

## Şehir Markası Kavramı; Malatya'nın Markalaşması

G. Banu DAYANÇ KIYAT<sup>1</sup>, Mehmet TOPAL<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye

<sup>2</sup>Emniyet Genel Müdürlüğü

<sup>1</sup>Orcid Numarası: 0000-0001-7028-0675

<sup>2</sup>Orcid Numarası: 0000-0001-7934-4107

**Geliş Tarihi:** 04.07.2019

**\*Sorumlu Yazar e mail:** mehmettopal205@hotmail.com **Kabul Tarihi:** 12.09.2019

**Atf/Citation:** Dayanç Kıyat, G. B. ve Topal, M., “Şehir Markası Kavramı; Malatya'nın Markalaşması”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2019, 2/2: 371-406.

### Öz

Marka, yönetim birimleri tarafından kullanılan önemli bir stratejik araçtır. Çünkü bu stratejik araç, soyut olan algıları istenilen yönde yönetebildiği gibi somut ürünlerde ki benzersizlik algısını da yaratmaktadır. Başka bir ifade ile marka, ürünün avantajlarını ortaya koyan ve ürün üzerinde genel olarak üstün bir etki yaratma sürecidir. Bu perspektiften şehir markası kavramı da bir şehrin sahip olduğu, birleşik, doğal, sosyal ve kültürel özelliklerle bütünleşen, diğer şehirlerle bir araya gelmeyi destekleyen aynı zaman da farklılığını ortaya koyan, ticari bir gelişim-  
imaj projesidir.

Başarılı bir marka şehir yönetimi için, ilgili değişkenlerin tek merkezden koordinasyonlu olarak, turizm altyapıları, yerel hizmetlerin kalitesi gibi tüm hedef marka kullanıcılarının, tutarlı ve arzu edilen şehir marka kimliğini elde etmek için yönetilmesi gerekir. Bu nedenle, hedef alınan şehir markasını yaratmak için sanılanın aksine tekbaşına iletişim stratejisi yeterli değildir. Gerçekte, hedef imajını etkileyen tüm değişkenlerin tanımlanması, organizasyonu ve koordinasyonu gereklidir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle, şehir markası yaratımında önemli bir stratejik yere sahip kamu/özel kurum/ kuruluşlarda yetkili kişilerin bilgi ve görüşleri alınarak, Malatya şehrinin SWOT analizi ortaya konmuştur. Daha sonra da bu analiz çerçevesinde Malatya şehrinin markalaşma sürecinde yapılması gereken stratejik adımları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Şehir, Malatya.

## City Brand Concept; Branding of Malatya

### Abstract

The brand is an important strategic tool used by management units; because this strategic tool can manage the abstract perceptions in the desired direction as well as the perception of uniqueness in concrete products. In other words, the brand is the process that shows the advantages of the product and has an overall superior effect on the product. From this perspective, the concept of a city brand is a commercial development-image project of a city, which integrates with the united, natural, social and cultural features, supports the coming together with other cities and also demonstrates its difference.

For successful brand city management, all the target brand users, such as tourism infrastructures and quality of local services, should be managed in order to obtain a consistent and desired city brand identity, coordinated from a single center. Therefore, in contrast to popular belief, a stand-alone communication strategy is not enough to create the targeted city brand. In fact, it is necessary to define, organize and coordinate all the variables that affect the target image. In this direction, firstly, SWOT analysis of Malatya city was put forward by obtaining the information and opinions of authorized persons in public / private institutions / organizations which have an important strategic place in city brand creation. Then, within the framework of this analysis, the strategic steps of the branding process of the city of Malatya were determined.

**Keywords:** Brand, City Brand City, Malatya

### 1. Giriş

Zaman içerisinde varlığını ve değerini arttıran marka kavramı, ilk olarak mağara duvarlarına yerin sahibinin kimliğini veya mübadele sırasında eşyanın üreticisinin kimliğini belirtmek için kullanıldı. Örneğin binbeşyüz yıl önce Çin, Roma, Yunan ve Eski Mısır uygarlıklarına ait bazı eserlerde kalite ve sahiplik ifadesini simgeleyen mühürler tespit edilmiştir. Günümüzde ise, marka adına işaretler sadece bir ürünün nerede yapıldığını veya kime ait olduğunu göstermenin yanında bir ismi, yan adları, sesi, sembolü, rengi algı ve deneyimleri ifade etmektedir. Bu da bize markanın adeta canlı bir varlığa dönüştüğünü kişilik kazandığını göstermektedir.

Bu bağlamda marka; piyasada bulunan rakiplerinden farklı isimler, semboller ve şekillerden oluşarak, tüketicilerin ürünleri tanımlamasına ve tekrar satın almasına olanak tanır. Aynı zamanda, marka, ürünlerin pazarda başarılı olmasını sağlayan kalıcı bir fiyat görüntüsü yaratmaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniceri, 2005: 62). Ürüne talepte bu şekilde artış ve azalış göstermekte kalite-fiyat dengesi alıcı nezdinde marka sayesinde sağlanmaktadır. David Ogilvy'nin tanımına göre marka, “tüketicinin ürün hakkında düşünmesidir” (Tatarı ve Güngörürler, 2003: 1). Marka konusunda önemli bir yere sahip olan David A. Aaker markayı (2009: 7), “marka adı, marka, ürün ve hizmetlerden oluşan eşlerden, logo, şekil, ambalaj tasarımı gibi özelliklerle markayı kendine özgü kılan ayırt edici bir addır. Marka, ürünü üreten alıcıyı işaretler ve hem alıcıyı hem de rakip ürünleri üreten veya satan rakipleri ile korur” olarak ifade etmiştir.

**Tablo 1.** Marka Yapısı ve Öncüleri

Marka Tanımı	Öncül-Temel	Sonuç
1-Yasal Araç	Ticari marka “Trademark”, işaret, sahiplik, ad, tasarım, logo.	Marka taktitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
2-Logo	Ad, ürün özellikleri, terim, sembol, işaret, tasarım	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma, kalite garantisi.
3-Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, örgüt programı, insanlar, kurumsal kişilik.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4-Stenografi	Bilginin niteliğinden çok niceliğine vurgu.	Marka çağrışımlarının çabuk tanınması. Bilgi işleme sürecini ve karar almayı oluşturma.
5-Risk Azaltıcı	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir sözleşme-anlaşmadır.

6-Kimlik Sistemi	İsmi ötesinde kişiliğinde oluşturduğu duyuyu da barındıran bütüncül olarak yapılandırılmış.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin hepsi ile iletişimin özü.
7-İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirtmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
8-Değer Sistemi	Tüketicinin değerlerinin markaya yansması.	Marka değerleri, tüketici değerleriyle eşleşmeli.
9-Kişilik	Psikolojik değer, ambalaj ve reklam aracılığıyla, tanımlanan marka kişiliği.	İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Sembolizmle farklılaşma. Eklenen değerlere vurgu.
10-İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	İlişkiyi geliştirme, kişilik için tanıma ve saygı.
11- Değer Ekleme	İşlevsel ekstralar yok. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Tatmini sağlayan değer ve estetik.	Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Anlam ile farklılaşma. Performanstaki inanç.
12-Evrin Geçiren Şey	Gelişimin aşamalarında	Değişim.

**Kaynak:** Uztuğ, F, (2003). *Markan Kadar Konuş; Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul, MediaCat, s.19

“Üreticiye, hizmet garantisi ve menfaat sağlayan tüketicinin ayırt edici özelliği” olarak markayı adlandırılan Kotler (1997: 443), bir markanın altı farklı anlam taşıdığını belirterek, bilinen ve iyi olarak tanımlanan markaların, kalite olarak bilinmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu altı farklı anlam:

1• Nitelikler: Bir marka belirtildiğinde, kişinin belirli özellikleri akla gelmelidir. Bunu tanımlayan bazı nitelikler olmalıdır. Örneğin, Paris aşk şehri gibi özellikler düşünülebilir.

- 2• Yararları: Bir işaret tarafından belirtilen nitelikler aynı zamanda tüketiciye de fayda sağlamalıdır. En başından beri tercih ettiği markanın ona fayda sağlayacağını bilmeli. Örneğin, Paris mutluluk şehri gibi.
- 3• Değerler: İşaret, tüketicinin değer yargıları hakkında ne düşündüğü ile ilgili bilgi sahibi olmalıdır. Örneğin, Paris şıklık ve zerafet şehri.
- 4• Kültür: Bir marka üretildiği yerdeki kültüründen hem etkilenmiş hem de oradaki kültürü etkilemiştir. O bölgenin kültürel özellikleri miras alınır. Örneğin, Paris'in Fransız Avrupa Kültürünü göstermesi.
- 5• Kişilik: Bir marka belirli bir kişiliği tanımlamalıdır. Yani marka bir kişi gibi bir kişiliği taşınmalıdır. Örneğin, Paris bir kişi olsaydı, zarif ve estetik bir kişi olurdu.
- 6• Kullanıcı: Marka ürünü, kişiliği olan birinin onu nasıl kullandığını gösterir. Ne tür insanların ne tür markayı kullandığını tahmin etmek bazen zor olsada bazı markalarda, o markayı nasıl insanların kullandığını anlayabiliriz. Örneğin, Paris'e giden biri romantik kişiliğe sahip ve estetiğe düşkündür diye algılayabiliriz.

