

T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER
DOKTORA PROGRAMI

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ODAKLI KENT MARKASI ENDEKSİ: BERLİN
ÖRNEĞİ



DOKTORA TEZİ
DUYGU KIRAZ

T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER
DOKTORA PROGRAMI

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ODAKLI KENT MARKASI ENDEKSİ: BERLİN
ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ
DUYGU KİRAZ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İdil SUHER

İSTANBUL 2023

DOKTORA TEZ SAVUNMA ONAY FORMU

Adı Soyadı	
Öğrenci No	
Program Adı	
Tezin Adı	
Tez Savunma Tarihi	

Bu tezin Doktora tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

.....

Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Doktora tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Doktora Tez Savunma Jürisi			
Tez Sınav Jürisi	Unvanı Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı			
Tez İzleme Komitesi Üyesi (Kurum İçi)			
Tez İzleme Komitesi Üyesi (Kurum Dışı)			
Üye (Kurum İçi)			
Üye (Kurum Dışı)			



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad. :

İmza :

ÖZET

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ODAKLI KENT MARKALAMA ENDEKSİ: BERLİN ÖRNEĞİ

Duygu Kiraz

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Doktora Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Süher

Haziran 2023, 128 sayfa

Bu araştırma sürdürülebilirlik odaklı kent markalama çalışmalarının performanslarını ölçmek ve halihazırda dağınık bir görüntü veren kent markalama çalışmalarını değerlendirmek amacıyla bir endeks geliştirilmek üzerine hazırlanmıştır. Halkla İlişkiler üzerinden ise Sürdürülebilirlik alanında yapılan çalışmaların iletişim boyutu değerlendirilmiştir. Araştırma boyunca bu endeksi kurabilmek için çeşitli kent markalama ve sürdürülebilirlik odaklı kent markalama çalışmaları incelenmiş ve dört ana sütun üzerine bir endeks inşa edilmiştir: görünürlük ve yasal çerçeve, yerel halk ile etkileşim, organize paydaşlarla iş birlikleri, yatırımlar. Bu dört ana hat sayısal bir değer oluşturmak ve şehirleri nicel bir yöntemle karşılaştırmak için kullanılarak değişkenler belirlenmiştir. Endeksin denenmesi için Berlin pilot şehir olarak seçilerek, üzerinden bir araştırma yürütülmüştür. Berlin şehri ile ilgili derinlemesine bilgi edinmek ve endeksten verimli bir sonuç üretebilmek adına bir anket çalışması yapılmış ve ayrıca Berlin kent markası üzerine çalışan profesyonellerle derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda Sürdürülebilirlik Odaklı Kent Markalama (SOKM) Endeksi üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Sürdürülebilirlik, İklim Değişikliği, Endeks, Halkla İlişkiler, Berlin, Kent Markası, Paydaş İletişimi

ABSTRACT

SUSTAINABILITY ORIENTED CITY BRANDING INDEX: BERLIN

DUYGU KİRAZ

Advertising and Public Relations Doctorate Program

Thesis Supervisor: Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Süher

June 2023, 128 pages

This study has been prepared with the aim of developing an index to measure the performance of sustainability-oriented city branding efforts and evaluate the currently fragmented city branding practices. On the other hand, the communication dimension of the studies carried out in the field of Sustainability was evaluated through Public Relations. Throughout the research, various city branding and sustainability-oriented city branding initiatives have been examined to establish this index, and it has been constructed upon four main pillars: visibility and legal framework, interaction with the local community, collaborations with organized stakeholders, and investments. These four main dimensions have been identified as variables to create a numerical value and enable quantitative comparison of cities. The index has been tested through a research conducted on the city of Berlin. In order to gain in-depth knowledge about Berlin and obtain efficient results from the index, a survey was conducted regarding the city of Berlin, and in-depth interviews were conducted with professionals working on the Berlin brand. As a result of this study, the Sustainability-Oriented City Branding (SOKM) Index has been generated.

Keywords: Environmental Sustainability, Climate Change, Index Building, Public Relations, Berlin

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteği ile beni yönlendiren, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım; çalışmamı bilimsel temeller prensiplerinde şekillendiren danışman hocam Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölüm Başkanı Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Süher ve Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı ve Reklamcılık Bölüm Başkanı Prof. Dr. Kemal Süher başta olmak üzere doktora eğitimim süresince kendilerinden ders aldığım, makale ve çalışmalarımda beni bilgi ve deneyimleri ile destekleyen tüm bölüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bu yolculuğumda ilk günden bugüne kadar bana inanan, beni destekleyen, her şartta sevgilerini, emeklerini, ilgilerini en içten şekilde hissettiğim sevgili annem Özen Kiraz ve sevgili babam Muvaffak Kiraz'a, Berlin yolculuklarımda bana maddi ve manevi destek olan, cesaretlendiren tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum. En büyük teşekkürlerimden biri ise, azmi, çalışkanlığı ve inancıyla bugün bu satırları yazan Duygu Kiraz için.

Emek verilen tüm yolculuklar için sabırla, sevgiyle ve hoşgörüyle kutlanacak daha nice başarılar dilerim.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İTHAF.....	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
Bölüm 1: Giriş.....	14
Bölüm 2: Halkla İlişkiler Kuramı.....	20
2.1 Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihi.....	20
2.2 Halkla İlişkiler ve Mekan Markalama.....	26
2.3 Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik.....	27
Bölüm 3: Sürdürülebilirlik.....	30
3.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tanımı.....	30
3.1.1 Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	31
3.2 Sürdürülebilirlik Çeşitleri.....	36
3.2.1 Ekonomik Sürdürülebilirlik.....	36
3.2.2 Sosyal Kültürel Sürdürülebilirlik.....	37
3.2.3 Çevresel/Ekolojik Sürdürülebilirlik.....	37
3.3 Dünya’da ve Türkiye’de Sürdürülebilirlik.....	38
3.3.1 Dünya’da Sürdürülebilirlik ve Yasal Mevzuatlar.....	38
3.3.2 Türkiye’de Sürdürülebilirlik ve Yasal Mevzuatlar.....	39
Bölüm 4: Sürdürülebilirlik Odaklı Marka.....	42
4.1 Sürdürülebilirlik Odaklı Marka Kavramı ve Tanımı.....	42
4.2 Sürdürülebilirlik Odaklı Markaların Konumlandığı Alanlar.....	43
4.2.1 Hızlı Tüketim ve Konfeksiyon Markalarında Sürdürülebilirlik.....	43
4.2.2 Elektronik Markalarında Sürdürülebilirlik.....	44
4.2.3 Enerji Markalarında Sürdürülebilirlik.....	45
4.2.4 Ülke ve Kent Markalarında Sürdürülebilirlik.....	45
Bölüm 5: Sürdürülebilirlik Odaklı Kent Markası.....	59

5.1 Sürdürülebilirlik Odaklı Kent Markasına Yönelik Çalışmalar.....	59
5.2 Sürdürülebilirlik Odaklı Kent Markası Kurmak.....	61
5.2.1 Yeşil Kentler.....	64
5.2.2 Yavaş Kentler (Citta Slow).....	66
5.2.3 Kent Tarımı.....	66
Bölüm 6: Araştırma Tasarımı ve Yöntem.....	67
6.1 Sorun ve Araştırmanın Kapsamı.....	68
6.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	70
6.3 Araştırmanın Modeli ve Metodolojisi.....	71
6.3.1 Karma Metot.....	71
6.3.2 Araştırmanın Örneklemi.....	76
6.3.3 Endeks.....	77
6.3.4 Anket.....	89
6.3.5 Derinlemesine Mülakatlar.....	91
6.3.6 Vaka Seçimi – Neden Berlin?	93
6.4 Araştırmanın Bulguları.....	95
6.4.1 Anket Bulguları.....	95
6.4.2 Derinlemesine Mülakat Bulguları.....	109
6.4.3 Endeks Bulguları.....	111
Bölüm 7: Sonuç.....	124
Kaynakça.....	131
Ekler.....	146
Ek A: Sürdürülebilirlik Odaklı Kent Markası Endeksi.....	147
Ek B: Çoklu Regresyon Varsayımları.....	148
Ek C: Anket Soruları.....	150
Ek D: Derinlemesine Mülakat Çözümleri.....	155

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 'Berlin ile ilişkinizi tanımlayınız' sorusuna verilen cevaplar.....	96
Tablo 2 Değişkenler Korelasyon Tablosu (Yerleşikler).....	98
Tablo 3 Katsayılar Tablosu 1.....	99
Tablo 4 Katsayılar Tablosu 2.....	100
Tablo 5 “Berlin sizin için tatmin edici midir?” sorusuna verilen cevaplar.....	101
Tablo 6 Neden başka bir şehirde yaşamak istediğinize dair üç sebep sayınız. (Birincil Nedenler) sorusuna verilen cevaplar.....	102
Tablo 7 Sizce Berlin'in daha yaşanabilir bir şehir olması için ne gibi değişikliklere ihtiyacı var? Sorusuna verilen cevaplar.....	103
Tablo 8 Katsayılar Tablosu 3.....	104
Tablo 9 Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu (Yerleşik Olmayanlar).....	105
Tablo 10 Katsayılar Tablosu 4.....	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Creswell ve Cresswell'in Üç Karma Metot Tasarımı.....	74
Şekil 2 Keşfedici Sıralı Karma Tasarım.....	75
Şekil 3 Keşfedici Sıralı Karma Tasarımın Bu Çalışmaya Uyarlanmış Modeli.....	76



Bölüm 1

Giriş

1990'lı yıllar ile dünya üzerinde sadece bilim insanlarının değil, yaşayan tüm canlı varlıkların hissedebileceği değişiklikler olmaya başladı. Kimi görüşler dünyamız değişiyor derken, kimileri ise beklenen sona mı yaklaşıyoruz tartışmalarını ilk başlatanlar oldu. Küresel ısınma olarak ilk tanımı duymaya başladıktan sonra hemen ardından genel alanlar için sürdürülebilirlik ve özelde de çevresel sürdürülebilirlik kavramları ile tanıştık. Küresel çapta yayılmaya başlayan bu kavramlar daha sık tartışılır hale geldi. Bu tartışmaların tetiklenmesinde elbette tek değişkenli bir denklemden söz edemeyiz. En önemli etkenlerden bazıları artan nüfus, kaynakların sınırlılığı ve iklim değişikliği şeklinde sıralanabilir. Özellikle de iklim değişikliği ile mücadelede büyük bir başarı gösterilemediği ve yaşanan değişiklikleri her yıl daha çok hissetmeye başladığımız düşünülürse sürdürülebilirliğin her alanda daha çok konuşulan bir konu olacağını ön görmek zor değildir.

Hayatımıza dokunmaya başladığı alanların genişlemesiyle birlikte sürdürülebilirlik birçok uluslararası kurum tarafından özendirilmeye çalışılan bir pratik haline de gelmeye başladı. Sadece yaşadığımız gezegen için değil, evrenimiz için de mutlak bir konu ile karşı karşıyayız. Yolun sonuna gelmeden mevcut yeteneklerimiz ve halen kullandığımız kaynaklarımız ile yeni yol haritaları için çalışmalara başlanması gereksinimi; ulusal hükümetler düzeyinde ele alınıyor. Dünyanın dört bir yanından kentler sürdürülebilirlik pratiklerini gündemlerine almakta ve bu alanda politikalar geliştirmeye çalışmaktadır. Özellikle şehirler bu alandaki tartışmalara her geçen gün daha aktif bir şekilde dahil olmakta ve hatta kimi şehirler bu alanda politika öncüleri olarak kendilerini göstermektedirler. Şehir devletlerin oluşumunu hatırlarsak, sürdürülebilirlik kavramına ilişkin çalışmaların kentsel düzlemde gelişmesini yadırgamamamız gerekir.

Zamanla bu şehirlerin bazıları için sürdürülebilirlik kendi imajlarının ve markalarının da bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Kent ve mekân markalama üzerine çalışmalar uzun zamandır devam etmekte ve çeşitli pazarlama pratikleri bu alanda kullanılmaktadır. Gözlemlere dayanarak bile sürdürülebilirliğin bir marka

unsuru olarak şehirler tarafından eskisine kıyasla daha sık kullanılmaya başlandığı görülecektir. Ancak birçok şehir farklı tarzlarda sürdürülebilirliği kendi kimlik ve imajlarına dahil etmektedir. Bu dahil etme süreçlerinin kimisi yalnızca bir makyajdan ibaretken bazı şehirlerse bu alandaki çalışmalarıyla öncü bir konuma gelmiş ve sürdürülebilirlik konusunu adeta markalarının merkezine konumlandırmıştır. Buradaki ayrım kentlerin gelişmişlik düzeyi, nüfus oranı, tarımsal alanların kamusal ve merkez teşkilatlanmasına göre kapladıkları alanlar ve eğitim seviyesi şeklinde sıralanabilir.

Yine 1990'lı yıllarda siyaset, teknoloji ve bilim alanındaki gelişmeler ile salt pazarlama tekniklerinin müşteriler, vatandaşlar ve bireyler üzerinde eskisi gibi hedeflenen etkileri yaratmadığı ortaya çıktı. Marka olarak tabir edilen kurum, kent ya da oluşum; uzun süreli ilişkileri kapsayacak ve bu yolculukta birlikte değişerek büyüyecek farklı felsefelerin oluştuğunu ve işe yaradığını anlamaya başladı. Bu noktadan itibaren halkla ilişkiler ile daha bireysel, uzun süreli ve kişilerin hayatını kolaylaştırıcı uygulamalar üzerine çalışılmaya başlandı.

Peki farklı büyüklükte ve farklı coğrafyalardaki bu şehirler arasında uygulanmaya başlayan pratikler için herhangi bir standart var mıdır? Günümüz şartları ve araştırma teknikleri ile bu sorunun cevabı maalesef hayır. Literatür incelendiğinde markalama süreçlerinin farklı kısımları tekil olarak incelenmekte ve bu alandaki çalışmalar sıklıkla markalama sürecini etkileyen faktörler ve nasıl daha iyi markalama yapılabilir gibi sorulara sıkışmıştır. Kent markalamasını sadece devlet ve uluslararası fonlardan kaynak yaratmak, kanunlar çerçevesince uyulması gereken kurallar olarak meşrulaştırmak şeklinde ilerleyen yönetim anlayışları ile bu alanda bir standardizasyondan henüz bahsedemiyoruz. Bunun önemli bir nedeni de kent markalamanın nispeten yeni bir konu olarak akademik disiplinler tarafından inceleniyor oluşudur.

Bu tezle birlikte sürdürülebilir odaklı kent markası alanına bir katkıda bulunulmak istenmektedir. Bu araştırmada iki çok önemli konu olan “sürdürülebilirlik” ve “kent markalaması” bir araya getirilerek bir çalışma yapmak için yola çıkılmıştır. Zira sürdürülebilirlik ve kent markalama yalnızca kısa vadeli iletişim ve reklam stratejilerine değil uzun vadeli halkla ilişkiler ve paydaş iletişim süreçlerini

ve stratejilerini gerektirmektedir. Her iki konu da şehir düzeyinde birbiriyle buluşmakta ve yukarıda da değindiğimiz gibi iç içe geçmeye başlamaktadır. En primitif haliyle kent markalamasında halkla ilişkilerin başarılı ve çok yönlü uygulamaları ile insanların yaşamlarını bizzat etkilemekte olan sürdürülebilirlik ve çevre meseleleri kaçınılmaz olarak bir araya gelmektedir.

Dolayısıyla bu alanda şu ana kadar uygulanmış, başarılı ya da başarısı henüz ölçülebilir tecrübeleri paylaşmak ve farklı deneyimleri aktarabilmek önemli bir konu başlığı olarak ön plana çıkar. Sürdürülebilirlik odaklı bir kent markası yaratmak sadece birkaç popüler yatırım alanına yoğunlaşmak ve yeşil logolar üretmekten çok daha bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir. Çünkü yapılan çalışmaların yapıldıkları alanda ne kadar etkili olup olmadığı, başlangıç noktasından ne kadar mesafe kat edildiği gibi sonuçlar elimizde bulunmuyor. Bu gerekliliği görerek bu araştırmada sürdürülebilirlik odaklı kent markasının nasıl ölçeklendirilebileceği sorusuyla yola çıktık. Bu araştırma sorusuna ve literatüre dayanarak bir ölçek oluşturmak ve temel bir standart geliştirebilmek için bir endeks geliştirmek, kullanışlı bir araç üretmeyi sağlayacak ve literatürde teorik bir boşluğu doldurmanın yanı sıra pratik uygulamalar ile de bütüncül bir model çalışması ile önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Bu tez bir endeks oluşturarak çevresel sürdürülebilirlik ve kent markalama tartışmalarına bir katkı sunmayı ve birleştirici bir araç geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ancak yukarıda da bahsettiğimiz gibi böyle bir endeks oluşturmak, çok katmanlı ve bütüncül bir anlayışla konuya yaklaşmayı gerektirmektedir. Böyle bir yaklaşım temel olarak halkla ilişkilerin bütüncül yaklaşımıyla ve marka güvenilirliği tesis etme amacıyla da uyumludur. Bir kent markası oluşturma süreci de paydaşlarla iletişim, şehir siyaseti, ortaklıklar ve yatırımlar gibi farklı alanlarda faaliyetler gerektirmektedir. Dolayısıyla bu tezde ortaya koyacağımız endeks de bu bütüncül yaklaşımı esas almakta ve sürdürülebilirlik odaklı kent markası endeksi geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Endeksin geliştirilme süreci ciddi bir hazırlık süreci gerektirmektedir. Bu tezin yazımında sırasıyla farklı disiplinlerin kesiştiği derinlikli bir literatür taraması yapılmıştır. Bu literatür taramasında genelde sürdürülebilirlik, özelde ise çevresel sürdürülebilirlik incelenmiş olup bir yandan da kent markalama ve bu iki başlığın

kesişimi analiz edilmiştir. Literatür taraması bize endeksi oluşturmak için gerekli bütüncül yaklaşımı sağlamıştır. Farklı disiplinlerde sürdürülebilirlik ve kent markalamasının nasıl tartışıldığına bakılmış ve sistemli bir şekilde sürdürülebilirliğin kent markalaması içinde nasıl yer aldığı incelenmiştir. Şu ana kadar literatürde yer alan örneklere dayanarak, süreç ve paydaşlar öğelerine ayrılmış böylece bir sürdürülebilirlik odaklı kent markası endeksi oluşturulmuştur.

Elbette ki markalama süreci halkla ilişkiler ve pazarlama iletişim çalışmalarını ve stratejilerini merkezinde barındıran bir süreçtir. Mevcut literatür içinde kent markalaması her ne kadar pazarlama ve turizm alanlarında sıklıkla karşımıza çıksa da markalama süreçleri çift yönlü iletişim ile bireye dokunduğu ve ondan aldığı geri bildirim ile gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda kabaca incelendiğinde bile halkla ilişkiler disipliniyle yoğun benzerlikler taşıdığı görülecektir. Bu benzerliklerin kent markalama çalışmaları disiplini içinde fazla tartışılmamış olması bir eksikliktir. Bu nedenle de bu çalışmanın farklı disiplinlerin birbirine yaklaştığı bir araştırma olduğunu iddia edebiliriz.

Endeksin oluşturulması sırasında ön plana çıkan başlıklar şu şekildedir: görünürlük ve yasal çerçeve, yerel halk ile etkileşim, organize paydaşlar ve iş birlikleri ve yatırımlar. Bu alanlarda farklı değişkenler önümüzdeki bölümlerde incelenecek ve her biri üzerinden hesaplanan puanlar toplam bir endeks skoru oluşturacaktır. Sürdürülebilir Kent Markası Endeksi'nin detaylı tablosu tezin içerisinde, kaynakları ise Ekler'de bulabilirsiniz.

Endeksi şekillendirirken ön plana çıkan önemli unsurlardan biri de yukarıda belirttiğimiz gibi yerel halk ile iletişimidir. Ancak bu başlık altında yerel halk ile birlikte şehre ziyaretçi olarak gelenler (turistler, eğitim veya iş gibi amaçlarla geçici olarak şehre gelenler) de ele alınmıştır. Dolayısıyla kente, sürdürülebilirliğe ve kentin markasına dair algıyı ölçmek ve kent markasının insanlar üzerindeki etkisini anlamak için bu çalışma kapsamında bir de anket uygulanmıştır. Bu anket de ilgili şehre ve şehir tecrübesine dair sorular barındırmakta ve sorulan dört sorunun cevabına dayanarak üretilen puan, endeks skoruna etki edecek bir aritmetik ile endekse işlenmiştir.

Endeks skorunun diğer kısımları yapılan masa başı araştırma sürecinde belediye ve ajans bütçeleri, tanıtım materyalleri, basın bültenleri, faaliyet raporları, ilgili akademik araştırmalar ve haberler incelenerek değerlendirilmiştir. Toplanan veri farklı alanlarda sayısal değerlere dönüştürülmüş ve sonuç olarak bir endeks skoru elde edilmiştir. Bu endeks skorunun anlamlı olabilmesi ve yorumlanabilmesi için hesaplamalar sırasında teorik azami değerler belirlenmiştir.

Elde edilen endeksin denenmesi ve pratik alanda da uygulanması için bu araştırmada bir vaka üzerine yoğunlaşmıştır. Dünyanın çeşitli yerlerinde sürdürülebilirliği önceliklendiren ve markalarına dahil eden kentler arasında tarihi ve kültürel yapısı ile ön plana çıkan ve ayrıca uzun zamandır bir marka şehir olan Berlin tercih edilmiştir. Bu tercih yapılırken açık kaynakların erişilebilirliği, bilimsel çalışmalara yönelik uygunluğu, şeffaflık, sürdürülebilirlik üzerine anlamlı bir süre boyunca çalışılmış olması ve dil bariyerinin sınırlı olduğu bir şehir tercihi edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada Berlin birçok şehrin önüne geçmiştir. Sürdürülebilirlik endekslerinde özellikle de çevre politikaları konusunda ön plana çıkan Berlin, neredeyse rakipsiz sayılabilecek bir vaka tercihi olmuştur.

