T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

GÖRSEL KÜLTÜR ÖĞELERİNİN MARKA ŞEHİR ALGISINA ETKİSİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

(DOKTORA TEZİ)

MEHMET AKİF GÜNAY

KOCAELİ – 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

GÖRSEL KÜLTÜR ÖĞELERİNİN MARKA ŞEHİR ALGISINA ETKİSİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

(DOKTORA TEZİ)

MEHMET AKİF GÜNAY

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. CEM PEKMAN

KOCAELİ – 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

GÖRSEL KÜLTÜR ÖĞELERİNİN MARKA ŞEHİR ALGISINA ETKİSİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

(DOKTORA TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Mehmet Akif GÜNAY

Kocaeli üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu Karar ve No: 23-01-2019/04

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Cem PEKMAN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. İdil SAYIMER

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU Pınar Eraslan

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Mustafa YILMAZ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

KOCAELİ – 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER I

ÖZET VI

ABSTRACT VII

SİMGELER VE KISALTMALAR VIII

TABLOLAR LİSTESİ VIII

ŞEKİLLER LİSTESİ IX

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖRSEL KÜLTÜR, SANAT, ZANAAT 5

1.1 GÖRSEL KÜLTÜR 5

1.1.1 Gözün ve Görsel Olanın Egemenliği 6

1.1.2 Görsellik ve Kültür İlişkisi 13

1.1.3 Görsel Kültür 17

1.1.4 Görsel Kültür İncelemelerinin Yöntem ve Sınırları 20

1.2 GÖRSEL KÜLTÜR, SANAT VE ZANAAT İLİŞKİSİ 23

1.2.1 Görsellik Açısından Sanat/Zanaatın Değişim Dinamikleri 24

1.2.2 Genel Hatlarıyla Sanat ve Zanaat İlişkisi 26

1.2.3 Sanatın Aurası 30

1.2.4 Sanatın Endüstrileşerek Kitschleşmesi 36

1.3 MEKÂN VE ZAMAN AÇISINDAN GÖRSEL SUNUMUN ALGI ÜZERİNE ETKİSİ 39

İKİNCİ BÖLÜM

2 KENT MARKALAŞMASI 47

2.1 MARKA KAVRAMI 50

2.2 MARKALAMA 54

2.3 MARKA KENT KAVRAMI 57

2.3.1 Marka Kent İle İlgili Temel Kavramlar 58

2.3.1.1 Logo, Slogan, Sembol 58

2.3.1.2 Marka Kent Kişiliği 61

2.3.1.3 Marka Kent Kimliği 62

2.3.1.4 Marka Kent İmajı 65

2.3.1.5 Marka Kent Farkındalığı 66

2.3.1.6 Marka Kent Çağrışımı 68

2.3.1.7 Marka Kent Sadakati 70

2.3.1.8 Marka Kent Bilinirliği 72

2.3.2 Marka Kent Stratejileri 74

2.3.2.1 Marka Kent Adı Stratejileri 78

2.3.2.2 Marka Kent Konumlandırma 81

2.3.3 Destinasyon ve Destinasyon Markalama 86

2.3.3.1 Destinasyon Türleri ve Bir Destinasyon Türü Olarak "Kent Destinasyonu" 90

2.3.3.2 Destinasyon Ürünü 92

2.3.3.3 Destinasyon Çekicilikleri 94

2.3.3.3.1 Doğal Çekicilikler 95

2.3.3.3.2 İnşa Edilmiş Çekicilikler 96

2.3.3.3.3 Sosyal ve Kültürel Çekicilikler 98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 GÖRSEL KÜLTÜR ÖĞELERİNİN MARKA ŞEHİR ALGISINA ETKİSİ.... 100

3.1 UYGARLIKLAR ŞEHRİ GAZİANTEP 100

3.1.1 Gaziantep'in Tarihi ve Coğrafik Yapısı 100

3.1.2 Gaziantep'in Kültürel Yapısı 101

3.1.2.1 Zeugma 102

3.2 ARAŞTIRMA 103

3.2.1 Araştırmanın Amacı 103

3.2.2 Araştırmanın Önemi 103

3.2.3 Araştırmanın Sınırları 104

3.2.4 Yöntem 105

3.2.4.1 Üçgenleme 105

3.2.4.2 Evren ve Örneklem 106

3.2.4.2.1 Nitel Örneklem 106

3.2.4.2.2 Nicel Örneklem. 106

3.2.4.3 Nitel Araştırma Deseni 107

3.2.4.3.1 Derinlemesine Görüşme ve Katılımcılar 107

3.2.4.3.1.1 Derinlemesine Görüşme Verilerinin Çözümü Ve Yorumlanması 110

3.2.4.3.2 Bulgular ve Yorum 112

3.2.4.3.2.1 Medya 114

3.2.4.3.2.1.1 Ulusal Ve Uluslararası Medya 114

3.2.4.3.2.1.2 Filmlerin Etkisi 117

3.2.4.3.2.1.3 Gündem Oluşturma 118

3.2.4.3.2.2 Turizm 122

3.2.4.3.2.2.1 Turist 122

3.2.4.3.2.3 Temsil 125

3.2.4.3.2.3.1 Etiket 126

3.2.4.3.2.3.2 Sembol 127

3.2.4.3.2.4 Paydaş 130

3.2.4.3.2.4.1 Zeugma Mozaik Müzesi 131

3.2.4.3.2.4.2 Belediye 133

3.2.4.3.2.4.3 Özel/Kamu Kuruluşları ve STK'lar 134

3.2.4.3.2.5 Kültür 137

3.2.4.3.2.5.1 Kültürel Bağlam (Sunumun Orijinalliği) 137

3.2.4.3.2.5.2 Gizem 141

3.2.4.3.2.5.3 Sanat/Zanaat Ürünleri 146

3.2.4.4 Nicel Araştırma 151

3.2.4.4.1 Değişkenlere Genel Bakış 151

3.2.4.4.1.1 Bağımsız Değişkenler 151

3.2.4.4.1.2 Bağımlı Değişken 151

3.2.4.4.2 Araştırmanın Hipotezleri 151

3.2.4.4.3 Verilerin Toplanması ve Kullanılan Ölçme Araçları 152

3.2.4.4.4 Anket Araştırma Bulguları 153

3.2.4.4.4.1 Ölçeklerin Cronbach Alpha Katsayıları 153

3.2.4.4.4.2 Katılımcıların Sosyal ve Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular 155

3.2.4.4.4.3 Katılımcıların Çingene Kızı Öğrenme Kaynaklarına Yönelik Bulgular 156

3.2.4.4.4.4 Gaziantep Marka Kent Olgusu ile İlgili Betimsel İstatistikler 157

3.2.4.4.4.5 Zeugma Mozaik Müzesiyle ile İlgili Betimsel İstatistikler... 158

3.2.4.4.4.6 Çingene Kızı ile İlgili Betimsel İstatistikler 159

3.2.4.4.4.7 Marka Kent Olgusuna Dair ANOVA Testleri 159

3.2.4.4.4.8 Marka Kent Olgusuna Dair t Testleri 166

3.2.4.4.4.9 Regresyon Analiz Sonuçları 168

3.2.4.4.4.9.1 Zeugma Mozaik Müzesine Dair Faktörlerin Gaziantep Marka Kent Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Sonuçları 168

3.2.4.4.4.9.2 Çingene Kıza Dair Faktörlerin Gaziantep Marka Kent Olgusu Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analiz Sonuçları 174

SONUÇ 179

Nitel Araştırma Sonuçları 180

Nicel Araştırma Sonuçları 186

ÖNERİLER 195

KAYNAKÇA 196

ÖZGEÇMIŞ 220

ÖZET

Kent markalama sürecinde yöneticiler kent kimliğini oluşturarak kente rekabet etme gücünü kazandırmak için ulusal, kültürel, doğal, sosyal ve dini çekicilikleri vazgeçilmez araçlar olarak kullanmışlardır. Söz konusu çekicilikler içerisinde bulunan kültürel çekicilikler, kent markalama sürecinde en etkili çekicilik faktörü olarak ön plana çıkmaktadır. Kültürel birikimin en önemli payını oluşturan, yeni iletişim teknolojileriyle ağını genişleten ve birçok disiplinle bağlarını güçlendiren görsel kültür ise kültürel çekicilikler içerisinde en yoğun ve etkili kullanılan çekicilik türüdür. Bu bağlamda Gaziantep, görsel kültürün kent çekiciliği olarak kullanıldığı bir kent olarak kendini göstermiştir. Kent markalama sürecinde bir görsel kültür öğesi olan Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızı, başarılı bir şekilde Gaziantep marka kenti temsil edecek bir güce ulaştırılmıştır. Bu çalışma, Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızın nasıl Gaziantep marka kenti temsil edecek güce ulaştığını anlamayı ve bir görsel kültür öğesi olan Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızın marka kent algısına etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada üçgenleştirme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi ile Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızın nasıl başat temsil haline getirildiği anlaşılmaya ve nicel araştırma yöntemiyle Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızın marka kent algısına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma sonucunda Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızın başat temsil haline getirilmesi sürecinde medya, kültür, temsil, paydaş ve turizm kilit kavramlar olarak ortaya çıkmıştır. Nicel araştırmada ise medyanın ve sosyal çevrenin Çingene Kızın bilinirliğini önemli ölçüde etkilediği; Zeugma Mozaik Müzesine dair çekicilik unsurunun marka kent sunumunu, anlamını ve denkliğini etkilediği, imaj unsurunun ise marka kent sunumu, farkındalığı, anlamı ve denkliği üzerinde etkili olduğu sonucu çıkmıştır. Çingene Kıza dair bilinirlik unsurunun marka kent sunumu, anlamı ve denkliği; çağrışım unsurunun marka kent sunumu, anlamı ve imajı; yeniden üretim unsuru ise marka kent farkındalığı ve denkliği üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel kültür, yeniden üretim, marka kent, kent markalama, destinasyon çekicilik, müze

ABSTRACT

In the process of city branding, local authorities use national, cultural, natural, social and religious attractions as essential tools in order to create the city's identity and increasing the city's competitive power. Among these attractions, cultural attractiveness stands out as the most effective element of urban branding process. The visual culture, which constitutes the most important part of cultural accumulation, broadens the culture's network among new communication technologies and strengthens its ties with many disciplines, is the most intense and effective attractiveness used in cultural attractions. In this context, Gaziantep is positioned as a city where visual culture is used as a city attractiveness. As visual culture elements in the city branding process, Zeugma Mosaic Museum and Gypsy Girl successfully gained the representation power of Gaziantep brand city. This study aims to understand how the Zeugma Mosaic Museum and the Gypsy Girl reached the power to represent the city of Gaziantep, and as a visual culture element to measure the effect of the Zeugma Mosaic Museum and Gypsy Girl on the brand perception of the city. Triangulation method is used in the study. By using the qualitative research method, it attempted to find out how the Zeugma Mosaic Museum and Gypsy Girl were transformed into dominant representations. Also by the quantitative research method, the influence of Zeugma Mosaic Museum and Gypsy Girl on the brand perception of the city measured. As a result of qualitative research, in the process of making Zeugma Mosaic Museum and Gypsy Girl a dominant representation, media, culture, representation, stakeholders and tourism show up as key concepts. On the other hand according to quantitative research's results, the media and the social environment significantly affected the Gypsy Girl's awareness. It has been concluded that the attractiveness element of the Zeugma Mosaic Museum have influence on the presentation, meaning, and equivalence of the brand city and that the image element has influence on the brand presentation, awareness, meaning and equivalence of the brand city. Also, results show that Gypsy Girl's awareness element has influence on brand city presentation, meaning, and equivalence; association element has an influence on brand city presentation, meaning and image; and re-production element has an influence on brand city awareness and equivalence.

Keywords: Visual culture, re-production, brand city, city branding, destination attractiveness, museum

SİMGELER VE KISALTMALAR

n : Örneklem/gruptaki örneklem sayısı
$\overline{X}$: Ortalama
SS : Standart sapma
p : Anlamlılık düzeyi
t : t değeri
F : ANOVA istatistik değeri
B : Regresyon katsayısı
SHB : Regresyon katsayısının standart hatası
β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı
Vd. : Ve diğerleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Konu ya da Anlamın Üç Katmanı 23
Tablo 2 Ürün ve Marka Arasındaki Fark 56
Tablo 3 Araştırmanın Soruları 108
Tablo 4 Araştırmanın Katılımcıları 109
Tablo 5 Uzmanlarla Yapılan Bireysel Görüşmelerin Takvimi 110
Tablo 6 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 155
Tablo 7 Katılımcıların Çingene Kızı İlk Nereden Öğrendiklerine Göre Dağılımı 156
Tablo 8 Gaziantep Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler 157
Tablo 9 Zeugma Mozaik Müzesine Dair Faktörlere Ait Betimsel İstatistikler 158
Tablo 10 Çingene Kıza Dair Faktörlere Ait Betimsel İstatistikler 159
Tablo 11 Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Puanların Çingene Kızın İlk Nereden Öğrenildiğine Göre ANOVA Testi Sonuçları 159
Tablo 12 Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Puanların Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları 161
Tablo 13 Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Puanların Gelir Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları 163
Tablo 14 Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Puanların Öğrenim Düzeyine Göre ANOVA Testi Sonuçları 164
Tablo 15 Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Puanların Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları 166
Tablo 16 Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Puanların Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları 168
Tablo 17 Zeugma Müzesine Dair Faktörlerin Marka Kent Sunumu Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları 168
Tablo 18 Zeugma Müzesine Dair Faktörlerin Marka Kent Farkındalığı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları 169
Tablo 19 Zeugma Müzesine Dair Faktörlerin Marka Kent Anlamı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları 171
Tablo 20 Zeugma Müzesine Dair Faktörlerin Marka Kent Denkliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları 172

Tablo 21 Zeugma Müzesine Dair Faktörlerin Marka Kent İmajı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları 173
Tablo 22 Çingene Kızına Dair Faktörlerin Marka Kent Sunumu Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları 174
Tablo 23 Çingene Kızına Dair Faktörlerin Marka Kent Farkındalığı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları 175
Tablo 24 Çingene Kızına Dair Faktörlerin Marka Kent Anlamı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları 176
Tablo 25 Çingene Kızına Dair Faktörlerin Marka Kent Denkliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları 177
Tablo 26 Çingene Kızına Dair Faktörlerin Marka Kent İmajı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları..... 178

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Destinasyon Sadakati Modeli 71
Şekil 2 Destinasyon Ürünün Kavramsal Modeli..... 88
Şekil 3 Ziyaretçi Çekiciliklerinin Sınıflandırılması 98
Şekil 4 Nitel Araştırma Kavramsal Modeli..... 113

GİRİŞ

Görmenin gücü ile ilgili, hem batı bilginleri hem de doğu bilginleri tarafından yapılan yorumlar, çoğunlukla görme duyusunun diğer duyulardan daha güçlü olduğu fikrini desteklemektedir (Descartes, 1998; Mirzoef, 1998; Berger, 2014; Cündioğlu, 2014; Fahreddin Razî). Görme duyusunun diğer duyulardan daha güçlü olması teknolojik imkânlara da bağlı olarak kültür içerisindeki payını her dönem peyderpey arttırmıştır. Günümüzde görmek inanmaktan daha büyük bir olay haline gelerek hayatımızın ta kendisi olmuş ve modern toplumun ve mekânın her yerine yerleşmiştir (Mirzoef, 1998: 3; Jay, 1998: 66). Görsel kültürün hızlı bir şekilde kültürel yaşamın bütün zerreciklerine nüfuz etmesi ve modern toplumun büyük arzular ile görsel olanı talep etmesi, görmek istemesi ve onunla aynı kareye girmek istemesi görsel kültürün hayatın her alanında çekici bir güç olarak kullanılmasını gerekli kılmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde medeniyetlerin duyu tercihleri eşyayı kavrama ve şekillendirme bilinçlerine tesir etmiştir. Batı medeniyetinin Hristiyanlığın etkisiyle gözü yani görmeyi tercih etmesi mekân içerisinde akıp giden sanatları doğurmuştur. Mimari, heykel, resim vb. sanatların batı medeniyetinde zirvelere ulaşması batının görmeyi tercih etmesine bağlı olarak gerçekleşmiştir. Nitekim Johannes Gutenberg'in 15. yüzyılda matbaayı bulması, 1839'da fotoğraf makinesinin icadı, televizyonun icadı, 19. yüzyılın sonlarında röntgenin icadı ve Auguste Comte'un 19. yüzyılda ortaya attığı pozitivizm düşüncesini gözden ve görmeden bağımsız düşünmek imkânsızdır. Doğu medeniyeti ise batı medeniyetinin tersine; fakat İslamiyet'in etkisiyle kulağı yani duymayı tercih etmiştir. Buna bağlı olarak zaman içerisinde akıp giden sanatların zirvelere ulaşmasında doğunun kulağı tercih etmesi etkili olmuştur. Dolayısıyla doğunun kulağı tercih etmesi ses ile ilgili kültürü geliştirmiştir. Batı medeniyetinin görmeyi tercih etmesi ise görsel kültürün yükselişini sağlamıştır.

Görsel kültürün yükselişe geçmesiyle beraber, özellikle mekanik yeniden üretimin verdiği imkânlarla ve kitle hareketleriyle burjuva sınıfının sanat eserlerini talep etmesiyle kopyalamanın başlaması görsel kültür ile ilgili tartışmaları farklı

boyutlara taşımıştır. Sanayi devrimiyle beraber kent merkezlerine akın eden kitlelerin makine üretimi eserleri tercih etmesi kitsch ile ilgili tartışmaları başlatmıştır. Bu mesele ile ilgili Walter Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" adlı makalesinde konuyu detaylı bir şekilde incelemesi, "yeniden üretimin" akademik çalışmaların önemli sorunsalı olarak işlenmesinde etken olmuştur. Benjamin yeniden üretimin sanatı buradalık ve şimdi özelliğinden yoksun bıraktığını; fakat yeniden üretimle beraber sanatın törenlerin kucağından bağımsızlaştığını ve sergilenme olanağının arttığını ifade etmektedir (2016: 18).

Sanatın bağımsızlaşması, özgürleşmesi ve sergilenme olanağının artmasıyla kitlesel gösterime sunulması gösterilen ve gören arasında çeşitli anlamların olduğu bir bağı oluşturdu. Görsel kültürün hem görsel hem de kültürel boyutunun olması onun sınırları zorlayarak birçok disiplinle bağ oluşturmasına olanak sağlamıştır. Stuart Hall ve Jessica Evans'ın (1999) editörlüğünü yaptığı Visual Culture: The Reader adlı kitapta görsel metaforlarla dolu belli temalar bakma ve görme süreçleriyle ilgili terminolojiler kültürel ve medya çalışmalarının öznesi haline geldiğini belirtirler. Seyir toplumu, gösterim, temsil politikaları; eril bakış, feminist bakış; fetişizm ve röntgencilik; ırkçı söylemin yansıması olarak "öteki" kavramı ve imgenin yeniden üretimi çalışmaların odaklandığı konulardır. Konular arasında yer alan "yeniden üretim" kent markalamanın önemli bir aracı olarak öne çıkmaktadır.

Son dönemlerde görsel kültür kent markalamada önemli bir çekici güç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kent yöneticileri, daha fazla ziyaretçi çekebilmek, kentin sosyal-kültürel bilincini yükseltmek, yaşam kalitesini yükseltmek, kısacası her yönden kentin gelişmesini sağlamak için görsel olarak kent markalama çabası içerisine girmektedirler. Kent markalama, kenti sahip olduklarıyla diğerlerinden ayıran rasyonel ve duyusal nitelikteki özgün inançlar kümesini ifade eder (Kaypak, 2013: 345). Kent markalamanın temeli, marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili kente çekicilikler kazandırılması sürecidir (Yavuz, 2007: 45). Kenti çekici hale getirmek kendine has diğer destinasyonlarda olmayan unsurları kullanarak pazarda bir yer edinmeyi gerektirir. Destinasyon/kent markalama, pozitif imaj geliştirmeye yönelik olarak; isim, sembol, logo, dizayn, slogan, renk, mimari, kültürel miras, dil, mitler ve efsane gibi marka elemanlarının tutarlı bir kombinasyonu ile meydana gelmektedir (Taşçı 2007: 11). Özellikle kent markalamada kentin sahip olduğu

kültürel, tarihi ve doğal değerler etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Kaya vd., 2007, s. 52-53). Kültürel, tarihi ve doğal değerler kenti markalamayı etkileyecek bir temsiliyete ulaşması için üretilen ürünler önem atfetmektedir (Eroğlu; 2008: 67). Dolayısıyla kent markalama sürecinde zanaat ürünlerinin ve sanatsal nitelik taşıyan objelerin yeniden üretimle kopyalanması kent markalamanın etkin bir aracı olarak işlev görmektedir.

Bu çalışmada kent markalama süreci görsel kültür bağlamında yeniden üretim faktörüyle ilişkilendirilerek derinlemesine incelenecektir. Türkiye'de kent markalamanın ilk deneyimini yaşayan ve kazandığı deneyimin etkisiyle kente yeni marka temsilleri katan Gaziantep araştırmanın örneği olarak seçilmiştir. Farklı medeniyetlere ev sahipliği etmesinden dolayı kültürel çeşitliliğe sahip olan kent, binlerce yıllık mirası bize aktararak görsel kültürün de önemli merkezi olmayı başarmıştır. Bunun yanında Gaziantep, görsel kültürü kent markalama sürecinde kullanan kentlerden bir tanesidir. Zeugma ve Çingene Kızının Gaziantep marka kenti temsil edecek seviyeye gelmesi/getirilmesi kent markalamanın güncel örneği olarak gösterilebilir. Dolayısıyla bir görsel kültür öğesi olan Zeugma ve Çingene Kızının marka kent algısına etkisi araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Kent markalamanın ülkemizde ilk defa görsel kültür bağlamında incelenmesi araştırmayı değerli kılan yönlerinden bir tanesidir. 13.09.2018 tarihine kadar yapılan tezlere bakıldığında görsel kültür ile ilgili 14 doktora tezi bulunmaktadır. Bu tezlerin 8 tanesi eğitim ile ilgili, 3 tanesi güzel sanatlar ile ilgili, 2 tanesi radyo televizyon ile ilgili ve 1 tanesi antropoloji ile ilgilidir. Görsel kültürün hayatımızın her anına nüfuz etmesine rağmen üzerinde bu kadar az çalışma yapılması eksikliklerin bir göstergesidir. Bunun yanı sıra kültürel çekiciliğin kent markalamanın en önemli ürünlerinden bir tanesi olmasına rağmen, görsel kültür-marka kent ilişkisinin akademik olarak ele alınmaması literatür açısından büyük bir eksikliği ifade etmektedir. Çalışmanın görsel kültür marka kent ilişkisini ele alan ilk çalışma olmasından dolayı alana yeni bir perspektif katacağı düşünülmektedir.

Çalışma, Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızın Gaziantep marka kenti etkileyecek bir unsur haline nasıl getirildiğini anlamayı ve marka kent algısına etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Mozaik Müzesi ve Çingene Kızı ile Gaziantep'in

markalanması süreci derinlemesine analiz edilmiştir. Bunun için çalışmada üçgenleştirme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi ile markalama sürecinin ilk aşaması olan Mozaik Müzesi ve Çingene Kızın başat temsil haline getirilme süreci anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda kent yöneticileri konumunda olan paydaşlar ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemi ile Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent algısına etkisi ölçülmüştür. Bunun için anket soru formu kullanılmıştır. Örneklem olarak, Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden ve Çingene Kızı gören yerli turistler seçilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖRSEL KÜLTÜR, SANAT, ZANAAT

1.1 GÖRSEL KÜLTÜR

Hayatımızın akışı tamamen duyularımıza bağlıdır ve görme duyuların en asili ve en kapsamlısı olduğundan (Descartes, 1998: 60) görmek bu günlerde inanmaktan daha büyük bir olay (Mirzoef, 1998: 3) haline gelmiştir. Buna paralel olarak görsellik her yerdedir ve modern çağda görsellikle defalarca karşı karşıya geliriz (Jay, 1998: 66). Özellikle, telgraf, telefon ve elektriğin icadıyla iletişimin hızının artması, demiryolu ve deniz ulaşımının gelişimi ile mesafe kavramının değişmesi, yeni görsel kültür olarak kabul edilen fotoğraf, reklamcılık ve alışveriş vitrinlerinin bellek, deneyim ve bilinç yapısını değiştirmesi görsel olanın hâkimiyetini daha belirginleştirdi. Görsel olanın çılgınlığı veya görsel olanın muazzam birikimi günlük yaşamda görsellerin toplumsal çoğaltımıyla değiştirildi (Friedberg, 1998: 253). Görsel olanın muazzam bir şekilde kültürel yaşam içinde yer alması görsel kültürün sınırlarını da değişime uğrattı. Rogof, görsel kültürün sınırlarının, görmenin ve görsel dünyanın anlam üretme, estetik değerleri yerleştirme ve sürdürme, toplumsal cinsiyet kalıpları ve kültür içindeki güç ilişkilerini içine alabilecek kadar geniş bir alanı kapladığını ifade eder (1998: 14). Tabi görsel kültürün sınırlarını bu denli genişletmesi diğer disiplinler ile ilişkisini güçlendirmiş ve ilişkili olduğu disipline bağlı olarak da araştırmaların yapılmasını sağlamıştır. Bu durum ise, görsel kültürün araştırma yöntemlerinin de çeşitli olmasını sağlamıştır.

Görsel olanın modern Batı kültürüne hâkim olduğunu inkâr etmek güçtür (Jay, 1998: 66). Bunun çeşitli nedenleri olabilir. Fakat Jay, görsel olanın modern batı kültürüne hâkim olduğunu söylerken, aslında görselin ve görmenin modernizmin bir unsuru olduğunu da ifade etmektedir. Modernizm güçlenmesine paralel olarak görsel olan da her geçen gün kültürel yaşam içerisinde egemenliğini güçlendirmiştir.

1.1.1 Gözün ve Görsel Olanın Egemenliği

Kültürel yaşamımız içinde görsel olanın egemen hale gelmesini somut olarak gösteren önemli emareler, bu alanda yapılan araştırmalar ve bunun sonucunda ortaya konulan kaynaklardır. John Berger'in Görme Biçimleri, McLuhan'ın Gutenberg Galaksisi, Gombrich'in Sanatın Öyküsü, Panofsky'inin İkonoloji araştırmaları, Malcolm Barnard'ın Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, W.J.T Mitchell'in İkonolojisi, Walter Benjamin'in bu alandaki çalışmaları vb. daha birçok çalışma görsel olanın egemen hale geldiğini bize açık bir şekilde göstermektedir. Örneğin Gombrich "Sanatın Öyküsü" adlı eserinde geçmişten günümüze medeniyetlerin, daha dar anlamda toplumların kültürel yaşamlarında yer alan sanat ve zanaat ürünlerinin ikonolojisini yaparak görsel kültürün toplum içindeki önemini ve anlamını bize göstermektedir. Bernard "Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür" adlı eserinde görsel kültürün detaylı bir tanımını yaptıktan sonra inceleme alanı ve sınırlarından başlayıp görsel kültürü üretici satıcı ve tüketicilerle ilişkilendirerek analiz etmektedir. Görsel kültür ile ilgili diğer çalışmalar da kapsamlı olarak konuyu ele alarak birçok veri sunmaktadır. Tüm çalışmalara baktığımızda genel anlamda cevap aranan soru "görsel olanın neden gözüktüğü gibi gözüktüğü ve kültürel yaşama ve bireye nasıl bir etkisi olduğu" sorusudur.

İkonografi ve ikonolojisi yapılan görsellere bakıldığında veya basit bir gözlemle gözün hükümranlığıyla ilgili bir analiz yapıldığında, görsel olanın toplumların kültürü içindeki payını her geçen gün arttırdığı görülmektedir. Fakat artış hızı hiçbir dönem, batı toplumunda yakaladığı hızı yakalayamamıştır. Görsel olanın hızlı bir şekilde sözel ve yazılı kültüre eklenmesi ve birçok disiplini etkilemesi, kendisiyle beraber birçok değişikliği getirmiş ve bunu sonucunda farklı disiplinlerdeki uzmanların değişik açılardan görsel olanı ve sonuçlarını açıklamasını sağlamıştır.

Modern zamanda görsel olan ile ilgili yapılan açıklamalar belli kalıplar içerisine yerleştirilmektedir. Gözetim merkezli, daha özel bir şekilde ifade etmek gerekirse göze ait olan veya görme merkezli olan pratiklerin, davranışların, nesnelerin ve kültürlerin egemen hale gelmesi "teknolojik bir olgu" "toplumsal olgu" veya "büyük birader"e işaret eden bir gösterge olarak yorumlanmaktadır Bu

yaklaşım bütün vurguyu araçlar ve araçlara sahip olanlara yoğunlaştırmaktadır. Söz konusu yaklaşım gözetime hayat veren ruhu, eylemin amaçlarını ihtiva eden ideolojileri ve pasif veya aktif olarak nitelendirilen izleyici ve dinleyicinin gözden kaçırılmasına neden olabilmektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 17). Böyle bir meyli sağlayan diğer bir husus ise modern sanatlar ile geleneksel sanatların nitel ve nicel sanatlar olarak sınıflandırılmasıdır. Bir bütünü ihtiva eden nitel sanatlardan farklı olarak nicel sanatlar, bütünü ayırarak sanatı dar ve kapalı bir alana hapseder. Sanatın, geleneksel ve genel bir söylemle görsel olanın nicelleştirilmesi hem sanayi devriminini doğurmuş (Guenon, 2012: 80) hem de üretimin artmasıyla görsel olanın kültürel yaşam içerisinde daha yoğun bir şekilde yer edinmesini sağlamıştır.

Görsel olanın kültürel yaşam içerisinde yoğun bir şekilde yer almasına olanak veren önemli bir unsur, görsel olanın da nicelleşmesini hızlandıran teknolojik gelişmelerdir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber, iletişim mecralarında göze ve kulağa hitap eden metinlerin kullanılmasına imkân sağlanması ve buna mukabil hipermetinsellik ile ağ üzerinden alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesi (Binark ve Löker, 2011: 11) görsel iletişimin insanlar üzerindeki etkisini daha da arttırmıştır. Bu bağlamda McLuhan, modern toplumların geleceği ve insanların özel hayatlarının iletişim teknolojilerine (1998: 32) ve iletişim kurma biçimlerine sıkı sıkıya bağlı olduğu ifade eder. Innis ve McLuhan ise iletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişimin insanın düşünce ve toplumsal örgütlenme biçimlerini de değiştirdiğini söylerler (Yaylagül, 2014: 69). İnsan hayatı açısından düşünüldüğünde tam anlamıyla bir genelleme yapılması akademik açıdan bazı soru işaretleri doğursa da bireylerin farklı iletişim araçlarını kullanma seçimleri ve bu iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının, bireylerin yaşam pratiklerini önemli ölçüde etkilediği görülür. Bu doğrultuda Guy Debord, "Gösteri Toplumu" adlı eserinde, modern üretim koşullarının hâkim olduğu toplumların tüm yaşamının gösterilerin büyük birikimi olarak görüldüğünü ifade eder. Debord, gösteri toplumu olarak ifade ettiği toplumun, yaşamın her veçhesinden kopmuş imajlar, görüntüler ve seyirlik nesneler tükettiğini söyler (2014: 34). İletişim araçlarına her geçen gün göz merkezli araçların eklenmesi, toplumsal bilincin ve dolayısıyla yaşam pratiklerinin de değişmesini sağlamıştır.

Görme duyusunu ya da duyma duyusunu kullanma tercihi toplumların veya medeniyetlerin kültürel yapısını da etkilemiştir. Batı toplumu göz medeniyetini temsil etmektedir. Doğu toplumları küreselleşmenin etkisiyle göz medeniyetine meyil gösterse de doğu medeniyetinin özünde söz medeniyetinin kodları hâkimdir. Bundan dolayı inşa edilen medeniyetin gerek bilincinde gerekse göstergelerinde farklılıklar görülmektedir.

Toplumun kültürel kodlarının inşa edilmesi konusu çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Ancak bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu yapıyı etkileyen en önemli unsur toplumun düşünsel yapısını etkileyen öz düşüncedir. Bu düşünsel yapıyı farklı coğrafyalarda veya toplumlarda farklı kanaat önderleri ya da dinamikler etkilemiştir. Hem göz medeniyetini temsil eden batının hem de söz medeniyetinin ağır bastığı doğunun kültüründe görmenin ve duymanın tercih edilmesinde dini düşünce yani Hristiyanlık ya da İslamiyet'in etkili olduğu söylenebilir. Çünkü uygarlığın anlam kodları sanata nakşedilir ve sanatı yapılandırır (Koç, 2014: 13). Dolayısıyla anlamın anlam kodları ile sanat arasında diyalektik bir ilişki mevcuttur.

Cündioğlu, batının göz medeniyetini temsil etmesinde Hristiyanlığın etkisine vurgu yapar. Batının göz medeniyetini temsil etmesi ya da belli bir dönemden itibaren peyderpey görme duyusunun kültürel yaşam içinde ağırlığını hissettirmeye başlamasında Papa Gregorius Magnus önemli bir yere sahiptir (540-604). Magnus'un "harfler okuma-yazma bilenler için neyse, resimler de okuma-yazma bilmeyenler için aynı şeydir" düşüncesinden sonra, Kitabı Mukaddes tasvir edilmeye başlanır ve neredeyse Hristiyanlık bilincinin tamamı görselleştirilir. Çünkü okuma yazmaktan mahrum olan halkın bakarak öğrenmesi, sadece anlamak için değil, ibadet etmek için de tasvir etkili olmuştur. Bunun sonucunda "Biblia Pauperum" yani yoksulların, ümmilerin Kitab-ı Mukaddes'i hızla yayılmaya başlar. Bundan dolayı batı medeniyetinin görselliğe yatkınlığında Hristiyanlığın katkısı inkâr edilemez (Cündioğlu, 2012:151). Şunu belirtmek gerekir ki batının görmeye ve görselliğe yatkınlığı sadece bir unsura bağlanamaz. Fakat bunun unsurlar içinde önemli bir yere sahip olduğu da yadsınamaz. Bu açıklamadan hareketle batının duyma yerine görmeyi tercih etmesinin, batı bilincinin eşyayı kavrama ve düşünme biçimini de değiştirdiği söylenebilir.

Cemil Meriç'in (2016: 41-42) görmeyle ilgili tasavvuru, görme duyusunun bilinç üzerindeki etkisini göstererek, batı bilincinin eşyayı kavrama ve düşünme temellerinin ipuçlarını vermektedir:

> Görmek yaşamaktır, vuslattır görmek. Her bakış, dış dünyaya atılan bir kementtir, bir kucaklayıştır, bir busedir her bakış. Göz bebeğimizden fışkıran her seyyale mekân canavarını bir anda ehlileştirir. Görmek sahip olmaktır… Gutenberg matbaayı onun için icat etmiştir. Hugo, o okusun diye yazmıştır şiirlerini, şehrin bütün kadınları onun için giyinip süslenir. Çocukların tebessümü onun içindir.

Alıntıda kullanılan kavramlar ve anlamlar Kartezyen görüşü açıklar niteliktedir. Kartezyen görüş, yani batı bilincinin sahip olduğu ve tercih ettiği görüş, mutlak, her şeye kadir bir özne nosyonunun, saf bakışın, gözün iktidarına dayalı dünyanın tasavvurunu kurar (Aslan, 2003: 39). Özellikle matbaanın icadı yinelenebilir nitelikteki ilk metaı, ilk üretim bandını ve ilk kitlesel üretimi yaratarak uygulamalı bilginin yeni görsel vurgusunu pekiştirir ve genişletir (McLuhan, 2007:177). Matbaa görsel vurguyu pekiştirerek Kartezyen görüşün ana unsuru olan gözü ve görsel olanı yani gözle görülebilen dünyanın gerçek ve doğru olduğu görüşünü merkeze yerleştirir.

Matbaa, teknik bir icat olmaktan öteye giderek, Avrupa'da çok sesliliği, kitlesel iletişim kültürünü geliştirmiş, kısa zamanda büyük bir bilgi patlamasının yaşanmasında rol oynamış, modern dünyanın fikirsel temellerini atmıştır. Edebiyattan bilime, eğlenceden yemek kültürüne, mizahtan modaya dek farklı düşüncelerin toplumun birçok sınıfı arasında paylaşıldığı bir etkileşim ortamı yaratmış ve sanat alanında Rönesans, din alanında da reformlarla taçlanmıştır (Arı, 2015:143). Diğer taraftan Francis Bacon ise üç büyük mekanik buluşun – matbaa, barut ve pusula- dünyayı kökten bir şekilde değiştirdiğini ifade etmiştir (Bernard ve Jones, 1996: 1038). Özellikle bu üç gelişme içerisinde göze, görmeye hitap etmesi açısından matbaa, batının göz merkezli olmasında önemli rol alır.

Castells küresel ve enformasyonel bir ağdan bahseder. Bu ağ sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemi oluşturmuştur. Bu ağ sözcüklerin, seslerin ve imgelerin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getirir, hem de onları bireylere uygun kılar. İnteraktif bilgisayar ağları yeni iletişim biçimleri ve kanalları

yaratarak, hayatı şekillendirerek büyümektedir (Castells, 2013:3). Aslında ifade edilen küresel ve enformasyonel ağın bir önceki aşamasını matbaa oluşturur. Matbaanın icadı ile birlikte görsel vurgunun pekişmesi ve genişlemesi bilgi akışı açısından belirli kitleler (doğrudan okur-yazar, dolaylı olaraksa dinleyiciler) arasında tam anlamıyla dijital anlamda olmasa da bir ağın oluşmasını sağlamıştır. Castell'in ifade ettiği ağ, verileri sayısallaştırarak ve dünya genelinde hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayarak kitleleri birbirine bağlamaktadır. Kitlelerin birbirine bağlanması sadece bilginin yayılması olanağını sağlamıyor aynı zamanda kitlelerin hâkimiyet altına alınmasını da sağlıyordu. Aynı şekilde matbaanın bulunmasından sonra da veriler sayısallaştırılmamıştı ama sistemleştirilerek yayılmış ve kitlelerin büyük değişime uğramasını sağlamıştı. Nitekim Martin Luther'in 95 tezinin matbaada basılıp kitleler arasında hızlıca yayılarak Protestanlığın doğması ve sonraki dönemlerde Rönesans'ın Avrupa'da gerçekleşmesi bu gelişmelerin tezahürüdür.

Diğer taraftan 1839'da fotoğraf makinesi icat edildi. Pozitivizm, fotoğraf makinesi ve sosyoloji birlikte büyüdüler. August Comte "Pozitif Felsefe Üstüne Notlar" adlı çalışmasını henüz tamamlamaktaydı. Her birinin uygulama olarak sürdürülebilmelerini sağlayan, bilim adamları ve uzmanlar tarafından kaydedilen gözlemlenebilir, ölçülebilir olguların bir gün insana doğa ve toplum üzerine, her ikisini de düzene sokmasını sağlayacak ölçüde bütünlüklü bir bilgi sunacağı inancıydı. Kesinlik metafiziğin yerini alacaktı; planlama toplumsal çelişkileri ortadan kaldıracak, gerçek, öznelliğin yerine geçecekti; ruhta karanlık ve gizli olan ne varsa deneysel bilgiyle aydınlatılacaktı. Comte, belki yıldızların kökeni hariç, kuramsal olarak hiçbir şeyin insan için bilinemez kalmak zorunda olmadığını yazıyordu! (Berger, 1988:100). Sonraki dönemlerde gidişat bu yönde oldu. Fotoğraf makinesinin icadından sonra 1895'de ilk film gösterimi ve radyo yayını, 1947'de elektronik devrelerinin can damarını oluşturan Transistör'ün bulunması, 1957'de ilk uydunun fırlatılması, 1912'de kişisel bilgisayarların yapılması, 1991'de World Wide Web'in oluşturması (Yaylagül, 2014: 19) vb. gelişmeler Comte'nin söylediklerini tasdik eder nitelikteydi. Bu bağlamda tüm bu gelişmeler ve yaşananlar bilgiye dolayımsız ulaşabilmenin, her şeyi avuçlamanın mümkün olduğu bir bilinç yapısını ve bir bakışı doğurdu. Kısacası batı medeniyetini oluşturan bilinç görmenin merkeze konulduğu

bilimsel ve felsefi söylemlere her geçen gün daha da fazla dayanmaya başlamıştır (Rogoff, 1998: 21).

Görmenin merkeze konulmasıyla toplumların tüm yaşamı muazzam bir gösteriye dönüşmüştür. Direkt olarak yaşanmış olan her şey, yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır. Kısmi olarak göz önünde bulundurulan gerçeklik, ayrı bir sahte dünya olarak, salt seyrin nesnesi olarak, kendi genel birliğinde sergilenmeye başlanmıştır (Debord, 1996: 13). Dolayısıyla imajlar, dünyaya açılan saydam pencereler sunmak yerine, günümüzde temsilin belirsiz, tahrif edici keyfi mekanizmasını sunan göstergeler olarak yer almışlardır (Mitchell, 2005: 11). Yani gerçek değillerdir. Çünkü imajlar ortaya çıktığı yerden ve zamandan kopmuş ve saklanmış görünümler düzenidir (Berger, 2014: 10). Bağlamdan ve bütünden koparılmışlardır. Fakat modern insan geçmişinden gelen geleneğin etkisiyle de gerçeği değil temsili seçmiştir: Görsel olanı.

Görme duyusunun merkeze alınması batıda görerek anlama deneyimini, aklı ve mantığı geliştirmişken Doğunun duyma duyusunu merkeze alması hissederek, hayal ederek, sınırları ortadan kaldırarak anlama ve kavram deneyimini geliştirmiştir. Yukarda izah edildiği üzere batının görme merkezli bir bilince sahip olmasında Hristiyanlığın etkisi ve katkısı inkâr edilemez. Buna benzer şekilde doğuda duyma duyusunun gelişmesinde ise İslamiyet etkili olmuştur. Dolayısıyla Müslüman coğrafyasında görsel olanın kısıtlanması veya belli formlardaki görsellerin ortaya çıkması sanatsal ve maddi unsurların etkisiyle değil siyasi ve dinsel unsurların etkisiyle gerçekleşmiştir (Grabar, 1998: 30). Bununla bağlantılı olarak siyasi ve dinsel sınırlar ya da kısıtlamalar görsel olanın yapısını ve anlamını şekillendirmiştir.

İslam medeniyetinde çalışma yapmış birçok bilgin görmenin işitmeden daha üstün olduğunu belirtmelerine rağmen İslam medeniyeti kulağı tercih etmiştir. Örneğin İbn Kuteybe (öl. 889) 9. yüzyılda görmenin, işitmeden daha üstün olduğunu savunmuştur. Nitekim 11. yüzyılda Abdulkahir Bağdadi (öl. 1037) kelamcıların görmeyi işitmeden üstün tutuklarına değinmiştir. Diğer taraftan hem fenni ilimlerde hem de dini ilimlerde çalışmalar yapmış Fahreddin Razi (öl. 1209) işitmenin mi, görmenin mi üstün olduğu konusunu Mefatih'ul-Gayb adlı eserinde tartışmıştır (Cündioğlu, 2014:152). Fakat buna rağmen üstün olanı reddetmiştir. Bunun önemli

bir nedeni Kuran'daki temel ileti, Tanrı'nın gücünün tümel ve kendisinin tekil olduğudur. O, ressamlar için de kullanılan bir terimle biricik "biçim verici" yani "musavvir"dir [O Allah ki, yaratan'dır, (en güzel bir biçimde) kusursuzca var edendir, 'şekil ve suret' verendir. En güzel isimler o'nundur. Göklerde ve yerde olanların tümü O'nu tesbih etmektedir. O, aziz, hâkimdir, 59.24]. Tek Yaratıcı olduğundan rakipleri olamaz, dolayısıyla da putlara karşı oluşundan, belli bağlantılar ve uzantılar yoluyla, tasvire karşı olduğu anlamı çıkartılabilir (Grabar, 1998: 90). Müslüman sanatkârlar putperestliği yeniden canlandırabileceği tevhidi zedeleyebileceği düşüncesiyle somut nitelik taşıyan sanatlara sıcak bakmamıştır (Bektaşoğlu, 2009: 13) Bundan dolayı Müslüman bilinci resimlerin ve heykellerin varlığını ideolojik bir tehdit olarak algılamış, çokluğun gösteriminin birlemeyi zorlaştıracağı, birlik düşüncesine zarar vereceği ve ister istemez çokluğun haklılaştırılmasına yol açabileceği kaygısını taşımıştır. Aynı zamanda nesnelere görsel olarak süreklilik ve kalıcılık kazandırılmasından hoşlanmamıştır. Eşyada kalıcılık ve süreklilik vehmetmekte bir putataparlık zaafı sezmiştir (Cündioğlu, 2014:152).

Batıda görsel olanın, doğuda ise işitsel olanın gelişmesini sağlayan diğer bir husus ise geçmişte toplumların yerleşik ya da göçebe olma durumlarıdır. Bu mesele üzerinde duran araştırmacılardan birisi Rene Guenon'dur. Guenon görsel sembollerin yerleşik toplumların geleneklerine uygun düştüğünü, ses sembollerinin ise göçebe toplumların geleneklerine uygun düştüğünü ifade ederek meselenin özünü açıklamaya çalışmıştır. Gözün görmesinin mekânla, kulağın işitmesinin ise zamanla doğrudan bir ilişkisi vardır. Şöyle ki: Görsel sembolün öğeleri aynı zamanda ifade edilirken, sesli sembolün öğeleri art arda ifade edilir. Bundan dolayıdır ki yerleşik toplumlar plastik sanatları (mimarlık, heykeltıraşlık, resim) yani mekân içinde açılan şekillerin sanatlarını doğurmuşladır; göçebeler ise, sesle ilgili sanatları (müzik ve şiir) yani zaman içinde akıp giden şekillerin sanatlarını doğurmuştur (Guenon, 2012: 190-192). Bu bağlamda düşünüldüğünde doğu toplumlarında zaman içinde akıp giden sanatların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Nitekim zaman (bu nedenle dinamik olan) ve ses uzantılarına sahip olan ve plastik sanat olarak kabul edilen sinema sanatında (Nilsen, 1959: 12) uzantılara bakıp toplumun daha çok göze mi yoksa sese mi yatkın olduğunu anlayabiliriz. Örneğin Türk sinemasına bakılarak

görsel uzantıdan çok, ses uzantılarının daha yoğun olduğu görülebilir. Atıf Yılmaz'ın da bu görüşü destekleyen tespitleri bulunmaktadır:

> Bir Şoförün Gizli Defteri"nde, biraz da Aka Gündüz'ün romanının çağrıştırdığı bir tekniği, ilk kez iç monoloğu kullandım. İç monologlardaki, şoförün oldukça hamasi sözlerinin seyirci tarafından alkışlandığını duyduğumda, ister istemez iç monolog, Türk sineması, Türk seyircisi üzerine düşünmeye başladım. Sonuç, ortalama seyircimizin işitme duyusunun, görme, yani görerek algılama duyusuna göre daha gelişmiş olduğu doğrultusundaydı. Kuşkusuz zaman içinde değişebilirliği olan bu saptamanın temelinde, masallar gibi, destanlar gibi, halk hikâyeleri, Karagöz ve seyirlik oyunlar gibi geleneksel sanatlarımızın tamamen söze dayalı olmaları, göze değil, kulağa hitap etmeleri yatıyordu. Sıradan ticari filmlerimizin hareketli bir fotoroman izlenimi bırakmasının nedeni de herhalde bu alışkanlığımızdı. Doğru olan bu özelliğimizi düşünmeden reddetmemek, bu ve buna benzer, batı kültüründen farklı özelliklerimizden yararlanarak yeni taze bir senteze varabilmekti. (Batıda özellikle Amerika'da iyi senaryo için yapılan tanımlama varmış. İyi senaryo okunduğu zaman anlaşılmayan; ancak görüntülerle beslendiği, film haline geldiği zaman anlaşılabilen bir metin olmalıymış. Burada bizim senaryolarımızın yüzde doksan dokuzunun konuşmalarla her şeyi anlattığını söylemeliyim) (Yılmaz, 1991:126).

1.1.2 Görsellik ve Kültür İlişkisi

Görsel kültür içinde 'görsel' olan her şey görsel kültürü ifade etmez. Direkt görsel kültür içinde görsel olanın görsel kültürü ifade ettiğini iddia etmek beraberinde birçok sorunu getirmektedir. Aynı şekilde direkt 'kültürel' olan her şeyin görsel kültür olduğunu söylemek de bazı sorunları ortaya çıkarmaktadır.

Kavramsal olarak bakıldığında kültürün yaklaşık olarak iki asırlık bir geçmişe sahip olduğu görülür. Batı literatürüne XVIII asrın sonlarında girmiş, her ülkede farklı libaslara bürünen bir kavramdır (Meriç, 2003: 87). A.L. Krober ve Clyde Kluckhohn 160 farklı tanımını verirler. 'Öğrenilmiş davranış' bunlardan bir tanesidir. Fakat bazı hayvan türlerinde de sonradan öğrenilmiş davranışlar bulunduğundan bu tanım sorunlu ve yetersiz olarak kabul edilmektedir. Bir başka tanım ise 'zihindeki düşünceler' şeklinde kendini göstermektedir. Ancak, düşünce dilde, davranışta ve yaratılmış ürünlerde kendini gösterdiğinde anlam kazanmaktadır (AnaBritannica, 1989: 176). Başka bir açıdan baktığımızda kültür bazı bedensel melekelerin geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca kültürlü bir kişi dendiğinde okumuş ve bu sayede estetik zevkini, muhakeme gücünü ve eleştiri yeteneğini geliştirmiş kişi

anlaşılır. Antropologlar ve etnologlar açısından kavram farklı anlamlar içerir. Bazı antropologlar kültürü öğrenilmiş davranış olarak tanımlar. Bazılarına göre ise davranışın bir soyutlamasıdır. Bir kısmı ise bir şey ne ise odur; bu bağlamdan hareketle sadece maddi şeyler kültür olarak ifade edilmektedir (Arslantürk ve Amman, 2013: 227-228). Bu açıklamalardan yola çıkıldığında kültür farklı bağlamlarda farklı anlamlara gelebildiği için tanımlamada bazı eksiklikler ortaya çıkacaktır (Edgar ve Sedgwick, 2007:101). Bu tanımlamalar kapsamında değerlendirdiğinde kültür kavramı, 'Görsel Kültür' içerisindeki kültürü açıklamada yetersiz kalacaktır. Dolayısıyla sadece kültürün tanımından yola çıkarak görsel kültürün doyurucu bir tanımı yapılamaz.

Kültürle ilgili yukarda verilen tanımlardan biri olan 'zihindeki düşünceler' tanımından yola çıkarak görsel kültür tanımlanmaya çalışıldığında bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir öğenin görsel kültür öğesi olarak sayılabilmesi için önemli şartlardan bir tanesi, görsel kültürün en temel duyusu olan göz tarafından algılanmasıdır. Fakat 'zihindeki düşüncelerin' göz tarafından algılanmasının imkânı bulunmamaktadır. Dolayısıyla görsel kültürün en önemli unsuru olan göz devreden çıkınca herhangi bir şey görsel kültür olarak tanımlanamamaktadır. Çünkü zihinde beliren ya da algılanan şey sadece göz duyusu aracılığıyla oluşmamaktadır. Örneğin duyma duyusu yani işitme de zihinde bir şeyin belirmesini ya da algılanmasını sağlayabilir. Bu durum diğer duyular için de geçerlidir. Aslında her duyu kendisiyle ilgili bir kültürü doğurmaktadır. Görme duyusu görsel kültürü doğururken duyma yani işitme sesle ilgili sanatların doğmasını sağlar. Dil yani tat alma duyusu gastronomi ile ilgili, yemek ile ilgili alanın gelişmesini sağlamıştır. Fakat duyular herhangi bir kültür alanının doğmasını sağlarken genellikle birbirini destekleyerek ya da birbiriyle ilişkili olarak var olurlar. Örneğin gastronomi hem sunumsal açıdan bazı nitelikler içerdiğinden göze hitap eder ve bundan dolayı görsel kültür ile ilgilidir hem de içeriğindeki farklı lezzetlerin bileşimi çok farklı tatların ortaya çıkmasını sağladığından tat ile ilgilidir.

Kültüre yaklaşımın ve onu tanımlamanın çok farklı yolları mevcuttur. Örneğin bunlardan biri olan 'yüksek kültürün' seçkin bir tabakaya ait olduğuna dair görüş birliği vardır. Diğer bir tanımlama ise 'halk kültürü' tanımlamasıdır. Bu kültürün ise azınlık ya da ikincil toplumsal grupların kültürü olduğu düşünülür. Aynı zamanda

yüksek kültür ile alçak kültür arasında duran kültür tanımlamaları vardır. Kültürle ilgili yapılan her tanım belli sınırlar çizerek kendine has nesneleri, pratikleri ve kurumları önerirler. Kültür ile ilgili ifade edilen kavramların her biri değişik sosyal ve kültürel gruplara yüksek ya da alçak statüler atfeder. Dolayısıyla kültürel olanın her kavramsallaştırılması taraflı ve kısmidir. Birtakım uygulamaları, kurumları veya nesneleri ön planda tutup belli sınırlar çizdiğinden tarafsız ve kapsayıcı olamaz. Eğer farklı sosyal ve kültürel grupların kültürel olanın tanımına ait farklı fikirleri varsa, o zaman görsel kültür bir disiplin olarak o farklılıkları kendi tanımının bir parçası olarak kullanmalıdır (Barnard, 2010: 49-50). Görsel kültür, kültür ile ilgili yapılan herhangi bir tanımın parçası haline getirildiğinde, her tanım bazı unsurları ön planda tutup sınırlar çizdiğinden, görsel kültür olan birçok şey sınır dışında bırakılmış olur. Çünkü sadece tanımda yer alan sosyal ve kültürel grupların nesneleri ya da pratikleri görsel kültür olarak kabul edilebilir. Bundan dolayı kültür ile ilgili yapılan herhangi bir tanım görsel kültürün parçası haline getirilirse daha kapsamlı sınırlar çizilmiş olur.

Görsel kültürün daha kapsamlı bir açıklaması, kültürün evrenselleri çerçevesinde ele alınarak da yapılabilir. Kültürün evrenselleri "maddi kültür öğeleri", "dil", "inanç sistemleri ve gücün kontrolü", "tutum, değer ve normlar", "sosyal ve politik organizasyon", "sanat ve eğitim" olarak sıralanabilir (Susar, 2005: 4; Herskovits, 1952: 59). Sosyal ve politik organizasyon evrenseli dışındaki evrensellerin sahip olduğu nitelikler, doğrudan veya dolaylı olarak görsel kültür öğelerinin sahip olduğu niteliklerle örtüşmektedir.

Maddi kültür öğeleri toplumun sahip olduğu maddi ve fiziki değerlerden meydana gelir. Bu değerler içinde yalnızca insan eliyle yapılmış olanlar vardır, yani doğal çevrede var olan öğeler bu değerler içinde yer almaz (Erdoğan, 1991:129, Aktaran: Susar, 2005: 5). *Maddi kültür* öğelerinin içerdiği nitelik Barnard'ın görsel kültür tanımlamasında ki "insan tarafından üretilen ya da ortaya koyulan görülebilen her şey" (2010: 28) açıklamasına uygun düşmektedir. Barnard tanımın analizinde görülebilen her şeyin görsel kültür öğesi olamayacağını düşünüp tanımı genişleterek "insan tarafından üretilen veya ortaya konulan" tabirini tanıma eklemiştir. Nitekim kültürün önemli bir öğesini oluşturan "maddi kültür" öğesinde de insan eliyle

yapılma şartı vardır. Doğal çevrede var olan öğeler bu değerler içinde yer almamaktadır.

"Dil, düşünce, duygu ve isteklerin bir toplumda ses ve anlam yönünden ortak olan öğeler ve kurallardan yararlanılarak başkalarına aktarılmasını sağlayan çok yönlü çok gelişmiş bir dizgedir" (Aksan, 2015: 55). Bu tanım dâhilinde dil unsuru direkt olmasa da dolaylı olarak, yani anlam üretme açısından görsel kültür ile ilişkilendirilebilir. Yazılı bir metinde dilbilimciler tarafından "verilmesi istenilen gerçek anlam" nasıl tefsir ediliyorsa, görsel kültür öğelerinin de ikonolojisi yapılarak gerçek anlam yakalanmaya çalışılmaktadır. İkisi arasındaki temel fark dilin ses sembolleri aracılığıyla anlamı içermesi, görsel olanın ise görsel sembollerle anlamı içermesidir.

İnanç sistemi, toplum üyelerinin çoğunun üzerinde hemfikir olduğu inançları, efsaneleri, bilgiyi, masalları kapsar. Aynı zamanda inanç sistemleri çevrede evrende sırrına varılmayan olay ve olguların açıklanması için bir alan oluşturur. Tapınma açısından da manevi bir güç verir. İnanç sistemleri kişileri etkilediği gibi toplumları da etkiler (Krech vd., 1971: 119; Turan, 2014:109-110). İnanç sistemlerinin önemli bir öğesi olan din açısından bakıldığında asırlar önce görsel kültürün önemli bir parçasını oluşturan heykeller, ikonlar, putlar vb. nesneler bir tapınma objesi olarak kullanılarak inanç sistemi içerisinde varlığını sürdürmüştür. Gücün kontrolü açısından değerlendirildiğinde devletin ideolojik aygıtı olarak nitelendirilen din (Althusser, 206: 63), bir güç unsuru olarak iktidarın sürekliliği için, devletin değerlerini aktarmada ve düzeni koruyarak sistemin gücünü pekiştirmek için kullanılmıştır.

Tutum bir nesne, kişi/kişiler, bir konu veya fikir hakkındaki olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmemiz ve bu değerlendirmelere göre çeşitli şekilde davranma eğilimlerimizdir (Koç, 2011:195). Tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 bileşeni bulunur. Bilişsel bileşen kişinin tutum nesnesine ilişkin inançlarından, duygusal tutum nesnesine ilişkin duygularından, davranışsal tutum nesnesine karşı nasıl davranacağından oluşur (Milburn, 1998: 27). Tutumla iç içe olan değer bir kültürün bireyleri tarafından kabul edilmiş prensipler ve standartlar, tutumlar ve hisler olarak tanımlanır. Değerler içinde bulunulan durumun

birçok yönden değerlendirilmesinde kullanılır (Özdemirci, 2014: 35). Görsel kültür öğeleri geçmişin de anılarını içinde barındırarak birçok değeri günümüze aktarıp bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak tutumlarımızı etkilemektedir. İstanbul'a ya da Fransa'ya gitme kararı verirken kültürel ve estetik değerlere sahip Topkapı Sarayı veya Eiffel Kulesi tutum ve tercihlerde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla kültürün bu evrenseli görsel kültürün nitelikleri ile uyuşmaktadır.

Kültürün evrenselleri içinde bulunan diğer bir öğe sanat ve eğitimdir. Sanat Sully tarafından kalıcı bazı nesnelerin ya da geçmiş bazı olayların yalnız sanatçıda değil belli sayıda seyirci ya da dinleyicide hoş bir izlenim yaratmaya yönelik olarak yeniden üretilmesi olarak tanımlanır. Başka bir tanımda sanat, bir başkasının yansıttığı duyguları görerek ya da duyarak algılayan birinin, bu duyguların aynısını yaşaması temeline dayanan bir etkinliktir (Tolstoy, 2011: 6-7). Tanımlarda öne çıkan önemli özellik, nesne ya da olaya nakşedilenin başka kişilerde de var olup yaşatılmasıdır. Yani belirgin hale getirilenin bir aktarım gücüne sahip olmasıdır. Buradan hareket edildiğinde sanatta sahip olunan nitelikler görsel kültürde de görülmektedir. Çünkü görsel kültür anlamları içinde barındırarak gelecek kuşaklara var olan anlamları aktarır. Eğitim açısından değerlendirdiğinde artık görsel olan eğitimin çok önemli bir aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin çekilen belgeseller toplum açısından önemli bir görsel eğitim aracı olarak varlığını sürdürmektedir.

1.1.3 Görsel Kültür

İnsanlar ya da toplumlar iletişim kurmak için çeşitli araçları ve yöntemleri kullanmakla beraber genellikle iki şekilde iletişim kurmayı tercih ederler. Ya sözel olarak yani kulağı kullanarak, ya da görsel olarak yani görme duyusunu kullanarak. Her iki durumda da söze ya da görsele anlamlar yükleyerek iletişim sürecini gerçekleştirirler. Sözün, anlamları taşıyan kalıplar (el-Cürcani, 2015) olduğunu kabul ettiğimizde, tıpkı söz gibi görsel iletişim içindeki tüm görsellerin de anlamlar taşıyan kalıplar olduğunu görürüz. Nitekim Roland Barthes desenleri, resimleri, sinemayı, tiyatroyu ileti olarak kabul ederek (Barthes, 2014: 11) göze hitap eden unsurların da tıpkı söz gibi birer metin olduklarını ifade eder. Bu bağlamdan hareket ettiğimizde gruplar ya da toplumlar kendilerini ifade etmek için ve kendilerine ait olanı gelecek kuşaklara aktarmak için ya atasözleri, fıkralar, hikâyeler, masallar, bilmeceler,

efsaneler, mâniler, türküler, destanlar gibi sözlü kültür öğelerini kullanırlar ya da heykel, resim, fotoğraf, mimari, el işlemeleri gibi görsel kültür öğelerini kullanırlar.

Birinci yöntem, yani sözel kültür öğeleri John Fiske'nin (2014: 93) araçlar kategorileri içerisinde sunumsal araçlar kategorisinde yer alır. Bu araçlar konuşulan sözcüklerin, ifadelerin, jest ve mimiklerin doğal dilini kullanırlar. İletişimcinin varlığını zorunlu kılarlar; çünkü araç kişidir. Bu araçlar daha çok eylemler üretirler. İkinci yöntem, yani görsel kültür öğeleri ise araçlar kategorileri içerisinde temsili araçlar kategorisine girer. Resim, fotoğraf, yazı, heykel, iç mimari vb. bir tür metin yaratmak için kültürel ve estetik uzlaşımlar kullanan araçları ihtiva eder. Bunlar temsilidir, yaratıcıdır. Bu araçlar iletişim ürünleri üretirler.

Görsel kültür öğelerinin temsili araçlar içerisine girmesi ve bununla üretilen ürünlerin devamlı değişmesi ve bu ürünlere yeni ürünlerin eklenmesi 'Görsel Kültür' kavramının da geniş bir tanımının yapılmasını engellemiştir. Örneğin 1839'da fotoğraf makinesinin icat edilmesi ve sonraki dönemlerde görüntülerin sayısallaştırılarak üretilmesi mekanikleşmeyi hızlandırmış ve görsel kültürün faaliyet alanını da genişletip değiştirmiştir. Bu ve bunun gibi durumlar, görsel kültürün dinamik bir yapıda olmasını sağlamıştır. Saybaşılı (2007: 17) görsel kültürün faaliyet alanını 'köksap' (rhizomatic) kavramıyla açıklar. Çünkü 'köksapsal' düşünce daimi olarak inşa halinde ya da çökmekte olan bir model ve daimi olarak kendisini sürdürüp devam ettirmekte, yıkmakta ve tekrar yeniden başlamakta olan bir süreç meselesidir.

Görsel kültürün faaliyet alanının devamlı inşa halinde ya da çökmekte olan bir model olarak kendini sürdürmesi birçok disiplinle bağ oluşturmasına olanak vermiştir. Özellikle 'görsel kültürün' diğer disiplinler arasında yer almaya başlaması ve daha yoğun bir şekilde işlenmeye başlanması son yıllardaki kültürel ve medya çalışmalarındaki hızlı değişim ve dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Michel Foucault, Gilles Deleuze, Sigmund Freud, Jacques Lacan, Walter Benjamin, Jacques Derrida, Roland Barthes, Guy Debord, Jean Baudrillard ve Franz Fanon gibi felsefeciler, kuramcılar ve eleştirmenler görüntü ve görsellikle ilgili çalışmalar yapmışlardır. Çalışmalarında görsel olanın kendi dışında olan şeylere de göndermede bulunduğunu bize göstererek iktidar ve güç, temsil politikaları gibi alanlar üzerinde

düşünmemizi sağlamışlardır. Yazılarında, görsel olanın tartışıldığı ve müzakere edildiği çerçeve sınıf, cinsiyet, cinsel ve ırksal kimlikler bağlamında ele alınır. Adı geçen felsefeciler, kuramcılar ve eleştirmenler gösteri toplumu, simularcum, bakış, ayna evresi, panoptisizm ve gözetleme, fetişizm ve röntgencilik, imgenin yeniden üretimi ve öteki gibi yararlı terminolojiler ile bakmanın ve bakılmanın işleyiş biçimini, görsellik ve görünürlüklerin üretimini anlamamız için yeni düşünce tarzları önerirler (Jessica Evans ve Stuart Hall, Aktaran: Saybaşılı, 2007: 18).

Görsel kültür ile ilgili tanımlamalara bakıldığında farklı tanımlama çabaları içerisine girildiği görülür. W.J.T Mitchell (2002: 165-166), "görsel kültür ve görsel incelemeler nedir? Ortaya çıkan yeni bir disiplin midir, disiplinlerarası türbülanstan geçen bir an mı, bir araştırma konusu mu, medya çalışmaları, retorik ve iletişim, sanat tarihi, estetik ve kültürel çalışmaların alanı ya da alt alanı mı? Belirli bir araştırma nesnesi var mı? Eğer bu bir araştırma alanıysa bu alanın sınırları nelerdir? Tüm içerikleriyle beraber bir bölüm haline getirilerek program statüsü verilmeli midir ve bir akademik yapı olarak kurumsallaştırılmalı mıdır? Görsel kültürü nasıl öğretmeli? sorularını sorar ve bu soruları Chicago Üniversitesi'nde 10 yıl görsel kültür dersi vermesine rağmen tam olarak cevaplayamadığını belirtir. Mitchell'in bu şekildeki açıklamaları Saybaşılı'ın köksap şeklindeki kavramsallaştırmasını da desteklemektedir.

İrit Rogoff görsel kültürü karakterize ederken görsel kültürün imge çalışmalarından, hatta açık uçlu ve disiplinlerarası imge çalışmalarından fazlasını içerdiğini ifade eder. Bir taraftan estetik değerlerin olduğu, toplumsal cinsiyet stereotiplerin ve iktidar ilişkilerinin kurulmaya ve sürdürülmeye çalışıldığı bakışın ve görsel dünyanın merkeziliğine odaklanılır. Diğer taraftan kültürel anlamların oluşturulduğu bir alan olarak görme alanını genişletmek izleyicilerin ses, mekân ve psişik dinamikleri hakkında çok değişik analizler yapma imkânı sağlar. Görsel kültür imajların, seslerin ve mekânsal çizimlerin birbiri içinde okunduğu bir dünyaya açılır ve bu okumada anlam katmanları ve öznel tepkiler gelişir. Bu anlam katmanları ve öznel tepkiler film, TV, reklam, sanat çalışmaları, bina mimarisi ve şehir ortamı ile karşılaştığımızda kendini gösterir (1998: 14).

Görsel kültürle ilgili dikkate alınması gereken önemli tanımlamalardan bir tanesi Malcolm Barnard'ın (2010: 25-34) yapmaya çalıştığı tanımlamadır. Tanımlamayı yaparken çeşitli kavramlarla ilişkilendirerek görsel kültür tanımını daha sağlam bir zemine oturtmaya çalışır. Öncelikle W.J.T Mitchell'in 'insan sadece edinilmiş bir görsel deneyimi, edinilmiş bir kültürel fikre eklemleyip görsel kültürün tatminkâr bir tanımına ulaşamaz' düşüncesinden hareket ederek tanımlamaya başlar. Görsel kültür içerisinde 'görsel olanın' en kapsamlı tanımı "görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amacı olan her şey" şeklinde yapılır. Barnard tanım içerisindeki her unsurun bazı sorunlar doğurduğunu ifade eder. Görsel kültür içinde görsel olanın 'görülebilen her şey' olduğunun söylenmesi doğayı, doğal olaylar, manzaralar ve her çeşit bitki örtüsünü de içerir. Burada kesin olan doğanın kültür olmayan şey olduğudur. Dolayısıyla görülen şeyin görsel kültür içinde anlam kazanan bir unsur olması gerekmektedir. Yine, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş her şey derken de bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Eğer tanım birebir alınırsa o zaman beden ve bedensel ürünler de sayılmalı ve görsel kültür olarak açıklanmalıdır. Fakat bedenin doğal ürünleri sanat olarak kabul edilmemektedir. İletişimsel ya da işlevsel amaç, tasarım olarak bakıldığında da bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü görsel kültür olarak tanımlanan ama işlevsel ya da iletişimsel bir amaçla üretilmeyen birçok şey vardır. 'Sanat' ya da 'güzel sanatlar' olarak tanımlanan her şey görsel deneyimin bir parçası olarak tanımlanırken her zaman işlevsel ya da iletişimsel bir amaçla yapılmazlar. Son olarak 'estetik amaç: sanat' tanımında da bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü genellikle 'tasarım' ya da 'endüstriyel tasarım' olarak adlandırılan şeyler görsel deneyimin bir parçası olarak açıklanırlar; ancak bunlar her zaman güzel olmaları için üretilmiş şeyler değillerdir. Görsel kültür tanımlamaları içindeki bütün kavramların sadece göze hitap eden nesneler olarak algılanması muhakkak kendisiyle beraber bazı sorunlar getirmektedir. Bundan dolayı kavramsallaştırma yapılırken hem görsel olarak gözle ilişkili hem de kültürel olması gerekmektedir.

1.1.4 Görsel Kültür İncelemelerinin Yöntem ve Sınırları

Kültürel üretim, resim, fotoğraf, grafik tasarım, medya veya sanat formları açısından ve ayrıca güzel sanatlar, el sanatları, endüstriyel tasarım, kitle ya da

elektronik ortam gibi daha geniş gruplar açısından ele alınabilmektedir. Bu tür alanlar, görsel eserler üzerinde düşündüğümüz, yorumladığımız ve değer verdiğimiz yolu da etkilemektedir (Walker, 2001). Bu etkileşim basit bir etkileşimi değil, görsel kültürün çok yönlü yapısına uygun olarak disiplinlerarası bir iç içe girmeyi ifade etmektedir. Disiplinler-arasılık, eski disiplinlerin dayanışması kırıldığı zaman yeni bir dil ve nesnenin etkili bir şekilde ortaya çıkmasıyla ilgilidir (Barthes, 1977:155).

