

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.10804513>

Accepted: 03.03.2024

## Marka Şehirler Üzerine Bir İnceleme, Çay Ve Rize İli Örneği

### A Study On Brand Cities, The Example Of Tea and Rize Province

**Mehmet TATOĞLU**

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Pazar MYO, Rize, Türkiye,  
mehmet.tatoglu@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5789-2263>

#### Özet

Şehirler marka olmak, tanınmak ve gelirlerini arttırmak için çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Dünyada bulunduğunuz yerin tanınması, şehir imajının geliştirilmesi, yatırımcıların şehre davet edilmesi, turizm gelirlerinin artırılması amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Dünya ticaretinde çay önemli bir yere sahiptir. Araştırmalar çayın Rize ili ile bütünleştiğini göstermektedir. Şehirler tarihsel süreç içinde yaşam şekilleri bakımından birbirleriyle benzer özelliklere sahiptir fakat bazen farklılıklar meydana getirerek ön plana çıkabilirler. Bu açıdan birbirine komşu olan illerimizin bazılarında ilçeler arasında bile çeşitli kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Şehir kimliği uzun bir sürede belli bir olgunluğa erişir. Uygun iletişim stratejileri geliştirilerek, yaşayanların ve gelecek misafirlerin beklentileri karşılanmalıdır. Şehrin belli bir alanda veya üründe markalaşması o yerin değerini, önemini ve cazibesini arttırmak bakımından son derece önem arz etmektedir. Markalaşma Rize'nin kendine ait değerlerini öne çıkarmak suretiyle bir cazibe merkezi olması açısından önemlidir. Rize ili yıllardır çay ile anılmakta ve tanınmaktadır. Araştırmacıların Rize ile ilgili yaptığı çalışmalarda akla ilk gelen çay olmuştur. Rize'nin sahip olduğu tarihi, kültürel, doğal zenginlikler, yaylaları, endemik bitki örtüsü markalaşma bakımından avantaj oluşturmaktadır. Rize'nin çay dışında çeşitli farklı özellikleri bulunmaktadır. Markalaşmada sadece tek bir ürüne odaklanmanın yanında, kentin diğer güçlü özelliklerine yönelik stratejiler ortaya koymak katkı sunma açısından önemlidir. Çalışmada doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı Rize iliyle bütünleşen ve anılan çay bitkisinin markalaşma sürecine katkısını araştırmaktır. Sonuç olarak ülkemizdeki marka şehirler ve faaliyetleri incelenmiş ve Rize ili çay ile nasıl marka şehir olabilir konusu araştırılmıştır. Şehrin değişime ve gelişime açık potansiyelinin çay ile ön plana çıkarılabileceği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında doğal ve coğrafi güzelliklerin şehrin tanıtımına katkı yapacağı fakat çayın ana unsur olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Çay, Marka, Şehir

**Dipnot:** Bu Makale 14-15 Kasım 2023 tarihinde Sakarya Üniversitesi Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumunda (ICOMS) özet olarak yayınlanmıştır.

## Abstract

Cities make various investments to become brands, to be recognized and to increase their income. Various studies are carried out to recognize your place in the world, improve the city's image, invite investors to the city, and increase tourism revenues. Tea has an important place in world trade. Research shows that tea is integrated with the Rize province. Although cities are similar to each other in terms of lifestyle and have common characteristics, they create some differences throughout the historical process. In this respect, there are various cultural differences even between districts in some of our neighboring provinces. City identity reaches a certain maturity over a long period of time. The expectations of residents and future guests should be met by developing appropriate communication strategies. Branding the city in a certain area or product is extremely important in terms of increasing the value, importance and attractiveness of that place. Branding is important for Rize to become a center of attraction by highlighting its unique values. Rize province has been known and known for its tea for years. In the studies conducted by researchers on Rize, the first thing that came to mind was tea. Rize has various different features other than tea. Rize's historical, cultural and natural riches, plateaus and endemic vegetation create advantages in terms of branding. In addition to focusing only on a single product in branding, it is important to put forward strategies for other strong characteristics of the city in terms of contribution. Document review method was used in the study. The aim of the study is to investigate the contribution of the tea plant, which is integrated and mentioned with the province of Rize, to the branding process. As a result, brand cities and their activities in our country were examined and how Rize could become a brand city with tea was investigated. It has been revealed that the city's potential for change and development can be highlighted with tea. In addition, it has been seen that natural and geographical beauties will contribute to the promotion of the city, but tea is the main element.

**Keywords:** Tea, Brand, City

## 1.Giriş

Dünyada ve ülkemizde insanların yaşam kalitesinin yükselmesi ile birlikte marka olan ürün ve hizmetlere talep artmaktadır. Talebin artmasına paralel olarak her alanda marka çalışmaları tüm hızıyla sürmektedir. Turizm gelirlerini artırmayı hedefleyen ülkeler şehirlerinin güzelliklerini tanıtarak daha fazla turist ağırlamak için çalışmakta bu manada marka şehir olma yolunda marka imajına önem vermektedir. Rekabet halinde olan şehirlerin güçlü bir marka olabilmesinin yolu güçlü bir marka imajı ile mümkündür. Marka şehir olabilmek için kültürel, tarihi ve doğal güzelliklerini, avantajlı yönlerini öne çıkarmaya çalışan şehirler cazibe merkezi olabilirler.