Endeks planı hazırlandıktan ve anket soru seti oluşturulduktan sonra Berlin üzerine çalışmaya başlanmış ve anket Berlin’de bir örneklem üzerinde uygulanmıştır. Gerekli belgelerin incelenmesi ve anket sonucuna dayanılarak bir endeks skoru oluşturulmuştur. Endeks skoru 2018-2022 periyodundaki faaliyetlere dayanılarak hazırlanmıştır. Buradaki temel amaç sürdürülebilirlik ve kent markalama konusunda olabildiğince çok veriyi incelemek ama aynı zamanda yoğun çalışma yapılmış bir dönemde Berlin şehrinin skorunu doğru bir şekilde analiz edebilmektir. Zamanda geriye doğru gittikçe sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği üzerine çalışmalar azaldığı ve verilerin standardizasyonu ile ilgili problemler yaşanabileceği için süreleri bu şekilde sınırlandırdık. Böylece olabildiğince anlamlı bir analiz ortaya çıkarabildik.

Anket sonuçları aynı zamanda çoklu regresyon analizi ve nitel analiz yapılarak incelenmiş ve böylece anket katılımcıları arasında kimi trendler ve çeşitli değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler analiz edilmiştir.

Elde edilen endeks skoruna ve anket verisi analizine ek olarak marka planlaması ve çalışmalarını yapan ajanstan profesyonellerle de iki derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu derinlemesine mülakatların amacı bir yandan ortaya çıkan sonucu değerlendirmek bir yandan da uygulayıcı tarafın hikayesini araştırmamıza dahil etmektir. Daha önce de belirttiğimiz gibi markalama süreci çok katmanlı bir süreçtir. Bu nedenle de bu süreçte aktif rol oynayan ve politika üreten profesyonellerden de bilgi almak istedik. Mülakatlar ile topladığımız verileri de diğer analiz sonuçlarıyla birleştirerek çalışmamıza dahil ettik.

Son olarak sırasıyla tezin içeriğinden bahsetmek istiyoruz. Bu bölümün devamında hazırladığımız literatür taramasını okuyacaksınız. Literatür taramasında sistematik olarak farklı disiplinlerden olan kaynakları incelendi. İlk olarak Halkla İlişkiler disiplini ve tarihinden bahsettik. Ardından halkla ilişkiler ve mekan markalama çalışmalarının kesişim noktalarına değindik ve devamında da halkla ilişkiler ve sürdürülebilirlik konularını birlikte ele aldık. Bir sonraki bölümde daha detaylı bir şekilde sürdürülebilirlik kavramından ve farklı veçhelerinden bahsettik. Bu bölümde sürdürülebilirliğin literatürdeki farklı tanımlarıyla hangi bağlamlarda nasıl ele alındığına odaklandık. Ayrıca farklı sektörlerde sürdürülebilirliğin nasıl değerlendirildiği ve sürdürülebilirlik alanında ne gibi gelişmeler olduğundan kısaca bahsettik. Sürdürülebilirlik kavramının tarihinden kısa bir özetle bugün anladığımız anlamda sürdürülebilirliğin yolculuğunu tartıştık.

Sürdürülebilirliği mekan markalaması düzeyinde anlamaya çalışırken bir yandan da markalama ve özellikle kent markalama çalışmalarındaki yerini inceledik. Farklı literatürlerde nasıl ele alındığını, şehirler ve yerel yönetimler için sürdürülebilirliğin ne anlama geldiğini değerlendirdik. Sürdürülebilirlik odaklı kent markasının bir tanımını yapmak amacıyla farklı disiplinleri bir araya getirmeye çaba gösterdik.

Sonraki bölümde ise Sürdürülebilirlik Odaklı Kent Markalama (SOKM) Endeksi'ni nasıl kurduğumuzdan detaylı bir şekilde bahsettik. Burada SOKM Endeksi'nin her bir unsuruna detaylı bir şekilde değindik ve endeks skorunu hesaplamak için ihtiyacımız olan sayısal çıktıları nasıl elde ettiğimizi her bir unsur için

hazırladığımız hesaplama yöntemleriyle anlattık. Aynı zamanda azami teorik değerlerin nasıl belirlendiğini ve neyi temsil ettiğini tartıştık.

Endeksi nasıl kurduğumuzu anlattıktan sonra detaylı bir şekilde bu araştırma yapılırken uygulanan metotları ve metodolojik yaklaşımdan bahsettik. Araştırma planımızda karma metot ile topladığımız verileri inceledik. Hem nitel hem de nicel yöntemlerin bir arada kullanılmasıyla dizayn edilen bu metot günümüzde artık sıklıkla kullanılmaktadır. Metodolojik tartışmamızın son kısmında neden Berlin şehrini çalışmamıza pilot olarak seçtiğimizi derinlemesine bir şekilde anlattık.

Genel metodolojik yaklaşımı tartıştıktan sonra anket, masa başı araştırma ve derinlemesine mülakatlardan bahsettik. Veri toplama yöntemlerimizi anlatırken bir yandan da kullandığımız analiz yöntemlerini tartıştık. Elde ettiğimiz bulguları ve endeks skorunu araştırma bulguları bölümünde detaylı olarak inceledik. Sonuç bölümünde ise araştırma bulgularımızı tartışmaya devam ettik ve bir yandan da muhtemel politika önerilerimizi ve endeks ile ilgili araştırmamızın kısıtlılıklarından ve geliştirilecek taraflarından bahsettik.

Aşağıdaki bölümde halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin markalama ve sürdürülebilirlikle olan ilişkilerini okuyacaksınız.

Bölüm 2

Halkla İlişkiler Kuramı

2.1 Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihi

Modern halkla ilişkiler disiplini hayatın birçok farklı alanında ve farklı zaman dilimlerinde; geçmişte şimdi ve gelecekte izine rastlayabileceğimiz bir olgudur. Bu farklı alan ve zamanlara örnek olarak kitle iletişimini ve kitlelerin davranış biçimlerini, örgüt liderlerine danışmanlık hizmetleri sunmayı ve çift yönlü stratejik iletişim programlarını gösterebiliriz (O'Donnell. 2023, 1). Belki de dünya döndükçe, insan nesli devam ettiği sürece halkla ilişkiler kavramından bahsedeceğiz. Yakın zamanda pandemi sürecinde gözlemlene fırsatımız olduğu gibi halkla ilişkiler ve iletişim kurma

yöntemleri her alanda ihtiyacımız olan bir disiplindir. Tüm dünyanın evlere ve küçük alanlara sınırlandırıldığı zaman diliminde bile, pandeminin kalabalıklara anlatılabilmesi ve kurallara ikna edilebilmeleri -ve kimi zaman bununla ilgili problemler ve isyanlar- bazı ülkelerde idarecileri halka yalvarmak zorunda bırakmış; bu iletişim doğru yapılmadığı için -artık bezmiş olan halk- polis şiddetiyle ve cezalarla kitleler kontrol edilebilmiştir.

Peki, artık toplumsal hayatın ve yaşadığımız dünya dinamiklerinin bu kadar içinde yer alan halkla ilişkiler nedir? İrlanda’da bir grup üçüncü sınıf ilkokul öğrencisine aynı soru yöneltildiğinde ve halkla ilişkileri tek bir kelimeyle ifade etmek istediklerinde “itibar”, “imaj” ve “anlatı” gibi kelimeler kullanmışlardır. Bu kelimelerle ilgili bir sorun olmasa da halkla ilişkilerin ne kadar sınırlı ve indirgemeci bir şekilde anlaşıldığının da göstergeleridir (O’Donnell, 2023, 2). Halkla ilişkiler yine bir yandan da propaganda gibi kelimelerle de halk arasında özdeşleştirilir. Halkla ilişkiler sanki olmayan oluyormuş gibi gösterme sanatıdır birçoğu için. Ancak akademik bir disiplin olarak halkla ilişkiler hem bu basit kelimelerden farklı hem de çok daha derinliklidir.

Özellikle on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarla birlikte gelen sanayileşme, şehir nüfusunun artışı ve görece olarak gelişmeye başlayan demokratik pratikler siyasetçiler ve idareciler için insanları ikna etmenin ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Nitekim Birinci ve İkinci Dünya Savaşları da bu ihtiyacın doruk noktasına ulaştığı bir dönem olarak adlandırılabilir. Toplamda 10 yıldan uzun süren ve birkaç nesli savaş alanına çekmeyi, bir yandan da cephe gerisinde üretimi ve toplumsal hayatı bir şekilde sürdürmeyi ve sonunda da insanları buna ikna etmeyi başarmak ve ikna edici iletişim stratejilerini kullanmak politikacılar için hayati bir öneme sahip olmuştur. Savaş döneminin bitmesi ve tüketimin getirdiği potansiyelle birlikte ikna edici iletişim yöntemleri daha yoğunlukla büyük şirketlere doğru kaydı.

Aslında modern anlamda halkla ilişkilerin işaretleri on sekizinci yüzyılın sonu on dokuzuncu yüzyılın başlarında ilk olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde sanayinin hızla gelişmeye başlaması ve tren yollarının kıtayı Doğu-Batı yönünde birleştirmesine paralel olarak ABD’de bu dönem kitle medyasının da gelişmeye başladığı bir dönemdir. 1900’ler öncesinde ise kitlesel iletişim pratiği

üzerine çalışanlar genellikle başka bir sektörden geliyordu. Eğlence sektöründe çalışan yayıncılar ve yazarlar gittikçe daha çok halkla ilişkiler alanına ve iletişime dahil olmaya başladılar. P.T. Barnum bu tip iletişimcilere dair bilinen bir örnektir. Hatta “reklamın iyisi kötüsü olmaz (there’s no such thing as bad publicity)” sözü kendisine atfedilir (Butterick, 2011).

Ivy Lee ve Edward Bernays’e kadar teorik bir gelişme kaydedildiğini söylemek zordur. Ivy Lee New York Times’ta başladığı gazetecilik kariyerine sonraları siyasi iletişimci ardından da iş dünyasına bu alanda hizmet sunan bir profesyonel olarak devam etti. Bu dönemde büyük şirketler yayıncıların, gazetecilerin ve iletişimcilerin kendilerine yakın olmasına şüpheyile yaklaşıyorlardı. Bunun temel sebeplerinden biri bu kişilerin bir skandal ortaya çıkarıp başlarına bela olacağı korkusuydu. Ancak Ivy Lee bu alanda daha farklı bir yaklaşım geliştirerek şirketlerin kapalı kutular halinde olmalarının itibarları üzerinde daha çok şüphe yaratacağını bu nedenle de büyük şirketlerin olabildiğince açık olmaları gerektiğini savundu (O’Donnell, 2023, 7). Hatta bu saikle “Declaration of Principles” (Prensipler Bildirgesi) adında bir belge yayımladı. Bu süreç Lee’nin profesyonel bir iletişimci olarak tanınmasında büyük bir katkı sundu.

Lee ile halkla ilişkilerin babası ünvanına layık görülen Bernays ise Lee ile aynı zamanlarda New York’ta faaliyet gösteriyordu. Sigmund Freud’un yeğeni olması ve kendisiyle kurduğu yakın ilişki ona henüz kendi alanında bir profesyonel olarak bilinmeden önce bir tanınırlık getirmişti. Bernays, Birinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan Kamusal Bilgi Komitesi (US Committee on Public Information) ile çalışmaya başladı. Bu dönemde kitlelerin davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan savaş zamanı uygulamaları ve iletişiminin iş dünyasında da pekâlâ kullanılabilir olduğunu fark etti. Savaş bittikten sonra bu dönemde edindiği bilgileri ve psikolojiye olan ilgisini bir araya getirerek dolaylı yöntemlerle şirketlerin halk nezdindeki itibarını, bu itibarın nasıl arttırılabileceğine dair danışmanlık hizmetleri vermeye başladı. Bir yandan da alanın ilk akademik metni olarak adlandırılacak “Crystalyzing Public Opinion” adlı kitabını kaleme aldı.

Ancak hem Lee’nin hem de Bernays’in kendi itibarları hem iş dünyasında kurdukları ilişkiler hem de bir dönem Nazilerle dolaylı dolaysız bağları nedeniyle

zedelenmiştir. Lee 1934 yılında IG Faben tarafından Almanya'nın Amerika'daki imajını düzeltmesi amacıyla işe alındı. İddia odur ki bu süreçte Lee Joseph Goebels ile de görüşmüş. Bernays için ise bu bağlantı biraz daha dolaylı. Joseph Goebels Bernays'ın kitabını ve teorilerini Nazi propagandası için yoğunlukla kullanmıştır. Ayrıca Bernays'ın American Tobacco Company (daha sonra şimdiki bilinen ünvanıyla British American Tobacco) ile olan yakın ilişkileri ve sunduğu danışmanlık hizmeti zamanla meşum bir üne sahip olmasına sebep olmuştur (Cultlip, 1994). Ancak tüm bunlardan bağımsız olarak iki isim de halkla ilişkiler ve kitle iletişiminin profesyonelleşmesi için kilit adımlar atmıştır (O'Donnell, 2023, 10).

Kuzey Amerika'dan Avrupa'ya doğru geldiğimizde, Almanya'da on dokuzuncu yüzyılın son yarısında Siemens ve Krupp şirketlerinin iletişim birimleri kurduklarını görüyoruz (O'Donnell, 2023, 11). Halkla ilişkiler disiplininin tarihi bir yandan da bu disipline bir tanım getirme ihtiyacı ile de şekil almaktadır.

1974'te Rex Harlow tarafından 472 farklı halkla ilişkiler tanımı incelenerek yapılmış bir tanım şöyledir:

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile kamusal hedef grupları ve genel kamu arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve iş birliğini kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olan müstakil bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon, sorunların veya konuların yönetimini içerir; yöneticilerin kamuoyu hakkında bilgilenmesine ve bu bilgilere dayanarak cevap vermesine yardımcı olur; yönetimin halkın çıkarını hizmet etme sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; yönetimin değişimi yakından takip etmesine ve trendleri öngörmeye yardımcı olan erken bir uyarı sistemi olarak hizmet eder; ve başlıca araçları olarak araştırma ve etik iletişim tekniklerini kullanır.

(Harlow; aktaran Wilcox ve diğerleri, 2014: 7)

Burada belirtilen tanım her ne kadar halkla ilişkilerin teorik düzlemde fonksiyonunu tarif etse de aslında bize bir tanım değil iş listesi vermektedir (Theaker, 2004:4). Meksika'da yapılan 1978 Halkla İlişkiler Dünya Asamblesi'nde ise şöyle bir tanım getirilmiştir:

Halkla ilişkiler, eğilimleri analiz etmenin, sonuçlarını öngörmenin, örgüt liderlerine danışmanlık yapmanın ve hem örgütün hem de kamunun çıkarına hizmet edecek şekilde planlanmış eylem programlarını uygulamanın sanatı ve sosyal bilimidir.

(Wilcox ve diğerleri, 2014: 6)

Bu tanımda da özellikle sosyal bilimler arasında yaygın olarak görülen bir başka karmaşayı görüyoruz. Verilere ve iyi tanımlanmış yöntemlere dayanan bir bilimden mi bahsediyoruz, yoksa mistik ve anlayamayacağımız birtakım dinamiklerin çalıştığı bir sanattan mı? Özellikle Amerikan Akademik Geleneği içinde halkla ilişkiler daha ziyade bir bilimsel faaliyet olarak görülme eğilimindedir (Theaker, 2004: 5).

Birleşik Krallık'taki Chartered Institute of Public Relations'ın (Yetkili Halkla İlişkiler Enstitüsü) geliştirdiği tanıma göre ise halkla ilişkiler “örgütler ve farklı kamular arasında iyi niyet ve anlayış geliştirmek amacıyla planlı ve devamlı çabalardan” müteşekkildir (CIPR, 2023). Buradaki “planlı” ve “devamlı” ifadeleri halkla ilişkileri herhangi bir iletişim biçiminden ayıran temel özelliklerdendir. Halkla ilişkiler hem planlı hem de sürekli bir şekilde işleyen sistematik bir faaliyet olmak durumundadır.

Wilcox ve diğerleri (2014: 5) yaygın olarak kullanılan halkla ilişkiler tanımları arasında şu unsurların yaygın olarak bulunduğunu belirlemişlerdir:

- Kasıtlı: Halkla ilişkiler kasıtlı bir şekilde belli bir hedef niyetlenerek uygulanır. Rastlantısal veya tesadüfi bir yapıda olamaz.
- Planlılık: Uzun vadeli ve organize bir çabadır. Kısa vadeli değildir.
- Performans: Halkla ilişkiler gerçek bir performansa dayanmak zorundadır. Ancak bu şekilde etkili olabilir.
- Kamu yararı: bu prensibe dayanarak halkla ilişkiler sadece bir örgüte veya kuruluşa değil genel kamunun da yararına olmalıdır.

Halkla ilişkilerde modelleştirme çalışmaları her ne kadar halkla ilişkilerin tarihsel evrimi üzerinden yapılıyor olsa da yukarıda da bahsettiğimiz şekilde birbiri içerisinde de geçmiş örnekler mevcuttur. Halkla ilişkiler alanında en kapsayıcı modelleştirme çalışmaları yukarıda da bahsettiğimiz şekilde Grunig ve Hunt

tarafından gerçekleştirilmiştir. Halkla ilişkiler çalışmalarının Kuzey Amerika'daki tarihsel gelişimini özetleyen söz konusu modeller aynı zamanda günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamalarını da açıklama gücüne sahiptir.

- 1- Basın Ajansı Modeli
- 2- Kamuyu Bilgilendirme Modeli
- 3- Çift Yönlü Asimetrik Model
- 4- Çift Yönlü Simetrik Model

Basın Ajansı Modeli; 1850'li yıllar ile 1900'lerin başına kadar egemen olan halkla ilişkiler anlayışını temsil eder. Bu modelde temel amaç basında olumlu haberlerin yayınlanmasını sağlamaktır. Propaganda, insanları etkilemek, propaganda yapanın istediği yönde kararlar almalarını sağlamak ve bu yönde hareket etmeleri telkininde bulunmak için ana yöntem olarak kullanılır. İletişimin yönü, örgütten kamuya doğru olacak şekilde tek yönlüdür. Araştırmaya önem verilmez. En önemli temsilcisi Phineas Taylor Barnum'dur.

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli 1900 ile 1920 arası sıkça uygulanan halkla ilişkiler anlayışını temsil eder. Bu modelde propagandadan farklı olarak iletişim sürecini kontrol ettiği varsayılan örgütün ürettiği bir gerçeğe kamuyu inandırdığı değil kamuyu bilgilendirdiği esasına dayanılır. Yine de tek yönlü bir iletişim modelidir. Asimetrik bir iletişim sürecini temsil eder. Gerçeği yansıtan ancak sadece olumlu haberler kamuya paylaşılır. En önemli temsilcisi ise Ivy Lee'dir.

Çift Yönlü Asimetrik Model; 1920'li yıllar ile 1960'lı yıllar arası anlayışı temsil eder. İletişimin yönü, örgütten kamuya ve kamudan örgüte olmak üzere çift yönlüdür. Araştırmaya önem verilir. Bilimsel yöntemlerin kullanılmasıyla kamunun iknası amaçlanır. Ancak bu ikna süreci bilimsel bilginin kamuya duyurulmasıyla son bulmaz. Bir yandan da kamunun tepkisine dönük ve yine bilimsel bilgiye dayalı stratejiler de üretilir. Çift yönlülüğü buradan gelir. Yine de örgütün bilimsel bilgisi sabittir. Günün sonunda örgütün amacı kamuyu bilimsel bilgiye ikna etmektir. Örgütün bilimsel analiz sonucu olmadığı sürece değişmesi beklenmez. En önemli temsilcisi Edward Bernays'tır.

Çift Yönlü Simetrik Model, 1960'lı yıllardan günümüze kullanılan veya kullanılmak istenen halkla ilişkiler anlayışını temsil eder diyebiliriz. İki grup arasında karşılıklı iş birliği, anlayış ve bilgi alışverişinin sağlanması amaçlanır. İletişimin yönü çift yönlüdür. Davranış değişikliği tüm taraflarda beklenebilir. Müzakereler, tartışmalar ve sonucunda tek tarafın değil tüm tarafların uzlaşısı ve gerektiğinde kendilerinde değişiklikler yapmayı kabul ederek bir paydada buluşulması beklenir.

2.2 Halkla İlişkiler ve Mekân Markalama

Genellikle halkla ilişkiler ve mekân markalama çalışmaları birbirinden ayrı görülür ve mekân markalama pazarlama çalışmalarının altında incelenir. Ancak bu kısıtlı bir bakıştır. Daha yakından incelendiğinde mekân markalama çalışmaları halkla ilişkiler çalışmalarıyla ciddi benzerlikler göstermektedir. Bunun temel sebeplerinden biri literatürün iki kıyısının da birbiriyle pek ilgilenmemesidir (L'Etang, ve diğerleri, 2007).

Halbuki halkla ilişkiler uzmanları da çeşitli defalar mekân markalama çalışmalarına dahil olmuşlar ve bu amaçla kampanyalar yürütmüşlerdir. Örneğin halkla ilişkiler disiplininin babalarından da olan Bernays, 1952 yılında Litvanya'nın bir ulus olarak uluslararası camiada tanınabilmesi için bir kampanyayı incelemiş ve bu konuda notlar tutmuştur (Robson, 2021).

Uygulamada mekân markalama çalışmaları çok katmanlı bir şekilde ana akım pazarlama literatürünün dışında da hareket etmek durumunda kalabilir. Pazarlama çalışmalarında mekân markalama daha çok şirket markaları literatürünün coğrafi alanlarda uygulanması gibi incelenir. Ancak bir mekân markalama çalışması yapılırken yerleşik halk, yatırımcılar, iş insanları, turistler, potansiyel olarak o mekânda yaşamayı düşünen insanlar da dahil olmak üzere geniş bir nüfus üzerine çalışmalar yapılır. Bu çalışmalar kimi zaman medya vasıtasıyla yukarıda saydığımız gruplarla çeşitli ilişkiler geliştirmeyi (Kavaratzis, 2012), kimi zaman mekânın genel ünü üzerinden yürütülen çalışmalarla (Bell, 2016), kimi zaman da iletişim kampanyaları inşa ederek olur (Baker, 2007). Hatta çoğu zaman bir mekân markalama çalışması bu üçünün birleşiminden ortaya çıkar.

