



## MARKA KENT YAKLAŞIMI İLE TARİHSEL KİMLİĞİNİN TANITILMASINDA KAHRAMANMARAŞ'IN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

**Enver GÜNAY<sup>1</sup>**  
**Gökhan İneyet ÇUHALI<sup>2</sup>**  
**Onur ÇELİK<sup>3</sup>**

### Öz

Bölgesel ve küresel rekabetin arttığı günümüzde, marka kent kavramı birçok yönüyle oldukça önemli ve daha iyi anlaşılır hale gelmiştir. Marka değeri taşıyan şehirlerin sahip olduğu zenginlikler, diğer şehirlerin de benzer süreçler için harekete geçmesi sonucunu doğurmuştur. Bu çalışmada, Kahramanmaraş şehrinin marka değeri taşıyan bir kent özelliklerine sahip olabilmesi adına sahip olduğu gerçekliklerin, somut ve soyut değerlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Birincil ve ikincil kaynakların görsellerle desteklendiği ve nitel araştırma tekniklerinin kullanıldığı bu çalışmada ele alınan değerlerin büyük bölümü şehrin marka kent yaratma sürecine katkı sağlayan özellikte bulunurken; bazı durumlar Kahramanmaraş'ın marka kent olma yolunda sahip olduğu dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca çalışmanın ortaya koyduğu temel iki sonuç olarak (i) Kahramanmaraş bir marka şehir olma konusunda kültürel miras, özgün değer ve yerleşik beceri konusunda önemli avantajlara sahiptir. Özellikle dünyaca kabul gören soyut ve somut değerler bu duruma kaynaklık etmekteyken (ii) şehir, diğer bölgelerle bütünleşme, kendini tanıtabilme, değerlerini yayma ve coğrafi konum itibarıyla bazı dezavantajlara sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Kahramanmaraş, Marka, Kent, Marka Kent.

**Jel Kodları:** L83, M31, O18, R11.

## ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF KAHRAMANMARAŞ IN DEFINITION ITS HISTORICAL IDENTITY WITH BRAND CITY APPROACH

### Abstract

In today's world where regional and global competition have been increasing, the concept of brand city has become very important and better understandable in many aspects. The richness of the cities with brand value resulted in other cities taking action for similar processes. In this study, it is aimed to examine the realities, concrete and intangible values that Kahramanmaraş city has in order to have the characteristics of a city with brand value. While the primary and secondary sources are supported with visuals and qualitative research techniques are used, most of the values discussed in this study contribute to the city's brand city creation process; it is encountered that some of the disadvantages are valid for Kahramanmaraş. Besides, as the two main results of the study, (i) Kahramanmaraş has important advantages in terms of cultural heritage, unique value and established skill in being a brand city. While the intangible and concrete values accepted by the

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, [envergunay@hotmail.com](mailto:envergunay@hotmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8294-726X>

<sup>2</sup> Öğretmen/Müdür Yardımcısı, Kahramanmaraş Olgunlaşma Enstitüsü, [gicuhali01@hotmail.com](mailto:gicuhali01@hotmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5972-0999>

<sup>3</sup> YÖK 100/2000 Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, [celik.onur027@gmail.com](mailto:celik.onur027@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5990-6128>

**Atıf/To Cite:** Günay, E., Çuhali, G.İ. & Çelik, O. (2021). Marka Kent Yaklaşımı İle Tarihsel Kimliğinin Tanıtılmasında Kahramanmaraş'ın Avantaj ve Dezavantajları. *Journal of Economics and Research*, 2(2), 73-94.

world are the sources of this situation (ii), the city has some disadvantages in terms of integration with other regions, self-promotion, spreading its values and geographical location.

**Keywords:** Kahramanmaraş, Brand, City, Brand City.

**Jel Codes:** L83, M31, O18, R11.

## GİRİŞ

21. yüzyılın getirdiği rekabetçi ortam, birçok kavramı sosyolojik, kültürel ve ekonomik anlamda değiştirmiştir. Bilgi otoyollarının genişlemesi, Dünya genelinde artan refah ve serbest piyasa düzeni gibi olgular, üretimi çeşitlendirerek hizmet sektörünü ön plana çıkarmıştır. Bu süreçte şehirlerin daha gelişmiş bir sosyolojik ve ekonomik konuma sahip olmak, turizm gelirlerini artırmak ve yatırımcılar için önemli bir cazibe merkez haline gelme çabaları, marka şehir kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda marka kent denildiğinde akla gelen genel özellikler, ileri düzeyde teknolojik yapıların varlığı, başka yerde bulunmayan veya bulunması güç değerler, doğal güzellikler ve kültürel gelişmişlik seviyesidir. Bahsedilen özellikler bir marka kentin sahip olduklarının yanında, bir şehrin marka kent olması için gerekenleri de ifade etmektedir.

Marka kent olabilmek için gerekli olan koşullar bazı şehirler için kendi iç dinamikleri ve değerleri ile sağlanırken bazı kentler için uygun bir politikayı gerektirmektedir. Bu değerler ve politikalar çoğu zaman bir şehrin marka değeri taşımaya hizmet ederken bazen bunun tam tersi etki yaratarak marka kent olma sürecine olumsuz etkide bulunabilmektedir.

Bu çalışmada, Kahramanmaraş'ın tarihsel kimliğinin tanıtılması ve marka kent olma konusunda sahip olduğu avantaj ve dezavantajların nitel araştırma yöntemleri ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Çeşitli birincil ve ikinci kaynaklardan yararlanılarak yapılan incelemede öncelikle marka kent olmak için gerekli olan şartları da içeren teorik ve kavramsal çerçeveden bahsedilmiştir. Bu çerçeve, Kahramanmaraş'ın marka kent süreciyle ilgili avantaj ve dezavantajlarını açıklama kullanılacak kriterleri belirlemiştir. Çünkü bir şehrin herhangi bir hedefe yönelik uygulayacağı politikalar için bu konudaki avantaj ve dezavantajlarının, başarıya ulaşması istenen hamle ve planlara hizmet edeceği bilinmektedir. Sonraki bölümde ise marka kent oluşum süreci ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın özgün kısmını oluşturacak bölümlerde ise Kahramanmaraş'ın belirlenen kriterler çerçevesinde marka kent olmasına hizmet eden ve Kahramanmaraş'ı marka kent olmaktan uzaklaştıran özgün değerler, doğal yapılar ve diğer realiteler açıklanmıştır. Tüm bu açıklamalar yapılırken şehrin içinde bulunduğu durumların marka kent olma sürecine katkı sağladığı veya olumsuz etki yaptığı ifadeler, genel geçer ve varsayımsal yorumları temsil etmektedir.

Sonuç bölümünde ise Kahramanmaraş'ın marka kent olma konusunda bulunduğu nokta ile ilgili çıkarımlarda bulunacak ve sürece katkı sağlaması amacıyla gerekli tartışmalar yapılmıştır. Bu tartışmalar Kahramanmaraş özelindeki değerlendirmeleri de içerecek olup, öneriler ile son bulmuştur. Son olarak Ekler bölümünde, kültürel miras, doğal yapı ve çevre, özgün değer ve kente yerleşmiş beceri kriterleri açısından ele alınan olguların görsellerine yer verilmiştir.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kent ve marka kavramları ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik gelişme ile günümüzde daha fazla olguyu kapsayan bir hâl almıştır. Başlangıçta basit bir yaşam alanı, isim ayrımı olarak ortaya çıkan bu iki olgu, artık insan ve insanın tarihsel süreçte meydana

getirdiği tüm değerleri yansıtmaktadır. Bu kapsamda bahsedilen bu iki kavramın temelleri ile ilgili çıkarımlarda bulunmak önem arz etmektedir.