Günümüzde artık marka tanıtımı sadece belirli mağazalarda veya raflarda sınırlı kalmamaktadır. Markalar kimliklerini dünyadaki tüm izleyici ve dinleyicilere ulaşmak için medya, internet ve bilgi ağlarını da eş zamanlı olarak kullanılmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 11-12). Geçmişte belli bir dar bölgede olan bilinirlik günümüz teknolojisinin doğru kullanılmasıyla birlikte çok geniş bir alanda bilinirliğe dönüşmekte ve teknolojiyi doğru kullanan markaların bilinirliği kısa sürede katlanarak arttırmaktadır.

Marka kimliği Uztuğ'a (2003: 43) göre; "Bir markanın anlamını, yönünü ve amacını belirlemeye yardımcı olan bir çerçevedir. Marka kimliği, markanın rekabetçi bir ortamda gelişmesini sürdürmek ve karlı bir büyüme sağlamak için temel bir kavram olarak görülebilir.

Güçlü bir marka yaratmak, doğru ve etkili marka kimliği ve tasarımı ile yürütülmesi ile ilgilidir”. Marka kimliği tüketicinin zihninde oluşan imgedir. Dolayısıyla hedef kitlenin belirlenerek logo, sembol, slogan vb. etmenler kullanılarak iyi bir marka kişiliği oluşturulduğu takdirde rakiplerinin bir adım önüne geçeceklerdir.

Marka kişiliği Uztuğ’a (2003: 41-42) göre; “Markayı rakiplerinden ayırt etmede çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, markaların kişilik özellikleri, bazı duygular veya izlenimler olduğu gibi insanlar gibi olduğu varsayımına dayanır.” Marka kişiliği markaya “ruh” kattığından önemi büyüktür. Ürünlerin çok fazla farklılık göstermediği kategorilerde marka kişiliği farklılaşmada kullanılan yegâne özelliktir. Marka kişiliği markanın farklılaşmasında, duygusal özelliklerin yaratılmasında ve tüketicinin kişisel tercihlerinde etkilidir. Marka kişiliği marka imajlarının yansımasıdır. Marka imajı Bedük’e (2003: 25) göre; “Tüketicinin ürünle ne tanımladığı veya tüketicinin üründen ne anladığının toplamı olarak tanımlanabilir.” ‘Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkında çeşitli kaynaklardan elde ettiği izlenimdir.’ Başka bir ifade ile marka imajı, bireyler tarafından algılanan marka hakkındaki tüm hislerin birleşiminden oluşmaktadır. Bireylerin aklında yer alabilecek imajı yansıtan kimlik ve kişilik kavramı, piyasadaki rekabet, dedikodu veya trend olayları ile tüm marka duygularının kaynağını oluşturmaktadır. Bu sebeple marka imajına gerekli hassasiyet gösterilmeli piyasada olumlu imaj yaratılmalı ve olumsuz imajdan kaçınılmalıdır.

### **Şehir Markası**

Bir şehir, insanların yaşamak, çalışmak ve ziyaret etmek istediği bir yer ise, orası bir marka şehirdir. Bir marka şehir, sahip olduğu doğal ve sosyal özelliklerle bütünleşen ve diğer şehirlere kendine has kültürü, jeolojik yapısı ile ayrışan işaret, sembol, logo vb. ile farklılığı kavramlaştırılan bir gelişim-imaj projesidir (Banger, 2006:

15). Bu şekilde doğal ve sosyal özelliklerle bütünleşen kendine has kültürü, jeolojik yapısı, işareti, sembolü veya logosu ile birlikte şehir benzerlerinden farklılaşarak marka şehri yaratılmaktadır.

Şehir marka çalışması, şehir için sağlam bir imaj yaratmaya yardımcı olan şehir pazarlama sürecinin önemli bir parçasıdır. “Kentın adıyla belirtilen ana amaç, bir şehrin ilgili unsurları tarafından yürütölen iletişim sürecidir. Bu nedenle, şehir markası kavramı, şehrin tüm pazarlama çabaları karşısında tek bir değere işaret eden algıların bütünüdür.” (Kavaratzis, 2008: 33).

Şehir pazarlaması ve şehir markalama kavramları arasında bir tür nedensel ilişki vardır. Şehir markasının oluşmasında en önemli araç olan kentsel pazarlama faaliyeti uzun bir süreç sonucu gerçek katkılar anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, şehrin marka değeri daha yüksek olsun diye, şehir pazarlama sürecine tam olarak ulaşmak gerekmektedir.

Bir şehrin bir marka olmak için kullanabileceği dört temel unsur bulunmaktadır. Bunlar:

1. Kültürel miras: Geçmiş nesillerde fiziksel ve tüm fiziksel olmayan özelliklerden miras kalan her şey; gelenekler,
2. Doğal yapı-çevre: Doğal çekicilik ve çevreye verilen özen,
3. Orijinal çıktı: O spesifik yerde yetiştirilen ürünler ve doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,
4. Yerleşik beceri: Tarihe dayalı beceri ve en iyi iş. (İlgüner, 2006: 40).

Literatür taramasında Çapık (2013: 39-40) ve Vural (2010: 87)'ın ortak olarak şehir markasının konumlandırılmasında, belirttikleri dört temel özellik dikkati çekmektedir. Bular; turizm, gastronomi, kültür, sanat,

eğitim, spor, tarih, kongre ve doğal güzellikleri kapsamaktadır. Şehir markalarının konumlandırılmasını destekleyen yan unsur da, yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, yatırım ve yerleşim, insan alt ve üst yapı çalışmaları, son olarak ulaşım.

### **Şehir (Mekân)Pazarlaması**

Kotler ve diğ. (1993: 100)'a göre şehir pazarlaması, küreselleşen dünyada, yerlerin pazarlamaya tabi olması, yerler arasında ciddi bir rekabet yaratmıştır. Rekabetin gün geçtikçe artması, alanların ürün ve hizmet gibi pazarlama stratejilerini geliştirmesine ve uygulamaya geçirmesine neden olmaktadır. Rekabet gücünü artırmak, turist sayısını artırmak, mevcut ekonomik birimleri geliştirmek, ekonomilerini büyütmek ve yeni yatırımlarla ihracat hacmini artırmak isteyen şehirler sadece şehir pazarlaması ile hedeflere ulaşabilmektedir. Şehir pazarlaması sadece şehri tanıtmakla ilgili, kısa ömürlü bir süreç değildir. Şehirlerin sürdürülebilir kalkınmasına doğru, uzun bir süreci kapsayan “entegre bir süreç”tir.

Bir şehir için katma değer yaratılması 4 pazarlama adımından oluşur (Rainisto, 2003: 44):

1. Temel hizmetler sağlanmalı ve vatandaşların, iş çevrelerinin ve kentin memnun olmasını sağlamak için şehrin altyapı tesisleri yapılmalıdır.
2. Bir şehir, mevcut işleri sürdürmek ve kamu desteği almak ve yeni yatırımlar, işletmeler ve insanlar çekmek için yeni cazibe merkezlerine ihtiyaç duyabilir.
3. Bir şehrin iyi bir görüntü ve iletişim programı aracılığıyla özelliklerini ve faydalarını iletmesi gerekir.
4. Bir şehir, vatandaşları, liderleri, yeni şirketleri ve şehirleri çekecek kuruluşlardan destek almalıdır.

Şehir pazarlama sürecinin aktörleri, ilgiyi artırmak, çeşitli yatırımcıları motive etmek ve koordine etmek için kritik bir role sahiptir. Şehir pazarlama sürecinin sorumluları, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası yöneticilerdir.

Bir yerin (şehrin) pazarlanması süreci beş temel adımdan oluşmaktadır: (Langer, 2000: 14).

1. Alan denetiminin amacı, mekânın çekici faktörlerini, mekânın temel rakiplerini (güçlü, eşit ve zayıf rakiplere bölünmüş) ve ana eğilimlerini ve sosyal gelişmeleri tanımlamaktır. SWOT analizi, alan kontrolü için en önemli araçlardan birisidir.
2. Vizyon ve hedefler geliştirilirken, varsayımsal bir senaryoya dayanmalı ve mekânın 20 yıl sonra nasıl görüneceğine dair sorular sorulmalıdır. Senaryolar, önkoşulları, hedef pazarları ve hedeflere ulaşmak için gerekli olan uzun vadeli ve kısa vadeli hedefleri dikkate almalıdır.
3. Strateji yaratma aşamasında, stratejinin stratejik avantajını ve başarılı bir stratejiyi uygulamak için gereken kaynakları tanımlamak gerekir.
4. Eylem planını, sorumluluklarını ve yürütmenin ayrıntılarını tanımlayan maliyet ve uygulama tarihlerini içerir.
5. Yürütme ve kontrol mekanizmasında, eylem planında öngörülenler, paydaşlar tarafından yerine getirilmekte ve bu aşamada, genel olarak kamuya ve potansiyel menfaat sahiplerine yıllık raporlama yoluyla bilgi sağlamanın temel aracıdır.

## 2. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı; markalaşmanın kentler üzerindeki etkileri ve marka şehir yaratmak sürecindeki önemli basamakların Malatya

örneği üzerinde tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında değişkenleri temsil etmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay tekniği kullanılmıştır. Örnek olay tekniği, araştırmacının özel bir konuyu derinlemesine inceleme imkânı sağlar. Bu teknik sayesinde daha çok nasıl, niçin ve ne sorularına yanıt aranır. Buradaki temel amaç, konuyu aydınlatmak için incelenen örnek olayları etraflıca tanımlamaktır. Bu kapsamda; önceden şekillendirilmiş sorular ile “Şehir markası nasıl bir fark yaratır? Bir şehrin kendini başarılı bir şekilde markalaştırabilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerekir? Sahip olduğu bu değerleri nasıl pazarlayabilir?” şeklindeki ifadelerin aydınlatılması amaçlanmaktadır. Çalışmada farklı kurum kuruluşlardan 20 katılımcıya ulaşılmış, toplam 15 açık uçlu sorulmuş ve bu sorular hakkındaki düşüncelerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte şehrin zayıf ve güçlü yönleri de incelenmiştir.