Görsel kültür sanat tarihi, film ve medya çalışmaları, sosyoloji gibi farklı birtakım alanlarda çalışan insanlar için kullanılan bir terim haline gelmiştir. Ancak görsel kültür bunların hiçbiri değildir. Görsel kültür alanındaki tema ve konuların birbirlerinden farklı olmasından dolayı tüm ilgili disiplinlerin toplamını kapsayacak bir analiz anlayışını kapsar. Görsel kültür alanında faaliyet gösteren kişi kolayca ve basitçe uyarlanacak bir yöntemin veya bilincin olmadığını bilir (Soybaşılı, 2007: 20). Görsel kültür incelemeleri ile ilgili faaliyette bulunan ve sabit bir inceleme yönteminin olmadığının şuurunda olan kişinin farklı yöntemlerde kazandığı deneyim önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çünkü görsel kültür çalışmaları farklı konular ve temalar ile çok yönlü ilişkiler içinde varlığını göstermektedir.

Levin ve Lowe görselliğin dört düzeyde veya dört kural çerçevesinde analiz edilebileceğini söylerler. İlk düzey, gündelik yaşamda anlam barındıran yaşam pratikleri veya bu yaşam pratiklerinin rutin görsel kategoriler üzerindeki etkileridir. Özellikle öngörmeye dayalı olan siyasal ve etik uygulamalara, gündelik toplumsal tecrübelere rutin bakış açılarına ve aynı zamanda sanat, gazetecilik, sosyal bilim ve bu pratik ve deneyimlerdeki görsel kavramların rolüne odaklanılır. İkinci olarak sosyoloji ve siyasetin görsel öğelerinin detaylı analizine odaklanır ve ampirik yaklaşımla gelişen yorumlayıcı sorunsallar düzeyinde analiz edilir. Üçüncü seviye teorik bilimlerin tarihsel gelişimi ve eleştirel düşüncenin sosyal yapının sorunlarını ve uygulamalarını yansıtmadaki rolüdür. Son olarak biraz daha meta-teorik seviyede görsel olarak inşa edilmiş paradigma ve uygulamaların ve onların meşrulaştırdığı kurum ve teknolojilerin sorgulanması ve çözümlenmesine yönelik çalışmaları içerir (Aktaran, Heywood ve Sandywell, 1999: ix). Analiz düzeyleri sınıflandırılırken basit toplumsal üretimlerin ve pratiklerin incelenmesinden meta-teorik seviyede incelenmesine doğru gitmektedir. Yani hem görsel zerreciklerin nüfus ettiği bütün

pratikler incelenmekte hem de yapılan bu incelemeler tekrardan inceleme konusu olmaktadır.

Pointon sanat tarihçilerin sadece nesnelerle değil aynı zamanda süreçlerle de ilgilendiğini belirtir (2014: 21). Yani hem nesnenin fiziksel nitelikleriyle hem de bu fiziksel niteliğinin ardındaki anlamlar ile ilgilenir. Barnard buradan hareketle görsel kültür çalışmalarında da kullanılabilecek iki tür yaklaşımın olduğunu belirtir. Birinci yaklaşım geleneksel nesne-temelli yaklaşımdır. İkincisi ise yapı-temelli yaklaşımdır. Nesne-temelli yaklaşımın temel prensiplerden biri, nesnenin, yapı temelli yaklaşımlarını oluşturan ekonomik, sosyal ve politik yapılardan bağımsız olarak anlam arayışına girmesidir. Nesne-temelli yaklaşım üç ya da dört konuyu kapsar. Nesne temelli yaklaşımın bir biçimi sadece fiziksel özelliklerden hareketle anlam arayışına giren "biçimci" yaklaşımdır. Nesne-temelli diğer bir yaklaşım "görsel kültürün bir ulusun dünya görüşünü oluşturduğu" fikrinden yola çıkar. Üçüncü yaklaşım amaç ve biyografi kavramlarını kullanır. Görsel olanı üretenin hayatına, biyografisine bakarak anlamaya çalışır. Dördüncü yaklaşım görsel kültürü açıklamak için dışavurum kavramını kullanır. Yapı-temelli yaklaşımlar ise maddeci ve tarihselci nitelikler içerirler. Görsel kültürün ideolojik işleve sahip olduğunu belirtirler (Barnard, 2010: 54-70).

Görsel kültürü anlamada kullanılan diğer bir yöntem Erwin Panofsky'nin ikonolojisi ve ikonografisidir. Panofsky (2014: 28-29) anlamlandırmayı üç düzeyde ele alır. Birincisi, birincil veya doğal anlam, ikincisi ikincil veya uzlaşımsal anlam ve son olarak içsel anlam ya da içeriktir. Birincil anlam olgusal ve ifadesel olmak üzere ikiye ayrılır. Bu düzey daha çok biçimsel düzeyde anlamaya dayanır. Cündioğlu bunu ön-ikonografi (tanımlama) olarak ele alır (2012: 163). Doğal anlamların taşıyıcıları olarak kavranan saf biçimler dünyasına sanatsal motifler dünyası da denilebilir. İkincil anlam üretilirken sanatsal motifler ve sanatsal motiflerin bileşimleri tema ya da kavramlarla birleştirilir. Üçüncü olarak İçsel anlam bir ulusun, bir dönemin, bir sınıfın bir dinsel ya da felsefi düşüncenin temel tutumunu açığa vuran esas ilkeler saptanarak anlaşılır. Bu ilkler hem kompozisyonel yöntemler hem de ikonografik anlamla açığa çıkarılıp aydınlatılır.

Tablo 1. Konu ya da Anlamın Üç Katmanı

Yorum Nesnesi	Yorum Etkinliği
1- Birincil veya doğal konu a- Olgusal b- İfadesel sanatsal motifler dünyası.	Ön-ikonografik betimleme (yalancı biçimsel analiz)
2- İkincil veya uzlaşımsal konu imgeler, hikâyeler ve alegoriler dünyasını oluşturur.	Dar anlamda ikonografik analiz.
3- İçsel anlam veya içerik 'sembolik' değerler dünyasını oluşturur.	Derin anlamda ikonografik yorum.

Panofsky, 2014: 37

1.2 GÖRSEL KÜLTÜR, SANAT VE ZANAAT İLİŞKİSİ

Uzun süre sanat ve zanaat aynı anlamları ifade etmekteydi. Yani zanaatçı ve sanatçının ortaya çıkardığı ürün sanat olarak kabul edilirdi. Ancak modernizmle birlikte sanat ve zanaat kavramları ayrılmaya başladı. Gueneon, sanatçı ve zanaatçı arasındaki farkın tamamen modern bir fark olduğunu ifade eder (2012: 79).

Sanat ve zanaat ürünlerinde insan kabiliyetlerinin izlerinin bulunması ve bu ürünlerin göze hitap etmesi görsel kültür ile sanat/zanaat arasındaki ilişkileri belirginleştirmektedir. Diğer taraftan görsel kültürün sahip olduğu niteliklerin sanat ve zanaatın nitelikleri ile örtüşmesi hem görsel olanın biçimsel olarak oluşumunu etkilemiş, hem de ihtiva ettiği anlamları inşa etmiştir.

Bunu yanında sanatın bir disiplin olarak köklü bir geçmişe sahip olması, yeni bir alan olan görsel kültür öğeleri incelemelerinin yöntem ve sınırlarını belirlenmesinde de etkili olmuştur.

1.2.1 Görsellik Açısından Sanat/Zanaatın Değişim Dinamikleri

Sanat eserleri ve görsel kültür öğeleri geniş anlamda toplumun, dar anlamda ise ortaya koyan grubun kültürel kodlarını taşırlar. Dolayısıyla bu eserler bir toplumun veya bir grubun, dünya üzerinde varlığını ispat eden ve tarihi geçmişini simgeleyen kültürel değerlerdir (Altuner, 2007: 156). Geleneğe bağlılığı oranında, onu yadsıyıcı bir özellik de taşır. Bu nedenledir ki, hem tarihsel bir süreç içinde yer alır, hem de eşi olmayan, benzersiz, tek bir olgudur. Yani hem toplumsaldır hem de alabildiğine bireyseldir (Cömert, 1999: 9). Diğer bir deyişle sanat eserinde hem sanatçı vardır hem de onun içinde yaşadığı toplum (kültür) vardır (Bektaşoğlu, 2009: 11). Toplumsaldır; çünkü sanatın günümüze kadar gelişi incelendiğinde, ortaya bir insanlık tarihinin çıkacağı bir gerçektir. Bugün birçok bilgi geçmiş uygarlıkların ürettiği ve günümüze kadar gelen sanat eserlerine bakılarak elde edilmektedir (Uğurlu, 2008: 248). Bireyseldir; çünkü tikel olarak onu yapan bir sanatçısı vardır. Gombrich (2013: 15) "sanat diye bir şey yoktur aslında, yalnızca sanatçılar vardır" derken sanatın bireysel yönünü vurgulamaktadır. Fakat sanat eseri toplumsal yapıyı ve düşününü yansıttığı oranda, sanatçı kişiliği ve fantezisini de ihtiva etmektedir (Turani, 2011: 11). Çok katmanlı ve girift yapıya sahip olan kültürün içinde şekillenen sanat birçok unsurdan da etkilenmiştir.

Sanatın toplumsal yönü sanat eserlerinin sınıflandırılmasını etkilemektedir. Benzer nitelikteki toplumların sanat eserleri sınıflandırıldığında hangi toplum çeşidinde hangi eserlerin ortaya çıkacağı da saptanmaktadır. Toplumların gelişimleri içinde doğan sanat eserlerinin tanınması sırasında, devletlerin tarihine, sosyal yapılarına değinmek kullanılan önemli bir yöntemdir. Bundan dolayı inançlar, toplumsal yapı ve kültür sanat eserine ya da görsel olana yansımaktadır. Sanat eserinin bir dünya görüşü olduğu kabul edilince örneğin Mısır mimarisinin neden bir Grek mimarisinden farklı olduğu anlaşılmaktadır. Yine aynı şekilde Hristiyan ve İslam toplumlarının neden ayrı birer dünya görüşünü yansıtan sanat eserleri ortaya çıkardıkları anlaşılabilir. Bundan dolayı devlet yapısının ve inançların sanat eserlerinde payları vardır. Örneğin siteyle beraber anıtsal mimarinin ortaya çıkışı, sanat eserinde kompozisyon fikrinin idrak edilmesi tarımsal kültür dönemine aittir (Turani, 2011: 11-12). Dolayısıyla devlet yapısı ve inanç sistemi kendi niteliklerine,

ihtiyaçlarına uygun ve dönemin gereksinimlerini karşılayacak biçimler ve içerikler sunmuştur.

Sanatı hem biçim hem de içerik olarak etkileyen çeşitli faktörler mevcuttur. Can ve Gün sanatı etkileyen faktörleri üç başlık altında incelemektedirler. Bunlar: Fiziki çevre, toplum ve din faktörleridir. Sanatın ya da görsel olanın biçimsel boyutu daha çok sanatla fiziki çevre arasındaki ilişkiye bağlıdır. Sanatın içerik boyutu sanat eseriyle içinde doğduğu toplumun fikri, sosyal, kültürel ve etik değerlerinin ilişkisine işaret etmektedir. Bu faktör şu şekilde açıklanabilir (2006: 20-26; 2009: 15-22):

a) Fiziki çevre açısından bakıldığında coğrafyanın malzeme çeşidi o coğrafyada yaratılan sanat eserini etkilemektedir. Örneğin Karadeniz bölgesinde ahşap evlerin tercih edilmesi veya Mezopotamya'da toprağın mimaride kullanılması çevrenin görsellik üzerindeki etkisini göstermektedir.
b) Toplumun sanat üstündeki etkisinde sanatçı ön plana çıkmaktadır. Çünkü sanatçı toplumdan ayrı düşünülemez ve o toplumun aynasıdır. Sahip olduğu fikri, etik, sosyal ve kültürel öğeler büyük oranda toplumun sahip olduğu değerlerin yansımasıdır. Bundan dolayı farklı coğrafyalarda benzer sanat eserlerinin bulunmasında o bölgeye göç eden sanatçıların katkıları yüksektir. Toplum açısından sanatı ya da görsel olanı etkileyen diğer bir unsur toplumun ihtiyaçlarıdır. Toplumun farklı dönemlerde ihtiyaç duyduğu keskin talepler hem sanatı hem de görsel kültür öğelerini etkilemiştir. Örneğin İslam kültüründe kervan ticaretinin yaygın olduğu dönemlerde kervansaray ve han mimarisin ortaya çıkışı bu etkinin göstergesidir.
c) Din, hayata ve varlık âlemine birtakım değerler, ölçütler ve kurallar koyarak hayatı yapılandırmada etkili olmuştur. Sanat ise hayatın çok önemli bir boyutunu oluşturur. Sanatın hayatın önemli bir boyutunu oluşturması dinden etkilenmesini zorunlu kılmıştır. Bu yüzden Hristiyan toplumların yaşadığı coğrafyalarda Hristiyan sanatından, Müslümanların yaşadığı coğrafyalarda İslam sanatından söz edilebilmektedir. Aynı şekilde dinin etkisiyle Hristiyan sanatında resim

ve heykel gibi plastik sanatlar gelişmişken, İslam coğrafyasında ise hat ve minyatür gibi sanatlar gelişmiştir.

Sanat ve görsel olana etki eden diğer bir unsur ise teknolojik gelişmelerdir. Teknoloji bedensel üretim ilişkilerini mekanikleştirerek çoğaltmaktadır. Teknoloji teknik özellikler içeren estetik ilişkiler yanında, sanatsal uygulamalarda yararlı olacak çeşitli olanaklarda geliştirmektedir. Bu olanaklar sanat ya da görsel olanı hem biçimsel yönden hem de içerik yönünden geliştirmektedir (Galatalı, 1988: 87, Aktaran: Uğurlu, 2008: 256). Bu gelişim sürecinde geleneksel mekân ve uygulamalar yerine, 1965'te kullanılmaya başlanan lazer ve holografik sanat, video sanatı, bilgisayar sanatı vb. olanakların kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Turani, 2011: 762, 768; Toksöz, 2008: 191). Sanatın alanına teknolojik unsurların dâhil olması disiplinlerarası bağını güçlendirerek daha kuvvetli bir şekilde grafik, tasarım, mimari, moda hatta savunma sanayisini etkilemesini sağlamıştır.

Teknolojik gelişmeler ile bağlantılı olan ve sanat ile ilgili tasavvurun değişmesini ve genişlemesini sağlayan diğer bir unsur Fransız İhtilalidir. Her dönemde teknolojinin etkisi sanatı etkilemiştir (Turani, 2011: 762). Özellikle son dönemlerde daha hızlı ve yoğun bir şekilde sanata dâhil olan teknoloji, sanatı gerçeği yansıtmaktan uzaklaştırarak sanata bir deney görüntüsü vermiştir (Sağlamtimur, 2010: 215). Teknolojik etkinin Fransız İhtilali'nin oluşturduğu atmosferle birleşmesi 20 yy'de deneysel sanatı doğurmuştur. Fransız İhtilali ile yeni olguların ortaya çıkması sanatçıların yaşam ve çalışma koşullarını değiştirmiştir. İhtilal sonrası üslup konusunda bilinçlenen sanatçılar deneyler yaparak "izm"li sloganlar öncülüğünde yeni akımlar yarattılar. Gerek mimaride gerekse süslemede yeni bir üslup arayışı sonucunda demir yapı teknolojisinin olanakları haraketli bir süsleme sanatıyla birleştirilerek Art Nouveau'nun (Yeni Sanat) ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gobrich: 2011: 559).

1.2.2 Genel Hatlarıyla Sanat ve Zanaat İlişkisi

Sanat kelimesi İngilizcede 13. yy'den itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Sanat kavramı 17. yy'e kadar özel bir alan için kullanılmadan, matematik, tıp, avcılık vb. alanları kapsayacak şekilde kullanılmıştır. Orta çağ üniversitesinin müfredatında (7 sanat daha sonraları liberal sanatlar olarak anıldı) gramer, mantık, retorik, aritmetik,

geometri, müzik ve astronomi sanat adı altında yer almaktaydı. 16.yy'den itibaren kullanılmaya başlanan sanatçı kelimesi ise (16.yy'e kadar zanaatçı ile aynı anlamda kullanılmaktaydı) başka grup meslekler için kullanıldı. Bunlar: şiir, komedi, trajedi, müzik, dans ve astronomiydi. 17. yy'den itibaren ise artan bir şekilde özelleşerek resim, çizim, gravür ve heykel için kullanılmaya başlanmıştır. Sanat ve sanatçı kavramlarının bugün hâkim olan kullanım biçimi 19. yy'e kadar tam yerleşmedi. Şu anda sanatçı ve zanaatçı arasındaki genel ayırım, zanaatçı kavramının herhangi bir zihinsel tasavvur ve yaratıcı hayal etme kabiliyeti olmadan yetenekli el becerisiyle üretim yapan kişiler için kullanılmasıdır. Bu kullanım şekli günümüzde güçlenerek yaygınlaşmıştır. Zanaatçı kavramıyla ilgili 19. yy. bilim insanının tanımı zanaatın sosyal bilimler içerisinde kalmasını devam ettirirken, güzel sanatlardan ayrışmasını sağlamıştır (Williams, 1985: 41).

Sanatçı ve zanaatçı kavramlarının 16. yy'den sonra farklı alanlarda kullanılmaya başlanmasında, 1563 Ocak ayında, Floransa dükü Cosimo I de' Medici'nin desteğiyle, görsel sanatların ilk büyük tarihçisi Giorgio Vasari yönetiminde kurulan Accademia del Disegno'nun etkisi bulunmaktadır. Çünkü sanatın zanaattan ve zanaatın örgütlendiği localardan kopmasına kurulan akademi öncülük etmiştir (Artun, 2008: 12; Hughes, 1986: 3). Yüzyılın sonlarına doğru sanat kavramı ressamlara, heykeltıraşlara, çizim yapanlara, gravürcülere ve sadece bu kişilere, onları diğer zanaat işçilerinden ayırmak için uyarlanmaya başlandı. Bazı ressamlar yaptıkların işlerin statüsünü artırmak için arayış içine girmişlerdi. Bu arayış sonucunda sanatçılara resmin daha zihinsel yönlerini öğretebilmeyi amaçlayan akademiler kurulmaya başlanmıştır. Açılan akademilerde sadece resim ve çizim uygulamaları değil anatomi, geometri ve tarih gibi zihinsel konular da öğretiliyordu (Barnard, 2010: 92-93). Aklın ön plana çıkarak deneysel düşüncenin yaygınlaştığı, bu süreçte üretilen bilginin matbaa aracılığıyla yayılarak başlatılan Rönesans ile birlikte sanat ve zanaatı ayıran tohumlar atılmaya başlanmıştı. Ayrışma süreci sanayi devrimine yaklaştıkça daha da belirginleşmeye başlar. Çünkü üretim daha da makineleşip teknik bir hal alıyordu.

Sanat ve zanaatın ayrışmasını pekiştiren diğer bir akademi 'Kraliyet Akademisi'dir (Royal Academy). Bünyesinde Sir Joshua Reynolds, Sir William Chambers, Francis Cotes gibi ressam ve mimarları barındıran Kraliyet Akademisi

1768 yılında kuruldu. İlk yıllarından itibaren kraliyet ailesinden büyük destekler aldılar. Kraliyet akademisinin bünyesinde bulunan akademisyenler resim, heykel ve mimarlık alanında uzman akademisyenlerdi.1768-1862 yılları arasında yaklaşık olarak 155 akademisyen bünyesinde barındırmıştır. Bu akademisyenlerden 116 kişi ressam, 21 kişi heykeltıraş, 16 kişi mimar ve 2 kişi de gravürcüdür. Gravürcüler ilk 1855 yılında akademi bünyesine girmeye başlamışlar. (Sandby, 1862: 260, 393-398). Akademi, birçok Avrupa şehrinde resim sanatının loncalara dönüştüğü konusunda şikâyetçiydi. Kurulan akademiler genellikle kendilerini loncalardan ayırt edecek faaliyetler içerisine giriyorlardı. Loncaları zihinsel yaratıcılığı bastırdıklarından ve soysuz olduklarından dolayı hor görüyorlardı. Tüm bu çabalar, sanatçıyı zanaatçıdan ayırt etmek ve sanatçının konumunu yükseltmek için harcanan çabaları ifade ediyordu (Barnard, 2010: 93.94).

Sanatçının zanaatçıdan ayrılması, diğer bir ifadeyle sanatın zanaattan her geçen gün daha da ayrılması, özellikle sanayi devrimin etki alanını genişletmesi ve kitle üretiminin artmasından sonra yeni hareketlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Art ve Craft hareketi, özellikle İngiltere'de el sanatlarında görülen gerilemeye tepki olarak John Ruskin ve William Moris gibi kişiler tarafında başlatılmıştır. Art ve Craft hareketi öncüleri sanat ve zanaatlarda kapsamlı bir reformun olması gerektiğine inanıyorlardı (Gombrich, 2013:535). Sanata, mimariye, el sanatlarına ve makinaya çirkin ve biçimsiz üretim yüzünden gerçek ve işe uygun bir şekillendirme isteğiyle muhalefet ediyorlardı. John Ruskin ve William Moris endüstrileşen ürünlerin ruhsuzlaşmasına karşı çıkarak sanatı tekrar bu ruhu kazandırması için göreve çağırıyorlardı (Turani, 2011: 532). Sanayi devriminin neden olduğu üretim biçimlerine tepki olarak doğan Art ve Craft hakareti temel sanat ve tasarım ilkelerinin de temellerinin atılmasını sağlamıştır (Aslan, 2014: 11).

Avrupa'da sanat kavramı 16 yy'e kadar zanaat dâhil birçok üretimi kapsarken Osmanlı'da bu üretim türleri uzun dönem sınaat kavramıyla ifade edilmiştir. Günümüzde sanayi kelimesi daha çok endüstri anlamında kullanılırken Osmanlıda hem sanatı hem de zanaatı ifade eden sınaat'tan gelmektedir. Örneğin Dârü's-sınâat tersane ile ilgili işleri kapsardı. Arapçada sanayi sözcüğü de yapay anlamına gelen suni sözcüğü de 'yapma' 'eser' 'sanat' demek olan 'sun' kökünden türemiştir. (Artun, 2008: 11). Sınai, sanatla ilgili, insan yapısı anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla sınai de sanatlar ve zanaatlar anlamına gelen sınaat da (Devellioğlu, 2010: 1108) görsel kültür tanımındaki bütün ürünleri kapsamaktadır. Bu kavramlar çerçevesinde bakıldığında Osmanlıda hem sanat erbabını hem de zanaat erbabını aynı çatı altında toplayan 'Ehl-i Hiref-i Hassa' teşkilatı mevcuttu. Sanatlar ve meslekler anlamına gelen Hiref kelimesi Arapça sanat ve meslek anlamına gelen hirfet kelimesinden çoğaltılmıştır (Devellioğlu, 2010: 427). 'Ehl-i Hiref-i Hassa' teşkilatı çatısı altında sanatkâr ve zanaatkârların yanı sıra cerrahlık, kâhillik gibi, uzmanlık ve bilgi isteyen meslekler ve aynı zamanda güreşçiler de yer almaktaydı (Çağman, 1988: 73). Ehl-i Hiref-i Hassa teşkilatı, çok uzun seneler Osmanlı sanatlarını bir üslupta birleştirerek hem saray sanatının yaratılmasını sağlamış hem de Anadolu'da gelişen sanat ve zanaatlara öncülük etmiştir (Kalyoncu, 2015: 280). Bir görsel kültür öğesi olarak müzelerde korunma altına alınıp sergilenen hem sanat eserleri hem de zanaat ürünleri uzun yıllar boyunca kültürün aktarımını sağlamış ve Osmanlı medeniyetinin tanıtımında çok önemli işlevler üstlenmiştir.

Sanat ve zanaatın tarihsel süreç içerisinde göstermiş olduğu değişime bakıldığında, maddeye dayanan gereksinimlerini karşılamak için yapılan, öğrenimle birlikte deneyim, beceri ve ustalık gerektiren iş olarak tanımlanan (TDK) zanaatı yapılandıran bazı niteliklerin belirginleştiği görülmektedir. Zanaatçı, sanatçının barındırdığı zihinsel tasavvur ve yaratıcı hayal etme kabiliyeti olmadan yetenekli el becerisiyle üretim yapan kişidir (Williams, 1985: 41). TDK'nin tanımından yola çıkıldığında zanaat ürünlerinin muhakkak bir gereksinimi karşılama şartı varken, sanat olarak nitelendirilen herhangi bir eserin muhakkak bir gereksinimi karşılama şartı bulunmamaktadır. Fakat sanat eseri bir ihtiyacı karşılama işlevini de yerine getirebilir. Zanaatçı açısından bakıldığında zihinsel tasavvur ve hayal etme kabiliyeti aranmaz, çırak usta ilişkisiyle aktarılan deneyim ve bilgiler ile üretim yapan kişi olarak tanımlanır. Yine zanaat, el becerileriyle ortaya konan; ancak insanda estetik hayranlık uyandırmayan işleri kapsamaktadır. Ancak, zanaatkârın ortaya koyduğu eser görenlerde hayranlık uyandıran bir seviyede ise ortaya konan esere sanat eseri, yapana da sanatçı denilebilmektedir (Can ve Gün, 2009: 6). Zanaat ve sanatın bazı nitelikleri bünyesinde barındırması, farklı zamanlarda vuku bulan gelişmelerin etkisiyle açılan akademiler ve üretim biçimlerinin tarihsel süreç içerinde değişmesi sayesinde olmuştur.

1.2.3 Sanatın Aurası

Sanat ve zanaat, nispeten de olsa 1563 tarihinde ressam mimar Vasari tarafından kurulan Accademia del Disegno'dan itibaren ayrışmaya başlamıştır (Artun, 2008: 12). Bu dönemden itibaren sanat ile zanaat arasında meydana gelen ayrışma her geçen gün daha da belirginleşmeye başlamıştır. Ayrışmayı sağlayan etkenler bağlamında bakıldığında geçmişte daha çok insan ruhuna etki eden eserler her geçen gün farklı unsurların etkisiyle daha çok göze, dolayısıyla akla hitap etmeye başlamıştır. Akıl ve ruha etki etmesi açısından genellikle her çağ ya da dönem, yapısı gereği o çağın ve dönemin gerçeklerini ifade eder, ya da o çağın ve dönemin özelliklerini belirten ayrıcalıklı bir tarzı ya da biçimi ihtiva eder (Jameson, 2008: 119). Çağın ve dönemin özelliklerini ihtiva eden tarz ve biçimlere yönelik bir destek ya da tepki olarak yeni sanat akımları ve akademiler kurulmuştur.

1789 Fransız İhtilali binlerce yıl olmasa da yüzlerce yıldır doğru sayılan kanıya son vererek modern çağa ulaştı. Fransız İhtilali'ni oluşmasını sağlayan temel unsurlar nasıl akıl çağının köklerine dayanıyorsa, insanların sanat hakkındaki düşüncelerinin değişmesinin kökleri de akıl çağına dayanmaktadır. Gelenekten kopuşu ifade eden Fransız İhtilali sanatçıların yaşam ve çalışma koşullarını değiştirerek sanat ve zanaat arasındaki parçalanmayı hızlandırarak aralarındaki farkı belirginleştirdi (Gobrich, 2013: 476,499). Fransız İhtilaline kadar ise modern çağı bilimsel, siyasal, kültürel ve teknik/endüstri devrimi yapılandırmıştır (Jeanniere, 1994: 16). Modern çağ olarak adlandırılan bu çağda sanat hem biçimsel olarak hem de işlevsel olarak derin değişimlere uğradı.

Sanat ve zanaatta meydana gelen bu değişimi Walter Benjamin 1930'lu yıllarda (Aydoğan, 2008: 27), Tekniğin Olanaklarıyla Yenide Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı adlı makalesinde çözümlemeye çalışmıştır. Benjamin döneme ait sanat yapıtını çözümlemeyi, kapitalizm, diğer bir deyişle modernizm çerçevesinde, Marks'ın bakış açısından yola çıkarak yapmıştır. Benjamin, üretim koşulları altındaki sanatın gelişme ve değişme eğilimleri ile ilgili savların diyalektiğinin üstyapıda, altyapıda olduğundan daha az belirgin olmadığını ifade ederek (Benjamin, 2016: 51) sanat çözümlemesine girişir. Çözümlemede kapitalizmle ilişkili olarak görülen kavramlar ise Karl Marks tarafından modernite kavramını karşılayacak biçimde

kullanılmıştır (Orkunoğlu, 2007: 30). Marks, kapitalizmi (modernite) burjuva üretim ilişkileri bağlamında inceler. Burjuvanın var olma koşulu, üretim araçlarını dolayısıyla üretim ilişkilerini ve bununla birlikte bütün toplumsal ilişkilerini devrimleştirmesine bağlıdır. Hâlbuki önceki bütün sanayici sınıfların varoluş koşulu da eski üretim tarzının olduğu gibi korunmasına bağlıdır. Burjuva döneminin diğer dönemlerden ayırılmasını üretimin durmadan altüst edilmesi, toplumsal koşulların aralıksız sarsılışı ve bitmek bilmeyen bir belirsizlik ve çalkantı sağlamıştır. Bütün kemikleşmiş, donmuş ilişkiler arkaları sıra gelen eskiden beri saygıdeğer tasavvur ve görüşlerle birlikte silinip gider; yeni oluşanlar ise daha kemikleşmeye fırsat bulamadan eskir. Katı olan her şey buharlaşır, kutsal olan her şey ayaklar altına alınır ve insanlar nihayet hayattaki konumlarına, karşılıklı ilişkilerine soğukkanlı bir gözle bakmaya zorlanırlar (Marks, 2014: 42).

Walter Benjamin, tarihsel süreç içerisinde kesintiye uğrayarak devam eden, atılımları uzun aralıklarla gerçekleşen ama gittikçe yoğunlaşan sanat yapıtının teknik aracılığıyla yeniden üretilmesinin yeni bir olgu olduğunu belirtmektedir. Benjamin'in makalesinde üzerinde durduğu önemli bir unsur, en etkin düzeydeki yeniden-üretimde dahi eksik olan sanatın bulunduğu yerde biriciklik niteliğini taşıyan varlığıdır. Yeniden üretim sanatı şimdi ve buradalık (sanatın hakikiliği) özelliğinden yoksun bırakmaktadır. Bu durum sanatın çekirdeği yani hakikiliğini zedelemektedir. Bir nesnenin hakikiliği ise, maddi varlığından tarihsel tanıklığına değin, başlangıçtan bu yana o nesnede gelenekleşmiş olanın bütününü ifade eder. Yeniden üretim ise bu bütünü yok etmektedir. Genel anlamda yok olan sanat yapıtının özel atmosferidir. Yeniden üretim tekniği, yeniden üretilmiş olanı geleneğin alanından koparıp almaktadır. Çoğaltımla sanat yapıtının bir defaya özgü varlığı kitlesel varlığa dönüşmekte ve alımlayıcıya bulunduğu konumdan seslenerek üretilmiş olanı güncellemektedir. Bu süreç gelenek yoluyla aktarılmış olanı sarsıntıya uğratmaktadır. Sanat yapıtının biriciklik niteliği ile geleneğin bağlamı arasında bir özdeşlik bulunmaktadır. Sanat yapıtının geleneğin bağlamına en eski yerleşme ortamı ise kült ortamıdır (2016: 53-58).

Sanat yapıtlarının alımlanması, sanat yapıtının kült değeri ve sergilenme değerine odaklanarak gerçekleşir. Sanatın ortaya çıkışı, kültün hizmetindeki oluşumla başlar. Burada önemli olan dış görünüş değil yapıtın varlığıdır. Tarih

öncesi dönemlerde taşlara çizilen hayvan resimleri ve orta/ilk çağda yapılan sanat eserleri kült değer içerecek biçimde meydana getirilmişti. Bu yapıtlar kült değerinden dolayı törensel bir nitelik taşıyordu. Sanatsal uygulamaların törenlerin kucağından bağımsızlaşmasıyla, bu ürünlerin sergilenme olanakları da artmıştır. Sanatsal yapıtların teknik yoldan yeniden üretilmesiyle birlikte sergilenebilirliği de dev boyutlara ulaşmıştır. Sözü edilen iki uç nokta arasındaki nicel kayma, tıpkı eski zamanlarda olduğu gibi, sanat yapıtının doğasının nitel yapısına dönüşmektedir. Fakat sanatsal işlev, günümüzde, yarın belki de ikincil sayılabilecek bir işlev biçiminde şekillenecektir. Yani nicel bir hal alarak şekillenecektir (Benjamin, 2016: 59-60). Birincil ve ikincil olarak nitelendirilen işlevler arasında, diğer bir deyişle kült değeri olan, geleneksel sanatları ifade eden eski sanatlarla sanayi arasından süregelen bir karşıtlık mevcuttur. Bu durum nicelik ve nitelik görüş açıları arasındaki karşıtlığın pratik bir uygulamasıdır. Kült değeri olan ve geleneksel sanatları ifade eden eski sanatlarda nitelik, modern sanayide ise nicelik ağır basmaktadır. Bunu daha iyi anlayabilmek için her şeyden önce, sanatlarla meslekler ya da sanatçıyla zanaatçı arasındaki farkın tamamen modern bir fark olduğuna bakılmalıdır. Bu fark geleneksel anlayış yerine ladini bir anlayışın yerleştirilmesiyle doğmaktadır (Guenon, 2012: 79).

Benjamin, ladini bir anlayışın doğmasıyla beraber, sanat yapıtının teknik yoldan yeniden üretilebilirliğinin, dünya tarihinde ilk kez yapıtı kutsal törenlerin asalağı olmaktan özgür kılarak kitleleştirdiğini ifade etmektedir (2016: 58). Jean Baudrillard da bu fikri destekleyici açıklamalarda bulunur. Baudrillard'a göre, yapıtları çoğaltmak hiçbir bayağılaşmaya ya da nitelik kaybına yol açmaz. Meydana gelen nesne dizileri olarak çoğaltılmış sanat yapıtlarının herhangi bir eşyanın türdeşi haline gelmesi ve anlamını da buna göre kazanmasıdır. Üretilen bu nesneler ortalama yurttaşın toplumsal ve kültürel konumunu tanımlayan aksesuarlar takımının içine dâhil olurlar. Bu, gerçekten herkesin bu nesnelere ulaşabileceği en iyi durum için geçerlidir (2008: 132). Diğer bir deyişle sanatın modernleşmesi sanatın ayağa düşmesidir. Saraydan, kiliseden ev içlerine girerek kitleleşmesidir. Bu şekilde burjuvazi evini sanatsallaştırarak kültürü bireyselleştirir; bireysel kimliğini ve zenginliğini ispat eder. Bunun sonucunda meydana çıkan talebi karşılamak için oluşan sanat piyasası sanatı özgürleştirir ve özerkleşmesinin ekonomik zeminini

oluşturur; fakat bir yandan da sanatı ticarileştirir ve popüler beğeniyi yatkınlaştırır (Baudrillard, 2013: 68-69).

Kült değeri olan kadim sanat dinin, inançların, sanatın kendi içsel sanılan gereçleri ve kurallarınca var olur ve şekillenir. Modern sanat ise var oluş sürecinde bunları sürecin dışında bırakır. Modern sanat her şeyi, konuyu, hammaddeyi, gereçleri daha eski gelenekleri ve kuralları, hatta sanatçının kendi özel eğilimlerini ve başlangıçtaki niyetlerini bile yapıtın biçim yasasının emrine verir (Koçak, 1991: 11). Bundan dolayı modern sanatta yapıt hakikilik niteliklerini yitirir. Hakikilik, teknik yolla gerçekleştirilen yeniden üretimin tamamen dışında kalır. Hakiki yapıt, elle gerçekleştirilen, teknik yolla yeniden üretim karşısındaki otoritesini kaybetmektedir. Bunun önemli bir nedeni teknik yolla yeniden üretim, elle gerçekleştirilene oranla hakiki yapıt karşısında daha bağımsız bir halde olmasıdır. Örneğin fotoğraf makinesi aracılığıyla büyütme, ağır çekim gibi yöntemlerin yardımıyla insan gözü algılayamayacağı görüntüleri saptayabilir (Benjamin, 2016: 54). Teknik yolla gerçekleştirilen yeniden üretim, bireyin bilincini belli sınırlar içerisine koyup bazı imkânlar dâhilinde sanat yapıtının üretimini sağlamasıyla esere bir bağımsızlık sunmaktadır. Fakat sanat yapıtına bağımsızlık verilirken, sanatı icra eden bireyin bağımsızlığı elinden alınmaktadır. Şöyle ki: modern anlayışta, bir insan herhangi bir mesleği benimseyebilir hatta onu değiştirebilir. Sanki o meslek gerçekte onun dışında bir şeymiş, hiçbir bağı yokmuş gibi. Geleneksel anlayışta ise herkes mizacı çerçevesinde, içerdiği yetenek doğrultusunda ilgilendiği görevi ve üstlendiği işlevi yerine getirmek zorundadır. Özetlemek gerekirse, geleneksel anlayışta insanların faaliyetlerini, temel nitelikleri belirler; ladini anlayışta ise artık bu nitelikler hesaba katılmazlar; çünkü birey artık sayısal ve değiştirilmeyen birimler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla sanayi denilen şeyi meydana getiren unsurların etkisiyle ortaya çıkan mekanik sanatlar, kült değeri olan geleneksel sanatlara da imkân tanımazlar (Guenon, 2012: 82-83).

Geleneksel sanat dayanak alınarak, bunun geleneksel sanata nasıl yansıdığı görülebilir. İnsan, yetenek bağlamında kendine has birtakım gizli imkânları gerçekleştirdiğinden -ki insanın mesleki etkinliği sadece bir dışa vurumdur- önceleri sadece kendi tabiatının tamamen fıtri bir sonucu olan şeyi o andan itibaren bilinçli bir şekilde yerine getirmektedir. Böylece her ne kadar geleneksel bilgi o insan için

sanattan doğmuş olsa da bu kez sanat o bilginin bir uygulama alanı olacaktır. O zaman biçimle anlam mükemmel bir uyum içinde olacaktır. Ayrıca ortaya çıkan eser herhangi bir düzeydeki tarzda bir ifade değil, onu algılamış, kavramış ve gerçekleştirmiş bir kişinin ifadesi olacaktır. Bu gerçek anlamda bir şaheserdir. Fakat tam tersine, eseri yapacak olanın ya da işçinin sahip olduğu etkinlikler ve yetenekler sınırlandırıldığında, bu etkinlikler ve yetenekler sadece bir makineyi çalıştırıp hareket ettirmekten ibaret kalmaktadır. Nitekim kişi, aldığı mesleki formasyonun etkisiyle geleneksel faaliyetlerden ve bilgiden mahrum bırakılmaktadır. Bu şekilde sadece birtakım mekanik hareketleri öğrenme çabası içinde olunmaktadır. Üreten sonuçla ilgilenmez; çünkü gerçekte eşyayı üretecek olan makinedir. Bunun sonucunda insan tabiatını meydana getiren niteliklerin hiçbiri kullanılmaz. Bu da seri üretim denilen şeye yol açmaktadır. Niceliğin zaferi de burada yatmaktadır (Guenon, 2012: 84-85). Dolayısıyla gelenekten koparılan, aurası sökülen sanat her geçen gün nicel bir hal alarak şekillenmektedir (Benjamin, 2016: 60).

Sanattaki nitelik ve nicelik karşıtlığını, oluşumunu ya da derecesini belirleyen "modern", "modernlik" ve "modernizm" ile ilgili kavramlar, sanatsal ve edebi bağlamlarda her geçen gün artan bir tarihsel görecelilik anlamı vermek üzere kullanılmaya başlanmıştır. Modernlik, modern ya da modernizm bakış açısından bir sanatçı istese de istemese de belli ölçüler içerisinde geçmişten yani geleneksellikten kopmuştur. Gelecek, geçmişten kopmuş sanatçıya taklit etmesi için örnekler ya da izlemesi için bir yöntem göstermez. Bu durumda sanatçı en çok özel ve temelde değiştirilebilir bir geçmiş yaratır. Dolayımsızlığı ve karşı konulmaz geçiciliği içinde ele alınan şimdinin farkında olması, onun başlıca yaratıcılık kaynağı olarak görülür. Sanatçı köklü bir kalıcılık estetiğinden, bir geçicilik ve içkinlik estetiğine, merkez değerleri değişim ve yenilik olan bir estetiğe doğru bir değişim geçirmiş ve böylelikle nicel değerler önem kazanmıştır (Calinescu, 2013: 11). Dolayısıyla özellikle endüstri çağının başlamasıyla birlikte devirler boyunca hür ve bağımsızlık çabası içinde olan sanatçı geçmişe dönük olan diğer bir deyişle geleneksel olan güzellik kalıplarını, belirli kural ve teknikleri yıkıp, sanatın değişimini sağlamıştır (Elmas, 2006:282). Tabi bu değişim sadece sanat alanında gerçekleşmemiştir. Modernizm aynı zamanda bilim, ahlak, siyaset vb. birçok alanı etkilemişti. Fakat modernlik tasarısı aydınlanma filozoflarının nesnel bir bilim, evrensel bir ahlak ve

yasa, özerk bir sanat geliştirme amacı güderken gerek sanatların gerek bilimlerin yalnızca denetim altına alınmasını değil; dünyanın ahlaksal ilerlemenin hatta insan mutluluğunun anlaşılmasına da önayak olacağı beklentisi içerisindeydiler. Oysa birçok şey tam tersine gelişmiştir. Bilim, ahlak, sanat, hepsi de yaşam alanından kopmuş özerk bir alan haline gelmiştir (Sarup, 2010: 202, 203).

Modernizmin sanatı yaşam alanından koparması, geleneksel olanın da sanattan kopmasını ifade etmektedir. Bu kopuş, bireyin sahip olduğu nitelikleri sanat yapıtına uygulamasının her geçen gün modern niteliklerle sınırlanıp azaltılmasıyla hızlanır. Modern yapıya ya da etkiye bir tepki olarak ilk defa 1870 tarihinde ressam John Watkins Chapman tarafından kullanılan postmodern (Orkunoğlu, 2007: 129) kavramı bir düşünce tarzı olarak ortaya çıkmıştır.

1870 yıllarından itibaren kullanılmaya başlanana postmodern/postmodernizm kavramları 1950'lerden sonra sıklıkla, bizim gerçek olarak kabul ettiğimiz nesne ve olguların geniş ölçüde kavramsal soyutlamasının farklı düzeyleri için kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda kavram, modernizme karşıt sanatsal bir strateji olarak ortaya çıkmıştır (Bertens, 1995: 3). Postmodern söylemler modern söylemlerle ve pratiklerle bağlarını kopartan yeni sanatsal ve kültürel perspektifleri ifade etmektedir (Best ve Kelner, 2011: 47). Başka bir şekilde söylemek gerekirse postmodern düşünce tarzı geleneksel olanın ya da başka bir deyişle auranın sökülüp alınmasına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Yeni sanat, postmodernizm gerçeğine, yani temel objesine dayanmak ve aynı zamanda bireysel ya da kolektif özneler olarak içinde bir kez daha kendi konumumuzun farkına vardığımız, yani bireyin kendi niteliklerini sanat objesiyle yeniden birleştirdiği bir temsil tarzına doğru ulaşmak zorundadır (Jameson, 2008: 98).

Roland Barthes modern sanatçıyı anlatırken, bu anlatımıyla modern sanatçıyı postmodern sanatçıdan da ayırmaktadır. Barthes, niyetini limite taşıyan modern şairin dilinin, şiir sanatını ruhsal bir uygulama veya ruhun bir ifadesi olarak değil, bir rüya dilinin görkemi ve canlılığı olarak kendini gösterdiğini ifade eder. Yani modern sanatçının biçime ve üsluba daha fazla önem verdiğini belirtir. Bu tür şairler için şiirsel his olarak yazma modundan bahsetmenin boş olduğunu belirtir. Modern şiir sanatı genellikle şiirsel hislerin ifade edildiği yazma modu olan değerli auranın

ötesindedir. Başka bir deyişle geleneksellikten kopmuştur. Dolayısıyla modern sanatta sadece biçimler mevcuttur. Çünkü modern sanatçı topluma sırtını çevirip tarihsel ve toplumsal hayatın herhangi bir biçiminden geçmeksizin nesneler dünyasıyla karşı karşıya gelmiştir (1970: 51-52). Fakat postmodernizm salt biçimsel olmaktan çok tarihsel ve toplumsal bir düşünce tarzına sahiptir (Jameson, 2008: 89). Kişisel duygular ve toplumsal ilişkilerin olmadığı bir sanat kısa süre sonra solgun ve ölgün görünmeye başlar. Sunduğu özgürlük güzel biçimlenmiş, sarılıp sarmalanmış mezar taşından öteye geçemez (Berman, 2014: 48-49).

Postmodern sanatçının yapıtları modern kurallar tarafından sınırlanamaz. Dolayısıyla postmodern sanatçı veya yazar, felsefecinin konumundadır. Düşünce uzantıları sahip olduğu nitelikler bağlamında sınırsızdır. Yazdığı metin veya ortaya çıkarttığı yapıt ilke olarak daha önceden yerleşmiş kurallar tarafından yönetilemez; benzer kategorilerin metne ya da çalışmaya uygulanmasıyla belirleyici bir yargıya göre yargılanamazlar. Bu kurallar ve kategoriler sanat yapıtının kendisi için aradığı kural ve kategorilerdir. O zaman yazar ve sanatçı, yapılacak olanın kurallarını formüle etmek için kuralsız çalışmaktadır. Bunu sonucunda sanatçı/zanaatçı tarafından ihtiva olunan yetenek ve kabiliyetler ile nesnenin sahip olduğu ve imkân verdiği niteliklerin etkileşimi ile sınırsız sayıda yapıt ortaya çıkarılabilecektir. Böylece çalışma ve metinde bir olayın, nesnenin ve kişinin karakterlerine sahip olması olgusu doğmaktadır (Lyotard, 1997: 158). Fakat modern yapıtlarda sanatçı/zanaatçının kendine has yetenekleri olduğunca kısıtlanmıştır. Bu kısıtlanma ile sanat/zanaat ürünlerinin seri bir şekilde üretilmesi sağlanmış ve sanat/zanaat ürünleri aynılaştırılarak bayağılaştırılmıştır. Çünkü kişi kendisi üretime dâhil olduğunda farklı kabiliyetleri sayesinde farklı auralara sahip ürünler ortaya çıkmakta ve bu şekilde seri üretme olanağı ortadan kalkmaktadır. Aksi durumda, kişinin kabiliyetleri kısıtlanılarak aynı özelliklere ve yapılara sahip makine üretimi kitschleşmiş ürünler pazarda yoğun bir şekilde yerini almaktadır.

1.2.4 Sanatın Endüstrileşerek Kitschleşmesi

İçerdiği anlamlar açısından bakıldığında modernlik kavramıyla kitsch kavramı birbirine zıt iki kavrammış gibi algılanabilir. Modernlik, gelenek karşıtı, şimdiliği, deneyi, değişimi içerirken kitschin tekrar, banallık ve yoruculuğu içermesi ölçüsünde

birbirini dışlıyor gibi görünmektedir. Ama kitsch hem teknolojik hem de estetik yönden modernliğin en tipik ürünlerindendir (Calinescu, 2013: 252). Dolayısıyla modern nesnenin önemli kategorilerinden biri olan kitsch-nesne tüm taklit nesneler, aksesuarlar, folklorik biblolar, anı eşyaları, abajurlar ya da siyahların ürettiği maskeler yığını, her yerde özellikle tatil ve eğlence yerlerinde hızla çoğaltılan tüm tecim malları ifade eder. Kitsch sözde nesne olarak, yan simülasyon, kopya, sahte basmakalıp nesne olarak gerçek anlamlandırma yoksunluğu ve gösterge, uyumsuz yan anlam bolluğu olarak, ayrıntının yüceltilmesi ve ayrıntılar aracılığıyla doygunluk olarak tanımlanır (Baudrilard, 2008: 136). Bu kapsamda bakıldığında kitsch kavramıyla modern/modernizm arasında sıkı bir bağlantı mevcuttur.

Greenberg'e göre kitsch mekaniktir ve formüllerle çalışır. Kitsh gerçek olmayan deneyim ve sahte bir duygudur. Tarza göre değişir ama her zaman aynı kalır. Kitsch zamanımızdaki sahte olan şeylerin özetidir. Para hatta zaman dışında tüketicilerinden hiçbir şey talep etmediğini iddia etmektedir (1989: 10).

Almanlar kitsch kavramını, popüler, ticari sanat, magazin dergilerinin kapak sayfaları, resimler, reklamlar, ucuz romanlar, çizgi roman, Tin Pan Alley müziği, Holywood filmleri gibi kavramlarla karşılarlar (Greenberg, 1989: 9). Genel anlamda belirtilen kavramlar modern dönemin özelliklerini içermektedir.

19. yüzyılın önemli Fransız şairlerinden biri olan Charles Baudelaire kitsch anlamına gelen chic ve poncif kavramlarını kullanır. Her ikisi de her türlü hayal gücünü, yaratıcılığı ve dolayısıyla özgünlüğü dışlayan "taklit" veya "eğreti" iş niteliklerini ifade eder. Sanatçılar modern bir canavarlığı yani modele ya da doğaya başvurmadan yapılan resmi ifade etmek için chic sözcüğünü kullanmaktadır. Chic, belleğin istismarıdır, daha doğrusu chic beyin belleğinden çok el belleğini ifade eder. Poncif sözcüğünün anlamı, chic'inkine yakındır. Hayatta ve doğada poncif şeyler ve varlıklar, yani o şeyler ve varlıklar hakkında sahip olunan bayağı ve sıradan düşüncelerin özetleri bulunur: Bu nedenle büyük sanatçılar onlardan nefret eder (Baudelaire, 2013: 161-162). Baudelaire'nin chic'i el belleğine benzetmesi, Gueno'nun modernizmin sanatı mekanikleştirdiği savıyla örtüşmektedir.

Kitchin ortaya çıkmasıyla ilgili farklı iddialar öne sürülmektedir. Hauser, kitchin ortaya çıktığı dönemi ikinci imparatorluk dönemine dayandırmaktadır. Aynı zamanda ikinci imparatorluğun Flaubert ile Baudelaire gibi sanatçıların ve modern zamanın zevksiz ve sanat değeri olmayan ürünlerinin ortaya çıktığı dönem olduğunu ifade etmektedir. Önceki dönemlerde zevksiz ve kötü ressam ve yazarlar; kabaca tasarlanmış ve hızlıca bitirilmiş yapıtlar, acemice ortaya atılmış sanatsal fikirler mevcuttu ama bu fikirler, yapıtlar ve ressam/yazarlar kalitesizliğini gizlemez belli ederdi. Bu şekilde bunlar bir iddia taşımazdı ve bir etki yaratmazdı. Bu dönemde, kaba ve sanatsal değeri olmayan zevksiz, gösterişsiz, değersiz ıvır zıvır, daha önce görülmemiş bir marifet ve şov ile ortaya çıkmıştır. Oysa şimdi bu ıvır zıvırlar bir norm haline gelmiştir ve bu norm kalitenin yerine geçmiştir. Sanatta zorluklar ve her türlü problem ve ıstırap kaldırılarak oldukça kolay ve makul bir şekilde sanattan zevk almak amaçlanmaktadır. Özet olarak bu şekilde sanat zevkli ve sevilecek hale getirmek istenmiştir (1952: 796). Hauser'in kitchin doğuşunu özellikle ikinci imparatorluk dönemi olarak bilinen 1852-1870 (Hazareesingh, 1998: 3) yılarına dayandırmasına benzer şekilde Baudrilard da kitchin doğuşunu aşağı yukarı bu dönemlere dayandırır. Baudrilard, evrensel bibloculuğun nesnenin ana tezahürlerinden biri ve ticaretin en verimli dallarından biri olarak özellikle Lousie-Philippe ve Almanya'da Gründerjarhalerle (1870/1890) ve bütün batı toplumlarında 19. yüzyılın sonlarından ve büyük mağazalar çağından bu yana yoğunlukla kendini gösterdiğini ifade etmektedir (2008: 137). Kısacası, kitschin efendileri, kâr elde etmek ve / veya sınıf kurallarını korumak için kitlelerin kültürel ihtiyaçlarını kullanırlar (Macdonald, 1953: 13). Özellikle 19. yüzyılda teknolojik, ekonomik ve siyasi gelişmelerle beraber üretim artmış ve bu duruma paralel olarak tüketim de artış göstermiştir. Daha fazla kar elde etme kaygısı ve talebin arzın üstünde olması, kalitesiz ürünlerin üretimini tetiklemiştir.

Kitsch acaba "modernizm ile beraber ortaya çıkan bir olgu mu" yoksa "sanatın tarihiyle beraber günümüze gelen bir olgu mu" sorusunun cevabı, modernizm ile kitsch kavramının ilişkisine ışık tutmaktadır. Yazarların ve araştırmacıların çoğu kitschin batı kültüründe, sanayi devrimiyle birlikte (modern kültürde) ortaya çıkan bir şey olduğu üzerinde hemfikirlerdir. Genelde bununla ilgili iki farklı görüş ortaya çıkar ya da başka bir deyişle bunu destekleyen iki delil öne sürülür. Birinci görüş,

sosyolog ve sosyo-kültürel araştırmacılara göre, kitschin tüketimi ve üretimi için modern dönemden önceki dönemlerde mevcut olan bazı şartların mevcut olmadığıdır. Bu şartlar modern dönemde ortaya çıkmıştır. Orta sınıfın ortaya çıkması, şehirleşmeye olan talebin artması, aristokratik değerlerin azalması, halk sanatıyla halk kültürünün birbirinden uzaklaşması, işçi sınıfının okuryazarlığının artması, boş zamanların artması, kitlesel üretim ve teknolojik gelişmeler kitschin ön koşullarının oluşmasını sağlamıştır. İkinci görüş ya da akım ise (sanat tarihi, görsel olanın biçimsel ve estetik yönlerine yoğunlaşan araştırmacılar) kitschin romantizm akımının bir uzantısı olduğunu düşünmektedirler (Tomas Kulka, 2002: 14; Greenberg, 1989: 9).

Baudrilard da kitschin ortaya çıkmasını sosyo-kültürel nedenlerle ilişkilendirir. Her yandan ödünç alınmış (geçmiş yeni, egzotik, folklorik, fütürist) ayırt edici göstergelerin nesne düzeyinde saniyesel çoğalması, bayağılaştırılmasından ve kullanıma hazır göstergelerin düzensiz bir artışından kaynaklanan kitschin bu çoğalımı, kitle kültürü gibi temellerini tüketim toplumunun sosyolojik gerçekliğinde bulur. Tüketim toplumu hareketli bir toplumdur: Geniş nüfus katmanları toplumsal hiyerarşi boyunca hareket eder, üst bir statüye ve aynı zamanda bu statüyü göstergelerle gösterme zorunluluğundan ibaret olan kültürel talebe ulaşır. Toplumun tüm düzeylerinde, sonradan gelen kuşakları kendi gösteriş eşyalarını talep eder. Dolayısıyla kamunun bayağılığını ya da tapon mal talebini karşılamak isteyen sanayicilerin edebe aykırı taktiğini suçlamak gereksizdir. Bir toplumda toplumsal olarak yükselme, yer değiştirme olmaksızın kitsch olamaz (2008: 136). Dolayısıyla mekânsal olarak ve ekonomik nedenlerden dolayı meydana gelen hareketler, sosyal sınıflarında konumunu değiştirdiğinden, talebe bağlı olarak kitsch olarak nitelendirilen ürünler ortaya çıkmaya başlamıştır.

1.3 MEKÂN VE ZAMAN AÇISINDAN GÖRSEL SUNUMUN ALGI ÜZERİNE ETKİSİ

Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal bilgi algılamadır. Bireyin belli bir yönde davranış sergileyebilmesi için ön koşul, amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bundan dolayı örneğin bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri

algılayabilmesi gerekir. Bu algılamayı duyumsal bir bilgilenme olarak tanımladığımızda, duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organımız aracılığı ile ve bunlara ek olarak da hissetme duyusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecinden söz etmiş oluyoruz (İnceoğlu, 2010: 67-68). Bilgi edinme sürecinde, diğer bir deyişle oluşan bu iletişim sürecinde nesnelerin algılanması, yargılarda bulunulması ve davranışın gösterilmesi açısından önem içermektedir. Nesnelerin algılanmasının önemi, kendisiyle kişinin duyusuna göre bu nesneleri seçme ve düzenleme işlemini de önemli hale getirmektedir.

Özellikle modernizm ile birlikte algılamanın duyumunu sağlayan duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından özellikle görme duyusu, algılama sürecinde ön plana çıkmıştır. Algılama sürecinde görme duyusunun ön plana çıkması ekonomik, teknolojik ve kültürel gelişmelerin yanında, gözün sahip olduğu özellikler nedeniyle algılamayı daha etkili bir şekilde gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Gözün sahip olduğu önemli bir özelliği beynin direkt çevreyle bağlantısını sağlayan bir organ olmasıdır. Bundan dolayı diğer duyulara oranla gözler, beyne daha hızlı ve etkili veri gönderme kabiliyetine sahiptir (Barry, 2004: 48). Görmenin hızlı ve etkili veri gönderme kabiliyetinin varlığının yanında, bu verilerin beyne ulaşma düzeni de algı üzerinde etki derecesine tesir etmektedir. Çünkü gözün görmesinin mekânla, kulağın duymasının ise zamanla ilişkisi mevcuttur. Gözün görmesinin mekânla doğrudan ilişkisi görsel sembolün öğelerinin aynı anda ifade edilmesine olanak sağlamaktadır. Kulağın duymasının zamanla ilişkisinin olması ise, sesli sembolün öğelerinin art arda ifade edilmesine olanak sağlamaktadır (Guenon, 2012: 190). Herhangi bir görsel (doğa, kişi, ev vb.) sözel olarak anlatıldığında sesli sembolün öğeleri aynı zamanda anlatılan kişinin kulağına, dolayısıyla algılamasını sağlayan beynine ulaşmaz. Bu semboller art arda belli bir zaman geçtikten sonra kişinin beynine ulaşır. Fakat bu anlatılan görselin kendisini kişiye gösterdiğimizde görsel sembolün öğeleri aynı anda kişinin beynine ulaşır. Dolayısıyla duyma ediminde yavaş yavaş veri aktarımının tersine, görme edimindeki veri aktarımı algıya topluca bir saldırı şeklinde aniden olmaktadır.

Diğer taraftan duyma edimi için kullandığımız kelimler de aktarım başarısını etkilemektedir. Bir sanat eserinde ya da bir görsel kültür öğesinde belli nitelikleri

gördüğümüzde ve hissettiğimizde bu gördüklerimizi ve hissettiklerimizi kelimelerle ifade edemediğimiz olur. Başarısızlığımızın nedeni dili kullanamamamızdan değil, bu algılanan nitelikleri uygun kategorilere sokmayı henüz başaramadığımızdandır. Dil bu işi doğrudan yapamaz; çünkü gerçekle duyusal temas için doğrudan bir yolu yoktur (Arnheim, 1997: 2).

Her duyuma karşılık, nasıl ki o duyuma özgü bir duyunun varlığı gerekliyse, duyumun gerçekleşmesi için de yine aynı şekilde o duyuma özgü bir nesne (duyulur) gerekir. Görme duyumu için gerekli olan duyu gözdür (Cündüoğlu, 2012: 139). Göz nesne/mekân ilişkisi ekonomik, sosyal, psikolojik vb. alanlarda anlam ve etki bağlamında sıklıkla kullanılmaktadır.

Göz nesne/mekân ilişkisi, nesneyi uzam içinde görmek, dolayısıyla onu bağlam içinde görmeyi ifade etmektedir. Mekân içinde nesneyi görmek, nesnenin kendi özelliklerini, ortamından ve gözlemcinin ona dayattığı özelliklerden ayırmak anlamına gelmektedir (Arnheim, 2015: 71). Ayırma süreci aynı zamanda nesne mekân ilişkisinde kendine has anlamların da çıkmasını sağlamaktadır. Örneğin kişilerarası iletişimde mekân kullanımı kişiler üzerinde bir otorite ve gücün algılanmasını sağlamaktadır. Krallar, sultanlar, yargıçlar ve profesörler yüksek platformlarda oturarak böyle bir gücün algılanmasını sağlarlar. Yine bu ve buna benzer kişilerin önde yürümeleri, özel araçlarda sağda oturmaları otorite ve gücün algılanmasını sağlamaktadır (Duck 2007: 19). Aynı şekilde mekân içinde kullanılan araçlar da kişiler üzerinde istenilen algıyı oluşturmada yardımcı olmaktadır. Mekân içinde alt kademedeki çalışanlar ufak masaları kullanırken, üst kademeye yükseldikçe masaların boyutları büyümeye başlamaktadır. Masanın büyüklüğü güç ve otoriteye işaret ettiği gibi, o kişiye ne kadar yaklaşabildiğimizi de belirlemektedir (Dökmen, 2012: 51).

Otorite ve güç gösterme yolarından birisi de mimari yapılardır. İstanbul'daki Topkapı ve Dolmabahçe sarayları otorite ve gücü ifade eden önemli yapılardır. Dolmabahçe sarayındaki elçi kabul salonu sarayın iç taraflarında yer almaktadır. Fakat elçilerin bu salona ulaşabilmek için sarayın büyük bir kısmını dolaşmaları gerekmektedir. Özellikle imparatorluğun gücünü kaybettiği bir dönemde böyle bir yöntem kullanılarak güçlü olduğu izlenimi verilmeye çalışılmıştır. Topkapı sarayında

ise elçi kabul odası taştan yapılmış basit bir odaydı. Aynı şekilde bu basit yapılmış oda da elçiler üzerinde bir otorite ve gücün varlığını hissettirmekteydi (Dökmen, 2012: 51).

Görsel sunumu kullanarak insanlar üzerinde güç gösteren araçlarından biri de müzelerdir. Müzeler 19. yüzyılın ortalarından itibaren herkesin ziyaret edebileceği yapılara dönüşmüştür. Bu yıllarda duvarlar arkasındaki özel koleksiyonların sergilenmesiyle insanlar ücret ödemeden bu sergilere ulaşmıştır (Bennett, 1995: 94). Özellikle Fransız ihtilalinden sonra birçok özel koleksiyon halka açılmıştır. Bu süreçte yeni müzeler açılmaya başlanmıştır. Bu süreç aynı zamanda ulus devletlerin ortaya çıktığı ve nüfuslarını kendi vatandaşları olarak tanımladığı döneme denk gelmektedir. Müzeler bu dönemde ulusal kimliğin ve gelişmenin bir sembolü olarak kullanılmıştır. Aynı zamandan halkın bu eserleri ziyaret etmesi müzelerin bir eğitim aracı olarak işlev görmesini sağlamıştır (Macdonald, 1998: 8).

19. yüzyılda özellikle Fransız İhtilaliyle birlikte ulusal kimliği pekiştirme fonksiyonuna sahip olmasına benzer şekilde, daha önceki dönemlerde özellikle mutlakıyetin ve feodal devletlerin 16 yüzyılda tekrar ortaya çıkmasıyla festivaller ve müzeler monarşik gücün, sınırlı aristokratlar içerisinde gösterilmesi için tasarlandı. Müzeler, Rönesans'ın erken zamanlarında soyluların gücünü halka göstermek için kullanılmıştır. Soyluların önemli olduğu bu dönemlerde müzeler, The Royal Entry, çeşitli spor müsabakaları gibi gücün gösterimi olarak işlev görmüş ve soyluların kimliğini pekiştirmiştir (Bennett, 1995: 94).

Müzeler ideolojik bir yapı olarak toplumsal yapının oluşmasında etkili olmuştur. Bu bağlamda birçok müze 19. yüzyılda medenileşme görevini yerine getirecek eğitsel yapılar olarak işlev görmüştür. Victoria döneminde orta ve üst sınıftan kişiler, modern endüstriyel demokrasiler içinde yaşayan kentlilerin büyüyen kapitalist ekonomiler içerisinde yer bulabilmeleri için müzeleri, bilimsel bakış açısını ve kültürel hassasiyetini geliştirebileceği bir araç olarak görmüşlerdir. 20 yüzyılın sonuna doğru modern bilimsel topluluklar tarafından müzeler laik katedral, ortak tarihin koruyucuları ve ulusal hazinelerin depoları olarak görülmüştür (Luke, 2002: XIV). Kapitalizm ve emperyalizmin bir fonksiyonu olarak müzeler, gücü gösteren objelerin toplandığı ve sergilendiği aydınlanma dönemi yapıları olarak yer alırken,

burada sergilenen objeler kontrol edilmiş bir ortam içerisinde belirli bir sıra ve özene göre sıralanmıştır. Facoult perspektifi çerçevesinde değerlendirildiğinde, müzeler aydınlanma çağının dünyayı totalize etmek, kategorileştirmek ve kontrol etmek eğiliminin en vahim örneği olarak gösterilebilmektedir. Buna benzer şekilde aydınlanma çağından sonraki dönemde, 19. yüzyıldan itibaren tarih ve evrim konuları, müzedeki sergilerin organize edilmesi, yönetilmesi ve sergilenmesi yoğunluk kazandı (Lord, 2006: 1-2-4). Bu şekilde müzeler tarihi objeleri yerine getiren yapılar olmasının yanında, özellikle evrim konularının gösterilmesi, istenilen düşünce doğrultusunda toplum algısının şekillenmesini sağlamıştır.

Müzede sergilenen objelerin seçilmesi, önem derecelerine göre seçilip mekânsal olarak daha değerli yerlerde sergilenmesi gücün pekiştirilmesi ve ideolojilerin kabul ettirilmesi açısından kullanılmaktadır. Bu bağlamda müzeler, arşivler ve kütüphaneler arasında birçok unsur örtüşmektedir (Leonhardt, 2000: 85). Özellikle kütüphanelerde kullanılan sergilenme sınıflandırması müzelerdeki sergileme sınıflandırmasına benzemektedir. Kütüphanelerde kullanılan sınıflandırma sisteminde kataloglar okuyucuya doğru kitapları seçmesinde yardımcı olur. Çoğunlukla okuyucunun araştırdığı konu hakkında depoda bulunan kitapların varlığından haberi bile olmamaktadır (Volodin, 2002). Nitekim Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte, Osmanlı döneminden kalan kütüphanelerin yeniden düzenlenmesinin yanı sıra yeni yönetimin ideolojisini temsil edip yerleşmesine katkıda bulunacak kütüphanelerin açılması da bu duruma örnek teşkil edecek yapıdadır (Aynur, 2015: 602).

İşlevleri ile ilgili yapılan sınıflandırmalar çerçevesinde bakıldığında da müzelerin toplumsal algıyı etkileme gücüne sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Desvallées ve Mairesse müzelerin işlevlerini 5'e ayırmaktadır (2010: 20, 23, 45, 73):

1- Koruma işlevi: Koleksiyonların edinilmesi, saklanması ve yönetilmesini içerir.

2- Araştırma: Müze içerisinde entelektüel ve keşfe yönelik çalışmalar, buluşlar ve müze koleksiyonu ile ilgili yeni konular hakkındaki ilerlemeleri ifade etmektedir.

3- İletişim: Modern müzelerin ortaya çıktığı 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başından beri eski tarihi binalar aynı zamanda müze olarak kullanılmıştır. Bu durum tarih ve kültürün korunması, araştırılması ve sergilenmesi bağlamında iletişim işleviyle doğrudan bağlantılıdır.

4- Yönetim: Finansal ve hukuki sorumlulukların yerine getirilmesi, güvenlik önlemlerinin alınması, gerekli bakımların yapılması personel yönetimi vb. konuları kapsar.

5- Mimari: Müze mimarisi sergi alanının daha iyi ışıklandırılması, koleksiyonun sergi alanına daha iyi bir şekilde dağıtılması ya da sergi alanının daha iyi yapılandırılmasına odaklanmaktadır.

Müzeler ile benzer yapıda olan ve algıyı etkileyici diğer bir araç vitrinlerdir. İlk esnaflar müşterileri mağazalarına çekmek, satış yapmak ve açık olduklarını görsel bir şekilde alıcılara iletmek için, sattığı ürünlerini görkemli bir şekilde pencere ve caddedeki masaların üstünde sergilemişlerdir. Özellikle 1840'lı yıllarda, teknolojinin pencere camlarını üretebilecek seviyeye gelmesi, büyük mağazaların vitrin sanatını zirvelere taşımıştır. Bu gelişmeler ile birlikte, Londra'daki Harvey Nichols gibi mağazalar, göz alıcı tasarımlarla ürünlerini sanatsal bir eserin parçası haline getirmek için, tanınmış tasarımcılar ve sanatçılarla çalışmışlardır. Mağazalar görsellik unsuruyla hedef kitlelerin algısını etkileyerek satışları arttırmayı amaçlamışlardır. Birinci adım olarak vitrinlerin görsel gücünü kullanarak, ardından ise mağazanın görüntü ve düzeni vasıtasıyla müşterileri alışveriş yapmaya teşvik etmişlerdir (Morgan, 2016: 11-20).

Görsel mağazacılıkla beraber müşteriyi cezbeden bir ön görüntü konumunda olan vitrinler, müşterinin mağaza içerisinde satılan mallar ile tanışmasını sağlar. Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı malları ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan sunum araçlarıdır (Çivitçi ve Küçükikiz, 2010: 110). Aynı zamanda mağazalar görsel sunumla yeni ürünleri ve markalarını tanıtma imkânını yakalarlar. Planlı ve

sistematik olarak mağazada bulunan ürün çeşitlerini hedef kitlelere sunmaktadırlar. Bu bağlamda görsel mağazacılık (Bhalla ve Anuraag, 2010: 20):

a) Satışların yapılmasını ve hedeflere ulaşılmasını sağlayan bir araçtır.

b) Satışların yükseltilmesini sağlar.

c) Sezonlarda yeni ürünlerin müşterilere tanıtılmasını sağlar.

d) Planlı ve sistematik bir yaklaşımla stokları göstererek bu stokların satılmasını sağlar.

e) Müşteriyi ürün veya hizmet hakkında, etkili ve yaratıcı bir yolla eğitir.

f) 3D ortamda satıcı ve alıcı arasında ürünü sunan bir araç olarak işlev görür.

g) Kurumu diğerlerinden farklılaştırır.

h) Moda, ürün tasarımı ve pazarlar arasında bağlantı kurar.

i) Bir ürünün ya da işin yaratıcı, teknik ve operasyonel yönlerini birleştirir.

Vitrinlerin bir görsel sunum aracı olarak ortaya çıkmasının teknolojik etkenlere bağlı olduğu zahiri olarak görünse de tarihsel süreç açısından bakıldığında vitrinlerin ortaya çıkmasında dönemin sahip olduğu özellikler etkili olmuştur. Tüketimin zirvelere taşınmaya çalışıldığı 19. yüzyıl sanayi devriminde vitrinlerde eşyaların sergilenmeye başlanması görsel mağazacılığın ilk işaretleriydi. Önce sanatsal bir değere sahip vitrinler doğdu, daha sonraları ise mağazaların mekân görüntüleri ile kitlelerin algısı etkilenerek satışlar arttırılmaya çalışılmıştır. Vitrin ve mekân görüntüleri tüketicilerin mağazada daha fazla kalmasını sağlamış ve tüketicilerin ürünü satın almasını sağlayan araç olarak işlev görmüştür (Cant vd., 2013: 5721). Vitrinlerdeki görsel sunum, arkasında kalan nesnelerin bir yandan sanat eseri

oldukları fikrini pekiştirirken, diğer yandan ziyaretçiyi kendisine bakmaya çağırmaktadır (Kurt, 2013).