### 1.1. Kent Kavramı

Kent kavramı, sosyal, siyasal ve ekonomik yapıların bir arada bulunduğu, sınırları içerisinde herkesin bu yapılarla dahil olabildiği bir yaşam bölgesi olarak tanımlanabilir (Hayta, 2016: 166). Tarihi süreç içerisinde çeşitlenerek farklılık gösteren kent kavramı, günümüzde farklı yaşam biçimlerini aynı anda içerisinde bulunduran ve sürekli olarak gelişmeye devam eden bir olgu haline almıştır. İnsanların yaşadıkları bölgeyi geliştirme konusundaki eğilimleri, ortaya çıkan medeniyetler ve zamanla artan refahın bir araya getirdiği toplulukların yaşadığı alan olarak da tanımlanabilecek olan kent kavramından, çoğu batı literatüründe de olduğu gibi Civitas (kentli) kavramı türetilmiştir (Akçi ve Uluşık, 2016: 357). Böylelikle kentliler, kendi şehirlerinin daha yüksek gelişmişlik ve refah seviyesine ulaşabilmek için çeşitli uygulamaları hayata geçirmişlerdir. Bu uygulamalarda başarılı olabilerler, dış dünya ile iletişim kurarak özgün değerlerini ortaya çıkarmış ve bu yolla gelişimlerine katkı sağlamışlardır.

### 1.2. Marka Kavramı

Marka kavramının kelime anlamı oldukça eskiye dayansa da günümüzde çağdaş birçok yorumu vardır. Özellikle iktisadi boyunun meydana getirdiği avantajlar göz önüne alındığında, marka kavramı, gün geçtikçe daha da önemli hale gelmekte ve karşımıza daha fazla çıkmaktadır. Türkiye’de marka kavramı, 1990’lı yılların sonlarından itibaren, dönemin Kültür ve Turizm Bakanı Erkan Mumcu’nun markalaşma sorununa çözüm getirilmesi ile ilgili ifadeleriyle gündeme gelmiştir (Yılmaz ve Yücel, 2016: 64 ).

Marka sözcüğünün kökeni, köylülerin hayvanları ayırt etmek amacı ile kullandıkları damgalama uygulamalarına dayanır. Hayvanların ayırt edilmesi amacıyla Branding olarak kullanılan bu kavram, en kısa tanımı ile ayırtmak anlamına gelir. Bunun dışında bir ticaret malını tanıtmaya yarayan özel işaret, sektörleri, üreticileri, üretimi yapan kişileri ve değeri özgünleştiren sözcük anlamına gelen marka, temsil gücünü içermektedir (Ak, 2009: 1-2). Diğer yandan, markanın herhangi bir üretimi rakiplerinden ayırtması veya üretime avantaj kazandırması (ya da tersi), markanın olumlu imajı ifade etmesi konusunu önemli hale getirmektedir. Bu durum bir şehrin tanıtılmasında da geçerlidir. Bu süreçlerin doğal sonucu olarak, marka ve kent kelimelerinin yan yana gelmesi ile marka kent kavramı ortaya çıkmıştır.

### 1.3. Marka Kent Kavramı

Marka kent kavramı, Hollanda kökenli bir kavram olmakla birlikte, genel olarak hedef kitleler üzerinde şehri daha cazip kılmak adına oluşturulan bir pazarlama aracı olarak nitelenmektedir (Torlak, 2015: 57). Marka kent denildiğinde, kentin adının akıllarda oluşturduğu pozitif algı anlaşılmaktadır. Bir kent hakkında, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik olarak insanların çıkarlarına hizmet edebiliyor olduğu düşünülüyorsa, bu kentin kendi marka değerini yarattığı düşünülmektedir. Ancak bir kentin marka kent özelliğine sahip olabilmesi için çeşitli kriterleri sağlamış olması gerekmektedir. Bu kriterler özne çıkarlara hizmet edebildiği gibi, evrensel boyutta da kabul görebilen kriterler olabilmektedir.

## a. Marka Kent Olmak ve Marka Şehir Yaratma Süreci

Bir şehrin hem üreticiler hem de tüketiciler için cazibe merkezi haline gelmesi, insanların ziyaret isteğini artırması, yatırımcıları ve sermayeyi çekmesi vb. gibi durumlar genel olarak o şehrin marka kent olması anlamını ifade etmektedir (Yılmaz ve Uygurtürk, 2019: 394-395).

### a.a. Marka Kent Olmak

Her şehir ve bu şehrin kapsadığı alanda yaşayan insanlar, marka kent olmanın avantajlarından yararlanmak için bu manevi değere sahip olmak istemektedirler. Çünkü tarihsel süreçte her daim gelişimin yollarını aramış olan insanoğlu, bu süreçte kalkınma kavramını tanımıştır (Çelik ve Çetiner, 2019: 129). Kalkınma ihtiyacının kaynaklık ettiği çabalar olarak ortaya çıkan marka kentler, değişen Dünya düzeni içerisinde önemli bir süreci ifade etmektedir. Zaman içerisinde bazı kentler, yalnızca konumları sayesinde bile marka kent özelliklerine sahip olurken (doğal zenginlikler, keşfedilmiş kültürel zenginlikler vb.), genel itibarıyla markalaşmış düzeyinde bir kente sahip olmak, çoğu zaman ciddi ve özveri ile işlenmiş eylemleri gerektirmektedir. Bu gereklilikler fiziki bir çaba olabileceği gibi, diğer tüm somut ve soyut birikimleri de ifade edebilmektedir. Bir kentin marka değeri taşıyabilmesinin meydana getireceği olumlu sonuçların altında yatan sebepler şunlardır (Hanna ve Rowley'den aktaran: Yaşar, 2013: 2):

- ✓ Uluslararası medya gücündeki artışlar
- ✓ Uluslararası seyahatlerde yaşanan maliyet azalışları
- ✓ Bireylerin sahip olduğu alım gücündeki artışlar
- ✓ Üretilen hizmetlerde yaşanan şehirlerarası benzerlikler
- ✓ İnsanların diğer kültürlerle olan ilgisindeki artışlar

Marka kent olmanın gerekçelerini belirlemenin yanı sıra, bir kentin marka değeri taşıyabilmesi için çeşitli başarı kriterlerini sağlamış olması gerekmektedir. Rainisto (2003)'e göre, bir kentin markalanması ve geliştirilmesine katkı sağlayan başarı ölçütleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Diğer şehirlere ulusal ve uluslararası anlamda erişim
- Telekomünikasyon kalitesi
- Finansal anlamda verilen teşviklerin varlığı
- Çalışanların yaşam kalitesi
- Kirlilikten uzak olma
- Odaklanmış ekonomik kalkınma
- Katma değeri yüksek ürünlerde uzmanlaşma
- Yerel girişimleri desteklemek
- Eğitimi ve iş alanlarını bir araya getirmek
- Nitelikli işgücü
- Büyük üniversitenin varlığı
- Yüksek seviyede hava trafiği
- Uluslararası faaliyetler
- Üst düzey araştırmalar için altyapı
- Kongre, ticari fuar gibi etkinlikler
- Bilimsel ve kültürel olarak karşılıklı değişim

Bir kentin marka haline gelebilmesi için gerekli başarı kriterlerinin oluşturulmasına kaynaklık eden en önemli piyasa faaliyetlerinden birisi pazarlamadır. Şehrin dinamikleri ile oluşturulan değerlerin, çeşitli faaliyetler ile önce çevreye, sonra evrensel boyutlara

ulaşabilmesinde pazarlamanın rolü büyük önem arz etmektedir. Bir kentin sahip olduğu öznel değerlerin pazarlanması sürecinde şunlara dikkat edilmelidir (Kavaratsiz ve Ashwhorth, 2008: 151):

- ❖ Pazarlama ile ilgili çalışmaya başlamadan önce yer pazarlamanın toplu olarak anlaşılması
- ❖ Pazarlama faaliyetine ek olarak etkin koordinasyon için geniş bir işbirliği ve net olarak rollerin belirlenmesi
- ❖ Pazarlamanın bir süreç halinde gerçekleşmesi
- ❖ Pazarlamanın turizm dışındaki alanlarda da gerçekleştirilmesi
- ❖ Yerel halkın da pazarlama süreçlerine dahil edilmesi
- ❖ Rekabetin ve rekabetin oluşturacağı avantajların şehirlerarası düzeyde anlaşılması
- ❖ Pazarlama faaliyetlerinin izlenmesi ve değerlendirilmesi