Bu çalışmada özellikle SWOT (GZFT) analizi tercih edilmiştir. Çünkü strateji oluşturmak için öznenin güçlü - zayıf yanlarını ve dış çevreden gelen fırsatları - tehditleri tanımlamak gerekmektedir. (<http://www.planlama.org>). SWOT analizi; Çevre ile etkileşimde sistematik olarak incelenen bir sistemdir. Bu yöntem, organizasyonun / sektörün / bölgenin güçlü ve zayıf yönleriyle karşı karşıya kaldığı fırsatları ve tehditleri analiz ederken, gelecek için stratejiler belirleyip planlama geliştirilmiştir.

### **3. Bulgular**

Malatya ili ile ilgili farklı kurum ve kuruluşlarla yapılan 20 farklı görüşme neticesinde ortaya çıkan bulgular kendi içinde sınıflandırılarak belirtilmiştir.

## 1. SWOT (GZFT) Analizi

### Güçlü Yönler

Tarihi: Arslantepe Höyüğü, Nemrut 'ta yakın olması, (ulaşım sorununun giderilmesi halinde), Turizm Master Planının yapılması, turizm potansiyelinin mevcut olması,

Coğrafi Konum: Bölgeler arası geçiş yolları kavşağında yer alması, stratejik bir konuma sahip olması, doğa turizmi mevcudiyeti, Mersin Limanı'na yakınlığı, ticari geçiş güzergâhında olması,

Ekonomik: Ekonomisinin ticarete bağlı olması, kayısının il ekonomisindeki yerinin güçlü olması, OSB'lerin doluluk oranının yüksek olması, tarıma yönelik sanayi potansiyeli, bölgeye göre ticaret üstünlüğü, toprakların verimli olması, tekstilde güçlü bir yerde olması, kalkınmada öncelikli yöre olması sebebiyle teşvik edilmesi (gümrük vergisi muafiyeti, KDV istisnası, vergi indirimi, sigorta primi işveren hissesi desteği, yatırım yeri tahsisi, faiz desteği vb.), Sultansuyu Tarım İşletme Müdürlüğü (safkan arap atları yetiştirilen) nün mevcut olması,

Eğitim, Sosyal ve Kültürel: İki üniversiteye sahip olması, eğitim düzeyinin yüksek olması, Malatyalılarda kitap okuma kültürünün iyi düzeyde olması, birlik ve beraberlik içerisinde yaşanabilmesi, girişimci ruh, genç nüfus potansiyeli, projeler üreterek kentin markalaşması için her fırsatın değerlendirilmesi ve gelecek nesillere yaşanabilir eser bırakabilme iradesinin bulunması, güçlü altyapısı, zengin gastronomisi, uluslararası düzeyde bir sağlık kampüsü, iyi bir şehirleşme düzeyinin olması,

Yeraltı Zenginlikleri: Hekimhan, Hasan Çelebi'de bulunan demir yatağı, (Türkiye'nin en büyük yatağı), Pütürge'de bulunan profilit rezervi, Akçadağ'da bulunan zengin mermer yatakları gibi yeraltı

zenginlikleri, İspendere`de bulunan şifalı su, Hasan Çelebi`de bulunan termal su kaynakları, temiz su kaynaklarının fazla olması Malatya ilinin güçlü yönleri olarak belirtilmiştir.

### **Zayıf Yönler**

Cazibe merkezi konumunu kullanamaması (Türkiye`de cazibe merkezi olarak tanımlanan 12 ilden biri- danışmanlık hizmet desteği, yatırım yeri tahsisi desteği, Bina yapımı desteği, faizsiz yatırım kredisi desteği, faiz indirimli işletme kredisi desteği), lojistik üssü olma çalışmalarının bitmemesi (Lojistik üs kurulması (Ankara kazan örneğindeki gibi), Kızılay`ın Malatya`da kuracağı lojistik üssü, lisanslı depoculuk çalışmalarına bitmemesi) kayısı üretim ve pazarında uluslararası konumundaki belirsizliği, sadece tarıma dayalı sanayi potansiyeli, tarım ürünlerinin soğuk zincir bandındaki eksiklikler, çiftçi eğitim programlarının yetersizliği, ürünlerin katma değer katılmadan satılması, sanayi – eğitim işbirliğinde yaşanan aksaklıklar, yeterli kalifiye elamanlarının bulunmayışı, ulaşım ağında yaşanan sorunlar, şehrin tanıtımının yeterli yapılamayışı, şehir yönetiminde söz sahibi kişilerin bir program ve ahenk içinde çalışmaması, birlikte hareket etme olgusunun eksik olması Malatya ilinin zayıf yönleri olarak belirtilmiştir.

### **Fırsatlar**

Malatya`ya teşvik uygulamalarının avantajları, cazibe merkezi olarak tanımlanan 12 ilden biri olması, teşviklerin sürekliliği konusunda yüksek beklentiler, Türkiye`nin sahip olduğu yüksek yabancı yatırım potansiyeli ve sunduğu olanaklar, komşu ülkelerle dostane ilişkilerin hâkim olması, Uzak Doğu`da artan işçilik maliyetleri, bölgedeki düşük işçilik maliyetleri, Mersin Limanı`na yakınlığı, Malatya`nın tekstil ve hazır giyim sektörünün, Orta Doğu pazarına yakınlığı, DAP`ın tekstil ve hazır giyim sektörü alanlarında olması ve desteklemesi Malatya ilinin fırsatları olarak belirtilmiştir.

## **Tehditler (Tehlikeler)**

Asayiş oranlarındaki yükseklik, nitelikli eleman problemi, aşırı ve düzensiz göç alması ve gelen göçün nitelikli insan kaynağı oluşturmaması, ilçelerden merkeze, diğer illerden ve Suriyeli başta olmak üzere göç alması, çevre illerden gelen tarım işçileri (mevsimlik işçiler), yeni ürün keşfedememe nedeniyle dışarı göç verme, vasıflı-yerli Malatyalıların şehri terk etmeleri, etnik köken farklılıkları, verimli toprakların yerleşim için kullanılması, yanlış şehirleşme, kentleşmenin tam sağlanamaması, tarımın gerilemesi, işsizlik, AVM'lerle Küçük Esnaf arasında haksız rekabet, ekonomik kriz, ticarete büyüyememe, çevre illerin daha aktif hareket etmesi, (Adıyaman, Gaziantep, Kahramanmaraş), deprem kuşağının üzerinde bulunması, imar sorunu, kuraklık, yeni oluşan cemaat yapıları Malatya ilinin tehditler (tehlikeler) olarak belirtilmiştir.

### **2. Malatya, marka şehir olma yönünden hangi aşamadır? Hangi çalışmalar yapılmıştır? Gelecekte yapılması planlanan veya planlanmasını istediğiniz çalışmalar nelerdir?**

Malatya'nın markalaşma çalışmalarında katılımcıların kararsız veya habersiz olduğu görülmüştür. Marka çalışmalarında halka veya kurumlar nezdinde gerekli ve yeterli çalışmaların veya yeterli tanıtımın yapılmadığı görülmüştür. Araştırmaya katılan kurum görevlileri görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

- Malatya, doğunun batısı, batının doğusu konumunda, ilk akla gelen ürün Malatya Kayısı'sı Türkiye ve AB Coğrafi İşaret Belgesi TSO tarafından alındı. Kayısının ekonomik değeri artırılarak, lojistik üssü olma durumu faaliyete geçirilerek marka şehir olma yönünde ilerleme yapılmalı (Omaç, Aktaran: Topal (2018)).
- Kayısı entegre tesisi kurulup, kayısıya ağırlık verilmeli (Levent, Aktaran: Topal (2018)).

- Madenlere ağırlık verilmesi, özellikle Hekimhan İlçesi gözönünde bulundurulmalı (Levent, Aktaran: Topal (2018)).
- Yukarı Fırat Havzası Destinasyon çalışmaları yapılmalı (Levent, Aktaran: Topal (2018)).
- Kayısı ile ilgili sadece yaş ya da kuru olarak değil katma değer kazandırılacak ürünler olarak çeşitlendirilme yapılmalı (Levent, Aktaran: Topal (2018)).
- Coğrafi işaret almış ülkesel ürün olmasına rağmen; tanıtımın dünyaya yeteri kadar yapılamaması (Macit, Aktaran: Topal (2018)).
- Dış ticaret ile ilgili yeterli eleman olmaması (Macit, Aktaran: Topal (2018)).
- Dış ticaret ile ilgili eğitimler yapılmalı (Macit, Aktaran: Topal (2018)).
- Ulaşım ve alt yapının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalı (Özpolat, Aktaran: Topal (2018)).
- Kayısının marka değeri ve ilin markası olma yönünde çalışmalar için profesyonel destek alınmalı ve uzun vadede yol haritası yapılmalı (Özpolat, Aktaran: Topal (2018)).
- Organize Sanayi Bölgesi, Kalkınma Ajansı, Yatırım Teşvikleri alınmalısı ve geliştirilme yapılmalı (Özpolat, Aktaran: Topal (2018)).
- Malatya'nın hızlı tren, güzergâhlarına alınmasına yönelik çalışmalar yapılmalı (Özpolat, Aktaran: Topal (2018)).
- Festivaller-fuarlar profesyonel ekiplerle yapılmalı (Özpolat, Aktaran: Topal (2018)).
- Bölgenin fuar merkezi olabilmesi olması için çalışmalar yapılmalı (Şahin, Aktaran: Topal (2018)).

