yer alan haberlerin başlıkları ve nitelikleri ....	112
<b>Tablo 23.</b>	Radikal Gazetesi’nde yer alan haberlerin başlıkları ve nitelikleri .....	115
<b>Tablo 24.</b>	Yeniçağ Gazetesi’nde yer alan haberlerin başlıkları ve nitelikleri .....	117
<b>Tablo 25.</b>	Yenişafak Gazetesi’nde yer alan haberlerin başlıkları ve nitelikleri .....	117
<b>Tablo 26.</b>	Zaman Gazetesi’nde yer alan haberlerin başlıkları ve nitelikleri .....	119
<b>Tablo 27.</b>	Şehir Pazarlamasının Yerel Aktörlerine İlişkin Kodlar ve Sayıları .....	121
<b>Tablo 28.</b>	Şehir Pazarlamasının Ulusal Aktörlerine İlişkin Kodlar ve Sayıları ....	125
<b>Tablo 29.</b>	Şehir Pazarlamasının Uluslararası Aktörlerine İlişkin Kodlar ve Sayıları .....	126

<b>Tablo 30.</b>	İmaj Pazarlamasına ilişkin kodlar ve sayıları .....	129
<b>Tablo 31.</b>	Cazibe ve Çekicilik pazarlamasına İlişkin Kodlar ve Sayıları .....	130
<b>Tablo 32.</b>	Altyapı Pazarlamasına İlişkin kodlar ve sayıları .....	134
<b>Tablo 33.</b>	Kişi Pazarlamasına İlişkin kodlar ve sayıları .....	136
<b>Tablo 34.</b>	Ziyaretçiler Hedef Grubuna İlişkin Kodlar ve Sayıları .....	137
<b>Tablo 35.</b>	Yerleşimciler Hedef Grubuna İlişkin kodlar ve sayıları .....	138
<b>Tablo 36.</b>	İş Çevresi ve Endüstri Hedef Grubuna İlişkin kodlar ve sayıları .....	139
<b>Tablo 37.</b>	Ülkelere İlişkin kodlar ve sayıları .....	141
<b>Tablo 38.</b>	Bölgeler ve Şehirlere İlişkin Kodlar ve Sayıları .....	142
<b>Tablo 39.</b>	Öne Çıkan Kodlar .....	153

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	“Gökyüzü Vahaları” Mimar Tsvetan Toshkov’un tasarımı .....	16
Şekil 2.	Japonya’da bulunan resimli pirinç tarlaları .....	18
Şekil 3.	WWF tarafından dünyanın farklı noktalarında uygulanan enstalasyonlar .	30
Şekil 4.	Superkilen Park’ın sıra dışı tasarımının yakından ve uzaktan görünümü ..	30
Şekil 5.	OnlyLyon logosu ve sloganı “Addicted to Lyon” .....	38
Şekil 6.	Başarılı Şehir İmajı Uygulamaları New York ve Amsterdam .....	57
Şekil 7.	Kopenhag’ın logosunun çeşitli varyasyonlarda kullanımı .....	58
Şekil 8.	Slovenya’nın logosu .....	58
Şekil 9.	Çevre Hassasiyetini Şehir İmajına Yansıtan Şehirler .....	58
Şekil 10.	Amerikan şehirlerinin iddialı şehirlerinin logoları .....	59
Şekil 11.	Uzakdoğu Şehirleri’nin rengarenk logoları .....	59
Şekil 12.	Türkiye’deki logo ve slogan modernizasyonları .....	60
Şekil 13.	Mavi Jeans markasının İstanbul T-Shirt Tasarımları .....	60
Şekil 14.	Hac mevsiminde Kâbe-i Şerîf’den bir görüntü .....	61
Şekil 15.	Dünya’nın en büyük kapalı alan tema parkı Ferrari World, Abu Dhabi ....	62
Şekil 16.	Eskişehir 2013 TDKB Logosu .....	83
Şekil 17.	Anka Kuşu’ndan esinlenen Türkvizyon Şarkı Yarışması’nın Logosu ...	129
Şekil 18.	Eskişehir 2013 TDKB’nin maskotu olan Nasreddin Hoca Figürü ve Eskişehir 2013 TDKB Açılış Töreni’nde oyuncu Metin Kaçan’ın canlandığı Nasreddin Hoca temsili .....	129

## GRAFİKLER LİSTESİ

- Grafik 1.** Şehirlerin Tarihsel Gelişimi ..... 11
- Grafik 2.** Eskişehir 2013 TDKB ile ilgili haberlerin gazetelere göre yüzdelik dağılımı ..... 109
- Grafik 3.** Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen etkinliklerin ve gazetelerde yer alan haberlerin aylara göre değişim grafiği ..... 112



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AHP</b>	: Analitik Hiyerarşı Projesi
<b>AKB</b>	: Avrupa Kültür Başkentliği
<b>AKP</b>	: Adalet ve Kalkınma Partisi
<b>AR-GE</b>	: Araştırma Geliştirme
<b>ASH</b>	: Aktörler Stratejiler Hedef Grupları
<b>AST</b>	: Actors Strategies Target Groups
<b>ATP</b>	: Association of Tennis Professionals
<b>A.Ü.</b>	: Anadolu Üniversitesi
<b>AVM</b>	: Alış Veriş Merkezi
<b>AYKOME</b>	: Altyapı Koordinasyon Merkezi
<b>BBP</b>	: Büyük Birlik Partisi
<b>BESYO</b>	: Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu
<b>BKM</b>	: Beşiktaş Kültür Merkezi
<b>BM</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>CE</b>	: Conformité Européenne
<b>CeBIT</b>	: Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Telekommunikation
<b>CEO</b>	: Chief Executive Officer
<b>CHP</b>	: Cumhuriyet Halk Partisi
<b>CMO</b>	: Chief Marketing Officer
<b>EGO</b>	: Elektrik Gaz Otobüs İşletmeleri
<b>EMITT</b>	: East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition
<b>ESOGÜ</b>	: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
<b>ETO</b>	: Eskişehir Ticaret Odası
<b>EXPO</b>	: Exposition
<b>FIFA</b>	: Fédération Internationale de Football Association
<b>GaWC</b>	: Globalization and World Cities Network
<b>IBM</b>	: International Business Machines
<b>ICCA</b>	: International Congress and Convention Association
<b>ISO</b>	: International Organization for Standardization
<b>ITAP</b>	: Institute of Theoretical and Applied Physics
<b>İSKİ</b>	: İstanbul Su ve Kanalizasyon İşletmesi
<b>KKTC</b>	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
<b>MHP</b>	: Milliyetçi Hareket Partisi
<b>M.I.C.E.</b>	: Meeting Incentive Congress Event
<b>M.Ö.</b>	: Milattan Önce
<b>NATO</b>	: North Atlantic Treaty Organization

<b>OECD</b>	: Organisation for Economic Co-operation and Development
<b>PTT</b>	: Posta ve Telgraf Teşkilatı
<b>SOKÜM</b>	: Somut Olmayan Kültürel Miras
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşu
<b>TBMM</b>	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>T.C.</b>	: Türkiye Cumhuriyeti
<b>TDBB</b>	: Türk Dünyası Belediyeler Birliği
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TDKB</b>	: Türk Dünyası Kültür Başkentliği
<b>TEI</b>	: Tusaş Motor Sanayii Anonim Şirketi
<b>TEMÖB</b>	: Türkiye Endüstri Mühendisi Öğrenci Buluşması
<b>THM</b>	: Türk Halk Müziği
<b>TİKA</b>	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
<b>TMB</b>	: Türk Müzik Birliği
<b>TODAİE</b>	: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü
<b>TRT</b>	: Türkiye Radyo Televizyon
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜMATA</b>	: Türk Musikisini Araştırma ve Tanıtma Grubu
<b>TÜLOMSAŞ</b>	: Türkiye Lokomotif ve Motor Sanayi Anonim Şirketi
<b>TÜRKSOY</b>	: Türk Kültür ve Sanatlar Ortak Yönetimi
<b>TWCC</b>	: Turkish World Capital of Culture
<b>UEFA</b>	: Union of European Football Associations
<b>UKOME</b>	: Ulaşım Koordinasyon Merkezi
<b>UNDP</b>	: United Nations Development Programme
<b>UNESCO</b>	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
<b>WWF</b>	: World Wide Fund of Nature
<b>YÖK</b>	: Yükseköğretim Kurulu
<b>YHT</b>	: Yüksek Hızlı Tren

## ÖNSÖZ

*Tikelim söz erdi ay bilge bügü / Ey büyük bilge, dileğim söyleşmek  
Ukuşuğ biligig özüm sözlegü / Bilgi ve akıldan söz etmek<sup>1</sup>  
Yusuf Has Hacib, Kutadgu Bilig  
287. Beyit, 11. yüzyıl*

Bilginin sonsuz deryasında, şehir, kültür, pazarlama, iletişim, sosyoloji, tarih, metodoloji gibi birçok alanı ilgilendiren konularla ilgili uzun süreli, meşakkatli ama bir o kadar da heyecan verici bir yolculuğun ürünü olan bu çalışmada, Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği, şehir pazarlaması ekseninde değerlendirilmiştir.

Uzun tez yazım süresince bilgisini, tecrübesini esirgemeyen, tüm yoğunluğuna rağmen zaman ayıran Yrd. Doç. Dr. Halil Semih Kimzan'a, tez jürisinde bulunarak çalışmanın bilimsel ve metodolojik boyutuna katkıda bulunan Doç. Dr. Yaşar Sarı, Doç. Dr. Cihan Seçilmiş, Yrd. Doç. Dr. Alaaddin Faruk Paksoy ve Yrd. Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay'a, yıllar önce şehir pazarlaması üzerinde çalışmam için teşvik eden Prof. Dr. Çağatay Ünüsan'a ve yüksek lisanstan ilkokula kadar eğitime katkıda bulunan tüm hocalarıma ve bilgilerinden faydalandığım bilim insanlarına teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Yıllardır beni idare eden, sabreden, haklarını ödeyemeyeceğim, şükranla mensubu olduğum aileme (babam İbrahim Karakullukcu, annem Keziban Karakullukcu, ablalarım Semra ve Şerife, abim Hüseyin, yeğenlerim Selda, Serhat, Elif'e ve tüm akrabalarım), hep yanımda olan, ihmal edişlerime katlanan, gönüldaşım Nükhet Kılıç'a, lise yıllarımdan itibaren dostluğu, muhabbeti ve engin bilgileri ile yolumu aydınlatan Mehmet Caner Tatlıcı'ya, yüksek lisansa başlamamı teşvik eden, bilgisini, tecrübesini esirgemeyen eski yöneticim, daimi dostum Onur Erkan ve ailesine, tez dönemi boyunca sohbetleri ile moral veren dostlarım H. Basri Öztürk, Elyar Tadjibov, Mine Aydoğan, H. Onat Tuğrul, Merve Dindar, Meltem Dindar, Yahya Tunç, Bünyamin Çömlekçi, Kıvanç Aksungur, Maheen Haider, Sema Udmir,

---

<sup>1</sup> Türkçesi: Çakan, Ayşegül (2015) Kutadgu Bilig, Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi - İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Soner Ağbaşı, M. Cevahir Akbaşı, Uğur Kayabaşı, Sinan Şen ve isimlerini tek tek anamasam da kendilerinden bahsettiğimi hissedebilecek tüm can dostlara, duaları, iyi dilekleri, maddi ve manevi destekleri için teşekkür ediyorum.

Son olarak, bu naçiz çalışmayı, uzun yazım sürecinde sabırla bekleyen, maddi manevi fedakârlık yapan, ev arkadaşım, dostum, ablam Şerife Karakullukcu'ya ithaf ediyorum.

## GİRİŞ

Sosyal Bilimler bünyesindeki çoğu disiplin, zamanının büyük bölümünü, küreselleşmeyle ortaya çıkan fenomenleri anlamlandırmak için harcamaktadır. Zira küreselleşmenin her boyutu yeni bir anlamlandırma sorunsalına dönüşmektedir. Küreselleşmenin felsefi temellerinde, Stoa felsefesindeki evrensellik, pragmatizmdeki ilerlemecilik ve yeniden yapılanma, Hegel'deki liberal devlet anlayışı, Feyerabend'in çalışmalarındaki yerelleşme ve alt kültürler görülmektedir (Sönmez, 2002). Buradaki yerelleşme, küreselleşmenin mekânsal tecessümünün “şehir” olduğunu işaret etmektedir. Coğrafyacı ve toplumbilimci David Harvey (2013), kapitalizmin gelişmesi ile şehirleşme sürecinin eş zamanlı olduğunu belirtmektedir. Harvey'e göre, sermaye ve emek hareketliliğinin yanı sıra, üretilen metanın ve artık değerinin dolaşımının yoğun olduğu şehirler, birikim dinamiklerinin merkezi haline gelmektedir.

Birçok düşünürün, gücünü yitirdiği konusunda hem fikir olduğu ulus-devletin, vadettiği modernleşmeyi sağlamadaki başarısızlığına değinen Keyder (2013), şimdiye kadar ulusal coğrafya ile sınırlı kalan devlet-toplum etkileşiminin dönüşüm alanına, bugün ulusaşırı akışların hâkim olduğunu belirtmektedir. Ona göre, gelişmekte olan dünyanın metropollerinde halk, ulusaşırı akışları hevesle kucaklamaktadır. Küreselleşmenin toplumsal sonuçlarını inceleyen bir diğer sosyolog Zygmunt Bauman'ın ifadesiyle bazıları için küreselleşme olarak görülen şey, başkaları için yerelleşme anlamına gelmekte; bazıları için yeni bir özgürlüğün işaretini veren şey, başkalarının özgürlüğünün sınırı olmaktadır (Bauman, 2014: 8). Küyerelleşme (*glocalization*) kavramının müellifi Roland Robertson, küreselin yerelle, yerelin de küreselle iç içeliğine; küreselin yerelleşmesi ve yerelin küreselleşmesine dikkat çekmektedir. Bu iç içelik, kültür ve ekonominin de bütünleşmesine evrilmiştir. Üretim süreçleri, yerel kültürler dikkate alınarak yeniden şekillendirilmektedir (Robertson, 1999'dan aktaran Balcı, 2006).

Çalışmanın literatür bölümü, buraya kadar öneminden bahsedilen şehir kavramı mercek altına alınarak başlamaktadır. Şehirleşme, şehirlileşme, şehirlerin tarihsel gelişimi ve sınıflandırılması detaylı olarak incelenmiştir.

Küreselleşmenin felsefi temellerinden biri olan pragmatist yaklaşımın, ilerlemeci ve yeniden yapılanmacı özelliği akla “kalkınma” kavramını getirmektedir. Yerel kalkınma çabaları, mekânsal farklılıkların öne çıkmasına, böylece “rekabet” olgusunun şehirler ve bölgelerin gündemine gelmesine sebep olmuştur. Şehirler arası rekabet, ülkelerden bağımsız bir hal almaya başlamış, kimi şehirlerin bu rekabette geri kalması, yatırımların rekabet üstünlüğü olan şehirlere kaydırılmasına neden olmuştur. Bu ekonomik hareketliliğin toplumsal yapıdaki değişiklikleri de etkilemesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Kırsal kesimlerden büyük şehirlere doğru yaşanan göç bunun göstergesidir. (Sönmez, 2002; Apaydın, 2011).

Göç veren, kalkınma hamlelerinde geç kalan, değer üretemeyen şehirlerin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimi metropollere kıyasla zayıf kalmıştır. Metropoller ise göç dalgalarının neden olduğu aşırı nüfus artışıyla, çarpık yapılaşmayla ve çevrenin tahrip edilmesiyle mücadele etmektedir. Bu karmaşık süreçte şehirdeki her aktör kendi durumunu gözden geçirerek yönetim bakış açısını değiştirmek durumundadır.

Şehirlerin yönetiminde söz sahibi olan aktörlerin, hedef gruplara yönelik geliştireceği stratejiler bu noktada hayati öneme sahiptir. Çalışmanın devamında, bu sürecin yönetilmesine katkı sağlayacak etkili bir enstrüman olan şehir pazarlaması ele alınmaktadır. Bir şehrin hem potansiyel hem de mevcut yatırımcılara, turistlere, mevcut ve potansiyel şehir sakinlerine çekici hale getirilmesi için imajının yeniden inşası olarak ifade edilen (Aksoylu, 2012: 152) şehir pazarlamasının farklı tanımlarına, diğer pazarlama türleri ile ilişkisine ve tarihsel gelişimine değinilmiştir. Ardından, hem şehir pazarlamasının daha iyi anlaşılması, hem de içerik analizine zemin oluşturması açısından önemli olan, ASH (Aktörler-Stratejiler-Hedef Grupları) Şehir Pazarlaması Modeli anlatılmaktadır. Şehir pazarlamasının yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörleri mercek altına alınıp; stratejik şehir pazarlaması yaklaşımları olan imaj pazarlaması, cazibe ve çekicilik pazarlaması, altyapı pazarlaması ve kişi pazarlaması örneklerle açıklanıp; ziyaretçiler, yerleşimciler, iş çevresi ve ihracat pazarlarından oluşan şehir pazarlamasının hedef grupları incelenmektedir.

Sosyoloji, şehir planlama, mimari, siyaset bilimi, çevre, coğrafya, tarih gibi pek çok disiplin ile ilişkili olan şehir pazarlamasının, en dışa dönük unsurları kültür ve turizmdir. Kitle turizminin temeli olan deniz-güneş-kum üçlüsüne sahip olma

açısından her şehir aynı şansa sahip değildir. Bu dezavantajın üstesinden gelmenin yolu olarak, dört mevsim hareketlilik kabiliyetine sahip olan kültür turizmi tercih edilmektedir. Tarihi ve kültürel miraslarına dikkat çeken, alternatif turizm etkinliklerine yoğunlaşan, yöresel özellikleri kullanarak festivaller, şenlikler düzenleyen şehirler rekabette öne çıkmaya çalışmaktadır. UNESCO'nun başı çektiği uluslararası kuruluşlar, kültürel ve tarihi miraslara sahip çıkma konusunda ülkeleri ve şehirleri teşvik ederken, “kültür başkentliği” gibi kavramlarla şehirlerdeki kültürel ve turistik potansiyelin yeniden üretimi için rol üstlenmektedir. Türk dünyasının UNESCO'su olarak anılan TÜRKSOY da Türk Dünyası Kültür Başkentliği uygulaması ile bu alanda etkili olmaya çalışmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, kültür ve kültür ekonomisi kavramları, kültür başkentliği ile ilişkilendirilmiş; Türk Dünyası'nın ve 2013 yılı için TDKB seçilen Eskişehir'in tarihinde kısa bir yolculuğun ardında TDKB süresince gerçekleşen etkinliklere ve kalıcı eserlere göz atılmıştır.

Çalışmanın analiz kısmında, Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği uygulamasının medyadaki görünürlüğü, ulusal gazetelerin internet sitelerindeki haberler düzeyinde ele alınmıştır. Başkentliğin gerçekleştiği Mart 2013-Mart 2014 tarihleri arasında, yurt içinde yayın yapan 5 ulusal gazetenin (HaberTürk, Radikal, Yeniçağ, Yenişafak, Zaman) internet sitelerinde yayınlanan haberler taranmış, Eskişehir 2013 TDKB ile ilgili haberler tespit edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi için gerekli olan temaların ve kategorilerin belirlenmesinde, şehir pazarlaması literatüründen faydalanılarak geliştirilen ASH Şehir Pazarlaması Modeli kullanılmıştır. Tespit edilen haberlerde, her bir kategoriye dâhil edilecek kodlar belirlenmiş, bu kodların hangi gazetelerde ne kadar yer aldığı ölçülmüştür. Elde edilen bulgular üzerine, literatürün izinden giderek yapılan yorumlamalar ve gelecekte gerçekleşecek etkinlikler için önerilerde bulunularak çalışma son bulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ŞEHİR PAZARLAMASI

#### 1.1. ŞEHİR KAVRAMI

Şehir kavramı Farsça kökenli olup Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde, “nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, kent, site” (Türk Dil Kurumu, 2014) şeklinde tanımlanmaktadır. Soğdca<sup>2</sup> kökenli “kent” kelimesi de aynı anlamı karşılamakla birlikte farklı durumlarda farklı kullanımlar tercih edilmektedir.

Şehir kelimesi yerine kullanılan bir diğer kavram da “il”dir. Türk Dil Kurumu’na göre; “(a) Ülkenin vali yönetimindeki bölümü, vilayet, (b) Şehrin niteliklerini taşıyan büyük yerleşim yeri, (c) Ülke, yurt. (d) Eski Türklerde devlet” (Türk Dil Kurumu, 2014) şeklinde tanımlanan il, genelde idari kullanımlar için tercih edilmektedir (İl Genel Meclisi, İl Seçim Kurulu, İl Teşkilatı vb.).

Ziya Gökalp ise il kelimesini, Divanü Lûgat’e dayandırarak “barış” anlamında kullanmaktadır. Aynı cinsten olan Türk oymakları arasında kan davası ve savaş eski Türk dini olan *Toyonizm* tarafından yasaklanmıştır. Bu oymakların toplamına *budun* adı verilmektedir. Barış dini olan bu din, devletin oluşumuna katkı sağlamıştır. Böylece il sözcüğünün ikinci anlamı “devlet” olarak yorumlanmaktadır (Gökalp, 2008).

Bu çalışmada teknik kullanım nedeniyle bir koşul gerektirdiği durumlar dışında, bütüncül bir dil oluşturmak için “şehir” kelimesi kullanılacaktır.

Sanayi devrimi ile birlikte mekânların biçimsel ve işlevsel olarak değişimi, şehir kavramının da muhteviyatını değiştirmiştir ve şehir olgusu sosyoloji, ekonomi, tarih, siyaset, coğrafya, mimari ve çevrebilim ile ilişkili birçok alan tarafından

---

<sup>2</sup> Soğdlar, yerleşik hayata, kentleşmeye, tarıma ve ticarete dayalı ekonomisiyle Zereşan Nehri boyunca batıya doğru uzanan eski bir uygarlıktır. Maveraünnehir’in ve Soğd coğrafyasının Buhara ile birlikte en önemli kenti, ekonomik ve kültürel başkenti Semerkand’dır (Eker, 2012: 83). Semerkand kelimesindeki “kand”, kent kelimesinin türemiştir. Doğu İran dilleri ailesine mensup bir dildir.



incelenmektedir. Zamanla disiplinler arası bir konu haline gelen şehir kavramının tanımlanmasında farklı yaklaşımlar sergilenmiştir (Topal, 2004).

Şehir yaşamı ile uygarlık arasındaki ilişki bu sözcüklerin kökenlerinde de görülmektedir. Latin kökenli dillerde uygarlık (*civilization*) ve şehir (*city/ civitas/ site*), Arapçada şehir anlamına gelen *medine* ve uygar/lık anlamına gelen medeni/yet sözcüklerinin de aynı köklere dayanması uygarlıkların şehirlerden kaynaklandığını düşündürmüştür (Keleş, 2005). Yerleşik hayata geçen ilk Türk boylarından olan Uygurlar'ın adıyla "uygarlık" sözcüğü arasındaki sesteşliğin de rastlantı olmadığı dile getirilmektedir (Alsaç, 1993; Afyoncu, 12 Temmuz 2009). Gökalp'in belirttiği gibi, Türk boyları arasında tesis edilen barış sayesinde il yani devlet oluşmuştur. Yunancadaki *polis* kelimesi de "kent devleti" olarak adlandırılmaktadır. (Pustu, 2006: 132). Medeniyetler arasındaki bu ortak yaklaşım gelişmişliği işaret etmesi açısından dikkate değerdir. Tarihin zengin mutfağında pişen bu kavramın günümüzdeki karşılığını bulmak açısından çeşitli tanımlamalara göz atmak gerekmektedir.

Kent kavramı Aristo tarafından; insanların daha iyi yaşam sürmek için toplandıkları yerler olarak tanımlanırken, sosyoekonomik gelişmeye koşut olarak gelişen şehir algılamasında Adam Smith, şehrin özellikle zanaat fonksiyonları üzerinde durmuştur. İnsanların toplu halde yaşama nedenlerini ekonomik ve güvenlik ihtiyacı çerçevesinde ele alan İbn-i Haldun ise şehirlerin, endüstri merkezleri olma özelliklerini irdelemiş ve şehirleşmeyi "göçebe ve kır insanları için son aşama" olarak kabul etmiştir (Topal, 2004: 277).

Marx ve Engels'in çalışmalarında ise şehir olgusu ikili bir konuma sahiptir. Şehir bir yandan içinde taşıdığı potansiyeller nedeniyle kutsanırken, diğer yandan yol açtığı sorunlar ve sefalet nedeniyle eleştirilmektedir. Ancak bu değerlendirmeler bir çelişki taşımaz. Çünkü her toplumsal ilişki gibi şehir mekânı da diyalektik bir nitelik arz eder. Sanayi proletaryasının ortaya çıkmasıyla birlikte yığınlar halinde şehirleşen bu yerleşimler emek-sermaye çatışmasının da sahnesi olmuştur (Şengül, 2001).

Weberci şehir teorisine göre, kanun önünde eşitlik, farklılıkların varlığına saygı ve demokratik katılım, Batılı şehrin temelini oluşturmuş ve demokrasi idealinin temel taşları kabul edilmiştir (Weber, 1978'den aktaran Şentürk, 2013: 32). Geçimini tarımdan ziyade ticaret ve alışverişle elde eden şehirlerin, 'pazar yerleşimi' özelliği gösterdiğini ifade eden Weber, şehri oluşturan pazarın özelliklerine göre 'üretici' ve 'tüketici' şehirler ayrımını gözetmiştir (Weber, 1905'den aktaran Koçal, 2012).

Şehir teorilerinden bahsederken Chicago Okulu'ndan ve okula yöneltilen eleştirilere de değinmek gerekmektedir. Chicago Okulu için bir deney alanı olan Chicago şehri, 1890'lı yıllarda yaşadığı büyüme ile şehirleşme tarihi için önemli bir çalışma alanı olmuştur. Hızla sanayileşen Chicago şehri, toplumsal huzursuzlukla sonuçlanan, yoğun göç dalgaları, etnik ve ırkçı çatışmalar, artan işsizlik, suç çeteleri, elverişsiz yaşam koşulları, gettolaşma, yoksulluk, salgın hastalıklar vb. olumsuzluklarla baş etmek zorunda kalmıştır. Bu problemlerin çözümü için bir araya gelen Chicago Üniversitesi bünyesindeki bilim adamları Robert E. Park, Ernest Burgess ve Louis Wirth, 20. yüzyılın ilk on yıllarında, doğa ve kültür temelli yaklaşımlarla şehir sosyolojisine katkıda bulunmuşlardır. Burgess ve Park tarafından geliştirilen ekolojik kuramsal çerçeve Chicago özelinde çalışılmıştır. Wirth ise şehir ve kır ayrımı üzerinde durarak kültüralist yaklaşımla şehri açıklamaya çalışmıştır (Serter, 2013).

Chicago Okulu temsilcileri, kenti bir anlamda uzun erimde kendiliğinden dengeye oturacak bir eko-sistem ya da organizma olarak görmüşlerdir. Bu görüşe göre barındırdığı sistem içerisinde kent toplumu ekolojide ortaya çıkan rekabet (*competition*), istila (*invasion*), yerine geçme (*succession*) süreçleri yoluyla dengeye ulaşır (Serter, 2013: 70).

1970'lerde ortaya çıkan, Henri Lefebvre, Manuel Castells ve David Harvey'in öncülük ettiği Çağdaş Kent Sosyolojisi yaklaşımında, Chicago Okulu Şehir Teorisi eleştirilmiştir. Onlara göre, Chicago okulunun ortaya koyduğu evrimsel yaklaşım, kentsel gelişimin yarattığı eşitsizlik ve çelişkileri doğal görmektedir. Örneğin Lefebvre, Kentsel Devrim adlı eserinde, Chicago Okulu'nu aşırı derecede indirgemeci bulmuş, okulun sosyal olguları sadece ekolojik bağlamda, pozitivist bir bakış açısıyla sınırlı kalarak incelediğini belirtmiştir. Neo-Marksist olarak anılan Çağdaş Kent Sosyolojisi ekolüne göre şehir, bir meta olarak kapitalizmin büyümesine olanak sağlarken; çelişkilerin, eşitsizliklerin ve sınıf mücadelelerinin yaşandığı bir mekândır (Güllüpnar, 2012; Serter, 2013).

Küreselleşme sonucu ortaya çıkan yeni durumlar, daha önce Peter Hall (1966) ve John Friedmann (1986) tarafından "dünya şehirleri" olarak dillendirilen, fakat Saskia Sassen (2001) tarafından ortaya atılan "küresel şehir" kavramı ile tam manasına kavuşan ulus-ötesi şehirlerde tezahür etmektedir. Dünya genelinde bazı şehirler, mal, sermaye, hizmet ve bilgi akışının yüksek düzeyde gerçekleşmesine sahne

olmaktadır. Uluslararası finansın ve şirketlerin merkezi konumundaki bu şehirler, birçok devletin sahip olamadığı güç sayesinde, devletler üstü birer kontrol merkezi haline gelmiştir. (Güllüpnar, 2012).

Eskiden etrafı surlarla çevrili olan şehirlerin, bugün etrafı sanal bir sarmalla çevrenmekte, şehirler bilişim teknolojileri sayesinde tüm dünyaya sınırsız bir ağ ilişkisiyle bağlanmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte mekân algısı da sanallaşarak dünya, McLuhan'ın (2001) tabiri ile “küresel köy” olarak anılmaktadır.

### **1.1.1. Şehirleşme ve Şehirlileşme: Tarihsel ve Eleştirel Bakış**

Şehir, doğa ile uygarlık dünyasının bir türevidir. Uygarlık tarihinin gelişimine paralel şekilde biçimlenmektedir (Beyazıt vd., 2013). Wagner (2008)'in yaptığı tanıma göre şehirleşme, “bir ülkede veya bir bölgede belli bir ölçüte göre şehir sayılan yerlerin sayısının çoğalmasındır ve bu yerlerin nüfusça ve alanca büyümesini belli bir zaman aralığı içinde sağlayan nüfus birikimidir” (Wagner, 2008'den aktaran Zeren ve Savrul, 2012: 4750). Şehirleşme toplumsal değişimin hem nedeni hem de sonucudur. Şehirleşme ve sanayileşme birbirlerini üreten, geliştiren olgulardır (Kaya vd., 2007). Bu gelişimin şehirleri daha çekici hale getirmesiyle şehirlere göç söz konusu olmuştur. 1950 yılında Türkiye nüfusunun %15'i şehirlerde, %85'i kırsal alanda yaşamaktayken, 2009 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre nüfusun %75,5'i il ve ilçe merkezlerinde, %24,5'i belde ve köylerde yerleşiktir (TÜİK, 17 Aralık 2014). 2014 yılı verilerine göre ise %91,8'ü il ve ilçe merkezlerinde, %8,2'i belde ve köylerde yaşamaktadır. Değişimin bu denli yüksek olmasının nedeni, yeni kanunla 14 ilde büyükşehir belediyesi kurulması ve büyükşehir statüsündeki 30 şehirde, belde ve köylerin ilçe belediyelerine mahalle olarak katılmasıdır (TÜİK, 20 Haziran 2015).

Kırsal yerleşimlerin dönüşüme ayak uyduramaması, gelişen teknolojiyle birlikte tarımda kullanılmaya başlanan traktör, biçer-döver gibi araçların işsizliğe sebep olması, toprağın yetersizliği, mirasla paylaşılması ve verimliliğinin düşmesi, eğitim, sağlık ve kültür ihtiyaçlarının varlığı, durağan yaşam gibi sebepler “kırsalın iticiliği” olarak görülmüş ve şehirlere olan göçü artırmıştır (Kaya vd., 2007). Diğer yandan, köy ile şehir arasındaki sosyo-ekonomik uçurumu giderebilmek amacıyla

hayata geçirilen Köy Enstitüleri Projesi'nin (Babahan, 2009) 1954 yılında siyasal sebeplerle sonlandırılması, köylerdeki toprak ağalarının katı tutumları, küresel ısınmanın tarımı etkilemesi, medya ve popüler kültürün şehir yaşamını özendirilmesi Türkiye özelinde bu iticiliği körükleyen sebeplerdir. İnsanbilim ve kültür alanındaki çalışmalarıyla bilinen Bozkurt Güvenç'e göre;

İngiltere gibi çağdaş toplumlarda, endüstrileşme kentleşmenin önünde, Türkiye gibi toplumlarda ise şehirleşme süreci endüstrileşmenin önünde geliştirdi. Kimi ülkelerde, tarımsal şehirler endüstri şehrine dönüşürken; öteki ülkelerde, şehirler kır kökenli kitleleri sindiremedi, göçmenlere iş veremedi ve köylüleşme başladı. Türk toplumu büyük bir hızla şehirleşti ama şehirlileşemedi (Güvenç, 2011: 21-23).

Şehirleşme, üç farklı dönüşümü içermektedir. Demografik açıdan şehirleşme, özellikle kırdan kente yaşanan göçlerle beslenen nüfus yoğunluğunu ifade eder. Sosyal açıdan şehirleşme, farklılaşma, uzmanlaşma, örgütlenme sürecini kapsayan bir dönüşümü ve davranış biçimini içermektedir. Ekonomik açıdan şehirleşme ise, tarım dışı faaliyetlerin yoğunlaşmasıdır (Kaya vd., 2007: 17). Özellikle sosyal açıdan şehirleşme, demografik şehirleşmenin ekonomik şehirleşmeye dönüşmesi açısından önemlidir. Yeterli eğitimi almayan bu yüzden de profesyonelleşemeyen ve örgütlenemeyen kitleler, şehirleşmenin gerektirdiği sosyal standartlara ulaşamamıştır. Düşük ücretle çalışmaya mahkûm bırakılan, sadece demografik açıdan şehirleşmeye katkıda bulunan bu kesim, sosyal ve ekonomik şehirleşme, dolayısıyla "şehirlileşme" kapsamının dışında bırakılmaktadır.

Bireyin geçimini tamamıyla şehirde veya şehre özgü işlerde çalışarak sağlaması ve davranışlarını şehre has değer yargılarını benimseyerek gerçekleştirmesi şehirlileşme olarak tanımlanmaktadır (Kartal, 1992: 21). Şehre bağlılık, şehir vatandaşlığı, şehir toplumu ve şehir kimliği kavramları, şehirlilik şemsiyesi altında birleştirilmektedir (Apaydın, 2011).

Hizmet ağırlıklı yardımcı sektörlerde yer alan, kariyer olanağı sunmayan ve genellikle düşük ücret ödenen işlerde çalışanlar, yoksullar, evsizler, göçmenler ve marjinal gruplar ile daha nitelikli, eğitim ve beceri gerektiren sektörlerde çalışan kesimler arasında bir ayrışma, ikili bir şehir yapısı da ortaya çıkmıştır. Temizlikçilik, inşaat işçiliği, tezgâhtarlık gibi işleri yapan kesimler, elit ve yüksek gelir gruplarına ve yaşam kalitesi yüksek yerleşim alanlarına hizmet etmektedirler (Ergun vd., 2013).

Şehir yönetimleri, sermaye ve şehir sakinleri arasındaki dengenin sağlanması için çaba sarf etmek durumundadır. Nitekim etkinliğin ve denetimin yitirildiği ortamlarda, şehirlileşemeyen insanlar kendi sorunlarını kendi bildikleri gibi çözümlenmeye çalışmaktadırlar. “Çarpık kentleşme” (Güvenç, 2011) olarak tanımlanan bu durum çağdaşlaşmanın önünde engel olarak görülmektedir. Çarpık kentleşmenin en net görüldüğü mekânlar kuşkusuz gecekondulardır. Şehirle sosyokültürel uyum sorunları yaşayan, kırsal ilişki ağlarını şehre taşıyan ve şehirlerdeki siyasi hayatın çıkarıcı anlayışına yenik düşen bu kesimlere yönelik etkin politikaların geliştirilmemesi şehirlerin bazı bölgelerinin köyleşmesi ile sonuçlanmıştır (Özdemir, 2012)

Tüm bu karmaşık süreç içerisinde şehir-taşra iç içeliği her iki mekânın da doğasına zarar vermektedir. Tarımsal etkinliğin yerine, şehirdeki alt kültürel yaşamı tercih eden ya da tercih etmeye zorlanan bireylerin yaşadığı yabancılaşma, mutsuz kitleleri doğurmaktadır. Bu olumsuz koşullardan payını alan tarımın, ülke ekonomisindeki rolü de giderek azalmaktadır. Eğitim ve kültür hizmetleri vasıtasıyla bu kitlelerin şehir yaşamına adapte edilmesi gerekmektedir. Nüfusunun çoğunluğunun modern anlamda şehirlileşemediği bir yerin şehirleşmesi de tartışmalı hale gelecektir. “Şehir mi içinde yaşayanları kimliklendirir, yoksa içinde yaşayanlar mı şehre kimliğini kazandırır?” (Beyazıt vd., 2013: 149) sorusu, insan ve mekân arasındaki ilişkinin tarihi kadar eskidir ve bu sorunun yanıtı giderek zorlaşmaktadır.

#### **1.1.1.1. Modern Dönem Öncesi Şehirlerin Tarihsel Gelişimi**

İnsanlığın gelişimi ile birlikte mekân algısı da gelişmektedir. Tarımsal yaşamla birlikte yerleşik hayata geçilen döneme kadar şehirlerden söz edilemeyeceği aşikârdır. Şehirlerin ortaya çıkmasını sağlayan sosyal organizasyonlar ilk kez Mezopotamya’da M.Ö. 3500–4000 yıllarında görülmüştür (Pustu, 2006). Mısır, Sümer, Çin, Yunan, Hitit, Hint vb. uygarlıklar yerleşik hayatın çeşitli örneklerini hayata geçirmişlerdir.

Sosyal yaşamın gerekliliklerine göre şekillenen teknolojik gelişmeler, şehirlerin de yapılanmasında rol oynamıştır. Su kaynaklarına ve maden yataklarına yakın olmak, şehirleri surlarla çevirmek ve ticaret yollarına hâkim olmak eski şehirler için yaşamsaldır. Olası savaflara karşı önlem olarak inşa edilen kalelerin yüksekliği ve

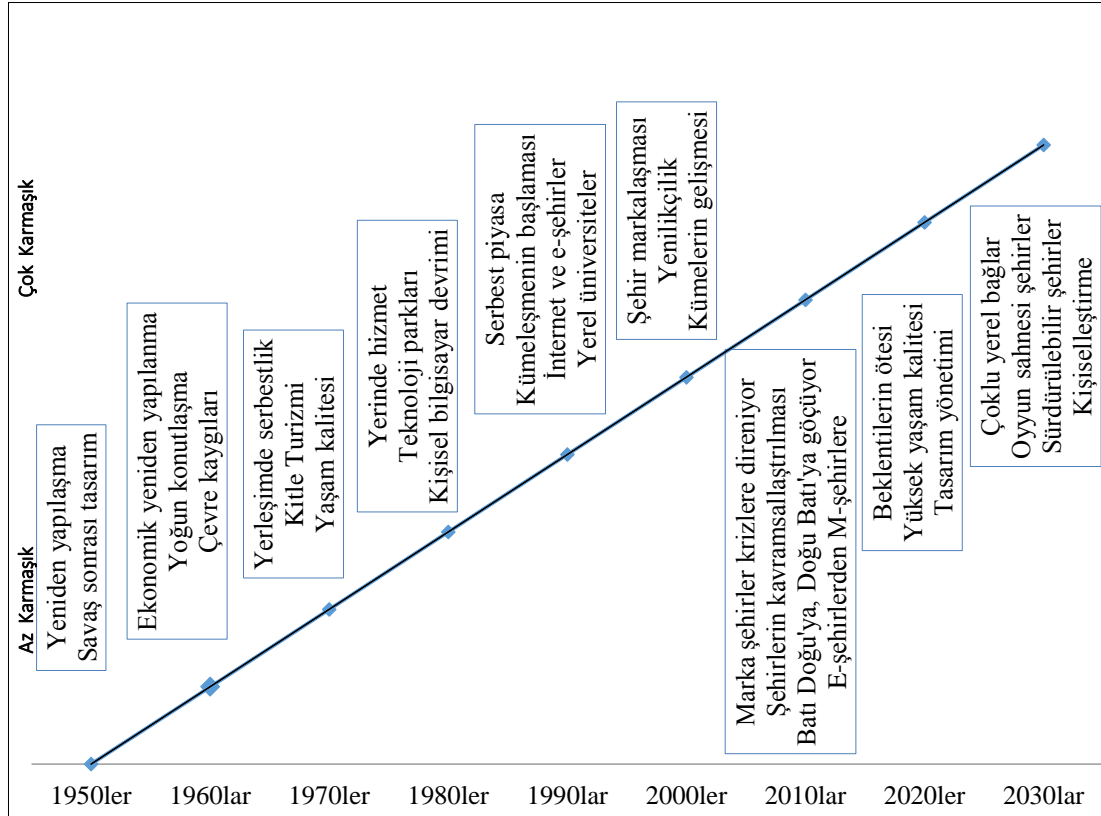
yapısı, o zamanın savaş teknolojisinin sınırlarına göre belirlenmektedir ve bu surları aşmaya çalışmak yeni teknolojilerin gelişmesine sebep olmuştur.

Roma İmparatorluğu, siteleri birleştirerek geniş bir alana hükmedince şehir devletler (*polis*) arasında gerçekleşen kültürel alışveriş sonucunda yeni şehirleşme dinamikleri oluşmuştur. 3. yy.'dan itibaren, imparatorluğun gücünü yitirmesi ile şehirler dönüşüme uğramıştır. Hıristiyanlığın kurumsallaşmasıyla birlikte din, şehir yönetimlerini belirleyen unsur olmaya başlamış, Ortaçağ, Doğu'da bir merkezden yönetilen devletlerin, Batı'da (15. yy'a kadar) feodal ve komün yapıların görüldüğü dönem olmuştur. Ortaçağ şehirleri ile kırsal kesim arasındaki ayırım belirginleşmiş, ticaret ve zanaat ile uğraşan şehirliler burjuvayı oluşturmuş ve kiliseye karşı gelerek dönüşüme sebep olmuşlardır. Monarşiler karşısında tutunamayan Ortaçağ şehirleri giderek modern sanayi kentlerine dönüşmeye başlamıştır (Pustu, 2006).

Kuşkusuz tarih sahnesindeki birçok olay şehirlerin de değişimine sebep olmuştur. Savaşlar, kavimler göçü, coğrafi keşifler, sömürgecilik, Rönesans, Fransız Devrimi, I. ve II. Dünya savaşları gibi büyük olayların birçoğu mekânın devinimsel yolculuğuna yol açmıştır. Truva Savaşı, Kudüs'ün defalarca el değiştirmesi, İstanbul'un fethi, Çanakkale Boğazı Savunması gibi savaşlar ve Vatikan, Mekke, Medine gibi din merkezlerinde yaşananlar dünya tarihine yön vermiştir. Tarihsel dönüşümlerle birlikte, doğal afetler, kuraklık, savaşlar, siyasal iskân politikaları nedeniyle çok yoğun göç dalgaları yaşanmış, yer değiştiren toplumlar gittikleri yerlerle kaynaşarak çeşitli kültür katmanlarına sahip şehirler oluşturmuştur.

#### **1.1.1.2. Modern Şehirlerin Tarihi**

Sanayi devrimi ile birlikte şehirlerdeki değişimin ve dönüşümün yönü bulanık bir şekilde az karmaşıktan çok karmaşığa doğru yol almaktadır (Grafik 1). Değişimin daha az karmaşık olduğu süreçte fiziki/katı unsurlar ön plandadır. Bunlar hammaddeye erişim, işgücü ve mekân maliyetleri, ulaşım hizmetleri gibi ölçülebilir, somut unsurlardır. Ancak zamanla fiziki unsurların yerini yumuşak unsurlar almıştır. Bunlar kolay ölçümlenemeyen, daha çok soyut özellik gösteren, bilgi, yönetim kapasitesi, iletişim, inovasyon gibi unsurlardır. (İlgüner ve Asplund, 2011).



Grafik 1. Şehirlerin Tarihsel Değişimi  
Kaynak: (İlgüner ve Asplund, 2011: 148)

#### 1.1.1.2.1. 1950ler

II. Dünya Savaşı ile yerle bir olan Avrupa şehirleri yeniden onarılmış ve yapılanmaya gidilmiştir. 1947 ve 1952 Marshall Planları özellikle Almanya'nın yeniden yapılanmasıyla birlikte "*German Wirtschaftswunder*" denilen Alman mucizesi yaşanmıştır. Ağır endüstriler gelişimin itici gücü olarak kabul edilmektedir. Bu dönemlerde şehir yönetimlerinin başarısı, emlak piyasası, inşaat alanları, temel endüstriler ve nakliye ile ölçülmektedir. (İlgüner ve Asplund, 2011).

Londra, Liverpool, Manchester, Birmingham, Amsterdam, Rotterdam, Barcelona, Hamburg, Paris gibi şehirler deniz limanı kıyısında, su yolu, demiryolu ve karayolu üzerinde, enerji kaynaklarına yakın, maden yatakları civarında kurulmuş ve aşırı nüfus artışı ile karşı karşıya kalmıştır (Ergun vd., 2013: 43).

1952’de, Fransa, Batı Almanya, İtalya ve Benelüks ülkelerinin (Belçika, Hollanda ve Lüksemburg) bir araya gelmesiyle, kalkınmanın stratejik ürünü kömür ve çelik endüstrilerinin birleşmesini öngören Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu kurulmuştur. 1957 yılına gelindiğinde, gümrük birliği için Avrupa Ekonomi Topluluğu ve atom enerjisini barışçıl amaçlarla kullanmak için Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu kurularak, ülkeler arasında ekonomik ve siyasi işbirliği oluşmaya başlamıştır (Gül, 1983). Bu gelişmeler kuşkusuz Avrupa Birliği’nin habercisidir.

#### **1.1.1.2.2. 1960lar**

Peter Hall (1966), özellikle gelişmiş Batı dünyasında ortaya çıkan çok büyük kentleri tanımlamak için “dünya şehri” kavramını kullanmış ve Londra, Paris, Amsterdam, Ruhr bölgesi, Moskova, New York ve Tokyo’yu dünya kentleri olarak adlandırmıştır (Ergun vd.,2013). Bu şehirler nüfusun yoğunlaştığı, ekonomik gelişmelere yön veren ve büyük markaların ortaya çıkmaya başladığı şehirler olarak dikkat çekmektedir.

Ağır işçilik, sanayi ve konutlaşmanın karşısında çevre ve insan hakları konusunda kaygılar güden kitleler de bu dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır. Fransız Sosyolog Henri Lefebvre’nin “kent hakkı” olarak kavramsallaştırdığı, halk kitlelerinin şehirlerle ilgili alınan kararlarda söz sahibi olma isteği bu dönemde ortaya çıkmış ve 1968 Paris ayaklanmalarına esin kaynağı olmuştur (Ertan, 2008).

#### **1.1.1.2.3. 1970ler**

1973 yılında baş gösteren petrol krizi sonucunda üreticilerin üretimi kısıtlayıp fiyatların artmasına neden olduğu siyasi ve ekonomik kriz ortaya çıkmıştır. Alternatif enerji teminine duyulan ihtiyaç sonucunda nükleer araştırmalar artmıştır. Yeni enerji senaryoları kimi şehirler için avantaja dönüşmüştür. Kara yollarının gelişmesi, tarifesiz uçak seferleri gibi gelişmeler şehirlerarası akışı artırmış farklı yerler görme isteği ve kitle turizmi bu dönemde ortaya çıkmıştır. Yumuşak unsurların artık kendini daha fazla hissettirdiği, hizmet sektörünün öneminin daha da attığı yeni bir döneme



girilmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011). Şehirler ve ülkeler arasındaki bağlantılara engel olan, soğuk savaş olarak bilinen kutuplaşma bu dönemde ortaya çıkmıştır.

#### **1.1.1.2.4. 1980ler**

Bir yandan soğuk savaşın kutuplaştırdığı bir ortam hüküm sürerken, diğer yandan Avrupa Topluluğu olarak anılan, Almanya, İtalya ve Benelüks ülkeleri, Danimarka, İrlanda, Yunanistan, İspanya, Portekiz ve İngiltere'den oluşan birliğin imzaladığı "Schengen Antlaşması" ile ülkeler arasında pasaportsuz dolaşım sağlanmıştır. Avrupa giderek tek ülke gibi olmaya, ülkeler arası seyahat şehirlerarasıymiş gibi gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum turizmin gelişmesine olanak sağlamıştır. 1985 yılından itibaren "Avrupa Kültür Başkenti" uygulaması başlamış ve ilk Avrupa Kültür Başkenti, Yunanistan'ın Atina şehri olmuştur.

Batı işletmeleri üretimi yavaş yavaş Asya ve Afrika ülkelerine taşımaya başlamıştır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişerek evlere kadar girmesi, iletişimin ve bilgi teknolojisinin öneminin artmasıyla yumuşak unsurlara bağlılık artmıştır. Bilim parkları, yerel üniversiteler giderek yayılmıştır (İlgüner ve Asplund, 2011).

Küresel pazar ve sermaye alanları, ulus devletlerin ötesine geçerek şehirlerde örgütlemeye başlamıştır. Bu süreç kapitalist sistemin tek egemen sistem haline dönüştüğü 1989 sonrası dönemde "yenidünya düzeni" (Farazmand, 1994'den aktaran Ergun vd., 2013:40) ya da neoliberal küreselleşme olarak tanımlanmaktadır.

#### **1.1.1.2.5. 1990lar**

1989 yılında yıkılan Berlin Duvarı, soğuk savaş dönemini sona erdirmiş, ülkeler arası ilişkiler normale dönmeye başlamıştır. Bu sayede küreselleşme artık dillerden düşmeyen kavram olmaya başlamış, serbest piyasa ekonomisi ve özelleştirmeler ile devlete bağlılık giderek azalmaya başlamış, yerel yönetimlerin eli güçlenmiş, rekabet her ortama hâkim olmuştur. Her sektörde eski tek el şirketlere birçok rakip ortaya çıkmış; tekstil, otomotiv gibi sektörlerde kümelenmeler kimi şehirlerin ön plana çıkmasına sebep olmuş ve şehirlerarası rekabetten de söz edilmeye başlanmıştır. İlk yıllarda savunma ve bilimsel amaçlarla kullanılan İnternet artık

belediyelerin, kamu kuruluşlarının, şirketlerin de kullanımına açılmıştır. 1992 yılında ilk kez “Avrupa Birliği” zikredilerek o dönemde faaliyette olan işbirliği toplulukları artık tek elden kontrol edilmeye başlanmıştır (Kıraç ve İlhan, 2010: 194).

#### **1.1.1.2.6. 2000ler**

“Marka şehir” kavramı ve stratejik şehir pazarlaması giderek yayılmaya başlamış, stratejik yönetim anlayışına sahip olan şehir yönetimleri sloganlar üretmeye, güçlü ve zayıf yönlerini göz önünde bulundurarak kalkınmaya ve reklam kampanyalarına hız vererek rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. Festivaller, sportif organizasyonlar, kongreler, fuarlar şehirlerin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Kentsel dönüşüm ile birlikte atıl alanlar şehirler için yeni merkezler yaratma isteklerine konu olmuştur. Yumuşak unsurların başat konuma eriştiği bu dönemde, yerel üniversitelerin artmasıyla çoğalan teknokentler ve diğer sektörlerdeki kümeleşmeler artış göstermiştir. İnovasyon, yönetim gibi kavramlarla birlikte yeniliğe ayak uydurmak kaçınılmaz hale gelmiştir. (İlgüner ve Asplund, 2011). Web 2.0 olarak anılan internetin artık bireysel kullanıcıların da kontrolünde olduğu yeni internet çağına ayak uydurmak için şehir yönetimleri e-şehir olmaya çalışmaktadır.

Finansal krizlerin baş göstermesi şehirler üzerinde büyük baskı oluşturmaktadır. Örneğin krizdeki İspanya, Yunanistan gibi ülkelerle Amerika’daki bazı eyaletlerde hayalet şehirler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bir zamanlar otomotiv sanayisinin dinamosu olan ABD’nin Michigan Eyaletinde bulunan Detroit şehri, emlak krizi ve 2009 yılında General Motors ve Chrysler’in iflası ile birlikte boşaltılan ve talan edilen birçok insansız yapı ile birlikte “hayalet şehir” olarak anılmaktadır (Time, 27 Aralık 2014).

#### **1.1.1.2.7. 2010lar**

Yatırımcı çekmeye çalışan şehirler rekabetin çetinleştiği bir ortamla karşı karşıyadır. Şehirler her yönleriyle çok karmaşık bir ürün haline gelmiştir. Şehirler markalaşmanın da ötesinde kavramlaşmaya gitmektedir. Aşk şehri, futbol şehri, müzik şehri gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Mobil şehircilik (m-şehir), akıllı telefonların

interaktif uygulamaları vasıtasıyla şehir sakinlerine ve ziyaretçilere istedikleri bilgiye istedikleri yerde ulaşma imkânı sunmaktadırlar. Örneğin Tokyo, DoCoMo markalı bir mobil iletişim operatörüne sahiptir (İlgüner ve Asplund, 2011).

Tüm bu gelişmelerin ışığında, insanlığın geçtiği tüm sınavlardan mekân olgusu da nasibini almıştır. Savaşlar, doğal afetler, teknolojiyle birlikte gelen yenilikler gibi olumlu olumsuz bütün gelişmeler, insanlar kadar şehirleri de olumlu ya da olumsuz etkilemiştir. İlk başlarda insanların mekâna olan hâkimiyetiyle ortaya çıkan ve gelişen şehirler, bir süre sonra insanları kendi dönüşümüne ayak uydurmaya zorlamıştır. Üretime yönelik şehirlerden tüketimin örgütlendiği şehirlere doğru değişim yaşanmaktadır (Ergun vd., 2013).

### **1.1.1.3. Geleceğin Şehirleri**

Gelecek yıllarda, rekabet mücadelesinde öne çıkmak isteyen şehir yöneticileri, beklentilerin ötesine geçmek için çalışacaklardır. Şehirlerin, kendilerini tüketim merkezi yerine refahın merkezi olarak yeniden keşfetmeleri gerekmektedir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte nöro-pazarlama, duyuların yönetilmesi, yenilikçi tasarımlar, mobil erişim gibi olanaklar şehirlerin hizmetine sunulacaktır. Şehri yaşatan etkinlikler sınır tanımayacak, tıpkı markalaşmada olduğu gibi şehirler de hikâyeleştirilerek açık hava tiyatrosuna dönüşecektir. (İlgüner ve Asplund, 2011).

Günümüzde tek tip mimari yapıların yerini post modern, ilgi çekici, devasa yapıların aldığı gözlemlenmektedir. Bu yapıların çoğunluğu plansız ve enerji tüketimi açısından problemlilikle birlikte bazı yapılar ekolojik kaygılar güdülerek enerji dostu ve yeşile önem veren anlayışla inşa edilmektedir.

Biyolog Janine Benyus (1997)'un çalışmaları bu bilimin popülerlik kazanmasına yol açmıştır. Yeni yapıların inşa edilmesinde, yapay zeka uygulamaları ile birlikte, doğal yapıların incelenmesi ve gözlenmesiyle oluşturulan modeller kullanılacaktır (Kallioğlu vd., 2013). Malzeme ve enerji kullanımı açısından bu sistemlerin daha ekonomik olduğu ifade edilmektedir. (Selçuk ve Sorguç, 2007).

Zimbabve'de inşa edilen Eastgate Centre'in havalandırma sistemi, Termit hayvanının yuvasından esinlenerek tasarlanmış, termitlerin yuvalarındaki

deliklerinden giren temiz havanın nasıl bir yol izlediği incelenerek aynı yöntem Eastgate Center’da kullanılmış ve toplamda %35 enerji tasarrufu sağlanmıştır. Termit yumurtalarının ve besinlerini karşıladıkları mantarların ihtiyaç duyduğu hava sıcaklığının sabitlenmesi için rüzgarın ve güneşin durumuna göre yuvalardaki delikleri açıp kapatan Termitlerin sahip olduğu bu içgüdüsel yetenek insanoğlu için de ilham kaynağı olmuştur (Karabetça, 2015).

Mimar Tsvetan Toshkov’un tasarımı olan “gökyüzü vahaları” Şekil 1’deki gibi simule edilmiştir. Lotus çiçeğinden esinlenerek oluşturulan proje ile kirliliği ve nüfusu artan şehirden kaçmak isteyen insanların bu tarz yapılarda ikamet edeceği öngörülmektedir (TRT Haber, 21 Ağustos 2014). *Megastructures* olarak anılan bu devasa yapılar; hem köprüler, yollar, evler ve iş yerleri için hem de deniz üzerinde ve deniz altında yerleşim için ve geniş alanların üzerini kapatmak için de kullanılacaktır.



Şekil 1. “Gökyüzü Vahaları” Mimar Tsvetan Toshkov’un tasarımı ([www.trthaber.com/haber/bilim-tekNIK/gelecegin-gokyuzu-vahalari-47804.html](http://www.trthaber.com/haber/bilim-tekNIK/gelecegin-gokyuzu-vahalari-47804.html), 21 Ağustos 2014)

Fakat bu yerleşim yerlerinin, mekânı ve sahipleri günümüz şehirlerindeki eşitsizliklerle aynı olduğu sürece sürdürülebilirlik sadece çevresel düzeyde kalacak ve toplumsal anlamdaki sürdürülebilirliğin yerine bugün ki sınıfsal ayırım daha da derinleşecektir. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik gelişmeyle birlikte gelir dağılımının da sürdürülebilirliğini; şehirleşme ile birlikte çevresel sürdürülebilirliğin oluşmasını, insan ile doğa arasındaki dengenin sağlanması için bugünün ve geleceğin programlanmasıdır (Kaypak, 2011). Geleceğin şehirlerinin en büyük sınavı, bugün olduğu gibi, teknoloji-ekoloji, ekonomi-sosyal refah olguları arasındaki dengenin sağlanması olacaktır.

### 1.1.2. Şehirlerin Sınıflandırılması

Şehirlerin nüfus yapılarına göre ve fonksiyonlarına göre iki farklı şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir.

#### 1.1.2.1. Fonksiyonlarına göre şehirler

Sektörlerde istihdam edilen nüfusun, şehrin toplam nüfusuna oranı dikkate alınarak, hangi sektörde istihdam edilen nüfusun daha yoğun olduğuna göre şehirler sınıflandırılmaktadır. Buna göre tarım, sanayi veya hizmet şehirleri olarak üç çeşit şehir söz konusudur (Şahinalp vd., 2010: 58).

TÜİK'in, 2011 Nüfus ve Konut Araştırma Raporu'na göre; Türkiye'de istihdam edilen nüfus içinde tarım sektörünün payı %22,7, sanayi sektörünün payı %27,2 ve hizmet sektörünün payı %50,1'dir (TÜİK, 10 Aralık 2014).

##### 1.1.2.1.1. Tarım Şehirleri

Her ne kadar şehir tanımında tarımsal üretimi şehirden ayrı tutulsa da şehirler idari bakımdan ilçeleri, köyleri ve mezarları da kapsamaktadır. Fonksiyonel şehir sınıflandırmasına göre, kimi şehirlerin toplam nüfusunda tarıma yönelik istihdam oranları yüksektir. Ayrıca bu şehirlerin sanayi ve ticaret faaliyetleri de tarımsal sektörlerde yoğunlaşmaktadır. Çin, Hindistan, ABD, Brezilya, Arjantin, Hollanda, İtalya gibi ülkelerin bazı bölgelerinde tarımsal etkinlikler ön plandadır. Her ne kadar sanayileşme ve sonrasında yaşanan bilişim çağında, tarımsal bölgeler cazibesini yitirse de yaşamsal anlamı olan tarım üretimine olan ihtiyaç bitmeyecektir.

Filipinlerin Ifugao eyaletindeki 2000 yıllık geçmişe sahip pirinç tarlaları, Çin'in Sichuan eyaletinde yer alan ve M.Ö. 200'lü yıllardan beridir tarım arazilerini sulayan Dujiangyan Sulama Tesisi, Çin'in Yunnan eyaletinde bulunan 1300 yıllık geçmişe sahip Hani Pirinç Terasları, İsviçre'nin Lavaux bölgesindeki asma bahçeleri, Kolombiya'nın Caldas ve Quindío ve Risaralda bölgelerinden oluşan "Kahve Üçgeni" olarak anılan alan UNESCO Dünya Mirası listesinde (*World Heritage List*) yer almaktadır (UNESCO, 25 Ağustos 2014). Bu bölgelerde yer alan şehirlerin ekonomisi

tarıma dayalı olmakla beraber özgün değerleriyle ve görsellikleriyle turizmden de payını almaktadır. Bali adasında bulunan pirinç tarlalarının bazılarında görsel güzelliğin bozulmaması için hasat edilmediği bilinmektedir. Japonya’da bulunan pirinç tarlalarında tohumlama sırasında yapılan renklendirme sayesinde Şekil 2’deki gibi manzaralar ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2. Japonya’da bulunan resimli pirinç tarlaları  
([https://sometimesdaily.files.wordpress.com/2014/04/rice\\_paddy016.jpg](https://sometimesdaily.files.wordpress.com/2014/04/rice_paddy016.jpg), 2014)

Özellikle Avrupa’da, ABD’nin bazı eyaletlerinde ve Avustralya’da atıl bölgeler ve az gelişmiş şehirler, tarım turizmine yönlendirilerek işsizliğin ve iç göçün azaltılması, tarımsal ekonominin canlandırılması ve ekolojik hassasiyetin gelişmesi için projeler üretilmektedir. Örneğin İtalya’nın Toskana özerk bölgesi kırsal turizme yaptığı büyük yatırımlarla dikkat çekmektedir (Aydın, 2012).

Türkiye özelinde, Karadeniz’de Ordu, Rize, Giresun; İç Anadolu’da Konya, Niğde, Karaman, Aksaray; Akdeniz’de Adana; Doğu Anadolu’da Kars, Muş, Ağrı; ve Güneydoğu Anadolu şehirlerinin neredeyse tamamı tarıma yönelik istihdamın sanayi ve hizmet sektörlerine göre daha yoğun olduğu şehirlerdir.