Ülkemizde marka şehirlere fazlaca sahip değiliz dolayısıyla gezilecek, görülecek güzelliklerimizi dünyaya fazlaca tanıttığımız söylenemez. Şehrin dünyaca ilgi çekecek özellikleri bulunmalı ve tanıtılmalıdır. Başka insanların görmek veya deneyim yaşamak adına ziyaret ettiği yerlerde şehrin önemli değerleri ortaya çıkarılmalıdır. Bunlardan bazıları ise, yaylaları, dağı, tarihi evleri, camileri, mağarası, ören yerleri gölü, şelalesi, kaplıcası, ormanı, yemekleri, yöreye has ürünleri şeklinde sıralanabilir. Şehrin marka olması için ziyaretçilerin, misafirlerin ilgisini çekebilecek şehirde farkındalık oluşturacak, yaşamı kolaylaştıracak olumlu izlenim bırakacak öğeler ön plana çıkarılmalıdır. Bir şehrin marka olmaya çalışmasının sebeplerini sayacak olursak ilk olarak o şehirde yaşayan insanların rahatını ve yaşam standardını artırmak ikinci olarak ise ziyaretçilerin beğenisini kazanmak olacaktır.

Marka olma veya markalaşma tüm sektörlerde uzun soluklu bir çalışmayı gerektirir, müşterilerin, ziyaretçilerin, misafirlerin ilgi ve beğenisini kazanmak onları memnun etmek

kolay bir iş değildir. Üretilen malların ve sunulan hizmetin kalitesi müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Günümüzde artan rekabete paralel olarak azalan kar marjları şirketleri ürünlerini marka yapma zorunda bırakmıştır.

Literatürde araştırma konusu ile ilgili birçok çalışma bulunmuş ve bunlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Avcılar, Kara, (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi adlı çalışmada, Güçlü bir şehir markası meydana getirmede şehirdeki yöneticilerin, şehrin önemli ve dikkat çeken özelliklerini ön plana çıkararak ziyaretçilerin ve şehirde yaşayanların aklında şehirle ilgili pozitif düşünceler oluşturması beklenmektedir. Bu manada şehrin güçlü imajı ve ünü ile birlikte anılması sonucunda şehirde yaşamaya karar verilmesi, yatırım yapılması gibi şehri cazip hale getiren bazı değerler olduğu ifade edilmiştir.

Işık, (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur? City Branding, adlı çalışmada Avrupa'da ülkeler arasındaki rekabetin şehirlerarasında da yaşanmaya başladığı görülmektedir. Daha fazla turist tarafından ziyaret edilme isteği marka şehirlere olan ilgiyi artırmıştır. Marka şehirler sürecini ülkemizde ilk defa başlatan ilimiz Gaziantep ilinin ele alındığı çalışmada şehrin imajı ile ilgili olarak bugüne kadar yürütülen çalışmalar yanında Gaziantep şehrinin nasıl hatırlanıp algılandığı konularında tespitlere yer verilmiştir.

Bilgeoğlu, Alagoz, (2019). Marka şehir ve marka imajının ölçümü: Konya şehir imajı üzerine bir araştırma, bu çalışmada şehrin markalaşmasında oldukça önemli bir yere sahip olan şehir imajı değişkenlerinin nelerden ibaret olduğu ve bireylerin demografik çeşitliliklerine göre bu imaj algılarının değişimi incelenmiştir. Bu amaçla, Konya şehrinin marka şehir olmaya yönelik çalışmaları araştırma konusu olmuştur. Araştırma sonuçlarında, Konya ilinin sakin, yöresel, geleneksel özellikleriyle birlikte Osmanlı, Selçuklu dönemine ait tarihi eserlere sahip olduğu, Anadolu'ya özgü bir imajının bulunduğu, jeopolitik açıdan önemli bir yerde olduğu ifade edilmiştir. Bu manada imaj algısının gelir, cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik özelliklere göre değişiklik gösterdiği gibi birçok sonuca varılmış ve konu ile ilgili öneriler ortaya konulmuştur.

Kaypak, (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler, adlı çalışmada, küreselleşme sürecinde şehrin markalaşması temelinde ekonomik sosyal ve kültürel farklılıklar araştırılmıştır. Küreselleşme süreci içinde gelişme potansiyeli olan marka şehirler incelenmiştir. Çalışma konu ile ilgili tüm kaynakların taranması yöntemine göre yapılmıştır. Şehirlerin markalaşması, yapısal değişimlerle birlikte marka şehir imajı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Küreselleşme ile birlikte dünyada şehirlerin şekillenmesinde etkili olan sosyal, ekonomik ve kültürel bakış açısı şehirleşme sürecinde ele alınmaktadır.