- Ana merkezin etrafında trafik sorununun çözümüne yönelik çalışmaların yapılmalı (Şahin, Aktaran: Topal (2018)).
- Kültür Tarihi açısından birçok medeniyete beşiklik etmiş şehir olan Malatya, özellikle Darende, Arapgir, Eski Malatya (Battalgazi) ve Hekimhan odaklı Kültür Turizmi geliştirilmeli. Arslantepe ve Nemrut'un değerlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalı (Şahin, Aktaran: Topal (2018)).
- Doğa Turizminin geliştirilmesi Arslantepe'nin (UNESCO'ya ön adaylığı kabul edildi, adaylığı kabul edilmek üzere) kültürel dokusunun ve çevresinin peyzaj düzenlemesi yapılmalı (Şahin, Aktaran: Topal (2018)).
- Markalaşmak için, merkezden ilçeye doğru büyüme yapılmalı (kartopu gibi) (Şahin, Aktaran: Topal (2018)).
- Sabit projelerden çıkılıp daha az katlı daha ferah yapıların oluşturulması, özellikle Beydağı buna müsait durumdadır (Savaş, Aktaran: Topal (2018)).
- Marka şehir olması sadece slogan olarak gerçekleşmekte, markanın ne olduğu hala bilinmemektedir (Kılıç, Aktaran: Topal (2018)).
- Yeni açılan yerleşim bölgelerinde yeşil alan, gezi veya spor amaçlı, çocukların kullanabileceği bisiklet yolları yapılmalı, kentsel dönüşümün başlatılmış olması, mesire alanlarının ve fuar alanlarının halkın kullanımına sunulması, yeni cadde ve sokakların nüfusun artacağı düşünülerek geniş açılmış olması da önemlidir (Güneş, Aktaran: Topal (2018)).
- Marka şehrin en önemli problemi olan alt yapı problemini çözümlenmelidir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarla marka şehrin özelliklerini taşıyan hedeflere ulaşılabilecektir (Güneş, Aktaran: Topal (2018)).

- Türkiye`de 3.cülüğü olan Malatya mutfağı tanıtım çalışmalarının yapılmalı (Kılıç, Aktaran: Topal (2018)).
- Büyük meydanların oluşturulması gerekmektedir. (Savaş, Aktaran: Topal (2018)).
- İnsanların sosyalleşeceği alanlar yapılmalı (Savaş, Aktaran: Topal (2018)).
- Orta seviye, promosyon malzemeleri, il tanıtım günleri, tanıtım filmleri, görseller ve kitapçıklar dağıtılmalıdır (Gümüş, Aktaran: Topal (2018)).
- Yerli ve yerel ürünlerin sayısının artırılması ve tanıtım yapılmalı (Gümüş, Aktaran: Topal (2018)).
- Coğrafi İşaretli Ürünler ile ilgili ve Yöresel Yemeklerin tanıtılması gerekir (Dirier, Aktaran: Topal (2018)).
- Alternatif su kaynakları oluşturulmalıdır (Savaş, Aktaran: Topal (2018)).
- Malatya'nın markalaşmasına talep olmadığı için arz da yoktur (Savaş, Aktaran: Topal (2018)).

### **3. Malatya'nın hangi özelliği ile marka şehir olması hedeflenmektedir veya hedeflenmelidir? Örnek alınacak şehir var mıdır?**

Yapılan görüşmeler neticesinde ilk sırayı kayısı'yı almış, ikinci sırayı tarihi güzellikleri (Arslantepe Höyüğü), üçüncü sırayı sanayi ürünleri (tekstil), dördüncü sırayı sağlık turizmi (Turgut Özal Tıp Merkezi), beşinci sırayı gastronomi almıştır. Arkasından doğal güzellikler, lojistik, ulaşım, inanç turizmi, kültür turizmi, eğitim, şehir planlaması, girişimcilik ve üretkenlik alanları hedeflenmeli ve bu alanda markalaşma çalışmaları yapılmalıdır, sonucu çıkmıştır. Örnek alınacak şehir Gaziantep, Kayseri, Konya görüşü ağırlık kazanmıştır.

**4. Markalaşmaya yönelik çalışmalar yapılırken resmi kurumlarla ve sivil toplum kuruluşları ile ortaklaşa bir bütün halinde yapılmakta mıdır? Yapılmakta ise bununla ilgili hangi kurum veya kuruluşlarla nasıl bir çalışma yapılmıştır?**

Kurumlar arası koordinasyon eksikliği bulunmakta ve bu alanda çalışmaya giren her kurum bağımsız hareket etmektedir. Bu durum başarısızlık getirmektedir. STK ile koordinasyonlu çalışma konusunda da eksik kalınmıştır.

Malatya Valiliği-Belediye ve İnönü Üniversitesi öncülüğünde yapıldığını çok kurum ve kuruluşların bildiği görüldü. STK ve odaların bu bu markalaşma çalışmalarına katılmadığı görülmüştür.

**5. Malatya'nın marka şehir olma yolunda avantajlı/dezavantajlı yönleri nelerdir?**

	Avantajlı	Dezavantajlı		Avantajlı	Dezavantajlı
Konum	%70	%30	Sanayi Tesisleri	%55	%45
Sağlık	%60	%40	Alt Yapı	%60	%40
Konaklama	%50	%50	Üst Yapı	%50	%50
Eğlence	%30	%70	Eğitim	%55	%45
Alışveriş	%40	%60	Yerleşik Beceri	%35	%65
Spor Tesis.	%40	%60	Özgün Çıktı	%60	%40
Tarihi ve Kültür Mirası	%75	%25	Doğal Yapı ve Çevre	%80	%20
Gastronomi	%80	%20	Siyasetçi ve Ünlüler	%85	%15
İklim	%65	%35	Tarım	%65	%35
Spor	%80	%20			

Bu soruda katılımcılar, konum, tarihi ve kültürel zenginlik, gastronomi, spor, doğal çevre, ünlüler ve siyasetçiler gibi faktörlerde yüksek oranda katılım gösterirken, Sağlık, konaklama, alışveriş, spor tesisleri ve eğitim, turizm ve bölgede güç olabilecek alanlarla ilgili bölümlere yeterli katılım göstermemiştir.

## **6. Şehrin logosu, sloganı, ne olmalıdır? Sembolleri nelerdir?**

Kayısı, Kayısı Başkenti, Malatya'ya gelmek kolay gitmek zordur (Levent, Aktaran: Topal (2018)). Tarihi eserle kayısısı birleştirilmeli, keşfedilmemiş güzellik ve birikimler diyarı. (Erdem, Aktaran: Topal (2018)). Belediyenin logosu, sembolü, Arslantepe “Kültürel Mirasıyla Markalaşan Şehir Malatya”, Arapkir Üzüümü, doğunun batısı – batının doğusu, en eski şehir devleti Arslantepe, sembolü ise kayısının Kalesi'dir. “mutluluk diyarı” “Malatya düşündüklerinizden bir fazlası” sloganı kullanılabilir (Kılıç, Aktaran: Topal (2018)).

## **7. Malatya'nın marka şehir olma yolunda gelecekle ilgili neler söyleyebilirsiniz?**

Malatya'nın marka şehir olma yolunda problemini çözerek, cazibe merkezlerinin oluşmasını, uzun dönemli yatırımcıları şehre çekmeli, şehirde yaşayan vatandaşlara aidiyet duygusunu yaşatmalı, kültür sanat ve sportif faaliyetleri yaygınlaştırmalıdır (Türkoğlu, Aktaran: Topal (2018)). Sağlık turizmi, doğa turizmi, müze kompleksi kurulması, kayısı ve alternatif ürünlerle ilgili üretici destekli çeşitli sektörler oluşturulması halinde, gelecekle ilgili olumlu düşünceler oluşturulmalıdır (Şahin, Aktaran: Topal (2018)). Marka şehir olmak için çok çaba gerekiyor. Kent imajı eğitilmiş insan, kentin buna inanması, üretime önem vermesi, el sanatları, orta ölçekli imalatın sanayiye dönüşmesi gerekir (Kılıç, Aktaran: Topal (2018)). Şehrin mevcut yeşil alanlarının korunması ve buna yenilerinin eklenmesi, en az 50 yıllık içme ve sulama suyu projelerinin yapılması, çevre yolunun

altındaki bölgelere kentsel dönüşüm vb. yolla değişim ve gelişimlerin önü açılmalıdır (Güneş, Aktaran: Topal (2018)).

### **8. Malatya bir insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?(soğukkanlı-umursamaz-misafirperver-yardımsever vb.) Malatya'yı ifade eden şarkı?**

Çalışmaya katılan katılımcılar, Malatya'nın birinci sırada misafirperver, ikinci sırada yardımsever, üçüncü sırada hoşgörülü cevapları verilmiş ayrıca babacan, şefkatli, merhametli, cesur, cömert, alçak gönüllü gibi insani özelliklere sahip olduğu cevaplarında verilmiştir. Malatyayı ifade eden şarkının ise ilk sırada “Malatya Malatya” şarkısı olduğu, ikinci sırada “Arguvan Türküleri”, üçüncü sırada “bir ay doğar”, dördüncü sırada “hepimiz kardeşiz” türküleri olduğu ifade edilmiştir.