### a.b. Marka Şehir Yaratma Süreci

Bir şehrin marka değerine sahip olmasının altında yatan nedenler, markalaşma sürecinin sonucunda ulaşılması beklenen başarı kriterleri ve başarı kriterlerini oluşturacak piyasa faaliyetlerinin belirlenmesinin yanı sıra, bir şehrin markalaşmasına kaynaklık eden marka oluşturma süreci de kritik önem taşımaktadır. Genel olarak bir şehri diğer şehirlerden ayıran özelliklerin öne çıkarıldığı bu evrenin doğru tanımlanması, başarı kriterlerinin oluşturulmasına da kaynaklık etmektedir. Bir şehre ait markalama evrelerini genel olarak şu 3 başlık altında toplayabiliriz (Seiseddos ve Vaggione, 2005: 1-2):

- Şehre ait değerleri anlaşılabilir kılmak
- Şehir hüviyetini imaja dönüştürme
- Uygulama; şehir imajının yayımı

Ayrıca bir şehre ait markanın konumlandırılabilmesinde yerel yönetim ve kamu politikalarının önemi büyüktür. Yerel makamların iktisadi gelişime ve şehirdeki planlamaya sağlayacağı katkılar, marka değeri olgusunu ön plana çıkarabilecektir. Diğer yandan kamu politikalarının şehre ait dokuları ön plana çıkaran ve yerel yönetimlerle koordineli gerçekleşen faaliyetleri bir şehrin markalaşma sürecine katkı sağlayabilecek önemli unsurlardır (Batal, 2017: 10).

Ülkelerin ve kentlerin markalaştırılma çabaları, o kent ve ülkenin uzun dönemde ulaşmayı istediği kalkınma ve ilerlemesine paralel olarak ilerler. Böylelikle markalaşma stratejisi, kentin kalkınma planlarını da içeren, gelişen, pazarlama faaliyeti veya marka imajı oluşturma hikayesine ek olarak aynı zamanda kentin kimliğini, öznel yapılarını, vizyonunu ve ilerleme politikasını belirleme imkanı sunan uzun vadeli bir süreçtir (Avcılar ve Kara, 2015: 83). Tablo 1’de, marka kent olma stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanmasında kullanılan olgulara ait detaylar yer almaktadır (İlgüner, 2005’ten aktaran; Avcılar ve Kara, 2015: 84). Bu olgular, aynı zamanda bir kentin marka kent özelliği kazanabilmesinde kullanılacak faktörler olarak değerlendirilebilmektedir.

**Tablo 1: Marka Kent Değeri İçin Gerekli Faktörler**

Kültürel Miras	Nesilden nesle aktarılan ve biriken tüm somut ve soyut değerler, özellikler; gelenek-görenek.
Doğal Yapı ve Çevre	Kentin dokusunda yer alan, doğanın şehre bağışladığı tüm çekici olgular ve bunlara gösterilen ilgi, geliştirme faaliyetleri.

Özgün Değer	Kente özgü, o kenti diğerlerinden ayıran tüm özgün değerler, yapılar, ürünler veya doğal kaynakların meydana getirdiği oluşumlar.
Kente Yerleşmiş Beceri	Geçmişten bugüne gelirken kentin yapısında beliren beceri ve/veya en iyi yapılan iş.

**Kaynak:** (İlgüner, 2005'ten aktaran; Avcılar ve Kara, 2015: 84).

## 2. KONUYLA İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Görkemli (2012), kent imajı ve markalaşma sürecini tamamlayan kentler ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, bir şehrin daha yaşanabilir bir kent olabilmesi için gerekli koşullar sıralamış; şehirlerin birbirleri arasındaki rekabeti ön plana çıkararak kentlere ait güçlü yanları ve markalaşma ile sonuçlanan evreleri incelemiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, bir şehrin marka kent olabilmesi açısından kentin sahip olduğu olumlu imajını ortaya çıkarması, olumsuz imaja neden olan durumların ortadan kaldırılması ve insanların farklı ihtiyaçlarına cevap veren politikaları gerçekleştirmek için güçlü bütçelere sahip olması gerektiği vurgulanmıştır.

Coşkun vd. (2014), Düzce ili örneği ile yaptıkları çalışmalarında şehrin marka imajını ölçmüşlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Düzce'nin doğal güzellikleri, ulaşımı ve dışarıdan gelen yatırımlara açıklığı şehri kent imajı açısından markalaşmaya yaklaştırmaktadır.

İçellioğlu (2014), İstanbul için yaptığı çalışmada şehrin turizm potansiyeli ile marka kent olma süreci arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İstanbul'un marka kent olma konusundaki güçlü yanları, tarihsel birikimi, coğrafi konumu, iklimi ve ulaşımı olarak aktarılırken; şehrin bu konudaki zayıf yönleri, düzgün olmayan kentleşme, aşırı göç alması, yeterli rehberlik hizmetlerinin bulunmaması ve yoğun trafik olarak sıralanmıştır. Çalışmada ayrıca bu konuda bazı önerilere de yer verilmiştir.

Çeliker ve Tokoğlu (2017), marka kent oluşturma sürecinde grafik tasarımının rolünü Gaziantep şehri örneği ile açıkladıkları çalışmalarında, grafik tasarımının şehir kimliği ve marka kent oluşumu açısından önem arz ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Uyar (2018), Türkiye'deki marka şehir çalışmaları üzerine yaptığı çalışmada birçok şehrin yaşadığı bu süreci ve bununla ilgili meydana getirilen uygulamaları incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre Türkiye'deki birçok şehir marka şehir olduğunu ifade etmektedir ancak bunların büyük bölümü marka kent olma konusundaki gereklilikleri yerine getirmek adına yeterli çalışma gerçekleştirilmemektedir.

Bilgeoğlu ve Alagöz (2019), Konya için araştırdıkları marka şehir ve imajı konusunda şehrin marka imajını anket yoluyla ölçmüşlerdir. Elde edilen bulgulara göre Konya şehri coğrafi ve jeopolitik olarak önemli bir konumda olmakla birlikte sakin ve geleneksel bir imaja sahiptir.

Kıyat ve Topal (2019), Malatya'nın markalaşması ile ilgili çalışmalarında şehrin marka kent olma konusundaki olumlu ve olumsuz özelliklerinden bahsetmişlerdir. Elde edilen bulgular ışığında Malatya'nın tarih, doğal güzellikler, tarımsal ürünler ve tekstil konusunda güçlü yanlarının bulunduğu dikkat çekilmiştir. Yeterli bilincin oluşmaması, sanayinin yetersizliği ve ulaşım problemleri gibi durumlar şehrin marka kent olma konusundaki sorunları olarak aktarılmıştır.

Özden ve Bulut (2019), şehir markası oluşturma sürecini Samsun ili için incelemiş ve bu süreçleri incelerken şehirde bulunan çeşitli firma ve kurumların görüşlerini dikkate alarak Samsun'un marka şehir olma konusundaki mevcut durumunu ortaya koymuştur. Yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda, görüşmecilerin şehrin marka kent olması konusunda

heyecanlı ve istekli olduğu, ancak şehir için markalaşma sürecini başlatacak temel yapının oluşturulmasına dair bu konuda yetkili kurum ve kuruluşların henüz inisiyatif alınmadığı sonucuna varılmıştır.

Temiz vd. (2019), kent turizminin marka kent oluşumundaki yerini inceledikleri çalışmalarında Çanakkale örneği üzerinde çalışmışlardır. Kentin güçlü ve zayıf yanlarının ortaya konulduğu çalışmanın sonuçlarına göre çeşitli tarihi olgular şehrin marka kent olması sürecine katkı sağlarken yetersiz tanıtım faaliyetleri, eksik marka stratejisi ve halkın planlama çalışmalarına katılmaması vb. durumlar bu sürece olumsuz yansımaktadır.

Uygurtürk ve Yılmaz (2019), Sivas ili örneği ile yaptıkları çalışmalarında marka değeri algısının şehir pazarlamasındaki önemini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre erkekler ve kadınlar arasında marka değeri algısında farklılık bulunduğu ortaya konmuş ve marka değeri algısının gelir düzeyine göre değişiklik gösterdiği ifade edilmiştir.