#### 1.1.2.1.2. Sanayi Şehirleri

Sanayi devriminden önce batının şehirleşmesi; ortada kilise, surlar içindeki şehirlerde feodal yapı, etrafında kırsal yerleşim şeklinde olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte şehirler, fabrikalar ve onların etrafında konuşlanan mahallelerden müteşekkildir. Bir nevi kilise çanının yerini fabrika sireni almıştır (Tek, 2009).

İngiltere’nin Manchester şehri ilk sanayi şehri olarak bilinmektedir. Sanayi şehirleri, ağır sanayi, madencilik, petrokimya, savunma sanayi, gemi inşaatı, tekstil,

kimya vb. sanayi kollarının bir veya birden fazlasının yoğunlukta olduğu şehirlerdir. Hammaddeye, limanlara ve madenlere yakınlık sanayileşen şehirlerin ortaya çıkmasında belirleyici etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Devlet politikaları, girişimcilik ve göçler de sanayileşmenin gelişmesini sağlamıştır.

Almanya'nın sanayi başkenti Hamburg, kömür madenlerinin bulunduğu Çek Cumhuriyeti'nin Ostrava ve Ukrayna'nın Donesk şehirleri, Çin'in demir-çelik lokomotif Anshan, tekstile dayalı ekonomisiyle Bangladeş'in başkenti Dakka şehri, petrol yataklarıyla Bakü, Abu Dabi ve Amerika'nın Teksas Eyaletindeki şehirler sanayileriyle ön plana çıkmaktadır.

Ataay (2001)'in çalışmasında, sanayi ve ekonominin şehirler açısından nasıl değişim gösterdiği aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Dünya ekonomisinde son yirmi yılda 'kitlesele üretim'e dayalı büyük ölçekli fordist sanayilerin gerileyip, 'esnek uzmanlaşma'ya dayalı küçük-orta ölçekli sanayilerin büyük ağırlık kazanmaya başladığını, bunun da kapitalizmin mekândaki gelişimi bakımından az gelişmiş ülkeler ve bölgeler lehine çok büyük fırsatlar doğurduğunu ileri süren 'esnek uzmanlaşma' kuramlarına dayanılarak; KOBİ'lerin ve 'Anadolu kaplanları' olarak adlandırılan kentlerin, hem Türkiye'nin uluslararası işbölümünde daha yukarılara tırmanmasının, hem de bölgeler arası dengesizliklerin giderilmesinin itici gücü durumuna geldiği ileri sürülmektedir (Ataay, 2001: 53).

İzmit, İstanbul, Kayseri, Gaziantep, Karabük, Bursa, Denizli şehirlerinin ekonomisinde sanayi bölgelerinin payı yüksektir.

### 1.1.2.1.3. Hizmet Şehirleri

Kotler'in hizmet tanımında olduğu gibi; soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir somut mala sahip olmakla sonuçlanmayan faaliyetlerden meydana gelen ürünlerin (Kotler, 2001) ekonominin genelini oluşturduğu şehirlerdir.

"Küresel sistemin yeni organizasyonu, sanayileşmenin özellikle gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kayması (*deindustrializasyon*), küresel sermaye, teknoloji ve insan gücü hareketliliği ve finansal işlemler yoluyla hizmet sektörünün ve finansal piyasaların küresel ölçekte genişlemesini sağlamıştır" (Öktem, 2006: 54). Ana girdiler artık sadece hammadde ve emek değildir; bilgi, teknoloji ve yenilikçiliğin rolü giderek artmaktadır. Finans, turizm, bilişim, medya ve iletişim, danışmanlık, kültür ve sanat, eğlence, sağlık gibi sektörlerin ekonomide başat rol alması birçok sanayi

şehrinin hizmet şehrine dönüşmesine neden olmuştur. Kültür ekonomisi, inovasyon, yaratıcı endüstrilerin yükselişi bu dönüşümün sebeplerinden en önemlileridir. Bu noktada bütün bu alanların işaret ettiği kavram, Richard Florida (2002)'nin sözünü ettiği “yaratıcı sınıf”tır. Florida, ekonomik gelişmeye yön veren faktörleri, yetenek, teknoloji ve hoşgörü (*technology, talent, tolerance*) olarak sıralamaktadır. Bu sınıfın yaşamak isteyeceği yerler, hoşgörünün yüksek olduğu, yeniliğe açık ve farklı kültürleri bünyesinde barındırabilecek şehirlerdir. Bunun yanı sıra, bölgenin inovasyon yeteneğini artıran, ileri teknolojiye dayalı üretimi destekleyen, yeni iş imkânlarının oluşmasını sağlayacak girişimci ruha sahip yaratıcı sermayenin ve bu sermayeyi bölgeye çekecek yöneticilerin olması gerekmektedir (Florida, 2002'den aktaran Kumral, 2010). Dünyanın tüm metropol şehirleri yaratıcı sınıfın konuşlandığı, birer hizmet şehridir.

Loughborough Üniversitesi'nde faaliyet gösteren bir araştırma kuruluşu olan Küreselleşme ve Dünya Şehirleri Ağı (*Globalization and World Cities Network, GaWC*), belirli kriterlere göre tespit edilen 525 şehirde faaliyet gösteren 175 hizmet firması arasındaki iletişim ağı üzerinden, ‘alfa’, ‘gama’, ‘beta’, ‘yüksek yeterli’ (*high sufficiency*) ve ‘yeterli’ (*sufficiency*) şeklinde sınıflandırma yapılmaktadır (Taylor vd., 2010). 2012 yılında yayınlanan listeye göre, Alfa sınıfında yer alan kategoriler ve şehirler şöyledir:

<b>Alpha++</b>	London, New York
<b>Alpha+</b>	Hong Kong, Paris, Singapore, Tokyo, Shanghai, Dubai, Sydney, Pekin
<b>Alpha</b>	Milano, Toronto, Sao Paulo, Madrid, Chicago, Mumbai, Los Angeles, Mosova, Frankfurt, Mexico City, Amsterdam, Kuala Lumpur, Brüksel
<b>Alpha-</b>	Miami, Dublin, Jakarta, Melbourne, Buenos Aires, Yeni Delhi, Zürih, Prag, Münih, Boston, Varşova, Vienna, Atlanta, Barcelona, Bangkok, <b>İstanbul</b> , Taipei, Johannesburg, Washington, San Francisco, Seul, Stockholm.

Türkiye'den üç şehrin yer aldığı listede İstanbul, Alfa sınıfında değerlendirilmiştir. Ankara'nın, Valencia, Glasgow, Bakü, San Jose, Belfast gibi şehirlerle birlikte ‘Gamma’ kategorisinde değerlendirildiği listede, İzmir şehri, Bremen, San Antonio, Bologna, Linz, Nottingham gibi şehirlerin aralarında bulunduğu ‘yeterli (sufficiency)’ kategorisinde kendine yer bulmuştur (Gawc, 17 Ocak 2016).

ABD'nin Kaliforniya eyaletinde bulunan, film endüstrisi Hollywood ve diğer medya kuruluşlarının yer aldığı Los Angeles ve Silikon Vadisiyle meşhur San Jose



şehirleri, dünyanın kültür ve bilişim seyrine yön veren şehirlerdir. Viyana, Venedik, Paris, Barselona, Sydney, Atina, St. Petersburg, Rio de Janerio, Cannes, Prag, İstanbul gibi şehirler, kültürel zenginliğin yaşandığı merkezlerdir. Avrupa'nın Silikon Vadisi ve Kelt Kaplanı olarak anılan Dublin de son yıllarda dikkat çekmektedir. Avrupa Birliği ve NATO karargâhı Brüksel yönetim hizmetleri ve lobicilik şehri; Londra, Cenevre, Frankfurt ve Lüksemburg bankacılık ve finans merkezleridir. Hindistan'ın Bangalore şehri de IBM ve Microsoft gibi ileri teknoloji devine yazılım hizmeti veren şirketleri ile dikkat çekmektedir.

İstanbul, İzmir ve Ankara'nın başı çektiği hizmet şehirlerine, turizm şehirleri Antalya ve Muğla, üniversite şehri olarak anılan Eskişehir de eklenebilir. Kültür ve turizm politikalarının belli başlı şehirler üzerine yoğunlaşması, bu şehirlerin sayısının artmamasındaki en büyük engeldir. Ayrıca birçok şehir yöneticisinin ajandasında kültürel faaliyetlere gereğinden az yer ayrılmaktadır. Şehir aktörlerinin, inşaat ve emlak sektörlerine gösterdikleri nicel ilgiyi eğitim, bilişim ve kültürel yatırımlara da göstermesi şehirlerin daha nitelikli gelişmesini sağlayacaktır.

### **1.1.2.2. Nüfus Özellikleri Bakımından Şehirler**

Şehirlerin fonksiyonel sınıflandırılması ile demografik sınıflandırılması arasında genel itibariyle bir paralellik söz konusudur. Hizmet ağırlıklı faaliyetlere yoğunlaşan şehirlerin metropolleştiği gözlenirken, sanayileşmiş şehirlerin belirli bir nüfus aralığında kalarak büyük şehir olarak anılması ve tarımsal şehirlerin de taşra-şehir arası bir hâl alarak küçük şehir haline gelmesi söz konusudur.

#### **1.1.2.2.1. Metropolitan Şehirler**

Önceleri şehrin ortasında konuşlanan çalışma alanları, sanayileşme ve küreselleşme nedeniyle ve yaşanan göçlerle birlikte merkezdeki yoğunluğu artırmış ve ulaşım imkânlarını güçleştirmiştir. Buna bağlı olarak özellikle daha varlıklı şehirli nüfus, şehrin etrafına doğru, yeni yerleşim birimlerine taşınmış, şehrsel işlevler yaygınlaşmıştır. Buna paralel olarak metropoliten alan (anakent) kavramı gelişmiştir. (Frey ve Zimmer, 2001'den aktaran Ergun vd., 2013; Hayır: 2009).

Bu bağlamda, bir metropol ya da anakent, Birleşmiş Milletler tarafından 1 milyondan daha fazla nüfusu olan; ulaşım ağlarıyla civar ve uzak şehirlerle bağları gelişmiş; siyasi, kültürel, ekonomik, ticari, finansal vb. açılardan bir merkez olmuş; genellikle küresel ya da en azından bölgesel emek, mal, sermaye ve hizmet hareketliliğinin de yaşandığı; kendine bağlı daha alt şehirselleşen alanları, yörekentleri ya da banliyöleri olan; ama tek bir şehir merkezinin özellikle ekonomik açıdan egemen olmaya devam ettiği kentsel alanlar olarak tanımlanmaktadır (Ergun vd., 2013: 44).

Büyüyen ya da küreselleşen şehirleri ifade etmek için, bir yandan da dünya şehirleri, mega şehirler, yarışan şehirler, dünya şehri, uluslararasılaşmış şehir ve küresel şehir gibi kavramlar ve tanımlar kullanılmıştır. Ancak, mega şehir kavramı ile küresel şehir ya da dünya şehri kavramı arasında bir ayrım yapmakta yarar vardır. Küresel şehir ve mega şehir kavramları bazen birbirlerini kapsamaktadır. Mega şehirleri küresel şehirlerden ayıran unsurlar sosyal, ekonomik, çevresel, kentsel planlama, konut vb. sorunların küresel şehirlerde olduğu gibi iyi yönetilememesidir. Örneğin Çin’de nüfusu 10 milyon üzerinde sadece üç şehir var iken, bu sayı son 10 yılda 10’u aşmıştır. Bu şehirlerden sadece Şanghay ve Pekin küresel şehir olarak anılmaktadır (Ergun vd., 2013).

Metropolitan şehirlerin en önemli özelliklerinden birisi çok merkezli yapıya sahip olmalarıdır. Örneğin İstanbul’un Avrupa yakası ve Anadolu yakası şeklinde ayrılmasının yanı sıra bu bölgelerde yer alan ilçe ve semtlerde, şehre özgü yoğun nüfussal ve ekonomik hareketlilik yaşanmaktadır. Taksim, Kadıköy, Bakırköy, Üsküdar, Beşiktaş, Eminönü gibi birçok merkezi noktanın her birinde, ekonomi ve nüfus hareketliliği Anadolu’daki küçük şehirlerde yaşanandan daha yoğundur. Bir diğer özellik ise şehrin bu yoğun merkezlerinden uzaklaşma trendi ile ortaya çıkan yörekent, uydukent gibi yeni yerleşim bölgeleridir. İstanbul’da Bahçeşehir, Ataşehir, Ataköy gibi bölgeler örnek gösterilebilir. “*Desurbanization and inter-urban decentralization*” yani şehrin çeperlere doğru yayılması ve yayıldığı bölge ile şehrin arasının giderek kapanması ve bölgenin şehre dâhil olması süreci günümüzde hızla gerçekleşmektedir (Hayır, 2009).

Yörekent (*suburb*), TDK sözlüğünde ‘banliyö’ ile eş anlamlı kullanılarak “genellikle oturma alanı niteliğinde olan, şehir merkezinden uzakta veya sınırlarına yakın yerlerde bulunan şehir yöresi” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 15 Şubat 2015). Yatakhane şehir veya koğuşkent (*dormitory town*) olarak anılan bu yapılanmalarla uydu kenti (*satellite city*) birbirinden ayıran en önemli özellik, uydu

kentlerdeki sosyal ve ekonomik yaşamın yörekentlere nispeten daha fazla gelişmiş olmasıdır (Hayır, 2009). Uydu kentler, “korunaklı konut yerleşmeleri” (Töre ve Som, 2009) ya da “Etrafı çevrili yerleşimler” (Akçal, 2004) olarak adlandırılan (*gated community*), iç denetim mekanizmasına sahip ve kısıtlı girişe olanak veren yapılardan oluşmaktadır. Bu yerleşimler, “öteki” ile arasına mesafe koyulmuş, suç ve korkudan arındırılmış, özelleşmiş bir kamusalılık olarak tanımlanan hijyenik yaşam biçimi olarak görülmektedir.

#### **1.1.2.2.2. Büyük Şehirler**

Büyük şehirler nüfusu milyona yaklaşan ya da milyonu geçen (Apaydın, 2011: 107) ama metropoliten özelliği göstermeyen şehirlerdir. Metropoliten şehirler ile büyük şehirler arasındaki ayrımı kesin çizgilerle belirlemek güçtür. Kimi şehirlerin kara sahası büyük olup nüfus yayılımı açısından yoğunlaşma görülmezken, kimi şehirler de dar bir alanda yoğun bir nüfus yerleşimi söz konusudur. Metropoliten şehirlerde görülen çok merkezli yapı ve yörekent, uydu kent gibi yerleşimler bazı büyük şehirlerde de görülürken, geniş alana yayılmaması ve yeterli büyüklükte bir yoğunlaşmaya sebep olmaması nedeniyle bu şehirlerin metropoliten olduğu söylenemez. Örneğin Kayseri, Gaziantep, Konya gibi büyük şehirler bu tip özellikler gösterse de metropoliten olarak anılmamaktadırlar.

06.12.2012 tarihinde yayımlanan, 6360 Sayılı 14 İlde Büyükşehir ve 27 İlçe Kurulması Hakkında Kanun ile birlikte, “toplam nüfusu 750.000’den fazla olan illerin il belediyeleri kanunla büyükşehir belediyesine dönüştürülebilecektir.” Böylece, İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Bursa, Kayseri, Konya, Eskişehir, Mersin, İzmit, Erzurum, Diyarbakır, Adana, Gaziantep, Sakarya ve Samsun olmak üzere 16 olan büyükşehir belediyesi ailesine, Aydın, Balıkesir, Denizli, Hatay, Malatya, Manisa, Kahramanmaraş, Mardin, Muğla, Tekirdağ, Trabzon, Şanlıurfa, Van ve Ordu da eklenerek toplam büyükşehir sayısı 30 olarak güncellenmiştir.

Sosyo-ekonomik faktörler nedeniyle bazı şehirlere belirli dönemlerde ilgi artırırken, yaşanan gelişmelerden dolayı bu ilginin yönü değişebilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011). Göçlerden kaynaklanan yoğunluk ve gecekondulaşma, çevresel

kirlilik, sosyal sorunlar, altyapı eksikliği, pahalılaşma büyük şehirlerin karşılaştığı sorunlardan bazılarıdır. Bu olumsuzlukları gidermek için şehrin yeniden planlanması, kontrollü yapılaşma ile büyüme, çevre düzenlemeleri, ekonomik canlılığı sağlayacak yeni iş alanlarının oluşturulması gerekmektedir (Apaydın, 2011).

Metropolleşmeye doğru evirilen büyük şehirler, yaşadıkları nüfus değişiminin, ekonomik ve sosyal gelişimle paralellik göstermesi sayesinde birer küresel şehir adayı olabileceklerdir. Bunun tersi söz konusu olduğunda, sadece yoğun bir nüfusun olduğu, altyapı, çevre ve işsizlik sorunlarıyla boğuşan bir mega şehre dönüşüm gerçekleşecektir. Karar vericiler tarafından iyi yönetilen, kültürel faaliyetlere yoğunlaşan, hizmet ağırlıklı sektörlerin gelişmesine katkıda bulunan ve sakinlerinin modern şehirlileşme performansı gösterdiği şehirler, diğerlerinin arasından sıyrılarak cazibe merkezi haline gelebilecektir. Eskişehir'in son yıllarda gösterdiği performans buna en güzel örnektir.

### 1.1.2.2.3. Küçük Şehirler

Nüfusu yarım milyon civarında ve daha az olan, (5216 Sayılı Büyükşehir Kanunu'na göre 750.000'in altında olan) genellikle yüzölçümü bakımından küçük, nüfus yoğunluğunun az olduğu, dolayısıyla ekonomik ve sosyal açıdan az gelişmiş, göç veren şehirlerdir. Bu genellemeye uymayan, sosyo-ekonomik açıdan gelişmiş küçük şehirler (Düzce, Yalova, Karabük vb.) olduğu gibi, yüzölçümü bakımından geniş olmasına rağmen büyük şehir olamayan, nitelik olarak küçük şehir statüsünde olan şehirler de mevcuttur. Örneğin Yozgat, Çorum, Muş, Sivas, Afyonkarahisar gibi karasal olarak büyük şehirler sosyo-ekonomik gelişmişlikleri bakımından küçük şehir olarak kalmaya mahkûmdurlar.

1970 ve 80'li yıllarda metropoliten ve büyük şehirlerde yaşanan sorunlardan dolayı bazı küçük şehirlerin geliştiği görülmüştür. Küçük şehirlere olan ilginin artmasının bazı nedenleri şu şekildedir:

- Büyük şehirlerin ekonomik cazibesini yitirmesi (arsa fiyatları, yoğunluk ve kalabalık, gelişme maliyetlerinin yüksekliği, alt yapı yetersizliği)
- Ulaşım, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler
- Küçük şehirlerdeki büyük bakir alanlar ve yaşam kalitesinin yüksekliği, ucuz iş gücü (Gospodini, 2002'den aktaran Apaydın, 2011: 108).

Özellikle metropoliten şehirlere yakın olan küçük şehirler daha avantajlı duruma gelmiştir. Dağıtım merkezleri, yeni yerleşim yerleri, yan sanayi ve teknoloji endüstrisi kümeleri bu şehirlere kurulmaktadır. Turizm yatırımları için de küçük şehirler oldukça farklı stratejiler gütmektedirler. Kültür turizmi, doğal yaşam alanları, arkeolojik alanlar, tatil beldelerine yakınlık, üniversitelerle yoğun iletişim sayesinde yeni destinasyon alanları yaratılabilmektedir (Apaydın, 2011).

Lego şirketine ve 340 milyar parçadan oluşan Legoland'a ev sahipliği yapan Danimarka şehri Billund, Orta Çağ'dan kalma yapılarını ön plana çıkaran Hırvatistan'ın Dubrovnik şehri, Londra'ya metro mesafesinde olan ve doğal yaşamı ile metropolden kaçan insanlara odaklanan Milton Keynes şehri, yenilenebilir enerji üzerine yaptığı çalışmalarla Sürdürülebilir Enerji Ödülü ve En İyi Çevre Uygulaması Ödülü alan İsveç'in Växjö şehri küçük şehirlerin büyük hikayeler yaratabileceğinin örneğidir (İlgüner ve Asplund, 2011).

Artvin, Giresun, Rize gibi Karadeniz şehirleri yayla turizmine ve eko turizme odaklanarak dikkat çekmeyi başarırken, Amasra, Safranbolu, Kapadokya, Abant gibi destinasyonlar da buldukları şehirlerin turizme odaklanmasına katkı sağlamaktadırlar. Diğer yandan, Alanya, İskenderun, Bandırma, İnegöl, Karadeniz Ereğlisi, Beypazarı gibi büyük ilçeler birçok şehirden daha gelişmiş özellikler gösterdiklerinden küçük şehir olarak değerlendirmeyi hak etmektedirler.

## 1.2. ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMI

Dünya üzerinde neredeyse her nesne, fikir ya da eylem dolaylı ya da dolaysız bir şekilde pazarlamaya konu olmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği, pazarlamayı “müşterilere değer yaratma, iletme ve aktarma ve kurumun ve paydaşlarının çıkarlarına uygun şekilde müşteri ilişkilerini yürütme süreçlerinden oluşan bir örgütsel işlev” olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Lee, 2007: 56). Bu pazarlama tanımı ile şehir dinamiklerini birlikte yorumlayarak oluşturulan tanımda şehir pazarlaması; müşteri odaklı paylaşım felsefesi tarafından desteklenen, şehrin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan, kentsel sunumu yaratmak, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişimi sağlamak için pazarlama araçlarının kullanımı ve

koordinesidir (Braun, 2008). Bir başka kaynakta, şehrin rekabet pozisyonunun artması, yatırımları derinlemesine cezbetmesi, imajının yükselmesi ve kent kimliğinin kurulması gibi farklı amaçların birleşmesi ile şehir pazarlaması oluşmaktadır (Inn, 2009'den aktaran Yarar, 2010).

Zanker ve Petersen ise şehir pazarlamasını şöyle tanımlamışlardır: “Şehir halkının tamamını kapsayacak şekilde halk, yatırımcılar ve ziyaretçiler için değerli olan şehir hizmeti ve ürünlerini üretmek, tutundurmak, hedef kitleye ulaştırmak ve mübadelesini yapmak için pazarlama eylemlerini koordineli bir şekilde kullanmak.” (Zanker ve Petersen, 2010'dan aktaran Apaydın, 2011: 149)

Şehir pazarlaması, bir şehirde ya da şehir içinde bir bölgede gerçekleşecek teşvik edici belirli aktivitelerin tanıtımıdır. Turizmin teşvik edilmesi, iç göçün cazip hale getirilmesi ya da cazip ticaret noktalarının yeniden konumlandırılması için şehrin dışa dönük algısını değiştirmek amacıyla şehir pazarlamasından faydalanılır. Şehir pazarlamasının önemli bir özelliği de yeni şehir simgesi ya da *'flagship'* yapı ve binaların imarının sağlanmasıdır. (Hedley, 1994'den aktaran Balencourt ve Zafra, 2012:8).

Stratejik alternatifleri geliştirmeyen ve kendilerini doğru konumlandırmayan işletmelerin geleceğinin tartışmalı hale geleceği günümüz dünyasında (Torlak ve Barca, 2009) şehirler de aynı kaderi paylaşmaktadır. Nasıl ki pazar koşullarına uyum sağlayamayan işletmeler yaşamlarını sürdürüyorlarsa şehirler de cazibe merkezi olamayarak sadece bir yerleşim merkezi konumunda olacaklardır.

Yeni düzen içinde sınır ve uzaklık kavramlarının ortadan kalkması mekân algılayış biçiminde farklılaşmalara sebep olmaktadır. Küreselleşmedeki başarıyı yerel koşullara bağlayan bu dönem, şehri bir araç olarak ön plana çıkartmakta, ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğü yerine, bölge ve şehir düzeyine inen bir rekabet tanımlaması yapmaktadır (Eraydın, 2001).

Resmi söylemde pek rastlanmayan pazarlama ve marka kavramları artık siyasi retorikte de yerini almaya başlamıştır. Devlet başkanları, ülkelerini pazarlamak için kolları sıvarken, belediye başkanları da şehirlerini “marka şehir” haline getirmek istediklerini dile getirmektedirler.

Finansal ve idari hareket alanı elde etmek için yapılan lobi faaliyetlerinin artması, şehirleri az ya da çok algılanan şehirlerarası rekabet ile karşı karşıya getirmektedir (Stewart, 1996'dan aktaran Boisen, 2007). Birçok şehir, iş dünyası,

yerleşimciler, etkinlikler ve ziyaretçiler için çekici bir yer olarak rekabetçi pozisyonunu artırmak ya da korumak için şehir pazarlaması girişimlerinde bulunmaktadır. Neo-liberal küreselleşmenin egemen anlayışının ve girişimci şehir olma fikrinin peşinden giderek şehir pazarlaması ve markalaşması Avrupa'nın çağdaş yerel yönetimlerinin ajandasında yer almaktadır (Boisen, 2007).

Şehir pazarlaması, çağdaş şehirleşme yönetiminde ilgi çeken bir olgudur. Şehir yönetimi ve planlamasına yönelik son 20 yılda ivme kazanan girişimci tutumu temsil eder. Eyaletlerin (bölgelerin) yeniden ölçeklendirilmesi, post-keynezyen refahın değişmesi ve rejimin regülasyonu ile birlikte şehirler, sosyo-ekonomik istikrarın ve büyümenin artan sorumluluğunu tecrübe etmektedirler (Boisen, 2007).

Şehir pazarlaması uygulaması, şehir imajının büyük kısmını oluşturan; imar, iletişim ve yönetim öğelerine bağlıdır. Bu sayede şehir, kendine bir yer ve imaj edinir. Şehir pazarlamanın esas ögesi olan şehir imajı, şehir markalaşmasının başlangıç noktasıdır. Şehir pazarlamasının uygulanabilirliğinin anlaşılmasında en değerli kavram; son zamanlarda gerekli değişiklikler uygulanarak geliştirilen, "şehrin kurumsal markası" kavramıdır. Pazarlamanın, "girişimci şehir" olgusunun artması sayesinde şehir yöneticileri için erişilebilir olması ve şehir pazarlamasının, şehir yönetiminin girişimci modlarının belirleyici özelliklerinden biri olduğunun ifade edilmesi 1970'lere dayanmaktadır (Kavaratzis, 2004). Şehir pazarlamasında dikkat edilecek ve temel alınacak yedi husus bulunmaktadır. Bunlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2008):

- Pazarlama eylemlerinden önce şehir pazarlamasının kolektif bir şekilde anlaşılması
- Pazarlama eylemlerinin iyi koordine edilmesinin yanında ilgili birim ve şahıslar arasında üst düzeyde uyum sağlanması ve kaynakların açıkça atanması
- Pazarlamanın ayrı ayrı ve anlık eylemler olarak değerlendirilmeyip, bir süreç olarak görülmesi
- Pazarlamanın sadece turizm alanında değerlendirilmeyip, bir süreç olarak görülmesi
- Şehir sakinlerinin ihtiyaçlarının anlaşılması ve pazarlama sürecinin tüm aşamalarında onların da pazarlama çabalarına üst düzeyde katılımının sağlanması
- İlçe ve mahallelerin de rekabete katılması ve bu rekabetin tüm şehir çevresine yayılması
- Pazarlama eylemlerinin sonuçlarının ölçülmesi ve ihtiyaç görüldüğünde pazarlama eylemlerinde gerekli düzenlemelerin yapılması

Şehirlerin, dünya ekonomisinin başat aktörlerinden turizme ve diğer önemli sektörlere odaklanabilmesi için esnek ve kapsamlı stratejik pazarlama planlamasına ihtiyaç duyulmaktadır (Hawes vd., 1991). Stratejik planların ülke, bölge, şehir ve

belirli olaylar temel alınarak yapılması ve bu planlar arasında uyum sağlanarak birbirini desteklemesi gerekmektedir (Apaydın, 2011).

Şehir pazarlaması herhangi bir ürün ya da hizmetin pazarlanması ile bir değildir. Şehir, ilk bakışta, değişim değeri olan bir ürün ya da doğrudan fayda sağlayan bir hizmet olarak algılanmamaktadır. Örneğin bir çamaşır makinesi bir ürün; sinema salonunda vizyona giren bir film de bir hizmet olarak hedef kitlenin talebine göre bir karşılık bulmaktadır. Oysa ki şehir, yaşanılan bir yer ya da ziyaret edilecek bir turizm destinasyonu olarak anlamlandırılmaktadır. Genel anlamda şehir, hedef kitle tarafından, bütün bileşenleriyle bir ürün olarak değerlendirilmemektedir. Şehir pazarlamasının amacı, kompleks bir yapı ortaya koyarak şehri ürünleştirmektir.

Şehir pazarlaması birçok pazarlama disiplinini içinde barındıran bir bütündür. Son yıllarda neredeyse her kelimenin yanına “*marketing*” eklenerek yüzlerce pazarlama yöntemi geliştirilmektedir. Kaya (2009)’nın, 375 adet pazarlama türünü derlediği çalışmadaki pazarlama türlerinin tanımları incelendiğinde, birçok pazarlama stratejisinin şehir pazarlaması ile ilişkilendirilebileceği görülmektedir. Bunlardan bazıları;

- Ambiyans Pazarlama
- Sanat Pazarlama / Müze Pazarlama
- Ünlü / Kişi Pazarlama
- Siyasal Pazarlama
- Turizm (Destinasyon / Ağırlama (*Hospitality*) / Tatil) Pazarlaması
- Ekolojik / Çevreci / Yeşil Pazarlama
- Eğlence (*entertainment*) / Etkinlik (*event*) Pazarlama / Kongre / Fuar Pazarlama
- Kamusal / Kamu sektörü Pazarlama
- Gerilla Pazarlama
- Horeca (Hotel, restoran, catering kelimelerinin ilk heceleri) Pazarlama
- Mobil Pazarlama / Viral Pazarlama
- Niş Pazarlama
- Dini / Mistik Pazarlama
- Sosyal pazarlama / Kar amacı gütmeyen pazarlama
- Spor Pazarlama
- Deneysel Pazarlama

Bu pazarlama yaklaşımları mekânı ve şehirlerde yaşayan insanların sosyal yaşamını merkeze aldıkları için şehir pazarlamasına destek olacak niteliktedir. Bir diğer deyişle, her şehir komple bir şehir pazarlaması stratejisine ihtiyaç duyarken kendi özelliklerine göre, diğer pazarlama taktiklerini de şehir pazarlaması şemsiyesi altında birleştirebilir. Örneğin, gerilla pazarlama, “yer ve zaman temelli pazarlama türlerinden



biri olan, alışılmışın dışındaki taktiklerle ve beklenmeyen yerlerde, beklenmeyen zamanlardan daha çok mahallî yasa ve kurallara meydan okurcasına yürütülen” (Kaya, 2009: 136) bir pazarlama harikasıdır. Ambiyans, viral, parazit, sansasyon, deneyim, enstalasyon (yerleştirme), pop up (Karagöz, 2012) gibi büyülü kelimelerin pazarlama ile bütünleşmesi sonucunda son derece etkileyici ve düşük maliyetli çalışmalarla şehirler sahne olarak kullanılmaktadır.

*Pop up* mekân tasarımı ile pazarlama ilişkisini ele aldığı çalışmasında Karagöz (2012), “farklı amaçlara hizmet edebilen, birbirinden farklı karaktere sahip yerlerde konumlanabilen, geçici sürelerle var olan bir deneyim alanı” (s.33) olarak tanımladığı pop up mekân kullanımı ile ilgili örnekler vermiştir. Ticari veya ticari olmayan kampanyalar için kullanılan (Karagöz, 2012) gerilla pazarlama, legal faaliyetler olmakla birlikte sokak sanatları, grafiti, siyasal propaganda gibi kullanımlarla birlikte illegal olmakla, vandalizmle eleştirilmektedirler. Durumcular<sup>3</sup> (Situationists) ise bu eleştirileri reddederken, sokak sanatlarını, şehrsel bir eylem olarak beliren, şehrin canlı noktalarının görsel öğelerinden biri olarak tanımlarlar. Durumculara göre, bu görüngüler, şehirde yaşanan kolektif deneyimlerin, şehir sakinlerinin sahip olduğu değerlerin ve tatmin edilmemiş arzularının yansımasıdır” (Tanglay, 2005: 50). Kamusal alan, şirketlerin ve devletin tahakkümü altındayken, kamusal alanın ortaklarından biri olan halk tarafından -aşırıya kaçmadan- kullanılması tartışılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Enstalasyon<sup>4</sup> olarak adlandırılan yerleştirme sanatı da gerek açık havada gerekse AVM, sanat galerisi gibi kapalı mekânlarda dikkat çeken çalışmalardır. “Nesne yerleştirmesinde, seçilmiş nesnenin belirli kaygılarla, gösterge olarak bir mekân içinde sergilenmesinden çok, mekânın bu işe yaşam alanı oluşturması amaçlanmıştır. Önemli olan, seçilmiş mekân ve içinde yapılan düzenlemenin anlamlarının çakışması ve izleyicinin görsel algılamının ötesine geçebilmesidir”

<sup>3</sup> Durumculuk diğer deyişe sitüasyonizm, 1950’lerden itibaren gelişen avant-gart sanat ile politik muhalefeti bir araya getiren Sitüasyonist Enternasyonal adı verilen grubun kurduğu akımdır. Sanatın ve kültürün ayrı bir etkinlik, bir uzmanlık dalı olarak kategorize edilmesini aşmak, gündelik hayatın her anında, ‘her durumda’ yer alan bir sanatsal etkinlik olarak yorumlamaktadırlar (Sönmez, 2004).

<sup>4</sup> Enstalasyon, çevreden bağımsız bir sanat nesnesi içermeyip belirli bir mekân için yaratılan, mekânın niteliklerini kullanıp irdeleyen ve izleyici katılımının temel gereklilik olduğu bir sanat türüdür. Kavramın basit anlamı yerleştirme, yerini belirleme olmakla birlikte, mekânla yerleştirilen nesne arasındaki kavramsal boyut bu sanatın asıl odak noktasıdır (Sözen, 2010).

(Özayten, 1997'den aktaran Yerce, 2007:3). Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF: *World Wide Fund for Nature*) dünyanın farklı noktalarında enstalasyon ve gerilla pazarlamadan faydalanarak kampanyalarını duyurmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. WWF tarafından dünyanın farklı noktalarında uygulanan enstalasyonlar (<http://inagorillacostume.com/wp-content/uploads/2011/11/WWF-Guerrilla-Marketing-with-Giant-Inflatable-Smog-Cloud.jpg> ve <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/3232784/Papier-mch-pandas-invade-Paris.html>, 21 Temmuz 2015).

Mimari, heykel gibi geleneksel sanatlarla birlikte yukarıda bahsedilenler gibi postmodern sanatsal yaklaşımların varoluş mekânı şehirlerdir ve bu yaklaşımlar şehir pazarlama çalışmaları içerisinde her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Şehir mobilyaları, şehrin genel mimarisi ve peyzajı, konut yapılaşmaları, kurumsal binalar, ulaşım ağları vb. birçok altyapı unsuru belirli bir sanatsal anlayışla tasarlanabilir. Kopenhag Şehrinde bulunan Superkilen Park (Şekil 4) gibi sıra dışı çalışmalar şehirlerin diğerlerinden farklı konumlanmasını sağlayacaktır.



Şekil 4. – Superkilen Park'ın sıra dışı tasarımının yakından ve uzaktan görünümü (<http://www.dezeen.com/2012/10/24/superkilen-park-by-big-topotek1-and-superflex/>, 10 Eylül 2015)

Eğlence, etkinlik, festival, kongre vb. faaliyetlerin şehirler için vazgeçilmez olduğu aşikârdır. Savaşlar, siyasi olaylar, doğal afetler, sağlık sorunları, çevre problemleri gibi “sıkıcı” konulardan uzaklaşmak isteyen geniş kitleler eğlendirilmek

ve rahatlamak istemektedirler. Deneyimsel pazarlama, niş pazarlama, mistik pazarlama, lüks pazarlama, müze pazarlama, spor pazarlama gibi pazarlama çeşitleri de turizm pazarlaması altında birleştirilerek eğlence pazarlaması gibi şehir pazarlamasının hizmetine sunulabilmektedir. Her türden turizm kendine özgü bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyar. Şehirler de, sahip oldukları turizm dinamiklerine göre bu stratejileri uygulayabilirler.

Şehirlerin yönetiminden genel olarak sorumlu olan kamu otoritesi de pazarlama pratiklerinden faydalanabilmektedir. Duayen Philip Kotler ile sosyal pazarlama danışmanı Nancy Lee (2007)'nin çalışmasında, kamu sektöründe markalaşmanın yolları tarif edilmektedir. Bir kamu kurumunun kullanım düzeyini artırmak için sunulan hizmetlerle güvenilir bir “marka imajı” vererek vatandaşların kamu programlarına katılımını sağlamak gerektiğini belirten yazarlar, böyle bir imajın, insanları kılavuzlara ve yasalara riayet etmeye ikna edebileceğini de eklemektedirler. Peter Drucker'ın “pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır” iddiasını kamu sektörü dolayısıyla şehir yönetimi açısından ele alacak olur isek, şehir hizmetlerinden memnun kalmış “müşteriler” o şehrin misyoneri haline gelecektir; bu da bir pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilebilir (Kotler ve Lee, 2007: 42). Bu faaliyetler gerçekleştirilirken viral pazarlama, mobil pazarlama gibi yenilikçi teknolojilerden faydalanan pazarlama stratejileri kullanılabilir. Ayrıca siyasal pazarlama da bu noktada devreye giren bir yaklaşımdır. Seçim dönemlerinde siyasi partilerin yoğun olarak başvurduğu bu yaklaşım, yerel ve genel seçimlerde parti liderinin, adayların ve parti programının bir ürün paketi olarak sunulduğu bir süreci ifade etmektedir (Divanoğlu, 2008). Sadece seçim dönemlerine indirgenmemesi gereken siyasal pazarlama, demokrasinin şehir düzeyinde yerleşmesine ve siyasal rekabetin artmasıyla partilerin daha “kaliteli” politika üretmesine katkı sağlayacaktır.

Kar amacı gütmeyen pazarlama, sosyal yarar sağlayabilecek bir fikrin, hizmetin veya ürünün, belirli bir toplum kesimi tarafından benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir (Cengiz, 2006). Kamu ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinin çoğu kar amacı gütmeyen yapılan faaliyetlerdir. Özel sektör ise bu tarz faaliyetleri sosyal sorumluluk kavramı çerçevesinde bir halkla ilişkiler çabası olarak ifa etmektedir. Şehir sakinlerinin,

işletmelerin ve diğer tüm şehir aktörlerinin şehrin daha yaşanabilir hale gelmesi için bu faaliyetlere katılımının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Şehirlilik ve şehirleşme bu sorumluluğun alınması sonucunda tecelli edecektir.

Kar amacı gütmeyen pazarlamanın bir başka ifade buluş şekli sosyal pazarlamadır. İnsanlardan keyif aldıkları bir şeylerden vazgeçmelerini, rahatsız olmalarını, zahmete katlanmalarını, daha fazla zaman ayırmalarını ve yeni alışkanlıklar edinmelerini istemek her iki pazarlama biçiminin zorlu yanlarıdır. Buradaki sorun vatandaşlara kısa vadede verilebilecek hiçbir şeyin olmamasıdır (Kotler ve Lee, 2007). Çevre, sağlık, eğitim gibi konularda, henüz net bir şekilde görülmeyen, sadece belirli ibareleri olan tehlikelere insanların dikkatini çekmek ve onları eyleme geçirmeye çalışmak oldukça meşakkatli bir süreçtir. Bu yüzden pazarlamanın etkili silahlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Görüldüğü gibi sayısız pazarlama türü şehir pazarlaması ile ilişkilendirilebilmektedir. Önemli olan şehirlerin kendi imkânlarını, güçlü ve zayıf yönlerini ve hedef kitlelerini tespit ederek kendilerine uygun hangi pazarlama stratejisine başvurmaları gerektiğini tespit etmesidir.

### **1.2.1. Şehir Pazarlamasının Gelişimi**

Şehirlerin tarihi gelişimi bölümünde bahsedilen değişimlerin her biri şehir pazarlamasına konu edilebilecektir fakat kavramsal olarak şehir pazarlaması 80’li yıllardan itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. 80’li yılların başlarında yerel otoritelerin bakış açısı iki düzeyde dönüşüme uğramıştır. Şehirler, ilk olarak, çevreye daha fazla dikkat çekme ihtiyacı duymuşlardır. İkinci düzeyde ise yerel yöneticileri, servis ve altyapının geliştirilmesini önemseyerek bunların kontrolü ve düzenlenmesini öncelikli görev olarak üstlenmişlerdir. Bu görüşe göre, şehirlerin liderleri yönetsel bakış açısından ziyade öncelikli olarak girişimci bir yaklaşım sahibi olmaya başlamıştır (Harvey, 1989’den aktaran Kozma, 2009). 80’lerin sonu ve 90’ların başında yeni bir terim ortaya çıkmıştır: İngilizce konuşulan ülkelerde yaygınlaşan “mekân/şehir pazarlaması”. Yeni bir araştırma alanı olarak hemen popülerlik kazanmış ve mekân/şehir isimleri ile satış ve pazarlama kelimelerinin yan yana yer aldığı birçok

çalışma yayımlanmıştır. İlk başlarda, bu kavramların karşılığı olarak yazarlar farklı şeylerden bahsetmiştir. Başlangıçta, mekân pazarlaması, tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanmaktayken, bir grup araştırmacı tarafından mekân pazarlamasını öncelikli olarak mimari bakımdan ele almıştır. Bir başka gruba göre ise öncelikle yerel otoritelerin şehirdeki etkinliklerine odaklanılmıştır (Kozma, 2009).

Mekân pazarlama çabaları ortaya çıktığında, şehrsel ve bölgesel sistemin yaşam döngüsü şu aşamalardan geçmiştir: İlk aşama, nispeten boş alanların yerleşik hale getirildiği tarımsal sömürge dönemidir. Bu süreç iki önemli etkinlik içermektedir; toprak satışı ve ilk yerleşim yerlerinin yükselmesi. Batı Amerika'nın iskânı, mekân satışı için önemli bir dönüm noktası olmuştur. İkinci aşamada resmi kurumlar, demiryolları, gayrimenkul şirketleri ve diğer kurumlar, reklam ve diğer tanıtımsal araçları yoğun bir şekilde kullanılarak çiftçileri ve şehir sakinlerini kendi sınırlarına çekmek için çalışmıştır. Son aşama ise, spesifik şehir fonksiyonlarında büyük farklılaşmayla birlikte kentsel dönüşüm olarak belirlenebilir (Ward, 1998).

Yukarıda bahsedilen çalışmalar etkili olmuş ve nihayetinde, 1990lı yıllarda birçok kitapta ve örnek olayları içeren makalede şehir pazarlaması tartışılmıştır. Milenyum ile birlikte, şehir pazarlamasının bir safhası olarak kabul edilen “şehir markalaşması” kavramı da literatürde yer almaya başlamıştır (Kavaratzis, 2007).

Şehir ile ilgili tüm eylemlere değer kazandırmak için insanların zihninde olumlu algı oluşturmak adına, hali hazırdaki veya potansiyel müşteriler için çekim merkezi olmak isteyen şehirler tarafından sarf edilen tüm çaba (Zeren, 2012'den aktaran Kaya ve Marangoz, 2014) şehir markalaşmasına hizmet etmektedir. Şehirler de markalar gibi fonksiyonel, sembolik ve duygusal ihtiyaçları karşılarlar. Bu ihtiyaçların tatmin edilmesi için şehre özgün bir konum kazandırmak, şehri marka gibi yönetmek gerekmektedir (Kavaratzis, 2004). Önceleri markalaşmanın turizm odaklı olduğuna dair bir algıya sahip olan şehirler yeni yerleşimciler ve yatırımcılar çekmenin önemini anlamışlardır (Kaya ve Marangoz, 2014).

Son yıllarda hem akademik çevrede hem de yerel yönetimlerce “marka şehir/kent” olma söylemi giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye’de marka kent kavramı ilk kez “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” çalışması ile resmi bir söylem

kazanmıştır. Çalışmada 15 şehir için kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacağı; büyük şehirlerde ise şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerin yaşama geçirileceği belirtilmektedir. Ayrıca iç ve dış turizmde hareketliliği artırmak için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehir “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilecektir. Projeye 2023 yılına kadar 750 milyon ABD Doları kaynak aktarılması planlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 4 Aralık 2014). Tek (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, marka kent stratejisinin “teknik” süreç olarak algılandığı, söz konusu şehirlerin nasıl belirlendiğinin açık olmadığı, Batıdaki uygulamalarda, ilk planda öne çıkan bir iki şehir varken projenin 19 kentle iddialı ve hayalci olduğu belirtilmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 çalışması 2007 yılında gerçekleştirilmiş olmasına rağmen ardından geçen sürede herhangi bir şehir için “Kültür Turizmi Kenti” uygulaması gerçekleşmemiştir.

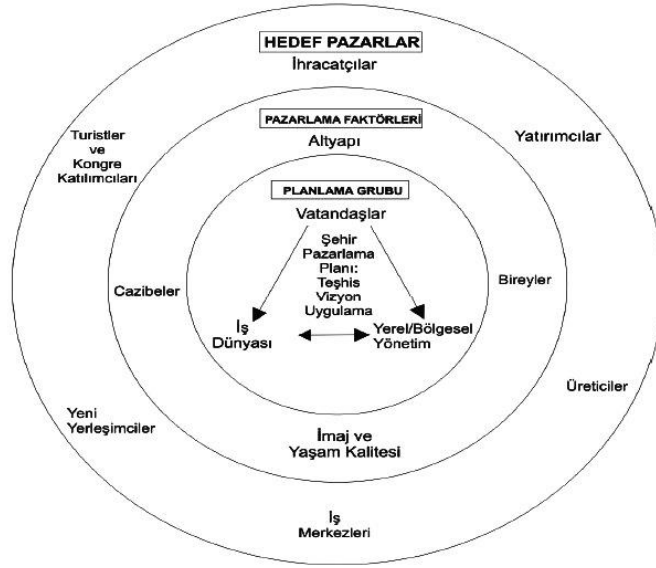
UNESCO tarafından 2010 yılı için İstanbul’un Avrupa Kültür Başkenti ilan edilmesi Türkiye adına önemli bir gelişme olmuştur. 2020 Olimpiyatları için aday şehirler içerisinde son üçe kalmak da İstanbul için iyi bir reklamdır. Yine 2013 yılında, Arap Birliği Turizm Teşkilatı tarafından Bursa, Arap Turizm Başkenti ilan edilmiştir. Antalya’nın EXPO 2016’ya ev sahipliği yapacak olması, İzmir’in EXPO 2020 adaylığı, 2020 Avrupa Şampiyonası’na İstanbul’un aday olması, SOKÜM (Somut Olmayan Kültürel Miras) listesine giren kültürel miraslarımızın giderek artması, benzer etkinliklerin başka konseptlerle karşımıza çıkacağına habercisidir fakat her ne kadar kültür cenneti olsak da rekabet koşulları da giderek zorlaşmaktadır. Merkezi yönetimin, her şehrin kendi dinamiklerine istendiği düzeyde hâkim olamayacağı aşikârdır. Uluslararası düzeyde şehirler incelenerek benzer niteliklere yoğunlaşan etkinlikler uyarlanmalıdır.

### **1.2.2. ASH (Aktörler – Stratejiler – Hedef Gruplar) Şehir Pazarlaması Modeli**

Şehir pazarlaması esasen bütünleşik bir pazarlama iletişimi çabasıdır. Belirli bir hedef gruba, bir takım pazarlama stratejilerini kullanarak, sorumlu aktörlerin rol almasıyla ulaşmaya çalışmaktır. Şehir ile ilgili özelliklerin teşhis edilmesi ve vizyonun belirlenmesiyle uygulamaya geçilmektedir. Şehir sakinleri, yerel yönetim ve iş dünyası

bu uygulama sürecinin aktörleri olarak rol almaktadırlar. Şehrin sahip olduğu nitelikli bireyler, altyapı, imaj ve yaşam kalitesi, çekicilik ve cazibe unsurları, gerçekleştirilen faaliyetler de bu sürecin pazarlama faktörleri olarak görülmektedir. Kotler vd. (1993)'nin şekillendirdiği bu süreç "Şehir Pazarlaması Planı" olarak tanımlanmıştır.

Tablo 1. Şehir Pazarlaması Planı (Kotler vd. 1993: 19).



Kotler vd. (1993) tarafından oluşturulan bu plan ve diğer pazarlama literatürü harmanlanarak Tablo 2'de görülen ASH (Aktör - Strateji - Hedef Grup) Şehir Pazarlaması Modeli geliştirilmiştir. Araştırmanın içerik analizi bölümünde tema ve kategorilerin belirlenmesi aşamalarında bu modelden faydalanılacaktır.

Tablo 2. ASH (Aktör - Strateji - Hedef Grup) Şehir Pazarlaması Modeli



Bu model, yeni bir şehir pazarlaması planı oluşturulması, mega etkinliklerin tasarımı, şehirlerin karşılaştırılmalı analizi gibi farklı amaçlar için uygulanabileceği gibi gerçekleşen örnek olayları incelemek için de kılavuz olarak değerlendirilebilir.

### **1.2.2.1. Şehir Pazarlamasının Aktörleri**

Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, şehir pazarlamasının başarısı, şehir sakinleri, yerel yönetimler, merkezi yönetim, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve uluslararası kuruluşlar arasındaki karmaşık yönetim süreçlerinin uyumuna bağlıdır. Verilen örneklerdeki başarılı şehir hikâyelerinin çoğu bu uyumun eseridir. Yerel, ulusal ve uluslararası birçok kurum ya da kişi dolaylı ya da dolaysız olarak şehirlerle ilgili faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

#### **1.2.2.1.1. Yerel Aktörler**

Şehirler artık giderek merkezi yönetimlerin kontrolünden çıkıp bölgesel ve yerel unsurların etkisi altına girmektedir. Yaşadığı bölgeyi ya da şehri daha iyi tanıyan yerel aktörlerin daha fazla aktif rol alacağı bir şehir yönetimi daha özgün çıktılarının alınmasını sağlayacaktır. Şehir pazarlamasından tam manasıyla bahsedebilmek için sadece bu konuya odaklanmış, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin ötesinde bütün pazarlama bileşenlerine dayanan bir programa sahip bir birim olması gerekmektedir. Bu sadece resmi kurumların inisiyatifine bırakılacak bir girişim değildir. Bütün yerel aktörlerin temsil edileceği bir oluşum mümkündür.

Bu tarz oluşumların ortaya çıkması için yerel yönetim sisteminin oturmuş bir yapıyla işlemesi gerekmektedir. Ortaçağdaki feodal yapının sanayi devrimiyle birlikte tasfiye edildiği, monarşilerin merkezileşmiş devlet gücünü miras bıraktığı 19. yüzyıl Batı ülkelerinde, sanayi burjuvazisinin desteğiyle devlet gücü çağdaş formuna kavuşmuştur. Bu süreçte yerel yönetimlere ilişkin her reform talebi, toplumsal sınıflar arasında yeni bir denge arayışını ifade etmiş, sınıflar arasındaki çatışma uzlaşmayla çözümlendiğinde reform çalışmaları da sonuca ulaşmıştır. Batı toplumlarındaki işleyiş kapitalist bölüşüm ekseninde etkinlik gösterirken, Türkiye'deki süreç 20. yüzyılın büyük bölümüne yayılan kapitalizme uyum sağlama düzeyinde ilerlemektedir. Kısaca



ifade etmek gerekirse, yerel yönetimlerdeki kurumsallaşmadan söz edebilmek için, yerel yönetim sorunsalının toplumsal-siyasal düzlemden örgütsel-yönetimsel düzleme geçişle sonuçlanması gerekir (Güler, 2016). Bunun gerçekleşmesi için ise başta yerel aktörler olmak üzere sosyal yapı içerisindeki tüm kesimler arasındaki çatışmaların uzlaşma ile sonuçlanması gerekmektedir. Böylece sosyal ilişkilerin dengeye oturması ile gerçekleşen yönetimsel etkinlik, ekonomik gelişmenin de önünü açacaktır.

Sosyal ilişkilerden kaynaklanan ekonomik faaliyetlere dönük getiriler “sosyal sermaye” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Makroekonomik getirilerinin yanında beşeri sermayenin de artırılmasına yol açan sosyal sermaye, üç unsurdan oluşmaktadır: güven, normlar ve iletişim ağları (Çalışkan ve Meçik, 2011). Şehirlerde yer alan bireyler, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları, bu üç unsurun etrafında bir araya gelerek, oluşturacakları koordinasyonla üretkenliğin artmasını sağlayabileceklerdir. Şehir Planlamacı Kevin A. Lynch, şehirde yaşayan insanların şehri sahiplenmesi, ona bir kimlik atfetmesi ve bu kimlikle onu kabullenmelerinin, yine o şehri var eden insanlar ile mümkün olabileceğine vurgu yapmaktadır. Şehirlerin kimliğini, şehirde yaşayanların yaşam biçiminin oluşturduğunun altını çizmektedir (Lynch, 1960/2010).

2007 yılında Lyon şehrindeki 13 kuruluşun bir araya gelerek oluşturduğu, markalaşma ve uluslararası pazarlama programı *OnlyLyon*, şehir pazarlaması için müstesna bir örnektir. “Lyon” kelimesinin heceleri yer değiştirilerek oluşturulan “only” kelimesi ile Lyon arasında yansıma ile kelime oyunu yapılarak bir kurumsal kimlik yaratılmıştır (Şekil 5). Kamu ve özel kesimden 24 kuruluşun karar alma sürecine dâhil olduğu Aderly (*Invest in Lyon*) isimli bir kurum bünyesindeki 7 çalışanın koordinasyonunda dünya şehirleri ile Lyon şehrinin bağlantısını sağlamaktadır. Bu uygulama ile halkla ilişkiler, uluslararası basın ile ilişkiler, imaj çalışmaları, OnlyLyon elçileri (*OnlyLyon Ambassadors*), sosyal medya çalışmaları, OnlyLyon logolu ürünlerin pazarlanması (T-shirt, kupa, biblo, defter vs.) ve özel sektörle işbirliği üzerinde çalışılarak şehrin bir bütün olarak pazarlanması sağlanmaktadır. “*Addicted to Lyon*” sloganı (Şekil 5) ile insanlarda “Lyon tutkusu” oluşturmak amaçlanırken dünyanın çeşitli şehirlerinde yaşayan Lyonlular gönüllü OnlyLyon elçisi olarak çalışmaları yönünde motive edilmektedir (Only Lyon, 20

Haziran 2014). Daha detaylı bir analizi hak eden OnlyLyon, şehir pazarlamasının daha iyi anlaşılması için bir prototip projedir.



Şekil 5. OnlyLyon logosu ve sloganı “Addicted to Lyon” ([www.onlylyon.com](http://www.onlylyon.com), 20 Haziran 2015).

Şehir ile doğrudan ilgili bu yerel aktörlerin en önemlileri şunlardır;

- Mahalli idare: Belediye Başkanlığı ve Belediye Meclisi,
- Merkezi yönetimin yerel temsilcileri: Vali ve İl Özel İdaresi,
- Kamu kurumlarının taşra teşkilatları: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü vb.
- Özel sektör,
- Üniversiteler,
- Şehir sakinleri ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK),
- Siyasi Parti temsilcileri,
- Spor kulüpleri.

Şehirlerdeki kurum ve kişilerin bir araya gelerek benzer uygulamalar gerçekleştirmeleri sayesinde oluşacak sinerji ile hayal edilen markalaşmaya biraz daha yaklaşılabılır. Devlet, ne özel sektörün ne de sivil toplumun üstlenmek istemeyeceği ya da mevcut kaynaklarıyla üstlenemeyeceği kamu hizmetlerini sağlamak için vardır. Diğer yandan kamu yönetiminin sadece özel sektörün sahip olduğu kaynaklara gereksinimi; özel sektörün de sadece devletin karşılayabileceği ihtiyaçları olabilmektedir (Kotler ve Lee, 2007). Aynı şekilde bir kamu yönetimi programına toplumsal katılımı sağlamak için sivil toplum kuruluşlarına ihtiyaç varken; sivil toplum kuruluşlarının da bir takım izinler için ve maddi ve aynı kaynak sağlamak için devlet gücüne ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç sarmalı bütün kurumları ortak hareket etmeye itmektedir. Kotler ve Lee (2007), özel sektör, STK’lar ve kamu kuruluşları arasındaki alış-veriş ilişkisini aşağıdaki tabloda incelemişlerdir.

Tablo 3. Stratejik Ortaklıklara verilenler ve kazanımlar (Kotler ve Lee, 2007: 278)

Ortaklar	Verilenler	Kazanımlar
Özel Sektör	-Nakit -Aynı hizmetler -Ürünler -Dağıtım kanallarına erişim -Müşterilere erişim -İletişim için daha fazla görünürlük -Savunuculuk -Gönüllüler	-Teknik Uzmanlık -Markanın daha fazla tercih edilmesi -Satışlarda artış -Toplumun refahı -Sosyal etki -Çalışan memnuniyeti
STK'lar	-Teknik Uzmanlık -Yetenek -Yerel Ağlar -Gönüllüler -Güvenilirlik -Dağıtım kanallarına erişim -Savunuculuk	-Kaynakların artması -Görünürlüğün artması -Teknik Uzmanlık -Ulusal ağlar ve kamu kuruluşlarıyla irtibat -Kuruluş misyonu ve hedeflerine destek
Kamu Kuruluşları	-Siyasal güç ve etkinlik -Hedef kitleye erişim -Teknik uzmanlık -Dağıtım kanallarına erişim	-Kuruluş misyonu ve hedeflerine destek -Kaynakların artması -Görünürlüğün artması -Teknik Uzmanlık

Şehir pazarlamasında etkili olabilecek belli başlı yerel aktörlere daha yakından bakmak, ASH modelinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

#### 1.2.2.1.1.1. Belediye Başkanı ve Belediye Meclisleri

Belediye yönetimlerinin, pazar ve tüketici yönlü olmalarının zorunlu hale geldiğini belirten Torlak (1999), kar amacı gütmeyen anlayışla toplumsal hizmetleri sunarken farklılaştırılmış stratejiler uygulamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Akla şehir pazarlamasını getiren bu ifadeler, belediyelerin şehir pazarlamasındaki rolünü de netleştirmektedir. 5393 sayılı Belediye Kanunu'nda belediyelerin görev tanımları şöyle sıralanmaktadır:

- İmar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı,
- Ruhsat, izin ve denetim işlemleri,
- Coğrafi ve kent bilgi sistemleri,
- Çevre ve çevre sağlığı,
- Temizlik ve katı atık,
- Zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans,
- Şehir içi trafik,
- Defin ve mezarlıklar,

- Ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar,
- Konut,
- Kùltür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor,
- Sosyal hizmet ve yardım, nikâh,
- Meslek ve beceri kazandırma,
- Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetlerini yapar veya yaptırır.

Bu görev tanımları incelendiğinde şehir pazarlamasının konu başlıkları ile belediyelerin görev tanımları örtüşmektedir. Yerel yönetim ile ilgili yapılan araştırmalar ve tartışmalar genellikle merkezi yönetimin rolü ve adem-i merkeziyet etrafında gerçekleşmektedir. Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı (1988), adem-i merkeziyetçiliğe dikkat çekmektedir. Türkiye'nin de yerel yönetimler reformu ile bir takım düzenlemeler getirerek bu şartları genel olarak yerine getirdiği ifade edilmektedir (Sobacı, 2015). Diğer yandan mali anlamda merkeze bağıllık ve bazı siyasal sebeplerle yerel yönetim birimlerinin özerkliğinin merkezi yönetimin objektifliğine bağlı kalacağı konusunda eleştiriler söz konusudur (Günal, 2013). Merkezin, yerel yönetimlere hizmet devri hususundaki tartışmalar, devredilmesi gerekenler ve devredilmemesi gerekenler etrafında şekillenmektedir. Bu durum, hizmet, işgücü, mali kaynak ve yönetim kùltürü ile ilgili konulardan kaynaklanmaktadır. Siyaset ve yönetim arasındaki özel ilişkiye ait sorunlar çözülemediğinden şehir yönetim yaklaşımları da bu karışıklıktan olumsuz etkilenmektedir (Toprak, 2016).

Üniter ve federal devletlerin, belediyeçilik sistemleri kendi özelliklerine göre farklılık arz etmektedir. ABD'nin yerel yönetim sistemi, özerk belediyeçilik (*municipal home rule*) diğer deyişle adem-i merkeziyet esasına dayanmaktadır. Bu nedenle her eyalet ve şehirde farklı yönetim sistemleri söz konusudur. Genel olarak “belediye başkanlı meclis sistemi” ve “belediye meclisi-şehir yöneticisi sistemi” olarak ikiye ayrılmaktadır. Güçlü belediye başkanı olan sistemde seçilmiş belediye başkanının otoritesi ve yetkileri fazladır. Diğer durumda ise meclis daha etkilidir ve seçilmiş meclis üyeleri arasından bir belediye başkanı seçilir; sadece politik lider olarak meclisi temsil eder. Belediye meclisi, aynı zamanda çeşitli idari birimleri yönetecek, koordine edecek, yerel idarelerin politikasını uygulayacak bir profesyonel yönetici atayabilmektedir (Ayhan, 1996). Başkanın zayıf olduğu ya da profesyonel yöneticinin tercih edildiği sistemlerde, politik yetkinin azaltılması ve denetimin

yoğunlaştırılması amaçlanmaktadır. (Toprak, 2016:399). Amerika gibi eyalet sistemi ile yönetilen Almanya’da da benzeri bir ayırım söz konusudur ve her şehirde farklı şekilde uygulanmaktadır (Batal, 2010). Fransa’da ise Fransız Devrimi sonrası gerçekleşen *décentralisation* (adem-i merkezileşme) ile belediyeye karşılık gelen *commune*’ler yerel yönetimde etkin olarak rol almaktadır. Tüm şehirlerde aynı şekilde işleyen sistemde, meclis içinden seçilen bir belediye başkanı (*le maire*), hem meclise başkanlık etmekte hem de devletin temsilcisi olarak idari kolluk görev ve yetkilerini de üstlenmektedir (Yıldız, 2012). Finlandiya, belediye başkanı olmayan bir belediye meclis biçimine sahip olmasıyla ilginç bir örnektir. Belediye meclisi profesyonel bir yönetici atayarak idari işlerin yönetilmesini sağlamaktadır. Yerel özerkliğin ön plana çıktığı Fin şehirlerinde en etkili organ Belediye Yürütme Kuruludur (Çelen, 2013). Avustralya’da seçilmiş belediye başkanının yanı sıra şehir konseyi tarafından atanan CEO görev yapmaktadır (Martin ve Simons, 2002). Bu çalışmalarda, belediye yönetimlerinin mali yapılarının, denetim süreçlerinin ve yetki dağılımının net bir şekilde ortaya konması hususları öne çıkmaktadır. Her ülkenin kendi yönetim biçimi ve demokrasiye yaklaşımına göre bu ayrımlar farklılık arz etmektedir.