Uyar, (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma, adlı çalışmada Türkiye'de marka şehir olduğunu ifade eden şehirlerin sayısına göre bu konuda açılan web sayfaları incelenmiştir. Dünyada örnekleriyle marka şehir çalışmalarına yer verilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre Türkiye'de birçok il marka şehir olduğunu iddia etmektedir, fakat bunların büyük bir bölümü konuyla ilgili yeterli araştırma ve çalışma yapmamaktadır.

Küçükcaymaz, (2022). Marka Şehir Olarak İstanbul'un Marka İmajının İncelenmesi adlı çalışmada, Şehirlerin ürünler, şirketler, kurumlar, hizmetler gibi rekabet içinde bulunduğu düşünülmektedir. Şehrin sıradan bir yaşam alanı olmasının ötesinde diğer şehirlerden farklılaşarak insanların zihninde özel bir konuma sahip olması ve ziyaretçiler tarafından tercih edilmesi gerekmektedir. Bu açıdan şehrin markalaşması adı altında, kültürel, sosyal ve ekonomik katma değer oluşturarak hedef kitleyi etkilemek için faaliyetler yapılmalıdır.

Karakaş, (2022). İstanbul'un Marka Şehir Olarak Konumlandırılması İGA Örneği adlı çalışmada, Markalama açısından internet medyasında İGA ve İstanbul'un sunumu araştırılmıştır. İstanbul'un tarihi dokusu ve kültürel motifleriyle İGA Havalimanı birleştiğinde

şehre hizmet eden çalışmalar ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Coğrafi konumu, tarihi geçmişi, ev sahipliği yaptığı medeniyetler düşünüldüğünde İstanbul gerek Türkiye için gerekse çevresindeki diğer ülkeler için önemli bir şehirdir. Fakat İstanbul hala marka şehir olarak bahsedilen şehirlerden biri olarak görülmemektedir.

Özden, Bulut, (2019). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelenmesi adlı çalışmada, Konuyla ilgili birimlerin deneyim, bilgi ve düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmış, şehrin markalaşma sürecine şahitlik yapmış, bu konuda görev almış yedi kişi ile açık uçlu görüşmeler yapılmıştır.

Samsun'un marka şehir olma sürecinde hangi aşamada olduğunu anlamak amacıyla şehrin önde gelenleri ve yöneticilerinin algıları ve ortak bilincini incelemeye yönelik olarak çalışma yapılmıştır. Çalışmada ayrıca elde edilen bulgular ışığında, Samsun şehrinin markalaşma sürecinde yapılabilecekler ayrıntılı olarak sıralanmıştır.

Literatürde açıklanan çalışmalar dışında burada yazamadığım birçok çalışmaya daha rastlanmıştır.

## 2.Marka

Marka bir isim ve logo olmanın çok ötesinde firmanın müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda toplumsal ve duygusal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözü olarak tanımlanır. Müşteri tarafından tercih edilmeyen rakipleriyle rekabet etmede başarısız olan markaların değeri düşük olmaktadır. Piyasaya yeni çıkan bir markanın uzun yıllardır piyasada olan markalarla aynı değere ulaşması için zamana ihtiyacı vardır. Bazı kişiler hakkında kişiliksiz, kişiliği yok gibi tanımlamalar yapılır bu kötü bir şeydir bu düşünce markalar içinde geçerlidir marka kişiliği, markayla bütünleşen insani özelliklerin bütünü olarak ifade edilebilir (Aaker, 2015, s.9, 51-52).

Marka sözcüğü İngilizce'de brand, Almanca' da marc, Fransızca' da ise marque sözcüklerinden oluşmaktadır, dünyada ise genellikle brand, branding kelimeleri tercih edilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin marka tanımında ise marka satıcı tarafından ürün ve hizmetlerin diğer firmalardan ayırt edilmesi için kullanılan işaret, isim ve terimlerin tamamı olarak ifade edilmektedir. Marka geçmişten günümüze ürünleri ayırt etmede kullanılan bir tür isimlendirmedir 1800' den 1925' li yıllara kadar marka sadece isim olarak kullanılmak iken sonraki yıllarda marka pazarlama stratejilerinin oluşmasında önemli faktör halini almıştır (Taşkın, Akat, 2012, s.2-6).

Pazarlamanın bir görevi' de markanın müşteri tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. Marka rakip şirketlerden ayırt edilmesine katkı sağlayacak bulunabilirlik, standardizasyon, kalite, güvenlik, sağlamlık ve fiyat gibi birçok özelliği içinde barındırmalıdır. Marka ismi ne kadar özel bir kelime olsa bile insanların zihninde herhangi bir kelimeden farklı değildir, markanın gerçek gücü müşterilerin satın alma davranışını etkileme yeteneğinde gizlidir (Ries, 2014, s.12-14).