### **9. Malatya'yı tarif ederken en çok kullanılan sıfatlar nelerdir? Şehrin imajı nasıldır?**

Çalışmaya katılan katılımcıların ortak ifadesi olarak, Malatya'nın Doğu illeri arasında, çok iyi batı illerine nazaran iyi olmadığı ve hak ettiği yeri almadığı görüşündeler. Terör fazla anılmamaktadır. Malatya, iyi siyasetçiler yetiştirmiş, yardımsever, gelişmeye açık, huzur kenti ve yabancıyı çok seven şehir, olarak görülmüştür. “Kayısı Başkenti”, “Yeşil Malatya”, “Dört Dörtlük Şehir”, “Seyitler Şehri”, “Ruhuna Dokunan Şehir” olarak adlandırdıkları görülmüştür.

### **10. Malatya'nın konumu marka şehir olmaya avantaj/dezavantaj yaratıyor mu?**

Katılımcıların ortak ifadesi olarak, Malatya'nın konumu ulaşım açısından batıya ve doğuya ulaşım sağladığından avantaj sağlıyor.

### **11. Malatyalılar veya Malatya’da yaşayanlar markalaşma sürecine hazır ve istekli mi?**

Katılımcıların ortak ifadesi olarak, Malatyalılar markalaşma sürecinde yeterince bilince sahip değillerdir. Daha çok farkındalık oluşturulmalıdır. İstekliler, markalaşmanın ne tür bir farklılaşma oluşturacağını bilmedikleri için tam algılayamamaktadırlar.

### **12. Malatya şehri’nin ulusal kanallarda yer alma istatistikleri nasıldır? Yeterli midir? Markalaşmaya katkısı var mıdır?**

Katılımcılar Malatya’nın ulusal kanallarda eskiye göre daha çok yer aldığını ama bunun çok fazla etkisi-faydası olmadığı görüşünde. Bu haberlerin, birçok televizyon ve haber kanalı içinde kaybolduğunu ve bir farkındalık oluşturmadığı görüşünde. Film festivali olumlu gibi ama fayda-maliyet hesaplaması yapılıyor mu? Bilhassa genç kuşakta TV izleme oranı çok düşük olduğu için daha çok sosyal medyayı yoğun kullandıkları ve bu alanda çalışmaların yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Tanıtım amaçlı Sloganlar belirlenmediğinden derme çatma tanıtımlar yapılmaktadır.

### **13. Malatya şehrinin turizmde yeni trendler ile örtüşen yönleri var mıdır?**

Katılımcılar Levent vadisi, Tohma vadisi, Darende Gürpınar Şelalesi, Sultansuyu Tarım işletme Müdürlüğü (safkan arap atları ile ünlü) vb. gibi yerlerin yeni trendlerle örtüştüğü bunlarında merkeze yönelik turizme hareketlilik kazandıracağı görüşündedirler. Kayısı Festivali ile birlikte ilçelerde farklı festivaller de yapılmaktadır. Kiraz, üzüm, elma, doğa, türkü vb.festivaller, sosyal medya alanındaki çalışmalar ve özellikle akımlar, turizmde değer oluşturmaya başlamıştır. Özellikle büyük takipçileri olan kişilerin yayınları ve yorumları etkili olmaya

başlamıştır. Yeni açılan müzeler, gastronomideki atak, otelleşme, yeni mekânların açılması olumlu yönlerdir.

#### **14. Malatya'nın markalaşma sürecinde yapılan hatalar var mıdır? Varsa nelerdir?**

Malatya'da daha önce düzenlenen Kayısı Fuarları'nın artık düzenlenmemesi, Malatya'nın tanıtımının yapılmadığı, daha çok yerel yöneticilerin kendi reklamına önem verdiği görülmektedir.

Marka ismi kullanılıyor ama bir şey yapılmamaktadır. Hayvanat Bahçesi yapılmış ama yetersiz ve küçüktür. Günü kurtarıyoruz ve ileriye dönük bir şey yoktur. Bilen de bilmeyen de her şeye muhalefet etmektedir (Kaya, Aktaran: Topal (2018)).

Film festivali geliştirilememiş, yeterli bir tanıtım yapılamamıştır. Kayısı Fuarı, kayısının gelişimini etkiler ama yapılmamaktadır. Tüm bunların yanında Arslantepe'nin UNESCO'ya aday olması Malatya için artı değerdir. Bunun tanıtımının yapılması gerekmektedir (Şahin, Aktaran: Topal (2018)).

Plansız yapılaşma, mevcut yeşil alanların korunmaması, kaldırımların amacına uygun kullanılmaması, trafik sorununun tam olarak bitirilmemiş olması şehir için olumsuz etkenlerdir (Güneş, Aktaran: Topal (2018)).

İlin huzurunun korunması ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır (Güneş, Aktaran: Topal (2018)).

Markayı oluşturan sloganları seçemedik. Hangi konuda markayız belirleyemedik (Kılıç, Aktaran: Topal (2018)).

Kayısı zamanı yapılan organizasyonlara, Malatyalılar kayısı bahçesinde olduğundan yeterli katılım olamayacaktır (Şavaş, Aktaran: Topal (2018)).

Halkta, “marka şehir” kavramının bir karşılığı oluşturulmamıştır (Özpolat, Aktaran: Topal (2018)). Görüşleri ortaya çıkmıştır.

### **15. Bunların dışında Malatya şehrinin markalaşması için belirtilen diğer hususlar:**

Eğitime Malatya halkının gerekli önemi verdiği görülmüş olup, eğitim seviyesinin yükseltilmesi için çalışmalar yapıldığı ve Halk Eğitim faaliyetlerine çok yoğun talep ve katılım olduğu bilinmektedir.

Malatya'nın her açıdan potansiyelinin yeterince değerlendirilip akademik anlamda bütün kurum ve kuruluşlarıyla bilimsel, akılcı çözümler üretip, sağlıklı planlama yapılması ve en önemlisi de alınan kararların uygulanmasıdır (Erdem, Aktaran: Topal (2018)).

İlk başta belediyeler, valilik, siyasetçiler ve üniversitelerin çalışmalar yapması gerekmektedir.

Malatya'da kentlileşme zayıf, halk yazın köyde bahçe işleri, kışın şehir merkezinde olup, ne köylü ne şehirli bir şekilde hayatını devam ettirmektedir. Köyler boşalmakta, özellikle şehre mesleği ve işi olmayanlar göç etmektedirler. Kahvehaneler dolmakta, oradan buldukları işlerde yevmiye usulüyle çalışıp günlük masraflarını o şekilde çıkarmaktadırlar (Şahin, Aktaran: Topal (2018)).

Malatya şehir yeri olarak tıkanmış durumdadır. Şehrin Kuzeyde Yazıhan'a ve Şoför Okuluna doğru gelişebilir. Beylerderesi istikameti kayalık olduğu için kentsel olarak geliştirilebilir (Şahin, Aktaran: Topal (2018)).

Alt ve üst geçitler trafiği rahatlatarak şekilde dizayn edilmelidir (Şahin, Aktaran: Topal (2018)).

Halka hizmet eden kurumlar farklı yerlerde inşa edilmeli ki, her kurumunda etrafı gelişsinsin (Şahin, Aktaran: Topal (2018)).

Hafif Raylı sistem getirilmeli ve bu sistem ana güzergâh ve yan güzergâhları kapsamalıdır.

Kurumsal çalışmalar tüm kurumlarla bir araya gelerek, kentle ilgili (Özellikle bilimsel çalışma yapan veya yapılmış akademik çalışmalar göz önünde bulundurulmalı) çalıştaylar yapılmalı ve çıkan kararlar herkes tarafından denetlenerek kademeli şekilde uygulanmalıdır (Şahin, Aktaran: Topal (2018)).

Çavuşoğlu, Sanayi ve Özsan Sanayi Siteleri şehrin içinden çıkarılmalıdır (Savaş, Aktaran: Topal (2018)).

Daha fazla eğitim ile birlikte sıfır atık projesi var, ancak bunu herkes iyi bilmeli ve çocuklara bu öğretilmelidir (Savaş, Aktaran: Topal (2018)).

Eğitim markalaşma yönünden çok önemlidir (Savaş, Aktaran: Topal (2018)).

Dışardan gelenler için burada iyi bir eğitim alt yapısının olduğunun bildirilmesi önemlidir.

Özel üniversite imajı artırır niteliktedir.

Yeşil alanların artırılması gerekmektedir (Özerhan, Aktaran: Topal (2018)).

Tehlikeli Atık Toplayacak Lisanslı yer bulunmamaktadır. Ağrıdan, Ankara'dan, Gaziantep'ten istiyoruz. Bunu da belediyenin yapması gerekir. Tanıtımlar az ve yetersiz durumda ve herkese hitap etmemektedir. Tekstilde yetişmiş nitelikli eleman sıkıntısı bulunmaktadır. (Laboratuvarcı, Makine Operatörü, Kalifiye olarak). Malatya tekstilde çok iyi konumda, ancak Türkiye'de ilk 6-7'ye girebilir (Dirier, Aktaran: Topal (2018)).

Çevre Yolunun olmaması da önemli bir dezavantajdır (Dirier, Aktaran: Topal (2018)).

Fabrikada çalışan ve kritik kararlar alan nitelikli elemanların Malatya’da olmaması veya var olan elemanların sorumluluk almamaları sebebiyle Tekirdağ, Trabzon, Gaziantep, Kahramanmaraş, Kayseri gibi yerlerden nitelikli eleman getirilmesine neden olmaktadır. “Dışardan gelenler bize hafta sonu ne yapıyorsunuz?” diye soruyorlar. İşçiler asgari ücretle çalıştıklarından fabrikalar arasında gezip durmaktalar (Dirier, Aktaran: Topal (2018)).

