Çanakkale, içinde bulunduğu coğrafi konumu ve boğazıyla Anadolu ve Avrupa'yı, Akdeniz ve Karadeniz'i birbirine bağlayan en önemli iki geçitten birini oluşturmaktadır. İşte bu nedenle eski çağlardan bu yana insanlık için değerli bir mekân olmuştur. Geçmişten günümüze burada yaşayan insan toplulukları, bu boğaz aracılığıyla ekonomik ve askeri üstünlük elde etmiş, bir yandan refah göçlerini tetiklerken diğer yandan işgallere uğramıştır. Pek çok uygarlığa ev sahipliği yapan bu topraklardaki yerleşim, milattan önce 3000 yılına kadar uzanmaktadır. Klasik ilkçağda henüz İstanbul önem kazanmadan Çanakkale Boğazı ve kıyıları birçok kente ve kültüre ev sahipliği yapmıştır. Çanakkale'nin insanlık tarihi ve Anadolu medeniyetleri bağlamındaki büyük önemi bir yana, Türk tarihinin en çetin muharebelerine mesken olması, milli kültür için bir bellek oluşturması ayrıca önemlidir. Çanakkale Deniz Zaferi (18 Mart), milli bilincin doğduğu yer olarak adeta Cumhuriyet'e uzanan yolun başlangıcını ve niteliklerini taşımaktadır. Çanakkale, hem deniz hem de kara muharebelerinde kazanılan zaferlerle, Türk Kurtuluş Savaşı'nda verilecek mücadelenin ve bağımsızlık ruhunun ilk ortaya çıktığı yerdir. Ege, Trakya ve Güney Marmara'nın kültürel niteliklerini taşıyan kent özellikli bir coğrafyada, tarihin derinlikte biriktirip bugüne taşıdığı çok özel bir hüviyete sahiptir.

Bu kitapta, toplumsal değişmeden kent kültürüne, sanattan medyaya, akademiden entelijansiyaya kadar birçok alanda iletişim perspektifinden Çanakkale'ye dair kapsamlı ve derinlemesine bir analiz ortaya konmaya çalışılmıştır.

KRITER

ISBN: 978-625-6968-42-4

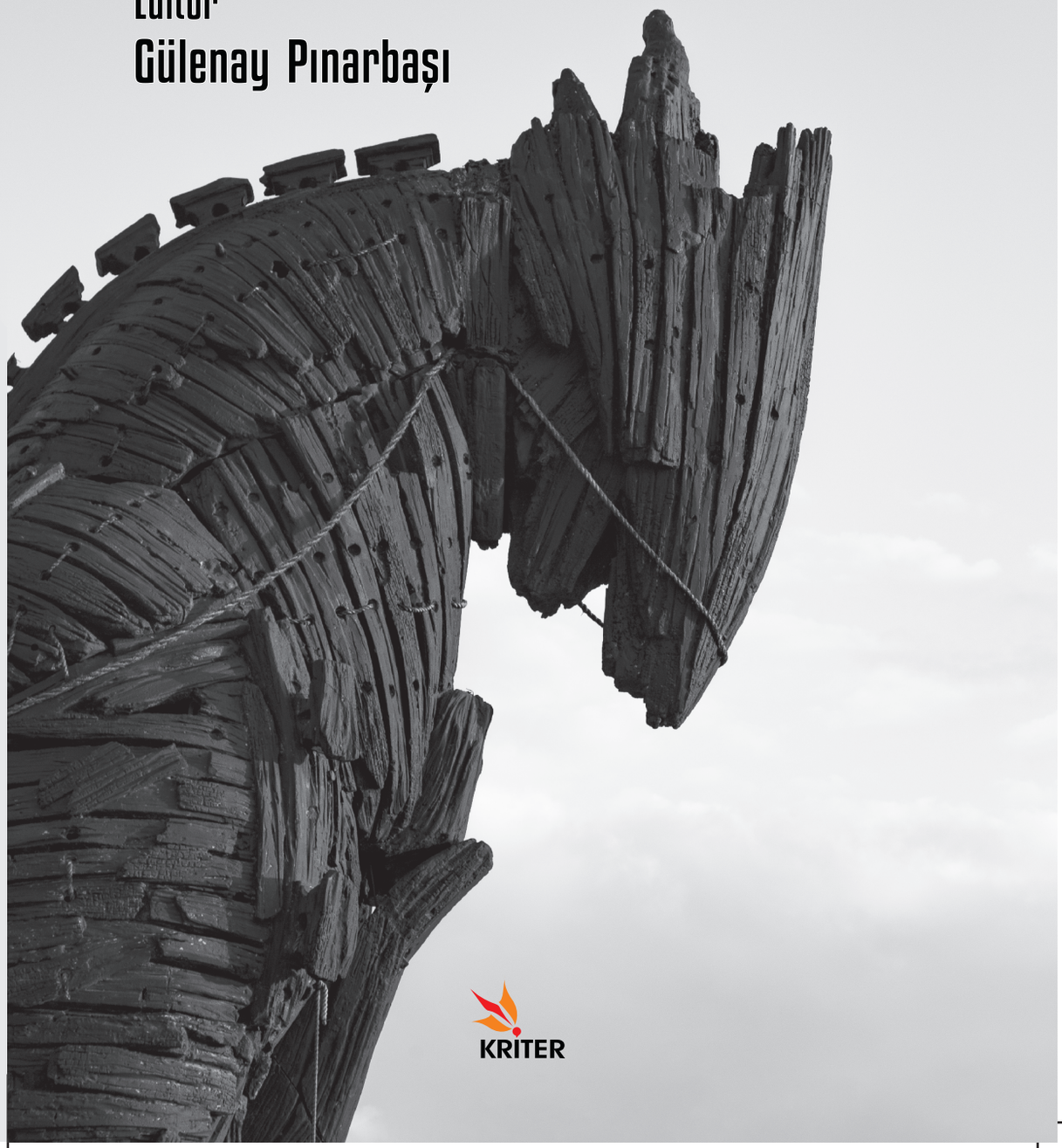
Hobyar Mah. Cağaloğlu Yokuşu Sok. Fevzi Bey Han No: 21
Kat: 2 No: 5 Fatih / İstanbul Tel: 0 212 527 31 89
www.kriteryayinevi.com info@kriteryayinevi.com
@KriterYayinevi facebook.com/kriteryayinevi

İletişim Perspektifinden ÇANAKKALE'NİN DEĞERLERİ • Editör: Gülenay Pınarbaşı

KRITER

İletişim Perspektifinden
ÇANAKKALE'NİN DEĞERLERİ

Editör
Gülenay Pınarbaşı



KRITER

YAYIN DAVET MEKTUBUDUR

15/10/2022

Sayın Gülenay Pınarbaşı editörlüğünde aşağıda isimleri belirtilen bölüm yazarlarının hazırladığı **İletişim Perspektifinden Çanakkale'nin Değerleri** isimli eserinizi Yayınevimizden basımını gerçekleştirmek isteriz.

Saygılarımızla

Kriter Yayınevi

KRİTER BASIM YAYIN DAĞITIM FİLM MÜZİK VE REKLAMCILIK YAPIM SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
Hobyar Mh. Cağaloğlu Yokuşu Sk. Fevzi Bey Han No:21 K:2 No:5 Fatih/İSTANBUL
Tel:0212 527 31 89
Mocapos VD. 5650139883

BÖLÜM YAZARI İSİM LİSTESİ

- Şakir Eşitti
- Mehmet Işık
- Aslı Sosyal Eşitti
- Hicran Özlem Ilgın
- Canan Yavuz
- Ozan Ahmet Soysal
- Leyla Demir
- Esmeray Karataş
- Deniz Yengin
- Sefa Harranoğlu
- Mustafa Mayda
- Serhat Çoban
- Aykan Şahin
- Tamer Bayrak
- Engin Çağlak

KRİTER
KRİTER BASIM YAYIN DAĞITIM FİLM MÜZİK VE REKLAMCILIK YAPIM SANAYİ VE TİC. LTD. ŞTİ

İLGİLİ MAKAMA

Kriter Yayınevi, 2006 yılında kurulmuştur. Yayın hayatına akademik kitaplar yayımlayarak başlayan ve hala aynı alanda yayım yapmaya devam eden Kriter Yayınevi, Yükseköğretim Genel Kurulu'nun 17/10/2019 tarihli toplantısında alınan karar ile, Doçentlik Başvuru Şartlarında yer alan, "Uluslararası Yayınevi" tanımına göre Uluslararası Yayınevi statüsünü taşımaktadır. Yükseköğretim Genel Kurulu söz konusu tanımı şu şekilde yapmıştır: "Uluslararası Yayınevi: En az dört yıl uluslararası düzeyde düzenli faaliyet yürüten, yayımladığı kitaplar Yükseköğretim Kurulunca tanınan sıralama kuruluşlarınca belirlenen dünyada ilk 500'e giren üniversite kütüphanelerinde kataloglanan ve aynı alanda farklı yazarlara ait en az 20 kitap yayımlamış olan yayınevi." (http://www.uak.gov.tr/duyuru/2020_Duyuru_Y%C3%96K%20Karar%C4%B1_191119.pdf). Akademik teşvik yönetmeliği kapsamında istenen Türkçe dışındaki dillerde yayınladığımız kitapların listesi ekte sunulmuştur.

Yayınevimiz 16 yıllık bir yayınevi olup 20 Eylül 2022 tarihine kadar 1000'den fazla yerli ve yabancı yazar tarafından yazılmış, 1000 küsür kitap yayınevimiz tarafından yayımlanmıştır. Yayınevimiz tarafından çıkarılan kitaplar dünyada ilk 500'e giren; Harvard University Library, Oxford Library, British Library, Duke University Libraries, SOAS University of London Library, Bibliothèque nationale de France, Columbia University, Cornell University, Cambridge University Library, Stanford University, University of Chicago library, Princeton university library, Yale University Library, University of Pennsylvania Library, University of Michigan - Ann Arbor Library, University of California, Berkeley Library, University of Texas At Austin Library, University of Toronto library, University of California, Los Angeles library, New York University library, University of Washington library, Northwestern University, Vrije Universiteit Amsterdam Library, University of Maryland - College Park, Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM, McMaster University – Kanada, University of Belgrade – Sırbistan, Library Of Congress, Universitas-und Landesbibliothek Halle, The Ohio State University, Göttingen University Catalogue (GUK), Universität Hamburg, Katalog des Bibliothekssystems der Justus-Liebig-Universität Gießen (OPAC), Indiana University Libraries vb. üniversite kütüphanelerinde kataloglanmaktadır.