Marka tüketicinin kişisel faydasının oluşmasına katkı sunabilir, kendi kişiliğini ifade etmesine fırsat tanıyabilir, örnek olarak bir WW kullanıcısına kendini rahat ve güvende hissettirmektedir (Aaker, 2014, s.99).

Marka sözcüğü 11. yüzyıldan 21. yüzyıla kadar uzun bir dönem geçirmiştir. Antik mısırlılar hayvanlarını otlatırken karışıklığı önlemek amacıyla veya kaliteli hayvanlarına değişik işaret koymak suretiyle diğerlerinden ayırmışlardır. Batı Amerika ve Avrupa' da hayvanlar kızgın demirle dağlanarak markalama başlatılmıştır. Müşteriler için marka, ürün veya hizmeti tanımanın en kolay yoludur.1876' da İngiltere marka sicil yasasını kabul etmiş ve yasa ile firmalara marka işaretini kaydettirme imkanı tanınmıştır, bu şekilde başka bir firmanın markanızı kullanması engellenmiştir (Millman, 2012,s.14-16).

Marka kelimesinin çeşitli manaları bulunmaktadır Murphy'ye (1990) göre marka sadece fiziksel üründen meydana gelmemekte müşteriye, satıcıya sağladığı bütün avantajlardan oluşmaktadır (Marangoz, 2006, s.107-109).

### 3.Marka Şehir

Şehrin markalaşmasında en büyük problem, markalaştırma işine kimlerin katılacağı ve nasıl bir yol izleneceğini bilememekten kaynaklanmaktadır. Bir şehri marka yapmak için Valilik, Belediye, Sanayi ve Ticaret Odaları, İlin bağlı olduğu Kalkınma Ajansı, İldeki Üniversite, Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri ile sivil toplum örgütleri birlikte çalışmalıdır. Valilik önderliğinde yukarıda saydığım ve saymadığım tüm önemli resmi ve özel kurumlarının temsilcilerinin katılımıyla markalaşma faaliyetleri yürütülmelidir. Avrupa'da tercih edilen modelde ise yerel ve bölgesel yöneticilerden oluşan bir planlama grubu kurulmaktadır. Planlama grubunun belirlediği konularda, hedef ve stratejiler belirlenerek projeler ortaya konulmalı ve etkinlikler düzenlenmelidir (Anonim, 2023a).

Örnek olarak marka şehir olmaya aday olan Gümüşhane ilimizin ön plana çıkan özelliklerini tarif eden Şaylan (2013) göre;

**Tarihi mekanları onarma ve restore etmek:** Gümüşhane bölgesinde eski Bizans' a ait kalıntılar bulunmaktadır, bu harabe ve eski mekanlar restore edilmelidir.

**Eski Gümüşhane yerleşkesini turistik konaklama bölgesine çevirme:** Yerel mimariye ait evlerin olduğu bu alan yeniden düzenlenmeli ve restore edilmeli, pansiyon haline getirilmelidir.

**Kayak tesisi:** Eski Gümüşhane yerleşkesinin az yukarısında bulunan ve kayak pisti olmaya uygun alan kayak turizmine kazandırılmalıdır.

**Teleferik:** Şehir boyunca uzanan dağlar teleferikle birbirine bağlanmalı, teleferik eski Gümüşhane yerleşkesine ve kayak merkezine kadar birleştirilmelidir.

**Kaya dağları heykele çevirme:** Şehrin üzerine çöken ve karamsar bir yapısı olan kaya dağlar aslında inanılmaz güzellikler barındırmakta, bu çorak, dağlık yapı ve tepeler heykel sanatçılarıyla dünya harikası bir manzaraya dönüştürülebilir. Eski Mısırlıların piramitleri yaptığı gibi, şimdiki Gümüşhaneliler de bunu yapabilirler.

**Kaya Dağların İçine AVM, Müze Yapma:** Gümüşhane' de alışveriş yapmaya yer yok ama Türkiye'nin ve dünyanın en ilginç AVM'sini Sümela manastırı gibi kayaları oarak yapabilirler. Müzede bu şekilde yapılabilir (Şaylan, 2013).

Günümüzde artan rekabet her alanda artış göstermiş ülke sınırları içinde yer alan bazı şehirler turizm sektörü için ayrı bir önem kazanmıştır. Ülkemizin her bölgesi farklı coğrafik güzellikleriyle misafirlerini ağırlamaktadır. Şehirlerin markalaşması ülkeye, şehrin halkına gelir artışı sağlamaktadır.

Bu nedenle bazı şehirler kuruluşundan, coğrafi konumundan, doğal güzelliklerinden, tarihi dokusundan dolayı, fark oluşturmakta diğer şehirler arasında ön plana çıkmaktadır. Hatta bazı şehirler, ülkelerinden önce insanların zihnine gelmektedir. Marka olabilecek şehirlerimiz, Artvin Yayla turizmi, Konya İnanç, Gaziantep Gastronomi, Afyon Sağlık ve Termal, Bursa Kış Sporları, Isparta Mağara Turizmi, İzmir Deniz Kumsal, Rize Dağ, Yayla, Deniz, Erzurum, Ağrı Dağcılık, Kış sporları, Antalya Deniz, Golf, Nevşehir Hava Sporları, Artvin Yayla, Malatya Kayısı, İpek Yolu, İstanbul tarihi yerleri, Saraylar, Kongre Turizmi, Muğla Yat, sualtı dalış turizmi ile ön plana çıkabilecek şehirlerimizdir (Demirer, Akgün, s,46-48).