Hollanda şehirlerinin pazarlanması ile ilgili çalışmasında Braun (2008), şehirlerin pazarlanmasından sorumlu olan CMO (*Chief Marketing Officer*) biriminin üstlenemeyeceği politik liderliğin belediye başkanı tarafından yürütüldüğünü ifade etmektedir (s.148). Chicago Belediye Başkanı Rahm Emanuel, 2012 yılında, belediyenin pazarlama faaliyetleri için yıllık 18 milyon \$ ayırdığını, bu işlerin yönetilmesi için 8 profesyonelden oluşan *Municipal Marketing Advisory Council* (*Belediye Pazarlama Danışma Konseyi*) kurulduğunu açıklamıştır (Office of the Mayor City of Chicago, 2012). New York şehrinin 12 yıl (2001-2013) belediye başkanlığını yapmış, Bloomberg medya kuruluşlarının da sahibi Michael Bloomberg, şehirlerin bir şirket gibi işletileceğini iddia etmektedir. Bu iddiayı antropolojik, coğrafi ve diğer sosyal bilimler disiplinleri çerçevesinde inceleyen Jullian Brash (2011), “Bloomberg tarzı belediyecilik” kavramını öne sürmüştür. Brash’a göre, Steve Jobs, Bill Gates, Ted Turner, Jack Welch gibi hiper-başarılı şirketlerin “meşhur CEOları” (*celebrity CEOs*) Amerikan kapitalizminin mimari iken Michael Bloomberg gibi başarılı bir karizmatik CEO’nun belediyecilik anlayışı da *Bloomberg Way* olarak neo-

liberal Amerikan tarihine not edilecektir (Brash, 2011). Amerikalı şehir analisti Aaron M. Renn (2014), makalesinde bu konuyu işlerken şu ifadeleri kullanmıştır:

Şehirler CEO perspektifine sahip olmalıdırlar. Şehirler, ‘marka DNA’larını anlayarak, marka vaatleri hakkında etkilemeye çalıştıkları insanları ve şirketleri çekmek için hikâyeler yaratabilirler. (...) Bu noktada CEO perspektifi hayati öneme sahiptir. Tüm şehirler için geçerli tek bir şehir yönetim politikası yoktur. Muazzam bir şehir, kendi yöresine ait olanı yansıtır tıpkı yıllanmış bir şarap gibi (Renn, 13 Haziran 2014).

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş’ın bir konuşmasının yer aldığı haberde bu konu şöyle işlenmiştir:

“(...) Dünya belediye başkanlarının artık CEO rolüne büründüğünü anlatan Topbaş’a göre: Başkanlar şehri yöneten olarak, sivil toplum örgütleri ile sanayici ile tüccar ile temas halinde olmalı. İstanbul’un diğer şehirlerle yarışacak argümanları da muhtelif kesimlerle belirlenmeli.(...)” (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 3 Haziran 2014).

Tüm bu örnekler incelendiğinde, şehir pazarlaması için gerekli olan modern yönetim anlayışlarının belediye yönetimlerine de yansımaları gerekmektedir. Şehir sakinlerinin oylarıyla göreve gelen meclis üyeleri ve belediye başkanı, şehir pazarlamasının konusuna giren tüm alanlarda harekete geçme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin hayata geçme ihtimali, şehir sakinlerinin oy verme tercihlerine ve seçilen kişilerin de yönetim kabiliyetlerine bağlıdır. Siyasal pazarlama argümanlarının devreye girdiği bu durum, siyasal rekabetin doğası gereği bir takım görüş farklılıklarına yol açmaktadır. Bu rekabetin, siyasal görüş farklılıklarından kaynaklanan sorunlardan ziyade şehir yönetim anlayışlarının zenginleşmesine yol açması beklenmektedir. Belediye yönetimleri ile diğer aktörlerin işbirliği içinde olması bu zenginliğin artmasına yol açacaktır.

#### **1.2.2.1.1.2. Valilik ve Bakanlıkların İlçe Teşkilatları**

Valilik kurumu, diğer deyişle mülki idare, devletin bir takım yönetsel işlevlerinin coğrafi alanda somutlaşmış biçimidir. Devlet, siyasal gücün kurumsallaşmasını, örgütlenmeyi ve tüzel kişiliği ifade etmektedir. Vilayet makamı, devletin bu gücünün “yetki genişliği” esası ile şehirlere yayılmasını sağlar (Çiner ve Karakaya, 2013).

5442 Sayılı İl İdaresi Kanunu’na göre Vali, il genel idaresinin başı ve merciidir ve devletin ve hükümetin temsilcisi ve ayrı ayrı her bakanın mümessili ve bunların

idari ve siyasi yürütme vasıtasıdır. Valinin görevleri genel olarak şöyledir (5442 Sayılı İl İdaresi Kanunu, 1949):

Bakanlıklar ve tüzel kişiliği haiz genel müdürlükler, il genel idare teşkilatına ait bütün işleri doğrudan doğruya valiliklere yazarlar. Valilikler de illere ait işler için ilgili Bakanlık veya tüzel kişiliği haiz genel müdürlüklerle doğrudan doğruya muhaberede bulunurlar. Vali, adli ve askeri teşkilat dışında kalan bütün devlet daire, müessesesi ve işletmelerini, özel işyerlerini, özel idare, belediye, köy idareleriyle bunlara bağlı tekml müesseseleri denetler, teftiş eder.

Valilik ve bakanlıkların ilçe teşkilatlarının faaliyetleri şehir pazarlaması ile ilişkilendirilebilir. Bu noktada ilgili kurumların ve makam sahiplerinin öncelikleri belirleyici olmaktadır. Örneğin, Muğla Valiliği ve Muğla Hizmet Vakfı tarafından, “Muğla Destinasyon Marka Yönetimi” adıyla bir markalaşma çalışması başlatılmış, yeni bir logo tasarlanarak “*time stops here (burada zaman durur)*” sloganı belirlenmiş ve <http://timestopsmugla.com> web adresi üzerinden tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmeye başlamıştır. Ordu, Bursa, Hatay şehirlerinde Valilik öncülüğünde markalaşma çalışmaları başlatılmıştır. Uzun bir süreç olan markalaşma için logo ve sloganın belirlenmesi önemli bir adım olmakla birlikte logo ve sloganın belirlenmesinde ve kullanılmasında şehrin diğer aktörlerinin katılımı gerekmektedir. Bu önemli adımın ardından, şehrin tüm fonksiyonlarının markalaşma sürecine dâhil edilmesi ile şehir markalaşma çalışmaları geniş bir alana yayılmalıdır.

Valiliğe bağlı olan, bakanlıkların illerdeki gölgesi olan (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl Milli Eğitim Müdürlüğü vb.) kurumlar ve bu kurumlarda çalışan memurlar da şehirlerin yönetiminde söz sahibi olan diğer aktörlerdir.

Belediye başkanı ile vali arasındaki bir takım farklılıkları ayırt etmek gerekir. Belediye başkanı, yerel seçimlerle göreve gelen, şehrin yönetimi ile ilgili faaliyetleri üreten ve gerçekleştiren yapının yöneticisiyken, Vali, İçişleri Bakanlığı’nın önerisi, Bakanlar Kurulu’nun kararı ve Cumhurbaşkanı’nın onayı ile görevlendirilen ve yukarıda belirtilen görevleri devlet adına yürüten üst düzey kamu memurudur. Belirli bir eğitim almış, bürokratik devlet yapılanması içerisinde farklı görev tanımlarında çalışmış, belirli terfi kriterlerini yerine getiren ve devletin işleyişine hâkim olan bürokratlardır. Vali’nin görevleri arasında Belediye Başkanını da denetlemek vardır. Belediye başkanı seçilmiş; vali atanmış olarak addedilir ve burada çeşitli tartışmalar da süregelmiştir. Bu tartışmaların temeli, tarihi gelişmelere dayanmaktadır.

Osmanlı döneminin ilk zamanlarında, sancaklarla ifade edilen taşra yönetiminden kadı ve bey sorumludur. Asker kökenli kişilerden seçilen bey, sultanın yürütme yetkisini; ulemâ kökenli kadı ise sultanın yasal yetkisini temsil etmektedir. Fetihlerle yaşanan genişlemeyle birlikte 1361’de bazı bölgeler belirlenerek bu bölgelerdeki sancaklardan sorumlu beylerbeyi unvanlı paşalar atanmış, 1590’dan itibaren de bu bölgeler eyalet olarak anılmaya başlamıştır (İnalçık, 2016). Beylerbeyi yerine, Türk-İslam geleneğinden gelen, Allah’ın Esmâlarından biri olan El-Vâli (eşyanın maliki, işleri yoluna koyan) ismine atıfla “vali” unvanı da kullanılmıştır. Başta geniş yetkilere sahip olan valilerin yetkileri zamanla daraltılmış, bir dönem kadıların ağırlığı söz konusu olmuştur. Gücünü Yeniçerilerden alan kadılık müessesesi, Yeniçeri Ocağı’nın kaldırılmasıyla şer’i mahkeme seviyesinde kalmış ve valiler tekrar ağırlık kazanmıştır. Tanzimat ile birlikte Fransa’dan etkilenilerek, bazı idari işlerin yürütülmesi için 1854 yılında İstanbul Şehremaneti İdaresi kurulmuştur. Teşkilat, Bâb-ı Âli tarafından atanan 12 üyeli şehir meclisi ve meclise başkanlık eden Şehremini’den oluşmaktadır. 1864’te Eyalet sisteminden Vilayet sistemine geçilmiş, Vilâyat Nizamnamesi ile 27 vilayet, 123 sancak belirlenmiştir. Vilayetlerin yönetimine vali, sancak yönetimine mutasarrıf, kazaların yönetimine de kaymakam getirilmiştir. 1868 yılında, İstanbul dışındaki vilayetlere de Şehremaneti Teşkilatı kurulmuş ve vali tarafından atanacak bir Şehremini ve mahalli ihtiyar kurullardan seçilen bir meclis oluşturulmuştur. Hayli karmaşık bir yapı arz eden Osmanlı Devleti’nin yerel yönetim anlayışı, merkezi devlet otoritesine dayandığından devletin gücünü yitirdiği dönemlerde daha karmaşıklaşmıştır (Ökmen ve Yılmaz, 2009; Değirmendere, 2015). Bu karmaşık yapı Cumhuriyet ile birlikte de devam etmiş, 1930 yılında kabul edilen 1580 sayılı Belediye Kanunu ile düzenlemeler yapılmış, çok partili hayata geçişte ve darbe dönemlerinde bazı şehirlerin valileri aynı zamanda belediye başkanlığı yapmış, seçimle gelen Belediye Başkanları İç İşleri Bakanı tarafından görevden alınmıştır. Türkiye’deki demokratikleşme sürecinde, merkezi yönetim ve yerel yönetim arasındaki ilişki her dönemde belirleyici olmuştur (Koçak ve Ekşi, 2010).



### 1.2.2.1.1.3. Özel Sektör

Neo-liberal küreselleşme ile birlikte sermaye sahiplerinin şehirlerdeki ağırlığı artmış, özelleştirmeler ile bir zamanlar devletin yönetiminde olan alanlar özel sektöre devredilmiştir. Üretim sektöründen hizmet sektörüne kayışın yaşandığı bu dönemde, şehirlerin yaşadığı dönüşümler bir yerel aktör olarak özel sektörün etkisinin kanıtıdır. Daha önceki bölümlerde ele alınan bu konu şöyle özetlenebilir: Özel sektörün yatırım tercihleri, yerel yönetimleri, istihdamı, emlak piyasasını, turizmi, şehir hizmetlerini özetle şehre dair tüm fonksiyonları derinden etkilemektedir. Bu yönüyle ekonominin lokomotifini olan özel sektör, sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde sponsorluk, çevresel hassasiyetlere vurgu, toplumun bilinçlendirilmesi, girişimciliğin teşvik edilmesi gibi konularda moral destek kaynağı olma potansiyeline de sahiptir. Bunun yanı sıra yerel yönetim ve üniversitelerle birlikte yürütülen projeler de şehre katma değer sağlayan faaliyetlerdir.

Şehirle doğrudan ilişkisi olan özel sektör aktörleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (Başçı, 2006):

- Ulusal ve uluslararası ölçekte büyük şirketlerin merkezleri veya şubeleri,
- Yerel girişimler,
- Emlak ve müteahhitlik kuruluşları,
- Finansal kuruluşlar (Banka, sigorta, faktoring, leasing vb. şirketler)
- Elektrik, doğal gaz, telekomünikasyon hizmetleri sunan şirketler,
- İş ve istihdam organizasyonları (Danışmanlık şirketleri, İnsan Kaynakları şirketleri vb.)
- Turizm ve perakendecilik sektörleri (oteller, restoranlar, seyahat acenteleri, kongre merkezleri, hediye eşya ve diğer perakendeciler)
- Ulaşım şirketleri,
- Medya şirketleri,
- Mimar, mühendis, müşavir gibi serbest meslek kuruluşları
- Teknokentler ve bilişim şirketleri

Vergi politikalarında düzenlemeler, teşvikler, altyapı dönüşümleri, kümeleşmeler ve benzeri faaliyetlerle özel sektörün yatırım yapması için şehirler arası bir rekabet söz konusudur.

Son olarak, özel sektörün şehir yönetimlerinde etkili olduğu bir diğer alan M.I.C.E. (*Meeting-Incentive-Congress-Events*) olarak anılan organizasyon sektörüdür. Farklı alanlarda uzmanlaşmış şirketlerin gerçekleştirdiği etkinlik, fuar, kongre, festival gibi organizasyonların turizme ve şehir pazarlamasına katkısı giderek

önem kazanmaktadır. Yerel yönetimler ve kamu kuruluşları da halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında bu şirketlerden profesyonel danışmalık hizmeti almaktadırlar.

#### 1.2.2.1.1.4. Üniversiteler

“*Town-gown relationship*” olarak kavramsallaştırılan üniversite-şehir işbirliği süreci, üniversitelerin sadece bilim yuvası olmanın ötesinde görevler üstlendiğini göstermektedir (Oktay, 2007). Üniversiteler, topluma hizmet edecek nitelikli bireylerin yetiştirmesi, teknolojinin gelişimi, girişimci sınıfın desteklenmesi, tasarruf eğiliminin artırılması, fırsat eşitliğinin yaratılması, gelir dağılımının dengelenmesi ve milli birliğin sağlanması gibi devletin ve toplumsal hayatın üzerinde olumlu etkileri olacak eylemlerin merkezleridir (Akengin ve Kaykı, 2013: 503).

Büyük şehirlerdeki üniversiteler, şehirlerin entelektüel yaşamına destek olurken, yerel yaşamın odak noktası olamamaktadır. Küçük şehirlerdeyse üniversitenin şehir hayatına egemen olma, şehirdeki hayat standartlarını yükseltme şansı vardır. Anadolu Üniversitesi'nin, kuruluşundan beridir Eskişehir ile kurduğu olumlu etkileşim bu anlamda öncüdür (Oktay, 2007). Emlak, perakende, ulaşım, eğlence gibi sektörler şehre yerleşen öğrenciler sayesinde hareketlenmektedir. Ayrıca üniversitelerde düzenlenen bilimsel ve kültürel etkinlikler şehre ziyaretçi sayısında artış sağlamaktadır ve olumlu bir imaj kazandırmaktadır.

Üniversitelerin mimarlık, şehir ve bölge planlama, kamu yönetimi, yerel yönetimler, sosyoloji, iletişim ve kültürel çalışmalar, mühendislik (özellikle inşaat, çevre, endüstri, ziraat mühendisliği), işletme, peyzaj, hukuk, tıp gibi akademik birimlerde yer alan bilim adamları ve yetiştirdikleri öğrenciler şehirleri doğrudan etkileyen faaliyetlerin aktörleridirler. Şehirler, çoğu bilimin doğrudan ya da dolaylı olarak çalışma alanına girmektedir. Bu konuda öncü bir örnek olan “Şehir Mühendisliği İleri Araştırma Laboratuvarı”, Kadir Has Üniversitesi ve IBM işbirliği ile 2013 yılında açılmıştır (Kadir Has Üniversitesi, 17 Eylül 2014).

Üniversite-şehir-STK işbirliğine bir diğer örnek, İstanbul Aydın Üniversitesi ile Kültür Kenti Vakfı'nın işbirliği ve Beyoğlu Belediyesi'nin desteğiyle gerçekleşen, “Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim (Marka Şehirler) Tezsiz Yüksek Lisans

Programı” olarak karşımıza çıkmaktadır. 2012 yılından beri yürütülen akademik ve uygulamalı çalışmalara yerel yönetim temsilcileri de eğitimci olarak katılmaktadır (Marka Şehirler Akademisi, 12 Haziran 2014).

Üniversitelerin şehirle ilgili karar alma sürecinde danışmanlık müessesesi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Üniversite, sadece eğitim ve öğretim kurumu değil aynı zamanda bilim üretme kurumudur. Bu hususun hem üniversite, hem de şehir yöneticileri tarafından dikkate alınması gerekmektedir. Üniversitelerde istihdam edilen öğretim görevlilerinin bilim üretme ve öğrenci yetiştirme potansiyelleri şehir yöneticileri tarafından değerlendirilmeli ve beraber yürütülecek projelerle şehir gelişimine katkıları teşvik edilmelidir.

#### **1.2.2.1.1.5. Şehir Sakinleri ve Sivil Toplum Kuruluşları**

Yerel aktörlerin kuşkusuz en önemlisi yerel sakinlerdir. Yaşadıkları yer ile ilgili, şehirlilik bilinci ile hareket etmesi gereken şehir sakinleri, şehrin sadece müşterisi değil, aynı zamanda “Satış Temsilcileri”dir. Şehirdeki yaşam kalitesinin artması, sadece yerel yönetimin ve özel sektörün sosyo-ekonomik faaliyetleri ile değil şehir sakinlerinin de sosyal hayata yön vermesi ile birlikte gerçekleşecektir. Hem yerel seçimlerle mahalli idarenin; hem genel seçimlerle merkezi yönetimin kimler tarafından yönetileceğini seçme hakkı halkındır. Söz konusu seçimlerde başka unsurların da etkili olmasına rağmen her birey nasıl bir yönetim istediğine seçimler vasıtasıyla karar vermektedir. Seçimlerde vatandaşlık görevi olan oy verme eyleminin bilinçli bir şekilde yerine getirilmesi, vergilerin ödenmesi, eğitilmiş nesillerin yetiştirilmesi, çalışkan olmak, en basit haliyle yerlere çöp atmamak gibi birçok eylem şehirlerin gelişmesini etkilemektedir.

Şehrin sosyal ve entelektüel sermayesine katkıda bulunmak hemşehriliğin gereklerinden biridir. Daha önceki bölümlerde öneminden bahsedilen yaratıcı sınıf mensupları da birer şehir sakini olarak şehir pazarlamasında rol alacak aktörlerdendir. Yerel sanatçılardan, akademisyenlerden, profesyonellerden, sporculardan diğer şehir sakinlerine öncülük etmeleri beklenmektedir.

Tek tek her bireyin çabasının yanı sıra bir araya gelen gönüllü kitlelerin oluşturduğu örgütlenmeler de şehir yaşamının vazgeçilmez unsurudur. Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları (STK) olarak kullanılan kavram, Avrupa ülkelerinde hükümet dışı örgütler veya devlet dışı örgütler (*non governmental organizations*) şeklinde, ABD’de ise ‘gönüllü kamu kuruluşları’ (*public voluntary organizations*) olarak adlandırılmaktadır. Sivil toplumun örgütlü ve kurumsal yüzünü oluşturan STK’ların temel niteliği; bireylerin farklı siyasal, toplumsal, insani kültürel vb. ihtiyaç ve çıkarlarını gerçekleştirmek üzere gönüllü olarak bir araya gelmeleridir. Bu kuruluşlar devlet ve toplum arasında tampon işlevi üstlenmektedirler (Tosun, 2007).

Dernek, vakıf, sendika, meslek odaları, kooperatif, inisiyatif, platform gibi örgütlenmeler sivil toplum kuruluşları olarak karşımıza çıkmaktadır. Demokrasi kültürünün yerleşmesinde ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında STK’ların rolü, devletin ilgilenmediği ya da ilgilenmek istemediği hususlara eğilmek açısından son derece hayatidir. Şehir ile ilgili karar mekanizmalarının çok aktörlü bir yapıda olması gerekliliği yani “yönetişim” (*governance*) burada önem kazanmaktadır.

Bu kavram, temsil, katılım ve denetimin, etkin bir sivil toplumun, hukukun üstünlüğünün, yerinden yönetimin, yönetimde açıklık ve hesap verme sorumluluğunun, kalite ve ahlakın, adil kurallar ve sınırlamaların uygulanmasını içerir (Kurt, 2011: 272).

Yönetişimin tam manasıyla hayata geçmesi için sivil toplum kuruluşlarının etkin bir şekilde görev alması gerekmektedir. Kar amacı gütmeyen bir anlayışta olan STK’ların gelir kalemi olan bağışların toplanması için, hedef kitle için önem arz eden unsurlara yoğunlaşmak “müşteri odaklı” yaklaşımın gereğidir (Tek ve Özer, 1999’dan aktaran Uslu ve Marangoz, 2008). Bu kuruluşlar, faaliyetlerini yürütmek için, şehir pazarlamasının da bir ayağı olan sosyal pazarlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Sosyal pazarlama, toplum yararına olacak herhangi bir davranışı, bireylerin, grupların ya da genel anlamda kamuoyunun, gönüllü olarak kabul etmek, reddetmek, değiştirmek ya da bırakmak yönünde etkilemek için pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin kullanılmasıdır. Sosyal pazarlama çalışmaları sağlık alanında sigara kullanımını azaltmak, fiziksel aktiviteyi artırmak, beslenmeyi iyileştirmek gibi sağlık meselelerini kişisel davranışlardaki değişiklikler yoluyla destekleyerek etkilemek için; çevrenin korunması konusuna dikkat çekerek su kalitesini, doğal hayatı, hava kalitesini ve yenilenemeyen kaynakları iyileştirmek için; yurttaşları gönüllü çalışmalar yapmaya,

eğitime, kan vermeye, oy kullanmaya teşvik ederek toplumu geliştirmek için kullanılabilir bir disiplindir (Kotler ve Lee, 2007).

#### **1.2.2.1.1.6. Siyasi Partiler**

Ülkelerin ve şehirlerin yonitilmesinde rol alacak siyasi aktorleri barındıran siyasi partiler, sadece seçim donemlerinde değil her zaman etkin olarak rol alması gereken oluşumlardır. Yerel duzeyde Belediye Başkanı ve Belediye Meclisi, lke duzeyinde de milletvekilleri vasıtasıyla TBMM, Bakanlar Kurulu, Başbakan ve Cumhurbaşkanlığı'na kadar uzanan yonetim temsilinin temelini siyasi partiler oluşurmaktadır. şehir sakinleri, verdikleri oylarla kendilerine mecliste vekilet edecek siyasi temsilcilerini seçmiş olurlar. Milletvekillerinin yerel aktor olarak üstlendiği rol, şehir sakinlerinin siyasi partiler vasıtasıyla yansıttığı goruşlerinin mecliste tecelli etmesini sağlamaktır.

şehir pazarlaması incelenirken, şehirle ilişkili pazarlama yaklaşımlardan birinin siyasal pazarlama olduğuna değinilmiştir. Her ne kadar, siyasal ürün paketi olarak parti lideri, adaylar ve parti programı ifade edilse de (Divanoğlu, 2008), siyasal partilerin asıl üretmesi gereken soyut idealin demokrasi kültürü olması gerektiği söylenebilir. Demokrasinin hammaddesi de kuşkusuz yerel katılımdır. Siyasetin her alana yayıldığı Türkiye'de, siyasi partilerin, yerel, ulusal ve uluslararası tüm aktorleri doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği söylenebilir. Siyasi partilerin büyük çoğunluğunda lider merkezli bir anlayışın yerleşik olduğu Türkiye'de, siyasi partilerin gündemleri yerel duzeyden ziyade ulusal duzeyde ele alınmaktadır. Siyasal pazarlama ve yerel katılım genellikle seçim donemlerinde, oy merkezli olarak gündeme gelmektedir. Siyasal pazarlamada "satış sonrası hizmetler" ve "müşteri ilişkileri yonitimi" ihmal edilen tutundurma faaliyetleri olarak goze çarpmaktadır.

#### **1.2.2.1.1.7. Spor Kulüpleri**

Her türlü spor dalının endüstriyel pazarlama süzgecinden geçtiği günümüzde, sporcuların transfer sürecinden, reklam ve sponsorluk anlaşmalarına, ma bileti satışından, yayın ihalelerine dev bir ekonomi söz konusudur. Amerikan Basketbol Ligi

NBA takımları, Barcelona, Real Madrid, Liverpool gibi futbol takımları, Wimbledon Grand Slam Tenis Turnuvası şehirlerle özdeşleşmiş pazarlama örnekleridir. Olimpiyatlara, turnuvalara, özel maçlara, hazırlık kamplarına ev sahipliği yapmak için şehirler yarış halindedir.

Diğer yandan şehir kulüplerinin ulusal ve uluslararası sahnede temsil edilmesiyle de tanıtım fırsatı elde edilmektedir. Şehir kulüplerinin, birer yerel aktör olarak rol alması bu noktada gerçekleşmektedir. Özellikle futbol takımları üzerine yoğunlaşan şehirlerin, takımlarının Süper Lig’de yer alması şehir gururunun ötesinde sponsorluk anlaşmaları, ekonomik hareketlilik ve medya görünürlüğünün artması açısından önemsenmektedir. Bu yüzden, futbol mabetleri inşa etmek, şehirde futbol kültürünün yerleşmesini sağlamak hatta bazı Büyükşehir Belediyeleri için futbol takımı sahibi olmak öncelikli politikalarından biri haline gelmiştir.

Berg vd. (2002), Rotterdam, Barcelona, Helsinki, Manchester ve Torino şehirlerinin spor kulüplerini şehir pazarlaması ekseninde değerlendirmiştir. Bahsi geçen şehirlerdeki tüm aktörlerin katılımıyla, spor kültürünün şehir pazarlamasında etkin rol oynaması sağlandığı ifade edilirken, spor vakıflarının kurulması, Nou Camp örneğinde olduğu gibi turistik bir cazibe yaratılması gibi örnekler verilmektedir.

#### **1.2.2.1.2. Bölgesel Aktörler**

Eyalet sisteminin var olduğu ülkelerde bölgesel yönetim de söz konusudur. Örneğin Amerika’daki eyaletlerin her birinin kendi içinde özerk kanunları ve uygulamaları vardır. Eyaletlerin yönetimi seçimle gelen yürütme organı vali, bağımsız yargı ve halkın seçtiği kişilerden oluşan bir yasama organı bulunur. Her eyalet ayrı bir egemenliktir ve anayasaya göre federal hükümete hesap vermez (ABD Amerika Büyükelçiliği, 3 Haziran 2014).

Türkiye’nin yedi bölgeye ayrılması sadece coğrafi olarak bir anlam ifade etmektedir. Bazı kamu kuruluşlarının bölge müdürlükleri, Bölgesel Kalkınma Ajansları, şirketlerin bölge temsilcilikleri bölgesel aktörleridir.

8 Şubat 2006 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren “5449 Sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında

Kanun”, kalkınma politikalarında bölgeyi temel ölçek birimi olarak değerlendirmekte ve kalkınma yönetiminden kalkınma yönetişimine geçişi amaçlamaktadır. Küresel ekonomik yönelimler bölgeyi küresel sermaye ile eklemlenmeye yöneltmekte, bu yönelim esnek bir kamu yönetimini, özellikle de esnek bir kalkınma ve planlama yönetimini gerektirmektedir (Harding, 2006’dan aktaran Arap, 2013).

Özkul ve Demirer (2012) tarafından yapılan araştırmada 26 Kalkınma Ajansı’nın Bölge Planları üzerine nitel analiz tekniklerinden doküman incelemesi vasıtasıyla kalkınma ajanslarının şehirlerin markalaşması üzerindeki rolleri değerlendirilmiştir. Bu çalışma sonucunda, Türkiye’de kurulan ajansların temel amaçları; turizm stratejisi geliştirmek, yatırımları yönlendirmek, bölgenin atıl kalan potansiyelini ortaya çıkarmak, turistik çekiciliği olan bölgeleri tespit etmek ve geliştirmek, bölgenin yurtiçi ve yurtdışında tanıtımını yapmak, turizm alternatiflerini artırmak ve şehir ölçeğinde markalaşmayı sağlamaktır.

### **1.2.2.1.3. Ulusal Aktörler**

Ülkeler şehirlerin, şehirler de ülkelerin pazarlanmasını desteklemektedir. Özellikle uluslararası düzeyde ülke imajı şehirlere olan bakış açısını etkilemektedir. Şehri ziyaret eden turistler edindiği tecrübeyi ülke geneline yorumlayacaktır.

Türkiye’de olduğu gibi merkeze olan bağlılığın güçlü olduğu ülkelerde ulusal aktörlerin şehirlerin kaderine etkisi de bu yönde olmaktadır. Ülkenin genel yönetim politikası şehir yaşantısına da yansımaktadır. Başta Çevre ve Şehircilik Bakanlığı olmak üzere, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı şehirleri doğrudan etkileyecek faaliyetlere imza atmaktayken diğer bakanlıkların da şehirlere dolaylı etkisi söz konusudur.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığının görevleri; yerleşmeye, çevreye ve yapılaşmaya dair imar, çevre, yapı ve yapım mevzuatını hazırlamak, uygulamaları izlemek ve denetlemek, Bakanlığın görev alanı ile ilgili mesleki hizmetlerin norm ve standartlarını hazırlamak, geliştirmek, uygulanmasını sağlamak ve kayıtlarını tutmak; Çevrenin korunması, iyileştirilmesi ve çevre kirliliğinin önlenmesi için prensip ve

politikalar tespit etmek; standart ve ölçütler geliştirmek, programlar hazırlamak; 4 Temmuz 2011 Tarih ve 27984 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 644 Sayılı Çevre ve Şehircilik Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede belirtilen diğer görevleri yerine getirmektir.

Çevre ve şehir kavramları her ne kadar birbiriyle ilişkili olsa da birçok yönden ayrı değerlendirilmeleri gerekmektedir. Çevreyi hiçe sayarak gerçekleşen şehirleşme tartışmalara konu olurken özellikle büyük şehirlerdeki yapılaşmalar ve sorunlar çevreden ziyade şehirleşmeye önem verildiğini göstermektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görevleri, 4848 Sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'da belirtilmiştir:

(...) Kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı kurulmuştur.

Kültür ve turizm, birçok dünya şehrinin birincil kalkınma kaynağıdır. Önceki bölümlerde değinildiği gibi, kültür ekonomisi ve turizmin dünya ekonomisindeki yeri tahmin edilenden daha üst sıralardadır.

Sadece bu iki bakanlık değil tüm bakanlıkların, yerel örgütlenmeleriyle birlikte şehirlerde topyekûn bir ülke kalkınmasına yön vermeleri gerekmektedir. Sadece birkaç şehirden ibaret olan yoğunluğun ülke geneline yayılması için güçlü bir devlet yapılanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Ulusal ölçekte yaygınlığa sahip şirketler ve sivil toplum kuruluşları da şehirleri etkileyecek gücü barındırmaktadır. Holdingler ve büyük şirketlerin şehirlerdeki temsilcilikleri, şubeleri, mağazaları vs. şehirlerin kalkınmasında önemli yere sahiptir. Ayrıca bu şirketler, şehirlerde gerçekleşen etkinliklere sponsor olarak ve sosyal sorumluluk kapsamına giren diğer faaliyetlerde bulunarak şehrin gelişimine katkıda bulunmaktadırlar. Aynı şekilde büyük dernek ve vakıflar şehirlerdeki temsilcilikleri üzerinden şehir ile ilgili faaliyetlerde bulunmaktadırlar.



Yerel aktörlerde detaylı olarak incelenen üniversiteler, siyasi partiler ve spor kulüpleri de şehirleri aşan etkiye sahip olmaları açısından ulusal aktör olarak da değerlendirilebilecektir.

#### **1.2.2.1.4. Uluslararası Aktörler**

Ülkelerin Dış İşleri Bakanlıkları kanalıyla faaliyet gösteren konsolosluk, büyükelçilik gibi yurt dışı temsilcilikleri, lobi faaliyetleri yürüten kuruluşlar, STK'ların yurtdışı örgütlenmeleri, şirketlerin yurtdışı faaliyetleri, sanatçı, sporcu, bilim adamı vb. temsilciler şehirler ve ülkeler için uluslararası aktörlerdir.

BM, NATO, UNESCO, WWF, OECD gibi yönetsel, ekonomik ve kültürel örgütler, FIFA, UEFA, Uluslararası Olimpiyat Komitesi gibi sportif örgütler dünya genelinde gerçekleşecek faaliyetlerle şehirleri etkilemektedirler. Kültür başkenti olmak, önemli toplantılara, turnuvalara ve olimpiyatlara ev sahipliği yapmak şehir pazarlaması için fırsattır.

Küresel eylemle başa çıkılacak problemlerin (çevre, nükleer tehlike, çatışmalar, uyuşturucu, mülteci sorunları vb.) artmasına karşılık özgürlük, eşitlik, çevre bilinci, paylaşım, 'tek dünya' görüşü, ortak gelecek gibi kavramların ve bunlarla ilişkili değerlerin benimsenmesinin yaygınlaşması gibi birçok neden kimi yerel durumların küresel düzeyde ele alınmasına neden olmaktadır (Göymen, 2004'den aktaran Uslu ve Marangoz, 2008).

Gelişen veri transfer hızıyla birlikte sosyal medya, hem ticari faaliyetlerin hem de küresel eylemler için bir örgütlenme mecrası haline gelmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir etkinlik, hemen hemen aynı anda tüm dünya tarafından izlenmektedir. Diğer yandan Orta Doğu'da gerçekleşen bir durumla ilgili dünyanın diğer ucunda olan ABD söz sahibi olabilmektedir. Sadece yerel ve bölgesel anlamda etkili olmak yetmemekte, küresel arenada dikkat çekebilmek için tüm alanlarda etkin olmak gerekmektedir. Özellikle ekonomik ve kültürel alanlarda kontrol sahibi ülkeler küresel etkinlikleri sayesinde dünya siyasetinin yönünü belirleyebilmektedirler.

Bu bağlamda, halkla ilişkiler kavramının uluslararası boyutu olan kamu diplomasisi ve yumuşak güç fenomenlerine değinmek gerekmektedir. Devletlerarası

siyasal ilişkileri ifade eden diplomasi kavramı, soğuk savaşın sona ermesiyle birlikte dönüşüme uğramıştır. Devlet-devlet etkileşimini ifade eden diplomasi boyut değiştirerek, devlet-uluslararası toplum ve toplum-toplum etkileşimine dönüşmüştür. 1990 yılında Amerikalı stratejist Joseph Nye, siyaset bilimine *soft power* (yumuşak güç) kavramını kazandırmış; askeri ve ekonomik düzeydeki sert/katı güç unsurlarının etkili olduğu diplomatik ilişkilere, kültür, sanat, medya, bilim, sivil toplum gibi yumuşak güç unsurlarının da katıldığını ifade etmiştir. Hâlihazırda propaganda amacıyla sinema, medya vb. araçları kullanan devletler, internetin sunduğu imkânlarla ve veri transfer hızının artmasıyla birlikte yumuşak güçleri daha etkin kullanmaya başlamıştır. Dünya kamuoyunun algıları bu yollarla yönlendirilerek ülkelerin marka değerleri yükseltilmeye çalışılmakta, turistler, yatırımcılar, etkinlikler için çekici hale gelmek amaçlanmaktadır. Diğer yandan kamu diplomasisinin, egemen ülkeler tarafından hegemonya enstrümanı olarak kullanıldığı ifade edilirken, en geçerli örnek olarak 11 Eylül 2001'deki terör saldırılarından sonraki ABD dış politikası örnek gösterilmektedir (Melissen, 2005). Kamu diplomasisi, islamofobi, antisemitizm, ırkçılık, terör gibi olumsuz olguların hem yayılmasına hem de bu olgulara karşı verilen mücadeleye hizmet etmektedir.

Grix ve Houlihan (2013)'in gerçekleştirdiği çalışmada, ülkelerin yumuşak gücü olarak mega etkinlikler, Almanya 2006 FIFA Dünya Kupası ve 2012 Londra Olimpiyatları örnekleri üzerinden incelenmiştir. Bu etkinliklerin kamu diplomasiye katkısına dikkat çekilmiştir. Uluslararası medyada ülkelerin ve şehirlerin ev sahipliği ile ilgili yorumlar ele alınmış, dile getirilen ulaşım, güvenlik gibi olumsuzlukların yanında genel olarak olumlu imajın yansıtıldığı tespit edilmiştir. Almanya ile ilgili 2. Dünya Savaşından kaynaklı olumsuz algının devam ettiği ifade edilirken, bu turnuvanın bu imajın kırılmasına katkıda bulunduğu değerlendirilmiştir. Almanya yönetiminin sadece futbolla kalmayıp sanat ve kültür etkinliklerini de içerir bir “yumuşak güç paketi” sunduğu; Londra'nın ise görkemli açılış töreniyle akıllarda yer edindiği belirtilmiştir (Grix ve Houlihan, 2013).

### 1.2.2.2. Stratejik Şehir Pazarlaması Yaklaşımları

Dünya genelinde birçok şehir, sahip oldukları doğal güzellikler, coğrafi avantajlar, altyapı imkânları, kültürel ve tarihi zenginlikleri, işgücü potansiyelleri gibi unsurlara odaklanarak kendilerine has pazarlama stratejileriyle başarıya ulaşmaktadırlar. Hedef kitlesini doğru belirleyen şehirler, gerektiğinde yeniden yapılanmayı da göze alarak diğer şehirler arasından sıyrılmayı sağlayabilirler.

Kotler'e göre 4 şehir pazarlaması stratejisi bulunmaktadır: İmaj pazarlaması, çekicilik/cazibe pazarlaması, altyapı pazarlaması ve kişi pazarlaması (Kotler vd., 1993). Bu genel pazarlama stratejileri birçok pazarlama türünü barındırmaları nedeniyle şemsiye mahiyetinde değerlendirilmektedir. Ne ki bunların dışında başka başlıklar altında da pazarlama faaliyetleri gruplandırılabilir. Derli toplu bir genelleme yapmak ve araştırma modeli açısından daha kullanışlı bir kategorilendirme gerçekleştirmek adına Kotler'in sınıflandırmasına uyulmuştur.

#### 1.2.2.2.1. İmaj Pazarlaması

Güçlü bir imaja sahip olmak, ziyaretçiler, yatırımcılar, iş merkezleri, büyük organizasyonlar ve yerleşimciler için en önemli tercih sebeplerinden birisidir. Bir yer ile ilgili bireylerin sahip olduğu ilk yargı o yerin imajıdır (Apaydın, 2011).

Somut veya soyut herhangi bir kavramın imajı, o kavrama ait verilerin duyu organları tarafından alınarak beyin tarafından işlenmesi sonucu oluşmaktadır. Duyum sonucunda ulaşılan bilgilerin kişilerce yorumlanması sonucunda bir algı ortaya çıkar. Algı ise kişiden kişiye değişmekte hatta aynı kişide farklı zamanlarda değişik biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Çünkü devamlı değişkenlik gösteren insan bünyesi farklı koşullarda farklı yorumlama süreci geçirmektedir. İmaj da bu değişken ve kompleks durumun resimlerinden biridir.

Bir şehrin bir kişide belirli bir imaj oluşturabilmesi için o şehir ile ilgili fiziksel deneyim edinmesi zorunlu değildir. Bilişsel ve duyuşsal unsurlarla da bir imaj oluşabilmektedir. Şehir imajı, şehrin vermiş olduğu uyarıcıların, kişinin bireysel değerlendirmesi ile oluşan betimleyici yorumlar bütünüdür. Zamanla şehir ile ilgili

biriken uyarılar ve bu uyarıların sonucunda zihninde kurulan ağlar ya da ortak noktalarla imajı oluştururlar (Martinez vd., 2007'den aktaran Düvenci, 2009). Bu noktada konumlandırma stratejileri önem arz etmektedir. Şehrin imajını, zaman içerisinde gerçekleşen etkinlikler, tarihsel olaylar, medyada yer alan haberler, şehir ile özdeşleşen kişiler vb. birçok unsur belirleyebilmektedir. Şehir yöneticileri ya da şehir sakinleri herhangi bir imaj oluşturma çabasında bulunmasalar bile kişiler o şehirle ilgili zihinlerinde bir imaj oluşturabilirler. Bu durumun en kötü yanlarından birisi edinilen olumsuz imajın kolay kolay değiştirilemeyeceği gerçeğidir. Birçok şehir, sahip olduğu olumsuz imajı değiştirebilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler.

Şehir imajının çevreye iletilmesi için üç araç kullanılmaktadır (Kotler vd., 1993'den aktaran Apaydın, 2011:76) :

- Sloganlar, temalar ve konumlar
- Görsel Semboller
- Olaylar ve eylemler

Şehir yönetimleri, profesyonel tasarımcılarla çalışarak görsel çekiciliği olan, modern, akılda kalıcı, net ve ayırt edilebilir bir slogan ve logo tasarımına ağırlık vermektedirler. Renk kullanımından, şekil seçimine, yazı tipinden, boyutuna kadar özen gösterilerek hazırlanan logolar çok geniş bir kullanım alanında şehrin imajını temsil etmektedirler.

Ashworth ve Kavaratzis (2009) şehirlerin, pazarlama ve markalama çalışmalarını slogan ve logodan ibaret gördüklerini, bu görsel unsurların ötesinde kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim süreci tamamlanmadan marka yönetiminin mümkün olmadığını belirtmektedirler. Şehrin kurumsal kimliği ve iletişiminin iki aşaması olduğunu ifade eden yazarlar, birincil aşamayı da 4 başlıkta ele almıştır. Şehrin genel manzarasının (*landscape*) düzenlenmesi için mimari yapının yeniden dizayn edilmesi ve boş alanların peyzajının düzenlenmesi, altyapının güçlendirilmesi, organizasyonel ve idari yapının şehrin tüm aktörlerinin katılımıyla şekillendirilmesi ve son olarak şehrin vizyonunu yansıtacak genel bir hareket tarzı (*behavior*) geliştirilmesi ilk aşama olarak görülmektedir. Bu ilk aşamanın planlanmasından sonra logo ve sloganı da içeren formel iletişim çabalarına girişilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Şehir ve slogan denilince akla ilk gelen hikâye New York'un meşhur logosudur. New York, 1969 – 1975 yılları arasında, politik skandallar, ekonomik kriz, artan işsizlik ve suç oranları ile kötü günler yaşamıştır. Turist sayısı giderek düşerken, New York sakinleri bu durumdan şikâyetçi olmuştur. 1977 yılında Şehir yönetimi bir kampanya ile bu imajı değiştirmek için kolları sıvamış ve tasarımcı Milton Glaser "I love New York" logosunu tasarlanmıştır (Şekil 6). Okunması kolay ve eğlenceli bir fontla, parlak kırmızı renkteki kalp kullanılarak akılda kalan bir logo tasarlanmış ve bütün mecralarda kullanılmaya başlanmıştır. Kısa sürede New York'un sembolü haline gelen logo, New Yorklular için bir gurur kaynağı olmuştur. Amerikan popüler kültürünün de önemli bir ikonu olan logo hala birçok şehir ve marka tarafından taklit edilmektedir. 11 Eylül olayları sırasında da Amerikalılar için birlik beraber sembolü olarak kullanılarak etkisinin hala sürdürdüğü görülmektedir (Cheatham, 2010).



Şekil 6. Başarılı Şehir İmajı Uygulamaları New York ve Amsterdam  
("I love New York" logosu (Cheatham, 2010) ve "I Amsterdam" logosu ve enstalasyonu  
([www.iamsterdam.com/en/](http://www.iamsterdam.com/en/), 25 Nisan 2015).

Kavaratzis ve Ashworth (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Hollanda'nın başkenti Amsterdam'ın yaşadığı yeniden markalama (*re-branding*) tecrübesi incelenmiştir. 1980lerden itibaren imajı giderek zayıflayan Amsterdam, Münih, Barselona, Brüksel gibi metropolitan şehirlerin gerisinde kalarak, uyuşturucu, olaylı gece hayatı ve seks turizmi ile anılmaya başlamıştır. 2003 yılında Amsterdam Belediye Başkanı liderliğinde, konusunda uzman akademisyen ve profesyonellerden oluşan "*Amsterdam Partners*" isimli bir organizasyon kurulmuş ve sponsor destekleri de sağlanarak büyük çaplı bir proje tasarlanmıştır. Berlin, Barselona, Dublin ve Rotterdam şehirleri örnek alınarak karşılaştırmalı rekabet analizleri yapılmıştır. Şehir ile ilgili 16 boyut (*dimension*) tespit edilmiş ve 2004 yılında "*i amsterdam*" (Şekil 6) sloganı merkeze alınarak stratejiler geliştirilmiştir. (Kavaratzis ve Ashworth (2006).

Danimarka'nın başkenti Kopenhag için (Şekil 7), “open” kelimesine yoğunlaşarak “Open for you” şeklinde oldukça geniş anlama gelebilecek bir slogan ve logo tasarlanmıştır. “Open” kelimesi açık anlamına gelmekle birlikte, uygun, hazır, serbest gibi geniş anlamları da çağrıştırmaktadır ve bu özellikler bir şehir için olumlu bir imaj taşımaktadır. Marka direktörü Jacop Saxild, logonun değer odaklı olduğunu ve esnekliği sayesinde birçok konseptte değerlendirilebileceğini ifade etmektedir (Marianek, 2 Şubat 2015).



Şekil 7. Kopenhag'ın logosunun çeşitli varyasyonlarda kullanımı ([http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/something\\_is\\_button\\_in\\_the\\_sta.php#.VRBEpo6Al8A](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/something_is_button_in_the_sta.php#.VRBEpo6Al8A), 17 Aralık 2014)

Slovenya da aynı şekilde isim içinde geçen “love” kelimesini öne çıkararak olumlu bir algı oluşturmaya çalışmaktadır (Şekil 8).



Şekil 8. Slovenya'nın logosu (<http://www.brandsoftheworld.com/logo/i-fell-slovenia>, 17 Aralık 2014)

Çevre hassasiyeti de sıkça tercih edilen konseptlerden birisidir. Yeşil pazarlamaya da örnek olacak bu yaklaşımda doğal yaşam, temiz çevre gibi vurgular sloganlarda ve logolarda yerini almaktadır. Texas Eyaletinde bulunan Del Rio şehri, Maldivler, Illinois eyaletinde bulunan Galena ve Güney Kore'nin Gwangju şehri bu konuda orijinal örneklerdir (Şekil 9).



Şekil 9. Çevre Hassasiyetini Şehir İmajına Yansıtan Şehirler  
(Del Rio şehri logosu, (<http://www.cityofdelrio.com/index.aspx?nid=605>, 17 Aralık 2014,  
Maldivler'in logosu, (<http://maldives.net.mv/3554/maldives-always-natural/>, 17 Aralık 2014,  
Galena'nın logosu ([http://www.cityofgalena.org/en/our\\_community/sustainability/](http://www.cityofgalena.org/en/our_community/sustainability/), 17 Aralık 2014,  
Gwangju Şehrinin logosu ([https://english.gcity.go.kr/eng\\_city/symbol.asp](https://english.gcity.go.kr/eng_city/symbol.asp), 17 Aralık 2014)

Çarpıcı ve iddialı sloganlar da daha çok Amerikan şehirlerince tercih edilmektedir. En zengin eyaletlerden biri olan Teksas'daki üç şehrin logosu, "Amerikan Rüyasını" imlemektedir. (Şekil 10).



Şekil 10. Amerikan şehirlerinin iddialı şehirlerinin logoları  
(Dallas şehrinin vaatkar logosu, (<http://www.youplusdallas.com/cityblog/downtown-victory/2013/03/>,  
17 Aralık 2014, Fırsatlar şehri Beaumont'un logosu  
<http://www.beaumontenterprise.com/life/article/Remember-this-other-Beaumont-slogan-4167720.php>, 17 Aralık 2014 ve Limitsiz şehir Houston'ın logosu  
(<http://www.thecitywithnolimits.com/>, 17 Aralık 2014)

Canlı renkler, hareketli ve eğlenceli görseller Uzakdoğu şehirlerince tercih edilmektedir (Şekil 11).



Şekil 11. Uzakdoğu Şehirleri'nin rengarenk logoları  
(Vietnam'ın liman şehri Da Nang'ın logosu, <http://bizlive.vn/chinh-tri-xa-hoi/da-nang-cong-bo-logo-du-lich-moi-160791.html>, 17 Aralık 2014, "Dünya şehri" Hong Kong'un Dragon konseptli logosu,  
<http://designed.nu/posts/283>, 17 Aralık 2014 ve Filipinler'in eğlenceli logosu,  
<http://www.tourism.gov.ph/Pages/20120723CampaignGuidelinesforItsMoreFuninthePhilippinesLogo.aspx>,  
17 Aralık 2014)

Şehrin logo ve sloganı, kurumlar üstü bir imaj yansıtacağından, şehrin tüm aktörlerinin katılımıyla belirlenmelidir. Bu durumda tüm kurumlar tarafından sahiplenilip kullanılacaktır. Dünya genelinde ve Türkiye özelinde, logo ve sloganların belirlenmesinde farklı yaklaşımlar söz konusudur. Belediye konseyleri, valilik ve kalkınma ajansı gibi kuruluşlar yarışma düzenleyerek belirledikleri gibi, seçilen tasarımcılara da sipariş edilebilmektedir. Kimi şehirlerde de şehir sakinlerinin oylarıyla logo ve sloganlar belirlenmektedir. Şehir paydaşlarından temsilcilerin bir araya gelerek oluşturduğu şehir tanıtım kuruluşları olan Onlylyon, People Make Glaskow gibi örneklerde görüldüğü gibi bu oluşumların logo ve sloganları şehri temsil edebilmektedir. Genel olarak şehri temsilen belediye logoları kullanılsa da bazı şehirlerin kurumsal imajının tek logo ve slogan üzerinden yürütülmesi ile ilgili bir takım çalışmalar yapılmaktadır (Şekil 12).



Şekil 12. Türkiye'deki logo ve slogan modernizasyonları  
<http://www.izka.org.tr/izmir-tanitimi/onculerin-sehri-izmir/>, [www.bursasehirlogosu.com](http://www.bursasehirlogosu.com),  
[http://www.aydin.gov.tr/ortak\\_icerik/aydin/logolar/1\\_pdfsam\\_logo%20uygulamalar%C4%B1.pdf](http://www.aydin.gov.tr/ortak_icerik/aydin/logolar/1_pdfsam_logo%20uygulamalar%C4%B1.pdf),  
[http://www.geziyolcusu.com/wp-content/uploads/2012/07/Giresun\\_logosu1.jpg](http://www.geziyolcusu.com/wp-content/uploads/2012/07/Giresun_logosu1.jpg), 17 Aralık 2014).

Bazı markalar ise şehirlerin sahip oldukları imajı kullanarak çalışmalar yapmaktadırlar. Örneğin parfüm markaları Paris şehriyle, modacılar Milano ile anılmak istemektedir (İlgüner ve Asplund, 2011). Hediyelik eşya, kırtasiye, tekstil gibi alanlarda markaların, ürün tasarımlarında şehir sembollerinin kullanılması şehirlerin pazarlanmasını dolaylı olarak desteklemektedir. Mavi Jeans'ın İstanbul T-shirtleri çalışması bu konuda başarılı bir örnektir. İstanbul ismi ile oluşturduğu kelime oyunları ile İstanbul imajından faydalanırken şehrin imajına da destek vermektedir.



Şekil 13. Mavi Jeans markasının İstanbul T-Shirt Tasarımları ([www.mavi.com](http://www.mavi.com), 17 Aralık 2015)

Şehir imajını parçalara ayırmak söz konusu değildir. İmaj çerçeve bir kavramdır. Diğer şehir pazarlaması stratejileri de aslında şehir imajı oluşturmaya hizmet etmektedir. İmaj pazarlaması tüm bu çabaların genel çerçevede ele alınmasıdır.

#### 1.2.2.2.2. Cazibe ve Çekicilik Pazarlaması

Kendiliğinden doğal çekiciliğe, tarihi dokuya ve gelişmiş kültüre sahip olan bir şehir, bu cazibesizliğinde kolaylıkla dikkat çekebilme şansına sahiptir. Bu şansa sahip olmayan şehirler ise farklı girişimlerde bulunarak çekicilik kazanabilirler.

Doğal çekiciliklere örnek olarak, Amerika ve Kanada sınırında bulunan Niagara şelalesi, 1200 adadan oluşan Maldivler, Avustralya'daki Uluru (Ayers)



Kayası, Amerika'nın Arizona ve Utah eyaletleri arasında yer alan Dalga (The Wave) isimli kum taşı oluşumu, Arizona'daki Büyük Kanyon Ulusal Parkı, Sahra El Beyda olarak bilinen Mısır'daki Beyaz Çöl gösterilebilir.

Artvin ve Rize gibi Doğu Karadeniz şehirlerindeki yaylalar, Fethiye Ölü Deniz, Antalya'da bulunan Manavgat, Düden Şelaleleri, Tuz gölü, Pamukkale ve Kapadokya Türkiye'deki doğal güzelliklerden birkaçıdır.

Mısır Piramitleri, Çin Seddi, Kâbe-i Şerif (Şekil 14), Tac Mahal, Ayasofya Kilisesi, Sultan Ahmet Camii, Atina'daki Akropolis, Roma'daki Kolezyum, Vatikan'daki Aziz Petrus Bazilikası, Versay Sarayı gibi tarihe tanıklık etmeye devam eden miraslar şehirlerin diğer cazibe unsurlarıdır.



Şekil 14. Hac mevsiminde Kâbe-i Şerif'den bir görüntü  
(<http://www.trthaber.com/foto-galeri/dunyanin-en-gorkemli-camileri/2362/sayfa-4.html>, 2012)

Sanayi devrimi ile birlikte sarayların ve dini mimarinin yerini, Eiffel Kulesi, Empire State Binası, Trans-Sibirya Demiryolu gibi mekanik yapılar almıştır. Bugün ise dev gökdelenler, abartılı kamu binaları, Alışveriş Merkezleri, tema parklar, geniş havaalanları gibi mimari yapılar şehirlerin yapay cazibe unsuru olarak öne çıkmaktadır.

New York Metropolitan Müzesi, Kahire Mısır Müzesi, Meksika'nın Cancún şehrindeki dünyadaki ilk sualtı heykel müzesi ve Paris'teki Louvre gibi müzeler; Cannes Film Festivali, Rio Karnavalı, İspanya domates festivali, Boğa güreşi gibi etkinlikler, bienaller, sergiler, konser turneleri, Olimpiyatlar, Dünya Kupası, EXPO Fuarı gibi mega organizasyonlar da şehirlere kültürel çekicilik katmaktadır.

Sanatçılar, sporcular, akademisyenler, iş dünyasının üst düzey aktörleri, basın mensupları, öğrenciler, araştırmacıların yer aldığı elit bir hedef kitle, bu etkinlikler etrafında toplanmaktadır. Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği (*International Congress and Convention Association - ICCA*) verilerine göre 2013'te düzenlenen

toplantı sayısı sıralamasında 829 etkinlikle birinciliği ABD alırken, Türkiye 221 etkinlikle Dünya sıralamasında 18., Avrupa sıralamasında ise 10. sırada yer almıştır. Şehirler bazında ise İstanbul 146 toplantı ile, Dünya sıralamasında 8., Avrupa sıralamasında 7. sırada yer alarak önemli dünya şehirlerini geride bırakmıştır. Antalya 23, İzmir 22 ve Ankara 12 etkinlikle listedeki yerini almıştır. Türkiye’de düzenlenen toplantılar son 3 yılda %22,5 artış göstermiştir (M.I.C.E. Dergisi, 2014: 87-90).

İlk olarak Kaliforniya Eyaleti’nin Anaheim şehrinde, daha sonra Tokyo, Paris ve Hong Kong’da kurulan Disneyland, dünyanın en çok ilgi çeken tema parkıdır. Bir diğer “masal diyarı” da Birleşik Arap Emirlikleri’nin başkenti Abu Dhabi’de bulunan Yas Adası’nda inşa edilmiştir. Yüksek petrol gelirleri ile bilinen Abu Dhabi’nin kalbi olan bu destinasyonda; hız tutkunlarına hitap eden, dünyanın en hızlı ‘rollercoaster’ına sahip Ferrari World, Waterland Tema Parkı, Yas Marina Circuit, dünyanın en büyük IKEA mağazalarından biri ve birbirinden fantastik oteller bulunmaktadır (Şekil 15).



Şekil 15. Dünya’nın en büyük kapalı alan tema parkı Ferrari World, Abu Dhabi ([www.ferrariworldabudhabi.com](http://www.ferrariworldabudhabi.com), 2014)

Bir başka cazibe ve çekicilik konsepti de *Guinness* cazibesine sahip olmaktır.Şehirler, sınıfında en yüksek, en uzun, en büyük gibi çekicilik unsurlarını kullanarak dikkat çekmeye çalışmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011). En yüksek kilise Ulm Katedrali, Mekke’de yer alan en yüksek saat kulesi Ebrac El Beyt, en yüksek gökdelen 828 metrelik Burç Halife (Dubai), Çin’in Qingdao şehrinde bulunan 42 kilometre uzunluğundaki Qingdao Haiwan Köprüsü gibi örnekler verilebilir.

Cazibe ve çekicilik unsurlarının şehir imajına olan katkısının yanı sıra, şehirde turizm kültürüne sahip olma açısından önemli bir fırsattır. Bu cazibe merkezleri, etraflarında bir ekonomik aura da oluşturmaktadırlar. Oteller, kafeler, restoranlar,

hediyelik eşya sektörü, seyahat acenteleri gibi birçok işletme bu yerlerde faaliyet gösterirken, istihdam alanlarının genişlemesini sağlamaktadır.

UNESCO'nun kültürel mirasın korunması ile ilgili yaptığı çalışmalar, kültürel miraslara sahip çıkma bilinci oluşmasına yardımcı olmaktadır. Son yıllarda kitle turizminin neden olduğu yapılaşma nedeniyle doğal çevrenin ve tarihi yapıların zarar görmesi çekiciliğin iticiliğe dönüşmesine neden olabilmektedir.

### 1.2.2.2.3. Altyapı Pazarlaması

Şehirlerin hedef gruplarının tamamı için vazgeçilmez unsur altyapıdır. Bir şehrin imajına ve cazibesine olan katkısı yadsınamayacak boyuttadır. Şehirlerde altyapı, su, elektrik, kanalizasyon ve yol gibi yalnız teknik boyutta değil, aynı zamanda toplumsal boyutu da ilgilendiren bir kavramdır. Şehirli nüfusun hızla artması, yol, su, kanalizasyon, elektrik gibi “fiziki altyapı”; sağlık ve sosyal yardım tesisleri, oyun ve spor alanları, park, bahçe, dinlenme alanları gibi “sosyal ve kültürel altyapı” ihtiyaçlarını doğurmuştur (Karabilgin, 1998). Altyapı hizmetleri genel olarak aşağıdaki hizmetlerden oluşmaktadır;

- Yol, köprü, kavşak, alt-üst geçit vs. ulaşım altyapısı
- Katı atık ve atık su yönetimi
- Enerji altyapısı (Doğal gaz, elektrik, nükleer ve termik santraller, HES, rüzgâr, güneş gibi doğal enerji kaynaklarına yönelik tesisler)
- Çevre, hava ve gürültü kirliliğiyle mücadele
- Sağlık, spor, kültür-sanat vb. tesisler
- Telekomünikasyon
- Park, bahçe, rekreasyon alanları

Anayol, köprü, baraj ve liman gibi büyük yatırımlar merkezi yönetim tarafından yapılırken, şehir içi yollar, bakım onarım hizmetleri, meydanlar, köprüler, alt-üst geçitler vb. belediye yönetiminin sorumluluğundadır. İSKİ (İstanbul Su ve Kanalizasyon İşletmesi), Ankara'daki EGO, AYKOME (Altyapı Koordinasyon Merkezi), UKOME (Ulaşım Koordinasyon Merkezi) gibi oluşumlar şehirlerin alt yapı hizmetlerini gerçekleştirmek için yerel ölçekte faaliyet göstermektedirler. Merkezi yönetimin sorumluluk alanına giren altyapı hizmetleri de ilgili bakanlıkların (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve

Haberleşme Bakanlığı vb.) ve bunlara bağlı kurumlar (Devlet Su İşleri, Karayolları Genel Müdürlüğü, TCDD vb.) tarafından gerçekleştirilmektedir.