### **3. KAHRAMANMARAŞ'IN MARKA ŞEHİR YARATMA SÜRECİNDE SAHİP OLDUĞU AVANTAJLAR**

Kahramanmaraş, bulunduğu konum ve sahip olduğu toplumsal çeşitlilik itibarıyla tarihsel süreç içerisinde birçok farklı kültürü ve değeri bünyesinde barındırmıştır. Günümüze gelindiğinde toplum ve toplumun bakış açısı anlamında Kahramanmaraş'ta bulunan homojen yapıda bir artış izlense de bu durum geçmişteki birikimlerin bugüne taşınmasında sorun teşkil etmemiştir.

#### **3.1. Kahramanmaraş'ın Bazı Temel İstatistikleri**

2019 yılı itibarıyla yaklaşık 1,1 milyon nüfusa sahip olan Kahramanmaraş'ın Türkiye ekonomisi ve toplumu içerisinde sahip olduğu değerler, uzun bir geçmişe dayansa da, iktisadi gelişim anlamında yaşanan olumlu gelişmeler için son otuz yılı referans gösterebiliriz. Özellikle ticaret ve sanayi anlamında oluşan birikimler, bugün Kahramanmaraş'ı bölgede önemli üretim merkezi haline getirmiştir. İki adet resmi ve iki adet özel organize sanayi bölgesine sahip kent, öne çıkan tekstil ve iplik üretimi ile oldukça önemli bir merkez konumundadır. Ocak 2020 döneminde yayımlanan, Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası'nın (KMTSO) ekonomi bülteninde yer alan bilgilere göre Kahramanmaraş'ın temel istatistikleri 2019 yılı için aşağıdaki gibi oluşmuştur:

- ✓ Kahramanmaraş, 724 milyon TL'lik yatırım teşviki almıştır.
- ✓ Kahramanmaraş'ın ihracatı 924 milyon dolar olmuştur.
- ✓ Kahramanmaraş'ın en yüksek ihracatı 552 milyon \$ ile tekstil ve hammaddeleri sektöründe gerçekleşmiştir.
- ✓ Kahramanmaraş'ta 145 bin kişi istihdam edilmiştir.
- ✓ Kahramanmaraş'ta kapasite kullanım oranı %77 olarak gerçekleşmiştir. En yüksek kapasite kullanım oranı (%84,7), gıda eşyalarının imalatında sağlanmıştır.
- ✓ Kahramanmaraş'ın Türk Patent Enstitüsü tescillerinde 336 marka, 5 patent, 2 faydalı model ve 228 tasarımı bulunmaktadır (KMTSO, 2020).

#### **3.2. Kültürel Birikim**

Kahramanmaraş, Türkiye'de yaşayan seksen üç milyonluk nüfusun sahip olduğu birçok değeri içerisinde barındırmaktadır. Diğer yandan, Osmanlı Devleti'nin yıkılışından sonra oluşan milli mücadele sürecinde Türk Kurtuluş Savaşı'nda, dönemin bütün olumsuz

şartlarına rağmen, tüm maddi ve manevi gücünü ortaya koymuş ve Kahramanmaraş'ta yaşayan çeşitli etnik ve dini grupları içeren toplumuyla milli mücadelenin başarılı olmasında önemli rol oynamıştır. Bu mücadelenin neticesinde o dönemki adıyla Maraş olan kentteki insanlara İstiklal Madalyası ödülü verilirken; Kahramanmaraş'ta milli mücadeleye katılanların bildirilmesinde, şehrin ileri gelenlerinin “Kahramanmaraş'ta Milli Mücadele'ye katılmayan tek bir fert bile yoktur.” cevabı üzerine Türkiye Cumhuriyeti Millet Meclisi bu madalyayı tüm şehre verme kararı almıştır (Alpaslan ve Gedik, 2018: 264). Ayrıca, Kahramanmaraş'taki Milli Mücadele'nin başlamasına öncülük eden ve şehrin üniversitesinin adını da oluşturan Sütçü İmam ile Kahramanmaraş'ta yaşamış ve 7 Güzel Adam olarak hafızalarda yer edinen şairlerin de Kahramanmaraş'ın kültürel mirasına katkı sağladığı görülmektedir.

### 3.3. Doğal Yapı ve Çevre

Kahramanmaraş kentinin, içinde barındırdığı doğal güzellikler incelendiğinde, şehrin bu konuda ciddi bir zenginliğe sahip olduğu görülmektedir. Genellikle Akdeniz iklimi özellikleri gösteren bölge, birden fazla iklim çeşidini barındırması nedeniyle farklı türleri barındırmaktadır.

#### a. Başkonuş Yaylası

Başkonuş Yaylası, başta sümbül ve salep olmak üzere çeşitli endemik bitkiyi içeren ve göçmen kuşların sıkça uğradığı doğa harikası bir yayladır. Yayla'nın ormanı, köknar, sedir, meşe ve ardıç ağaçlardan oluşurken, rengârenk çiçekleri ve endemik bitkileriyle doğal yapısını koruyarak geyiklere ve kuşlara ev sahipliği yapmaktadır. Konaklama alanının rakımı 1325 metre civarında olan Yayla; ardıç, sedir ve köknar başta olmak üzere birçok bikri türüyle ziyaretçilerine temiz oksijen gibi sağlıklı koşullar sunmaktadır. Yaz ve kış aylarında farklı güzellikleri insanlığa sunan Yayla, turistlerin tercih ettiği mekânlardan birisidir. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Kır lokantasında organik birçok ürün bulunabilirken, keçi tereyağı, özel bal ve köy yumurtası ile organik beslenme ortamı sağlanmaktadır. Sahip olduğu koşullar ile çeşitli spor aktivitelerine elverişli bir ortam sunmaktadır. Konaklama alanından itibaren 4100 m. yürünerek yaylanın zirve noktasına çıkılabilir, çevredeki görsel zenginliklere erişilebilir (Başkonuş Yaylası, 2020).

#### b. Yedikuyular Kayak Merkezi

Kış aktiviteleri denildiğinde akla gelen en önemli sporlardan birisi kayaktır. Bu kapsamda Kahramanmaraş'ta yer alan Yedikuyular Kayak Merkezi, ziyaretçilerine kış turizminin en önemli faaliyetlerinden olan kayak, kızak, kar kayağı, doğa yürüyüşü ve kar motoru gibi aktiviteleri sunmaktadır. Ayrıca yaz faaliyetleri olarak, binicilik, kamp, dağ bisikleti, su sporları ve kaya tırmanışı gibi faaliyetleri de sunan merkez, bir adet kapasitesi yüksek restorana sahiptir (Yedikuyular Kayak Merkezi, 2020).

#### c. Yeşilgöz Obruğu

Yeşilgöz Obruğu, Kahramanmaraş'ın merkezine 60 km uzaklıkta bulunan doğal bir güzelliktir. Gizemli cennet tabiri kullanılan bu doğal yapının en önemli iki özelliği, suyun rengi ve kaynağıdır. Henüz bilimsel bir kaynak ile açıklanamayan bu özellikler için çeşitli



dalış denemeleri yapılırsa da net sonuçlar alınamamıştır. Bazı dalgıçların ifadesine göre obruk, büyük bir gizemi taşımaktadır ve 45 metre derinliğe ulaşan yapının altında mağaralar bulunmaktadır (CNN, 2020).

#### **d. Andırın**

Kahramanmaraş'ın bir ilçesi olan Andırın, 1925 yılında belediye olmuştur. İlçe, tarihsel süreçler ile birlikte Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarına ait çeşitli tarihsel değerlere sahiptir. Doğu seferinden zaferle dönen Osmanlı padişahı I. Selim'in Gökşun'a Andırın üzerinden geçtiği rivayet edilmektedir. Başka bir rivayete göre de, Andırın ismi, I. Selim'in bu bölgedeki kişileri kastederek, "Bunların arasından Meteb-i Enderun'a talebe alınsın." ifadesi bölgeye Enderun ve tarihsel süreçte andırın ismini getirdiği ifade edilir (Andırın Belediyesi, 2020). İlçenin en dikkat çekici yapısı, 360 metre uzunluğu, 100 metre yüksekliği ve 2,5 metre genişliği ile 4 Minareli Asma Köprü'dür. Şehir Yönetiminde Mükemmellik ve Yılın Şehir Yöneticisi ödüllerini kazanan yapı, ilçenin iki yakasını birbirine bağlamakta ve oldukça ilgi görmektedir (Hürriyet, 2020).