Malatya, üretimden uzak, esnaf hazır alıp satmaya alışmış, kent esnafı turizme hazır değil. Hediyelik eşya, gastronomi mekânları açılmalı, turist istediği her şeyi rahatlıkla bulabilmeli, tarihi, turistik yerleri gezdirmek için kentte bir tane kokartlı rehber bulunmakta, gelen kabileleri kim gezdirecek. Yabancı dil bilen eleman yok, yerli turisti gezdirecek olan da en yakın Arslantepe’yi anlatabilecek durumda. Yeterince rehber bulunmamaktadır (Kılıç, Aktaran: Topal (2018)).

## 5. Sonuç

Geneleksen ile modern, yeni ile eskiyi, Doğu ile Batıyı aynı anda yaşayan Malatya, kayısı ile Battalgazi gibi tarihi kişilikleri, İsmet İnönü, Turgut Özal gibi siyasi kişileri, Somuncu Baba, Niyazi Mısıri gibi manevi kişilikleri, türküleri, yemekleri, şiirleri, halayları, semahları ile bir kültür, tarım, sanayi ve tarih kenti halini almıştır. Fatih Sultan Mehmet’in dediği gibi “Hüner bir şehri fethetmek değil, hüner o şehri yaşanabilir kılmaktır” sözü doğrultusunda hareket etmiş kayısı ağırlıklı tarım sektörü, tekstil ve gıda ağırlıklı sanayi sektörü, sağlık sektörü ağırlıklı hizmet sektörü ile kendini yaşanabilir kılmıştır.

Marka şehir olma yolunda Malatya’nın güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye çalıştığımız bu çalışmada genel olarak şu sonuçlara varılmıştır:

Şehir, hem Doğu Anadolu’nun batısında, hem de İç Anadolu’nun doğusunda konumlanması sebebiyle Doğu ile Batı arasında bir kavşak

rolünü üstlenmiştir. Bu jeopolitik konum şehri ulaşım yönünde güçlü olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Şehrin bu yönünün, son dönemlerde yapılan yatırımlarla güçlendiği görülmüştür. Bu ulaşım havayolu ve demiryolu alanında da yeterli yatırımın yapılmasını gerekli kılmaktadır. Ankara-Sivas arasındaki hızlı tren projesinin 2019 yılı (bu yıl) içerisinde deneme sürüşlerine başlayacak olması ve Sivas-Malatya arasında planlanan hızlı tren projesinde ihale aşamasında olması oldukça olumlu bir gelişmedir. Olumsuz anlamda plansız yapılaşma, mevcut yeşil alanların korunmaması, kaldırımların amacına uygun kullanılmaması, trafik sorununun tam teşekküllü bitirilmemiş olması, çevre yolunun şehrin içerisinde kalması nedeniyle trafik yoğunluğu yaşanmakta olup, 100 km olan Elazığ-Malatya arası yaklaşık 1 saat sürmekte ama Malatya'nın doğu girişi ile batı çıkışı arası yaklaşık 20 km olmasına rağmen trafiğin yoğun olduğu saatlerde yaklaşık 1 saatte sürmektedir. Bu problem, komşu illerde çevre yollarının şehrin dışında geçmesinden dolayı yaşanmamaktadır.

Şehir ekonomik ve kültürel yönden çevre illere oranla çok güçlü yönleri vardır. Bu güçlü yönlerine rağmen beklenen turizm gelirlerini yakalamadığı, yerli ve yabancı turistlerin gelmediği görülmüştür. Bu alanda film festivali, fuarlar, tanıtım günleri vb. gibi faaliyetler etkin şekilde yapılmasına rağmen yeterli reklam ve iletişim kanallarının kullanılmadığı ve halkın bu alanda bir çalışma içinde olmadığı görülmüştür. Van Der Meer'in (1990) de "Başarılı marka yaratma çalışmaları incelendiğinde, markanın yerel yönetimlerin desteği ile gerçekleştirildiği görülmektedir" diyerek belirttiği gibi şehrin tanıtımında belirleyici rol oynayan, valilik, belediyeler, ticaret odası, turizm ve kültür müdürlüğü üzerine çok iş düşmektedir. Bu kurum ve kuruluşlar güçlü bir marka için yoğun bir çaba sarf etmek zorundadırlar. Özellikle Arslantepe ve Nemrut (Adıyaman-Malatya sınırında) gibi açık hava müzelerinin Türkiye ve Dünya çapında tanıtımının önemi büyüktür.

Kültür tarihi açısından birçok medeniyete beşiklik etmiş şehir olan Malatya, özellikle Darendе, Arapgir, Eski Malatya (Battalgazi) ve Hekimhan odaklı kültür turizmi geliştirilmelidir. Arslantepe ve Nemrut'un değerlendirilmesi gerekmektedir. Doğa turizminin geliştirilmesi Arslantepe'nin (UNESCO'ya ön adaylığı kabul edildi adaylığı kabul edilmek üzere) kültürel dokusunun ve çevresinin peyzaj düzenlemesinin yapılması acilen gerekmektedir. Yarcan'ın (1995: 59) "Altyapı açısından yetersiz ya da başarısız olan bir kentin markalaşma sürecinde başarı sağlayamayacağı belli bir gerçektir" şeklinde belirttiği gibi bu yapıların olduğu yerler gibi tüm şehrinde alt yapı ve çevre düzenlemesindeki eksiklerinin bir an önce yapılması gerekmektedir.

Eğitim alanı olarak; diğer bölge şehirlere göre güçlü yönleri vardır. Özellikle yükseköğretimde ikinci üniversite açılmış ancak halen kurulum aşamasındadır. Hem İnönü Üniversitesi hem de yeni açılan Turgut Özal Üniversitesinin tam kapasite ile çalışması ve özel bir üniversiteninde açılması halinde bölgenin eğitim alanında cazibe merkezi durumuna getirilmesi olasıdır.

Göç konusunda her ne kadar Şeriat'nin (1998) "Nehirler ulaştıkları yerlere nasıl ki hayat verip yeşillendiriyorsa, göçmenler de aynı şekilde geçtikleri yerlere, hareketlilik, yeni düşünceler ve kültürler vererek yeni bir medeniyete katkıda bulunurlar. Durgun suların kokuştugu gibi, durgun yerli toplumlar da kokuşur ve medeniyet adına bir fayda da bulunamazlar" (Şeriat, 1998: 41). Bu sözler gerçeği yansıtsa da Malatya adına nitelikli göç verip niteliksiz göç aldığı, göç aldığı yerlerin belli alanlar olması ve buralarda asgari hayat seviyelerinin yaşanması sebebiyle olumsuzluklar bulunmaktadır. Bu asayiş olayları açısından da büyük bir engeldir. Malatya'dan nitelikli elaman göçünü önlemek için gereken önlemler alınmalı, olduğu yerde insanları mutlu etmek, şehre aidiyet duygusunu arttırmak, daha fazla imkân vermek,

onların bulamadıkları şeylere veya isteklerine önem verip bu kalifiye elaman göçünün engellenmesi gerekir.

Şehir konumu yönünde gelişmeye açıktır, halkın da bu gelişmeye katkı sağlayacağı kaçınılmazdır. Kollektif çalışma isteği bu şehirde vardır. Belli alanlarda sanayisi güçlü görülebilir. Fakat bu alanlar sınırlıdır. Tarıma dayalı ekonomik büyüme bazı sıkıntıları getirmektedir. Çiftçilerin eğitimi, tarım ürünlerinin azlığı, üretilen ürünlerinin katma değer kazanılmadan tüketilmesi ve son yıllardaki kuraklık Malatya'nın zayıf yönleridir. Tarım İl Müdürlüğü'nün bu alanda daha fazla çalışma yapması beklenilmektedir. Özellikle dünya kuru kayısı üretimini %85'ini elinde bulunduran Malatya'nın bunu değerlendirmesi ve katma değer katarak piyasaya sürmesi olumlu bir etki yaratacaktır. Ayrıca Malatya gastronomi alanında Türkiye'de ilk üç'e girecek olan potansiyeli ile büyük bir fark yaratılabilir. Vegan ve vejeteryan mutfağında da önemli ilgi kaynağı olabilir, bunun içinde yöresel yemek yapan restoranların sayısının artırılması gerekmektedir.

Bölge şehirlerine göre tekstil alanında güçlü yönleri bulunmaktadır. Bu alanda Malatya'da bulunan üniversitelerin teknik eleman ihtiyacını karşılayacak şekilde bölümler açması, yine üniversitede gerekli olan tahliller-analizler için yüksek teknolojili laboratuvarların kurulmasının yapılması, işler hale getirilmesi ve bu alanda özellikle şehir, cazibe bölgesi olması sebebiyle devlet teşviklerinden yararlandırma çalışmaları yapılması, hammadde, atık malzeme vb. gibi ihtiyaçlarında yaşanan sorunlara çözüm bulunması halinde bu alana yatırımların artmasını sağlayacaktır.

Tarihi, doğal güzellikleri, tarımsal ürünleri, sağlık turizmi (Turgut Özal Tıp Merkezine yurt içi ve yurt dışından karaciğer, kök hücre, böbrek, kemik iliği, ince bağırsak vb. gibi nakiller için birçok hasta gelmektedir. Canlıdan canlıya karaciğer naklinde dünya'da 2'inci, Avrupa'da 1'inci sıradadır.), gastronomi, lojistik, ulaşım, inanç turizmi,

kültür turizmi, tekstil, Yeni Malatya spor gibi güçlü olduğu alanlarda durum tespiti yapıp, oluşturulacak plan, program doğrultusunda bu alanlarda gerekli gelişimler sağlanmalı ve ana marka etrafında her alanda gelişmiş iyi bir marka şehir oluşturulmalıdır.