Şehirlerin yukarıda sayılan altyapı faaliyetlerinin yanı sıra, gelişen teknoloji ve yönetim anlayışındaki değişikliklerin etkisiyle sürdürülebilir bir şehir yaratmak için aşağıdaki etkinliklere de yoğunlaşması rekabet üstünlüğü sağlayacaktır:

- Bisikletli ulaşımın teşvik edilmesi
- Toplu taşımanın daha cazip hale getirilmesi
- Fiber optik teknolojisinin yaygınlaştırılarak kablosuz şehirler geliştirilmesi
- Elektromanyetik alanların düzenlenmesi
- Rüzgâr trafiğinin yönlendirilmesi
- Enerji verimliliği için kamu binalarının havalandırma ve ışıklandırma sistemlerinin çevre dostu tasarlanması
- Doğal enerji kaynaklarının tercih edilmesi ve bu yönde gerçekleştirilecek teşvik programları
- Geri dönüşümün yaygınlaştırılması
- Yeşil alan oranının dünya standartlarının üzerine çıkarılması

Bunun yanında altyapı ihtiyaçlarının karşılanması sırasında çevresel hassasiyetlere riayet edilmesi gerekmektedir.

İstanbul'un aday olduğu 2020 Yaz Olimpiyatlarının değerlendirildiği raporda, ulaşım, telekomünikasyon, enerji, tesis, emniyet, konaklama ve tıbbi hizmetler konularında diğer aday şehirler Madrid ve Tokyo'dan düşük puan alması seçilememesinde en büyük etken olmuştur (International Olympic Games Committee, 11 Eylül 2014). Altyapı sorunlarıyla yüz yüze olan şehirlerin, cazibesi ve çekiciliğinin yüksek olması, sahip olduğu kültürel ve tarihi değerlerin fazlalığı geri planda kalabilmektedir.

#### **1.2.2.2.4. Kişi Pazarlaması**

Bilim, sanat ve edebiyat alanında çığır aşan, tarihin seyrine yön veren dünyaca ünlü kişiler doğdukları, yaşadıkları, çalışmalarını yaptıkları veya öldükleri ülkelerle, şehirlerle anılmaktadırlar. Şehirler açısından gurur kaynağı olan bu kişiler aynı zamanda pazarlama çalışmalarına da konu olmaktadır. Kimi şehirler kişiyle, kimi kişiler de şehir ile anılmaktadır. Eski dönemlerde, kişilerin unvanlarında şehir isimleri yer almaktadır. Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî (1207-1273), Şemseddîn Muhammed Tebrizi (1185-1248) gibi mutasavvıflar doğdukları ya da hayatlarının çoğunu

geçirdikleri yer ile anılmışlardır. O zamanlar Anadolu'ya Rum diyarı dendiği için Mevlana, "Rûmi" olarak, İran'ın Tebriz şehrinde doğduğu için de Şemseddin Muhammed, Şems-i Tebrizi olarak, Şirazlı şairler Hâfız ve Sâdi de Şirazi olarak anılmaktadır.

Önemli kişilerin yaşadığı yerleri merak eden ve aynı havayı teneffüs etmek isteyen meraklılar, bu kişilerin peşi sıra şehirleri ziyaret etmektedir. Bunun farkında olan şehir yönetimi, şehirlerin kimliğinin bir parçası olan bu kişilerin hatırasına sahip çıkmaktadır. Bu kişilerin doğduğu, yaşadığı, eserlerini çıkardığı, öldüğü yerleri anıtlarlaştırarak ya da müzeleştirerek ziyaretçileri çekmek istemektedirler. Kişiler adına anma haftaları, festivaller, yarışmalar, belgeseller vb. çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Önemli mekânlara kişilerin ismi verilmesi de bir nevi pazarlama eylemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geçmişten beri şehirlerinin bilim dünyası için cazibe merkezi olmasını isteyen ülke yöneticileri, ünlü şahsiyetlerin kendi şehirlerinde yaşamaları için çaba sarf etmişlerdir. Selçuklu ve Osmanlı sultanları, dönemin önemli düşünürlerini, mutasavvıflarını, bilim adamlarını, mimarlarını saraylarında ağırlamış ve başkentlerinde yaşamaları için teşvik etmişlerdir. Konya, Bursa, İstanbul gibi şehirlerin tarihi şahsiyetlere ev sahipliği yaptığı, türbelerinin bu şehirlerde bulunmasından anlaşılabilir. Bu şahsiyetlerden feyiz almak için şehre gelen insanlar bu bölgeleri dönemlerinde önemli merkezler haline getirmişlerdir. Bugün de önemli eğitim ve sanat kurumlarında yer alan ünlü kişilerden ders almak isteyen kişiler eğitim yeri tercihlerini bu yönde kullanabilmektedirler.

Şehirlerin ünlü kişilerle anılmasına verilecek ilk örnek kuşkusuz Mevlâna Celâleddin-i Rumi ile özdeşleşmiş Konya'dır. Doğduğu yer olan Belh şehriden, yine büyük bir mutasavvıf olan babası Bahaddin Veled ile birlikte dönemin Selçuklu Başkenti Konya'ya gelen Mevlâna Celâleddin-i Rumi, ölümüne kadar bu şehirde ders vermiş, birçok eser yazmış ve Şems-i Tebrizi ile olan manevi dostluğuna bu şehir sahne olmuştur. Doğumunun 800. yılı olan 2007 yılı UNESCO tarafından Dünya Mevlâna Yılı olarak ilan edilmiştir. Ayrıca Hz. Mevlana ile anılan Semâ Ayini, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yerini almıştır. Başta Konya ve İstanbul olmak üzere Türkiye'de ve dünyada birçok etkinlikle Hz. Mevlana anılmış,

bu etkinlikler dünya genelindeki ilginin artmasına yol açmıştır. Birçok ülkede romanlara, filmlere, güzel sanatların çeşitli dallarına ilham kaynağı olan Mevlâna, her yıl 17Aralık'ta başta Konya'da olmak üzere dünya genelinde Şeb-i Arus<sup>5</sup> etkinlikleri ile anılmakta olup, bugün müze olarak kullanılan türbesi Topkapı Sarayından sonra en çok ziyaret edilen ikinci müzedir. Mevlâna ve Konya ilişkisi, şehir pazarlaması (Yarar, 2010; Sarı, 2013), turizm (Tapur, 2009; Ulusan ve Batman, 2010), kültür ekonomisi (Özdemir, 2012) açısından incelenmiş ve Türkiye için en etkili kültürel değerlerin başında geldiği belirtilmiştir.

Bir diğer örnek olan Nasreddin Hoca, hem Konya'nın Akşehir ilçesi hem de Eskişehir tarafından sahiplenilmektedir. Her iki şehirde de Nasreddin Hoca ile ilgili etkinlikler yapılmaktadır. Aynı şekilde Yunus Emre de farklı yerler tarafından sahiplenilmekle birlikte daha çok Eskişehir'in kültürel değeri olarak lanse edilmektedir. Halikarnas Balıkcısı mahlaslı yazar Cevat Şakir Kabaağaçlı, Bodrumla özdeşleşmiştir. Mustafa Kemal Atatürk de, Türkiye Cumhuriyeti'nin temellerinin atıldığı Ankara ile birlikte anılmaktadır. Bununla da kalmayıp, Atatürk'ün ziyaret ettiği şehirlerde kaldığı evler "Atatürk Evi" olarak turistik birer mekâna dönüştürülmektedir. İstanbul da birçok yazar ve şaire ilham kaynağı olmuştur ve bazı şair ve yazarlar İstanbul ile birlikte anılmaktadır. Aşağıdaki dizelerin sahibi Yahya Kemal Beyatlı da İstanbul'a olan sevgisiyle bilinmektedir.

Sana dün bir tepeden baktım aziz İstanbul!  
Görmedim gezmediğim, sevmemişim, hiçbir yer.  
Ömrüm oldukça, gönül tahtıma kurul!  
Sâde bir semtini sevmek bile bir ömre değer (Beyatlı, 2003: 20).

Dünya genelinden örneklerle bakıldığında, Leipzig, Johann Sebastian Bach'ın doğduğu ve öldüğü şehirdir ve her yıl Bach Festivali'ne ev sahipliği yapmaktadır. Barselona denince akla gelen Mimar Antoni Gaudí'nin, *Art Nouveau* tarzında inşa ettiği yapılar Barselona'nın en çok ziyaret edilen yerleridir. UNESCO Dünya Kültürel Miras listelerine de giren çalışmaları özgün mimari anlayışın eseridir. Beatles grubu doğduğu Liverpool şehri ile özdeşleşmiştir. James Joyce, Samuel Beckett, Bernard

<sup>5</sup> Şeb-i Arus, Farsça "düğün gecesi" anlamına gelmektedir. Mevlâna Celaleddin-i Rumi bu tarihte vefat ettiği için, Allah'a ulaşma olarak yorumlanan ölüm gecesi, düğün gecesi (vuslat) olarak yüzyıllardır kutlanmaktadır.

Shaw, Oscar Wilde gibi edebiyat dünyasının ünlü isimleri İrlanda'nın başkenti Dublinlidir ve bu şehir edebiyat şehri olarak pazarlanmaktadır. Prag, Kafka'nın romanlarını yazdığı eve, memur olarak çalıştığı yere, devamlı gittiği kafeye, Kafka müzesine ve mezarına ev sahipliği yaptığı için edebiyat meraklılarının dikkatini çekmektedir. Rus Çarı I. Petro tarafından kurulan Saint-Peterburg şehri, Petro'nun yanı sıra, Dostoyevski ve Puşkin ile birlikte anılmaktadır.

Hubbart ve Lilley (2000)'in gerçekleştirdiği çalışmada, İngiliz yazar William Shakespeare'in doğduğu yer olarak bilinen Stratford-upon-Avon kasabasının 1800'lü yıllardan beri ziyaretçi akınına uğradığı belirtilmektedir. Her yıl Nisan ayında, Shakespeare'in doğum günü çeşitli etkinliklerle kutlanmaktadır. Doğduğu ev olarak bilinen ev ve kasaba genelinde yer alan 16. ve 17. yüzyıla ait olduğu belirtilen birçok tarihi yapı koruma altına alınarak tarihi doku bir marka değeri olarak pazarlanmaktadır (Hubbart ve Lilley, 2000).

Şehir yönetimleri, önemli mekânlara şehirle özdeşleşmiş kişilerin ismini vererek de kişi pazarlaması örneği sergilemektedirler. Aynı durum üniversite isimlerinde de görülmektedir. Cumhurbaşkanı ve Başbakanların isimleri memleketlerindeki üniversitelere verilmiştir.

### **1.2.2.3. Şehir Pazarlamasının Hedef Grupları**

Bir şehir, sahip olduğu altyapı, yaşam kalitesi, olumlu imaj, gerçekleştireceği etkinlikler sayesinde oluşturacağı pazarlama stratejileri ile bir veya birden fazla hedef kitle belirleyebilmektedir. Yöneticiler kendi şehirlerinin özelliklerini, sahip oldukları güçlü ve zayıf yönleri, karşılarındaki fırsatları ve tehditleri iyi analiz ederek belirli bir hedef gruba cazip hale gelebilmek için çaba sarf etmelidirler.

Şehrin potansiyel hedef grupları dört grupta sınıflandırılmaktadır. (Berg and Braun, 1999, Kotler, 1993; Kavaratzis ve Ashworth, 2008): Bunlar, Ziyaretçiler, Yerleşimciler, İş çevresi/Endüstri ve son olarak İhracat pazarlarıdır. Bu sınıflandırmanın haricinde, şehirlerin spesifik sebeplerle belirli ülkeleri ve şehirleri hedef grup olarak belirlemeleri söz konusudur.

Rekabetin giderek şiddetlendiği şehir “piyasasında” konumlandırma stratejileri geliştiren şehirler öne çıkmaktadır. “Ürünlerin potansiyel tüketicilerin zihinlerinde yerlerini belirlemek için verdikleri savaş“ (Trout ve Rivkin, 1999’dan aktaran Erdoğan, 2009: 169) olarak tanımlanan konumlandırma, bir şehrin hedef gruplarınca nasıl algılanacağını belirlemektedir.

### 1.2.2.3.1. Ziyaretçiler

Ziyaret, kısa süreli olarak yapılan bir etkinliktir. Yerleşim ile sonuçlanmayan her türlü yer değiştirmeyi ziyaret olarak kabul edebiliriz. Ulaşım ve konaklama imkânlarının nispeten ucuzlaması, turizmin gelişmesine sebep olmuştur. Turizm sektörü, dünya gayri safi hâsılası ve yatırımın %10’undan fazlasını teşkil etmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011).

İki grup ziyaretçi profili bulunmaktadır. Bunlar iş amaçlı ziyaretçiler ve turizm amaçlı ziyaretçilerdir. Ürün veya hizmetleri için yeni pazar arayan pazarlama profesyonelleri; ihtiyaç duydukları ürün veya hizmet arayışında olan tedarikçiler; yatırım, iş ortaklığı veya tesis kurmak için fizibilite çalışması yapan yöneticiler; inceleme, denetim, kontrol gibi sebeplerle farklı şehirlerdeki şube, fabrika, ofis vb. iş birimlerine gelen idari görevliler gibi birçok kişi çeşitli şehirleri ziyaret etmektedir. Ayrıca her tür sektörde çalışanlar için fuar, road-show, toplantı, kongre, eğitim, seminer gibi etkinlikler son zamanlarda giderek artış göstermektedir. Kongre ve fuar turizmi giderek gelişen bir turizm alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hannover şehri, her yıl düzenlediği CeBIT Konferansı ile iş insanlarını ve bilişim tutkunlarını hedeflemektedirler. Konferans, Hannover şehrine her yıl yaklaşık 600.000 ziyaretçi ve katılımcı çekmektedir. Bu etkinlik, şehir ve civarına, uzmanlık faaliyetlerinin yerleşmesine neden olmuş; ‘Teknoloji Dünyası Hannover’de dönüyor’ sloganı net bir şekilde ifade bulmuştur (İlgüner ve Asplund, 2011).

Ziyaretçi pazarının kuşkusuz asıl aktörü turistlerdir. Başka yerleri merak etme olgusu, dinlenme ve boş zaman değerlendirme, eğlenme, gastronomi, spor ve kültür-sanat tutkusu, koleksiyonculuk, festivaller, şenlikler vb. birçok sebeple bireyler yaşadıkları yerlerden başka yerlere kısa süreli ziyaretler yapmaktadırlar. Özellikle



“deniz-güneş-kum” üçlemesine sahip şehirler, kitlelerin akınına uğramaktadır. Yaz mevsimi ile sınırlı olan, popüler kültürün de etkisiyle milyonlarca insanın belirli bölgelere yoğunlaştığı, dinlenme ve eğlence odaklı bu tatil anlayışı ana akım turizm ya da kitle turizmi olarak anılmaktadır.

Kitle turizmi, yoğun turist nüfusunun tatil köyü, otel veya temalı otellerde konaklama, eğlenme, gezme ve alışveriş eylemlerine yönelik pazar politikasına dayanmaktadır. Toplu hareket eden, önceden planlanmış programa sadık, konforuna düşkün ziyaretçi grubu bu tarz turizm şeklini tercih etmektedir. Tüketim ağırlıklı bu turistik süreç, betonlaşma, çevresel kirlilik ve ekolojik dengenin bozulmasına yol açtığı için eleştirilmektedir (Ovalı, 2007).

Kültür turizmi ise 20. yüzyılın sonlarında başlayan yoğun turizm trafiğinin neden olduğu çevresel ve sosyal bozulmaları azaltmak adına, doğaya, kültüre, tarihi eserlere saygı göstererek, bu değerlerin de turistik faaliyetlere katılması düşüncesiyle ortaya çıkan bir yaklaşımdır. Sadece deniz kıyısının değil diğer bölgelerin hatta kırsal kesimlerin de turistik destinasyon olarak değerlendirileceği bir turizm anlayışını ifade eder (Gülbahar, 2009). Kültür turisti, kitlesel olmaktan öte bireysel deneyimlere yoğunlaşan, çevreci, maceracı, sürprize açık, karar vericinin bizatihi kendisi olduğu bir ziyaretçi grubudur.

Kitle turizmine göre kültür turizmi, ziyaretçi sayısı ile ekonomik getiri oranlarındaki tutarlılık ve mevsimlik olmaması nedeniyle de daha fazla ilgiyi hak etmektedir. Kültür turizmi, genelde harcama gücü daha yüksek olan, eğitilmiş, bilinçli ve sadık turistler tarafından tercih edilmektedir. Gelirlerin sadece turistik tesislerde toplanmasından ziyade yerel halkın geniş kesimine yayılması, bu sayede bölgenin hayat standartlarının yükseltilmesi, çevreye duyarlı yatırımların teşvik edilmesi, tarihi ve kültürel mirasın korunmasına olan katkısı gibi müspet yanlar, kültür turizminin çekiciliğini artırmaktadır (Richards, 1996'den aktaran Özdemir, 2012).

Avrupa'da birçok şehir, yüzyıllardan beridir sahip oldukları kültürel, tarihi ve coğrafi özelliklerden dolayı milyonların ilgi odağındadır. Paris, Viyana, Venedik, Atina ve bunun gibi yüzlerce şehir bir yılda nüfusları kadar ziyaretçi ağırlamaktadırlar.

Güçlü bir istekle, spesifik bir alana ilgi duyan bireylerin varlığına odaklanan niş pazar anlayışının turizme uyarlaması olarak ifade edilen niş turizm, kültür turizminin daha mikro düzeydeki bir formu olarak görülmektedir (Uçkun ve Çeltik, 2004). Profesyonel fotoğrafçıların bir yerin sırf fotoğrafını çekmek için yaptığı geziler (*photographic tourism*); *dark tourism* olarak adlandırılan, savaş mekanları, doğal afet bölgeleri gibi ölüm, hüznün ve dehşet olaylarının yaşandığı yerlere olan geziler; yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak için (özellikle şarap meraklıları) yapılan gastronomi turizmi; Yamyamların, Aborjinlerin, Kızılderililerin, Amishlerin<sup>6</sup> yaşam alanlarına yapılan kabile turizmi; vahşi yaşam, ekstrem sporlar, avcılık gibi maceracılara yönelik turizm faaliyetleri niş turizme örnek olarak gösterilebilir (Novelli ve Robinson, 2005).

“İngiliz milyarder Richard Branson’ın sahibi olduğu Virgin Galactic şirketi, Dünya’nın yörüngesine ilk uzay turistlerini taşıması için tasarlanan SpaceShipTwo ile tarihi bir deneme gerçekleştirdi. (...) Bugüne kadar 500’den fazla zengin müşterinin koltuk ayırdığı SpaceShipTwo ile Uzay’a çıkmanın fiyatı, kişi başına 200 bin dolar.” (Ntvmsnbc, 20 Ocak 2014).

Yukarıdaki haberde görüldüğü gibi artık uzay da bir destinasyon alanı olarak ele alınabilecektir.

Yeni yerleri, deneyimleri keşfetmek isteyen gezginler, “kişisel gelişimleri” için dergâh/tekke arayan dervişler, kutsal vazifelerini gerçekleştirme amacındaki, Kâbe, Kudüs, Tibet, Ganj nehri gibi kutsal mekânların yolunu tutan hacılar, günümüzde yaşanan turizmle örtüşmesine de belirli bir kültürün izinde olmaları nedeniyle birer kültür gezginidirler. Nitekim belirli yolların üzerine yapılan kervansaraylar ve hanlar da o dönem için birer “pazarlama” faaliyeti sayılabilir. Bu derece eski bir geçmişe sahip olan gezgincilik ruhu veya “inanç turizmi” günümüzde de devam etmektedir.

#### **1.2.2.3.2. Yerleşimciler**

Herhangi bir şehre, iş, eğitim ya da başka bir amaçla uzun zaman süresince yerleşmek için gelen kişiler de şehrin müşterisidirler. Bazı şehirler vasıfsız işçi nüfusunu, ihtiyaca bağlı olarak (yerel halkın yapmak istemediği ağır işler, düşük gelirli işler vb.) artırmak istemektedirler. Ancak bazı yerler çok cazip olduğundan caydırıcı

<sup>6</sup> Modern hayatın hiçbir kolaylığını kullanmayan tutucu bir Hıristiyan mezhebi.

pazarlama (*demarketing*) kampanyaları ile bunun dezavantaja dönmesini engellemek istemektedirler (Kotler vd., 2002'den aktaran Apaydın, 2011).

Öğrenciler, göç edenler, emekliler, sığınmacılar, girişimci ve yatırımcılar, memurlar, aile ilişkileri nedeniyle şehre yerleşenler ve turistik amaçla gelip şehirde yaşamaya başlayan bireyler, şehirler için yerleşimci nüfusu ifade etmektedir.

İnsanlar atalarından kalma bir eve, o evin bulunduğu sokağa, mahalleye, şehre aidiyet hissi duyabilmektedirler. Memleket kavramı bu aidiyetin bütünleştiği, şehre bağlılıkla ifade edilebilecek bir olgudur. İnsanların birbirlerini tanımak için ilk öğrenmek istediği şeylerden birisi memleketinin neresi olduğudur. Her şehrin kendilerine has mutfağı, müziği, folklorik etkinlikleri, düğün, cenaze gibi merasimleri, konuşma biçimi vb. zaman içerisinde bir arada yaşayan insanlar tarafından oluşturulmaktadır. Memleket ile ilgili mekânsal ve kültürel deneyimler, hayatın tümüne tesir etmekle birlikte insanların büyük çoğunluğu için ekonomik yaşantının da dayanağıdır. Kimi insanlar için memleket gurur kaynağıdır ve bir ayrıcalık olarak da dillendirilir. Memleket olgusunun ötesinde, bir kişinin söz konusu şehirde doğup doğmaması şehre olan bağlılığı için tek kıstas değildir. Şehre ait hissedilen aidiyet duygusu sosyal, ekonomik ve kültürel kazanımlarla doğrudan ilişkilidir. Bu durum “doğduğun yer değil, doyduğun yer” şeklinde halk deyimleri arasındaki yerini almıştır.

Şehir sakinlerine yönelik, güvenlik, ulaşım, sağlık, eğitim ve konut hizmetleri temel ihtiyaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında kültürel, sanatsal, sportif ve özel ilgi alanlarına yönelik hizmetler de şehirlerin yaşanabilirliğinin seviyesini göstermektedir. Büyük şehirler, oluşturdukları zorluklar ile insanların daha fazla fedakâr olmalarını gerektirirken, sunduğu olanakların aldıklarından fazla olmadığı durumda mutsuz insan yığınlarının olduğu bir yere dönüşebilmektedir. Trafik, gürültü, kirlilik, güvenlik sorunlarına rağmen eğlence, görsel güzellikler, değişik organizasyonlar, gelişmiş altyapı ve konut imkânı gibi artılar ile katlanılabilir bir ortam sağlanabilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda, Almanya, Fransa, İsviçre gibi ülkeler niteliksiz iş gücü çağrılarını yapmışlardır. Türkiye'de görülen göçmen işçilik

buna örnektir. Son yıllarda, işsizlik oranının artması ve hizmet sektöründe nitelikli iş gücü ihtiyacı nedeniyle bu durum tersine dönmeye başlamıştır.

Örneğin Londra metrosunun eriştiği küçük ama doğal güzellikleri olan bir şehir olan Milton Keynes, kalabalık şehir hayatından uzaklaşmak isteyen genç, profesyonel, iyi eğitilmiş kişileri ve ailelerin şehirlerine yerleşmeleri için şehri dizayn edip çeşitli kampanyalar yürütmektedirler. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte “*Home Office*” çalışma üzerine odaklanan şehirler de giderek artmaktadır. Hizmet şehirlerinden bahsederken zikredilen “yaratıcı sınıflara” sahip olan şehirler, yaratıcı endüstrilere de kaynaklık etmektedir. Yazar, sinemacı, televizyoncu gibi kesimlerin hep aynı şehirde hatta aynı semtte (Cihangir gibi) toplanmasının sebebi de ortak sinerji ortamının yaratıcılıklarını körüklemesidir (İlgüner ve Asplund, 2011).

Florida’nın sözünü ettiği bu yaratıcı sınıf üç gruba ayrılmaktadır. Birinci grup mühendis, doktor, mimar, akademisyen gibi meslek gruplarının oluşturduğu “üstün yaratıcı çekirdek kadro”dur. İkinci grup, sanatsal faaliyet gösterenler (müzisyenler, yazarlar, performans sanatçıları, tasarımcılar vs.), eğlence ve medya sektöründe yer alan karar vericileri kapsayan “bohemler”dir. Üçüncü grup ise, kurumsal uzmanlar, aracılar, borsa, finans, hukuk ve müşavirlik gibi alanlarda çalışan “yaratıcı uzmanlar”dır. Bu gruba yasama organlarının üyeleri, siyasi görevliler, bürokratlar ve üst düzey kamu idarecilerini de içerir. Bu grubun kalkınmayı destekleme vazifesinden sorumlu olduğu ifade edilirken, diğer iki grubun yenileme işlevini ifa ettikleri belirtilmektedir (Florida, 2004’den aktaran Krätke, 2014).

Yerleşimci hedef grubuna bir diğer örnek öğrencilerdir. Her türlü eğitim amacıyla başka şehirlerden hatta başka ülkelerden gelen genç nüfus her şehrin dikkatini çeken bir “müşteri” grubudur. Birleşmiş Milletler tarafından geliştirilmiş olan “Şehir-Üniversite etkileşimi” kavramı, üniversitelerin bölgesel kalkınma politikalarına ve sürdürülebilir insani gelişmeye yönelik etkilerine vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilir insani gelişme kavramı, insanların ekonomik koşullarındaki iyileştirmeyle birlikte; sosyal, siyasal, kültürel, sağlık ve eğitimle ilgili haklardan faydalanabilmelerini temin edecek genel koşulların sağlanmasını da kapsar. Örneğin Eskişehir’in öğrenci şehri olarak anılmasında bu etkileşimin rolü yadsınamaz (Taşçı vd., 2011). Üniversite eğitiminin tamamladıktan sonra, kurdukları bağlantılar

sayesinde kariyerlerine üniversitenin bulunduğu şehirde devam eden kişiler her geçen gün artış göstermektedir.

Yüksek gelir seviyesine sahip emekliler de iş hayatlarının sona ermesiyle birlikte farklı şehirlere yerleşmektedirler. Son yıllarda Avrupa'nın çeşitli ülkelerinden çok sayıda kişi, emeklilik hayatını sakin ve huzurlu geçirmek için sahil bölgelerine yerleşmektedir. Kaiser'in Türkiye'de yaşayan Almanlara yönelik yaptığı çalışmada, 1980lerden itibaren Türkiye'de oluşan politik ve ekonomik liberalleşmeyle birlikte turizmin geliştiğini, Almanların başta turist olarak geldikleri Türkiye'nin yerleşmek için çekici bir bölge olduğunu fark ettiklerini belirtmektedir. Avrupa Birliği'ne tam üyelikle birlikte bu göç sürecinin artacağını iddia eden Kaiser, Avrupa Birliği ülkelerinden 200.000 civarında kişinin Türkiye'ye yerleştiğini bunun yarısının da Almanya'dan gelenler olduğunu ifade etmektedir (Kaiser, 2012).

Yerleşimcilerden bahsederken şehrin asıl yerleşimcileri olan o şehrin "hemşerileri" de şehir pazarlamasına konu olacak bir nevi hedef kitledir. Bu kesimlerin de şehre bağlılığını artıracak faaliyetlerle başka şehirlere göçün önüne geçilmelidir. Şehir sakinleri, şehirlerin pazarlanmasında rol alacak önemli aktörlerden biridir. Şehirleşmenin ve şehirlileşmenin sağlıklı yaşandığı bir yer, yeni yerleşimciler için daha cazip hale gelecektir.

#### **1.2.2.3.3. İş Çevresi ve Endüstri**

Şehirler, yeni iş alanları ve endüstrileri kendilerine çekerek halka iş imkânı oluştururken, aynı zamanda vergi, ödenek, sosyal yardımlar, sponsorluk vb. gelirlerle bütçelerini güçlendirmek isterler (Kotler vd., 2002'den aktaran Apaydın, 2011).

İşletmeler için hammaddeye ve ucuz işgücüne yakın olmak hala geçerli olan bölge seçim kriterleridir. Fakat bilgi teknolojilerinin ve hizmet sektörlerinin daha baskın hale geldiği iş dünyası için yeni kriterler, eğitilmiş ve nitelikli nüfus, güçlü telekomünikasyon altyapısı ve teşviklerdir.

Yeni bir yatırım için, her unsur iş iklimi açısından dikkate alınmaktadır. Bu çekicilik unsurlarını katı ve yumuşak olarak ikiye ayırmak mümkündür. Katı unsurlar;

ekonomi (maliyetler, vergi teşvikleri vb.) stratejik konum, ulaşım ve iletişim altyapısı, emlak envanterleri, tedarikçiler gibi ölçülebilen nesnel unsurlardır. Yumuşak unsurlar; gelişme niteliği, yaşam kalitesi, profesyonel iş gücü, kültür, pazar ilişkileri, siyasi faktörler gibi ölçülemeyen öznel niteliklerdir. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, kalkınma ajansları ve özel danışmanlık şirketleri bu konularda şirketlere hizmet vermektedir (İlgüner ve Asplund, 2011).

İş çevresi ve yerleşimci hedef grupları iç içe geçmiş bir özelliğe sahiptir. Yeni bir tesisin kurulacağı şehir için yeni yerleşimciler de söz konusu olacaktır. Ziyaretçileri çekmek için uygulanan niş pazarlama faaliyetleri işletmeler için de uygulanabilecektir. Örneğin spesifik bir sektöre yoğunlaşarak oluşturulacak kümeleşme birçok işletmenin dikkatini çekebilmektedir.

Şehirler, aynı zamanda mevcut olan işletmeleri şehirde tutmaya çalışmak ve onların gelişmelerine katkıda bulunmak zorundadır (Apaydın, 2011). İşletmeler için hiçbir şehir vazgeçilmez değildir; koşulların değiştiği bir durumda daha iyi imkânları olan başka bir yerde tesis kurmak geçmişe kıyasla daha kolaylaşmıştır. Örneğin 1997 yılında, Ericsson firması yüksek istihdam vergileri nedeniyle şirket merkezini Stockholm'den Londra'ya taşımıştır (İlgüner ve Asplund, 2011).

#### **1.2.2.3.4. İhracat Pazarları**

İhracat pazarı şehrin ihraç ederek dışarıdan gelir sağlayabileceği ürünleri ve hizmetleri alabilecek kişiler, işletmeler ve başka şehirleri kapsamaktadır (Kotler vd. 2002'den aktaran Apaydın, 2011). Şehre yapılacak yatırımlar sayesinde, ihraç edilecek ürünlerin ve hizmetlerin artırılması ile şehre dışarıdan nakit girişi, istihdamın artırılması ve ticari hayatın canlandırılması sağlanacaktır. Bu konuda kamu teşvikleri, yabancı yatırımcıların şehre çekilmesi ve girişimciliğin artırılması önem arz etmektedir. Dış ticaret açığının ülke ekonomisine olan olumsuz etkisi konunun önemini işaret etmektedir.

Buldukları ülke ekonomilerine sağladıkları katkıların yanında, esnek ve çağdaş idari yapılarıyla dış ticarete yönelmek isteyen firmalara modern ve gelişmiş bir yatırım ortamı sağlayan serbest bölgeler lojistik merkezler olarak Türkiye'de de

önemlerini artırmaktadırlar. İhracata verilen önemli destek olan bu bölgeler; ülkede geçerli iktisadi alanlara ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerin uygulanmadığı veya kısmen uygulandığı, sınai ve ticari faaliyetler için geniş teşviklerin tanındığı ve fiziki olarak ülkenin diğer kısımlarından ayrılan yerler olarak tanımlanabilir. 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu'nda bu bölgelerin kurulması temel amaçlar; ihracata yönelik yatırım ve üretimi teşvik etmek, doğrudan yabancı yatırımları ve teknoloji girişini hızlandırmak, işletmeleri ihracata yönlendirmek ve uluslararası ticareti geliştirmek olarak sıralanmıştır.

Kalkınma ajansları da ihracatı destekleyen bir diğer yapılanmadır. Örneğin, Ankara Kalkınma Ajansı, 2014 yılı Mali Destek Programları çerçevesinde, “İleri teknoloji sektörlerinde üretim yapan firmaların ihracat kapasitesinin artırılması” başlığı altında şu projelere ikinci öncelik hakkı tanınacağını belirtmiştir;

- Üretim yapan firmaların ihracata başlamasına yönelik tanıtım, pazarlama ve/veya kurumsal kapasitelerinin artırılmasına yönelik projeler
- Üretim yapan firmaların ihracata başlamasına yönelik gerekli belgelendirmeleri (ISO 9000 Kalite Standartları, Çevre: ISO 14000, CE işareti alımı hizmetleri, vb.) sağlamalarını içeren projeler
- İhracat yapan firmaların tanıtım, pazarlama ve/veya kurumsal kapasitelerinin artırılmasına yönelik projeler
- İhracat yapan firmaların taşıma, depolama ve dağıtım hizmetlerinin iyileştirilmesine yönelik projeler
- İhracat yapan firmaların mevcut ihracat ürünlerinin üretim kapasitesinin artırılmasına yönelik projeler (Ankara Kalkınma Ajansı, 2014).

Uluslararası fuarlar ve ticari sergiler de şehirlerin ürünlerinin sergilenmesi ve tanıtılması açısından önemli bir fırsattır. Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı'na bağlı Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu tarafından yayımlanan, Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ (2009/5), “firmalarımızın yurt dışı fuarlara iştiraki ve sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara bireysel katılımlarının sağlanması ile Türk ihracat ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanması suretiyle ihracatımızın desteklenmesi” amacını taşımaktadır. Tebliğe göre, katılımcı tarafından organizatöre ödenen katılım bedelinin %50'si destek kapsamında katılımcıya ödenmektedir. Bununla birlikte, 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı'na dayandırılarak yayımlanan diğer tebliğler de ihracatı desteklemeye yönelik olan kamu yardımlarındandır. Bunlardan bazıları;

Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımına İlişkin Tebliğ, Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği Hakkında Tebliğ, Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ ve Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımlarına İlişkin Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu Tebliğidir.

Türkiye İhracatçılar Birliği'nin verilerine göre, 2015 yılının ilk 6 ayının ihracatta ilk 20 sırayı alan şehirler şu şekildedir;

Tablo 4. İhracatçı Firmaların Kanuni Merkezleri Bazında İhracat Performansı Sıralaması  
(Türkiye İhracatçılar Meclisi, 21 Kasım 2015)

Sıra	Şehir
<u>1</u>	<u>İstanbul</u>
<u>2</u>	<u>Bursa</u>
<u>3</u>	<u>Kocaeli</u>
<u>4</u>	<u>İzmir</u>
<u>5</u>	<u>Ankara</u>
<u>6</u>	<u>Gaziantep</u>
<u>7</u>	<u>Manisa</u>
<u>8</u>	<u>Denizli</u>
<u>9</u>	<u>Sakarya</u>
<u>10</u>	<u>Hatay</u>
<u>11</u>	<u>Adana</u>
<u>12</u>	<u>Kayseri</u>
<u>13</u>	<u>Trabzon</u>
<u>14</u>	<u>Mersin</u>
<u>15</u>	<u>Konya</u>
<u>16</u>	<u>Antalya</u>
<u>17</u>	<u>Mardin</u>
<u>18</u>	<u>Eskişehir</u>
<u>19</u>	<u>Kahramanmaraş</u>
<u>20</u>	<u>Tekirdağ</u>



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2013 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ VE ESKİŞEHİR

Kültürel miras, kültür başkentliği gibi uygulamalarla birlikte kültür olgusunu imlemek şehirler için önemli bir hamledir. Kültür endüstrisi geniş uygulama alanı ve yüksek gelir seviyesine hitap etmesi açısından önemli bir getiri kaynağıdır. Gerek turizm yönüyle ekonomik getirileri için, gerekse kar amacı gütmeyen anlayışla sosyal gelişme sağlamak için kültürel etkinliklere odaklanmak gerekmektedir.

#### 2.1. KÜLTÜR VE KÜLTÜR EKONOMİSİ

##### 2.1.1. Kültür Kavramı ve Şehirle İlişkisi

Kültür kavramı, etimolojik olarak; Latince'de tarım anlamına gelen “*cultura*” kelimesinden türemektedir. Toprağa bir şeyler ekip ürün almak olarak anlaşılacak bu kavram zamanla günümüzdeki kullanım alanına gelmiştir. Fransız düşünür Ernest Renan’a göre, kültür, “Her şey unutulduğu zaman belleklerde ne kalıyorsa, ona verilen isimdir” (Keleş, 2005: 14).

(...) İnsanbilim çevreleri, yaklaşık yüz yıldan bu yana, İngiliz Edward Tylor’ın (1871) kültür tanımını benimsemiştir: Kültür ya da uygarlık, toplumun üyesi olarak, insan türünün öğrendiği ve edindiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bütündür (Güvenç, 2011: 54).

Şehir kelimesini incelerken, uygarlığa yapılan atfın, Tylor’ın kültür tanımlamasında da yer alması şehir ve kültür arasındaki ortaklığın göstergesidir. Terry Eagleton (2005), hayatta kalmak için doğa ile insanlık arasındaki uçurumun kültür ile kapatılması gerektiğini ifade etmektedir. Eagleton’a göre, kültür, dünyaya yaptıklarımız ve dünyanın bize yaptıkları arasındaki diyalektiğe işaret eder. Bu diyalektik, kendiliğindenlik (organik) ile yapaylık (istenilen) arasındaki gerilimi içerir. Bu gerilimin, birey ve toplum hayatına etkisini anlayabilmek için kültürleme, kültürlenme ve kültürleşme kavramlarına göz atmak faydalı olacaktır. Kültürleme (*enculturation*), “toplumların kendisini oluşturan bireylere belli bir kültürü aktarma,

toplumun istediği insanı eğitip yaratma ve onu denetim altında tutarak kültürel birlik ve beraberliği sağlama sürecidir” (Güvenç, 2011: 86). Bu süreç ailede başlayıp kişiliğin oluşması süreciyle birlikte okullarda gelişmektedir.

Kültürlenme (*culturation*) ise, “farklı toplumsal yapı ve kültürlerden (alt-kültürlerden) gelen fert ve grupların karşılıklı etkileşimleri sonucunda yeni bir senteze ulaşılmasıdır” (Celkan, 1991: 82). En çarpıcı örnekleri, yeni yerleşmelerde (göç, taşınma, tayin vs. sebeplerle), yeni iş yerlerinde, eğitim kurumu değişikliklerinde, siyasal partilerde, gençlik hareketlerinde, sanatçılar arasında vb. alanlarında görülür ve kültürel değişimin ana kaynağıdır (Güvenç, 2011). Kültürlenmede şehir de önemli bir rol alır. Çocukluktan itibaren şehir veya şehirlerle ilişkisi giderek yoğunlaşan bireyler, şehrin farklı katmanlarında şehre ait kültürel mesajların alıcısı olurlar. Memleket olgusuyla da ilişkisi olan bu durum, her şehrin kendine özgü kültürünün bireyler üzerinden yaşamaya devam etmesini sağlar.

Kültürleşmede (*acculturation*) daha karmaşık bir süreç söz konusudur:

Toplumların kendi içlerinde gerçekleşen kültürlenme sürecinin yabancı dil ve kültürlere açılması. Basın, internet, televizyon, sinema, sanat ve moda akımları gibi etkinliklerle doğrudan etkileşime girilmeden kültürleşme olabilmektedir (Güvenç, 2011: 87).

Küreselleşmenin sıkça eleştirilen boyutu da kültürleşme/kültürsüzleşme ile ilgilidir. Kendi kültürünün etkisinden çıkarak edinilen kültürleşme olsa olsa kültürsüzleşme (*deculturation*) yani yozlaşmadır. Kültürleşme sürecinde edinilen kazanımların sahip olunan kültür ile harmanlanarak hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu üç sürecin tamamı, bireylerin ve toplumların giderek genişleyen halkalar içerisinde verdiği bir varoluş mücadelesini de tanımlamaktadır.

Bireyler her zaman belli toplumsal grupların ve sınıfların üyeleridirler ve çevrelerinden aldıkları mesajları kendi başlarına çözemeler. Her birey bir toplumsal yapı içerisinde bir pozisyonda bulunur, söz konusu mesajları üyesi oldukları grupların diğer üyeleri ile paylaştıkları ortak kültürel kodlar çerçevesinde anlamlandırır (Yaylagül, 2008: 72).

Şehir kimliğini oluşturan unsurların başında şehrin kültürel belleği gelmektedir. Şehir sakinlerinin yaşamları ile yoğrulmuş kültürel bellek şehirleri birbirinden farklı kılan bir özelliğe de sahiptir. Ne ki, sanayi devrimi öncesindeki geleneksel yapılarda kültür, çeşitli alt-kültürlere ait çıktıkları barındıran bir mozaikken, modernizmin hüküm sürdüğü dönemlerde, tek tipleşmiş ve seri üretimi andıran bir hal

almıştır (Şan ve Hira, 2007: 285). Halk kültürü, halkın kendi ihtiyaçlarından doğan, daha güçlü, daha gerçek ve özgün değerler üreten bir kaynaktır. Her toplumun kendi dinamiklerine göre, uzun soluklu zaman diliminde, belirli katmanların aşağıdan yukarıya doğru şekillendirdiği bir süreçtir. İnsanlık tarihinde yaşanan nicel gelişmeler nedeniyle yaşanan sıçramalar, nitel dönüşümlere yol açarak geleneksel halk kültürlerini zayıflatmıştır. Zamanla sembolik değişim ve etkileşim sürecine dönüşen kültürel iletişim, kitlelerin üretim sürecine daha az dâhil olduğu, kitle iletişim araçları ile yukarıdan aşağı yönlendirilen, kâr odaklı, sürekli değişen, konformist ve bireyci bir hal almıştır (Yaylagül, 2008).

Bu noktada, iletişim ve kültür alanındaki ana-akım ve eleştirel yaklaşımlara kısaca değinmek gerekmektedir. Nitekim kültürün iletişim, ekonomi ve siyaset ile ilişkisi kültür başkentliğinin de çerçevesini belirlemektedir.

Kadim inanışlardan beri insanların birbirleriyle ve çevreyle olan kültürel etkileşimleri tartışılmış ve çeşitli öğretiler meydana gelmiştir. İlahi dinlerin ve kutsal kitapların temel meselelerinden biri de aslında kültürdür ve toplumsal çözülmenin önüne geçecek birer kılavuz olarak kabul edilmişlerdir. Bilimsel gelişmeler, felsefi akımlar ve sanat tarihindeki gelişmeler de kültürel antropolojik olgulardır. Kuramsal olarak kültürel çalışmalar ise, genel olarak Marksizm, Frankfurt Okulu, yapısalcılık, İngiliz Kültürel İncelemeleri gibi eleştirel yaklaşımları ifade etmektedir. Bu yaklaşımları temsil eden araştırmacıların ortaya koyduğu kültür ve iletişim kuramları ve bundan neşet edecek olan kültür endüstrisi eleştirisine göre, kültür, toplumsal birlikteliğin yanı sıra değişim ve çözülme eğilimi arz eden tüm eylemleri ve değerleri barındıran bir olgudur. Pozitivizmin, değerlerden bağımsız hareket edişi eleştirilmektedir. Özellikle kültürün endüstrileşmesi ile birlikte ortaya çıkan popüler kültür, insan bilincinin parçalanmasına, tek tipleşmesine ve tüketim kültürünün egemen olmasına yol açtığı düşünülmektedir (Krogh, 1999'dan aktaran Şan ve Hira, 2007; Yaylagül, 2008). Kültürel çalışmalar geleneğinin amacı, kültürel içeriğin anlamlarını ortaya çıkararak bireylerin egemen mesajlara karşı kendi anlamlandırma gücüne erişmesini sağlamaktır (Yaylagül, 2008).

Bu eleştirilerin paralelinde, kültür endüstrisi diğer deyişle kültür ekonomisi kapitalizmin hüküm sürdüğü son iki yüzyılda köklü yapıya sahip bir alan olagelmiştir.

Adorno'nun ifadesiyle “insanın saf özününün tezahürü olan kültür, planlanıp yönetildiğinde zarar görür, kendi haline bırakıldığında da yitirmeye yüz tutar” (Adorno, 2011: 122). Bu diyalektiğin ötesinde tüm üretim süreçleri gibi kültürel üretim de, şehirler gibi kapitalizm ve küreselleşme tartışmalarının odağında yer almıştır. Kültürel çalışmalar, TV, radyo ve gazete yayınları, medya sahipliği ve devletin rolü, şirketler ve reklam sektörü, Hollywood'un başı çektiği sinema, edebiyat vd. kültür-sanat faaliyetleri, turizm ve boş zaman kültürü, moda, kamusal alan, dini kurumlar, halk kültürü gibi geniş bir alana yayılmaktadır. Bu alanların şehir ile olan ilişkisi düşünüldüğünde, kültür ve şehir çalışmalarının iç içe olduğu söylenebilir.

“Üretimin doğası ve yapısı ile tüketimin doğası ve yapısı karşılıklı olarak birbirini belirler. Pazar yaratma zorunludur ve kullanım değerlerinin yaratılması, bu değerlerin alış-veriş değerine dönüşümü mücadele ve çelişkiyi içeren bir süreçtir” (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 364). Bireylerin entelektüel gelişimleri için vazgeçilmez olan kültürel ürünler, yine bireylerin yozlaşmasına ve yabancılaşmasına da sebep olabilecek potansiyeli barındırmaktadır. Bu tinsel sürecin hangi yöne evrileceği, kültürel ürünleri üretenlerin niyetine ve kitlelerin bilinç düzeyine bağlıdır.

Kültürel çalışmaların Amerika'daki yansımaları doğal olarak pragmatik ve liberal-çoğulcu geleneğe dayanmaktadır. Ana-akım olarak kabul edilen bu yaklaşımlara göre, post-modern çağda tarih son bulmuş, her gün yeniden tarihsiz bir tarih üretilmeye başlanmıştır. Her birey anlamlandırma tercihlerinde özgürdür, bu yüzden de birer “tüketici” olarak belirleyici konumdadır. Popüler kültürün ürettiği çeşitlilik bir zenginlik göstergesi olarak meşrulaştırılmaktadır. İnternetin de sunduğu imkânlarla üretim sürecine katılan bireyler, anlık kültürel oluşumlara, hızlı ve kaliteli tüketime, melez kimliklere ve kendini gerçekleştirme büyümesine sahip olabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010). Bunun yanında, imalat sanayisinin boşalttığı alanların kültür endüstrileri tarafından doldurarak yeni istihdam ve yatırım alanlarının ortaya çıkması olumlu bir gelişme olarak yorumlanmaktadır (Özdemir, 2009).

John Fiske (1989), kitle kültürü ile popüler kültür arasındaki ayrımı yaparken popüler kültürün de halk tarafından kendi anlamlarını yaratarak oluşturulduğunu ve egemen güçlere karşı bir direnç unsuru olarak yüksek kültüre sızma potansiyeli barındırdığını savunmaktadır.

Gerek kültür ekonomisine eleştirel yaklaşan görüşler, gerekse kültür üretimine yapılan pragmatist yorumlar kültür endüstrisinin etkilerini net olarak açıklayamamaktadır. Farklı kültürler, dünyanın dört bir yanında ve sosyal medyada, hem gerçek hem de sanal olarak, anlık değişimler arz ederek zaman ve mekâna hükmetmektedir. Bir yandan küreselleşmenin etkileri tüm dünyayı kuşatırken yerel unsurlar etkili bir enstrüman olarak kullanılabilir. Kültürün iletişimsel süreci, ekonomik değeri ve siyasal gücü, eleştirel yaklaşımların çekincelerini barındırmakla birlikte popüler kültürün kendiliğindenliği de yadsınamayacak bir sosyal gerçekliktir.

Özdemir'e göre (2012) kültür endüstrisinin ilk akla gelen faaliyet alanları şunlardır: Kültür yatırımcılığı, sponsorluk, kültür patronajlığı, internetten bilet satışı, kültürel miras bölgeleri, müze yönetimleri, film dağıtıcıları ve eleştirmenleri, yarışmalar ve ödüller, medya sektörü, müzayedeler ve açık artırmalar, antika pazarları, sahaflar, , kâr amacı gütmeyen kültürel etkinlikler, , müzik sektörü, korsan kitap ve süreli yayımlar piyasası, şehir kültürü ekonomisi, kültür turizmi, , kültürel ekonomik havzalar, kültürel ürün reklamcılığı, poster sektörü, sokak gösterileri, moda, alternatif tıp, sanal kitap ya da dergi yayıncılığı, kütüphanecilik, kültür ekonomisi danışmanlığı, mutfak ekonomisi, halı çiftlikleri, turistik deri-kuyum-taş işlemeciliği yerleşkeleri, hediyelik eşya sektörü, çinicilik, çömlekçilik vb.

Marka tescili, coğrafi işaretler gibi fikri mülkiyet hakları da kültür ekonomisi açısından değerlendirilebilecek bir alandır. Özellikle coğrafi işaretler şehirlerin değerlerinin tescillenmesi ve tanıtılması açısından önem arz etmektedir.

Kültür ekonomisi ve endüstrileri, barındırdığı müspet ve menfi potansiyellerle birlikte, şehirlere ve ülkelere sürdürülebilir ekonomik kalkınma için etkili olanaklar sunmaktadır. UNESCO, TÜRKSOY, WWF, UNDP gibi kuruluşların gösterdiği çabalar da bu amaca hizmet etmektedir. Örneğin şehirlerin sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasların, halk kültürlerinin, şehirlerin özgün değerleri olarak tescillenmesi, dünya genelinde meydana gelen olumsuzluklar ile ilgili çalışmalar kültür endüstrisinin sunduğu olanaklarla gerçekleşmektedir. Kültür başkentliği uygulamaları da yerel kültürlere dikkat çeken, tarihi değerlerin sürdürülebilirliğini imleyen, bunları yaparken de kültür endüstrisinin imkânlarından faydalanan bir fenomendir. Diğer deyişle, bu tip

uygulamalar, geçmişte kendiliğinden ortaya çıkan kültürlerin, yapay formlara sokularak yeniden üretilmesine ve tüketilmesine olanak sağlamaktadır.

## 2.2. KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ

### 2.2.1. Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği (TDKB)

Türk dili konuşan halklar ve ülkeler arasında dostane ilişkiler kurarak, ortak Türk kültürünü, dilini, tarihini, sanatını, gelenek ve göreneklerini araştırarak ortaya çıkarmak, geliştirmek, korumak, gelecek kuşaklara aktarmak ve kalıcı kılmak amacıyla gerçekleştirilen Türk Dünyası Kültür Başkentliği uygulaması 2010 yılında İstanbul'da düzenlenen "Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları 10. Zirve Toplantısı" sırasında TÜRKSOY tarafından önermiş ve oy birliği ile kabul edilmiştir. Bu karar doğrultusunda 2011 yılında "Astana 2012 Türk Dünyası Kültür Başkenti" seçilerek yürürlüğe girmiş ve 2013 yılı için Türk Dünyası Kültür Başkenti olarak Eskişehir seçilmiştir. Bu uygulamayla aşağıdaki amaçlara ulaşmak hedeflenmektedir:

- Türk dünyası ile ilgili bilimsel, kültürel, sanatsal araştırma, inceleme ve etkinlikler yaparak, kültürel birliği ve dayanışmayı sağlamaya çalışırken dünya barışına, uygarlığına, bilime ve sanata katkıda bulunmak.
- Türk kültürünün sevgi, hoşgörü ve akılcılık ilkelerine dayandığının bilinci içinde, Türk kültürünün uluslararası düzeyde benimsenmesine, yaygınlaştırılmasına çalışmak, bu yolda uygarlığa, dünya barışına ve insan haklarına hizmet etmek.
- Türk dünyası halklarının ortak geçmişini, tarihini, dil ve edebiyatını, kültür ve sanatını bir bütün halinde ele alan bilimsel araştırmaları güçlendirmek.
- Ulusal tarihi, ana dili, edebiyatı, kültür ve sanatı, gelenek ve görenekleri gelecek kuşaklara aktarmak için ortam hazırlamak.
- Uluslararası ilişkilerde yeni dengelerin kurulmasını göz önüne alarak, bölge ve dünya çapında yeni kültürel yapılaşmayı desteklemek (Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği Ajansı, 21 Kasım 2014).

Eskişehir 2013 TDKB'nin hedef kitlesi, birinci derecede 08-18 ve ikinci derecede 18-30 yaş grubu olarak ifade edilmektedir. Kültürün devamlılığı için güncelliğini yitirmemesi gerekmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve küreselleşmenin etkisiyle farklı kültürler, zamandan ve mekândan bağımsız bir halde her türlü mesaja konu olmaktadır. Bir önceki bölümde detaylı olarak değinildiği gibi, modern zamanların karmaşasında yerel kültürlerle ait mesajlar gözden kaçmakta hatta kaybolmaya yüz tutmaktadır. Çocukların ve gençlerin hedef kitle olarak belirlenmesi bu anlamda müspet bir tercih olarak değerlendirilebilir.

Eskişehir 2013 TDKB'nin kurumsal kimlik bileşenleri, logo, slogan, tema ve maskottan oluşmaktadır. Logo tasarımında, Türkiye bayrağındaki kırmızı ve Türk Dünyasını temsilen turkuaz renkleri tercih edilmiştir. Geleneksel Türk-İslam sanatındaki parçaların bütünü ve birliği oluşturması (kesret-vahdet) anlayışı logonun tasarımında öne çıkmış ve bu geleneğin sembolleri olan hilal, yıldız ve kavuk kullanılmıştır. Türk Dünyasını temsil eden parçalar bir bütün haline gelerek “kavuk” şeklini almış, logonun ortasından geçen “hilal” uzantısı “yıldız” ile birleşmiştir. Eskişehir 2013 yazısı için de köşeli ve resmi bir yazı tipinden ziyade, hedef grup olarak belirlenen çocuklara ve gençlere yönelik eğlenceli, yuvarlak hatları ile dikkat çeken özgün bir kaligrafi tasarlanmıştır.



Şekil 16. Eskişehir 2013 TDKB Logosu

Türk düşünür Gaspıralı İsmail Bey'in “dilde, işte, fikirde birlik” sözü slogan olarak belirlenmiştir. Logonun tasarımında öne çıkan birlik anlayışı sloganda da benimsenmiş, Türk Dünyasının, kimliğinin, kültürünün ve ekonomisinin gelişimi için birlikte hareket etmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Tema olarak seçilen göç, Eskişehir'in tarihi ve kültürel gelişiminde rol alan bir unsurdur. Bu tema etrafında gerçekleşecek etkinliklerle, göçmenlerin kendi kültürlerine olan özlemlerini gidermeleri, bu kültürlerin gelecek nesillere aktarılması ve diğer Türk Dünyası mensuplarına tanıtılması amaçlanmıştır.

Nasrettin Hoca figürü de başkentliğin maskotu olarak belirlenmiş, şehrin farklı noktalarına Nasrettin Hoca'nın heykelticikleri yerleştirilmiştir. Bilgeliği ve mizahi yönü ile Türk Dünyasının genelinde bilinirliğe sahip olan Nasrettin Hoca'nın figür olarak tercih edilmesi, çocuklara ve gençlere ulaşmak anlamında önemli bir adımdır.

Eskişehir 2013 TDKB Ajansı tarafından yönetilen resmi internet sitesinin (<http://www.eskişehir2013.org.tr>) yanı sıra, sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu multimedya hizmetlerinden de faydalanılmıştır. Resmi internet sitesinde belirtilen sosyal medya hesapları aşağıdaki gibi listelenmiştir:

<https://www.facebook.com/eskisehir2013.org.tr>  
<https://plus.google.com/+eskisehir2013orgtr>  
<https://www.pinterest.com/2013eskisehir/>  
<http://vk.com/eskisehir2013>  
<https://www.youtube.com/user/eskisehir2013>  
<https://twitter.com/2013eskisehir>

Eskişehir'den sonra 2014 yılı için Kazan (Tataristan), 2015 yılı için Merv (Türkmenistan) ve 2016 yılı için Şeki (Azerbaycan) TDKB olarak belirlenmiştir.

### 2.2.1.1. Türk Dünyası

Mevcut kaynaklara ve kesin bilgilere göre, ilk Türk devleti olarak geçen Hunlardan bu yana, başta Orta Asya, kuzey Karadeniz kıyıları, Avrupa'nın doğusu, Kafkasya, İran, Anadolu gibi değişik coğrafyalar Türk devletlerine vatan olmuştur (Ahmetbeyoğlu, 2003). Destanlar, anlatılar, hikâyelerle bezeli olan Türk Mitolojisine göre birçok efsane türetilmiş; Kaşgarlı Mahmut'a göre Türklerin atası Nuh Peygamberin oğlu olan Yafes'e kadar dayandırılmıştır (Tanyu, 1980). Ziya Gökalp ise kesin bilgisine ulaşamayan eski budunları (halkları) Türk tarihine başlangıç olarak tanımanın doğru olmayacağını belirterek, Çin kaynaklarını işaret etmektedir. Çinlilerin *Tukyu* adı verdikleri Orhun Yazıtları taş üzerine yazılmış ilk belgelerdir. Bu kaynağa göre, Tukyular kendilerinden dört yüzyıl önce aynı ülkede egemen olmuş olan *Hiung-hu* adlı bir budunun devamıdır. Bu budunların egemenliklerini kaybedip çeşitli bölgelere dağıldığı, batıya gidenlere Avrupalıların *Hun* adını verdikleri bilinmektedir. Ortaya çıkacak yeni kaynaklar, daha eski bir Türk izi gösterinceye değin, milattan 220 yıl öncesinden itibaren Türk tarihini, Çinlilerin *Hiung-nu* adını verdikleri devletin kuruluşundan başlatmak gerekir (Gökalp, 2008: 234-235).

Fransız Türkolog Jean-Paul Roux (2002), Türklerin insanlık serüvenindeki rolünün temel nitelikte olduğunu, tarih serüvenini onlara büyük yer ayırmaksızın anlatmanın olanaksız olduğunu belirterek eklemektedir:

Osmanlı Devleti'nin özellikle XVI. yüzyılda dünyanın en büyük gücü olduğu bilinir. Buna karşılık, Türklerin göçebe topluluklarının Mançurya'dan Macaristan'a tüm Avrasya bozkırlarını baştanbaşa sardığı, Avrupa ve Uzakdoğu'yu saldırılarıyla bunalttıkları, Hindistan'a pek çok akın yaptıkları, bu akınların korkulara neden olduğu, Ruslara boyun eğdirdikleri ve egemenliklerini Pekin'e, Delhi'ye, Kâbil'e, İsfahan'a, Bağdat'a, Kahire'ye, Şam'a, Konstantinapolis'e, Tunus'a, Cezayir'e kadar yaydıkları bilinmez (s.18).



Dede Korkut anlatılarında geçen Kazan Han: “Yata yata yanımız ağrıdı, dura dura belimiz kurudu” diyerek yerleşik hayattan şikâyetini dile getirmektedir (Nağiyev, 2005). Sosyal hayatlarının at üstünde gerçekleştiği rivayet edilen Türkler; sürekli yer değiştiren, gittikleri yerlerde hem taş üstünde taş bırakmamayı hem de barışı, dinler arası hoşgörüyü bir arada başaran ama genelde güçlü sultanların dönemleri haricinde istikrarsız seyreden karmaşık yapıda insan toplulukları olarak bilinmektedir. Türk devletlerinin binlerce yıllık yolculuğundan önemli sayfalar şöyle özetlenebilir: Avrupa’da bugünün temelini oluşturan Kavimler Göçü’ne sebep olan Attila ve Avrupa Hun Devleti (4. ve 5. yy); Orta Asya ve Çin’de Göktürkler (6-8. yy arası); Orta Asya’da birçok inanişaya sahip grupların birlikte sulh içinde yaşadığı (fakat günümüzde Çin zumlu ile karşı karşıya olan) Uygurlar, Anadolu Selçukluları (11-14. yy arası), Cengiz Han ve Moğol egemenliği (13. yy), Mısır Memlûkları (13-16. yy arası), Rusya’yı iki yüzyıl boyunca egemenliği altında tutan Altınordu Devleti (13-16. yy arası), Semerkand ve Herat’ta Timur Rönesansı (14 ve 15. yy), Babür Şah ve Hindistan İmparatorluğu (16 - 19. yy arası), her yönüyle Osmanlı İmparatorluğu (13- 20. yüzyıl arası), Kurtuluş savaşı, Atatürk ve yeni Türk devrimi... (Roux, 2002).

Türk dünyası eski çağlardan beridir çeşitli sebeplerle kopukluklar yaşamıştır. Dil, din, coğrafya, yönetim biçimi bakımından yaşanan farklılıklar bu kopuklukların sebeplerinden bazılarıdır. Konargöçer kültür nedeniyle her coğrafyada karşılaştıkları toplumlarla etkileşim halinde olagelmışlerdir. Bu duruma tahakküm kurma ihtirası da eklenince farklı Türk devletleri çokça sefer karşı karşıya gelmiştir. Hatta Türkler arasında gerçekleşen savaşlarda başka ırklarla iş birliği yapan Türk Devletleri söz konusudur. Örneğin Ankara Savaşı’nda Yıldırım Beyazıt-Timur karşılaşmasında Osmanlı ordusuna Sırplar destek vermiştir.

Dini inaniş bakımından Paganizmden, Gök Tanrıçılık dinine; Şamanizm’den Manheizm’e kadar çeşitlilik arz eden Türklerin, İslam’ı kabul edenlerinin belirgin bir tahakkümü söz konusu olmuştur. Bazı Uygur boylarının Budizm’e tabi olduğu, Sibirya ve Yukarı Asya’da halen devam eden şekilde Şaman Türklerin varlığı, Hazar Türklerinde Museviliğin yaygın olduğu bilinmektedir (Roux, 2002). Ukrayna’da Greko-Tatarlar (Altinkaynak, 2003), Balkanlardaki bazı Türkler ve Karamanlılar (Anzerlioğlu, 2009) Hıristiyan inancına sahiptirler.