İKİNCİ BÖLÜM

2 KENT MARKALAŞMASI

Sanayi devrimiyle zenginliğin artması, bilimsel gelişmeler ile teknolojinin gelişmesi ve çeşitli iktidar ağlarının yol açtığı küreselleşme dünyamızı hızlı bir şekilde dönüştürmüştür (Castells,2013: 97). Bu dönüşüm medyanın, ekonominin, siyasetin ve kültürün yapısını bariz bir şekilde değiştirmiştir (McChesney, 2008: 27). Küreselleşme sonucunda oluşan bu dönüşüm, merkezileşmeyi arttırırken diğer taraftan bireyselleşmeyi, sivil katılımı ve kültürel farklılığı vurgulayarak, medya aracılığı ile küresel çapta kamunun dikkatine sunmaktadır. Kamunun dikkatine sunulmuş ve küreselleşmiş böyle bir dünyada yerel kalıp, toplumsal ve ekonomik olarak zayıf (Bauman, 2010: 9) görünmek istemeyen kentler veya ülkeler kendilerini bu sürece dâhil olmak zorunda hissetmişlerdir. Dolayısıyla küresel gelişmelerle ortaya çıkan bu ve buna benzer unsurlar, bu süreçte 'dünya kentleri' kavramının da doğmasını sağlamıştır. Ürün markası bağlamında oluşmuş uluslararası rekabet düzlemine kentlerin rekabeti de eklenmiştir. Bu düzlemde, üstünlüğünü gösterebilen, etkin politikalar belirleyebilen ve kendini iyi tanıtabilen kentler ön plana çıkarak pastadaki payını çoğaltabilmektedir. Bu süreçte ortaya çıkan rekabet ortamı, farklı olmayı ve kent bağlamında markalaşmayı gerektiren itici bir güç olmaktadır (Kaypak, 2013: 336).

Modern toplumun politik ve sosyal yapısındaki büyük değişiklikler, kamu odaklı mekân markalaşmasını 21. yüzyılın zorunluluğu haline getirmiştir. Bu, devlet propagandasını meşrulaştıran bir stratejinin varlığı veya yokluğu ile ya da hükümetin bu alanlar ile ilgili çabasıyla oluşan bir gelişme değildir. Bu, uluslararası konularda ya da meselelerde insan ilişkilerinin ve etkisinin artmasının tezahürüdür. Yerlerin markalaşması ile propaganda arasındaki ayırım şöyledir: Propaganda politik bir amacı elde etmek için kullanılan bir araç olarak halkın düşüncesini manipüle etme işlevine sahiptir; yer markalama ise politik bir amacın elde etmenin temel bir bileşeni olan kamu gerçekliğinin bir sonucudur (Anholt, 2005: 120).

Özellikle 1990'ların başından beri, ulusal ve uluslararası düzeyde çok popüler hale gelmeye başlayan (Avraham ve Ketter, 2008: 4) kent markalama ve mekân pazarlama, ürün markalama ile ilgili uygulamaların yerlere uygulanarak markalamanın gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda kent markalama en geniş şekilde, yerlerin tanıtımında pazarlama stratejilerinin kullanımıyla, kentin itibarını artırarak kenti daha yaşanabilir bir mekân haline getirmek, yatırımları çekmek ve turizm faaliyetlerini yoğunlaştırmak için yapılan çalışmalar şeklinde tanımlanabilir (Kavaratzis and Ashworth, 2005: 508-509; Paganoni, 2005: 3).

Kent markalamanın 1990'ların başında itibaren popüler olması küreselleşme ile ilişkilendirilmektedir. Bu dönemde serbest piyasa ve özelleştirme gibi unsurlar şehirler üzerinde etkisini hızlı bir şekilde arttırmıştır. Serbest piyasa, müteşebbisleri harekete geçirmiş ve özelleştirme ile beraber marka şehrin oluşmasını hızlandıracak birçok unsurun kullanılmasına imkânı sağlamıştır. Bunun sonucunda hızlı bir şekilde markalaşma sürecine giren kentler birbiri ile rekabete girerek amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu kapsamda hem yaşanılabilir bir kent açısından hem de yatırım açısından avantajları göstermek için yeni yayınlar, şehirler için değerlendirme, derecelendirme tabloları yayınlanmaya başlanmıştır (İlgüner ve Asplund, 2011: 158, 159, 160).

Kent markalama, ticari ürün pazarlamasının bir uzantısı olarak, pazarlama uzmanlarının bilgisinin ve deneyimlerinin yerlere yansıtılmasıyla hayat bulur. Burada, bir tüketim ürünü ile yer ürününün; ticari kuruluş ile kamu kuruluşunun, tüketim ürünü tüketicileri ile yer ürünleri tüketicilerinin birbirinin yerine geçmesinin uygulamada herhangi bir zorluğu bulunmamaktadır. Bu süreçte yer markalama, yer isimlerinin ürün olarak kullanılmasıyla ve yerlerin sahip olduğu niteliklerin ve yerlere katma değer katabilecek unsurların ürün bağlamında ilişkilendirilerek oluşturulmasıyla gerçekleşir (Kavaratzis and Ashworth, 2005: 513). Dolayısıyla yer markalama, mekânların adlarına ölçülebilir, sosyal ve kültürel değerler katılarak yeni ve gelişmiş bir kimlik kazandıkları bir süreç ve uygulamadır (Paganoni, 2005: 2). Kent markalama yöneticisi, nitelikleri ve değerleri sunarken, müşteri memnuniyeti sağlarken, ekonomik ve politik ilgi çekmeye çalışırken, amaçlar doğrultusunda marka kimliği ile özdeşleşecek çok boyutlu bir mekân oluşturma ihtiyacı içerisine girmektedir (Van Ham, 2001: 2- 3). Kentin yönetilmesi sürecinde kent markalama

yöneticisinin oluşturduğu vizyonu gerçekleştirmek için, faaliyetlerin ve kente ait değerlerin geniş anlamda toplumun ana bileşenleri olan yerel halk, çıkar grupları, politikacılar, iş çevreleri ve şehir planlamacıları tarafından paylaşılması gerekmektedir (Smyth, 2005:2). Dolayısıyla kent markalama sürecinde kampanyaların başarılı olmasında bütün paydaşların katılımı etkin rol oynamaktadır.

Marka kentler tıpkı marka ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayıran özellikler gibi, kendisini diğerlerinden ayıran ürünlere, coğrafi mekânlara, yaşam biçimlerine, tarihi ve kültürel özelliklere sahiptir (Taşoğlu, 2012: 67). Bu özellikler ile marka kentler, belirli etkinlikler için şehrin tamamının veya bir bölümünün tanıtılması yönünde stratejiler oluşturmayı ve kentin bir kısmını yaşam, üretim ve tüketim faaliyetleri için satmayı amaçlar (Smyth, 2005:2). Bu amaçlar doğrultusunda bilinirliğe bağlı olarak kente daha fazla ziyaretçi ve yatırımcının gelmesi sağlanır (İri vd., 2011: 81). Dolayısıyla kentler kendilerini potansiyel hedef kitlelere daha iyi tanıtmak ve daha çok ziyaretçi (müşteri) çekmek için pazarlama yöntemlerini kullanmayı bir zorunluluk olarak görmeye başlamışlardır (Çınar, 2014: 126).

Kent markalama sürecinde başarı; ancak stratejik pazarlama çalışmalarıyla elde edilmektedir. Stratejik pazarlama çalışmalarında kentin sosyal dokusu, kültür-sanat düzeyi, ekonomik gelişmişlik düzeyi dikkate alınmalıdır. Aynı zamanda kent markalama sürecinde pazarlama boyutunun yanında, halkla ilişkiler çalışmaları yoluyla iletişim boyutu da aktif olarak kullanılmalıdır. Kent markalamada sosyal bilimler ile ilgili birçok disiplinden yararlanmak gerekir. Kentin sosyal unsurlarını öne çıkarmak için sosyolojiden, hedef kitleyi etkileyebilmek için sosyal psikolojiden, kentin gelişmişlik düzeyine katkı sağlayan alanları belirlemek için ekonomiden ve kentin tanıtımını hedef kitlelere etkileyici bir şekilde yapabilmek için iletişim bilimlerinden yararlanmak gerekmektedir (Ustakara, 2015: 90). Böylelikle kent markalama sürecinde başarıyı yakalamak için farklı uzmanlık alanlarına sahip kişilerle çalışılması gerektiği görülmektedir. Anholt, kent markalama sürecinde marka odaklı yaklaşımı benimseyen bir yönetim için gerekli olan koşulları ve başarı için yapılması gerekenleri şu şekilde belirtmektedir (2005: 120, 121):

- Dünya çapında demokrasi anlayışının yaygınlaşmasından dolayı yönetimlerin kamu odaklı şeffaf yönetim yaklaşımı sergilemesi gerekmektedir.

- Daha fazla bilgi talep eden medyanın ve sivil toplum kuruluşlarının gelişmesi yönetimlerin gizli, etik olmayan bir şekilde veya otoriter davranmasını güçleştirmektedir. Yönetimin şeffaf ve demokratik bir yapıda olması önemli bir unsur olarak kendini göstermektedir.

- Uluslararası orta sınıfın harcama gücünün artması daha çok sayıda yerin kendini turistik destinasyon olarak pazarlamasını ortaya çıkarmıştır. Uluslararası pazarda benzer rakiplerin olması etkili bir pazarlama için açık, ayırt edici, ekonomik sürdürülebilir marka stratejisi uygulamayı gerektirmektedir.

- Uzun vadeli bir strateji olarak olumlu bir ülke etkisi oluşturmak için etik ve ekolojik yaklaşımlar çerçevesinde güvenilir ülke imajının sağlanması gerekir.

- Yoğun rekabet yaşayan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler için finans, teknoloji ve nitelikli iş gücü transferi ulusal ekonomik, sosyal, politik yapı üzerinden ulusal itibarı etkileyen temel unsurlardır.

- Ülkeler, bölgeler ve şehirler eskiye oranla yetenekli göçmenler için daha fazla rekabet etmektedir. Bu göçmenler ideal sosyal, kültürel, mali ve iyi yaşam koşulları aramaktadır. Ayrıca gelişmiş ülkelerdeki vatandaşlarını da ülkelerine geri yatırım yapmak için teşvik etmektedirler. Bu doğrultuda bu yerlerde inanılır, elde edilebilir bir vaat seti sunmak gerekmektedir.

- Küresel pazar eskiden olmadığı kadar olağan dışı ve geleneksel, farklı, keşfe dayalı yeni ürünleri talep etmektedir. Toplumların kültürleri ve zenginliklerin farklı toplumlara sunulması gerekmektedir.

- Şu anda çıkmazda olan Amerikan kültürü, politikası, ürün ve hizmetlerinin yarattığı boşluk küresel pazar alanında açık bir şekilde konum alan ve sürekli olarak gerçek rekabetçi avantaj oluşturmak için kendini sunan yerler için bir avantaj yaratmaktadır.

2.1 MARKA KAVRAMI

Kavram olarak marka, İngilizce karşılığı “brand”, eski İskandinav dilinde yakma manasına gelen “brandr” kelimesinden gelmektedir. Fakat çeşitli gelişmeler

zaman içinde kavramın anlamının genişlemesini sağlamıştır. Savrulan bir kılıcın parlaması, hayvanların kime ait olduğunu belirlemek için kızgın demirler ile dağlanması, suçluların ise işlenen suça göre damgalanması aynı kavram ile açıklanmaya çalışılmıştır (Haigh ve İlgüner, 2012: 12). Kavramın kulanım alanları farklı olsa da hep aynı işlev için, yani ayırt etme işlevini yerine getirmek için kullanılmıştır.

Marka kavramının böyle açıklanmasından hareketle markaların tarihi modern pazarlamanın çok öncesine dayandığı söylenebilir (Arvidsson, 2006: 66). Markalaşmanın veya markaların tarihi, terminolojinin modern anlamdaki kullanımından yüzyıllar öncesine kadar gider. Antik çağda tuğla gibi ürünlerde üreticinin kendisine ait sembollerin bulunduğuna dair kanıtlara ulaşılmıştır. Orta çağ Avrupa'sında ticari birliklerin tüketicilerin elinden tutmak ve üreticiyi yasal yollarla koruma altına almak amacıyla farklı yollar ile markaları kullanmıştır. Fakat modern anlamda markalaşmanın ve özel marka isimlerinin kullanılmasının kökeni 19. yüzyıla dayanmaktadır. Sanayi devrimi ve bunun sonucunda reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin hızlı gelişimi büyük marka isimlerinin doğmasını sağlamıştır. Amerika ve Avrupa'da demiryollarının genişlemesi, yeni fabrikaların açılması ve buna bağlı olarak insanların çeşitli ürünlere olan talebinin artması çok güçlü rekabet ortamının doğmasını sağlamıştır. Tüketicilerin, gelişmelerin etkisiyle hayat tarzlarının değişmesi, taleplerini yeniden şekillendirmesi ve oluşan rekabet ortamı üreticilerin ve pazarlamacıların her zamankinden daha fazla başarılı bir ürüne ve mümkün olduğunca çok yönden etkili olabilecek bir marka adı seçmelerine neden olmuştur (Farquhar, 1989: 24-34; Andrian Room 1987: 13; Blackett ve Denton, 1987: 73).

Marka, müşterinin bir dizi imaj ve fikrinden meydana gelen deneyimlerinin tezahürü olarak da tanımlanmaktadır. Marka, bir ürün veya hizmeti diğerlerinden farklılaştırmak adına kullanılan isim, logo, amblem veya tasarım gibi sembollerden oluşan ayırt edici öğeler olarak tanımlanabilir. Bir marka tüketiciye ürünün kaynağını gösterir. Müşteri ve tüketiciyi benzer içerikli ürünler yoluyla etkilemeye çalışan rakiplerden korur (Aaker, 1991: 7). Bu süreçte oluşan markanın tanınırlığı, satın alma gibi reaksiyonlar ile ürün ve hizmetlere yönelik tecrübenin birikiminden ortaya çıkmaktadır (Amerika Pazarlama Derneği).

Başka bir tanıma göre marka, bir işletme tarafından sağlanan malları veya hizmetleri ayıran bir işarettir. Bir sözcük veya sözcükler, harfler, sayılar, simgeler, amblemler, monogramlar, imzalar, renkler veya renk kombinasyonlarından oluşabilir. Pazarlama ve yasal açıdan işlevselliğini yerine getirdiği takdirde ve ayırt edici bir özelliğe sahipse, bir cümle veya slogan dahi marka olabilir. Bu bağlamdan hareketle markanın üç işlevi olduğu söylenebilir (Graham ve Peroff, 1987: 32):

a) İşletmenin mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırmak;

b) Malların veya hizmetlerin kaynağını veya menşeini belirtmek;

c) Ticari marka sahibinin iyi niyetini temsil etmek ve mallarının veya hizmetlerinin kalitesinin bir göstergesi olarak hizmet etmek.

Markalar müşteriye ürünün arzu edilen şekildeki görünümünü kolayca tanıması konusunda yardımcı olur. Markalar ürün alternatiflerini aramaya gerek kalmaksızın zaman ve efordan tasarruf ederek satın alma kararını kolaylaştırmaktadır. Benzer bir şekilde markalar tüketicinin kötü kararlar alma riskini veya ürünün beklentileri karşılamama olasılığını en aza düşürür (Jacoby vd., 1971: 579). Bu somut fonksiyonların yanında marka kullanıcılarına da bir anlam yüklerler. Örneğin pahalı bir şişedeki suyu almak size, sizin en iyisini hak ettiğinizi hatırlatırken, diğer tüketicilere bu yüksek markayı kullandığınızdan dolayı statüyle ilgili bir mesaj verir (O'cas ve Frost, 2002: 69-70).

Keller'e göre marka, ürün ve hizmet hakkında tüketicinin zihninde depolanan tüm tanımlayıcı ve değerlendirici kişisel anlamlar bütünü olarak tanımlanır. Farkındalık, nitelik, fayda, imge, düşünce, duygu, tutum ve deneyimler gibi farklı öğeler marka ile bütünleşerek tüketicinin markaya yönelik anlayış ve bilincini şekillendirir. Bu öğeler şu şekilde açıklanabilir (2003: 595- 596):

a) Farkındalık: Markanın ait olduğu kategorinin tanımlanması ve marka tarafından tatmin edilen ihtiyaçları ifade eder.

b) Nitelik: Markanın performansı veya ona dışardan eklenen (marka kimliği veya mirası gibi) tamamlayıcı unsurlardır.

c) Fayda: Müşterinin ürününe veya hizmete eklediği kişisel değer ve anlam (fonksiyonel, sembolik veya deneyimsel).

d) İmge: Somut veya soyut görsel bilgileri içerir.

e) Düşünce: Markaya ilişkin kişisel bilişsel tepkiler toplamıdır.

f) Duygu: Markaya ilişkin duygusal tepkilerdir.

g) Tutum: Markaya ilişkin yargılar ve genel değerlendirmeleri ihtiva eder.

h) Deneyim: Markaya yönelik satın alma ve tüketim davranışları içerir.

Marka ile bütünleşen bu öğeler inançları teşvik eder, duyguları uyandırır ve satın almaya yönelik davranışları hızlandırır. Yeni bir ürünün satışa sunulması, tanıtılması aşamalarında pazarlamacılar sık sık başarılı marka adlarından faydalanırlar. Markalar kullanıcılara yönelik sosyal ve duygusal işlevleri yerine getirirler. Markalar bir ürünün algılama değerine farklı unsurları ekleme ve çıkarma yeteneğine sahiptir. Tüketiciler markalaşmamış ve düşük oranda marka değeri kazanmış ürünlere daha düşük bir ücret ödemeyi beklerken yüksek oranda marka değeri kazanan ürün ve hizmetlere yüksek ücret ödemeyi kabul eder. Markanın hem üretici hem de tüketici açısından artıları bulunmaktadır. Müşteri tercihlerinin artışı, marka sadakati ve finansal kazanım açısından artıları bulunmaktadır. Marka değeri, performans, sosyal görüntü, değer, güvenirlik ve tanımlama gibi birçok boyutu içerecek şekilde varlık bulur (Kotler ve Gertner, 2004: 41; Lassar vd., 1995: 11-12; Arvidsson, 2006: 67).

Aslan, yapılan birçok tanımdan yola çıkarak markanın geniş bir tanımını bize sunmaktadır. Aslan'a göre marka, ürün veya hizmet odaklı olan, kişilik ve kimlik gibi soyut değerler ile söz konusu hizmet veya ürünleri rakiplerinden farklılaştıran, tüketiciler için hem somut hem de soyut anlamda vaatler sunan ve tatmin edici faydalar sağlayan iletişim faaliyetleri ile zihinlerde inşa edilen isim, logo, amblem, ambalaj gibi sembollerden oluşan soyut bir varlıktır (2014: 10). Görüldüğü gibi markalar fiziksel ya da işlevsel özelliklerin yanında 'marka olmayı' daha belirgin hale getirecek soyut unsurlara da sahiptir. Dolayısıyla tüketiciler markaları satın

alırken sadece fiziksel ve işlevsel özelliklerinden dolayı satın almazlar. Aynı zamanda tüketiciler markaların sahip olduğu kişiliklerin kendilerine uygunluğuna bakıp soyut değerler de elde etmek için satın alırlar (Uztuğ, 2003: 23).

2.2 MARKALAMA

Markalamayı sağlayan ya da üreticilerin ürünlerini marka adlarıyla damgalamasını sağlayan önemli gelişmelerden bir tanesi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Sanayi devriminin bir sonucu olarak üretici ve tüketici beklentilerinin farklılaşması, bireylerin farklılık ihtiyaçlarının artması bu gerekliliği daha zorunlu hale getirmiş ve işletmeleri tüketici odaklı olmaya itmiştir. Buna paralel olarak üretimde belirgin bir şekilde artışlar sağlanmıştır. Hızlı bir şekilde artan üretim doğrultusunda ve hızında üretici tüketici ilişkileri ve dengesi kurulamamıştır (Uztuğ, 2003: 14-15; Taşkın ve Akat, 2008: 1). 20. yüzyılın başlarında ilk defa arz talebin önüne geçmiş ve hızlı bir stok birikmesi görülmüştür. Krizler sonucunda üretim ve tüketim miktarının değişmesiyle beraber uzun yıllar boyunca kaliteye önem verilmeyen üretim anlayışı, yerini markayla güvence altına alan kalite anlayışına, üretilen satılır düşüncesi, yerini farklı olan satılır düşüncesine, var olan ihtiyaçların giderilmesi, yerini ihtiyaçların yaratılmasına yönelik markalar arası rekabete bırakmıştır (Özdemirci, 2014: 14,16-17). Dolayısıyla toplumsal, ekonomik, kültürel ve teknolojik değişmeler marka olmanın önemini arttırmıştır.

Markalaşma bir organizasyonun kimliğinin niteliklerinin bilinmesi anlamına gelir. Ürün sayı ve çeşitliliğinin arttığı, buna paralel olarak ürünler arasında farklılaşmanın azaldığı yeni bir yapı ortaya çıkmıştır. Böyle bir rekabet ortamında ayakta kalabilmek, farklılık yaratabilmek için markalaşmak gerekmektedir (Çakırer, 2013: 8). Markalaşma hem firmaya hem de ülkeye önemli katkılar sağlar. Marka olmak her şeyden önce pazar payının artırılmasına yardımcı olur. Pazar payının arttırılması ise işletmeyi rakipleri karşısında daha güçlü kılmaktadır (Işık ve Erdem, 2015: 13).

Markalama iş stratejisi için pusula görevi görür. Yeni bir yön seçimi, çeşitlendirme ve inovasyon için, yani şirketin büyümesi ve gelişmesine yardımcı olacak her türlü girişim için en iyi tercihleri işaret eder. Markalama, özlemleri, tarihi,

uzmanlığı, zaman içerisinde oluşturduğu bilgi ve beceriyle bir örgütün temsil ettiği her şeyi ifade eder (Bruce ve Harvey, 2008: 5). Yani bir marka bir bütün olarak hayata geçirilme sürecidir (Temporal, 2011: 221). Böyle oluşturulan bir marka, kurum felsefesini, yani kurumun değerlerini, kültürünü, kimliğini, misyonunu ve vizyonunu da içerir ve yansıtır.

Bir markanın algılanışı neyse gerçekliği de odur (Lindstrom, 2007: 115). Güncel, ilham verici, amaca dönük, yenilikçi, toplum odaklı markalar ayırt edilmekte, dikkat çekmekte ve kulak verilmektedir. Tüketiciler kendilerine değer veren, bu yolda beraber yürüyeceği markalar ile kendini ilişkilendirmektedir. İşine ve yaşamına anlam katan markaları önemsemektedir (İlgüner, 2015: 86). Bu çerçeveden bakıldığında marka yaratma her zaman marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurmakla ilişkili olmuştur (Lindstrom, 2007: 116). Duygusal bağla oluşturulan bu ilişki, marka bağlılığını arttırır, ürünü diğerlerinden farklılaştırır ve tüketicinin söz konusu olan ürünü tercih etmesini sağlar.

Aslan'a göre markalaşmanın merkezinde farklılaşma yer almaktadır. Bu süreçte ürün veya hizmetin, kendini rakiplerinden nasıl farklılaştıracağı, yaratılan farklılaşmada alıcıların kendini özel ve değerli hissetmesini sağlayacak soyut değerlere nasıl dönüştüreceği ve soyut değerlerin alıcıların algısını etkileyecek şekilde nasıl yapılandıracağı ile ilgilidir. Aynı zamanda soyut değerler tüketicilerin algısını etkileyecek şekilde inşa edilirken bu değerler ürün veya hizmete de artı değer yüklemelidir (Aslan, 2014: 12-13). Bu açıklamalar ürün ve markanın birbiriyle ilişkili; fakat birbirinden farklı kavramlar olduğunu göstermektedir. Ürün işlevsel açıdan bir fayda sunarken marka, sunulan bu faydanın ötesinde ürün veya hizmetin değerini arttıran isim, sembol ya da tasarımdır. Dolayısıyla ürün üretilmekte marka ise oluşturulmaktadır. Diğer bir deyişle ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir. Ürün ve marka arasındaki farklar şu şekilde karşılaştırılabilir:

Tablo 2. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

Ürün	**Marka**
Fabrikada üretilir.	Zihinlerde oluşturulur.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi ve özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol tarafına hitap eder (rasyonel taraf).	Beynin sağ tarafına hitap eder (duygusal taraf).

Çakırer, 2013: 9-10

Tabloda yapılan karşılaştırmada ürünleri diğerlerinden ayırt etmek için yapılan fiziksel müdahaleler özünde soyut değerler oluşturarak kişinin zihinlerinde bir etki oluşturmayı amaçlamaktadır. Ürün ile ilgili özellikler daha çok göze hitap eden yani sınırları belli olan özellikleri ifade eder. Marka ile ilgili özellikler ise, zihinlere hitap ettiği için sınırları olmayan bir tasavvuru ihtiva eder.

Üretici, devrimci ve yeni özelliklere sahip herhangi bir ticari ürünü tüketicilerine pazarlarken, tüketicileri ikna etmek ve onları kazanmak için sadece söz konusu olan özellikleri kullanmaktadır. Bu tür özelliklere sahip olan ürünler, kalite yönünden önemli gelişmeler sağlayan ve yeni teknolojiler içeren mevcut ürünlerdir. Kentler, bu mevcut ürünlerden farklı bir durum sergilemektedir. Ziyaretçilerin potansiyel olarak ziyaret edebilecekleri farklı kentler olduğundan, kent kendini tüketicinin zihninde çok dikkatli bir şekilde markalamalıdır. Kent markalama, ziyaretçi kenti ziyaret ederken karşılaşacağı benzersiz faydaları onlara sunmayı içerir. Marka kent, "neden bu şehri ziyaret etmem gerekiyor?" sorusuna cevap verir

(Kolb, 2006: 18). Sorulan soruya verilecek cevaplarla iyi belirlenmiş marka yönetim stratejisi oluşturularak kentin markalanması gerekmektedir.

2.3 MARKA KENT KAVRAMI

Yaşanan birçok gelişme ile birlikte pazarlama kavramının anlamı değişime uğramıştır. Çağdaş dönemde ürün ve hizmetlerin kavramlaştırılması kendi anlamının ötesine geçerek kişi veya yer başta olmak üzere daha geniş alanlara yayılmıştır. Ürün anlamının genişlemesi ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şey olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Dolayısıyla her şeyin pazarlanabilmesi, pazarlamada klasik anlamda ürünün yerine geçebilecek birçok ürünü doğurmuştur. Böylelikle toplumsal, siyasal, kişi, turizm (yer), spor pazarlaması gibi ürünler ve pazarlama türleri doğmuştur (Uztuğ, 2003: 13). Bu değişimler doğrultusunda hizmet pazarlaması olarak değerlendirilebilecek destinasyon veya yer pazarlaması (Yükselen ve Güler, 2009: 10) yeni gelişmelerle önemini her geçen gün daha da arttırmıştır. Önemi anlaşılan destinasyon ve yer pazarlaması marka kent ile ilgili bir sürecin oluşmasını hızlı bir şekilde sağlamıştır.

Kentlerin markalaşmasını ve pazarlanmasını sağlayan önemli bir unsur ulaşım imkânlarının artmasıdır. Bölgeler arası demiryollarının inşası insanların daha geniş bir coğrafi alanda kalıcı olarak yerleşmesini sağlamıştır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nin göbeğinde bulunan ve yeni kurulan Wichita kasabası, doğuda yaşayanlara pazarlanarak doğu halkının batıya doğru hareket etmesini sağlamıştır. Birçok şehir, avantajlarını pazarlayarak ve ziyaretçilere, yerleşim yerlerini diğer eski kurulmuş kentler ile karşılaştırma imkânı sağlayarak, ziyaretçi çekme konusunda başarılı olmuştur. Wichita kenti buna örnek olarak gösterilebilir. Wichita 1870 yılında 50 kişilik bir nüfusa sahipken 18 yıl sonra nüfusu 40 bine ulaşmıştı. 1887'lerde kasaba dünyanın en iyi tanıtılan şehri, batının Kudüs'ü, düzlüklerin eşsiz sultanı, yeni Chicago gibi üstünlük derecesinde nefes kesen bir çabayla tanıtılan bileşkelere sahip olmuştur. (Stephen, 2005: 25). Ulaşım ve iletişim alanındaki bu gelişmeler, kent markalama kavramının doğmasını sağlayarak diğer kentleri de kent markalama konusunda teşvik edici bir güç olmuştur.

Kent markalama bütünleşik bir bakış açısıyla başarıya ulaşır. Bir amaç doğrultusunda kent ile ilgili tüm unsurların sembolik bir şekilde var olması, marka

kent ya da kent markalaşması kavramına hayat vermektedir. Dolayısıyla marka kent kavramı kentin rekabet gücü, mekânsal kalitesi, tarihi, yaşam biçimi ve kültürünü açıklayan bir araç işlevi görür. Yeni pazarlama tanımıyla beraber bir ticari ürün gibi tanımlanan kentler ve yerler sahip olduğu somut ve soyut bileşenlerle ziyaretçiler tarafından olumlu ya da olumsuz olarak algılanabilmektedir. Bu durum kentlerin yapısını, ürün ve pazarlamaya göre daha karmaşık kılar. Bundan dolayı kent markalaşması, pazarlamacıları, iletişimcileri, turizmcileri ve benzerlerini içine alan çok disiplinli bir alanı içerir (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 117). Özellikle iletişim bağlamından bakıldığında marka kent tanıtım politikası birçok öğenin bileşkesinden oluşur. Bu bileşkeler amblemleri, sloganları, reklamı, halkla ilişkileri, sübvansiyonları, çeşitli vergi indirimlerini, geliştirme projelerini, gösterişli mimari ve tasarım yapılarını, fuarları, kültürel ve sportif organizasyonları, sanatı ve benzeri birçok öğeyi içermektedir. Bu çok yönlü çabanın özünde, ziyaretçi ve yatırımcılara yeterince çekici olan yer imgelerinin oluşturulması ve yayılması kaygısı bulunmaktadır. Bu çerçevede yerlerin de ambalajlanıp bir ürün gibi satıldığı görülmektedir (Stephen, 2005: 1).

2.3.1 Marka Kent İle İlgili Temel Kavramlar

Marka ile ilgili temel kavramlar, başka bir deyişle marka bileşenleri marka olmanın ya da markanın yapısal varlığını inşa eden önemli unsurlardır. Logo, slogan, marka kişiliği, marka kimliği vb. unsurlar marka ile ilgili temel kavramlar olarak sıralanabilir (Ustakara, 2015: 31-32). Bu unsurlar niteliklerine göre gruplandırılarak kent stratejilerinde kullanılmaktadır. Marka kent stratejileri genellikle iki yönlü olarak sürdürülür. Şehirler ya binalar ve olaylar gibi mekânların somut karakteristiklerini vurgularlar, ya da hikâye, slogan veya logo gibi soyut yönlerini vurgularlar (Hospers, 2011: 27). Kent yetkilileri, marka oluşturma sürecinin görsel kısmını oluşturan logo ve slogan gibi soyut unsurlar üzerinde sıklıkla dururlar (Insch, 2011: 12). Çünkü bu unsurlar, kentin fark ve ayırt edilmesi için kentin kendine has bir kimlik yapısıyla belirginleşmesini sağlamaktadır (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 32).

2.3.1.1 Logo, Slogan, Sembol

Bir şehrin ya da bir kurumun doğasını, değerlerini ve hedeflerini yansıtan motto hem gelenekseldir hem de yaygındır. Şehrin doğasını, değerlerini ve

hedeflerini yansıtan mottolar logo ve slogan gibi marka konseptlerinden önce gelir (Gammack, 2007: 46). Aynı şekilde marka adları da motto olma özelliğiyle merkezi birer unsurdur. Ancak görsel öğeler marka değerinin oluşturulmasında özellikle markanın bilinirliği açısından çok kritik rol oynamaktadır. Herhangi bir şeyin aslını, kökenini, mülkiyetini belirten bir araç olarak logolar, çok eski bir geçmişe sahiptir (Keller, 2003: 155).

İnsanlar daha çok görsel olarak düşünür. Bir görsel unsur olan logolar, marka estetiğinin çok önemli ve kritik bir bileşenidir. Bir marka unsuru olarak logo, grafik gösterim aracı veya hedef markanın bellek ilişkilerini tetikleyen ve milyonlarca kelimeye bedel olan bir resim olarak tanımlanabilir (Walsh, 2010: 76; Peters, 1999: 41). Bu resim tüketicilerin zihninde bir algı oluşturan deneyimlerin toplamını temsil eder (Budelmann vd., 2010: 7).

Logolar çok farklı şekillerde oluşturulabilir. Kurumsal isimlerden ya da ayırt edici bir şekilde yazılan ticari markalardan oluşabilir. Aynı zamanda şirket adlarından tamamen soyut ve ilgisiz bir şekilde tasarlanmış harflerden oluşabilmektedir (Keller, 2003: 156). Logo iki veya daha fazla karakterin sözcük şeklinde okunacak şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir simgedir. Bu çerçevede logo, ürünü, hizmeti veya işletmeyi temsil eden ve ürün, hizmet ve işletmenin anlamlarını taşıyıp yansıtan biçimlerdir (Taşkın ve Akat, 2008: 13)

İsimler gibi soyut logolar da belirgin hale getirilerek tanınabilir. Bununla birlikte soyut logolar, somut bir logoda var olan doğal anlamdan yoksun olduklarından anlaşılmama tehlikesi içerirler. Tüketicilerin amaçlanan anlamı algılamaları için pazarlama ya da halkla ilişkiler ve reklam araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araçlar olmaksızın logonun neyi temsil ettiği anlaşılmayabilir. Böyle durumlarda tüketiciler soyut logonun şeklinden hareket ederek çok farklı anlamlar çıkarabilmektedir (Keller, 2003: 156). Kurum kimliği ile ilişkili olmayan anlamların üretilmesini engellemek için, logoların basit ve kolayca anlamlandırılabilecek bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Büyük markalar güçlü imajlara sahiptir ve kolayca tanınabilen simgelerle müşteriler ile bağlantı kurarlar (Peters, 1999: 41). Dolayısıyla logolar, markaya yönelik olumlu tepkilerin oluşması

için kritik önem taşır; çünkü logoya yüklenen anlamlar etki bağlamında ürüne ve şirkete aktarılır (Henderson ve Joseph, 1998: 15).

Sloganlar ise, marka ile ilgili açıklayıcı veya ikna edici bilgilerle iletişim kuran kısa ifadelerdir. Pazarlama planının amaçlarını özetlemek ve açıklamak için birkaç kısa kelime ve ifadeden oluşurlar. Sloganlar güçlü marka bilinci oluşturma araçlarıdır; çünkü marka isimleri gibi, marka değerini oluşturmak için son derece verimli, kısaltılmış ifadeler içerirler. Sloganlar, tüketicilerin bir markanın ne olduğu ve onu özel yapan şeyin ne olduğunu anlamada yardımcı olmak için kanca görevi üstlenirler. (Keller, 2003: 158).

Slogan, marka kent konumlandırma stratejisini oluşturan halkanın önemli bir parçasıdır. Kentler giderek daha ikame edilebilir hale gelmekte ve bu kentleri diğerlerinden ayırt etmek zorlaşmaktadır. Sloganlar ile arzulanan marka kimliği, pazara sunulan ürün veya hizmet arasında bağlantı kurulabilmektedir (Pike, (2005: 258). Bu bağlamda markanın mesajını iletme işlevi üstlenen slogan marka farkındalığı oluşturma yönünde işleve sahiptir (Ustakara, 2015: 37).

Logo, slogan ve semboller duyusal pazarlama açısından önem arz ederler. Duyusal pazarlama müşterilerin duygu ve davranışlarını etkilemek adına duyuları cezbetmeyi amaçlayan pazarlama yöntemidir (Gains, 2014: 2). Müşterilerin zihninde belirli bir duyu veya duyulara seslenildiği zaman belirlenen strateji duyusal hale gelir. Özellikle işlevsel ve akılcı yönleri veya fiyat kalite açısından rekabet halinde olan markalardan ayrışmanın mümkün olmadığı durumlarda duyusal stratejilerin kullanılması bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu stratejiler duyusal ve psikolojik ögelere dayandırılarak marka kimliği ve değerini öne çıkarırlar (Hulten, 2011: 263). Dolayısıyla markanın sahip olduğu soyut öğeler kullanılarak, duyusal pazarlama yöntemiyle tüketicilerin marka bağlılığı ve satın alma yönünde tutum ve davranış sergilemesi sağlanmaktadır.

Marka iletişiminin büyük bölümü hala görsel unsurlara odaklanmaktadır. Beynimiz sürekli olarak görsel özellik taşıyan işaret ve sembolleri zihinsel kısa yollara ulaşmak için kullanır. Bu kısa yollar tüm karışıklığına rağmen dünyayı basit bir şekilde ele almamıza ve yönetmemize imkân sağlar. Markalar içinse bu kısa

yollar, müşteriye marka kimliği ve ait olduğu kategoriyi algılaması yönünde kolaylık sağlamaktadır. Örneğin alışveriş yaparken rafların pozisyonu, ürünlerin boyut, şekil kategorilerine dikkat ederiz. Nitekim bununla ilgili kullanılan renkler ve şekiller ürün kategorisine farklı anlamlar yükler. Su markaları şeffaf şişelerde dalga şeklinde tasarlanır. İsmi ise suyun kaynağına işaret eder. Tüm kullanılan bu semboller temiz, saf, doğal, ferah, taze vb. anlamlar içerir (Gains, 2014: 75). Aynı zamanda kullanılan bu semboller tüketiciler tarafından kendi kişilik ve beklentilerine uygunluğu açısından değerlendirilir.

2.3.1.2 Marka Kent Kişiliği

Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani karakteristikler bütünü olarak tanımlanır. Markaya yüklenen kişilik kalıcı ve belirgin olma eğilimindedir. Markalara kişilik yüklenmesinin nedeni müşterinin genellikle ürünü insani bir özellikle bağdaştırmasıdır (Aaker, 1997: 347). Bu çerçevede marka kişiliği tüketicinin markayı nasıl gördüğünü ve dolayısıyla markayla tüketici arasındaki ilişkiyi gösterir (Liu vd., 2016: 311).

Marka kişiliği, marka ve müşteri arasındaki ilişkiden ötürü oluşmaktadır. Müşteri, bir markadan ne elde edildiğini değerlendirerek marka kişiliklerini oluşturma konusunda aktif bir rol oynamaktadır (Liu vd., 2015: 311). İnsanların satın aldıkları ürünler sahip oldukları işlevlerle beraber, taşıdığı kişisel ve toplumsal anlamlarla da önem kazanmaktadırlar. Bütün ticari objelerin sembolik bir kişiliği vardır. Satın alma bu sembolik kişiliğin değerlendirilmesiyle varlık bulur ya da bulmaz. Söz konusu sembol müşterinin kendisi ile ilgili düşünceleriyle uyuştuğunda ve aynı doğrultuda olduğunda, o düşüncelere katkı sağladığında, o düşünceleri desteklediğinde müşteri tarafından değer görür (Levy, 1999: 206).

Marka kişiliği tüketicilerin ürün veya hizmeti tercih etmesinde önemli bir etkendir. Reklam içeriklerinin, tutundurma ve pazarlama faaliyetlerinin ihtiva ettiği söylemler markaya ilişkin kişiliğin oluşmasını sağlamaktadır (Plummer, 1985 31). Satın aldığımız ürünler ile yüklenilen kişilikler diğer insanlara ve kendinize kim olduğunuzu, değerlerinizin neler olduğunu ve kimleri örnek aldığınızı anlatır. Bir markanın kişiliği kimin için üretildiğini (Örneğin, Pepsi daha atılgan insanlar içindir)

ve o ürün tüketildiğinde ne tür duygu ve hislerin tüketicilerde oluşacağı (Örneğin, Pepsi içtiğinde daha enerjik ve neşeli olursun) anlatılır (Aaker ve Biel, 1993: 85).

Marka kişiliği sınıflandırmasında genellikle Aaker tarafından yapılan sınıflandırma kabul görmektedir. Aaker'a göre marka kişiliği beş genel boyuttan oluşur: samimiyet (sincerity), heyecan (excitement), yeterlilik (competence), kapsamlılık (sophistication) ve sağlamlık (1997: 347). Marka kent ile ilgili yapılan çalışmalarda ise kısmen de olsa farklı boyutlar ortaya çıkmıştır. Liu ve arkadaşları Çin ile ilgili yaptıkları çalışmada marka kent ile ilgili beş marka kişilik faktörünü tespit etmişleridir: insanilik veya yardım severlik (humanity), heyecan (excitement), statü arttırma (status enhancement), profesyonellik (professionalism) ve konfor ve mutluluğu içeren sağlıklı olma durumu (wellness) (Liu vd., 2015: 326). Uşaklı ve Baloğlu ise Las Vegas üzerine yaptıkları araştırmada kent ile ilgili beş boyutu tespit etmişlerdir: Coşkulu olma (vibrancy), kapsamlılık veya çok yönlü olma durumu (sophistication), yeterlilik (competence), çağdaşlık (contemporary) ve samimiyet veya dürüstlük (sincerity) (2011: 115). Marka kişiliğini oluşturan kişisel öğeler ile marka kent kişiliğini oluşturan öğeler arasında bir örtüşme olsa da ikisi arasında bazı farklılıklar gözükmektedir. Bu farklıkların nedeni marka kişiliğinin ürün ile ilgili tüm özellikleri, marka adını ve sembolleri, fiyatı, dağıtım kanallarını ve reklam biçimlerini kapsayan (Aaker,1997: 348) çok geniş bir alana yayılmasıdır.

2.3.1.3 Marka Kent Kimliği

Marka kimliğinin gerekli olduğu yönündeki olumlu algılar modern pazarlamayla birlikte hızlı bir şeklide artış göstermiştir. Aynı zamanda en gelişmiş pazarlama firmaları markaların kimliklerini ifade etmek için birçok "marka kimliği" kavramı kullanmaya başlayıp diğerlerinden farklılaşmayı ve rekabette üstünlük sağlamayı amaçlamışlardır (Kapferer, 2008: 172; Sampson, 1995: 26). Müşteriler tarafından bilinen ve algılanan güçlü ve motive edici bir kimlik yüksek fiyat ve rekabetten üstün tutulur ve birçok avantaj sağlar (Kotler and Pfoertsch, 2006: 52). Yoğun rekabet şartlarının yaşandığı küresel ekonomide firmalar rekabet avantajı sağlayıcı faktörlerin belirlenmesinin önemini daha iyi kavramaya başlamışlardır. Bu faktörler sadece firma ile ilgili olan somut faktörler değil, aynı zamanda somut

faktörlerden daha değerli olabilecek marka, kimlik gibi soyut faktörleri içermektedir (Kandampully ve Hu, 2007: 435; Şahin, 1998: 238; Çifci ve Cop, 2007: 70).

Marka kimliği kavramı bağlamında, kimlik kavramının marka yönetimi tarafından kullanımını sağlayan, kimlik kavramının kullanılma pratiğidir. Şöyle ki, gerçek anlamda kim olduğumuzu, adımızın ne olduğunu, ayırt edici özelliklerimizi belirten ve anında tanınmamızı sağlayan ve başkasına devredilmeyen bir kimlik kartına sahibiz. Ayrıca bazı insanlar arasında aynı bakış açısına sahip olduklarını belirten "düşünsel kimliği" duyarız. İletişim yönünden ikinci yorum, geniş, çeşitli ürünler, faaliyetler ve mesajlar içinden marka kimliğini öneren ortak bir mesaj iletme yeteneğine sahiptir. Bu, birçok markanın yer aldığı, rekabetin arttığı ve müşterilerin bu markaları tercih etme ihtimalinin olduğu bir ortamda önemli bir unsur olarak kendini göstermektedir (Kapferer, 2008: 172). Bu tür unsurların önemini anlayan firmalar güçlü bir marka oluşturmak için isim, logo, slogan ve marka hikayesi unsurlarına dikkat etmeye başlamışlardır. Marka sloganı veya etiketi uyumlu bir marka kimliğini yaratmada benzersiz ve farklı bir rol oynamaktadır (Kotler, 2006: 92-101).

Aaker, marka kimliği açıklamasını, insanın sahip olduğu kimlik özellikleri ile ilişkilendirerek yapmaktadır. Kişinin kimliği kişiye bir yön tayin eder, amaç belirler ve kişinin hayatına anlam katar. Aynı şekilde marka kimliği markaya bir yön tayin eder, amaç belirler ve anlam katar. Marka kimliği, marka stratejisinin oluşumunu ve korunmasını sağlayan benzersiz bileşkelere sahiptir. Bu bileşkeler, markanın yapısını oluşturur ve organizasyon tarafından müşterilere verilen bir vaat anlamı taşırlar. Marka kimliği dört bakış açısı çerçevesinde düzenlenmiş on iki boyuttan oluşur. Bunlar: ürün olarak marka (ürünün kapsamı, özellikleri, kalitesi, kullanımı, kullanıcıları ve menşei), kurum olarak marka (kurumun özellikleri, yerelliği ve küreselliği), kişi olarak marka (marka kişiliği, marka müşteri ilişkisi), sembol olarak marka (görsel imaj/metafor ve marka mirası) (1996: 68). Bu bileşkeler marka ile ilgili sürekli ve tutarlı olabilecek bir öz kimlik oluşturarak ürün özellikleri ve marka kişiliği ile ilgili faktörlerden oluşan çekici bir marka görünümü ve algısı sağlamalıdır. Marka kimliği tüketicinin nasıl algılanmak istediğinin yansımasıdır (Taşkın ve Akat, 2008: 98). Bu algılanma sürecinde marka kimliği işlevsel, duyusal

ve kendine has faydalar içeren değerler üreterek marka ile müşteri arasında bağ kurmaya yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996: 68).

Marka kimliği markanın tüm yönlerini kuşatmakta ve markaya ilişkin parçaların bütününü önemsemektedir (Uztuğ, 2003: 43). Markanın sahip olduğu geniş kapsayıcı özelliği şirket içi iletişim, marka genişlemesi, marka mimarisi, birlikler ve ortaklıklar gibi markaya yönelik tüm stratejileri içine alır ve yönlendirir. (Roll, 2011: 116). Dolayısıyla başarılı bir marka stratejisi oluşturmak için marka kimliğinin de tanımlanmasını sağlayan markanın "vizyon ve amacı", "farklılığı", "değişmez doğası", "tatmin ediciliğinin nedeni", "değeri", ve "onu bilinir hale getiren işaretlerin" iyi belirlenmesi gerekmektedir (Kotler, 2006: 92-101).

Kent kimliği ise aynı marka kimliği gibi o kenti diğerlerinden farklı kılan, o kente anlam ve değer katan unsurların oluşturduğu bir bütündür (Birol, 2007: 46). İnsanın ikametgâhının somut tezahürü olan mekân veya kent kimliği, mekânın ya da kentin sahip olduğu öğeleri içerir (Norberg Schulz, 1976: 6). Başka bir deyişle, bir kentsel mekânın kimliğini belirleyen karakteri, o mekânın biçimsel ve özdeksel (maddesel) nitelikleriyle tanım ve anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla kent kimliği kentin mekâna yansıyan özgün kişilik özelliklerini dışa vurması olarak açıklanabilir. Bu da kentsel kimliğin bir şekilde kendini anlatması ve tanımlaması anlamına gelmektedir (Bilsel, 2008: 3).

Bir toplumun belli bir dönemdeki uygulayımsal ilerlemesini, üretim ve uygulayımdaki deneyim, beceri ve yeteneklerini yansıtan maddi kültür öğeleri kent kimliğini oluşturan önemli unsurlardır (Ozankaya, 1992: 218). Buna benzer bir tanım, "bir kentin tarihsel ve kültürel birikimi; ulusal ve küresel yerleşim bütünü içindeki toplumsal, ekonomik ve kültürel işlevleri ve bunların kentin ya da mekânın uzamsal örgütlenmesine yansımasından kaynaklanan ayırt edici özelikler veya unsurların tümü" (Keleş, 1998: 77-78) şeklindedir. Söz konusu belirleyici veya ayırt edici unsurlar genelde kentlerin veya yerleşim alanlarının tarihi dokuları içinden çıkmaktadır. Kentin fiziksel kimliğini yansıtan bu dokular, doğal çevre ve bu doğal çevreye eklenmiş insan yapımı olan maddi öğeleri içerir (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 18-19). Bu bağlamda kent sınırları içinde oturan, onun atölyeleri ve bürolarında görev yapan, endüstrisinde çalışan ve doğal olarak el sanatları ile uğraşan belirli

bireylerin kişisel etkinlikleri, kent kültürünü, dolayısıyla kent kimliğini yapılandırmada etkili olmaktadır (Bookchin, 2014: 43). Yapılanma sürecinde, mekânda yerleşmiş farklı medeniyetlerin ve toplumların geçmişten günümüze aktardıkları kültürel öğeler önem kazanmaktadır.

2.3.1.4 Marka Kent İmajı

Marka imajı tüketicilerin marka kimliğini algılaması ve yorumlamasını ifade eder. Marka imajı tüketicilerin, markanın gerçekte tüketicilere ne yaptığından ziyade, markanın soyut bileşenlerini düşünmelerini sağlar. Markanın somut bileşenleri markanın görsel olarak algılanan yönlerini ifade derken, soyut yönleri ise görsellik dışında algılanan yönleri ifade eder. Tüketicilerin marka ile kuracakları ilk maddi olmayan iletişim ya da ilişki marka imajıdır (De Pelsmacker vd., 2010: 67).

Marka kimliğiyle marka imajı birbirine bağımlı bileşenlerdir. Marka kimliği markanın nasıl algılanmak istendiğiyle alakalıyken, marka imajı direkt markanın algılanışıdır (Aaker, 1996: vii). Dolayısıyla marka imajı, şirket tarafından yaratılan marka kimliğine yönelik müşterilerde oluşan algıdır (Buhus, 2012: 70). Marka kimliğinin iki amacı bulunur: Bir yandan markanın en tipik üretimini analiz eder, diğer taraftan ise piyasadan ve müşterilerden bir tepki olarak gelen imajı analiz eder. İmajın kendisi bir bellektir. Sağlam bir yapıda olduğundan dolayı onu kısa sürede değiştirmek çok zordur. İmajın sağlam yapıda olmasının nedeni seçici algılamadan kaynaklanmaktadır. İmajın önemli bir fonksiyonu birçok tüketim ürünün olduğu piyasada müşterilere uzun vadeli ve kalıcı bir şekilde rehberlik edecek bir referans olarak işlev görmesidir. Bir şirketin, tek başına tüketicileri cezbetmeyi başaran kimliğinden uzak durmamasının nedeni budur (Kapferer, 2008: 37).

Marka imajı ile ilgili oluşan veya elde edilen bilgiler (müşterilerin ve diğerlerinin markayı nasıl algıladıklarına yönelik oluşan bilgiler), marka kimliğini geliştirirken yararlı ve hatta gerekli arka plan bilgisi sağlar (Aaker, 1996: 69). Tüketiciler ya da ziyaretçiler, marka kimliğini oluşturan unsurlardan gelen uyarıcılar doğrultusunda hedef markaya yönelik marka imajını akıllarda oluşturur. Pazarlamacılar için bir sonraki stratejik adım yapacakları araştırmalarla kitlelerin akıllarında oluşan marka imajını tanımlamak ve bu tanımlamalar ışığında güncel bilgilerle marka kimliğini oluşturmak ve güncellemektir (Buhus, 2012: 70).

Kent imajı ile ilgili yapılan tanımlar da marka imajı tanımlarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Marka imajı, müşterilerin zihnindeki, marka çağrışımları veya bileşenlerinin yansımasından oluşan algılamalardır (Keller, 2013: 97). Bu tanımın bir yansıması olarak Cai, kent imajını, "ziyaretçilerin belleğinde, düzenlenen çağrışımların yansıması sonucunda oluşan yer ile ilgili algılamalar" (2002: 723) şeklinde tanımlamıştır. Buna benzer bir şekilde Crompton kent imajı tanımını, herhangi bir kişinin yer ile ilgili sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin toplamı" şeklinde yapmaktadır (1979: 18). Kentbilim Terimler Sözlüğü'nde ise kent imajı "tasarı, düzenlenişi, görünümü, mimari yapılarıyla bir kentin insanda bıraktığı izlenimdir" biçiminde tanımlanmıştır (Keleş, 1998: 77). Dolayısıyla kent markası imajı şehir hakkında öğrendiğimiz her şey tarafından oluşturulmaktadır (Kapfarer, 2011: 185) Bu tanımlar çerçevesinde değerlendirildiğinde markanın sahip olduğu bileşkeler veya kentin sahip olduğu bileşkeler kimliği oluşturan unsurlar olarak kabul edilir ve bu unsurlar imajın oluşmasını önemli ölçüde etkilemektedir.

Yöneticiler, ziyaret, yaşama, yatırım, eğitim gibi kent çekicilikleri ile kent imajı arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu kabul etmektedirler. Yöneticilerin olumlu kent imajı oluşturmada başarılı olmak için geleneksel markalama yöntemlerinin ötesini düşünerek hareket etmeleri gerekmektedir (Baker, 2011: xiii). Özellikle tutarlı bir marka imajının ve mesajının iletilmesini sağlayan sosyal ağlar (Uysal vd., 2011: 105) ile ilgili seçimlerin artması ile şehir yöneticileri, şehir markası imajı oluşturmak için uygun olan kanalları bütünleştirmek ve aynı zamanda kendi çevrimiçi hedef pazarlarını analiz etmek zorundadırlar (Florek, 2011: 89).

2.3.1.5 Marka Kent Farkındalığı

Marka farkındalığı marka değerinin bazen önemli bazen ise önemsiz bir bileşenidir. Farkındalık kitlelerin algısını ve tutumunu önemli ölçüde etkileme gücüne sahiptir. Marka farkındalığı müşteri zihinlerinde markanın öneme haiz biçimde tezahür etmesidir (Aaker, 1996: 115). Diğer bir deyişle marka farkındalığı, herhangi bir alıcının bir markayı satın alma işlemini gerçekleştirmeye yarayacak markayla ilgili ayrıntılı tanımlama yapabilme kabiliyetini kazanması olarak tanımlanabilir (Percy and Rossiter, 1992: 264). Dolayısıyla marka farkındalığı

tüketicinin karar verme edimini etkilemektedir. Marka farkındalığı tüketicilerin bildiği markayı tercih etme olasılığını daha da yükseltmektedir (Hoyer and Brown, 1990: 142).

Marka farkındalığı çeşitli düzeyleri ihtiva eder. Marka farkındalığının düzeyleri şu şeklide sıralanabilir (Aaker, 1996: 115):

- Tanınma (A markasını duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi marka otomobilleri hatırlıyorsunuz?)
- İlk hatırlanan marka (Hatırlamada adı geçen ilk marka)
- Marka baskınlığı (Tek markanın hatırlanması)
- Marka bilgisi (Marka ile ilgili fikre sahip olması)
- Marka kanısı (Marka ile ilgili bir kanıya sahip olma)

Keller ile Percy ve Rossiter ise, marka farkındalığının tanınma ve hatırlama bileşenlerinden oluştuğunu ifade eder. Aaker'in de belirttiği birinci düzey yani tanınma düzeyi herhangi bir kişinin daha önce markaya maruz kalıp kalmadığının ifadesidir. Yani markayı tanıma, bilişsel olarak markayla ilgili bir bilgiye sahip olduğunun göstergesidir (Keller, 2013: 73; Percy and Rossiter, 1992: 263-265). Marka tanıma tüketicinin markaya daha önce maruz kaldığını teyit etme kabiliyetidir (Müller and Chandon, 2003: 211). Hatırlama ise, satın alma, herhangi bir ihtiyacın karşılanması vb. gibi ürün kategorileri ile ilgili veri verildiğinde marka ile ilgili daha önce belleğine kaydetmiş verileri çağırmasını ifade eder (Keller, 2013: 73). Örneğin baklava denildiğinde ya da tatlı yemek istendiğinde akla hemen a markasının gelmesi. "İlk hatırlanan marka" düzeyi ürün kategorileri içerisinde tüketicilerin bir markayı ilk hatırlamasını sağlar. Bohrer (2007: 1) bu düzeyi marka sadakatini oluşturan ilk düzey olarak ele alır. Marka sadakatini oluşturan diğer düzeyler ise marka tercihi, marka kullanımı ve deneyimi, tercih edilme şeklinde sıralanmaktadır. Aaker'in belirttiği diğer bir düzey marka baskınlığı ya da başka bir şekilde belirtmek gerekirse marka gücü ve marka hâkimiyeti ile ilişkilidir. Yani herhangi bir kurumsal markanın ürün iletişiminde kendisiyle ilgili bilgi akışını ifade etmektedir (Berens vd.,

2005: 35). Marka bilgisi ise müşteri bazlı marka değeri perspektifinden bakıldığında marka değerini yaratan önemli bir kavramdır. Çünkü marka değerini olumlu yöne yönlendiren bir etkiye sahiptir (Keller, 2013: 71).

2.3.1.6 Marka Kent Çağrışımı

Marka çağrışımları marka hakkında müşterinin zihnindeki anlamları barındıran ve zihindeki marka düğümleri ile bağlı diğer bilgisel düğümlerdir. Çağrışımları farklı biçimlerde karşımıza çıkabilir ve ürün veya başlı başına ürünün bir niteliğini yansıtabilir (Keller, 2013: 72). Marka ile ilgili çağrışımlar satın almaya yönelik davranışın oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Çünkü çağrışımlar bilgi işleme süreçlerine dâhil olarak, markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda çağrışımlar, tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri ve zor ve/veya maliyetli yöntemlerle hedef kitlelere aktarılabilecek markaya ilişkin bilgileri özetleyebilme yeteneğine sahiptir (Uztuğ, 2003: 31). Böyle bir yeteneğe sahip marka çağrışımı bilgi işleme/geri çağırma/hatırlatma özelliğiyle, farklılaştırma/konumlandırma özeliğiyle, satın alma rasyonelini sağlama özeliğiyle, olumlu tutum/duygu yaratma özeliğiyle ve genişleme için temel oluşturma özeliğiyle marka değeri yaratabilmektedir (Aaker, 1991: 111)

Marka denkliği yönetimi büyük ölçüde marka çağrışımları tarafından desteklenmektedir. Bu çağrışımlar ürün özellikleri, tanınmış kişilerin söylemleri ve sembolleri ve birçok şeyi içerebilmektedir (Aaker, 1996: 25; Erdil ve Uzun, 2009: 264). Güçlü marka çağrışımları müşteri belleğinde yer edindiğinde müşteri odaklı marka denkliği oluşumu kolaylaşmaktadır (Keller, 1993: 1).

Marka imajı marka hakkındaki algılamalar olarak tanımlandığı gibi müşterilerin hafızalarındaki marka çağrışımları tarafından yansımalar olarak da tanımlanabilmektedir (Herzog, 1963; Newman, 1957, aktaran: Keller, 1993: 3). Dolayısıyla marka çağrışımı marka imajının da çok önemli bir unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Aker marka çağrışımlarını on bir boyuta ayırmaktadır; bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aaker, 1991: 114):

Ürün Nitelikleri: En çok kullanılan konumlandırma stratejisi herhangi bir nesneyi ürünün niteliği ile ilişkilendirmektir. Ürünün niteliği ile ilgili çağrışımlar

önemlidir; çünkü alıcı ürün ile ilgili nitelik anlamlı olduğunda alıcılar ürünü satın almak için harekete geçmektedir. Bundan dolayı birçok marka nitelikle ilgili çağrışımları kullanmaktadır. Örneğin Volvo çarpışma testleri ile güvenliği ön plana çıkarırken, BMW performansı ön plana çıkarır. Mercedes ise en son mühendislik harikası çağrışımını kullanmaktadır.

Soyut özellikler: Somut olmayan marka çağrışımları belirli özelliklere daha etkili çağrışımlar olarak nitelendirilmektedir. Somut olmayan faktörler, algılanan kalite, teknolojik liderlik, algılanan değer gibi genel özellikleri içerir. Sıralanan özellikler daha objektif nitelikteki unsurları özetlemektedir.

Müşteri faydaları: Müşteri faydaları fizyolojik faydalar ve psikolojik faydalar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Fizyolojik, başka bir deyişle rasyonel fayda ürünün niteliğiyle yakından ilişkilidir ve akılcı bir karar sürecinin parçasıdır. Tutum oluşturma sürecinde çoğunlukla son derece önemli olan psikolojik fayda, ürünü satın alırken veya kullanırken duyguların doğuşu ile ilgilidir.

Göreli fiyat: Bir mal veya hizmetin, alınıp satıldığı para cinsinden fiyatı değil, onun değerindeki değişimi karşılaştırmayı mümkün kılacak başka mal veya hizmetler cinsinden değeridir.

Kullanım/uygulama: Diğer bir yaklaşım markayı veya ürünü herhangi bir kullanım veya uygulama alanı ile ilişkilendirmektir. Örneğin Bell Telephone Company, "Birisine Ulaşın ve Birisine Dokunun" kampanyasında, sevdikleriyle iletişim kurarak, uzun mesafeli görüşme çağrısı yaparak ürün kullanımı ile ilgili zihinlerde bir çağrışım inşa etmiştir

Kullanıcı/müşteri: Bu yaklaşım bir markayı bir ürün kullanıcısı ile veya müşterisi ile ilişkilendirmeyi ifade eder. Burada marka bir kullanıcı veya kullanıcı sınıfı ile ilişkilendirilerek konumlandırmaya gidilir.

Ün/kişi: Bu çağrışım bir marka ile bir ünlüyü birbiriyle ilişkilendirmeyi ifade etmektedir. Ünlülerin çoğu zaman güçlü çağrışımları bulunmaktadır. Ünlülerdeki bu çağrışım markaya yansıtılabilmektedir. Herhangi bir marka tarafından üretilen yeni bir ürün bir ünlü tarafından desteklenerek piyasada tutundurulabilmektedir.

Yaşam biçimi/kişilik: Markalar da insanların sahip olduğu kişilik türlerine sahip olabilmektedirler. Herhangi bir ürün sahip olduğu kişiliğiyle benzer özellikleri içeren müşteriler tarafından tercih edilebilmektedir.

Ürün Sınıfı: Markalar ürün sınıfı ilişkilerini içeren konumlandırma davranışı içerisine girmektedirler. Örneğin bazı margarinler kendilerini tereyağına göre konumlandırırlar.

Rakipler: Firmalar açık veya kapalı bir şekilde rakipler üzerinden kendilerini konumlandırabilirler. İki nedenden dolayı konumlandırma faydalı olabilmektedir. Birincisi uzun yıllar boyunca geliştirilmiş, sağlam ve iyi bir görünüme sahip firmalara atıfta bulunmak için bir köprü işlevi görmektedir. İkincisi ise müşterilerinizin tek taraflı olarak sizin ne kadar iyi olduğunuzu düşünmelerinin çok büyük önemi bulunmamaktadır. Belirli bir rakibe göre daha iyi olduğunuza inanmaları önemlidir.

Ülke/coğrafya: Ülkenin sahip olduğu kabiliyetin ürüne yansıtılmasını ifade etmektedir. Herhangi bir ülke ürün ve yeteneklerle yakın bağlantıda olduğu için güçlü bir sembol olabilmektedir. Örneğin Almanya bira ve lüks otomobillerle, Fransa moda ve parfümlerle, İtalya ise ayakkabı ve deri eşyalarla sembolize edilmektedirler.

2.3.1.7 Marka Kent Sadakati

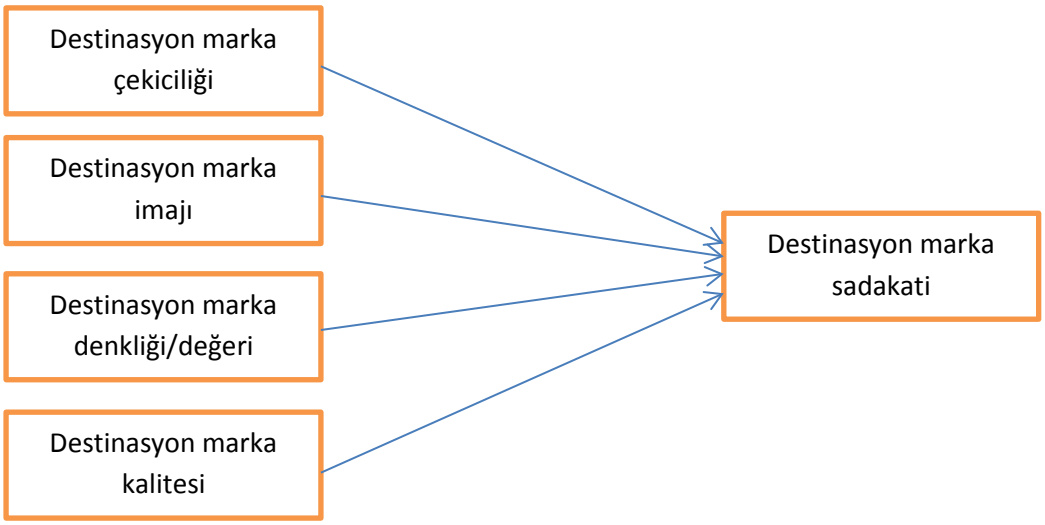
Marka sadakati marka denkliğinin/ederinin önemli bir bileşenidir (Pappu vd., 1995: 145). Diğer bir deyişle marka sadakati marka denkliğinin özüdür. Marka sadakati pazarlamanın yapısının merkezinde yer alır ve müşterilerin markaya olan bağlılığının bir ölçüsüdür. Müşterilerin memnuniyet derecesi onların kararlarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle marka, fiyat ve ürün özelliklerinde değişik yaptığı durumlarda ve müşterilerin başka markaları tercih etme ihtimali olduğu durumlarda kendini göstermektedir. Marka sadakati müşterilerin rekabet gücüne karşı savunmasını da güçlendirmektedir. Marka sadakati doğrudan gelecekteki satışları etkilediğinden firma karlarını da etkilemektedir (Aaker, 1991: 43, 268). Diğer taraftan marka sadakati firmaların öngörülebilirlik derecesini arttırır, talep güvenliği sağlar ve rakip firmaların piyasaya girmesini zorlaştırır (Keller, 2013: 35).

Sadık bir müşteri tabanına sahip olmayan bir marka savunmasızdır ve her an hedefleri yanıltabilmektedir (Aaker, 1996: 21)

Tüketicilerin markaya olan inancı marka sadakatinin temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler herhangi bir markayı ya da ürünü tercih ederken ürün/marka ile ilgili bilgiler bu tercihlerinde etkili olmaktadır. Müşterilerin ürün/marka ile ilgili belirleyici özelliklerini bilmesi ve bu özeliklerden etkilenmesi markaya olan sadakatin artmasında önemli rol oynamaktadır (Uztuğ, 2003: 33-34). Marka sadakati başlangıçta müşterileri cezbetme yoluyla marka özelliklerine göre oluşturulur. Ürün ile ilgili bir gevşeme, zayıflama varsa ve yatırımlar yönünde bir eksiklik görülüyorsa, tüketicilerin beklentilerini değiştirmektense onların beklentilerini daha iyi karşılamak için çaba harcamak gerekmektedir (Kapferer, 2008: 37).

Marka sadakati tercih edilen bir markanın veya hizmetin gelecekte olumsuz durumsal etkilere ve rakip firmaların pazarlama çabalarına rağmen tekrar satın alınmasını sağlayacak şekilde güvence altına alır. Sadık kalınan markaya veya ürüne yönelik bireylerin davranışını kontrol altına alma potansiyeline ve yeteneğine sahiptir. Bu şekilde oluşmuş marka sadakati markanın tekrar satın alınmasını sağlayacak bir yatkınlığı ifade eder (Oliver, 1999: 34). Aşağıda destinasyon sadakatini gösteren model "destinasyon marka çekiciliği", "destinasyon marka imajı", "destinasyon marka denkliği/değeri" ve "destinasyon marka kalitesini" içermektedir (Bianchi ve Pike, 2011: 739).

Şekil 1. Destinasyon Sadakati Modeli



- **Destinasyon marka çekiciliği:** Keller marka çekiciliğini müşteri bazlı marka denkliğinin/değerinin temeline yerleştirir (2013:108). Çünkü marka çekiciliği markayı/ürünü/yeri diğerlerinden ayırarak tercih edilmesini sağlar. Çoğu tüketici birçok destinasyonun varlığından haberdar olacağından destinasyon marka çekiciliği müşterilerin/ziyaretçilerin zihninde farkındalığın gücü olarak kendini gösterecektir (Bianchi ve Pike, 2011:740).

- **Destinasyon marka imajı:** Marka imajı düğümler ve bağlantılar içeren tüketici belleğinde bir markayla bağlantılı olan herhangi bir şeydir (Aaker, 1991, s.109). Marka imajı müşterilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilir ve ürünün dışsal özelliklerine bağlıdır. Müşterilerin daha çok soyut olarak markayı düşünme biçimini içerir (Keller, 2013113).

- **Destinasyon marka denkliği/değeri:** Marka denkliği markanın piyasada kazandığı soyut ve ölçülemeyen değeridir (Aslan, 2014: 38). Yani, parasal değer olarak anlam kazanan "brand value" kavramından farklı olarak "brand equity" kavramı markanın algısal değerini ifade etmektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 3). Marka denkliği yapılan imaj ve marka çalışmalarıyla herhangi bir fiziksel unsur ve yenilik eklenmeden kazanılan değeri ifade etmektedir.

- **Destinasyon marka değeri:** Marka değeri markanın bir odak şirket için ne anlama geldiğini temsil eder. Marka değeri markanın sahibine (veya potansiyel sahibine) bağlı olarak değişebilir; çünkü farklı sahipler marka değerinden yararlanma özelliklerine göre daha fazla veya daha az potansiyel değer yakalayabilir. Daha resmi olarak, marka değeri bir markanın satış veya değiştirme değeri olarak tanımlanabilmektedir (Raggıo ve Leone, 2007: 387-388).

2.3.1.8 Marka Kent Bilinirliği

Marka bilinci, marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluşur. Marka tanıma, tüketicilere markayla ilgili bir ipucu verildiğinde markanın herhangi

bir unsuruna daha önceden maruz kaldığını doğrulama kabiliyetidir. Başka bir deyişle alıcı markanın satıldığı herhangi bir mekâna geldiğinde markayı daha önce bildiğinin ifadesidir. Marka hatırlama ise, tüketicilere belli bir ürün kategorisinden veya o ürün kategorisinin ihtiyaçları yerine getirme yeterliliği söz edildiğinde ya da satın alma ve kullanım durumu ile ilgili bilgi verildiğinde, tüketicilerin, belleklerinden o markayı bulup ortaya çıkarabilme ya da markayı ve niteliklerini doğru bir şekilde hatırlayabilme yeteneğidir (Keller, 2013: 73; Müller ve Chandon, 2003: 211). Dolayısıyla tüketicinin karar verme sürecini anlamak için marka bilinirliği önemlidir (Joon ve Oh, 2007: 84).