Ülkemiz dünya marka şehirler sıralamasında istenen yerde olmasada bazı şehirlerimizin marka şehir konusunda yaptığı güzel çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

### 3.1.Bursa

Tarihi Çarşı, 1399 yılında I. Bayezid tarafından yaptırılan ve Bursa'nın sembollerinden olan Ulu Cami, ve Hanlar Bölgesi, Cumalıkızık ve Sultan Külliyyelerinin UNESCO dünya mirası listesine girmesiyle dünyanın dikkatini üstüne çeken Bursa, şehir logosuyla' da ön plana çıkmayı başarmıştır. Osmanlı'nın Bursa'da inşa ettiği eserlerden esinlenerek kullanılan Lalenin Anadolu'ya ve imparatorluk coğrafyasına Bursa'dan yayıldığı bilinmektedir. Türk İslam sanatının en gözde ve önemli motifi olan lale Büyük Selçuklu ve Anadolu Selçukludan kalan zarif miras çintemani deseni Bursa şehir logosunun temel bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Lale, zarafeti ve birliği çintemani Türk devlet örfünün esasını oluşturan gücü, bilgeliğe ve adalete gönderme yapmaktadır. Lale Bursa'da medeniyet formu haline gelmeye başlamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığının kullandığı Türkiye logosunun uluslararası sahadaki tanınırlığından yararlanmak avantaj olarak görülmektedir. Bursa'nın kullandığı 'Uluşehir' mottosunun neden tercih edildiği konusunda ise, Bursa'nın Ulu çınarlarıyla, Uludağ'ıyla, evliyalari, sultanları, sinesinde yatanları ve yaşayanlarıyla ulu bir şehir olduğunu belirtilmiştir (Anonim, 2023a).



Şekil 1. Bursa şehir logosu (Anonim, 2023b)

### 3.2.Gaziantep

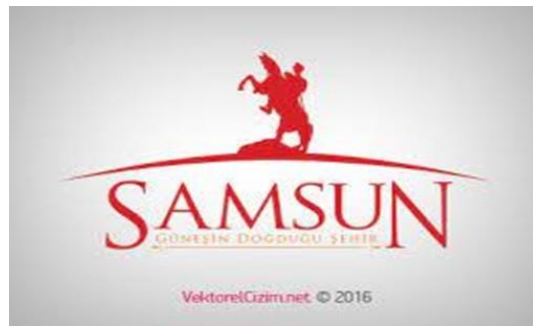
Valilik, Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı, Sanayi ve Ticaret odaları ile diğer paydaşların tümünün dahil edilerek hazırlandığı logo, havaalanı terminalinde, tramvay ve otobüslerde Büyükşehir Belediyesinin projelerinde ve yerel meslek odalarının tanıtımında kullanılabilmesi için 8 farklı şekilde tasarlanmıştır. Logoların içerisinde, Antep fıstığı, baklava, hayvanat bahçesi, ulaşım, kebab, el sanatları, organik simgeler bulunmaktadır. Buna ilaveten hazırlanan bir kılavuzda Gaziantep' in görsel kimliğini, tasarım prensiplerini, logonun doğru kullanım şekli anlatılmıştır. "Türkiye'nin üretken insanları, yaşanılasi, sakin ve daha üretken bir şehir" olarak konumlandırıldığı yeni logoda, kentin tarih boyunca her zaman çalışkan ve üretken bir şehir olduğuna dikkat çekilmiştir (Anonim, 2023b).



Şekil 2. Gaziantep şehir logosu (Anonim, 2023c)