Markalama kavramı 20. y.y.'ın ikinci yarısında reklamcılık çalışmalarının artışı ve tüketim alışkanlıklarının dönüşümü sonucunda yoğun olarak kullanılan bir kavram olagelmıştır. Ancak markalama literatürde bu alandaki gelişmelerin de etkisiyle birden fazla alt gruba sıçradı ve farklı ölçeklerde olguların (turistik mekân, kentsel alan, bölge, ülke, vs.) markalaması literatüründe kendine yer buldu. Mekân markalama ve pazarlamaya olan yaklaşımlar kavramın tamamen reddinden bu faaliyeti tamamen ticari ve kapitalist dünyanın bir gerçeği olarak kabul eden görüşlere kadar uzanmaktadır (Kavaratzis, 2020). György Szondi (2010), farklı ölçeklerdeki markalamaların kendilerine has tanımlarının olması gerektiğini ve iletişimlerinin de bu tanımlar üzerinden yeniden düşünülmesi gerektiğini vurgular. Ayrıca farklı ölçeklerdeki markalama çalışmaları literatürde kendilerine farklı disiplinlerde alan bulur. Örneğin, turistik mekân markalama turizm çalışmalarında yoğun ilgi görürken, kentsel alanların markalanması kent çalışmalarında, ülke veya ulus markalama da kamu diplomasisi gibi alanlarda yoğun ilgi uyandırır. Bu nedenle de her bir kavramın etkilendiği literatür zamanla bu disiplinlere bağlı olarak birbirinden ayrışabilir. Fakat halkla ilişkiler literatürü bu noktada birleştirici bir rol üstlenip markalama katmanlarının ortak konuşabildiği kapsayıcı ya da üst bir disiplin rolü oynayabilir.

Halkla ilişkiler ve markalama çalışmalarının birbirine en çok yaklaştığı alanlardan biri kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisinin ulus markalama çalışmalarıyla yakın ilişkileri olmuştur (Fan, 2010). Örneğin, Singapur üzerine yapılan bir çalışma mekân markalama ve kamu diplomasisi çalışmalarının nasıl iç içe geçebildiğini bize göstermektedir (Kim ve Lee, 2021). Ancak maalesef teoride kamu diplomasisi dışında mekân markalama ve halkla ilişkiler çalışmaları birbirlerinden olabildiğince uzak durmuşlardır.

2.3 Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik

Halkla ilişkiler modellerini incelediğimizde, farklı alanlarda bu modellerin uygulandığı alanların veya modeli ele alanların ihtiyaçlarına uygun olduğu düşünülen değişikliklerle kullanıldığına aşinayız. Ayrıca siyasetten ekonomiye, kültür ve sanattan eğitime kadar hayatın tüm alanlarını etkileyen teknoloji ve dijital dönüşüm halkla ilişkiler ve iletişim uygulamalarını da dönüşüme zorladı. Sürdürülebilirlik kaygısının hem bireyler hem de şirketler ve kamu kurumları açısından günlük hayatın

işleyişini düzenlerken öncelik kazanmasını yukarıda bahsettiğimiz dönüşümün farklı bir vechesi sayabiliriz.

Tanımına ilerideki bölümlerde daha detaylı olarak değineceğimiz sürdürülebilirlik kavramı toplumun küçük bir kesimini değil her bir bireyi ve kurumu alakadar eder. Bu bir örgütün devamlılığı olabileceği gibi genel insan topluluklarının devamlılığı ve mevcut yapılarının sürdürülebilmesini kapsayabilir. Yalnızca insan yapısı kurumların değil aynı zamanda doğal kaynakların ve bu kaynakların kullanımını da kapsar. Böylece sürdürülebilirlik kitlesel bir değişim de gerektirmektedir. Kitlesel değişiklikler ise iletişim ve halkla ilişkilerin öne çıktığı tarafların birbirleri ile yoğun etkileşim içinde olduğu bir süreç doğurur. Dolayısıyla toplumdaki her bir bireyin ve kurumun farklı yöntemler kullanarak birbirine dönük taleplerini iletmesi, müzakerede bulunduğu ve zamanla değişim geçirdiği bu süreçte halkla ilişkiler bakış açısıyla yaklaşmak bir seçenekten çok gerekliliktir.

Sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarda sıkça duyduğumuz bütüncüllük, ilişki ve denge politikalarını anlatabilmek, neden sürdürülebilirlik alanındaki mevzuatlara, değişikliklere, yeni kurallara ihtiyacımız olduğunu kavrayabilmek için öncelikle bunu doğru anlatabilmeye ihtiyacımız var. Aksi durumda dijital ve sosyal medyanın içerisinde kolayca bir boş gösterene dönüşebilecek sürdürülebilirlik kavramı uygulamadan ve tartışmadan uzak gerçek bir kakafoniye dönüşmekten öteye gidemez. Bireylere, toplumlara, ülkelere sirayet edecek kadar bütünsel bir kavramı en küçükten en büyüğe ulaşacak şekilde anlatabilmenin yolu doğru iletişim stratejilerini kullanmaktan geçiyor.

Sürdürülebilirlik yalnızca gündelik hayatta yapılacak popülerleşmiş değişikliklerden ibaret değildir. Aynı zamanda kişinin topluma, toplumun kişiye, ve hem toplumun hem kişinin gelecek nesillere dönük bir sorumluluğudur. Hem atomik hem de kitlesel düzeyde zamanı da aşan bir sorumluluğun kamusal alanda hesap verebilirlik ilkesi etrafında katılımcı bir şekilde tartışılması ve geliştirilip yaygınlaştırılması gerekmektedir (Özgen, 2022).

Çevresel sürdürülebilirlik başlığı halkla ilişkiler literatüründe kendisine neredeyse hiç yer bulamamıştır. Var olan çalışmalar ağırlıklı olarak ekoloji ve ekolojik

söylem kurulumu üzerine odaklanmaktadır (Roper, 2011). Ancak daha uzun zamandır toplumların gündeminde olan ve üzerine kamusal tartışmaların yürütüldüğü iklim değişikliği konusu, günümüzde halkla ilişkiler literatüründe biraz daha ilgi görmektedir.

İklim değişikliği alanındaki tartışmalar halkla ilişkiler uygulamalarının sosyal ve siyasi hayattaki tezahürlerini ve etkilerini anlamak adına önemli bir imkân sağlamaktadır (Greenberg ve diğerleri, 2011). İklim değişikliğinin varlığı ve kamuoyu tarafından yavaş yavaş kabul edilmesi, buna sebep olma ihtimali olan kuruluşlar için önemli bir eşiği temsil etmektedir. Birçok büyük şirket iklim krizine sebep olan uygulamaları konusunda farklı kamu kuruluşlarıyla iletişime girmek ve imajlarını yeniden düzenlemek durumunda kalmıştır. Özellikle siyasi alanda şirketler ve kamuoyu arasında kalan siyasetçiler için de bu durum zorluklar oluşturmuştur. Zira tabandan ve örgütlü STK'lardan gelen talepler ve multimilyar dolarlık enerji sektörü arasında sıkışıp kalan hükümetler zamanla tabandan gelen baskıyı dengeleyecek kararlar almak zorunda kalmışlardır.

Günümüzde Avrupa ve Kuzey Amerika'da iklim değişikliği ile mücadele adına çeşitli kararlar alınmış ve yasalar yapılmıştır. Bu noktada çok yönlü halkla ilişkiler çalışmaları farklı paydaşların kendi çıkarlarını savunma adına kullanılmıştır. Örneğin, Avustralya'da İşçi Partisi hükümetinin karbon emisyonunu ve hava kirliliğini azaltmak için yaptığı çalışmalar madencilik ve enerji sektörünün halkla ilişkiler çalışmaları ile baltalanmıştır (McKnight ve Hobbs, 2017). Ancak kamuoyunu etkileme çalışmaları yalnızca şirketler tarafından yapılmamaktadır. Bir başka örnekte ABD'de geçirilen ve temiz enerjiyi yaygınlaştırmayı amaçlayan bir yasa madencilik ve termik santrallerin olduğu şehirlerde halkın protestosuyla karşılaşmış; yerel örgütlenmeler kampanyalar vasıtasıyla bu alanda alınabilecek ve alınmış önlemleri engellemeye çalışmışlardır (Greenberg ve diğerleri, 2011).

Öte yandan da sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği tartışmalarının popülerleşmesi bazı şirketlerin, şehirlerin ve hatta ülkelerin sürdürülebilirlik ve iklim değişikliğine karşı geliştirdikleri politikaları bir imaj değişikliği aracı olarak kullanmalarını sağlamıştır. Bu noktada kent düzleminden bakacak olursak, belediyelerin aktiviteleri kendi şehirlerini yeniden düzenleme çabaları ve halkla

ilişkiler metotları da kullanılarak bazı şehirler daha çekici hale getirilmeye çalışılmıştır (Zavattaro, 2010). Ükelere ait en tanidik uygulamalardan biri ise Türkiye'nin 29 Ekim 2021 tarihli ve 31643 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 85 sayılı Cumhurbaşkanlığı Karanamesi ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ismini *Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı* olarak değıştirmesi şeklinde belirtebiliriz.

Bölüm 3

Sürdürülebilirlik

3.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tanımı

Sürdürülebilirlik de kent markalama gibi yakın tarihte popülerleşmiş bir kavram. Ayrıca sürdürülebilirlik birçok farklı disipline yayılmış ve başka kavramlara eşlik etmeye başlamıştır. Benzer bir cümleyi Halkla İlişkiler kavramının tanımını yaparken de söylediğimizi hatırlatmak isterim. Örneğin sürdürülebilir kalkınma yaygın olarak kullanılan ve ekonomistlerle birlikte kamu ve özel sektörün dikkatini çeken bir kavram olmuştur. Böylece sürdürülebilirlik kendine hızla çeşitli raporlarda, akademik çalışmalarda, politikacıların söylemlerinde yer bulmayı başarmıştır.

Peki sürdürülebilirlik nedir? “Sürdürülebilirlik, ekosistemindeki tüm çeşitliliğin yenilenemez kaynakların gelecek nesillere aktarılabilmesi için, insanın ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerinin sistemin taşıma kapasitesinin üzerine çıkamayacak düzeyde tutulmasıdır.” (Keskin, 2012). Kentsel alanların yapısı ve kaynak açısından etrafına olan bağımlılığı da göz önüne alındığında sürdürülebilirlik kavramının günümüz kentleri daha doğrusu yaşama alanlarımız için ne kadar önemli olduğu anlaşılacaktır.

Tarihsel olarak insanlar etraflarındaki kaynakların sonsuzluğuna dair bir inanç geliştirmiş ve gezegenimizin limitlerine ulaşana kadar bu inanç, insanlık için motive edici olmuştur. Ancak tarihsel olarak kaynaklar için verilen savaşlar, günümüzde artık her gün yüz yüze geldiğimiz iklim değışikliği ve artan insan nüfusu ile birleşerek; gelecek için kaynakların önemli bir sorun olduğunu ortaya koymuştur. Kısıtlı kaynaklarımızı gelecek nesillere nasıl aktarabilir ve yaşam alanlarımızı nasıl

sürdürülebilir hale getirebiliriz sorusu bilim insanlarını ve idarecileri kaygılandıran sorulara dönüşmüştür.

Bu noktada kentsel alanlar kritik bir öneme sahiptir. 2021 yılı itibariyle insan nüfusunun %57'si kentsel alanlarda yaşamaktadır (Dünya Bankası, 2022). Kentler dünyanın kaynaklarının büyük kısmını kendine çekmekle birlikte insanlığın karbon ayak izine de en çok katkıda bulunan yapılarından biri. Ayrıca kentsel alanlar yukarıda da belirttiğimiz gibi yapıları itibariyle kent dışı alanlardan gelen kaynaklara bağımlıdırlar. Dolayısıyla kentsel alanların sürdürülebilirliği çok uzun zamandır farklı biçimlerde de olsa idarecilerin ve kanun koyucuların farklı saiklerle etrafında dolaştıkları ve yakından ilgilendikleri bir konu olmuştur.

Sürdürülebilirlik birçok insanda farklı çağrışımlara sebep olabilir. Bunun nedenlerinden birisi muhtemelen, sürdürülebilirliğin birçok farklı kavramla birlikte kullanılmasıdır. Örneğin çevresel sürdürülebilirlik kamusal tartışmalarda kendisine sıklıkla yer bulabilirken, sürdürülebilir kalkınma, enerji sürdürülebilirliği, ekonomik sürdürülebilirlik vs. gibi farklı bağlamlarda kendine yer bulabilen ve genellikle yanına eklendiği kavramın gelecek nesiller için yetebilirliği ve devamlılığını vurgulamak için kullanılır. Bu sebeple de bir yandan sürdürülebilirliğin birlikte kullanılmadığı neredeyse hiçbir kavram kalmamıştır.

Thomas Gieryn'e göre sürdürülebilirlik bilim ve siyasetin birleştiği bir "sınır kavram" (Scoones, 2007). Sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalar yalnızca kaynakların gelecek nesillere aktarılması değil. Bir yandan da mevcut kaynakların nasıl paylaşılacağı, sürdürülebilirlik adına yapılan planlar ve projelerin içerikleri, hedefleri ve bu projeler için harcanan fonların dağılışı bu alandaki çalışmaların gidişatını ve arka planda oluşan epistemolojik altgruplar, ittifaklar ve aktörler de sürdürülebilirlik meselesi tartışılırken göz ardı etmesi zor konular. Tam da bu nedenle hem kaynakların uzun vadeli kullanımı ve bunun metotları üzerine çalışılan bir alan olarak bilimsel yanı varken bir yandan da arka planda işleyen ve sürdürülebilirlik çalışmalarının uygulamalarını şekillendiren politik yönü de vardır.

3.1.1 Sürdürülebilirlik kavramının tarihsel gelişimi. Tabii ki, sürdürülebilirlik kavramı her ne kadar yakın zamanlarda popülerleşse de bir fikir

olarak daha uzun bir tarihi var. İlk olarak Hans Carl von Carlowitz adında Alman bir araştırmacı ilk olarak 1712 yılında ormanlarla ilgili bir çalışmada sürdürülebilirlik kelimesini kullandı (Scoones, 2007). Bugün şahit olduğumuz popülerliğine ise çok daha sonraları ulaştı. 1960larda çevre meselelerinin ön plana çıkmasıyla birlikte hem akademik hem de siyasi alanda çokça referans verilen bir kavrama dönüştü. Özellikle sürdürülebilir kalkınma cezbedici bir kavram olarak disiplinler arası ilgi görmeye başladı.

Yukarıdaki tartışmalara da bakarak sürdürülebilirliğin sistemsal bir mesele olduğu da göz önüne alınırsa, sürdürülebilirlik üzerine çalışmanın en zor yanlarından birinin kapsamlı bir tanım sunabilmek olduğunu görürüz. Kapsamlı bir tanım sürdürülebilirliğin sistematik ve holistik yaklaşımından ötürü gereklidir. Ancak analitik odağı kaybetmemek adına belli kategorik ayrıştırmalar yapmak şarttır. Aksi halde her şey sürdürülebilirlikle alakalı, sürdürülebilirlik de her şey ile alakalı boş bir gösterene dönüşür.

Bu sebeple, yukarıdaki tartışma alanlarına da dayanarak sürdürülebilirliğin kent bağlamında belli başlı karakteristik özelliklerini tartışmak gereklidir. Bu özellikleri belirlemek hem çalışmanın devamında analitik olarak daha sağlam ayaklar üzerine oturmamızı sağlayacak hem de index oluşturma sürecinde bize yol gösterici olacaktır.

İnsani ve sosyal kapasitenin devamlılığı özellikle sosyal ve kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik için şarttır. Bu unsurun sürdürülebilirliğe dahil olması bir yandan insan topluluklarının ve yaşamlarının devamlılığının da sürdürülebilirlik kaygılarının ve politikalarının parçası olmasını sağlamıştır. Bu madde ile sürdürülebilirlik yalnızca çevresel bir mesele olmaktan çıkıp insan topluluklarının devamlılığı da sürdürülebilirlik ajandasına dahil edilmiştir.

İnsani ve sosyal kapasitenin devamlılığı kent sistemlerinin işlerliği için son derece hayati bir meseledir. Kentler çevreden gelen kaynaklara olduğu kadar insan sermayesine de muhtaçtır. Bu nedenle bu unsur da kent sürdürülebilirliğinin karakteristik özelliklerinden biridir.

Ekonomik ve kurumsal yapının devamlılığı da insani ve sosyal kapasite ile bağlantılı olarak sürdürülebilirliğin temel karakteristik özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkar. Ekonomik ve kurumsal yapı ekolojik olduğundan çok sosyal ve kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliklerle bağlantılıdır. Öte yandan kalabalık insan topluluklarının doğa üzerinde insan etkisini azaltacak mekanizmaları geliştirebilmek için de -ki burada da aslında insanın insan etkisini azaltacak uygulamaları geliştirmesini ve hatta keşfetmesini beklediğimizi söylemek yanlış olmayacaktır- ekonomik ve kurumsal yapının sağlamlaştırılması gerekmektedir. Buna ek olarak kentler için de sürdürülebilir mekanizmalar kurabilmenin temelinde sürdürülebilir bir ekonomik yapı ve kurumsallık yatmaktadır. Temel karakteristik özelliklerden biri olarak ekonomik ve kurumsal yapıyı sayabiliriz.

Sistemsel dayanıklılık diğer özelliklerden ayrışıyor. Bir veya iki sürdürülebilirlik alanına atıfta bulunmaktansa sistemsel dayanıklılık bütüncül bir özelliğe işaret eder. Diğerlerinden farklı olarak dayanıklılık kavramını şimdiye kadar ayrıntılı incelemedik. Bu nedenle biraz daha literatürde nasıl konumlandığından bahsetmek istiyorum.

Sistemsel dayanıklılık disiplinler arası bir kavram olarak birçok farklı alanda tanımlanmıştır. Mühendislik ve fizik gibi alanlarda yoğun bir şekilde karşımıza çıkar. Ancak bu tezin amacı doğrultusunda daha çok ekolojik dayanıklılık kavramından bahsetmek istiyorum. Ekolojik dayanıklılık bir ekosistem içinde var olan ilişkilerin yaşanan ani veya dönemsel değişiklikleri ne derece soğurabildiği veya bu değişikliklere ne derece uyum sağlayabildiğine göre ölçülür (Holling, 1973). Ayrıca kısa dönemli değişikliklere rağmen, sabit kalan değil, ancak kendi iç dengesini bulabilen ekosistemlere dayanıklı ekosistemler denir. Bununla birlikte iklim değişikliği alanında da dayanıklılık kavramı oldukça talep görmüştür. İklim krizi kaynaklı felaketlere uyum sağlama derecesi iklim değişikliği dayanıklılığı olarak da adlandırılır (Mikulewicz, 2019).

Genel olarak dayanıklılık teorisi karmaşık sosyal-ekolojik sistemlerin ve bu sistemlerin sürdürülebilir idaresine ışık tutar (Folke, 2006). Bu sebeple de bir sistemin dayanıklılığı onun sürdürülebilirliği açısından son derece hayattır. Dönemsel ve geçici krizler sürdürülebilirlik çalışmalarının önemli konularından biridir. Bu krizlerle

başı çıkabilmek ve onlarla yaşayabilmek sürdürülebilirliğe erişebilmek için çok önemlidir. Bir kent için de aynı şekilde ne kadar dayanıklı olduğu sürdürülebilir yapısıyla ilgili bize fikirler verebilir.

Bu disiplinler arası ilgiye paralel olarak sürdürülebilirliğin aslında ne olduğu ve nasıl ölçülebileceği sorusu da tartışılmaya başlandı. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi sürdürülebilirlik sadece teorik bir kavram olmaktan öte pratik bir ihtiyaca da cevap olarak tartışılmıştır. Dolayısıyla politik yönünü de göz önüne alarak farklı dünya görüşlerinin sürdürülebilirliği farklı şekillerde anlama ve ölçme eğiliminde olduğunu iddia edebiliriz.

1970’lerde sürdürülebilirlik modern anlamda ilk kez World Council of Churches’ın 1974 tarihli toplantısında kullanıldı (Dresner, 2008). Bu toplantıda çevreci bir grup dünyanın hızla büyümesi ancak bir yandan da kaynakların tükenmesine bir çözüm olarak sürdürülebilirlik fikrini ortaya attı. 1970 ve 1980lerde ekologlar biyolojik ve ekolojik sistemler üzerine çalışırken bu sistemlerin dayanıklılığı ve istikrarlı işleyişlerine odaklanmışlardır. Yapılan çalışmalar, hem model hem de gerçek sistemlerin dayanıklılıklarını arttırmaya ve istikrarlı bir yapıya kavuşmalarına dönük olmuştur (Holling, 1973). Bunu göz önüne aldığımızda ekologlar için sürdürülebilirlik bir sistemin oluşabilecek değişikliklere, şoklara ve herhangi bir dış etkiye karşı ne derece dayanıklı olduğu, esnekliği ve kendini tamir edip edememesi ile ölçülebilir. Zaman içinde farklı disiplinlerde ve aynı disiplinin içinde dahi farklı teorik arka planlara dayanan sürdürülebilirlik kavramları geliştirildi.

1983 yılında Birleşmiş Milletler eski Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland başkanlığında Çevre ve Kalkınma Dünya Komisyonunu kurdu. Dört yıl boyunca çalışmalarına devam eden ve ileriki yıllarda Brundtland Komisyonu olarak bilinen komisyon “Ortak Geleceğimiz” başlığı altında bir rapor yayınladı. Raporda sürdürülebilir kalkınma; “bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak bir kalkınma” olarak tanımlandı (BM, 1987). Komisyon teorik düzeyde kalkınma ve çevre sorunları meselesini birleştirmeyi başarmış ve çevreye ağır ve kalıcı zararlar vermeden kalkınmanın ve dolayısıyla gelecek nesillerin de faydalanabileceği kaynaklarla kalkınma fikrini ortaya atmıştır.

Teorik tartışmaları takibe gelişen en önemli soru bu çeşitli yaklaşımların somut politika önerilerine nasıl dönüşeceği oldu. 1992 yılında Brezilya'nın Rio de Janeiro'do toplanan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı bu soruya yanıt vermeye dönük organize bir çaba olarak ortaya çıktı (Scoones, 2007). 178 ülkenin resmi temsilcileri, 1000'in üzerinde sivil toplum örgütlerinin ve çok sayıda devlet başkanının katılımıyla yapılan toplantılarda sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları tartışmaların merkezine oturdu. Konferansta yapılan toplantıların sonucunda sürdürülebilirlik hedefleri belirlendi ve komisyonlar oluşturuldu. Bu objektiflere dayanılarak ulusal planlar üzerine tartışmalar ve hazırlıklar başladı.