Marka bilinirliği hedef kitlenin zihninde markanın hangi derecede yer aldığının ifadesidir. Marka bilinirliği alıcıların satın alma sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlanma performansını içermektedir (Cop ve Bekmezci 2005: 69). Farkındalık, tanıma ve hatırlamayı içeren marka bilinirliği rekabetin yoğun olduğu bir pazarda başarılı olmanın anahtarıdır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markalar çeşitli işaret ve mesajlarla sürekli hedef kitleleri etkilemeye çalışmaktadırlar (Karjalainen ve Snelders, 2010: 6).

Marka bilinirliği markalaşma yolunda atılan en önemli adımlardan bir tanesidir (Tokatlı, 2015: vii). Diğer bir deyişle marka bilinirliği markalaşmanın temel unsurlarından bir tanesidir. Markalaşma sürecinde ürün ve marka ile ilgili bilinme ve tanınma önemli olduğundan bu süreçte hedef marka bilinirliğini en üst seviyelere çekilmektedir. Özellikle günümüzde dinamik rekabet ortamının olması pazarlama alanında temel bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Kurum, kuruluş ya da işletmeler ürün ve hizmetleriyle ilgili her türlü bilgiyi rekabetçi bir bakış açısıyla hedef kitlelere iletmelidir. Bilinirliği sağlama sürecinde tanınma ve bilinirliği arttırmak için çeşitli iletişim faaliyetleri sürdürülür. Marka bilinirliği için marka ile ilgili isim, logo, reklam müziği, slogan gibi faktörlerin yüksek bir belirginlik taşıması gerekecektir. Bu faaliyetlerde reklam başta olmak üzere tüm tutundurma karması elamanlarından faydalanılması gerekmektedir. Kısacası bütünleşik pazarlama anlayışı çerçevesinde iletişim faaliyetleri sürdürülerek marka veya ürün bilinirliği seviyesi yükseltilmelidir (İri vd., 2011: 4; Baş ve Aktepe, 2006: 24; Elibol, 2009: 370).

2.3.2 Marka Kent Stratejileri

Marka stratejileri küreselleşen dünyada markanın sürdürülebilir rekabet kabiliyetini elde etmede önemli bir etkendir. Marka stratejileri hedef kitleyi belirler ve hedef kitlelerin almayı düşündükleri marka üründen elde edeceği maksimum yararı sunarak tüketici iletişimini yerine getirme görevlerini üstlenirler. Bu çerçevede düşünüldüğünde üzerinde durulması gereken en önemli nokta, hedef kitlelerin neden markayı tercih ettiğinin onlara açık bir şekilde belirtilmesidir. Marka stratejileri çok kapsamlıdır ve birçok unsurla ilişkilendirilerek ele alınması gerekmektedir. Öncelikle markanın sunduğu faydalar hedef kitlelere bağlı olarak, firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği örgüt stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır (Çakırer, 2013: 41; Kırdar, 2003: 246). Marka stratejileri sürecinde marka yaratma zaman alır ve başarı ürün veya hizmete, kategoriye, pazara, rekabet şartlarına vb. birçok unsura göre değişebilmektedir. Stratejik olarak marka yaratmanın bir tarafında ürünün fiziki yönünü ifade eden somut unsurlar varken, diğer tarafta ise hedef kitlenin zihninde somut unsur tarafında oluşturulan markanın kişiliğine ve değerlerine ilişkin algıları ve çağrışımları içeren soyut unsurlar yer almaktadır (Roll, 2011: 111). Marka stratejileri oluşturulurken somuttan soyuta ve tekrarda soyuttan somuta doğru döngüsel olarak hareket eden bir yol izlenmektedir.

Herhangi bir markayı bir stratejiye sahip olmadan yönetebilmek çok zordur. Strateji, marka yönetimine ve yöneticilerine sadece bir odak ve yön belirlemekle kalmaz aynı zamanda marka yöneticilerinin marka ile ilgili giriştikleri tüm faaliyetlerin tutarlı olmasını sağlar (Temporal, 2011: 35). Aynı zamanda marka stratejileri işletme stratejileri arasında da uygulanması gereken en önemli stratejilerden bir tanesidir. Çünkü işletmeler ürün ve hizmetlerini markalaştırarak onlara fizyolojik ve psikolojik anlamlar yüklerler. Bundan dolayıdır ki markalar tüketiciler için bir anlam taşır ve tüketicilerin beyninde yaratılan fizyolojik ve psikolojik anlamlar aracılığıyla hatırlanır. Hatırlanma özelliği sağlayan marka ise çabuk bir şekilde unutulmaz. Hatırlamanın konumlandırmaya katkısı da buradan anlaşılmakladır. (Saraç ve Gümüş, 2014: 37). Dolayısıyla marka stratejilerinin hepsinin markanın konumlandırılmasında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Markalarını pazarda doğru ve başarılı bir şekilde konumlandırmak isteyen işletmelerin marka stratejilerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Konumlandırma çok uzun bir zaman diliminde gerçekleşmektedir ve zorlu bir süreci kapsamaktadır. Marka stratejileri ise bu zorlu sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu süreçte uygulanan başarılı marka stratejileri kaliteyi garantilemekte, riski azaltmakta, sosyal statü belirlemekte ve güven yaratmaktadır (İTO, 2006: 27)

Marka stratejisi markanın pazarda tutundurulmasında ve marka değerinin yaratılmasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları ile ilgili stratejilerin başarısını ve marka değerinin yaratılmasını marka stratejileri sağlamaktadır (Vuran ve Avşar, 2016: 34). Marka oluşturma faaliyetleri stratejik olarak bir bütünlük içerisinde sürdürülmelidir. Başka bir deyişle marka yaratma markanın öne çıkartılarak yapıldığı pazarlama faaliyetlerinin bütünlüğü içerisinde yapılmalıdır. Strateji oluşturmada en önemli unsur etkili, ayırıcı, alıcıların hem fizyolojik hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirilmiş marka kimliğinin kullanıldığı yöntemlere başvurmaktır (Saraç ve Gümüş, 2014: 38).

Markalaştırmanın temel anahtarı, tüketicilerin bir ürün kategorisinde bulunan markayı diğerlerinden ayırt etmesidir. Pazarlamacılar, ürüne etkili bir isim vererek ve markanın psikolojik ve fizyolojik nitelikleriyle sundukları anlamlar ile rakiplerinden farklılaşarak ürünlerini markalaştırabilirler. Stratejik marka yönetimi marka değerini yönetir ve oluşturur, pazarlama programlarının tasarımını ve uygulamalarını kapsar ve etkinlikleri inşa eder ve ölçer. Bu bağlamdan hareketle stratejik marka yönetimi şu adımlardan ibarettir (Keller, 2013: 61):

- Marka planını belirlemek ve geliştirmek
- Marka pazarlama programlarının tasarlanması ve uygulanması
- Marka performansını ölçmek ve yorumlamak
- Marka değerinin arttırılması ve sürdürülmesi

Rekabetçi ve dinamik bir küresel turizm ortamında, ürünün temel güçlü yanlarını ve kişiliklerini yansıtırken, gerçekliğe dayalı açık bir kimlik veya "marka"

geliştirmeye ihtiyaç vardır. Rekabetin yoğun olduğu pazarda marka değerini oluşturmak ve sürdürmek elde edilen başarının önemli bir parçasıdır. Günümüzde rekabetçi iş ortamında işletmelerin başarılı olmasını belirleyen en önemli unsur ise marka stratejisidir. Gerek ürün ve hizmet markası stratejisinin başarısında, gerekse marka şehir oluşturma stratejisinin başarısında stratejiyle ilişkili bütün unsurların ve birimlerin sürece dâhil olması gerekmektedir. Marka şehir stratejisi açısından bakıldığında, stratejinin temel taşını ifade eden yöneticiler ve üreticiler arasında, amaçlar ve hedefler doğrultusunda iş birliğinin olması gerekmektedir. Pazarlama vaadinin yerine getirilmesini sağlamak için altyapı geliştirme ve diğer önemli devlet kurumlarıyla olan ortaklıklar, bir turizm markası oluşturmasının ötesinde ülke çapında da sağlam temelleri olan bir şehir inşa etmektedir. Buna ek olarak, "markalaşma" konusunda başarılı olabilmek için şehrin altyapısını geliştirmek, tanıtım koordinasyonu sağlamak, çevresel bozulmaya karşı önlemler almak, bir turizm merkezi olarak markalaşmanın önemli öğeleri olduğu kabul edilmektedir (Crockett ve Wood, 2004: 185, 186, 190).

Bir şehrin pazarlanmasının amacı, belirli faaliyetler için bir yeri veya tüm şehri hedef kitlelere sunmak için stratejiler oluşturmaktır. Bazı durumlarda ise kentin yaşam, tüketim ve üretim faaliyetleri için "satma" stratejileri oluşturmayı amaçlar. Şehir stratejisi ne tür bir kente ihtiyacımız olduğunu ve ne tür ve nasıl bir kentsel yenilenmeye ve kalkınmaya gerek duyulduğuna ilişkin konuları gündeme getirir. Diğer bir deyişe marka şehir pazarlama stratejisi nasıl bir şehir görmek istediğimize dair soruyu cevaplamamızı sağlar (Smyth, 1994: 2). Ancak iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve küresel dünyada rekabetin her geçen gün artmasından dolayı, pazarlama stratejileri de değişen duruma göre uyarlanmalı ve sürekli yeniden değerlendirilmelidir. Buna ek olarak, stratejik pazarlama çerçevesi kapsamlıdır ve ülkenin sosyo-ekonomik, politik, doğal ve kültürel çevresine ve sosyo-kültürel geleneklere uyum sağlamalıdır (Bizan, 2015).

Janiskee'ye göre (aktaran: Brown vd., 2004: 279) ziyaretçilerin dikkatini çekmek için etkileyici bir spor ve kültür etkinlikleri listesine girmeden büyük bir kenti ziyaret ettirmek kesinlikle zordur. Etkinlikler kentin turistik mekânlarına eklenmekte ve gelecekte şehrin daha fazla ziyaret edilmesini teşvik etmektedir. Böylece, olaylar ve turizm arasındaki ilişki özünde bağlantılı hale gelmektedir. Bu

ilişkinin önemli bir unsuru etkinliklerle ilişkili imajların hedefe kitlelere nasıl aktarılacağıdır. Bu noktada ise iletişim faaliyetleri devreye girmektedir. Ürün ile hedef kitle arasında bir köprü işlevi gören halkla ilişkiler faaliyetleri marka şehir oluşturma stratejisinin çok önemli bir elemanı olarak görev almaktadır. Halkla ilişkilerin, Yeni Zelanda marka stratejisinin başarılı bir şekilde yürütülmesindeki rolü buna örnek olarak gösterilebilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri yer peyzajlarını, yöre halkını ve kültürlerini kullanarak ve turizm faaliyetlerini sergilemek için uluslararası medyanın gücünü kullanarak Yeni Zelanda'nın genel marka stratejisini desteklemek için aktif bir şekilde kullanılmıştır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerinde özel olaylar ve filmler (Yüzüklerin Efendisi gibi) kullanılmış ve dünya çapında web tarafından hedef kitlelere çeşitli fırsatlar sunularak hedef marka yaratma konusunda halkla ilişkiler kullanılmıştır (Piggott vd., 2004: 208). Dolayısıyla başarılı bir şekilde yürütülen iletişim faaliyetleri markayı güçlendirebilir, geliştirebilir ve olumlu yönde değiştirebilir. İletişim faaliyetleri markaları inşa etmede bir etkiye sahip olduğu gibi markalar da marka yaratma sürecinde sürdürülen iletişimi etkileme kabiliyetine sahiptir. Markalar, hatırlanarak tüketicide ürünle ilgili olumlu tutum oluşturma ve satın alma davranışının sağlanmasının yanında işletmeye rekabet kabiliyeti kazandırmakta ve pazarlama iletişimini de şekillendirmektedir (Saraç ve Gümüş, 2014: 37). Dolayısıyla iletişim faaliyetleri ve markalar birbirini diyalektik bir şekilde etkileme gücüne sahiptir.

Bir kent için merkezi bir markanın geliştirilmesi ve sürdürülmesi aşamasında yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni zorluklar ve fırsatlar aynı anda ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte, yeni iletişim teknolojileri marka yöneticilerine güçlü merkezileştirilmiş iletişim platformları sunarak birçok unsurun koordineli bir şekilde yürütülmesini sağlamış, marka kentin tanıtılması işlevini görmüş ve özellikle ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yönelik bilgi taleplerini geleneksel yöntemlere göre daha hızlı bir şekilde yerine getirme işlevi görmüştür. Bu bağlamda marka kent oluşturma sürecinde marka yöneticilerinin merkezi bir markanın oluşturulmasına ve geliştirilmesine daha fazla çaba harcamaktan çok, mevcut ve potansiyel müşteriler ile doğrudan iletişim kurabilecekleri iletişim platformları oluşturmaları gerekmektedir (Palmer, 2004: 129,139).

Heath, Wall ve Chon imajların marka şehir için bir pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olduğunu ve birçok yazarın kent markalaşmasının oluşumunda imajların kullanımını araştırdığını ifade etmektedirler (aktaran: Palmer, 2004: 129). Herhangi bir markanın imajını değerlendirmek ve rakiplerinin imajlarıyla karşılaştırmasını yapmak, ülkenin veya kentlerin pazarlama stratejisini tasarlamak için gerekli bir adımdır. Fakat kent ile ilgili oluşturulan imajların belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmayı sağlaması için gerçekliğe yakın, inanılabilir, basit, çekici ve ayırt edici olması gerekir. Bu süreçte marka yöneticileri için mevcut birçok araç bulunmaktadır. Kullanılan araçlara "Kızıl Meydan (Moskova/Rusya)", "Eyfel Kulesi (Paris/Fransa)", "Özgürlük Heykeli (New York/ABD)", "Karnaval (Brezilya)" vb. semboller ve faaliyetler örnek gösterilebilir. Sözü edilen semboller ve faaliyetler yerlere güçlü bir şekilde bağlıdır ve bir ülkenin veya kentin imajını geliştirmek için kullanılır (Kotler ve Gertner, 2004: 46, 47).

2.3.2.1 Marka Kent Adı Stratejileri

19. yüzyılda modern markalaşma ve özel marka adları kullanılmaya başlanmıştır. Endüstri devrimi ve bunun sonucunda ortaya çıkan reklam ve pazarlama teknikleri yüksek önem arz eden marka adlarının kullanılmasını sağlamıştır. Amerika ve Avrupa'da hızlı nüfus artışı ve kıta genelinde demiryollarının yaygınlaşması, yeni fabrikaların inşa edilmesi mekanik ve elektronik ev aletleri gibi ürünlere karşı keskin taleplerin doğmasını sağlamıştır. Aynı zamanda ortaya çıkan şartlar mevcut ürünlerin kamuoyuna duyurulma ihtiyacını doğurmuştur. Ürün miktarı ve çeşitliliği ne kadar çok olursa olsun buna orantılı olarak talep de artar ve bu durum, üretici ve pazarlamacıların mümkün olduğunca daha etkili olabilecek bir marka adı seçmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu anlamda akılda kalıcı, hatırlanmaya değer, orijinal ve ürünle ilgili olanları dolaylı veya direkt betimleyen ve tanımlayan bir marka adının seçilmesi önem arz etmektedir (Room, 1987: 14). Uygun marka adını (genellikle tanıtıcı pazarlama programlarının merkezi) seçmek, marka bilincini artırabilir ve / veya yeni tanıtılan bir ürün için olumlu bir marka imajı yaratmaya yardımcı olabilir. Marka isimlerinde pazarlama stratejisinin bir parçası olarak önemli ve karmaşık rolünü kabul ederek, marka değerini oluşturmak için marka adlarını seçmek için çeşitli olası kriterler önerilmiştir (Robertson 1989: 67). Berry ve arkadaşları ürün ve hizmetleri adlandırmada

kullanılabilecek kriterler belirlemişlerdir. Bunlar: ayırt edicilik, ilgi/ilişki, hatırlanabilirlik ve esnekliktir (aktaran: Rooney, 1995: 50).

Adlar gücü temsil eder ve dile girdiği andan itibaren ortak değer haline gelirler (Gains, 2014: 181). Bu değerler markaya algısal değer katan soyut özellikler içerir. Diğer bir ifadeyle marka adı maddi olmayan varlıklardan biridir ve değerler marka adı ile temsil edilir. Birçok işletme için marka adları rekabet avantajı sağlayan ve gelecekteki kazançlarının temelini oluşturan en önemli varlıktır (Aaker, 1991: 19). Jacob ve arkadaşları marka adının fiyattan daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir (1971: 576). Dolayısıyla marka adları soyut özelliklerle algısal bir değer inşa ederek işletme değerini önemli ölçüde yükseltmektedir.

Adlar çok basit bir şeymiş gibi görünürler. Ancak adlar bir etikettir ve gizemli ve sihirli bir unsura sahiptirler. Eğer daha önce olmayan bir şeye isim verirseniz aslında o şeyi ilk defa var etmiş olursunuz. Verdiğimiz isimler verilen şeye ekstra boyutlar katar. Aynı zamanda isimler, aşinalık ve tekrar ile hatırlanabilirliği sağlayan kabiliyetleri içerirler (Collıns, 1987: 22) ve ürün ile ilgili bir farkındalık yaratırlar. Tüketici ürünlerinin, otomobillerin ve finansal hizmetlerin karmaşık dünyalarında ürünleri ayırt edebilmemiz ve bunlarla ilgili bir kişilik yaratmak için marka adı dışında birçok araç bulunmaktadır. Bunların başında reklam, promosyon ve ambalajlama gelir. Ürünleri rakiplerden ayırt etmenin diğer yolları ürün içerikleri, dağıtım sistemleri, boyutlar, renk, koku, şekil vb. birçok unsuru içerir. Bununla birlikte tüm bu unsurlar işlemeye başladıktan ve marka ile bütünleştikten sonra markaya olabildiğince güçlü ve uygun bir isim vermek gerekir. Çünkü ürün ve hizmetin temel özellikleri oluşturulan kimlik içerisinde kendine yer bulur (Murphy, 1987 Xl) ve bu özellikler isimle kendini dışa vurur.

Marka stratejisi geliştirmeyle ilgili stratejik hususlar, yeni ürün geliştirme, konumlandırma veya reklamcılık stratejisi geliştirme konularına benzer. Esasen, marka adları birbirleriyle yakından ilişkili bir dizi bileşen içerirler. Bunlar (Murphy 88):

1- Ürün bilgisi,

2- Pazar ve demografik bilgiler, eğilimler,

3- Ticari marka bilgileri, kurumsal gereklilikler ve politikalar, yasal gereklilikler, pazar etkileri,

4- Marka hedefleri yalnızca yeni ürünü değil, aynı zamanda geniş ve uzun vadeli hedefler üzerine kuruludur.

Çeşitli kaynaklar, ürün ve hizmetle ilgili yapılan marka adlandırmalarını türlere ayırmışlardır. Fakat genelde bu kategoriler birbirine benzemektedirler. 1890 yıllarda Amerika'nın ulusal reklam liderleri bazı kategorilerin ayırt edilmesini sağlayan mevcut marka isimlerinin türlerini bize göstermede yardımcı olmuşlardır. Bunlar şu şekilde sırlanabilir (Room, 1987: 14):

1- Mal sahibinin, patent sahibinin, mağaza sahibinin veya ürünle ilişkili başka kişilerin marka adı olarak kullanılmasıdır. Örneğin, Hammond Daktilo, Alinin Yeri, Postum Tahıl vb.

2- Yer adına dayalı marka isimlerdir. Ürün genellikle ürünün icat edildiği, satıldığı veya geliştirildiği yerin adını alır. Örneğin Columbia Bisikletleri, Pittsburgh Stogies vb.

3- Bilimsel isimlerin kullanılmasını ifade eder. Bu isimler genellikle Latince veya Yunanca dillerinden türetilir. Örneğin, Cuticura Soap, Caligraph Typewriter vb.

4- Duyulması hoş olan harflerden isimler türetmek. Örneğin, Regal Shoes, Camp Coffee vb.

5- Markanın kaynağıyla ilgili gerçek veya tasarlanmış bir hikâyeye dayanan güzel çağrışımlı marka adları. Örneğin, lvory Soap, Quaker Oats vb. (çağrışımlar saflık ve sağlık ile ilgilidir).

6- Gerçek veya gerçek olmayan kelimelerden türetilmiş suni marka adları. Örneğin, Kodak, Uneeda Biscuit vb.

7- Tanımlayıcı veya betimleyici marka adlarıdır. Örneğin, Rambler Bicycle, Shredded Wheat vb.

Marka adları doğrudan hedef kitleler ile iletişime geçme kabiliyetine sahip araçlardır. Markalar aynı zamanda yönlendirme işlevi görürler ve işletmelere rekabet elde etme avantajı kazandırırlar. Özetlemek gerekirse marka adlarının aşağıda belirtilen rollere sahip olduğu söylenebilir (Murphy, 1987: 86; Taşkın ve Akat, 33-38-42):

1- Ürün veya hizmeti tanımlar ve tüketicilerin ürünü tanımasına, reddetmesine ve başkalarına önermesine olanak verir.

2- Tüketicilere belli mesajlar ilettir.

3- Yasal olarak yatırımcıları rekabetçi saldırı veya ihlallerden koruma işlevi görür. Doğru zamanda ve doğru bir şekilde inşa edilen bir isim ekonomik olarak değerli bir yapıya bürünür.

4- İşletmelere rekabet elde etme avantajı sağlar.

Marka adları ilkin bir şeyi veya birisini tanımlama yeteneğine sahiptir. Örneğin kütüphane müdürü kendisini finans müdüründen ayırır. Aynı durum finans müdürü için de geçerlidir. İkincisi adlar anlamlar içererek adlandırılan şeyle ilgili bir açıklama içerirler. Kütüphane müdürünün kütüphane ile ilgili işleri yöneten kişi olduğu adlandırmadan anlaşılabilmektedir. Üçüncüsü adlar çağrışım yaparak gerçek anlamın çok ötesine geçebilirler (Rivkin ve Sutherland, 2011: 18-19-20). Mercedes-Benz'in statü çağrışımı, Japonya'nın elektronik çağrışımı, Volvo'nun dayanıklılığı buna örnek gösterilebilir.

2.3.2.2 Marka Kent Konumlandırma

Modern rekabet şartları marka yönetiminin iki önemli aracından faydalanır. Bunlardan biri markanın benzersizlik yönünü ve değerini ifade eden "marka kimliği", diğeri ise belli zamanlarda ve pazarlarda ürünün tercih edilmesi yönünde bir fark yaratan "marka konumlandırması" (Kapferer, 2008: 171). Konumlandırma tüketicilerin zihnine doğru bir şekilde yerleşmeyi ifade eder. Ya da pazar bölümünde işletmeye maksimum faydayı sağlamak için istenilen şekilde ürün veya hizmetin düşünülmesini sağlar. Başarılı bir konumlandırma marka ile ilgili berrak bilgiler vererek, rakiplerden farklı ve benzer yönlerini vurgulayarak, tüketicilerin markayı

neden satın alacağını belirterek pazarlama stratejisine rehberlik eder (Keller, 2013: 79). Konumlandırmaya karar verirken pazarlamacıların hedef kitlesini, rakiplerini, markanın rakiplerden ayrılan ve rakiplere benzer yönlerini açık bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir.

Marka konumlandırma rekabet girdileri karşısında müşterilerin istenen doğrultuda algılamalarını, düşünmelerini ve hissetmelerini sağlamaktır (Czerniawski ve Maloney, 1999: 24). Konumlandırma arzulanan veya ideal marka bilgilerini tanımlamayı ve marka kimliğini ve imajını oluşturmak için markanın benzer ve farklı noktalarını belirlemeyi gerekli kılar. Benzersiz ve anlamlı fark noktaları rekabet avantajı sağlar ve tüketicilerin ürünü alması için bir gerekçe sunar (Keller, 2013: 68). Başarılı bir şekilde oluşturulmuş bir konumlandırma ile rakip firmalar ve rakip markalarla ilişkili olarak arzulanan çağrışımlar oluşturulur ve bu şekilde marka müşterilerin kafasında konumlandırılmış olur. Güçlü markalar hedef pazarda net ve benzersiz bir konumlandırma (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 172) ile hedef kitleleri etkilemektedirler.

Marka konumlandırma açık, net ve güçlü olmalıdır ki konumlandırma stratejisi başladığında tüketiciler markaya yönelmeye başlasın. Her şey markanın rakiplerine göre uygun bir şekilde tüketici zihninde yerleşmesi ve şirketin potansiyel faydasını en üst düzeye çıkarmakla ilgilidir. Marka konumlandırma pazarlama stratejisinin kalbidir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 173). Marka konumlandırma stratejileri değerlendirilirken ve seçilirken başarıya ulaşmak için bazı önemli soruların sorulması gerekmektedir (Kapferer, 2008: 177). Ürünün mevcut görünümleri ve içerikleri bu konumlandırma ile uyumlu mu? Bu konumlamanın arkasında yatan tüketici motivasyonu ne kadar güçlü? Böyle bir konumlandırma ile hangi pazarlara ulaşılabilecek? Bu konumlandırma güvenilir mi? Bir rakibin zayıf yönlerinden nasıl faydalanılacak? Böyle bir konumlandırma ile hangi finansal araçlara ihtiyaç duyulacak? Bu konumlandırma özgül ve ayırt edici mi? Bu, rakipler tarafından taklit edilemeyen sürdürülebilir bir konumlandırma mıdır? Bu konumlandırma başarısızlık durumunda alternatif bir çözüm olasılığını bırakıyor mu? Bu konumlandırma bir fiyat primini haklı kılıyor mu? Bu konumlandırma altında büyüme potansiyeli var mı? Söz konusu sorular konumlandırma stratejisinde kullanılacak unsurları belirler ve konumlandırmanın açık net ve güçlü olmasını sağlarlar.

Konumlandırma hedef kitle algısının merkezinde yer edinmesinden ve onların seçme kararını etkilemesinden dolayı firma ve marka açısından çok önemli stratejik bir karardır. Ayrıca, pazarlama programının tüm unsurları konumlandırmayı etkileme potansiyeline sahip olduğundan, pazarlama programını geliştirmek için genellikle konumlandırma stratejisini odak nokta olarak kullanmak gereklidir (Aaker, 1982: 56). Bu süreçte işletme, pazarlama karmasını göz önünde bulundurarak ve pazarın her noktasında etkin bir şekilde konumlanarak gereken adımları atmalıdır. Net bir konumlandırma stratejisi geliştirdikten sonra sürecin önemli bir boyutu olan iletişimin etkileyici bir şekilde planlaması gerekmektedir. Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi içinde olan halkla ilişkiler, satış geliştirme, reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış, fuar ve satış noktaları birbiriyle uyumlu bir şekilde kullanılmalıdır (Kotler ve Pfoertsch 2006: 179). Konumlandırmayı çok önemli stratejik bir karar olarak nitelendiren Aaker, konumlandırma stratejisinin altı yaklaşımı olduğunu belirtip açıklamaktadır. Bunlar (1982: 57-58):

1- **Özelliğe Göre Konumlandırma:** En sık kullanılan konumlandırma stratejisi bir ürünü bir nitelik, ürünün bir özelliği ile veya müşteri yararıyla çağrıştırmaktır. Yeni ürünlerde rakiplerin gözünden kaçan herhangi bir özellik öne çıkartılarak konumlandırma yapılabilir. Toyota güvenirliği vurgulayarak kendini konumlandırırken Fiat kendini Avrupalı bir araba olarak konumlandırmaktadır.

2- **Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma:** Fiyat ve kalite boyutu o kadar faydalı ve yakındır ki ayrı ayrı düşünmek gerekir. Birçok ürün kategorisi, bazı markalar ve hizmet sağlayıcıları ürünlerinin daha yüksek performans sağlayıcı niteliklere sahip olduğunu ve fazla hizmet sağladığını göstererek daha fazla fiyat istediği sinyalini vermektedir. Bazı markalar ise tersine fiyat ve değeri vurgularlar.

3- **Kullanım veya Uygulamaya Göre Konumlandırma:** Diğer bir konumlandırma stratejisi ürünü bir kulanım veya uygulama ile ilişkilendirmektir. AT&T telefon şirketi 1979 yılında "uzanmak ve birisine dokunmak" kampanyasıyla insanları sevdikleriyle buluşturmayı vaat ederek konumlandırmayı gerçekleştirmiştir.

4- **Ürün Kullanıcı Aracılığıyla Konumlandırma:** Bir diğer konumlandırma yaklaşımı, bir ürünü bir kullanıcı veya bir kullanıcı sınıfıyla ilişkilendirmektir. Johnson & Johnson bebeklerde kullanılan şampuanını, saçlarını sıkça yıkayan ve bu nedenle hafif bir şampuana ihtiyaç duyan kişiler için konumlandırarak pazar payını yüzde 3'ten yüzde 14'e yükseltmiştir.

5- **Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma:** Bazı konumlandırma kararları ürün sınıfı çağrışımlarını kapsar. Bazı margarinlerin kendini tereyağına göre sınıflandırması buna örnek olarak gösterilebilir.

6- **Rakiplere Göre Konumlandırma:** Bu tür konumlandırmada marka rakiplerini referans göstererek kendini konumlandırmaya çalışır. Avis "Biz iki numarayız, bu yüzden daha fazla uğraşıyoruz" kampanyasıyla bir numara olan Hertz'i referans göstererek kendini konumlandırmıştır.

Marka adları konumlandırma açısından önem arz etmektedir. Marka adları sürekliliği olan kültür belirleyicileridir. Çünkü adlar kısa olmalarına rağmen içinde birçok anlam barındırırlar. Marka isimleri içinde barındırdığı anlamlar ile kullandığımız her şeyi damgalarlar (Rivkine ve Sutherland, 2011: 22-26). Bundan dolayı pazarlamacının ismin çağrıştırıcı anlamını tanımlaması ve bu anlamı istenen marka konumlandırması ile eşleştirmesi gerekir (Robertson, 1989: 63). Marka adlarındaki çağrıştırıcı anlamın tanımlanması ile tüketici zihnindeki bağlar daha belirgin hale gelir.

Marka mantığı müşteri mantığına benzer: Bir numara varken neden bir numara dışındakileri tercih edeceksiniz? Bir marka gibi düşünmek şehri sembolize etmek isteyen avantajları seçmek demektir. Bunun dolayı marka kent için iki çeşit argüman veya cazibe olarak kabul edilen seçenek vardır. Marka kent yöneticilerinin bu iki seçeneği ifade eden konumlandırma ve güven arasında seçim yapması gerekmektedir. Birincisi, yani konumlandırma, marka kentin harekete geçirici ve etkileyici gücüdür, bunula beraber algılanan benzersizliği ve çekiciliği ifade eder. Birinci seçenek çok önemlidir; çünkü uzun vadede kent yöneticileri hedef kitlenin algısını etkilemede kararlıdır. İkinci seçenek güvence verip rahatlatma işlevi görür.

Altyapı, kreşler, okullar ve dinamik kent merkezinin varlığı ikinci seçeneğe örnek gösterilebilir (Kapferer, 2008: 127).

Marka ürün için çok önemli bir yere sahip olan konumlandırma, kent markalamanın çok önemli bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü kent markalama yapısı marka kimliği, marka imajı ve marka konumlandırma unsurlarından oluşmaktadır (Pike, 2007: 111). Marka kimliği ve imajını başarılı bir şekilde oluşturma ise kentin işlevsel özelliklerine göre strateji belirlemeyi gerekli kılmaktadır. Kentleri işlevsel niteliklerine göre konumlandırmak onları daha kolay bir şekilde ayırt edebilmeyi ve daha kolay rakip ürünlerin yerine geçmeyi mümkün kılmaktadır. Aynı şekilde kente ait özelliklerin kullanılmasıyla kent kişiliğinin, imajının ve kimliğinin tüketicilere sunulması marka kentin farklılaşmasına ve ziyaretçilerin kenti ziyaret etmesini teşvik etmede katkıda bulunmaktadır (Baloğlu vd., 2014: 1059; Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 114). Bundan dolayı kente karşı tutum oluşturmada marka kent kişiliği özelliklerinin rolü marka konumlandırmasının rolünü büyük ölçüde etkilemektedir (Souiden vd., 2017: 67).

Herhangi bir kent, diğer kentin özelliklerine benzeyen veya o kentin özelliklerinden farklı olabilecek özelliklere sahiptir (Kim ve Agrusa, 2005: 889). Dünya genelinde insanlar tatil günlerini geçirmek için veya iş bulmak için söz konusu olan kentler arasında tercih yapmaktadırlar. Bilinçli veya bilinçsiz olarak bireylerin kentlerle ilgili sahip olduğu algılamaları bu tercihleri etkilemektedir. Daha çok tüketicinin bulunduğu ve bu tüketicilerin internet ortamında bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşma olanağının olduğu günümüzde, kentin daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmesi ve kente rekabetçi bir kimlik kazandırmak için marka yöneticilerinin konumlandırma stratejilerine önem vermesi gerekmektedir (İspas, 2015: 22). Birçok kentin pazara açıldığı küresel pazarda bir yerin etkili konumlandırılması tüketicilerin ilgili konularda daha kolay karar vermelerini sağlar. Tüketiciler satın alma kararı verirken tüm mevcut ürünleri göz önünde bulunduracak zamanları bulunmamaktadır. Bundan dolayı ziyaretçilerin etkileyici bir şekilde konumlandırmış bir kenti veya yeri tercih etmeleri daha olasıdır (Pike, 2007: 111).

Destinasyon pazarlamasının ana hedefi kent için rekabetçi bir konum elde etmektir. Kent imajı pazar konumlandırmanın en temel unsurudur (Pike, 2017: 126).

Kent imajı genellikle 3 kategori çatısı altında tonlanır. Bunların ilki çevre düzenlemesi, ikincisi ticari imkânlar ve yatırım altyapısı üçüncüsü ise insan, kültür ve doğal kaynaklardır. Birinci kategori politikayla ilgili ve genellikle hükümetin kontrolü altındaki unsurları içerir. İkinci kategori iş imkânları ve ekonomik unsurlarla ilişkili, üçüncüsü ise marka kentin insan ve kültür unsurlarıyla ilişkilidir (The World Economic Forum, 2007: xiv)

2.3.3 Destinasyon ve Destinasyon Markalama

Destinasyon, ziyaret edilen bölgenin çekiciliğini ifade eden unsurların, diğer bir deyişle ziyaretçileri cezbetmek için yere ait özelliklerin tek tek bir araya gelerek birleşmesi sonucu bir deneyimin oluşmasını veya deneyim fırsatı sunmasını ifade eder (Murphy vd., 2000: 44). Turizm destinasyonu çeşitli turizm çekicilikleri ile farklı özellikteki turistlere hitap eden ve onları çeken, sahip olduğu potansiyellerle çektiği ziyaretçilere ev sahipliği yapan, kurum, kuruluş, bürokratlar ve halkın katılımıyla oluşan kolektif bir hizmet anlayışıyla hareket eden karmaşık bir bütündür (Özdemir, 2007: 1). Coltman'a göre turizm destinasyonu, ziyaretçiler direkt bir yere gelip birkaç gün veya birkaç hafta kalmayı ve ardından hemen eve dönmeyi planladıklarında oluşur. Destinasyon turizm yerlerine bazen turistik yerler de denir. Bu tür turistik yerler ziyaretçileri cezbetmeli ve turistleri daha fazla gün kalmaları için ikna edebilmelidir. Bu tür yerler genellikle tatil yapmak isteyen ziyaretçilere hitap eder. Bununla birlikte yerler, tatil yeri olmadan da turistik yer vasfını kazanabilir. Örneğin, öncelikle iş merkezlerinin olduğu şehirleri iş için seyahat edenler, sık sık destinasyon ziyaretçileri olmalarına rağmen ziyaret ettikleri yerleri tatil yerleri olarak düşünmemektedirler. Aynı şekilde kongre, toplantı vb. amacıyla yola çıkanların çoğu, destinasyonlarda sıklıkla işini ve tatilini birleştirmektedir. Birçok destinasyon hem iş konvansiyonlarına hem de tatil seyahatlerine hitap eder; çünkü destinasyonlar konvansiyonlara gereksinim duymaktadır (1989: 134).

Bir turizm bölgesi, süreklilik arz eden ve belirli bir alana kurulmuş ulus altı bölgesel bir birimdir. Açmak gerekirse, bir turizm bölgesi bir ülkedeki – ülkenin tümünden küçük ama ülkedeki çoğu şehirden büyük- ulus altı alanı ifade eden ve belirli oranda turisti çeken ve turistik faaliyetin merkezi olan alanı ifade etmektedir. Turizm bölgeleri ulus altı geçiş kapısı geliştirme, bütünleşik bir ulaşım ağı olma ve

turizm tesisleri kurulması için uygun alanlara sahip olma özelliklerine sahip veya bu özellikleri geliştirme potansiyeline sahip alanlardır. Turizm bölgeleri yönetimsel, sosyokültürel, ekonomik ve politik karar birimleri olabilirler (Tosun ve Jenkins, 1996: 521).

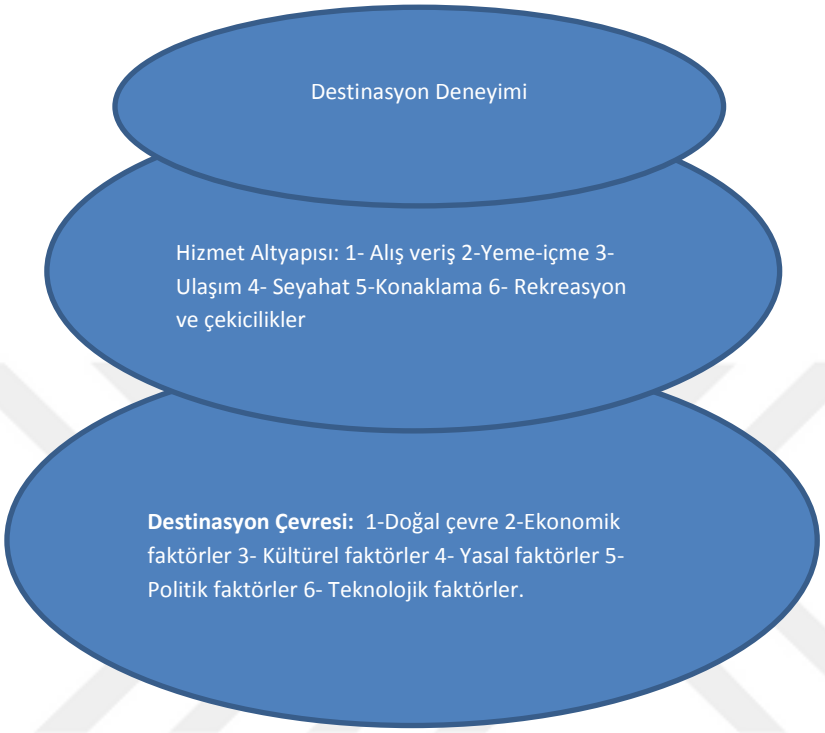
Turistik ürün, coğrafi, kültürel tarihi özelliklerin yanı sıra turistik tesisler, rekreasyon işletmeleri, tur acenteleri gibi tesisleri de içine alır (Bahar ve Kozak, 2005: 77). Destinasyon, turizm ürünlerinin birleşiminden oluşur ve tüketicilere entegre bir deneyimdir. Turistler kaldığı sürede destinasyon ürünlerini ve hizmetlerini tüketirler (Devashish, 2011: 197). Bu açıklamalardan yola çıkılarak destinasyon, turistlere bütünleştirilmiş ürün ve hizmetler sunan ve turizm ürünlerinin birleşiminden oluşan coğrafik bir alan olarak tanımlanabilir (Bahar ve Kozak, 2008: 33).

Destinasyon yöneticilerinin, turizm ürünlerinin sunumunu planlamak ve süreci koordine etmek için kamu ile özel sektör arasında yerel olarak ortaklıklar geliştirmeleri gerekmektedir (Buhalis, 2000: 97). Dolayısıyla destinasyon markalamanın ayırt edici bir özelliği, birçok paydaşın katılımıyla alınan kararlar sonucunda sürecin işlenmesidir (Prideaux and Cooper, 2002: 38). Ürün ve hizmet markalarının yönetilmesi ve yaratılması süreci ise tek bir organizasyonun kontrolünde gerçekleşir. Bu çerçeveden bakıldığında destinasyon markalama ile ürün ve hizmet markalaması temelde birbirinden ayrılmaktadır (Low and Fullerton, 1994: 175-177).

Murphy ve arkadaşları (2000: 46) destinasyon unsurlarını çerçeveleyip bir bütün içerisinde sunan kavramsal bir model geliştirdiler. 3 katmandan oluşan modelin ilk katmanı destinasyonda kullanılabilecek ona farklılık kazandırabilecek özellikleri kapsamaktadır. İkinci katman ziyaretçilerin memnuniyetlerini etkileyen, onların daha kolay bir şekilde sunulan özellikleri tüketebilmelerine olanak sağlayan unsurları kapsamaktadır. 3. katman ise ilk iki katmanla ziyaretçilerin karşılaşmasından doğan bir unsurdur. Deneyim unsuru ziyaretçilerin tekrar aynı veya benzer nitelikler içeren farklı kentleri ziyaret etmelerini kolaylaştırma özelliğine sahiptir. Diğer bir deyişle deneyim unsuru ziyaretçilere aşinalık katar. Üç katmandan yola çıkılarak değerlendirildiğinde, destinasyonun sürecinde kolektif bir çalışmanın varlığı

görülmektedir. Destinasyon, turizm çekicilikleri, hizmet veren işletmeler, bürokrasi, yerel halkı kapsayan çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Özdemir, 2007: 2).

Şekil 2. Destinasyon Ürünün Kavramsal Modeli



Murphy ve arkadaşları, 2000: 46

Ulaşım imkânlarının giderek kolaylaştığı ve birçok şeyin erişilebilir olduğu küresel dünyada turizm destinasyonları turistleri, işletmeleri ve yatırımları kendi alanlarına çekmek için rekabet içerisine girmişlerdir. Birçok benzer ürünün ve hizmetin olduğu destinasyon pazarında yöneticiler kimliklerini ayırt etmek için ve ziyaretçilere sunduklarının benzersizliğini vurgulamak için destinasyon marka oluşturma çabası içeresine girerler (Teemu ve Rainisto, 20019: 111). Destinasyon markalama, yerin paydaşları ve mekânın tasarımı dâhilinde olan amaçların, iletişimin, değerlerin ve yerin genel kültürünün somutlaşmasıyla birlikte destinasyonun, görsel, sözel ve davranışsal ifadelere bağlı olarak ziyaretçilerin zihninde bir çağrışım ağı şeklinde yerleşmesidir (Zenker ve Braun, 2010: 3). Blain (2005: 331-332) destinasyon markalamanın geniş tanımının, pazarlama faaliyetlerinin bir seti olan şu özellikleri içerdiğini belirtir:

1- Destinasyonu kolayca tanımlayan, belirleyen ve onu diğerlerinden ayıran bir isme, logoya, sembole, slogana ve diğer grafik ürünlerine sahiptir.

2- Destinasyon ile benzersiz bir şekilde ilişkili, tutarlı ve unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisi sunar.

3- Destinasyonda kazanılan hoş hatıralarla ziyaretçilerde iyi bir imaj oluşturur ve bu imaj ziyaretçilerle destinasyon arasında duygusal bir bağın pekişmesini ve güçlenmesini sağlar

4- Destinasyon markalamanın önemi ile ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etme karar sürecine olumlu etki eder.

Teemu ve Rainisto ise destinasyon markalamayı ürün markalamaktan da ayıran özellikleri şu şekilde sıralarlar (20019: 113):

1- Turizm destinasyonları genellikle tek şirket tarafından oluşturulmazlar, onun yerine gerekli hizmet ve imkânları üreten bağımsız kuruluşlar ve diğer aktörler ağı tarafından oluşturulurlar.

2- Belirli destinasyonlarda tüketilen turizm ürünleri çeşitli ürün ve hizmetlerin birleşiminden oluşur; fakat bu unsurlar üretici tarafından değil genellikle ziyaretçiler tarafından yönetilir.

Destinasyon sürecini başarılı bir şekilde yürütmüş olan şehirlerin hepsinin farkındalığı arttırmak için markalaşma çabası içerisine girdikleri görülmektedir. Marka sürecinde ise markanın önemli bir unsuru olan marka imajını çok iyi bir şekilde yönetmek gerekmektedir. (Kavacık vd., 2012: 169). Destinasyon markalama sürecinde destinasyon imajı tek taraflı olarak sürdürülen bir çabanın sonucunda oluşmamaktadır. Diğer bir deyişle destinasyon markalama, sadece destinasyon yöneticilerinin turizm stratejileri oluşturması ile değil aynı zamanda destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin kendine has deneyim yaşamasıyla başarıya ulaşır. Özel bir deneyim yaşayan ziyaretçide oluşan olumlu destinasyon imajı ziyaretçide bir bağlılık yaratır ve ziyaretçinin yeri tekrar ziyaret etmesini sağlar. Dolayısıyla destinasyon marka bağlılığını etkileyen faktörlerin tespit edilip bu faktörlerin ziyaretçi

beklentilerini karşılayıcı bir şekilde onlara sunulması gerekmektedir (Taşkın ve Karadamar, 2016: 9-10).

2.3.3.1 Destinasyon Türleri ve Bir Destinasyon Türü Olarak "Kent Destinasyonu"

Destinasyon türleri coğrafyanın ve o coğrafyada yaşamış ve yaşayan insanların inşa ettikleri kültürlere göre çeşitli türlere ayrılmaktadır. James destinasyon türlerini büyük kentler, kentsel turistik destinasyonlar, kentsel olmayan turistik destinasyonlar, kırsal turistik destinasyonlar, kırsal olmayan turistik destinasyonlar, milli parklar, sahil ve ada destinasyonları şeklinde sınıflandırmaktadır (2003: 190). Yapılan araştırmalara bakıldığında da çeşitli destinasyon türlerinin olduğu görülmektedir. Getz'in (1991) Niagara şelalerinin çevresinde yer alan Ontario ve New York şehirlerini araştırması, Hovinen'in (1981) Pennsylvania'daki Lancaster bölgesindeki dini bir azınlığın kültürel uygulamaları üzerinde çalışması (Jhonston, 2006: 13-14), Duman ve Öztürk'ün (2005) Mersin'in önemli bir sahil beldesi olan Kızkalesi beldesiyle ilgili deniz kıyısı destinasyonu araştırması ve Correia ve arkadaşlarının (2007) egzotik destinasyon üzerine yaptığı araştırmalar ziyaretçilerin deneyimlerine de bağlı olarak çeşitli destinasyon türlerinin olduğunu göstermektedir. Bu bağlamdan yola çıkarak kent destinasyonu, deniz kıyısı destinasyonu, dağ destinasyonu, kırsal destinasyonlar şeklinde sıralanabilir (Argan, 2015: 99-100) ve diğer çeşitli araştırmalardan yola çıkarak bunlara benzer birçok destinasyon türü olduğu söylenebilir.

Ritchie ve Crouch (2005: 151) ise destinasyon türlerini siyasi yetki alanlarına göre sınıflandırırlar. Bunlar:

1. Bir ulus veya ülke (Türkiye)
2. Birden çok ülkeyi içine alan makro bölgeler (örneğin Avrupa) veya ekonomik ve ticaret bölgeleri (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması)
3. Bir ülke içinde yer alan eyalet (Kaliforniya)
4. Bir ülke içinde yer alan bir bölge (Güneydoğu Bölgesi)

5. Şehir veya kasabalar (Antalya)

6. Kendilerini destinasyon sınıfı içine koyabilecek profile sahip küçük ve spesifik yerler (Tarihi mekanlar, milli parklar).

Wang (2011: 3) ise destinasyonları 3 gruba ayırmaktadır. Bunlar:

1. Siyasi bir sınırın parçası olarak destinasyonlar (Örneğin Florida, Akdeniz bölgesi)

2. Siyasi sınırları olan bir yer olarak destinasyon (Örneğin Türkiye)

3. Siyasi sınırları aşan destinasyonlar (Örneğin Avrupa Alpleri).

Destinasyon türlerini ve özeliklerini anlamak pazarlama stratejilerini belirlemede çok önemli bir unsurdur. Her destinasyon sahip olduğu niteliklere bağlı olarak, belirli talepleri karşılayabilir ve dolayısıyla destinasyon pazarlamacılarının destinasyonu, doğru pazarlar içine uygun teklifler vererek pazarlamasına olanak sağlamaktadır. Buna ek olarak destinasyonlar sadece aktif müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını değil, aynı zamandan potansiyel müşterilerin de istek ve ihtiyaçlarını yönetebilmektedir (Buhalis, 2000: 5).

Markalar, tüketici farkındalığını oluşturan önemli pazarlama araçlarıdır. Destinasyon bakış açısıyla bakıldığında benzersiz markalar rakiplerden farklılaşmayı kolaylaştırır. Marka oluşturma sürecinde önemli bir unsur ziyaretçileri diğer destinasyon tipleri arasında belirli destinasyon tiplerini seçmelerini sağlayacak psikolojik itici faktörleri tanımlamaktır. Markalar destinasyon imajı üzerine inşa olunmuş ve bazı durumlarda bazı pazar bölümlerine yönelik deneyimleri belirtmelidir (Prideaux ve Watson, 2010: 23). Destinasyon türünün belirlenmesi ise destinasyon özelliklerinin belirginleştirilmesini gerektirir. Destinasyon özelliklerinin ortaya çıkarılmasıyla oluşturulmuş destinasyon türü ziyaretçilerde, yere has bir kimliğin ve imajın oluşmasını sağlar. Bu da belirli destinasyon türleri arasında belirlenen destinasyonun tercih edilmesini sağlar.

Önemli bir destinasyon türü olan kent destinasyonları medeniyetin ilk yıllarından beri turizme dâhil olmuştur. İnsanlar iş adamları ve politikacılar ile

tanışmak ve buluşmak için kentlere ve kasabalara seyahat ederlerdi. Antik Yunan olimpiyat oyunları gibi spor organizasyonları da kentlerde bir turizm aktivitesi olarak uzun yıllar etkisini gösterdi. İnsanlar aynı zamanda dini vecibelerini yerine getirmek için katedralleri, camileri ve dini sembol olarak yer etmiş yerleri ziyaret etmek maksadıyla kentlere gittiler. Kentler, toplantılara, konferanslara ve sergilere gidecek olan insanları cezbetmiştir. Bundan dolayı çoğu kentler bu ve buna benzer büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak için altyapısını yeterli şekilde donatmışlardır. Diğer yandan tatil amaçlı seyahat edenler, uzun hafta sonlarında ve tatilin keyfini çıkarmak için kentsel alanların benzersiz imkânlarından ve hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Örneğin Londra, tiyatro, konser, disko vb. çeşitli eğlence mekânlarıyla geniş yelpazede imkânlar sunmaktadır. Barselona ilgi çekici özellikleriyle birlikte konferans imkânları sunar (Buhalis, 2000: 6). Buradan hareketle kent destinasyonları kapsamına birçok öğenin girdiği söylenebilir (Argan, 2015: 99).

2.3.3.2 Destinasyon Ürünü

Detinasyonlar turizm ürününün bir karışımı niteliğindedir. Turizm ürünü birçok etkinliği içine alan bir yapıya sahiptir. Bu yapının içerisine fiziksel nesneler, hizmetler, turizm bölgeleri ve bu bölgelerde yer alan işletmeler ve ziyaretçilerin katıldığı ve tükettiği her türlü unsur ve etkinlik girmektedir (Kozak, 2014: 125). Destinasyon ürünü de içine alan turizm ürünü, maddi öğeler olabileceği gibi maddi olmayan öğeler de olabilir. Smith, maddi ve maddi olmayan unsurları da içine alan turizm ürününün 5 elementten oluştuğunu söyleyen bir model sunmaktadır: Fiziki tesisler, hizmet, konukseverlik, seçme özgürlüğü ve katılım. Üretim ham girdiler ile başlar, ara girdiler ve çıktılar nihai çıktılara veya turist deneyimlerine doğru ilerler (1994: 582). Tanımlar ve açıklamalar, sürecin bütününü kapsayan turizm ürününün, tüketicilere sunulan her şeyi kapsadığını göstermektedir (Lubbe, 2003: 152).

Destinasyon yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyiminin bileşiminden oluşur (Kozak, 2014: 139). Yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve deneyimlerin parçaları veya öğeleri ürünün kapsamını belirlemektedir. Destinasyon perspektifinden turizm ürünü, konaklama, doğal ve diğer kaynaklar, eğlence hizmetleri, ulaşım, yiyecek ve içecek ve diğer cazibe unsurlarını da içine alan turizm

deneyimlerinin toplam spektrumlarını kapsar. Bir tur operatörü tarafından bir araya getirilerek sunulan "paket turlar" turist ürünün basit bir örneği olarak gösterilebilir. Yalnız başına seyahat eden ve söz konusu unsurları satın alan kişiler kendi ürününü oluştururlar. Pazarlama bakış açısıyla bakıldığında turizm ürünü sadece fiziksel ve hizmet unsurlarını değil, aynı zamanda turistleri memnun edecek ve onlara fayda sağlayacak sembolik faktörleri de içerir (Lubbe, 2003: 152).

Turizm ürünleri belirli destinasyonlara turist çeken önemli araçlardır. Bu ürünlerin çeşitlendirilmesi, güçlendirilmesi ve bir bağlılık unsuru olarak yer alması destinasyonların rekabet edebilme kabiliyetini güçlendirmede ve destinasyonlara sürdürülebilir bir özellik kazandırmada çok önemli bir yere sahiptir (Benur ve Bramwell 2015: 213). Her destinasyon ürün, pazarda üretilen malları ve hizmetleri, turistlerin rakipler karşısında neden o yeri seçtiklerinin sebebini gösteren yerel doğal ve kültürel kaynaklarla birleştirerek (Manente ve Minghetti, 2006: 234) diğer destinasyonlar içerisinde tercih edilme ihtimalini arttırır.

Turizm veya destinasyon ürününü oluşturan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar: çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır (Kozak, 2014: 127). Bu unsurların ilk dördü daha çok destinasyon seçimi sırasında ve destinasyon ürünleri tüketilirken etkilidir. Fakat çoğunlukla bu dört unsurun etkisiyle oluşan destinasyon imajı tüketim sonrası da etkisini sürdürmektedir. Destinasyon imajı, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde ve turizm ürünlerini tüketmesinde önemli bir etkiye sahip olan turist deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir (Toudert ve Rabago 2016: 239). Ziyaretçilerin ziyaret sonrası kazandığı deneyimler, destinasyon noktasıyla duygusal bir bağ oluşturmaktadır (Kim ve Stepchenkova, 2016: 263). Bu duygusal bağlar, turistler kendi memleketlerinde destinasyonun yerel ürünüyle tekrar karşılaştıkları zaman otobiyografik hafızaları sayesinde, özellikle ürün destinasyon bölgesinin imajıyla uyumluysa satın alma niyetleri kolaylaşmaktadır (Yin vd., 2017: 264). Turizm ürünleri veya destinasyon ürünlerinin sahip olduğu unsurlar ve özellikler, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlayan çarkın dönmesini tetikleyen itici güçlerdir.

2.3.3.3 Destinasyon Çekicilikleri

Destinasyon kimliği, yerel bilgiden beslenen ve güç mücadelelerinden etkilenen tarihi, politik, dini ve kültürel söylemler aracılığıyla oluşturulur. Ulusal, kültürel, doğal, sosyal ve dini öğeler uygun beklentileri yaratmak için yer markalamanın önemli tanımlayıcıları haline gelir (Govers ve Go, 2010: 123). Destinasyon kimliğini oluşturarak kendini diğer destinasyonlardan ayıran bu tanımlayıcı öğeler yerin rekabet etme kabiliyetini geliştirmektedir. Bundan dolayı turistik destinasyon çekiciliği arttıkça rekabet güçlerinin de artacağı aşikârdır. Turistik destinasyon çekiciliğinin turistik arz çekiciliğinden çok fazla farkı yoktur. Neticede destinasyonun tarihi doğal ve kültürel değerlerinin varlığına, turistik mal ve hizmetlerin üretim ve sunumuna bağlıdır. Ayrıca mevcut yapının ne ölçüde korunduğu ve ne ölçüde bu değerlerin geleceğe aktarılabildiği konusu da destinasyonların rekabet gücünün sürdürülebilirliği için önem arz eder (Kuşat, 2011: 36).

Genelde turizm pazarlaması, destinasyon imajlarını yaratmada ve turistlerin beklentilerini etkilemekte temel rol oynamaktadır. Promosyonun birçok biçimi için tipik olduğu gibi, ürünün yalnızca belirli görüntüleri turizm reklamcılığında yer alır. Bu tanıtım görüntüleri genellikle pazar odaklıdır; yani tüketicilerin ihtiyaçlarını, arzularını ve haklarını yansıtırlar. Turizm pazarlamacılığında, belirli destinasyon imajlar kümesinin kullanılması, potansiyel turistlerin dikkatini bazı doğal ve yapay turistik yerlere yönlendirerek tipik turistik faaliyetleri canlandırmaya yarar (Echtner, 2002: 413). Aynı zamanda destinasyon ile ilgili çekiciliklerden yola çıkarak kullanılan imajlar etkili bir konumlandırmanın da önünü açmaktadır. Etkili bir konumlandırmanın belirlenmesi diğer destinasyonlarla ilgili algılara bağlıdır. Destinasyonun rekabete dayanan avantajları, destinasyonun nitelikleri 6 A olarak ifade edilen unsurlarla tanımlanabilir. Bunlar (CTH, 2011: 83):

1- Ulaşım veya erişim (Access)

2- Konaklama (Accommodation)

3- Aktiviteler (Activities)

4- Hizmetler (Amenities-Araba Kiralama, Döviz Bozdurma)

5- İmkânlar (Ancillary services-Mağaza, Banka, Hastane)

6- Cazibe merkezleri (Attractions-Doğal, İnsan yapımı)

6 A ile ilgili olarak, bir destinasyon, rakip destinasyonlardan daha iyi nitelikler ve farklılıklar doğrultusunda aşağıdaki maddeler ile tanımlanabilir;

1- Ürün farklılaştırma: Bu madde konaklama, restoran, ek hizmetler gibi destinasyon unsurlarını içerir.

2- Hizmet farklılaştırma: Destinasyon dâhilinde olan hizmet seviyesi

3- Kişisel farklılaştırma: Destinasyondaki personelin beceri, eğitim ve deneyim düzeyi

4- Konum farklılaştırma: Destinasyonun erişim, suç oranları gibi konuma dayalı özellikleri

5- İmaj farklılaştırma: Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında insanların destinasyonla ilgili algılarını ifade eder.

Toparlamak gerekirse destinasyon çekicilikleri büyük ölçüde tüketici tercihini belirleyen ve potansiyel ziyaretçilerin motivasyonlarını etkileyen unsurlardır. Bu çekicilikler doğal çekicilikler, inşa edilmiş çekicilikler, kültürel çekicilikler ve sosyal çekiciliklerdir (Middleton vd., 2009: 123).

2.3.3.3.1 Doğal Çekicilikler

Turizm ürünlerinde çekiciliği belirleyen en önemli unsurlardan bir tanesi doğal çekiciliklerdir (Kozak, 2014: 127). Destinasyon çekicilikleri içerisinde yer alan bu tür çekicilikler, diğer çekiciliklere göre çok geniş bir alan sunmaktadır. Doğal güzellikler, plajlar, iklim, bitki örtüsü, destinasyonda yaşayan hayvanlar ve destinasyona ait diğer doğal güzellikler ve doğal kaynaklar bu sınıfa girmektedir (Middleton vd., 2009: 123; Ceballos-Lascura´in 1996: 19). Söz konusu çekicilikler

ziyaretçilerin birçok ürün içerisinden sunulan ürünü tercih etmesini sağlayarak rakipleri ile rekabet etme gücü kazandırır.

Bölgeye turist çekmek için insan yapımı ve doğal çekiciliklerin kombinasyonunu kullanmak gerekmektedir (Tisdell, 2005: 226). Kaltenbom ve Bjerke tarafından yapılan araştırmada turistlerin daha çok doğal ortamı yaşamak ve görmek için bir destinasyonu ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır (2002: 1). Destinasyon ziyaretlerinde ağırlıklı olarak doğal kaynakların etkisini daha fazla göstermesi ve destinasyonların doğal kaynaklara dayalı olması, sürdürülebilir büyüme fikrine uygun düşmektedir (Sezgin ve Karaman, 2008: 432).

Turizm ürünü sadece üretimi ve kaliteyi içermez, aynı zamanda hizmet tüketimi sırasında ziyaretçiler tarafından deneyimlenen kişisel reaksiyonlar ve duyguları etkileyen psikolojik çevre unsurlarını içerir (Otto ve Ritchie, 1996: 165). Bundan dolayı turizm ürünlerinin önemli unsurları içerisinde yer alan doğal çekicilikler ziyaretçiler için önemli bir motivasyon unsuru olarak var olur (Božić vd., 2017: 98). Doğal ortamların sahip olduğu özellikler turistlerin psikolojik gerekliliklerini karşılama gücüne sahiptir (Abdurrahman vd., 2016: 361) ve turistler bu özelliklerden dolayı destinasyonu ziyaret etme potansiyeline sahiptir.

2.3.3.3.2 İnşa Edilmiş Çekicilikler

İnşa olunmuş yapılar ve turizm altyapısında yer alan öğeler, tarihi ve modern mimari, anıtlar, gezi yerleri, parklar, bahçeler, kongre merkezleri, limanlar, endüstriyel arkeoloji, golf sahaları, alışveriş merkezleri bu çekicilikler içerisinde yer alır (Middleton vd., 2009: 123). İnşa edilmiş çekicilikler genellikle çeşitli tesislerin kapasitesini arttırarak, hediyelik eşya dükkânları vasıtasıyla ve yiyecek içecek hizmetleriyle ziyaretçileri fazla harcama yapmaya teşvik etmektedir. İnşa edilmiş çekicilikler özellikle ziyaretçileri çekmek için olanlar ve özünde farklı amaçlar için inşa edilmiş olanlar olarak ikiye ayrılır (Clare ve Minnaert, 2012: 117):

- Ziyaretçi çekmek için inşa edilmiş olanlar tema parkları, su parkları, hayvanat bahçeleri, bazı müzeler ve sanat galerilerini içerir. Bu yapılar, ziyaretçilerin en çok olmayı arzuladığı ve en çok kar getiren yerlerde tasarlanır. Bu yapıların en etkili yeri ise bilet gişeleri ve

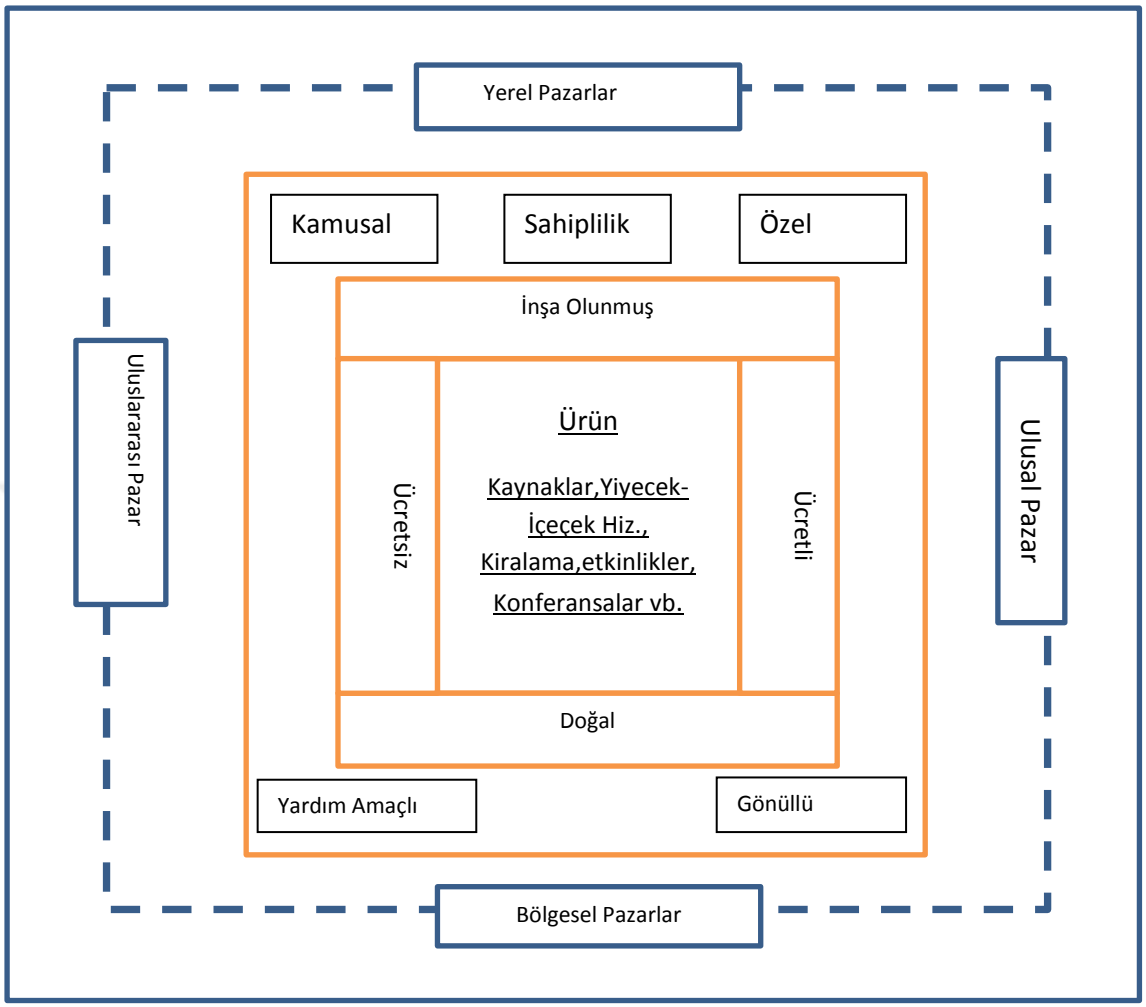
dinlenme yerleridir (yeme içme ihtiyaçlarını giderdikleri mekânlar ve hediyelik dükkânlar).

- Özünde ziyaretçi çekmek amacıyla inşa edilmemiş yapılar ise tapınaklar, katedraller, saraylar, bahçeler, kiliseler, tarlalar ve çalışma alanları vb. yerlerden oluşmaktadır. Bu yerlerden bazıları bilinçli olarak ziyaretçi çekmenin ve gelir elde etmenin yeni bir yolu olarak yeniden tasarlanabildiği gibi, diğerleri ziyaretçilerin kendilerinin keşfettikleri turizm amacı gütmeyen yerler de olabilir. Birçok durumda bu yapılar özlerinde kendilerine yüklenen amaçları yerine getirse de ziyaretçilerine göre hizmetlerini yeniden uyarlamak durumunda kalmıştır. Bu yerlerde ziyaretçileri kontrol altında tutmak ve orayı korumak için devamlı ziyaretçilere telkinlerde bulunur ve herhangi bir zararda ziyaretçilerden zararın karşılığını talep eder.

Leask, destinasyon çekiciliklerini, inşa edilmiş çekicilikler ve doğal çekicilikler şeklinde ikiye ayırarak sınıflandırmaktadır. Yapılan bu sınıflandırmada bu çekicilikler arasında hem keskin farklılıklar görünmekte hem de çekiciliklerin bazı özelliklerinin birbiri içerisine girdiği görülmektedir.

Şekil 3'ün merkezinde, öncelikle ziyaretçilerin ilgisini çeken, kaynağa odaklanan, ziyaretçi cazibesini ifade eden temel ürünler bulunmaktadır. Her geçen gün alternatif gelir kaynakları üretmeye daha fazla gereksinim duyulması, çekicilik unsurlarının merkezinde bulunan faaliyetlerin genişlemesine yol açmıştır. Artık hemen hemen bütün ürün ve hizmet sağlayıcıları kar unsuru olamadan faaliyetlerini sürdürmemektedir (Leask, 2008: 4-5). Bu bakış açısı ürün yelpazesini hızlı bir şekilde arttırmıştır. Şekil 3'te ürün merkezinden dışa doğru gidildiğinde ürünlerin doğal ve inşa olunmuş ve ücretli ve ücretsiz olabileceği görülmektedir. Aynı zamanda doğal ve inşa olunmuş çekicilikler sahiplilik durumlarına göre kamusal, özel, yardım amaçlı olanlar ve gönüllü kişi ve gruplar tarafından inşa edilenler olarak da sınıflara ayrılmaktadır. Şeklin en dış katmanı ise çekicilikleri pazarlar açısından sınıflamaktadır. Yani, merkezde bulunan söz konusu ürünler, yerel pazarlara, bölgesel pazarlara, ulusal pazarlara ve uluslararası pazarlara hitap edebilecek nitelikler taşıyabilmektedir.

Şekil 3. Ziyaretçi Çekiciliklerinin Sınıflandırılması



Leask, 2008: 4

2.3.3.3.3 Sosyal ve Kültürel Çekicilikler

Tarih ve folklor, din ve sanat, tiyatro, müzik, dans, diğer eğlenceler ve müzeler, bazı özel olaylar festivaller, gösteriler (Middleton vd., 2009: 123) el sanatları ve geleneksel yaşam (Henderson, 2008: 96-97) gelenekler, toplumlar, hatta ilkel toplumlar ziyaretçileri çeken unsurlar olarak modern sosyal mekânlara katılarak (MacCannel, 1999: 83) bu tür çekicilikler içerisinde yer alırlar. Sosyal ve kültürel çekicilikler doğal unsurları destekleyen özellikler taşısa da tek başlarına da çekicilik unsuru olarak işlevsellik göstermektedirler (Kozak, 2014: 127) Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde müze sayılarının hızlı bir şekilde artması ve paralel olarak bu alanlara daha fazla bütçelerin ayrılması, modern toplumlardaki kültürel çekiciliklerin öneminin altını çizmektedir (Richards, 2001: 3). Bu bağlamda MacCannel, turistik

yerler ile ilgili gelişmelerin modernleşmenin mükemmel bir endeksi olduğunu ve bu gelişmelerin artmasının şehirlerin, bölgelerin ve kültürlerin kendilerini cazibe merkezi olarak görmesini sağladığını ifade etmektedir (1999: 16, 154).

Turizm kültürünün en temel göstergeleri tartışmasız kültürel mekânlardır. Paris'teki Louvre, Londra'daki British Museum ve New York Metropolitan Müzesi gibi yapılar, milyonlarca ziyaretçiyi kültürel çekiciliğinin etkisiyle kendine çekmektedir. Eiffel Kulesi, Big Ben, Piramitler veya Kolezyum gibi bazı turistik yerler tüm kültürleri temsil eder. Bu cazibe merkezleri sadece uzaktan seyahat edenler için değil, aynı zamanda ulusal, hatta uluslararası bilinç ve kimlikler için de önemli ve değerli olarak kabul edilmektedir. Müzeler ve anıtlar gibi kültürel cazibe merkezleri, Avrupa cazibe merkezi pazarının en büyük sektörünü teşkil etmekle kalmaz, aynı zamanda kentsel ve kırsal kalkınma stratejilerinin ve imaj geliştirme programlarının merkezinde yer almaktadır (Richards, 2001: 3-4).