Müdür
Numan Ergül
30.12.2022

KRİTER BASIM YAYIN DAĞITIM FİLM MÜZİK VE REKLAMCILIK YAPIM SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
Hobyar Mah. Cağaloğlu Yokuşu Sk. Fevzi Bey Han No:21 Kat:2 No:5 Fatih-İSTANBUL
Tel:0212 527 31 89
Mocapaşa V.D.:6900439683

Ek 1: Dünyanın bilinen üniversitelerinin kataloglarında yer alan Kriter Yayınevine ait kitaplar

Ek 2: Kriter Yayınevi'nin yayınlamış olduğu kitapların temel alanlara göre listesi

Ek 3: Kriter Yayınevi'nin Türkçe dışındaki dillerde yayınladığı, farklı yazarlara ait, kitapların listesi


HARVARD LIBRARY
UNIVERSITY OF OXFORD
SOLO
SEARCH OXFORD LIBRARIES ONLINE
BRITISH LIBRARY
DUKE UNIVERSITY LIBRARIES
SOAS University of London
BnF Bibliothèque nationale de France
COLUMBIA UNIVERSITY IN THE CITY OF NEW YORK
Cornell University Library
UNIVERSITY OF CAMBRIDGE
STANFORD UNIVERSITY
THE UNIVERSITY OF CHICAGO 1890
PRINCETON UNIVERSITY
Yale UNIVERSITY
Penn Libraries
BERKELEY Library UNIVERSITY OF CALIFORNIA
The University of Texas at Austin University of Texas Libraries
UNIVERSITY OF TORONTO
UCLA
NEW YORK UNIVERSITY
UNIVERSITY of WASHINGTON
NORTHWESTERN UNIVERSITY
VU VRIJE UNIVERSITEIT AMSTERDAM
UNIVERSITY OF MARYLAND
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
McMaster University Library
LIBRARY OF CONGRESS
LIBRARY OF CONGRESS
Universitäts- und Landesbibliothek Halle
LBS Halle-Merseburg
THE OHIO STATE UNIVERSITY
GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN
UH Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG
JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN
INDIANA UNIVERSITY

İletişim Perspektifinden Çanakkale'nin Değerleri

İletişim Perspektifinden
ÇANAKKALE'NİN DEĞERLERİ

Editör
Gülenay Pınarbaşı

Yazarlar
Şakir EŞİTTİ, Mehmet IŞIK, Aslı SOYSAL EŞİTTİ, Hicran Özlem ILGIN, Canan YAVUZ, Ozan Ahmet SOYSAL, Leyla DEMİR, Esmeray KARATAŞ, Deniz YENGİN, Sefa HARRANOĞLU, Mustafa MAYDA, Serhat ÇOBAN, Aykan ŞAHİN, Tamer BAYRAK, Engin ÇAĞLAK

ISBN: 978-625-6968-42-4

1. Baskı: Kriter Yayınevi 2022 / İstanbul
Yayınevi Sertifika No: 45353
Anahtar Kelimeler: Çanakkale, İletişim, Kent
Birinci Baskı, 216 s. 16 cm x 23,5 cm
Kaynaklar var, Dizin yok.
Kapak Tasarımı: Ahmet Baran
Mizanpaj: Kriter Yayınevi
Baskı: Çözüm Baskı Merkezi Ticaret Limited Şirketi
Emniyetevleri Mahallesi Güvercin Sokak No:7/1 Kağıthane / İstanbul
Matbaa Sertifika No: 49099

© Kriter Yayınevi
Kriter Basım Yayın Dağıtım Film Müzik Reklamcılık Yapım Sanayi ve Tic. ve Ltd. Şti. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

İletişim:
Kriter Yayınevi
Hobyar Mah. Cağaloğlu Yokuşu Sok. Fevzi Bey Han No: 21 Kat: 2 No: 5
Fatih / İstanbul

Tel: 0 212 527 31 89
info@kriteryayinevi.com
www.kriteryayinevi.com

Kitapta yer alan içerikler ile ilgili her türlü yasal sorumluluk, yazar veya yazarlarına aittir.

İletişim Perspektifinden
ÇANAKKALE'NİN DEĞERLERİ

Editör

Gülenay Pınarbaşı

Yazarlar

Şakir EŞİTTİ
Aslı SOYSAL EŞİTTİ
Canan YAVUZ
Leyla DEMİR
Deniz YENGİN
Mustafa MAYDA
Serhat ÇOBAN
Tamer BAYRAK
Mehmet IŞIK
Hicran Özlem ILGIN
Ozan Ahmet SOYSAL
Esmeray KARATAŞ
Sefa HARRANOĞLU
Aykan ŞAHİN
Engin ÇAĞLAK

Birinci Baskı

2022 – İstanbul

KRİTER

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Aslı Yapar
Prof. Dr. Birol Akgül
Prof. Dr. Cem Sütçü
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir
Prof. Dr. Çiğdem Aytekin
Prof. Dr. Erhan Akyazı
Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal
Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan
Prof. Dr. Nilüfer Timisi
Prof. Dr. Okan Ormanlı
Prof. Dr. Recep Tayfun
Prof. Dr. Seher Er

Çanakkale Şehitleri'nin
Aziz hatırasına…

ÖNSÖZ

"İletişim Perspektifinden Çanakkale'nin Değerleri" başlığıyla hazırlanan bu kitap, toplumsal değişmeden kent kültürüne, sanattan medyaya, akademiden entelijansiyaya kadar birçok alanda iletişim perspektifinden Çanakkale'ye dair kapsamlı ve derinlemesine bir analiz ortaya koymaktadır.

Çanakkale, içinde bulunduğu coğrafi konumu ve boğazıyla Anadolu ve Avrupa'yı, Akdeniz ve Karadeniz'i birbirine bağlayan en önemli iki geçitten birisidir. İşte bu nedenle eski çağlardan bu yana insanlık için çok kritik bir mekân olmuştur. Geçmişten günümüze burada yaşayan insan toplulukları, bu boğaz aracılığıyla ekonomik ve askeri üstünlük elde etmiş, bir yandan refah göçlerini tetiklerken diğer yandan işgallere uğramıştır. Pek çok uygarlığa ev sahipliği yapan bu topraklardaki yerleşim, milattan önce 3000 yılına kadar uzanmaktadır. Klasik ilkçağda henüz İstanbul önem kazanmadan Çanakkale Boğazı ve kıyıları birçok kente ve kültüre ev sahipliği yapmıştır. Osmanlı İmparatorluğu ile bir savunma kenti olarak konumlandırılan bölgenin göçlerle kültürel mozaiği zenginleşirken, savaşlarla tarihin değişimine tanıklık etmiştir. Bu savaşlar, bu toprakların kültürünü, mimarisini ve insanını derinden etkilemiştir.

Çanakkale'nin insanlık tarihi ve Anadolu medeniyetleri bağlamındaki büyük önemi bir yana, Türk tarihinin en çetin muharebelerine mesken olması, milli kültür için bir bellek oluşturması ayrıca önemlidir. Çanakkale Deniz Zaferi (18 Mart), milli bilincin doğduğu yer olarak adeta Cumhuriyet'e uzanan yolun başlangıcını ve niteliklerini taşımaktadır. Çanakkale, hem deniz hem de kara muharebelerinde kazanılan zaferlerle, Türk Kurtuluş Savaşı'nda verilecek mücadelenin ve bağımsızlık ruhunun ilk ortaya çıktığı yerdir. Ege, Trakya ve Güney Marmara'nın kültürel niteliklerini taşıyan kent özellikli bir coğrafyada, tarihin derinlikte biriktirip bugüne taşıdığı çok özel bir hüviyete sahiptir.

Çanakkale, ulaşım olanaklarının artmasıyla özellikle birkaç yıldır daha çok gündeme gelen bir kent haline gelmiştir. Çanakkale'nin tarihi açıdan, Anadolu'da belirleyici rolü düşünüldüğünde akademik-entelektüel yaklaşımların gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Beklenildiği üzere Çanakkale'yi iletişim

perspektifinden ele almak disiplinler arası bir yaklaşımı gerektirmekte, sosyal bilimlerin pek çok alanının buluşmasına Zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, **Doç. Dr. Şakir Eşitti ve Prof. Dr. Mehmet Işık**, Türkçe alan yazında daha önce ele alınmamış olan, Çanakkale Muharebelerini konu edinen İngiliz sinemasının ilk filmi olan *Tell England*'ı, toplumsal hafıza bağlamında çözümlemektedirler. Savaşın ana aktörlerinden olan İngilizler tarafından, savaşın izleri taze iken çekilen bu film, Çanakkale Muharebelerinin dünya sinemasındaki temsili bakımından da önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Toplumsal hafızanın oluşumunda sinemanın üzerinde duran çalışma "geçmiş" in edilgen ve pasif olmadığını, hatta son derece dinamik olduğunu düşündürtmektedir.

Dr. Aslı Soysal Eşitti, tarafından kaleme alınan çalışmada Çanakkale, bir şairin ürettiği imgelerin mekânı olarak ele alınıyor. Eşitti, kent kültürünün oluşmasında o kente dair hafızayı kültürel belleğe aktaran şair ve yazarların etkisini üzerinde düşünülmesi gereken bir nokta olarak sunuyor.

Doç. Dr. Hicran Özlem Ilgın, Canan Yavuz ve Ozan Ahmet Soysal, Çanakkale'de gerçekleştirdikleri bir araştırma ile Çanakkale'de faaliyet gösteren kadın girişimcilerin çalışma koşullarını ve çalışma yaşamlarına ilişkin durumlarını kentle ilişkili bir biçimde irdelemektedir. Yorum ve görünümlerin her şeyden önemli olduğu küresel bir kültürün yükselişi karşısında sahici halk kültürlerinin güçlenmesi ve yaşatılması önemli bir husustur.

Leyla Demir, bir Çanakkale değeri olarak tanımladığı Kadir Usta'nın yetişmişliğini ve üretimini arının bal yapması, ağacın çiçek açması gibi tabii olduğunun altını çizerek Çanakkale'nin öneminin üzerinde duruyor.

Prof. Dr. Deniz Yengin ve Sefa Harranoğlu, Çanakkale'yi dijital ağa bağlayan sanal müzeleri ele aldıkları çalışmalarında, kültürel mirasın ve tarihin ortak dünya mirasına nasıl katkı sunduğunu Çanakkale'yi merkeze alarak ortaya koymaktadırlar.

Dr. Mustafa Mayda, çalışmasında tarihsel misyonu ve taşıdığı değerler açısından stratejik öneme sahip Çanakkale'nin markalaşma yolundaki potansiyelini inceliyor ve Çanakkale'nin önemli turizm değeri olan Troya'yı farklı bir 'değer önermesi' olarak değerlendirilmesini tartışmaya açıyor.

Dr. Esmeray Karataş, Mehmet Akif Ersoy İl Halk Kütüphanesi'ni, yerel basında çıkan haberlerin iletişimin toplumsallaştırma işlevi bağlamında analiz etmektedir.

Doç. Dr. Şakir Eşitti ve **Doç. Dr. Serhat Çoban'ın** birlikte hazırladığı bölümde, Çanakkale yerel medyasında engellilerin ne sıklıkta, hangi bağlamda,

hangi dil ve söylem kalıpları içerisinde temsil edildikleri sorusuna cevap aranmaktadır.