Türklerin dili konusunda ise çeşitli bilgiler söz konusudur. En az varlıklarının başlangıcı kadar eski ve karmaşık olan dil mevzusu hakkında en eski kaynak Orhon (ya da Orhun) Kitabeleridir. Ural-Altay dilleri denilen bitişimli dil grubuna giren Türk dili, Çin, Avrupa, İran, Arap, Slav, Hint gibi birçok kültürle farklı coğrafyalarda harmanlanarak yayıldıkları alanlar kadar çeşitlilik göstermiştir. Bu noktada Fransız Türkolog Roux'un şu özeti kıymetlidir:

Çağlar boyunca Türk dillerini yazmak için çeşitli alfabeler kullanıldı. (...) Bunların en eskisi, Runik yazı denilen, önceleri sadece yazıtlar, sonradan elyazmaları içinde kullanılan (...) Sogd alfabesi türeydi. Bu alfabenin IX. yüzyıldan başlayarak kullanımı yaygınlaşacak ve Müslümanlığın yayılması Arap yazısını zorunlu kılıncaya kadar çeşitli Türk halklarının ulusal aracı olacaktı. Arap alfabesi Türk fonetiğine fazla uygun olmamakla birlikte çok tutuldu. Arap alfabesinde çok ünlü yoktur, oysa Türkçede sekiz ünlü vardır. (...) XX. Yüzyıldan bu yana Türkiye Türkleri dillerindeki her sesin yazıda bir tek işaretle gösterilmesini sağlamak amacıyla, biraz değiştirilmiş bir Latin alfabesini kullanıyorlar, Sovyet dünyası Türkleri ise önce Latin, sonra Kiril alfabesini, daha sonra yeniden Latin alfabesini benimsediler” (2002: 38-39).

Bugün Türk dünyası, hala geniş coğrafyada fakat eski gücünden yoksun halde varlığını sürdürmektedir. Osmanlı İmparatorluğu ile en ihtişamlı dönemini yaşayan Türkler, savaş ekonomisine dayalı olan bir sistemden sanayi devrimine geçişi sağlayamamış ve Birinci Dünya Savaşı sonrası muzaffer itilaf devletlerinin Anadolu'yu kuşatmasıyla bir kez daha dağılmanın eşiğine gelmiştir. Kurtuluş Savaşı ile birlikte, eski ihtişamına kıyasla daha küçük bir coğrafyada modern bir cumhuriyet olarak varlığını sürdürmektedir.

Türk dünyası için önemli bir teşkilat olan TÜRKSÖY, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye ve Türkmenistan'ın Kültür Bakanları, 1992 yılında İstanbul ve Bakü'de toplanarak kültürel işbirliği yapma kararının temellerini atmıştır. Bu teşkilat, Türk dili konuşan bölgelerde kültürel ve sanatsal bir birliktelik sağlamak amacını güden, üye ülkelerin yönetiminde, iç ve dış politikalarında söz sahibi olmayan uluslararası bir kuruluştur. Ülkelerin milli duygularla bütünleşmesini ve demokratikleşme sürecini desteklemek amaçlanmaktadır. 12 Temmuz 1993 tarihinde Almatı'da yapılan toplantıda da "TÜRKSÖY'un Kuruluşu ve Faaliyet İlkeleri Hakkında Anlaşma" imzalanmış ve Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi (TÜRKSÖY) kurulmuştur. 2009 yılında TÜRKSÖY'un açılımı Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı olarak değiştirilmiştir. Önceleri 6 üyesi bulunan TÜRKSÖY teşkilatına gözlemci üye ülke statüsüyle Rusya

Federasyonu'na bağlı Altay Cumhuriyeti, Başkurdistan Cumhuriyeti, Hakas Cumhuriyeti, Saha (Yakut) Cumhuriyeti, Tataristan Cumhuriyeti, Tıva Cumhuriyeti ile Moldova Cumhuriyetine bağlı Gagavuz Yeri Özerk Bölgesi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti katılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin ev sahipliğini yaptığı teşkilatın resmi dili Türkçe, yönetim merkezi de Ankara'dır. Kendi coğrafyasında, amaç, görev ve çalışma alanları itibarıyla UNESCO işlevini yürütme motivasyonuna sahip olduğu belirtilmektedir (TÜRKSÖY, 12 Haziran 2015).

Bu kadar geniş bir coğrafyada, bu kadar eski atıflara mazhar olan, bu kadar çeşitli dil, din ve kültür farklılığı taşıyan Türk dünyasının kültürel ürünleri de bir o kadar çeşitlilik ihtiva etmektedir. Bu çeşitliliğin fark edilmesi, sergilenmesi ve yeniden üretilmesini için Türk Dünyası Kültür Başkentliği uygulaması bir fırsat doğurmuştur. Gerek tarihte yaşanan Türk halklarının göç hareketliliğinin merkezi olması gerekse sosyo-kültürel gelişmişliği nedeniyle TDKB için Türkiye'deki en uygun aday kuşkusuz Eskişehir olarak görülmektedir.

### **2.2.1.2. Eskişehir'in Tarihi, Sosyo-ekonomik ve Kültürel Gelişimi**

Şehirlerin kültürünün nüveleri tarihlerdeki gelişmelerde saklıdır. Eskişehir katmanlı tarihsel arka plana sahip olmasıyla birçok kültürün etkisinde kalmış, önemli olayların kesişimi olagelmıştır. Sanayi ve ticaret alanında öncü gelişmeler yaşanmış, bugünün Eskişehir'ine dair emareler o tarihin sayfalarında belirmeye başlamıştır.

M.Ö. 14. Yüzyılda, Porsuk Nehri kıyılarında Frigyalılar tarafından kurulan Eskişehir'in eski adının Dorylaion (Dorylaeum) olduğu bölgede bulunan sikkelerden anlaşılmaktadır. Frigyalılardan sonra bölgeye önce Lidyalılar (M.Ö. 6. yy.), ardından Persler (M.Ö. 5. yy.) ve M.Ö. 4. Yüzyılda Makedon Kral İskender hâkim olmuştur. M.Ö. 323 yılında İskender'in ölmesiyle birlikte sürekli el değiştiren bölgeye Galatlar (M.Ö. 189), Bergama Krallığı (M.Ö. 133) ve nihayet M.Ö. 2. yüzyılda Roma İmparatorluğu yerleşmiştir. 395'te dağılan Roma İmparatorluğu'nun Bizans kanadında yer alan Dorylaion, 1071'de Anadolu'nun Türkleşmeye başlamasıyla birlikte 1074'ten itibaren Bizanslıların elinden alınmıştır. Miryakefalon Savaşı'ndan sonra bölgeye iskân edilen Türkmenlerle birlikte bölge tamamen Türk egemenliğine geçmiştir (Çoruh, 2005).

Eskişehir ismini, Selçuklu döneminde Dorylaion harabelerinin bulunması nedeniyle almıştır. Bu “eski şehir” kalıntıları Eskişehir’e adını vermiştir. Fatih Sultan Mehmet döneminden itibaren Eskişehir ismi kaynaklarda Sultanönü Sancak merkezi olarak geçmektedir. Şehir, İstanbul’dan başlayan Tebriz, Bağdat ve Mısır’a ulaşan üç büyük yol üzerinde olması nedeniyle ordunun başlıca menzil noktalarından biri haline gelmiştir. 17.yy’dan itibaren ticaret güzergâhının denizlere yönelmesiyle, Anadolu’nun stratejik konumu zayıflamış, diğer Anadolu şehirleri ile beraber Eskişehir de bu durumdan etkilenip kendi halinde bir kasaba haline dönüşmüştür. 19. yüzyıldan itibaren Hüdavendigâr Vilayetine bağlı Kütahya Sancağı’nın bir kazası olmuştur. 1877-1878 (93 Harbi) Osmanlı-Rus Harbinde yaşanan göç dalgaları ile tekrar değişime uğrayan Eskişehir, Kırım’dan göçen Tatar kabilelerine ev sahipliği yapmıştır (Önder ve Kırılı, 2005; Aksoylu, 1989; Çoruh, 2005).

Eskişehir’in ticaretle olan ilişkisi, tarım ürünleri, ipek ve 18. yüzyılın sonuna doğru Lületaş’ının ihracına başlanmasıyla birlikte Avrupalı tüccarların uğrak yerlerinden biri haline gelmesiyle yoğunlaşmıştır. Birçok madenci Eskişehir’e gelerek taş temizleme atölyesi kurmuşlardır. Çıkarılan taşlar başta Viyana olmak üzere, Almanya, Rusya, Avustralya hatta Amerika’ya kadar ihraç edilmektedir. Lületaşından genelde pipo, sigara ağızlığı, baston başlığı, lüle çubuklar, tesbih ve çeşitli süsleme eşyaları yapılmaktadır. Avusturya’nın Türkiye’den ithal edilen Lületaşından gümrük vergisi almıyor olması Viyana’yı Lületaş’ı ticaretinde tekel konumuna getirmiştir (Çoruh, 2005). Bu durumdan rahatsız olan Eskişehir halkının tepkileri, 1910’lu yıllara ait “Eskişehir” ve “Hakikat” gazetelerindeki yazıların derlendiği çalışmada görülmektedir:

Biz bu taşı kuyulardan çıkarıyor, temizliyor, cila veriyor, sandıklara dolduruyor, Viyana’ya gönderiyoruz ki: bunu bilmeyenimiz yok. Viyana ne yapıyor, dönüp cins cins ayırıyor. (...) Viyanalılar bu taş için dünyanın her tarafından müşteri bulmuşlar, kim hangi cinsten mal istiyorsa bizden alıp gönderiyorlar. Daha doğrusu bize komisyonculuk ediveriyorlar. (...) Velhasıl Viyanalıların yaptığını biz kendimiz yapmalıyız. Onların açırverdiği çığırdan gitmeyi olsun bilmeliyiz (Yakut, 2007: 65).

Nihayet Viyanalı komisyoncuları aradan çıkarmak için 1916 yılında Eskişehir Milli Ticaret ve Sanayi Anonim Şirketi kurulmuştur. Bu şirket ayrıca Porsuk Çayı üzerine elektrik üretimi amacıyla baraj kurulması ve şehre 7 km. tramvay hattı inşası için girişimlerde bulunsa da bu projeler hayata geçememiştir (Koylu, 2008).

Bizans döneminde kaplıcaları ile bilinen Eskişehir'in eğlenme ve dinlenme bölgesi olduğu belirtilirken (Aksoylu, 1989) Evliya Çelebi de Seyahatnamesinde Eskişehir'in şifalı sularından söz etmiştir. Hamamların konumları hakkında bilgi veren Evliya Çelebi, "uyuz ve cüzzam hastalıklarına faydalı olup, birçok derde devadır" diyerek suların faydalarına dikkat çekmiştir (Balcıoğulları, 2013).

Eskişehir tarihinde bir diğer önemli husus olan demiryolları, Osmanlı Devleti'nin son dönemlerindeki gelişmelere tanıklık etmiştir. 1871 yılında, Osmanlı Devleti'nin imzaladığı ticaret anlaşması İngiltere, Fransa, Almanya gibi üç büyük devlete, Anadolu topraklarını etki altına alan imtiyazlar sağlanmıştır. Bu devletlerden Almanya, sanayi gelişiminde gerekli olan hammadde kaynaklarına ulaşmak ve pazarlara açılmak için, Anadolu'dan demiryolu hattı geçirmeye karar vererek 1888 yılında Hamburg-Bağdat demiryolu projesini başlatmıştır (Yılmaz, 2009).

Hamburg-Bağdat Demir Yolu'nun cazibesi nedeniyle Almanya'nın Anadolu'da kolonizasyon çalışmaları yaptığı ve "Eskişehir'de Alman konsoloslugu açılmasını" da öneren yayınların istihbaratını alan Osmanlı Devleti söz konusu tren yolu hattına güvenliği temin etmek için Eskişehir ve çevresindeki demiryolu güzergâhına Rumeli göçmenlerin iskân edilmesini sağlamıştır (Önder ve Karlı, 2005). Bu göç hareketiyle birlikte, o zamana kadar Ermeni, Rum ve Müslüman mahallelerinden oluşan şehre, Rumeli göçmenleri için kurulan yeni mahalleler eklenir. Bu mahalleler ilk olarak, Porsuk Çayı'nın kuzey kıyılarındaki boş alanlarda oluşmaya başlamıştır. Bir diğer göç hareketliliği de 1950'lerde Bulgaristan göçmenleri dolayısıyla yaşanmıştır. Bulgaristan göçmenleri, kendi istekleriyle Eskişehir'i yerleşim yeri olarak seçmişler ve bu tercihte akrabalık ilişkileri önemli rol oynamıştır. Bulgaristan'dan toplu ve kesin aile göçü 1989 yılında da tekrarlanmış ve şehir nüfusu bu göçlerle birlikte önemli oranda artmıştır (Yılmaz, 2009). Eskişehir TDKB temasının "Göç" olması tesadüfi değildir. Felaketlere ve sürgünlere sebep olan göç Eskişehir'in kültürel zenginliği için bir fırsat olmuştur.

Demografik yapıda başlayan bu değişim ekonomik yapıyı canlandırmış ve kültürel bir dönüşüm süreci yaşanmasına neden olmuş, böylece farklı coğrafyadan gelen Tatar, Çerkez, Rumeli muhacirleri "Eskişehirli kimliği" kazanmıştır (Efe, 2009). Bu muhacirler geldikleri coğrafyada uygulanan teknikleri Eskişehir'e taşıyarak şehrin

ihracatına katkıda bulunmuşlardır. Demir pulluk, at arabası gibi o devirde Anadolu’da bilinmeyen araçlar tarımda verimliliği artırmıştır. Yine Anadolu’da pek yaygın olmayan mısır ve pancar tohumları göçmenler tarafından getirilmiştir (Çoruh, 2005).

Osmanlı İmparatorluğu için demiryolu ticari yapısını canlandırmaya ve vergi gelirlerini artırmaya katkı sağlayacak bir alan iken, Cumhuriyetin ilk yıllarında erken Cumhuriyet modernizminin en güçlü göstergelerinden birisidir. 1. ve 2. Sanayi Planı doğrultusunda temel sanayi hammaddelerinin taşınmasını ucuza mal etmek için demiryolu yatırımlarına önem verilmiştir (Yılmaz, 2009). 1894 yılında, Bağdat demiryollarının tesisi için Almanların desteği ile küçük bir atölye olarak kurulan Cer Atölyesi Eskişehir tarihinde önemli yere sahiptir. 1930lu yıllardan itibaren gelişen demiryollarına büyük katkıları olan Cer Atölyesi aynı zamanda bir sosyo-kültürel merkez halini almıştır. İşçilerin düzenledikleri sosyal etkinlikler şehrin kültürel yapısına tesir etmiştir. 1958’de adı, Eskişehir Demiryolu Fabrikası olarak değiştirilen Cer Atölyesi, 1961’de İlk Türk Otomobili “Devrim”in tasarlandığı ve hayat bulduğu yerdir ve Ankara’ya götürmek üzere ilk Türk Buharlı Lokomotifi Karakurt’un da imal edildiği fabrikadır. 1986’da TULOMSAŞ adını alır (Kiper, 2008).

Demiryolları için önemli bir konumda olan Eskişehir, havacılıkta da öncü gelişmelerin yaşandığı yer olmuştur. Kurtuluş savaşı sırasında, Hava Kuvvetleri Genel Müdürlüğü (Kuva-yı Havaiye Müdüriyet-i Umumiyesi) 1921 yılında Eskişehir’de kurulmuştur. Batı Cephesi’nde, 1. ve 2. Uçak Bölükleri Eskişehir ve Uşak’ta teşkilatlanmış, 1925 yılında Eskişehir’de Hava Okulu kurulmuştur. Havacılık sanayisine verilen önem doğrultusunda 1925 yılında Kayseri’de ilk uçak fabrikasının kurulmasının ardından bir yıl geçtikten sonra Eskişehir’de kurulmasına başlanan uçak fabrikası da tam kapasite ile faaliyete geçmiştir. Türkkuşu’nun eğitim merkezi olan Eskişehir’in İnönü ilçesindeki havacılık kampı 1 Haziran 1936’da açılmıştır. 7-9 Ağustos 1964 Kıbrıs Barış Harekatında Eskişehir ve Malatya’dan uçan uçaklar ile keşif ve ihtar uçuşları yapılmıştır. TEI (TUSAŞ Engine Industries Inc.) 1985 yılında Eskişehir’de kurulmuştur. Eskişehir, Toulouse ve Seattle gibi havacılık alanında önemli bir merkez olabilmek için girişimlerine ve çalışmalarına devam etmektedir. Eğitim alanında 1986 yılında kurulan Eskişehir Yüksekokulu (okulun adı 1993’te Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksek Okulu olarak değiştirilmiştir) sanayi

alanında 1. Hava İkmal Bakım Merkezi, Alp Havacılık ve TEI kurumları ile beraber bir havacılık kompleksi şeklindedir (Erdemli, 2011).

Eskişehir'in, şehir pazarlaması ve markalaşması ekseninde değerlendirildiği çalışmalara bakıldığında, Aksoylu (2012), destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algısını Eskişehir örneğinde incelemiştir. Çalışmada, Eskişehir'in yaşadığı kentsel yenilenme ve imaj yaratma süreci şehir pazarlaması ve markalaşması ekseninde değerlendirilmiştir. Hakala ve Öztürk (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Eskişehir ve Vernon (California) şehirleri vizyoner liderliğin şehir markalaşmasındaki rolü açısından değerlendirilmiştir. Anadolu Üniversitesi eski rektörü ve Büyükşehir Belediye Başkanı olarak Yılmaz Büyükerşen'in, şehrin dönüşümünde önemli rol oynadığı belirtilmiştir.

Evren ve Kozak'ın (2012) yaptığı çalışmada, Eskişehir'e günü birlik gelen yerli turistlerin bakış açılarıyla Eskişehir'in çekici faktörleri değerlendirilmiştir (Tablo 5):

Tablo 5. Ziyaretçilerin Eskişehir'i ziyaret etme amaçları

Amaç	Kişi sayısı	Yüzde oranları
Gezi-eğlence	129	54,8
Tarihî ve kültürel değerlerler	102	43,4
Akraba ziyareti	84	35,7
Alışveriş	32	13,6
İş	30	12,7
Sağlık	25	10,6
Eğitim	22	9,3
Sportif aktiviteler	12	5,1
Kongre-seminer	11	4,6
Din	3	1,2

Araştırmanın sonuçlarına göre, ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir'in çekici özellikleri sırasıyla; Yılmaz Büyükerşen imajı, Bilim, Sanat ve Kültür Parkı, Odunpazarı Evleri, Anadolu Üniversitesi, Porsuk Çayı'nda düzenlenen gondol turları, Kentpark, gelişmiş şehircilik anlayışıyla ilgili medyada çıkan haberler, ulaşım kolaylığı, araştırmalarda yaşanılabilir en iyi ikinci kent olarak görülmesi, Sanatsal etkinlikler, Yapay deniz, Cam Sanatları Müzesi, hamamları, Doğal zenginlikler, mutfağı, Yazılıkaya (Midas) Antik Kenti, Alışveriş merkezleri, Havacılık Müzesi, Lületaşı Müzesi, Frig Vadisi, Arkeoloji Müzesi, Mihalgazi Sakarılıca Termal Turizm Merkezi, Konaklama imkânlarının çeşitliliği, Eskişehir'de çekilen diziler ve filmler, düzenlenen sportif etkinlikler, Yunus Emre ve Nasrettin Hoca gibi tarihî/dinî kişiler,

Barlar Sokağı, Mağaralar, Açık Öğretim Fakültesi, Karikatür Müzesi ve Eskişehirspor olarak değerlendirilmiştir (Evren ve Kozak, 2012: 226). Seçim (2015)'in çalışmasında ise, Eskişehir'in markalaşmasında yerel kültürel sembollerin önemine değinilmiştir.

Eskişehir bir turizm destinasyonu olarak farklı konu başlıklarında ele alınan çalışmalarda da şehir pazarlamasından dolayı olarak bahsedilmiş ve Eskişehir'in tarihi, turistik ve kültürel değerleri ele alınmıştır (Seçilmiş, 2011; Dönmezler, 2012).

Yüksek hızlı trenin ilk faaliyete geçtiği yer olan Eskişehir'in elde ettiği bu avantaj iç turizmin ivme kazanmasıyla sonuçlanmıştır. Fakat bu imkân diğer yandan gündelik bir turizm anlayışına da sebep olmaktadır. Gezilip görülecek yerlerin bir günde bitirileceği algısı söz konusudur. Bunun için konaklama alternatifleri geliştirilmesi gerekmektedir (Seçilmiş, 2011: 42). Etraf ilçeleri kapsayan, kaplıcaları da gezi program içerisine alarak ziyaretçilerin konaklamaları sağlanabilir. Ayrıca kongre turizmi açısından Eskişehir elverişli kültürel atmosfere sahiptir.

Türkiye'de kayıtlı 172 Coğrafi İşaret arasında Eskişehir'den iki ürün bulunmaktadır. Lüle Taşı, 27.10.1997 tarihinde; Çiğ Börek, 19.04.2010 tarihinde Türk Patent Enstitüsü tarafından Coğrafi İşaret olarak tescillenmiştir. Değerlendirme aşamasında olan 219 adet başvuru arasında Eskişehir'den 3 coğrafi işaret bulunmaktadır: Eskişehir Mavi Kalsedonu, Met Helvası ve Nuga Helvası (Türk Patent Enstitüsü, 4 Aralık 2014). Belirli bir bölgeye has bir ürünü ifade eden ya da kalitesi, ünü veya belirgin özellikleri ile coğrafi kaynağına atfedebilen bir bölgeyi işaret eden "Coğrafi işaretler" fikri mülkiyet haklarından biridir (Özdemir,2012: 65).

İki üniversiteye sahip olan Eskişehir'de, öğrenciler ile şehirdeki diğer aktörlerin uyumu sayesinde kendine has bir şehir kültürü ortaya çıkmıştır. Bu durum Eskişehir'in "öğrenci şehri" olarak anılmasına sebep olmuştur.

### **2.2.1.3. Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği Ajansı ve Ajans Tarafından Gerçekleştirilen Etkinlikler ve Projeler**

3.5.2012 tarihli ve 6303 sayılı Kanun ile kurulan Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı organlarının teşkili ile çalışma usul ve esasları hakkındaki Bakanlar Kurulu Kararı, 5 Ağustos 2012 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanmıştır;



(1) Eskişehir'i 2013 yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti olarak hazırlamak, bu amaçla 2013 yılında yapılacak etkinlikleri planlamak ve yönetmek, kamu ve sivil kurum ve kuruluşların yapacakları çalışmalarda koordinasyonu sağlamak üzere, bu Kanunda yer alan düzenlemeler dışında özel hukuk hükümlerine tabi, tüzel kişiliği haiz ve merkezi Eskişehir'de olan Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı (Ajans) kurulmuştur. (Eskişehir 2013 TDKB Ajansı, 21 Kasım 2014).

Eskişehir 2013 TDKB ajansı, profesyonel anlamda şehir pazarlamasını uygulama potansiyeli olan bir oluşumdur. Zira belirli bir takvim aralığında da olsa kültür başkentliği ile ilgili tek sorumluluğun bu ajansta olması bir şanstır.

Kanuna göre 31.12.2014 tarihinde sonlanması gereken başkentlik 15.01.2014 tarihinde kabul edilen 6516 sayılı "Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile 30.06.2014 tarihine kadar uzatılmıştır. Bu çalışmanın kapsamı 2013 yılı ile başkentliğin devredileceği ilan edilen 21 Mart 2014 tarihine kadar olan süre arasında gerçekleştirilen etkinliklerdir. Belirtilen tarihler içerisinde bilimin, sanatın ve sporun çeşitli alanlarında 200'ü aşkın etkinlik gerçekleştirilmiş; yurtiçi ve yurtdışı geziler düzenlenerek binlerce insanın katıldığı hareketlilik yaşanmış; yapı ve dönüşüm projeleri, tarihî eserlerin restorasyonu, Türk kültürü ile ilgili kitaplar, kültür ve tarihimizle ilgili belgeseller ve film çalışmaları "Kalıcı Eserler Programı" içerisinde hayata geçirilmiştir. Bu etkinlikler 12 başlık altında kategorize edilmiştir:

- Toplantı - Çalıştay - Panel - Buluşma
- Sempozyum - Kongre
- Şenlik - Festivaller
- Sergiler
- Belirli Gün - Haftalar, Anma - Bayramlar
- Yarışma - Turnuva - Olimpiyatlar
- Dans - Tiyatro - Gösteri
- Müzik Etkinlikleri – Konser
- Tanıtım - Resepsiyon - Yemek – Açılış
- Yerel Geziler - Spor Etkinlikleri
- Kültür - Eğitim
- Kalıcı Eserler (Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

### 2.2.1.3.1. Toplantı - Çalıştay - Panel - Buluşma

Tablo 6. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen Toplantı, Çalıştay, Panel, Buluşma Etkinlikleri (Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

<b>Tarih</b>	<b>Etkinlik Adı</b>
<u>Şubat 2013</u>	<u>Başkentlik Sürecinde Söz Sivil Toplumda Toplantısı</u>
<u>Nisan 2013</u>	<u>Gölge Tiyatrosunun Geleceği Konulu Çalıştay</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>Nasreddin Hoca Fıkra Anlatı Geleneği Toplantısı</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>81 İl 81 Öğretmen Toplantısı</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>Bi' Dünya Öğrenci Eskişehir'de konulu 6. Uluslararası Öğrenci Buluşması</u>
<u>Haziran 2013</u>	<u>İpekyolu Şairler Buluşması</u>
<u>Haziran 2013</u>	<u>TÜRKSOY Ressamlar Buluşması</u>
<u>Temmuz 2013</u>	<u>Türk Dünyası Kültür Günleri Çalıştayı</u>
<u>Temmuz 2013</u>	<u>Türkmenistan Kültür Günler</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Türk Dünyası Futbolcuları Kahvaltıda Bir Araya Geldi</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Altay'dan Tuna'ya Baykal'dan Ural'a Toplantısı</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Ertuğrulgazi Şurası ve Yörük Etkinlikleri</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Eskişehir Uluslararası Sanat Çalıştayı</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>TÜRKSOY Üyesi Ülkeler UNESCO Milli Komisyon Top.</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>36. TEMÖB Türkiye End. Müh. Öğrenci Buluşması</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Sınır Tanımayan Gönüller Avrupalı Türkler Buluşması</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Mektup Arkadaşları Öğrenci Buluşması (Azerbaycan)</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Rusya ve İslam İşbirliği Teşkilatı 5. Uluslararası Ekonomi Zirvesi</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Türk Dünyası Kent Meydanı Çalıştayı</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Peygamber Efendimizin Ehl-i Beyt Sevgisi Paneli</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Türk Keneşi Milli Eğitim Bakanları 2. Toplantısı</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Üniversitelerarası Kurul Toplantısı</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Türk Dünyası Gençlik Kurultayı</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Prof. Dr. Muhammed Zehtabi Hayatı ve Yaratıcılığı Paneli</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>17. Girişim ve İş Dünyası Zirvesi</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Eskişehirspor Öğrencilerle Buluşuyor</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Nihat Hatipoğlu Konferansı</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Eskişehir'deki Üniversite Öğrenci Toplulukları Buluşması</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Mehmet Akif ERSOY'un torunu Selma ARGON ile söyleşi</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Türk Dünyasında Mehmet Akif ERSOY Paneli</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Gençlik ve Eğitim Platformu</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Yürekli Bir Bağış Gülen Binlerce Yüz</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Türkvizyon Türk Devlet ve Toplulukları Yerel ve Bölgesel Televizyonların ve İnternet Medyasının 2013 TDKB Eskişehir Buluşması</u>
<u>Şubat 2014</u>	<u>Irak Türkleri Haftası Buluşmaları</u>
<u>Şubat 2014</u>	<u>Türk Dünyası, Sevgi Şiirleri Dinletisi</u>
<u>Mart 2014</u>	<u>Türk Dünyası Ressamlar Buluşması</u>
<u>Mart 2014</u>	<u>Türk Dünyası Gazeteciler Şurası</u>

### 2.2.1.3.2. Sempozyum – Kongre

Tablo 7. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen Sempozyum ve Kongreler  
(Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

Tarih	Etkinlik Adı
<u>Eylül 2013</u>	<u>7. Uluslararası Pişmiş Toprak Sempozyumu</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Türkoloji Kongresi</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Tatarların Tarihi Mirası Kongresi</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Kuruluşundan 90. yılına Türkiye Cumhuriyeti Uluslararası Sempozyumu</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Türk Dünyası Kongresi</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Cumhuriyet'in 90. Yılı Dolayısıyla Eskişehir Şehrengizi Düzenlenmesi</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>8. Uluslararası Türk Kültürü Kongresi.</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Türk Dünyası Kültür Değerleri Sempozyumu</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Uluslararası Seyyid Yahya Şirvani ve Halvetilik Sempozyumu</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Küreselleşme Sürecinde Din Eğitimi Sempozyumu</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Uluslararası Türk Dünyası Çevre Sorunları Sempozyumu</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Kuzey Kafkas kültürünün Türk Dünyasındaki tarihsel süreci</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Türk Dünyasında Dini Hayat ve Güncel Meseleler Sempozyumu</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Doğumunun 85.Yılında Uluslar arası Cengiz AYTMATOV Bilgi Şöleni</u>

### 2.2.1.3.3. Şenlik – Festival

Tablo 8. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen Şenlik ve Festivaller  
(Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

Tarih	Etkinlik Adı
<u>Mart 2013</u>	<u>Nevruz Şenlikleri</u>
<u>Nisan 2013</u>	<u>Türkçe Tiyatro Yapan Ülkeler Festivali</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>Türk Dünyası Çocuk Oyunları Şenliği</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>Yunus Emre Kültür Ve Sanat Etkinlikleri Haftası</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>Toy Günü</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>Liselerarası Tiyatro Festivali ve Şenliği</u>
<u>Haziran 2013</u>	<u>Sabantuy Şenlikleri</u>
<u>Haziran 2013</u>	<u>Tepreş Şenlikleri</u>
<u>Temmuz 2013</u>	<u>Bosna'da Düğünümüz Var (150 sünnet)</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>20. Geleneksel Ertuğrulgazi Şurası ve Yörük Şenlikleri</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Bu Bayram Uzun Sürecektir: Şehir Merkezi Ve İlçelerde Bayram Şenlikleri</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Ertuğrul Gazi Şenlikleri</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Geleneksel Yaz Şenliği</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Söğüt Şenliklerine TDKB Adına Katılım</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Kuzey Kafkas Azvala Şenliği</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Kırım ve Balkan Dügünleri</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>5. Geleneksel Satranç Çocuk Şenliği</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Türk Dünyası Genç Yetenekler Festivali</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Geleneksel Tatar Dügünü</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Geleneksel Azerbaycan Etkinlikleri</u>

<u>Kasım 2013</u>	<u>Geleneksel Çerkez Düğünü</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Türk Dünyası Dağ Bisikleti Festivali</u>
<u>Mart 2014</u>	<u>Türk Dünyası Alışveriş Günleri</u>
<u>Mart 2014</u>	<u>Nevruz Şenlikleri</u>

#### 2.2.1.3.4. Sergi

Tablo 9. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen sergiler (Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

<b>Tarih</b>	<b>Etkinlik Adı</b>
<u>Ocak 2013</u>	<u>Bosna Hersek'te Dünden Bugüne Savaşın Çocukları Resim Sergisi Ankara</u>
<u>Mart 2013</u>	<u>PTT Genel Müdürlüğü Türk Dünyası Kültür Başkenti konulu Pul Sergisi</u>
<u>Nisan 2013</u>	<u>Azerbaycan'da, TDKB Adına Fuarı Katılım</u>
<u>Nisan 2013</u>	<u>Kazakistan'da, TDKB Adına Fuarı Katılım</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>Kaliforniya'da, Anadolu Kültürleri Ve Yemek Festivaline Katılım</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Türk Kahvesi Geçici Müzesi</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Altay'dan Ural'a, Balkay'dan Tuna'ya Çini Ve Seramik Sergisi</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Milli Mücadele Sergisi</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Kobi Zirvesi Fuarına Katılım</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Türk Toprağı Sergisi</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Ahıska Türkleri'nin Hayatı Konulu Resim Sergisi</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Çin'de TDKB Adına Fuarı Katılım</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Rusya, San Petersburg Fuarına TDKB Adına Katılım</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Kaligrafi ve Tipografi</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Nejat İŞCAN 75. Fotoğraf Sergisi</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Çanakkale 1915 Savaş Malzemeleri Müzesi</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>İmparatorluktan Cumhuriyet'e Mehmet Akif ERSOY Resim ve Şiir Sergisi</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Hat Sanatı Sergisi</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Belçika'da Eskişehir Tanıtım Günleri</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>EMITT 2014 Doğu Akdeniz Uluslar Arası Seyahat Ve Turizm Fuarı</u>
<u>Mart 2014</u>	<u>Mustafa Kemal İlköğretim Okulu Fotoğraf Sergisi</u>

#### 2.2.1.3.5. Belirli Gün ve Haftalar - Anma - Bayram

Tablo 10. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen Belirli Günler ve Haftalar, anma ve bayramlar (Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

<b>Tarih</b>	<b>Etkinlik Adı</b>
<u>Nisan 2013</u>	<u>Kutlu Doğum Haftası</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>Yunus Emre Kültür Sanat Haftası Etkinlikleri</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>Azerbaycanlıların 28 Mayıs Cumhuriyet Bayramı 95. Yıl Dönümü Etkinlikleri</u>
<u>Haziran 2013</u>	<u>Uluslararası 21. Ulusal Seyid Sultan Şücaeddin Veli Anma Etkinlikleri</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Eskişehir'in Kurtuluşu Etkinlikleri</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Ahilik Haftası</u>

<u>Eylül 2013</u>	<u>Balkan Haftası</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Yaşıttımız Cumhuriyet</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Kurban Bayramı'nın Türk Dünyasında Kutlanması Etkinlikleri</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Behiç ERKİN Anma Toplantısı</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Kırım Tatarlarının Dünü, Bugünü, Yarını Kırım Milli Meclis Başkanı Abdülcemil Kırimoğlu Töreni</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Ahıska Türkleri Sürgününün 69. Yıl Dönümü Anma Programı</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Aliye İzzet Begoviç'in Vefatının 10. Yıl Dönümü Anma Etkinliği ve Fahri Doktora Verilmesi</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Seb-i Arus Anma Etkinliği</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Mehmet Akif ERSOY'un Ölüm Yıldönümü Nedeniyle Kur'an-ı Kerim Tilaveti</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Mevlit Kandili Münasebetiyle Bosna-Hersek'te Dini Musiki Konseri</u>

### 2.2.1.3.6. Yarışma - Turnuva – Olimpiyat

Tablo 11. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen yarışma, turnuva ve olimpiyatlar (Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

<b>Tarih</b>	<b>Etkinlik Adı</b>
<u>Nisan 2013</u>	<u>Uluslararası Genç Doğa Bilimcileri Turnuvası</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>ITAP Fizik Araştırma ve Eğitim Enstitüsü Eskişehir Bilim Olimpiyatları</u>
<u>Haziran 2013</u>	<u>10.Uluslararası Türkçe Olimpiyatları</u>
<u>Temmuz 2013</u>	<u>Eskişehir Cup ATP Challenger Tenis Turnuvası</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Bulmaca Gezileri</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Türk Dünyası Yemek Yarışması</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Geleneksel Satranç Çocuk Turnuvası Şenliği</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Tarihi Odunpazarı Evleri Fotoğraf Yarışması ve Ödül Töreni</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Türk Dünyası Çocukları Satranç Turnuvası</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Türkvizyon: Türk Dünyası Şarkı Yarışması</u>

### 2.2.1.3.7. Dans / Tiyatro / Gösteri

Tablo 12. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen dans, tiyatro ve gösteri etkinlikleri (Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

<b>Tarih</b>	<b>Etkinlik Adı</b>
<u>Nisan 2013</u>	<u>Kazakistan Jastar Tiyatro Topluluğu</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>Türk Dünyası Sanat Toplulukları gösterisi</u>
<u>Haziran 2013</u>	<u>Yunus Emre Oratoryosu</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Tiyatro, Müzik, Halkoyunları Sokak Gösterileri</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Bulgaristan Türk Halk Oyunları Ekibi Gösterisi</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Azerbaycan Halk Dansları Topluluğu Gösterileri</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Kıbrıs Ve Tataristan Halk Dansları Gösterileri Ruhun Dansı</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>BKM Sanatçıları, Yıldızlar Geçidi Tiyatro Gösterisi</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Oruç GÜVENÇ: Müzik Terapi Gösterisi.</u>

<u>Ekim 2013</u>	<u>Necip Fazıl: Yunus Emre Oyunu Tiyatrosu</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Eskişehir’de 110 Okul, İlçelerde ve Azerbaycan’da Hacivat Karagöz Oyunu</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Gözyaşı Geceleri Gösterisi</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Ritmik Sevgi Müzik Gösterisi</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Türk Dünyası Engelliler Topluluğu “Tekerlikli Sandalyede Sema Gösterisi”</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Mehmet Akif Dönüyor ... Ya Siz ... Neredesiniz? Tiyatro Gösterisi</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Söz Ustası Mehmet Akif (Çocuk Tiyatrosu)</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Yedi Cüceler Okullarda Piyes Oynama</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Türk Dünyası Çağdaş Tiyatro Günleri</u>
<u>Şubat 2014</u>	<u>Necip Fazıl Kısakürek’in “Para” Oyunu</u>

### 2.2.1.3.8. Müzik Etkinlikleri / Konser

Tablo 13. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen müzik etkinlikleri ve konserler (Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

<b>Tarih</b>	<b>Etkinlik Adı</b>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>Türk Dünyası Müzik Topluluğu Gösterisi</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Zara Konserleri</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Orhan HAKALMAZ Konseri</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Mustafa CECELİ Konserleri</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Türk Dünyası Türk Halk Müziği Korosunun Kurulması</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Ankara Türk Dünyası Müzik Topluluğu Gösterisi</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Türksoy Gençlik Senfoni Orkestrası Konseri</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Ahilik Haftası Kubat Ve Mithat KÖRLER Konserleri</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Türk Dünyası Müzik Günleri (Rock Grupları)</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Kıraç Konseri ve Model Müzik grubunun konseri</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Kıraç Konseri</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Yaza Veda Şenliği Göksel Konseri</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Çankaya Üniversitesi Türk Halk Müziği Korosu Konseri</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Fettah CAN Konseri</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Burcu GÜNEŞ Konseri</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Oruç GÜVENÇ Müzik Terapi Gösterisi</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Bosna Hersek Fatih Sultan Mehmed Han Korosu</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Eskişehir 2013 TDKB Konserleri - Mithat KÖRLER</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Mithat KÖRLER Konseri</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Gözyaşı Geceleri Karma Gösteriler Programı</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Mustafa CECELİ Konseri</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Uğur IŞILAK Konseri</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Bestelenmiş Mehmet Akif ERSOY Şiirleri ve Ertuğrul ERKİŞİ Konseri</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>“Bizim Yunus’tan Ezgiler.” Süleyman ERGÜNER Konseri</u>
<u>Şubat 2014</u>	<u>Kazakistan, Karagandı Senfoni Orkestrası Konseri</u>
<u>Şubat 2014</u>	<u>Türk Dünyası THM Korosu Afyon</u>
<u>Şubat 2014</u>	<u>Türk Dünyası THM Korosu Kütahya Konseri</u>
<u>Mart 2014</u>	<u>Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti Özel Konseri</u>
<u>Mart 2014</u>	<u>Türk Dünyası THM Korosu Bilecik</u>

### 2.2.1.3.9. Tanıtım / Resepsiyon / Yemek / Açılış

Tablo 14. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen tanıtım, resepsiyon, yemek ve açılış etkinlikleri (Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

Tarih	Etkinlik Adı
<u>Mart 2013</u>	<u>Büyükelçi ve Yabancı Misyon Şeflerine Resepsiyon</u>
<u>Mart 2013</u>	<u>Türk Dünyası Kültür Başkentliği Açılış Törenleri</u>
<u>Mart 2013</u>	<u>Yabancı Basın Mensuplarına Resepsiyon</u>
<u>Temmuz 2013</u>	<u>30 Günde 30 Mahallede İftar Sofrası</u>
<u>Temmuz 2013</u>	<u>ETO Kosova Cumhuriyeti İş Kadınları Ziyareti</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Yunus'un Sözleri Türkiye Yollarında</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Atayurttan Anadolu'ya İpekyolu Belgeseli -Tanıtım</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Türkvizyon Türkiye Tanıtımı</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Mazi Müzikli Gösteri ve Siyah Gözler Lansman Gecesi</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Türk Dünyası Gönül Bağı Ödülleri</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Haytarma Filmi Galası</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Ankara'da Büyükelçiler Toplantısı</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Yunus Emre - Aşkın Sesi Film Galası (Eskişehir, Ankara, İstanbul)</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Korkunç Yıllar Film Tanıtımı</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Çocuk Gözüyle Kültür Başkenti Eskişehir Programı</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Büyükelçiler Toplantısı</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Belçika'da Eskişehir Tanıtım Günleri</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Tiryakipaşa Süleymanağa Camii Restorasyonu Açılış Etkinlikleri</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Esnaf ve Sanatkarlar Odası Kültür, Sanat ve Hizmet Binası Temel Atma Töreni</u>
<u>Mart 2014</u>	<u>Toktogul Satulganov Yılı Açılış</u>
<u>Mart 2014</u>	<u>Türk Dünyası Kültür Başkentliği Kapanış Töreni</u>

### 2.2.1.3.10. Yerel Geziler / Spor Etkinlikleri

Tablo 15. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen yerel geziler ve spor etkinlikleri (Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

Tarih	Etkinlik Adı
<u>Mart 2013</u>	<u>Kültür Bakanlığı, Eskişehir Basın Gezisi</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>Kosova'lı Öğrenciler Eskişehir Gezisi</u>
<u>Haziran 2013</u>	<u>Kosova Cumhurbaşkanı Yardımcısı ve 49 Kişilik Heyetin Şehir Gezisi</u>
<u>Temmuz 2013</u>	<u>Azerbaycan Öğrencileri Eskişehir Gezisi</u>
<u>Temmuz 2013</u>	<u>Azerbaycan Öğrencileri Eskişehir Gezisi</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Türk Dünyası Futbol Şöleni</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Geleneksel Türk Sporları Günleri-1</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>Geleneksel Türk Sporları Günleri-2</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Balkanlar, Kırım, Azerbaycan ve Özbekistan Öğrenci ve STK Gezileri</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Türk Dünyası Polisleri Judo Ve Biatlon Turnuvası</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>Çanakkale-Yunanistan Öğrenci Kültür Gezileri</u>

<u>Eylül 2013</u>	<u>Çanakkale-Bulgaristan Öğrenci Kültür Gezileri</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Yozgat, Şehitler Fen Lisesi Türk Dünyasında</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>Türk Dünyası Yıldızlar Serbest Güreş Turnuvası</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Bosna'dan 100 Yetim Çocuğun Eskişehir Gezisi</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Makedonya'lı Öğrenciler Türk Dünyasının Kalbi Eskişehir'de</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Eskişehir Demirspor-Yunanistan İskeçe Spor Klüpleri Futbol Müsabakası</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>THK Üniversite Topluluğu Gezi Programı</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Eskişehirspor Öğrencilerle Buluşuyor.</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Türk Dünyası Yıldızlar Serbest Güreş Turnuvası</u>

### 2.2.1.3.11. Kültür ve Eğitim Etkinlikleri

Tablo 16. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen kültür ve eğitim etkinlikleri (Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

<b>Tarih</b>	<b>Etkinlik Adı</b>
<u>Ocak 2013</u>	<u>Rose and Tulip/Gül ve Lâle Müzik ve Dans Gösterisi</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Demiryolu, Emniyet Denetim Eğitimi</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>Mevlana Uluslar Arası Öğretim Üyesi - Öğrenci Değişim Programı</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>"Rumeliye Elveda" Belgesel Gösterimi, Konferans ve İmza Günü</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>Safahat Okumaları</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>Balkanlardan Akan Zaman: Fotoğraf Sergisi, Kitap Basımı, Söyleşi ve İmza</u>
<u>Şubat 2014</u>	<u>Saray Sanatı Çini'nin Tarihi Serüveni ve Türk İslam Mimarisindeki Yeri</u>

### 2.2.1.3.12. Kalıcı Eser Kapsamında Basılmış Kitaplar ve Süreli Yayınlar

Tablo 17. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde basılan kitaplar (Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

<b>Yazar</b>	<b>Kitap Adı</b>
<u>Doç. Dr. Ziya Avşar</u>	<u>Nasihatler Kitabı</u>
<u>Fatma Balcı Yürür</u>	<u>Kutlu Deve, Kutlu Göç, Kutlu Mağara</u>
<u>Selim Yağmur</u>	<u>Yunus Emre Divanı</u>
	<u>Sarı Çiçek Destesi (Yunus Emre Şiirleri Kitapçığı)</u>
<u>Prof. Dr. Mehmet Demirci</u>	<u>Yunus'ta Hak ve Halk Sevgisi</u>
<u>Mustafa Özçelik</u>	<u>Yunus Emre</u>
<u>Mustafa Özçelik</u>	<u>Seyit Battal Gazi</u>
<u>Mustafa Özçelik</u>	<u>Nasreddin Hoca</u>
<u>Mustafa Özçelik</u>	<u>Eskişehir'den Portreler</u>
<u>Mustafa Özçelik</u>	<u>Türküler Bizi Söyler</u>
<u>Yunus Zeyrek</u>	<u>Yunus'a Doğru</u>



<u>Orhan – Erhan Dündar</u>	<u>Dünya Bilgesi Nasrettin Hoca 1-2</u>
<u>Orhan – Erhan Dündar</u>	<u>Gönüller Sultanı Yunus Emre</u>
<u>Sabri Koz</u>	<u>Geçmişten Günümüze Milli Yemek Kültürümüz</u>
<u>Ahmed DJEVAD</u>	<u>Yabancılar Gözüyle Türkler</u>
<u>Dr. Emek ÜŞENMEZ</u>	<u>Kutadgu Bilig Özbekistan Basımı</u>
<u>Dr. Emek ÜŞENMEZ</u>	<u>Türkçe İlk Kur'an Tercümelelerinden Özbekistan Nüshası</u>
	<u>Satır Arası Türkçe Farsça Tercümele (Tıpkıbasım)</u>
<u>Dr. Emek ÜŞENMEZ</u>	<u>Türkçe İlk Kur'an Tercümelelerinden Özbekistan Nüshası</u>
<u>Yusuf Akçay</u>	<u>Balkanlarda Akan Zaman</u>
<u>Halime Toros</u>	<u>Asya'nın Kandilleri</u>

Şubat 2013'den itibaren basılan süreli yayımlar ise Eski-Yeni Dergisi (Aylık), Toy Dergisi (Aylık) ve Türk Dünyası Gazetesidir (Aylık).

Telif sözleşmesi imzalanıp henüz basılmayan kitap dosyaları ise şöyledir:

Eskişehir Kitabeleri (Nizamettin ARSLAN)  
Engelim Olmayın Benim (Ömer KALBAZ)  
Gelin Canlar Bir Olalım (Ömer KALBAZ)  
Yunus'ca (Ömer KALBAZ)  
Kırım Mecmuası (İrfan DAĞDELEN). (Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

### 2.2.1.3.13. Kalıcı Eserler

Tablo 18. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde projelendirilen kalıcı eserler  
(Eskişehir 2013 TDKB, 20 Haziran 2014).

<b>Kalıcı Eserin Adı</b>	<b>Bulunduğu Yer</b>
<u>Sivrioğlu Konağı Restorasyonu</u>	<u>Odunpazarı</u>
<u>Butik Otel Restorasyonu</u>	<u>Odunpazarı</u>
<u>Balkan Kültür Evi Restorasyonu</u>	<u>Odunpazarı</u>
<u>Kıraç Camii Restorasyonu</u>	<u>Apalgut/Mihalgazi</u>
<u>Vişnelik Kültür Merkezi Dönüşüm Projesi</u>	<u>Odunpazarı</u>
<u>Bilim, Kültür, Sanat Merkez Binasının Yapımı</u>	<u>Sazova/Tepebaşı</u>
<u>Kültür Merkezi Binası Yapımı</u>	<u>Çifteler</u>
<u>Türk Dünyası Kent Meydanı Yapımı</u>	<u>Odunpazarı</u>
<u>Türk Kültür Evi Yapımı</u>	<u>Beylikova</u>
<u>Tiryakizade Süleyman Ağa Cami Restorasyonu</u>	<u>Odunpazarı</u>
<u>Orta Işık Camii Restorasyonu</u>	<u>Odunpazarı</u>
<u>Şücaaddin Veli Külliyesi Restorasyonu</u>	<u>Sevittgazi</u>
<u>Türk Kültür Evi Yapımı</u>	<u>Günyüzü</u>
<u>Akoğlan Camii Restorasyonu</u>	<u>Odunpazarı</u>
<u>Alaaddin Camii Restorasyonu</u>	<u>Odunpazarı</u>
<u>Türk Dünyası Bahçesi</u>	<u>Odunpazarı</u>
<u>(Vilayet Fidanlığı Yenileme)</u>	<u>Odunpazarı</u>
<u>“Korkunç Yıllar” Filmi</u>	

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Gerek Eskişehir gerekse Türkiye'nin tanıtımı için oldukça önemli bir fırsat olan TDKB, aynı zamanda bilim dünyası için de bir laboratuvar ortaya çıkarmıştır. Eskişehir 2013 TDKB, sosyal bilimlerin çoğu alanını ilgilendiren bir uygulama olmakla birlikte, bu uygulamanın etkilerini ve getirilerini ölçmek oldukça zordur. Bununla birlikte gerçekleşen faaliyetlerin amacına ulaşip ulaşmadığı açısından da bir takım verilere sahip olmak önemlidir. Bunun için bilimsel olsun olmasın çeşitli araştırmalar yapılması gerekmektedir. Şehir pazarlaması literatüründe bu tür araştırmalara örnek teşkil edecek çokça çalışma bulunmaktadır. Gelecekte gerçekleşecek benzeri organizasyonlar için, Eskişehir 2013 TDKB deneyimi ile ilgili çalışmalar yol gösterici nitelikte olacaktır. Bu çalışmanın genel amacı, Eskişehir 2013 TDKB ile ilgili kullanılabilir bulgular ve yorumlar elde ederek şehir pazarlaması ile ilişkilendirmektir.

Bu bağlamda, başkentlik süresince yaşanan gelişmelere ve yürütülen faaliyetlere odaklanmak gerekmektedir. Bu uygulama çerçevesinde gerçekleşen faaliyetler kadar, bunların kamuoyuna duyurulması da şehir imajı açısından elzemdir. Bu faaliyetlerin gerçekleşmesi için 6303 sayılı kanunla görevlendirilen Eskişehir 2013 TDKB Ajansı'nın yanı sıra; yerel, ulusal ve uluslararası basın organları, sosyal medya, kamu otoritesinin organları ve yerel yönetim birimleri üzerinden tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın genel amacına hizmet etmek adına, Türkiye'de yayınlanan 5 ulusal gazetenin internet sitelerinde konu ile ilgili haberlere ulaşılarak, haberlerin şehir pazarlaması ekseninde analiz edilmesi özel amaç olarak belirlenmiştir. Başkentlik ile ilgili bir gelişmenin ya da etkinliğin yer aldığı haber metinleri, habere konu olan olayla ilgili aktörleri, şehir pazarlaması stratejilerine örnek olacak faaliyetleri ve hitap edilen hedef grupları barındırma potansiyeline sahiptir. Bu sayede, ASH modelini oluşturan "Aktörler", "Stratejiler" ve "Hedef Gruplar" ile ilgili kullanılabilir bulgular elde edilebilecek ve bulguların yorumlanmasıyla şehir pazarlaması literatürüne katkı sağlayacak bir çalışma gerçekleştirilmiş olacaktır.

Bu çalışma, sözü edilen genel ve özel amaçlara ulaşmanın yanında şehir pazarlaması literatürüne yeni bir model kazandırması açısından da önemlidir. Farklı çalışmalarda kullanılmak için geliştirilmeye ve tartışılmaya açık olan bu model, içerik analizi için kullanılabileceği gibi şehir pazarlaması planı oluşturmak için de uygun formdadır.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ

Çalışmada uygulanacak araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir söyleme dair ilk bakışta algılanabilen içeriğin yerine, gizil içeriğin keşfedilmesine hizmet eden bir yaklaşımdır. Bireylerin fark etmediği noktaların belirlenmesine yönelik “ikinci bir okuma”dır. İçerik analizinin, 20. yüzyılın başında, Columbia Gazetecilik Okulu’nun gazetelere yönelik yaptığı nicel analiz çalışmaları sırasında keşfedildiği kabul görmektedir (Bilgin, 2000).

İçerik analizi, bir takım görgül yöntemleri kapsamaktadır. Bu yöntem ya da teknikler, çözümlenecek mesajlara ve amaçlara göre değişmektedir. Yapılan araştırmalarda içerik analizinde kullanılan tekniklerin genel-geçer ve standart formlarda olmadığı fark edilmiştir. Temel bir takım kurallar olmakla birlikte hangi tekniğe nerede, ne için ve hangi biçimde başvurulacağı belirlenmelidir. (Bilgin, 2000).

İçerik analizi, kimi kaynaklarda nitel, kimi kaynaklarda ise nicel analiz yöntemi olarak geçmektedir. Nitel ve nicel içerik analizi yaklaşımlarını birbirinden ayıran temel özellikler, araştırma tasarımının seçimi, örneklem seçimi, kategorilendirme aşaması ve araştırmacının sürece dâhil olma biçimidir (Macnamara, 2006; Koçak ve Arun, 2006; Bilgin, 2000; Mayring, 2014; Boettger ve Palmer, 2010).

Berelson (1952) içerik analizini herhangi bir iletişimin gözlemlenen içeriğinin nesnel, sistematik veya nicel olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlamaktadır (Berelson, 1952’den aktaran Öğülmüş, 1991). İçerik analizinin nicel bir yöntem olduğunu savunan bir diğer araştırmacı Neuendorf (2002), mesajı merkeze alan, özetleyici, nesnel ve öznelarası bir yaklaşımı imlemektedir. Araştırmanın bilimsel bir nitelik kazanması için, güvenilir, geçerli, genellenebilir ve tekrarlanabilir olması gerektiği, bunun da araştırmacının kişisel yargılarını analizin dışında

tutmasıyla mümkün olabileceği ifade edilmektedir. Neuendorf'a göre önceden belirlenmiş (*priori design*) bir araştırma tasarımı, araştırmacının kategorilendirme aşamasında müdahalesini en aza indirmektedir. Nesnellik vurgusu da araştırmacının ön yargılarının ve metin ile ilgili olumlu veya olumsuz ifadelerinin analize yansımaları engeller (Neuendorf, 2002'den aktaran Macnamara, 2006).

Hermeneutik<sup>7</sup> yaklaşımın yaygınlaşması, göstergebilim, yapısalcılık, psikanaliz vb. yorumlamayı esas alan akımların geniş kabul görmesiyle içerik analizinde nesnellik vurgusunun esnetilebileceği iddia edilmiştir. Salt nicel verilerin, metindeki anlamı ortaya çıkarmaya yetmeyeceği savunulmaktadır. Yorumsal bilimlerin tekniklerinden faydalanılarak, söylem biçimleri (retorik), ideolojik arka plan, sembollerin kullanımı, kelime seçimi gibi anlamsal ve biçimsel formlar da analize dâhil edilmektedir (Macnamara, 2006; Bilgin, 2000; Mayring, 2014).

Osgood (1959), içerik analizinde subjektif değişkenlere örnek olarak mesajı oluşturan kaynağın zekâ düzeyi, iletişim kolaylığı, etnik kökeni, kaygı düzeyi, çağrışım yapısı, turum ve değerleri, güdüleri, dil alışkanlıkları gibi özellikleri zikretmektedir (Osgood, 1959'dan aktaran Bilgin, 2000). Bu değişkenler içeriği oluşturan vericinin özellikleri olduğu kadar araştırmacıyı da tanımlamaktadır. Araştırmacının değer yargılarından tamamen arınmış olmasının beklenmeyeceği belirtilmektedir. Araştırma konusunun ve probleminin belirlenmesi başlı başına subjektif bir süreç olabilir. Bulgular/sonuçlar analiz edene değil, yönleme ve kuramsal yaklaşıma bağlı olmalıdır. Diğer deyişle araştırmanın güvenilirliği, belirlenen yöntemin ve modelin araştırma problemini ele alış biçimindeki geçerliliğe bağlıdır. İçerik analizinin, görünen/açık içerikle sınırlı olması ya da metnin ardındaki gizli/örtük anlamları da ortaya çıkarmayı amaçlaması araştırmacının rolünün önemini ortaya koymaktadır. Görünen/açık içeriğin, sayısal ifadelerle ortaya konması, araştırma problemiyle ortaya konulan sorunun altında yatan nedenlere ve sorunun çözümüne ilişkin bilgilere ulaşmada yetersiz kalabilecektir. Gizli/örtük anlamları ortaya çıkarma

---

<sup>7</sup> Hermeneutik (yorumbilim), adını Antik Yunan Mitolojisindeki, Tanrı'dan aldığı mesajları yorumlayarak insanlara aktaran Hermes'ten alan kadim bir yorum geleneğidir. Dini metinlerin yorumlanması (tefsir), felsefe, tarih, hukuk, dilbilimi gibi birçok alana tesir eden bu yaklaşım, Heidegger, Gadamer, Habermas gibi modern düşünürler tarafından yeniden ele alınarak iletişim, edebiyat, psikanaliz gibi alanlardaki çalışmalarda da kullanılmaya başlanmıştır (Mayring, 2014).

motivasyonunun da tarafsızlık ilkesine aykırı olarak bir “niyet” analizine dönüşme ihtimali söz konusudur (Koçak ve Arun, 2006). Dolayısıyla içerik analizinin, nitel ya da nicel yöntemlerle olan ilişkisi için mutlak bir ayırım yapılamamaktadır. Araştırmanın özelliklerine göre bir model tasarlamak ve araştırma sürecinde nitel ya da nicel yöntemlerin kullanılış biçimlerinin tanımlandığı bir yol izlemek bu belirsizliğin ortadan kalkmasını sağlayacaktır. Eğitim bilimci ve metodolojist Lee J. Cronbach, “bir çalışmayı tasarlanmanın bilimsel olduğu kadar sanatsal bir süreç olduğunu gözlemlemiştir. Bu süreç dramatik hayal etme egzersizidir” (Cronbach 1982:239’den aktaran Patton, 2014: 12).

Burada anlaşılması gereken nicel ve nitel kavramlarının birbirinin zıddı değil tamamlayıcı olduğudur (Öğülmüş, 1991). İçerik analizinin karma bir yöntem olduğunu ifade eden Mayring (2014), çıkış noktasının, nicel araştırmanın metodolojik temellerine dayandırıldığı, kategorilerin atanmasına gelindiğinde ise nitel-yorumsal anlayışın devreye girdiği bir işleyişten bahsetmektedir. Diğer deyişle, yorumlayıcı bir anlayışla belirlenen kategoriler, nicel analiz yöntemleri kullanılarak metin üzerinde uygulanmalıdır. Mayring’e göre, genel geçer bir içerik analizi süreci 7 temel aşamadan oluşmaktadır:

- Açıkça belirlenmiş bir araştırma probleminin tanımlanması ilk aşamadır. Geleneksel ampirik çalışmalarda olduğu gibi, tümdengelim yaklaşımı ile hipotezler belirlenebilir. Fakat yorumsal ve betimsel temele dayanan bir çalışmanın öncesinde hipotezlerden bahsetmek genellikle mümkün değildir. Araştırmanın seyrinde bir takım hipotezlerin formüle edilmesi (*eventually formulation of hypotheses*) söz konusu olabilecektir. Bu da araştırmacının öznel katkısı ile mümkündür.
- İkinci aşama olan, araştırma probleminin kuramsal yaklaşımlarla ilişkilendirilmesi, bulguların yorumlanması için bir çerçeve belirlenmesini sağlayacaktır.
- Araştırma modelinin tanımlanması aşamasında, keşfedici, betimsel, nedensel ve ilişkisel olmak üzere 4 yaklaşımdan bir ya da birden fazlası tercih edilmektedir. Keşfedici yaklaşımda, araştırma tasarımının belirlenmesinde tümevarım yöntemi benimsenmektedir. Araştırma probleminin ya da analiz uygulanacak materyalin özelliklerine göre temalar, kategoriler ve kodlar önceden belirlenemeyebilir. Bu durumda kuramsal çerçevenin ya da materyalin incelenmesiyle temalar, kategoriler ve kodlar belirlenmektedir. Betimsel yaklaşımda ise önceden belirlenmiş temalar ve kategorilere göre hareket edilmektedir. Belirli bir çerçeve içerisinde tanımlanmış kategorilere dâhil olan kodlar üzerinden analiz yapılır. Nedensel yaklaşım, değişkenlerin deneysel bir tasarımla, boylamsal analize (zaman serisi içerisinde) tabi tutulduğu bir süreçtir. Betimsel yaklaşımda olduğu gibi tümdengelim söz konusudur. Buradaki amaç olguların ardındaki nedenleri ortaya çıkarmaktır. İlişkisel yaklaşım, kategorilerin ve kodların değişkenlerle ilişkisine (yaş, cinsiyet vs.) ve korelasyon analizine odaklanmaktadır. Yine belirli bir deneysel formda, istatistiki değerler üzerinden analiz gerçekleştirilir.

- Araştırmanın ampirik bir nitelik kazanması için örneklemin veya materyalin net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Araştırma modeline göre bir örneklem belirlenebileceği gibi tam tersi de söz konusu olabilir. Bu noktada araştırma probleminin özellikleri ve araştırmacının tercihleri belirleyici olmaktadır.
- Veri toplama yöntemi olarak, anket, gözlem, deney, doküman taraması, görüşme tekniklerinden hangisinin kullanılacağı araştırma modeline bağlıdır. Araştırma modeline karar verirken veri toplama yöntemlerinden hangisinin ya da hangilerinin kullanılacağı da ortaya çıkmaktadır. Araştırma modeli ile veri toplama yönteminin uyumluluğu bir pilot çalışma ile test edilmelidir.
- İçerik analizinde, araştırma sürecinin işleyişi nicel araştırmalarda olduğu gibi lineer bir düzlemde (tümdengelim) ilerlemeyebilir. Yukarıda sayılan aşamalar arasında genellikle döngüsel bir işleyiş söz konusudur. Materyalin analizi sırasında öngörülme-yen bilgileri keşfedilerek yeni tanımlamalara ihtiyaç duyulabilir. Çalışma sonunda elde edilen istatistikî sonuçlar, tablolar, grafikler vb. nicel bulgular, araştırma problemi ekseninde yorumlanabilir hale gelmesiyle içerik analizi tamamlanmış olur.
- Sonuçların bilimsel bir yaklaşımla tartışılması ve yorumlanması ile çalışma sonlandırılır. Ampirik sonuçların, araştırma problemine ve teorik çerçeveye bağlı olarak, nesnel (bağımsız) bir genellemeye tabi tutulması, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koyacaktır. İçerik analizi yöntemi, yukarıda ifade edilen bütün süreçte araştırmacının öznelliğinin önünü açan bir özelliğe sahiptir. Nitel-yorumsal yaklaşımlardan faydalanılarak çerçevesi oluşturulan araştırma modelinin, nicel yöntemler ile test edilerek kullanılabilir bulgular ortaya koyması araştırmacının öznelliğinin, araştırmanın nesnelliğine katkısı olarak yorumlanabilir (Mayring, 2014).