Özellikle gelişmiş ülkelerde, festivaller, müzeler, konser ve geleneksel etkinlikler gibi kültürel mekânları daha fazla insan ziyaret etmeye başladı (Puczkó ve Rátz, 2001: 199). Diğer taraftan sosyal çekiciliği ifade eden bazı dini, kültürel ve geleneksel yaşam tarzları ziyaretçiler tarafından tercih edilerek, yaşanan mekânda deneyimlendi. Sosyal ve kültürel cazibe merkezlerine talebin artması bu tür sosyal ve kültürel çekiciliklerin modern toplumun merkezine yerleşmesini sağladı. Bu çekiciliklerin modern toplumun merkezine yerleştirilmesiyle beraber, kültür kavramı, "kültürel mekânların üretimi ve tüketimine" uyumlaştırılarak değişime uğradı. Geçmişte kültür bireyin eğitilmesi ve yetiştirilmesi sürecinde önemli bir unsur iken, zamanla kavram üretim ve tüketim kavramının ana unsuru haline getirildi (Richards, 2001: 21).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 GÖRSEL KÜLTÜR ÖĞELERİNİN MARKA ŞEHİR ALGISINA ETKİSİ

3.1 UYGARLIKLAR ŞEHRİ GAZİANTEP

Gaziantep farklı dönemlerde değişik şekillerde isimlendirilmiştir. Gaziantep yazılı kaynaklarda daha çok Ayıntap, halk arasında ise Antep şeklinde adlandırılmıştır. Bulunduğu konumun sahip olduğu avantajların, diğer bir ifadeyle Mezopotamya ve Akdeniz arasında bulunmasının etkisiyle önemli yolların bölgeden geçmesini de sağlamıştır (Kalkan, 2015: 101). Bundan dolayı Gaziantep tarih öncesi çağlardan beri insan topluluklarına yerleşme sahası ve uğrak yeri olmuştur (Gaziantep İKTM).

3.1.1 Gaziantep'in Tarihi ve Coğrafik Yapısı

Anadolu'nun ilk yerleşim merkezlerinden biri olan Gaziantep Akdeniz Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin birleştiği noktada yer almaktadır. Birçok ticari yolun kesiştiği kavşakta yer alması, kentin binlerce yıldır insan topluluklarının uğrak ve yerleşme yeri olmasını sağlamıştır. Gaziantep'te ilk yerleşim yeri olan Dülük'te bulunan çakmak taşından yapılan aletler M.Ö. 40.000 yılına kadar tarihlenmektedir. Gaziantep 1516 yılında Osmanlı İmparatorluğunun egemenliği altına girmiştir (Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2007: 142). Gaziantep'in tarih devirleri Kalkolitik, Paleolitik, Neolitik dönemler, Tunç Çağı, Hitit, Med, Asur, Pers, İskender, Selefkoslar, Roma ve Bizans, İslam-Arap ve İslam-Türk devirleri olarak sıralanabilir (TUİK, 2013: IX).

Gaziantep 6222 km²'lik alanıyla Türkiye topraklarının yaklaşık olarak %1'lik bölümünü kapsamaktadır. Doğusunda Şanlıurfa, batısında Osmaniye ve Hatay, kuzeyinde Kahramanmaraş, güneyinde Suriye, kuzeydoğusunda Adıyaman ve güneybatısında Kilis illeri bulunmaktadır. (CSB, 2010: 25). Gaziantep rakımı 855 m'dir. Kentin özellikle güney kesimleri dağlık ve engebelidir. Güneyde yer alan Amanos Dağları 1527 m'ye kadar yükselmektedir. Diğer dağlar Amanos Dağlarına paralel olarak ilerleyip Kahramanmaraş ve Adıyaman sınırı boyunca doğuda Fırat

Nehri'ne kadar uzanmaktadır. İl topraklarını Akdeniz'den ayıran Amanos Dağları, batıda Adana'yla, Fırat Irmağı da doğuda Şanlı Urfa'yla ilin arasında ki doğal sınırı çizer. İslâhiye, Barak, Tilbaşar Araban ve Yavuzeli ovaları Gaziantep'in önemli bir kısmını kaplar (Türkiye İstatistik Kurumu, 2013: X).

3.1.2 Gaziantep'in Kültürel Yapısı

Gaziantep kültürü binlerce yılın birikimiyle harmanlanarak günümüze ulaşmıştır (Barlas, 2006: 9). Binlerce yıllık kültürüyle dünyanın en eski kentlerinden biri olan Gaziantep, farklı medeniyetlerden günümüze ulaşabilen çarpıcı tarihi eserler ve yerleşimler ile çevrilidir. Bu binlerce yıllık kültür Dülük, Karkamış, Sakçagözü, Yesemek, Zeugma (Belkıs) ve Zincirli gibi yerleşim yerlerinde inşa edilmiş ve günümüze kadar aktarılmıştır (Kopar, 2015: 116). Yerleşim yeri, Mezopotamya'dan Anadolu'ya geçiş yolları ve bereketli topraklar üzerinde bulunduğu için tarih öncesi devirlerden günümüze kadar çok yerleşime sahne olan kent (Çorbacı, 2015: 126), eski çağlardan beri önemli bir kültür ve sanat merkezi olmuştur. Bölgedeki zengin birikim, sözlü kültürü içine türkü, koşma, destan, atasözleri gibi kültürlerin (Yıldırım, 2015: 177) ve görsel kültürün sınırları içerisini giren bakırcılık, yemenicilik, kutnuculuk, ahşapçılık gibi zanaatların gelişmesini sağlamıştır.

Gaziantep'in ipek yolu üzerinde yer alması kentin sadece ticari olarak gelişmesini sağlamamış, aynı zamanda önemli ilimlerin tahsil edildiği bir kent olarak da tarihteki yerini almasını sağlamıştır. Kentin bu özelliğinden dolayı kent "Küçük Buhara" diye anılmıştır. Küçük Buhara'da ilim tahsili için birçok medrese açılmış ve bu medreselerde çeşitli ilimler tahsil edilmiştir. Verilen ilmin oluşturduğu kültürle kent, sanatkârlar, tüccarlar ve ziraatçılar diyarı haline gelmiştir (Kopar, 2015: 124). Kent sahip olduğu dokusuyla binlerce yılın birikimini kendi kodlarında barındırarak gelecek nesillere bu kültürel birikimi aktarmaktadır

"Bu şehri anlatmaya ne dil yeter ne de kalem yeter." diyen Evliya Çelebi, Gaziantep'i dünyanın gözbebeği şehir (Şehr-i Ayıntab-ı Cihan) olarak 355 yıl önce seyahatnamesinde tanıtarak (Babat, 2015: 136) kültürel olarak çok büyük birikimlere sahip olduğuna vurgu yapmıştır. Bu bağlamda "dünya arkeolojisi ve tarihine ışık tutacak bilgi ve taşınmaz kültür varlıkları bakımından oldukça zengin olan kent, birçok medeniyetin kültürel eserlerini bir arada barındıran önemli bir tarihsel

odaktır" (Anonim A, 2008: 20-29). Yakın zamanda gün yüzüne çıkarılan ve geçmişe ışık tutan önemli varlıklardan bir tanesi de Zeugma antik kentidir.

3.1.2.1 Zeugma

Büyük İskender'in Generallerinden 1.Selevkos Nikator M.Ö. 300. yüzyılda Belkıs/Zeugma'nın ilk yerleşimi olan Selevkeya Euphrates kentini kurar. Kent, M.Ö. 1.yüzyılda Kommagene Krallığı'na bağlanır. Aynı yüzyılda ise kent Roma İmparatorluğu'nun topraklarına katılır ve ismi de "köprü", "geçit" anlamına gelen "Zeugma" olarak değiştirilir. Daha sonra 10-12. yüzyıla kadar birkaç defa el değiştirir (http://www.zeugma.org.tr/geneltarihce.aspx). 16-17. yüzyıllarda Zeugma'ya gelen Türk boyları ilk gördükleri antik mimari eserleri hikâyelerde anlatılan Saba Malikesi Belkıs'ın ülkesine benzettikleri için buraya Belkıs harabeleri adını vermişlerdir. Sonraki dönemlerde de burada kurulan köyler Belkıs adıyla anılmıştır (Ergeç, 2008).

Zeugma'da ilk planlı kazılar 1992-1999 yılları arasında Gaziantep Müzesi tarafından yapılmaya başlandı. Söz konusu tarihler arasında yapılan kazılarda villalar, bir arşiv binası, mezar odası terası, hamam ve çeşitli mozaikler gün yüzüne çıkarıldı. Yine bu tarihler arasında depo, atölye ve diğer zanaat kollarına ait iş yerleri de kazı çalışmalarında ortaya çıkmıştır (Ergeç, 2008). Depo, atölye ve diğer zanaat kollarına ait iş yerlerinin bulunması Gaziantep'in bir zanaat ve sanat kenti olma konusunda çok büyük birikimlere sahip olduğunu teyit etmektedir. Aynı zamanda Zeugma'da çeşitli medeniyetlerin kurulması, kentte hali hazırda üretilen zanaat ürünlerinin değişik deneyimler sonucunda günümüze ulaştığının kanıtı olarak gösterilmektedir.

1700 metrekarelik mozaikleri ile dünyanın en büyük mozaik müzesi burada bulunmaktadır. Gerek mimarisi gerekse teknolojik açıdan dünyanın önde gelen müzeleri arasındadır. Müzedeki Zeugma mozaikleri on üç renk armonisinden oluşmaktadır. Ayrıca dünyaca ünlü "Çingene Kızı" mozaiği burada sergilenmektedir (Kopar, 2015: 124).

3.2 ARAŞTIRMA

3.2.1 Araştırmanın Amacı

Gaziantep 2003 tarihinde Türkiye'nin ilk marka şehir projesini başlatarak Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 2004 yılı büyük ödülünü almıştır. Proje kapsamında 2003 tarihinden günümüze kadar birçok kitap, broşür basılmış, farklı reklam araçları kullanılarak seminer, eğitim vb. birçok faaliyet ile amaç doğrultusunda mesajlar hedef kitlelere iletilmiştir. Bu projede marka şehir algısını oluşturabilecek, şehri diğerlerinden farklı kılacak tarihi, kültürel, ekonomik unsurlar belirlenmiştir. Bu unsurlar, yüzyıllar boyunca farklı özelliklerle yöre kültürüne nakşedilmiştir. Özelikle 2000'li yıllarda çoğunluğu gün yüzüne çıkartılan Zeugma, yöre kültüründe önemli bir unsur haline gelmiş veya getirilmiştir.

Bu araştırmada kültürel bir değer ve bir görsel kültür öğesi olan Zeugma ve Çingene Kızın, Gaziantep kent markalama sürecinde nasıl başat temsil haline getirildiği ve nasıl Gaziantep marka kent çekiciliği unsuruna dönüştürüldüğü anlaşılmaya çalışılacaktır. Aynı zamanda Zeugma ve Çingene Kızın marka kent algısına etkisi ölçülmüştür.

3.2.2 Araştırmanın Önemi

Sanayi devriminden sonra yaşanan krizler etkisiyle müteşebbislerin ürettiklerini marka garantisi altına alması onlara birçok avantaj sağlamıştır. Bu gelişmeleri müteakiben özellikle 1970'li yıllarda mekân pazarlama kavramının ortaya çıkması, şehirlerin de markalaştırılması fikrini getirmiştir. Mekân pazarlaması kapsamında bakıldığında ilk etapta yatırımları çekme, ikinci etapta yatırımları çekmenin yanında altyapının geliştirilmesi amacı da güdülmüştür.

Günümüz mekân pazarlaması görüşü ise karma bir düşünceyi içermektedir. Tüm bu süreçlerle veya etaplarla ilişkili olarak Gaziantep'te 2003 tarihinde, Gaziantep Sanayi Odası tarafından şehir pazarlama anlamında ilk marka şehir projesi başlatılmıştır. Bu kapsamda 2003 tarihinden günümüze sanayi, Antep fıstığı, baklava, Zeugma, girişimciler, mutfak, tarih ve kültür unsurları ve çeşitli faaliyetler şehir pazarlaması sürecinde hedef kitleleri etkileyecek stratejilerle marka şehir algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu proje kapsamında üretim sürecini gerçekleştirenlerin

ve halkın yerel yönetimle, iş çevreleriyle aktif ortaklık içinde olmayı teşvik eden kullanıcı-oluşumlu bir kentsel yapılanma modeli oluşturulmuştur (İngin, 2011: 64). Bu proje çerçevesinde 2003 tarihinde Gaziantep logosu tescillendi, 2005 tarihinde Gaziantep kalesi restorasyonu ve 2008 tarihinde Beyaz Han Kent Müzesi tadilatı yapıldı, 2015'te Antep Kutnu kumaşının coğrafi işareti tescillendi ve gastronomi dalında UNESCO "Yaratıcı Şehirler Ağı"na girdi. Bunun gibi birçok faaliyet ve araçla karmaşık bir mekân pazarlama süreci başlatılarak kent markalanmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında değerlendirdiğinde marka şehir oluşturma sürecinde kullanılan tüm bu unsurlar, araçlar ve gelişmelerin sadece bir çalışmayla irdelenip detaylı bir şekilde anlaşılması mümkün değildir. Bundan dolayı araştırma marka şehir oluşturmada kullanılan, tarihi ve kültürel özellikler içeren ve bir görsel kültür öğesi olan "Zeugma" üzerinden yapılarak süreç daha detaylı olarak anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede araştırma, sanatsal değerler içeren Zeugma'ya ait görsel kültür öğelerinin çeşitli araçlarla hedef kitleleri marka şehir bağlamında nasıl etkilemeye çalışıldığı ve son olarak marka şehir çalışmasıyla hedef kitlelerin algısına nasıl etki ettiğinin anlaşılması hem literatür açısından hem de kent markalamayı düşünen kentlere bir yol tayin etmesi açısından önem taşımaktadır.

3.2.3 Araştırmanın Sınırları

1. Görsel kültür öğelerinin marka kent algısına etkisi Gaziantep örneği üzerinden irdelenmiştir.
2. Görsel kültür öğeleri zanaat ürünleri bağlamında ele alınmıştır.
3. Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızı araştırma kapsamında ele alınmıştır.
4. Anket soru formu, Zeugma Mozaik Müzesi'ni ziyaret eden ve Çingene Kızı gören yerli turistlere uygulanmıştır.
5. Derinlemesine görüşmeler Zeugma Mozaik Müzesi kurulmasında etkisi olan ve Çingene Kızın temsil haline getirilmesinde etkin rol oynayan paydaşlar ile yapılmıştır.

3.2.4 Yöntem

Bu bölümde; araştırmanın örneklemine, ölçme araçlarına, verilerin çözümüne ve yorumlanmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmada sorunsalın farklı boyutlarda anlaşılması için üçgenleme yöntemi kullanılmıştır. Yani araştırmada hem nitel yöntemlerle hem de nicel yöntemlerle veri toplanmıştır.

3.2.4.1 Üçgenleme

Bu çalışmada Üçgenleme (Triangulation) yöntemi uygulanacaktır. Üçgenleme aynı konuyu incelerken nitel ve nicel verilerin birlikte kullanılmasını ifade eder. Bu süreçte farklı yöntemlerden edinilen sonuçlar birbirini destekleyecek şekilde kullanılarak araştırmanın sorunsalı açıklığa kavuşturulmaya çalışılır. Araştırmada, araştırmayı etkileyen birçok sebep değerlendirmeye katılır (Baki ve Gökçek, 2012: 4). Punch, üçgenleme yönteminin bulguların geçerliliği artırdığını ifade ettiğini söyler ve yararlarını şu şekilde sıralar (2005: 232):

1. Nitel araştırma bağlam ve konular açısından bilgi elde etmeye yardımcı olarak ve hipotez kaynağı olarak iş görerek nicel araştırmaya yardımcı olur.
2. Nicel araştırma nitel araştırmada görüşülecek kişilerin seçimini kolaylaştırarak nitel araştırmaya yardımcı olur.
3. Bütün sorunsallar sadece nitel veya sadece nicel araştırmayla ele alınamayabilir. Bundan dolayı ikisi birleştirilerek genel bir görünüm elde edilebilir.
4. Nicel araştırmanın yapısal özellikleri tespit etme özeliğiyle nitel araştırmanın süreci anlama özelliği yan yana getirilebilir.
5. Nitel araştırmanın "araştırmacı tarafından yönlendirilme vurgusuyla", nitel araştırmanın "görüşme yapılanların bakış açısı vurgusu" tek bir çalışmada ele alınabilir.
6. Bazı nicel kanıtların eklenmesi, nitel araştırmada elden edilen verilerden, çoğu zaman genelleme yapılamama durumunu hafifletmeye yardımcı olabilir.
7. Nitel araştırma değişkenler arasındaki ilişkilerin yorumunu kolaylaştırabilir.
8. Nicel araştırma çoğu zaman sosyal yaşamın büyük ölçekli yapısal özelliklerini ortaya çıkarırken nitel araştırma, küçük ölçekli davranışsal

yönlere yönelir. Bu şekilde makro ve mikro düzeyler arasındaki açıklığı kapatmaya yardımcı olur.

9. Nicel ve nitel araştırma uzun erimli bir çalışmanın farklı aşamalarında uygun olabilir.
10. Nitel araştırma yürütülürken temel alınan örnek yarı deneysel bir araştırma tasarımı için de incelenmeye uygun olabilir.

3.2.4.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın verileri nitel veri toplama aracı olan görüşme tekniği ve nicel veri toplama aracı anket (survey) formu aracılığıyla toplanmıştır. Buna bağlı olarak araştırmanın örneklemi nitel örneklem ve nicel örneklem şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

3.2.4.2.1 Nitel Örneklem

Çalışmanın amacı doğrultusunda veriler, öncelikli olarak nitel veri toplama araçları olan gözlem ve görüşme teknikleri ile toplanmıştır. Gözlem soru formunu daha sağlıklı bir şekilde oluşturmak için yapılmıştır. Gözlem, görsel kültür öğelerinin sergilendiği müzeler ve görsel kültür öğelerinin satıldığı mağazalarda yapılmıştır. Bu yerler, Gaziantep Müzesi ve müze içinde hediyelik eşya satılan mağaza, Zeugma Müzesi ve hediyelik eşya satılan mağaza, Gaziantep Kahramanlık Panorama Müzesi ve çevresindeki hediyelik eşya satan mağazalar, Hasan Süzer Etnografya Müzesi, Beyaz Han Kent Müzesi ve hediyelik eşya mağazası, Cam Müzesi ve hediyelik eşya satılan mağazalardır.

Görüşmeler, Gaziantep marka kent oluşumunda etkili olduğu düşünülen Zeugma Mozaik Müzesi, İl Turizm Müdürlüğü, Gaziantep Belediyesi ve TÜHİD-Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 2004 yılı büyük ödülünü alan Gaziantep Sanayi Odası ve Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası yetkilileri ile yapılmıştır

3.2.4.2.2 Nicel Örneklem.

Nicel araştırma için veriler, anket (survey) formu aracılığıyla toplanmıştır. Nicel araştırmanın evrenini Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden ve Çingene Kızı gören yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada yer alan gruplar olasılıklı olmayan

örnekleme türü içerisinde yer alan gelişigüzel örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Bulgular sadece üzerinde çalışılan örneklemi temsil etmektedir. Nüfusu temsil etmemektir. Bu doğrultuda hazırlanan anket soruları Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli turistlere 26.04.2018-01.06.2018 tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.2.4.3 Nitel Araştırma Deseni

Nitel araştırmanın ilk aşamasında derinlemesine görüşme soru formunu zenginleştirmek için veri toplama yöntemlerinden biri olan yapılandırılmamış gözlem kullanılmıştır. Gözlem yapılan yerlerde yer alan görsel kültür öğeleri ile ilgili alan defteri tutulmuş, tutulan notlar analiz edilerek derinlemesine görüşme soru formu zenginleştirilmiştir.

Derinlemesine görüşmede her bir katılımcının verdiği cevaplardan kodlar çıkarılmış ve bu kodlar sayesinde soru formunu zenginleştirecek ifadeler elde edilmiştir. Soru formunda bulunan Zeugma ve Çingene Kızın başat temsil haline gelmesini sağlayan dinamikleri bulmaya yöneliktir.

3.2.4.3.1 Derinlemesine Görüşme ve Katılımcılar

Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden biri olan ve yarı yapılandırılmış görüşme türüne giren derinlemesine görüşme (Punch, 2005: 167) tekniği ile de veri toplanmıştır. Derinlemesine görüşme ise açık uçlu, keşif odaklı bir metot olup, görüşmecilerin duygularını, bakış açılarını ve perspektiflerini derinlemesine keşfetmekte, algılarını ve deneyimlerini ortaya koyarak, konuya bütüncül bir yaklaşımla yaklaşma olanağı sağlamaktadır (Baş ve Ulun Akturan, 2008: 111; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 40). Aynı zamanda derinlemesine görüşme ilave sorularla araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini mümkün kılar (Kümbetoğlu, 2008: 71).

Araştırmanın ilk etabında kullanılan derinlemesine görüşme tekniği görünür birçok olgu, süreç ve ilişkinin görünümünden çok özüne inmeyi, ayrıntıları kavramayı ve bütüncül bir şekilde anlamayı olanaklı hale getirir (Kümbetoğlu, 2008: 72). Bundan dolayı Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent algısına etkisini ölçmeden önce Zeugma ve Çingene Kızın, yaşanan süreç içerisinde nasıl marka kenti etkileyen unsurlar haline geldiği, diğer bir deyişle nasıl başat temsil haline geldiği

derinlemesine görüşme tekniğiyle anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda aşağıda yer alan araştırma sorularını cevaplayacak görüşme soruları tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3. Araştırmanın Soruları

No	Araştırma Soruları	Araştırma Sorusuna Cevap Verecek Görüşme Soruları
1	Çingene Kızı Gaziantep için ne ifade ediyor ve nasıl başat temsil haline geldi?	Hediyelik eşyalarda Çingene Kız figürünün diğer figürlerden daha yoğunlukta kullanılmasını nasıl değerlendirirsiniz?
		Çingene Kızı Gaziantep için neyi ifade eder? Gaziantep için nasıl bir anlama sahiptir?
		Çingene Kızı diğer görsellere nazaran nasıl Gaziantep'in daha önemli bir sembolü haline geldi?
2	Çingene Kızı görsel kültür üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?	Geçmişten günümüze doğru bir değerlendirme yapıldığında Zeugma ve Çingene Kız zanaat ürünlerinde ne etki yarattı?
3	Medya ile Zeugma/Çingene Kız arasında nasıl bir ilişki vardır?	Zeugma ve Çingene Kızı üzerinde medya nasıl bir etkiye sahip olmuştur?
		Medyanın Zeugma kazıları üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?
4	Zeugma ile birlikte artan turist sayısının zanaat ürünleri üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisi olmuş mudur?	Turizmin Gaziantep'te üretilen zanaat ürünleri üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini nasıl yorumlarsınız?
		Zeugma ve Çingene Kız turizmi nasıl etkiledi?
5	Bir sunum aracı olan Zeugma müzesi görsel kültür üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?	Zeugma müzesinde eserlerin sergilenme düzeni hangi kıstaslara göre yapılmaktadır? Eserlerin müzenin belirli yerlerinde sergilenme düzeni neye göre belirlenmiş olabilir? Bu düzenin belirlenmesinde kimler etkili oldu?
		Zeugma müzesi Gaziantep kültürü açısından nasıl bir anlam ifade eder?
		Çingene Kızın müzenin en üst katında, özel bir bölümde ve karanlık bir bölmede sergilenmesini nasıl yorumlarsınız?

Derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların seçiminde gözlem sonucu etkili olmuştur. Katılımcılar, Zeugma ve Çingene Kızı marka kent unsuru olarak ön plana çıkaran kent yöneticilerini (Zeugma Mozaik Müzesi, İl Turizm Müdürlüğü, Gaziantep Belediyesi, TÜHİD-Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 2004 yılı büyük ödülünü alan Gaziantep Sanayi Odası ve Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası yetkilileri) kapsamaktadır. Araştırma katılımcıları Tablo 4'de belirtilmiştir.

Tablo 4. Araştırmanın Katılımcıları

Takma İsim	Kurum	Pozisyon
Halide	Zeugma Mozaik Müzesi	Hittitologist
Feride	Gaziantep Müzesi	Müze Müdürü
Mahmut	Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	İl Kültür ve Turizm Müdür Yardımcısı
Seydi	Gaziantep Sanayi Odası	GSO Ticaret Müdürü
Yakup	Gaziantep Sanayi Odası	GSO-MEM Merkez Müdürü
Öner	Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	İl Kültür ve Turizm Müdür Yardımcısı
Salih	Gaziantep Büyük Şehir Belediyesi	Arkeolog
Murat	Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası	Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası Başkanı

Araştırmacı, görüşmenin başlangıcında her katılımcıya görsel kültür terimi ile ilgili bilgi vermiştir. Aynı zamanda katılımcılara, Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent algısını etkileyecek bir unsur haline nasıl geldiğinin ya da getirildiğinin anlaşılmaya çalışıldığı açıklanmıştır.

Görüşme esnasında soruların cevaplarıyla ilgili herhangi bir yönlendirme yapılmaması hususunda dikkatli davranılmıştır. Soruların anlaşılmadığı durumlarda konuyla ilgili örnekler verilerek sorular daha anlaşılır hale getirilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda araştırmacı içerik açısından ve zaman açısından yönlendirici olmamıştır.

3.2.4.3.1.1 Derinlemesine Görüşme Verilerinin Çözümü Ve Yorumlanması

Katılımcılar ile görüşmeler tamamlandıktan sonra tüm görüşmelerin içinde yer alacağı bir klasör açılmıştır. Görüşme sonrasında elde edilen verilere ilişkin ses kayıtları, bilgisayara yüklenmiş ve araştırmacı tarafından kayıtlar çözümlenerek metin haline getirilmiştir. Metinde katılımcılara takma isim verilmiştir. Uzmanlarla yapılan bireysel görüşmelerin takvimi Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Uzmanlarla Yapılan Bireysel Görüşmelerin Takvimi

Takma İsim	Kurum	Görüşme Tarihi Ve Saati	Görüşme Süresi
Halide	Zeugma Mozaik Müzesi	26.02.2018 Saat 14: 00	29 Dk. 21 Sn.
Feride	Gaziantep Müzesi	27.02.2018 Saat 18: 59	14 Dk. 5 Sn.
Mahmut	Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	27.02.2018 Saat 11: 16	35 Dk. 9 Sn.
Seydi	Gaziantep Sanayi Odası	26.02.2018 Saat 16: 07	15 Dk. 16 Sn.
Yakup	Gaziantep Sanayi Odası	28.02.2018	20 Dk. 45 Sn.

		Saat 17: 22	
Öner	Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	27.02.2018 Saat 12: 00	28 Dk. 51 Sn.
Salih	Gaziantep Büyük Şehir Belediyesi	27.02.2018 Saat 14: 35	11DK. 50 Sn.
Murat	Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası	28.02.2018 Saat 12: 34	9 Dk. 32 Sn.

Araştırmacı, ses kayıtlarının deşifrelerini yapıp Word belgesine dönüştürdükten sonra metinleri tekrar tekrar okumuş ve her soruyla ilişkili olan cevap tüm metin içinde bulunarak anlamlı kavramlar kodlanmıştır. Kodlama ham verilerdeki kavram ve ilişkileri keşfetme ve bunları kuramsal açıklayıcı bir şema haline getirme sürecidir (Strauss ve Corbin, 1990: 11). Bu süreçte araştırmada toplanan veriler analize tabi tutulur ve anlamlı bölümlere isim verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). Kodlama kategorileri ilişkilendirmeyi ve bu kategorileri özelliklerine ve boyutlarına göre geliştirmeyi amaçlar (Strauss ve Corbin, 1990: 230).

Araştırmacının ortaya çıkardığı kod listeleri daha etkili bir şekilde düzenlenmesi ve eksik kodların tespit edilmesi için nitel araştırma alanında uzman iki araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra kodlar ana tema ve temalar altında sınıflandırılmıştır. Görüşme sonunda elde edilen veriler NVivo 12 programı yardımıyla analiz edilmiş ve analiz sonuçlarında ortaya çıkan tema ve kodlar modelleştirilmiştir.

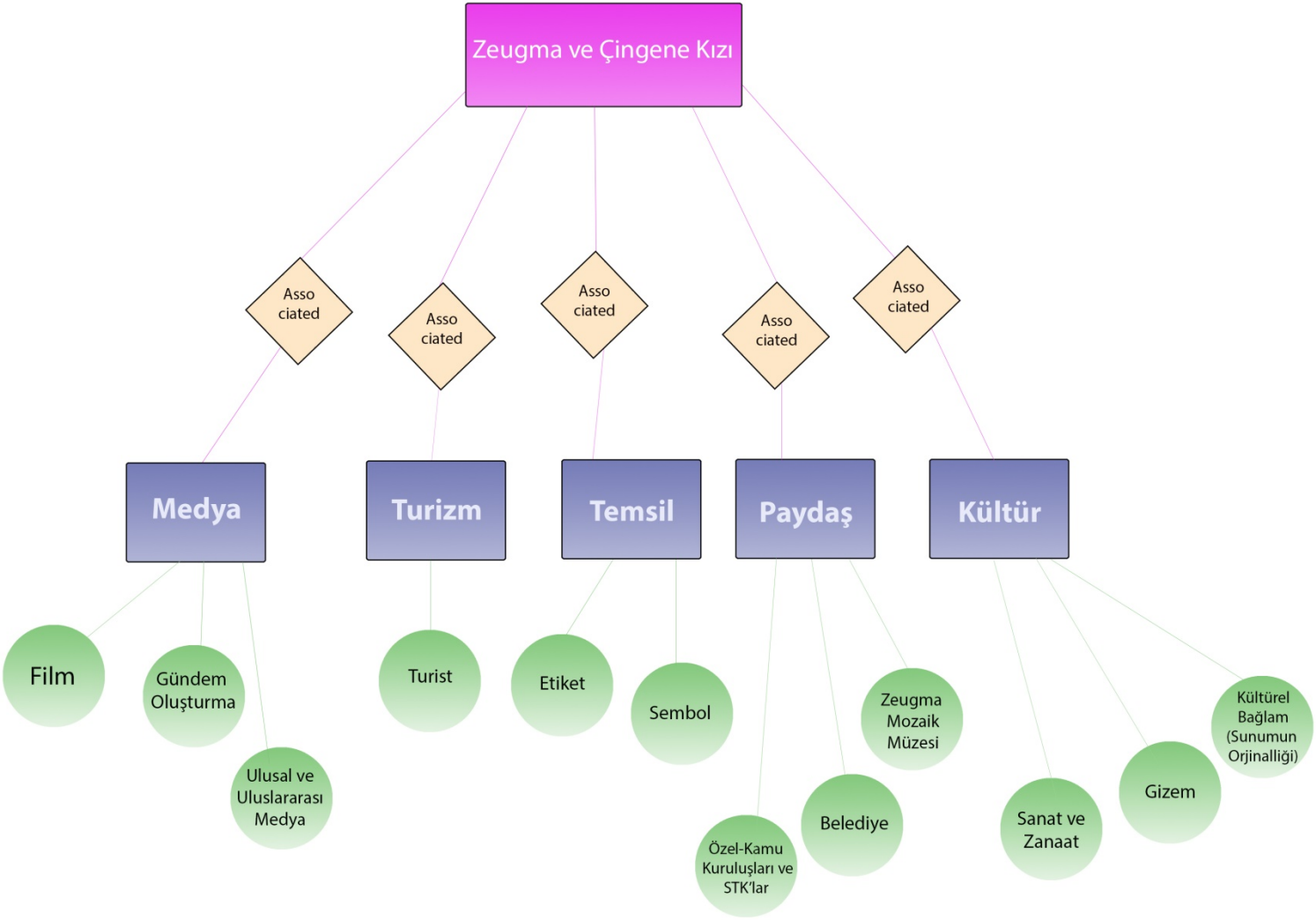
NVivo, QSR tarafından tasarlanan kalitatif veri analizine yardımcı olan bir yazılım paketidir (Welsh, 2002). NVivo araştırma metinlerinden çıkarılan kodların ilgili temalar altında toplanmasına olanak sağlar. Aynı zamanda çeşitli örneklemlerden toplanan verilerin karşılaştırmasına, çıkarılan kodlar ve metin

arasında ilişki kurmasına ve araştırma ile ilgili model, grafik, şema, matris ve raporlar oluşturulmasına olanak sağlar (Cassell vd., 2005: 9).

3.2.4.3.2 Bulgular ve Yorum

Bu araştırmada üçgenleştirme yöntemi kullanılarak sorunlar daha derinlemesine anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda nicel veri toplama yöntemi olan anket ile Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent algısına etkisi ölçülmüştür. Nitel veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşmede ise Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent algısını etkileyecek bir temsile nasıl dönüştüğü anlaşılmaya çalışılmıştır. NVivo tarafından oluşturulan modelde Zeugma ve Çingene Kızı ana teması altında medya, turizm, temsil, paydaş ve kültür adıyla beş alt tema oluşmuştur. Medya temasının altında film, gündem oluşturma, ulusal ve uluslararası basın kodları; turizm teması altında turist kodu; temsil teması altında sembol ve etiket kodları; paydaş teması altında Zeugma Mozaik Müzesi, belediye, özel/kamu Kuruluşları ve STK'lar; kültür teması altında ise kültürel bağlam (sunumun orijinalliği), gizem, sanat ve zanaat kodları yer almıştır. Ana tema, tema ve kodlar şekil 4'te ki gibi modelleştirilmiştir.

Şekil 4. Nitel Araştırma Kavramsal Modeli



3.2.4.3.2.1 Medya

Zeugma ve Çingene Kızı başat temsil haline getirip Gaziantep marka kent algısını etkileyecek bir güce ulaştıran önemli unsurlardan biri medya olmuştur. Medyanın Zeugma kazıları üzerinde etkilerini nasıl değerlendirirsiniz? Çingene kızı nasıl Antep'in simgesi haline geldi? sorularına verilen cevaplar filmlerin Gaziantep'in markalaşmasında, ulusal ve uluslararası medya ve medyada çıkan tartışmaların ise Zeugma ve Çingene Kızı başat temsil haline getirmede etkili olduğunu göstermektedir.

3.2.4.3.2.1.1 Ulusal Ve Uluslararası Medya

Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent algısını etkileyecek bir güce ulaşmasında hem ulusal medya hem de yerel medya etkili olmuştur. Daha önce yapılan araştırmalarda da medyanın yerel ve küresel ölçekte olayları ve olguları etkileyebilme gücünün olduğu sunucuna varılmıştır (Peirs, 1999; Kadıoğlu, 2014; Arslan, 2004). Dolayısıyla katılımcıların görüşleri araştırma sonucu tarafından desteklenmektedir. Katılımcıların medya ile ilgili verdiği cevaplar şu şekildedir:

> **Halide:** Medya bu konuyla çok yakıdan ilgilendi belki bu anlamda da bilinen, insanların hatırlayabileceği en yakın örnek Zeugma kurtarma kazıları. Çingene Kızın bulunması o portrenin insanlarda bıraktığı etki Zeugma adını duyurdu bence medya aracılığıyla. Çünkü Çingene Kızının müthiş bir bilinirliği var. Bu medya sayesinde; çünkü insanlar geliyor ben müze ziyaretlerinde görüyorum çok büyük bir portre bekliyorlar; ama bir tabloyla karşılaşıyorlar. Aa! Biz bunu çok büyük görmüştük televizyondan ya da gazetelerden daha büyük bir şey bekliyorduk. Ama aa! Çok küçükmüş. Yani insanlar burada Çingene Kızını duyarak ve Zeugma medya sayesinde kendi reklamını tanıtımını yapmış bir müze ve antik kent. Ve müthiş yani medyanın bu yanda etkisini yadsıyamayız.
>
> …dediğim gibi mozaiklerin görselliği ve kendi medya sayesinde kendi reklamını yapmış olması insanların Zeugma'yı daha iyi bilmesi Çingene Kızını daha iyi bilmesini sağladı

Aynı katılımcının "Çingene Kızı nasıl Antep'in simgesi haline geldi?" sorusuna verdiği cevap da medyanın bu süreçteki önemine vurgu yapmaktadır:

Kesinlikle medyanın etkisi. Yani ilk çıkan değil; ama ilk çıkan mozaiklerden olduğu için bir figür olduğu için ve gazetelerde yazılı basında haberlerde, eserlerde, hocanın ilk çıkardığı yayınlarda yer aldığı için.

Feride: Şimdi bir kere medya, medyada Gaziantep'teki, Gaziantep yönetiminde söz sahibi ya da yönetiminde, ekonomisinde söz sahibi birimlerde bana göre çok geç kaldılar. Niye? Sürecin içerisindeydim ben. Zeugma kazılarına devam edilen süreçte Gaziantep müze müdür vekiliydim. Aslında Zeugma'nın kurtarılmasında yüzde yüz büyük katkım olduğunu düşünüyorum. Dönemin valisiyle birlikte. Biz kazıları yaptığımız dönemde eserleri Zeugma mozaikleri taşırken medyada üçüncü dördüncü sayfalarda yer edebildik. Çok benim çabalarımla işte NTV'de büyük haberler yapılabildi. Fakat hiçbir zaman manşete düşmedik. Manşete ne zaman düştük biliyor musunuz? Manşete New York Times'ın bu işi ciddiye almasıyla düştük. New York Times gazetesinde manşete düştük. Biz manşete düştükten sonra bütün gazeteler, bütün medyalar dahil olmak üzere bütün Gaziantep'teki elit denilen, ekonomiyi elinde bulunduran kesimler dâhil olmak üzere herkes Zeugma demeye başladı.

Mahmut: Ya mutlaka medya her zaman bakış açılarına göre iyi pencereden baktıkları zaman büyük etkisi var. Neden? İşte tanıtım, en hızlı iletişim araçlarından bir tanesi. Ama bazen de bakıyorsunuz işte olumsuz yönü işte örneğin bir kişi gelip bu eserin üzerine bastığında bunu da yazıyorlar, iyi tarafını da yazıyorlar. Olumlu etkileri muhakkak daha fazla diyebiliriz.

Seydi: Medyanın çok ciddi olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum. Özellikle Zeugma antik kentinin ilk tesadüfi kazılarla tespiti durumunda bunun halk nezdinde yaygınlaştırılması, bilinçlendirilmesi ve bu konuda çalışmalar yapılmasında medyanın çok ciddi desteği olmuştur. Daha sonraki dönemlerde de Zeugma sembolü üzerinden bu medeniyetin bütün dünyaya tanıtılması ve genişletilmesi açısından da yapılan haberler ve takipler büyük önem taşımaktadır. Medyanın büyük oranda bu konuda olumlu bir fayda gösterdiğine inanıyorum.

…Olan yapı içerisinde kendisine yer bulabilmesi açısından medya Çingene Kızı kendisine sembol olarak seçmiştir. Seçmiş olduğu bu sembolün ön plana lanse etmesiyle beraber Zeugma'nın tanınırlığının ben daha da arttığını düşünüyorum.

Bu anlamda Çingene Kızın ön plana çıkarılması hususunda medyanın da ciddi bir rolü vardır faydası vardır etkisi vardır.

Araştırmalar, kentlerin hem yurt dışında hem de yurt içinde cazibe merkezi haline getirilmesinde ve pazarlanmasında marka bilinirliğinin önemini vurgulamışlardır (İri vd., 2011; Cop ve Bekmezci, 2005; Tokatlı, 2015). Katılımcılar, Zeugma Mozaik Müzesinin ve Çingene Kızın Gaziantep marka kentin bir unsuru haline getirilmesinde medyanın "bilinirliğe" ve "tanınırlığa" etkisini vurgulamışlardır. Bu doğrultuda katılımcılar şu ifadelerde bulunmuşlardır:

Yakup: Medyanın herhangi bir yerde olması medyada yapılan işlemlerin yer alması o yapılan işin ve Zeugma kazısının daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlıyor. Bu da bilinirliliği ve tanınırlığı arttırıyor tabi. Onun için medyanın orda olması olumlu bir etki oldu.

…zaten medya ve basın olmasaydı Zeugma ve Çingene Kızını bu kadar geniş kitlelerin bilmesi mümkün değildi. Belki bunun gibi farklı antik kentler vardır Türkiye'de; ama o dönem için çok fazla ve yoğun bir etki vardı Zeugma ve Çingene Kızına medyanın etkisi çok olumlu oldu.

Öner: Medya çok olumlu yere sahip. Zeugma'nın dünya gündemine gelmesi medya aracılığıyla oldu. Aslında New York Times gazetesinin sular altında kalacak olan bir Roma şehri diye başlık atmasından sonra dünyanın gündemine geldik. O yüzden belki de Zeugma eğer New York Times'ın o haberi olmasa dünya çapında bir haber niteliğini taşımazdı. Çünkü hem insanlar belki de o dönemde arkeolojik esere veya tanıtıma açlardı, susamışlardı. O yüzden Zeugma o anda 1999 koalisyon hükümeti döneminde Bilecik barajı yapılırken zaten 1996'da temeli atıldığında burada böyle bir antik kentin olduğunu herkes biliyor. Ve baraj tamamlandığında belli bir su koduna geldiğinde antik kentin yüzde otuzluk kısmı dörtte birlik kısmının sular altında kalacağını herkes biliyor. Fakat bunları bile bile biz oraya o barajı yaptık. Dünya ayağa kalksa bile söylese bile biz o barajı yaptık. Barajın son su tutma işlemine geldiğinde New York Times gazetesi bu haberi attıktan sonra kurtarma kazıları başladı. O yüzden dünyanın dört bir tarafından hem arkeologlar hem de çok sayıda işçi geceli gündüzlü çalıştı.

Salih: Şimdi, Gaziantep bildiğiniz gibi marka kent olma yolunda. Markalaşma yolunda da tabi Çingene Kızının muhakkak bir etkisi oldu. İlk çıktığı günden bu yana Çingene Kızı sürekli Antep'le özdeşleştirmede medyada yansıdı. Bundan dolayı da yani Gaziantep için olumlu bir etkiye sahip Çingene Kızının simgesi.

Murat: Medyanın bana göre olumlu etkisi oldu. Çünkü kurtarma kazılarıydı bu kazılar. O dönemde Birecik barajı yapımından dolayı kentin üçte biri sular altında kalacaktı. Ve bütün dünyaya çağrı yapıldı. Medyanın burada rolü önemli. Bana göre tamamen pozitif yönde bir etki yapmıştır.

3.2.4.3.2.1.2 Filmlerin Etkisi

Zeugma ve Çingene Kızı Gaziantep marka kent algısını etkileyecek bir temsiliyete dönüştüren bir diğer güç kültürün çok önemli bir taşıyıcısı olarak görülen filmler olmuştur. Araştırmalarda, filmlerin yarattığı imajlarla turizmi tetikleme gücüne sahip olduğu ve destinasyonları tanıtma işlevi gördükleri, gezi yerinin tercih edilmesinde önemli bir motivasyon aracı oldukları ortaya çıkmıştır (Ünivar ve Şimşek, 2012; Basáñez ve Ingram, 203). Bu araştırmanın sonuçlarıyla katılımcıların filmlerin kent markalamaya etkisi hakkındaki görüşleri örtüşmektedir. Bu bağlamda filmler Gaziantep'in markalaşmasında ve önemli bir görsel kültür öğesi olan zanaat ürünlerinin tanınmasında ve bilinmesinde etkili olmuştur. Katılımcılar, turizmin yoğunluk kazanması kadim zanaat ürünlerini nasıl etkiledi? Zeugma müzesi Gaziantep kültürü açısından nasıl bir anlam ifade eder? Zeugma ve Çingene Kızı turizmi nasıl etkiledi? sorularına cevap verirken filmlere de vurgu yapmışlardır. Uzmanlar filmlerin etkilerini şu şekilde belirtmişlerdir:

Halide: Tabi ki olumlu etkilediler. Ama modernize oldular. Yani mesela Troya savaşını işleyen Truva filminde kullanılan yemeniler Gaziantep'teki Hayri ustanın elinden çıktı mesela. Bunu görmek için Yunanistan'dan oradan buradan Türkiye'den birçok ilden gelen insan yemenici Hayri ustayı aramaya başladı. Gittiğinde klasik yemeniden ziyade daha modernize olmuş günlük hayatta da giyebileceği yemenileri alma talebi içinde; çünkü burada bir satış da var. Arz talep meselesi. Geçmişteki yemeni kültürünü kullanarak daha modernize ederek bu ürünleri üretmeye ve günlük yaşamda işlerliği olmasını sağladı. Mesela yemenici Hayri ustadan ben de alıp günlük hayatımda bunu kullanır hale geldim.

Feride: Tabi Çingene Kızı zaten ilk doğduğu andan itibaren çok özel bir pozisyona geldi. Nasıl geldi? Aslında biraz bir espriydi. Çingene Kızı falan değil biliyorsunuz. Bir Manat'tı figürümüz. Biz o zaman kazılar zamanında müze müdürümüz espri ile karışık işte başındaki bandanası, kulağındaki halka küpeleriyle Türkan Şoray'ın o filmlerde canlandırdığı çingene kızla örtüştürdüğü için öylesine şakadan söylenen bir şeydi aslında. Bu bir yafta gibi yapıştı figürün üzerine. Ve Çingene Kızı olarak anılmaya başlandı. Şimdi iyi ki de böyle olmuş. Bundan şikâyet etmemek lazım; çünkü akılda kalan bir isim. Akılda kalan bir isim olduğu için başta tabi ki çok katkısı oldu birtakım şeylerin gelişmesine.

Öner: Aslında bölgenin Türkiye'de ve dünyada tanıtılması için belki de en önemli şeylerden bir tanesi diziler ve filmlerdi. Şener Şen'in oynamış olduğu Eşkıya filmi bölgeye yerli turistin çekimi için en önemli belki de mihenk taşlarından birisiydi. Fakat Gaziantep'inde bu ortamda tanıtılması için Zeugma çok önemli bir yere sahipti. O yüzden National Geografic'den tutun History Channel'e kadar o kazılar esnasında ben de buradaydım. Zeugma'ya dünyanın dört bir tarafından çekim ekibi televizyon ekibi geldi. Bu ekiplerin hepsi Zeugma'da canlı yayınlar yaptılar. Ama kurtarma kazıları olduğu için baraj yapılacağı için o yüzden belli bir süre geçmesi gerekiyordu. Maalesef o süre dolduktan sonra baraj antik kentin neredeyse dörtte birini yüzde otuzluk kısmını sular altında bıraktı. Gaziantep'i tanıtmak için çok önemli yere sahip olan bir mihenk taşıdır Zeugma. O yüzden Zeugma Mozaik Müzesi'nin 2008 yılında temeli atıldığında dünyanın en büyük mozaik müzesi olarak yapılacağı için 2011 yılı 9 Eylül tarihine kadar herkes, özellikle Gazientepliler bunun açılması için dört gözle beklediler. 2011 yılı 9 Eylül tarihinde açıldığında hakikaten dünyanın gündemine gelmişti. O yüzden Gaziantep kültürünün Gaziantep'in belki de günümüz hayatında Zeugma'nın, Zeugma antik kentinin ve Zeugma müzesinin anlamı çok büyüktür.

3.2.4.3.2.1.3 Gündem Oluşturma

Medyanın süreçteki diğer önemli sacayağını gündem belirleme oluşturmaktadır. Gündem oluşturma kamunun belli bir düşünce çerçevesinde düşünmesini ve dikkatlerin o düşünceye odaklanmasını etkilemektedir. Kitlelerin,

yaşam ile ilgili birçok şeyi medyadan öğrendiği gerçeğini kimse yadsıyamaz. İnsanlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilenmekte ve medyanın önemsediklerini kabul etmeye meyilli bulunmaktadırlar. Bu şekilde kitleler hangi konulara önem vereceklerini de medyadan öğrenmiş olurlar (Yaylagül, 2014; 78). Medyanın gündem belirleme gücü, kent markalamanın da itici gücü olmasını sağlamıştır. Kent markalama ve markalama ile ilgili yapılan çalışmalar, medyanın gündem oluşturma gücünün kent markalamada etkili olduğunu göstermektedir (Sipahi ve Algür, 2016; Kervankıran ve Aktürk, 2016; Aslan ve Güz, 2016). Zeugma kazıları sırasında özellikle Çingene Kızı mozaiği çıkartılırken, mozaiğin üzerindeki figürün kime ait olabileceği konusunda medyada çıkan tartışmalar genelde Zeugma'nın özelde ise Çingene Kızın önemli bir temsil olarak belirmesini sağlamıştır. Çingene Kızı bir ikon haline ya da bir sembol haline getiren etken nedir? Çingene Kız üzerinde medyanın etkisi ne oldu? sorularına verilen cevaplar gündem oluşturmanın Çingene Kızın sembolleşmesindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Katılımcılar gündem oluşturma ile ilgili şu ifadelerde bulunmuşlardır:

> **Mahmut**: …bu eseri bulduklarında aynen dediğim olay tartışılmış mesela işte az önce bahsettiğim sayın hocamız Mehmet Ünal büyük emekleri var bu konuda. Hatta hiç unutmam ben televizyonu izlemiştim o eserleri bulunduğu eserlerin üzerine bir türkü söylemişti bağlamayla. Enteresan bir şey. Bunda da soruşturma geçirmişti. Ya memur böyle şey yapamaz gibisinden çok komik bir şey. Mehmet Bey bunu o zaman gerçekten tartıştırmıştı. Zaten o mesele haricinde müzenin değişik yerlerinde çalışması ona da bir akademik kariyer kazandırmış oldu. Adam bizdeki arkeologlar eve gidip yatarken o şimdi kötülemiş gibi olmayalım da onun kafasındaki şeye orda çalışıp orda birtakım araştırmalar yapıp doktorasını belki de o alanda da bir şey üzerine yaptı mutlaka şimdi tam bilmiyorum. Adam şimdi bir arkeoloji bölüm başkanı. Profesör hem. Akademik hayatına devam ediyor.
>
> **…**İşte o küçük olması ondan sonra o işte 180 derece sağa sola döndürme olayı başındaki işte bant olayı kulağındaki küpe olayı tamamen onu belli bir gündeme getirip işte dediğim gibi onlarda çok çok değerli eserler var. Renk albenisi bakımından olsun ondan sonra işte işlediği konu bakımından olsun daha da kaliteli eserler var; ama işte Çingene Kızı işte böylece kendi başını aldı gitti. Kulağında küpesi başındaki o bandı işte renkli bir şeyi o elmacık kemiklerinin

dışa çıkımı bir kısmının erkeğe benzetmesi bir kısmının bayana benzetmesi işte bu o dönemdeki öyle eğlencelik oyunlarda bunun ortada oynayan bir şey gibi günümüzde de ona uyarlanıp Çingene Kızı denilmesi yoksa öyle bir ifade yok şey arkeoloji tabirinde Çingene Kızı diye bir şey yok. Bu değişik bir anlam kattı. Böylece onun ikonlaşmasına sebep oldu.

Öner: Şimdi mesela Çingene Kızı isminden başlamak gerekir. Neden Çingene Kızı. Aslında o zamanki müze müdürü Sayın Rıfat Ergeç şu anda emekli oldu. Rıfat Ergeç kurtarma kazıları esnasında basın bizden Zeugma hakkında çok sayıda bilgi ve fotoğraf istiyor. Bilgiler günü birlik gittikçe fakslandıkça yıl 1999 ve fotoğraf gönderilirken de fakslanan fotoğraflardan en çok dikkat çekeni bizim Çingene Kızı olarak adlandırdığımız mozaiğin olduğu kısım. Yani basın sorduğunda bu Zeugma'daki bu figür bu mozaik kimdir nedir diye sorduğunda o zamanki müze müdürümüz kazılar esnasında bulunduğunda bulunuş öyküsü de çok gariptir aslında. Çünkü hırsızlar 1960lı yılların başında Zeugma antik kentinde çok büyük hırsızlık faaliyetleri ve talanlar yapmışlar Zeugma antik kentiyle ilgili. Ve Çingene Kızın olduğu büyük bir salonun taban mozaiğinin nerdeyse üçte ikilik kısmını çalıp götürmüşler. Fakat Çingene Kızının bildiğimiz Çingene Kızının üzerine yarım bir sütun düşmüş. Ve hırsızlar iyi ki de onu akıl etmemişler veya düşünmemişler o zaman o sütunu kaldırmamışlar. Etrafını paramparça edip götürmüş hırsızlar; fakat çingene kızı olarak bildiğimiz mozaiğin olduğu yeri bırakmışlar. 1998 yılında kurtarma kazıları yapılırken müze müdürümüz Rıfat Ergeç kazı esnasında sütunu kaldırın dediğinde o yarım sütunu kaldırdığında işçilerin bir bakıyorlar ki o sütunun altında bir Çingene Kızı dediğimiz o mozaik ortaya çıkıyor. Hemen temizliyorlar bakın diyorlar iri sürmeli gözleri ve saçını bağlama şeklinden dolayı kazı esnasında kendi aralarında bizim Çingene Kızı diye bir tabiri kullanıyorlar. İşte basın da Zeugma'yla ilgili çok fotoğraf istediğinde bu kimdir diye sorduklarında bu bizim iri sürmeli gözleri saçını bağlama şeklinden dolayı aramızda Çingene Kızı adını verdiğimiz meşhur Çingene Kızı mozaiğidir diye söylüyor o yüzden ismi Çingene Kızı mozaiği olarak kalıyor. Ama bazıları buna Büyük İskender, erkek diyorlar bazıları buna toprak ana Gaya diyorlar mitolojide geçen bazıları da eski Roma eğlence aralarında parayla tutulan dans eden göbek atan Manat'lar olduğunu

düşünüyorlar ama bizim müze müdürünün tabiriyle ismi Çingene Kızı olarak kaldı.

Salih: Tabi şimdi orada Çingene Kızının bulunuş hikâyesi bir köylünün göstermesi sonucu ortaya çıkıyor. Ve oraya müze müdürü Rıfat Ergeç Gaziantep üniversitesi bölüm başkanlığı yürüttü ve kurucu bölüm başkanıdır. O ona refakatten gidiyor köylü arkadaşlarla ve orda köylünün göstermesi sonucu. Daha önce bir sütunun Çingene Kızın üzerine devrilmesi sonucu, büyük ihtimal kaçakçılar o mozaiği göremiyor veya sütunu kaldıramadığı için bu parçayı götüremiyorlar. Diğer parçaları şu an ABD Ohio kentinde Bowling Green devlet üniversitesinin bir koleksiyonunda tespit ediliyor. Bu Çingene Kızın parçalarını Türkiye'ye iade edilmesi için yasal işlemler başlatılmış durumda. Çingene Kız denmesinin nedeni de oradaki birçok mozaikte, mozaiğin yanındaki figürün ismi yazılı olur. Fakat bu Çingene Kızın etrafındaki mozaikler çalındığı için herhangi bir isim olmadığı için, bunun kim olduğu hakkında bazı düşünceler ortaya çıktı. Sular yükselmekte ve bir an önce Çingene Kızın kaldırılması gündeme gelince oradaki işçiler ve kazı başkanları tarafından başındaki bandana, kulağındaki küpeden dolayı Çingene Kızına benzetilerek bu isim verilmiştir

…Çingene Kız bulunduğunda biraz da gizemli oldu. Hani etrafında herhangi bir parçanın bulunmaması veya isminin olmamasından dolayı bir de ilk kez çıkan bir betimlemeydi. Ve bu gizemli olduğu için basında çok yansıdı. İşte şu an Gaziantep'in, Gaziantep'e mal olmuş bir durumda. Gaziantep'in simgesi durumuna gelmiş durumda. Çingene Kızı gören direkt Antep olarak isimlendiriyor. Yani Gaziantep ile Çingene Kızı artık özdeşleşmiş bir duruma geldi.

Murat: Aslında bu biraz ilginç, biraz değişik bir hikâyesi var Çingene Kızının. Çingene Kızı mozaiği aslında küçük bir mozaik. Fakat bütün bir mozaiğin parçası kaçakçılar tarafından talan edilmiş bir mozaik. Ama sadece Çingene Kızın yüzünün bulunduğu kısım bir sütunun altında kaldığı için götürülememiş orada kalmış. Bu eserin ortaya çıktığı anda da bölgede bulunan gazeteciler var Rıfat Ergeç hocaya bu konuyu soruyorlar hocam bu kimdir? diye. Hocamız da o çıkan resimdeki şekle bakarak başında bir bandana, kulağında bir küpenin olmasından

dolayı Çingene Kızı deyiveriyor buna. Ve bu mozaiğin adı Çingene Kızı olarak kalıyor. Aslında bir Menat oradaki figür. Fakat zaman içerisinde de özellikle resmin mozaiğin yapım tekniğiyle ilgili olarak da çok önemli bir tekniği var. Üç buçuk bakış tekniği denilen teknikle yapılmış bir mozaik. Ve çok da büyük olmayışı onun bakışlarının öyle hüzünlü bir bakışının olması özellikle buradaki, şehirdeki insanlar arasında sembol olarak kullanılmaya başlandı. Sembol daha çok büyüyerek nerdeyse Zeugma'nın sembolü haline dönüştü.

3.2.4.3.2.2 Turizm

Kent markalamanın sürecinin önemli itkilerinden bir tanesi bölgeye daha fazla turist çekme kaygısıdır. Kent yöneticileri markalamayı planladıkları yerin ekonomik, kültürel ve sosyal olarak daha da gelişmesi için bölgenin daha fazla turist tarafından ziyaret edilmesini amaçlarlar. Modern bir olgu olan turizm ve turist görsel kültür öğeleriyle etkileşime geçerler. Hem Zeugma ve Çingene Kızı turizmi etkilemiş hem de turizm Zeugma ve Çingene Kızı etkilemiştir.

3.2.4.3.2.2.1 Turist

Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent algısıyla ilgili turizm ve turist olguları çok önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çünkü tarih boyunca kitle hareketleri, yani bir yerde başka yere olan toplu insan göçleri kendisiyle beraber çok önemli değişimler getirmiştir. Turistlerin kenti ziyaret etmesi zanaat ürünlerinde hem işlevsel hem de biçimsel olarak bazı değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Yapılan araştırmalarda da turizmin yerel kültürde değişime neden olduğu ortaya çıkmıştır (Kara, 2011: 63). Kent markalama sürecinde kentin daha fazla turist tarafından ziyaret edilmesi bu değişimi hızlandırmaktadır. Bunun sonucunda ise çeşitli alanlarla ilgili olumlu ya da olumsuz etkiler ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda "Zeugma ve Çingene Kızın turizme etkisi nasıl oldu?", "Turizmin yoğunluk kazanması kadim zanaat ürünlerini nasıl etkiledi?" sorularına katılımcılar şu şekilde cevap vermişlerdir:

Halide: Tabi ki Zeugma antik kent ve Zeugma mozaik müzesi birbirinden çok ayıramıyoruz bunları. 2011'de Zeugma mozaik müzesinin bağımsız olarak açılması turizmi canlandırdı. Çünkü ilk açıldığı gün oldukça fazla bir ziyaretçi kabulü aldı Zeugma mozaik müzesi ve sadece Zeugma eserleri görmek için

dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler oldu. Bu uzunca bir süre böyle devam etti; ama daha sonra tabi ki bölgenin konumundan kaynaklı işte hemen Suriye'de çıkan savaş yakın doğudaki hareketlilik Türkiye'deki turizmi olumsuz etkilediği gibi Zeugma'daki Gaziantep'teki turizmi de etkiledi.

Ya da mesela Antep bir müzeler kenti Zeugma yanında birçok özel müze de var. Büyükşehir belediyesinin müthiş katkıları var kültür sanat şehri diyor Gaziantep'e gastronominin yanında ve değişik tarihi hanları restore ederek içinde Antep'e özgü bu zanaat dallarını yaşatan ustaları bünyesinde barındırmaya ve bu ürünleri üretiyor bu insanlar ve gelen ziyaretçiler bunları almaya çalışıyor ve orda diyor ki şunu şöyle bir kutnudan yelek yapsaydınız biz de bunu günlük hayatımızda kullanabilirdik. Yani şöyle şöyle ondan sonra onu modernize ediyor usta. O günlük hayatta alıcı buluyor ve günlük hayatta yerini alıyor. Böylece kullanılan her şey bir sonraki nesle aktarılıyor. Yani turizm zanaat ürünlerinin modernleştirmesini sağlayarak sonraki kuşaklara aktarılmasına sebep oluyor. Yani kaybolmasını önlüyor bence.

Kentin daha fazla turist tarafından ziyaret edilmesi kadim zanaat ürünlerini hem canlandırıyor ve modernize olan şeyi yeni nesil de kullanmak istiyor. Öbür türlü atıyorlar sandığını dibine ya da vitrinin bir köşesine. Orada kalıyor. Bir işlerliği yok. Ama bir sedef oyma, hani fiskos masası diyoruz günümüzde. İki arkadaşın oturup kahve içtiği bir sehpa. Buna uygulandığı vakit evde kullanım alanı doğuyor. Bir sonraki nesle de aktarımı kolaylaşıyor. Ben böyle düşünüyorum.

Feride: Buna sadece Çingene Kızı demeyelim; ama Zeugma mozaikleri ve müzesinin olumlu bir etkisi oldu. Bölge turizm konusunda belki biraz çok şey gözüküyor, geriymiş gibi gözüküyor; ama aslında öyle değil. Yani bölgede kültür turizmi uzun yıllardır yapılıyor. Antep'te bu konuda hakikaten çok güzel şeyler yapan turizm şirketleri var tabi Zeugma ile birlikte bu biraz daha katlandı.

Mahmut: Turizmi olumlu yönde etkiledi. İşte başta söylediğim şey. Turizmin temel taşlarından en baştan sayabileceğimiz şey kültür değerleridir. Bu kültür değerleri şu ölçüde olduğu müddetçe her zaman faydalıdır. Eğer bir yeri veya bir objeyi onu zarara uğratmadan insanlığın beğenisine sunabiliyorsan büyük bir katkısı oldu bence. Yani turizmin çeşitliği bakımından bir katkı sağladı. Adam

sırf Gaziantep'e dünyanın bir ucundan kalkıyor mozaikleri görmeye geliyor. Hele de başta dediğimiz gibi Çingene Kızının görmeye geliyor.

Ya tabi ki turizmin yoğunlaşması onlarda bir ilgi uyandırdı. Ya onlar da tabi kendilerini bir sorguladılar. En azından geçmişte belki daha farklı şeyler yapıyorlardı daha iyi şeyler üretmeye yöneltti daha değişik modeller çıkartmaya yöneltti mozaikte de öyle mesela adam taş orijinal taş bulup taş yapabiliyor. Bazen de taş bulmadan yüzde yüz plastik o mozaiklerin çeşitleri var bu işte cam mozaikleri daha değişik o konunun uzmanı değilim ama bunları yapıp o üreteceği şeylerde kullanırlar. Onların ikisinin bütünleştiği şeyler oldu, eser ürünler oldu. Bunların üretilip bir yerde pazarlamasının yanında sergilenip sanatsal yönüyle duyuruları yapılarak sanatsal ürünün tanıtıldığı hiç unutmuyorum mesela şey var bizim müzede bu fiziksel engelliler vakfının açmış olduğu şey var bir atölye var tamamen o engelliler bir okula gider gibi veya orda oluşturup kendi hayatına terkedileceklerine ne yapıyorlar o atölyeye gidiyorlar hocalar eşliğinde kendi çaplarında kendi vizyonlarına göre birtakım eserler üretiyorlar bu da güzel bir şey mesela.

Seydi: Turizmin yoğunluk kazanması çok ciddi anlamda etkiledi. Bölgenin tanıtılması bölgede yapılabilecek faaliyetler hususunda önemli bir konu. Bununla beraber yurt dışında da bu Zeugma'nın yaratmış olduğu ilgi ve yankıdan dolayı Gaziantep başta olmak üzere bu bölgeye ciddi anlamda bir turizm yönlenmesi gerçekleşti. Bu anlamda Zeugma felaket derecede bir konuma sahiptir. Turizmin etkilenmesi konusunda.

Yakup: Turizmin yoğunluk kazanması aslında geleneksel el sanatlarında motif olarak bir değişiklik olmadı. Kutnu kumaşında olsun bakır ürünlerinde olsun veya sedef işlemeciliğinde doğrudan bir etkisi olmadı; fakat sembol olan Zeugma motifi çeşitli el sanatlarında da kullanılmaya başlanıldı işte bakıra yansıtıldı ondan sonra bakır ürünlerinde de Çingene Kız kullanılmaya başlanıldı, sedef ürünlerinde de aynı şekilde Çingene Kızı motifleri kullanılmaya başlandı. Yani Çingene Kızı tamamen bir sembol oldu Gaziantep için.

Öner: Zeugma ve Çingene Kızı turizmi çok büyük etkiledi. Gaziantep'in tanıtım filmlerinde mutlaka Çingene Kızı var hatta şöyle söyleyeyim ben bazı

Gaziantep'le ilgili web sayfalarında hatta Gaziantep'te yapılan organizasyonlarda mutlaka o tanıtım afişlerinde Çingene Kızı olarak bildiğimiz mozaik mutlaka yer alıyor. Tanıtım filmlerinde, Gaziantep'in tanıtım filmlerinde değil Türkiye'nin tanıtım filmlerinde bile Çingene Kızı ve Zeugma ön planda. Çünkü Zeugma antik kenti SİT alanı ve Zeugma ve Yesemek açık hava müzesi, İslâhiye ilçesindeki UNESCO'nun şu anda aday listesi içerisindedir. Kültür şehri veya kültür kapsamında koruma altına alınacak aday şehirlerden aday yerlerden iki tanesidir. Yani, Gaziantep'te Unesco'nun ilan ettiği şu anda yok; ama aday olan Zeugma ve Yesemek var. Zeugma'nın da tanıtımda Gaziantep tanıtımında bu da çok önemli bir etken, yani 2015 yılında daha doğrusu tam olarak hatırlamıyorum 2015 olmayabilir. UNESCO'nun aday listelerinde yer almasından dolayı Zeugma, Türkiye turizmi ve Gaziantep turizmi açısından önemli bizim için.

Murat: Şimdi şehrin genel yapısına bakmak gerekiyor. Turizm kentine dönüştükten sonra diğer zanaat ürünlerini de etkilemeye başladı. Çünkü gelen misafirler bu bölgeden bir hatıra eşyası almak istiyorlar. E burada zaten yöresel el sanatları zaten vardı. Ama son dönemde oldukça popüler hale geldi.

3.2.4.3.2.3 Temsil

Temsil etmek ya da edilmek markayla ilgili anlamların veya unsurların bir merkezde toplanmasını sağlar. İşaret ettiği göstergeyi sembolize eder. Temsil dil aracılığıyla anlam üretimini ifade eder. Anlam üretirken çeşitli göstergeler kullanılır. Göstergeler kendileri dışında olan şeyi temsil eder. Bir şeyi temsil etmek onu betimlemek, tasvir etmek ya da hayal gücüyle ifade etmektir. Örneğin, Türk bayrağı milletin varlığını ve bağımsızlığını temsil eder. Türk bayrağını gördüğümüzde veya onu düşündüğümüzde içerdiği anlamlar sayesinde hem bedeni hem de ruhani olarak farklı haller içerisine girilir. Bu durum, bayrağın anlamları kendinde barındırarak temsil etmesi sayesinde gerçekleşmektedir. Bu bilgiler temsil etmenin simgelemek, sembolleşerek yerine geçme anlamına geldiğini de ispatlar (Hall, 1997: 16). Marka ise, temsile benzer şekilde bir ürünü tanıtan onu benzerlerinden ayıran bir işaret, harf, sembol vb. kavramlarla açıklanmaktadır. Marka, somut ve soyut anlamları güçlü bir şekilde kendinde barındırarak "marka olma gücünü" yakalar. Bu sebepten hem marka hem de temsil geniş anlamlar dizisini üstlenirler. Bu bilgiler temsilin,

markalama sürecinin başarılı olmasında önemli rol oynadığı fikrini desteklemektedir. Yapılan araştırmalar, reklamlarda markaları temsil eden ünlülerin, markanın istenilecek şekilde hatırlanmasını ve bilinmesini sağlayarak markanın başarısını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Solak, 2016; Pragmaresearch, 2018). Buradan hareketle Zeugma'nın ve Çingene Kızın temsil haline getirilmesi çabalarının Gaziantep'in marka kent olmasında önemli rol oynadığı söylenebilir. Bu bağlamda katılımcılar verdiği cevaplarda daha çok etiket ve sembol kavramlarına vurgu yapmışlardır.

3.2.4.3.2.3.1 Etiket

Marka, ürün ve hizmete bir kimlik katarak onları anlamlandırır. Etiket ise ürünün kalitesini, niteliklerini ve anlamsal sembollerini aktarma işlevi görür. Dolayısıyla etiket markanın anlamlarını aktarmada önemli bir araç olarak kendini gösterir. Katılımcılar, hediyelik eşyalarda çingene kız figürünün diğer Zeugma figürlerinden daha yoğun bir şekilde kullanılmasını nasıl yorumlarsınız? Çingene Kızı Gaziantep için nasıl bir anlama sahip? sorularına verdikleri cevaplarda etiket kavramına vurgu yapmışlardır. Katılımcılar Çingene Kızı ile ilgili şu ifadelerde bulunmuşlardır:

Mahmut: İşte ya o şey oldu işte her tarafta dedim ya mesela bir şirket kuruyor, o da ekseriyetten bize sordukları şeylerden en çoğu oydu. Şirket kuruyor bunu diyor, bir arma olarak diyor şeyin bir kenarında kullanabilir miyim? Bu şekilde diğer eserleri ve diğer eserleri belki işleme şeyi eserin boyutu bakımından da belki etki ediyordur. Bir Çingene Kızına benzer küçük eserler olsaydı belki onlar da işlenebilirdi; ama Çingene Kızının bu özelliği de kendine bir avantaj katıyor. Küçük olması ve her yere işlenebilmesi. Ama mesela orda çok çok daha büyük değerli mozaikler var onların belki bir duvar bir evin duvarına veya bir işyerinin duvarına işlemesi oraya; ama bir etiketi gibi bir markanın kenarına konulması daha kolay olduğu için Çingene Kızın tercih edilmesi sebeplerden bir tanesi sayabiliriz bunun.