Dr. Tamer Bayrak ve Aykan Şahin, tarafından kaleme alınan bölümde, yapı-kimlik arasındaki ilişki bir kent imgesi olan Çanakkale Radyo-Tv Verici kulesi üzerinden ele alınmaktadır. Yazarlar, tasarlanan yapıların sadece dijital yayıncılık kabiliyetlerinin olmadığı aynı zamanda kültürel ve sosyal fonksiyonlara sahip bir kent simgesi olduğunu tespit etmektedirler.

Dr. Engin Çağlak, ise çalışmasında Çanakkale'nin vitrini olarak nitelendirdiği yerel medyayı inceleme konusu olarak ele almaktadır.

Çanakkale'nin değerlerini iletişim bilimlerinin disiplinlerarası perspektifi ile ele alan kitap bölümlerinin her biri meselenin farklı yönlerine temas ederken kitap Çanakkale'ye bütüncül yaklaşmaya gayret etmektedir. Bölüm yazarları, üzerine düşündükleri ve inceledikleri konuları kendi üslup ve bakış açıları ile ele aldıkları için farklılıkların doğal karşılanması beklenilmektedir.

Kitabın perspektifini oluşturmadaki katkısı nedeniyle Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Sayın Sedat Murat'a teşekkür eder, şükranlarımı sunmak isterim. Çanakkale değerlerini geçmişle gelecek arasında anlamaya, anlatmaya küçük bir katkıda bulunabilmek arzusu ve iyi okumalara, doğru sorulara, verimli tartışmalara kapı açması dileğiyle…

Gülenay Pınarbaşı
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Aralık 2022, Çanakkale

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ix

ÇANAKKALE MUHAREBELERİ'Nİ KONU ALAN İLK İNGİLİZ FİLMİ *TELL ENGLAND*'IN KÜLTÜREL BELLEK İNŞASI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ
Şakir EŞİTTİ, Mehmet IŞIK 1

ECE AYHAN VE ÇANAKKALE KENT KÜLTÜRÜ
Aslı SOYSAL EŞİTTİ 29

BİR ÇANAKKALE DEĞERİ OLARAK KADIN GİRİŞİMCİLER; BİR ALAN ARAŞTIRMASI
Hicran Özlem ILGIN, Canan YAVUZ, Ozan Ahmet SOYSAL 47

BİR ÇANAKKALE LEZZETİ OLARAK PEYNİR HELVASI: KADİR USTA ÖRNEĞİ
Leyla DEMİR 69

YEREL BASINDA ÇIKAN ÇANAKKALE İL HALK KÜTÜPHANESİ HABERLERİNİN İLETİŞİMİN TOPLUMSALLAŞTIRMA İŞLEVİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ
Esmeray KARATAŞ 83

ÇANAKKALE'NİN TARİHSEL TAŞIYICILARI OLAN SANAL MÜZELERİ
Deniz YENGİN, Sefa HARRANOĞLU 105

MARKALAŞMA YOLUNDA ÇANAKKALE İÇİN BİR DEĞER ÖNERİSİ: ULUSLARARASI TROYA ÖDÜLLERİ
Mustafa MAYDA 121

ÇANAKKALE YEREL MEDYASINDA ENGELLİLERE İLİŞKİN HABERLER ÜZERİNE BİR İNCELEME
Şakir EŞİTTİ, Serhat ÇOBAN 143

ÇANAKKALE'NİN DİJİTAL ALTYAPISI: ÇANAKKALE'DE RADYO -TV VERİCİ KULESİ
Aykan ŞAHİN, Tamer BAYRAK 169

ÇANAKKALE'NİN DEĞERLERİ 'YEREL MEDYA'
Engin ÇAĞLAK 185

MARKALAŞMA YOLUNDA ÇANAKKALE İÇİN BİR DEĞER ÖNERİSİ: ULUSLARARASI TROYA ÖDÜLLERİ

Mustafa MAYDA*

GİRİŞ

İnsanoğlunun tarih boyunca medeniyetler kurma çabası, kültürel ve sosyal değerler üzerinden şehirlerin kurulmasında tetikleyici bir güç olmuştur. Birey yaşadığı toprağı dönüştürerek çevresi ve dünya ile çok yönlü bir iletişim sürecine girmektedir. Şehir burada hem bireyin hem de toplumun var olma çabasına alt dinamikleri ile çok güçlü bir zemin oluşturmaktadır. Konuya bu çerçeveden bakıldığında, günümüz dijital kültür içerisinde bir kentin veya bölgenin ulusal ve küresel ölçekte iyi bir konum alabilmesi için, bireyden başlayarak o toprakta yaşayan tüm canlıları ve değerleri içine alan bir bakış açısının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bakış açısının oluşturulma sürecine literatürde Kent Markalaşması denilmektedir.

Endüstri 4.0 süreci ile beraber küresel ölçekte ekonomilerin rekabeti ile beraber günümüzde şehirlerinde rekabete girdiği görülmektedir. Küreselleşmenin özellikle kültürlerarası etkileşimi artırması ve bilginin dolaşımındaki hızlanma farklı kültürlerin dijital zeminde etkileşimini artırmıştır (Akgül & KAYA, 2020) . Bu dönüşümün yansıması olarak şehirler de hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kendilerini rekabet yarışının içerisinde bulmaktadır. Bir firma veya endüstriyel bir marka gibi hareket eden şehirler, bir markayı oluşturan alt dinamiklere sahip olabilmektedir. Özellikle dijitalleşmeye bağlı olarak akıllı şehir kavramının ön plana çıktığı günümüzde, şehirler teknoloji referanslı dijital iletişim sistemlerini kullanarak ekonomiden eğitime, turizmden sağlığa kadar pek çok alanda ulusal ve uluslararası etkiye sahip olabilmektedir. Buna bağlı olarak markalaşma süreçleri günümüzdeki şehirler ve bölgeler için yeni fırsatlar oluşturarak, marka şehirler olgusunun ilgili literatürde tartışılmaya açılmaktadır.

* Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Mustafa.mayda@comu.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-4320-4524

Dijital referanslı globalleşme ile birlikte küresel ölçekteki rekabete artık şehirler de çok daha aktif bir şekilde katılmaktadır. Ülkeler ile birlikte uluslararası arenada kentlerin kendilerini tanıtmak ve çok yönlü fayda sağlamak için kent markalaşması çalışmalarına ağırlık verdikleri görülmektedir. Bu durum kentlerin bir ürün gibi pazarlanmasına ve marka iletişim teknikleri kullanılarak hedeflenen kitle veya pazara sunulmasına sebep olmaktadır.

Bu çalışmada tarihsel misyonu ve taşıdığı değerler açısından stratejik öneme sahip Çanakkale ilinin markalaşma yolundaki potansiyeli incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde kent markalaşması sürecinin kavramsal çerçevesi çizilerek, Çanakkale'nin markalaşma yolundaki konumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonraki bölümde ise, Çanakkale, Türkiye ve uluslararası alanda etkiye sahip olabilecek öncü değerler farklı disiplinler açısından analizi yapılarak, markalaşma yolunda Çanakkale'nin gelecek vizyonuna nasıl katkı sağlayabilir irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada; Çanakkale ilinin en önemli değerlerinden olan Troya'nın uluslararası ölçekte kentin markalaşmasında kullanılabilmesine yönelik yeni bir bakış açısı getirilmektedir. Troya isminin Çanakkale ve Türkiye için taşıdığı potansiyelin analizi yapılarak, Troya isminin Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ile uluslararası standartlarda kurumsal bir ödül organizasyonu yapısına dönüştürülmesi hakkında öneriler getirilmektedir. Çalışmanın, ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Kentsel Markalaşma Sürecinin Kavramsal Çerçevesi

Bir kentin bir ürün gibi markaya dönüştürülmesi çok başlıklı ve farklı dinamikleri içine alan bir yapıyı beraberinde getirmektedir. Markalaşma süreci; o kentin sahip olduğu tüm değerleri içine alan ve etki çapı büyük bir süreç yönetimi olarak değerlendirilebilir. Kent markalaşması kavramının birçok tanımı mevcuttur. Genel yaklaşımda kent markalaşması; kentin rakiplerinden ayırt edici özelliklerinin tespit edilerek, rekabette avantajlı bir konuma getirilme çabasıdır (Akturan & Oğuztimur, 2016, s. 119). Başka bir tanıma göre ise kent markalaşması; özgün bir algıya sahip olan kentin, ziyaretçiler ve yatırımcılar için cazip hale getirilme çabasıdır (Uysal, 2019, s. 447). Kent markalaşmasının bir diğer tanımı ise; kentin güçlü ve ayırt edici özelliklerini hedef kitleye sunmak için güçlü araçlar oluşturulan bütüncül ve çok yönlü bir süreç şeklindedir (Zeren, 2011, s. 33).

Bu tanımlamalara ek olarak kent markalaşması; rekabet avantajı sağlamak için çeşitli analiz süreçlerini takiben, kent marka kimliğinin oluşturulmasına yönelik gerçekleşen bir süreç olarak tarif edilmektedir (Akıncı Vural & Yalçın, 2017, s. 307). Kavrama kültürel değerler üzerinden yaklaşanlarda mevcuttur. Bu

çerçeveden kent markalaşması; kentin kültürel değerlerine rekabetçi bir anlam kazandırma ve farklılaşarak kent kimliğinin inşa edilmesi olarak tarif edilmektedir (Wua & Changb, 2020, s. 35). Kent markalaşması kavramı genel olarak süreç yönetimi başlığında ele alınan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu açıdan Anholt kavramı " Bir ürün ya da hizmet için itibar inşa etmek ya da var olan itibarı yönetmek için plan, tasarı ve iletişim süreci" şeklinde tarif etmektedir (Özkul S. , 2017, s. 7). Bu tanımdan hareketle kent markalaşması çok yönlü bir süreç olarak kentin tüm dinamiklerini içine alan, hem kent insanını hem de kentin etki alanı içerisindeki tüm unsurları kapsayan bir yapılanma olarak tarif edilebilir. Bu yaklaşımlara ek olarak, Jakovljeviç sürece ürün markalaşması üzerinden yaklaşarak şehri bir şirketin ürünü gibi görüp, şehri yeni eğilimlerin ve modern yaşam tarzının taşıyıcısı olduğunu ileri sürer (Melovic, Mitrovi, & Djokaj, 2017, s. 52). Bu minvalde, kentlerin günümüzde küresel ölçekte çok daha aktif hale gelerek dijitalleşme süreci ile birlikte birey ve toplum üzerinden çok başlıklı kültür taşıyıcıları haline dönüştükleri ileri sürülebilir.