### **3.4. Özgün Değer**

Kahramanmaraş, hem bulunduğu coğrafyanın sunduğu doğal zenginlikler hem de beşeri olarak ortaya çıkardığı değerler ile diğer şehirlerden ayrılan birçok özgün değere sahiptir. Bu değerler arasında dondurma, firik ve tarhana, biber, samsa ve sucuk ile üzüm ön plana çıkmaktadır.

#### **a. Dondurma**

Kahramanmaraş dondurması, Ahır Dağı ve Maraş'ta yer alan dondurma ustalarının ortaya çıkardığı eşsiz bir lezzettir. Ahır Dağı'nın yamaçlarında Maraş coğrafyasına özgü sümbül, çiğdem gibi çiçekler ve bu bölgede yetiştirilen keçi sütü, bu bölgeye özgü yabancı orkide çiçekleri ile ustaların ellerinde birleşerek Türkiye'de ve Dünya'da marka olan Maraş Dondurmasını ortaya çıkarır. Rivayete göre bu tarif, geçmiş dönemde saraylara orkide salebi satan, Osman Ağa diye bilinen kişi tarafından elde kalan fazla salebi şeker ve süt olarak kara gömmesi ile elde edilir. Süt şeker ve salep karışımının sakız kıvamına geldiğini gören Osman Ağa, Kahramanmaraş dondurmasının doğuş hikâyesini oluşturur (Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Maraş dondurmasının oluşumunda çok önemli bir etken olan sahlepe, Ahır Dağı'nda yetişen orkidelerin kirli beyaz renkteki yumrularından elde edilir. Toplanan yumrular ipe dizilip kurutulduktan sonra öğütülmektedir. Elde edilen beyaz toz dondurmanın yapımında kullanılmaktadır. Kahramanmaraş'ın tanıtımına büyük katkı sağlayan Maraş Dondurması, ülkemiz sınırlarını aşarak tüm dünya ülkelerine yayılmış, Kahramanmaraş'ın simgesi haline gelmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

#### **b. Tarhana ve Firik**

Kahramanmaraş'a ait, farklı bir yöntemle hazırlanan Maraş tarhanası Kahramanmaraş insanı için hayati bir öneme sahiptir. Türkiye'nin çeşitli bölge ve yöresinde bilinen tarhanalardan farklı olarak, gerek lezzeti, gerekse yapımı ve toplanması ile Kahramanmaraş tarhanası marka değeri taşımaktadır. Bun ek olarak, Kahramanmaraş'ta tarhana farklı bir kültür ögesi olarak şehir hayatında önemli bir yer tutar. Yapım aşamasında komşu

hanımların kendilerin has yöntemleriyle bir araya gelmeleri, sabahın erkenden çiğ adı verilen özel bir sergi üzerine tarhana sermeleri özveriye dayalı kültürel özellikleri ifade etmektedir. Kahramanmaraş tarhanasının diğer bölgelerdeki tarhanadan tat ve kalite olarak ayrılmasının en belirgin özelliği Temmuz ve Ağustos aylarında yapımına başlanması ile bu aylardaki hava şartlarının güzel ve rüzgârlı olmasına bağlanır. Bu dönemde, Türkiye de Kahramanmaraş'tan başka hiçbir yörede bulunmayan firik adı verilen (tarhananın tam olarak kurumadan önceki hali) tarhana Maraş'a özgü bir çeşittir (Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, 2020). Osmanlı padişahlarından I. Selim'in Mısır'a giden ordusunun besin kaynağı olarak Tarhana (Anadolu Ajansı, 2020), rivayete göre Osmanlı İmparatorluğu'nun uzun süreli seferlerinde bozulmayan bir yiyecek olarak üretilmeye başlanmıştır.

### c. Biber

Kahramanmaraş biberi, Kahramanmaraş'a ait önemli değerlerden birisidir. Özellikle çeşitli tarım ürünlerinin üretimindeki daralmaya rağmen biber, bu şehirde hâlâ önemli bir üretim hacmine sahiptir. Çeşitli faydaları bulunan bu değer, vitamin açısından çok zengindir. Birçok hastalığın tedavisinde kullanılmasının yanında insan vücudu için dengeleyici rolü bulunmaktadır (Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, 2020).

### d. Samsa ve Beyaz Sucuk

Ceviziyle meşhur olan Kahramanmaraş bölgesinde elde edilen kabarcık ve üzüm bağlarından meydana getirilen şıra (pekmez) ile belli kıvama gelen katı haldeki şerbete hapısa denir. Bu hapisalar bez çarşafın üzerine tahta malayla serilerek üzüm pestili elde edilir. Bu üzüm pestilinin taze halinden yöre halkı, ceviz içini öğütürerek ya da çekerek pestilin arasına muska şeklinde sarılarak Maraş cevizli muska yapılır. Bu muskaya verilen ad olan samsa, birçok bölgede önemli bir atıştırmalık olarak tüketilir. Ayrıca Maraş köpük ve un sucuğu olarak bilinen beyaz sucuk, Kahramanmaraş'ın içinden çıkan önemli bir özgün değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Maraş Gurme ve Maraş Baharat, 2020).

### e. Mahrabaşı ve Kabarcık Üzümü

Kahramanmaraş'ın bağcılık alanında marka değeri kazanmasına yönelik önemli bir değer olan kabarcık ve mahrabaşı üzümü, Kahramanmaraş'taki üretim ile birlikte Türkiye'deki üzüm üretiminin yaklaşık olarak %2'sini oluşturmaktadır. Şıralık, sofrta tüketimi ve şarap üretiminde kullanılan bu üzümlerin üretiminde Kahramanmaraş'ın coğrafi özelliklerinin önemli bir rolü bulunmaktadır (Kahramanmaraş Manşet, 2018).

## 3.5. Kente Yerleşmiş Beceri

Tarihsel süreç içerisinde birçok ekonomik ve kültürel faaliyet sonucunda yüzyıllar içerisinde bir bölgenin yerleşik becerisi olarak ortaya çıkan değerleri bulunmaktadır. Kahramanmaraş'ta da ortaya çıkmış ve uzun yıllara yayılarak biriken uzmanlıklar neticesinde yerleşik beceriler oluşmuştur. Bu becerileri genel hatlarıyla kuyumculuk, bakır işlemeciliği, ceviz oymacılığı ve semercilik olarak sıralayabiliriz.

### a. Kuyumculuk

Kuyumculuk, Kahramanmaraş'ın en önemli sektörlerinden biri olarak ortaya çıkan geleneksel el sanatlarından biridir. Usta kuyumcular tarafından estetik değerler ile üretilen Kahramanmaraş'a ait altın türleri yurt içinde ve dışında oldukça yüksek düzeyde rağbet görmektedir. Bu kapsamda Kahramanmaraş'ın en çok öne çıkan kuyumculuk becerisi ürünleri Maraş burması, hasır örgü, ar peteği ve kafesli kordon olarak sıralanabilir. Ayrıca Kahramanmaraş'ta bir adet kuyumcular çarşısı bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

### b. Bakır İşlemeciliği

Bakır işlemeciliği Kahramanmaraş'ın oldukça eski geçmişine dayanır. Bakırın dövülmesiyle birlikte şekillendirme ve süsleme işlemleri ile ortaya çıkan çeşitli süs eşyaları, şehrin birçok bölgesinde sıkça bulunurken, aynı zamanda yurt içi ve yurt dışı pazarda da kendine yer bulmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

### c. Ceviz Oymacılığı

Türk geleneklerine göre gelinin baba evinden getirdiği çeyiz göçebe kültüründe bohça ile taşınmıştır. Türklerin yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte bohçalar sandık ile taşınmış ve evlerimizin önemli bir görsel eşyası haline gelmiştir. Kahramanmaraş ilinde üretilen oyma çeyiz sandıkları oyma el işlemesi ve malzemesi ile diğer yörelerden farklılaşmaktadır. Örneğin, Kahramanmaraş oyma çeyiz sandığı ceviz ağacından yapılır. Ceviz ağacının nemli (yaş) olmaması için öncelikle kurutulur. Kahramanmaraş Çeyiz Sandığı 4, 6 ve 8 köşeli olarak genellikle 100-52-63 (uzunluk-genişlik-yükseklik) santimetre biçiminde üretilir. Kahramanmaraş'ta 1980'li yıllara kadar sandığın kenarlarını birleştirmede kırlangıçkuyruğu tekniği kullanılmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Daha sonra makine ile birleştirme işlemi yapılmaya başlanmıştır.