Seydi: Dediğim gibi Zeugma çok eski bir medeniyetten bize miras kalan bir Çingene Kızı figürü var. Bu Gaziantep'in çok eski bir medeniyete çok fazla kültüre çok fazla topluma ev sahipliği yaptığını gösterir. Bu çok kültürlülük bu

çok zenginlik geçmişten getirilen bu ögelerin bütün bir arada bulunması ve bunların hepsinin Çingene Kız figürü üzerinden lanse edilmesi genel olarak bu günkü çağdaş modern pazarlama modelleme taktiğine baktığımızda en önemli sağlanması gereken unsurlardan bir tanesidir. Yani demek istediğim siz çok iyi şeyler üretebilirsiniz. Çok iyi bir potansiyele sahip bir şehir olabilirsiniz; ama sizin bir markanız olması lazım. Gaziantep bizim odamız öncülüğünde 2003 yılında marka şehir Gaziantep projesine başladı. Ve "Dünyada Türkiye Türkiye'de Gaziantep" bizim sloganımızdı. Şehirler sahip olduğu markalarla övünebilir ve yükselebilir ifadesini biz her yerde vurguladık. Ve Gaziantep marka şehir olarak dünyada da ödül aldık bu konuda da dünya birinciliği ödülü aldı. Burada projede ilk defa herhangi bir ürün bir nesne değil bir şehir toplu algı olarak marka olarak lanse edildi. İşte Zeugma da mesela bakın bu çok ciddi etiketidir. İnsanlar bir malı alırken muhakkak o malın etiketine bakarlar. Marka o fiyatı ve o ürünün niteliğini belirleyen en önemli unsurlardan birisidir. Bu anlamda Çingene Kızı da bizim için çok büyük bir etiket olmuştur.

Katılımcılar, Çingene Kızın zanaat ürünlerinde kullanılmasını etiket ile ilişkilendirmişlerdir. Çingene Kızın tıpkı bir üründe kullanılan etiket gibi ürününü niteliğini belirlediğini, ürüne anlamlar kattığını ifade etmişlerdir. Bununla beraber Çingene Kızı Gaziantep markası içinde etiket işlevi görerek tercih edilirliği etkilemektedir. Daha önce yapılan araştırmalarda da etiketin satınalma davranışını etkilediği sonucu (Dilber vd., 2012: 187) katılımcıların görüşleriyle örtüşmektedir.

3.2.4.3.2.3.2 Sembol

Markaların ayakta kalabilmesi ve devamlılığını sürdürebilmesi için bazı alt açılımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu açılımlar tıpkı bir binanın sütunları gibi markayı sağlam bir şekilde ayakta tutmaktadır. Bu sütunlar markalaşma sürecinde etkin rol oynayan, onun devamlılığını sağlayan bazı sembollerdir. Özellikle görsel sembollerin algıyı daha hızlı ve daha etkili bir şekilde etkilediği için kentlerin markalaşmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Gaziantep'in markalaşması sürecinde ise Zeugma ve Çingene Kızı sembol olarak seçilmiş ve marka kentin önemli bir sütunu haline getirilmiştir. Katılımcıların "Çingene Kız Gaziantep için ne ifade ediyor?", "Medyanın Zeugma eserleri ve Çingene Kızı üzerinde nasıl bir etkisi

olmuştur?", "Zeugma ve Çingene Kızla beraber bu zanaat ürünlerinde nasıl bir değişim görüldü?" sorularına verdikleri cevaplarda sembol kavramına vurgu yapmışlardır. Katılımcılar sembolle ilgili şu yorumlarda bulunmuşlardır:

Mahmut: Çingene kızı sembol bir eser gibi oldu. Aslında çok büyük bir eser değil. Birebir gidip gördünüz mü bilmiyorum. 40'a 60 civarında yaklaşık bir ebat. İşte merak buydu, Çingene Kızı diye insanlar geliyordu. Bu hatta hiç unutmuyorum 2004 yılında Atıl Kurtoğlu, daha teşhire konulmamış sadece bizim arkeoloji müzesi içerisinde köşede duruyordu. Atıl Kurtoğlu, Amerika'da bir defilede tişörtün üzerine baskısını yaptırarak tanıttırmıştı. Ha o zaman bütün dünya orada takip edenler bu da neyin nesiymiş işte, Çingene Kızı, Çingene Kızı diye geldi.

… Bence şeyi diyelim bir konunun (Gaziantep'in) sembolü diyelim kısaca bir kelimeyle.

Seydi: Şimdi burada dediğim gibi çıkarılan eserlerin bir anlamda mitleştirilmesi var. Olan yapı içerisinde kendisine yer bulabilmesi açısından medya Çingene Kızı kendisine sembol olarak seçmiştir. Seçmiş olduğu bu sembolün ön plana lanse etmesiyle beraber Zeugma'nın tanınırlığının ben daha da arttığını düşünüyorum. Bu anlamda Çingene Kızın ön plana çıkarılması hususunda medyanın da ciddi bir rolü vardır faydası vardır etkisi vardır.

… Şimdi tabi doğal olarak turizm ögeleri kültürel ögeler aynı zamanda ticari potansiyeli de sayılır. Doğrudan bizim bu günkü ticari ve üretim kanallarımızda da bu tür materyallerin, sembollerin sık sık kullanıldığını görüyoruz. Şahit oluyoruz. Doğrudan belki çok geleneksel el sanatlarımıza veya geleneksel işçiliğimize çok faydası olmasa da günümüz ticaret hayatına Zeugma'nın çok ciddi anlamda etkisi olmuştur.

Yakup: Önce bir tanıtım oldu. Bilinirlilik arttı bütün takip eden kişiler arasında işte bütün Türkiye'de diyeyim Zeugma ve Çingene Kızı'nın bilinirliliği artınca el sanatları üzerinde herkes bunu aramaya başladılar. Zeugma ve Çingene Kızı olan zanaatları işte el ürünlerini almaya başladılar veya ilgi görmeye başladır. Bunu şu şekilde hani benzetmede hata olmazsa mesela Paris'te de bir Eiffel kulesi var

orda yapılan her türlü turisttik eşyada, el ürününde mutlaka oradaki Eiffel kulesine sahip çıkıyor oradaki insanlar. Antep için de Çingene Kızı bir sembol haline geldi.

…Antep zaten gastronomi ile ön plana çıkmaya çalışan bir şehirdi. Baklavanın uluslararası tescil alması Gaziantep'i gündeme getirmişti. Çünkü Antep baklavası Türkiye'de coğrafi işaret tescil alan ilk, Avrupa birliğinde tescil alan ilk ürün oldu. Bunun da etkisi olunca Gaziantep'te gastronomi gelişti, sanayi zaten bölgedeki lider şehir şu anda Zeugma ve Çingene Kızı da Zeugma müzesinin açılması Çingene Kızının sembol olarak her yerde kullanılması Gaziantep'e olan ilgiyi arttırdı. Sadece Türkiye'de değil yani yurt dışı makalelerde de Çingene Kızı ve Zeugma'yla ilgili buluntulara yer verilmesi buraya olan ilgiyi attırdı.

…Aslında geleneksel el sanatlarında motif olarak bir değişiklik olmadı. Kutnu kumaşında olsun bakır ürünlerinde olsun veya sedef işlemeciliğinde doğrudan bir etkisi olmadı; fakat sembol olan Zeugma motifi çeşitli el sanatlarında da kullanılmaya başlanıldı işte bakıra yansıtıldı ondan sonra bakır ürünlerinde de Çingene Kız kullanılmaya başlanıldı, sedef ürünlerinde de aynı şekilde Çingene Kızı motifleri kullanılmaya başlandı. Yani Çingene Kızı tamamen bir sembol oldu Gaziantep için.

Öner: Gaziantep için Çingene Kızı, şöyle söyleyeyim, Gaziantep'te nasıl mutfak varsa yeme içme kültürü gastronomi ödülü aldı ise Çingene Kızı da Gaziantep'in tanıtımı için çok önemli bir yere sahip yani artık buna tüm odalarımız sivil toplum örgütlerimiz, tüm resmî kurumlarımız belediyelerimiz, herkes buna sahip çıkıyor. Belki de Zeugma Antik Kenti Gaziantep'te var olan potansiyeli ortaya çıkarmak için bir müjdeci idi bizim için belki bir kıvılcım idi. Kurtuluş savaşında küçük Şehit Kamil'in Mehmet Kâmil'in şehit edilmesi Gaziantep'i savunması için bir kıvılcım ise bence Gaziantep'in tanıtımının turizmde ön plana çıkması için Çingene Kızı da öyle küçük bir kıvılcımdı. Fakat şu var artık Gaziantep dendiğinde veya Çingene Kızını gördüğünde insanlar buna direkt Zeugma diyorlar. Yani Çingene Kızı demeseler bile Antik kenti yani köprübaşı yani köprü geçit yeri anlamına o Zeugma kelimesini mutlaka o Çingene Kızı mozaiğiyle özdeşleştirdiği için onu, Zeugma diyorlar Çingene Kızı ismini bilmeseler bile.

…Gaziantep bir tanıtım istiyordu. Gaziantep'i tanıtacak bir obje lazımdı belki de Çingene Kızı dünyaya tanıtılırken küçük biri sanki eser gibi görünse de Gaziantep'in tanıtımında çok önemli bir yere sahip oldu birden. Her şeyde kullanıldı yani bu kadar çok büyüyebileceğini biz bile düşünmemiştik. Yani Çingene Kızının bizim her türlü yayınımızda mutlaka Gaziantep'i tanıtan broşürlerimizde mutlaka kapakta vardır o yüzden Gaziantep'in tanıtımında, Çingene Kızı olarak bildiğimiz, mozaik hakikaten semboldür şu anda.

Murat: Aslında bir Menat oradaki figür. Fakat zaman içerisinde de özellikle resmin mozaiğin yapım tekniğiyle ilgili olarak da çok önemli bir tekniği var. Üç buçuk bakış tekniği denilen teknikle yapılmış bir mozaik. Ve çok da büyük olmayışı onun bakışlarının öyle hüzünlü bir bakışının olması özellikle buradaki, şehirdeki insanlar arasında sembol olarak kullanılmaya başlandı. Sembol daha çok büyüyerek nerdeyse Zeugma'nın sembolü haline dönüştü.

…Şimdi bu (Çingene Kızı) bir sembol. Sembol olarak insanlar gördüğünde onu mutlaka onu görmek istiyor. Hatta şöyle bir misafirler arasında düşünsel olarak bunu çok büyük bir parça olarak görüyorlar. Geldiklerinde biraz o konuda, onun küçük yaklaşık bir metre, küçük bir parça, onun küçük olması onlarda bir sükûtu hayale uğratıyor diyebilirim yani. Biz daha büyük düşünmüştük diye görselleri diye ifadeler oluyor yani.

Kent markalamada semboller önemli rol oynamaktadır. Katılımcılar, sembol haline gelen ya da getirilen unsurların çekici bir gücü olduğunu, kenti tanıtmada sembol işlevi gördüğünü ve kentin bilinirliğini ve tanınırlığını sağladığını belirtmişlerdir. Bu bilgiler kent markalamada sembollerin önemine vurgu yapmaktadır. Yapılan araştırmalarda kent markalamada sembollerin önemli olduğu ve kenti hatırlatma işlevi gördüğü (Emin, 2012: 97) sonucunun çıkması katılımcıların görüşlerini desteklemektedir.

3.2.4.3.2.4 Paydaş

Kent markalama sürecinde kent yöneticileri çok önemli bir yere sahiptirler. Kent yöneticileri kentin rekabet edebilme yeteneğinin gelişmesini, ekonomik yönden büyümesini, sosyal ve kültürel olarak gelişmesini sağlar. Bunun yanında özellikle

kentin markalanması hedeflendiğinde kent yöneticileri kentin daha fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edilmesini amaçlarlar. Gaziantep markalaşması sürecinin başarıya ulaşmasında kent yöneticileri konumunda olan paydaşlar büyük rol oynamışlardır. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde markalaşma sürecinde müzeler, belediye ve özel/kamu kuruluşları ve STK'lara vurgu yapılmıştır.

3.2.4.3.2.4.1 Zeugma Mozaik Müzesi

Müzeler geçmişte yaşamış ve şu an yaşayan medeniyetlere, kültürlere ait bilimsel, kültürel, sanatsal eserleri kısaca yerüstü ve yeraltı bütün zenginlikleri sergileyen kurumlardır. Bu bağlamda müzeler gelecek nesillere de bu zenginliklerin aktarılmasını sağlayan önemli araçlardır. Geçmişin zenginliklerini, medeniyetlerin toplumların yaptıklarını bir hafıza gibi bünyesinde saklayarak onları toplumun hafızasına aktarır. Katılımcılar, "Zeugma Mozaik Müzesi Gaziantep kültürü açısından nasıl bir anlam ifade eder?", sorusuna verilen cevaplarda müzenin işlevine vurgu yapmışlardır. Katılımcılar müzeyle ilgili şu yorumlarda bulunmuşlardır:

> **Halide:** Oldukça önemli. Neden? Mozaikler üzerindeki figürler bölge kültüründen çok da uzak değil. Yani Dionysos Villasının tamamı Zeugma mozaik müzesinde teşhir ediliyor. Dionysos aşk ve şarap tanrısı mitolojide ve Zeugma antik kent Nizip ilçesinde ciddi bir üzüm üreticiliği ve şarapçılık var. Atıyorum mozaiğin kenar bordürlerinde meyve figürleri var. İşte incirler var, üzümler var, narlar var. Bunların hepsi bölgede yetişen meyveler. Yani bölge kültürü açısından ayrıca bölgedeki yetişen bitkiler, yaşayan canlılar, bitki türleri her anlamda bize görsel olarak fikir veriyor.

> …tabi ki Zeugma antik kent ve Zeugma mozaik müzesi birbirinden çok ayıramıyoruz bunları. 2011'de Zeugma mozaik müzesinin bağımsız olarak açılması turizmi canlandırdı. Çünkü ilk açıldığı gün oldukça fazla bir ziyaretçi kabulü aldı Zeugma mozaik müzesi ve sadece Zeugma eserleri görmek için dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler oldu. Bu uzunca bir süre böyle devam etti; ama daha sonra tabi ki bölgenin konumundan kaynaklı işte hemen Suriye'de çıkan savaş yakın doğudaki hareketlilik Türkiye'deki turizmi olumsuz etkilediği gibi Zeugma'daki Gaziantep'teki turizmi de etkiledi.

Feride: Tabi Zeugma şimdi çok önemli. Aslında sadece Gaziantep kültürü açısından değerlendirmemek lazım. Yani Türkiye için de çok önemli bir yeri olduğunu düşünüyorum. Çok önemli bir müze çok önemli eserlerin sergilendiği bir müze olduğu için, Gaziantep'te turizm anlamında bir tur yukarıya taşıyan bir etkisi olduğunu düşünüyorum.

Seydi: Şimdi medeniyetler tarihine baktığımızda şehirlerin var olduğu kültürü devam ettirmesindeki ve geliştirmesindeki en önemli unsurlardan birisi de bu şehirlerin geçmiş dönemde hangi medeniyetlere ev sahipliği yaptığı ve ne kadar süredir yaşayan bir şehir olduğu da önemlidir. Bu anlamda Zeugma müzesi Gaziantep kültüründen daha çok eski medeniyetlere de ev sahipliği yaptığını gösterme açısından çok önemli bir kilit konumdadır. Bu açıdan Zeugma müzesi Gaziantep'in bu çok zengin geçmişe dayalı kültürünün çeşitliliğini de ortaya koyma açısından önem taşımaktadır.

Yakup: Zeugma müzesindeki eserler Gaziantep'in tarihi ile ilgili önemli eserler taşıyor. Gaziantep tarihinin o dönemi anlatması açısından önemli bir de Gaziantep'te böyle bir müze olması yönüyle Gaziantep kültürüne turizmine çok önemli etkisi var.

Öner: Aslında Zeugma müzesi olarak düşünmediğimiz zaman 1999 yılında dünya gündemine girdiğinde kurtarma kazıları yapılmaya başladığında dünyanın bütün nerdeyse televizyon çekim ekiplerinin hepsi Zeugma antik kentindeki kurtarma kazılarına canlı yayınlarla destek verdiler. O yüzden Zeugma antik kenti Gaziantep'in dünyada tanıtılması için çok önemli bir yere sahip.

Murat: Zeugma müzesi Gaziantep'in en önemli koşan atı. Yani turizmdeki ilk akla gelen, insanların görmek istediği yer Zeugma müzesidir. Burada bulunan mozaikler bakımından dünyada belli bir sıralamaya girdiği için, insanların özellikle Gaziantep'e geldiklerinde Zeugma müzesini ziyaret etmek istiyorlar.

Kent yöneticileri kenti markalamak için ve kentin daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmesi için müzeleri çekici bir unsur olarak kullanmaktadırlar. Yapılan araştırmalar müzelerin turizmi canlandırma potansiyeline sahip olduğunu ve kentin ziyaret edilmesini sağlayan araçlar olarak işlev gördüğünü göstermektedir (Pırnar ve

Kurtural, 2017: 498). Katılımcıların, Zeugma Mozaik Müzesinin Gaziantep kültürünü tanıtımında önemli rol oynadığını ve kentin ziyaret edilmesini sağladığını vurgulamaları araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

3.2.4.3.2.4.2 Belediye

Bir kentin markalaşmasında rol oynayan önemli paydaşlarından bir tanesi belediyelerdir. Özellikle marka kent olma yolunda seçilen değerin marka kenti etkileyecek bir konuma gelmesinde belediyeler çok önemli bir itici güç olarak işlev görmektedirler. Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent unsuru olma derecesine gelmesinde Gaziantep Büyük Şehir Belediyesi ve diğer belediyeler etkili olmuşlardır. Katılımcılar, Zeugma ve Çingene Kızın bir değer haline getirilmesinde rol oynayan belediyeler ile ilgili şu görüşlerde bulunmuşlardır:

Halide: Ya da mesela Antep bir müzeler kenti Zeugma yanında birçok özel müze de var. Büyük şehir belediyesinin müthiş katkıları var kültür sanat şehri diyor Gaziantep'e gastronominin yanında ve değişik tarihi hanları restore ederek içinde Antep'e özgü bu zanaat dallarını yaşatan ustaları bünyesinde barındırmaya ve bu ürünleri üretiyor bu insanlar ve gelen ziyaretçiler bunları almaya çalışıyor ve orda diyor ki şunu şöyle bir kutnudan yelek yapsaydınız biz de bunu günlük hayatımızda kullanabilirdik. Yani şöyle şöyle ondan sonra onu modernize ediyor usta. O günlük hayatta alıcı buluyor ve günlük hayatta yerini alıyor. Böylece kullanılan her şey bir sonraki nesle aktarılıyor.

Feride: Şimdi bakır versiyonlarını da yaptılar diye hatırlıyorum. Bakır versiyonlarını yaptılar, sedef versiyonunu yaptılar mı bilmiyorum; ama mesela şöyle bir etkisi oldu. İnsanlara mozaik yapmasını öğreten kurslar açıldı belediyeler tarafından. Bu iyi bir şey tabi. İnsanlar mozaik yapmayı öğrendiler ve çok güzel eserler oluşturan yapan sanatçılar da var bunların içerisinde. E tabi ki sanatta zanaatta kullanıldı yani Çingene Kızı.

Mahmut: …İşte burada tekrar büyük mozaik müzesinin şu anda mevcut olan mozaik müzesinin açılmasına da vesile olan belediye başkanı Asım Güzelbey bu yer konusunda gerekli çalışmalarını yaparak fiziki binanın çalışması bittikten sonra şimdi orada yaklaşık 3 bin mt2 civarında mozaik, 100 bin burla dediğimiz

mühür baskı, 150 metre fresko dediğimiz duvar resimleri o dönemde Roma döneminin eserleri sergileniyor.

Öner: Gaziantep in var olan potansiyelini dünyaya tanıttıktan sonra gelen yerli ve yabancı turistler turlar münferit veya turlarla gelen ziyaretçiler Gaziantep'ten hediyelik eşya talebinde bulunuyorlar; fakat ne olabilir Gaziantep'e özgü tabi ki el sanatlarımız. Bu el sanatlarımız içerisinde bakırcılık var sedefçilik var kutnu var yemenicilik var işte bunları düşündüğünüz zaman insanlar bunları bilmedikleri için el sanatları ustalarımızla neredeyse bitirme durumuna yani ölme durumuna gelmiş el sanatlarını canlandırmak için Çingene Kızını ve Zeugma'dan çıkan mozaiklerdeki o resimleri o eserleri günümüz şekline dönüştürmeye başladılar kullanmaya başladılar bunları. Örneğin ben bir örnek vereyim sedeflerde sedef kakmacılıkta Gaziantep'teki ceviz ağacı üzerine istiridye kabuklarından yapılan kakmacılıkta Çingene Kızı motifi kullanılıyor. Hatta onu bırakın Gaziantep büyükşehir belediyesinin açmış olduğu mutfak sanatları merkezi lokantasında şu anda kullanılan tabaklarda bardaklarda veya oradaki yeme içme eşyalarında başta Çingene Kızı olmak üzere başka mozaikler motif olarak kullanılıyor. El sanatlarımıza geldiğimiz zaman kültürümüzdeki sanatlarımızı düşündüğümüz zaman neredeyse kullanmadığımız bir el sanatı kalmadı.

Katılımcılar, hem Zeugma Mozaik Müzesinin ve Çingene Kızın sembolleşmesinde hem de Gaziantep'in markalaşmasında Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin aktif rol aldığını belirtmişlerdir. Daha önce yapılan araştırmalarda kent markalamada başarıya ulaşılmasında belediyelerin rolüne vurgu yapılmıştır (Canarslan ve Gülfidan, 2014: 86).

3.2.4.3.2.4.3 Özel/Kamu Kuruluşları ve STK'lar

Kent markalama sürecinde hem resmi hem de resmi olmayan kurumların bütünleşik olarak hareket etmesi gerekmektedir. Yani kenti markalaştırma sürecine bütün kurumların hatta kurumların yanında sivil halkın da katılması gerekmektedir. Gaziantep'i marka kent yapan değerler ya da unsurlara Zeugma ve Çingene Kızı unsurunun katılması sürecinde yerel halk, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları beraber hareket etmişlerdir. Katılımcılar, paydaşların Zeugma ve Çingene Kızı marka

kent unsuru haline getirme sürecindeki işlevini ve etkisini şu şekilde vurgulamışlardır:

Mahmut: Kısaca yine özetlemek gerekirse o dönemde yani 2004'lü yıllarda bu eserlerin bir başka yere taşınması söz konusu oldu. Görsellik açısından gitsin İstanbul'a gitsin gelsin NATO zirvesindeki işte devlet başkanları bunu görsün. Gaziantep burada lafı şuna bağlayacağım fazla açılmasın diye. Aslında tabi ki tanıtım iyidir Gaziantep'i tanımaları açısından bu eserleri dünya liderlerinin görmesi güzel bir şeydi. Fakat bu eserler oraya taşınma mantığıyla o eserlerin kesinlikle bir zarara uğrayacağını biz burada o dönemde il müdürlüğünü yürütüyordum, büyük bir zararı olacağını ve burada Gaziantep'in direnişi diyebileceğimiz şeyle karşı karşıya kaldık bu tepkiyle. 19 sivil toplum örgütü hatta ve benim ve müze müdürünün de siz bakanlığı temsilen mahkemeye vererek öyle bu süreci çok çetrefilli çok öyle dedikodulu süreçle atlatıldı. İşte nedir tırlara yükleyelim İstanbul'da Topkapı sarayında sergileyelim. Böyle bir mantık arkeoloji mantığında kesinlikle, küçük objeler olsa olabilir. Yani dünyanın bütün ülkelerinde eserler gider gelir böyle şeye izin de veriyor; ama bu eserler hepsi teseralardan, küçük küçük taşlardan oluşmuş. Eserler bunların hepsi dökülür diye. Tabi o zaman bu şey gerçekleşmedi. Bu sivil toplum örgütleri mahkemelere başvurarak ihtiyati tedbir kararıyla kapatılıp müzedeki eserlerin çıkması engellendi.

Yakup: Zaten medya ve basın olmasaydı Zeugma ve Çingene Kızını bu kadar geniş kitlelerin bilmesi mümkün değildi. Belki bunun gibi farklı antik kentler vardır Türkiye'de; ama o dönem için çok fazla ve yoğun bir etki vardı Zeugma ve Çingene Kızına medyanın etkisi çok olumlu oldu; fakat buna tabi ki yerel unsurlar sahip çıktı Zeugma'ya da sahip çıkıldı, Çingene Kızına da sahip çıkıldı. Yerel medya olsun, sanayi odası, ticaret odası, belediye, üniversite bütün kurumlar hem Çingene Kızını hem de Zeugma'yı sahiplendiler.

Öner: Gaziantep için Çingene Kızı, şöyle söyleyeyim, Gaziantep'te nasıl mutfak varsa yeme içme kültürü gastronomi ödülü aldı ise Çingene Kızı da Gaziantep'in tanıtımı için çok önemli bir yere sahip yani artık buna tüm odalarımız sivil toplum örgütlerimiz, tüm resmî kurumlarımız belediyelerimiz, herkes buna sahip

çıkıyor. Belki de Zeugma Antik Kenti Gaziantep'teki var olan potansiyeli ortaya çıkarmak için bir müjdeci idi bizim için belki bir kıvılcım idi.

Seydi: Bu konuda bizim Gaziantep Sanayi Odası olarak Zeugma eserleri ve Çingene Kızla ilgili çalışmalarımız her zaman olmuştur. Çok yıllar önce 1998 senesinde biz zeugmaweb.com diye bir sitesi açmıştık. İlk Türkçe içerikli internet sitelerinden birisidir. Hatta sitemiz o sene altın örümcek ödülü almıştı. Bizim için başarıydı. O bize bir sorumluluk yükledi ve belli bir süre sonra geçtiğimiz iki yıl önce il kültür ve turizm müdürü ile ortak bir çalışma yaptık. Zeugma'nın daha iyi bir web sitesine ihtiyacı olduğunu düşündük. Bu konuda yoğun bir çalışma sonucunda org.tr alan adını da herkes alamaz biliyorsunuz özel olarak temin ettik. zeugma org.tr adresinden sitemizi yayın hayatına geçirdik. Sitemizin yayın hayatına geçmesinden sonra ulusal ve bir o kadar uluslararası basında sitemiz yankı uyandırdı. Birçok yabancı arkeolojik sitede, sanat tarihi sitelerinde ve önemli gazetelerde, basın kuruluşlarında web sitemiz haber oldu. Sitemizi incelerseniz içerisinde eserler, fotoğraflar, görseller mesela orda yayınlanan bütün görseller yenidir.

Öner: Kesinlikle Sayın valimizden yani ticaret odasına Büyükşehir belediyemize veya Belediye başkanlarımıza gelen heyetlere hediye ettikleri yöreyi tanıtan el sanatlarında Çingene Kızı ön plana çıkıyor. Yani, hediyelik eşyalarda da Çingene Kızı yani çok fazla şu anda yediğimiz yemeklerin tabaklarında Çingene Kızı ve Zeugma mozaikleri, MSM'de yani mutfak sanatları merkezindeki lokantada çok yoğun olarak kullanılıyor yani hayatımızda her şeyimize girmiş durumda.

Salih: Şimdi Çingene Kızı belki de görüyorsunuz şehirde birçok firmanın ismi Zeugma olarak anıldı ve birçok firma da bu Çingene Kızının resmini kullanmaya başladı.

Katılımcılar, kent markalama sürecinde ve Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızın başat temsil haline getirilmesi sürecinde yerel halk, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının katkılarını belirtmişlerdir. Bu bilgiler kent markalama sürecinde yerel katılımların, diğer bir deyişle paydaşların markayı içselleştirmelerinin önemini vurgulamaktadır. Güler ve Güler tarafından yapılan bir araştırmada da marka kentlerin oluşumunda yerel katılımın da son derece önemli bir

dinamik olarak görülmesi gerektiğinin (Güler ve Gürer, 2015: 79-80) ortaya çıkması paydaşların söylediklerini desteklemektedir.

3.2.4.3.2.5 Kültür

Turistik ürün açısından kültürel çekicilikler turizmin temel kaynakları içerisinde yer almaktadır. Kültürel çekicilikler seyahat edilecek yerlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2013: 54). Aynı zamanda kültür seyahat etmenin belirleyicisidir (Niemczyk, 2013). Görsel kültür, kültürün önemli bir bileşenidir ve kültürel çekiciliklerin kent markalamaya yön verdiği ve marka imajı algılamalarında etkili olduğu daha önce yapılmış araştırmalarda vurgulanmıştır (Herstein, 2011; Günal, 2005; Aksu vd., 2012, 1159). Hayatın gösteri toplumuna dönüştüğü ve görsel olanın bu denli önemli olduğu bu dönemde bir görsel kültür öğesi olan Zeugma ve Çingene Kızı, kent markalama sürecinde kenti daha fazla ziyaretçinin ziyaret etmesi için çekicilik unsuru olarak etkili bir şekilde kullanılmıştır. Katılımcılar Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent algısına yönelik sorulara verdiği cevaplarda kültür kavramını vurgulamışlardır. Katılımcılar, kültür kavramını vurgularken görsel olanın sunumunda çok önemli bir yere sahip olan kültürel bağlam (sunumun orijinalliği), gizem, sanat/zanaat kavramlarına dikkat çekmişlerdir.

3.2.4.3.2.5.1 Kültürel Bağlam (Sunumun Orijinalliği)[1]

Anlamı belirleyen önemli kavramlardan bir tanesi bağlamdır. Bağlam göstergebilim/anlambilimde üzerinde sıklıkla durulan kavramlardan bir tanesidir. Bağlam kavram olarak herhangi bir şeyin ne zaman, nerede, nasıl, kim tarafından söylendiğini ya sunulduğunu ifade eder. Aynı zamanda bağlam bir şeyin kendisinden önceki ve sonraki göstergeyle olan ilişkisini de ifade eder. Bundan dolayı sunulan şeyin tam olarak niyetlenen anlamını vermesi ya da tam anlamıyla amacına ulaşması sunumun orijinalliği ile ilgilidir. Katılımcılar, "Zeugma müzesindeki eserlerin sergilenme düzeni hangi kıstaslara göre yapılmaktadır? Eserlerin müzenin belirli yerlerinde sergilenme düzeni neye göre belirleniyor? Bu düzenin oluşturulmasında

[1] Kültürel bağlam, eserlerin mekân ve zaman bakımından aslına en yakın şekilde teşhir edilmesini ifade etmektedir.

kimler etkili oldu?" sorusuna verdikleri cevaplarda "bağlam (sunumun orijinalliği)" vurgulanmıştır. Katılımcılar şu ifadelerde bulunmuşlardır:

Halide: Şöyle, Zeugma Mozaik Müzesi çağdaş müzecilik anlamında Türkiye'de ilklerden bir tanesi. Yani daha önce bağımsız bir mozaik müzesi yok. Yani, Hatay'da bir mozaik müzesi var ama arkeoloji ile beraber. Tunus'taki Bardo mozaik müzesi gibi bir müze yok. Öncelikle bağımsız bir mozaik müzesi olması açısından önemli. Teşhiri de şöyle gerçekleşti: şimdi bir lejyon kenti Zeugma. Yani büyük İskender tarafından kurulan kent. Daha sonra Roma'nın eline geçiyor. Roma'nın eline geçtiğinde burada her an savaşa hazır bir birlik var. Ve ipek yolunun, Antakya'dan Çin'e uzanan ipek yolunun bölgeden geçmesi sebebi ile bölge zengin. Ticaret yapıyor. Ve Zeugma'daki lejyon kenti oldukça zengin, savaşa hazır bir birlik bekliyor; ama bu zenginliğin getirdiği varlıkla villalar inşa ediyorlar. Fırat nehrine nazır. O villaların taban, havuz taban mozaiklerine tanrı, mitolojik tanrı figürleri işliyorlar. Ve değişik adlandırmalarla bunlar Zeugma kazılarında ortaya çıkıyor. Zeugma mozaik müzesi teşhire hazırlanırken de farklı bir anlayış gelişti. Mesela arkeolojik eseri alırsın döneme göre sıralarsın. İşte Paleolitik dönemden başlarsın Bizans, İslami döneme kadar götürürsün. Burada öyle değil mozaikten arkeolojiden, klasik arkeolojiden anlamayan bir ziyaretçi Zeugma mozaik müzesine geldiği vakit bu mozaiklerin ne işi var, bunlar o kentte ne yapıyordu fikri hiç bilmeyen birine oluşacak. Villa villa yerleşim yapıldı. Yani oradaki düzeni burada birebir aynı olmasa da oldukça yakın bir şekilde villalar buraya kuruldu. Ve sütunlarıyla orijinal mozaikleriyle, yani taban mozaikleriyle duvar freskleriyle ile beraber teşhire hazırlandı. Ve üst balkondan baktığınız vakit zaten siz de nasıl bu villalar bir ya da iki katlı üstleri ağaç çatılar ile kapalı. Tabi ki o kadar zamandan sonra kalan kalıntılar sergileniyor. Ve hiç anlamayan birine bunları nasıl yapıldığını işlevini, nasıl yerleştiğini anlama şansı oluyor yani gerçekçi bir yerleşimle teşhir ediliyor.

Mahmut: Benim şahsi düşüncem normal arkeolojik eserler olmuş olsaydı, zaten cam vitrinler vs. gibi değişik tekniklerle düzenlenirdi. Ama bu böyle bir taban mozaiği ondan sonra duvar mozaiği gibi, aslında duvar mozaiği yok da freskolor olduğu için, kimisi de tabi dikey olarak dizdiler. Onun bu mantığını tabi onlara sormak lazım. Acaba kronolojik sıralama var mı? Kronolojik sıralama var. Orada

da mozaiklerin erken dönem geç dönem diye tabi ki sıralaması var. Bu tabi ki değişebilir aslında. Daha önce mesela Mars heykeli bizim o çekirdek müze dediğimiz müzede tam ortaya konulduydu hemen girdiğinde. O bence binanın fiziki durumuyla ilgili. Farklı yerlere de konulabilirdi bu eser. Hatta bazen de eleştiri alıyor dediğiniz gibi. Ya acaba burada olmasaydı şurada olsaydı nasıl olurdu. Örneğin az önce Çingene Kızı dediniz.

Yakup: Bence eserlerin önem sırası gözetilmiş orda; çünkü Çingene Kızı eseri en üst katta işte böyle özel bir yerde sergileniyor. Muhtemelen eserlerin büyüklüğü ve önem sırası orda göz önüne alınmıştır.

Öner: Şimdi Zeugma müzesi yapılırken öyle bir müze düşünün ki arkeolojik eserlerden ziyade mozaikler adı üzerinde müzenin şeyi için tüm bunlar düşünülürken bir kurgu içerisinde müze yapıldı zaten. Bu kurgu nedir? Zeugma antik kentinin Fırat'ın suları altında kalışı ve kalmayan kısımları düşünülerek yapılan kurtarma kazılarında ve Zeugma dışından elde edilen örneğin Nizip'in başka köylerinden İslâhiye'nin veya Gaziantep'in hatta Gaziantep dışından Mardin'den bile getirilen Mardin Nusaybin'den getirilen mozaiklerin sergilendiği binanın ek kısmı vardır ikinci kısmı vardır. Bunlar Zeugma'nın dışında olan kısımlardır. Onlarda bile bir kurgu düzenlendi. Yani çıkan mozaikler dünyada ilk defa uygulanan binanın topraktan aldığı nemini mozaiklere etki edip herhangi bir parçalanma zarar görmesini engellemek amacıyla belki de Türkiye'de ilk defa kullanılan bir yöntem uygulandı. Mozaiklerin hepsinin hem duvarda hem yerde sergilenen tüm mozaiklerin altında o nemi önleyici kömürümsü bir madde vardır. O madde eserlerin yani mozaiklerin zarar görmesini engellemiştir. O yüzden ilk defa bu müzede uygulanan bir yöntemdir bu. O yüzden müze bir kurgu içerisinde yapılmıştır. Sanki Zeugma antik kenti Bilecik barajının suları altında kaldığı ve kurtarma kazısı yapılan alanlardan çıkarılan mozaiklerin hepsi aynı çıkarıldığı evlerin yani Zeugma'daki antik kent içerisindeki Poseidon evi ve Bizionis evi gibi evlerin ismiyle anılarak oraya birebir neredeyse aynı şekilde yerleştirilmiştir. Kaplar da aynı şekilde; ama Çingene Kızına özel bir önem verilmiştir. Zaten eserlerde özellikle mozaiklerde diyorum genelde hep günlük hayat mitolojik öyküler ve geometrik şekiller ön plandadır. Ona göre de mozaikler odaların tabanlarında veya sığ havuz olarak adlandırılan yani üzerinde 10-15 cm su olan

üstü ve yanları açık olan sığ havuzların da birebir aynı şekilde su olmadan yerine yerleştirilmesi şeklinde yapılmıştır. Yani bu da çok önemli bir Türkiye'de veya dünyada ender görülen bir uygulama şeklidir; çünkü bazı villalar odalar, yaklaşık on on iki odası olan villalar da vardır hepsi de Fırat manzaralı o yüzden eserlerin sergilenme düzeni kıstasları nedir? Bir kurgu içerisinde yapılmıştır. Antik kentin dörtte birlik yüzde otuzluk kısmı yaklaşık sular altında kalırken ki kurtarma kazılarında elde edilen mozaiklerin hepsinin çıkarılıp önce arkeoloji müzesine orda bekletildikten sonra büyük bir restorasyonla 2008 yılından sonra daha doğrusu bir yıl yaklaşık süren süreçte 2011 9 Eylül tarihine kadar Zeugma mozaik müzesine taşınması süreci vardı. Bu yüzden bunların hepsi kıstaslar kurgu şeklinde yapılarak oraya yerleştirildi. Eserlerin belirli yerlerinde sergilenme düzeni neye göre belirlenmiş olabilir? Dediğim gibi suyun yükselmesi ve antik kentin sular altında bırakması şeklinde; fakat müzede bir düzen vardı. Biz çağdaş bir müzecilik anlayışı yapmayı düşünüyorduk müze yapılırken. O zamanki bakanımız Ertuğrul Günay Çingene Kızına özellikle özel bir yer vermek istedi. Hani nasıl Fransa'daki Louvre müzesi Paris'teki Louvre müzesi ünlü resim yani Mona Lisa resmi önemli bir yere sahipti. Sergilenirken çok özel bir yere sahipti. O yüzden biz de Çingene Kızını ayrı bir odada gelen misafirleri biraz daha böyle kurguyla daha insanlara gereken bir merak içerisinde odaya girmesi için öncelikle bir labirent şeklinde giriş karanlık bir ortamda ve bizi tek karşılayan hafiften ışıklandırılmış Çingene Kızı mozaiği. O yüzden bu düzende böyle bir etkili olması gerekiyordu. İlk defa Çingene Kızını ayrı bir sergilemiş olduk. Çünkü Çingene Kızı daha önceden arkeoloji müzesinde diğer arkeolojik eserlerle birlikte yukarı kısımda sergileniyordu. O yüzden müze de özel bir odasına sahip olan Çingene Kızı ve hemen o odanın dışında da Çingene Kızının çıkarılış öyküsünün anlatıldığı bir duvar panosu vardı. Orada da zaten kartondan yapılan imitasyon da durur. Bu düzen bu şekilde ayarlanmıştır.

Salih: Zeugma Müzesi, Zeugma Antik Kenti bilindiği üzere daha öne Komagene kenti daha sonra Romalılara çeyiz olarak veriliyor. MS 2. yüzyılda kurulu iken, burası baraj yapımı gündeme gelince buradaki mozaikler çoğu kazı yapılarak Zeugma Mozaik Müzesine taşındı. Zeugma Mozaik Müzesinde Zeugma Antik

kentindeki olduğu gibi, konumdaki gibi bir düzenleme teşhir çalışması yapılıp ziyaretçilerin hizmetine sunuldu.

Murat: Şimdi konu şöyle müze yapıldığında sadece mozaik eserlerin sergilenmesi üzerine yapıldı. Bu anlamda da zaten eserlerin büyük bir bölümü mozaiklerdir. Birkaç tane farklı eser var. Mozaik eserlerin dışında bulunan eserler, mesela iki tane girişte stel var. Stel Zeugma antik kente çıkıp yani insanlar antik kente geldiğinde onları karşılayan stellerden iki tanesi. Aslında dört tane onlar. Bir tanesi arkeoloji müzesinde. Yani Zeugma antik kentin havası verilmek istendiği için; çünkü zaten yapılış şeklinde de siz buraya geldiğinizde Zeugma antik kente geldiniz, bir tematik müze olarak düşünün ve Zeugma antik kentte villaların arasında dolaşıyorsunuz. Bu konseptte hazırlandı. Ve onun dışındaki eserler de yine o Zeugma villalarının duvar freskleri. Başka da bir eser sergilenmiyor. Bir tek bronz bir eser var. O da Zeugma antik kentin meydan heykeli. Yani ziyaretçilere mümkün olduğu kadar Zeugma antik kenti yaşatılmaya çalışılıyor.

Müzede yapıtların sergilenme düzeni ve müzenin mimari yapısı izleyicilerin yapıtları algılama şeklini ve düzeyini de etkilemektedir. Katılımcılar müzedeki eserlerin sergilenme düzeninin bir kurgu içerisinde yapıldığını ve eserlerin orijinal yerleşkesine uygun şekilde sergilendiğini belirtmişleridir. Eserler bu şekilde sergilenerek ziyaretçilere Belkıs antik kenti olduğunca yaşatılmaya çalışılmıştır. Bu bilgiler müzenin yapısının ve kendine has biçiminin algılamada önemli olduğunu teyit etmektedir. Müzeler üzerine yapılan başka bir çalışmada da sergilenme biçiminin izleyicilerin algısını etkilediği (Çolak, 2011: 44) sonucunun çıkması katılımcıların görüşünü desteklemektedir.

3.2.4.3.2.5.2 Gizem

Görsel sunumun önemli bir aracı gizemdir. Gizem, insana kapalı, saklı olan şeyi ifade eder. Gizemli olana insanın erişmesi daha zordur ve gizemli olan insanda bir merak uyandırır. Çünkü gizemli olanın tam açıklanması yapılamaz. Tam açıklanması yapılamayan ve mistik bir bağlamı olan şey insanı kendisine daha çok çeker. İnsan mistik olana ulaşma çabası içerisine girer. Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kenti etkileyen bir unsur olma derecesine getirilmesinde ve bir

çekicilik unsuru olarak kullanılmasında gizem etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Çingene Kızın sunumunu gizemli hale getirmek için, ışık, labirent ve müzik unsurları kullanılmıştır.

Katılımcılara, Çingene Kızı'n müzenin üst katında özel bir bölmede labirent şeklinde geçişleri olan karanlık bir bölmede klasik müzik eşliğinde sergilenmesini nasıl yorumluyorsunuz? sorusuna verilen cevaplarda ışık, müzik ve araç unsurlarına ilişkin şu ifadelerde bulunmuşlardır:

Halide: Yok öyle bir şey yok. Hepsi aynı değerde. Şöyle anlatayım. Bunu yaşayan uzman olarak biz Zeugma mozaik müzesi inşaatı devam ederken dış işleri bakanı o dönemki, Mehmet Şimşek yurt dışından devlet misafirleri vardı. Biz Merkel'i de konuk ettik bu müzede. Arkeoloji müzesi teşhirinde Çingene Kızı sikke mühür salonunda bir koridor düşünün karşınızda Çingene Kızı duvarda yan koridorlarda değişik dönemlere ait sikke ve mühür baskıları arasında teşhir ediliyordu. Bu ziyarete eşlik ederken ben oradan Merkel bu da sizin Mona Lisa'nız galiba dedi. Biz dedik ki evet bu bizim Mona Lisa'mız. Bakışları, gözleri, bir portre oluşu ve orada kişisel düşüncesini bize ifade etti. Çok önemli bir mozaik biz bunu yurt dışından biliyoruz. Keşke ayrı bir alanda teşhir edilebilse. O dönemde de zaten Zeugma yeni teşhir çalışmaları var. Bu öneri de dikkate alındı. Zaten öyle bir fikir vardı; ama bu da bunun hayata geçirilmesinde çok etkili oldu. Özel bir alanda, karalık bir odada, ışıkların bütün odağının Çingene Kızına verilmesi algıların ona yönelmesini sağladı. İşte hafif bir klasik müzik var girdiğinizde bu dünyadan başka bir boyuta geçiyorsunuz. Belki Çingene Kızın yaşadığı döneme gidiyorsunuz. Taştan yapılmış olan Çingene Kızın bakışlarına, taşlardaki renk uyumuna, o işçiliğe konsantre oluyorsunuz. Yani 10 dakikalık da olsa siz o döneme gidip daha sonra o dönemden çıkıyorsunuz. Ve siz Çingene Kızıyla kısa bir süre beraber yaşıyorsunuz. Bu bir görsel hafızayla tarih bilincinin birleşmesi gibi yorumluyorum ben. O nedenle böyle teşhir oldu.

Mahmut: Bütün dünya orada takip edenler bu da neyin nesiymiş işte, Çingene Kızı çingene kızı diye geldi. Ama bu her zaman birinci müzemizde de yani arkeoloji müzesinde de eserin bulunduğu yer biraz gizemlilik katma adına, ikinci

o çekirdek müzede de yine o biraz işte geliyorlar işte Çingene Kızının gözünü arıyorlar nerede diye Çingen Kızını. Senin buradaki geziş koridorunda seni alıp götürüyor oraya biraz da gizem katmak için öyle labirentler arasından giriyorsunuz, a girdiğimiz şey bu mu? Arkadaşların dediği şey bunun özelliği işte her tarafa 180 derece bakıyor. Buna da böyle bir gizem katıldı. Bu ünik bir eser gibi oldu aslında. Yoksa ondan çok çok değerli mozaiklerimiz var.

…Bütün buraya gelen insanların beyninde şey, Çingene Kızı o eserlerin önünden geçiyor gidiyor. Ondan sonra orada oklarla Çingene Kızına yöneldiğinde burada bir gizem katma veya onu işte arayıp bulunması özelliğini katmak için. Bir de oraya girdiğinde böyle bir mistik bir hava gibi dediğiniz gibi o fon müziği de verilerek bir de karanlıkta onun küçük loş ışıklarla ışıklandırılması orda ona ayrı bir gizem katıp ilgi uyandırmak yani müzecilik mantığında bence ilgi uyandırmak.

Öner: O zaman dediğim gibi, bakanımız Ertuğrul Günay Çingene Kızına özel bir oda ayıracağız, özel bir yer ayıracağız ve müzik ve kesinlikle klasik müzik olacak. Orada kullanılan müzikte bile hassas davranıldı. Yani Çigan müziği adını verdiğimiz o çingene müziğini bile orda kullanmadık, bakanlık olarak sadece klasik müzik, Türk müziği de değil. Hafif loş ve aydınlatma tamamen Çingene Kızı üzerine yoğunlaşmış zaten küçücük bir parça. Orijinalidir ve orada dikkat ederseniz bir koruma tırabzanı var. Bölüm var orada ona elinizi uzattığınızda veya herhangi bir obje uzattığınızda orada sensor vardır. O sensor elinizi veya o cismi gördüğünde direkt emniyetten çalar. Direkt ikincil bir koruma olarak orada dikkat ederseniz mutlaka bir güvenlik görevlisi, bekler. 24 saat korunuyor. Hem güvenlik hem de kameralarla. Labirent yapılmasının sebebi ise insanları o gizeme götürürken hem ses hem ısı yalıtımı vardır duvarda. O yüzden oklar götürürken, o okları takip ettiğiniz zaman odaya girerken hiç böyle Çingene Kızını veya başka ne göreceğinizi size bilmeden anlatılmadan giriyorsanız, sanki bir gizeme doğru bilinmeyene gidiyormuş gibi. O labirentler de size gizem katmak için bu sessizlik ve müzik de sizi orada biraz daha Çingene Kızına giderken o hayatı veya işte o size vereceği belki de farklı bir duyguyu yansıtmak için düşünülmüştü. Fakat şu bir gerçek, müze tamamen Türk işçisi, Türk arkeoloğu, Türk Sanat tarihçisi ve Türk mühendisleri tarafından yapılmıştır. Binayı yaptıran Büyükşehir Belediyesi,

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. Fakat hem binayı alan Kültür Bakanlığı hem de içerde çok büyük tamiratlar yapan yani müze şartlarına uydurmak için, güzel bir sunum için Kültür ve Turizm Bakanlığı o iç düzeni yaptı. Mesela Mars heykelinin olduğu yer Fırat nehri olarak düşünüldü. Onun altındaki, hamam kısmı Fırat nehri ve sol taraftaki mozaikler de Fırat nehrinin sular altında bıraktığı Antik kentin olduğu kısmı, zaten hemen duvarda fotoğraf başları, işte fotoğrafın alt tarafında kalan mozaiklerin gördüğümüz kısımları sanki sular altında kalan kısımmış gibidir. O yüzden o kurgu yapılırken de Çingene Kızın odasından farklı bir kurgu da müze içerisindeki oluşumda vardır. Yani çok farklı ilk defa uygulanan yöntemler ve müze de tripadvisor olarak adlandırdığımız işte bu gezi sitede de çoğu kez hep birincilik almıştır, hep en iyi mükemmellik ödülü almıştır. Hatta orada ödüller kısmı da vardır. Eski cumhurbaşkanımız Abdullah Gül'ün de kültür ve sanat büyük ödülünü alan bir müzedir. Ayrıca turizmde en iyi yatırımlardan bir tanesidir. Türk turizmi için en büyük yatırımlardan bir tanesidir. Sadece biz iki, iki buçuk yıl çok az da olsa düşüşlerimiz oldu daha doğrusu bu bölgeden kaynaklanan ziyaretçi düşüşlerimiz oldu inşallah 2017'de biraz toparlandık 2018'de ve bundan sonraki yıllarda daha da arttıracağız.

Salih: Şimdi tabi çingene kızı mozaikleri gizemli olduğu için birçok ilden gelen misafirler Çingene Kızını görmek istiyorlar. Hatta ilk gelenler şaşırıyor; çünkü çok büyük boyutta bekliyorlar. Bunun boyutu yaklaşık 40 cm 57 cm gibi bir metraja sahip. İlk görenler şaşırıyor müzede zaten gizem katmak için farklı bir odada sergileme yapıldı. Labirent gibi bir odanın içinde, karanlık bir odada sergileniyor. Biraz farklı olsun diye Çingene Kızını ayrı bir bölümde değerlendirdiler.

Murat: Bu müzecilikte farklı bir çalışma; çünkü insanların Çingene Kızını görmek istedikleri zaten belli, yüzü görmek istiyorlar. Bunun da daha farklı bir sunumla sunulduğunu düşünüyorum. Çok fazla aydınlık olmaması gerekiyor. Müzenin yapım konseptinde ultraviyole ışınlarından korunan bir müze. Yani oradaki taşların renginin bozulmaması için onu korumak gerekiyordu. Şimdi düşünün herkesin gelip fotoğraf çektiğini, flaş kullandığını, şimdi o canlılık zaman içerinde kaybolacaktır. O bakımda biraz farklı bir sunum içerisinde sunmak istendi. Bence de çok başarılı olduğunu düşünüyorum. Karanlık oluşunun

sebebi şu: yani oradaki o ışığı direkt etkiyi vurmak, etkiyi algılara getirmek için, girerken de gözün alışması gerekiyor karanlık odaya. Hafif karartılmış bir oda. O yüzden bir süreç, zaman içerisinden geçirilerek fiziksel olarak ortama uymasını sağlamak adına yapılmış bir çalışma. Ben başarılı buluyorum yani.

Çingene Kıza, karanlığın, klasik müziğin ve labirentlerin kullanılmasıyla katılan gizem ziyaretçileri kente daha fazla çekmede etkili olduğu gibi Zeugma ve Çingene Kızın medyada da daha fazla yer almasını sağlamıştır. Konuyla ilgili Salih adlı katılımcı şu ifadelerde bulunmuştur:

Tabi şimdi Çingene Kız bulunduğunda biraz da gizemli oldu. Hani etrafında herhangi bir parçanın bulunmaması veya isminin olmamasından dolayı bir de ilk kez çıkan bir betimlemeydi. Ve bu gizemli olduğu için basına çok yansıdı. İşte şu an Gaziantep'in, Gaziantep'e mal olmuş bir durumda. Gaziantep'in simgesi durumuna gelmiş durumda. Çingene Kızı gören direkt Antep olarak isimlendiriyor. Yani Gaziantep ile Çingene Kızı artık özdeşleşmiş bir duruma geldi.

Ya tabi şimdi Zeugma antik kentinde birçok mozaik açığa çıkartıldı. Yaklaşık olarak 2800 metrekare. Ama diğer mozaiklerin yanı sıra sadece Çingene Kızı kullanılıyor. Bu da az öne belirttiğim gibi Çingene Kızı kazıda tek bulunduğu için, yani o yüz kısmı bulunduğu için, biraz gizemli olduğu için herkes onu kullanma taraftarı. Bu yönde bir eğilim izliyorlar. Turistlerin de tabi bu ilgisini çekiyor. Kentteki birçok dükkânda ve markada kullanılması Gaziantep için olumlu bir etkiye sahip.

Katılımcılar gizemle ilgili "ışık", "mekân ve araç" ve "müzik" unsurlarına vurgu yapmışlardır. Sözen'e göre Işık düzeyi, istenilen etkiyi yaratan estetik bir yapıdır. Etkili ışık tasarımıyla korku, üzüntü, sevinç gibi duygular anlam bağlantıları içinde örüntülenerek (2013: 152) izleyenlerde daha yüksek etki yaratılmak istenir. Dolayısıyla katılımcıların ışık ile ilgili düşünceleri Sözen'in tespitleriyle örtüşmektedir.

Gizemi sağlayan ikinci unsur mekân ve araç kullanımıdır. Kişilerarası iletişim sınıflamasında araç, sözsüz iletişimin alt dalı olarak sınıflanır. Kişilerarası iletişimde

araçlar mesaj iletmek için kullanılan yollardan bir tanesidir. Dolmabahçe Sarayı'ndaki elçi kabul salonu sarayın iç kısımlarında yer almaktaydı. Elçiler salona ulaşmak için sarayın büyük bir kısmını dolaşmak zorunda kalırdı. Kullanılan uzun yollar ile elçiler görüşme öncesi etkilenmek istenirdi (Dökmen, 2012: 50,51). Buna benzer şekilde Çingene Kızı görmek için ziyaretçilerin daha fazla yol kat etmesi onlarda merak uyandırmaktadır. Bu durum Çingene Kızı daha ilgi çekici kılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda değerlendirildiğinde katılımcıların labirent ile ilgili yorumları daha önceki araştırmalarla desteklenmektedir.

Çingene Kızın sunumunda kullanılan diğer bir unsur müziktir. Sunumda müzik, görüntüleri tamamlayıcı ilişki içinde, ruh halini belirleyen, algıyı değiştiren ve izleyicilere belirli bakış açıları kazandırma işlevi görür (Sözen, 2015: 37). Yapılan araştırmalarda müziğin hem fiziki olarak hem de psikolojik olarak insanlar üzerinde olumlu etkisi saptanmıştır (Gençel, 2006; Grene, 2006). Bu araştırmanın sonuçlarına benzer şekilde müziğin etkisinin ziyaretçileri etkilediği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

3.2.4.3.2.5.3 Sanat/Zanaat Ürünleri

Zeugma ve Çingene Kızın başat temsil haline gelmesinde, farklı medeniyetlerin kültürel kodlarını kendinde taşıyarak gelecek kuşaklara aktarma işlevi gören zanaat ürünleri de etkili olmuştur. "Zeugma ve Çingene Kız zanaat ürünleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip oldu?" ve "turizmin zanaat ürünleri üzerindeki etkisini nasıl yorumlarsınız?" sorularına verilen cevaplarda katılımcılar, zanaat ürünlerinin Gaziantep'in markalaşma sürecindeki etkisine vurgu yapmıştır. Katılımcılar şu ifadelerde bulunmuşlardır:

> **Halide:** Ben yine olaya olumlu diye bakacağım neden? Şimdi bu unutulmaya yüz tutmuş zanaat dalları diyelim işte bakırcılık, işte sedef kakma, kutnu, kutnu başka bir hal aldı zaten Jale Konukoğlu'nun el atmasıyla daha modernize edilerek değişik defilelerle dünyaya adını duyurmaya başladı. Tabi Zeugma gerçi Antep tarihi Zeugma'dan daha eski. Yani daha Düldül'e baktığınızda, Miras'a baktığımızda birçok farklı kültüre de ev sahipliği yapmış bir kent Gaziantep; ama dediğim gibi mozaiklerin görselliği ve kendi medya sayesinde bu kendi reklamını yapmış olması insanların Zeugma'yı daha iyi bilmesi Çingene Kızını daha iyi

bilmesini sağladı. Buraya gelen yerli ve yabancı turist zaten bu zanaat dallarının ürettiği ürünlere ilgi gösteren de daha çok turistler. Yani yerli ya da yabancı turistlerden alıcı buluyor bu zanaat ürünleri. Onlar da Çingene Kızını ya da Zeugma'yı ya da herhangi bir mozaik figürünü görmek istedikleri için bu zanaat dallarına işte bakır kakma yapıyorsa o kakmaya Zeugma'dan bir figür yapıyor ya da bir Mars heykeli yapıyor, ya da kutnu kumaşlarında özelliklerde şallarda eşarplarda, işte Çingene Kızı gibi Peridon gibi ve Gali gibi bir sürü mitolojik figür işliyorlar. İnsanlar bunları üzerinde taşımaktan evinde görmekten müthiş mutlu oluyor ve doğal olarak bunları birbirinden çok ayıramıyoruz. Yani kültür birbirini besleyen bir öğe zaten. Ben olumlu olduğunu düşünüyorum.

…Turizm zanaat ürünlerinin sonraki kuşaklara aktarılmasına sebep oluyor. Yani kaybolmasını önlüyor bence.

…Yani her şeyi bir tarafa bırakalım. Tekstil de, halı da, plastik de yani burada birçok şey üretiliyor ve zengin bir kent burası. Ama ülkeler kentler ne kadar zenginleşirse zenginleşsinler tarihi arkalarına almak durumundalar. Yani geçmişi yanınıza almadan ileriye gitmeniz oldukça zor. Ki Gaziantep'in tarihi oldukça eski. Birçok medeniyete de ev sahipliği yapmış bir kent. Sadece Çingene Kız ve Zeugma klasik bir kent, klasik bir kazı, klasik bir buluntu verdiği için insanların görsel hafızasına yönelik ürünler ve eserler var. İnsanlar onları gördüğünde onu unutmuyor dikkatleri ona yöneliyor. Ama bir paleotik dönem mağarasına gittiğinde o kadar etkilenmiyor. Çünkü klasikte kullanılan taşlar renkler, figürler, kabartmaları oldukça kendine yakın buluyor. Görsel hafızasında yer buluyor gören kişinin. Ama daha eski dönemlerde bu kadar eski görsel veri olmadığı için Çingene Kızı ve Zeugma antik kenti markalaşma yolunda onlara logo oldu. Öyle düşünüyorum. Yani fıstığı, atıyorum işte gastronomiyi, ölen zanaatları yeniden yaşatırken tarihi Çingene Kızını, Zeugma'yı, Dülüğ'ü, Mitras'ı, Karkamış'ı atıyorum Zincirli'yi, Yesemeğ'i yanına almak zorunda marka kent olmak için. Daha doğrusu tarihi yanına alarak büyümek durumunda. Gaziantepli iş adamları, ticaret odası ya da büyükşehir belediyesi yerel yöneticiler gayet bunun farkında ve bunu yanına alarak ilerlemekte.

Feride: Şimdi bakır versiyonlarını da yaptılar diye hatırlıyorum. Bakır versiyonlarını yaptılar, sedef versiyonunu yaptılar mı bilmiyorum; ama mesela şöyle bir etkisi oldu. İnsanlara mozaik yapmasını öğreten kurslar açıldı belediyeler tarafından. Bu iyi bir şey tabi. İnsanlar mozaik yapmayı öğrendiler ve çok güzel eserler oluşturan yapan sanatçılar da var bunların içerisinde. E tabi ki sanatta zanaatta kullanıldı yani Çingene Kızı.

Mahmut: Benim bakışıma göre tabi şöyle o zaman Gaziantep'te bir mozaik ustası dersen belki sana gülerlerdi de mi bundan 10- 15 yıl önce. Sadece bizim bir bekçimiz vardı Zeugma'da duran. Emekli oldu. O adam zaman zaman bunların resimlerini gördüğünde oradaki bizzat orijinal taşları gidip çayda da toplayıp, yani akarsuda toplayıp yapabiliyordu. Ama öyle bir süreç yaşadı Gaziantep bu size az önce anlattığım işte bir 10-15 yıllık süreç içerisinde artık bu bir sektör haline geldi. Bundan para kazanan, bundan sanat eseri üretip sanatını icra ederek birtakım çevrelere kendini kabul ettirmeye çalışan, hatta bununla ilgili bu örnekle örtüşüyor mu bilmem; ama biz 2013 yılında bir uluslararası mozaik yarışması Türkiye'de ilk defa Gaziantep'te yapıldı. Buradaki amacımız şuydu. Roma mozaikleri birebir burada müzemizde bulunuyor durup dururken orada duruyor. Bunun üzerine işte birtakım şimşekler kafalarda çaksın bir şeyler uyandırsın. Dünyada diğer çağdaş mozaik nedir bunlar? İnsanları bir araya toplayalım hatta bunu yarışmalı hale getirdik yarışma yaptırarak, uluslararası bir yarışmaya sokarak. Oradaki insanların buraya gelip buradaki Roma mozaiklerini görüp bir de kendilerinin ülkelerinde çağdaş eserlerle ürettikleri şeylerin sanki böyle birbiriyle karşılaştırması gibi oldu. Müthiş de bir yankı uyandırdı o dönemde. İtalyan mozaikçi birinci olmuştu. Hala da bizim onlarla iletişimimiz devam ediyor. Onların bizim Gaziantep'teki mozaikçilerle iletişimi devam ediyor. Zanaat dediğin için çok çok belki orada hiç atölye de olmadığı için dönemlerden bu döneme baktığımızda birçok atölyeler meydana geldi. Örneğin devlet eliyle de bu belediyelerin bünyesinde işte bu sanat merkezlerinin olduğu yerlerde mozaik atölyeleri öğrencileri yetiştiriliyor ve bunları aynı zamanda hem para kazanma, ilerde bir zanaat haline getirip hem para kazanma he de sanat hobisi varsa bunları yerine getirmek adına çok güzel şeyler ortaya çıkardı.

Seydi: Şimdi tabi doğal olarak turizm ögeleri kültürel ögeler aynı zamanda ticari potansiyel de sayılır. Doğrudan bizim bu günkü ticari ve üretim kanallarımızda da bu tür materyallerin, sembollerin sık sık kullanıldığını görüyoruz. Şahit oluyoruz. Doğrudan belki çok geleneksel el sanatlarımıza veya geleneksel işçiliğimize çok faydası olmasa da günümüz ticaret hayatına Zeugma'nın çok ciddi anlamda etkisi olmuştur.

Yakup: Önce bir tanıtım oldu. Bilinirlik arttı bütün takip eden kişiler arasında işte bütün Türkiye'de diyeyim Zeugma ve Çingene Kızının bilinirliliği artınca el sanatları üzerinde herkes bunu aramaya başladılar. Zeugma ve Çingene Kızı olan zanaatları işte el ürünlerini almaya başladılar veya ilgi görmeye başladı. Bunu şu şekilde hani benzetmede hata olmazsa mesela Paris'te de bir Eiffel kulesi var orda yapılan her türlü turistik eşyada el ürününde mutlaka oradaki Eiffel kulesine sahip çıkıyor oradaki insanlar Antep içinde Çingene Kızı bir sembol haline geldi.

Öner: Gaziantep'in var olan potansiyelini dünyaya tanıttıktan sonra gelen yerli ve yabancı turistler turlar münferit veya turlarla gelen ziyaretçiler Gaziantep'ten hediyelik eşya talebinde bulunuyorlar; fakat ne olabilir Gaziantep'e özgü tabi ki el sanatlarımız. Bu el sanatlarımız içerisinde bakırcılık var sedefçilik var kutnu var yemenicilik var işte bunları düşündüğünüz zaman insanlar bunları bilmedikleri için el sanatları ustalarımızla neredeyse bitirme durumuna yani ölme durumuna gelmiş el sanatlarını canlandırmak için Çingene Kızını ve Zeugma'dan çıkan mozaiklerdeki o resimleri o eserleri günümüz şekline dönüştürmeye başladılar kullanmaya başladılar bunları. Örneğin ben bir örnek vereyim sedeflerde, sedef kakmacılıkta Gaziantep'teki ceviz ağacı üzerine istiridye kabuklarından yapılan kakmacılığında çingene kızı motifi kullanılıyor. Hatta onu bırakın Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin açmış olduğu mutfak sanatları merkezi lokantasında şu anda kullanılan tabaklarda bardaklarda veya oradaki yeme içme eşyalarında başta Çingene Kızı olmak üzere başka mozaikler motif olarak kullanılıyor. El sanatlarımıza geldiğimiz zaman kültürümüzdeki sanatlarımızı düşündüğümüz zaman neredeyse kullanmadığımız bir el sanatı kalmadı. Çingene Kızı veya mozaikler hatta ben size söyle bir örnek vereyim Antep ticaret odası ve Nizip ticaret borsası Gaziantep'te yıllar önce mozaik kursu açtırdı. Ve birebir Zeugma'daki mozaiklerin kendi orijinal Fırat taşından yapılan

mozaikler günümüz sanatçıları tarafından şu anda evlerde iş yerlerinde birçok binada kullanılan yeniden yapılan mozaikler şekline dönüştü. Burada mozaik sanatçıları yetişmeye başladı artık. Hatta Gaziantep Ticaret Odası'nın girişindeki basamakların altında Zeugma'daki mozaiklerin birebir aynılarını modernize olarak yapıldığı sanırım 2012 veya 2013 yılındaki yapılan mozaik tabanları vardır. Birebir Fırat'ın doğal taşlarından yapılmıştır.

…Aslında günün şartlarına göre, eskiden bakır tencere olmadan olmuyordu, her evde eskiden bakır tencere vardı. Sonradan işte emayeler, çelikler çıktı. Fakat tekrar bakıra dönmeye başladılar. O yüzden hani gelen misafirlerin Gaziantep kültürünü, Gaziantep el sanatlarını görmesi belki ondan, hediyelik götürmesi için Gaziantep'te zamana uyum sağlayan el sanatları olmaya başladı. Yani, Gaziantep'e gelen turistler örneğin, zamanına göre, ehl-i keyf adını verdiğimiz rakı bardakların içine koyup soğuk tutması için kullandığımız. Bir tür kap bile yapıldı, hatta şöyle söyleyeyim ben size. Çok sayıda bakırdan yapılan ve eskiden kullanılan en sanatları tekrar yaşatılır hale getirildi. Tekrar aynı modeller güncel hale getirildi. O yüzden mesela yemeniler bizim ayakkabı olarak bildiğimiz Karadeniz'de başa bağlanan yemeni bizim buradaki ayakkabı yemenicilik köşkercilik daha doğrusu, tekrar ruh kazandı.

Salih: Çingene Kızı birçok alanda kullanılmaya başlandı. Bu el sanatlarında da geçerli mesela bakırcılığa girdi, kutnu işlemeciliğine girdi yani Çingene Kızın tasviri geleneksel el sanatlarına da yansımaya başladı. Bunları birçok el sanatında görüyoruz. İşte kutnu olsun sedef olsun bakır olsun bunları resmediyorlar. Aynı zamanda bu mozaik sanatı son günlerde Gaziantep'te daha da yaygınlaşmaya başladı. Kurslar açılıyor. Yine özel olsun, kamu kurumları olsun kendilerine yönelik mozaik kursları açarak yaygınlaştırmaya çalışıyorlar.

Katılımcılar, Zeugma ve Çingene Kızının başat temsil haline gelmesiyle beraber figürlerin zanaat ürünlerinde kullanılmaya başlandığını, turistlerin bu tür figürleri zanaat ürünlerinde görmek istediklerini, üzerinde Çingene Kızı bulunan zanaat ürünlerini talep etiklerini dolayısıyla Zeugma ve Çingene Kızı ile zanaat ürünlerinin tekrar üretilmeye başlandığını ve bu tür zanaat ürünlerinin Gaziantep, Zeugma ve Çingene Kızın tanınırlığını arttırdığını belirtmişlerdir. Bu bilgiler, zanaat ürünlerinin

Zeugma ve Çingene Kızın başat temsil haline gelmesinde ve Gaziantep kent markalama sürecinde etkin rol oynadığını göstermektedir. Beypazarı üzerinde yapılan bir araştırmada, kültürel öğelerin figür olarak ürünlerde kullanılmasının destinasyon markalamayı olumlu etkilediği (Hocaoğlu, 2016: 230) sonucunun çıkması katılımcıların görüşlerini desteklemektedir.

3.2.4.4 Nicel Araştırma

Çalışmada, ortak ilişki tasarımı ile iki veya ikiden fazla değişken arasındaki ortak bağ nicel ve niteliksel verilere dayanarak kurulmuş, ilişkilerin istatiksel bakımdan anlamlı olup olmadığı saptanmaya (Erdoğan, 2012: 171) çalışılmıştır.

3.2.4.4.1 Değişkenlere Genel Bakış

Bu alt bölümde çalışmada değerlendirilen çeşitli değişkenler ele alınacaktır.

3.2.4.4.1.1 Bağımsız Değişkenler

Diğer ölçüm yapılarını etkileyen değişkenler bağımsız değişkenlerdir. Bağımsız değişken kendine bağlı olan değişkenleri etkiler. Çalışmada bağımsız değişkenleri Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızıdır.

3.2.4.4.1.2 Bağımlı Değişken

Tersine bağımlı değişken, sonuç durumunda olan değişkenler olarak tanımlanır (Çizel ve Türkoğlu, 2012: 308). Bu çalışmanın bağımlı değişkeni marka kent sunumu, marka kent bilinirliği, marka kent değeri, marka kent anlamı ve marka kent imajıdır. Daha kısa bir şekilde ifade etmek gerekirse bağımlı değişken "Gaziantep markası"dır.

3.2.4.4.2 Araştırmanın Hipotezleri

H1. Zeugma, marka kent sunumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H2. Çingene kız, marka kent sunumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H3. Zeugma, marka kent farkındalığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H4. Çingene kız, marka kent farkındalığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

H5. Zeugma, marka kent değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H6. Çingene kız, marka kent değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

H7. Zeugma, marka kent anlamı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H8. Çingene kız, marka kent anlamı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H9. Zeugma, marka kent imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H10. Çingene kız, marka kent imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H11. Ziyaretçilerin marka kent algılamaları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H12. Ziyaretçilerin marka kent algılamaları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H13. Ziyaretçilerin marka kent algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

3.2.4.4.3 Verilerin Toplanması ve Kullanılan Ölçme Araçları

Araştırmanın nicel verileri; soru formunda yer alan marka kent sunumu, marka kent bilinirliği, marka kent denkliği, marka kent anlamı ve marka kent imajına ait her bir değişkene ait ifadeler iki ayrı ölçekten alınmıştır. Yabancı kaynaklı ölçekten alınan ifadeler, İngilizce'ye hâkim bir uzman tarafından Türkçe'ye çevirisi yapılıp daha sonra tekrar İngilizce çevirisi ile kontrol edilmiştir.