Sürdürülebilirlik meselesinin küresel düzeyde gündeme oturmasını sağlayan bir başka büyük adım ise Birleşmiş Milletler Genel Kurulunun uzun bir çalışma sonrası 2015 yılında belirlediği Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleridir (Sustainable Development Goals). Bu liste yoksulluğu bitirmek, açlığı sona erdirmek, sağlıklı yaşamı ve refahı tesis etmek, kaliteli eğitim sunmak, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak, erişilebilir ucuz ve temiz enerji üretmek, kabul edilebilir iş koşulları ve ekonomik büyümeye erişmek, sanayi yenilik ve altyapının sağlanması, sürdürülebilir şehirler ve toplumların oluşturulması, sorumlu tüketim ve üretimin sağlanması, iklim krizine karşı harekete geçilmesi, su altı ve yer üstü hayatın iyileştirilmesi; barış, adalet ve güçlü kurumların yerleştirilmesi; ve son olarak bu hedeflerin tamamı için ortaklıkların geliştirilmesinden oluşan 17 hedeften oluşuyor (Programı-, n.d.). BM listedeki hedefleri gerçekleştirmek için 2030 yılını hedeflemiş durumda. Ancak geldiğimiz aşamada küresel olarak hala bu hedeflerin birçoğundan çok uzak olduğumuzu çıplak gözle görmek dahi mümkün. Dolayısıyla yakın gelecek için bu hedeflerin gerçekleşmesi olası görünmüyor. Ancak yine de hedeflerin sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek için kullanışlı hedefler olması onları hala işlevsel yapıyor.

Bu hedefler arasında da bu araştırmanın konusu olan kentlerin ve sürdürülebilir toplumların olduğunu görebiliyoruz. Başta da değindiğimiz gibi kentsel alanlar sürdürülebilirlik tartışmaları için çeşitli sebeplerden ötürü ciddi bir önem arz ediyor ve çözüm önerileri içinde de önemli bir role sahip. Sürdürülebilir kent tartışmalarına odaklandığımız bir sonraki alt başlıkta BM'nin nasıl bir sürdürülebilir şehir öngördüğüne daha detaylı bakacağız. Günümüzde sürdürülebilirlik üç ana ayak

üzerinde tartışılıyor: ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal-kültürel sürdürülebilirlik ve ekolojik/çevresel sürdürülebilirlik (Finkbeiner ve diğerleri, 2010).

Ekolojik sürdürülebilirliğin ana hedefi ekolojik sistemin üretim ve işlerliğinin devam etmesini sağlamaktır. Aslında sürdürülebilirlik tarihi ve tanımlarına baktığımızda genel bir şekilde ekolojik ve çevresel sürdürülebilirliğe de eğilmiş olduk. Ancak az önce belirttiğimiz gibi sürdürülebilirlik meselesi ağırlıklı olarak ekolojik yönü ile tartışılrsa da ekonomik ve sosyal alanda da önemli bir konu. Bu nedenle biraz da bu alanlardaki farklılıklara ve birbirleriyle çatıştıkları noktalara bakmamız gerekiyor.

3.2 Sürdürülebilirlik Çeşitleri

3.2.1 Ekonomik sürdürülebilirlik. Ekonomik sürdürülebilirlik genel olarak bir topluluğun kültürel, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğini tehlikeye atmadan uzun vadede ekonomik gelişimini hedefler. Ancak ekonomik sürdürülebilirliğin başka tanımları da vardır. Örneğin, en yalın ve diğer sürdürülebilirlik alanlarından arındırılmış tanımı sürdürülebilir kalkınma üzerinden açıklanır.

Literatürde ekonomik sürdürülebilirlik meselesi aslında ekonomik kalkınma kavramının eleştirisiyle birlikte bir gelişim gösterdi diyebiliriz. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik kalkınma uluslararası toplumun temel tartışma alanlarından biri haline geldi (Arndt, 1987). Bu dönem görece bir barış dönemi olarak da görülebileceği için hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde ana amaç iş birliği içinde ekonomik kalkınma olarak görülmeye ve adlandırılmaya başlandı. 1970'lerde ise ekonomik büyümenin kalkınmakla bir olmayabileceği ve ekonomik büyümenin tehlikeleri üzerine yayınlar çıkmaya başladı (Martínez-Alier, 1995). 1973 petrol krizi ve ardından gelen resesyona ise büyüme eleştirileri daha da yaygınlaştı ve büyümenin limitleri sorgulanmaya başlandı (Pisani, 2006). Bu gelişmelerden önce ekonomik gelişme sonsuz ve ne kadar üretir ve tüketirsek o kadar artabilecek bir şey olarak görülüyordu.

Çevre felaketleriyle de birlikte büyümenin çevreci bir eleştirisi yapılmaya başlandı. Eleştiriler sonucu ortaya çıkan ilk sentezlerden biri “ecodevelopment” (eko-

kalkınma) oldu. Eko-kalkınmanın ana odağı temel insan gereksinimlerinin sosyal ve çevresel kaygılar da gözetilerek giderilmesi oldu (Gleaser, 1984). Böylece kontrolsüz ve sonsuz büyüme olmadan kalkınma da başarılabilir fikri konuşulmaya başlanmış oldu. Birleşmiş Milletler 'in katkıları ve Rio süreciyle birlikte ise ekonomik sürdürülebilirlik fikir olarak yaygınlaştı ve uygulama alanları da belirginleşmiş oldu.

3.2.2 Sosyal kültürel sürdürülebilirlik. Sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik literatürde genellikle diğer sürdürülebilirlik alanlarından ayrı bir şekilde kendine tartışma alanı bulabilmiştir. Örneğin bu alandaki erken tartışmalardan biri şehir bağlamını da tartışma içine alarak şu şekilde bir sosyal sürdürülebilirlik tanımı yapar: bir şehrin uzun erimli ve devam edebilen insanlar arası etkileşim, kültürel gelişme ve iletişime uygun bir ortam sağlayabilmesi (Yiftachel & Hedgcock, 1993). Başka bir tanımlama ise kalkınmayı odağına alarak kalkınmanın sivil toplumun gelişimine uyumlu bir şekilde gerçekleşmesi ve farklı sosyal grupların sosyal entegrasyonunun sağlanmasına yönelik ortamın sağlanmasına vurgu yapar (Polese & Stren, 2000).

Bu tanımlamaların diğer sürdürülebilirlik alanlarından ayrıştırılmaya çalışılması sosyal ve kültürel sürdürülebilirliği analitik olarak tarif etme ihtiyacından kaynaklanıyor (Davidson, 2010). Bu çaba bir yandan çevresel sürdürülebilirlikten farklı olarak sosyal ve kültürel sürdürülebilirliği normatif bir söylem kurmaktan da alıkoyuyor. İlerleyen yıllarda bütüncül bir yaklaşım kurmaktan uzak kaldığı eleştirileriyle daha farklı sosyal sürdürülebilirlik tanımları yine kentsel alan üzerinden tanımlanmaya devam ediyor. Örneğin Bramley ve Power (2006) sosyal sürdürülebilirlik tartışmalarına barınma gibi sosyal politika alanlarının da dahil edilmesi gerektiğini vurgular. Bunun yanında Baehler (2007)de sosyal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için demokrasinin iyi işletildiği bir toplumsal hayatın gerekliliğinden bahseder.

Zamanla sürdürülebilirlik bu sacayaklarının birleşmesi ve birbirinin içine geçmesi ile daha geniş bir anlam kazandı. Ekolojik, ekonomik ve sosyal-kültürel sürdürülebilirlik birbirinden tamamen ayrılamaz ancak sürdürülebilirliği farklı boyutlarıyla ele alan bakış açılarına dönüştü. Hatta Munasinghe'ye göre yeri geldiğinde birbiriyle çatışan ve birbirini dönüştüren üç ana sütun olarak sürdürülebilirlik tartışmalarını zenginleştirdiler.

3.2.3 Çevresel/Ekolojik sürdürülebilirlik. Doğal varlıkların devamlılığı ve yaşamı destekleyen mekanizmaların işlemesi çevresel sürdürülebilirliğin temelini oluşturmaktadır. Doğal varlıklar doğaya bağlı bir şekilde oluşmuş ve çevremizde gördüğümüz insan müdahalesine ihtiyacı olmadan devam edebilen tüm varlıklardır diyebiliriz. Bunun yanında yaşamı destekleyen mekanizmalar da bu doğal varlıkların içinde bulunduğu ve hayatta kalabildikleri ekosistemi temsil eder. Tam da bu sebeple sürdürülebilirliğin temel karakteristik özelliklerinden biri kendi kendine yeniden üreyebilen ve kendi hayat döngüsü olan varlıklar ve bu varlıkların içinde bulunduğu mekanizmaların devamlılığını sağlayabilmektir.

Her ne kadar tamamen ekolojik sürdürülebilirliğin meselesi gibi görünse de doğal varlıkları ve yaşamı destekleyen mekanizmalar aslında kentsel alanların devamlılığını sağlamak için olmazsa olmaz unsurlardan biridir. Daha önce de bahsettiğimiz gibi kentler ağırlıklı olarak çevrelerine bağımlı bir yaşamsal döngüye sahiptir. Yoğunlaşan nüfus ve endüstrilerinin ihtiyaçlarını dışarıdan gelecek kaynaklara borçludurlar. Bu sebeple de doğal varlıkların sürdürülebilirliği yaşamsal bir öneme sahiptir.

İnsan etkisini azaltmak yine çevresel sürdürülebilirliği sağlamanın temel şartlarından biridir. İnsan etkisi genel olarak ekosistemlere zarar vermektedir. Bu nedenle de sürdürülebilirliğin ana hedeflerinden biri de bu etkiyi olabildiğince sınırlamak ve belki de bazı alanlarda tersine çevirebilmektir.

Kentsel bağlamda tabii ki bu etkiyi azaltmanın bir sınırı vardır. Kentler varoluşları itibariyle doğaya insanın bıraktığı ciddi bir izdir. Ancak bir yandan da insanların yaşam alanları olduğu için vazgeçilmezdirler. Bu sebeple insan etkisinin minimize edilmesi kentsel alanlarda da bir ilke olarak edinilmeli. Tabiidir ki bu etkinin sıfırlanmasının imkânsız olduğunu da unutmamamız gerekir.

3.3 Dünya ve Türkiye’de Sürdürülebilirlik

3.3.1 Dünya’da sürdürülebilirlik ve yasal mevzuatlar. Dünya’da halihazırda üzerine anlaşılmış sürdürülebilirliğe dair en önemli hukuki metin olarak Paris İklim

Anlaşmasını gösterebiliriz. Bu anlaşma 2015 yılında imzalanmış ve ardından 2016 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Anlaşmanın hedefi küresel ısınmayı, endüstrileşme öncesi dönemin ortalamalarının 2 dereceden daha fazla aşılmasındadır (UNFCCC, 2022).

Paris Anlaşması öncesinde bu alandaki en önemli ilk anlaşma Montreal Protokolü'dür. Yıllar içinde bu protokole BM üyesi tüm ülkeler imza atmıştır. Protokolün amacı, ozon tabakasına zarar veren kloroflorokarbon gazının üretimini durdurmaaktır. Bir yandan Montreal Protokolü'nün uluslararası düzeyde en başarılı sürdürülebilirlik girişimi olduğunu söyleyebiliriz. Geçtiğimiz yıllarda ozon tabakasındaki delik %99 oranında kapanmıştır ve bu Protokol uluslararası alanda iklim değişikliği, çevre ve sürdürülebilirlik konularında ilerleyen diplomatik ilişkilerin zeminini oluşturmuştur (CFR, 2022).

Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi 1992 yılında iklim değişikliğini uluslararası düzeyde yazılı olarak geçiren ilk anlaşmadır. Bu sözleşme 197 ülke tarafından imzalanmış ve sözleşme çerçevesinde oluşturulan yıllık bazda düzenlenen forumlar zamanla Kyoto Protokolü ve Paris İklim Anlaşması'na önyak olmuştur (McCloy, 2020).

Sonrasında az önce de belirttiğimiz gibi Kyoto Protokolü ve Paris İklim Anlaşması geldi. Kyoto Protokolü maalesef kendisinde önce gelen anlaşmalar kadar başarılı olamadı. Hindistan ve Çin gibi büyük aktörlerin imzalamayı reddettiği anlaşma, ABD tarafından imzalsansa da asla onaylanma süreci tamamlanmadı. Bu nedenle de uygulamaya gerektiği gibi giremedi. Bu anlaşmada hedef, ülkelerin karbon emisyonunu 1990 seviyesinden %5 aşağıya çekmekti (CFR, 2020).

Maalesef henüz Paris İklim Anlaşması da tam başarıya ulaşmış sayılmaz. Uluslararası düzlemde temel tikanıklık geç endüstrileşen ülkelerin bu anlaşmalar konusunda genellikle isteksiz olmalarıdır diyebiliriz. Ayrıca birçok lobi grubu da bu anlaşmaların onaylanmasını engellemek veya geciktirmek için çalışmalarını sürdürmektedir.

3.3.2 Türkiye’de sürdürülebilirlik ve yasal mevzuatlar. Birçok diğer Akdeniz ülkesi gibi sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği meseleleri Türkiye istese de istemese de ülkenin gündemini işgal etmektedir. Türkiye konumu gereği yaşanan ve yaşanacak olan iklim değişikliğine karşı birçok Avrupa ülkesine göre daha çok etkilenecektir. Özellikle 2021 yılında heyelan, sel, orman yangınları gibi vakaların arttığı gözlenmektedir (Dünya Bankası, 2022). İklim değişikliğinden kaynaklı gelişmelerden ötürü Türkiye’nin 2030 yılından itibaren su kıtlığı çeken bir ülke olması beklenmektedir. Bu sebeplerden ötürü sürdürülebilirlik meselesi ve politikaları Türkiye gibi ülkeler için birçok başka ülkeden daha hayati bir önemdedir.

Türkiye, Ekim 2021’de Paris İklim Anlaşmasını mecliste onaylamıştır. Bu anlaşmaya dayanarak 2053 yılına kadar net sıfır karbon emisyonu düzeyine ulaşmayı taahhüt etmiştir. Ancak bu taahhüt bir zorlukla karşı karşıyadır. Son on yıl içinde Türkiye’nin kişi başına düşen karbon emisyonu miktarı OECD ortalamasının altında olmasına rağmen yükselen bir grafik çizmektedir. 2000ler boyunca görece bir iyileşme gözlenmesine rağmen son on yıl içindeki yükselişle Türkiye tekrar 2000 yılındaki kişi başı karbon emisyonu düzeyine erişmiştir (Ourworlddata, 2023). Nüfusun da ciddi düzeyde arttığını göz önünde bulundurursak, Türkiye’nin toplam karbon emisyonunun 2000 yılındaki verilerin üstünde olması şaşırtıcı olmaz. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri de enerji üretimi için Türkiye’de yoğunlukla karbon emisyonu yüksek yakıt türlerinin tercih edilmesidir. Örneğin, Türkiye’nin elektrik üretiminin %35’i kömürle çalışan termik santrallerle yapılmaktadır (Dünya Bankası, 2022).

Türkiye’nin sürdürülebilirlik alanındaki genel performansını kötü olarak nitelendirmek yanlış olmaz. Sustainable Governance Indicators (Sürdürülebilir Yönetişim Göstergeleri) Endeksine baktığımızda çevre politikaları başlığı altında Türkiye’nin notu yıllar içerisinde düşmüş ve endekse dahil olan 41 ülke arasında halihazırda sonuncudur (SGI, 2020). Raporda belirtildiğine göre Türkiye’nin çevre politikaları muğlak hedeflere bağlıdır. Bu nedenle de 2014’teki raporlamadan beri Türkiye 0,5 puan kaybetmiştir.

3.3.2.1 Sürdürülebilirlik ve yerel yönetimler. Yerel yönetimler sürdürülebilirlik alanında uzun zamandır faaliyet gösteren kurumlardır. Barthold’un (2018, p. 25) da belirttiği üzere hem kamu hem de özel sektör içinde ayrıca yönetişimin

farklı kademelerinde yerel yönetimlerin “sürdürülebilirliğin liderleri” veya “iklim savaşçıları” olma fikri geniş bir yankı buldu ve hızla benimsendi. Bu bir yandan merkezi hükümetlerin üzerinden yük alırken bir yandan da ülke bazlı farklılıklarda yeni kurallardan etkilenen sektörlerin güvenli limanlar da bulmalarını sağlamıştır.

Ayrıca yerel yönetimler sürdürülebilirlik odaklı politikalarının ve genel olarak kendi yapılarının sürdürülebilir olup olmadığına dair ciddi bir karar verme gücüne sahiptirler (James, 2013). Bu karar verme gücü ara seviyedeki aktörler olarak yerel yönetimleri kritik bir konuma getirmektedir. Bu alanda yapılan saha çalışmaları, politik çerçevede kabul edilen kuralların uygulanması ve tüm bu süreçte gerçekleştirilen iletişim çalışmaları ile yerel yönetimlerin sürdürülebilirlik alanında başrollerden birine sahip olduğu görülmektedir. Bir yandan diğer yerel aktörlerin ilk ulaştıkları ve baskı yaptıkları kurumlarken, bir yandan da yerel yönetimlerin uygulamalarının günlük hayata çok daha direkt etkileri olduğundan, aslında politik aktörler arasında bu konuda en çok baskı altında kalanlardır yerel yönetimler. Bir yandan da yerel yönetimler sürdürülebilirlik uygulamalarının hayata geçirilebilmeleri için merkezi veya bölgesel hükümetler için birer partner rolü de oynayabilirler (Masuda ve diğerleri, 2022). Bu aynı zamanda özel sektör ile devletler arasında bir aracı partner rolü de olabilir.

Önemli uygulayıcılardan olan yerel yönetimlerin sürdürülebilirlik uygulamalarını gerçekleştirdikleri alanlar çeşitlidir. Örneğin enerji verimliliği konusunda çok aktif olabilirler (Smedby ve Quitau, 2016). Bir başka potansiyel alan ise tabii ki iklim değişikliği üzerine uygulamalardır. Değişen yasal yetki alanlarına rağmen dünyanın birçok farklı bölgesinde yerel yönetimler karbon emisyonu, geri dönüşüm, yeşil alanlar, sürdürülebilir inşaat uygulamaları, çevre koruma ve verimlilik konusunda düzenleme yetkisi ve uygulama gücüne sahiptir (Dale ve diğerleri, 2020). Bu nedenle ekonomik ve sosyal bir mesele olduğu kadar, bir imaj kurma alanı olarak da sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği gibi konular yerel yönetimler için önemli politika alanlarıdır.

Yerel yönetimler halen iklimle mücadele konusunda ülkelerle kıyaslandığında daha fazla hareket alanları olan aktörlerdir diyebiliriz. Altında bulundukları merkezi hükümetlerden daha hızlı ve radikal biçimde önlemler alabilmektedirler. Örneğin,

Amerika’da halihazırda 600 belediye kendi iklimle mücadele planlarını hazırladılar ve karbon emisyonunu düşürme hedeflerini bu planlara eklediler (Markolf ve diğerleri, 2020).

Bölüm 4

Sürdürülebilirlik Odaklı Marka

4.1 Sürdürülebilirlik Odaklı Marka Kavramı ve Tanımı

Sürdürülebilirlik markalama süreçlerinde gittikçe daha fazla öne çıkan bir kavram. Sürdürülebilirlik odaklı kent markalamayı anlamak için öncelikle sürdürülebilirlik odaklı marka üzerine gelişen literatüre bakmalıyız.

Sürdürülebilirlik odaklı marka literatürü ağırlıklı olarak pazarlama alanında kendini göstermektedir. Her geçen gün şirketler bu konuya daha yoğunlukla eğilmekte ve sürdürülebilir üretim biçimlerine odaklanmanın yanında kendi markalarını da sürdürülebilirlik ile taçlandırmak istemektedirler (Kumar ve Christodoulopoulou, 2014).

Sürdürülebilirlik eskiden markalar için önemli bir sorun değildi demek yanlış olmaz. Ancak son birkaç on yılda hem iklim değişikliği tartışmalarında şirketlerin rolü daha çok konuşuldukça hem de her yeni gelen jenerasyonda sürdürülebilirlik kaygılarının tüketici alışkanlıklarını etkilemesiyle sürdürülebilirlik markaları oluşturmak akademisyenlerin, politika yapıcılarının ve şirketlerin daha da çok ilgisini çekmeye başladı. Örneğin ilk sürdürülebilirlik kaygısı taşıyan jenerasyon “baby boomer” jenerasyonu diyebiliriz. Ancak bu jenerasyon için yalnızca önemli sayılabilecek bu konu artık “Z kuşağı” için “hayatlarının doğal bir parçasıdır” (Ottman, 2011). Bu jenerasyonlar aynı zamanda kendi dönemlerinin ana tüketicilerini oluşturduklarından her bir jenerasyon için sürdürülebilirlik önem kazandıkça markalar için de sürdürülebilirlik daha çok arzulanan bir etiket ve marka unsuru haline gelmektedir (Grubov ve Milovanov, 2017).

Elbette ki sürdürülebilirliğin böylesine aranan bir özellik haline gelmesi ve markalama süreçlerine dahil edilmeye çalışılması bir yandan da “green-washing” (yeşile boyama) denen bir durumu da ortaya çıkarabilmektedir. Green-washing, sürdürülebilirlik ve yeşil politikaların bir marka içinde yüzeysel olarak ön plana çıkarılması ve sürdürülebilirlik vaadini yerine getirmese de bu etiketten kar etmeye çalışmak olarak tanımlanabilir. Ancak bu yöntemler kısa vadede karlılık sağlasa da orta ve uzun vadede markaların güvenilirliklerini zedelemektedir (Pimonenko ve diğerleri, 2020).

4.2 Sürdürülebilirlik Odaklı Markaların Konumlandığı Alanlar

Markalar sürdürülebilirlik konusunda konumlandıkları sektörlerle göre farklı uygulamalar takip etmektedirler. Sektörlere ve sektörel gereksinimlere göre markaların davranış biçimleri de değişmektedir. Aşağıda hızlı tüketim ve konfeksiyon, elektronik, enerji ve ülke ve kent markaları alanlarındaki sürdürülebilirlik davranışlarına kısaca göz atacağız.