Kent markalaşmasında bazı kavramlar sürecin alt bileşenleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kavramlardan Kent Kimliği kavramı, kentin sahip olduğu değerler üzerinden oluşturulan ve kenti özel kılan anlamlar bütünü olarak tarif edilmektedir. Kent kimliğini oluşturan etmenler incelendiğinde, kentin coğrafi ve fiziksel özelliklerinden kültürel ve sosyal hayatı meydana getiren alt bileşenlere kadar geniş bir yelpaze açılmaktadır. Bu yelpaze içerisinde; Sosyo-kültürel yapı, Sosyo-ekonomik yapı, Fiziki çevre, Yapay çevre ve Kent İmajı gibi alt başlıklar bulunmaktadır (Telek, 2019). Özellikle Kent İmajı kavramının kent kimliğinin oluşturulmasındaki önemli kavramlardan biri olduğu belirtilebilir.

Kent İmajı; kentin sahip olduğu en belirgin özellikler üzerinden şekillendirilen ve markalaşma sürecinde kentin konumlandırılmasına önemli etkiye sahip bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Çünkü bir kentin veya bölgenin imajının oluşmasında insanların o yer hakkındaki düşünce, inanç ve izlenimleri belirleyici olmaktadır. Bundan dolayı markalaşma sürecinde kentin kimliğine uygun bir şekilde markalaşmanın sürdürülebilmesi için çok yönlü stratejilerin geliştirilmesini gerekmektedir (Özden & Kantar, 2021, s. 1013-1014). Bu stratejileri;

- Marka bilinci stratejisi
- Markaya bağlılık stratejisi
- Algılama kalitesini artırma stratejisi
- Marka imajı stratejisi
- Entegre yönetim stratejisi
- Finansal ve ekonomik strateji

- Uluslararası pazarlama stratejisi
- Yatırım stratejileri, şeklinde sıralamak mümkündür.

Günümüz Endüstri 4.0 sürecinde bu başlıklara Dijital Etki Stratejisi başlığı da eklenebilir. Çünkü markalaşma sürecinin tüm alt süreçlerinde yoğun bir şekilde veri kullanımı söz konusudur. Kullanılan veriler ile dijital iletişim sistemleri ve yöntemleri üzerinden elde edilen markalaşma sürecinin çıktılarının, bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılması ve pazarlanması gerekmektedir. Ayrıca bu stratejilerin markalaşma süreci boyunca etkin bir şekilde uygulanabilmesi için nitelikli proje ekiplerine ve markalaşma için hayati öneme sahip performans ölçüm normlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Kentin markalaşabilmesi ve istediği hedeflere ulaşabilmesi için yukarıda belirtilen stratejilerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınıp uygulanması gerekmektedir. Çünkü bir kentin marka kent haline dönüşebilmesi için vadettiğini gerçekleştirmesi ve sürdürülebilirlik ve gelecek entegrasyonunu oluşturması zorunludur. Bu stratejiler üzerinden Çanakkale ilinin sahip olduğu değerlerin ve mevcut durumunun analiz edilmesi, markalaşma yolundaki il için önemli kapsayıcı bir zemin oluşturmaktadır.

Çanakkale'nin Markalaşma Potansiyeli

Çanakkale ilinin sahip olduğu değerler, coğrafi konumu ve tarihsel geçmişi ilin markalaşması için çok yönlü potansiyeller taşımaktadır. Bu açıdan Çanakkale'yi özellikle ulusal ve uluslararası alanda çok daha iyi bir konuma getirecek markalama projesi gibi çalışmalar, hem kentin refah seviyesinin yükselmesine hem de kentin küresel ölçekte tanınırlığının artmasına sebep olacaktır. Bu sebepten Çanakkale'nin mevcut durumunun belirli alanlar üzerinden analizinin yapılması önemli olmaktadır. Çanakkale ile ilgili verilere bakıldığında (Çanakkale, 2022);

Nüfus : 557276
Yüz Ölçümü : 9737,00 km 2
İlçe Sayısı : 11
Belediye Sayısı : 23
Belde Sayısı : 11
Köy Sayısı : 576, olarak görülmektedir.

Bunun yanında coğrafi özelliklerine bakıldığında ise; konum olarak Türkiye'nin kuzeybatısında yer almaktadır. Çanakkale İstanbul gibi hem Asya

hem de Avrupa'da toprakları bulunan Türkiye'deki ikinci ildir. Konumu; Gelibolu Yarımadası ile Anadolu'nun uzantısı olan Biga Yarımadası üzerindeki Troas (İstanbul gibi) bölgesidir. İlin konumu, çok yönlü avantajları da beraberinde getirmektedir.

Tarihsel sürece bakıldığında ise Çanakkale; tarih öncesi dönem, Neolitik Dönem (Yeni Taş Çağı), Kalkolitik Dönem (Bakır Çağı), Tunç Çağı, Demir Çağı, Lidya Dönemi, Pers, Helenistik dönem, Roma dönemi, Türk hakimiyeti ile başlayan Osmanlı dönemi ve Cumhuriyet ile devam eden derin bir tarihsel geçmişe sahiptir (Çanakkale, 2022). Çanakkale'nin Asya ile Avrupa arasındaki stratejik konumu aynı zamanda tarih boyunca şehrin farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmasına sebep olmuştur.

Çanakkale ile ilgili ekonomik verilere bakıldığında ise ilin özellikle tarıma dayalı bir yapılanma içerisinde olduğu görülmektedir. Tarımın yanında turizm sektörü kentin ekonomisinde önemli bir yer tutarak aynı zamanda kentin tanınırlığı noktasında çok yönlü ekonomiye katkı sağladığı görülmektedir. Çanakkale'nin ekonomik yapısı ile ilgili veriler ana başlıklar halinde aşağıda belirtilmiştir (Çanakkale Ekonomisi, 2022).

- Esnaf Odası: 32
- ESOB (Esnaf ve Sanatkarlar Odalar Birliği): 1
- Ticaret ve Sanayi Odası: 3
- Kooperatif: 832
- Ticaret Borsası: 2
- AVM: 4
- Hal: 3
- Üretici Örgütü: 12
- Küçük Sanayi Sitesi: 7
- Organize Sanayi Bölgesi: 3
- Ziraat Odası: 10
- Tarımsal İşletme: 16.173
- Şirket ve Şubesi: 5.843
- Banka Şubesi: 82
- Teknoloji Geliştirme Bölgesi: 1
- Ar-Ge Merkezi: 1
- Enerji Santrali: 38

İlin mevcut yapısına ek olarak, ekonomik yapısını önemli oranda etkileyen 1915 Çanakkale Köprüsü ve hem istihdam hem de iç ticarete etkisi bakımından Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi eklenebilir. Bunun yanında kentin rekabette öncelikli sektörlerine bakıldığında; Gıda Ürünleri, Seramik Sanayi, Mobilya ve Ana metal sanayi ön plana çıkmaktadır Bacasız sanayi olarak isimlendirilen turizm sektörünün kent ölçeğindeki yapılanması ise çok yönlü olup, şehrin ekonomisine yerel, ulusal ve küresel ölçekte katkı sunmaktadır.

Çanakkale'nin turizm potansiyeli ile ilgili verilere bakıldığında, kentin sahip olduğu çok sayıda değerin olduğu görülmektedir. Mevcut durumda bir turizm ve tarım şehri olarak algılanan Çanakkale, hem boğaz hem de Ege denizine kıyısı olan ilçeleri bakımından bir cazibe merkezidir. Aynı zamanda kentin tarihsel birikimi ve coğrafi konumundan kaynaklanan avantajlı pozisyonu, turizm potansiyelinin harekete geçirilmesi noktasında kolaylıklar sağlamaktadır. Turizm açısından kentin sahip olduğu zenginlikler kültürel çeşitlilik, turizm ekonomisi ve hareketlilik açısından çeşitlilik arz etmektedir (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Turizm değerleri kategorik açıdan sıralanırsa;

- Hüzün Turizmi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı ve Şehitlikler.
- Kültürel Değerler: Kentin tarihindeki ve kültürel yaşamındaki önemli şahsiyetler, Sanatçılar, Yöresel Yemekler, Edebiyat, Halk Oyunları, Efsaneler, Bayram ve Törenler, El Sanatları, Yöresel Giysiler.
- Gezilecek Yerler: Troia (Merkez), Assos (Ayvacık), Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı (Eceabat), Kazdağı (İda Dağı) (Bayramiç), Bozcaada (Tenedos), Gökçeada (İmroz), Parion (Biga), Gelibolu Mevlevihanesi, Yenice ve Köyler.
- Müze ve Ören Yerleri: Alexandreia Troas Ören Yeri, Troya Müzesi, Assos Ören Yeri, Diğer Tarihi Yapılar, Troya Ören Yeri, Kilitbahir ve Çimenlik Kalesi, Nusret Mayın Gemisi ve Deniz Müzesi, Özel Müzeler.
- Turizm Aktiviteleri: Kültür Turizmi, İnanç Turizmi, Termal Turizm, Sportif Olta Balıkçılığı, Su Altı ve Su Üstü Turizmi ve Parkur Alanları, Atlı Doğa Yürüyüşü, Bitki İnceleme, Yaban Hayatı, Bisiklet Turları.

Çanakkale'nin yukarıda belirtilen turizm değerlerine her geçen gün yenileri eklenmektedir. Çünkü kentin turizme kazandırılmamış çok sayıda değeri olduğu bilinmektedir. Gerek ilgili kurumlar, gerekse keşif yoluyla bu değerlerin turizme kazandırılması ve markalaşma sürecinde değerlendirilmeye alınması

önemli olacaktır. Yukarıda belirtilen değerlerin yanında Çanakkale'nin sahip olduğu pek çok somut olmayan değeri de mevcuttur. Şehir hayatının dinamik yapısı, sosyal hayatın canlılığı, kent halkının Çanakkale ile ilişkisindeki referans alınan değerler bu kategori de girmektedir. Somut olmayan kültürel mirası görünür kılmak ve toplum düzeyinde bilinçlenmeyi sağlayarak kültürel çeşitliliğin artmasına yönelik UNESCO tarafından bir liste yayımlanmaktadır. Bu çerçevede Türkiye UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde 25 başlıkla yer alarak dünya sıralamasında ilk 3 ülke arasındadır. UNESCO'nun listesinde yer alan 25 başlık içerisinde Mevlevi Sema Törenleri ve Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali başlıkları dikkat çekmektedir (Araştırma ve Eğitim Müdürlüğü, 2022). Bu liste referans alınırsa Çanakkale ilinin somut olmayan değerler listesinde Gelibolu Mevlevihanesi Semah Törenleri ve Geleneksel Kepez Yağlı Güreş Festivali organizasyonu değerlendirilebilir. Bu açıdan kente ait somut olmayan değerlerin envanterinin çıkarılması ve markalaşma sürecinde değerlendirilmesi için çok yönlü bir araştırmanın yapılması gerekmektedir. Değer envanteri açısından Çanakkale'nin listesine çok sayıda somut ve somut olmayan değer eklemek mümkündür. Çanakkale'nin bu değerleri genel olarak markalaşma süreci için geniş çaplı ve derinlikli bir potansiyel taşımaktadır.