Soru formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, Gaziantep marka kent olgusunu belirlemeye yönelik sorular; ikinci ve üçüncü bölümde Zeugma ve Çingene Kızın marka kent algısını belirlemeye yönelik sorular; dördüncü bölümde ise demografik ve kişilik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent algısına olan etkisini ölçmek için Juan A. García, Mar Gómez ve Arturo Molina (2012) tarafından Tourism Managemet dergisinde yayınlanan 'A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders' adlı çalışması ve Nazlı Ersoy'un "Zeugma Mozaik

Müzesini Ziyaret Eden Yerli Ve Yabancı Turistlerini Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışması referans alınmıştır. Juan A. García, Mar Gómez ve Arturo Molina çalışmalarında destinasyon markalama ve destinasyon imajı olmak üzere ikili bir yapı kullanmışlardır. Destinasyon markalama adı altında marka sunumu, marka farkındalığı, marka anlamı ve marka denkliği faktörleri yer alırken, marka imajı başlığı altında altyapı ve sosyo-ekonomik çevre, doğal ve kültürel kaynaklar, memnuniyet verici atmosfer, sosyal çevre düzeni ve genel imaj faktörleri yer almaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda destinasyon markalama boyutlarının tamamı, destinasyon imajının ise doğal ve kültürel kaynaklar boyutuna ilişkin ifadeleri soru formuna alınmıştır. Araştırmacılar, güvenilirlik analizi için cronbach's alpha değerlerini; marka sunumu için: 0,87, marka anlamı boyutunu, 0,90, marka denkliğini ise 0,84 olarak bulmuşlardır. Çalışmada, marka farkındalığı için güvenilirlik testi yerine çoklu bağıntıya sahip olup olmadığı araştırılmış ve Varyans Artış Faktörü değerine (VİF) bakılmıştır. Sonuçta, çoklu bağıntı tespit edilememiş, marka farkındalığına ilişkin temel çalışmalarla ve teorilerle tutarlı olacak şekilde nomolojik geçerlilik sağlanmıştır.

Bu çalışmada, her bir boyuta (marka kent sunumu, marka kent bilinirliği, marka kent denkliği, marka kent anlamı ve marka kent imajı) ilişkin ve ifadeler 'Kesinlikle Katılmıyorum'- 'Kesinlikle Katılıyorum' aralığına sahip beşli Likert ile ölçülmüştür. Dereceleme toplamlarıyla ölçekleme olarak bilinen Likert, bir dizi tutum ifadesine kişilerin 'Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum' şeklinde beş kategoride tepkide bulunmasıdır.

3.2.4.4.4 Anket Araştırma Bulguları

3.2.4.4.4.1 Ölçeklerin Cronbach Alpha Katsayıları

Araştırmanın nicel kısmında kullanılan ölçeğin güvenirliğini anlamak için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı ölçekte bulunan maddelerin iç tutarlılığını anlamak ve ölçeğin homojen bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemek için önemlidir. Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hem ölçeğin tümü hem de alt boyutlar için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenirlik çalışmasıyla ilgili değerler şu şekildedir:

Gaziantep Marka Kent Olgusu Ölçeği (α=0,954)

Sunum .....: 0,743

Farkındalık .....: 0,709

Anlam.....: 0,755

Denklik.....: 0,713

Zeugma Müzesine Dair Faktörler (α=0,945)

Kültürel çekicilik.....: 0,905

Kültürel Bağ.....: 0,856

Kimlik .....: 0,782

İmaj .....: 0,887

Çingene Kıza Dair Faktörler (α=0,935)

Bilinirlik.....: 0,833

Çağrışım.....: 0,835

Temsil.....: 0,849

Yeniden Üretim.....: 0,865

Ölçeklerin her biri ve bu bölümler içerisindeki her faktör için iç tutarlılık anlamında Cronbach alfa değeri ölçülmüştür. Cronbach alfa katsayısı, Gaziantep marka kent olgusu ölçeğinde 0,954 olarak hesaplanmıştır. Bu bölümde yer alan faktörler bazında Cronbach alfa değeri, sunum faktöründe 0,743, farkındalık faktöründe 0,709, anlam faktöründe 0,755, denklik faktöründe 0,713 olarak hesaplanmıştır.

Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörlerin Cronbach alfa değeri ise 0,945 olarak hesaplanmıştır. Bu bölümde faktörlerin Cronbach alfa değeri, kültürel çekicilik 0,905, kültürel bağ kurması 0,856, kimlik 0,782, imaj 0,887 olarak hesaplanmıştır.

Çingene Kıza dair ölçeğin toplam Cronbach alfa değeri 0,935 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte bulunan bilinirlik faktörü 0,833, çağrışım faktörü 0,835, temsil faktörü 0,849, yeniden üretim faktörü 0,865 olarak hesaplanmıştır.

Gaziantep marka kent olgusuna dair ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,954, Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,945, Çingene Kıza dair ölçeğin toplam Cronbach alfa değeri ise 0,935'dir. Cronbach alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenilirlik katsayıları $0.00 \leq \propto \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir. Eğer ölçeklerin güvenilirlik katsayıları $0.40 \leq \propto \leq 0.60$ ise ölçek düşük güvenilir, $0.60 \leq \propto \leq 0.80$ ise oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \propto \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Özdamar, 1999: 522; Kalaycı, 2008: 405). Her üç ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.80'in üzerinde oldukları için ölçekler yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.

3.2.4.4.4.2 Katılımcıların Sosyal ve Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Nicel araştırmaya katılan katılımcıların sosyal ve demografik özellikleri tablo 6'da gösterildiği gibidir:

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	219	53,0
	Erkek	194	47,0
Medeni Durum	Evli	185	40,7
	Bekâr	269	59,3
Öğrenim düzeyi	İlköğretim	12	2,7
	Lise	33	7,3
	Üniversite	316	69,9
	Yüksek lisans	61	13,5
	Doktora	26	5,8
	Diğer	4	0,9
Yaş grupları	22 yaş ve altı	111	24,7

	23-28 yaş	107	23,8
	29-36 yaş	87	19,4
	37-54 yaş	86	19,2
	55-73 yaş	58	12,9
Gelir grupları	3000TL altı	47	19,7
	3000-3600TL	53	22,3
	4000-4500TL	45	18,9
	5000-8000TL	68	28,6
	10000TL ve üstü	25	10,5

Katılımcıların %53'ü kadın, %47'si erkektir. Katılımcıların %40,7'si evli, %59,3'ü bekârdır. Katılımcıların %2,77si ilköğretim, %7,3'ü lise, %69,9'u üniversite, %13,5'i yüksek lisans, %5,8'i doktora düzeyinde, %0,9'u diğer düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %24,7'si 22 yaş ve altı, %23,8'i 23-28 yaş, %19,4'ü 29-36 yaş, %19,2'si 37-54 yaş, %12,9'u 55-73 yaş grubundadır. Katılımcıların %19,7'sinin aylık geliri 3000TL altı, %22,3'ünün 3000-3600TL, %18,9'unun 4000-4500TL, %28,6'sının 5000-8000TL arası, %10,5'inin aylık geliri 10000TL ve üstüdür (Tablo 6).

3.2.4.4.4.3 Katılımcıların Çingene Kızı Öğrenme Kaynaklarına Yönelik Bulgular

Çingene Kızın öğrenilmesinde hangi araçların daha etkili olduğunu bulmaya yönelik sorulan soruda katılımcıların verdikleri cevapların oranları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 7. Katılımcıların Çingene Kızı İlk Nereden Öğrendiklerine Göre Dağılımı

Öğrenme Kaynağı	n	%
Medyadan	192	43,6
Zeugma Mozaik Müzesinden	76	17,3
Sosyal çevreden	112	25,5

Hediyelik eşyalardan	10	2,3
Diğer	50	11,4

Tabloya göre katılımcıların %43,6'sı Çingene Kızı medyadan, %25,5'i Çingene Kızı sosyal çevresinden %17,3'ü Zeugma Mozaik Müzesi'nden, %11,4'ü diğer kaynaklardan, %2,3'ü hediyelik eşyalardan öğrenmiştir (Tablo 7). Sorulara cevap veren 440 katılımcıdan 192'si yani %43,6'sı Çingene Kızı medyadan öğrendiklerini belirtmişlerdir. Bu değerler ışığında değerlendirildiğinde Çingene Kızın bilinmesinde medya en önemli araç olarak işlev görmüştür. Daha önce yapılmış olan araştırmalarda da medyanın kent markalamada önemli bir unsur olduğu vurgulanmıştır (Ustakara, 2015; Peker, 2006). Çingene Kızın bilinmesini sağlayan diğer önemli araç sosyal çevredir. Araştırmaya katılan 112 kişi Çingene Kızı sosyal çevresinden öğrendiğini söylemişlerdir. Araştırmalarda da "turistlerin destinasyon seçiminde sosyal çevrenin etkisi olduğu sonucu çıkmıştır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011). Medya ve sosyal çevreden sonra Çingene Kızın bilinmesinde Zeugma Mozaik Müzesi önemli rol oynamıştır. Araştırmaya katılan 76 kişi (%17,3) Çingene Kızı Zeugma Mozaik Müzesi'nden öğrendiğini söylemişlerdir. Hediyelik eşyalar, Çingene Kızın bilinmesinde en az etkiye sahip olan araç olarak ortaya çıkmıştır. Sadece 10 katılımcı Çingen Kızı hediyelik eşyalardan öğrendiğini belirtmişlerdir.

3.2.4.4.4.4 Gaziantep Marka Kent Olgusu ile İlgili Betimsel İstatistikler

Katılımcıların Gaziantep Marka Kent Olgusu Ölçeğinde yer alan faktörlere yönelik betimsel analizler aşağıda yer alan tablodaki gibidir:

Tablo 8. Gaziantep Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyut	n	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS
Sunum	456	1,00	5,00	4,10	0,80
Farkındalık	434	1,00	5,00	3,15	0,90

Anlam	442	1,00	5,00	3,95	0,73
Denklik	448	1,00	5,00	4,03	0,70
İmaj	463	1,53	5,00	3,42	0,70

Gaziantep marka kent olgusu ölçeğinde en yüksek puana sahip faktörlerin "sunum" (4,10±0,80) ve "denklik" (4,03±0,70); ardından "anlam" (3,95±0,73), "imaj" (3,42±0,70) ve en düşük puana sahip boyutun "farkındalık" (3,15±0,90) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8). Veriler katılımcıların sunumla ilgili sorulan sorulara katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum arasında cevap verdiklerini göstermektedir. Katılımcılar denklik ile ilgili sorularda da sunum boyutuna yakın algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Anlam ile ilgili sorulara ise katılımcılar daha çok katıldıklarını beyan etmişlerdir. İmaj ve farkındalık boyutları ise puanlamada en düşük puanı almıştır.

3.2.4.4.4.5 Zeugma Mozaik Müzesiyle ile İlgili Betimsel İstatistikler

Katılımcıların, Zeugma Mozaik Müzesi Ölçeğinde yer alan faktörlere yönelik betimsel analizler aşağıda yer alan tablodaki gibidir:

Tablo 9. Zeugma Mozaik Müzesine Dair Faktörlere Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyut	n	Min.	Maks.	$\overline{X}$	SS
Kültürel Çekicilik	450	1,00	5,00	4,38	0,68
Kültürel Bağ	448	1,00	5,00	4,25	0,70
Kimlik	433	1,00	5,00	4,03	0,61
İmaj	442	1,00	5,00	4,19	0,62

Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörlerin tümünün yüksek puanlara sahip olduğu ve en yüksek puan alan faktörlerin sırasıyla "kültürel çekicilik" (4,38±0,68) ve "kültürel bağ kurması" (4,25±0,70); "kimlik" (4,03±0,61) ve "imaj" (4,03±0,61) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9). Zeugma Mozaik Müzesi'ne ilgili faktörlerden "kültürel çekicilik" 4,38, "kültürel bağ" faktörü 4,25, "imaj" faktörü 4,19 ve "kimlik" faktörü 4,03 puan alması katılımcıların bu faktörler ile ilgili olumlu algılamaya sahip olduğunu ifade eder.

3.2.4.4.4.6 Çingene Kızı ile İlgili Betimsel İstatistikler

Çingene Kıza dair betimsel istatistikler katılımcıların Çingene Kıza ait unsurlara dair puanlarını yansıtmaktadır. Çingene Kıza dair betimsel istatistikler şu şekildedir:

Tablo 10. Çingene Kıza Dair Faktörlere Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyut	n	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS
Bilinirlik	438	1,13	5,00	4,09	0,68
Çağrışım	448	1,00	5,00	3,79	0,94
Temsil	445	1,00	5,00	3,67	0,97
Yeniden Üretim	438	1,00	5,00	3,48	0,77

Çingene Kıza dair faktörlerden en yüksek puana sahip faktörün "bilinirlik" (4,09±0,68); ardından "çağrışım" (3,79±0,94), "temsil" (3,67±0,97) ve en düşük puana sahip faktörün "yeniden üretim" (3,48±0,77) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 10). Bilgiler, katılımcıların kent markalamanın önemli bir boyut olan bilinirlik ile ilgili olumlu algıya sahip olduklarını göstermektedir. Ardından temsil boyutu ikici olumlu algılanan boyut olarak ortaya çıkmaktadır. Çingene Kızın temsil ve çağrışım boyutu ile ilgili algılamalar biraz daha düşük görülmektedir.

3.2.4.4.4.7 Marka Kent Olgusuna Dair ANOVA Testleri

Marka kent olgusu ölçeğine ait puanların Çingene Kızın ilk nereden öğrenildiğine ilişkin ve yaş gruplarına, gelir durumuna ve öğrenim düzeyine göre ANOVA testi sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 11. Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Puanların Çingene Kızın İlk Nereden Öğrenildiğine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	İlk Öğrenildiği Kaynak	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Sunum	Medyadan	190	4,18	0,72	1,95	0,101	
	Zeugma Müzesinden	76	3,95	0,97			
	Sosyal çevreden	111	4,16	0,76			

	Hediyelik eşyalardan	10	3,75	1,06			
	Diğer	50	4,05	0,66			
	Medyadan	186	3,22	0,80			
	Zeugma Müzesinden	72	3,03	1,02			
Farkındalık	Sosyal çevreden	105	3,20	0,90	1,88	0,114	
	Hediyelik eşyalardan	9	2,52	0,82			
	Diğer	45	3,13	0,89			
	Medyadan	186	4,01	0,66			
	Zeugma Müzesinden	74	3,79	0,91			
Anlam	Sosyal çevreden	110	4,03	0,70	1,87	0,115	
	Hediyelik eşyalardan	9	4,04	0,51			
	Diğer	45	3,84	0,59			
	A-Medyadan	189	4,09	0,63			**C>B,E**
	B-Zeugma Müzesinden	74	3,89	0,88			
Denklik	C-Sosyal çevreden	111	4,16	0,61	2,85	**0,024**	
	D-Hediyelik eşyalardan	8	4,08	1,04			
	E-Diğer	48	3,85	0,60			
	Medyadan	18	3,26	0,61			
	Zeugma Müzesinden	24	3,55	0,80			
İmaj	Sosyal çevreden	11	3,52	0,51	0,55	0,700	
	Hediyelik eşyalardan	3	3,40	1,08			
	Diğer	4	3,58	0,28			

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan denklik boyutu puanlarının Çingene Kızın ilk nereden öğrenildiğine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi ($F=2,85$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD post hoc testi sonuçlarına göre Çingene Kızı ilk sosyal çevreden öğrenen katılımcıların denklik puanı (4,16±0,61), Çingene Kızı ilk Zeugma Mozaik Müzesi'nden (3,89±0,88) ve diğer kaynaklardan (3,85±0,60) öğrenen katılımcıların

puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,10) (Tablo 11). Bu bilgilere göre, Çingene Kızı sosyal çevreden öğrenen katılımcılar, diğer yerlerden öğrenenlere göre marka kent denkliği konusunda farklı algılamalara sahip olduğu görülmektedir.

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan sunum, farkındalık, anlam ve imaj boyutlarına ait puanların Çingene Kızın ilk nereden öğrenildiğine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi (p>0,05) (Tablo 11).

Tablo 12. Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Puanların Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş Grupları	n	$\overline{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Sunum	A-22 yaş ve altı	110	4,30	0,70	5,56	**0,000**	**A,D>B**
	B-23-28 yaş	105	3,83	0,87			
	C-29-36 yaş	87	4,07	0,73			
	D-37-54 yaş	86	4,23	0,82			
	E-55-73 yaş	58	4,08	0,80			
Farkındalık	A-22 yaş ve altı	109	3,31	0,74	3,08	**0,016**	**A>B**
	B-23-28 yaş	103	2,96	1,01			
	C-29-36 yaş	84	2,99	0,97			
	D-37-54 yaş	80	3,26	0,79			
	E-55-73 yaş	50	3,23	0,91			
Anlam	A-22 yaş ve altı	109	4,13	0,58	4,25	**0,002**	**A,D>B**
	B-23-28 yaş	102	3,76	0,85			
	C-29-36 yaş	85	3,90	0,73			
	D-37-54 yaş	81	4,06	0,71			
	E-55-73 yaş	55	3,87	0,66			
Denklik	A-22 yaş ve altı	110	4,26	0,59	4,24	**0,002**	**A>B,D**
	B-23-28 yaş	102	3,92	0,81			
	C-29-36 yaş	87	4,03	0,72			
	D-37-54 yaş	84	3,95	0,63			

	E-55-73 yaş	57	3,99	0,51		
İmaj	22 yaş ve altı	12	3,75	0,45	1,42	0,239
	23-28 yaş	22	3,18	0,90		
	29-36 yaş	15	3,52	0,69		
	37-54 yaş	10	3,41	0,41		
	55-73 yaş	3	3,47	0,23		

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan sunum boyutu puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi (F=5,56; p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD post hoc testi sonuçlarına göre 22 yaş ve altı (4,30±0,70) ve 37-54 yaş grubu (4,23±0,82) katılımcıların sunum puanları, 23-28 yaş grubu katılımcıların puanından (3,83±0,87) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,05) (Tablo 12). Bu sonuçlara göre 22 yaş ve altı ile 37-54 yaş grubunda olan katılımcılar 23-28 yaş grubundaki katılımcılara göre Gaziantep marka kent sunumuyla ilgili algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan farkındalık boyutu puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi (F=3,08; p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD post hoc testi sonuçlarına göre 22 yaş ve altı katılımcıların farkındalık puanı (3,31±0,74), 23-28 yaş grubu katılımcıların puanından (2,96±1,01) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,05) (Tablo 12). Bu bilgilere göre göre, 22 yaş ve altı katılımcıların Gaziantep marka kent farkındalığı ile ilgili puanlarının, 23-28 yaş grubu katılımcıların puanından anlamlı düzeyde yüksek olması 22 yaş ve altında olan katılımcıların marka kent farkındalığına yönelik algılamalarının yüksek olduğu sonucunu verir.

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan anlam boyutu puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi (F=4,25; p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD post hoc testi sonuçlarına göre 22 yaş ve altı (4,13±0,58) ve 37-54 yaş grubu (4,06±0,71) katılımcıların anlam puanları, 23-28 yaş grubu katılımcıların puanından (3,76±0,85)

anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,05) (Tablo 12). Verilere göre, 22 yaş ve altı ile 37-54 yaş grubunda olan katılımcılar 23-28 yaş grubundaki katılımcılara göre Gaziantep marka kent anlam boyutuyla ilgili daha yüksek algıya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan denklik boyutu puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi (F=4,24; p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD post hoc testi sonuçlarına göre 22 yaş ve altı katılımcıların denklik puanı (4,26±0,59), 23-28 yaş (3,92±0,81) ve 37-54 yaş grubu (3,95±0,63) katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,05) (Tablo 12). Çıkan sonuçlar yine 22 yaş ve altı katılımcıların denklik ile algılamalarının 23-28 yaş ve 37-54 yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Genel anlamda bakıldığında daha düşük yaşta olanların marka yönelik düşünceleri daha olumlu çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda da gençlerin marka algılamaları, yaşları yüksek olanların marka algılamalarından daha yüksek çıkmıştır (Kocaman ve Güngör, 20016).

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan imaj boyutuna ait puanların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi (p>0,05) (Tablo 12).

Tablo 13. Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Puanların Gelir Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gelir Grupları	n	$\overline{X}$	SS	F	p
Sunum	3000TL altı	47	4,02	0,81	0,23	0,922
	3000-3600TL	53	4,08	0,93		
	4000-4500TL	45	4,12	0,74		
	5000-8000TL	68	4,02	0,81		
	10000TL ve üstü	25	4,16	0,66		
Farkındalık	3000TL altı	45	3,16	0,94	1,62	0,171
	3000-3600TL	48	3,35	1,00		
	4000-4500TL	42	2,97	0,92		
	5000-8000TL	66	2,99	0,82		
	10000TL ve üstü	24	2,92	1,00		

Anlam	3000TL altı	45	3,92	0,74	0,50	0,739
	3000-3600TL	50	4,03	0,84		
	4000-4500TL	45	3,86	0,69		
	5000-8000TL	66	3,87	0,78		
	10000TL ve üstü	24	3,82	0,73		
Denklik	3000TL altı	46	3,90	0,74	0,81	0,519
	3000-3600TL	52	4,03	0,79		
	4000-4500TL	44	4,06	0,54		
	5000-8000TL	66	4,00	0,67		
	10000TL ve üstü	24	3,78	0,93		
İmaj	3000TL altı	19	3,36	0,76	0,43	0,783
	3000-3600TL	6	3,08	1,37		
	4000-4500TL	5	3,51	0,27		
	5000-8000TL	8	3,22	0,61		
	10000TL ve üstü	1	4,05	.		

Marka kent olgusuna ait puanların gelir gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi (p>0,05) (Tablo 13).

Tablo 14. Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Puanların Öğrenim Düzeyine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Öğrenim Düzeyi	n	$\overline{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Sunum	İlköğretim	12	3,96	0,69	1,01	0,412	
	Lise	33	4,33	0,55			
	Üniversite	313	4,11	0,79			
	Yüksek lisans	61	4,04	0,92			
	Doktora	26	4,08	0,87			
	Diğer	4	3,63	0,48			
Farkındalık	A-İlköğretim	12	3,25	0,65	2,79	**0,017**	**B>D**

	B-Lise	29	3,55	0,78			
	C-Üniversite	300	3,14	0,90			
	D-Yüksek lisans	59	2,93	0,93			
	E-Doktora	24	2,94	0,76			
	F-Diğer	4	3,92	0,69			
Anlam	İlköğretim	11	3,97	0,60	1,52	0,181	
	Lise	32	4,15	0,75			
	Üniversite	302	3,94	0,75			
	Yüksek lisans	60	3,93	0,57			
	Doktora	26	3,74	0,76			
	Diğer	4	4,58	0,42			
Denklik	A-İlköğretim	12	3,78	0,48	3,63	**0,003**	**B,C,F,>E**
	B-Lise	33	4,24	0,54			
	C-Üniversite	308	4,05	0,71			
	D-Yüksek lisans	59	4,05	0,62			
	E-Doktora	26	3,65	0,55			
	F-Diğer	4	4,75	0,32			
İmaj	İlköğretim	1	3,37	.	0,36	0,837	
	Lise	2	3,47	0,67			
	Üniversite	42	3,35	0,82			
	Yüksek lisans	10	3,65	0,37			
	Doktora	7	3,49	0,30			
	Diğer	0	.	.			

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan farkındalık boyutu puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi ($F=2,79$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD post hoc testi sonuçlarına göre lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların farkındalık puanı (3,55±0,78), yüksek lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanından

(2,93±0,93) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,05) (Tablo 14). Veriler, lise düzeyinde öğrenim gören bireylerin Gaziantep marka kent farkındalığı ile ilgili algılamalarının, yüksek lisans düzeyinde öğrenim gören bireylerin Gaziantep marka kent farkındalığı ile ilgili algılamalarından daha yüksek çıkmıştır.

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan denklik boyutu puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi (F=3,63; p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD post hoc testi sonuçlarına göre lise (4,24±0,54), üniversite (4,05±0,71) ve diğer düzeyde (4,75±0,32) öğrenim gören katılımcıların denklik puanları, doktora düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanından (3,65±0,55) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,05) (Tablo 14). Buna göre lise, üniversite ve diğer düzeyde öğrenim gören katılımcıların, Gaziantep marka kent denkliği ile ilgili algılamaları, doktora düzeyinde öğrenim gören katılımcıların algılamalarından daha yüksektir.

Marka farkındalığının marka denkliği oluşturmanın birincil unsuru (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011; Im vd., 2012) olduğu göz önüne alınırsa, özelikle gençlerin marka farkındalığına yönelik olumlu düşünceleri, marka denkliğine yönelik de olumlu düşünceye sahip olmalarını sağlamıştır.

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan sunum, anlam ve imaj boyutlarına ait puanların öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi (p>0,05) (Tablo 14).

3.2.4.4.4.8 Marka Kent Olgusuna Dair t Testleri

Marka kent olgusu ölçeğine ait puanların cinsiyete ve medeni durumu göre, t testi sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 15. Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Puanların Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	$\overline{X}$	SS	t	p
Sunum	Kadın	218	4,09	0,79	-1,35	0,178
	Erkek	193	4,19	0,67		
Farkındalık	Kadın	209	3,16	0,89	-0,71	0,478

	Erkek	183	3,22	0,84		
Anlam	Kadın	213	3,89	0,74	-2,75	**0,006**
	Erkek	186	4,08	0,61		
Denklik	Kadın	218	3,99	0,68	-2,47	**0,014**
	Erkek	189	4,15	0,59		
İmaj	Kadın	16	3,18	0,52	-3,33	**0,003**
	Erkek	12	3,82	0,46		

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan anlam boyutu puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi (t=-2,75; p<0,05). Erkek katılımcıların anlam puanı (4,08±0,61), kadın katılımcıların puanından (3,89±0,74) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,05) (Tablo 15). Bu sonuçlara göre erkek katılımcıların Gaziantep marka kent anlamıyla ilgili olumlu algılamaları kadın katılımcılara göre daha yüksektir.

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan denklik boyutu puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi (t=-2,47; p<0,05). Erkek katılımcıların denklik puanı (4,15±0,59), kadın katılımcıların puanından (3,99±0,68) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,05) (Tablo 15). Cinsiyete göre katılımcılar, Gaziantep marka kent denkliği ile ilgili algılamaları farklılık göstermektedir. Veriler, erkeklerin marka denkliği algılamalarının kadınların marka kent denkliği algılamalarından daha olumlu düzeyde olduğunu göstermektedir.

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan imaj boyutu puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi (t=-3,33; p<0,05). Erkek katılımcıların imaj puanı (3,82±0,46), kadın katılımcıların puanından (3,18±0,52) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,05) (Tablo 15). Gaziantep marka kent imaj algılamasında erkekler kadınlara nazaran marka imajına daha olumlu yaklaşmışlardır.

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan sunum ve farkındalık boyutlarına ait puanların cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi (p>0,05) (Tablo 15).

Tablo 16. Marka Kent Olgusu Ölçeğine Ait Puanların Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Medeni Durum	n	$\overline{X}$	SS	t	p
Sunum	Evli	185	4,15	0,75	1,15	0,249
	Bekar	266	4,06	0,83		
Farkındalık	Evli	174	3,18	0,84	0,77	0,441
	Bekar	256	3,12	0,94		
Anlam	Evli	178	3,94	0,69	-0,05	0,962
	Bekar	259	3,95	0,76		
Denklik	Evli	181	4,00	0,61	-0,71	0,479
	Bekar	262	4,05	0,75		
İmaj	Evli	26	3,45	0,54	0,35	0,731
	Bekar	37	3,39	0,80		

Marka kent olgusuna ait puanların medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi (p>0,05) (Tablo 16).

3.2.4.4.4.9 Regresyon Analiz Sonuçları

3.2.4.4.4.9.1 Zeugma Mozaik Müzesine Dair Faktörlerin Gaziantep Marka Kent Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Sonuçları

Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörlerin Gaziantep marka kent sunumu, farkındalığı, anlamı, denkliği ve imajı üzerindeki etkisine ait regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 17. Zeugma Müzesine Dair Faktörlerin Marka Kent Sunumu Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH_B	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	1,204	0,247		4,881	0,000		
Kültürel Çekicilik	0,297	0,075	0,260	3,961	**0,000**	0,412	2,426
Kültürel Bağ Kurması	0,128	0,078	0,112	1,639	0,102	0,380	2,634
Kimlik	0,074	0,082	0,058	0,896	0,371	0,421	2,377

İmaj	0,185	0,092	0,147	2,018	**0,044**	0,334	2,990

$F_{(4;416)}$=37,003; p=0,000; R^2=0,262; ΔR^2=0,255 DW=1,825

Bağımlı değişken: Gaziantep marka kent olgusundaki sunum

Durbin-Watson (d=1,82) kritik değerler arasında (1,50<d<2,50) olduğundan bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı; tolerans (>0,10) ve VIF (>10) olduğundan çoklu doğrusallık olmadığından Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörler ile Gaziantep marka kent olgusu sunum faktörü arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F(4;416)=37,00; p<0,05). Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörler, Gaziantep marka kent olgusu sunumundaki değişimin yaklaşık %25'ini açıklamaktadır (ΔR2=0,255) (Tablo 17).

Regresyon katsayıları ve anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair kültürel çekicilik (β=0,26; t=3,96; p<0,05) ve imaj (β=0,15; t=2,02; p<0,05) faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu sunumu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair kültürel bağ kurması ve kimlik faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu sunumu üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edildi (p>0,05). Elde edilen bulgulara göre Zeugma Mozaik Müzesine dair kültürel çekicilik ve imaj algısı arttıkça Gaziantep marka kent olgusu sunumuna ilişkin algı da artmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörlerin, Gaziantep marka kent olgusu sunumu üzerindeki etkisine ait matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Gaziantep marka kent olgusu sunumu = 1,20 + 0,26*kültürel çekicilik + 0,15*imaj + 0,11* kültürel bağ kurma + 0,06*kimlik

Tablo 18. Zeugma Mozaik Müzesine Dair Faktörlerin Marka Kent Farkındalığı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH_B	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	0,834	0,312		2,668	0,008		
Kültürel Çekicilik	-0,025	0,095	-0,019	-0,263	0,793	0,403	2,479
Kültürel Bağ	-0,043	0,099	-0,033	-0,436	0,663	0,378	2,643

Kimlik	0,350	0,104	0,237	3,358	**0,001**	0,430	2,326
İmaj	0,289	0,115	0,200	2,508	**0,013**	0,337	2,971

$F_{(4;401)}$=16,117; p=0,000; R^2=0,138; ΔR^2=0,130 DW=1,802

Bağımlı değişken: Gaziantep marka kent olgusundaki farkındalık

Durbin-Watson (d=1,80) kritik değerler arasında (1,50<d<2,50) olduğundan bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı; tolerans (>0,10) ve VIF (>10) olduğundan çoklu doğrusallık olmadığından Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörler ile marka Gaziantep marka kent olgusu farkındalık faktörü arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F(4;401)=16,12; p<0,05). Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörler, Gaziantep marka kent olgusu farkındalığındaki değişimin yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır (ΔR2=0,130) (Tablo 18).

Regresyon katsayıları ve anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair kimlik (β=0,24; t=3,36; p<0,05) ve imaj (β=0,20; t=2,51; p<0,05) faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu farkındalığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair kültürel çekicilik ve kültürel bağ faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu farkındalığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edildi (p>0,05). Elde edilen bulgulara göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair kimlik ve imaj algısı arttıkça Gaziantep marka kent olgusu farkındalığına ilişkin algı da artmaktadır. İmajın bu denli etkili olması, algılar, çağrışım ve inanışlarla ifade ediliyor olmasındandır (Yılmaz, 2011: 12). Marka imajı, markayla ilgili tüketicilerde oluşan algılamalardır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 73). Marka imajı, tüketicilerin algılamalarını inşa eden unsurlara göndermede bulunur. Dolayısıyla marka imajını oluşturan bilgiler bir taraftan bilinirlik ve hatırlanırlık ile ilgili olan marka farkındalığını da oluşturmaktadır (Keller,1993:2).

Regresyon analizi sonuçlarına göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörlerin, Gaziantep marka kent olgusu farkındalığı üzerindeki etkisine ait matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Gaziantep marka kent olgusu farkındalığı = 0,83 + 0,24*kimlik + 0,20*imaj – 0,03* kültürel bağ kurma – 0,02*kültürel çekicilik

Tablo 19. Zeugma Mozaik Müzesine Dair Faktörlerin Marka Kent Anlamı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH_B	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	1,562	0,238		6,551	0,000		
Kültürel Çekicilik	0,216	0,074	0,205	2,934	**0,004**	0,394	2,537
Kültürel Bağ kurması	-0,049	0,079	-0,046	-0,626	0,532	0,356	2,807
Kimlik	0,019	0,081	0,016	0,231	0,817	0,409	2,447
İmaj	0,378	0,089	0,325	4,234	**0,000**	0,328	3,050

$F_{(4;406)}$=28,193; p=0,000; R^2=0,217; ΔR^2=0,210 DW=1,866

Bağımlı değişken: Gaziantep marka kent olgusundaki anlam

Durbin-Watson (d=1,87) kritik değerler arasında (1,50<d<2,50) olduğundan bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı; tolerans (>0,10) ve VIF (>10) olduğundan çoklu doğrusallık olmadığından Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörler ile marka Gaziantep marka kent olgusu anlam faktörü arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F(4;406)=28,19; p<0,05). Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörler, Gaziantep marka kent olgusu anlamındaki değişimin yaklaşık %21'ini açıklamaktadır (ΔR2=0,210) (Tablo 19).

Regresyon katsayıları ve anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair imaj (β=0,32; t=4,23; p<0,05) ve kültürel çekicilik (β=0,20; t=2,93; p<0,05) faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu anlamı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; Zeugma Mozaik Müzesine dair kültürel bağ kurması ve kimlik faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu anlamı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edildi (p>0,05). Elde edilen bulgulara göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair kültürel çekicilik ve imaj algısı arttıkça Gaziantep marka kent olgusu anlamına ilişkin algı da artmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörlerin, Gaziantep marka kent olgusu anlamı üzerindeki etkisine ait matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Gaziantep marka kent olgusu anlamı = 1,56 + 0,32*imaj + 0,20*kültürel çekicilik – 0,05* kültürel bağ kurma + 0,02*kimlik

Tablo 20. Zeugma Mozaik Müzesine Dair Faktörlerin Marka Kent Denkliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH_B	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	1,583	0,215		7,364	0,000		
Kültürel Çekicilik	0,197	0,065	0,201	3,016	**0,003**	0,411	2,432
Kültürel Bağ	-0,005	0,068	-0,005	-0,073	0,942	0,379	2,639
Kimlik	0,138	0,072	0,126	1,913	0,056	0,423	2,366
İmaj	0,257	0,081	0,238	3,191	**0,002**	0,328	3,045
$F_{(4;411)}$=34,244; p=0,000; R^2=0,250; ΔR^2=0,243 DW=1,713							

Bağımlı değişken: Gaziantep marka kent olgusundaki denklik

Durbin-Watson (d=1,71) kritik değerler arasında (1,50<d<2,50) olduğundan bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı; tolerans (>0,10) ve VIF (>10) olduğundan çoklu doğrusallık olmadığından Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörler ile marka Gaziantep marka kent olgusu denklik faktörü arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F(4;411)=34,24; p<0,05). Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörler, Gaziantep marka kent olgusu denkliğindeki değişimin yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır (ΔR2=0,243) (Tablo 20).

Regresyon katsayıları ve anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair imaj (β=0,24; t=3,19; p<0,05) ve kültürel çekicilik (β=0,20; t=3,02; p<0,05) faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair kültürel bağ kurması ve kimlik faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu denkliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edildi (p>0,05). Elde edilen bulgulara göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair kültürel çekicilik ve imaj algısı arttıkça Gaziantep marka kent olgusu denkliğine ilişkin algı da artmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörlerin, Gaziantep marka kent olgusu denkliği üzerindeki etkisine ait matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Gaziantep marka kent olgusu denkliği = 1,58 + 0,24*imaj + 0,20*kültürel çekicilik + 0,13* kültürel bağ kurma – 0,005*kimlik

Tablo 21. Zeugma Mozaik Müzesine Dair Faktörlerin Marka Kent İmajı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH_B	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	1,239	0,396		3,129	0,003		
Kültürel Çekicilik	0,134	0,213	0,174	0,628	0,533	0,143	6,989
Kültürel Bağ	-0,123	0,213	-0,156	-0,577	0,566	0,150	6,680
Kimlik	0,256	0,181	0,272	1,417	0,162	0,299	3,343
İmaj	0,302	0,191	0,346	1,587	0,118	0,232	4,314
$F_{(4;57)}$=8,451; p=0,000; R^2=0,372; ΔR^2=0,328 DW=2,008							

Bağımlı değişken: Gaziantep marka kent olgusundaki imaj

Durbin-Watson (d=2,01) kritik değerler arasında (1,50<d<2,50) olduğundan bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı; tolerans (>0,10) ve VIF (>10) olduğundan çoklu doğrusallık olmadığından Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörler ile marka Gaziantep marka kent olgusu imaj faktörü arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F(4;57)=8,45; p<0,05). Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörler, Gaziantep marka kent olgusu imajındaki değişimin yaklaşık %33'ünü açıklamaktadır (ΔR2=0,328) (Tablo 21).

Regresyon katsayıları ve anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörlerinin her birinin ayrı ayrı Gaziantep marka kent olgusu imajı üzerinde imajlı etkiye sahip olmadığı tespit edildi (p>0,05). Elde edilen bulgulara göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörlerin hepsi birlikte arttıkça Gaziantep marka kent olgusu imajına ilişkin algı da artmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne dair faktörlerin, Gaziantep marka kent olgusu imajı üzerindeki etkisine ait matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Gaziantep marka kent olgusu imajı = 1,24 + 0,35*imaj + 0,27*kimlik + 0,17*kültürel çekicilik – 0,16* kültürel bağ kurma

3.2.4.4.4.9.2 Çingene Kıza Dair Faktörlerin Gaziantep Marka Kent Olgusu Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analiz Sonuçları

Çingene Kızı Zeugma/Belkıs antik kentte çıkarılan bir eser olmasına rağmen, eserler arasında gerek Zeugma'yı temsil etme açısından gerekse Gaziantep'i temsil etme açısından kullanılan başat bir görsel olduğu gözlemlenmiştir. Bununla beraber müzede diğer eserlerden daha özel ve farklı bir şekilde teşhir edilmesi Çingene Kızın ayrı bir ölçekte test edilmesini gerekli kılmıştır. Oluşturulan ölçekte Çingene Kıza dair bilinirlik, çağrışım, temsil ve yeniden üretim faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusuna etkisi olduğu varsayılmıştır.

Çingene Kıza dair faktörlerin Gaziantep marka kent sunumu, farkındalığı, anlamı, denkliği ve imajı üzerindeki etkisine ait regresyon analiz, sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 22. Çingene Kızına Dair Faktörlerin Marka Kent Sunumu Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH_B	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	2,172	0,225		9,660	0,000		
Bilinirlik	0,314	0,067	0,271	4,676	**0,000**	0,598	1,673
Çağrışım	0,154	0,065	0,184	2,388	**0,017**	0,340	2,941
Temsil	-0,127	0,072	-0,155	-1,751	0,081	0,258	3,881
Yeniden Üretim	0,156	0,080	0,153	1,935	0,054	0,322	3,110

$F_{(4;414)}$=20,933; p=0,000; R^2=0,168; ΔR^2=0,160 DW=1,886

Bağımlı değişken: Gaziantep marka kent olgusundaki sunum

Durbin-Watson (d=1,87) kritik değerler arasında (1,50<d<2,50) olduğundan bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı; tolerans (>0,10) ve VIF (>10) olduğundan çoklu doğrusallık olmadığından Çingene Kızına dair faktörler ile marka Gaziantep marka kent olgusu sunum faktörü arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F(4;414)=20,93; p<0,05). Çingene Kızına dair faktörler, Gaziantep marka kent olgusu sunumundaki değişimin yaklaşık %16'sını açıklamaktadır (ΔR2=0,160) (Tablo 22).

Regresyon katsayıları ve anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre Çingene Kızına dair bilinirlik (β=0,27; t=4,68; p<0,05) ve çağrışım (β=0,18; t=2,39; p<0,05) faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu sunumu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; Çingene Kızına dair temsil ve yeniden üretim faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu sunumu üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edildi (p>0,05). Elde edilen bulgulara göre Çingene Kızına dair kültürel bilinirlik ve çağrışım algısı arttıkça Gaziantep marka kent olgusu sunumuna ilişkin algı da artmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Çingene Kızına dair faktörlerin, Gaziantep marka kent olgusu sunumu üzerindeki etkisine ait matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Gaziantep marka kent olgusu sunumu = 2,17 + 0,27*bilinirlik + 0,18* kültürel bağ kurma + 0,15*yeniden üretim – 0,15*temsil

Tablo 23. Çingene Kızına Dair Faktörlerin Marka Kent Farkındalığı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	**B**	**SH$_B$**	**β**	**t**	**p**	**Tolerans**	**VIF**
Sabit	1,167	0,260		4,484	0,000		
Bilinirlik	0,097	0,078	0,073	1,241	0,215	0,593	1,687
Çağrışım	0,062	0,074	0,064	0,839	0,402	0,347	2,883
Temsil	0,086	0,082	0,093	1,058	0,291	0,264	3,788
Yeniden Üretim	0,293	0,092	0,252	3,191	**0,002**	0,328	3,047

$F_{(4;398)}$=22,719; p=0,000; R^2=0,186; ΔR^2=0,178 DW=1,880

Bağımlı değişken: Gaziantep marka kent olgusundaki farkındalık

Durbin-Watson (d=1,89) kritik değerler arasında (1,50<d<2,50) olduğundan bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı; tolerans (>0,10) ve VIF (>10) olduğundan çoklu doğrusallık olmadığından Çingene Kızına dair faktörler ile marka Gaziantep marka kent olgusu farkındalık faktörü arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F(4;398)=22,72; p<0,05). Çingene Kızına dair faktörler, Gaziantep marka kent olgusu farkındalığındaki değişimin yaklaşık %18'ini açıklamaktadır (ΔR2=0,178) (Tablo 23).

Regresyon katsayıları ve anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre Çingene Kızına dair yeniden üretim faktörünün Gaziantep marka kent olgusu farkındalığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu (β=0,25; t=3,19; p<0,05); Çingene Kızına dair bilinirlik, çağrışım ve temsil faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu farkındalığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edildi (p>0,05). Elde edilen bulgulara göre Çingene Kızına dair yeniden üretim algısı arttıkça Gaziantep marka kent olgusu farkındalığına ilişkin algı da artmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Çingene Kızına dair faktörlerin, Gaziantep marka kent olgusu farkındalığı üzerindeki etkisine ait matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Gaziantep marka kent olgusu farkındalığı = 1,17 + 0,25*yeniden üretim + 0,09*temsil + 0,07*bilinirlik + 0,06*çağrışım

Tablo 24. Çingene Kızına Dair Faktörlerin Marka Kent Anlamı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH_B	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	2,103	0,207		10,170	0,000		
Bilinirlik	0,266	0,062	0,250	4,287	**0,000**	0,591	1,693
Çağrışım	0,136	0,060	0,176	2,277	**0,023**	0,336	2,975
Temsil	-0,060	0,066	-0,080	-0,913	0,362	0,261	3,833
Yeniden Üretim	0,135	0,074	0,145	1,841	0,066	0,323	3,097

$F_{(4;404)}$=23,255; p=0,000; R^2=0,187; ΔR^2=0,179 DW=1,905

Bağımlı değişken: Gaziantep marka kent olgusundaki anlam

Durbin-Watson (d=1,90) kritik değerler arasında (1,50<d<2,50) olduğundan bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı; tolerans (>0,10) ve VIF (>10) olduğundan çoklu doğrusallık olmadığından Çingene Kızına dair faktörler ile marka Gaziantep marka kent olgusu anlam faktörü arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F(4;404)=23,25; p<0,05). Çingene Kızına dair faktörler, Gaziantep marka kent olgusu anlamındaki değişimin yaklaşık %18'ini açıklamaktadır (ΔR2=0,179) (Tablo 24).

Regresyon katsayıları ve anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre Çingene Kızına dair bilinirlik (β=0,25; t=4,29; p<0,05) ve çağrışım (β=0,18; t=2,28; p<0,05) faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu anlamı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; Çingene Kızına dair temsil ve yeniden üretim faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu anlamı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edildi (p>0,05). Elde edilen bulgulara göre Çingene Kızına dair bilinirlik ve çağrışım algısı arttıkça Gaziantep marka kent olgusu anlamına ilişkin algı da artmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Çingene Kızına dair faktörlerin, Gaziantep marka kent olgusu anlamı üzerindeki etkisine ait matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Gaziantep marka kent olgusu anlamı = 2,10 + 0,25*bilinirlik + 0,18* kültürel bağ kurma + 0,14*yeniden üretim – 0,08*temsil

Tablo 25. Çingene Kızına Dair Faktörlerin Marka Kent Denkliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH_B	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	2,203	0,189		11,666	0,000		
Bilinirlik	0,189	0,056	0,189	3,351	**0,001**	0,596	1,679
Çağrışım	0,091	0,054	0,126	1,673	0,095	0,338	2,962
Temsil	-0,077	0,061	-0,108	-1,263	0,207	0,258	3,880
Yeniden Üretim	0,288	0,068	0,326	4,220	**0,000**	0,318	3,147

$F_{(4;409)}$=29,331; p=0,000; R^2=0,223; ΔR^2=0,215 DW=1,860

Bağımlı değişken: Gaziantep marka kent olgusundaki denklik

Durbin-Watson (d=1,86) kritik değerler arasında (1,50<d<2,50) olduğundan bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı; tolerans (>0,10) ve VIF (>10) olduğundan çoklu doğrusallık olmadığından Çingene Kızına dair faktörler ile marka Gaziantep marka kent olgusu denklik faktörü arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F(4;409)=29,33; p<0,05). Çingene Kızına dair faktörler, Gaziantep marka kent olgusu denkliğindeki değişimin yaklaşık %21'ini açıklamaktadır (ΔR2=0,215) (Tablo 25).

Regresyon katsayıları ve anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre Çingene Kızına dair yeniden üretim (β=0,33; t=4,22; p<0,05) ve bilinirlik (β=0,19; t=3,35; p<0,05) faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; Çingene Kızına dair çağrışım ve temsil faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu denkliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edildi (p>0,05). Elde edilen bulgulara göre Çingene Kızına dair bilinirlik ve yeniden üretim algısı arttıkça Gaziantep marka kent olgusu denkliğine ilişkin algı da artmaktadır.

Sanat yapıtı her dönemde yeniden üretilmiştir. Bu eserler her zaman insanlar tarafından kopyalanmıştır. Kopyalanma işlemi farklı amaçlar için yapılmıştır. Çıraklar zanaatlarını pekiştirmeyi, ustalar kendi yapıtlarını yaymayı, üçüncü şahıslar ise kazanç elde etmeyi amaçlayarak eserleri kopyalamışlardır. Fakat eserlerin teknik olarak yeniden üretimi yeni bir olgudur (Benjamin, 2015: 11). Teknik olarak yeniden üretimle birlikte hareketli ve hareketsiz imgelerin bombardımanı altında yaşanmaya başlanmıştır (Parsa: 2007). Bundan dolayı hayatın her anında bu imgelerle karşılaşılır. Yeniden üretimin bu boyutu Çingene Kızın Gaziantep marka kent olgusu denkliğine ilişkin düşünceleri olumlu etkilemiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Çingene Kızına dair faktörlerin, Gaziantep marka kent olgusu denkliği üzerindeki etkisine ait matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Gaziantep marka kent olgusu denkliği = 2,20 + 0,33*yeniden üretim + 0,19*bilinirlik + 0,13* kültürel bağ kurma – 0,11*temsil

Tablo 26. Çingene Kızına Dair Faktörlerin Marka Kent İmajı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH_B	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	2,101	0,367		5,722	0,000		
Bilinirlik	0,187	0,127	0,240	1,464	0,149	0,478	2,092
Çağrışım	0,313	0,152	0,432	2,066	**0,043**	0,295	3,391
Temsil	-0,021	0,134	-0,031	-0,154	0,878	0,321	3,111
Yeniden Üretim	-0,111	0,195	-0,117	-0,569	0,572	0,305	3,281

$F_{(4;58)}$=4,918; p=0,002; R^2=0,253; ΔR^2=0,202 DW=1,991

Bağımlı değişken: Gaziantep marka kent olgusundaki imaj

Durbin-Watson (d=1,99) kritik değerler arasında (1,50<d<2,50) olduğundan bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı; tolerans (>0,10) ve VIF (>10) olduğundan çoklu doğrusallık olmadığından Çingene Kızına dair faktörler ile marka Gaziantep marka kent olgusu imaj faktörü arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F(4;58)=4,92; p<0,05). Çingene Kızına dair faktörler, Gaziantep marka kent olgusu imajındaki değişimin yaklaşık %20'sini açıklamaktadır (ΔR2=0,202) (Tablo 26).

Regresyon katsayıları ve anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre Çingene Kızına dair çağrışım faktörünün Gaziantep marka kent olgusu imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu (β=0,43; t=3,19; p<0,05); Çingene Kızına dair bilinirlik, temsil ve yeniden üretim faktörlerinin Gaziantep marka kent olgusu imajı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edildi (p>0,05). Çağrışımların anlamlı bir şekilde organize edilerek bir araya getirilmesi sonucu marka imajı oluşturulabilmektedir (Özüpek ve Diker, 2013: 103). Elde edilen bulgulara göre Çingene Kızına dair çağrışım algısı arttıkça Gaziantep marka kent olgusu imajına ilişkin algı da artmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Çingene Kızına dair faktörlerin, Gaziantep marka kent olgusu imajı üzerindeki etkisine ait matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Gaziantep marka kent olgusu imajı = 2,10 + 0,43* kültürel bağ kurma + 0,24*bilinirlik – 0,12*yeniden üretim – 0,03*temsil

SONUÇ

Bu çalışma, kent markalama aracı olarak görsel kültürün kullanımı ile ilgilidir. Bu bağlamda, bir görsel kültür öğesi olan Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızın, nasıl Gaziantep marka kenti temsil edecek başat bir unsur haline getirildiği ya da geldiği detaylı olarak incelenmiştir. Nitel araştırma yönteminde, başat temsil haline getirilme süreci anlaşılmaya çalışılmıştır. Nicel araştırma yönteminde ise Zeugma

Mozaik Müzesi ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent algısına etkisi ölçülmüştür. Bundan dolayı araştırma sonuçları iki başlık altında toplanmaktadır.

Nitel Araştırma Sonuçları

Gaziantep kent markalama sürecinde Zeugma'nın ve Çingene Kızın nasıl başat temsil haline geldiğini anlamaya yönelik yapılan nitel araştırmanın sonucunda beş önemli güç ortaya çıkmıştır. Bunlar: medya, turizm, temsil, paydaşlar ve kültürdür.

Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kenti temsil eden bir unsur olarak ortaya çıkmasında, Zeugma ve Çingen Kızın bazı özelliklerle bilinmesinde medya etkin rol oynamıştır. Katılımcıların, Zeugma ve Çingene Kızın başat unsur haline gelme süreciyle ilgi sorulan sorulara verdiği cevaplarda medyanın aktif rol oynadığı sonucu çıkmıştır. Özellikle ulusal ve uluslararası medya, filmler ve gündem oluşturma kent markalama sürecinde başarının itici gücü olmuşlardır.

Medyanın süreçteki önemli bir sacayağını ulusal ve uluslararası medya oluşturmaktadır. Özellikle uluslararası medya, ulusal medyadan farklı olarak olayların önemini belirlemede ve çeşitli medya araçlarında yer almasında birincil güce sahip bir araç olarak işlev görmüştür. Katılımcıların, görüşmelerde New York Times'ın olayı haber olarak işlemesinden sonra yerel basında işlenmeye başlandığını belirtmeleri uluslararası basının haberin önem derecesini belirlemede belirleyici olduğu fikrini güçlendirmektedir.

Uluslararası ve ulusal medya kent markalama sürecinde kent bilinirliğini olumlu yönde etkilemiştir. Kent bilinirliği, markalamanın önemli bir bileşenidir ve markalama sürecinin başarılı olmasında büyük bir paya sahiptir. Marka bilinirliği daha yüksek olan kentler daha fazla kişi tarafından bilinmekte, diğer kentler arasında daha hızlı hatırlanmakta ve daha fazla tercih edilmektedir. Katılımcıların, medyanın olay ve olguların daha fazla kitlelere ulaşmasını sağladığını, Çingene Kızın bilinirliğini büyük ölçüde arttırarak Zeugma'nın adını duyurduğunu ve tanınırlığını arttırdığını belirtmeleri marka bilinirliğinin medya tarafından sağlandığı sonucunu doğurmaktadır. Gaziantep marka kent bilinirliğinin artırılması Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızın medyada Gaziantep ile özdeşleşerek işlenmesiyle mümkün olmuştur.

Bir motivasyon aracı ve kültürün önemli bir taşıyıcısı olarak görülen filmler Gazaiantep'in markalaşmasında etkin rol oynamıştır. Katılımcılar özellikle Eşkıya ve Truva filminin süreçte etkili rol oynadığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda filmlerde geleneksel yöntemlerle üretilen zanaat ürünlerinin sıkça kullanılması ve medyada ustaları ile birlikte Gaziantep ile özdeşleştirilerek yer alması, Gaziantep'i marka olarak algılanma derecesini arttırarak daha çok tercih edilmesini sağlamıştır. Bunun sonucunda yaşanan ikinci bir değişiklik, zanaat ürünlerinin modern formlar içinde üretilerek ziyaretçilere sunulması olmuştur.

Zeugma kazıları sırasında, Çingene Kızı mozaiği çıkartılırken medya mensupları aracılığıyla, mozaiğin üzerindeki figürün kime ait olabileceği konusunda medyada hızlı bir şekilde tartışmalar başlatılmıştır. Tartışmalar, mozaik üzerindeki figürün Büyük İskender'e ait olduğu, Dionysos'un müridesi Menat olduğu ve kulağındaki küpeden, başındaki bandanadan ve sürmeli gözlerinden dolayı çingene kızı olabileceği ekseninde devam ederek genelde Zeugma'nın özelde ise Çingene Kızın başat temsil olarak belirmesini sağlamıştır. Medyanın gündeminde daha çok Çingene Kızın yer alması onu, Gaziantep'i temsil edecek bir sembol haline getirmesinin yanında, Zeugma'yı da temsil edecek bir güce ulaştırmıştır.

Turizm, kentlerin sosyal-ekonomik, mimari, kültürel vb. açıdan gelişmesini sağlar. Bundan dolayı turizm yani kente daha fazla turist çekme kaygısı kent markalamanın önemli bir itkisi olarak işlev görmektedir. Zeugma ve Çingene Kızı başat temsil haline getirilirken, kente daha fazla ziyaretçi çekme kaygısı ön planda tutulmuştur. Zeugma ve Çingene Kızı sahip olduğu temsil sayesinde kente daha fazla ziyaretçi çekmesi tek taraflı bir etkiyi göstermemektedir. Turistler tarafından, Zeugma ve Çingene Kızın seyir olarak veya herhangi bir zanaat ürününde yeniden üretilmiş bir şekilde tüketilmesi, onun temsil etme gücünü de pekiştirmektedir. Gittiği yerlerde bu ürünleri evlerinde veya iş yerlerinde bir seyir objesi olarak sergilemeleri ve gittiği yerlerde seyrettiklerini anlatmaları, Zeugma ve Çingene Kızın daha fazla bilinmesine ve Gaziantep'in marka algısına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Zeugma ve Çingene Kızı ile ilgili görsellerin zanaat ürünlerinde yeniden üretilmesi ve bu şekilde yayılması, zanaat ürünlerinin önemli bir tanıtım aracı oldukları sonucunu da doğurmaktadır.

Turizm aynı zamanda zanaat ürünlerinin modernleşmesini sağlayarak geleneksellikten koparmaktadır. Çünkü turizm, zanaat ürünlerinin hem fiziksel olarak hem de işlevsel olarak başka coğrafyalardan ve kültürlerden gelen insanlara uyacak formlarda üretilmesini zorunlu kılmaktadır. Fakat zanaat ürünleri modern formlar içerisinde geleneksellikten koparılarak üretilirken, yok olma aşamasına gelen zanaat ürünlerinin üretimini canlandırarak gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır.

Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent algısını marka boyutunda etkileme gücüne gelmesinde de temsil önemli bir kavram olarak ön plana çıkmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar, temsil kavramını ve bu kavramla ilişkili olarak sembol ve etiket kavramlarını, Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kenti etkileme süreciyle ilişkilendirdiler. Buna göre, temsil marka kenti ayakta tutan bir sütun işlevi gördüğü sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla, Gaziantep'in markalaşması sürecinde ise Zeugma ve Çingene Kızı sembol olarak seçmiş ve marka kentin önemli bir sütunu haline getirilmiştir.

Marka, ürün ve hizmete bir kimlik katarak onları anlamlandırır. Etiket ise ürünün kalitesini, niteliklerini ve anlamsal sembollerini aktarma işlevi görür. Dolayısıyla etiket markanın anlamlarını aktarmada önemli bir araç olarak kendini gösterir. Etiketi olmayan bir ürünün ya da bir markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesi beklenemez. Çünkü tüketiciler etiketin sahip olduğu anlamlar ve bilgilerle fizyolojik ve psikolojik rahatlığa kavuşurlar. Bir katılımcının "Zeugma Gaziantep için ciddi bir etikettir. İnsanlar bir malı alırken muhakkak o malın etiketine bakarlar. Marka, fiyatı ürünün niteliğini belirleyen önemli unsurlardan biridir. Bu anlamda Çingene Kızı da bizim için bir etiket olmuştur" söylemi, Çingene Kızın bir etiket gibi kullanılarak başarıya katkı sağladığı sonucunu doğurmaktadır. Kent markalama sürecinde, paydaşlar tarafından herhangi bir kültürel öğenin etiket mantığıyla bütünleşik olarak her alanda (Kamu kurumlarında, özel işletmelerde, zanaat ürünlerinde, sanal mecrada vb.) kullanılması "bütünleşik marka kent etiketleme stratejisi" olarak kavramlaştırılabilir.

Kent markalamanın başarıya ulaşmasında ve Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kenti temsil edecek bir unsura dönüşmesinde paydaşlar önemli rol

oynamıştır. Özellikle paydaşlar içerisinde bulunan kent yöneticileri markalama sürecinde daha etkin rol oynamaktadır. Çünkü kent yöneticileri kentin rekabet edebilme kabiliyetini kazanması, ekonomik yönden büyümesi, sosyal ve kültürel olarak gelişmesi kaygısı yaşarlar. Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kenti temsil edecek bir unsura dönüşmesinde kent yöneticileri konumunda olan paydaşlar etkili olmuştur. Zeugma Mozaik Müzesi, Gaziantep Büyük Şehir Belediyesi ve özel/kamu kuruluşları ve STK'lar süreçte etkili olmuşlardır.

Müzedeki sunumun etkisi, sürekli medyanın gündeminde yer alması ve tüm paydaşlar tarafından sahiplenilmesi Zeugma Mozaik Müzesini turizmin önemli bir çekici unsuru haline getirmiştir. Bir katılımcı Zeugma Mozaik Müzesi'ni turizm açısından Gaziantep'in en önemli koşan atı olarak nitelendirmiştir.

Kent markalamanın başarıya ulaşmasını sağlayan diğer önemli paydaş belediyelerdir. Belediyeler mekânın planlamasını ve tasarımını yapan, sosyal ve ekonomik, kültürel açıdan kentin gelişmesinden ve kentin bayındır hale gelmesinden sorumlu olan yapılardır. Dolayısıyla marka kent algısını olumlu yönde etkileyecek değerin seçilmesinde ve onun bir marka unsuru haline gelmesinde belediyeler itici güç olma kabiliyetine sahiptirler. Büyük Şehir Belediyesi mozaik yapan kurslar açarak, farklı müzelerin açılmasını sağlayarak, açtığı mutfak sanatları merkezi lokantasında kullanılan tabaklarda ve diğer malzemelerde Çingene Kızı figürünü ve diğer mozaik figürlerini kullanarak, her sene turizm ile ilgili farklı kampanyalar başlatarak, tarihi yerleri restore ederek Zeugma ve Çingene Kızın marka unsuru haline gelmesini sağlamış ve turizmi güçlü bir şekilde desteklemiştir. Gaziantep Büyük Şehir Belediyesi bu ve buna benzer faaliyetler ile Zeugma ve Çingene Kızın başat temsil haline gelmesinde etkili olmuştur.

Marka kenti algısını etkileyecek bir unsurun bulunması kent markalamada yeterli olmamaktadır. Nitekim kentlere ait bazı marka unsurları potansiyel olarak tespit edilmesine rağmen kent, marka kent olarak algılanamamaktadır. Dolayısıyla tespit edilen destinasyon çekiciliği, bütün kent paydaşları tarafından sahip çıkılmasıyla marka kent algısını etkileyecek güce ulaşabilir. Bu sebeple kent yöneticilerinin tüm paydaşları kent markalama sürecine dâhil etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla kent markalama sürecinde bütün paydaşların bütünleşik olarak hareket

etmesi gerekmektedir. Gaziantep'i marka kent yapan değerler ya da unsurlara Zeugma ve Çingene Kızı unsurunun katılması sürecinde yerel halk, kamu kurumları, özel kurumlar ve sivil toplum kuruluşları beraber hareket ederek başarıya ulaşmışlardır. Markalama sürecinde paydaşların katılımının önemi göz önüne alınarak bu süreç "bütünleşik paydaş katılımlı marka kent yapılanması" şeklinde kavramlaştırılabilir. "Bütünleşik paydaş katılımlı marka kent yapılanması" kent markalama sürecinde kent ile ilgili olan bütün paydaşların sürece dâhil olmasını ifade etmektedir.

Zeugma ve Çingene Kızın görsel sunumu açısından bakıldığında, görsel olanın zaman ve mekân içerisinde sunum şekli kültürel bağlam (sunumun orijinalliği) ile ilgilidir. Çingene Kızı dışındaki görseller, diğer müze konseptlerinden farklı olarak orijinal mekânında yer aldığı gibi sunularak, mümkün olduğu kadar Zeugma Antik Kenti yaşatılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla görsel olanın bir kurgu içerisinde marka kent çekiciliği kapsamında kültürel bağlam (sunumun orijinalliği) içerisinde sunulması, paydaşları etkileyerek kenti veya destinasyonu ziyaret etmeye teşvik etmektedir.

Zeugma Mozaik Müzesinde Zeugma ile ilgili görseller orijinal bağlam içerisinde sunulurken, Çingene Kızı, sunumun orijinalliği konsepti dışına çıkılarak özel bir kurgu içerisinde sunulmuştur. Çingene Kızı tablosu Louvre Müzesi'nde teşhir edilen Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa tablosuna benzetilerek sunum konsepti oluşturulmaya çalışılmıştır. Böyle bir sunum konseptinin oluşturulmasında Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay'ın Çingene Kıza özel ilgi göstermesi ve Almanya Başbakanı Angela Merkel'in Gaziantep Arkeoloji Müzesi ziyareti sırasında "bu da sizin Mona Lisa'nız keşke ayrı bir yerde sergilenebilse" söylemi etkili olmuştur. Ayrı bir şekilde teşhir edilmesi insanların daha da dikkatini çekmesini sağlamıştır. Fakat Çingene Kızı ayrı sunulurken, daha önce medya aracılığıyla oluşturulmuş algıları daha da etki altına almak ve temsiliyet derecesini artırmak ve gizemli hale getirmek için "yalnız" sunulması unsurunun yanına "karanlık", "labirent" ve "klasik müzik" unsurları eklenmiştir. Yani "yalnızlık" "karanlık", "labirent" ve "klasik müzik" unsurları kullanılarak Çingene Kızı gizemli hale getirilmeye çalışılmıştır.

“Yalnız” veya diğerlerinden “ayrı” bir şekilde sunulmak, sunulan şeyi diğerlerinden farklı ve daha değerli kılar. “Yalnız” bir şekilde sunulmak bakışların sadece sunulan şeye odaklanmasını sağlar. “Yalnızlık” sunulan şeyi daha gizemli hale getirerek merak uyandırır ve ona bakma arzusunu doğurur. Çingene Kızı ayrı bir şekilde teşhir edilerek gizemli hale getirilmiş ve onun daha yüksek bir değerde algılanması sağlanmıştır.

Sunumda karanlık, gözü bakılması istenen şeye daha hazır hale getirme işlevi görür. Örneğin, sinema salonlarında karanlığın etkisiyle bakışlar sadece ekrana odaklanır. Çingene Kızı tablosu karanlık bir mekânda sunularak hem bir gizem yaratılmış hem de ziyaretçilerin daha fazla etki altında kalması sağlanmıştır.

Çingene Kızın sunumunu daha gizemli hale getiren diğer bir unsur ise labirenttir. Çingene Kızı tablosunu görmek için labirentten geçmek gerekmektedir. Labirent araçsal sunum ile ilişkilidir. Çingene Kızı ile buluşmak ve onu görmek için geçilen labirent iletişim aracı işlevi görmektedir. Tıpkı Dolmabahçe Sarayı’nda elçi kabul salonu öncesi geçilen uzun yolun elçileri etkileme amacıyla yapıldığı gibi, Çingene Kızın sergilendiği salonunda yapılan labirentin de ziyaretçileri etkilemek amacıyla yapıldığı söylenebilir.

Çingene Kızın sunumunda klasik müzik dinletilerek, ziyaretçilerin rahatlaması sağlanmaktadır. Müziğin klasik olması, yani eskiyle-geçmişle bir ilişkisinin olması, kişilerin kendilerini daha otantik bir ortamda hissetmelerini sağlamıştır. Bu durum ziyaretçilerin Çingene Kızı daha orijinal bir bağlamda algılamalarını sağlamaktadır ve tabloya daha etkili bir şekilde odaklanmasına imkân vermektedir.

Zeugma ve Çingene Kızın marka kenti etkileyecek bir unsura dönüşmesini sağlayan diğer bir araç zanaat ürünleridir. Zanaat ürünleri asırlarca kültürün önemli bir taşıyıcısı olarak işlev görmüştür. Coğrafyada farklı medeniyetlerin yaşaması durumunda ise eski medeniyetin izleri silinmemiş tam tersine birbirine eklenerek zanaat ürünlerini hem daha estetik hem de işlevsel yönden daha güçlü hale getirmiştir. Daha eski bir kültürü temsil eden Belkıs antik kentin kültürel kodları zanaat ürünlerine eklenirken karşılıklı olarak birbirlerini etkilemişlerdir. Bu süreçte Zeugma ve Çingene Kızın bir sembol olarak kullanılması zanaat ürünlerini de

etkilemiştir. Buna mukabil zanaat ürünleri de Zeugma ve Çingene Kızın sembolleşme sürecinde aktif rol almıştır.

Zanaat ürünleri asırlar boyunca geleneksel yöntemlerle üretilmiştir. Sanayinin gelişmesiyle birlikte bant üretimine geçilmesi binlerce yıldır aynı yöntemlerle üretilen zanaat ürünlerini olumsuz etkilemiştir. Bu gelişmeler ile mekanik üretimin hız kazanması birçok zanaat ürününün üretimden kalkmasını sağlamıştır. Fakat 19. ve 20. yüzyılda ulaşım hizmetlerinin yeni boyutlar kazanmasıyla kitlesel turizm hareketleri başlamıştır. Kitlesel turizm hareketleriyle beraber turistlerin yoğun ziyaretleri zanaat ürünlerine olan talebi arttırmıştır. Zanaat ürünlerine olan talep üretimin tekrar canlanmasını sağlayarak yok olma tehlikesi yaşayan zanaat dallarının tekrar canlanmasını sağlamıştır. Fakat turizm sayesinde üretimi tekrar hızlanan zanaat ürünleri, gelen turistlerin talepleriyle modern formlarla üretilmeye başlanmıştır. Modern formlarla üretilmeye başlanması sürecinde, Zeugma ve Çingene Kızı zanaat ürünlerinde yeniden üretilmeye başlanmıştır. Başat temsil haline getirilme sürecinde Zeugma ve Çingene Kızı turistler tarafından talep edilmesiyle bütün zanaat ürünlerine eklenmiştir.

Zeugma ve Çingene Kızın zanaat ürünlerinde yeniden üretilmesi ve bu ürünlerin kenti ziyaret eden turistler tarafında talep edilmesi zanaat ürünlerinin özgürleştiğinin bir tezahürü olarak kabul edilebilir.

Zeugma ve Çingene Kızın zanaat ürünlerinde yeniden üretiminin sağladığı diğer olumlu etki, kendi bilinirlik derecesini yükseltmesi ve tanıtımını yapmasıdır. Çükü yeniden üretim ile zanaat ürünlerinin talep edilen görseli olan Çingene Kızı ve Zeugma figürleri kullanıldıkça daha fazla mecrada yer almaktadır. Daha fazla mecrada yer alması daha popüler olmasını sağlayarak talep edilme derecesini de arttırmaktadır. Sonuç olarak zanaat ürünleri Zeugma ve Çingene Kızın bilinirliğini ve tanınırlığını arttırırken, Zeugma ve Çingene Kızı da kaybolma tehlikesi içerisine giren zanaat ürünlerinin turizmin etkisiyle yeniden hayat bulmasını sağlamaktadır.

Nicel Araştırma Sonuçları

Kültürün önemli bir sacayağını oluşturan görsel kültürün, yaşamın her anına nüfuz etmesiyle beraber kent markalamayı etkili bir şekilde sağladığı ve marka kent

algısını etkilediği varsayımını ölçmeyi amaçlayan bu çalışma, kent markalama sürecine geniş bir perspektif sağlayacak niteliktedir. Gaziantep marka kent algısını etkileyen gastronomi ve sanayi gibi unsurların yanına, bir görsel kültür öğesi olan Zeugma Mozaik Müzesi ve Çingene Kızı unsurlarının eklenmesi kent markalama sürecini detaylı bir şekilde analiz etmeyi gerekli kılmıştır. Çalışmanın ikinci veri toplama yöntemini oluşturan anket (survey) sonuçları aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların büyük bir kısmı Çingene Kızı medyadan öğrendiklerini belirtmişleridir. Bu bilgiler marka iletişim araçları içerisinde yer alan medyanın kent markalamadaki etkisine vurgu yapmaktadır. Anket sonuçlarına göre, Çingene Kızın öğrenilmesinde, bilinmesinde ve tanınmasında birinci derecede medya etkili olmuştur.