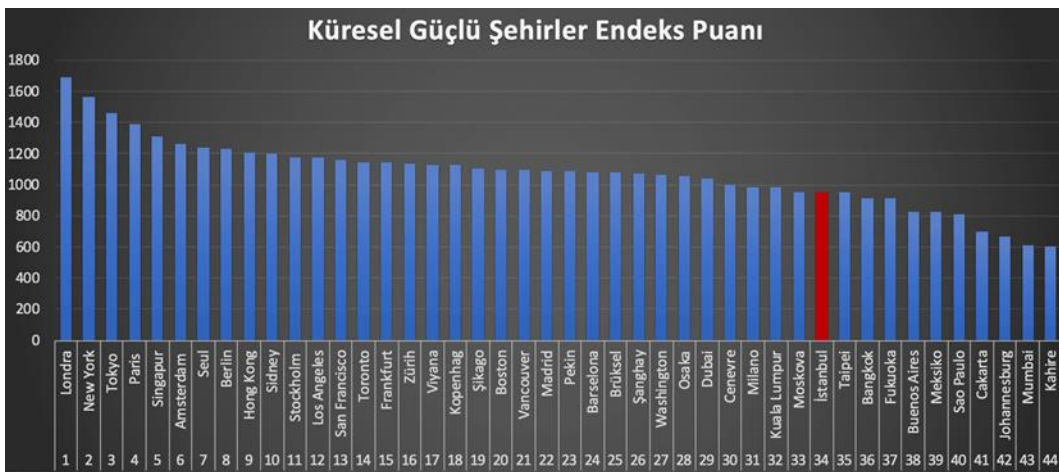
### 3.3.Samsun

2023 vizyonunu çok önemseyen Türkiye Cumhuriyeti, kendi içerisinde bölgesel cazibe merkezleri oluşturma çabasıdadır. Bu manada 19 Mayıs serüvenini içerisinde taşıyan Samsun Cumhuriyetin bir vitrin şehridir. Özellikle 1923-2023 vizyonu içerisinde ilk adımın atıldığı yer olarak Samsun' a sembolik önemi yeniden verilecektir. Samsun, bölgesel merkezler içerisinde, Orta Anadolu ve Orta Karadeniz bölgesinde cazibe merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Kayak, Sağlık, Doğa sporları, Samsun'a bu anlamda bölgesindeki diğer alternatiflerin yanında önemli bir yer açmaktadır. Bu açıdan hizmet sektörüne doğru gelişen bir ekonomik yapı Samsun'un öncelikli hedefleri arasındadır. Misafirler ve ziyaretçiler ve diğer hedef pazarlar, Samsun logolu ürünler ile Samsun şehri ve halkı ile tanışabilme fırsatı bulabilirler. Doğru pazarlama ve markalaşma çalışmaları Samsun üzerinde uzun vadede önemli sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Samsun bölgede dikkate değer bir şehir olacak potansiyele sahiptir (Özden, Bulut, 2013).



Şekil 3. Samsun şehir logosu (Anonim, 2023d)

Türkiye'den İstanbul'un değerlendirildiği raporda dünyanın en güçlü şehirleri incelenmiştir. Kentsel Stratejiler Enstitüsü, 2008 yılından bu yana yayınladığı ve şehirler arasındaki küresel rekabeti ortaya çıkaran Küresel Güçlü Şehirler Endeksi (GPCI) raporu ile dünyanın değişik şehirlerini farklı kategorilerde ele alarak değerlendirmiştir. GPCI, sıralamayı yaparken dünyada belirlenen 44 şehri bu kategorilere göre incelemekte ve her farklı başlığa göre puanlama yapıp bu sıralamayı belirlemektedir. İstanbul 34.sıradadır.



Şekil 4. Küresel güçlü şehirler endeksi (Anonim, 2023e)

PCI raporuna göre Londra, New York, Tokyo, Paris ve Singapur sıralamada 2008 yılından bu yana ilk 5'te yer almıştır. En yüksek toplam puanın 2.600 olduğu bu endekste, 2018 yılında Londra 1.692 puan ile 1. Sırada, New York 1.565 puan ile 2. sırada, Tokyo 1.462 puanla 3., Paris 1.393 puanla 4., Singapur ise 1.310 puanla 5. sırada, İstanbul ise bu listede 952 puan ile 34. sırada kendine yer bulmuştur (Yüksel, 2019; Anonim, 2023e). Diğer bir çalışmada ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 1.** Küresel güçlü ülke ve şehirler (Anonim, 2023f)

2023	ŞEHİR	ÜLKE
1	Londra	İngiltere
2	New York	Amerika Birleşik Devletleri
3	Paris	Fransa
4	Los Angeles	Amerika Birleşik Devletleri
5	Sidney	Avustralya
6	Singapur	Singapur
7	Tokyo	Japonya
8	San Francisco	Amerika Birleşik Devletleri
9	Dubai	BAE
10	Amsterdam	Hollanda
11	Miami	Amerika Birleşik Devletleri
12	Toronto	Kanada
13	Barcelona	İspanya
14	Roma	İtalya
15	Chicago	Amerika Birleşik Devletleri
16	Melbourne	Avustralya
17	Zurih	İsviçre
18	Berlin	Almanya
19	Milano	İtalya
20	Boston	Amerika Birleşik Devletleri
21	Manchester	İngiltere
22	Cenevre	İsviçre
23	Madrid	İspanya
24	Viyana	Avusturya
25	Vancouver	Kanada
26	Lüksemburg	Lüksemburg
27	Osaka	Japonya
28	Abu Dabi	BAE
29	Münih	Almanya
30	Stokholm	İsveç
31	Kopenhag	Danimarka
32	Seattle	Amerika Birleşik Devletleri
33	Hamburg	Almanya
34	Liverpool	İngiltere
35	Frankfurt	Almanya