Markalaşma Yolunda Çanakkale

Kent markalaşması çalışmaları çok başlıklı bir süreç olup, kenti oluşturan tüm bileşenlerin süreç içerisinde aktif rol alması söz konusudur. Coğrafi bir yer veya bölgenin orada yaşayan insanlar, canlılar ve tüm çevresi ile ele alınarak mevcut yapısının analiz edilmesi, kente ait doğrulanmış bilgilerin elde edilmesi ve kente ait somut-soyut tüm özelliklerin taşıdığı potansiyelin tespit edilmesi sürecin önemli aşamaları olarak belirtilebilir. Kavaratzis ve Ashworth; bir kentin markalaşırken her düzeyde kentten beklentilerin oluştuğunu ve bu beklentilerin karşılanmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Kent markalaşma süreci aynı zamanda bir beklenti oluşturma süreci olarak kabul edilirse, insanların (kent halkı veya turist) o kent ile ilgili deneyimlerinin ve deneyimler sonucu oluşan çıktıların kent kimliğinin oluşturulmasına önemli katkıları olacaktır (Akturan & Oğuztimur, 2016, s. 123-124).

Bir ürün markasının hedef kitlesi ile ilişkisinde deneyimler ve beklentiler önemli olmaktadır fakat kent markalaşmasını ürün markalaşmasından farklılaştıran bazı özellikler vardır. Kent markalaşmasında paydaşların çeşitliliği, kontrol edilmesi gereken değişkenlerin fazla olması ve söz sahibi veya yetki kullanımı konusunda sürece müdahale eden çok sayıda aktörün bulunması gibi. Bu durum markalaşma sürecinin verimli şekilde yönetilmesine ve aynı zamanda

markalaşmanın sürdürülebilirliğine etki etmektedir. Bundan dolayı kentin refah seviyesin yükselmesi, yatırım çekebilmesi ve aynı zamanda turizm gelirlerinin artması gibi beklentiler ile ulusal ve küresel alandaki rekabette kentin avantajlar oluşturması beklenmektedir. Bu açıdan sürdürülebilirlik başlığı kent markalaşmasındaki önemli başlıklardan birisi olarak öne çıkmaktadır.

Bir kentin markalaşması noktasında kapsayıcı ve çok yönlü stratejilerin geliştirilmesi önemli olmaktadır. Bu stratejiler; kentin hedeflerine ulaşmasında, özellikle ulusal ve küresel ölçekte rekabet edebilmesi için uygulanması gereken stratejilerdir. Bu stratejiler kent marka kimliğinin oluşmasına derin ve geniş çaplı bir zemin hazırlayarak, kentin konumlandırılmasında önemli açılımların oluşturulması sağlanmaktadır. Bu stratejiler (Wua & Changb, 2020, s. 35);

- Bölgesel Marka Stratejisi: Bölgesel etkileşim ve özelliklerden yararlanılan ve bölgesel konumlanmayı belirleyen stratejidir.
- Marka İletişim Stratejisi: Şehir halkının markalaşma ile elde edeceği faydaları paylaşabilmeleri için ve aynı zamanda yaşadıkları şehir ile gurur duymalarını sağlayacak iletişim süreçlerinin geliştirilmesini kapsamaktadır.
- Eğlence Markası Stratejisi: Kente gelen ziyaretçilerin dikkatini çekmek ve onlara güzel deneyimler yaşatmak için kültürel değerler üzerinden ürün ve hizmetler oluşturmaktır.
- İmaj Marka Stratejisi: Kent markalaşmasının sürdürülebilirliğinin sağlanması için bu stratejilerin ortak mesajı üzerine kurgulanan stratejidir.

Bu stratejilerin nitelikli ekipler tarafından oluşturulması ve farklı bakış açıları ile süreçlere dahil edilmesi gerekmektedir.

Kent markalaşmasının temel amacı kentin refah seviyesinin yükseltilerek, kent imajının olumlu yönde dönüşümünün sağlanmasıdır. Özellikle kent imajının kente katkı sağlayacak şekilde dönüştürülmesi şehrin sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel tüm kodların deşifre edilmesine bağlı bir durumdur (Uysal, 2019, s. 447). Kent ile ilgili mevcut imajın tespiti ve bu imaj olumsuz ise dönüştürülmesi konuya farklı bakış açılarının geliştirilmesini gerekli kılar. Bu çerçeve üzerinden Çanakkale ili değerlendirildiğinde, kentin mevcut imajının olumlu referanslar taşıyarak, gerek ulusal gerekse uluslararası alanda pozitif bir algısının olduğu söylenebilir. Bu açıdan markalaşma süreci için mevcut imajın sürece katkı sağlayacak bir şekilde geliştirilmesi önem taşımaktadır (Serçek, 2018, s. 4). Çünkü dünyada marka kent olma arzusu içerisinde olan kentlerin çok yönlü değişimleri hayata geçirdiği görülmektedir. Bu değişimler siyasi,

ekonomik, sosyal, kültürel alanlarda olduğu gibi aynı zamanda mekânsal anlamda da köklü değişimleri gerektirebilir. Bu durumda markalaşma sürecinde kentin sahip olduğu fiziksel özelliklerin detaylı bir şekilde değerlendirilmeye alınarak, kent imajının oluşturulmasında kullanılmasına zemin hazırlamak gerekmektedir.

Günümüzde bir kentin özvarlığının çeşitli normlar üzerinden değer üretebilmesi için Marka Değeri, Marka Sadakati, Marka Bilinirliği, Algılanan Kalite gibi başlıklarda kentin sahip olduğu değerlerin eşgüdümlü bir şekilde değerlendirilmeye tabi tutulması gerekmektedir. Marka sadakati yönüyle Çanakkale değerlendirildiğinde, markalama için belirlenen hedef kitle ve kentte yaşayan insanların kent ile kurdukları ilişkinin duygusal ve sosyolojik yönlerinin tespit edilerek, kente olan bağlılığın güçlendirilmesine yönelik projelerin geliştirilmesi gereklidir. Çanakkale ilinin sosyal bir şehir olması, turizm sektörünün kente sunduğu katkılar göz önünde bulundurulduğunda hem kent halkının hem de turistlerin kent ile ilişkisini güçlendirecek yeni yaklaşımların geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Çanakkale'nin sahip olduğu değerler, kentin hedef kitle üzerinde oluşturduğu çağrışımlar bakımından markalaşma sürecinde geniş ölçekli bir potansiyel taşımaktadır (Telek, 2019, s. 44-46). Çünkü hedef kitlenin zihninde oluşan kent ile ilgili çağrışımlar, doğrudan markalaşma sürecinin çıktıları ve sürdürülebilirliği açısından önemli olmaktadır. Marka bilinci oluşturma konusunda modeli bulunan ve iletişim teorisyeni olan David Aaker bu durumu "akılda marka ile ilişkili olabilen her şey" olarak açıklamaktadır (Taşçı, 2022). Bu yaklaşımdan hareketle, hem kent insanının hem de kent ile ilişki kuracak yeni insanların zihnindeki çağrışımlar, oluşturulan kent imajının nasıl karşılık bulduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan Çanakkale ile ilgili oluşacak çağrışımların çok çeşitlilik arz etmesi beklenen de bir durumdur.

Marka Yönetimi alanında marka kişiliği olarak isimlendirilen bir kavram mevcuttur. Marka kişiliği kavramı; bir marka üzerinden çağrışım oluşturan insana özgü sıfatlardır. Bir marka hakkında tanımlama yapılırken, markanın kişiliğinde bulunan bu sıfatlar üzerinden bir değerlendirilmeye gidildiği görülmektedir (Zeren, 2011, s. 24). Bir markanın samimi olması, güvenilir veya sorumluluk sahibi olması, güçlü ve dışadönük olması, canlı, dinamik ve güncel olması gibi sıfatlar o marka ile olan ilişki modelimizi de belirlemektedir. Bu marka bir şehir veya bir bölge olduğu zaman konu biraz daha farklılaşarak, kentin kişiliğini tanımlayan sıfatların ne olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Bu durumda Çanakkale'nin marka kişiliğindeki sıfatların ne olabileceği ve bu sıfatlar üzerinden nasıl çağrışımlar oluşturulabileceği çok başlıklı bir konu

olarak durmaktadır. Kentin marka kişiliği ile kent imajının doğrudan ilişkisi olmakla beraber, kentin içe ve dışa dönük göstergelerinin kişiliğindeki sıfatlar üzerinden konum aldığı söylenebilir.

Kent markalaşmasının alt bileşenleri ile ilgili literatürde çeşitli araştırmalar mevcuttur. Ipsos'un on ülkede toplam 5000 kişi ile yaptığı araştırmada, kentlerin markalaşma için hangi unsurlar üzerinden değerlendirilebileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya göre bir kenti markalaştıran unsurlar; Uluslararası Durum, Fiziksel Cazibe, Olanaklar, Sakinlerin Sıcaklığı, Aktiviteler, Eğitim ve İş Nitelikleri olarak sıralanmaktadır (Özden & Kantar, 2021, s. 1011).

Uluslararası durum (Görünüş): Şehrin uluslararası statüsüne ve durumuna ve şehrin küresel olarak aşinalığına/ tanınırlığına dayanmaktadır. Ayrıca şehrin bilim, kültür ve yönetişime küresel katkısını da ölçmektedir.

Fiziksel cazibe (Yer): İnsanların, iklimin hoşluğu, çevrenin temizliği, bina ve parklarının çekiciliği açısından her şehrin fiziksel yönü hakkındaki algılarını keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Olanaklar (Ön Koşullar): İnsanların, tatmin edici, uygun fiyatlı konaklamanın olup olmadığı, okullar, hastaneler, ulaşım ve spor tesisleri gibi kamu hizmetlerinin standardı gibi şehrin temel niteliklerini nasıl algıladıklarını belirler.

Sakinlerinin sıcaklığı (İnsanlar): Şehir sakinlerinin sıcak ve misafirperver olup olmayacağını, katılımcıların kendi dillerini ve kültürlerini paylaşan bir topluluk bulup bu topluluğa uyum sağlamalarının kolay olup olmayacağını ve kendilerini güvende hissedip hissetmeyeceklerini ortaya koymaktadır.

Aktiviteler (Nabız): Boş zamanı dolduracak ilginç şeyler olup olmadığını ve keşfedilecek yeni şeyler açısından şehrin ne kadar heyecan verici olduğunu belirlemektedir.

Eğitim ve iş nitelikleri (Potansiyel): Bir iş bulmanın ne kadar kolay olduğu, iş yapmak veya yükseköğrenim için iyi bir yer olup olmadığı gibi şehirdeki ekonomik ve eğitim fırsatlarını ölçmektedir.