4.2.1 Hızlı tüketim ve konfeksiyon markalarında sürdürülebilirlik. Tekstil endüstrisi sürdürülebilirlik alanında en çok sorun yaşayan sektörlerden biridir. Günümüzde bu sorunları, pazarlama araçlarını kullanarak tüketici üzerinde birer sosyal sorumluluk kampanyasına dönüştüren pek çok marka olmasına rağmen, konfeksiyon üretim süreçleri dünyanın çeşitli yerlerinde çevre kirliliği yaratma konusunda kötü bir üne sahiptir. Küresel düzeyde tekstil endüstrisi 2020 yılında 1 trilyon \$’lık büyüklüğe ulaşmıştır (GVR, 2022). Sektörün sürdürülebilirlik ihtiyaçları sadece çevre kirliliği ile alakalı değildir. Tekstil endüstrisi için kaynaklara erişim, işçi güvenliği, müşterilerine bilinçli tercih fırsatı vermek gibi farklı alanlarda sorunları vardır ve henüz bu küresel düzeydeki sorunları aşmayı hedefleyen herhangi bir mekanizma kurulamamıştır (auctusESG, 2022). Şu an için en popüler kısa süreli çözümlerden bazıları, sürdürülebilirlik üzerinden kampanya, dijital, reklam ve satış alanında yürütülen yaratıcı iletişim çalışmalarıdır.

Tekstil sektörünü sürdürülebilirlik konusunda en çok zorlayan problemleri sıralamak gerekirse; sürdürülebilir pratikler geliştirip hala rekabeti devam ettirebilmek ve tüketicisini bu konuda ikna etmek, sürdürülebilir teknolojik gelişmeleri

sağlayabilmek, ucuz ve hazır giyim üretiminin katma değeri yüksek üretim modellerini yapısal olarak baltalaması ve büyük üretim merkezlerinin yerini ülkelerin alması, araştırma ve geliştirmeye ayrılan kaynakların kısıtlılığı, sürdürülebilirliği devam ettirebilecek yenilikçi kapasite geliştirme süreçlerinin önünü açamamak şeklinde söyleyebiliriz.

Tüm bu sorunların yanında, sektörde sürdürülebilirliği besleyecek çabalar da mevcuttur. Örneğin, BM Çevre Programı sektör geleninde uygulanabilecek sürdürülebilirlik çözümleri üretmek için çalışmaktadır (UNEP, 2022).

Sürdürülebilirliğin böylesine önemli bir alanını teşkil ettiği için sürdürülebilir tekstil markalarını da her geçen gün daha sık görmeye başlıyoruz. Kullanılan materyallerdeki ve üretim metotlarındaki değişimler daha sürdürülebilir markaların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Buradaki önemli adımlardan bir tanesi de yapılan ve yapılacak çalışmaların tüketicilere doğru aktarılmasıdır.

4.2.2 Elektronik markalarında sürdürülebilirlik. Elektronik sektörü de dayandığı kaynaklar ve yaygın tüketimden ötürü sürdürülebilirlik konusunun önem arz ettiği pazarlardan biridir. Bu alanı teknoloji markaları şeklinde de düşünebiliriz. Sürdürülebilir teknoloji kavramı da yine günümüzün ve literatüre giren popüler kavramların başında yer alıyor. Elektronik sektöründe de en temel problemlerden biri yaygın bir geri dönüşüm probleminin yaşanmasıdır. Sektörde yaygın olarak kullanılan ve üretim süreçlerinde çevre kirliliğini arttıran malzemelerin yalnızca küçük bir kısmı geri dönüştürülebilmektedir. 2030 için tahminler bu oranın yalnızca %20 seviyesinde kalacağıdır. Ancak geri dönüşüm pratiklerini yerleştirmek hem zaman alan hem de çok katmanlı bir süreç olabilir. Arz zincirlerinin adapte edilmesi, üretimde kullanılan malzemelerin tekrar tekrar kullanımı ve hatta tüketici alışkanlıklarının değiştirilmesi için çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir (Murphy, 2021). Bunların sağlanması dönüşümlü bir üretim ve tüketim zincirinin oluşturulabilmesini ve elektronik sektörünün sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Ancak tekstil endüstrisinde olduğu gibi elektronikte de küresel çapta problemler mevcuttur. Kullanılan materyallerin üretim süreçlerinin karmaşıklığı, kaynakların sınırlandırılması, arz zinciriyle ilgili problemler ve müşteri algısı gibi sorunlar sürdürülebilir bir elektronik sektörünün oluşmasının önündeki ana engellerdir (Murphy, 2021).

Ancak bir yandan da elektronik sektörü bu alanda çalışmalarını sürdürmektedir (Morgan, 2020). Örneğin sektörün en büyük şirketi Apple bütün operasyonlarını yenilenebilir enerji kaynaklarına dayanarak yürütmekte ve paketlemede atık miktarını minimuma düşürmeye çalışmaktadır. Başka büyük bir şirket olan HP kullandığı kağıtlarda %100 sıfır-ormansızlaştırmayı başarmıştır. Ana akım markalar dışında sürdürülebilirliği markanın merkezine koyarak ortaya çıkan elektronik markaları da mevcuttur. Buna bir örnek ise Fairphone. Fairphone'un amacı sürdürülebilir ve yüksek kaliteli akıllı telefonlar üretmektir. Modüler bir tasarım kullanarak parçaların ayrı ayrı geri dönüşümünü sağlamaktadır. Böylece müşterilerini tamamen yeni bir telefon almaktan alıkoymaktadır. Markaların bu uygulamaları sektörel zorluklara da çözümler getirilebileceğini göstermektedir.

4.2.3 Enerji markalarında sürdürülebilirlik. Enerji sektörünün sürdürülebilirlik tartışmalarında ayrı bir yeri vardır diyebiliriz. Mevcut sera gazlarının %73,7'si enerji üretimi sırasında ortaya çıkmaktadır (Ritchie ve Roser, 2023). Dolayısıyla enerji sektörü küresel ölçekte sürdürülebilirliği ve iklimi tehdit ederken bir yandan kendi sürdürülebilirliği de önemli soru işaretleri barındırır. Bu ikilem içerisinde sorunları tartışırken, diğer bir paralelde enerji ihtiyacımızın gittikçe artıyor olması enerji alanında sürdürülebilirlik odaklı yenilikler yapmayı daha da zorlaştırmaktadır.

Enerji sektörünün iklim değişikliğindeki sorumluluğu bir yana kendi sürdürülebilirliği açısından da sürdürülebilir pratiklere dönmesi gerekliliği vardır. İklim değişikliği ve küresel ısınma soğutma maliyetlerini ve genel enerji ihtiyacını da arttırmaktadır (Yalew ve diğerleri 2020).

Yenilenebilir enerji şimdilik elimizdeki en sürdürülebilir alternatif gibi duruyor. Ancak bunun için de enerji sektörünün geniş bir şekilde yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Halihazırda küresel enerji üretiminin %80'den fazlası fosil yakıtlardan sağlanmaktadır (Ritchie ve Roser, 2022). Bu nedenle de sektörün değişmesinin uzun yıllar almasını beklemek şaşırtıcı olmaz.

4.2.4 Ülke ve kent markalarında sürdürülebilirlik. Ülkelerin sürdürülebilirlik terminolojisi, sınırları içerisindeki uygulamalar, jeopolitik alanda yaptığı faaliyetler, ekonomi ve siyasi kalkınma araçlarının kullanımı üzerinden değerlendirilmektedir. (Sachs, J., ve diğerleri, 2021) 2015 yılından bu yana yayımlanan Sürdürülebilir Kalkınma Raporu, 163 ülkeyi aynı süreç yönetimleri ve olgular bütününde değerlendirerek, oluşturdukları indeks üzerinden takip etmektedir. 2022 verilerine göre (Sachs, ve diğerleri, 2022) dünyanın farklı kıtalarındaki birçok ülke, sürdürülebilirlik alanında iklim, sağlık, çevresel ve biyolojik çeşitlilik gibi konularda yaşadıkları problemler ile karşı karşıyadır. Rusya ve Ukrayna arasında başlayan gerilimin savaş tanımı ile dünya literatüründe kendine yer bulması öncelikli olmak üzere askeri müdahaleler, tahıl koridoru ile kendini gösteren gıda kısıtlamaları gibi konu başlıkları ile ülkelerin sürdürülebilirlik karnesinde ne yazık ki olumlu sonuçlar yer almamaktadır.

2022 SKA İndeksi'ne göre birinci sırada 86,5 puan ile Finlandiya yer alıyor. Akabinde üç İskandinav ülkesi –Danimarka, İsveç ve Norveç – Finlandiya'yı takip etmektedir. Bu aşamada Almanya'nın 82,2 puan ile altıncı sırada yer aldığını belirtmek isteriz. Tezimizin vaka örneği olan Berlin kentine ise ilerleyen bölümlerde değineceğiz. 2022 İndeks sıralamasında ilk 10 ülkenin tümü ise Avrupa ülkeleridir.

Sürdürülebilirliğin bir kent markası unsuru olması ise diğer kurumsal markalama çalışmalarından daha farklıdır. Daha önce de bahsettiğimiz gibi kentler yapısal sebeplerden ötürü çok sayıda paydaşın farkında olarak veya olmayarak katıldığı süreçlerde imajlarını ve markalarını oluştururlar. Bunun yanında sürdürülebilirlik de çok yönlü bir çalışmayı gerektirir. Ekonomik, sosyal-kültürel ve ekolojik konularla nasıl bağlantı kurulduğu ve imajın bu bağlantılarla nasıl şekillendiği markanın süreçte yaşayacağı dönüşüm açısından önemlidir (Evans, 2009).

Sürdürülebilirlik ve mekan markalama literatürü önemli ölçüde çevresel sürdürülebilirlik kavramına odaklanır (Acuti ve diğerleri, 2019; Andersson, 2016; Pant, 2005). Bunun dışında ayrıca akıllı büyüme (Maheshwari ve diğerleri, 2011) ve spor etkinliklerinin çevresel sürdürülebilirliği (McCullough & Kellison, 2016) uygulamalarına da literatürde ilgi gösterilir. Bazı yazarlar kentler için sürdürülebilir markalar yaratmanın yatırım çekmede nasıl etkili olduğundan bahseder (Frig & Sorsa,

2020). Ancak sürdürülebilirlik ve kent markası tartışmalarının en çok odaklandığı konular turizm ile alakalı alanlardır (Andersson & James, 2017; Zouganeli ve diğerleri, 2012).

Literatürde genel olarak “sürdürülebilir kent” kavramına kentin çevreye uyumu gibi genel bir ilişki üzerinden yaklaşılmaktadır (Keskin, 2012). Ancak bu genel yaklaşımın altında araştırmacılar sürdürülebilir kentler konusuna farklı teorik çıkarımlarda bulunuyorlar. Bazıları sürdürülebilir kentlerin mümkün olduğunu ve doğru uygulamalarla bunun başarılabileceğini iddia ederken, başka araştırmacılar bunun sadece ütöpik bir hayal olduğunu çevresel sürdürülebilirlik ve kentlerin ve kentleşmenin birbirleriyle bağdaşamayacak kavramlar olduğunu savunuyor. Bu tartışmalardan farklı olarak bu tezde bizim odağımız sürdürülebilirlik uygulamaları geliştiren ve kendine sürdürülebilirliği amaç edinen şehirler olduğu için teorik olarak yaşadığımız kentleri sürdürülebilir olacak şekilde dönüştürmekle veya sıfırdan sürdürülebilir kentler kurulması meselesiyle ilgilenmiyoruz.

Yukarıda da bahsettiğimiz 2015 yılında BM Genel Kurulu tarafından kabul edilen sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında kentlerin de ayrı bir başlık olarak kendine yer bulduğunu görüyoruz (BM, 2022). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) kentlerin önemini açıklarken şehirlerin Dünya’nın yüzölçümünün yalnızca %3’ünü kapsadığını ancak insan nüfusunun yarısından fazlasına ev sahipliği yaptığını vurguluyor. Araştırmalar da bize bu oranın gittikçe artacağını gösteriyor.

BM’nin öngördüğü sürdürülebilir şehirler 2030 yılına kadar bazı kriterlere erişilmesini hedefliyor (UNDP, 2022). Örneğin bu hedeflerden bazıları

- Herkes için erişilebilir güvenli ve yeterli barınmanın sağlanması,
- Herkesin eşit şekilde ulaşım araçlarına erişebilmesi ve özellikle çocuklar gibi kırılgan nüfus ögelerinin de bu olanaklardan eşit şekilde yararlanması,
- Kapsayıcı ve sürdürülebilir şehirleşmenin sağlanması,
- Dünyanın kültürel ve doğal mirasının korunması,
- Doğal veya insan yapısı felaketler karşısında ölüm oranlarının azaltılması ve ekonomik zararlarının insanlar üzerindeki etkisinin sınırlanması,
- Şehirlerin çevreye verdikleri zararın azaltılması,

- Yeşil ve kamusal alanlara eşit ve güvenli erişimin sağlanması,
- En az gelişmiş ülkelerin teknik ve finansal araçlarla desteklenmesi ve yerel kaynaklar kullanılarak sürdürülebilir ve dayanıklı binaların yapılmasıdır.

Yukarıdaki hedefler göz önüne alındığında BM tarafından tanımlanan sürdürülebilirliğin sadece kaynakların gelecek nesillerin de kullanabileceği şekilde aktarılması değil bir yandan da tüm insanlığın eşit erişiminin sağlanması ve var olan mirasının da korunmasının hedeflendiği görülmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik bu noktada yalnızca çevresel bir mevzu değil aynı zamanda sosyal ve ekonomik yönü de olan bir kavram. Hatta BM'nin hedefleri düşünüldüğünde küresel düzeyde sosyal, ekonomik ve ekolojik yeniden düzenlemenin gerekliliği görülebilir.

Kentsel sürdürülebilirlik belirlenen hedefler sebebiyle son derece karmaşık ve içinden çıkılması zor bir süreç olabilir. Bununla birlikte yerel etkileri olan, yerelden faydalanan ancak bir yandan da küresel bir olgu olduğu için ölçme ve değerlendirme konularında da ciddi bir karmaşayla karşı karşıya kalınmıştır. “Sürdürülebilir şehir nedir?” sorusunu “sürdürülebilir şehirleri nasıl ölçeriz?” sorusunun takip ettiğini söylemek abartılı olmaz. Dolayısıyla ortaya çeşitli ölçekler çıkmıştır.

4.2.4.1 Kent markalama süreçleri. Sürdürülebilir kentler ve markalama çalışmalarına dair araştırmalar yoğunlukla çevresel veya yeşil markalama olarak da tanımlayabileceğimiz bir alanda yapılmaktadır (Acuti ve diğerleri, 2019; Pant, 2005). Bazı yazarlar da sürdürülebilirliği anlatmak ve desteklemek için mekân markalamanın ve mekan markalama pratiklerinin iş dünyasını nasıl etkilediğini ve yatırım çekmekteki etkisini incelemiştir (Frig & Sorsa, 2020). Ancak tüm bu farklı çalışma alanları içinde sürdürülebilirliğin en çok öne çıktığı çalışma sahası turizm çalışmaları ve buna bağlı markalama çalışmaları olmuştur (Andersson & James, 2017; Zouganeli ve diğerleri, 2012). Literatürde bu alandaki çalışmaların kısıtlı olması da, saha çalışmalarının daha çok turizm gibi pazarlama ve halkla ilişkiler alanında tüketici ya da insana dokunan alanda yoğunlaşmasının nedenlerinden biri varsayımında bulana bilinir.

Peki sürdürülebilirlik ve kent neden bir arada kullanılan iki kavram haline geldi? Kentsel alanlar hem dışa bağımlılıkları hem de yapay sistemler olmaları

sebebiyle çevresel sürdürülebilirliğin tam da karşısında duruyor. Kentsel alanlar insanların yoğunlaştığı, endüstriyel üretimin olduğu çevrelerinden mümkün olan her kaynağı çekmeye çalışan ve bu yolla büyüyerek bir yandan da sömürdükleri kaynakların miktarını sürekli arttıran yapılar. Aslında bu nedenle de kentler sürdürülebilirlik sorunuyla karşı karşıya kalmaktan kaçamayan alanlardır. Kentsel alanların varlıklarını sürdürebilmesi için çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ihtiyacı vardır diyebiliriz. Cohen'e (2018) göre sürdürülebilir kentler tüketim ve üretime dayanan insan yapısı ekonominin ve yine bu faaliyetler etrafında süren sosyal hayatın doğaya asgari düzeyde zarar vermesini hedefler. Örneğin enerji, kentler için hayati öneme sahip bir kaynaktır. Hem üretim yapmak hem de sosyal hayatın kırsaldan farklı olmasından ötürü aydınlatma, mevsimsel veya organizasyonel nedenlerle soğutma ve ısıtma ihtiyacının fazla olması nedeniyle kentler enerjinin hem sağlanmasına hem de etkili dağıtımına ihtiyaç duyarlar. Ancak bu enerji ihtiyacı genellikle sürdürülebilir kaynaklardan değil hem çevreye zararlı hem de tükenebilir ve yerine koyması neredeyse imkânsız kaynaklardan üretiliyor. Dolayısıyla yalnızca enerji ihtiyacı ve üretimi dahi kentleri çevrelerini sömüren ve tüketen bir yapı olmalarına sebep oluyor. Kentlerin yaşanabilir yerler olması ve sakinlerine refah sağlayabilmesi için sürdürülebilirlik hayati öneme sahip bir kriter haline geldi.

Peki markalamanın hedef gruplar üzerindeki etkisi nedir? Markalamanın ve sürdürülebilirliğin markaya dahil edilmesinin farklı hedef gruplara olan etkisi markalama çalışmaları için çok önemli bir sorudur. Yapılan çalışmalar turistlerin sürdürülebilirliğin çok açık bir şekilde mekân markasına dahil edilmesi ve verilen mesaja dahil edilmesini çok ciddiye almadıklarını hatta şüpheyile karşıladıklarını ancak bir mekânın örgütsel mantığına dahil edilmesini ve örgütsel düzeyde özümsemesini daha çok önemsediklerini göstermiştir (Hanna ve diğerleri, 2018). İleriki bölümlerde yapacağımız anket çalışmamızın sonuçlarında da bu durumun benzerini göreceğiz. Detaylı açıklamaları bulgular bölümünde yapacağız ancak bu konunun literatürün hala önemli bir eksiği olduğunu görmezden gelemeyiz. Sürdürülebilirlik markalama bağlamında çalışıldığında hala yalnızca çevresel meselelere odaklanmakta ve sürdürülebilirliğin toplumsal, kültürel ve ekonomik yönünü ekseriyetle görmezden gelmektedir (Taecharungroj ve diğerleri, 2019). Bu çalışmanın konusu olmamakla birlikte bu durum sürdürülebilirliğin yüzeysel bir kavram olarak incelenmesi sonucunu

doğurmuş ve çok daha karmaşık sosyal ağlar içerisinde kesişimsel olarak nasıl erişilebileceğini bu bağlamda akademik tartışmaların dışında bırakmıştır.

Geçtiğimiz yıllarda sürdürülebilirlik kavramı ve uygulamaları kent markalaşması ve kent markası pazarlama stratejileri ile hızlı bir şekilde kaynaştı ve adeta ayrılmaz bir bütün haline geldi (Lörincz ve diğerleri, 2021, p. 257). Başka bir deyişle sürdürülebilirlik üzerine düşünmeden kent markalamak neredeyse imkânsız hale geldi diyebiliriz.

4.2.4.1.1 Kent imajı oluşturma. Kent imajı bir kentin kimliği ve markası için en önemli meselelerden biridir. Kent imajı bir kentle etkileşimde bulunanlara bir kimlik ve aitlik hissi verir (Boyer, 2011). Bir kentin imajına dayanarak insanlar o kenti hafızalarına işler ve bu imaj üzerinden çağrışımlar kurarlar. Dolayısıyla kent imajı için bir kentin hatırlattığı ve çağrıştırdığı her şeyin görsel bütünü de diyebiliriz. Ancak kent imajının anlaşılabilmesi için kent markası ve kent kimliği çerçevesinde düşünülmesi gerekir. Kent imajı hem markanın hem de kimliğin ayrılmaz bir parçasıdır (Rıza ve diğerleri, 2012). Ayrıca birçok çalışma kent imajı ve ziyaretçilerin kente dair tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir (Mujihestia ve diğerleri, 2017; Shirvani-Dastgerdi & De-Luca, 2019).

Literatürde kent imajını hedef gruplara ulaştırmada kullanılan üç ana kategori şöyledir: yapılı çevre, ayırıştırıcı olaylar ve ünlü kişilikler (Ashworth, 2009). Bir kentin imajı bu üç alandaki taşıyıcılara bağlı olarak gelişir.

İlk olarak yapılı çevreye bakalım. Turistler bir şehri ziyaret ettiklerinde onu yapılı çevresi üzerinden algırlar. Yapılı çevreye inşa edilmiş her alan ve obje dahildir. Lynch'in (1960) alanın temeli kabul edilen çalışmasında gösterdiği gibi insanlar kentleri ağırlıklı olarak etraflarında gördükleri inşa edilmiş şeylere dayanarak algırlar. Yapılı çevreyi şu beş başlık altında toplayabiliriz:

- Yollar: caddeler, ray hatları ve insanların üzerinden şehrin farklı noktalarına gidebildiği her yer.
- Sınırlar: genel olarak bir kentin geçiş alanları. Bunlar başka kentlerle olan sınırlar veya kentin içindeki farklı alanların birbiriyle olan sınırları olabilir.

- Bölgeler: mahalleler, ilçeler ve bir kentin sınırlarla diğer alanlardan ayrılmış tüm alt alanları

Bağlantı Noktaları: önemli buluşma noktaları genel olarak bağlantı noktalarını gösterir. Örneğin; meydanlar, kavşaklar, otoparklar, istasyonlar, v.s.

Kentsel Simgeler: kamusal olarak imlenmiş ve genel geçer referans noktaları olarak belirlenmiş yapılar. Örnek olarak bir kent ile veya bir bölgesiyle özdeşleşmiş herhangi bir bina verilebilir.

Kent imajı ve kent kimliği birçok kaynakta ve sık sık marka yapıcılar arasında sanki birbirinin aynı iki kavram gibi kullanılır. Ancak bu analitik bir problem doğurabilir. Kent kimliği ileride de bahsedeceğimiz gibi daha çok kent sakinleriyle ve onların kente olan aidiyetleri çerçevesinde şekillenen ilişkiler ağı iken, kent imajı ağırlıklı olarak kent dışındaki hedef gruplara yönelik olarak üretilen ve yine kent içi ve kent dışı gruplarla etkileşimler sırasında dönüşen ve yeniden üretilen bir zihinsel yansımadır (Braun, 2008).