Malatya Film Festivali ve Kayısı Fuarı (birkaç yıldır çeşitli nedenlerle yapılmıyor) yapılmakta ama istenilen sonuç elde edilememekte, yeterli bir tanıtım yapılamamaktadır. Malatya`da, Anadolu Türküleri içerisinde önemli bir yeri olan, kendine has şekil ve tarzda söylenen, kültürel bir zengilik olan Arguvan Türküleri için Arguvan Türkü Festivali, Darende Zengibar Karakuçak Güreşleri ve Kültür Festivali, iç oranı %78`lere varan ve dünyanın en iyi cevizlerinden olan Hekimhan Cevizi için Hekimhan Ceviz ve Kültür Festivali, 41 çeşit üzüm çeşidi yetiştirilen ve Türkiye`de ve Dünya`da tek olan Köhnü üzümünü için Arapgir Bağbozumu Şenlikleri, Doğanşehir Elma ve Kültür Şenliği, Akçadağ Kültür ve Sanat Şenliği, Melita`dan Battalgazi`ye Tarih-Kültür-Arkeoloji-Sanat Günleri, Doğanşol Nar Festivali, Yeşilyurt Kiraz Şenlikleri yapılmaktadır. Film festivali ve kayısı fuarı gibi bunlarda da yeteri kadar verimli alınmamaktadır. Her ne kadar tanıtıma katkıları olsada günümüz şartlarını tam yakalayamadıkları, Malatya`da yaşayanlar tarafından da yoğun bir talep olmadığı için organizasyonlar bir nebze eksik kalmaktadır. Bu organizasyonlar hem yerel hem de ulusal bazda yoğun bir katılımı ile gerçekleşmesi ve gerekli tanıtımların yapılması için önlemlerin alınması ve eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir. Yeni Trend turizm faaliyetlerine tam uygun olan Levent Vadisi, Tohma Vadisi, Darende Gürpınar Şelalesi, Sultansuyu Tarım işletme Müdürlüğü (safkan arap atlarının yetiştirilmesiyle ünlü) gibi yerlerin turizme hareketlilik kazandıracığı görüşü hâkimdir.

Kurumlar arası koordinasyon eksikliği bulunmakta ve bu alanda çalışmaya giren her kurumun bağımsız hareket ettiği anlaşılmış. Bu durumun başarısızlık getirdiği ve STK`lardan bu koordinasyonda yeterli desteğin alınmadığı veya verilmediği belirlenmiştir.

Markalaşma çalışmalarının Malatya Valiliği-Belediye ve İnönü Üniversitesi öncülüğünde yapıldığını çok kurum ve kuruluşların bildiği görülmüş, ancak STK ve odaların bu markalaşma çalışmalarına katılmadığı görülmüştür.

Şehir; “Kayısı”, “Kayısı Başkenti”, “Malatya’ya gelmek kolay gitmek zordur.” “Keşfedilmemiş güzellik ve birikimler diyarı”, “Kültürel Mirasıyla Markalaşan Şehir Malatya” katılımcılar tarafından slogan olarak görülmüştür. Belediye logo olarak Arslantepe, Arapkir Üzüümü, Kayısı Kalesi gibi figürler kullanılabilir.

Çalışmaya katılan katılımcıların Malatya’nın misafirperver bir insani özelliği sahip olduğu ve Malatya’yı ifade eden şarkının ise “Malatya Malatya” şarkısı olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya alanında da tanıtım çalışmaları yapılmalı ve özellikle turizmde bir değer oluşturulmaya başlanılmalıdır. Turizmde yeni trendler yakalanmalı, yeni müzelerin, yeni otellerin ve yeni mekânların açılması gerekmektedir.

Malatya’nın “Marka Şehir” olma yolunda birçok problemini vardır. Bunun için problemleri çözerek, cazibe merkezleri oluşturulmalı, uzun dönemli yatırımcılar şehre çekmeli, şehirde yaşayan vatandaşlara aidiyet duygusunu yaşatılmalı, kültür sanat ve sportif faaliyetleri yaygınlaştırmalıdır. Sağlık turizmi, doğa turizmi, müze kompleksi kurulması, kayısı ve alternatif ürünlerle ilgili üretici destekli çeşitli sektörler oluşturulması halinde gelecekle ilgili olumlu düşünceler oluşabilecektir. Marka şehir olmak için çok çaba gerekmektedir. Kent imajı için eğitilmiş insan, kentin buna inanması, üretime önem vermesi, el sanatları, orta ölçekli imalatın sanayiye dönüşmesi gerekmektedir.

Malatyalılar markalaşma sürecinde yeterince bilince sahip değillerdir. Daha çok farkındalık oluşturulmalıdır. İstekliler, markalaşmanın ne

tür farklılaşma oluşturacağına dair bir şey bilmedikleri için tam olarak algılanamıyorlar görüşündedirler.

Malatya için yapılacakların başında, yerel ve bölgesel bir vizyon geliştirilmelidir. Stratejik amaç ve hedefler belirlenmeli ve bu hedeflere ulaşmak için ne yapılması gerektiği planlanmalıdır. İlin bir kalkınma planı olmalı, bu plan sürekli olarak, geliştirilmeli ve revize edilmelidir.

Malatya-Sivas hattı hızlı tren projesine dâhil edilmiş, proje ihale aşamasındadır. İhale işlemlerinin bitirilip, yapılmasına başlanılmalıdır. Yapımına başlanılan kuzey çevre yolunun bir an önce bitirilip şehir içi trafiğin rahatlatılması, Malatya'nın Trabzon - Hatay hattında inşa edilmesi planlanan karayolu güzergahına dâhil edilmesi ve Malatya'nın mevcut ve gelecek potansiyelini karşılayabilecek sivil bir havalimanı yapılması, hususunda gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Malatya'da kentsel ulaşım sorunlarının çözümü için toplu taşıma araçlarına odaklanan bir ulaşım sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Nüfus ve nüfus artışı yolcu sayısında artışa yol açmaktadır. Kentsel ulaşım sistemlerinin seçilmesi ve planlanmasında hem talebi hem de gelecekteki gelişmeleri karşılayan sistemlere öncelik verilmelidir. Bunun için kentin ekonomik ve kentsel özelliklerini göz önünde bulundurularak ve toplu taşımayı eksene alarak bir ulaşım projeksiyonu geliştirilmelidir. Ulaştırma ve altyapısı sorununu çözmek, Malatya'nın daha yaşanabilir ve çağdaş bir kent kimliği benimsemesinin en önemli noktalarından biridir. Büyükşehirlerde ulaşım altyapısının bel kemiğini oluşturan raylı sistem projesi şu anda en makul alternatiftir. Bugünden geleceğe yapılacak planlar, bu projenin uygulanabilirliğini artıracak, maliyetleri en aza indirecek ve ilerleyen yıllarda daha da derinleşecek olan ulaşım sorununu önlemeye yardımcı olacaktır.

Malatya, ülkemizin kesişen bir konumunu temsil eder. Malatya, Türkiye'nin doğu, batı, kuzey ve güney geçiş rotalarında yer

almaktadır. Bu anlamda Malatya bir transfer şehridir. Bununla birlikte, bu yollarda ve ilimizin bu konumdan yararlanmasını sağlayacak yollar üzerinde inşa edilmiş hiçbir tesisimiz bulunmamaktadır. Konaklama ve dinlenme tesisleri, kayısı ve türev ürünleri satış merkezleri gibi alanlar kurulmalıdır.

Markalaşma çalışmalarında yerel yöneticilerin bir koordinasyon ve bir hedef doğrultusunda STK'larla birlikte konuyu ele almalı, sorunların çözümünde birlikte hareket etmeleri oldukça önemlidir. Markalaşma çalışmalarında, alanında uzman görüşlerine müracat etmeleri onlardan profesyonel destek almaları gerekmektedir. Şehir için geleceğe yönelik kalıcı projelere yönelilmelidir. Şehrin kültürel özelliklerini ön plana çıkaracak projelere önem verilmelidir.

Sonuç olarak Malatya birçok özelliği ile birçok alanda marka şehir olma potansiyeline sahiptir. Ancak, Al & Laura Ries (2018: 41) Marka Yaratmanın 22 Kuralı adlı kitabında: “Bir konuda marka olmak istiyorsanız tek bir konuda olmanız gerekir. Marka isminin arkasına herşey koyulursa marka gücünü yitirir. Güçlü bir marka için markayı daraltmak gerekir.” ya da Kotler'e (1997: 443) göre “Bir marka belirtildiği kişinin belirli özelliklerini akla getirir.” sözlerinde belirttiği gibi ana marka değeri oluşturulmalı bu ana marka şehre özgü olmalıdır. Diğer özellikler ana markaya hizmet etmelidir. Bu da yaptığımız görüşmelerde de ortaya çıkan ve Malatya denilince ilk akla gelen kayısıdır. Dünya kuru kayısı ihracatının %85'ini elinde bulunduran Malatya'nın bunu her aşamada kullanıp, öncedende atıfta bulunduğumuz Güney Kore'nin Gwangyang şehrinin yaptığı gibi (Her yıl beşyüzbin turist çekmektedir.) Kayısı Çiçeği festivali tarzında organizasyonları, sağlık sektörü'nde dâhil olmak üzere, kayısıdan katma değer yaratılarak her aşamasında faydalanılması gerekmektedir. Konumu, kültür şehri olması, tarihi kent olması, yeraltı ve yerüstü kaynakları, siyasileri, ünlüleri, Malatyaspor, Arguvan Türküleri, gastronomisi, şehirde yetişen diğer meyve ve sebze türlerinde

yardımcı olması ile birlikte şehir bir marka haline gelecektir. Kongar (1997: 3), “Dünyanın her toplumundaki bireyler, dünya kültüründe bulamamış ve göremedikleri ve bu kültürle özdeşleştirdiklerini bulmaktadırlar.” diye belirttiği gibi Malatya markası bu aranan kültürlerden biri haline gelecektir. Bu markalaşma serüveninde, şehrin markalaşmasında bazı engeller bulunsada Malatya şehri bu sorunların altından kalkabilecek bilgi, birikime ve vizyona sahiptir. Mevcut gücünü bu yöne kanalize ettiği takdirde New York, Paris gibi marka bir şehir olması kaçınılmazdır. Markalaşan bir şehir demek, çağdaşlaşan bir şehirde demektir. Bu markalaşmış ya da çağdaş bir şehir sadece Malatya için değil çevre şehirlere de sayısız katkıda bulunacak ve bölgesel bir atılıma sebebiyet verecektir.