Bu değerlendirilme kriterleri referans alınırsa, Çanakkale'nin sahip olduğu değer ve özelliklerin kentin markalaşması için önemli açılımlar sağlayabileceği düşünülebilir. Özellikle üniversite ile oluşan öğrenci potansiyelinin kente olan etkisi ve sosyal hayatın dinamizmine olan katkısı yadsınamaz seviyededir. Bununla birlikte Çanakkale'nin coğrafi ve tarihsel güzelliklerinin yanında iklimi ve kıyı şeridinde olması da değerlendirme kriterleri açısından çeşitli avantajlar sunmaktadır.

Kent markalaşmasındaki önemli başlıklardan birisi de konumlandırmadır. Markanın belirlenen hedefler doğrultusunda konumlandırılması, hedef kitlenin

marka hakkındaki düşüncelerini önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Özellikle bir kentin hedef kitlede rakip kentlerden farklılıklarını ortaya koyarak, küresel ölçekte rekabette avantajlar elde etmesi sağlanır. Bir kentin iyi bir şekilde konumlandırılabilmesi için beş başlık öne çıkmaktadır (Görgülü, 2021, s. 73). Bu başlıklar; Stratejik İletişim, Kent Avantajları, Kentin Dezavantajları, Yerel Kimliği Yansıtan Değerlerin Ortaya Konulması ve Uyum Sürecidir.

Stratejik İletişim: Markalaşma sürecindeki önemli fonksiyonlardan birisi iletişim stratejisidir. Kente ait değerlerin hedef kitleye etkili bir şekilde tanıtılması için güncel iletişim teknik ve yöntemlerinin belirlenerek uygulanması önemli olmaktadır. Günümüzde özellikle dijital iletişim sistemlerinin markalaşma süreçlerindeki etkinliğini artırdığı görülmektedir.

Kent Avantajları: Kentleri rakiplerinden ayıran ve onları özgün yapan değer ve özelliklerin tespit edilerek etkileşim zemininin meydana getirilmesi konumlandırma çalışmalarında etkili olmaktadır. Coğrafi, ekonomik, sosyal ve kültürel tüm değerler konumlandırma çalışmalarında süreçlere dahil edilmektedir.

Kentin Dezavantajları: Kente ait olan sert ve yumuşak özelliklerin tespit edilerek, olumsuz etkiye sahip değerlerin rehabilite edilerek konumlandırma çalışmalarında kullanılması söz konusudur. Özellikle hedef kitle nezdinde kent imajının olumsuz bir şekilde oluşmaması için eksik, olumsuz ve sorunlu alanların tespit edilerek iyileştirme çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Yerel Kimliği Yansıtan Değerlerin Ortaya Konulması: Konumlandırma çalışmalarında yerel kültürel dinamiklerin dikkate alınarak, yerelliğin başlı başına bir değer olarak kurgulanıp konumlandırmada kullanılması söz konusudur. Yerellik özellikle küresel rekabette kentlere önemli avantajlar sağlayabilmektedir.

Uyum Süreci: Markalaşma sürecinde aktörlerin birbirleri ile uyumlu çalışması süreç açısından önemli olmaktadır. Kent markalaşması süreci yoğun iş yükünün olduğu ve kent ile ilgili tüm paydaşların sürece katıldığı geniş ölçekli bir yapılanma gerektirir. Markalaşma çıktılarının doğruluğu ve sürdürülebilirliğin sağlanması için aktörler arasındaki uyumun üst seviyede gerçekleşmesi bu açıdan önemli olmaktadır.

Kent konumlandırması ile ilgili yukarıda belirtilen başlıklar incelendiğinde, Çanakkale ile ilgili birçok başlıkta avantajların olduğu görülmektedir. Kentin sahip olduğu değerler, kentin özellikleri, yerel halkın sahip olduğu dinamikler, iletişim stratejisine yönelik hem özel sektörün hem de kurumlar ve üniversitenin sahip olduğu potansiyel birçok yönden avantajlar sağlamaktadır.

Kent markalaşmasında kentlerin markalaşma potansiyellerinin tespit edilmesi ve markalaşma güçlerinin tespit edilmesi noktasında Anholt- Gfk Şehir Markaları İndeksi olarak isimlendirilen bir değerlendirme indeksi mevcuttur. Simon Anholt tarafından geliştirilen bu indekste, altı parametre üzerinden şehirlerin marka gücü ölçülmektedir (Özkul S. , 2017, s. 11).

1. Uluslararası statü, duruş (International status and standing): Bu başlıkta kentin uluslararası düzeyde tanınırlığının tespitine yönelik çeşitli değerlendirmeler yer almaktadır. Kente yapılan ziyaret oranları ve seyahat kültürü içerisindeki konumu belirlenmeye çalışılmaktadır.
2. Açıkhava ve ulaşım (Outdoors and transport): Bu bölümde kentin coğrafi, fiziki özellikleri, iklimi ve çevresel etki düzeyinin belirlenmesine yönelik bir ölçüm yapılmaktadır.
3. Potansiyel ekonomik ve eğitimle ilgili olanaklar (Economic and educational opportunities): Kentin yatırım çekme potansiyeli belirlenerek, kente gelen ziyaretçiler, göçmenler, öğrenci ve yatırımcılar için sunulacak imkanların tespiti yapılmaktadır. Bununla birlikte bu şehirde yükseköğrenim düşünüp düşünmediği deneklere sorularak, eğitim kapasitesi belirlenmeye çalışılır.
4. Şehrin Nabzı (Interesting events and activities): Şehrin dinamik yönünün tespitine yönelik çok yönlü yaklaşımlar geliştirilir. Özellikle kısa ve uzun dönem konaklama veya ikamet sürelerinde kentte yapılabilecek ilginç ve farklı aktivitelerin tespitine yönelik sorular sorulmaktadır.
5. İnsanlar (Friendliness and cultural diversity): Kent insanının kente gelen ziyaretçilere karşı davranış biçimlerinin tespit edilmesine yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Şehir halkının "nazik, sıcak, misafirperver, önyargılı, sorgulayıcı" gibi davranışları üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır. Ziyaretçilere şehirde kendilerini nasıl hissettikleri ile ilgili çeşitli sorular yöneltilmektedir.
6. Kamusal İhtiyaçlar (Basic necessities, public amenities): Kentin sahip olduğu temel nitelikler ile ilgili sorular sorularak, yaşam kalitesini etkileyen kamu hizmetleri hakkında görüşler ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ulaşım, hastane, okul ve spor alanları ile ilgili çeşitli sorular yöneltilerek, bu şehirde yaşamanın nasıl olacağı konusunda sorulara cevap aranmaktadır.

Anholt- Gfk Şehir Markaları İndeksi çerçevesinde Çanakkale ili değerlendirildiğinde, uluslararası statü, potansiyel ekonomik ve eğitimle ilgili olanaklar, şehrin nabzı gibi parametrelerde güçlü yönlerinin olduğu belirtilebilir. Çanakkale'de yaşamın sosyal açıdan renkli ve dinamik bir yönünün olduğu, aynı zamanda üniversitenin kapasitesi ve kent için oluşturduğu katma değer ile eğitim hayatı için çeşitli seçeneklerin sunulması söz konusudur. Şehrin yukarıda belirtilen parametrelerdeki güçlü yönlerindeki eksikliklerin giderilerek, şehrin 'markalaşma potansiyel haritasının' çıkarılması gerekmektedir.

Çanakkale'nin güçlü yönlerinin yoğunlaştığı alanlar değerlendirildiğinde, şehrin yaratıcı şehir kategorisine girebileceği ileri sürülebilir. Yaratıcı şehirler konusunda çalışmalar yapan şehir plancısı Charles Landry, kentin yaratıcı potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik yedi grup faktör olduğunu belirtmektedir. Bu faktörler (Ardhanariswari, Ahmad, & Probosari, 2022, s. 132);

1) Kişisel Nitelikler
2) İrade ve Liderlik
3) İnsan Çeşitliliği ve Çeşitli Yeteneklere Erişim
4) Organizasyon Kültürü
5) Yerel Kimlik
6) Kentsel Alanlar ve Tesisler
7) Ağ Oluşturma Dinamikleri

Bu faktör grupları için gelişmiş ülkelerden gelen kanıtlarla göstergeler oluşturulmaktadır. Bu göstergeler üzerinden kentin yaratıcı kent sınıfına girmesi noktasında çok yönlü analizler yapılarak, potansiyel taşıyan alanlar belirlenmektedir. Kentin markalaşması için oluşturulan stratejileri etkileyen ve yönlendiren bu faktörlerin arasında dönüştürülebilme kapasitesine sahip yumuşak faktörler ile geliştirilmeye çok açık olmayan sert faktörlerin tespit edilmesi söz konusudur (Ardhanariswari, Ahmad, & Probosari, 2022, s. 132). Bu yaklaşımlar ile bir şehrin bilgiye ulaşma ve kentsel veriyi kullanma kalitesi; kriz yönetimi için strateji geliştirilmesi, kentsel politika yapıcıların 'içsel yaratıcılık potansiyelini' kullanma ve yaratıcı kapasiteyi dinamik hale geçirecek 'paradigma değişimleri' üretme becerisinin kurgulanması gibi başlıklar yer almaktadır. Bu çerçevede Çanakkale ili değerlendirmeye alındığında, kent ile ilgili politika üretenlerin, yerel yönetim birimlerinin ve kent için etkiye sahip aktörlerde eksikliklerin olduğu görülmektedir. Markalaşma çalışmalarında ortak akıl ve sinerjinin kontrol edilebilir olması kentin markalaşmasındaki en önemli başlıklar arasında yer almaktadır.

Çanakkale ili için literatürde belirtilen değerlendirme kriterlerine bakıldığında, kentin çok sayıda değere sahip olduğu görülmektedir. Markalaşma süreci açısından ise potansiyeli çok yüksek ve özellikle küresel rekabette önemli avantajlar sağlayabilecek değerler noktasında Troya'nın öne çıktığı görülmektedir. Kentin turizm potansiyelinde önemli bir paya sahip olan Troya'nın, kentin markalaşmasında önemli bir rol üstlenebileceği belirtilebilir. Burada önemli olan konunun, Troya'nın turizm değerinin yanında tanınırlık seviyesinin markalaşma sürecinde farklı bir alan üzerinden kullanılmasıdır. Bu açıdan Troya isminin küresel ölçekte kentin tanınırlığına turizm alanının dışında Uluslararası Ödül Organizasyonu kategorisi üzerinden katkı vermesi söz konusu olabilir. Bu minvalde Troya'nın farklı bir bakış açısı ile kent için daha etkili bir değer haline getirilmesine yönelik 'Uluslararası Troya Ödülleri' isimli yeni bir değer kurgusu önerilmektedir.