Kent imajını şekillendiren bir başka önemli faktör de kent imajının kültürel yönünü şekillendirebilecek ve tanıtabilecek olan kültürel ve sportif etkinliklerdir (Grichting, 2013). Bu tip etkinlikler hem kente dair sistematik bir imaj çalışması için iyi fırsatlardır, hem de aynı anda çok farklı grubun ilgisini kente çekmeyi başarırlar. Hem kent içinden hem kent dışından farklı gruplar kentle normalde olduğundan farklı bir şekilde etkileşime girebilirler ve böylece kent imajı yapılan çalışmalar eşliğinde de değişime uğrar ve yeniden oluşturulur.

Bazı durumlarda da tarihe geçmiş bir kişi veya önemli bir sanatçı da bir kentin imajının taşınmasında kritik bir rol oynar. Bu rolü oynaması için kent markalama pratikleri kullanılabilir ve o kent ünlü kişi ile özdeşleştirilebilir. En bilinen örneklerinden biri Barcelona şehrinin Gaudi ile özdeşleştirilmesidir. Bu sebeple Ashworth (2009) bu markalama tekniğini ‘Gaudi gambiti’ olarak adlandırır.

4.2.4.1.2 *Kent kimliği oluşturma.* Kent kimliği bir kentin markasını yaratırken veya anlamaya çalışırken hayati öneme sahip bir unsurdur. Baker’a (2007) göre bir

kentin markasını oluştururken kentin kimliği ve imajı o kentin özelliklerini ve biricikliğini ortaya koymakta kritik bir öneme sahiptir. Bir kentin sakinlerinin, yöneticilerinin ve sivil toplumunun kenti nasıl gördüğü ve tanımladığı ve dışarıdan nasıl görülmesini istediği markalama ve yeniden markalama süreçleri için belirleyicidir. Ayrıca bir kentin kimliği o kentin paydaşlarının kimler olarak görüldüğüne ve bu tanımlanan paydaşların oluşturulan marka temsil süreçlerine dahili, hem aidiyet hissini kuvvetlendirmekte hem de marka sürdürülebilirliğini pekiştirmeye yardımcı olmaktadır (Gelder, 2011).

Kimlik, kente dair bir gurur kaynağı olabilir ve kente kendini ait hisseden; içinde veya dışında yaşayan insanlara o aidiyet hissini verebilecek soyut veya somut ıpaları sunar (Braun, 2008).

Kent kimliği ve imajı birbirlerinden farklı kavramlar olsa da birbirleriyle i ie ve sürekli etkileşimde olan iki unsurdur. Yukarıda da belirtildiği gibi bir kentin markasının oluşmasında o kentin kimliği ve imajı hayati önem taşımaktadır. Kimlik kente ait olma hissini kuvvetlendirirken, imaj da hem bu aidiyetin ilk oluştuğu aşamalarda hem de kente yeni nüfus ve sermaye çekme konusunda oldukça etkilidir. Her iki unsur da kent markalamanın başlangıcı ve gelişiminde, uygulanan yöntem ve kullanılan araçların dönüştürdüğü, kent markası algısını oluşturur.

Kentin fiziksel yapısının yanında o kentte düzenli yapılan etkinlikler de bir kentin imajını oluşurmada kilit bir rol oynar. Her ne kadar bir kentin tüm kimliği ve imajı bir etkinlik çerçevesinde belirlenemeyecek olsa da, bu etkinliğin nasıl organize edildiği, ne çıkan temalar, etkinliğin çektiği nüfus gibi etmenler o kentin kapasitesi ve potansiyeli hakkında bilgiler verebilir (Hospers, 2011). Örneğin Cannes Film Festivali gibi yıllık düzenlenen etkinlikler bunlara güzel bir örnektir.

4.2.4.1.3 Paydaş iletişimi. Paydaşlarla olan etkileşim literatürün en az incelenmiş ama her geçen yıl daha çok ilgi gören ve önemi daha çok anlaşılan bir konu başlığı. Paydaşlarla iletişim ve etkileşim iki ayrı alanda önem arz eden bir meseledir (Greenley & Foxall, 1997; Parent & Deephouse, 2007). Öncelikle en etkili kent markalama girişimleri yerel aktörleri etkin bir şekilde kent markalama sürecine dahil eden ve markaya dair mesajları taşımalarını sağlayan çalışmalardır (Kavaratzis, 2012).

Buna paralel olarak yerel paydaşları dışlayan girişimlerin de başarısız olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur.

Kent markalaması hedeflenirken paydaş tanımı oldukça geniş tutulmalı ve bu tanım içinde analitik ayrımlara gidilmelidir. Bu ayrımlara göre farklı paydaş grupları için farklı stratejiler geliştirilmeli ve farklı stratejilere dayanarak marka sürecinde etkileşim hedeflenmelidir (Beckmann & Zenker, 2012). Kentlerin ölçekleri değişse dahi markalama çalışmalarında artık sabit kalan unsurlardan biri paydaşların sürece dahil edilmesi (Yang ve diğerleri, 2019). Başta yaptığımız marka tanımını da göz önüne alırsak literatürde böyle bir dönüşüm yaşanmış olması şaşırtıcı değil. Kent markası diğer marka oluşum süreçlerine benzer şekilde zamanla kendi tüketicisinin de marka ile kurduğu ilişki doğrultusunda şekillenebiliyor. Ancak daha da önemlisi, kent markalama içinde insanların yaşadığı ve tüketicinin aynı zamanda ürünün de parçası olabildiği özel bir tip markalama süreci. Markayı değiştirip dönüştüren aynı zamanda markanın kendisine dahil olan paydaşlar literatür tarafından da sürekli daha fazla tanınır ve bahsedilir duruma geliyor. Bu nedenle artık bir markalaşma çalışmasını oluştururken paydaş ilişkisini dışarıda bırakmak mümkün görünmüyor (Sang, 2021). Markanın oluşumundan yaygınlaştırılmasına tüm süreçlerde paydaşların markadan ayrılmaz bir rol oynadığını artık biliyoruz (Acuti ve diğerleri, 2019; Braun, 2012; Braun ve diğerleri, 2013, 2014, 2018).

4.2.4.1.4 Farklı hedef gruplarının sürdürülebilirlik odaklı kent markası oluşturulma sürecine çekme stratejileri. Literatürde kent markalamanın temel amacı yerel kalkınmayı sağlamak olarak belirtilir. Bu kalkınmayı sağlamanın çeşitli yolları vardır. Kalkınma ulusal veya küresel sermayeyi kente çekerek olabilir. Bu şekilde yoğun bir yatırım akışıyla yerel kalkınma sağlanabilir. Ancak bunu sağlamak için de başlangıç olarak başka bir hedefe ihtiyaç vardır: Farklı insan gruplarını, özellikle sosyal sermayesi yüksek olanları, kente çekmeyi başarmak.

Bir kent markasının başarılı olabilmesi için kent içinde ve dışında bu markanın tüketicilerine hitap etmesi gerekiyor (Kavaratzis & Ashworth, 2010). Bu tüketici grubuna hem kent dışında yaşayan ve potansiyel turist veya nitelikli göçmen olanlar hem de kentin mevcut sakinleri dahildir. Dolayısıyla kenti hem yaşayanlar hem ziyaret

edenler için çekici hale getirmek kent markalamasının temelinde yatan amaçlardan ve aynı zamanda ana sorulardan biridir (Kallström, 2019).

4.2.4.2 Mekân ve ülke markası. Mekân pazarlama (place marketing) ve mekân markalaştırma (place branding) akademik tartışmalarda gittikçe kendine daha fazla yer bulmaya başladı (Acharya & Rahman, 2016). Özellikle son birkaç on yıl içinde bu alandaki çalışmalar ciddi bir patlama gösterdi (Lucarelli & Berg, 2011). Hedef grupları belirli şehirlere ve kentsel alanlara çekebilmek ve birlikte gelebilecek yatırım için bu alanları cazip hale getirmek adına hem kamu otoriteleri yerel ve ulusal düzlemde hem de akademi dünyası mekân pazarlama ve markalama çalışmalarına ilgi göstermeye başladı (Oguztimur & Akturan, 2016). Mekân pazarlama ve mekân markalaştırma literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanılan ifadeler olarak karşımıza çıkar.

Yapılan çalışmalar bize bir mekânın veya bir ülkenin itibarının yatırım yapma, yerleşme ve turizm amaçlı tercihler yapma gibi karar alma süreçlerine etki ettiğini ve o bölgeye daha yoğun yatırım gelmesinin önünü açtığını göstermekte (Braun ve diğerleri, 2018).

Ülkeler markalama çalışmaları için eşit şartlarda mücadele etmezler. Tabii ki ekonomik göstergeler başta olmak üzere, gelişmişlik düzeyi, nüfus bazlı kapladıkları jeopolitik konumlar ve önceki bölümde bahsettiğimiz sosyal eşitlik anlamında yaşanan farklılıklar, ülkeleri birbiri arasında ayırıştırır. Bu durum ülkeler üzerinden kentlere de yansımakla birlikte, bazı kentler diğerlerine göre daha ayırıştırıcı özelliklere sahiptirler ve bu özellikler kentleri daha ilgi çekici hale getirebilir (Uysal, 2017). Bu tanımlayıcı özellikler fiziksel ve coğrafi koşullar olabileceği gibi, kentin kültürü, sosyal yapısı, dizaynı ve mimarisi veya o kentle özdeşleştirilen kavramlar (eğlence, romantizm, modernlik, vs.) olabilir. Bu durumun bir yansımasını da kent markalama literatürünün eklektik yapısında ve farklı disiplinlerin yoğun ilgisini çekmesinde görebiliriz. Her ne kadar kent markalama literatürünün ana kaynağı pazarlama literatürü olmuşsa da aslında kent markalama dediğimizde disiplinler arası bir alışımından söz ediyor oluruz (Oguztimur & Akturan, 2016; Zenker & Martin, 2011).

Pazarlama teknikleri 1850'lerden beri daha yoğun bir şekilde mekanların yeniden üretilmesi ve markalaşması için kullanılmakta (Ward, 2005). Uluslararası ve

ulusal düzeyde kentler arasında gelişen rekabet kent idarecilerini hareket halindeki sermayeyi, yatırımları, farklı sebeplerle şehir değiştiren şirketleri yönettikleri şehirlere çekmek için “şehir pazarlamasına” daha sistematik yaklaşmak durumunda bırakmıştır (Kavaratzis & Ashworth, 2010, p. 2). Ticaret ve pazarlama odaklı bakış açıları kent idaresi literatüründe gittikçe daha hâkim olması, bir yandan da neoliberal fikirlerin bu alanda genel kabul gördüğünü de gösteriyor (Cheshire, 1999). Ayrıca gittikçe artan küresel hareketlilik, kalifiye iş gücü göçünün kolaylaşması, sermaye hareketliliği üzerindeki kısıtlamaların kalkmasıyla birlikte bir kentin çekici hale gelmesi daha da önemli hale geldi. Büyük şehirler rakiplerine olan üstünlüklerini koruyabilmek adına uluslararası firmaların faaliyetleri ve bu firmaların genel merkezleri için çekici birer seçenek olmak zorundadırlar (Gospodini, 2010, p. 62). Tüm bu kentsel dinamikler ise ülke markalamasında öne çıkan politik konjonktürün yansımaları olarak da okunabilmektedir.

Mekân pazarlama kavramı için literatürde çeşitli tanımlar geliştirilmiştir. Örneğin Braun’a (2008) göre kent markalama pazarlama araçlarının koordineli bir şekilde tüketici odaklı bir yaklaşımla bir şehrin müşterilerinin ilgisini çekecek kentsel ürünler ortaya koymak, bu ürünlerin iletişimini düzenlemektir. Ayrıca kent pazarlama belirli bir bölgede/alanda etkin sosyal ve ekonomik işleyişi önceden belirlenmiş hedefler ile uyumlu olarak güçlendirmek amacıyla da yapılan bir faaliyettir (Ashworth & Voogd, 1990). Bununla birlikte Kotler ve diğerlerine (1993) göre de mekân pazarlamanın bir diğer amacı ise bir mekânın değerini ve imajını desteklemek ve böylece olası kullanıcılarının/tüketicilerinin o mekanın özelliklerini ve ayrıcalıklarını daha iyi anlamalarını sağlamaktır.

Bu tanımlamalar bize mekân markalaması ile ilgili bazı bilgiler vermektedir. Mekân markalama çalışmaları sadece ürün ve müşteri arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesi ve böylece bir ürünün daha satın alınabilir veya arzulanabilir hale getirmekten ibaret değildir. Belki pazarlama mekân gibi insanların içinde var olduğu kamusal bir alan üzerinde kurgulanmasaydı daha basit tanımlanabilir bir süreç olabilirdi. Ancak mekân gibi insanların yaşadığı ve bir yandan da sürekli etkileşimde oldukları, kendilerine ait hissettikleri ve mekân pazarlamanın en ayırıcı özelliği olarak içinde yaşayanların dönüştürebildiği bir alan olduğu için mekân markalaması da çok katmanlı, birçok aktörün dahil olduğu bir süreç haline geliyor. Yukarıdaki

tanımlamaları da göz önüne aldığımız zaman mekân markalama ve pazarlama araçları, mekânın da daha çok geliştirilmesi ve içinde yaşayanların ondan daha fazla tatmin almasını sağlar. Böylece yalnızca potansiyel müşterilerini değil bir diğer yandan da kendi sakinleri ve hatta onunla etkileşime giren herkes için tatmin edici bir alana dönüşebilir. Tam da bu sebeple, mekân markalaması sadece görüntünün veya imajın dönüştürüldüğü bir şey olamaz. En azından bu şekilde yapıldığında başarısız olmuş diyebiliriz. İşleyen bir mekân pazarlama süreci aynı zamanda mekânın gerçek anlamda herkes için dönüşmesini de sağlar.

Bu bağlamda da mekânın dönüşümünü yalnızca ekonomik bir dönüşüm olarak göremeyiz. Mekânın dönüşümü aynı zamanda sosyal fonksiyonda da değişiklikleri beraberinde getirir. Bu değişimlere örnek olarak mekân kimliği ve mekândan alınan tatmin gösterilebilir. Bu iki unsur mekânın ekonomik yönüyle ilgili olsa da daha çok sosyal yönüyle bağlantılı bir şekilde etkilerini gösterir. Mekân kimliğiyle birlikte artık kendini bu mekanla ifade eden insanların sayısının artması ve onların da mekanla etkileşimi zamanla pazarlama sürecini etkileyebilir. Aidiyet duygusu bu noktada gelişir veya olduğu kısımdan yukarıya doğru bir ivme kazanır.

Tanımlardan yapabileceğimiz başka bir çıkarım ise, mekan markası yaratmanın yalnızca belirli bir gruba yönelik değil mekanın tüm potansiyel müşterilerine yönelik olması gerekliliğidir (Zenker & Martin, 2011). Dolayısıyla mekân markalama belirlenmiş bir hedef gruba yönelik olmaktansa daha bütünsel bir yaklaşım belirlemek zorundadır. Tüm bu veriler ışığında, bu çalışmada da kent markalamasına bütünsel bir yaklaşım geliştirerek ele almaya çalışacağız.

Bu bölümde öncelikle kent markalaşma ve pazarlaması gibi kavramların nasıl bir araya geldiğini inceleyeceğiz. Ayrıca bu başlık altında sürdürülebilirlik gibi son yıllarda önemi gittikçe artan bir kavramın ve politika alanının nasıl anlaşıldığına ve kent markası tartışmalarına nasıl dahil edildiğine odaklanacağız.

4.2.4.3 Kent markası. Bir mekânın markalaşmasıyla birlikte metalaştırılmış kent alanları ve bu metaların müşterileri arasında duygusal bir bağ oluşmaya başlamıştır. Böylece bir kentin adı dahi insanların, özellikle de potansiyel yatırımcı, iş gücü ve turistlerin, zihninde kalıplaşmış ve markalaşma sürecinde ön plana çıkan

imajların, anahtar sözcüklerin ve bunların birleşimiyle oluşan tüketici isteklerinin oluşmasını sağladı (Greenberg, 2005, p. 39).

Kentler küresel ölçekte turist, yatırım ve yetenekli insan sermayesi çekme yarışına girdikçe marka stratejisi ve kavramları kentsel gelişme, yenilenme ve hayat kalitesini arttırma amaçlarıyla kullanılmaya başlandı. Kent markası ve markalama alanında yayınlanan çalışmaların önemli bir kısmı pazarlama ve kent çalışmaları alanlarından teorik olarak beslenmektedir. Ancak bu iki alandan beslenen çalışmalar nadiren birbirleriyle etkileşime girmekte ve daha çok paralel bir şekilde kendi alanlarında kent markalama kavramını ve uygulamalarını incelemektedirler. Bununla birlikte mekân ve kent markalama çalışmaları ülke (ulus) markalama gibi yeni gelişmekte olan alanlardan da beslenmektedir (Dinnie, 2011).

Yirminci yüzyılla birlikte kentlerin insanlara sunduğu iş, eğitim, barınma, ulaşım gibi alanlardaki kolaylıklar, kentlerin görülmemiş şekilde büyümesine ve gelişmesine sebep oldu. Bu gelişme devam ettikçe kentler arasında sınırlı kaynaklar konusunda çekişme de kendini göstermeye başladı. Bu alandaki en sıkı çekişmeler insanların tekil kentleri tercih etmeye çalışırken şekillendi. İnsanların ve paranın her geçen gün daha rahat yer değiştirebilmesiyle de bu çatışma iyice kızıştı.

Bir kent kendini nasıl arzulanabilir hale getirir? Aslında bir kent markası yaratma ve bu markayı sürdürebilmenin temelinde yatan çıkış sorusu budur diyebiliriz. Kent markaları aslında insanları ve sermayeyi bir kente kendi istekleriyle çekebilmenin en etkin yolu olarak kendini gösterdi. Bu nedenle öncelikle marka ve markalamanın ne olduğuna kısaca baktıktan sonra, kent markasının ne olduğuna daha derinlikli bir şekilde eğileceğiz.

Ürün veya hizmet markalarına benzer şekilde kent markalarının da temel amacı kente dair bir sadakat yaratabilmek ve o kenti tercih etmek için insanlara sebepler sunmaktır. Kentler ve kentsel mekanlar için reklam faaliyetleri ve tanıtım çalışmaları yürütmek 19. yy'dan beri uygulanan bir pratik. Ancak Ashworth ve Voogd'un da belirttiği gibi asıl yeni olan bu reklam ve markalaştırma çalışmalarının sistematik bir şekilde kamusal planlamaya dahil edilmesi ve kamusal aktörler tarafından icra edilmesi olmuştur (Kavaratzis, 2004). Bu duruma sebep olan koşullardan biri de

1970’lerle birlikte literatürde kendine yer bulmaya başlayan “girişimci kent” (entrepreneurial city) kavramıdır. Girişimci kentlerin yükselişe geçmesiyle kent alanlarının yapısı ve kentlerin organizasyonu iş dünyasının beklentilerine ve taleplerine göre elde edilen karı azami düzeye çıkarabilecek şekilde yeniden düzenlendi (Greenberg, 2005, p. 1).

Günümüzde kentler kendi markalarının değerini gittikçe daha iyi anlıyorlar ve bir yandan da bu markaları kavramsallaştırmak için ellerinden geleni yapıyorlar. Bazı araştırmacılar kent markalamasının artık şehirler için neredeyse bir standart haline geldiğini ve bu yolla da hedef grupları olan şirketleri ve ziyaretçileri kentlere çekmeye çalıştıklarını sıklıkla dile getiriyor (Braun, 2012; Kavaratzis & Hatch, 2013; Klijn & Eshuis, 2011). Mekân markalamasının temel amacı bir mekâna dair farkındalığı arttırmak ve o mekânın imajını güçlendirmektir (Braun ve diğerleri, 2014).

Kent ve mekân markası kavramları birçok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Zenker ve Braun (2017, p. 257) mekân markasını “mekân tüketicilerinin zihninde mekân ve o mekânın paydaşlarının görsel, sözel ve davranışsal ifadelerine dayanan bir çağrışımlar ağı” olarak tanımlar. Ayrıca bu çağrışımlar mekân tüketicilerinin tutum ve davranışlarına göre de değişkenlik gösterebilir. Bu tanımla mekân markasının tamamıyla fiziksel elle tutulabilir bir şey olmaktan ziyade alıcı grupların algıları üzerinden şekillendiğini görebiliriz. Hedeflenen grupların zihninde şekillenen bu algı mekânda bulunma veya kalma isteği gibi göstergeler üzerinden ölçülebilir.

Mekân markalama öncelikle bir politika tercihidir. Her kentin kendince bir imajı vardır. Bu imaj kendiliğinden zamanla oluşabilir ya da suni müdahalelerle değiştirilebilir. Ancak kent markalaması başlı başına planlama ve uygulamaya dayanan bir süreçtir. Tabii ki bu süreçte, bir kent politikası olmasına rağmen, kent markalama yalnızca yerel yöneticilerin yönlendirebileceği ve şekillendirebileceği bir süreç olmayabilir. Markalama birçok özel ve kamusal kurumun dahil olduğu bir süreçtir. Bu dahil olma durumu farklı şekillerde olabilir. Diğer kent politikaları gibi kent markalama da birçok aktörün aynı anda bir ağ içindeki etkileşimleri ile şekillenen bir yönetim sürecinin sonucudur (Klijn & Koppenjan, 2015).

Kent markası yaratım süreciyle ilgili en yaygın eleştirilerden biri kopyala-yapıştır usulü hazırlanan imaj çalışmaları, stratejiler ve hatta içerikler oldu (Evans, 2003). Bu durum bir yandan da kent markası yaratma çalışmalarının temel motivasyonlarından biri olan “coğrafi ayrıksılık üretme” (Turok, 2004) ilkesinin bindiği dalı kesen bir sürece dönüşebiliyor. Böylece birçok kent birbirinden farklı olmaya çabalarken birbirine belki de hiç olmadığı kadar benzer bir imaj oluşturmaya başladı. Kopyala-yapıştır görüntüsünün oluşmasının en önemli sebeplerden biri de popüler kavramların hızlıca marka stratejilerine dahil edilmesi ve böylece kavramların popülerliğini kendi popülerliklerine dönüştürmeye çalışmaları oldu. “Yaratıcılık, yenilikçilik, çığır açıcılık, kültürel miras” gibi kavramlar neredeyse her kent markasının merkezine oturtuldu. “Sürdürülebilirlik” de son yıllarda diğer kavramların kervanına katıldı (Rinaldi ve diğerleri, 2021).