Bu çalışmanın yöntemi de nitel ve nicel yaklaşımların birlikte kullanıldığı, karma bir içerik analizidir. Nitel ve nicel yöntemlerin hangi aşamalarda kullanıldığı ve araştırma tasarımının süreçleri aşağıda listelenmiştir:

- Araştırmanın problemi, Eskişehir 2013 TDKB sürecinde şehir pazarlaması ile ilişkilendirilebilecek boyutların neler olduğu sorusunu incelemektir.
- Şehir pazarlaması, araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Şehir kavramı tüm yönleriyle ele alınarak pazarlamaya konu edilen özellikleri literatürdeki çalışmalar ve örnek uygulamalar üzerinden incelenmiştir.
- Literatür taramasında, benzeri bir çalışma için geliştirilen bir modele ulaşamadığı için yeni bir model geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Kotler vd. (1993) tarafından geliştirilen Şehir Pazarlaması Planı üzerinde bir takım değişiklikler yapılarak ASH Şehir Pazarlaması Modeli geliştirilmiştir. Modeli oluşturan temalar (Aktörler-Stratejiler-Hedef Grupları) ile ilgili kategoriler, belirli özelliklere göre sınıflandırılmıştır. Çalışmanın ilgili bölümünde her kategori örnek olaylar ve kişisel gözlemlerle betimlenmiştir. Böylece haber metinlerine uygulanacak deneysel modelin çerçevesi ortaya çıkmıştır.

- Araştırmanın örnekleme Türkiye’de yerleşik, farklı kesimlere hitap eden ve farklı medya gruplarına ait 5 ulusal gazetenin internet siteleridir. Bu gazeteler, HaberTürk, Radikal, Yeniçağ, Yeni Şafak ve Zaman Gazetesi olarak belirlenmiştir (Örneklem hakkındaki detaylı bilgiler bir sonraki bölümde yer almaktadır).
- Veri toplama yöntemi doküman incelemesidir. Konu ile ilgili, belirtilen tarihlerdeki haberler, gazetelerin internet sitelerinin arşivlerinden elde edilmiştir. Kategorilerde yer alacak kodlar için bir kodlama şeması belirlenmemiştir. Pilot çalışma için haber sayısı bakımından ikinci olan Zaman Gazetesi tercih edilmiştir. Pilot çalışma, modelin ve örneklemin test edilmesi için özet niteliğinde verilere ulaşmayı sağlamaktadır. Haberlerin tamamının okunması ile tespit edilen kodlar, ikinci bir okuma ile teyit edilmiştir.
- Haber sayılarına göre frekans analizi, haber başlıklarının da niteliksel analizi yapılmıştır. Haberlerin, konu ile ilgisinin doğrudan veya dolaylı oluşu, haberlerin işlenişinin olumlu, olumsuz ve ya nötr oluşu analiz edilmiştir. Araştırmanın nitel analiz kısmı, haber başlıklarının analizi ile sınırlıdır. ASH Modelinin uygulanması süreci ise nicel analiz kısmını oluşturmaktadır. Her kategori için ayrı bir tablo oluşturulmuş, sıralanan kodların hangi gazetede ne kadar yer aldığı aynı tabloda gösterilmiştir. Tabloda yer alan kodların nicel sıralaması yapılmış ve sayıların yoğunluğuna göre özet yorumlarda bulunulmuştur.
- Çalışmanın sonuç kısmında, her kategoride yer alan bulgular, şehir pazarlaması literatürde yer alan bilgiler ile kıyaslanarak yorumlanmış ve bazı genellemelerde bulunulmuştur.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırmanın evreni ulusal gazetelerdir. Gelişen gazetecilik anlayışı sonucu gazeteler, matbu halde basılan haberlerin büyük ölçüde aynı içeriğini internet sitelerinde de yayımlamaktadırlar. Bu sayede internetin ve bilgisayar teknolojisinin sunduğu arşivleme ve tarama kolaylığından faydalanılarak ulusal gazetelerin internet sitelerini kullanmak zaman ve maliyet tasarrufu sağlayacaktır. Aynı zamanda internet gazetelerinin ücretsiz olması, haber içeriklerinin sosyal medya sayesinde daha yaygın hale gelmesi böylece daha çok okura ulaşması açısından da önemlidir. İnternet

gazeteciliği, geri dönülebilir olması, daha hızlı haber aktarabilmesi, farklı araçlar üzerinden ulaşılabilirliği haberin zamana karşı daha dayanıklılığını ve okuyucunun özgürlüğünü artırmaktadır. Örneğin, internet sitesinde yayımlanan haber içeriğindeki bir görselin kopyalanması ve veri olarak kullanılması basılı gazeteden daha hızlı gerçekleşmektedir. Araştırma evreni ulusal gazetelerin internet siteleri olarak da ifade edilebilir.

Araştırmanın örnekleme ise nitel araştırmada sıkça kullanılan amaçlı örneklemin alt çeşidi olan maksimum çeşitlilik örneklemdir.

Olasılık kuramına dayalı olarak geliştirilmiş olan nicel örneklem yaklaşımlarının aksine amaçlı örneklem modelinde temel amaç, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır (Maxwell, 1996'dan aktaran Özdemir, 2010: 327).

Maksimum çeşitlilik örnekleme de, nispeten daha sınırlı bir örneklemin seçilerek, çalışmadaki probleme konu olabilecek veri sepetinin çeşitliliğinin azami düzeye çıkarılmasını sağlamaktadır. Buradaki çeşitlilik genelleme yapmak için değildir; tam aksine, çeşitlilik arz eden olgular arasındaki benzer olguların ve farklılıkların varlığını tespit etmeye çalışmak ve çeşitliliğe göre çalışmadaki boyutların farklı noktalarını belirlemektir (Yıldırım ve Şimşek, 2000).

Bu tanımlamalar ışığında araştırmanın örnekleme Türkiye'de yerleşik, farklı kesimlere hitap eden ve farklı medya gruplarına ait 5 gazetedir. Bu gazeteler, HaberTürk, Radikal, Yeniçağ, Yeni Şafak ve Zaman Gazetesi olarak belirlenmiştir. Gazetelerle ilgili yapılan incelemeler ve yorumlar neticesinde; muhafazakâr, liberal, popüler, milliyetçi ve muhalif özelliklerin temsil edilmesi amaçlanmıştır.

Başkentliğin başladığı tarih olan 1 Ocak 2013'den, 2014 Türk Dünyası Kültür Başkenti olan Kazan'a devredildiği 21 Mart 2014 tarihine kadar, söz konusu gazetelerin internet sitelerinden ulaşılan haberler araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Analiz edilecek haberlerin tespitinde gazetelerin internet sitelerinin arşiv menüsünden faydalanılmıştır. İlgili haberlerin gözden kaçmaması için "Eskişehir" kelimesi aratılmış ve ulaşılan haberler arasında "Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti" geçen haberler araştırmaya dâhil edilmiştir.



### 3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma, zaman ve para kısıtı nedeniyle ulusal boyutta kalmış ve 5 gazete ile sınırlandırılmıştır.

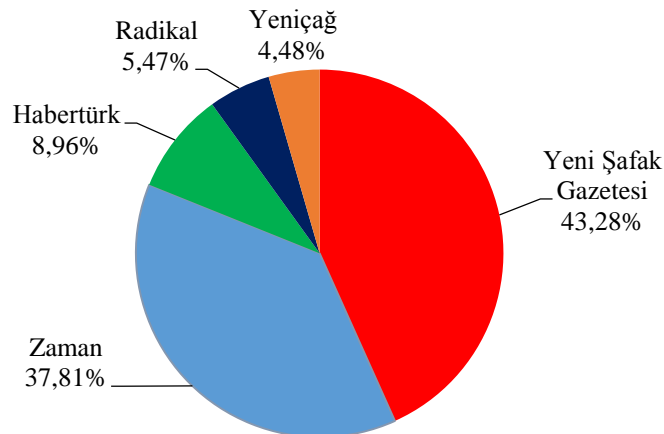
### 3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### 3.5.1. Haber Sayılarına İlişkin Bulgular

Tablo 19. Haberlerin Frekans ve Yüzelik Değerleri

Gazeteler	Frekans Değeri	Yüzelik Değeri
<u>Yeni Şafak</u>	<u>87</u>	<u>% 43,28</u>
<u>Zaman</u>	<u>76</u>	<u>% 37,81</u>
<u>HaberTürk</u>	<u>18</u>	<u>% 8,96</u>
<u>Radikal</u>	<u>11</u>	<u>% 5,47</u>
<u>Yeniçağ</u>	<u>9</u>	<u>% 4,48</u>
<b>TOPLAM</b>	<b>201</b>	<b>% 100</b>

Bu veriler ışığında en fazla haberin %43,28'lik yüzelik değeri ile Yeni Şafak Gazetesi'nde (n=87) yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer gazetelerin sıralaması ise %37,81 değeri ile Zaman (n=76), %8,96 ile HaberTürk (n=18), Radikal Gazetesi %5,47 (n=11) ve Yeniçağ %4,48'lik frekans değeri (n=9) ile en az haberin yer aldığı gazete olarak tespit edilmiştir.



Grafik 2. Eskişehir 2013 TDKB ile ilgili haberlerin gazetelere göre yüzelik dağılımı

Muhafazakâr anlayışı temsil eden Yeni Şafak ve Zaman Gazetesi'nde yar alan haberlerin toplamı %81,09'luk bir orana karşılık gelmektedir (Grafik 2). Popüler anlayışla habercilik yapan HaberTürk Gazetesi, muhalif çizgideki Radikal Gazetesi ve milliyetçi görüşteki Yeniçağ Gazetesi'nde yer alan haberlerin toplamı dahi toplam haberlerin %18,91'lik kısmına tekabül etmektedir.

Tablo 20. Aylara Göre Haberlerin Frekans ve Yüzdeler Değerleri

Tarih	HaberTürk f / %	Radikal f / %	Yeniçağ f / %	Yeni Şafak f / %	Zaman f / %
<b>2013</b>					
Ocak	1 % 5,556	0 % 0	0 % 0	1 % 1,149	3 % 3,95
Şubat	0 % 0	0 % 0	2 % 22,22	0 % 0	12 % 15,79
Mart	0 % 0	0 % 0	2 % 22,22	8 % 9,195	9 % 11,84
Nisan	2 % 11,11	2 % 18,18	0 % 0	3 % 3,448	0 % 0
Mayıs	1 % 5,556	0 % 0	2 % 44,45	0 % 0	11 % 14,47
Haziran	2 % 11,11	0 % 0	1 % 11,11	1 % 1,149	6 % 7,90
Temmuz	1 % 5,556	0 % 0	0 % 0	5 % 5,747	2 % 2,63
Ağustos	2 % 11,11	1 % 9,1	0 % 0	5 % 5,747	2 % 2,63
Eylül	0 % 0	0 % 0	0 % 0	6 % 6,897	5 % 6,58
Ekim	3 % 16,67	2 % 18,18	0 % 0	14 % 16,091	7 % 9,21
Kasım	1 % 5,556	2 % 18,18	0 % 0	10 % 11,494	5 % 6,58
Aralık	1 % 5,556	2 % 18,18	0 % 0	10 % 11,494	10 % 13,16
<b>2014</b>					
Ocak	2 % 11,11	2 % 18,18	0 % 0	7 % 8,05	4 % 5,26
Şubat	0 % 0	0 % 0	0 % 0	9 % 10,344	0 % 0
Mart	2 % 11,11	0 % 0	2 % 44,45	8 % 9,195	0 % 0
<b>Toplam</b>	<b>18 %100</b>	<b>11 %100</b>	<b>9 %100</b>	<b>87 % 100</b>	<b>76 %100</b>

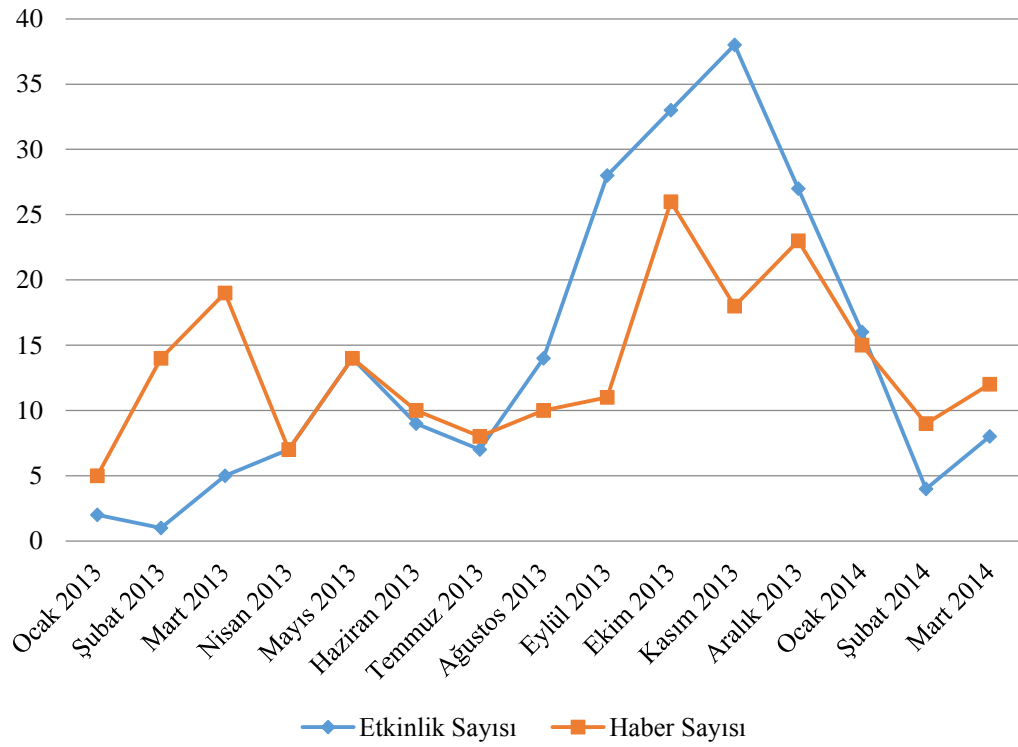
Aylara göre yapılan analiz sonuçlarına göre, en çok haberin yer aldığı ay 2013 yılının Ekim ayıdır (n=26). En az haber ise başkentliğin henüz başladığı 2013 yılının Ocak ayıdır (n=5). Gazetelerin kendi içerisinde haber yoğunluğu yaşanan aylar frekans değerlerine göre farklılık göstermektedir.

HaberTürk Gazetesi'nde en fazla haberin olduğu ay yine 2013 yılı Ekim ayı (n=3) olarak görülürken, 2013 yılında Şubat, Mart, Eylül aylarında ve 2014 yılının

Şubat ayında haber yer almamıştır (n=0). Radikal Gazetesi'nde, 2013 yılının Nisan, Ekim, Kasım, Aralık ve 2014 yılı Ocak ayında ikişer (n=2) haber ile en fazla haberin yer aldığı görülmekte iken, 2013 yılının Ocak, Şubat, Mart, Mayıs, Haziran, Temmuz, Eylül ve 2014 yılının Şubat ve Mart aylarında haber yer almamıştır (n=0). Toplamda en az haberin yer aldığı Yeniçağ Gazetesi'nde 2013 yılında Şubat, Mart ve Mayıs ayları; 2014 yılında da Mart ayı ikişer haberle (n=2) geçerken, Haziran hariç diğer aylarda “Türk Dünyası Kültür Başkentliği” ile ilgili herhangi bir habere rastlanmamıştır. Yeni Şafak Gazetesi'nde en yoğun haber içeriği olan ay 2013 yılının Ekim ayıdır (n=14). Bu değer aynı zamanda bir gazetenin bir ay içerisinde yer verdiği haber sayısı açısından en yüksek değerdir. 2013 Şubat ve Mayıs aylarında ise haber yer almamıştır (n=0). Zaman Gazetesi ise en çok habere 2013 yılı Şubat ayında yer vermiştir (n=12). Nisan 2013 ve 2014 yılının Şubat ve Mart aylarında hiç haber tespit edilmemiştir (n=0).

Tablo 21. Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği kapsamında gerçekleşen etkinliklerin aylara göre dağılımı

<b>Aylar</b>	<b>Etkinlik Sayısı</b>	<b>Haber Sayısı</b>
<u>Ocak 2013</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
<u>Şubat 2013</u>	<u>1</u>	<u>14</u>
<u>Mart 2013</u>	<u>5</u>	<u>19</u>
<u>Nisan 2013</u>	<u>7</u>	<u>7</u>
<u>Mayıs 2013</u>	<u>14</u>	<u>14</u>
<u>Haziran 2013</u>	<u>9</u>	<u>10</u>
<u>Temmuz 2013</u>	<u>7</u>	<u>8</u>
<u>Ağustos 2013</u>	<u>14</u>	<u>10</u>
<u>Eylül 2013</u>	<u>28</u>	<u>11</u>
<u>Ekim 2013</u>	<u>33</u>	<u>26</u>
<u>Kasım 2013</u>	<u>38</u>	<u>18</u>
<u>Aralık 2013</u>	<u>27</u>	<u>23</u>
<u>Ocak 2014</u>	<u>16</u>	<u>15</u>
<u>Şubat 2014</u>	<u>4</u>	<u>9</u>
<u>Mart 2014</u>	<u>8</u>	<u>12</u>
<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>201</b>



Grafik 3. Eskişehir 2013 TDKB bünyesinde gerçekleşen etkinlikler ve gazetelerde yer alan haber sayıları

Grafikteki seyre bakıldığında, başkentliğin yeni başladığı aylarda gerçekleşen etkinliklerin az olduğu fakat haber sayısının giderek arttığı görülmektedir. Bu durum, ilerleyen aylarda gerçekleşecek etkinlik ve projelerle ilgili haberler ve yetkili kişilerin yaptığı açıklamaların haberlere yansımından kaynaklanmaktadır. Etkinlikler Temmuz ayına kadar giderek artarken Temmuz ayında bir düşüş yaşanmış daha sonra sonbahar aylarında artarak Kasım ayında en yüksek değere (n=38) ulaşarak tekrar düşüşe geçmiştir. Bu grafikte dikkat edilmesi gereken husus haber sayısının niceliksel ifadesinden ziyade etkinlik sayısı ile uyumlu bir dalgalanma seyrine sahip olmasıdır.

### 3.5.2. Haber Başlıkları ve Haberlerin Niteliğine İlişkin Bulgular

Gazetelerde yer alan haberlerin analizine geçmeden önce, haber başlıkları ve haberin niteliklerine ilişkin yapılacak analiz haberlerin geneli üzerinde fikir edinmek için önemlidir. Ne ki, analize tabi tutulacak sayfalarca haberin bu çalışmaya dâhil edilmesi mümkün değildir. Fakat haberlerin içeriği ile ilgili ipucu veren haber başlıklarına yer vermek mümkündür. Kronolojik olarak sıralanan haber başlıkları

haberlin çalışma konusuyla ilgi düzeyi ve haberlin çalışma konusuna yaklaşım derecesi ile birlikte sunulacaktır. Haberlin, alışma konusu olan TDKB ile “doğrudan” ilgili olup olmadığına karar verilirken, haberlin öznesi, nesnesi veya meknının birincil ilişki içinde olmasına dikkat edilmiştir. Eğer haberlin ana konusu çalışmanın konusu ile ilgisiz olup sadece haberdeki bir detayla (kişi, etkinlik, mekân vb.) ilişkilendirildiyse “dolaylı” olarak imlenmiştir. Diğer deyişle, “haber olma niteliğinin” kültür başkentliğiyle ilişkili olup olmaması üzerinde durulmuştur. Örneğin, TDKB kapsamında düzenlenen bir etkinlikte konuşan Bakanın, ülkenin genel gündemi ile ilgili bir yorum yapmış olması haberlin niteliğini oluşturmaktadır. Söz konusu etkinliğin haber metninin içinde yer alması sadece yapılan açıklamaya vesile olmasından kaynaklanmaktadır. Bu haber “dolaylı” olarak değerlendirilecektir.

Diğer analiz aşaması da haberlin çalışma konusuna yaklaşım derecesini anlamak için yapılan değerlendirmedir. Haber içeriği ve haberlin ifade ediliş tarzı, konuya yaklaşımı açısından “olumlu”, “olumsuz” veya “nötr” olarak üç derecede ele alınmaktadır. “İçerik zmlemesinin belki de en net tanımlanması gereken kesiti haberlin olumlu, olumsuz ve nötr olarak nasıl değerlendirileceğidir” (Tunç ve Arslan, 2007: 44). Bu değerlendirmeler haberlerin semantik yapısı ve sunululş biçimi açısından oldukça değerlidir. Haberlin doğrudan veya dolaylı olması, bazı durumlarda haberlin derecesini de etkileyebilecekken tamamen ayrı da değerlendirilebilir. Örneğin, Nasreddin Hoca’nın mezarının bulunmasının haber olması ile kültür başkentliğinin “doğrudan” bir ilgisi yoktur; fakat bu durum kültür başkentliğinin olduğu zamana denk gelmesi açısından “olumlu” olarak değerlendirilebilir.

### **3.5.2.1. HaberTürk Gazetesi’nde Yer Alan Haberlerin Başlıkları ve Niteliğine İlişkin Analiz**

HaberTürk Gazetesi’nde tespit edilen haberler incelendiğinde haberlerin 8’i doğrudan, 10’u dolaylı olarak; dolaylı olan haberlerin de bir kısmının siyasal gündem, spor ve diğer türden haber olduğu tespit edilmiştir. Haberlerin 12’si olumlu, 4’ olumsuz, 2’si de nötrdür.

Tablo 22. HaberTürk Gazetesi'ndeki haber başlıkları ve nitelikleri

Tarih	Haber Başlığı	Haberin İlgisi	Haberin Derecesi
10.01.2013	<u>Beyaz Altın'dan Yunus Emre figürüne ilgi</u>	<u>Doğrudan</u>	<u>Olumlu</u>
20.04.2013	<u>Yüzyıllar sonra bulundu!</u>	<u>Dolaylı</u>	<u>Olumlu</u>
30.04.2013	<u>"Kızıl Ajan" Eskişehir'de</u>	<u>Dolaylı</u>	<u>Olumsuz</u>
05.05.2013	<u>Es'ip gürlendi</u>	<u>Dolaylı</u>	<u>Olumlu</u>
10.06.2013	<u>Kültürümüzde yakıp yıkmak yok!</u>	<u>Dolaylı</u>	<u>Nötr</u>
28.06.2013	<u>Sağlam imzayı attı</u>	<u>Dolaylı</u>	<u>Olumlu</u>
20.07.2013	<u>Marsel İlhan finalde</u>	<u>Doğrudan</u>	<u>Olumlu</u>
14.08.2013	<u>Eskişehir'in kültürel mirası</u>	<u>Doğrudan</u>	<u>Olumlu</u>
29.08.2013	<u>Osmanlı'nın ilk fethettiği kale "ayağa" kalkacak</u>	<u>Dolaylı</u>	<u>Olumlu</u>
08.10.2013	<u>10 bin kişilik koro eşlik etti</u>	<u>Doğrudan</u>	<u>Olumlu</u>
22.10.2013	<u>Eskişehir'e bini aşkın sanatçı geldi</u>	<u>Doğrudan</u>	<u>Olumlu</u>
23.10.2013	<u>Eskişehir Valisi'ne protesto</u>	<u>Dolaylı</u>	<u>Olumsuz</u>
26.11.2013	<u>Polis müdürü Özbekistan'da gözaltına alındı!</u>	<u>Dolaylı</u>	<u>Olumsuz</u>
22.12.2013	<u>Türkvizyon Şarkı Yarışması'nı Azerbaycan kazandı</u>	<u>Doğrudan</u>	<u>Olumlu</u>
09.01.2014	<u>Nazi zulmü beyazperdeye aktarılıyor</u>	<u>Doğrudan</u>	<u>Olumlu</u>
18.01.2014	<u>Geleneklerden vazgeçmek bu kadar mı kolay?</u>	<u>Dolaylı</u>	<u>Olumsuz</u>
16.03.2014	<u>Naziler Aladağlar'a çıktı</u>	<u>Doğrudan</u>	<u>Olumlu</u>
31.03.2014	<u>"Türkiye'nin adeta kader seçimi haline gelmişti"</u>	<u>Dolaylı</u>	<u>Nötr</u>

Doğrudan konu ilgili olan haberlerin tamamı olumlu olarak gözlemlenmiştir. Lüle taşına ilginin artması, Marsel İlhan'ın Eskişehir Cup ATP Challenger Turnuvası'nda finale çıkması, "Somut Olmayan Kültürel Miras Envanterinin Çıkarılması ve Turizme Kazandırılması Projesi" başlatılması, Popüler müzik sanatçısı Fettah Can'ın verdiği konser, Türkvizyon Yarışması ve "Kırımlı Korkunç Yıllar" isimli sinema filminin çekimleri ile ilgili haberler Eskişehir TDKB kapsamında gerçekleşen etkinlikler ve projelerle ilgili doğrudan ilgili haberlerdir.

Eskişehir'in genel gündemi ile ilgili haberlerin içerisinde TDKB ile ilgili dolaylı/olumlu yorumların yer verildiği de gözlemlenmiştir. Örneğin Eskişehirspor - Beşiktaş maçı ile ilgili bir haberde kültür başkentliğine aşağıdaki gibi değinilmiştir:

*Beşiktaş seremoniye üzerinde "Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti" yazılı, Eskişehirspor da Uluslararası Eskişehir Yunus Emre Kültür ve Sanat Haftası dolayısıyla üzerinde Yunus Emre'nin "Cümleler Doğrudur Sen Doğruysan" sözünün yazılı olduğu pankartla çıktı. (...) Ediz Bahtıyaroğlu Tribünü'ndeki Eskişehirspor taraftarları "Türk Dünyası Kültür Başkenti'ne Kupa Yakıştır" yazılı büyük bir pankart açtı.*

Yerel spor kulüplerinin başarıları ve basında yer almaları, şehir imajı açısından önemlidir. Özellikle kitlesel ve endüstriyel etki sahibi olan futbol takımları etkili bir şehir pazarlaması silahıdır. Diğer dolaylı/olumlu haberlere bakıldığında, Nasreddin

Hoca'nın mezarının bulunmasının ve Osmanlıların ilk fethettiği kalenin restorasyon çalışmalarının Eskişehir TDKB olduğu zamana denk gelmesinin altı çizilmiştir. Olumsuz haberlere bakıldığında, olumsuzlukların dolaylı haberlerdeki siyasal gündem ile ilgili bir takım gelişmeden kaynaklandığı görülmektedir. Bir haber ise Türkvizyon Yarışması'na yönelik eleştirel yorumların yer aldığı bir köşe yazısıdır.

### 3.5.2.2. Radikal Gazetesi'nde Yer Alan Haberlerin Başlıkları ve Niteliğine İlişkin Analiz

Radikal Gazetesi'nde yer alan haberler 6 dolaylı, 5 doğrudan haber olarak tespit edilmiştir. Bu haberlerin 4'ü olumsuz, 6'sı olumlu, 1'i nötrdür.

Tablo 23. Radikal Gazetesi'nde yer alan haberlerin başlıkları ve nitelikleri

Tarih	Haber Başlığı	Haberin İlgisi	Haberin Derecesi
19.04.2013	Nasreddin Hoca'nın mezarının yeri bulundu	Dolaylı	Olumlu
23.04.2013	Nasreddin Hoca'nın doğduğu belde heyecan	Dolaylı	Olumlu
11.08.2013	Eskişehirspor üçüncü oldu	Doğrudan	Olumlu
23.10.2013	Eskişehir Valisi Tuna'ya üniversitede protesto	Dolaylı	Olumsuz
24.10.2013	Hüseyin Çelik protestosuna kelepçeli müdahale	Dolaylı	Olumsuz
05.11.2013	Türk dünyasının 'yüyük taşı'	Doğrudan	Olumlu
22.11.2013	Milli Eğitim Bakanı: Hep marş olmaz Halkalı Şeker'i söyleyin	Doğrudan	Olumlu
17.12.2013	Yeni Hikaye Türkvizyon	Doğrudan	Olumsuz
22.12.2013	"Türkvizyon Şarkı Yarışması"nda Azerbaycan birinci	Doğrudan	Olumlu
11.01.2014	Resim öğretmenliğinden setlere	Dolaylı	Nötr
15.01.2014	Haftanın Yerlileri bir arada	Dolaylı	Olumsuz

“TDKB Müzik ve Futbol Şöleni” kapsamında düzenlenen futbol turnuvasında Eskişehirspor'un 3. olması, Azerbaycan'ın birinci olduğu Türkvizyon yarışması, başkentlik ile ilgili olumlu izlenimlerin yer aldığı bir köşe yazısı ve Türk Dünyası Eğitim Bakanları Toplantısına katılan Eğitim Bakanı Nabi Avcı'nın bir ilköğretim okuluna yaptığı ziyaret doğrudan/olumlu haberler olarak değerlendirilmiştir. Radikal yazarı Avni Gürel'in köşe yazısı doğrudan/olumlu haberlere diğer bir örnektir:

*Ne zaman Türk dünyasından söz etsek siyaset, soydaşlık/ kardeşlik deyip hemen ardından ticari ilişkileri, akçalı büyük projeleri konuşuyoruz... Oysa sözünü ettiğimiz coğrafyanın vaat ettiği ekonomik potansiyel bir tarafa; her şeyden önce ortak tarih havzamız, müşterek kültür ve medeniyetimizin potası. (...) Destanlar, ritüeller, binbir anane, ses, tını, hayat tarzı, hikâye, mimari form, tat vs. deryasında her gün gözümüzü başka bir festival, fuar, sergiyle açma imkânımız varken; üstelik bunları tüm dünyanın ilgisini çekecek görkemle sunmamız*

*mümkünken dışımızdaki coğrafyanın gerçekleştirdiklerine imrenerek hatta itiraf edelim ki çoğu zaman alkış tutarak gün geçiriyoruz. (...) Ve geldiğimiz noktada Türkiye olarak biz ne kadar durumumuzdan hoşnut olmasak da Türk dünyası içinde tabir caizse 'yüzlük taşı' gibiyiz. (...) Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti projesi bu ortamda bence umut ışığı yaktı, geleneğe dönüşmesi arzulanan bir dizi projenin temelini ilk harcı koydu.*

Dolaylı haberlerin ikisi Nasreddin Hoca'nın mezarının bulunması, etkinlikler sırasında gerçekleşen protesto eylemleri, "Yunus Emre: Aşkın Sesi" filminin başrol oyuncusuyla yapılan söyleşi ve yine "Yunus Emre: Aşkın Sesi" filminin gösterime girdiği haftada değerlendirme yazısından oluşmaktadır.

### **3.5.2.3. Yeniçağ Gazetesi'nde Yer Alan Haberlerin Başlıkları ve Niteliğine İlişkin Analiz**

Yeniçağ Gazetesi'nin Eskişehir 2013 TDKB hakkında yer verdiği 9 haberin tamamı doğrudan ve olumlu olarak değerlendirilebilir. Tespit edilen haberlerin tamamı kültür başkentliği ile ilgilidir. Türk dünyasında önemli yeri olan Nevruz'un hem 2013 hem de 2014 yılındaki kutlamalar haber konusu olmuştur (<http://www.yenicaggazetesi.com.tr/turk-dunyasinda-nevruz-coskusu-82306h.htm> ve <http://www.yenicaggazetesi.com.tr/turklugu-bulusturan-nevruz-95891h.htm>, 17 Kasım 2014).

*Baharın müjdecisi Nevruz, Türkiye'nin yanı sıra Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan ve Türkmenistan'da da coşkuyla kutlandı. Gösterilere çok sayıda kişi katıldı. Eskişehir'in 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti olması dolayısıyla kentte, Türk Dünyası Nevruz Şenlikleri düzenledi. Vilayet Meydanı'ndaki etkinlik, Odunpazarı Belediyesi Mehter Takımı'nın konseriyle başladı. Kırgızistan'dan gelen sanatçı Sakina Sakiva, "Bereket Duası" yaptı. Konuşmaların ardından Nevruz ateşi yakıldı. Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı'nın davetlisi olarak kente gelen gruplar ülkelerine özgü sahne sanatlarını sergiledi.*

Ayrıca Türk Dünyası Gençlik Buluşmaları, Balkan Ralli Kupası, Türk Dünyası Çocuk Oyunları Şenliği, İpekyolu Şairler Buluşması ve aşağıdaki alıntıda gibi kültür başkentliği ile ilgili genel haberlere yer verilmiştir (<http://www.yenicaggazetesi.com.tr/eskisehirde-hocanin-kazanindan-yogurt-cikti-84576h.htm>, 17 Kasım 2014).

*Eskişehir'in 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti etkinlikleri kapsamında bütün insanlığa mesajlar gönderen, güldürürken düşündüren Nasreddin Hoca'nın "Kazan doğurdu" fıkрасından esinlenerek yaptırılıp kentin çeşitli bölgelerine yerleştirilen heykellerin önünde, vatandaşlara ücretsiz yoğurt dağıtıldı. Yoğurt almak isteyenler kuyruk oluşturdu.*



Tablo 24. Yeniçağ Gazetesi'nde yer alan haberlerin başlıkları ve nitelikleri

Tarih	Haber Başlığı	Haberin İlgisi	Haberin Derecesi
25.02.2013	Balkan Ralli Kupası yeniden başlıyor	Doğrudan	Olumlu
27.02.2013	Türkiye-Azerbaycan Dostluk Konseri"	Doğrudan	Olumlu
23.03.2013	Türk Dünyası'nda Nevruz coşkusu	Doğrudan	Olumlu
28.03.2013	Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti	Doğrudan	Olumlu
26.05.2013	Eskişehir'de Hoca'nın kazanından yoğurt çıktı	Doğrudan	Olumlu
30.05.2013	Türk Dünyası çocukları buluştu	Doğrudan	Olumlu
26.06.2013	Eskişehir'de yeni buluşma	Doğrudan	Olumlu
18.03.2014	Türk Dünyası "Dilde, fikirde ve işte" birleşti	Doğrudan	Olumlu
22.03.2014	Türklüğü buluşturan Nevruz	Doğrudan	Olumlu

### 3.5.2.4. Yeni Şafak Gazetesi'nde Yer Alan Haberlerin Başlıkları ve Niteliğine İlişkin Analiz

74 doğrudan, 13 dolaylı haberin yer aldığı Yeni Şafak Gazetesi'nde olumsuz haber yer almamıştır. Yeni Şafak Gazetesi'nin Eskişehir 2013 TDKB çalışmalarının basına yansımada güçlü bir rol aldığı görülmektedir. Gerçekleşen etkinliklerin ve projelerin önemli bir kısmı Yeni Şafak Gazetesi'nde kendine yer bulmuştur. Devlet kademesinden üst düzey yetkililerin yaptıkları açıklamalar, köşe yazıları ve siyasi gündem ile ilgili haberleri başlıklardan görülmektedir. Haber sayısının çokluğu nedeniyle kategorisel analizde daha detaylı bir inceleme yer alacaktır.

Tablo 25. Yeni Şafak Gazetesi'nde yer alan haberlerin başlıkları ve nitelikleri

Tarih	Haber Başlığı	Haberin İlgisi	Haberin Derecesi
13.01.2013	Eskişehir'e Türk Dünyası Mahallesi kurulacak	Doğrudan	Olumlu
07.03.2013	Ali Saydam: "Türkiye'nin kırılğan itibar algısı"	Doğrudan	Olumlu
12.03.2013	'Eskişehir 2013 TDKB' resepsiyonu	Doğrudan	Olumlu
20.03.2013	Türk Dünyası Halk Oyunları Festivali	Doğrudan	Olumlu
23.03.2013	Türkiye'nin gücü, sevdalılarının yanındadır'	Doğrudan	Olumlu
23.03.2013	Eskişehir-Konya YHT seferi başladı	Dolaylı	Olumlu
24.03.2013	Yapamayacağımız hiç bir sözü vermedik	Dolaylı	Olumlu
26.03.2013	İsrail özür diler ama CHP özür dilemez	Dolaylı	Olumlu
28.03.2013	'Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti	Doğrudan	Olumlu
19.04.2013	Nasreddin Hoca'nın mezarı Sivrihisar'da	Dolaylı	Olumlu
20.04.2013	Nasrettin Hoca'nın sandukası koruma altında	Dolaylı	Olumlu
24.04.2013	Uluslararası Gölge-Kukla Oyunları Festivali	Doğrudan	Olumlu
09.06.2013	Türk dünyasıyla dostluk atağı	Doğrudan	Olumlu
02.07.2013	Türk Dünyası Ressamları Eskişehir'i resmedecek	Doğrudan	Olumlu
04.07.2013	Türk Dünyası Kültür Başkenti etkinlikleri	Doğrudan	Olumlu

10.07.2013	16. TÜRKSOY Ressamlar Buluşması	Doğrudan	Olumlu
26.07.2013	Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti	Doğrudan	Olumlu
28.07.2013	Yunus Emre gönül yolculuğunda seyrediyor	Doğrudan	Olumlu
04.08.2013	Bakan Avcı: Yapacağımız ilk iş...	Dolaylı	Olumlu
14.08.2013	Beylikten Cihan Devletine yürüyüşü yapıldı	Doğrudan	Olumlu
17.08.2013	Eskişehir'in Türk Dünyası Kültür Başkentliği	Doğrudan	Olumlu
22.08.2013	Atayurttan Anayurda İpek Yolu Belgeseli	Doğrudan	Olumlu
29.08.2013	Osmanlı'nın ilk fethettiği kale "ayağa" kalkacak	Doğrudan	Olumlu
01.09.2013	Yeni hedef orkestra şefliği	Doğrudan	Olumlu
02.09.2013	Eskişehir 2013'de ödül akşamı	Doğrudan	Olumlu
03.09.2013	Türk dünyası ortak kültür mirası oluşturulmalı	Doğrudan	Olumlu
16.09.2013	Eskişehir'de "Türk Toprağı" sergisi açıldı	Doğrudan	Olumlu
20.09.2013	Türkvizyon, Eurovision'a rakip	Doğrudan	Olumlu
27.09.2013	Eskişehir'in Türk Dünyası Kültür Başkentliği	Doğrudan	Olumlu
05.10.2013	3. Uluslararası Yemek Yarışması gerçekleşti	Doğrudan	Olumlu
05.10.2013	Bilic tribünde Kartal sahada	Dolaylı	Olumlu
09.10.2013	Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkentliği	Doğrudan	Olumlu
10.10.2013	Türk dünyasından 100 akademisyen katıldı	Doğrudan	Olumlu
12.10.2013	Tekke dervişlerinin eşyaları Eskişehir'de	Doğrudan	Olumlu
23.10.2013	Eskişehir dev etkinliklere sahne oluyor	Doğrudan	Olumlu
23.10.2013	Eskişehir'de Uluslararası sempozyum	Doğrudan	Olumlu
26.10.2013	Kıraç Eskişehir'de konser verdi	Doğrudan	Olumlu
29.10.2013	Türk Dünyası Bulmaca Gezisi	Doğrudan	Olumlu
29.10.2013	Cengiz Aytmatov Bilgi Evi açıldı	Doğrudan	Olumlu
29.10.2013	TÜMATA grubu müzikle terapi yaptı	Doğrudan	Olumlu
31.10.2013	Türk dünyasının kalbi Eskişehir'de atıyor	Doğrudan	Olumlu
31.10.2013	Son ana kadar sevgi projeleri	Doğrudan	Olumlu
31.10.2013	Kırgız yazar Aytmatov'un oğlundan ziyaret	Doğrudan	Olumlu
01.11.2013	Eurovision yerine 'Türkvizyon'	Doğrudan	Olumlu
01.11.2013	Türkiye'nin ilk göç müzesi Eskişehir'de	Doğrudan	Olumlu
02.11.2013	Türk dünyasının Eurovision'u	Doğrudan	Olumlu
06.11.2013	Eskişehir, 2014'te turizmle yükselecek	Doğrudan	Olumlu
15.11.2013	Ecdat topraklarına geri dönüş	Doğrudan	Olumlu
20.11.2013	Eskişehir'de kültür atılımı devam ediyor	Doğrudan	Olumlu
20.11.2013	Türkiye 'Türkvizyon'a hazırlanıyor	Doğrudan	Olumlu
23.11.2013	Ferid Hasanov Türkvizyon'a katılacak	Doğrudan	Olumlu
25.11.2013	Türkvizyon Kazakistan finali yapıldı	Doğrudan	Olumlu
29.11.2013	Eskişehir-Bosna köprüsü güçleniyor	Dolaylı	Olumlu
02.12.2013	Türk dünyası 'çevre' için birlikte hareket edecek	Doğrudan	Olumlu
04.12.2013	Es-Es'ten alkışlanacak hareket	Doğrudan	Olumlu
04.12.2013	Kırgızistan'ı "Çoro" temsil edecek	Doğrudan	Olumlu
18.12.2013	Manevra şarkısını tanıttı	Doğrudan	Olumlu
20.12.2013	Birliğe Türkvizyon katkısı	Doğrudan	Olumlu
23.12.2013	Tuna: Yarışmanın birincisi Türk Dünyası	Doğrudan	Olumlu
26.12.2013	Nasreddin Hoca hep güldürüyor	Dolaylı	Olumlu
27.12.2013	Yunus Emre - Aşkın Sesi galası 8 Ocak'ta	Doğrudan	Olumlu
30.12.2013	Korkunç Yıllar film olacak	Doğrudan	Olumlu
30.12.2013	İmzayı at bedava saati al	Doğrudan	Olumlu
03.01.2014	Yunus Emre - Aşkın Sesi sevgiyi anlatacak	Doğrudan	Olumlu
08.01.2014	'Kırımlı-Korkunç Yıllar' filmi tanıtıldı	Doğrudan	Olumlu
12.01.2014	Hüsn-i Hattın Diliyle Göç" sergisi	Doğrudan	Olumlu
13.01.2014	Türkiye'nin cücesinden Dev aşk	Dolaylı	Olumlu
15.01.2014	Gül ve Lale müzik ve dans gösterisi gerçekleşti	Doğrudan	Olumlu
22.01.2014	Denizi olmayan kentte tropikal hayat	Dolaylı	Olumlu
24.01.2014	Çocuklar Yunus Emre'yi daha iyi anlayacak	Doğrudan	Olumlu
07.02.2014	Irak Türkleri Haftası	Doğrudan	Olumlu

09.02.2014	Dünyadaki mazlumların gözü Türkiye'de	Dolaylı	Olumlu
11.02.2014	Üstadın "Para" adlı oyunu sahnelendi	Doğrudan	Olumlu
18.02.2014	Kazak yazar Abdik'e Türk Dünyası ödülü	Doğrudan	Olumlu
18.02.2014	Türk Dünyası Edebiyat Dergileri buluştu	Doğrudan	Olumlu
19.02.2014	620 engelli öğrenci aynı sofrayı paylaştı	Doğrudan	Olumlu
20.02.2014	Türk Dünyası Başkenti'nde alışveriş şenliği	Doğrudan	Olumlu
25.02.2014	Uluslararası Turkuaz Sinema Günleri	Doğrudan	Olumlu
26.02.2014	Türk Dünyası Atlası tanıtıldı	Doğrudan	Olumlu
05.03.2014	Toktogul Satılğanov Yılı açılışı	Doğrudan	Olumlu
05.03.2014	Türk Dünyası Kültür Başkenti uygulaması	Doğrudan	Olumlu
06.03.2014	Abdik'den "ortak değer" vurgusu	Dolaylı	Olumlu
07.03.2014	Küçük ellerden büyük işler	Doğrudan	Olumlu
12.03.2014	Eskişehir'e Türk Dünyası Meydanı	Doğrudan	Olumlu
18.03.2014	Türk Dünyası Ressamlar Buluşması sergisi	Doğrudan	Olumlu
20.03.2014	Eskişehir'de nevrüz kutlamaları başlıyor	Doğrudan	Olumlu
21.03.2014	Bilim Kültür ve Sanat Ödül Töreni gerçekleşti	Doğrudan	Olumlu

### 3.5.2.5. Zaman Gazetesi'nde Yer Alan Haberlerin Başlıkları ve Niteliğine İlişkin Analiz

Zaman Gazetesi'nde, 57 doğrudan, 19 dolaylı; 64 olumlu, 4 olumsuz ve 8 nötr haber yer almaktadır. Yeni Şafak Gazetesi'nden sonra en çok haberin yer aldığı Zaman Gazetesi'nde de birçok etkinlik ve proje kendine yer bulmuştur.

Tablo 26. Zaman Gazetesi'nde yer alan haberlerin başlıkları ve nitelikleri

Tarih	Haber Başlığı	Haberin İlgisi	Haberin Derecesi
11.01.2013	Eskişehir'e Türk Dünyası Mahallesi kurulacak	Doğrudan	Olumlu
25.01.2013	Türk Dünyası Eğitim ve Kültür Merkezi, Eskişehir'de açıldı	Doğrudan	Olumlu
29.01.2013	Eskişehir, bölge ülkelerle işbirliği içinde olacak	Doğrudan	Olumlu
03.02.2013	Yunus Emre'nin sevgisi, sinemaya aktarılacak	Doğrudan	Olumlu
04.02.2013	Eskişehir ile Oş, kardeş şehir oluyor	Dolaylı	Olumlu
07.02.2013	Vali Koçdemir, Kırgızistan'da temaslarda bulundu	Doğrudan	Olumlu
08.02.2013	TDKB Eskişehir, Kırgızistan'a taşınıyor	Doğrudan	Olumlu
11.02.2013	Pilot il seçilen Eskişehir'de tablet bilgisayarlı eğitim başladı	Dolaylı	Olumlu
13.02.2013	Çin Büyükelçiliği, misafirlerine lületaşı hediye ediyor	Dolaylı	Olumlu
13.02.2013	Oş kenti ile Eskişehir arasında 'iş birliği protokolü'	Doğrudan	Olumlu
15.02.2013	'Resmi Nevruz kutlamaları bu yıl Eskişehir'de yapılacak'	Doğrudan	Olumlu
17.02.2013	Vali Koçdemir: Başkentlik yılında dünya ile entegre olacağız	Doğrudan	Olumlu
24.02.2013	Odesa Başkonsolosu Ergani: Türkiye, Kırım Türklerine büyük önem veriyor	Dolaylı	Olumlu
26.02.2013	Kırım'da Türk kültürü mirası projesi hayata geçecek	Doğrudan	Olumlu
28.02.2013	Eskişehir heyeti Kırım'daki Türk Koleji'ni ziyaret etti	Doğrudan	Olumlu
07.03.2013	Eskişehir'e, Kültür Mirası Enstitüsü	Doğrudan	Olumlu
10.03.2013	Vali Koçdemir, mahalli yöneticilerle kültür başkentliği çalışmalarını görüştü	Doğrudan	Olumlu
11.03.2013	Ahşap oyuncaklara ilgi çığ gibi büyüyor	Dolaylı	Olumlu
22.03.2013	2013 TDKB etkinliklerini Başbakan başlatacak	Doğrudan	Olumlu
23.03.2013	Başbakan Erdoğan Eskişehir'de konuştu	Dolaylı	Olumlu

25.03.2013	Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkanlığı'ne coşkulu açılış	Doğrudan	Olumlu
27.03.2013	Eskişehir'de ilk konsolosluk açan ülke Brezilya oldu	Dolaylı	Olumlu
28.03.2013	Eskişehir'e Nasreddin Hoca'nın figürleri yerleştirildi	Doğrudan	Olumlu
31.03.2013	Türk dünyası, Eskişehir'de Yazıcıoğlu'nu anlattı	Doğrudan	Olumlu
01.05.2013	Genç doğa bilimcileri Eskişehir'de buluştu	Doğrudan	Olumlu
01.05.2013	'Kızıl Ajan' Eskişehir'de ortaya çıktı	Dolaylı	Olumsuz
03.05.2013	Türkçe'nin çocukları, TDKB'ne geliyor	Doğrudan	Olumlu
04.05.2013	Battalgazi Rallisi'ne start verildi	Doğrudan	Olumlu
06.05.2013	Battalgazi Rallisi'nde birinciliği Fatih Kara aldı	Doğrudan	Olumlu
06.05.2013	UA Genç Doğa Bilimciler Turnuvası'nın galibi Belarus oldu	Doğrudan	Olumlu
06.05.2013	Yunus Emre, kabri başında dualarla anıldı	Doğrudan	Olumlu
11.05.2013	Yunus Emre Oratoryosu gönül zenginliği notalara döktü	Doğrudan	Olumlu
12.05.2013	Bugün gündemde ne var	Doğrudan	Nötr
30.05.2013	Eskişehir Valisi Tuna görevine başladı	Dolaylı	Olumlu
31.05.2013	Avcı: Bir yazarın okula gelmesinin ne demek olduğunu iyi bilirim	Doğrudan	Olumlu
05.06.2013	Amerikalı korodan Yunus Emre Oratoryosu	Doğrudan	Olumlu
06.06.2013	TBMM Özel Ödülleri Eskişehir Türkçe Olimpiyatı'nda verilecek	Dolaylı	Olumlu
06.06.2013	Yunus Emre Oratoryosu, İstanbul'da sahnelenecek	Doğrudan	Olumlu
25.06.2013	İpek yolunun mısraları Türk dünyası kültür başkentinde	Doğrudan	Olumlu
27.06.2013	Vali Tuna: Eskişehir'in değerlerini dünyaya tanıtmak istiyoruz	Doğrudan	Olumlu
29.06.2013	Es Es'ten Sağlam imza!	Dolaylı	Nötr
04.07.2013	Avusturya-Türkiye arasındaki kültürel bağlar, AB ilişkileri için önemli	Dolaylı	Nötr
19.07.2013	YHT çalışmalarına köprü engeli	Dolaylı	Nötr
07.08.2013	2014'te öğretmenler ne kadar maaş alacak?	Dolaylı	Nötr
12.08.2013	Türk Dünyası Futbol turnuvasının birincisi belli oldu	Doğrudan	Olumlu
03.09.2013	Mustafa İsen: Türk dünyası ortak kültür miras listesi oluşturulmalı	Doğrudan	Olumlu
04.09.2013	Ertuğrul Sağlam'dan transfer açıklaması	Dolaylı	Nötr
05.09.2013	'Türk dünyası kültür miras listesi oluşturulmalı'	Doğrudan	Olumlu
05.09.2013	Halk pazarını gezen Bakan Avcı'ya domates hediye edildi	Dolaylı	Olumlu
12.09.2013	Vali Tuna: Türk dünyasıyla gönül ilişkileri daha da artacak	Doğrudan	Olumlu
02.10.2013	Bakan Çelik: TÜRKSOY Türk dünyasının UNESCO'su konumuna gelmiştir	Dolaylı	Olumlu
06.10.2013	Kırım Tatarlarının filmi 'Haytarma' seyirciyi ağılattı	Doğrudan	Olumlu
22.10.2013	Türk Kültürü Kongresi Eskişehir'de toplanıyor	Doğrudan	Olumlu
24.10.2013	Bozüyük'te Türk Dünyası konseri	Doğrudan	Olumlu
24.10.2013	Tarihi Kurşunlu Külliyesi, minik satranç ustalarını ağırlıyor	Doğrudan	Olumlu
28.10.2013	Türk Keneşi'nden Bursa çıkarması	Doğrudan	Olumlu
29.10.2013	TÜMATA grubu müzikle terapi yaptı	Doğrudan	Olumlu
02.11.2013	Eurovision yerine Türkvizyon	Doğrudan	Olumlu
22.11.2013	Türk dili konuşan ülkeler ortak tarih kitabı hazırlayıp okullarda okutacak	Doğrudan	Olumlu
22.11.2013	Türk Dünyası gençleri Suat Kılıç'la buluştu	Doğrudan	Olumlu
23.11.2013	Vali Tuna: Amacımız Türk dünyası çocuklarını bir araya getirmek	Doğrudan	Olumlu
25.11.2013	Türkvizyon Kazakistan finali yapıldı	Doğrudan	Olumlu
15.12.2013	Vali okuduğu türküyle seyircileri hem duygulandırdı hem coşturdu	Doğrudan	Olumlu
16.12.2013	Türkvizyon Şarkı'da Türkiye'yi Manevra temsil edecek	Doğrudan	Olumlu
16.12.2013	Türkvizyon, Eurovizyon'a alternatif değil, Türk dünyasıyla bağları geliştirecek	Doğrudan	Olumlu

17.12.2013	Bakan Avcı (fişlemeler için): Kurum içinde inceliyor ve araştırıyoruz	Dolaylı	Nötr
18.12.2013	Türkvizyon temsilcileri Eskişehir sokaklarında sevgi gösterisinde bulundu	Doğrudan	Olumlu
20.12.2013	Türkvizyon'un 12 finalisti belli oldu	Doğrudan	Olumlu
21.12.2013	Bakan Avcı: TDKB'ni 6 ay daha uzatıyoruz	Doğrudan	Olumlu
21.12.2013	Türkvizyon'un birincisi Azerbaycan oldu	Doğrudan	Olumlu
21.12.2013	Türkvizyon, Eurovision'a rakip olur mu?	Doğrudan	Olumsuz
21.12.2013	Türkvizyon'un birincisi Azerbaycan	Doğrudan	Olumlu
01.01.2014	'Kültür Başkentliği için üniversitemizden 500 milyon lira istediler'	Doğrudan	Olumsuz
07.01.2014	Cengiz Dağcı'nın 'Korkunç Yıllar'ı film oluyor	Doğrudan	Olumlu
07.01.2014	Yunus Emre filmini oyuncularını anlatıyor	Doğrudan	Olumlu
16.01.2014	Molla Kasım ve 'Aşkın Sesi'	Dolaylı	Olumsuz

### 3.6.3. ASH (Aktör – Strateji – Hedef Grup) Şehir Pazarlaması Modeline İlişkin Bulgular

#### 3.6.3.1. Şehir Pazarlaması Aktörlerine İlişkin Bulgular

Eskişehir 2013 TDKB, TÜRKSOY himayesinde ve Eskişehir Valiliği'nin kontrolünde, ilgili ajansın yürüttüğü etkinlikleri kapsayan bir süreçtir. Bu aktörlerin haricinde, yerel, ulusal ve uluslararası birçok aktör başkentlik sürecinde rol almıştır. Bu rol alışı değerlendirilmesinde, etkinliklerin gerçekleşmesine katkı sağlamaktan, bir kurumun temsil edilmesine kadar doğrudan ve dolaylı etkiler dikkate alınmıştır.

#### 3.6.3.1.1. Şehir Pazarlamasının Yerel Aktörlerine İlişkin Bulgular

Eskişehir 2013 TDKB, merkezi yönetim tarafından bütçelendirilen, dolayısıyla devlet yetkililerinin söz sahibi olduğu bir organizasyon yapısıyla yönetilmiştir. Yerel aktörlerden uluslararası aktörlere kadar resmi temsil söz konusudur ve bu durum kodların sıralanışında da görülmektedir.

Tablo 27. Şehir Pazarlamasının Yerel Aktörlerine İlişkin Kodlar ve Sayıları

Yerel Aktörler	HaberTürk	Radikal	Yeniçağ	Yeni Şafak	Zaman	TOPLAM
Eskişehir Valisi Güngör Azim Tuna	3	4	-	44	18	69

Eskişehir 2013 TDKB Ajansı	-	-	1	23	15	39
Eskişehir Valisi Kadir Koçdemir	-	-	-	4	23	27
Anadolu Üniversitesi	3	1	1	9	7	21
AKP Eskişehir Milletvekili Salih Koca	1	1	-	5	6	13
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	1	-	3	6	11
AKP Eskişehir Milletvekili Ülker Can	1	1	-	1	8	11
Odunpazarı Belediye Başkanı Burhan Sakallı	-	-	-	4	6	10
ESOGÜ Rektörü Prof. Dr. Hasan Gönen	2	1	-	3	3	9
Eskişehirspor	1	1	-	2	3	7
Eskişehir BB Başkanı Yılmaz Büyükerşen	1	1	-	-	4	6
CHP Eskişehir Milletvekili Kazım Kurt	-	-	-	-	5	5
TDKB Ajansı Genel Sekreteri Hüseyin Kocabıyık	-	1	-	3	-	4
<b>A.Ü. Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi</b>						
Bölüm Başkanı Prof. Dr. Erol Altunsapan	1	2	-	1	-	4
<b>A.Ü. Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı</b>						
Öğretim Üyesi Doç. Dr. Mehmet Mahur Tulum	1	2	1	-	-	4
Odunpazarı Kaymakamı A. Selim Parlar	-	-	-	2	2	4
Eskişehirspor Teknik Direktörü Ertuğrul Sağlam	-	-	-	1	3	4
MHP Milletvekili Ruhsar Demirel	-	-	-	-	3	3
Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Davut Aydın	-	-	-	-	3	3
Espark AVM	-	-	-	-	3	3
1. Hava Kuvvet Komutanı Korgeneral Abidin Ünal	-	-	-	1	2	3
Eskişehir İl Emniyet Müdürü Mustafa Şahin	-	-	-	1	2	3
Mithat Körler (Sanatçı)	-	-	-	1	1	2
Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Naci Gündoğan	-	-	-	1	1	2
ETO (Eskişehir Ticaret Odası) Başkanı Harun Karaca	-	-	-	-	2	2
Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuvarı	-	-	-	-	2	2
TDKB Ajansı Genel Sekreter Yardımcısı Mahmut Akkuş	-	-	-	2	-	2
Eskişehir 2013 TDKB Ajansı Genel Sekreteri Azmi Çelik	-	-	1	1	-	2
Eskişehir ESOB Başkanı Ekrem Birsen	-	-	-	2	-	2
Eskişehir Vel Kalem Geleneksel Sanatlar ve Kültür Den.	-	-	-	2	-	2
<b>A.Ü. Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi</b>						
Bölümü Öğretim Üyesi Dr. Ali Gerengi	1	-	-	1	-	2
Eskişehir Özel İradesi	-	1	-	-	-	1
Eskişehir Profesyonel Aşçılar Derneği	-	-	-	1	-	1
Eskişehir Şoförler Odası	-	-	-	1	-	1
Eskişehir Ticaret Odası Başkanı Metin Güler	-	-	-	1	-	1
Eskişehir Türk Ocağı Başkanı Nedim Ünal	-	-	-	1	-	1
Türkiye Sakatlar Derneği Esk. Şube Başkanı Cafer Eşen	-	-	-	1	-	1
AKP İl Başkanı Süleyman Reyhan	-	-	-	1	-	1
İl Milli Eğitim Müdürü Arif Dede	-	-	1	-	-	1
<b>Eskişehir 2013 TDKB Ajansı Danışma Kurulu Üyesi</b>						
Prof. Dr. Hilmi Özden	-	-	-	1	-	1
TDKB Ajansı Tanıtım Müdürü Yunus Emre Tuzcu	-	-	-	1	-	1
Eskişehir Aile ve Sosyal Hizmetler Müdürlüğü	-	-	-	1	-	1
Eskişehir Milli Eğitim Müdürlüğü	-	-	-	1	-	1
Eskişehir Vali Vekili Nurullah Naci Kalkancı	-	-	-	1	-	1

<u>TDKB Ajansı Genel Sekreteri Hakan Güngör</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Sivrihisar Belediye Başkanı Fikret Arslan</u>	-	-	-	1	-	1
<u>ESOGÜ Eski Rektörü Prof. Fazıl Tekin</u>	-	-	-	-	1	1
<u>Eskişehir Kırım Türkleri Kültür Yardımlaşma ve Spor Kulübü Derneği</u>	-	-	-	-	1	1
<u>Eskişehir Sanayi Odası Başkanı Savaş Özaydemir</u>	-	-	-	-	1	1
<u>Anadolu Üniversitesi Yer ve Uzay Bilimleri Enstitüsü</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Tepebaşı Belediye Başkanı Ahmet Ataç</u>	-	-	-	-	1	1
<u>Çifteler Belediye Başkanı Metin Özen</u>	-	-	-	-	1	1
<u>Anadolu Üniversitesi Senfoni Orkestrası</u>	-	-	1	-	-	1
<b>TOPLAM</b>	<b>(16)</b>	<b>(17)</b>	<b>(7)</b>	<b>(132)</b>	<b>(150)</b>	<b>(322)</b>

Haberlerde en çok geçen yerel aktörler, doğal olarak Eskişehir 2013 TDKB Ajansı (n=39) ve ajansın Yönetim Kurulu Başkanı olan Eskişehir Valileridir. 2013 yılının Mayıs ayında Vali Kadir Koçdemir (n=27), görevi Güngör Azim Tuna'ya (n=69) devretmiştir. Vali Güngör Azim Tuna, 69 haberde yer alarak araştırmanın tamamında da en çok tekrarlanan kod olmuştur.

Öğrenci şehri olarak anılan Eskişehir'in üniversiteleri, yerel aktörler kategorisinde yoğun bir şekilde yer almaktadır. Anadolu Üniversitesi (n=21) ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (n=11), gerek etkinliklere ev sahipliği yapması, gerek öğretim görevlilerinin yaptığı çalışmalar, gerekse rektör düzeyinde etkinliklerde temsil edilmesi bağlamında en aktif aktörlerden ikisi olarak tablo 27'de görülmektedir. Kategoride öne çıkan bir diğer yerel aktör grubu (dönemin) Eskişehir Milletvekilleri olmuştur. Başta AKP Eskişehir Milletvekilleri Salih Koca (n=13) ve Ülker Can (n=11) olmak üzere CHP Mv. Ruhsat Demirel (n=5), MHP Mv. Ruhsar Demirel (n=3) haberlerde yer almıştır (Aynı zamanda T.C. Milli Eğitim Bakanı olan Prof. Dr. Nabi Avcı ulusal aktörler kategorisinde değerlendirilmiştir).