Marka Değer Önerisi: Uluslararası Troya Ödülleri

Kent Markalaşması süreçlerinde kentin sahip olduğu değerler üzerinden çeşitli stratejiler geliştirilmektedir. Kentin tanınırlık, kültürel ve sosyal hayatı için önemli olan bayramlar, festivaller ve kapsamlı organizasyonlar markalaşma süreçlerinde değerlendirilmeye alınan önemli başlıklardır. Bu çerçevede Çanakkale'nin önemli bir turizm değeri olan Troya'nın uluslararası bilimsel bir organizasyona dönüştürülerek değerin yeniden kurgulanması söz konusu olmaktadır. Uluslararası ödül organizasyonları düzenlendiği kente çok yönlü fayda sağlamakla birlikte, kent imajının hedef kitleye sunulması ve özellikle kentin tanınırlığının artırılması yönünde çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Uluslararası Ödül Organizasyonları

Dünyada ödül organizasyonları olarak isimlendirilen bu tür etkinlikler yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenebilmektedir. Farklı disiplin ve alanlarda düzenlenebilen bu organizasyonların sosyal, kültürel ve ekonomik etkisinin ölçülmesinde ise organizasyonun bölgeye, kente ve ülkeye sağladığı katkılar üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır. Ödül organizasyonların kurumsal yapısına bakıldığında, eğitim kurumu, kuruluş, vakıf, dernek, özel işletmeler, kişi veya toplulukların çeşitli kategorilerde ödül verdiği görülmektedir (Uluslararası Gençlik Ödülü Türkiye, 2022). Bununla birlikte ödülün kapsamı ve etki seviyesi bu tür organizasyonların kurumsal yapısının oluşturulmasında önemli olmaktadır. Bu çerçevede uluslararası ödül organizasyonlarının yapısını dokuz ana başlıkta incelemek mümkündür.

1. Vizyon ve Misyon: Ödülü veren kurumun hedefleri belirlenerek, ödülün amacına yönelik kurumsal bakış açısının belirtilmesi.
2. Ödülün Tarihçesi: Ödülün tarihsel referanslarının belirlenmesi.
3. Ödülün Felsefesi ve Değerleri: Ödülün verilme sebebinin kavramsal çerçevesinin belirlenerek, misyona uygun değerlerin belirlenmesi.
4. Ödülün Kapsamı: Ödülün uluslararası alandaki etki seviyesinin belirlenmesi.
5. Bölümler ve Kategoriler: Ödülün alt bölümlerinin oluşturularak, değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi.
6. Ödül Töreni: Ödüllerin takdim edildiği etkileşimi yüksek kapsamlı organizasyonun.
7. Ödül Ekibi: Değerlendirme jürisi, etkinlik ekibi ve sürdürülebilirlik ile ilgili süreçlerde görev alacak personelin oluşturulması.
8. Etkileşim ve Tanınırlık: Ödülün kazananına sağlayacağı faydaların ve ödülün akreditasyon seviyesinin belirlenmesi.
9. Ödülün Çıktıları: Belirli periyotlarda ödül ile ilgili raporların, yayın ve bültenlerin yayımlanması.

Günümüzde uluslararası ölçekte pek çok ödül organizasyonu düzenlenmektedir. Bu ödüllerin kapsamı ve etki seviyeleri ödülü veren kurumun, ödül töreninin gerçekleştiği şehrin veya ülkenin tanınırlık seviyesine göre de değişmektedir. Bu kapsamda alanında fark yaratan ödül organizasyon örnekleri aşağıda belirtilmiştir.

Nobel Ödülü: Kimyager ve dinamitin mucidi olan Alfred Nobel adına verilen ve dünyanın en prestijli ödülü olarak kabul edilen ödüldür. Alfred Nobel tarafından kurulan derneğin verdiği ödül, Alfred Nobelin 27 Kasım 1895 tarihli ve 30 Aralık 1896 tarihinde Stockholm'de açıklanan vasiyetnamesiyle verilmeye başlanmıştır (Nobel Ödülü Nedir, 2022). Nobel ödülü altı dalda verilmektedir. Bu konu hakkında Alfred Nobel'in vasiyetinde "Bir kısım fizik sahasında en büyük keşfi yapan kişiye verilmelidir. Bir kısım kimya sahasında en büyük keşfi yapan kişiye verilmelidir. Bir kısmı fizyoloji ya da tıp alanında en büyük keşfi yapan kişiye verilmelidir. Bir kısım edebiyat sahasında en büyük eseri yazan kişiye verilmelidir. Bir kısım Milletlerarası barış ve kardeşlik için en büyük çalışmayı yapan kişiye verilmelidir" şeklinde ifadeler yer alarak, ödül verilen alanlara ekonomi alanı da eklenmiştir. Alfred Nobel'in servetinin faizi ile fonlanan ödül, gerçek veya tüzel kişilere verilebilmektedir. Nobel ödülünün alanlara göre değerlendirilip verilmesi farklı kurumlar üzerinden

gerçekleşmektedir (Nobel Ödülü, 2022). İsveç Kraliyet Bilimler Akademisi fizik, kimya, ekonomi alanlarındaki ödülleri değerlendirirken, Karolinska Enstitüsü fizyoloji veya tıp alanındaki ödülleri ve Norveç Nobel Komitesi ise edebiyat alanındaki ödülleri vermektedir. Barış ödüllerini ise Norveç Parlamentosunca İsveç Akademisinden seçilen beş kişilik bir kurul üstlenmektedir. Nobel ödülü alan kişi veya kuruma bir madalya, bir diploma ve yıllar içinde değişen miktarda para ödülü verilmektedir.

Avrupa Ödülü: Ödül Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi tarafından her yıl verilmektedir. Ödülün amacı; Avrupa idealini gerçekleştirmek için konseye üye 47 devletin belediyelerinin Avrupa değerlerine olan bağlılıkları, kardeş şehir etkinlikleri, eğitim, kültür ve spor alanındaki karşılıklı alışverişleri gibi başlıklarda etkileşimini artırmaktır. Avrupa Ödülünü kazanan belediyelere 20.000 Euro tutarında çek verilmekte, aynı zamanda çok sayıda gencin Strazburg'daki Avrupa kurumlarını ziyaret etmeleri sağlanmaktadır (Avrupa Ödülü, 2022).

Akademi Ödülleri (OSCAR): Oscar Ödülleri adıyla ünlenen Akademi Ödülleri, film ve sinema endüstrisindeki sanatsal ve teknik başarılara verilen ödüllerdir. Ödüller yılda bir kez genellikle Şubat ayında verilmekte olup, ödülü veren kurum Kaliforniya da bulunan Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisidir. Ödüller akademi üyelerinin oyları ile verilmekte ve ödül uluslararası alanda bir başarı göstergesi olarak kabul edilmektedir (Akademi Ödülleri, 2022). OSCAR ödüllerinde kazananlara OSCAR ödül heykelciği verilmektedir. Bu heykelciğin resmi adı 'Akademi Liyakat Ödülü' (Academy Award of Merit) olup, heykelciğin popüler ismi OSCAR dır. OSCAR heykelciğini kazananlar bu ödülü hiçbir şekilde satamazlar yalnızca 1 dolar karşılığında yine akademiye satabilirler.

Uluslararası Gençlik Ödülü/ Türkiye: Uluslararası ödül organizasyonlarının ülkeler bazında temsilcilikleri bulunabilmektedir. Uluslararası Gençlik Ödülünün Türkiye temsilciliğini ise TİKAV üstlenmektedir. Ödülün Türkiye'deki yapılanması, ülke gençlerinin bir dünya vatandaşı özelliklerine sahip olabilmeleri için teşvik edici faaliyetleri içermektedir. Ödül Türkiye 2013-2020 yılları arasında "The Duke of Edinburgh's International Award - Türkiye" (DoEIA-TR) adıyla uygulanmıştır. Ödüller beş farklı bölüm üzerinden verilmektedir. Bunlar; Beceri Geliştirme, Fiziksel Gelişim, Gönüllü Hizmet, Macera ve Keşif Yolculuğu, Toplumsal Uyum. Bu bölümlerde Altın, Gümüş ve Bronz olarak kategoriler oluşturulmuştur (Ödül Programının Bölümleri, 2022).

TÜBİTAK Bilim Ödülü: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından her yıl verilen ödül, 1966 yılından itibaren verilmektedir. Ödül Temel Bilimler, Mühendislik, Sağlık ve Sosyal Bilimler dallarında başarı gösteren Türk bilim insanlarına veya çalışmalarını Türkiye'de yapan yabancı bilim insanlarına verilmektedir. Ödül aynı zamanda "Türk Nobelleri" olarak da popülerlik kazanmıştır (TÜBİTAK Bilim Ödülü, 2022). Ödülü kazananlara; ödül beratı, altın plaket, araştırma desteği ve yıllara göre değişen para ödülü verilmektedir. Ödül değerlendirme kriterlerinin oluşturulması ve organizasyonda Türkiye Bilimler Akademisi Konseyi, Üniversitelerin Senatoları, YÖK, TÜBİTAK Ar-Ge, Ar-Ge Kolaylık Birimleri Yönetim Kurulları ve TÜBİTAK Araştırma Grupları Yürütme Komiteleri aktif şekilde rol almaktadır (TÜBİTAK Bilim, Hizmet ve Teşvik Ödülleri, 2022).

Uluslararası İyilik Ödülleri: Türkiye Diyanet Vakfı tarafından verilen ödüller, "DÜNYAYI İYİLİK DEĞİŞTİRECEK" mottosu üzerinden kurgulanarak, insan üzerinden iyiliğin tüm dünyaya yayılması amaçlanmaktadır. Ödül organizasyonunun kurumsal web sitesinde "İyilik yüksek karakterli şahsiyetler tarafından temsil edildiği müddetçe İnsanlıkta medeniyet, ahlâkta medeniyet, ilimde medeniyet, içtimai ve iktisadi hayatta medeniyet, mimaride, edebiyatta müstesna bir medeniyet meydana gelmiştir" ifadelerine yer verilmiştir. Ödül töreni her yıl 13 Mart tarihinde düzenlenerek, kendini iyiliğe adamış kişi ve kurumlara ödüller verilmektedir (Uluslararası İyilik Ödülleri, 2022).

Bu örneklere farklı alanlarda gerçekleştirilen ödül organizasyonları da eklenebilir. Yukarıda verilen örnekler bilimsel alt yapısı güçlü ve uluslararası ölçekte etki seviyesi yüksek organizasyonlar olarak öne çıkmaktadır.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Uluslararası Troya Ödülleri

Troya; Çanakkale il sınırları içerisinde, Çanakkale Boğazı'nın Asya kıyısında bulunan, tarih öncesi dönemlere tarihlenen önemli bir turizm değeridir. Çanakkale'nin turizm gelirlerinde önemli bir paya sahip olan Troya, özellikle yabancı turistlerin rağbet gösterdiği önemli bir ören yeridir (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Troya'nın turizm değeri olarak değerlendirilmesinin dışında, uluslararası bir ödül organizasyonuna dönüştürülebilmesi için çok yönlü süreçlerin işletilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede uluslararası ödül organizasyonlarının kurumsal yapısına bakıldığında, organizasyonların bilimsel yönünün yapı içerisinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu minvalde Çanakkale'nin markalaşması için Uluslararası Troya Ödülleri organizasyonun Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (ÇOMÜ)

işbirliği ile oluşturulması önerilmektedir. ÇOMÜ bu organizasyonun kurgulanmasında aşağıda belirtilen başlıklar üzerinden süreçlere dahil olabilir.