100 şehrin bulunduğu tabloda İstanbul, Moskova' nın ardından 64. sırada yerini almıştır. Sıralamadaki şehirlere ilişkin kapsamlı bir değerlendirmeye ulaşmak ve aşinalığı ölçmek için ankette katılımcılara her şehrin yaşanacak, yerel olarak çalışılacak, uzaktan çalışılacak, ders çalışılacak, emekli olunacak bir yer olarak kişisel değerlendirmeleri sorulmuştur. Akademik mükemmellik merkezi olarak tanınan Londra, dünya çapında öğrenim görmek için en iyi şehir olarak gösterilmekte, University College London, King's College London, Imperial College London ve London School of Economics gibi en iyi üniversitelere ev sahipliği yaparken, Eton ve Harrow gibi Londra içinde ve yakınında üniversiteye hazırlanan prestijli okullar dünyanın dört bir yanından öğrencilerin ilgisini çekmektedir. Parlamento Binası, Buckingham Sarayı ve Londra Kulesi gibi ikonik simge yapılar ve British Museum, Ulusal Galeri ve West End tiyatro bölgesi gibi ünlü kültürel kurumlar sayesinde Londra, önemli bir turizm merkezidir. Londra dünya çapındaki harika müzeleri, sanat galerileri, tiyatroları ve müzik mekanları açısından ziyaret edilecek en iyi şehirlerden birisidir. New York City, Brand Finance City Index' in Londra'nın ardından 2. sırayı almıştır. Paris, güçlü aşinalık puanını tamamlayan 'Aşk Şehri' aynı zamanda dünyada ziyaret edilecek en iyi 3. şehir olarak da sıralanmakta, Eyfel Kulesi, Louvre Müzesi ve Moulin Rouge dahil çok sayıda ünlü turistik mekâna sahiptir. Dünyanın en iyi şehir markası seçilen Londra'yı New York ve Paris takip etmektedir. Yukarıdaki liste dünyanın en iyi 100 şehrine ilişkin algıları ölçmek amacıyla Nisan 2023' te tüm kıtalardaki 20 ülkede 15.000' e yakın kişinin katıldığı küresel bir ankete dayanmaktadır. Aşinalık şehir hakkında tekrarlanan maruz kalma veya doğrudan deneyim yoluyla kazanılan bilgi olarak anlaşılmaktadır ve markasına daha derin bir yakınlık oluşmasına olanak sağlamaktadır (Anonim, 2023g).

#### 4.Bulgular ve Sonuç

Televizyonlardaki programlarında sorulan neyi ile meşhurdur sorusunu her yarışmada duyarız, bu manada her şehrin kendine has özellikleri, yöresel, kültürel, tarihi dokusu bulunmaktadır. Bunların yanında havaalanı, alışveriş merkezi, sosyal alanları, çevre düzenlemesiyle modern bir görünümü olmalıdır. Bu temel yapılar ziyaretçilerin dikkatini çekmeli şehir bu manada yaşanabilir, ziyaret edilebilir hale getirilmelidir. Misafirlerin ilimizde konaklaması için gezilecek, görülecek, keyif alınacak alanlarımızı çoğaltmalı alternatifleri artırmalıdır. Misafirlerin zihninde iz bırakarak, onları adeta şehrin gönüllü bir elçisi haline getirerek uğurlanmalıdır.

Rize ili siyasette yetiştirdiği değerli Devlet adamlarıyla daima ülke gündeminde kalmayı başarmış nadir şehirlerden birisidir. Rize Doğu Karadeniz bölgemizde, yılın büyük bir bölümünde yağışlı bir iklime sahiptir bunun yanında dağları, yaylaları, denizi ve yeşilin her tonu ile misafirlerini ağırlayan şirin bir şehrimizdir. Tarımsal üretim olarak ülkemizde tarımı yapılan çay bitkisinin yaklaşık %70' i Rize ilinde yapılmakta çay denince akla ilk olarak Rize gelmektedir. Rize kalesi dışında, Çaykur ziraat çay ve botanik bahçesi ilgi çekmektedir. Rize belediyesi önündeki çay demliği ile çay çarşısı ve çay bardağı görümlü bina şehirle çay arasındaki sıkı bağı ortaya koymaktadır.

Dünyada sudan sonra en fazla içilen içeceklerden biri olan çay kahvaltının, sohbetin, ziyaretlerde ikramın vazgeçilmez bir içeceği, çay Rize ile bütünleştiği için çay denince akla Rize gelmektedir.

Rize ilinde tarihi değeri olan yapılara ait ziyaret edilecek yerler 3-5 eser dışında sınırlıdır, Rize şehir merkezinde yer alan İslampaşa Camii, şehrin tarihi değerleri arasında bulunmaktadır, Kurşunlu Camii olarak da adlandırılan caminin 1571 senesinde inşa edildiği bilinmektedir. İkinci eser Büyük Gülbahar Sultan Camii, şehir merkezinde bulunmaktadır, bulunduğu mahallenin adını taşıyan cami, eski yapıtları arasında yer almaktadır, hangi yıl inşa edildiği hakkında bilgi bulunmayan caminin tamamı dikkörtgen plan üzerindedir. Üçüncü eser

Rize'nin tarihi mekanlarından biri olan Şimşirli Köyü Camii, İkizdere ilçesinde yer almaktadır, 1857 yılından günümüze gelen cami, görülmeye değer yapılardan birisidir (Anonim, 2023g).