Gaziantep kent markalama sürecinde Çingene Kızın bilinirliğinin etkileyen diğer önemli araç sosyal çevredir. Veriler, medya aracılığıyla hedef kitlelerde oluşmuş algının, sosyal çevrenin etkisiyle diğer hedef kitlelerin algılarını oluşturmada etkili olduğu sonucunu doğurmaktadır. Çünkü Çingene Kızın ziyaret edilmesini sağlayan en önemli ikinci unsur sosyal çevre olmuştur.

Hediyelik eşyalar ise Çingene Kızın öğrenilmesinde en az etkiye sahip olan araç olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların küçük bir kısmı Çingene Kızı hediyelik eşyalardan öğrendiklerini belirtmişlerdir. Bu veriler, büyük çoğunluğu zanaat ürünlerinden oluşan hediyelik eşyaların Çingene Kızın öğrenilmesinde başat bir güç olarak değil de destekleyici bir güç olarak etkisinin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak hediyelik eşyalar üzerinde Çingene Kızı figürünün yeniden hayat bulması kendi bilinirliğini desteklemektedir.

Gaziantep marka kent olgusu içerisinde yer alan sunum boyutu katılımcılar tarafından en olumlu algılanan boyut olmuştur. Katılımcıların sunum faktörüne yönelik olumlu düşünmelerini sağlayan en önemli unsur iletişim olmuştur. Gaziantep marka kent ile ilgili yapılan iletişim çabaları, marka kent sunumuyla ilgili katılımcıların düşüncelerini olumlu yönde etkilemiştir. İletişim çabaları Çingene Kızın bilinirliğini olumlu yönde etkilediği gibi marka kent sunumunu da olumlu etkilemiştir.

Marka kent denkliği marka kent sunumundan sonra en olumlu düşünülen boyut olmuştur. Katılımcıların çoğunun markanın tarafsız nitelikleri ile gösterilemeyecek soyut öğeleri hakkında olumlu algılamaya sahip oldukları görülmüştür. Bu durumda katılımcılar, Gaziantep'in kenti ziyaret etmeye teşvik ettiğini ve diğer yerlerden daha kaliteli bir turistik yer algısını desteklediğini kabul etmektedirler.

Katılımcıların, markanın algılanan nitelikleri, yararları açısından gücü, tercih edilirliği ve benzersizliğini ifade eden marka kent anlamıyla ilgili olumlu bir yaklaşıma sahip oldukları görülmüştür. İmaj boyutu ise olumlu düşünülen diğer bir boyut olmuştur. Farkındalık boyutu ise, diğer boyutlara nazaran katılımcılar tarafından en düşük derecede olumlu algılanan boyut olmuştur.

Zeugma mozaik müzesine dair betimsel istatistikler değerlendirildiğinde destinasyon markalamanın en önemli unsuru olarak kabul edilen çekicilik kavramı ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılar Zeugma Mozaik Müzesinin kültürel çekicilik boyutuyla ilgili olumlu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, Zeugma Mozaik Müzesinin kültürel çekicilik boyutuyla ilgili sorulara verdiği cevaplarda, müzenin çekici olduğuna kesinlikle katılıyorum şıkkına yakın cevaplar vermişlerdir. Zeugma Mozaik Müzesinin çekici olma boyutuna sahip olması, müzenin kent markalamada çekici bir unsur olarak kullanılabilecek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Çekicilik boyutundan sonra, bu boyut ile ilişkili olan müzenin kültürel bağ kurma işlevi ziyaretçiler üzerinde etkisi olan diğer bir unsur olarak işlev görmüştür.

Zeugma Mozaik Müzesi'nin imajı ile ilgili algılamalara bakıldığında katılımcılar, Zeugma Mozaik Müzesinin olumlu imaja sahip olduğunu kabul etmektedirler. Müzenin olumlu imaja sahip olması, diğer boyutlar gibi kent markalamada önemli bir potansiyele sahip olduğu sonucunu doğurmaktadır. İmaj boyutundan sonra en az puana sahip olan Zeugma Mozaik Müzesi'nin kimlik boyutuyla ilgili algılamaların da olumlu olduğu görülmektedir.

Genel olarak Zeugma Mozaik Müzesi ile ilgili kültürel çekicilik, kültürel bağ kurma işlevi, kimlik ve imaj boyutu ziyaretçilerin marka algılamaları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar çoğunlukla bu boyutlara yönelik olumlu düşünmüşlerdir. Zeugma Mozaik Müzesi'nin insanlarda bu denli

olumlu algıya sahip olması müze ile ilgili yapılan stratejik çalışmaların çok iyi sonuçlar doğurduğunu göstermektedir.

Çingene Kıza dair bilinirlik boyutu ise ziyaretçiler tarafından en olumlu düşünülen boyut olmuştur. Bir markanın bilinirlik düzeyi bütünleşik pazarlama iletişimi ile arttırılabilir. Katılımcılara daha önce sorulan "Çingene Kızı ilk nereden öğrendiniz" sorusuna katılımcıların yüksek oranda medyadan öğrendiklerini belirtmeleri, medyanın bilinirlik üzerindeki etkisini göstermektedir. Çingene Kızın bilinirliğine dair sorularda katılımcıların çoğu Çingene Kız ile ilgili dolaylı ya da direkt olarak bir bilgiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ziyaretçilerin Çingene Kızı ile ilgili bilinirlik düzeyinin yüksek olması, Çingene Kızın Gaziantep markasının oluşumunda önemli bir role sahip olduğu gösterir.

Gaziantep markasını güçlendiren diğer boyutlar Çingene Kıza dair çağrışım ve temsil boyutları olmuştur. Ziyaretçilerin, Çingene Kızın Gaziantep'i ve kaliteyi çağrıştırdığına yönelik olumlu bir düşünceye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda çağrışım faktörüyle ilgili olumlu düşünceler Çingene Kızın Gaziantep ile özdeşleştiğini de göstermektedir. Bunu destekleyen diğer bir unsur ise katılımcıların Çingene Kızın Gaziantep'i temsil etme gücüne sahip olduğunu düşünmeleridir. Bu bilgiler Çingene Kızın Gaziantep ile ilgili anlamları kısa zamanda kendinde barındırma gücüne sahip olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Yeniden üretim faktörü ile ilgili olan zanaat ürünlerinin Çingene Kızın bilinirliğine etkisinin diğer unsurlardan az çıkması, yeniden üretim faktörüyle ilgili oluşan kısmi olumlu algıyla örtüşmektedir. Bu bilgiler yeniden üretim faktörünün kent markalama sürecine en az etki eden faktör olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Çingene Kızı sosyal çevreden öğrenen katılımcıların marka denkliğine yönelik düşünceleri, Çingene Kızı daha çok Zeugma müzesi ve diğer kaynaklardan öğrenenlerin marka denkliğine yönelik düşüncelerinden anlamlı düzeyde farklılık göstermiştir. Diğer bir ifade ile marka denkliği olgusuna yönelik, Çingene Kızı sosyal çevreden öğrenen katılımcıların daha olumlu düşündükleri görülmektedir. Bu bilgiler sosyal çevrenin, tüketicilerin bütünsel algılamalarına bağlı olarak ürün veya hizmetler ile ilgili tüm çağrışım ve beklentilerinin ticari değeri olarak ifade edilen marka denkliği üzerinde daha olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada genç katılımcıların Gaziantep marka kent boyutlarına yönelik düşünceleri, diğer katılımcıların Gaziantep marka kent boyutlarına yönelik düşüncelerinden daha olumlu çıkmıştır. Bunun nedeni, özellikle yeni iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde hayatımızda yer alması, teknolojinin değişimine gençlerin daha hızlı uyum sağlaması ve gençlerin yeni iletişim teknolojilerini daha etkili kullanma kabiliyetine sahip olması gösterilebilir. Gaziantep kent markalama sürecinde Zeugma ve Çingene Kızın başat temsil haline getirilmesinde medyanın olumlu etkisi göz önüne alındığında iletişim çalışmalarının özellikle gençler üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Marka kent olgusu ölçeğinde yer alan farkındalık ve denklik boyutlarına yönelik düşünceler öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bağlamda lisede okuyan öğrencilerin marka kent farkındalığına yönelik düşünceleri yüksek lisans okuyanların düşüncelerinden daha olumlu olmuştur. Yine lise ve üniversite okuyan öğrencilerin marka kent denkliğine yönelik düşünceleri doktora yapanlardan daha olumlu çıkmıştır. Her iki durumda da yaş düştükçe marka kent farkındalığı ve denkliğine yönelik olumlu düşünceler artmaktadır. Marka farkındalığı ile ilgili olumlu düşünenlerin marka denkliğine yönelik olumlu düşünenlerden daha genç olmaları marka farkındalığının marka denkliğini oluşturan temel unsur olmasıdır.

Marka kent olgusu ölçeğine ait puanların cinsiyete göre t testi sonuçlarına göre alan anlam, denklik ve imaj boyutu puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Test sonucuna göre erkek katılımcıların anlam, denklik ve imaj ile ilgili düşünceleri kadın katılımcıların düşüncelerinden anlamlı düzeyde daha yüksektir. Destinasyon algılamalarına yönelik yapılan bazı araştırmalarda cinsiyetin destinasyon ile ilgili düşünceleri etkileyen bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Walmsley ve Jenkins, 1993; MacKay ve Fesenmaier, 1997). Fakat bazı araştırmalarda destinasyon algılamaları ile cinsiyet arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Pekyaman, 2008). Bu araştırmada ise, erkek katılımcıların Gaziantep marka kent boyutları içerisinde yer alan anlam, denklik ve imaja ilişkin düşünceleri kadın katılımcılardan daha olumlu çıkmıştır.

Zeugma Mozaik Müzesi ile ilgili unsurlar ile Çingene Kıza dair unsurların Gaziantep marka kent algısını oluşturan unsurlara etkisi regresyon analizi ile ölçülmüştür. Regresyon analizine göre, Zeugma Mozaik Müzesine dair kültürel çekicilik ve imaj faktörlerinin Gaziantep marka kent sunumu, anlamı ve denkliği üzerinde, kimlik ve imaj boyutunun ise marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucu çıkmıştır.

Araştırmada Zeugma Mozaik Müzesinin kültürel çekicilik boyutunun Gaziantep marka kent sunumu ile ilgili olan kentin çekiciliğini anlamlı düzeyde etkilediği ve kenti daha ilgi çekici hala getirdiği görülmektedir. Yapılan çalışmalar, turistik çekicilik kaynaklarının ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması ve kente daha ilgili bir şekilde yaklaşmalarını sağladığını göstermektedir (Özdemir, 2008). Bu çalışmada da Zeugma Mozaik Müzesinin çekicilik boyutunun böyle bir işleve sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Zeugma Mozaik Müzesinin kültürel çekicilik boyutu marka kent anlamı ve denkliği üzerinde de pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Zeugma Mozaik Müzesinin çekicilik boyutunun, birçok marka bileşeni üzerinde pozitif etkiye sahip olmasının, kent markalamada çekicilik unsurunun birincil unsur olarak kullanılabilme gücünden kaynaklandığı söylenebilir.

Zeugma Mozaik Müzesinin imaj boyutu Gaziantep marka kent olgusu sunumu, anlamı ve denkliği ve farkındalığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İmaj boyutunun marka kent ile ilgili birçok faktöre etki etmesi, imajın çeşitli bileşenlerden oluşmasıyla ilgilidir. İmaj soyut bir yapıdadır ve düşünseldir. Düşünsel olan ise herhangi bir şeyden etkilenme kapasitesine sahiptir. Marka ya da kurumsal bağlamda değerlendirildiğinde imaj kurum felsefesi, kimlik, rakipler, rekabet, kurum kültürü bütünleşik pazarlama iletişimi vb. birçok unsurdan etkilenir. Aynı zamanda imaj bu unsurlardan etkilenirken diğer taraftan bu unsurları etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde, imaj Gaziantep marka kent sunumunu pozitif etkilemiştir; çünkü marka kent sunumu bütünleşik iletişim çabaları sonucu oluşur. Aynı şekilde imaj yaratma ve yönetme işinin temelinde etkin iletişim bulunmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bu bağlamda, Zeugma mozaik müzesi Gaziantep marka kent algısını etkileyecek çekici bir unsur haline getirilirken gösterilen iletişim çabaları

sonucu oluşan müze imajı, iç içe olduğu marka kent sunumunu da olumlu etkilemiştir.

Zeugma müzesine dair imaj faktörünün Gaziantep marka kent bileşeni olan marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucu çıkmıştır. Marka uzmanları tarafından yapılan çalışmalarda, hem marka denkliği hem de destinasyonlar için marka denkliğinin önemli bir bileşeni, imaj olarak ifade edilmektedir (Boo, Busser ve Baloğlu, 2009; Camarero, Garrido ve Vicente, 2010). Dolayısıyla imaj faktörü marka denkliği inşasında önemli bir role sahiptir. Aaker ve Keller de (1990: 41) marka imajını, marka denkliği açısından güçlü bir belirleyici unsur olarak ifade etmektedirler. Bu çalışmada da Zeugma Mozaik Müzesine dair imaj boyutunun Gaziantep marka kent denkliği inşasında güçlü rol oynadığı görülmektedir. Bununla beraber imaj boyutunun, marka denkliğinin oluşumunda önemli bir role sahip olan marka farkındalığı üzerinde de olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Zeugma Mozaik Müzesi imajına yönelik olumlu düşünceler arttıkça Gaziantep marka kent farkındalığına yönelik olumlu düşünceler de artmaktadır.

Gaziantep marka kent farkındalığını olumlu yönde etkileyen diğer bir marka bileşeni, Zeugma Mozak Müzesine dair kimlik faktörüdür. Marka farkındalığı, marka kimlikleri olarak nitelendirilen semboller, renkler, kurum felsefesi vb. unsurların ne kadar başarılı bir şekilde inşa edildiği ile ilgilidir. Yapılan araştırmalarda marka kimlik öğelerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu yönde bir etkide bulunduğu ortaya çıkmıştır (Elmasoğlu, 2015). Bu çalışmada da Zeugma Mozaik Müzesinin sahip olduğu kimlik boyutunun Gaziantep marka kent farkındalığını pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır.

Çalışmada, Çingene Kızına dair bilinirlik faktörünün Gaziantep marka kent olgusu sunumu, anlamı ve denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; çağrışım faktörünün Gaziantep marka kent olgusu sunumu, anlamı ve imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; Çingene Kızına dair yeniden üretim faktörünün Gaziantep marka kent olgusu farkındalığı ve denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucu çıkmıştır.

Çingene Kıza dair bilinirlik faktörünün marka kent algısını ciddi oranda etkilediği görülmektedir. Medya Çingene Kızın bilinirliği arttıran ve onu başat temsil haline getiren önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Medyanın Çingene Kızı sembol olarak seçmesi ve devamlı bir şekilde Çingene Kızı ile ilgili kamuya bilgi aktarması bilinirliği artırmıştır. Medya ve çeşitli araçlar vasıtasıyla Çingene Kızın bilinirliğinin artması, bilinirlik faktörünün hayati önem taşıdığı marka kent sunumu, denkliği ve anlamını da olumlu etkileyerek Gaziantep markasının güçlenmesini sağlamıştır.

Medya Çingene Kızın bilinirliğini arttırırken, bilgi yayılımı Gaziantep marka kent olgusunu olumlu bir şekilde etkileyecek yapıdadır. Çingen Kızı ile ilgili bilgiler medyada Gaziantep ile bütünleştirilerek, onun ve Zeugma/Belkıs antik kentin sembolü olacak şekilde ve Gaziantep'i çağrıştıracak biçimde işlenmiştir. Bilgilerin Gaziantep'i çağrıştıracak yapıda işlenmesi hedef kitlenin Çingene Kızı Gaziantep'le ilişkili bir şekilde algılamasını sağlamıştır. Aynı zamanda Gaziantep markalama sürecinde de Çingene Kıza dair çağrışım faktörü kentin imajını olumlu yönde etkilemesini sağlamıştır.

Çingene Kızın hem Benjamin'in ifade ettiği gibi geleneksel anlamda zanaat ürünlerinde yeniden üretimi hem de teknik anlamda medyada, çeşitli materyallerde ve toplantılarda yeniden üretimi, Çingene Kızı Gaziantep marka kentin başat temsili haline getirmiş ve kenti markalamada etkili bir unsur olarak işlev görmüştür. Çingene Kızına dair yeniden üretim faktörü markalama sürecinde markanın önemli bileşeni olan marka kent farkındalığını ve denkliğini pozitif yönlü etkilemiştir.

Çingene Kızın Gaziantep marka kent olgusunu etkileyecek dereceye gelmesinde medyanın etkisiyle beraber zanaat ürünleri etkisi yadsınmayacak seviyededir. Zanaat ürünlerinde, medya tarafından popülerleştiren Çingene Kızı imgesinin yeniden üretilmesi, Çingene Kızın tanınırlığını ve bilinirliğini yükselterek onu başat temsil gücüne ulaştırmıştır. Dolayısıyla yeniden üretimin icra edildiği zanaat ürünleri, Çingene Kızı tanıtımını yapan, onun bilinirliğini arttıran bir araç işlevi görmüştür.

Gaziantep kent markalama sürecinde ve Zeugma ve Çingene Kızın başat temsil haline gelmesinde medya etkin rol oynadığı hem nitel araştırma hem de nicel

araştırma bulgularında ortaya çıkmıştır. Nitel araştırma bulgularında özellikle ulusal ve uluslararası medya ve gündem oluşturma en çok vurgulanan unsurlar olmuştur. Aynı şekilde nicel araştırma bulgularında, marka kent algısına önemli derecede etki eden Çingene Kızın bilinirliği de medya tarafında oluşturulduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla hem nitel veriler hem de nicel verilerden çıkan bulgular medyanın etkisini pekiştirmektedir.

Verilerden çıkarılması gereken önemli bir sonuç uluslararası medyanın süreçteki etkisidir. Varol yaptığı bir araştırmada, uluslararası haber üretiminin dünya kamuoyunun ilgileneceği konuların, haberlerde ön plana çıkacak unsurların ve bir ülkenin baskın imajının oluşmasında önemli rol oynadığını tespit etmiştir (2018: 88). Bu çalışmada da önemsenmesi gereken tespitlerden bir tanesi uluslararası medyanın haberin önemini belirlemedeki rolüdür. Zeugma ve Çingene Kızıyla ilgili haberlerin küresel medyada üretilmesi ulusal medyada da üretilmesini sağlayan güç olmuştur. Uluslararası medyada haberin üretilmesinin diğer önemli bir etkisi, kent yöneticilerinin de en büyük amacı olan kentin daha fazla yerli ve yabacı ziyaretçi tarafından ziyaret edilmesi olmuştur. Uluslararası medya, aynı zamanda Zeugma Mozaik Müzesini ve Çingene Kızını siyasi erkin önemli seyir nesnesi haline getirmiş ve Çingene Kızına daha fazla önem verilmesini sağlamıştır.

Nitel araştırmada medyanın etkin rolünün yansıması, katılımcıların Gaziantep marka kent ve Çingene Kızı boyutlarına yönelik algılamalarında da görülmektedir. Nitel araştırmada vurgulanan medya Gaziantep marka kent olgusunda yer alan ve iletişim çalışmaları sonucunda oluşan sunum boyutu ve Çingene Kızına ait bilinirlik boyutunun da diğer boyutlardan daha olumlu algılanmasını sağlamıştır.

Nitel ve nicel verilerin örtüştüğü diğer önemli bir sonuç, daha düşük seviyede eğitimlerini devam ettiren ziyaretçiler ile yaşı daha genç olan ziyaretçilerin kendilerinden yaşlı olanlara nazaran Gaziantep marka kent farkındalığı ve denkliğine yönelik daha olumlu düşünmeleridir. Marka denkliğinin en önemli bileşeni marka farkındalığıdır ve ancak iletişim faaliyetleri ile markaya yönelik farkındalık oluşturulabilir. Gençlerin yeni iletişim teknolojilerini kullanma kabiliyetlerinin daha yüksek olması ve sosyal medyayı daha fazla kullanmaları farkındalık ve denklik boyutlarına yönelik daha olumlu düşünmelerini sağlamıştır.

ÖNERİLER

1- Kültürel çekicilikler kent markalamanın etkin bir aracı olarak işlev görmektedir. Fakat kültürel çekicilik olarak tercih edilen kültürel öğenin, stratejik iletişim çalışmalarıyla marka kenti temsil edecek seviyeye ulaştırılması mümkündür.

2- Kent yöneticileri markalama sürecine paydaşların katılımını sağlamalıdır. Sadece yerel yönetimlerin değil, marka kent ile ilişkili bütün yapıların ve kişilerin sürece dâhil edilmesi elzemdir. Çalışmada bütün paydaşların sürece katılması "bütünleşik paydaş katılımlı marka kent yapılanması" şeklinde kavramlaştırılmıştır.

3- Kent markalama sürecinde temsil haline getirilmeye çalışılan kültürel öğenin etiket mantığıyla bütünleşik olarak her alanda kullanılması gerekmektedir. Çünkü etiketleme bilinirliği arttırarak markayı güçlendirme potansiyeline sahiptir.

4- Görsel kültür öğelerinin destinasyon çekiciliği olarak kullanıldığı benzer kentler üzerinde de araştırmalar yapılarak, kuramsal bir modelin oluşturulması gerekmektedir.

5- Yapılan araştırmalar, birçok kent markalama çabasının başarısızlıkla sonuçlandığını göstermektedir. Başarısızlık riskini düşürmek için bu çalışma, kent yöneticileri için bir rehber niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press

Aaker, D. A. (1996): "Measuring Brand Equity Across Products And Markets." California Management Review, 38 (3), s. 102-120.

Aaker, D. A., Alexander L. Biel (1993). Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Aaker, D. A., J. Gary Shansby (1982). "Positioning Your Product". Business Horizons, 25 (3), s. 56-62

Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". Journal of Marketing Research, 34 (3), 347-356

Abdurahmana, Abang Zainoren Abang , Jati Kasuma Alib, Lenny Yusrina Bujang Khedifc, Zubaidah Boharid, Johanna Adlin Ahmade, Silverina Anabelle Kibatf (2016). "Ecotourism Product Attributes and Tourist Attractions: UİTM Undergraduate Studies." Procedia - Social and Behavioral Sciences, 224, s. 360 – 367

Akgül, Aziz ve Çevik Osman (2005). İstatiksel Analiz Teknikleri. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti

Aksan, Doğan (2015). Her Yönüyle Dil. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları

Aksu, Murat, Erdem Temel Oğlu, Oğuz Taşpınar (2012). "Yerli Turistlerin Sosyo-Ekonomi Özelliklerine Göre Destinasyon Marka İmajı Algılamaları: Bozcada Araştırması." (Bildiri). 13. Ulusal Turizm Kongresi 06-09 Aralık, Antalya

Akturan, Ulun, Senay Oğuztimur (2016). "Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar". Planlama Dergisi, 26 (2), s. 117-129

Althusser, Luis (2006), İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (Çev. Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları

Altuner, Huriye (2007), "Türkiye'de Sanat Tarihi ve Cumhuriyet'ten Günümüze Sanat Tarihi Eğitimi". Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2), s. 156-167. http://www3.gantep.edu.tr/sosyal_bilimleri_enstitusu/Sosyal%20Bilimler%20Dergisi/Cilt%20Listesi/2007/C6Sayi%202/PDF/SBD2007-017-8.pdf /15.03.2017

American Marketing Association Dictionary, https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B 06.06.2017

AnaBritannica (1989). “Kültür”. İstanbul: Ana Yayıncılık. Cilt14, s.176

Anholt, Simon (2005). “Some İmportant Distinctions in Place Branding”. Place Branding, 1, (2). s. 116–121

Anonim B (2017). Güneydoğu Anadolu Rehberi. Güneydoğu Anadolu Tanıtım Projesi Kapsamında, Gaziantep Ticaret Odası.

Anonim, A (2008). Tarihi Ve Kültürel Mirası Koruma Proje Ve Uygulamalarını Özendirme Yarışması 2007, Gaziantep: Gaziantep Büyükşehir Bld. Yay

Argan, Metin (2015). “Destinasyon Ürün Geliştirme.” Şu kitapta: Haz./Ed Deniz Yüncü. Destinasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 94-120

Arı, Sevgi (2015). “Hümanist Yazının Tarihsel Kimliği”. Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 5 (9), s. 135-156

Arnheim, Rudolf (1997). Art and Visual Perception. USA: University of California Press

Arnheim, Rudolf (2015). Görsel Düşünme (Çev. Rahmi Öğdül). İstanbul: Metis Yayınları

Arslan, D. Ali (2004). “Medyanın Birey, Toplum Ve Kültür Üzerine Etkileri.” Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1 (1), s.1-12

Arslantürk, Zeki, M. Tayfun Amman (2013). Sosyoloji. İstanbul: Çamlıca Yayınları

Artun, Ali (2008), “Tasarım Dehşeti.” Sanat Tasarım Bilgi Sempozyumu 22-24 Aralık. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi. s. 3-21

Arvidsson, A. (2006). Brands: Meaning and value in media culture. London And New York: Psychology Press.

Aslan, E. Ş., & Güz, H. (2016). Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 42 (42). s. 191-2012

Aslan, Emet Egemen (2014). “Arts& Crafts (Sanat & El Sanatları) Hareketi ve Çağdaş Türk Seramik Sanatı Başyazarları”. Erciyes Sanat Dergisi, 2, s. 8-18 http://dergipark.ulakbim.gov.tr/erciyesanat/article/view/1051000146 30.03.2017

Aslan, Emre Ş. (2014). Marka 2.00 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.00 Gündemi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Aslan, Umut Tümay (2003). “Görsel Olanı Okumak: Eleştirel Görsel Okur-Yazarlık.” İletişim: Araştırmaları Dergisi, 1(1), s. 39-64

Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 7 (14), s.95-108.

Avraham, Eli, Eran Ketter (2008), Media Strategies for Marketing Places in Crisis /Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations, UK: Elsevier

Aydoğan, Evren Bolat (2008). "Walter Benjamin ve Sanat Yapıtının Aurası". Akdeniz Sanat Dergisi, 2 (1), s. 27-33 http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akdenizsanat/article/view/1103000377 / 19.04.2017

Aynur, Hatice (2015). "Cumhuriyet Dönemi İstanbul Kütüphaneleri" Şu Kitapta: Haz/Ed Çoşkun Yılmaz, Büyük İstanbul Tarihi, 8, İstanbul: İBB Kültür AŞ. s. 602-613

Babat, Duygu (2015). "Gaziantep'in Turistik Mekânları." Şu kitapta: Haz./Ed Ramilya Yarullina Yıldırım. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü. Adıyaman: Mavi Ofset, s. 137-149

Bahar, Ozan, Metin Kozak (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık

Bahar, Ozan, Metin Kozak (2008). Turizm ekonomisi. Ankara: Detay Yayıncılık

Baker, Bill (2011). "Foreword". Şu kitapta: Haz./Ed. Keith Dinnie, City Branding Theory and Cases. England: Palgrave Macmıllan, s. xiii- xv

Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). "Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior." Journal of Travel & Tourism Marketing, 31 (8), s. 1057-1070.

Barlas, Uğurol (2006). Gaziantep'in Yakın Tarihi Üzerine Araştırmalar. Hilmi Barlas Eğitim Vakfı

Barnard, Malcolm (2010). Sanat Tasarım ve Görsel Kültür (Çev. Güliz Korkmaz). Ankara: Ütopya Yayınları

Barry, Ann Marie (2004), "Perception Theory" şu kitapta: Haz/Ed Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, Keith Kenney, Handbook of Visual Communication Theory, Methods, and Media. London: Routledge, s. 43-62

Barthes, Roland (1970). Writing Degree Zero (Translated by Annette Lavers and Colin Smith). USA: Beacon Press

Barthes, Roland (1977). İmage Music Text. London: Fontona Press

Baş, M., Aktepe, C.(2006). Türkiye'nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir. s. 21-38

Baudelaire, Charles (2013). Modern Hayatın Ressamı (Çev. Ali Berktay). İstanbul: İletişim Yayınları

Baudrillard, Jean (2008). Tüketim Toplumu (Çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bauman, Zygmund (2010). Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bauman, Zygmund, Lyon, David (2013). Akışkan Gözetim (Çev. Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bektaşoğlu, Mustafa (2009). Anadolu'da Türk İslam Sanatı. Ankara: Başak Maatbacılık

Benjamin, Walter (2015). Teknik Olarak Yeniden-Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı (Çev. Gökhan sarı). İstanbul: Yıkılmazlar Basım Yay. Prom. ve Kağıt San.

Benjamin, Walter (2016). Pasajlar (Çev. Ahmet Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Benur, Abdelati M., Bill Bramwell (2015). "Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations." Tourism Management 50, s. 213-224

Berens, Guido, Cees B.M. van Riel, Gerrit H. van Bruggen (2005). "Corporate Associations and Consumer Product Responses:The Moderating Role of Corporate Brand Dominance." Journal of Marketing, 69 (3), s. 35–48

Berger, John (1988). Görme Biçimleri (Çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları

Berger, John (1988). O Ana Adanmış. İstanbul: Metis Yayınları

Berman, Marshal (2014). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor (Çev. Ümit Altuğ, Bülent Peker). İstanbul: İletişim Yayınları

Bernard, A. B., Jones, C. I. (1996). Technology and Convergence, Economic Journal, 106 (437), s. 1037-1044

Bertens, Hans (1995). The Idea Of The Postmodern. London: Routledge

Best, Steven, Douglas Kellner (2011). Postmodern Teori (Çev. Mehmet Küçük). İstnabul: Ayrıntı Yayınları

Bhalla, Swati, Anuraag S. (2010). Visual Merchandising. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education

Bianchi, Constanza, Steven Pike (2011) "Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers, Journal ofTravel and Tourism Marketing, 28(7), s. 736-750

Bilsel, S. Güven (2008). Kent ve Kentli Kültürü, Kimlik Sorunsalı, Yaşanılası Kentsel Mekan ve Ankara üzerine. https://www.academia.edu/9174675/KENT_KULTURU_KIMLIK_SORUNSALI_ANKARA. 17.06.2017

Birol, Gaye (2007). "Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Oteli Üzerine Bir Değerlendirme", Arkitekt Dergisi, 514, s. 46-54.

Bizan, Haitam (2015). "Role of SMEs in Libyan tourism sector.", s. 554-558. http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0027-Haitam.pdf

Blackett, Tom, Graham Denton, (1987). "Developing New Brands" Şu kitapta: Haz./Ed. John M. Murphy, Brandıng: A Key Marketıng Tool. London: The Macmıllan Press Ltd, s. 73-85

Blain, C., Levy, SE., Brent Ritchie, J.R. (2005).' Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations'. Journal of Travel Research, 43, s. 328-338

Bohrer, M. (2007), "Discriminant analysis of Aaker's brand equity model on top-of-mind awareness/brand preference congruence in prospective hospital patients", DBA dissertation, Falls School of Business, Anderson University, Anderson, IN.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism Management, 30 (2), s.219-231.

Bookchin, Murray (2014). Kentsiz Kentleşme (Çev. Burak Özyalçın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Božić, Sanja ,Tamara Jovanović, Nemanja Tomić, Djordjije A. Vasiljević (2017). "An Analytical Scale for Domestic Tourism Motivation and Constraints at Multi-Attraction Destinations: The Case Study of Serbia's Lower and Middle Danube region." Tourism Management Perspectives 23, s. 97–111

Brown, Graham, Laurence Chalip, Leo Jago, Trevor Mules (2004). "Developing Brand Australia: examining the role of events". Şu kitapta: Haz./Ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Great Britain: Elsevier, s. 279-305

Bruce, Duncan, David Harvey (2008). Marka Bilmecesi. (Çev. Aslı Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Budelmann, Kevin, Yang Kim, Curt Wozniak (2010). Brand Identity Essentials, 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Chine: RockPort

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. Tourism Management, 21 (1), s. 97-116.

Buhus, Anca-Alexandra (2012). Destination Branding for Business Tourism Market-A case study of Domaine de Miravel. Yüksek lisans Tezi, Aalborg University, Denmark

Calinescu, Matei (2013). Modernliğin Beş Yüzü (Çev. Sabri Gürses). İstnabul: Küre Yayınları

Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. Tourism Management, 31(4), s. 495-504.

Aaker, A. D. ve K. L. Keller (1990) "Consumer Evaluations of Brand Extensions" Journal of Marketing, 54 (1), s. 27-41.

Can, Yılmaz, Recep Gün (2006). Türk İslam Sanatları ve Estetiği. İstanbul: Kyıhan Yayınları

Can, Yılmaz, Recep Gün (2009). İslam Sanatına Giriş. İstanbul: Nesil Matbaacılık

Canarslan, N. Ö., & Gülfidan, B. (2014). Şehirlerin Markalaşma Sürecinde, Marka İmajı Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma; Sandıklı İlçesi Örneği. Marka Kent Sandıklı Sempozyumu 15-18 Ekim 2014.

Cant, Michael C., Yolande Hefer, Ricardo Machado (2013). "Visual Merchandising Displays: Positive or Negative Effect on Consumer Behaviour?" Gender & Behaviour, 11 (2), s. 5720-5727

Cassell, Catherine, Anna Buehring, Gillian Symon, Phil Johnson and Vicky Bishop (2005). "Qualitative Management Research: A Thematic Analysis of Interviews with Stakeholders in the Field." ESRC Benchmarking good practice in qualitative management research.

Castells, Manuel (2013). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür Cilt1 Ağ Toplumunun Yükselişi (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Castells, Manuel (2013). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür Cilt2 Kimiliğin Gücü (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Ceballos-Lascura´in, H. (1996) Tourism, Ecotourism and Protected Areas. USA: Island Press

Collins, Leslie (1987). "The Psychology ofNames." Şu kitapta: Haz./Ed John M. Murphy. Brandıng: A Key Marketing Tool. London: The Macmıllan Press ltd. 22-31

Coltman, M. M. (1989). Tourism Marketing. New York: Van Nostrand Reinhold.

Cop, Ruziye, Mustafa Bekmezci (2005). "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Detarjanı Üzerine Bir Uygulama." Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi, 1, s. 66-81

Correia, Anto´nia, Patricia Oom do Valle, Claudia Moco (2007). "Why People Travel to Exotic". International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,1 (1), s. 45-61

Cömert, Bedrettin (1999), Mitoloji ve İkonografi. Ankara: Ayraç Yayınevi

Crockett, Shane R., Leiza J.Wood (2004). "Western Australia: Building a State Brand", Şu kitapta: Haz./Ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Great Britain: Elsevier, s. 185-206

Crompton, J. L. (1979). An Assessment Of The İmage Of Mexico As a Vacation Destination And The İnfluence Of Geographical Location Upon That İmage. Journal Of Travel Research, 17 (4), s. 18-23.

CSB (2010). T.C.Gaziantep Valiliği İl Çevre Ve Orman Müdürlüğü Gaziantep İl Çevre Durum Raporu. https://www.csb.gov.tr/db/gaziantep/webmenu/webmenu4769.pdf 03.01.2017

CTH (2011). Diploma İn Tourism Management Destination Analysis. London: BPP Learning Media LTD

Cündioğlu, Dücane (2014). Sanat Ve Felsefe. İstanbul: Kapı Yayınları

Czerniawski, Richard D., Michael W. Maloney (1999). Creating Brand Loyalty : The Management of Power Positioning and Really Great Advertising. New York: Hudson House Publishing

Çabuk, S., & Atılgan, K. Ö. (2011). "Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma." İşletme Fakültesi Dergisi, 12 (1), s.83-95

Çağman, Filiz (1988). "Mimar Sinan Döneminde Saray'ın Ehl-i Hiref Teşkilatı", Şu kitapta: Haz./Ed. Zeki Sönmez, Mimar Sinan Dönemi Türk Mimarlığı ve Sanatı, İstanbul: Türkiye iş Bankası Kültür Yayınları, s. 73-77

Çakırer, Mehmet Akif (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım

Çınar, N. Fıratcan (2014). Kentleşme Sürecinde Marka Kent Algısı ve Sandıklı. Marka Kent Sandıklı Sempozyumu, Sandıklı/Afyonkarahisar, s. 121-128

Çifci, Sertaç , Ruziye Cop (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma". Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44 (512), s. 69-88

Çivitçi, Şule, Ebru Küçükikiz (2010). "Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları". e-Journal of New World Sciences Academy, 5 (2), s. 91-112

Çizel, Beykan, Nuray Türkoğlu (2012). "Restoran İşletmelerinde pos Sistemlerini Benimseme ve Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi". 13. Ulusal Turizm Kongresi, s. 301-312

Çolak, Banu (2010). "Tarihsel Süreç İçerisinde Müzelerle Birlikte Değişen Sergileme Mekanları; New York Modern Sanat Müzesi (Moma) Ve Frankfurt Modern Sanat Müzesi (Mmk) Örneği." Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (30), 37-45.

Çorbacı, Hatice (2015). "Gaziantep'in Arkeolojik Değerleri." Şu kitapta: Haz./Ed Ramilya Yarullina Yıldırım. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü. Adıyaman: Mavi Ofset, s. 126-136

De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, and Joeri Van den Bergh (2005). Marketing communicatie. England: Pearson Education,

Debord, Guy (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar (Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Desvallées, A. & F. Mairesse (2010), Key Concepts of Museology. Paris: Armand Colin.

Devashish, Dasgupta (2011). Tourism Marketing. İndia: Binding House

Dilber, Fadime, Abdülkadir Dilber, Mustafa Karakaya (2012). "Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (1), s. 159-190

Dökmen, Üstün (2012). İletişim Çalışmaları ve Empati. İstanbul: Remzi Kitabevi

Duchk, Steve (2007). Human Relationships an İntroduction to Social Psychology. London: Sage Puplications

Duman, Teoman, Ahmet Bülent Öztürk (2007). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma." Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (1), s. 9-23

Duran, Mustafa. Marka Değeri Ve Bileşenleri. http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/ 27.08.2018

Echtner, Charlotte M. (2002). "The Content of Third World TourismMarketing: a 4A Approach." İnternatıonal Journal of Tourısm Research, 4, s. 413-434

Edgar, Andrev, Peter Sedgwick (2007). Kültürel Kuramda Anahtar Kelimeler (Çev. Mesut Karaşahan). İstanbul: Açılımkitap

El-Cürcani, Abdülkahir (2015). Delailü'l-i'caz-Sözdizimi ve Anlambilim- (Çev. Osman Güman). İstanbul: Türkiye Yazma Eserler Kurumu

Elibol, Halil (2009). "Kobilerde Elektronik Ticaretin Marka Bilinirliğine Etkileri." Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1 (16), s. 368-376.

Elmas, Hüseyin (2006). "Ondokuzuncu Yüzyıldan Günümüze Özgürlük Bağlamında Sanat Neydi, Ne Oldu?." Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 281-298. http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/578 / 18.04.2017

Elmasoğlu, Kamile (2015). "Televizyon Reklamlarında Kullanılan Marka Kimlik ÖğelerininMarka Farkındalığı Üzerindeki Rolü". (Bildiri) IV. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi, Kütahya

Emin, Necibe (2012). Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Erdil, T. Sabri, Yeşim Uzun (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,

Ergeç, Rıfat (2008). Zeugma'nın Kronolojik Tarihi. https://zeugma.ergec.com/2008/06/03/zeugmanin-kronolojik-tarihi/ 12.11.2018

Eroğlu, Hüsrev (2007), "Şehirlerin Markalaşması." Yerel Siyaset Dergisi. 23, s.67-68.

Farquhar, Peter H. (1989). "Managing Brand Equity," Marketing Research, American Marketing Association, s. 24-34. https://archive.ama.org/Pages/default.aspx 05.06.2017

Fiske, John (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Pharmakon

Florek, Magdalena (2011). "Online City Branding". Şu kitapta: Haz./Ed. Keith Dinnie, City Branding Theory and Cases. England: Palgrave Macmıllan, s. 82-90

Gains, Neil (2014). Brand esSense Using Sense, Symbol and Story to Design Brand İdentity. Great Britain and The United States: Kogan Page Limited

Gammack, John G. (2007). Tourism and the Branded City. Great Britain: MPG Books Ltd

Gartner, W. C. ve Konecnık Ruzzıer, M. (2011). ''Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market''. Journal of Travel Research, 50 (5), s. 471-481.

Gaziantep İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,52292/tarihce.html / 1.12.2017

Gençel, Ö. (2006). Müzikle Tedavi. Kastamonu Eğitim Dergisi, 14 (2), s.697-706.
Grene, J. (2006). Sounds Good: Hospital Uses Music To Calm Nervous Patients, Health Facilities Managemen, Health & Medical Complete, 19 (1), Pg. 3.

Gombrich, E.H. (2013), Sanatın Öyküsü (Çev. Erol Erduran ve Ömer Erduran). İstanbul: Remzi Kitabevi

Govers, Robert, Frank M. Go (2010). "The E-Branding Of Places." International Place Branding Yearbook: Place Branding in the New Age of İnnavation, Great Britain: MPG Group, s. 121-155

Grabar, Oleg, (1998). İslam Sanatının Oluşumu (Çev. Nuran Yavuz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Graham, Clarke, MarkPeroff (1987). "The Legal Side of Branding" Şu kitapta: Haz./Ed. John M. Murphy, Brandıng: A Key Marketıng Tool. London: The Macmıllan Press Ltd, s. 32-50

Greenberg, Clement (1989). Art and Culture. USA: Beacon Press

Guenon, Rene (2012). Niceliğin Egemenliği ve Çağın Alametleri (Mahmut Kanık). İstanbul: İz Yayıncılık

Güler, Yunus. Bahadır, Alper Güler (2015). "Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4 (1), 64-82.

Güllü, Mehmet (2008).Serbest Bölgeler Ve Gaziantep Serbest Bölgesi'nin Yöre Ve Ülke Ekonomisine Katkıları. Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.

Günal, V. (2005). "Mardin İlinde Kültürel Turizm Potansiyeli." Marmara Coğrafya Dergisi, 11, s.91-122

Güneydoğu Anadolu Rehberi (2007). Gaziantep. http://yayin.gap.gov.tr/pdf-view/web/index.php?Dosya=4d7093ae9a 03.01.2017

Haigh, David, Muhterem İlgüner (2012). Marka Değeri. İstanbul: Markating Yayınları

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). Multivariate Data Analysis (3rd ed). New York: Macmillan. (VIF kaynağı)

Hall, S. (1997). "The Work Of Representatıon." Şu kitapta: Haz./Ed Stuart Hall. Representation: Cultural Representations And Signifying Practices, 13-74.

HALL, S. (1997). The Work of Representation. S. Hall (der.). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices içinde. Milton Keynes: Open University, 13-74.

Hauser, Arnold (1952). The Socıal Hıstory Of Art, Volume Two. New York: Alfred ·A · Knopf

Hazareesingh, Sudhir (1998). From Subject to Citizen: The Second Empire and the Emergence of Modern French Democracy. New Jersey: Princeton University Press

Henderson, Joan (2008). "Visitor Attraction Development in East Asia." Şu kitapta: Haz./Ed. Fyall, Alan, Brian Garrod, Anna Leask, Stephen Wanhill, Managing Visitor Attractions. GB: Elsever, s. 95-107

Henderson, Pamela W., Joseph A. (1998). "Cote Guidelines for Selecting or Modifying Logos". Journal of Marketing, 62 (2), s. 14-30

Herskovıts, Melvılle J (1952). Anthropology A Study in Comparative Economics, New York: Alfred A. Knopf

Hersteın, R. (2011), "Thin Line Between Country, City, and Region Branding", Journal of Vacation Marketing, 18 (2), s.147-155.

Heywoodand, Lan ve Barry Sandywell (1999). "Introduction: Explorations in The Hermeneutics of Vision". Şu kitapta: Haz./Ed. Lan Heywoodand, ve Barry Sandywell, İnterpreting Visual Culture. London and New York: Routledge, s. viii-xviii

Hocaoğlu, Dilek (2016). "Beypazarı'nın Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmasında Tasarımın Rolü." Milli Folklor, 28 (109), s. 217-233

Hospers, Gert-Jan (2011). "City Branding and the Tourist Gaze". Şu kitapta: Haz./Ed. Keith Dinnie, City Branding Theory and Cases. England: Palgrave Macmıllan, s. 27-34

Hoyer, Wayne D., Steven P. Brown (1990). "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product". Journal Of Consumer Research, 17, s. 141-149

Hughes, anthony (1986). "An Academy for Doing'; I: The Accademia del Disegno, the Guilds and the Principate in Sixteenth-Century Florence." Oxford Art Jurnal, 9 (1), s. 3-10.

Hulte´n, Bertil (2011). "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept". European Business Review , 23 (3), s. 256-273

Im, H.H.; Kım, S.S.; Ellıot, S. ve Han, H. (2012). ''Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective''. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29, s. 385-403.

Inkson, Clare, Lynn Minnaert (2012). Tourism Management: An Introduction. London: Sage

Insch, Andrea (2011). “Branding the City as an Attractive Place to Live”. Şu kitapta: Haz./Ed. Keith Dinnie, City Branding Theory and Cases. England: Palgrave Macmıllan, s. 8-14

Ispas, A., Boboc, D. G., Marica, A. G., Năstăsoiu, G. B., & Vijoli, C. V. (2015) "City Brand-Identity, Positioning and Image Case Study: City of Brasov." Romanian Journal of Marketing, 1, s. 22-31

Işık, Metin, Ayhan Erdem (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur. Konya: Eğitim Yayınevi

İlgüneri, Muhterem, Christer Asplund (2011). Marka Şehiri. İstanbul: Markating Yayınları

İnceoğlu, Metin (2010). Tutum,Algı, İletişim, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları

İri Ruhan, M. Emin İnal, H. Hüseyin Türkmen (2011). “Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(1), s. 81-96

İri, Ruhan, M. Emin İnal H. Hüseyin Türkmen (2011). “Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 4 (1) s. 81-96

İstanbul Ticaret Odası (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul: Birlik Ofset Basın Yayın Reklamcılık Tic. Ltd. Şti

Jacoby, J., Olson, J. C, Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. Journal of Applied Psychology, 55 (6), s. 570.

James, David (2003). “Local Sustainable Tourism İndicators.” Şu kitapta: Haz./Ed J. John Lennon. Tourism Statistics: International Perspectives and Current Issues. London: Cengage Learning EMEA, s. 188-216

Jameson, Fredric (2008). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı (Çev. Nuri pülümer, Abdülkadir Gölcü). Ankara: Nirengi Kitap

Jeanniere, Abel (1994). Modernite Nedir?. Şu kitapta: Haz./Ed. Mehmet Küçük. Modernite versus Postmodernite. Ankara : Vadi Yayinları, s. 16-24

Jhonston, Samuel (2006). “The Ontological Foundation Of The Talc” Şu kitapta: Haz./Ed Richard Butler. The Tourism Area Life Cycle: Conceptual and theoretical issues. Great Britain: Cromwell Press, s. l7-28

Kadıoğlu, Zeynep Kaban (2014). “Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı Ve Türk Medyası.” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 2 (2), s. 16-33

Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım

Kalkan, Gülşah Parlak (2015). "Gaziantep Adı Üzerine." Sosyal Bilimler Dergisi, 5, (9), s. 101-107

Kaltenborn, Bjørn P., Tore Bjerke (2002). "Associations Between Environmental Value Orientations and Landscape Preferences." Landscape and Urban Planning, 59, s. 1–11

Kalyoncu, Hülya (2015). "'Ehl-i Hiref-i Hassa' Teşkilatının Osmanlı Kültür ve Sanat Yaşamındaki Yeri ve Önemi". International Journal of Social Science, 33, s. 279-294. http://www.jasstudies.com/DergiTamDetay.aspx?ID=2784 /24.03.2017

Kandampully, Jay, Hsin-Hui Hu (2007). "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19 (6), s. 435-443

Kapferer, Jean-Noël (2008). New Strategic Brand Management : Creating And Sustaining Brand Equity Long Term. Great Britain: MPG Books Ltd

Kapferer, Jean-Noël (2011). "Paris as a Brand" Şu kitapta: Haz./Ed. Keith Dinnie, City Branding Theory and Cases. England: Palgrave Macmıllan, s. 184-3189

Kara, Çiğdem (2011). "Turistik Ticari Halkbilimsel Ürünler Ve Beypazarı". Millî Folklor, 23, (89), s.54-65

Karadeniz, Ceren (2017). "Müze ve Toplum: Müzeyle Topluma Ulaşmak." İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. 6 (8), s. 19-37

Karjalainen, Toni-Matti, Dirk Snelders (2010). "Designing Visual Recognition for the Brand." J Prod İnnov Manag, 27, s. 6-22

Kavacık, Mustafa, Saadet Zafer, Mehmet Emin İnal (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği." Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39, s. 169-192

Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. (2005) 'City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?', Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, 96 (5), 506–514.

Kaya, E., Şentürk, H., Danış, O., & Şimşek, S. (2007). Modern Kent Yönetimi–I. İstanbul: Milsan Basım

Kaypak, Ş. (2013). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması Ve "Marka Kentler". Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 14(1). S. 335-355

Kaypak, Şafak (2013). "Küreselleşme Surecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler". C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14 (1), 335-355

Keleş, Ruşen (1998). Kentbilim Terimleri Sözlüğü. Ankara: İmge Kitabevi

Keller, K. L . (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity" , Journal of Marketing, 57 (1), s.1-22

Keller, K. L. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge". Journal Of Consumer Research, 29, s. 595-600

Keller, K.L. (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. England: Pearson Education Limited

Kervankıran, İsmail ve Mukaddes Aktürk (2016). "Türkiye'de Yazılı Medyanın Turizme Yaklaşımı: Sorun Çok, İlgi Yok." Journal of Recreation and Tourism Research. 3 (2), s.36-49

Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması, Coco-Cola Örneği, Review of Social, Economic and Busines Studies, 3 (4). S. 233-250

Kim, H., Stepchenkova, S. (2016). "Understanding Destination Personality Through Visitors' Experience: A Cross-Cultural Perspective." Journal of Destination Marketing & Management.

Kim, Samuel Seongseop, Jerome Agrusa (2005). "The Posıtıonıng Of Overseas Honeymoon Destınatıons." Annals of Tourism Research, 32 (4), s. 887–904

Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya Isletme Fakültesi Dergisi, 4 (3), s. 143-161

Koç, Erdoğan (2011). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Koç, Turan (2014). İslam Estetiği. İstanbul: İsam Yayınları

Koçak, Orhan (1991). Modernizm ve Postmodernizm. Bilar A.Ş'de Verilen Seminer Metni

Kolb, Bonita M. (2006). Tourism Marketing for Cities and Towns. Usa: Elsevier Inc

Kopar, Metin (2015). "Geçmişten Günümüze Gaziantep." Şu kitapta: Haz./Ed Ramilya Yarullina Yıldırım. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü. Adıyaman: Mavi Ofset, s. 118-125

Kotler, Philip, David Gertner (2004). "Country As Brand, Product And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective", Şu kitapta: Haz./Ed. Nigel

Kotler, Philip, Pfoertsch Waldemar (2006). B2B Brand Management. Germany: Springer

Kozak, Nazmi (2013). "Turizmin Tarihi ve Turizmin Gelişmesinde Etki eden Unsurlar." Şu kitapta: Haz./Ed Meryem Akoğlan Kozak. Genel Turizm Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, s. 38-50.

Kozak, Nazmi (2014). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık

Krech David, Richard S. Crutchfield, Egertan L. Ballachey (1971), Cemiyet İçinde Fert (Çev. Mümtaz Turhan), İstanbul: Sosyal Bilimler Komisyonu Yayınları. 1.cilt

Kulka, Tomas (2002). Kitsch and Art. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press

Kurt, Merve (2013). Gündelik Hayat ve Sanat Arasındaki Çizgide Masumiyet Müzesi'nin Konumu. https://www.academia.edu 23/05/2017

Kuşat, Nurdan (2011). "Turizm Sektöründe Küreselleşmenin Etkisi ve Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülebilirliği". (Mehmet Akif Öncü). 12. Ulusal Turizm Kongresi. İzmir: Sidesmedya, s. 30-41

Kwun, David Joon Wuk, Haemoon Oh (2007). "Consumers' evaluation of brand portfolios". Hospitality Management, 26, s. 81–97

Lassar, Walfried, Banwari Mittal, Arun Sharma (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity". Journal Of Consumer Marketıng, 12 (4), 11-19

Leask, Anna (2008). Şu kitapta: Haz./Ed. Fyall, Alan, Brian Garrod, Anna Leask, Stephen Wanhill, Managing Visitor Attractions. GB: Elsever, s. 3-15

Leonhardt, H. A. (2000). Kütüphane malzemesi nedir, arşiv ve müze malzemesi nedir. (Çev. İshak Keskin,) Arşiv Araştırmaları Dergisi, 2, s. 79-95.

Lindstrom, Martin (2005). Duyular ve Marka, 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları

Liping A. Cai (2002). "Cooperatıve Brandıng For Rural Destınatıons". Annals of Tourism Research, 29, (3), s. 720–742.

Liu, Zhihong, Songshan (Sam) Huang, Rob Hallak, vd. (2016). "Chinese Consumers' Brand Personality Perceptions of Tourism Real Estate Firms". Tourism Management 52, s. 310-326

Low, G., R. Fullerton (1994). "Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical- Historical Evaluation." Journal of Marketing Research 31 (2), s. 173–190.

Lubbe, B. (2003). Tourism management in southern Africa. South Africa: Pearson

Luke, Timothy W. (2002). Museum Politics: Power Plays at the Exhibition. USA: University of Minnesota Press

Luke, Timothy W. (2002). Museum Politics: Power Plays at the Exhibition. London: University of Minnesota Press

Lyotard, J. F. (1997). Postmodern Durum (Çev. Ahmet Çiğdem). Ankara: Vadi Yayınları

MacCannell, D. (1999). The tourist: A New Theory of The Leisure Class. USA: California Press.

Macdonald, Dwight (1953). "A Theory of Mass Culture." Diogenes, 1 (3). 1-17

MacKay, K. ve Fesenmaier, D. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. Annals of Tourism Research 24 (2), s.537-565

Manente, Mara, Valeria Minghetti (2006). "Destination Management Organizations and Actors." Şu kitapta: Haz./Ed Dimitrios Buhalis and Carlos Costa. Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and İndustry, Netherlands: Elsevier Butterworth Heinemann Publisher, s. 228-238

Marks, Karl, Friedrich Engels (2014). Komünist Manifesto (Çev. Nail Satlıgan, Tektaş Ağaoğlu). İstanbul: Yordam Kitap

McChesney, Robert W (2008). "Media convergence and globalization" Şu kitapta: Haz./Ed. Daya Krishan Thussu, Electronic Empires Global Media and Local Resistance, New York: Oxford Universty Press, s. 27-46

McLuhan, Marshal (1998). "İletişim Aracı Mesajın Kendisidir." Şu kitapta: Haz./Ed. İsmail Doğan, İletişim ve Yabancılaşma Yazılı Kültürümüzde İlkeler. İstanbul: Sistem Yayınları, s. 33-43

McLuhan, Marshal (2007). Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu (Çev. Gül Çağalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Meriç, Cemil (2009). Jurnal 1. İstanbul: İletişim Yayınları

Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. UK: Elsevier

Milburn, Michhael A (1998). Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset (Çev. Ali Dönmez, Veli Duyan). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları

Mitchell, W.J.T (2002). "Showing Seeing: A Critique Of Visual Culture," Journal Of Visual Culture, 1(2), s. 165-181

Mitchell, W.J.T (2005). İkonoloji İmaj, Metin, ideoloji (Çev. Hüsamettin Arslan). İstanbul: Paradigma Yayınları

Moilanen, Teemu, Seppo Rainisto (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations-A Planning Book for Place Branding. Great Britain: Cromwell Press Ltd

Morgan and Annette Pritchard, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Great Britain: Elsevier Ltd., s. 40-56

Morgan, Tony (2016). Visual Merchandising, Window and in-store displays for retail. London: Laurence King Publishing Ltd

Murphy, John M. (1987). "Developing New Brand Names." Şu kitapta: Haz./Ed John M. Murphy. Brandıng: A Key Marketing Tool. London: The Macmıllan Press ltd. s. 86-103

Murphy, John M. (1987). Preface. Şu kitapta: Haz./Ed John M. Murphy. Brandıng: A Key Marketing Tool. London: The Macmıllan Press ltd. s. x- Xl

Murphy, Peter, Mark P. Pritchard, Brock Smith (2000). "The Destination Product And İts İmpact On Traveller Perceptions." Tourism Management, 21, s. 43-52

Müller, B., Chandon, J.L. (2003). "The impact of visiting a brand website on brand Personality". Electronic Markets, 13 (3),s. 210–221.

Niemczyk, Agata (2013). "Cultural tourists: 'An attempt to classify them'". Tourism Management Perspectives 5, s. 24–30

Nilsen, Vladimir (1959). The cinema as a graphic art:on a theory of representation in the cinema (Translated By Stephen Garry). New York: Hill and Wang

Norberg-Schulz, Christian (1976).Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture. New York: Rizzoli

O'cas, Aron, Hmily Frost (2002), "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption". Journal of Product & Brand Management, 11 (2). s. 67-88

Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty". Journal of Marketing, 63, s. 33–44.

Orkunoğlu, Yener (2007). Nietzsche ve Postmodernizmin Gerçek Yüzü. İstnabul: Ceylan Yayınları

Otto, Julie E., J R Brent Ritchie (1996.) "The Service Experience in Tourism." Tourism Management, 17. (3), s. 165 174

Ozankaya, Özer (1992). "Ulusal Toplumun ve Ulusal Kültürün Kurucu Ögeleri." Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 3 (10). s. 213-225

Özdamar, K. (1999). Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitapevi

Özdemir, Gökçe (2007). "Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi". Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, Gökçe (2008). Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık

Özdemirci, Ata (2014). Şirket ve Popüler Kültür. İstanbul: Beta Yayınları

Özüpek, M. N., & Diker, E. (2013). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği." E-Journal of New World Sciences Academy, 8 (1), s.100-120.

Paganoni, Maria Cristina (2015). City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality. Italy : University of Milan

Palmer, Adrian (2004). "The İnternet Challenge for Destination Marketing Organizations". Şu kitapta: Haz./Ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Great Britain: Elsevier, s. 128-140

Panofsky, Erwin (2014). İkonoloji Araştırmaları (Çev. Orhan Düz). İstanbul: Pinhan Yayıncılık

Pappu, Ravi, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey, (2005) "Consumer-Based Brand Equity: İmproving The Measurement – Empirical Evidence", Journal of Product & Brand Management, 14 (3), s. 143-154

Parsa, A. F. (2007). 'İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi', Fotografya Sanal Fotoğraf Dergisi, 19.

Peker, A. E. (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü : Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon

Percy, Larry, John R. Rossiter (1992). "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", Psychology & Marketing, 9(4), s. 263-274

Peters, Tom (1999). The Brand You. New York: Alfred A. Knopf

Pırnar, İge, Sinem Kurtural (2017). "Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü Ve İzmir Mega Müze Projesi." UİİİD-IJEAS, UİK Özel Sayısı, s. 491-502

Piggott, Rachel, Nigel Morgan, Annette Pritchard (2004). "New Zealand and The Lord of the Rings: Leveraging Public and Media Relations". Şu kitapta: Haz./Ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Great Britain: Elsevier, s. 207-225

Pike, Steven (2007). Destination Marketing Organisations. UK: Routledge

Pike, Steven (2017). “Destination Positioning and Temporality: Tracking Relative Strengths and Weaknesses Over Time.” Journal of Hospitality and Tourism Management 31, s. 126-133

Pira, Aylin, Füsun Kocabaş ve Mine Yeniçeri (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri

Pires Basáñez, R., & Ingram, H. (2013). Film And Tourism: The İmagined Place And The Place Of The İmagined. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 5 (1), s. 39-54.

Plummer, Joseph. T. (1985), “How Personality Makes a Difference,” Journal of Advertising Research, 24 (6), s. 27-31.

Pointon, Marcia (2014). History of Art: A Student’s Handbook (Epub). New York: Routledge

Pragmaresearch (2018). ‘’Marka-Ünlü İş Birlikleri Bilinirlik Araştırması’’. Erişim: 29.07.2018 https://pragmaresearch.com.tr/wp content/uploads/2018/06/marka_yuzlerini_nasil_bilirdiniz.pdf

Prideaux ve Watson (2010). “Rebranding Norfolk İsland-İs İt Eneough To Rebuild Visitor Numbers?” Şu kitapta: Haz./Ed Acolla Lewis-Cameron, Sherma Roberts. Marketing Island Destinations. London: Elsevier, s. 22-36

Prideaux, B., C. Cooper (2002). “Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence?” Journal of Vacation Marketing, 9 (1), s. 35–48.

Puczkó, László, Tamara Rátz (2001). “The Budapest Spring Festival: a Festival for Hungarians?.” Haz./Ed. G. Richards, Cultural Attractions and European Tourism. UK: CABI Publishing, s. 199-2014

Raggıo, Randle D., Robert P. Leone (2007). “The Theoretical Separation Of Brand Equity And Brand Value: Managerial İmplications For Strategic Planning”. Brand Management, 14 (5), s. 380–395

Richards, G.(2001). “The Development of Cultural Tourism in Europe.” Şu kitapta: Haz./Ed. G. Richards, Cultural Attractions and European Tourism. UK: CABI Publishing, s. 3-30

Rivkin, Steve, Fraser Sutherlnad (2011). Bir Marka Adı Yaratmak. İstanbul: Brandage Yayınları

Robertson, Kim R. (1989). "Strategically De.sirable Brand Name Characteristics," Journal of Consumer Marketing, 6 (4), s. 61-71,

Robınson, Pıers (1999), “The CNN effect: Can The News Media Drive Foreign Policy?”. Review of International Studies, 25 (2). s. 301-309

Rogoff, İrit (1998). “Studying Visual Culture” Şu kitapta: Haz./Ed. Nicholas Mirzoeff, The Visual Culture Reader. Lo ndon&New York: Routledge, s. 14-26

Roll, Martin (2011). Asyada Marka Stratejisi. İstanbul: Brandaage Yayınları

Room, Andrian (1987). “History of Branding” Şu kitapta: Haz./Ed. John M. Murphy, Brandıng: A Key Marketıng Tool. London: The Macmıllan Press Ltd, s. 13-21

Rooney, Joseph Arthur (1995) “Branding: a trend for today and tomorrow”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 4 (4), s. 48-55

Sağlamtimur, Zühal özel (2010), “Dijital Sanat”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (3). s. 213-238. https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/263/975846.pdf?sequence=1&isAllowed=y 21.03.2017

Sampson, Eleri (1995). İmaj Faktörü, (Çev: Hakan İLGÜN). İstanbul: Rota Yayınları

Sandby, William (1862), The History of the Royal Academy of Arts. Vol. 2. London: Printed By Spottiswoode and Co. New Strfet Squark. https://play.google.com/books/reader?id=P-IsAAAAMAAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=tr&pg=GBS.PR2 /28.03.2017

Saraç ve Gümüş (2014). Pazarlamada Markalaşma Stratejileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları

Sargan JD, Bhargava A (1983). Testing residuals from least squares regression for being generated by the Gaussian random walk. Econometrica, 51(1), s. 153-174 (Durbin-Watson kaynağı)

Sarup, Madan (2010). Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm. İstanbul: Kırk Gece Yayınları

Saybaşılı, Nermin (2007). “Giriş.” Toplumbilim Görsel Kültür Özel Sayısı, 22, s. 5-223

Sengir, S. (2015). “Kültürel Değişkenler Örüntüsünde Sanat Eğitiminin Görsel Kültür Eğitimine Dönüşüm Gerekçeleri.” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(54), s. 264-277

Sezgin, M., Karaman, A. (2008). “Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimive Pazarlaması.” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, s. 429-438.

Sidney J. Levy (1999). Brands, Consumers, Symbols, and Research. California: Sage Publications

Sipahi, Güneş Açelya, and Seden Algür (2016). "Destinasyon Marka İmajına Etki Eden Unsurlar: Kuşadası Örneği." Ekev Akademi Dergisi, 20 (66), s.301-316

Smith, Stephen L. J. (1994). "The Tourısm Product." Annals of Tourism Research, 21 (3), s. 582-595

Smyth , Hedley (2005). Marketing the City The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration. England: Published by E & FN Spon

Solak, B. B. (2016). "Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma." Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 4 (1), s. 16-33

Souiden, Nizar, Riadh Ladhari, Nour Eddine Chiadmi (2017), "Destination Personality and Destination İmage". Journal of Hospitality and Tourism Management 32, s. 54-70

Sözen, M. (2013). Sinemada Anlam Yaratan Bir Öğe Olarak Işık Tasarımı ve Örnek Çözümlemeler. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7 (4), s.152-168.

Sözen, M. (2015). Anlatımsal Bir Öğe Olarak Sinemada Müzik Kullanımı Yapılanmalar, İşlevler, Analizler.Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(18), s. 34-65

Stephen, V.Ward (2005). Sellıng Places The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000. Usa: Taylor & Francis e-Library

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Sage Publications, Inc.

Susar, Filiz (2005). "Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim ve Kültür Engelleri". Şu kitapta: Haz./Ed. Pınar Eraslan Yayınoğlu, Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, s. 1-26

Şahin, Akın (1998). "Marka Kimliği", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8, s. 235-247

Taşçı, A. (2007). Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar. Kültür ve Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü. Turizmde Markalaşma Semineri Raporu. Palma De Mallarco. İspanya.

Taşkın, Ç., Karadamar, A. A. (2016). Destinasyon Marka Bağlılığını Etkileyen Öncüller Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma. Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 12 (2), s. 5-30

Taşkın, Çağatan, Ömer Akat (2008). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa: Alfa Aktüel

Taşkın, Çağatan, Ömer Akat (2010). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma". İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1 (2), s. 1-16

Taşoğlu, Nihal Paşalı (2012). "Mersin'in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü", Ajit-e Bilişim Teknolojiler Dergisi, 3 (6), s. 67-76

Temporal, Paul (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi, Değişen Dünyada Markaları Yönetmek. (Çev. Alev Kuruoğlu vd.). İstanbul: Brandage Yayınları

The World Economic Forum. (2007). The travel & tourism competitiveness report. Geneva, Switzerland.

Tisdell, C. A. (2005). Economics of environmental conservation (Vol. 1). USA: Edward Elgar Publishing.

Tokatlı, Deniz (2015). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes`i Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın

Toksöz, Hülya (2008), "Sanat Yapıtının Oluşum Evresinde Bilgi Teknolojilerinin İşlevi". Sanat Tasarım Bilgi Sempozyumu 22-24 Aralık. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi. s. 191-202

Tolstoy, Lev Nikolayeviç (2011). Sanat Nedir?. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Tosun, Cevat, C L Jenkins (1996). "Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey." Tourism Management, 17 (7), s. 519-531,

Toudert, Djamel Nora L. Bringas-Rabago (2016). "Impact of The Destination İmage on Cruise Repeater's Experience and İntention at The Visited Port of Call." Ocean & Coastal Management, 130, s. 239-249

TUİK (2013). Bölgesel Göstergeler TRC Güneydoğo Anadolu. http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/GAZIANTEP.pdf 03.01.2017

TUİK (2013). Seçilmiş Göstergelerle Gaziantep. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası

Turan, Şerafettin (2014). Türk Kültür Tarihi. Ankara: Bilgi Yayınevi

Turani, Adnan (2011). Dünya Sanat Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi

Türk Dil Kurumu (TDK). Erişim: 04.04.2017, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58e3a66fa367b8.18572042

Uğurlu, Hakan (2008). "Teknoloji Sanat İlişkisi: Günümüzde Teknolojik Sanatların Amacı". Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), s. 247-260. http://acikerisim.usak.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/usak/84/95297468_200802Hakan_UGURLU.pdf?sequence=1&isAllowed=y /16.03.2017

Usakli, Ahmet, Seyhmus Baloglu (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory". Tourism Management, 32, s. 114-127

Ustakara, Fuat (2015), Kent Markalama, Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi, Konya: Sebat Ofset Matbaacılık

Uysal, Muzaffer, Rich Harrill, Eunju Woo (2011). "Destination Marketing Research: Issues and Challenges". Şu kitapta: Haz./Ed. Youcheng Wang, Abraham Pizam Destination Marketing and Management Theories and Applicationsl. USa: MPG Books Group, s. 99-112

Uztuğ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Kapital Medya

Ünüvar, Ş., & Şimşek, S. (2012). "Kültür Ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı." Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (24), s.305-330.

Van Ham , P . (2001). '"The Rise of The Brand State: The Postmodern Politics of İmage and Reputation" , Foreign Affairs , 80 (5) , s. 2 – 6

Varol, Sibel (2018). "Haberin Küreselleşmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme." Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), s. 77-92.

Walker, John A. (2001), Art in the Age of Mass Media. London: Pluto Press

Walmsley, D. J.ve Jenkins, J. M. (1993). Appraisal Images of Tourist Areas: Application of Personal Construction. Australian Geographer 24 (2), s.1-13

Walsh Karen, Michael F. Page Winterich, Vikas Mittal (2010). "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment". Journal of Product & Brand Management, 21 (6), s. 418-427

Welsh, Elaine (2002). "Dealing with Data: Using NVivo in the Qualitative Data Analysis Process." Qualitative Social Research, 3 (2), Art. 26

Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yaylagül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, Levent (2014). Kitle iletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldırım, Ramilya Yarullina (2015). "Gaziantepli Yazar Ve Şairler." Şu kitapta: Haz./Ed Ramilya Yarullina Yıldırım. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü. Adıyaman: Mavi Ofset, s. 177-192

Yılmaz, Atıf (1991), Hayallerim, Aşkım ve Ben, İstanbul: Simavi Yayınları

Yılmaz, E. (2011). Marka İmajı. İstanbul: Türkmen Kitapevi

Yin, Cheng-Yue, Patrick Poon, Jing-Lei Su (2017). "Yesterday Once more? Autobiographical Memory Evocation Effects On Tourists' Post-travel Purchase İntentions Toward Destination Products." Tourism Management 61, s. 263-274

Yükselen, Cemal, Emel Gönenç Güler (2009). Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler. Ankara: Detay Yayıncılık

Zenker, Sebastian, Erik Braun (2010). "The Place Brand Centre-A Conceptual Approach for the Brand Management of Places." 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.

Zeugma (2018). http://www.zeugma.org.tr/geneltarihce.aspx 12.01.2018

Володин, Б. Ф. (2002.) Всемирная история библиотек. Санкт-Петербург: Профессия

İlgüner, Muhterem (2015). Derinliğine Marka. Markating Yayınları

Yayınoğlu, Pınar Eraslan ve Susar, Filiz A. (2008). Kent, Görsel Kimlik ve İletişim. Kocaeli: Umuttepe Yayınları

ÖZGEÇMIŞ

2006 yılında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde lisans eğitimini tamamladı. 2009 yılında aynı üniversitede Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalında yüksek lisans derecesini aldı. 2007'den 2010 yılına kadar özel sektörde dış ticaret alanında çalıştı. 2011 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'de İletişim Ana Bilim Dalında doktoraya başladı. Günay, 2014 yılında Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde öğretim görevlisi olarak görev başladı ve halen aynı üniversite ve bölümde öğretim görevlisi olarak göreve devam etmektedir.