Kurumsal Yapı: ÇOMÜ Uluslararası Troya Ödülleri organize ederek hem Çanakkale'nin hem de üniversitenin ulusal ve uluslararası tanınırlığına katkı sağlanabilir. Organizasyonun imtiyaz sahibi olarak üniversitenin "Kalite odaklı ve yenilikçi bir üniversite olmak" misyonuna uygun bir şekilde, bilimsel zemini güçlü ve küresel etki seviyesi yüksek bir organizasyon kurgulanabilir. Ödüller için bilim konseylerinin oluşturulması, amaç ve kapsamın belirlenerek, ödül bölümlerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu çerçevede;

- Uluslararası Troya Bilim Ödülü
- Uluslararası Troya Sanat Ödülü
- Uluslararası Troya İnsani Etki Ödülü
- Uluslararası Troya Teknoloji Ödülü

gibi kategoriler belirlenerek, uluslararası alandaki başarılı bilim insanlarının ÇOMÜ, Çanakkale ve Türkiye ile etkileşimleri artırılabilir.

Yerel, Ulusal ve Uluslararası Etki: Uluslararası Troya Ödülleri'nin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte çeşitli alanlarda etki oluşturması söz konusudur. Bu tür organizasyonların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi etkileşimi güçlü olmakla birlikte, organizasyonun sahibi olan kurumun tanınırlığına da önemli katkısı olmaktadır. Ülke tanıtımı açısından bu tür organizasyonların özellikle ülkenin küresel ölçekteki tanınırlığa katkı sağladığı bilinmektedir.

Ödül Ekibi: Ödül organizasyonu için Bilimsel Kurullar, Organizasyon ekipleri ve faaliyetler için nitelikli ekipler oluşturulmalıdır. Bu çerçevede hem ulusal hem de yabancı ülkelerde organizasyonun temsilciliklerinin açılması önemli olmaktadır.

Ödül Töreni: Ödül töreninin kapsamlı ve etkileşim seviyesi yüksek bir şekilde organize edilmesi, ödüllerin uluslararası alanda tanınırlığı açısından da önemli olmaktadır. ÇOMÜ'nin ev sahipliğinde ödül töreni ile Çanakkale'nin değerlerinin tanıtılması ve turizm gelirlerine artırılması sağlanabilir.

Ödülün Çıktıları: Uluslararası Troya Ödüllerinin çıktılarının başta ÇOMÜ olmak üzere pek çok alanda fayda sağlanacaktır. Organizasyon sayesinde elde edilecek Know-How girdisinin yanında, akademik bilgi birikiminin artırılması ve yayımlanacak raporlar, kitaplar ve yayınlar ile çok yönlü bilgi kaynakları oluşturulacaktır.

Çanakkale ile Etkileşim: Organizasyonun Çanakkale'de yapılacak olması, aynı zamanda kentin ekonomik yapısına önemli katkılar sunabilir. Özellikle kentin turizm potansiyelinin uluslararası alanda pazarlanabilmesine yönelik tanıtım faaliyetleri organizasyon ile çok daha etkileşimli bir yapıya dönüşecektir.

SONUÇ

Endüstri 4.0 olarak adlandırılan dijitalleşme sürecinde şehirlerinde küresel ölçekte rekabete girdiği görülmektedir. Ülkeler ile birlikte artık kentlerde aktif bir şekilde yeni nesil pazarlama tekniklerini kullanarak kendilerini hedeflenen alanlarda konumlandırmaya çalışmaktadır. Kent markalaşması olarak adlandırılan bu süreçlerde, kentin sahip olduğu tüm özellikler değerlendirilmeye alınarak 'Kent Marka Kimliği' ve 'Kent Marka İmajı'nın oluşturulması yönünde çok yönlü çalışmalar ortaya konulmaktadır. Bu kapsamda, Çanakkale'nin önemli turizm değeri olan Troya'nın farklı bir 'değer önermesi' olarak değerlendirilmesi tartışmaya açılmıştır. Troya ismi kentin turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesinin yanında, kenti uluslararası alanda konumlandıracak 'Uluslararası Troya Ödülleri' isimli yeni bir uluslararası ödül organizasyonuna dönüştürülebilir.

Çanakkale ve bölgesi için çok önemli bir değere sahip olan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, hem bilimsel temsil hem de kentin markalaşmasına katkı yönünden 'Uluslararası Troya Ödülleri' organizasyonunun düzenlenmesine öncülük edebilir. Üniversite sahip olduğu bilgi birikimi ile birlikte, üniversite-toplum ilişkisinin pozitif bir yansıması olarak bu organizasyonla hem kent ile olan bağlarını hem de ulusal ve uluslararası ölçekteki bağlarını güçlendirebilir. 'Uluslararası Troya Ödülleri' organizasyonunun bilimsel zemininin ve uluslararası alandaki hareket kabiliyetinin hedeflenen seviyeye gelmesi noktasında, ÇOMÜ'nin akademik tecrübesi önemli rol oynayabilir. Bu çerçevede Çanakkale-ÇOMÜ ilişkisinin gelişmesi, Çanakkale'nin markalaşma yolunda ivme kazanması ve kentin gelecek entegrasyonuna katkı sağlanması açısından 'Uluslararası Troya Ödülleri' tetikleyici bir misyon üstlenebilir.

KAYNAKÇA

Akademi Ödülleri. (2022). 11 29, 2022 tarihinde Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Akademi_%C3%96d%C3%BClleri adresinden alındı

Akgül, B., KAYA, E. (2020). Küresel Medya İşletmelerinin Ülkelerin Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Siyasal Yapılarına Etkileri. TÜRKİZ, 11(57), 9-34.

Akıncı Vural, B., Yalçın, M. (2017). Kent Markalaşması Sürecinde Kalkınma Ajanslarının Rolü:. Global Media Journal TR Edition, 8(15), 305-319.

Akturan, U., Oğuztimur, S. (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi:Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar. Planlama , 26(2), 117-129.

Araştırma ve Eğitim Müdürlüğü. (2022). 11 28, 2022 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50838/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listesi.html adresinden alındı

Ardhanariswari, K., Ahmad, P., & Probosari, N. (2022). City Branding Bangkok as Creative City of Design. The Journal of social and political studies, 5(3), 129-142.

Avrupa Ödülü. (2022). 11 26, 2022 tarihinde Assembly: https://assembly.coe.int/LifeRay/APCE/prix/EuropePrize/Brochures/20210730-EuropePrizeBrochure-TR.pdf adresinden alındı

Çanakkale Ekonomisi. (2022). 11 25, 2022 tarihinde Çanakkale Ticaret Borsası: https://www.ctb.org.tr/canakkale-ekonomisi/#:~:text=Genel%20ticaret%20sistemine%20g%C3%B6re%20ihracat%202022%20y%C4%B1l%C4%B1%20Ocak%2D%C5%9Eubat%20d%C3%B6neminde,733%20milyon%20dolar%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti. adresinden alındı

Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). 11 26, 2022 tarihinde T.C. Kültür Turizm Bakanlığı: https://canakkale.ktb.gov.tr/ adresinden alındı

Çanakkale. (2022). 11 18, 2022 tarihinde T.C. Çanakkale Valiliği: http://www.canakkale.gov.tr/ilcelerimiz adresinden alındı

Çanakkale. (2022). 11 20, 2022 tarihinde Çanakkale Belediyesi: https://www.canakkale.bel.tr/tr/sayfa/1125-cografi-yapi adresinden alındı

Görgülü, Y. (2021). Kentlerin Markalaşması Sürecinde Logoların Kimlik İnşası (Antalya Örneği) Göstergebilimsel Bir Çözümleme. Cider, 1(3), 64-83.

Melovic, B., Mitrovi, S., & Djokaj, A. (2017). City Brand Building From City Marketing To City Branding. Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo, 14, 51-59.

Nobel Ödülü Nedir. (2022). 11 28, 2022 tarihinde Darya Medya: https://daryamedya.com/bilgi/nobel-odulu-nedir-neden-verilir adresinden alındı

Nobel Ödülü. (2022). 11 28, 2022 tarihinde Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Nobel_%C3%96d%C3%BCl%C3%BC adresinden alındı

Ödül Programının Bölümleri. (2022). 11 29, 2022 tarihinde Uluslararası Gençlik Ödülleri Türkiye: https://www.intaward.org.tr/hakkimizda/odul-programi-nin-bolumleri adresinden alındı

Özden, M., Kantar, G. (2021). The Importance of Local Governments in the Urban Branding Process. Journal of Yaşar University, 16(62), 1005-1021.

Özkul, S. (2017). Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültü Yönetimi. Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları. İstanbul.

Özkul, S. (2017). İstabul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları. İstanbul.

Serçek, S. (2018). Kent Markalaşması Üzerine Kavramsal Bir Araştıma. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 8(2/1), 1-11.

Taşçı, S. (2022). David Aaker Kimdir. 11 28, 2022 tarihinde 360 Blog: https://ajans360.com/david-aaker-kimdir/ adresinden alındı

Telek, s. (2019). MARKA KENT OLMANIN ÖNEMİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ. Yüksek Lisans Tezi, 56. Çanakkale.

TÜBİTAK Bilim Ödülü. (2022). 11 28, 2022 tarihinde Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%9CB%C4%B0TAK_Bilim_%C3%96d%C3%BCl%C3%BC adresinden alındı

TÜBİTAK Bilim, Hizmet ve Teşvik Ödülleri. (2022, 4 26). 11 29, 2022 tarihinde TÜBİTAK: https://tubitak.gov.tr/tr/haber/2022-yili-tubitak-bilim-ozel-hizmet-ve-tesvik-odulleri-basvurulari-basladi-0 adresinden alındı

Uluslararası Gençlik Ödülü Türkiye. (2022). 11 29, 2022 tarihinde Intaward: https://www.intaward.org.tr/hakkimizda adresinden alındı

Uluslararası İyilik Ödülleri. (2022). 11 29, 2022 tarihinde Türkiye Diyanet Vakfı: https://tdv.org/tr-TR/faaliyetlerimiz/uluslararasi-iyilik-odulleri/ adresinden alındı

Uysal, Ü. E. (2019). Kent Markalaşmasının Temel Sorunları. Journal Of TESAM, 7(2), 443-462.

Wua, Y., Changb, Z. (2020). Ral Value-Take The Creation Of Shanghaı City Branding As An Example. Cultural Communication And Socialization Journal, 1(2), 34-36.

Zeren, H. E. (2011). MARKA KENT OLUŞTURMA BAĞLAMINDA STRATEJİK KENT. Doktora Tezi, 33. Malatya.