Malatya'nın kayısı üzerinden markalaşabilmesi için kayısının üzerinde bulunan sorunların da çözülmesi gerekmektedir. Öncelikle Valilik, Üniversite ve Tarım ve Orman İl Müdürlüğü yetkililerinin kayısı üreticilerine vereceği eğitimle, bakım, sulama, suni gübre, kimyasal ilaç, meyvenin hasadı, kükürtlenmesi, işlenmesi, kurutulması, depolanması gibi konularda çiftçinin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde belli bir standart yakalanacak, verimlilik sağlanmış olacak ve yapılan birçok yanlış uygulamalara son verilecektir. Özellikle ihracattaki fazla kükürtlenme vb. gibi sorunlarla ürün tekrar iade edilmeyecek, kayısının imajı zedelenmeyecektir. Valilik, Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, Ticaret İl Müdürlüğü, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü'nün öncülüğünde yaş kayısının daha fazla oranda piyasaya sürülebilmesi için ihtiyaç duyulan soğuk hava zincirlerinin yapılması gerekmektedir.

Kayısı'ya katma değer katabilmek, kayısıdan farklı ürünler elde edebilmek veya kayısı çiçeği festivali, agro turizm (tarım turizmi) gibi farklı alanlarda “Ne Yapılabilir” in cevabı için üniversite, kamu, özel sektör, ihracatçı, STK'lar gibi kayısı ile ilgili bilgisi olan tüm birimlerin toplanarak bu konuda çalışma yapması gerekmektedir. Ayrıca Tarım

ve Orman Müdürlüğü tarafından yapılan senelik rekolte çerçevesinde kayısıda aşırı fiyat düşüşlerine engel olabilmek amacıyla üreticiyi yaş kayısı, gün kurusu veya sarı kayısı yapılmasına sevk edilmeli, rekolte'nin yüksek olduğu senelerde, bu fazla rekolteyi azaltmak, piyasa'da eritmek için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Valilik, Tarım İl Müdürlüğü, Ticaret İl Müdürlüğü, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi Odası, ihracatçılar ve diğer yetkililer bir araya gelerek esnek olan fiyatların üreticilerin lehine sabitlenmesi, üreticinin verdiği emeğin karşılığının alınabilmesi için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Yine aynı birimlerin hazırlayacağı rapor doğrultusunda kayısının findeği gibi stratejik ürün kategorisine girmesi, tarımsal destekte, ürünün satılmasında, mevsimsel zararların karşılanmasında devletin üreticiye destek vermesi yönünde lobi çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Belediye, Valilik, Üniversite, Fırat Kalkınma Ajansı, Ticaret İl Müdürlüğü, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü, Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, İl kültür ve Turizm Müdürlüğü ve STK'larla birlikte Malatya'nın markalaşmasında ana marka olan kayısı ve Malatya ile ilgili "Nasıl bir tanıtım yapılmalı?", "Şehrin logosu, sloganı, şarkısı, imajı ne olmalı?", sorularına cevap aranmalı ve alınan kararlar neticesinde ulusal ve uluslararası alanda etkin bir tanıtım yapılmalı, belli aralıklarla çalışmaların başarısı kontrol edilmelidir. Kontrol aşamasında tespit edilen aksaklıklar ivedilikle giderilmelidir.

Şehrin markalaşması, şehir sakinlerinin ve şehri ziyaret edenlerin şehirle ilgili algılarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu da hem şehir sakinlerinin şehre olan bağlılığını artıracak, hem de şehir ziyaret edenlerin zihninde kalıcı bir etki yaratacaktır. Böylece şehre yepyeni bir enerji ve motivasyon kazandırılacak, turizm ve ticarete önemli bir atılım gerçekleşecektir. Sonuçta bölge ekonomisine ve dolayısıyla ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press.
- Banger, G. (2006). Marka Olmak, <http://www.gurcانبanger.com /yaz/esk0491.htm>. Erişim Tarihi: 20 Şubat 2018.
- Bedük, A. (2003). Marka İmajı ve İhracata Etkileri, [www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm](http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm). Erişim Tarihi 15 Haziran 2006.
- Cengiz, A. Aktaran: Topal, M. – İnönü Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü 4.Sınıf Öğrencisi. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 12 Ekim 2018. Malatya.
- Çapık, U. (2013). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği. *Kars Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Dağtekin, B. Aktaran: Topal, M. – Halk Eğitim Müdürlüğü Müdür Yardımcısı. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 25 Eylül 2018. Malatya.
- Dirier, A. Aktaran: Topal, M. - ILSAN Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş. Kalite Güvence – İ.S.G. Müdürü. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 12 Ekim 2018. Malatya.
- Erdem, E. Aktaran: Topal, M. - Ticaret İl Müdürlüğü Şube Müdür Vekili. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 26 Eylül 2018. Malatya.
- Ertan, Y. Aktaran: Topal, M. - Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Turizm Şefliğinde Görevli. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 26 Eylül 2018. Malatya.
- Gümüş, M. Aktaran: Topal, M. - Tüm Sanayici ve İş Adamları Derneği Malatya Şube Başkanı. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 11 Ekim 2018. Malatya.
- Güneş, N. Aktaran: Topal, M. - Malatya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Genel Sekreteri. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 11 Ekim 2018. Malatya.
- <http://www.planlama.org/new/images/stories/Dokuman/istanbul cdp/4 swot analizi.pdf> Erişim Tarihi: 23 Haziran 2018.
- Ilgüner, M. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul, Rota Yayıncılık.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding. *Palgrave Macmillan*, Vol. 5, 1, 26–37.

- Kaya, H. Aktaran: Topal, M. – Er Tv Güne Bakış Programı Sunucusu. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 27 Eylül 2018. Malatya.
- Kılıç, İ. H. Aktaran: Topal, M. - Valilik İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 26 Ekim 2018. Malatya.
- Kongar, E. (1997). “Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür”. [www.kongar.org /makaleler/](http://www.kongar.org/makaleler/). Erişim Tarihi: 22 Şubat 2018.
- Korkmaz, B. Aktaran: Topal, M. Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Turizm Araştırmacısı. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 25 Eylül 2018. Malatya.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, 7th ed. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993). *Marketing Places Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York, The Free Press.
- Langer, R. (2000). *Place Images and Place Marketing, Department of Intercultural Communication and Management*. Fredericksberg, Copenhag Business School.
- Levent, M. Aktaran: Topal, M. - Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Şube Müdürü. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 25 Eylül 2018. Malatya.
- Macit, T. Aktaran: Topal M. - İl Tarım ve Orman Müdürlüğü İl Müdürü. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 28 Eylül 2018. Malatya.
- Omaç, İ. Aktaran: Topal, M. - Malatya Ticaret ve Sanayi Odası Genel Sekreter Yardımcısı. İzzettin OMAÇ. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 27 Eylül 2018. Malatya.
- Özerhan, A. Aktaran: Topal, M. - Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Şube Müdürü. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 26 Eylül 2018. Malatya.
- Özpolat, E. Aktaran: Topal, M. - Büyükşehir Belediyesi Strateji Geliştirme ve Hibe Projeleri Şube Müdürü. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 19 Ekim 2018. Malatya.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA’sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice in Northern Europe and United States*, Doctoral

- Dissertations, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Ries, A. ve Ries, L. (2018). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. Çev. Atakan Özdemir, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Savaş, M. Aktaran: Topal, M. - Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü Müdür Yardımcısı. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 05 Ekim 2018. Malatya.
- Şahin, H. Aktaran: Topal, M. - Müze Müdürlüğü Antropolog. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 28 Eylül 2018. Malatya.
- Şeriatı, A. (1998). *Medeniyet Tarihi*, Cilt 1, İstanbul, Fecr Yayınları.
- Tatari, B. ve Güngörürler, S. (2003). *En Çok Marka Başvurusu ve Tesciline Sahip İzmirli Firmalar ve Markalaşmanın Önemi*, İzmir Ticaret Odası Yayını.
- Türkmen, İ. Aktaran: Topal, M. – İnönü Üniversitesi Rektör Yardımcısı. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 19 Ekim 2018. Malatya.
- Türkoğlu, M. Aktaran: Topal, M. – Yeşilyurt Belediyesi Özel Kalem Müdürü. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 26 Ekim 2018. Malatya.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş; Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Van Der Meer, J. (1990). *The Role of City Marketing in Urban Management*, Paper Presented on The 30th European Congress of The Regional Science Association International, İstanbul.
- Vural, B.B. (2010). Bir Şehri Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehri Markası İçin Bir Model Önerisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Yarcan, S. (1995). *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*. 1.Basım, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yüzenoğlu, M. Aktaran: Topal, M. – Fırat Kalkınma Ajansı Uzman. “Şehir Markası Kavramı; Malatya Örneği Üzerine Bir İnceleme”konulu kişisel görüşme. 05 Ekim 2018. Malatya.