Şehir pazarlamasının en önemli yerel aktörlerinden birisi olarak ifade edilen belediyelere bakıldığında, merkez ilçe belediyesi olan Odunpazarı Belediyesi'nin, o dönemde belediye başkanı olan Burhan Sakallı'nın 10 haberde yer aldığı görülmektedir. Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen 6, Tepebaşı Belediye Başkanı Ahmet Ataç ise 1 haberde geçmektedir. Eskişehirspor, bir spor kulübü olarak dikkat çeken yerel aktörlerden biri olmuştur (n=7).

Tablo 27'nin devamı incelendiğinde, STK temsilcileri, kamu kuruluşların il teşkilatlarından temsilciler, parti temsilcileri ve bazı bağımsız yerel aktörler az sayıda haberde yer almaktadır. Özel sektörden ise sadece Espark AVM (n=3) haberlerde tespit edilmiştir.

### **3.6.3.1.2. Şehir Pazarlamasının Ulusal Aktörlerine İlişkin Bulgular**

Şehir pazarlaması her ne kadar şehirlere dair bir olgu olsa da ülkenin genel kültürü, politikaları ve ekonomisinden etkilenmektedir. TDKB, Eskişehir'in tanıtımına yönelik bir süreç olmasının yanı sıra ülke imajına da katkıda bulunmaktadır. Yerel aktörlerde olduğu gibi, ulusal düzeyde de devlet temsili ön plandadır.

AKP Eskişehir Milletvekili olan Prof. Dr. Nabi Avcı, kabinede Milli Eğitim Bakanı olarak yer alması nedeniyle ulusal aktör olarak değerlendirilirken 26 haberde yer almaktadır. Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan (n=15), açılış törenine katılmış, başkentlik süresince Eskişehir ziyaretlerinde bulunmuş ve etkinliklerde yer almıştır. Aynı zamanda bazı aktörlerin konuşmalarında Recep Tayyip Erdoğan'ın Eskişehir 2013 TDKB'ne olan katkılarından bahsedilmiştir. AKP 10 haberde, Kültür Bakanlığı ve Türkvizyon yarışmasında Türkiye'yi temsil eden Manevra Grubu 9 haberde geçmektedir. Türk Dünyası Eğitim ve Kültür Merkezi'nin kuruluşuna vesile olan ve çeşitli etkinliklerin gerçekleşmesinde rol alan Ertuğrul Gazi Anma ve Yörük Türkmen Dernekleri Federasyonu (n=5), Cumhurbaşkanlığı'nı temsilen etkinliklerde yer alan Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreteri Mustafa İsen (n=5), Türkvizyon yarışmasını canlı yayınlayan TRT (n=5) öne çıkan diğer ulusal aktörlerdir. Listenin devamında az sayıda haberde geçen, bazı kamu kuruluşları ve temsilcileri, siyasi partiler, STK'lar, sanatçılar, üniversite temsilcileri sıralanmıştır. Listeye bakıldığında özel sektör temsilcileri yok denecek kadar az haberde geçmiştir.

Bu noktada Kültür ve Turizm Bakanı Ömer Çelik'in yalnızca 1 haberde geçtiği görülmüştür. Bu haberde Eskişehir Valisi Güngör Azim Tuna bir konuşmasında kendisine katkılarından dolayı teşekkür etmektedir.



Tablo 28. Şehir Pazarlamasının Ulusal Aktörlerine İlişkin Kodlar ve Sayıları

<b>Ulusal Aktörler</b>	HaberTürk	Radikal	Yeniçağ	Yeni Şafak	Zaman	TOPLAM
T.C. Milli Eğitim Bakanı Nabi Avcı	2	3	-	10	11	26
T.C. Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan	-	1	-	8	6	15
AKP	-	-	-	2	8	10
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	-	1	-	6	2	9
Manevra Grubu	-	-	-	5	4	9
Ertuğrul Gazi Anma ve Yörük Türkmen Der. Federasyonu	-	-	-	3	2	5
T.C. Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreteri Mustafa İsen	-	-	-	1	4	5
TRT	-	1	-	4	-	5
CHP	-	-	-	-	4	4
<b>Atatürk Kültür, Dil ve Tarih</b>						
Yüksek Kurumu Başkanı Prof. Dr. Derya Örs	1	-	-	1	1	3
TCDD	-	-	-	2	1	3
TBMM Başkanı Cemil Çiçek	1	-	-	1	1	3
BBP Genel Başkanı Mustafa Destici	1	-	-	-	2	3
MHP	-	-	-	-	2	2
T.C. Kültür ve Turizm Bakanı Ömer Çelik	-	-	-	1	1	2
<b>Ertuğrulgazi Yörük Türkmen Dernekleri</b>						
Federasyonu. Gen. Baş. Oral Büyüksarı	-	-	-	2	-	2
Burcu Güneş (Sanatçı)	-	-	-	2	-	2
T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	-	-	-	1	-	1
AKP Milletvekili Abdulkadir Aksu	1	-	-	-	-	1
AKP Genel Başkan Yardımcısı Hüseyin Çelik	-	1	-	-	-	1
TİKA	-	1	-	-	-	1
YÖK Başkanı Gökhan Çetinsaya	-	1	-	-	-	1
T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Müsteşar Yrd. Salih Çelik	-	1	-	-	-	1
T.C. AB ve Dış İlişkiler Genel M.Yrd. Y.Ziya Yediyıldız	-	1	-	-	-	1
T.C. Başbakan Yardımcısı Bekir Bozdağ	-	-	-	1	-	1
T.C. Cumhurbaşkanı Başdanışmanı Durmuş Yılmaz	-	-	-	1	-	1
T.C. Başbakan Yardımcısı Emrullah İşler	-	-	-	1	-	1
T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakan Yrd. Murat Mercan	-	-	-	1	-	1
T.C. Sinema Genel Müdürlüğü	-	-	-	1	-	1
Anadolu Ajansı	-	-	-	1	-	1
ATAM Başkanı M. Ali Bayhan	-	-	-	1	-	1
Yunus Emre Enstitüsü	-	-	-	1	-	1
Galatasaray Üni. Öğretim Üyesi Prof. Dr. İlber Ortaylı	-	-	-	1	-	1
Bilkent Üni. Öğretim Üyesi Prof. Dr. Hakan Kırımlı	-	-	-	1	-	1
İstanbul Aydın Üni. Ö.Üyesi Prof. Dr. K.Veli Nerimanoğlu	-	-	-	1	-	1
Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE)	-	-	-	1	-	1
Kültür Konseyi Derneği	-	-	-	1	-	1

<u>Milletlerarası Kukla ve Gölge Oyunu Birliği Türkiye Milli Merkezi</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Sinema Derneği Genel Başkanı Sibel Erenoğlu</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Aşçılar ve Pastacılar Federasyonu</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Türkiye Aşçılar ve Pastacılar Milli Takımı</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Türkmeneli Dernekleri Federasyonu</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Türkiye Gönüllü Eğitimciler Derneği</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Türkiye Ortopedik Özürlüler Federasyonu Başkanı Cemal Merdan</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Yunus Emre Vakfı</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Kral Müzik Grubu</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Türk Musikisini Araştırma ve Tanıtma Grubu (TÜMATA)</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Zara (Sanatçı)</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Kıraç (Sanatçı)</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Yalın (Sanatçı)</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Metin Şentürk (Sanatçı)</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Eşref Kolçak (Sanatçı)</u>	-	-	-	1	-	1
<b>TOPLAM</b>	<b>(6)</b>	<b>(11)</b>	<b>(0)</b>	<b>(77)</b>	<b>(49)</b>	<b>(143)</b>

### 3.6.3.1.3. Şehir Pazarlamasının Uluslararası Aktörlerine İlişkin Bulgular

2013 TDKB, Eskişehir ve Türkiye için bir fırsat olmasıyla kalmayıp tüm Türk Dünyası için bir vizyon projesi olarak uluslararası öneme sahip bir uygulama olmuştur. TÜRKSOY tarafından 2013 yılı için TDKB belirlenen Eskişehir, aynı zamanda UNESCO SOKÜM olarak da seçilmiştir. Her iki kurum da 16 haberde yer almaktadır. TÜRKSOY'un Genel Sekreteri Düsen Kaseinov (n=9) ve UNESCO Türkiye Milli Komitesi Başkanı ve SOKÜM Başkanı Öcal Oğuz (n=6) bu iki kurumu temsil eden aktörler olarak haberlerde geçmektedir. Odesa Başkonsolosu Hüseyin Ergani (n=4), Türkvizyon yarışmasını Türk Dünyası ülkelerinde yayımlayan TMB TV (n=3), BM (n=3) ve aşağıda tabloda yer alan kurumlar, diplomatlar, eğitim kurumları ve STK'lar diğer uluslararası aktörlerdir.

Tablo 29. Şehir Pazarlamasının Uluslararası Aktörlerine İlişkin Kodlar ve Sayıları

<u>Uluslararası Aktörler</u>	HaberTürk	Radikal	Yeniçağ	Yeni Şafak	Zaman	TOPLAM
TÜRKSOY	-	1	1	10	4	16

UNESCO	-	-	-	4	12	16
TÜRKSOY Genel Sekreteri Düsen Kaseinov	-	1	-	5	3	9
UNESCO Türkiye Milli Komitesi Başkanı ve SOKÜM Başkanı Öcal Oğuz	-	-	-	3	3	6
Odesa Başkonsolosu Hüseyin Ergani	-	-	-	-	4	4
Türk Müzik Birliği (TMB) TV	-	-	-	2	1	3
Birleşmiş Milletler (BM)	-	-	-	1	2	3
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	-	-	-	1	2	3
Türk Konseyi Genel Sekreteri Büyükelçi Halil Akıncı	-	1	-	-	2	3
<u>Kazakistan Cumhuriyeti</u>						
Ankara Büyükelçisi Canseyit Tüymabayev	-	-	-	2	-	2
Avrasya Yazarlar Birliği Genel Başkanı Yakup Ömeroğlu	-	-	-	2	-	2
Uluslararası Türkçe Derneği	-	-	-	-	2	2
Kırgızistan Büyükelçisi Nejat Akçal	-	-	-	-	2	2
Türk Dili Konuşan Ülkeler Konseyi (Türk Keneşi)	-	-	-	-	2	2
<u>Türk Dünyası Belediyeler Birliği (TDBB)</u>						
Genel Sekreteri Mustafa Başkurt	-	-	-	1	1	2
UA Türk Akademisi	-	-	-	-	2	2
Eskişehir Brezilya Fahri Konsoloslugu	-	-	-	-	2	2
<u>Brezilya Federal Cumhuriyeti</u>						
Ankara Büyükelçisi Marcelo Jardim	-	-	-	-	1	1
Türk Müzik Birliği Televizyonu Başkanı Samir Qurbanov	-	-	-	1	-	1
Türkmeneli Dernekleri Federasyonu	-	-	-	1	-	1
İslam İşbirliği Teşkilatı	-	-	-	1	-	1
<u>TÜRKSOY İdari, Mali ve Hukuki İşler</u>						
Daire Başkanı Sancar Mülazımoğlu	-	-	-	1	-	1
Avrasya Kütüphaneciler Bir. Gen. Başk. Mustafa Çalışkan	-	-	-	1	-	1
<u>Uluslararası Eskişehirli Sanayici,</u>						
İşadamları ve Girişimciler Derneği	-	-	-	-	1	1
<u>Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi</u>						
Rektörü Sebahattin Balcı	-	-	-	-	1	1
Türkmenistan Ankara Büyükelçisi Ata Serdarov	-	-	-	1	-	1
<u>Romanya Babeş Bolyai Üniversitesi</u>						
Öğretim Üyesi Prof. Dr. Tasin Gemil	-	-	-	1	-	-
<u>Rusya Bilimler Akademisi Şarkiyat Enstitüsü</u>						
Öğretim Üyesi Prof. Dr. Elfina Sibgatullina	-	-	-	1	-	1
<u>Babeş Bolyai Üniversitesi Türkoloji ve</u>						
Orta Asya Araştırmaları Enstitüsü	-	-	-	1	-	1
Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı	-	-	-	1	-	1
<b>TOPLAM</b>	<b>(0)</b>	<b>(3)</b>	<b>(1)</b>	<b>(41)</b>	<b>(48)</b>	<b>(91)</b>

### 3.6.3.2. Stratejik Şehir Pazarlaması Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular

Şehir pazarlaması ile TDKB uygulamasını ilişkilendirdiğimiz bu çalışmada en önemli veriler bu bölümde yer almaktadır. Bu bölüm, gerçekleşen etkinliklerin, projelerin ve genel olarak kültür başkentliği imajının haberlerde ne yoğunlukta yer aldığı hakkında fikir verecektir.

#### 3.6.3.2.1. İmaj Pazarlamasına İlişkin Bulgular

İlgili bölümde de bahsedildiği üzere şehir imajı, şehre dair bireylerde oluşan fikirlerin, izlenimlerin ve algıların toplamıdır. Sloganlar, temalar, görsel semboller, aktiviteler vb. şehir imajını oluşturan unsurlardır. İmaj pazarlaması genellikle bu unsurların tamamını temsil eden mesajlar bütünüdür. Örneğin TDKB uygulaması başlı başına bir imaj pazarlaması örneğidir. Diğer stratejik şehir pazarlaması yaklaşımları da şehir imajının dolaylı da olsa birer unsurudur. Çalışmanın bu bölümünde şehir imajının esas itibarıyla somutlaştırıldığı imaj göstergeleri olan slogan, tema ve görsel semboller üzerinden haber metinlerindeki içerik çözümlenecektir. Çalışmanın bu bölümüne özel olarak, haberlerde yer alan görsellerde Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği Logosu, Türkvizyon logosu ve Nasreddin Hoca figürünün kaç haberde yer aldığı da tespit edilerek analize dâhil edilmiştir. Eskişehir 2013 TDKB'nin sloganı olarak belirlenen, İsmail Gaspıralı'nın "Dilde, İşte, Fikirde Birlik" sözü haberlerde en çok yer alan imaj unsuru olarak görülmektedir (n=14). Vali Tuna'nın açıklamasının yer aldığı aşağıdaki haberde bu sözün barındırdığı anlama değinilmiştir:

*"Eskişehir Valisi Azim Tuna, Türkvizyon Şarkı Yarışması'nın Türk dünyasının ilk ve tek müzik yarışması olma özelliğine sahip olduğunu vurguladı. Türkvizyon'un, dilde, fikirde, işte birlik vizyonuna uzun vadeli katkı sağlamak amacıyla önemli bir proje olduğunu kaydetti ([www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr), 16 Aralık 2013)."*

Eskişehir 2013 TDKB Logosu 8 haberde görsel olarak yer almaktadır. Doğu mitolojisinin önemli bir figürü olan Anka Kuşu, Türkvizyon logosunda kullanılmış ve Türkvizyon'un kazananlarına verilen ödül de Anka Kuşu şeklinde tasarlanmıştır. Yarışmada birinci olana Altın Anka, ikinci olana Gümüş Anka ve üçüncü olana Bronz Anka takdim edilmiştir. Haber metinlerinde ve haber görsellerinde Türkvizyon logosu toplam 7 kez geçmektedir (Şekil 17).



Şekil 17. Anka Kuşu'ndan esinlenilen Türkvizyon Şarkı Yarışması'nın Logosu  
([https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:T%C3%BCrkvizyon\\_%C5%9Eark%C4%B1\\_Yar%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1\\_logo.png](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:T%C3%BCrkvizyon_%C5%9Eark%C4%B1_Yar%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1_logo.png), 2014)

Yine kültür başkentliğinin ana teması olarak belirlenen “Göç” kelimesi de 7 defa haberlerde yer almıştır. Şehrin farklı noktalarına konulan Nasreddin Hoca figürleri de haberlere konu olmuş ve görsel olarak kullanılmıştır (n=4). Ayrıca açılış töreninde temsili olarak canlandırılan Nasreddin Hoca, yine bir imaj unsuru olarak aşağıda görüldüğü gibi Zaman Gazetesi'ndeki bir haberde görsel olarak kullanılmıştır.



Şekil 18. Eskişehir 2013 TDKB'nin maskotu olan Nasreddin Hoca Figürü  
(<http://www.yenisafak.com/kultur-sanat-haber/eskisehir-2013-turk-dunyasi-kultur-baskenti-28.03.2013-505517>, 28 Mart 2013) Eskişehir 2013 TDKB Açılış Töreni'nde oyuncu Metin Kaçan'ın canlandığı Nasreddin Hoca temsili ([www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr), 25 Mart 2013)

Tablo 30. İmaj Pazarlamasına İlişkin Kodlar ve Sayıları

<b>İmaj Pazarlaması</b>	HaberTürk	Radikal	Yeniçağ	Yeni Şafak	Zaman	TOPLAM
Dilde, İşte, Fikirde Birlik” Sloganı	-	-	1	8	5	14
Eskişehir 2013 TDKB Logosu	-	-	-	4	4	8
Anka Kuşu (Türkvizyon Logosu ve Anka Kuşu Ödülü)	-	-	-	2	5	7
Göç	-	-	-	3	4	7
Nasreddin Hoca Figürü	-	-	2	1	2	5
<b>TOPLAM</b>	<b>(0)</b>	<b>(0)</b>	<b>(3)</b>	<b>(18)</b>	<b>(20)</b>	<b>(41)</b>

### 3.6.3.2.2. Cazibe ve Çekicilik Pazarlamasına İlişkin Bulgular

Çalışmanın en zengin veri içeriği, Cazibe ve Çekicilik Pazarlaması kategorisinde görülmektedir. Zira gerçekleştirilen etkinlikler, projeler ve Eskişehir’in tarihi ve kültürel değerleri bu kategori altında toplanmıştır. Türkvizyon Şarkı Yarışması 25 haberle birinci sırada yer almaktadır. Birkaç haberde<sup>8</sup> Eurovision ile kıyaslanan Türkvizyon, mega organizasyon olarak değerlendirilebilecek büyüklükte bir faaliyettir. 24 ülkeden temsilcinin katıldığı yarışma Kral TV, TRT Müzik de ve diğer Türk devletlerinin müzik kanallarında canlı yayınlanmıştır. Ne ki, yarışma ilk olarak Eskişehir’de gerçekleşmiş ve kısa süreli bir hazırlık ve tanıtım süreci yaşanmıştır. Zaman Gazetesi’nde yer alan, “Türkvizyon, Eurovision’a rakip olur mu?” başlıklı Ali Pektaş’a ait bir köşe yazısında bu konu şöyle dile getirilmiştir:

*(...) bu yarışmanın Türkiye’de bile çok fazla ses getirmediğini söylemek mümkün. Çünkü kamuoyunun büyük bir kısmının bu yarışmadan haberi bile yok. Elbette iyi niyetli bir düşünce ama tanıtımı için biraz geç kalındığını düşünüyorum. Zira finali bu akşam yapılacak bir yarışmanın tanıtım (lansman) toplantısının geçtiğimiz ay yapılması bunun göstergesi ([www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr)., 21 Aralık 2013).*

Tablo 31. Cazibe ve Çekicilik Pazarlamasına İlişkin Kodlar ve Sayıları

<u>Cazibe ve Çekicilik Pazarlaması</u>	HaberTürk	Radikal	Yeniçağ	Yeni Şafak	Zaman	TOPLAM
Türkvizyon	1	3	-	10	11	25
Nevruz	-	-	2	3	5	10
‘Yunus Emre: Aşkın Sesi filmi	-	2	-	2	1	5
Açılış Töreni	-	-	-	2	3	5
Odunpazarı Evleri	-	-	-	2	3	5
Lüle Taşı	1	-	-	1	3	5
UA Genç Doğabilimciler Turnuvası	1	-	-	1	3	5
16. TÜRKSOY Ressamlar Buluşması	1	-	-	3	-	4
“Kırımlı - Korkunç Yıllar” Filmi	2	-	-	2	-	4
Yunus Emre Oratoryosu	-	-	-	-	3	3
Atayurttan Anayurda İpek Yolu Belgeseli	1	-	-	2	-	3
Türkçe Olimpiyatları	1	-	-	-	2	3

<sup>8</sup> 20 Eylül 2013 tarihli Yeni Şafak Gazetesi’nde “Türkvizyon, Eurovision’a rakip” başlıklı haber yer almaktadır (<http://www.yenisafak.com/kultur-sanat-haber/turkvizyon-eurovisiona-rakip-30.09.2013-566129>). Zaman Gazetesi de 2 Kasım 2013 tarihinde “Eurovision Yerine Türkvizyon” başlıklı habere yer vermiştir ([http://www.zaman.com.tr/magazin\\_eurovision-yerine-turkvizyon\\_2161194.html](http://www.zaman.com.tr/magazin_eurovision-yerine-turkvizyon_2161194.html)).

<u>Kuruluşunun 90'inci Yılında T. C. Sempozyumu</u>	1	1	-	1	-	3
<u>Mehter Takımı Gösterisi</u>	-	-	1	2	-	3
<u>Türk Dünyası Gençlik Buluşması</u>	-	-	1	1	-	2
<u>Battalgazi Rallisi</u>	-	-	1	1	-	2
<u>İpekyolu Şairler Buluşması</u>	-	-	1	-	1	2
<u>Türk Dünyası Korosu Konseri</u>	1	-	-	1	-	2
<u>UA Yunus Emre Kültür ve Sanat Haftası</u>	1	-	-	1	-	2
<u>Halk Oyunları Gösterisi</u>	1	-	1	-	-	2
<u>Türk Dünyası Tekke Objeleri Sergisi</u>	-	-	-	2	-	2
<u>Türk Dünyası Bulmaca Gezisi</u>	-	-	-	2	-	2
<u>Irak Türkleri Haftası</u>	-	-	-	2	-	2
<u>3. Uluslararası Yemek Yarışması</u>	-	-	-	2	-	2
<u>Eskişehir 2013 TDKB Bilim, Kültür ve Sanat Ödül Töreni</u>	-	-	-	2	-	2
<u>Gençlik Konserleri</u>	-	-	-	2	-	2
<u>TÜRKSOY Üyesi Ülkeler UNESCO</u>						
<u>Milli Komisyonları Toplantısı</u>	-	-	-	2	-	2
<u>ETİ Arkeoloji Müzesi</u>	-	-	-	2	-	2
<u>SOKÜM Envanterinin Çıkarılması ve</u>						
<u>Turizme Kazandırılması Projesi</u>	1	-	-	1	-	2
<u>Uluslararası Gölge-Kukla Oyunları Festivali</u>	-	-	-	1	1	2
<u>UA Türk Kültürü Kongresi</u>	-	1	-	-	1	2
<u>“Nasihatler” Kitabı (Yunus Emre)</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Türk Dünyası Futbol Turnuvası</u>	-	-	-	1	-	1
<u>“Haytarma” Filmi</u>	-	-	-	-	1	1
<u>Türkmenistan Kültür Günleri</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Uluslararası Turkuaz Sinema Günleri</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Türk Dünyası Alışveriş Günleri</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Türk Dünyası Halk Oyunları Festivali</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Türk Dünyası Genç Yetenekler Festivali</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Uluslararası Kırım Türkleri</u>						
<u>Halk Oyunları ve Müzik Festivali</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Türk Musikisini Araştırma ve Tanıtma Grubu (TÜMATA)</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Müzik Terapi Gösterisi</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Gül ve Lale Müzik ve Dans Gösterisi</u>	-	-	-	1	-	1
<u>“Türk Toprağı” Sergisi</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Karagöz Oyunu</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Sokak Gösterileri</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Karaçay-Malkar Halk Dansları Topluluğu Gösterisi</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Makedonya Halk Dansları Topluluğu Gösterisi</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Hüsn-ü Hat'tın Diliyle Göç Sergisi</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Para Tiyatro Oyunu</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Türk Dünyası Yılın Edebiyat Adamı Ödül Töreni</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Beylikten Cihan Devletine ve Cumhuriyete Yürüyüşü</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Türk Dünyası Kültür Gezileri</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Türkmeneli Müzik Şoleni</u>	-	-	-	1	-	1

Mevlevi Müziği ve Sema Ayini	-	-	-	1	-	1
“Türk Dünyası Atlası” Projesi	-	-	-	1	-	1
27. Geleneksel Tepreş Köyü Şenlikleri	-	-	-	1	-	1
Uluslararası Türk Dünyası Çevre Sorunları Sempozyumu	-	-	-	1	-	1
Çocuk Edebiyatı Yayıncılığı Sempozyumu	-	-	-	1	-	1
Türk Dünyası Bilim Olimpiyatları	-	-	-	1	-	1
Türk Dünyası Kültür Günleri Çalıştayı	-	-	-	1	-	1
Uluslararası Sanat Çalıştayı	-	-	-	1	-	1
Uluslararası Sanat Çalıştayı	-	-	-	1	-	1
Okçuluk Çalıştayı	-	-	-	1	-	1
VI. Türk Dünyası Edebiyat Dergileri Kongresi	-	-	-	1	-	1
Uluslararası 3. Tatarların Tarihi Mirası Konferansı	-	-	-	1	-	1
5. Uluslararası Ekonomi ve Kazan Summit Zirvesi	-	-	-	1	-	1
Türk Dünyası Gazeteciler Şurası	-	-	-	1	-	1
Türk Dünyası Polisleri Judo ve Biatlon Turnuvası	-	-	-	1	-	1
Yazılıkaya	-	-	-	1	-	1
Tarihi Su Kanalı	-	-	-	1	-	1
Frig Vadisi	-	-	-	1	-	1
Eskişehir CUP ATP Challenger Tenis Turnuvası	1	-	-	-	-	1
Nasreddin Hocayı Anma ve Doğum Şenlikleri	-	1	-	-	-	1
TDKB Müzik ve Futbol Şöleni	-	1	-	-	-	1
2. Türk Keneşi Eğitim Bakanları Toplantısı	-	1	-	-	-	1
Çocuk Oyunları Şenliği	-	-	1	-	-	1
Devrim Otomobili	-	-	-	-	1	1
Çibörek	-	-	-	-	1	1
Türk Kahvesi Geçici Müzesi	-	-	-	-	1	1
Türk Kültür Mirası Enstitüsü Projesi	-	-	-	-	1	1
Hidrellez	-	-	-	-	1	1
Türk Dünyası Eğitim Bilimleri Kurultayı	-	-	-	-	1	1
Kurşunlu Külliyesi	-	-	-	-	1	1
Tiryaki Süleymanağa Camii	-	-	-	-	1	1
Eskişehir Büyükşehir Belediyesi ETİ Sualtı Dünyası	-	-	-	1	-	1
<b>TOPLAM</b>	<b>(14)</b>	<b>(10)</b>	<b>(8)</b>	<b>(94)</b>	<b>(46)</b>	<b>(172)</b>

Türkvizyon’ dan sonra Nevruz kodu gelmektedir (n=10). Eskişehir 2013 TDKB açılışı Nevruz günü yapılmış ve Açılış Töreni kodu da 5 haberde yer almıştır. Başkentlik uygulamasının en uzun vadeli etkilerinden birisi bu dönemde çekilen filmler ve belgesellerdir. Özellikle Yunus Emre: Aşkın Sesi filmi (n=5) gerek oyuncu kadrosu ile gerekse prodüksiyon olarak önemli bir projedir ve uzun vadeli etki edecek kalıcı bir eserdir. Yeni Şafak Gazetesi’nde yer alan bir haberde, Sinema Derneği Genel



Başkanı Sibel Ereneroğlu şu ifadeleri kullanmıştır ([www.yenisafak.com.tr](http://www.yenisafak.com.tr), 3 Ocak 2014).:

*"Sinema filmi öyle kolay olan bir şey değil. (...) önemli olan filmin Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sinema Genel Müdürlüğü ve bazı özel kurumlar tarafından desteklenmesidir. (...) Yunus Emre evrensel bir değer, bu evrensel değerın Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında dünyaya hatırlatılmak istenilen bir çerçeveden ulaştırıldığını düşünüyorum ki sinema bu alanda etki oluşturacaktır. Kalıcıdır, kalıcı olacaktır.*

Başkentlik sürecinde gerçekleşen diğer sinema ve belgesel projelerinin haber sayıları şu şekildedir: Kırımlı: Korkunç Yıllar filmi (n=4), Atayurttan Anayurda İpek Yolu Belgeseli (n=3), Haytarma filmi (n=1).

Eskişehir'in tarihi ve kültürel değerleri olan Odunpazarı evleri ve Lüle Taşı kodları 5'er haberde geçmektedir. Uluslararası Genç Doğabilimciler Turnuvası (n=5), 16. TÜRKSOY Ressamlar Buluşması (n=4), Yunus Emre Oratoryosu (n=3), Türkçe Olimpiyatları (n=3), Kuruluşunun 90. Yılında Türkiye Cumhuriyeti Sempozyumu (n=3), Mehter Takımı Gösterileri (n=2) haberlerde öne çıkan etkinliklerdir.

Tablo 3 genel olarak ele alındığında, ulusal ve uluslararası düzeyde onlarca sempozyum, kongre, çalıştay, konferans gibi bilimsel etkinlik haberlere konu olmuştur. TÜRKSOY Üyesi Ülkeler UNESCO Milli Komisyonları Toplantısı, Uluslararası Ekonomi ve Kazan Summit Zirvesi, Türk Dünyası Gazeteciler Şurası gibi her yıl düzenlenen önemli toplantılar da bu yıl Eskişehir'de 2013 TDKB programları içerisinde gerçekleşmiştir.

Farklı konseptlerde festivaller, şenlikler, yarışmalar, turnuvalar, konserler, geziler, buluşmalar, kültür günleri, halk dansları gösterileri vb. etkinlikler de kültür başkentliğinin çekiciliğine katkıda bulunarak haberlerde yer almıştır.

Eskişehir 2013 TDKB sürecinde projeler ve kalıcı eserler, başkentlik sürecinden sonra Eskişehir'e ve Türk Dünyası'na kazandırılan önemli somut çıktılar olarak uzun yıllar etkisini sürdürecektir. Çoğunluğu kültürel altyapı olarak ilgili bölümde incelenecek olan bu proje ve kalıcı eserlerin cazibe ve çekicilik pazarlaması kategorisinde yer alanları, Somut Olmayan Kültürel Miras Envanterinin Çıkarılması ve Turizme Kazandırılması Projesi, çocuklar için hazırlanan Yunus Emre'nin Nasihatler Kitabı ve Türk Dünyası Atlası Projesidir. Başkentlik etkinlikleri sadece kültürel ve sanatsal

alanlarla kalmayıp sportif etkinlikler de kendine yer bulmuştur. Türk Dünyası Futbol Turnuvası ve Türk Dünyası Polisleri Judo ve Biatlon Turnuvası, Battal Gazi Rallisi haberlerde geçen sportif etkinliklerdir.

Son olarak, ETİ Arkeoloji Müzesi, Tarihi Su Kanalı, Frig Vadisi, Yazılı Kaya, Devrim Otomobili, Çibörek, Kurşunlu Külliyesi ve Tiryaki Süleymanağa Cami Eskişehir'in cazibe ve çekicilik unsurları olarak haberlerde zikredilmiştir.

### 3.6.3.2.3. Altyapı Pazarlamasına İlişkin Bulgular

Kültür başkentliği bağlamında, altyapı denilince akla etkinliklerin gerçekleştiği kültür merkezleri gelmektedir. Başta açılış töreni olmak üzere birçok etkinliğin yapıldığı Atatürk Stadyumu (n=9), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Kongre Merkezi (n=6), Anadolu Üniversitesi Atatürk Kültür Merkezi (n=6), Yunus Emre Kültür Sanat Merkezi (n=6) ve Anadolu Üniversitesi BESYO Spor Salonu (n=5) Eskişehir'in kültürel altyapı merkezleri olarak haberlerde yer almıştır.

Yüksek Hızlı Tren (n=3) ve Eskişehir Garı (n=2) da Eskişehir'in önemli altyapı unsurları olarak haberlerde geçmiştir (n=1). Eskişehir 2013 TDKB vesilesiyle yeni altyapı ve restorasyon projeleri de hayata geçirilmiştir. Türk Dünyası Mahallesi ve Türk Dünyası Meydanı (n=5), yeni Stadyum projesi (n=4), Cengiz Aytmatov Bilgi Evi Projesi (n=3) Türk Dünyası Eğitim ve Kültür Merkezi Projesi (n=1) bunlardan bazılarıdır. Az sayıda haberde geçen diğer altyapı unsurları tabloda yer almaktadır.

Tablo 32. Altyapı Pazarlamasına İlişkin Kodlar ve Sayıları

<u>Altyapı Pazarlaması</u>	HaberTürk	Radikal	Yeniçağ	Yeni Şafak	Zaman	TOPLAM
Atatürk Stadyumu	1	1	-	1	6	9
Yüksek Hızlı Tren	-	-	-	3	3	6
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Kongre Merkezi	-	1	-	2	3	6
Anadolu Üniversitesi Atatürk Kültür Merkezi	-	1	1	2	2	6
Yunus Emre Kültür Sanat Merkezi	-	-	1	4	1	6
Türk Dünyası Mahallesi ve T. Dünyası Meydanı Projesi	-	-	-	3	2	5
Anadolu Üniversitesi BESYO Spor Salonu	-	1	-	3	1	5

Eskişehir Garı	-	-	1	1	2	4
Yeni Stadyum Projesi	-	-	-	3	1	4
Cengiz Aytmatov Bilgi Evi Projesi	-	-	-	3	-	3
<u>Osmanlı'nın ilk Fethettiği Kale olan</u>						
Karacahisar Kalesinin Restorasyonu	1	-	-	1	-	2
Tiryaki Süleymanağa Camii Restorasyonu Projesi	-	-	-	-	1	1
Akdoğan Cami Restorasyonu	-	-	-	-	1	1
Türk Dünyası Eğitim ve Kültür Merkezi Projesi	-	-	-	-	1	1
Vilayet Meydanı Düzenleme Projesi	-	-	-	1	-	1
Göç Müzesi Projesi	-	-	-	1	-	1
Odunpazarı Belediyesi Hicri Sezer Parkı	-	-	-	1	-	1
Sazova Bilim Sanat ve Kültür Parkı	-	-	-	1	-	1
Porsuk Kapalı Spor Salonu	-	-	-	1	-	1
Türk Dünyası Hatıra Ormanı Projesi	-	-	-	1	-	1
Taşbaşı Kültür Merkezi	-	-	-	1	-	1
<b>TOPLAM</b>	<b>(2)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(33)</b>	<b>(24)</b>	<b>(66)</b>

### 3.6.3.2.4. Kişi Pazarlamasına İlişkin Bulgular

Kişi pazarlaması kategorisinde, en fazla sayıda tespit edilen kod Yunus Emre olmuştur (n=37). Cazibe ve çekicilik pazarlaması bölümünde yer alan “Yunus Emre: Aşkın Sesi” filmi, Yunus Emre Oratoryosu, Yunus Emre Kültür ve Sanat Haftası, Yunus Emre'nin sözlerinden oluşturulan “Nasihatler Kitabı” kişi pazarlaması örneğidir. Yetkili aktörlerin konuşmalarında ve basın demeçlerinde Yunus Emre'nin kültürümüzdeki yerinden bahsedilmiş ve şiirlerinden alıntılar yapılmıştır.

Aynı şekilde Nasreddin Hoca da fıkralarından alıntılarla, mezarının Sivrihisar'da bulunması nedeniyle ve kültür başkentliğinin figürü olması ile haberlerde çokça yer almıştır (n=23). Mevlâna da yine sözlerinden alıntılarla zikredilmiştir (n=5). Dönemin Başbakanı Erdoğan bir konuşmasında bu isimlerden şöyle söz etmiştir:

*“Mevlana ile Yunus Emre'nin o gönül bağlarını aynı zamanda yüksek hızlı trenle de birbirine bağladık. (...) Nasreddin Hoca eşeğine ters de bindi, düz de bindi ama hep doğru istikamette gitti. (...)”* (<http://yenisafak.com.tr/politika-haber/yapamayacagimiz-hic-bir-sozu-vermedik-24.03.2013-503222>, 24 Mart 2013).

Başkentliğin sloganı olan “Dilde, işte, fikirde birlik” sözlerinin sahibi Gaspıralı İsmail Bey (n=7), türbesi Eskişehir'de bulunan ve Ralli turnuvasına ismi verilen Seyyid Battal Gazi (n=6), ismi yeni yapılan Bilgi Evi'ne verilen Kırgız yazar Cengiz Aytmatov (n=3), yine Eskişehirli velilerden olan Şeyh Şücaeddin (n=2) ve başkentlik

kapsamında gerçekleşen “Para” adlı tiyatro oyunu nedeniyle Necip Fazıl Kısakürek (n=1) haberlerde geçen diğer önemli şahsiyetlerdir.

Tablo 33. Kişi Pazarlamasına İlişkin Kodlar ve Sayıları

<b>Kişi Pazarlaması</b>	HaberTürk	Radikal	Yeniçağ	Yeni Şafak	Zaman	TOPLAM
Yunus Emre	3	3	1	15	15	37
Nasreddin Hoca	1	3	2	10	7	23
Gaspiralı İsmail Bey	-	-	-	2	5	7
Seyyid Battal Gazi	-	-	1	2	3	6
Mevlâna Celaleddin-i Rumi	-	-	-	3	2	5
Cengiz Aytmatov	-	-	-	3	-	3
Şeyh Sücaeddin	-	-	-	1	1	2
Necip Fazıl Kısakürek	-	-	-	1	-	1
<b>TOPLAM</b>	<b>(4)</b>	<b>(6)</b>	<b>(4)</b>	<b>(37)</b>	<b>(33)</b>	<b>(84)</b>

### 3.6.3.3. Şehir Pazarlaması Hedef Gruplarına İlişkin Bulgular

Şehir pazarlaması çabalarının başarısından söz edebilmek için hedef gruplara ne kadar ulaşıldığı ve söz konusu hedef kitlenin verdiği tepkilerin derecesi hakkında fikir sahibi olmak gerekmektedir. Örneğin bir etkinlik planlanırken, belirlenen amaca ulaşabilmek için hedef kitlenin özelliklerine göre bir içerik belirlemek, bu içeriğin katılımcıları memnun edebilmesi için bu içeriği zenginleştirmek ve katılımın üst düzey olması için çaba sarf etmek gerekmektedir. Etkinliğin yapılış amacı hedef kitleye ulaşmaktır. Hedef kitlesine ulaşmayan bir etkinlik, ‘yapmış olmak için yapmak’ (*perfunctory*) anlamına geleceğinden harcanan emek ve para boşa gidecektir.

Dört hedef grup haricinde “ülke” ve “şehir” kategorileri de eklenerek hangi ülke ve şehirlerin daha yoğun olarak haberlerde geçtiği hakkında fikir edinmek amaçlanmıştır. Kodların belirlenmesinde hem belirli ortak özelliklere sahip gruplar hem de belirli bir hedef grubu temsil eden kişiler de ön plana çıkmıştır. Örneğin “öğrenciler” kodu, hem etkinlikler için şehre gelen öğrencileri, hem şehirde bulunan

öğrencileri, hem de genel olarak öğrencilere yönelik herhangi bir uygulamanın dillendirilmesi şeklinde değerlendirilmiştir.

### 3.6.3.3.1. Ziyaretçiler Hedef Grubuna İlişkin Bulgular

Eskişehir 2013 TDKB açısından baktığımızda yoğun bir veriye ulaşılan hedef grubunu “ziyaretçiler” oluşturmaktadır. Etkinlikler için Eskişehir’e gelen sanatçılar (34), bilim insanları (n=18), temsilciler (n=17), yarışmacılar (n=12), sporcular (n=10), dansçılar (n=7), ressamlar (n=5), yazarlar (n=3), şairler (n=1), gazeteciler (n=1) ve fotoğrafçılar (n=1) ağırlanmıştır. Söz konusu bu katılımcılar üst düzey kültür seviyesinde olan kişiler olup çevrelerini etkileme olasılıkları yüksektir.

Eskişehir 2013 TDKB’nin tanıtım materyallerinde, hedef kitle olarak birinci planda 8-18 yaş grubu, ikinci planda ise 18-35 yaş grubu belirlendiği ifade edilmektedir. Genel olarak ise bütün Türk Dünyasına ulaşmak hedeflendiği, bunun yanında zenginleştirilip çeşitlendirilmiş bir kültürel mirasın emanet edileceği en doğru ellerin gençlerimiz ve çocuklarımız olduğu gerçeğinin de altı çizilmektedir (Eskişehir 2013 TDKB Toy dergisi, 21 Mart 2014: 6). “Çocuklar” 18 kez ve “gençler” 16 kez haberlerde geçmiştir. Bu iki hedef grubu barındıran öğrenciler kodu da 12 haberde görülmüştür. Engellilere yönelik etkinliklerin de gerçekleştiğini 3 defa karşılaşılan “engelliler” kodu sayesinde görülmektedir. “Es-Es’ten alkışlanacak hareket” başlıklı haberde, 3 Aralık Dünya Engelliler Günü olması nedeniyle, Eskişehirspor ile engelli öğrencilerden oluşan bir takımın gösteri maçı yaptığı ifade edilmektedir. (<http://yenisafak.com.tr/spor-haber/es-esten-alkislanacak-hareket-04.12.2013-589653>, 4 Aralık 2013).

Tablo 34. Ziyaretçiler Hedef Grubuna İlişkin Kodlar ve Sayıları

<b>Ziyaretçiler (Katılımcılar)</b>	HaberTürk	Radikal	Yeniçağ	Yeni Şafak	Zaman	TOPLAM
Sanatçılar	1	3	2	15	13	34
Çocuklar	1	-	1	8	8	18
Bilim İnsanları (Akademisyen)	2	2	-	8	6	18

Temsilciler	-	3	1	6	7	17
Gençler	1	-	1	4	10	16
Yarışmacılar	-	-	1	7	4	12
Öğrenciler	-	2	1	-	9	12
Sporcular	2	1	-	5	2	10
Dansçılar	-	-	-	5	2	7
Ressamlar	-	-	-	5	-	5
Engelliler	-	-	-	3	-	3
Yazarlar	-	-	-	1	2	3
Şairler	-	-	1	-	-	1
Gazeteciler	-	1	-	-	-	1
Fotoğrafçılar	-	-	-	1	-	1
<b>TOPLAM</b>	<b>(7)</b>	<b>(12)</b>	<b>(8)</b>	<b>(68)</b>	<b>(63)</b>	<b>(158)</b>

### 3.6.3.3.2. Yerleşimciler Hedef Grubuna İlişkin Bulgular

Doğrudan Eskişehir halkına yönelik etkinliklerin de haberlerde yer aldığı 28 haberde görülmektedir. Bunun yanında Eskişehir’de yaşayan “gençler” (n=13), “öğrenciler” (n=12), ve “çocuklar” (n=9) ile ilgili haberler de tespit edilmiştir. .

Eskişehir 2013 TDKB’nin teması olan “göç” ile ilgili olarak “göçmenler” hedef grubuna yönelik gerçekleşen etkinliklerden bazıları da haberlerde yer almıştır (n=6). “Türkiye’nin ilk göç müzesi Eskişehir’de” başlıklı haberde, kalıcı eserler kapsamında projelendirilen müze ile ilgili detaylara yer verilmektedir (<http://www.yenisafak.com/kultur-sanat-haber/turkiyenin-ilk-goc-muzesi-eskisehirde-02.11.2013-577918>, 1 Kasım 2013).

Tablo 35. Yerleşimciler Hedef Grubuna İlişkin Kodlar ve Sayıları

<b>Yerleşimciler</b>	HaberTürk	Radikal	Yeniçağ	Yeni Şafak	Zaman	TOPLAM
Eskişehirli (Eskişehir Halkı)	2	1	2	10	13	28
Gençler	-	-	-	4	9	13
Öğrenciler	1	1	-	3	7	12
Çocuklar	-	-	-	1	8	9
Göçmenler	-	-	-	3	3	6
<b>TOPLAM</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(2)</b>	<b>(21)</b>	<b>(40)</b>	<b>(68)</b>

### 3.6.3.3.3. İş Çevresi ve Endüstri Hedef Grubuna İlişkin Bulgular

TDKB, kültür ve turizmi merkeze alan bir uygulama olduğu için, “İş Çevresi ve Endüstri” kategorisine dâhil olabilecek az sayıda kod tabloda sıralanmaktadır. Eskişehir’in sanayi sektöründeki faaliyet alanlarından “havacılık” ile ilgili 5, “savunma sanayi”, “raylı sistemler” ve “madencilik” ile ilgili 3’er haber tespit edilmiştir. Bu kodlar, Çin, Ukrayna ve Brezilya’dan gelen heyetlerle gerçekleştirilen görüşmeler ve Vali Koçdemir’in Kırgızistan ziyaretinde yaptığı açıklamalar ile ilgili haberler içerisinde geçmektedir. Vali Koçdemir Kırgızistan’ın Bişkek şehri ziyaretinde şu demeci vermiştir:

(...) Koçdemir, *havacılık, savunma sanayi, raylı sistemler ile madencilik sektöründe oldukça iyi olduğumuzu vurguladı ve bu sektörlerde ortak işbirliği olanaklarının bulunduğu hatırlattı (www.zaman.com.tr, 8 Şubat 2013).*

Tablo 36. İş Çevresi ve Endüstriler Hedef Grubuna İlişkin Kodlar ve Sayıları

<u>İş Çevresi ve Endüstri</u>	HaberTürk	Radikal	Yeniçağ	Yeni Şafak	Zaman	TOPLAM
Havacılık	-	-	-	2	3	5
Savunma Sanayi	-	-	-	-	3	3
Raylı Sistemler (Demiryolları)	-	-	-	-	3	3
Madencilik	-	-	-	-	3	3
Lüle Taşı	-	-	-	-	2	2
Turizm	-	-	-	1	-	1
<b>TOPLAM</b>	<b>(0)</b>	<b>(0)</b>	<b>(0)</b>	<b>(3)</b>	<b>(14)</b>	<b>(17)</b>

Lüle taşı, Eskişehir’de çok eski geçmişi olan, önemli bir ticaret ve ihracat ürünüdür. Her ne kadar lüle taşı ile ilgili doğrudan bir etkinlik ya da ticari faaliyetle ilgili habere yer verilirse de dolaylı olarak, endüstriyel bir unsur olarak haberlerde geçmiştir (n=2). Bu haberlerden birisi, Eskişehir Ertuğrulgazi Dernekleri Federasyonu tarafından Eskişehir 2013 TDKB Ajansının desteğiyle açılan “Türk Dünyası Eğitim ve Kültür Merkezi” ile ilgilidir. Lüle taşı, merkezin açılışında konuşan Federasyon Başkanı Oral Büyüksarı’nın sözlerinde geçmektedir:

*Merkezde gençlere hat, ebru sanatı, lületaşı işlemeciliği, saz ve halk oyunları kursu vereceğiz. Satranç ve bilim kolları çalışmaları yapılacağız ([www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr), 25 Ocak 2013).”*

Eskişehir Valisi GÜNGÖR Azim Tuna da, bir demecinde turizme dikkat çekerek, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın TBMM'ye gönderilen 2014 bütçesinde Eskişehir'in de bir turizm destinasyonu olarak yer aldığını belirtmiştir:

*Eskişehir bu zamana kadar sanayide kendini ispat etmişti. Ancak turizmde potansiyelinin ortaya çıktığı yeni keşfedilmeye başlanıyor. İlimizin mevcut potansiyeli değerlendirilecek. Burada hemen aklımıza Frig Vadisi, Yazılıkaya, Odunpazarı Evleri yanı sıra Seyit Battal Gazi, Yunus Emre, Nasreddin Hoca gibi değerlerimiz var. Termal kaynaklarımız da bulunuyor. Eskişehir'in sağlık turizmi açısından da önemli bir geleceği var. Eskişehir, 2014 yılında farklı turizm gelirlerinden pay alacak (<http://yenisafak.com.tr/aktuel-haber/eskisehir-2014te-turizmle-yukselecek-06.11.2013-579298>, 6 Kasım 2013).*

#### **3.6.3.3.4. İhracat Pazarları Hedef Grubuna İlişkin Bulgular**

Yapılan taramalarda ihracat ile ilgili herhangi bir veriye rastlanmamıştır. İş dünyası ile ilgili faaliyetlerin yer almadığı kültür başkentliği konseptinde dolaylı olarak bir kültür ihracından bahsedilebilir. Bu soyut durumun yansımaları, haberlerde geçen ülkelerin ve bu ülkelerdeki şehirlerin incelenmesi ile görülecektir.

#### **3.6.3.3.5. Ülkelere ve Şehirlere İlişkin Bulgular**

Hedef Grupları oluşturan yukarıdaki kategorilerle birlikte, ülkelerin ve şehirlerin de haberlerde yer alışı, başkentliğin ulaştığı coğrafya hakkında fikir edinmek için önemlidir. Söz konusu ülkelere yönelik gerçekleştirilen faaliyetler haber sayılarından yola çıkılarak yorumlanabilir. Örneğin, Türkvizyon yarışmasına 24 ülkeden sanatçı katılmış ve bu sanatçıların belirlenmesi için her ülkede yarışmalar düzenlenmiştir. Diğer kültürel, bilimsel ve sportif etkinlikler için de bu ülkelerden katılımcılar ve temsilciler davet edilmiş, düzenlenen gezilerle hem bu ülkelerin vatandaşları Eskişehir'e gelmiş hem de Türkiye'den kabileler bu ülkeleri ziyarete gitmişlerdir. Başkentlik süresince karşılıklı etkileşimde bulunan ülkeler ve şehirler haberlerde taranmıştır (Tablo 37).



Tablo 37. Ülkelere İlişkin Kodlar ve Sayıları

<u>Ülkeler</u>	<u>Habertürk</u>	<u>Radikal</u>	<u>Yeniçağ</u>	<u>Yeni Şafak</u>	<u>Zaman</u>	<u>TOPLAM</u>
<u>Kırgızistan</u>	1	3	3	12	14	33
<u>Azerbaycan</u>	1	2	5	10	12	30
<u>Kazakistan</u>	1	2	3	10	11	27
<u>Kırım Özerk Cumhuriyeti</u>	2	-	3	7	11	23
<u>Tataristan</u>	1	1	2	10	8	22
<u>Ukrayna</u>	1	1	1	5	9	17
<u>KKTC</u>	1	1	-	8	5	15
<u>Bosna – Hersek</u>	1	2	2	6	4	15
<u>Özbekistan</u>	2	1	1	5	5	14
<u>Türkmenistan</u>	-	1	1	6	5	13
<u>Makedonya</u>	-	1	2	7	2	12
<u>Rusya</u>	1	-	1	4	5	11
<u>Belarus</u>	1	1	-	3	5	10
<u>Başkurdistan</u>	-	-	2	3	4	9
<u>Kosova</u>	1	2	1	3	2	9
<u>Moldovya</u>	-	-	-	5	3	8
<u>Yunanistan</u>	-	-	2	3	2	7
<u>Bulgaristan</u>	-	-	2	2	2	6
<u>Altay Cumhuriyeti</u>	-	1	1	1	2	5
<u>Gürcistan</u>	-	-	-	2	2	4
<u>Kabardin-Balkar Cumhuriyeti</u>	-	-	1	2	1	4
<u>Irak</u>	-	-	1	2	1	4
<u>Çin</u>	-	-	-	1	2	3
<u>Sincan Özerk Bölgesi</u>	1	-	-	-	2	3
<u>Romanya</u>	-	-	1	1	1	3
<u>Doğu Türkistan</u>	-	-	-	2	-	2
<u>Arnavutluk</u>	-	-	-	2	-	2
<u>İsviçre</u>	1	-	-	-	-	1
<u>Belçika</u>	1	-	-	-	-	1
<u>Moğolistan</u>	-	1	-	-	-	1
<u>Karadağ</u>	-	-	1	-	-	1
<u>Sırbistan</u>	-	-	1	-	-	1
<u>Tayland</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Mısır</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Endonezya</u>	-	-	-	1	-	1
<u>Hırvatistan</u>	-	-	-	-	1	1
<u>Almanya</u>	-	-	-	-	1	1
<u>Brezilya</u>	-	-	-	-	1	1

Afganistan	-	-	-	-	1	1
İran	-	-	-	-	1	1
Tıva Özerk Cumhuriyeti	-	-	-	-	1	1
Şorya	-	-	-	-	1	1
Hakasya	-	-	-	-	1	1
<b>TOPLAM</b>	<b>(17)</b>	<b>(20)</b>	<b>(37)</b>	<b>(121)</b>	<b>(128)</b>	<b>(323)</b>

Haberlerde en çok Kırgızistan'ın (n=33) geçmesi bir sonraki yıl TDKB'nin ev sahibi olarak seçilmesinden kaynaklanmaktadır. TÜRKSOY'un asil üyeleri olan Azerbaycan (n=30), Kazakistan (n=27), Özbekistan (n=14), Türkmenistan (n=13) haberlerde çokça yer almaktadır. Kırım Özerk Cumhuriyeti (n=23), Tataristan (n=22), Ukrayna (n=17), Bosna Hersek (n=15), KKTC (n=15), Makedonya (n=12), Rusya (n=11) ve Belarus (n=10), Başkurdistan (n=9), Kosova (n=9), Moldova (n=8), Yunanistan (n=7), Bulgaristan (n=6), Altay Cumhuriyeti (n=5) ülkeleri de faaliyetlerde yer alma yoğunluklarına göre haberlerde geçmektedir. Tablo 37'de yer alan diğer Türk ülkelerinin yanı sıra Ukrayna, Rusya, Belarus, Bosna–Hersek, Moldova, Bulgaristan, Yunanistan, Afganistan, İran gibi ülkelerin de haberlerde geçmesi hem bu ülkelerde yaşayan Türk nüfusun etkinliklerdeki temsilinden, hem de yetkililerin karşılıklı ziyaretlerinde yapılan açıklamalardan kaynaklanmaktadır.

Tablo 38. Şehirlere İlişkin Kodlar ve Sayıları

<b>Bölgeler ve Şehirler</b>	HaberTürk	Radikal	Yeniçağ	Yeni Şafak	Zaman	TOPLAM
Ankara	-	1	3	2	7	13
Kazan (Tataristan)	-	-	-	5	5	10
Astana (Kazakistan)	-	-	-	-	5	5
Bilecik	-	-	-	-	5	5
Kerkük (Irak)	-	-	1	2	2	5
İstanbul	-	-	-	-	4	4
Gagauz Yeri (Moldova)	-	-	2	1	1	4
Konya	-	-	-	3	-	3
Oş (Kırgızistan)	-	-	-	-	3	3
Bişkek (Kırgızistan)	-	-	-	-	3	3
Bahçesaray (Kırım)	-	-	-	-	2	2
Almaatı (Kazakistan)	-	-	-	1	1	2

Bolu	-	-	1	-	-	1
Bakü (Azerbaycan)	-	-	1	-	-	1
Çanakkale	-	-	-	1	-	1
Saraybosna (Bosna Hersek)	-	-	-	1	-	1
<b>TOPLAM</b>	<b>(0)</b>	<b>(1)</b>	<b>(8)</b>	<b>(16)</b>	<b>(38)</b>	<b>(63)</b>

Şehirlerde ise Türk Dünyası ülkelerinin başkentleri ve Türk nüfusun yoğun olduğu şehirler dikkat çekmektedir (Tablo 38). Türkiye'deki şehirler ise o şehirlerde gerçekleşen etkinlikler ve şehirlerin Eskişehir ile olan bağlantısı üzerinden haberlerde geçmektedir. Örneğin, Konya'nın, Eskişehir ile olan Yüksek Hızlı Tren bağlantısı dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Eskişehir ziyaretinde yaptığı konuşmada şöyle geçmektedir:

*(...) Selçuklu'nun başkenti Konya ile 2013 kültür başkenti Eskişehir'i yüksek hızlı trenle birbirine bağladıklarını dile getiren Erdoğan, 'Mevlana ile Yunus Emre'nin o gönül bağlarını aynı zamanda yüksek hızlı trenle de birbirine bağladık' diye konuştu (<http://yenisafak.com.tr/politika-haber/yapamayacagimiz-hic-bir-sozu-vermedik-24.03.2013-503222>, 24 Mart 2013).*

Türkiye heyetinin Kırgızistan'ın Oş şehrini ziyareti sırasında, Eskişehir Valisi Kadir Koçdemir'in yaptığı açıklamanın şu bölümü, şehir pazarlamasının hedef gruplarının özeti niteliğindedir:

*Bu yıl Türk kültür mirasının, ortak atalarımızın bize bıraktığı kültür ve medeniyet mirasının ne kadar zengin, çeşitli ve geniş bir coğrafyada hayatını, varlığını devam ettirdiğini göstermek istiyoruz. Çocuklarımızı ve gençlerimizi bu mirasla tanıştırmak istiyoruz. Onların bu mirası devralıp, zenginleştirip, daha da çeşitlendirip, daha geniş coğrafyalara taşımalarını ve kendilerinden sonraki nesillere daha da zenginleştirilmiş olarak devretmesini arzu ediyoruz. Bu amaca ulaşmak için ülkeler arası iş birliği kadar bölgeler ve şehirler arasındaki işbirliği de önem kazanmaktadır ([www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr), 13 Şubat 2013).*

## SONUÇ

Şehir kavramının kapsamlı olarak incelenmesiyle başlayan bu çalışmada, şehir pazarlaması literatürü mercek altına alınmış ve içerik analizi için kullanılacak ASH Şehir Pazarlaması Modeli oluşturulmuştur. Kültür ve şehir ilişkisi, Eskişehir 2013 TDKB uygulaması kapsamında değerlendirilerek çalışmanın analiz bölümüne geçilmiş ve belirlenen 5 ulusal gazetenin internet sitesi taranarak başkentlik ile ilgili kodlar ASH Şehir Pazarlaması Modeli'nin temaları ve kategorileri altında toplanmıştır. Haberlerde geçen kodların yoğunluklarına göre yorumlama yapılmış ve Eskişehir 2013 TDKB ile ilgili aktörler, şehir pazarlaması stratejileri ve hedef gruplar hakkında anlamlı bulgular tespit edilmiştir.

2013 yılı için TDKB seçilen Eskişehir, tarihi, kültürü ve demografik özellikleri nedeniyle bu unvanı hak etmektedir. Tarihin her sayfasında farklı gelişmelere sahne olan Eskişehir, bu çeşitliliğin kültürel nüvelerinin harmanlandığı özgün değerlere ev sahipliği yapmaktadır. Birçok Anadolu medeniyetine yurt olan Eskişehir'in coğrafi konumu, önemli güzergâhların kesişiminde yer almasına ve yaşanan göç dalgalarında iskân bölgesi olarak tercih edilmesine neden olmuştur. Bu nedenle, farklı kültürlerden insanlardan oluşan bir nüfus yapısı ortaya çıkmıştır. Başta lüle taşı işlemeciliği ve ticareti olmak üzere önemli bir ekonomi merkezi olarak da Avrupalı tüccarların dikkatini çekmiştir. Bu özelliklerin yanı sıra, demiryolları ve havacılık tesisleri ile ülke sanayisinin gelişmesine öncülük etmesi ve bugün öğrenci şehri olarak anılması, Eskişehir'in bir kültür merkezi olduğunun emareleridir. Cumhuriyetin ilk yıllarında sanayisi ile ön plana çıkan bu öncü şehir, zamanla bir "hizmet şehri" görünümüne bürünmüş ve 1993 yılında "büyükşehir" statüsüne getirilmiştir.

Eskişehir, farklı ölçütler dikkate alınarak ilan edilen yaşanabilir şehirler sıralamasında her yıl ilk sıralarda yer almaktadır. Şehir kavramının tanımında sözü geçen "uygarlık" kavramının bugün ki karşılığı "yaşanabilir" olmaktır. Şehir pazarlamasının hedef grupları için yaşanabilirlik düzeyi kuşkusuz en önemli faktördür. Eskişehir'in bu imajı yansıtmasında, farklı cazibe/çekicilik unsurları ve altyapısı etkili olmuştur. Eskişehir'in, şehir pazarlaması ekseninde değerlendirileceği birçok özelliği bulunmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalara ilgili bölümde değinilmiştir. Yerel

yönetimin uygulamaları, üniversite-şehir bütünleşmesi, şehirdeki kültürel etkinlikler ve eğlence sektörü, yüksek hızlı tren, sivil havacılık gibi ulaşım altyapısı, farklı turizm alternatifleri vb. konular şehir pazarlamasına konu edilebilecektir. TDKB de, bu konularda biri olarak bu çalışmada ele alınmıştır.

Kültür başkentliği uygulaması, belirli bir zaman diliminde, şehre özgü kültürel formları ifade eden birçok faaliyetin gerçekleştiği bir konsepttir. Sanatçıların, bilim insanlarının, sporcuların vb. katılımcıların ve ziyaretçilerin ilgisinin şehre yoğunlaştığı bu etkinliklerin geniş kitlelere duyurulması için etkili iletişim çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Etkinliklere katılımı artırmak ve etkinlikleri geniş kitlelere duyurmak için, gelişen teknolojik imkânlar kullanarak, bir medya stratejisi geliştirmek önem arz etmektedir. Etkinliklerin planlanması, hayata geçirilmesi, gerçekleşen etkinliklerin medyada yer alması, medyadaki yansımalarının değerlendirilmesi ve hedef kitle üzerinde nasıl bir izlenim bırakıldığının ölçülmesi aşamalarının her biri şehir pazarlaması için birer örnek olay niteliği taşımaktadır.

Çevik (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, stratejik ve kültürel uyum, yerel toplum desteği ve etkinliklerin kalitesi, Eskişehir 2013 TDKB etkinlikleri katılımcılarına uygulanan anket ile araştırılmış ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Müşterek planlama, medyada yer alma, etkinliğin ömrü ve geleneksel olması boyutları, Eskişehir 2013 TDKB Ajansı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yoluyla araştırılmıştır.