## 3.6. Diğer Önemli Avantajlar

Kahramanmaraş'ın çeşitli kriterlere göre var olan avantajlarının yanı sıra, bilimsel zeminde şehrin ihtiyaç duyduğu olumlu gelişmelerin yaşanması, olumsuz durumların ortadan kaldırılabilmesi bilimsel zeminde tartışmaların yapıldığı Uluslararası Kahramanmaraş Yönetim, Ekonomi ve Siyaset Kongresi (KAYES) bulunurken; şehirde birçok alanda şehrin kalkınmasına hizmet edeceği varsayılan EXPO 2023'in hazırlık süreci yaşanmaktadır.

### a. KAYES

Uluslararası kongre, Türkiye'nin 2023 hedefleri doğrultusunda bölgesel sorunların çözümü, ulusal hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik temaları ile Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisat Bölümü tarafından Kahramanmaraş'a ait bir gelenek olarak düzenlenmektedir.

2019 yılında 2.'si düzenlenen kongrenin ilk iki teması uluslararası göç ve uluslararası ticaret ve lojistik olarak seçilmiştir. Cezayir, Tunus, Rusya, Yunanistan, Polonya, Makedonya ve birçok farklı ülkeden katılımcıları ile gerçekleştirilen kongre serisinin üçüncüsü finans ve bankacılık olarak belirlenmiştir. Kongrenin Saraybosna'da 25-26

Haziran 2020 döneminde gerçekleştirilmesi planlanmış ancak küresel salgın nedeniyle online olarak 15-16 Ekim 2020 yılında gerçekleştirilmiştir. Kongre, üçüncüsü itibarıyla Avrasya Sosyo-Ekonomik Araştırmalar Derneği (ASEAD) tarafından düzenlenmiştir. Kongre kapsamında İstanbul'un finans merkezi olması, Türkiye'nin ticari ortaklarının bulunduğu ülkelerde Türk bankacılık sisteminde yer alan banka şubelerinin oluşturulması ve Kanal İstanbul Projesi'nin tartışılması gibi ulusal ve uluslararası hedefler yer almıştır (ASEAD, 2020).

## **b. EXPO 2023**

Dünya Fuarı olarak bilinen EXPO, Ana teması Doğa Dostu Şehir ve Duyarlılık olarak 2023 yılında Kahramanmaraş'ta düzenlenecektir. Düzenlendiği bölgelerde ekonomi, politika, kültür, sanat ve doğa gibi alanlarda katkıları bulunan organizasyon şehirlerin yerel, ulusal ve uluslararası katılımcıları ile çeşitli işbirliklerinin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Mart, 2018'de Onikişubat Belediye Başkanı Hanefi Mahçiçek'in başvurusu ile birlikte bu organizasyona ev sahipliği yapmaya hak kazanan Kahramanmaraş'ın EXPO ile birlikte istihdamının artması planlanmaktadır. Ayrıca şehrin tanınması ve turizmin canlanması da EXPO 2023 ile birlikte Kahramanmaraş'ın sahip olacağı diğer pozitif çıktılar olarak öngörülmektedir (Aksu Haber, 2019).

## **4. KAHRAMANMARAŞ'IN MARKA ŞEHİR YARATMA SÜRECİNDE SAHİP OLDUĞU DEZAVANTAJLAR**

Kahramanmaraş çok kısa bir zaman dilimi içinde başta tekstil olmak üzere orta ölçekli bir sanayi dönüşen gelişme potansiyeline sahip sürekli ilerleme kaydeden bir şehirdir. Kahramanmaraş'ın turizm potansiyelini kullanarak bu doğrultuda ilerlemesi ve marka kent olması için dört başlık altında toplana dezavantajlarını ortadan kaldırması gerekir.

### **4.1. Şehir Merkezinin Otoyollara Olan Uzaklığı**

Şehir merkezlerinin otoyollara olan uzaklığı özellikle şehirlerarası yolculuk yapan potansiyel ziyaretçiler için önem arz etmektedir. Yolculuğun rotası üzerinde bulunan şehirlerin merkez bölgelerinin otoyollara yakın olması, insanların çeşitli amaçlarla bu şehre kısa süreliğine de olsa ziyaretini sağlayabilir. Örneğin, Karayolları Genel Müdürlüğü (KGM)'ne göre Adana ili için, Çukurova Üniversitesi çıkışı olarak bilinen otoyol noktasından şehrin merkezine olan mesafe yaklaşık olarak 5 kilometredir. Bu mesafenin kısa olması, bu nokta üzerinden geçen güzergâha sahip kişilerin şehri ziyaretini ve şehirde yer alan özgün değerler ve güzellikler ile temasını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle Adana ilinin sahip olduğu birçok değer başka bölgelere taşınabilmektedir.

Kahramanmaraş'ın merkez ilçesi olan Dulkadiroğlu bölgesi ile otoyol arasında 50 kilometrelik bir mesafe bulunmaktadır (KGM, 2020). Mesafenin bu kadar fazla olması, Kahramanmaraş'a gelen ziyaretçi potansiyelini azaltmaktadır. Örneğin yaz aylarında Şanlıurfa'dan Mersin'e gitmek isteyen bir yerli turist grubu, Kahramanmaraş'ın öne çıkan özgün değeri olarak dondurmasını tatmak isteyebilir. Ancak şehirlerarası otoyol ve Kahramanmaraş merkez ilçesi arasındaki mesafenin yaklaşık olarak yarım saat alması bu turistlerin kararlarını olumsuz etkileyebilir. Bu kapsamda, şehir merkezinin şehirlerarası otoyollara uzak olması, Kahramanmaraş'ın marka kent olma konusunda sahip olduğu bir dezavantajdır.

#### 4.2. Deprem Kuşağında Yer Alması

Türkiye, deprem kuşağında yer alan ülkelerden birisidir. Ancak ülkenin kendi içinde de deprem riskinin yüksek göreceli olarak yüksek olduğu şehirler bulunmaktadır. Kahramanmaraş bu şehirlerden birisidir. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı Deprem Dairesi Başkanlığı (AFAD)'na göre, Kahramanmaraş'ın bulunduğu coğrafi konum, Marmara, Ege, Doğu Anadolu gibi bölgelerle en riskli deprem bölgeleri olarak Türkiye tehlikeli deprem haritasında yer almaktadır. Aşağıdaki Şekil 16'da Türkiye'nin deprem haritası ve beyaz kutu içinde Kahramanmaraş gösterilmektedir. Görüleceği üzere Kahramanmaraş kırmızı ile işaretlenen yüksek riskli bölgelerden birisidir ve bu durum Kahramanmaraş'ın ziyaretçi sayısına olumsuz etki yaratabileceğinden marka kent olma hususunda sahip olduğu ikinci dezavantaj olarak gösterilebilir.

#### 4.3. Tanıtım, Organizasyon ve Turizm Altyapısı Yetersizliği

Kahramanmaraş şehir içindeki turizmin gelişmesi açısından çeşitli doğal güzellikler ve özgün değerlere sahip bir şehirdir. Ancak bunların avantaja çevrilebilmesi için çeşitli dışsal faktörlerin de bu sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Özellikle şehre gelen ve gelmesi istenen ziyaretçiler için somut şartlar bir araya getirilmelidir.