Markalaşma Rize'nin kendine özgü değerlerini öne çıkararak bir cazibe merkezi haline gelmesi açısından önemlidir. Rize ili yıllardır çay ile anılmakta ve tanınmaktadır. Araştırmacıların Rize ile ilgili yaptığı çalışmalarda akla ilk gelen çay olmuştur. Rize'nin çay dışında çeşitli farklı özellikleri bulunmaktadır. Rize'nin sahip olduğu tarihi, kültürel, doğal zenginlikler, yaylaları, endemik bitki örtüsü markalaşma bakımından avantaj oluşturmaktadır. Markalaşmada sadece tek bir ürüne odaklanmanın yanında, kentin diğer güçlü özelliklerine yönelik stratejiler ortaya koymak katkı sunma açısından önemlidir. Şehirler değişim sürecinde markalaşarak farklılıklarını ortaya çıkarma ihtiyacı duymaktadır ve markalaşma, birçok değişkeni ilgilendiren zor bir süreçtir. Rize ilinde DOKAP desteğiyle kurulan çay çarşısı ve çay bardağı görünümündeki bina ile yeni yapılan havalimanının çay bardağı görünümündeki kulesi ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.



Rize-Artvin Havalimanı Kulesi



Rize Çay Çarşısı



Rize Çay Çarşısı



Rize Çay Çarşısı



Rize Belediyesi Öntü



Rize Belediyesi Öntü

### Şekil 5. Rize ili çay çarşısına ait görünümler

Çay bardağı görünümlü bina sekiz katlı olup her katında oturulabilmekte en üst terastan ise şehir manzarası seyredilmektedir. Etrafında ağırlıklı olarak yörede yetiştirilen çeşitli çayların satıldığı dükkanlar bulunmakta ayrıca yöreye ait lezzetlerin sunulduğu restoranlar hizmet vermektedir. Rize ili ülkemizde marka şehir olma konusunda önemli mesafeler almış Gaziantep, Bursa, Kayseri, Samsun ve diğer illerimizle mukayese edildiğinde daha geride kaldığı değerlendirilmektedir. Sonuç olarak çay bitkisi markalaşma yolunda Rize'nin ana unsuru olarak görülmüş fakat diğer özelliklerinde çaya destek olması, şehrin tanıtımına katkı sunması gerektiği düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Anonim, 2023a. <https://markakent.blogspot.com/2011/09/kent-markalastrmasnda-yontem-ne-olmal.html>.
- Anonim, 2023b. <https://bebka.org.tr/bursa-sehir-logosu-tanitildi-192/>. Erişim tarihi:28.11.2023
- Anonim, 2023c. <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/marka-sehir-gaziantepe-yeni-logo>. Erişim tarihi:28.11.2023.
- Anonim, 2023d. <http://vektorelcizim.net/gunesin-dogdugu-sehir-samsun-logo>

- Anonim, 2023e. <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/kuresel-guclu-sehirler-endeksi-2018-aciklandi>
- Anonim, 2023f. <https://brandirectory.com/reports/brand-finance-city-index-2023>. Erişim tarihi:28.11.2023
- Anonim, 2023g. <https://www.etstur.com/letsgo/rizede-gezilecek-yerler/>. Erişim tarihi:28.11.2023.
- Demirer, İ., Akgün, S. (2022). Turistik Marka Şehirler Üzerine Bir Saha Araştırması. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(12).
- Şaylan, M. (2013). Gümüşhane Marka Kent Olabilir Mi? 15 Mayıs 2013, <https://markakent.blogspot.com/2013/05/gumushane-marka-kent-olabilir-mi.html>
- Özden, A. T., Bulut, Y. (2019). Şehir markası oluşturma süreci ve bir marka şehir olarak Samsun'un incelenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-22.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*. 21:2
- Millman, D. (2012). Marka Kültürü. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Aaker, D.A. (2014). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Ries, A., Ries L. (2014). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Taşkın, Ç., Akat, Ö. (2012). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları
- Aaker, D.A. (2015). Markalama. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Özden, A.T., Bulut, Y. (2019). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-22.
- Karakaş, H.(2022). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Tezi.
- Küçükcaymaz, E. (2022). Marka Şehir olarak İstanbul' un İmajının İncelenmesi, İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi.
- Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 467-479.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve " Marka kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1.
- Bilgeoğlu, S., Başaran Alagöz, S. (2019). Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 82-100.
- Işık, M. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur? City Branding, Eğitim Yayınevi.
- Avcılar, M. Y.,&Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 76-94.
- Yüksel, E. (2019). <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/kuresel-guclu-sehirler-endeksi-2018-aciklandi>