Sonuçlar, Eskişehir ile organizasyonun stratejik ve kültürel açıdan uyum gösterdiğini, kaliteli etkinlikler gerçekleştirildiğini, yerel halkın organizasyona karşı olumlu yaklaştığını ve çeşitli paydaşları kapsayan müşterek planlamanın yapıldığını göstermekte ve bu unsurların Eskişehir markasına olumlu etki ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak, Eskişehir'in turizm altyapısının ve organizasyon için tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, medyanın organizasyona ilgisinin az olması ve organizasyonun geleneksellik özelliği taşıyamaması nedeniyle Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu marka stratejisi olarak istenen etkiyi gösterememiştir. Araştırmanın sonuçları, marka stratejisi olarak bir mega etkinliği kullanmak isteyen turistik destinasyonlara pozitif olarak katkı sağlayacak unsurları tanımlama ve yönetme konusunda faydalı çıkarımlar sağlamaktadır (Çevik, 2015).

Bu çalışmada ise, “medyadaki yansımaların değerlendirilmesi” amaçlanmıştır. Nitekim ASH Şehir Pazarlaması Modeli'nin ortaya çıkış süreci bu amaca hizmet edecek şekilde gelişmiştir. İçerik analizi için oluşturulmuş modellerin, aşağıdaki amaçlara yönelik sonuçları vermesi beklenmektedir (Bilgin, 2000) :

- İletişim metninin özellikleri hakkında çalışmalar yapmak,
- Mesajın nedenleri ya da mesajdan önceki koşullar hakkında çıkarsamalar yapmak,
- İletişimin etkileri ile ilgili çıkarsamalar yapmak

Üçüncü amaca örnek teşkil eden ASH Şehir Pazarlaması Modeli yardımıyla, başkentliğin Eskişehir'in pazarlamasına etkisi hakkında çıkarsama yapmak için kullanılabilir bulgular elde etmek amaçlanmıştır. İletişim metninin özellikleri ile ilgili çalışmalar yapmak, mesajın nedenleri veya mesajdan önceki koşullar hakkında çıkarsamalar yapmak vb. amaçlar farklı kuramsal yaklaşımlar ve analiz teknikleri gerektirdiğinden her biri için özgün araştırma modelleri tasarlamak gerekmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular, literatür kısmında ele alınan konu başlıkları kapsamında genel bir yorumlamaya tabi tutulacaktır. Diğer bir deyişle, Eskişehir 2013 TDKB uygulaması şehir pazarlaması ekseninde değerlendirilecektir. Araştırmanın literatür kısmında yerel aktörler, belediye ve belediye meclisi, valilik ve bakanlıkların illerdeki teşkilatları, üniversite, özel sektör, şehir sakinleri, STK, siyasi partiler ve spor kulüpleri olarak sıralanmış, gelişmiş şehirlerde hayata geçirilen şehir pazarlaması örneklerinde bu birimlerin, tek bir amaç için bir arada hareket ettiğinde güçlü bir şehir imajı elde edildiği görülmüştür. Sosyal sermayenin üç unsuru olan güven, normlar ve iletişim ağları etrafında bir araya gelerek oluşturulacak sinerjinin, katılımcı anlayışla hayata geçirilecek olan yönetişimin ve kurumların bir birbirleriyle olan organik bağlarının altı çizilmiştir. Avrupa Kültür Başkentliği (AKB) ile ilgili hazırlanan raporda (Palmer&Rae Associates, 2004), Bologna, Kopenhag, Helsinki, Graz, Brüksel gibi birçok şehrin kültür başkentliği organizasyonunun belediye başkanı liderliğinde yürütüldüğü ifade edilmektedir. Lüksemburg şehrinde belediye başkanı ve kültür bakanı dönüşümlü olarak başkanlık etmiştir. Reykjavik şehrinde üniversite rektörü, Weimar'da bilim bakanı, Rotterdam, Stockholm, Prag ve Porto'da ise özel sektörden profesyonellerin liderlik ettiği görülmektedir. Bu örneklerin büyük çoğunluğunda, başkentlik süreci tek bir aktörün ağırlığında ilerlememiş, çeşitli kurumların temsilcilerinden oluşan bir kuruluşun koordinasyonu söz konusu olmuştur.

İstanbul 2010 AKB ile ilgili çalışmada, yerel ve ulusal birçok aktörün yönetimde rol aldığı belirtilmiştir. İstanbul depremi sonrasında dayanışma için toplanan bir grup STK tarafından ABK adayı olma fikri ortaya atılmış, İstanbul

Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul Valisi sürece dâhil olmuş ve Dışişleri Bakanlığı üzerinden başvuru yapılmıştır. 2006 yılında başvurunun onaylanmasıyla hızlandırılan çalışmaların yürütülmesi için 2007 tarihli, 5706 sayılı İstanbul 2010 AKB Hakkında Kanun ile AKB Ajans'ı kurulmuştur. Koordinasyon Kurulu, Danışma Kurulu ve Yürütme Kurulu gibi organlar ve bu çalışmayı yürütecek Genel Sekreterlik örgütü oluşturulmuştur. Bu yapının daha önceki AKB uygulamalarında görülmeyen bir model olduğu ifade edilmektedir. Valilik, belediyeler, ilgili bakanlıklar, sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri bir araya gelerek bir yönetim örneği göstermiştir (Kısaoğulları, 2010). Yerel aktörlerle ilgili tespit edilen bulgularda, Eskişehir Valisi'nin ağırlığı söz konusudur. TDKB uygulamasının hayata geçmesinde büyük rol alan devlet yetkililerinin Eskişehir'deki temsilcisi olan Valilik makamının, etkin bir şekilde rol alması kaçınılmazdır. Nitekim kanun ile oluşturulan, Eskişehir 2013 TDKB Ajansı'nın da yönetim kurulu başkanı Eskişehir Valisi olarak belirlenmiştir.

Belediyelerin şehir pazarlamasındaki rolü incelenirken, AB normlarının, gelişmiş ülkelerin yerel yönetimlerinin ve akademik çalışmaların, âdem-i merkeziyet üzerinde durduğu belirtilmiş, bu noktada belediye yönetimleri şehir pazarlamasının başat aktörü olarak işaret edilmiştir. Gerek güçlü bir meclis yönetimi ile gerekse güçlü bir başkan liderliğinde ya da şirketlerde olduğu gibi profesyonel bir CEO tarafından yürütülecek bir belediyecilik anlayışının âdem-i merkeziyet ilkesini temsil edeceği ifade edilmiştir. Türkiye özelinde ise, Osmanlı döneminden itibaren yaşanan gelişmelere bağlı olarak, çeşitli siyasal ve ekonomik sebeplerle bu durumun tam olarak gerçekleşmediği görülmektedir. Merkezi yönetim – yerel yönetim arasındaki siyasal görüş farklılığı, güven, normlar ve iletişim ağları unsurlarının karşılıklı olarak sekteye uğramasıyla, sosyal sermayenin gelişmesinde engel teşkil etmektedir. Bu durum çalışmanın bulgularında da görülmektedir. Eskişehir Valisi'nin haberlerde en fazla geçen kod olmasının yanında, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi ve Büyükşehir Belediye Başkanı düşük sayılarla temsil edilmiştir. Bu konunun nedenleri ve detayları başka bir çalışmanın konusu olacağından sadece haberlerdeki temsil farkına değinmekle yetinilmektedir. Eskişehir AKP milletvekilleri de hem milletvekili olarak hem de parti temsilcisi olarak değerlendirilebilecek yerel aktörler olarak haberlerde yer almıştır. Diğer partilerin milletvekilleri ise az sayıda haberde geçmektedir.

Eskişehir için son derece önemli olan bu süreçte, AKP dışındaki partilerin milletvekillerinin ve yerel temsilcilerinin düşük düzeyde temsil edilmesi, kültür başkentliğinin siyasal görüş farklılıklarından olumsuz etkilendiğinin bir diğer yansımasıdır. Şehir pazarlamasının etkili yerel aktörlerinden biri olan üniversiteler açısından Eskişehir şanslı bir şehir olarak karşımıza çıkmaktadır. Başkentlik sürecinde de Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi hem rektör düzeyinde hem de akademisyen düzeyinde rol almış ve haberlerde de sıklıkla yer almıştır. Diğer yandan, binlerce öğrenci kapasitesine sahip iki üniversitenin bu gücünün ne düzeyde rol aldığına dair haberlerde net bir bulguya rastlanmamıştır. Aynı şekilde, özel sektör ile ilgili sınırlı bulgular üzerinden, sponsorluk çalışmalarının ne düzeyde gerçekleştiği, etkinliklerin yürütülmesinde danışmanlık şirketlerinin rol alıp almadığı ve özel sektörün dâhil olduğu konular ile ilgili yorum yapılamamaktadır. Futbolun Türkiye’deki popüler etkisi dikkate alındığında, Süper Lig takımlarından Eskişehirspor’un başkentlik sürecine dâhil edilmesi ve haberlerde yer alması da başkentliğin ulusal görünümü açısından önemlidir. Örneğin, Eskişehirspor-Beşiktaş karşılaşmasında, Beşiktaş’ın, “Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti” yazılı pankartla sahaya çıkması ile TV başındaki binlerce kişinin başkentlikten haberdar olması sağlanmıştır. Bu noktada yerel spor kulüplerinin şehir pazarlamasındaki etkisine bir kez daha değinmek gerekir. Kitlesel etkisi ve endüstriyel değeri diğer branşlardan yüksek olan futbolun dışında diğer spor dallarında faaliyet gösteren yerel kulüplere ve sporculara da dikkat çekilmesi gerekliliği, kültür başkentliğinin sosyal misyonu açısından altı çizilmesi gereken bir husustur. Diğer yerel aktörlere bakıldığında, resmi kurumlardan temsilciler, STK temsilcileri ve Eskişehirli sanatçı Mithat Körler haberlerde yer almıştır.

Ulusal düzeyde en aktif aktör, aynı zamanda AKP Eskişehir Milletvekili olan, Milli Eğitim Bakanı Nabi Avcı olmuştur. Kültür Başkentliği ile doğrudan ilgili olan Kültür ve Turizm Bakanı Ömer Çelik’in etkinliklere katıldığı ile ilgili her hangi habere rastlanmamıştır. Burada bakanlıkların ilgi alanlarından ziyade Eskişehir’den milletvekili seçilmenin etkili olduğu görülmektedir. Protokol olarak en üst düzey ulusal aktör olan, dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül hiçbir etkinliğe katılmazken, dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan açılış törenine ve Eskişehir ziyaretleri



sırasında gerçekleşen diğer etkinliklere katılmıştır ve haberlerde en çok rol alan ikinci ulusal aktör olmuştur. Hükümetin başındaki aktör olarak Başbakan'ın yer aldığı haberlerin kamuoyunda ilgi ile takip ediliyor olması başkentliğin ulusal düzeyde görünürlüğü için önemli bir durumdur. Ulusal aktörlerin devamında, AKP ve Kültür ve Turizm Bakanlığı görülmektedir. Türkiye'yi Türkvizyon'da temsil eden Manevra grubu çok sayıda haberde geçerek Türkvizyon'un, dolayısıyla TDKB'nin sadece Eskişehir için değil Türkiye için de önemli olduğunu göstermektedir. Diğer ulusal aktörler, çeşitli kamu kurumu temsilcileri, STK temsilcileri, siyasal partiler, diğer şehirlerdeki üniversite temsilcileri ve ulusal bilinirliğe sahip sanatçılar az sayıda da olsa haberlerde yer alırken, AKP dışındaki partilerin genel başkanları, özel sektör temsilcileri vb. önemli ulusal aktörler haberlerde yer almamıştır. Bu kategoride de siyasal faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

Uluslararası aktörlere bakıldığında, TÜRKSOY, UNESCO, yurtdışı temsilcilikleri ve bazı STK temsilcileri haberlerde geçmektedir. Kültürel faaliyetlerin lobi çalışmaları için etkili bir malzeme olduğu bilinmektedir. Literatür kısmında değinildiği gibi kamu diplomasisi, ülkelerin yumuşak gücü olarak bu konudaki etkili yollardan biridir ve mega etkinlikler de bu kapsamda değerlendirilmektedir. TDKB, başta Türk Dünyası kamuoyu olmak üzere uluslararası düzeyde bir kamu diplomasisi fırsatıdır. Hem Türkiye'den temsilcilerin diğer ülkelere yaptığı ziyaretler, hem de Türk Dünyası ülkelerinden gelen temsilciler TDKB'nin diplomasi boyutunu yansıtması açısından önemlidir. Resmî temsilcilerin rol aldığı diplomatik ilişkilerin yanı sıra sanatçıların, akademisyenlerin, öğrencilerin ve benzeri sivil temsilcilerin de katıldığı etkinlikler ve geziler, medyada yer alan haberler de birer yumuşak güç örneğidir. Diğer yandan Türk Dünyası ülkelerinin haricindeki coğrafyada başkentliğin yansımaları ile ilgili bulguya rastlanmamıştır. Bunun tespiti için bu çalışmanın uluslararası boyuta taşınması gerekmektedir.

Stratejik şehir pazarlaması yaklaşımları açısından, "Cazibe ve Çekicilik Pazarlaması" kategorisinin ön plana çıktığını, en çok söz edilen etkinliğin Türkvizyon Şarkı Yarışması olduğu görülmektedir. Haberlerde Türkvizyon, Eurovision ile kıyaslanmıştır. Bazı haberlerde hazırlık aşamasının kısa olduğu ve tanıtım eksikliği nedeniyle eleştirilmiştir. Fakat 1956'dan beri düzenlenen Eurovision ile Türkvizyon'u

karşılaştırmak adil değildir. 24 ülkeden yarışmacının katıldığı ve bu ülke televizyonlarında yayımlanan Türkvizyon, mega organizasyon olarak değerlendirilebilecek bir etkinlik olarak tarihe geçmiştir. Nevruz olarak da kutlanan açılış töreni de akıllarda kalacak bir etkinlik olarak birçok haberde yer almıştır. Bu etkinliklerden sonra en fazla haberde geçen ve etki değeri yüksek çekicilik unsuru sinema olmuştur. Sinemanın uzun süreli etkisi ve geniş kitlelere ulaşma avantajı düşünüldüğünde “Yunus Emre: Aşkın Sesi”, “Kırımlı: Korkunç Yıllar” ve “Haytarma” filmleri Eskişehir 2013 TDKB için önemli bir fırsat olmuştur. Bunların dışında irili ufaklı yüzlerce etkinlik, bilim, sanat, spor dünyasının ilgisinin aylar boyunca Eskişehir’de hissedilmesine sebep olmuştur. Hem davetliler hem de şehir sakinleri açısından, kültür ve turizmin yanı sıra ekonomik olarak da bir hareketlilik sağlanmış, şehir gururu yükselmiş ve genel olarak pozitif bir imaj yansıtılmıştır.

“İmaj Pazarlaması” ele alındığında, başkentliğin sloganı olan, Türk düşünür İsmail Gaspıralı’nın “dilde, işte, fikirde birlik” sözü haberlerde en çok geçen imaj unsuru olarak görülmektedir. Haberlerin yanı sıra bu slogan birçok etkinlik afişinde, bilboardlardaki görsellerde de kullanılmıştır. Markalaşma sürecinde ve imaj pazarlamasında slogan ve logonun önemine ilgili bölümlerde değinilmiştir. Sloganın oluşturulmasında, verilmek istenen mesajın özellikleri ve hitap edilecek hedef grup dikkate alınmaktadır. TDKB uygulamasının amacını özetleyen bu sloganın, Türk Dünyasının ihtiyaç duyduğu birliğin algılanması için etkili bir söylem olduğu söylenebilir. Bu birlik mesajı, Eskişehir 2013 TDKB logosunun tasarımında da dikkate alınmıştır. Kültür başkentliğinin kurumsal kimliğini yansıtan logonun haber görsellerdeki kullanımı imaj pazarlamasının görsel boyutunu ifade etmektedir. Türkvizyon logosunda kullanılan ve kazananlara verilen ödüllere adını veren Anka Kuşu bir diğer görsel imaj simgesidir. *Phoneix*, *Simurg* gibi farklı adlarda kullanılan Anka Kuşu efsanesi, her kültürde küçük farklılıklar barındırsa da ölümsüzlüğü, küllerinden doğmayı, bilgeliği ve birliği simgelemektedir. Türkvizyon gibi mega etkinliğin logosunda yer alması ve ödüllere adının verilmesi bu kültürel değerın yaşatılması için önemlidir. İmaj pazarlamasının son unsuru olan göç teması, görsel bir nitelik göstermese de kültürel imaj niteliğinde değerlendirilmiştir. Eskişehir tarihinin farklı dönemlerinde, Tatar, Çerkez ve Rumelili göçmenlerin ağırlıkta olduğu bir nüfus

hareketliliği yaşanmış, farklı kültürlerin yaşadığı zorluklar zamanla zenginliğe, kaynaşmaya ve uyuma dönüşmüştür. Tema olarak göç kavramının belirlenmesi, Türk Dünyasındaki kültürel çeşitliliğin ve birlikteliğin vurgulanmasına imkân sağlamıştır. Haberlerde de yer aldığı gibi, Türk Dünyasının çeşitli ülkelerinden gelen ziyaretçiler ile Eskişehir’deki akrabaları olan muhacirler bir araya gelmiş ve göç müzesinin temeli atılarak kültürlerin yaşatılması için önemli bir girişimde bulunulmuştur.

“Altyapı Pazarlaması” açısından bakıldığında, ilgili bölümde bahsedildiği gibi, kültür başkentliği söz konusu olduğundan sadece kültürel altyapı dikkate alınmıştır. Üniversiteler şehri olan ve kültür sanata olan ilgisi yüksek bir yerel yönetime sahip olan Eskişehir, birçok tesisi ile dikkat çekmektedir. Etkinliklerin düzenlendiği mekânların haberlerde zikredilmesiyle görülen bu durum, Eskişehir’in kültür başkenti olarak seçilmesinin ne kadar isabetli olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber, mega organizasyonların kutlanabileceği büyüklükte stadyum gibi bir tesisin olmayışı da bir eksiklik olarak görülebilir. Bu noktada Eskişehir’e yeni bir stadyum projesinin bu dönemde başlatıldığını belirtmek gerekir. Ayrıca, TDKB ile birlikte Eskişehir’e kazandırılan kalıcı eserler, restore edilen kültür yapıları ve devam eden projeler Eskişehir’in altyapısına kalıcı etkileri olması açısından önemli gelişmelerdir.

“Kişi Pazarlaması” için de başta Yunus Emre ve Nasreddin Hoca olmak üzere ilgili bölümde bahsi geçen önemli kişiler birçok etkinliğin konusu olmuş ve haberlerde geçmiştir. Başkentliğin imaj unsurlarından biri olan Nasrettin Hoca figürü, kişi pazarlaması açısından başarılı bir örnektir. Yunus Emre Kültür Merkezi, Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Yerleşkesi gibi örneklerde görüldüğü gibi, şehirler için önemli kişilerinin isminin çeşitli mekânlara verilmesi de bir kişi pazarlaması örneğidir.

ASH Şehir Pazarlaması Modeli’nin son kategori grubu olan “Hedef Gruplar” içerisinde “Ziyaretçiler” kategorisinde yoğunluk görülmektedir. Genel olarak etkinliklere katılımcı olarak dâhil olan, Türk Dünyasından sanatçılar, bilim insanları, sporcular, temsilciler vb. ziyaretçiler ağırlıktadır. Eskişehir 2013 TDKB için belirlenen hedef grup olan “gençler” ve “çocuklar”, haberlerde de sıkça yer almaktadır. Bu bulgular, Türk dünyası kültürlerinin yaşatılması için kayda değer bir durumdur. Ayrıca onlarca ülkeden gelen, yüzlerce genç ve çocuk Eskişehir’i tanımış ve etkinliklere katılmıştır. Küçük yaşta edinilen bu deneyim Eskişehir’in pazarlaması

açısından uzun vadeli bir gelişme olmuştur. Aynı şekilde Eskişehir’den de yüzlerce genç ve çocuk diğer Türk Dünyası ülkelerine giderek aynı deneyimi yaşamıştır.

Jenerasyon Sistemleri Teorisi, belirli dönemlerde yaşayan insanların benzer özellikler gösterdiklerini iddia ederken, bu zaman dilimlerini de kuşak olarak sınıflandırmaktadır. Farklı kaynaklarda değişkenlik gösterse de 1980-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı (*millennials*), 2000 ve sonrasında doğanlar da Z kuşağı olarak kabul edilmektedir. Kendinden önceki kuşaklara göre daha iyi eğitim alan, teknolojik geçiş dönemlerine şahit olan, otoriteye meydan okuyan, kısa sürede sonuç almaya odaklı, sabırsız, sadakat duyguları ve manevi yönleri zayıf olan vb. özellikler gösteren Y kuşağını çözümlenmeye yönelik birçok araştırma yapılmaktadır. Z kuşağı ise akıllı teknolojilerle birlikte doğdukları için daha hızlı yaşayan, aşırı seçici, kararsız, hayal gücü ve özgüveni yüksek, daha bireysel ve yaratıcı bir neslin habercisi olarak görülmektedir. Zira ilk mensupları bile henüz ergenlik döneminde olan bu kuşak için sadece öngörülebilir bulunmaktadır (Atak, 2016). Her iki kuşağın benzer özelliklerinden birisi, popüler kültürün etkisi ile kültürel ve tarihsel değerlere olan ilgisizlikleridir. Bu noktada, kültür başkentliği gibi uygulamaların, Y ve Z kuşağının özellikleri dikkate alınarak planlanması gerekmektedir.

“Şehir sakinleri” açısından bir diğer önemli deneyim, yüzlerce etkinliğe ev sahipliği yapılmasıdır. Bu durum Eskişehirli için gurur ve gelir kaynağı olmuştur. Turistik mekânlar, oteller, eğlence mekânları, hediyelik eşya satan dükkânlar vs. bu hareketlilikten nasibini almıştır. Ayrıca kültür başkentliği sayesinde şehre yapılan yatırımlar, tesisler, projeler şehre uzun vadede etki edecek olumlu girişimlerdir.

Şehir pazarlaması çalışmaları, hâlihazırdaki şehir sakinlerine yönelik çalışmalara olduğu kadar olası yerleşimcileri çekmeye de odaklanmalıdır. Eskişehir’in yaşanacak bir şehir olduğu algısını yükseltmek için TDKB ev sahipliği bir fırsat olmuştur. Kültür başkentliğinin doğası gereği, İş dünyası, Endüstri ve İhracat Pazarları kategorileri için az denebilecek kadar koda rastlanmıştır. Haberlerde geçmese de, TDKB’nin şehir genelindeki ticaret, turizm, konaklama ve seyahat işletmelerinde bir hareketliğe sebep olduğu aşikârdır. Özel sektör ile sponsorluk vb. iş birliği çalışmalarının, Eskişehir’in tarihinden beridir önemli ihracat değeri olan lüle taşının, Eskişehir’in başat sanayi kolu olan havacılığın ve bu iki kategoride

değerlendirilebilecek diğer iş ve sanayi kollarının TDKB sürecinde ne düzeyde ele alındığına dair net bulgulara rastlanmamıştır.

Buraya kadar yapılan değerlendirmeler dikkate alınarak, ASH Modelinin bileşenleri olan aktörler, stratejiler ve hedef grupları ile ilgili genel bir özetleme yapmak mümkündür. Haberlerde tespit edilen bazı kodların yoğunluğu ve birden fazla kategori ilişkili olması bu genellemenin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Aşağıdaki tabloda bu özetlemeyi gösteren genel bir çerçeve sunulmuştur:

Tablo 39. Öne Çıkan Kodlar

ASH Şehir Pazarlaması Modeli Temaları	Öne Çıkan Kodlar
Aktörler	Eskişehir Valisi Milli Eğitim Bakanı TÜRKSOY UNESCO
Stratejiler	Türkvizyon Nasreddin Hoca Yunus Emre
Hedef Gruplar	Gençler Çocuklar Sanatçılar

Eskişehir 2013 TDKB uygulamasında rol alan şehir pazarlaması aktörlerinin “resmi” nitelik gösterdiği ifade edilebilir. Yerel aktör olarak Eskişehir Valisi’nin, ulusal aktör olarak Milli Eğitim Bakanı’nın, uluslararası aktör olarak da TÜRKSOY ve UNESCO’nun öne çıktığı görülmektedir.

Umea° şehrinin 2014 Avrupa Kültür Başkentliğine hazırlık süreci ile ilgili bir çalışma yapan Åkerlund ve Müller (2012), şehirdeki aktörlerin AKB ile ilgili açıklamalarına söylem analizi gerçekleştirmiştir. Umea° Belediyesinin AKB deklarasyonu, gazete haberleri, internet sitesi üzerinde yapılan söylem analizinde “resmi” söylemin dikkat çektiği ifade edilmektedir. Başta turizm sektörü olmak üzere diğer paydaşlarla yapılan mülakatlarda ise bu resmi söylemin rahatsızlık verdiği, tüm paydaşların sürece dâhil edilebileceği açık iletişim ortamının kurulması gerektiği savunulmuştur. Bu ifadelerden ve daha önce verilen örneklerden yola çıkarak, kültürel etkinliklerin resmi anlayıştan ziyade, açık iletişim imkânlarının tesis edildiği katılımcı anlayışla yönetilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Stratejik şehir pazarlaması yaklaşımları açısından, Türkvizyon gibi mega etkinliklerin etki gücünün altı çizilmelidir. Bu etkinliğin ilk defa Eskişehir'in ev sahipliğinde yapılması, öncü olması açısından da önemlidir. Genç hedef kitleye yönelik olan ve birçok ülkenin katıldığı bu organizasyonların yönetilmesinde profesyonelleşmek gerekmektedir. Yunus Emre ve Nasreddin Hoca gibi tarihi şahsiyetlerin de yüzyılları aşan manevi güçleri ile insanları etkilediği görülmektedir.

Hedef gruplarda öne çıkan "Sanatçılar", yine kültürel etkinliklerin önemini vurgulamaktadır. "Gençler" ve "çocuklar" ise geleceğin aktörleri olarak dikkate alınması gereken kesimlerdir. Y kuşağı ve Z kuşağı ile ilgili yapılan araştırmalar dikkate alındığında, "resmi" söylemlerden hoşlanmayan, anı yaşayan, küresel düşünen, eğlence ve teknoloji tutkunu bir nüfustan bahsedilmektedir. Genel olarak tarihi ve kültürel değerlere ilgisiz olan bu kuşakların dikkatini çekmek için yoğun çaba sarf edilmesi gerekecektir.

Eskişehir 2013 TDKB, şehir pazarlaması için pilot bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Mega organizasyonların yönetimi konusunda henüz yeni olan şehir yönetimleri için, bu uygulamaların işleyişini ve sonuçlarını incelemek gelecekte gerçekleştirilecek organizasyonlar için öngörü sahibi olmayı sağlayacaktır. Hazırlık aşamasından, etkinliklerin yürütülme sürecine; medya ile ilişkiler ve tanıtım çabalarından, ziyaretçilerin yönetilmesine kadar tüm aşamaların gözlemlenmesi ve değerlendirilmesi en az organizasyona ev sahipliği yapmak kadar önemlidir.

Bu çalışma ile ortaya konulan bilgiler ışığında, hem pozitivist yaklaşım açısından pazarlamaya konu olan, hem de kültürel, ekonomik, sosyal ve çevresel faktörler açısından eleştirel yaklaşımların süzgecinden geçirilen şehir olgusu, birçok açıdan incelenmeyi hak etmektedir. Tarihin her sayfasındaki etkin rolü, ekonomi, siyaset ve kültürle olan karmaşık ilişkisi ve insanların büyük çoğunluğunun yaşam alanı olması, antropolojik deney sahası olarak şehirleri incelenir kılmaktadır. Bu çalışma da bu amaca hizmet eden küçük bir katkı olarak bilim dünyasına sunulmuştur.

## KAYNAKÇA

Adorno, Theodor Ludwig Wiesengrund (2011) *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*, 6. Baskı, İletişim Yayınları, Ankara.

Afyoncu, Erhan, “Uygar Kelimesini Uygurlardan İlham Almıştık”, *Bugün Gazetesi*, 12 Temmuz 2009.

Ahmetbeyoğlu, Ali (2003) “İslam Öncesi Türk Tarihi Kaynakları”, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, C: 1, No:2, ss.17-24.

Akçal, Ayberk (2004) “*Place Attachment in Gated Communities: A Case Study in Bilkent Housing Settlements*”, Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Akengin, Hamza ve Kaykı, Aynur (2013) “Şehirleşme Üniversite İlişkisine Bir Örnek: Gazimağusa”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, No: 28, ss. 501-525.

Åkerlund, U. ve Müller, D. K. (2012) “Implementing Tourism Events: The Discourses of Umea’s Bid for European Capital of Culture 2014”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, C:12, No: 2, ss. 164-180.

Aksoylu, Sevin (1989) “*Türkiye’de Yeni Kent Politikası İçin Bir Araştırma: Eskişehir Örneği*”, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Aksoylu, Sevin (2012). City Marketing and Urban Branding Through Urban Regeneration and Image Making as a Case of Eskişehir-Turkey. *IUP Journal of Architecture*, C:4, No:1, ss. 64-82.

Akşit, Bahattin (1998) “İçgöçlerin Nesnel ve Öznel Toplumsal Tarihi Üzerine Gözlemler: Köy Tarafından Bir Bakış”, *Türkiye’de İçgöç*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, ss. 22-37.

Alsaç, Üstün (1993) *Türk Kent Düzenlemesi ve Konut Mimarlığı*, İletişim, İstanbul.

Altınkaynak, Erdoğan (2003) “Ukrayna’dan Hristiyan Türkler: Urumlar ve Onların Folklor Ürünlerinden Örnekler”, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş-i Veli Araştırma Dergisi*, No:27, ss. 141-154.

ABD Amerika Büyükelçiliği, “Eyalet Hükümetleri”, Kasım 2005 (Çevrimiçi) [www.usemb-ankara.org.tr/About\\_America\\_Government/state.htm](http://www.usemb-ankara.org.tr/About_America_Government/state.htm), 3 Haziran 2014.

Anzerlioğlu, Yonca (2009) “Tarihi Verilerle Karamanlı Ortodoks Türkler”, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş-i Veli Araştırma Dergisi*, No:51, ss. 171-188.

Ankara Kalkınma Ajansı, “İleri Teknolojilerde İhracat Odaklı Kalkınma Mali Destek Programı”, 2014 (Çevrimiçi) [www.ankaraka.org.tr/tr/files/mdp2014/iltek/mdp2014-iltek-rehber.pdf](http://www.ankaraka.org.tr/tr/files/mdp2014/iltek/mdp2014-iltek-rehber.pdf), 17 Aralık 2014.

Apaydın, Fahri (2011) *Şehir Pazarlaması*, Nobel Yayınları, Ankara.

Arap, İ. Şahin, Y. E. ve Çamur, A. (2013) “Bölgelerarası Eşitsizlik ve Kalkınma Ajansları”, Yayına Hazırlayan: Cem Ergun, Muharrem Güneş, Ayşe Dericioğulları Ergun, *Kent Üzerine Özgür Yazılar*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

- Ashworth, Gregory ve Kavaratzis, Mihalis (2009) “Beyond the Logo: Brand Management For Cities”, *Journal of Brand Management*, C:16, No: 8, ss. 520-534.
- Ataay, Faruk (2001) “Türkiye’de Kapitalizmin Mekansal Dönüşümü”, *Paraksis Dergisi*, No:2, ss. 53-96.
- Atak, Nagehan Ünüsan (2016) *X, Y, Z Kuşakları ve Kuşaklar Arası Farklar Yönetimi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Aydın, Oğuz (2012) “AB’de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye’de Kırsal Turizm”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C:14, No: 23, ss. 39-46.
- Ayhan, Ufuk (1996) “Amerika Birleşik Devletlerinde Yerel Yönetimler”, *Sayıştay Dergisi*, No: 70, ss. 103-120.
- Babahan, Ali (2009) “Bir Sosyal Politika Projesi Olarak Köy Enstitüleri”, *Alternatif Politika Dergisi*, C: 1, No: 2, ss. 194-226.
- Balcı, Ali (2006) “Ronald Robertson: Küreselleşme ve Kültür”, *Bilgi Dergisi*, C:12, No:1, ss. 25-36.
- Balçioğulları, Abdullah (2013) “Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Anadolu Şifalı Suları ve Günümüz Termal Turizmi”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 17, No:3, ss. 287-306.
- Balencourt Amélie ve Zafra Antonio C. (2012) “*City Marketing: How to Promote a City-The case of Umeå*”, Umeå School of Business, Master Thesis, Umeå.
- Başçı, Ahmet (2006) “*Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Batal, Salih (2010) “Almanya’da Yerel Yönetimler ve Türkiye Yerel Yönetim Yapısı İle Mukayeseli Değerlendirilmesi”, *Mevzuat Dergisi*, C:13, No: 147.
- Bauman, Zygmunt (2014) *Küreselleşme*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Berg, Leo van Den ve Braun, Erik (1999) “Urban Competitiveness, Marketing and The Need for Organising Capacity”, *Journal of Urban Studies*, C: 36, No: 5, ss. 987–999.
- Berg, Leo Van Den, Braun, Erik ve Otgaar, Alexander H. J. (2002) *Sports and City Marketing in European Cities*, Ashgate Publishing, London.
- Beyatlı, Yahya Kemal (2003) *Kendi Gök Kubbemiz*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Beyazıt, Eylem. Gül, Hüseyin ve Güneş, Muharrem (2013) “Kent Kimliği ve Kimliksizleş(tiril)en Kentler Üzerine Bir Tartışma”, Yayına Hazırlayan: Cem Ergun, Muharrem Güneş, Ayşe Dericioğulları Ergun, *Kent Üzerine Özgür Yazılar*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Bilgin, Nuri (2000) *İçerik Analizi*, Ege Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Boettger, Ryan K., ve Palmer, Laura A. (2010) “Quantitative Content Analysis: Its Use in Technical Communication”, *IEEE Transactions on Professional Communication*, C:53, No:4, ss. 346-357.



- Boisen, Martin (2007) “*The strategic Application of City Marketing to Middle-sized Cities*”, Utrecht University Human Geography and Planning Faculty of Geosciences, Master Thesis, Utrecht.
- Brash, Jullian (2011) *Bloomberg’s New York: Class and Governance in the Luxury City*, University of Georgia Press (Çevrimiçi) <https://books.google.com.tr/books?id=WYkrfaOapLsC&hl=tr>, 29 Aralık 2014.
- Braun, Erik (2008), “*City Marketing Towards an Integrated Approach*”, Erasmus University Of Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management (ERIM) PhD Series in Research in Management, Rotterdam, Netherlands.
- Celkan, Hikmet Yıldırım (1991) “Beşeri Kültürün Temel Ögesi Aile”, *Aile ve Toplum Dergisi*, C: 1, No: 1, ss. 81-85.
- Cengiz, Ekrem (2006) “Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 8, No: 2, ss. 393-409.
- Cheatham, D. M. (2010) “The Logo No One Designed: A Historical Analysis of the I Love New York Logo”, (Çevrimiçi) [https://www.academia.edu/1906674/The\\_Logo\\_No\\_One\\_Designed\\_A\\_Historical\\_Analysis\\_of\\_the\\_I\\_Love\\_New\\_York\\_Logo](https://www.academia.edu/1906674/The_Logo_No_One_Designed_A_Historical_Analysis_of_the_I_Love_New_York_Logo), 3 Temmuz 2014.
- Çalışkan, Şadan ve Meçik, Oytun (2011) “Sosyal ve Beşeri Sermayenin Bireysel Ekonomik Getirisi Üzerine Uygulamalı Bir Analiz: Eskişehir İli Örneği”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, C:7, No:2, ss. 7-26.
- Çelen, Mustafa (2013) “Finlandiya’da Yerel Yönetimler”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, C: 22, No: 2, ss. 83-113.
- Çevik, Samet (2015) *Turistik Destinasyonlarda Marka Stratejileri: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Basılmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Çiner, Can Umut ve Karakaya, Oral (2013) “Merkez-Yerel İlişkileri ve Mülki İdarenin Dönüşümü”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C:68, No:2, ss. 63-93.
- Çoruh, Haydar (2005) “On dokuzuncu Yüzyılda Eskişehir’deki Ticari Faaliyetler ve Avrupa Tüccarı”, *I. Uluslararası Dünden Bugüne Eskişehir Sempozyumu*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss. 69-81.
- Değirmendere, Muammer (2015) “Osmanlı Devleti’nin Son Döneminde Vali Atamaları (1839-1908 Hüdâvendigâr Vilâyeti Örneği)”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No:43, ss. 101-114.
- Divanoğlu, Sevilay Uslu (2008) “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C:1, No: 2, ss. 105-118.
- Dönmezler, S. (2012) “An Example of Art-culture Policy City: Eskişehir”, *International Journal of Humanities and Social Science*, C:2, No:2, ss. 56-62.
- Düvenci, Erkam (2009) “Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul’da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Eagleton, Terry (2005) *Kültür Yorumları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Efe, Ayla (2009) “Eskişehir’in Demografik Yapısında Değişim: 1831’den 1927’ye, Kurtuluş ve Aydınlanma”, *Arşiv Belgeleriyle Eskişehir*, Büyük Harf Yayınları, Ankara, ss. 99-121.
- Eker, Süer (2012) “Orta Asya’nın Gizemli Halkı: Soğdlular, Soğd ve Soğdca”, *Türkbilig Dergisi*, No: 24, ss. 77-92.
- Eraydın, Ayda (2001) “Küreselleşme - Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler,” *Cevat Geray’a Armağan*, Mülkiyeliler Birliği Yayınları, Ankara, ss. 363-392
- Erdemli, Mustafa Gökhan (2011) “*Dünden Bugüne Türk Havacılık Tarihi ve Eskişehir*”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Erdoğan, Bayram Zafer (2009) “Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri”, *Pazarlama Stratejileri*, Editörler: Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, Beta Yayınları, ss. 163-187.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010) *Öteki Kuram - Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınevi, Ankara.
- Ergun, Cem. Gül, Hüseyin ve Gül, Songül, S. (2013) “Neoliberal Küreselleşme ve Küresel Kent”, Yayına Hazırlayan: Cem Ergun, Muharrem Güneş, Ayşe Dericioğulları Ergun, *Kent Üzerine Özgür Yazılar*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Ertan, Kuvılcım Akkoyunlu (2008) “Kent Hakkı Üzerine Düşünceler”, *Amme İdaresi Dergisi*, C: 41, No: 4, ss. 125-141.
- Eskişehir 2013 TDKB Ajansı, “Etkinlik Arşivi” (Çevrimiçi) [www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/etkinlikler/etkinlik-arsivi](http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/etkinlikler/etkinlik-arsivi), 20 Haziran 2014.
- Eskişehir 2013 TDKB Ajansı, “Eskişehir 2013 TDKB Hakkında” 10 Nisan 2013 (Çevrimiçi) [www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/eskisehir2013/eskisehir-2013-turk-dunyasi-kultur-baskenti-hakkinda](http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/eskisehir2013/eskisehir-2013-turk-dunyasi-kultur-baskenti-hakkinda), 21 Kasım 2014.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, “*Kardeş Şehirler*” (Çevrimiçi) [www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar\\_id=53&menu\\_id=53](http://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar_id=53&menu_id=53), 12 Mayıs 2015.
- Eskişehir 2013 TDKB Toy Dergisi*, Ocak 2013, No: 1.
- Evren, Savaş ve Kozak, Nazmi (2012) “Eskişehir’in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 23, No:2, ss. 220-232.
- Fiske, John (1989) *Understanding Populer Culture*, Roudlege Pub., Oxford.
- GaWC (2012) “The World According to GaWC 2012” (Çevrimiçi) <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2012t.html>, 17 Ocak 2016.
- Gökalp, Ziya (2008) *Türk Uygarlığı Tarihi*, 2. Basım, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- Grix, Jonathan ve Houlihan, Barrie (2013) “Sports Mega-Events as Part of a Nation’s Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012)”, *The British Journal of Politics and International Realties*, C:16, No:4, ss. 572-596.

- Gül, Abdullah (1983) “Uluslararası İktisadi İşbirliği Hareketleri”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, No: 32, ss. 173-181.
- Gülbahar, Onur (2009) “1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 14, No: 1, ss.151-177.
- Güler, Birgül Ayman (2013) *Yerel Yönetimler - Liberal Açıklamalara Eleştirel Yaklaşım*, 4. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- Güllüpnar, Fuat (2012) “Kent Sosyolojisi Kuramları Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, C: 21, No: 3, ss.1-29.
- Günel, Vehbi Alpay (2013) “Merkezi Yönetim-Belediye İlişkilerinde Antalya Büyükşehir Belediyesi Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C:5, No:1, ss. 127-134.
- Güvenç, Bozkurt (2011) *Kültür’ün ABC’si*, Cotigo Yayınları, İstanbul.
- Hakala, Ulla ve Öztürk, Sevgi Ayşe (2013) “One Person Can Make a Difference – Although Branding a Place is not a One-man Show”, *Place Branding and Public Diplomacy*, C: 9, No: 3, ss. 182-188.
- Hayır, Meryem (2009) “Büyük Kentlerde Kentin Merkezinden Etrafına Olan Göç Süreci: Beylikdüzü Örneği”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, C: 4, No: 1, ss. 35-52.
- Harvey, David (2013) *Asi Şehirler*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Harvey, David (2011) *Umut Mekânları*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Hawes, Douglass K. Taylor, David T. ve Hampe, Gary D. (1991) “Destination marketing by state”, *Journal of Travel Research*, C: 30, No: 1, ss. 11-17.
- Hubbart, Phil ve Lilley, Keith (2000) “Selling the Past: Heritage-tourism and Place Identity in Stratford-upon-Avon”, *Geography*, C: 85, No:3, ss. 221-232.
- İlgüner, Muhterem ve Asplund, Christer (2011) *Marka Şehir*, Marketing Yayınları, İstanbul.
- International Olympic Games Committee, “Games of the XXXII Olympiad 2020 Working Group Report”, 2012 (Çevrimiçi) [http://www.olympic.org/Documents/Host\\_city\\_elections/Final-report-2020-Working-Group-English.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Host_city_elections/Final-report-2020-Working-Group-English.pdf), 11 Eylül 2014.
- İnalçık, Halil (2016) *Osmanlı İmparatorluğunda Klasik Çağ*, 21.Baskı, YKY, İstanbul.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi, “İstanbul kongre turizminde dünya birincisi...” 25 Aralık 2012 (Çevrimiçi) [www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/Haber.aspx?NewsID=20860#.U4zmxnJ\\_vck](http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/Haber.aspx?NewsID=20860#.U4zmxnJ_vck), 3 Haziran 2014.
- Kadir Has Üniversitesi, “Kadir Has Şehir Mühendisliği İleri Araştırma Laboratuvarı Açıldı” 21 Mayıs 2014 (Çevrimiçi) [www.khas.edu.tr/news/1009/455/Khas-sehir-Muehendisligi-ileri-Arastirma-Laboratuvari-Acildi.html](http://www.khas.edu.tr/news/1009/455/Khas-sehir-Muehendisligi-ileri-Arastirma-Laboratuvari-Acildi.html), 17 Eylül 2014.
- Kaiser, Bianca (2012) “50 Years and Beyond: The ‘Mirror’ of Migration - German Citizens in Turkey”, *Perceptions*, C: 17, No: 2, ss. 103-124.

Kallioğlu, Mehmet Ali. Karakaya, Hakan ve Durmuş, Aydın (2013) “Enerjiye Farklı Bir Bakış Açısı Olarak Biyomimikri Kavramı”, *19. Ulusal Isı Bilimi ve Tekniği Kongresi Bildiriler Kitabı*, Samsun.

Karabetça, Aliye Rahşan (2015) “Doğadan Esinlenmiş Tasarımlar: Tasarım Stratejisi Olarak Biyomimikri”, *4. Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, 6-8 Mayıs, İstanbul.

Karabilgin, Ahmet (1988) “Belediyelerde Yeni Hizmet Birimleri”, *Türk İdare Dergisi*, No: 378, ss. 417-433.

Karagöz, Esra (2012) “*Pop Up Mekân Tasarımı ve Pazarlama İlişkisi*”, İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimari Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kartal, S. Kemal (1992) *Ekonomik ve Sosyal Yönleriyle Türkiye’de Kentleşme*, Adım Yayınları, Ankara.

Kavaratzis, Mihalis (2004) “From City Marketing to City Branding Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”, *Place Branding*, No:1, ss.58-73.

Kavaratzis, Mihalis ve Ashworth, Gregory J. (2008) “Place Marketing: How did We Get Here and Where are We Going?”, *Journal of Place Management and Development*, C: 1, No:2, ss. 150-165.

Kavaratzis Mihalis and Ashworth Gregory J. (2006), “Changing the Tide: The Campaign to Re-brand Amsterdam”, *ERSA 2006 Conference*, Volos, Greece.

Kavaratzis, Mihalis (2007), “City Marketing: The Past, The Present and Some Unresolved Issues”, *Geography Compass*, C: 1, No: 3, ss. 695-712.

Kaya, Erol. Şentürk, Hulusi. Danış, Osman ve Şimşek, Sami (2007) *Modern Kent Yönetimi - I*, Okutan Yayıncılık, İstanbul.

Kaya, İsmail (2009) *Pazarlama Bi’ Tanedir: Müşterinize Dokunmanın 375 yolu*, 4. Dijital Baskı, (Çevrimiçi) <https://xa.yimg.com/kq/groups/24641421/1875658593/name/PAZARLAMA+BI+TANEDİR+İSMAİL+KAYA.pdf>, 22 Ekim 2015.

Kaya, Funda ve Marangoz, Mehmet (2014) “Determinants of Commercial Identity of City Brands”, *Journal of Management Marketing and Logistics*, C:1, No:1, ss.37-47.

Kaypak, Şafak (2011) Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C: 13, No: 20, s. 19-33.

Keleş, Ruşen (2005) Kent ve Kültür Üzerine, *Mülkiye Dergisi*, C:29, No:246, ss. 9-18.

Keyder, Çağlar (2013) *İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında*, Metis Yayınları, İstanbul

Kıraç, Selda ve İlhan, Buket (2010) “Avrupa Birliği Oluşum Süreci ve Ortak Politikalar”, *Milli Eğitim Dergisi*, No: 188, ss. 191-201.

Kısaoğulları, Aysun (2010) “*2010 Avrupa Kültür Başkenti Kapsamında Kültür ve Sanat Projelerinin Sosyolojik Yapı İçerisindeki Yeri ve Etkilerinin Araştırılması / İncelenmesi*”, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Yönetimi ABD, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kiper, Mahmut (2008) Demiryolculuğunun Nüvesi, *Cumhuriyet Strateji Dergisi*, C:4, No: 211.

Koçak, Abdullah ve Arun, Özgür (2006) “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu”, *Selçuk İletişim Dergisi*, C:4, No:3, ss. 21-28.

Koçak, Süleyman Yaman ve Ekşi, Ali (2010) “Katılımcılık ve Demokrasi Perspektifinden Türkiye’de Yerel Yönetimler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No:21, ss. 295-307.

Koçal, A. Vedat (2012) “Kuzey Irak’la Sınır Ticaretinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne Sosyoekonomik Etkileri Bağlamında Kentleşmenin Ekonomi Politikası”, *I. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi Kitabı*, Konya, ss. 55-66.

Kotler, Philip. Haider, Donald H. ve Rein, Irving (1993) *Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.

Kotler, Philip (2001) *The Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2007) *Kamu Sektöründe Pazarlama*, Mediacat, İstanbul.

Koylu, Zafer (2008). “20. Yüzyılın Başlarında Eskişehir”, *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, C: 24, No: 71, ss. 381-413.

Kozma, Gábor (2009) “Place Marketing in Hungary: The Case of Debercen”, *European Spatial Research and Policy*, C: 16, No: 1, ss. 59-74.

Krätke, Stefan (2014) “Yaratıcı Şehirlerin Yeni Kentsel Büyüme İdeolojisi”, Derleyenler: Neil Brenner, Peter Marcuse, Margit Mayer, Çeviren: Ali Yağız Şen, *Kâr İçin Değil Halk İçin*, Sel Yayıncılık, İstanbul.

Koçak, Süleyman Yaman ve Ekşi, Ali (2010) “Katılımcılık ve Demokrasi Perspektifinden Türkiye’de Yerel Yönetimler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, No:21, ss. 295-307.

“Kongre Turizmi” (2014) *M.I.C.E. Dergisi*, No: 11, ss. 86-90.

Kumral, Neşe (2010) Kalkınma Ajansları ve Yaratıcılık: İzmir, *Kalkınma Ajansları Üzerine Seçme Yazılar*, Editörler: Birol Akgül ve Nispet Uzay, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, ss. 307-330.

Kurt, Nihat (2011) “Kent Hizmetlerinin Geleceğinde Kentsel Sorumluluklar ve Kent Kültürünün Geliştirilmesi Stratejileri”, *Yönetim Bilimleri*, C: 9, No: 2, ss. 262-278.

Lynch, Kevin (1960/2010) *Kent İmgesi*, İş Bankası Yayınları, İstanbul.

MacNamara, Jim (2006) “Media content analysis: Its uses; benefit and best practice methodology”, *Asia Pacific Public Relations Journal*, C:6, No:1, ss. 1-34.

Marianek, Joe. “Something is Button in the State of Denmark”, *Brand New*, 21 Mayıs 2009 (Çevrimiçi), [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/something\\_is\\_button\\_in\\_the\\_sta.php#.VRBEpo6A18A](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/something_is_button_in_the_sta.php#.VRBEpo6A18A), 20 Şubat 2015.

Marka Şehirler Akademisi, (Çevrimiçi) [www.kulturkentivakfi.com/images/Marka\\_Sehirler\\_Akademisi-program-tanitim-kitapci.pdf](http://www.kulturkentivakfi.com/images/Marka_Sehirler_Akademisi-program-tanitim-kitapci.pdf), 12 Haziran 2014.

Martin, John ve Simons, Roland (2002) "Managing Competing Values: Leadership Styles of Mayors and CEOs", *Australian Journal of Public Administration*, C: 61, No:3, ss. 65-75.

Mayring, Philipp (2014) *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*, Creative Commons, Klagenfurt (Çevrimiçi) <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>, 10 Şubat 2016.

McLuhan, Marshall (2001), *Global Köy, 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*, Scala Yayınları, İstanbul.

Melissen, Jan, "The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations", 2005 (Çevrimiçi) [http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_Public\\_Diplomacy.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf), 5 Aralık 2015.

Nağiyev, Celil (2005) "Kitab-ı Dede Korkut'ta Psikoloji", *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, C: 5, No: 1, s. 141-145.

Novelli, Marina ve Robinson, N. (2015) *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Elsevier Publishing, Oxford.

Ntvmsnbc, "Uzay Turizmi İçin Tarihi Başarı" 30 Nisan 2013 (Çevrimiçi) <http://www.ntvmsnbc.com/id/25439056/>, 20 Ocak 2014.

Office of the Mayor City of the Chicago (2012) Mayor Emanuel Announces Municipal Marketing Initiatives, (Çevrimiçi) <http://www.cityofchicago.org/content/dam/city/depts/mayor/Press%20Room/Press%20Releases/2012/October/10.28.12.munimarketing.pdf>, 20 Şubat 2016.

Oktay, Derya (2007) "Üniversite-Kent İlişkisi", *Yapı Dergisi*, No: 302, ss. 42-47.

Only Lyon, "One Mission, One Passion, Many Actions" (Çevrimiçi) <http://www.onlylyon.com/media/brochures-documents-onlylyon/brochure-promo-onlylyon-2015-gb.pdf>, 20 Haziran 2014.

Ovalı, Pınar Kısa (2007) "Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması", *Megaron YÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, C: 2, No:2, ss. 64-79.

Öğülmüş, Selahattin (1991) "İçerik Çözümlemesi", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, C:24, No:1, ss. 213-228.

Ökmen, Mustafa ve Yılmaz, Abdullah (2009) "Klasik Dönemden Tanzimat'a Osmanlı Kenti ve Yerel Yönetimler", *Dumlupınar Ü. Sosyal Bil. Dergisi*, No:23, ss. 91-112.

Öktem, Binnur (2006) "Neoliberal Küreselleşmenin Kentlerde İnşası: AKP'nin Küresel Kent Söylemi ve İstanbul'un Kentsel Dönüşüm Projeleri", *Planlama Dergisi*, No: 36, ss. 53-63.

Önder, Selahattin ve Karlı, Engin (2005) "Osmanlı Döneminde Eskişehir'e Göçler", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler*, C: 6, No: 1, ss. 129-144.

Özata, F. Zeynep ve Er, İçlem (2007) "Nitel Araştırmalar Pazarlamaya Ne Katabilir?", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mart-Nisan 2007, ss. 44.

- Özdemir, Hakan (2012) “Türkiye’de İç Göçler Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Akademik Bakış Dergisi*, No: 30.
- Özdemir, Murat (2010) “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:11, No:1, ss. 323-343.
- Özdemir, Nebi (2012) *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi*, Hacettepe Yayınları, Ankara.
- Özkul, Emrah ve Demirer, Dilek (2012) “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C: 4, No: 4, ss. 157-181.
- Palmer & Rae Associates (2004) “European Cities and Capitals of Culture – City Reports, Brüksel”. (Çevirimiçi) [http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/ecoc/cap-part2\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/ecoc/cap-part2_en.pdf), 21 Mart 2016.
- Patton, Michael Quinn (2014) *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, Çev.: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir, Pegem Akademik Yayınları, Ankara.
- Pustu, Yusuf (2006) “Küreselleşme Sürecinde Kent: Antik Site’den Dünya Kentine”, *Sayıştay Dergisi*, No: 60, ss. 129-151.
- Renn, Aaron M. “The Mayor As CEO”, *Forbes*, 12 Mart 2009, (Çevirimiçi) [www.forbes.com/2009/12/03/mayor-leadership-branding-opinions-contributors-smart-cities-09-aaron-m-renn.html](http://www.forbes.com/2009/12/03/mayor-leadership-branding-opinions-contributors-smart-cities-09-aaron-m-renn.html), 13 Haziran 2014.
- Roux, Jean Paul (2002) *Türklerin Tarihi*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Sarı, Özgür (2013) “Kent Markalamasında Konya ve Mevlana Örneği”, *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*, No: 8, ss. 170-179.
- Sassen, Saskia (2001) *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
- Seçilmiş, Cihan (2011) “Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C: 3, No:3, ss. 37-57.
- Seçim M.Ö. (2015) “The Importance of Creating Local-Cultural Symbols In The Process Of Creating Destination Brand: Example Of Eskişehir City”, *International Trends and Issues In Communication&Media Conference*, ss. 542-552.
- Selçuk, Semra Arslan ve Sorguç, Arzu Gönenç (2007) “Mimarlık Tasarımı Paradigmasında Biomimesis’in Etkisi”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, C: 22, S: 2, ss. 451-459.
- Serter, G. (2013) “Şikago Okulu Kent Kuramı: Kentsel Ekolojik Kuram”, *Planlama*, C: 23, No: 2, ss. 67-76.
- Sobacı, M. Zahid (2015) *Türkiye’nin Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı’na Uyumu: Özerklik Miti*, SETA (Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları) Vakfı Yayınları, No: 120.
- Sönmez, Onur (2004) *“Durumcular: Muhalefet İçin Mimarlık”*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık ABD, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Sönmez, Veysel (2002) “Küreselleşmenin Felsefi Temelleri”, *Eurasian Journal of Educational Research*, No:6.
- Sözen, Hatice Nilüfer (2010) “Sanatta Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Enstalasyon Sanatı ve Genco Gülan Örnekleme”, *Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, No:6, ss. 147-162.
- Şan, Mustafa Kemal ve Hira, İsmail (2007). “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”, *Sosyoloji Yazıları 1*, Kızılelma Yayınları, İstanbul, ss. 281-295.
- Şahinalp, Mehmet Saim. Elmastaş, Necmettin. Günal, Veysi ve Benek, Sedat (2010) “Şehirlerin Sınıflandırılması ve Tatvan Şehri’nin Bu Sınıflandırmadaki Yeri”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, C: 15, No: 23, ss. 47-64.
- Şengül, H. Tarık (2001) “Sınıf Mücadelesi ve Kent Mekânı”, *Praksis*, No: 2, s. 9-31.
- Şentürk, Levent (2013) “Kent Nedir?”, Yayına Hazırlayan: Cem Ergun, Muharrem Güneş, Ayşe D. Ergun, *Kent Üzerine Özgür Yazılar*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “*Turizm Stratejisi 2023*”, 2007 (Çevrimiçi) <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/20070302-17-1.doc>, 14 Aralık 2014.
- Tanglay, Özgün (2005) “Kentsel Dışavurumun Sınır Tanımaz Halleri: Sokakların İç Sesleri”, *Planlama*, No: 33, ss. 49-55.
- Tanyu, Hikmet (1980) *İslâmlıktan Önce Türklerde Tek Tanrı İnancı*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, No:148.
- Tapur, Tahsin (2009) “Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 2, No: 9, ss. 473-492.
- Taşçı, Deniz. Gökalp, Emre. Kumtepe, Evrim Genç. Kumtepe, Alper Tolga ve Toprak, Elif (2011) “Kentün Üniversite Algısı: Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Örneği”, *Amme İdaresi Dergisi*, C: 44, No: 2, ss. 131-146.
- Taylor, Peter. J., Ni, P. Derudder, B. Hoyler, M. Huang, Jin. L, Fengyong. P., Kathy. Witlox, Frank. Yang, Xiaolan. Bassens, David ve Shen, Wei, (2010) “Measuring the World City Network: New Results and Developments”, *GaWC Research Bulletin 300*, (Çevrimiçi) [www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb300.html](http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb300.html), 4 Aralık 2014.
- Tek, Murat (2009) “Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 20, No:2, ss. 169-184.
- Time, “*Detroit: Now a Ghost Town*”, 23 Eylül 2009 (Çevrimiçi) <http://content.time.com/time/interactive/0,31813,1925735,00.html>, 27 Aralık 2014.
- Topal, A. Kadir (2004) “Kavramsal Olarak Kent Nedir ve Türkiye’de Kent Neresidir?”, *Dokuz Eylül Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:6, No:1, ss.276-294.
- Toprak, Zerrin (2016) *Kent Yönetimi ve Politikası*, Siyasal Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- Torlak, Ömer ve Barca, Mehmet (2009) “Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi, Pazar Odaklılık ve Stratejik Düşünme”, Editörler: Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, *Pazarlama Stratejileri*, Beta Yayınları, İstanbul.



- Torlak, Ömer (1999) “Belediye Hizmetlerinde Pazarlama”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, C:8, No:1, ss. 96-114.
- Tosun, Elif Karakurt (2007) “Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşları”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, C: 3, No:2 (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, 3 Mart 2015.
- Töre, Evrim Ö. ve Som, Senem K. (2009) “Sosyo-Mekânsal Ayrışmada Korunaklı Konut Yerleşmeleri: İstanbul Örneği”, *Megaron Journal*, C: 4, No: 3, ss. 121-130.
- TRT Haber, “İşte Gelecek Yüzyılın Parkları”, 10 Temmuz 2012 (Çevrimiçi) [www.trthaber.com/haber/bilim-teknik/gelecegin-gokyuzu-vahalari-47804.html](http://www.trthaber.com/haber/bilim-teknik/gelecegin-gokyuzu-vahalari-47804.html), 21 Ağustos 2014.
- Tunç, Aslı ve Arsan, Esra (2007) *Gazetelerde Seçim Var: 2002 Genel Seçimlerinin Yazılı Basında Sunumu - Bir İçerik Analizi*, Yalın Yayıncılık, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu (Çevrimiçi), [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5686c5d7bb69d7.05239713](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5686c5d7bb69d7.05239713), 10 Temmuz 2014.
- Türk Dil Kurumu (Çevrimiçi), [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5686c5dc44aa59.75673133](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5686c5dc44aa59.75673133), 10 Temmuz 2014.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi, “İhracatçı Firmaların Kanuni Merkezleri Bazında İhracat Performansı” Ocak - Haziran 2015 (Çevrimiçi) [www.tim.org.tr/files/downloads/rakamlar/2015/haziran/il\\_ulke\\_06.2015.xlsx](http://www.tim.org.tr/files/downloads/rakamlar/2015/haziran/il_ulke_06.2015.xlsx), 21 Kasım 2015.
- TÜİK, *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2009 Yılı*, 25 Ocak 2010 (Çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6178>, 17 Aralık 2014.
- TÜİK, *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2014 Yılı*, 28 Ocak 2015 (Çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18616>, 20 Haziran 2015.
- TÜİK, *2011 Yılı Nüfus ve Konut Araştırma Raporu*, 31 Ocak 2013 (Çevrimiçi), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15843>, 10 Aralık 2014, 20 Haziran 2015.
- TÜRKSOY (Çevrimiçi) <http://www.turksoy.org/turksoy/about>, 12 Haziran 2014.
- Türk Patent Enstitüsü, “Tescilli Coğrafi İşaretler” (Çevrimiçi) <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>, 4 Aralık 2014.
- Uçkun, Gazi ve Çeltek, Evrim (2004), “E-Niş Pazarlama ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği”, *İş, Güç Dergisi*, C: 6, No: 2.
- Uluslan, Yeliz ve Batman, Orhan (2010) “Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 23, ss. 243-260.
- UNESCO, “*World Heritage List*”, (Çevrimiçi) <http://whc.unesco.org/en/list/>, 25 Ağustos 2014.
- Uslu, Aypar T. ve Marangoz, Mehmet (2008) “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 10, No: 1, ss. 109-137.

- Ward, Stephan V. (1998) *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000*, E & FN Spon, Londra, UK.
- Yakut, Kemal (2007) *20. Yüzyılın Başında Eskişehir*, Özgür Dijital, Eskişehir.
- Yaylagül, Levent (2008) *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yarar, Ali Erkam (2010) “*Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yerce, Nail Egemen (2007) “*Enstalasyon ve Mekân*”, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık ABD, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, Hayrettin (2012) “Fransız Yerel Yönetim Sistemi”, *Yalova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, No:1, ss. 311-322.
- Yılmaz, Ebru Taneri (2009) *Eskişehir Kentinin Gelişiminde Belirleyici Rolü Olan Süreçler ve Bu Süreçler İçerisinde Beliren Yerleşkeler*, Eskişehir Osmangazi Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık ABD, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Zeren, Fatma ve Savrul, B. Kılınç (2012) “Türkiye’de Şehirleşmeyi Etkileyen Faktörler: Mekânsal Ekonometri Analizi”, *Journal of Yasar University*, C:28, No: 7, ss. 4749-4765.