Daha önce bahsettiğimiz doğal güzellikler ve bunların çevresinde bulunması gereken sosyal tesislerin tanıtımı henüz yeterli düzeyde Örneğin, kış turizmi için önem arz eden kayak sporu için yapılan tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerekmektedir. Çünkü şehirde bulunan ve bölgede benzeri bulunmayan Yedikuyular Kayak Merkezi, bu bölge için kış turizmi merkezi olabilecek öneme sahiptir. Ancak hem tanıtım eksikliği hem de bunun gibi doğal güzellikler etrafında bulunan tesis kapasitelerinin eksikliği, bu avantajı dezavantaja dönüştürmektedir. Sonu olarak Kahramanmaraş'ta tanıtım ve organizasyon faaliyetleri istenen düzeyde değildir ve bu durum şehrin marka kent olma hikâyesine dezavantaj olarak yansımaktadır.

#### 4.4. Kahramanmaraş'a Ait Bir Şehir Logosunun Bulunmaması

Bir şehrin marka kent olma sürecinde sahip olması gereken en önemli olgulardan birisi şehir logosudur. Şehir logosu özellikle o şehrin insan zihninde yer edebilmesi için önemli bir yere sahiptir. Kahramanmaraş'a bakıldığında, bazı girişimler bulunsada henüz ön plana çıkan ve resmi olarak kullanılan bir şehir logosunun bulunmadığı görülmektedir. Böylelikle Kahramanmaraş'ın marka şehir olma konusunda şehir logosunun bulunmaması nedeniyle ciddi bir dezavantaja sahip olduğu görülmektedir.

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Marka kent, 21. yüzyılda çok sık karşılaşılan şehir kavramlarından birisidir. Kavramın içerdiği realiteler günümüzdeki toplumlar tarafından gün geçtikçe daha çok anlaşılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda ilerlemenin getireceği avantajların farkında olan şehir sakinleri, marka kent özelliği gösteren bir şehre sahip olabilmek için çeşitli politika ve uygulamalar üretmeye başlamıştır.

Marka kent olmak, iktisadi, siyasi ve kültürel anlamda birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Bunlar, şehrin potansiyel yatırım alanlarının geliştirilmesi, şehir sakinlerine daha yüksek gelir düzeyi/istihdam sağlanması, yatırımların bu şehirde yapılması, turizm ile birlikte şehrin gelirinin ve sosyolojik çeşitliliğin artması ve daha birçok avantaj olarak

sıralanabilmektedir. Ancak bu avantajlara sahip olabilmek için şehirde bulunan yöneticilerin, yerel halkın ve yönetimlerin; kısacası tüm şehrin ortak bir çalışma yürütmesi gereklidir. Çünkü marka kent olmak, yalnızca ekonomiyi değil, aynı zamanda içerisinde kültürü, siyaseti, sosyolojiyi ve nihayetinde beşeri gerçeklikleri taşıyan bir olgudur. Marka kent olmak için şehirdeki tüm dinamiklerin harekete geçmesi ve o şehrin belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Kahramanmaraş marka kent olmanın gerektirdiği birçok kriteri sağlamakta ve şehir marka kentlerde bulunan ekonomik, sosyal, coğrafi ve kültürel zenginlikleri içinde barındırmaktadır. Çok sayıda özgün değerinin bulunması, sanat ve kültür anlamında ciddi düzeyde birikime sahip, tarihsel süreçte siyasi olarak saygın bir kent konumunda olması şehrin en önemli avantajları olarak sıralanabilir. Bunlara ek olarak doğal güzelliklerin de şehre önemli derecede değer kattığı anlaşılmaktadır. Ancak diğer yandan Kahramanmaraş'ın marka kent değeri yaratma sürecine olumsuz etki yaptığı varsayılan bazı durumların var olduğu da görülmektedir. Şehir merkezinin şehirlerarası otoyollara uzaklığı, şehrin sahip olduğu olumlu öğelerin ülke ve Dünya'da yeteri kadar tanıtılmaması, insanların zihinlerinde bir şehirle ilgili en önemli detaylardan biri olarak gösterilebilecek şehirle özdeşleşmiş özgün bir logosunun bulunmaması, turizm altyapısının yetersiz olması ve sahip olunan önemli doğal güzelliklerin etrafında bulunan tesislerin misafir ağırlama kapasitelerinin düşük olması şehrin dezavantajlardır.

Sonuç itibarıyla Kahramanmaraş, bahsedilen tüm değerleri ve sahip olduğu geliştirilmeye ihtiyaç duyan özellikleriyle bir marka kent olma potansiyelini içerisinde barındırmaktadır. Bu anlamda şehrin marka kent olma sürecine katkı sağlayan değerler titizlikle korunmalıdır. Buna paralel olarak bu sürece katkı sağlamayan, hatta olumsuz etki oluşturan tüm durum ve eksikliklerin ortadan kaldırılması için şehrin yatırımcılarının, üniversitelerinin, yerel yöneticilerin ve şehrin ileri gelenlerinin işbirliği içinde çalışmalarını gerekmektedir. Ayrıca kamunun da özel sektör ve diğer yerel yönetimlerle oluşturabileceği planlama ortaklıkları, şehrin markalaşma yolundaki dezavantajlarını ortadan kaldıracak politikalar olarak önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- AFAD. (2020). Türkiye Deprem Tehlike Haritası, <https://deprem.afad.gov.tr/deprem-tehlike-haritasi>, (Erişim Tarihi: 15.04.2020.)
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Veri Tabanı, <http://dosya.kmu.edu.tr/sbe/userfiles/file/tezler/isletme/Tu%C4%9Fba%20Ak.pdf>, (Erişim Tarihi: 23.10.2019).
- Akçi, Y. & Uluşık, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği), *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Aksu Haber. (2020). Kahramanmaraş'ın "EXPO 2023" Fırsatı, <https://www.aksutvhaber.net/kahramanmaras/kahramanmaras-in-expo-2023-firsati-h36351.html>, (Erişim Tarihi: 29.03.2020).
- Alpaslan, E. ve Gedik, E. (2018). TBMM Tarafından Maraş'a İstiklal Madalyası Verilmesi ve Şair Mehmet Tâhir Nâdî Bey'in Madalya Kasidesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 253-285.
- Anadolu Ajansı. (2020). Osmanlı'dan Günümüze Kalan Lezzet: "Maraş Tarhanası", <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/osmanlidan-gunumuze-kalan-lezzet-maras-tarhanasi>, (Erişim Tarihi: 22.03.2020).

- Andırın Belediyesi. (2020). Tarihçe. <http://www.andirin.bel.tr/tarihce/>, (Erişim Tarihi: 22.03.2020).
- Asead. (2020). Uluslararası Kahramanmaraş Yönetim Ekonomi ve Siyaset Kongresi, <https://kayes.asead.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 29.03.2020).
- Avcılar, M. Y. & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Bahar(34), 76-94.
- Başkonuş Yaylası. (2020). Başkonuş Yaylası – Hakkımızda, <https://www.baskonusyaylasi.com/hakkimizda/>, (Erişim Tarihi: 09.03.2020).
- Batal, S. (2017). Türk Kamu Yönetimi Sisteminde Kentlerin Yeniden Tanımlanması ve Marka Kent Kavramı: İstanbul Üzerine Bir Değerlendirme, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(Özel Sayı-4), 1-24.
- Bilgeoğlu, S. & Alagöz, S. B. (2019). Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)*, 21(37), 82-100.
- CNN TÜRK (2020a). Andırın'daki Minareli Köprüye Ziyaretçi Akını, [cnnturk.com/turkiye/andirindaki-minareli-koprue-ziyaretci-akini?page=1](http://cnnturk.com/turkiye/andirindaki-minareli-koprue-ziyaretci-akini?page=1), (Erişim Tarihi: 22.03.2020).
- CNN TÜRK (2020b). Kahramanmaraş'ın Gizemli Cenneti: Yeşilgöz, <https://www.cnnturk.com/yasam/kahramanmarasin-gizemli-cenneti-yesilgoz?page=7>, (Erişim Tarihi: 22.03.2020).
- Coşkun, K., Yıldız, M. & Çatı, K. (2014). Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 65-83.
- Çelik O. & Çetiner, S. (2019). Türkiye Ekonomisinde Kalkınma Planları ve Kalkınma Planlarındaki Söylem Değişiklikleri, *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, (2)3, 121-131.
- Çeliker, M. & Tokoğlu, A. (2019). Marka Kent Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Gaziantep Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10(19), 136-159.
- Görkemli, H. N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 141-155.
- Hakkak. (2020). Anasayfa, <https://www.hakkak.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.04.2020).
- Hayta, Y. (2016). Kent Kültürü ve Değişen Kent Kavramı, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 165-184.
- Hürriyet. (2020). Başkan, 4 Minareli Asma Köprü ile İngiltere'de Ödüle Layık Görüldü, [hurriyet.com.tr/yerel-haberler/kahramanmaras/andirin/baskan-4-minareli-asma-kopru-ile-ingilterede-40976727](http://hurriyet.com.tr/yerel-haberler/kahramanmaras/andirin/baskan-4-minareli-asma-kopru-ile-ingilterede-40976727), (Erişim Tarihi: 22.03.2020).
- İçelloğlu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(1), 37-55.
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. (2020a). Maraş Biberi, <https://kahramanmaras.bel.tr/maras-biberi>, (Erişim Tarihi: 22.03.2020).
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. (2020b). Maraş Dondurması, <https://kahramanmaras.bel.tr/maras-dondurmasi>, (Erişim Tarihi: 22.03.2020).
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. (2020c). Maraş Tarhanası, <https://kahramanmaras.bel.tr/maras-tarhanasi>, (Erişim Tarihi: 22.03.2020).
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. (2020d). Resim Galerisi, <https://kahramanmaras.bel.tr/foto-galeri/kahramanmaras>, (Erişim Tarihi: 22.03.2020).

- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. (2020e), Yeşil Göz, <http://kahramanmarasrehberi.com/tr/icerik/yesil-goz>, (Erişim Tarihi: 22.03.2020).
- Kahramanmaraş Manşet. (2020). Kahramanmaraş Bağcılıkta Marka Olma Yolunda!, <http://www.marasmanset.com/guncel/kahramanmaras-bagcilikta-marka-olma-yolunda-h21196.html>, (Erişim Tarihi: 29.03.2020).
- Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş Yönetim Ekonomi ve Siyaset Kongresi, (2020), <http://kayes.ksu.edu.tr/>, (Erişim Tarihi: 14.03.2020).
- Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası (KMTSO). (2020). Ekonomi Bülteni, <http://www.kmtso.org.tr/uploads/static/41/ekonomibulteni.pdf>, (Erişim Tarihi: 08.03.2020).
- Kara Yolları Genel Müdürlüğü (KGM). (2020). 5. Bölge, <https://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionImages/KGMimages/Haritalar/b5.jpg>, (Erişim Tarihi: 15.04.2020).
- Kavaratzis M. & Ashworth G. (2008). Place Marketing: How Did We Get Here and Where Are We Going?, *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Kıyat, G.B. & Topal, M. (2019), Şehir Markası Kavramı; Malatya'nın Markalaşması, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 371-406.
- Maraş Baharat. (2020). <http://www.marasbaharat.com>, (Erişim Tarihi: 15.04.2020).
- Maraş Gurme. (2020). <https://www.marasgurme.com>, (Erişim Tarihi: 15.04.2020).
- Marka Şehir. (2020). Gaziantep Şehir Logosu, <http://www.markasehir.com>, (Erişim Tarihi: 15.04.2020).
- Özden, A. T. & Bulut, Y. (2019). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelenmesi, *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-21.
- Rainisto, S. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States, Helsinki Teknoloji Üniversitesi, Strateji ve Uluslararası İşletme Enstitüsü, <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf>, (Erişim Tarihi:23.02.2020).
- Seisedos, G. & Vaggione, P. (2005). The City Branding Processes: The Case of Madrid, *41st ISoCaRP Congress 2005*, 1-10.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020a). Bakırcılık, <https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-150382/bakircilik.html>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020b). Başkonuş Yaylası, <https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-152484/baskonus-yaylasi.html>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020c). Kuyumcular Çarşısı, <https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-152548/kuyumcular-carsisi.html>, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020d). Maraş Dondurması, <https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-62745/maras-dondurmasi.html>, (Erişim Tarihi: 22.03.2020).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020e). Başkonuş Yaylası, <https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-152484/baskonus-yaylasi.html>, (Erişim Tarihi: 09.03.2020).
- Temiz, M., Sağlık, A., Sağlık, E., Kelkit, A. & Bayrak, M. (2019). Kent Turizminin Marka Kent Oluşumundaki Etkisi: Çanakkale Kent Turizminin Swot Analizi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ek-1 Özel Sayı, 257-273.



- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. Kahramanmaraş Oyma Çeyiz Sandığı. (2020). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/BCB2BD40-B318-4F92-9C15-D47A466E3F87.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.04.2020).
- Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 467-479.
- Uygurtürk, H. & Yılmaz, A. (2019). Şehir Pazarlamasında Marka Değeri Algısının Önemi: Sivas İli Örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 394-409.
- Yaşar, B. E. (2013). Kent ve Bölge Markalaşması, T.C. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA). <https://www.kudaka.org.tr/ekler/c6b76-kent-ve-bolge-markalasmasi.pdf>, (Erişim Tarihi: 23.02.2020).
- Yedikuyular Kayak Merkezi. (2020a). <http://www.yedikuyularkayakmerkezi.org/tr>, Erişim Tarihi: (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- Yedikuyular Kayak Merkezi. (2020b). Kış Aktiviteleri, <http://www.yedikuyularkayakmerkezi.org/tr/icerik/kis-aktiviteleri>, (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- Yedikuyular Kayak Merkezi. Yaz Aktiviteleri (2020c). Yaz Aktiviteleri, <http://www.yedikuyularkayakmerkezi.org/tr/icerik/yaz-aktiviteleri>, (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- Yılmaz, A. ve Uygurtürk, H. (2019). Şehir Pazarlamasında Marka Değeri Algısının Önemi: Sivas İli Örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 394-409.
- Yılmaz, A.S. & Yücel, N. (2016). Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 25(1), 61-78.

## EKLER



Şekil 1: Şekil 1: Kahramanmaraş'ın İstiklal Madalyası, Madalyalı Kavşak



**Şekil 2: Kahramanmaraş'ın Kültürel Mirasları**



**Şekil 3: Başkonuş Yaylası**



**Şekil 4: Yedikuyular Kayak Merkezi**





Şekil 5: Yeşilgöz Obruğu



Şekil 6: Minareli Asma Köprü



Şekil 7: Kahramanmaraş Dondurması



Şekil 8: Maraş Tarhanası ve Firiği



Şekil 9: Kahramanmaraş Biberi



Şekil 10: Samsa ve Beyaz Sucuk



Şekil 11: Mahrabaşı ve Kabarcık Üzümlü





Şekil 12: Kahramanmaraş Burması



Şekil 13: Bakır İşlemeciliği Ürünleri



Şekil 14: Kahramanmaraş Ceviz Oymacılığı Ürünleri

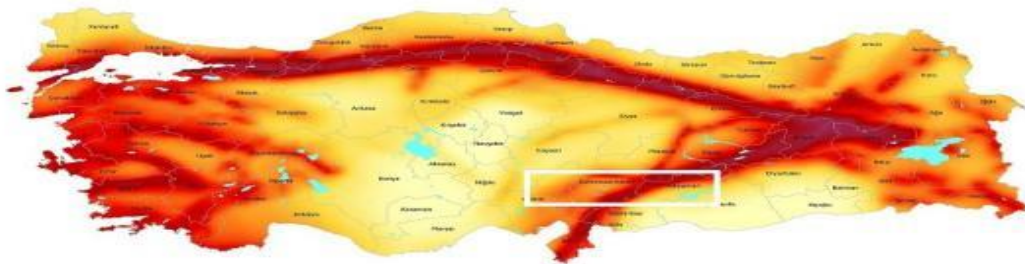


Şekil 15: Kayes'e Ait Bazı Görseller



Şekil 16: EXPO 2023, Kahramanmaraş

### TÜRKİYE DEPREM TEHLİKE HARİTASI



Şekil 17: Türkiye Deprem Tehlike Haritası'nda Kahramanmaraş



Şekil 18: Gaziantep Şehir Logosu