Kent markası kentle ve dünyanın gidişatıyla birlikte sürekli dönüşebilen bir olgudur. Dolayısıyla kent paydaşları bu dönüşümü ve dönüşüm sırasında yaşanan değişiklikleri markanın hedef gruplarına anlatabilecek mekanizmaları işletebilmeliler (Huertas ve diğerleri, 2021).

Kavaratzis’e (2004) göre kent markalama sürecinin işleyebilmesi için baştan sorulması gereken altı temel soru vardır:

- 1- Söz konusu kent tam olarak nedir/nasıldır?
- 2- Bu kent kendini nasıl tanımlar?,
- 3- Kent kendini nasıl anlar?,
- 4- Kent kimlere hizmet vermek ister?,
- 5- Kent nasıl algılanır?,
- 6- Teşvik edilen ve beklenen nedir?,

Bu sorulara verilecek cevaplara bağlı olarak kent markası iletişimi de belirlenir ve üç aşamada şekillenir. Birincisi kentin fiziksel ve görünür yanlarının nasıl anlaşılacağıdır. İkincisi kentin hangi reklam ve tanıtım araçlarını kullanarak kendi markasını anlatacağıdır. Üçüncüsü ise insanların kullandığı iletişim araçları vasıtasıyla kenti nasıl anlayacakları ve anlatacaklarıdır.

Bölüm 5

Sürdürülebilirlik Odaklı Kent Markası

5.1 Sürdürülebilirlik Odaklı Kent Markasına Yönelik Çalışmalar

Sürdürülebilirlik tartışıldığı farklı alanlarda olduğu gibi kentler konusunda da ekonomik, sosyal-kültürel ve ekolojik sürdürülebilirlik başlıkları altında yoğun bir şekilde tartışılmakta. Peki bu markalama çalışmalarına nasıl yansımaktadır? Öncelikle biraz genel markalama çalışmalarında sürdürülebilirlik kendine nasıl yer buluyor ona bakalım.

Ekolojik alanda yapılan yenilikler markalar üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Şirketler ekolojik ve sürdürülebilirlik odaklı markalama çalışmalarıyla maliyetlerini düşürmekte ve bir yandan da itibarlarını yükseltmektedirler (Laperche & Picard, 2013). Markalar çeşitli yollarla yeşil markalama yaparak müşterilerini de kendilerine çekmeye çalışırlar. Bu iki yönlü bir çalışmadır. Bir yandan markalar kendilerini yeşil bir dönüşüm içine sokarken bir yandan da müşteri profillerini etkilerler. Tüketiciler markaları kendi kafalarında o marka ile ilintili kabul ettiği hatıralar ve bağlantılar üzerinden oluşturur. Bu nedenle de yeşil bir marka oluşturulduğu zaman tüketicinin zihninde çevre sorunları, ekolojik kaygılar ve bunları çözmeye adanmış bir marka imajı canlanır (Loučanová ve diğerleri, 2021). Son yıllardaki araştırmalar göstermiştir ki çevre konusundaki endişeler tüketim alışkanlıklarında da kendini göstermiş ve bu nedenle markalar yeşil bir dönüş yaşadıkça bu durumdan pozitif etkilenmişlerdir (Yadav ve diğerleri, 2019). Ayrıca çalışmalar tüketicilerin çevresel kaygılarla benzer ürünlerden çevresel konulara duyarlı görünen markalara daha yüksek paralar ödemeye hazır olduklarını göstermiştir (Prakash ve diğerleri, 2019).

Sürdürülebilirlik tartışıldığı farklı alanlarda olduğu gibi kentler konusunda da ekonomik, sosyal-kültürel ve ekolojik sürdürülebilirlik başlıkları altında yoğun bir şekilde tartışılmakta. Peki bu markalama çalışmalarına nasıl yansımaktadır? Öncelikle biraz genel markalama çalışmalarında sürdürülebilirlik kendine nasıl yer buluyor ona bakalım.

Ekolojik alanda yapılan yenilikler markalar üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Şirketler ekolojik ve sürdürülebilirlik odaklı markalama çalışmalarıyla maliyetlerini düşürmekte ve bir yandan da itibarlarını yükseltmektedirler (Laperche & Picard, 2013). Markalar çeşitli yollarla yeşil markalama yaparak müşterilerini de kendilerine çekmeye çalışırlar. Bu iki yönlü bir çalışmadır. Bir yandan markalar kendilerini yeşil bir dönüşüm içine sokarken bir yandan da müşteri profillerini etkilerler. Tüketiciler markaları kendi kafalarında o marka ile ilintili kabul ettiği hatıralar ve bağlantılar üzerinden oluşturur. Bu nedenle de yeşil bir marka oluşturulduğu zaman tüketicinin zihninde çevre sorunları, ekolojik kaygılar ve bunları çözmeye adanmış bir marka imajı canlanır (Loučánová ve diğerleri, 2021). Son yıllardaki araştırmalar göstermiştir ki çevre konusundaki endişeler tüketim alışkanlıklarında da kendini göstermiş ve bu nedenle markalar yeşil bir dönüş yaşadıkça bu durumdan pozitif etkilenmişlerdir (Yadav ve diğerleri, 2019). Ayrıca çalışmalar tüketicilerin çevresel kaygılarla benzer ürünlerden çevresel konulara duyarlı görünen markalara daha yüksek paralar ödemeye hazır olduklarını göstermiştir (Prakash ve diğerleri, 2019).

Sürdürülebilirliğin bir kent markası unsuru olması ise diğer kurumsal markalama çalışmalarından daha farklıdır. Daha önce de bahsettiğimiz gibi kentler yapısal sebeplerden ötürü çok sayıda paydaşın farkında olarak veya olmayarak katıldığı süreçlerde imajlarını ve markalarını oluştururlar. Bunun yanında sürdürülebilirlik de çok yönlü bir çalışmayı gerektirir. Ekonomik, sosyal-kültürel ve ekolojik konularla nasıl bağlandı kurulduğu ve imajın bu bağlantılarla nasıl şekillendiği markanın süreçte yaşayacağı dönüşüm açısından önemlidir (Evans, 2009).

Sürdürülebilirlik ve mekan markalama literatürü önemli ölçüde çevresel sürdürülebilirlik kavramına odaklanır (Acuti ve diğerleri, 2019; Andersson, 2016; Pant, 2005). Bunun dışında ayrıca akıllı büyüme (Maheshwari ve diğerleri, 2011) ve spor etkinliklerinin çevresel sürdürülebilirliği (McCullough & Kellison, 2016) uygulamalarına da literatürde ilgi gösterilir. Bazı yazarlar kentler için sürdürülebilir markalar yaratmanın yatırım çekmede nasıl etkili olduğundan bahseder (Frig & Sorsa, 2020). Ancak sürdürülebilirlik ve kent markası tartışmalarının en çok odaklandığı konular turizm ile alakalı alanlardır (Andersson & James, 2017; Zouganeli ve diğerleri, 2012).

5.2 Sürdürülebilirlik Odaklı Kent Markası Kurmak

Kent markası ve imajının oluşturulmasında sürdürülebilirliğin ana unsurlardan biri olarak bu denklemde yer alması önemli bir noktadır. Ancak bunun yapılabilmesi için sürdürülebilirlik elementlerinin o markanın da bir parçası olarak görülebilmesi gerekmektedir. Bu noktada ekonomik, sosyal-kültürel ve çevresel unsurların içinde bulunduğu bir sürdürülebilirlik yaklaşımı geliştirmek kentlerdeki bütünsel sürdürülebilirlik uygulamalarını anlamamıza yardımcı olacaktır.

Bu çalışma boyunca kent markası ve imajı içinde aranacak sürdürülebilirlik unsurları şöyledir:

- Doğal Varlıklar ve Çevre Temizliği
- Kamusal Yeşil Alanlar
- Kapsayıcılık ve Güvenlik

Doğal varlıklar daha önce de belirttiğimiz üzere kentin doğal kaynaklara erişimi ve çevresinde sürdürülebilir bir ekolojik sistemi muhafaza edebilmesi açısından kritik bir önem arz etmektedir. Ayrıca çevre temizliğini de bu doğal varlıklara dahil edebiliriz. Hava, içme suyu, caddeler ve sokakların temizliği gibi konuların markalamaya yönelik materyallerdeki yeri bu çalışma kapsamında incelenecektir.

Bunlarla birlikte kamusal yeşil alanların (parklar, bahçeler, kent ormanları, v.s.) markada nasıl yer aldığı ve kentin sürdürülebilirliğine ne derece atıfta bulunarak bu çalışmaların yapıldığı önemlidir. Yeşil alanlar yalnızca yeşil bir marka oluşturmak için değil ayrıca kentin sıcaklığının dengelenmesine ve temizliğine de etkisi vardır. Bu alanlar Pandemi dönemi sonrasında ise özellikle yeni sosyal hayatın merkezlerinden biri olarak özellikle gelişmekte olan ülkelerin kent markalama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Birçok yerel kanun yapıcı ve belediyeler, mevcut kamusal yeşil alanların korunmasına yönelik çalışmaları desteklerken; yeni yeşil alanlar için de uygun alanları ortaya çıkarmaktadır.

Kapsayıcılık ve güvenlik ise çevresel faktörlerden ziyade sürdürülebilirliğin ekonomik ve sosyal-kültürel yönlerine atıfta bulunmaktadır. Bir kentin kapsayıcı

olması o kente gelmek isteyecek sosyal sermayesi yüksek nüfusu çekmek açısından önemlidir. Ayrıca hem gelecek nüfusu hem de kente gelmek isteyecek sermayeyi etkileyecek başka bir unsur da güvenlidir. Güvenli bir şehir algısı oluşturmak, yaygın bir güvensizlik duygusu üzerinden tetiklenen duygusal hayatlarımızı da şifalandırarak, bir kenti çekici gösterebilmek adına etkili bir araç olacaktır.

Bir mekânın etiketlenmesi markalama çalışmasının önemli bir aşamasıdır. Etiketleme süreci çeşitli reklam ve tanıtım araçları üzerinden gerçekleştirilir. Bu araçlar vasıtasıyla kentin sürdürülebilirliğe ne derece adanmış olduğunu göstermek için görsel ve işitsel materyallerin oluşturulması gerekir.

Bununla birlikte daha önce kentin markalanmasında kent sakinlerinin de ne kadar önemli olduğundan bahsetmiştik. Kentte yaşayanların markaya olan etkisi de davranışsal alanda görülebilir. Bu nedenle kent idarecilerinin kentte yaşayanları sürdürülebilirlik odaklı davranışlara ne kadar teşvik ettiği de bu tezde incelenecek alanlardan biridir.

Sürdürülebilirliği önceleyen aktörler sürdürülebilirlik odaklı bir kent markası yaratırken sürdürülebilirliğin kavramsal çerçevesini oturtabilmekte etkili olabilecek paydaşlardır. Burada ekolojik kalkınma odaklı ve sosyal kapsayıcılık odaklı aktörlerin rolünden bahsedebiliriz. Bu aktörler sürdürülebilirlik kriterlerinin sağlanmasında kilit rol oynayabileceği ve marka tüketicileriyle kent idarecileri arasında bir köprü oluşturabilecekleri için sürece ne derece ve nasıl dahil oldukları markanın şekillenmesi açısından çok fazla veri sunabilir.

Ekolojik kalkınma odaklı aktörler çevresel kaygıları da olan ancak kalkınmayı da önceleyen ve bu iki alanı birleştirmeye çalışan aktörlerdir. Sosyal kapsayıcılık aktörleri ise sosyal-kültürel sürdürülebilirliği sağlayacak elementlerden biri olan sosyal kapsayıcılığın kentte yerleşmesi ve hangi koşullara uyum sağlayarak oluşturulabileceğini göstermek açısından önemli aktörlerdir. Her iki kategorideki aktörler de politika önerilerinin ortaya çıkmasında, söylemlerin oluşturulmasında ve sivil toplumdan gelecek taleplerin dillendirilmesinde etkili olabilirler. Bu iki grubum etkin bir şekilde marka çalışmalarına dahil edilmeleri ve politika yapım süreçlerinde

bulunmaları daha etkin bir sürdürülebilirlik odaklı markalama sürecinin oluşmasını kolaylaştıracaktır.

Sürdürülebilirlik odaklı bir kent markası oluşturmanın en önemli unsurlarından biri de kente çekilecek nüfustur. Daha önce de tartıştığımız gibi kente gelecek nüfus hem içerideki nüfusun dinamik kalmasına hem de sosyal ve kültürel sermayenin kente ulaşmasını sağlar. Ayrıca turizm de bu kategoride değerlendirileceği için kentin ekonomik sürdürülebilirliğine de ciddi bir katkı sunacaktır.

Burada üç temel sürdürülebilirlik odaklı kent özelliği öne çıkıyor: kapsayıcılık, yeşil kent olma ve temizlik. Bu üç özellik farklı farklı grupları kente çekmek için kullanışlı araçlar olabilir, aynı zamanda da kendi başlarına kentin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilecek unsurlar olduğunu önceki tartışmalardan biliyoruz. Bu başlığın altında kapsayıcılık, yeşil kent ve temizlik ayrı ayrı alt markalar olarak incelenecek ve kent markalama çalışmasında bu üç unsura ne kadar değinildiği değerlendirilecek. Böylece kentin sürdürülebilirlik konusunda kent içindeki ve dışındaki insanları nasıl sinyalleyeceği de anlaşılmış olacaktır.

Dört başlık altında sıralanan SOKM özellikleri araştırma metodunu açıkladığımız bölümde daha detaylı olarak değerlendirilecek ve bu özellikler baz alınarak nasıl bir indeks çalışması yapacağımız görülebilecektir. Her özelliğin altındaki bu unsurlar için endikatörler sıralanacak ve bu endikatörler baz alınarak bir puanlama sistemi geliştirilecektir.

5.2.1 Yeşil kentler. Braiterman’a (2011) göre kentlerin yeşil kaynakları onları daha çekici hale getirir ve hem yeni yerleşik nüfus çekilmesine hem de turistlerin bu kentlere gelmesine katkı sunar. Ancak yukarıda da tartışıldığı üzere marka unsurları farklı paydaşlar tarafından farklı şekillerde değerlendirilir. Özetle, bir unsur tüm aktörler için çekici olsa dahi hepsi tarafından farklı sebeplerle çekici bulunabilir.

Yeşil kent markalama çalışmaları sürdürülebilirlik ve iklim krizi ile alakalı kaygılar nedeniyle gittikçe yaygınlaşan bir markalama ve kent politikası olarak öne çıkmaktadır. Yeşil kentlerin markalanmasında öne çıkan anahtar meseleler sürdürülebilirlik ve çevresel meselelere duyarlılık, yaşanabilirlik, yeşil teknoloji ve

anlayışlılık ve çevreye düşük etki bırakmadır (Andersson & James, 2017). Anderson ve James'in aktardıklarına göre 2010'ların başlarında kendini yeşil kent olarak tanımlayan kent sayısı 180'i bulmaktadır.

1990'ların başlarından beri tartışılan ve uygulamaları olan yeşil kentler de zamanla değişiklikler göstermektedirler. Yeşil kentlerin önemli kısmında politika yapımında odak çarpık kentleşme, yeşil alanların azalması ve su ve hava kirliliği gibi yerel çevresel meselelerden karbondioksit emisyonu, enerji sistemleri ve düşük karbonlu yapı teknolojileri gibi alanlara kaymıştır (Joss ve diğerleri, 2013). Dolayısıyla yeşil kentlerde politika odaklarının uygulamalarının zamanla değişen kaygılara popülerleşen meselelere göre değiştiğini söyleyebiliriz. Joss'a (2015) göre yeşil kentlerin odaklandığı özgül alanlar kendi aralarında çeşitlilik gösterse de bu tip kentlerin etrafında şekillendiği neredeyse genel geçer birkaç özellik vardır. Bu özellikler uluslararası yönelim ve bilgi transferi, karbonla ilgili söylemler, akıllı-yeşil teknolojiler ve yeşil büyüme planlarıdır. Bu meselelere olan yaklaşım ve politika yapım uygulama süreçlerindeki ortaklıklar yeşil kentleri diğer sürdürülebilirlik odaklı kentlerden ayırt etmemizi sağlar.

Yeşil kentlerle ilgili uygulaması dışındaki en canlı tartışma alanı greenwashing (yeşile boyama) meselesidir. Greenwashing genellikle yeşil kent markalama süreçlerini eleştirenlerin başvurduğu bir argüman olarak karşımıza çıkar. Bu argümanı savunanlar yeşil kent kavramının neredeyse bir aldatmaca olduğunu ve yeşil kent uygulamalarının gerçekten sürdürülebilirlik kaygısıyla yapılmadığını savunur. Yeşil kent markası olarak şehirler aslında kendilerine olan ilgiyi arttırmakta, var olan fonları kendilerine çekebilmekte ve daha çok insanın kenti çekici bulmasını sağlayarak hem ekonomik hem de sosyal sermayelerini arttırmaktadırlar. Örneğin Anderberg ve Clark (2013) yeşil kent kapsamında uygulanan çevresel yeniliklerin, yerel sürdürülebilirlik yatırımlarının ve alternatif enerji uygulamalarının amacı yalnızca çevresel performansı arttırmak değil bölgesel ekonomik rekabette öne geçmek ve daha çok turist çekerek kent gelirini arttırmak olduğunu vurguluyorlar. Yine aynı çalışmalarında odaklandıkları Öresund kentinde çevresel koşullardaki iyileşmelerin uygulanan yerel politikaların değil, 1970'lerden bu yana ulusal çapta gerçekleşen endüstrisizleştirmenin ve uygulanan ulusal çevre politikalarının bir sonucu olduğu sonucuna varıyorlar.

Çevresel meselelerle ilgili yatırımlar yapılması özünde sorunlu bir durum olmamakla birlikte, bu süreçte etkin aktörlerin ve politika yapıcılarının temel odağının ne olduğunun sorgulanması daha başarılı ve etkili politikaların yapılmasını kolaylaştırabilir. Bir başka çalışmada ise bu tip yeşil markalama süreçlerini “yeşil ayar” olarak tanımlıyorlar (Holgersen & Malm, 2015). Holgersen ve Malm’ın çalışması aynı zamanda yüzeysel yeşil uygulamaların genellikle sorunları ortadan kaldırmaktan çok belli bir bölgeden uzaklaştırmaya odaklandığını ortaya koyuyor. Busch (2015) ise iddiayı bir ileri noktaya taşıyarak neoliberal girişimci şehirciliği suçluyor. Bu tip bir girişimcilik sürdürülebilirliği sağlamak veya iklim kriziyle gerçekçi bir şekilde mücadele etmektense yeşil olduğu iddia edilen kentlerin imajını dizayn etmeye odaklanmakta ve bu imaja bağlı ekonomik kalkınmayı çevresel sorunların önüne koymaktadır.

5.2.2 Yavaş kentler (citta slow). “Citta slow” yavaş yemek kültüründen etkilenecek İtalya’da 1999 yılında kurulmuştur. Öncülüğünü Greve-in-Chianti Belediye Başkanı Paolo Saturnini’nin yaptığı organizasyon küçük kentsel alanların niteliklerinin ve özelliklerinin devam ettirilmesinin ne kadar önemli olduğunu vurgular. Cittaslow’un amacı her şehrin kendine özgü yönlerini korumak için çevresel olarak sürdürülebilir koşulların ve politikaların oluşturulmasıdır (Radstrom, 2011).

Hızlanan hayata bir alternatif olarak yavaş kentler özellikle küçük ölçekli kentlerin kalkınması yerel çeşitlilik, ekonomik kültürel unsurlar, tarihi ve geleneksel kaynaklara dayanarak yavaş ve rahatlamış bir hayat ritmini hedefler (International*, 2022). Bir ağ üzerinden birbirine bağlanan ve uluslararası kentler topluluğu oluşturmayı başaran yavaş kentler, birçok sürdürülebilirlik odaklı kentten bu noktada ayrışıyor. Yavaş kentler diğer örneklerle nazaran oldukça örgütlüler. Bu örgütlülüğe uluslararası bir şekilde sürdürülebilir kalkınmanın tanıtılması ve yavaş kent unvanını kazanan kentlerin sürdürülebilir kalkınma uygulamalarını takip etmesi de dahil. Yavaş kentler sürdürülebilir kalkınmanın anahtarını yavaşlamakta görmektedirler. Bunu sağlamak için de ekonomik gelişme, sosyal refah ve çevresel sürdürülebilirliğin el ele gitmesi gerekmektedir (Ekinci, 2014).

Yavaş kentler Citta Slow Derneği çatısı altında örgütlenmektedirler. Bu çatı altına girebilmek içinse belli kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Derneğin belirlediği kriterler bir dizi politika alanı olarak sıralanmıştır. Bu politikalar enerji ve çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel nitelik politikaları, tarım turizm ve zanaat politikaları, misafirperverlik farkındalık ve eğitim politikaları, sosyal uyuma politikalarıdır (Presenza ve diğerleri, 2015).

5.2.3 Kent tarımı. Kent tarımı diğer iki örnekten farklı olarak tek başına kent içi bir sürdürülebilirlik uygulaması. Bu uygulama bağımsız veya örgütlü bir şekilde çeşitli kentlerde yürütülmekte. Bir yandan da yatırımlarla yeni yöntemler geliştirilmeye çalışılmakta ve ticari sürdürülebilirliği de hedeflemektedir. Peki kent tarımı nedir? Kent tarımı genel olarak kentsel veya yarı kentsel alanlarda tarım yapabilmeyi ve böylece kentlerin dışı olan gıda bağımlılığını azaltmaya yönelik bir uygulama (Grebitus ve diğerleri, 2020).

Halihazırda uygulanan çeşitli kent tarımı uygulamaları vardır. Bunlar çatı bahçeciliği, dikey tarım, arka bahçe tarımı ve kentsel alanda hayvan yetiştiriciliği olarak sıralanabilir (Covington, 2022). Özellikle çatı bahçeciliği ve dikey tarım uygulamaları nüfus yoğunluğu yüksek kentlerin gıda ihtiyacını karşılamaya yönelik uygulamalar olarak öne çıkmaktadır. Kentler açık alanlara göre çok daha fazla kullanılmayan yüzeye sahiptir. Binaların çatıları ve duvarları, ilk bakışta tarıma uygun görünmeseler de gelişen teknolojiyle ve artan gıda ihtiyacıyla birlikte kaçınılmaz olarak potansiyel tarım alanları olarak görülmeye başladı. Ayrıca yeni yeşil alanlar yaratarak kentsel alanlar turizm için daha çekici hale getirilebilir (Braiterman, 2011).

Bölüm 6

Araştırma Tasarımı ve Yöntem

Bu bölümde bu araştırma için kullanılan araştırma ve veri toplama metotlarından ve bu metotları hangi amaçlarla seçtiğimden bahsedeceğim. Öncelikle bu tezde sorulan araştırma sorusuna cevap verirken kullandığım karma metottan ve ardından da tezin ana çıktılarından biri olan endekse ve endeksin genel kullanım

alanlarından Sürdürülebilirlik Odaklı Kent Markalama Endeksi'nin detaylarına değineceğim.

Endeksin ardından yine bu araştırma için önemli olan anket çalışmasından bahsedeceğim. Anketlerin amaçları, kullanılan farklı yöntemler ve bu tez için hazırladığım anketin amacı ve odaklandığı konuları özetleyeceğim. Aynı zamanda yaptığım anketin, oluşturduğum endeks çalışmasına da nasıl dahil edildiğini açıklayacağım. Araştırmamın bir başka önemli veri toplama metodu olan derinlemesine mülakatlarda ise Berlin'de kent markalama ve çevresel sürdürülebilirlik alanlarında faaliyet gösteren kurumların temsilcileriyle yaptığım mülakatlardan ve bu mülakatlar sonucu elde ettiğim çıktıları nasıl kullandığımdan bahsedeceğim.

Son olarak da tezimin odağında yer alan ve endeks denemesini uyguladığım vakayı nasıl seçtiğimden bahsedeceğim ve “Neden Berlin?” sorusuna cevap vermeye çalışacağım.

6.1 Sorun ve Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma sürdürülebilirlik odaklı markalama çalışmalarını kent düzeyinden değerlendirmek ve bu alanda bir standart geliştirmek amacıyla bir endeks geliştirme fikri üzerine ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik gittikçe yayılan bir şekilde kentlerin markalama çalışmaları arasında yerini almaktadır. Ancak bu alanda henüz bir standart geliştirilememiştir.

Sürdürülebilirlik üzerine çeşitli endikatörler ve endeksler bulunmaktadır. Bu çalışmalar ülkelerin devlet mekanizmaları ve uymak zorunda oldukları uluslararası politikalar üzerinden değerlendirilmektedir. Bu çalışmaların da tarihçesi henüz on seneyi bile bulmamıştır. Ancak kent markalama çalışmalarıyla ilgili böyle bir indeks ya da standardizasyona rastlanamamıştır. Bu sebeple başlanan bu çalışmada amaç zamanla tüm şehirler için kullanılabilecek olan sürdürülebilirlik odaklı bir kent markalama endeksi çıkarmaktır.

Elbette ki bir doktora araştırmasında sıfırdan bir endeks oluştururken bir yandan da birçok şehir üzerinde bu endeksi uygulamak zordur. Bu nedenle endeksimiz

için pilot bir şehir belirlenmiş ve bu pilot şehrin verileri baz alınarak endeksimizin denemesi yapılmıştır.

Endeks hazırlanırken bir dizi değişken belirledik ve bu değişkenlere dayanarak sayısal veriler ürettik. Bu sayısal verilerin toplanmasıyla ortaya bir endeks skoru ortaya çıkardık. Odaklandığımız endeks değişkenleri; sürdürülebilirliğin planlanması için belediyeler tarafından hazırlanmış stratejik ve master planlar, yine aynı amaçla çıkarılmış belediye karar ve yönetmelikleri, tanıtım amaçlı basın bültenleri, yerel yönetimler ve ilgili ajanslar tarafından geliştirilmiş geri bildirim mekanizmaları, sürdürülebilirliğin özendirilmesi ve sürdürülebilirlik odaklı davranış kalıplarının yaygınlaştırılması amacıyla hazırlanmış özendirme çalışmaları, tüm sürdürülebilirlik çalışmalarının halk üzerindeki etkisi, sivil toplum kuruluşları ile kurulan işbirliği, iş dünyası ile kurulan işbirliği, merkezi/bölgesel hükümetlerle kurulan işbirliği, uluslararası örgütlerle kurulan işbirliği, iklim koruma hedefli olarak belediye tarafından yapılan yatırımlar ve son olarak yenilenebilir enerji kullanımının arttırılması amacıyla belediye tarafından yapılmış yatırımlar. Tüm bu değişkenler literatürdeki tartışmalar baz alınarak tespit edilmiştir.

Literatürdeki tartışmalar bize göstermiştir ki sürdürülebilirlik odaklı kent markasının oluşturulabilmesi için bir şehrin çalışması gereken alanlar çok boyutludur. Hem kendi imajına hem sürdürülebilirliği öncelediği plan ve programlarına, hem yerel halk ve ziyaretçilerle olan etkileşimine, hem organize paydaşlar (STKlar, iş dünyası, üst hükümetler ve uluslararası ortaklar) ile kurduğu ilişkilerine, hem de fiziksel olarak yerine getirdiği sürdürülebilirlik yatırımlarına odaklanmalı ve tüm markasını bu öğeler etrafında şekillendirmelidir. Literatür bize göstermiştir ki bu unsurların eksik kaldığı markalar sorunlar yaşamakta ve markanın kendi sürdürülebilirliği açısından endişeler doğurmaktadır. Ne açık bir vizyon olmadan ne de bu vizyon uygulanmadan uzun süre ayakta kalabilecek bir marka çalışması yapmak mümkün görünmemektedir. Ayrıca tüm bu vaat ve uygulama ekseninde ciddi ve yine çok boyutlu bir halkla ilişkiler ve iletişim çalışmasının yürütülmesi elzemdir. Zira tüm paydaşlarla sağlıklı bir ilişki kurulabilmesi, paydaşlarla süreç içinde gerekli alışverişlerin olabilmesi ve ortak bir vizyon ve uygulama planı belirlenebilmesi aksi takdirde oldukça zordur. Hele de Berlin kadar büyük bir şehirden bahsediyorsak sürdürülebilirlik odaklı kent markası yaratılması bu koşullar sağlanmadan imkansıza yakındır. Yukarıda sayılan ana

başlıklar olmadan bir marka ayakta duramaz. Bu sebeplerle endeks hazırlanırken bu değişken setine odaklanılmıştır.

Endeks haricinde iki temel veri toplama yöntemine başvurulmuştur. Bunlardan ilki Berlin’de yapılmış bir anket çalışmasıdır. Bu çalışma toplamda 567 kişi ile gerçekleştirilmiş ve Berlin’de yerleşik olan ve yerleşik olmayan ancak en az bir kere ziyaret etmiş nüfus hedeflenmiştir. Hazırlanan online soru seti katılımcılara ulaştırılmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışmada demografik verilerin yanı sıra Berlin’e dair hissedilen aidiyet, şikâyet duyulan konular, bu konularda yapılması beklenenler, Berlin’in başka şehirlerle karşılaştırılması, Berlin’den duyulan genel tatmin, genel sürdürülebilirlikle ilgili olan algı ve Berlin’e dair sürdürülebilirlik soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Bu soruların bir kısmı genelde Berlin şehrine ve özelde Berlin’deki sürdürülebilirlik politikalarıyla katılımcıların etkileşimlerini anlamak amacıyla sorulmuştur. Ek olarak ise dört anket sorusuna verilen cevaplardan endeks skoruna eklenmek üzere bir puan çıkartılmıştır. Bu sorular Berlin’in katılımcılar üzerindeki sürdürülebilirlik ile ilgili etkisine odaklanmaktadır. Böylece yerel halk ve ziyaretçilerin bu konudaki farklı algıları ölçülerek endekse dahil edilmiştir.

Son olarak çalışma kapsamında derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bu derinlemesine mülakatların amacı kent markalama çalışmasının bir diğer cephesi olan kent markalama profesyonellerinin ya da diğer bir deyişle bu politikaları belirleyen kişilerin yaklaşımlarını öğrenmek ve topladığımız veriyi bu yaklaşım ışığında yeniden değerlendirmektir.

Araştırma 2018-2022 dönemini kapsamaktadır. 2018’den önce ve 2022’den sonraki veriler endeks puanlarken göz ardı edilmiştir. Dönemin bu şekilde seçilmesindeki temel amaç sürdürülebilirlik meselelerinin uzun zamandır tartışılıyor olmasına rağmen nispeten kısa bir zaman aralığında üzerine net politikalar geliştirilen bir alan olmasıdır. Ön araştırmamızda da görülmüştür ki birçok önemli şehrin bu alandaki çalışmaları beş yıldan daha eski değildir. Bu nedenle oluşturduğumuz endeksin daha anlamlı ve yorumlanabilir bir sonuç vermesi, bilimsel araştırma düzeyinde geçerliliği sağlamak adına süre kısa olarak tutulmuştur. Ancak endeks daha uzun dönemleri de kapsayabilecek şekilde hazırlanmıştır.

6.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sürdürülebilirlik, özellikle de çevresel sürdürülebilirlik, küresel anlamda önem kazanan bir kavramdır. İklim değişikliğinin etkilerinin her geçen gün daha net bir şekilde hissedildiği dünyamızda sürdürülebilirliğin uygulayıcı aktörleri üzerine yapılan çalışmalar da giderek önem kazanmaktadır.

Yerel yönetimler sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarında nispeten daha özgür ve esnek davranabilen aktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle de yerel yönetimlerin sürdürülebilirlik ve markalama odaklı bir çalışmada ön plana çıkması şaşırtıcı değildir. Ayrıca günümüzde kentlerin pazarlanabilir marka yaratarak kalkınmaya çalışmaları bile tek başına sürdürülebilirlikle alakalı soruları akla getirmektedir. Ek olarak yerel yönetimler kurdukları direkt ilişkilerle ülkelere veya uluslararası örgütlere nazaran hem marka oluşturulması hem de sürdürülebilirlik ile ilgili ilişkilerinin takip edilmesi açısından uygun bir araştırma nesnesi olarak ön plana çıkmaktadır.

Ek olarak kent markalama çalışmaları da sürdürülebilirliğin yaygınlaşması ve yerel halkın sürece dahil edilmesi açısından önem taşımaktadır. Markalama süreci karmaşık ve çok aktörlü bir süreçtir. Bu süreç içinde, eğer süreç başarılıysa, aktörler de markalama ile yakın bir ilişki kurarak oluşturulan markayı sahiplenebilecektir. Bu sebeple markalama süreçlerine iletişim ve uygulama üzerinden bütüncül bir yaklaşım getirmek gereklidir. Bu araştırmanın amacı bu bütüncül yaklaşımın geliştirilmesine katkı sağlamak ve bu yaklaşımı kolaylaştırmak adına yol gösterici bir araç üretmektir. Bu tip araçların akademik ve doktora çalışmalarında kullanılmasının çeşitli örnekleri vardır. Örneğin Aksoy'un (2013) çalışmasında şirketler için bir sürdürülebilirlik ölçeği geliştirilmektedir.

Böyle bir endeksin geliştirilmesiyle hem araştırma hem de uygulama alanında faydalar elde edilecektir. Araştırma alanında yukarıda bahsettiğimiz gibi ihtiyaç duyulan bütüncül anlayış geliştirilebilecekken, uygulama alanında ise uygulayıcılar için bir yol gösterici veya en azından bir başlangıç noktası işlevi görebilecektir.

6.3 Araştırmanın Modeli ve Metodolojisi

6.3.1 Karma metot. Bu araştırma nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bir araştırma modeline dayanmaktadır. Nitel ve nicel metotların belirli bir sistem dahilinde bir arada kullanıldığı modellere karma metot adı verilir. Karma metot araştırması (mixed method) veya karma araştırma (mixed research) temel üç araştırma paradigmasından biridir (Johnson ve diğerleri, 2007, p. 112): nitel araştırma, nicel araştırma ve karma araştırma. Karma araştırmalar temel olarak nitel ve nicel veri toplama yöntemlerini çeşitli şekillerde bir arada kullanma yaklaşımıdır (Creswell & Creswell, 2018, p. 41). Burada ana varsayım nitel ve nicel verilerin bir arada kullanılmasıyla yalnızca bu yöntemlerden birinin kullanılması durumundan daha derinlikli bir bakış açısı kazanılabileceğidir.

Sosyal bilimler araştırmalarında nitel ve nicel araştırmalar uzunca bir süre baskın bir rol üstlendi. Yapılan araştırmalar ya nitel ya da nicel yöntemleri takip ederek araştırmacıların öne sürdükleri hipotezleri test etmek için kullandılar. Ancak bu iki yöntemsel paradigmanın da kendilerine has kısıtlamaları ve avantajları vardır.

İlk olarak 1959 yılında Campbell ve Fiske (1959) tarafından birden fazla paradigma içinden metotlar kullanarak kısıtlamaları mümkün olduğunca ortadan kaldırma ve farklı yöntemlerin avantajlarından faydalanma fikri ortaya atıldı. İlerleyen yıllarda Denzin (1978) farklı paradigmalara ait yöntemleri bir arada kullanma fikrini daha da ileri taşıdı ve sistematik bir hale getirdi. Böylece literatürde bu yöntemlerin nasıl birlikte kullanılabileceğine dair analitik bir açıklama getirilmiş oldu. Denzin aynı çalışmasında iki farklı paradigmayı kullanarak veriye dayalı çıkarımda bulunmayı da önermiştir. Bunun için önerdiği yöntem ise bir hipotezin nitel ve nicel yöntemlerle toplanmış verilerle ve yine bu yöntemlerle analiz edilerek test edilmesidir (Denzin, 1978, p. 14). Bu test sonucunda üç farklı durum gözlemlenebilir: çakışma, uyumsuzluk veya çatışma. Bu üç olasılığın hangisi gerçekleşirse gerçekleşsin karma yöntemlerle araştırmacı bir sosyal olguyu daha derinlikli bir şekilde açıklama şansına sahiptir.

Gelişen yöntemler ve uygulamalarla Denzin'in yaklaşımı yıllar içinde geliştirilmiştir. Denzin'in önerdiği karma yöntem temel olarak nitel ve nicel yöntemlerin aynı soruya uygulanması ve sonuçların karşılaştırılmasına

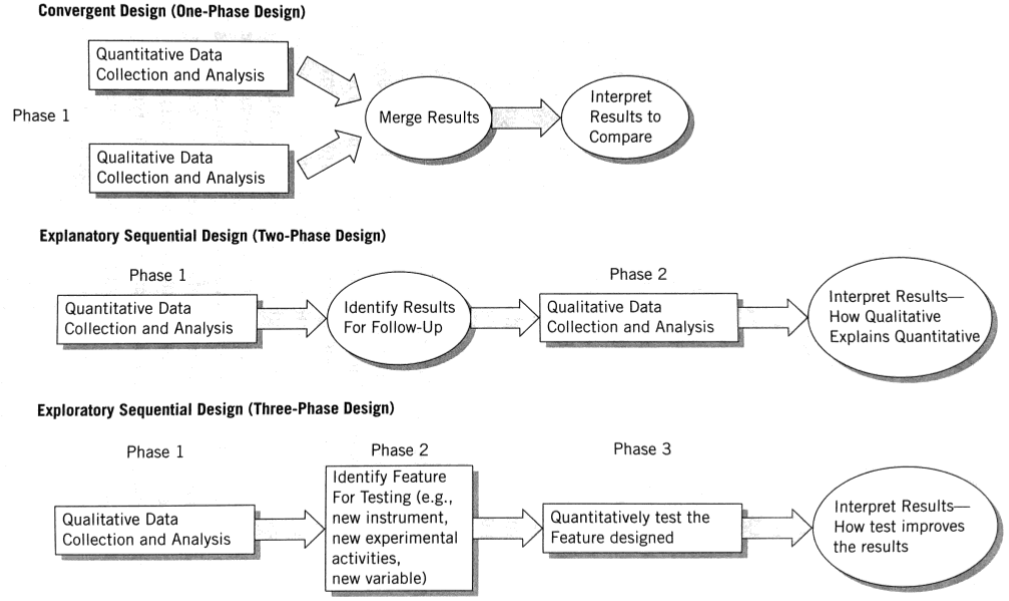
dayanmaktadır. Buna ek olarak ilerleyen yıllarda “sıralı” ve “simultane” biçimde bu yöntemlerin kullanılabileceği öne sürülmüştür (Morse, 1991). Simultane karma araştırmada veri toplama sürecinde nitel ve nicel yöntemler arasında bir bağlantı yoktur. Yalnızca yorumlama safhasında iki ayrı süreçte çıkan sonuçlar birbirlerini tamamlayıcı bir şekilde değerlendirilir. Simultane karma metod karakteristik olarak Denzin’in önerisine benzemekte ve onu bir adım ileriye taşıyarak basit bir karşılaştırmadan ziyade sonuçların birbirini beslemesi fikrine dayanmaktadır. Sıralı karma yöntem ise simultane yöntemden de farklı bir şekilde nitel ve nicel veri toplama süreçlerini birbirine bağlar. Böylece sıralı iki veri toplama fazı olduğunu söyleyebiliriz. İlk olarak bir nitel veya nicel yöntemle veri toplanmalı, ardından da çıkan sonuca diğer yöntemle ikinci aşamaya geçilmelidir. Burada yalnızca sonuçların değil veri toplama süreçlerinin de birbirini beslediği bir karma araştırmadan bahsedebiliriz.

Karma araştırma içinde yeni uygulamalar ve varsayımlar geliştirilirken bir yandan da karma metodun uygulanmasının sağlayacağı avantajlar da araştırmacıları meşgul eden konular arasındadır. Örneğin Sieber (1973) karma yöntemlerle veri toplanmasının avantajlarını şöyle sıralamıştır:

- Nicel veriler, nitel örneklemeler oluştururken normalden sapan nesnelerin belirlenmesinde yardımcı olabilir.
- Araştırma dizaynı aşamasında nitel veriler nicel araştırmanın yapılabilmesi için ihtiyaç duyulan kavramsal araçları sağlayabilir.
- Nicel yöntemler, nitel veri toplama aşamasında oluşabilecek yanlılık sorunu çözmede işlevsel olabilir.
- Nicel yöntemler, nitel yorumlama yaparken genellenebilir analizler yapılmasına yardımcı olabilir.

Rossmann ve Wilson (1985) da benzer şekilde nitel ve nicel yöntemleri bir arada kullanmanın avantajlarını üç temel başlıkta toplamıştır. Öncelikle yöntemlerin birleştirilerek kullanılması teyidi kolaylaştırmaktadır. İkinci olarak birleşik nitel ve nicel kullanımlar daha zengin ve derinlikle veri oluşturulması ve verinin analizi için gereklidir. Son olarak da yine bu birleşik kullanımlar yeni düşünce yolları açarak sosyal olguları farklı açılardan ve etrafı ele alınmasını sağlar.

Günümüzde ise karma araştırmaya olan yaklaşım daha derinlikli bir hale gelmiş ve uygulama süreçleri sistematik bir şekilde detaylandırılmıştır. Daha önce kısaca değindiğimiz Creswell ve Creswell (2018) karma araştırmalarda üç ana yaklaşım olduğunu savunur. Bunlar “çakışan (convergent) araştırma tasarımı,” “açıklayıcı sıralı (explanatory sequential) araştırma tasarımı,” ve “keşifçi sıralı (exploratory sequential) araştırma tasarımı” (Creswell & Creswell, 2018, p. 300). Bu üç ana yaklaşım Morse’un bahsettiği sıralı yöntemlere benzemekle birlikte Creswell & Creswell tarafından özellikle sıralı yöntemler detaylandırılmıştır. Kısaca açıklamak gerekirse çakışan araştırma tasarımı tek fazlı ve birbirinden bağımsız işleyen nitel ve nicel yöntemlerin sonuçlarının karşılaştırılması şeklinde özetlenebilir. Morse’un bahsettiği sıralı yöntemler ise Creswell ve Creswell tarafından ikiye ayrılmıştır. Sıralı yöntemlerin temel varsayımı yukarıda da belirttiğim gibi nicel ve nitel süreçlerin birbirine bağlı olarak çalışması ve çalışırken de bir yöntemin sonucunun diğerinin başlatılması ve uygulanması için belirleyici olmasıdır. Burada açıklayıcı ve keşfedici yöntemler arasındaki temel fark nitel ve nicel yöntemlerin hangisinin araştırma tasarımında birinci sırada yer aldığıdır. Açıklayıcı sıralı tasarımda öncelikle nicel veri toplanıp değerlendirilir ve çıkan sonuca göre belirlenen vakalar vasıtasıyla nitel veri toplama fazı başlar ve ilk aşamadan çıkan sonuçlar derinlikli bir şekilde değerlendirilir. Keşfedici sıralı tasarımda ise toplanan nitel veri değerlendirilir ve bu veriye dayalı olarak oluşturulan yeni bir model veya deneysel süreçler nicel yöntem ile teste tabi tutulur. Böylece test sonucunda nitel çıkarımlar yeniden değerlendirilir.

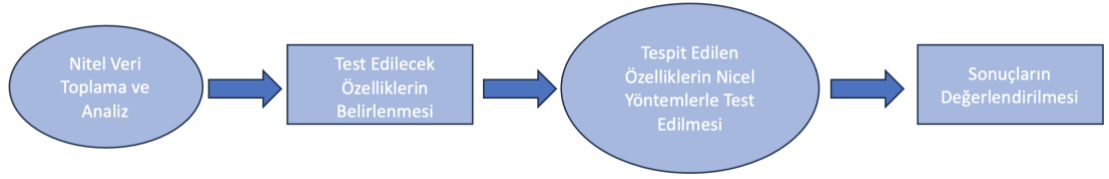


Şekil 1. Creswell ve Cresswell'in Üç Karma Metot Tasarımı (Creswell & Cresswell, 2018)

Üç ana araştırma tasarımına ek olarak karma araştırma başka şekillerde de kullanılabilir (Creswell & Creswell, 2018, p. 309). Örnek olarak bir karma tasarım ana nitel veya nicel tasarımın içine ikincil bir yöntem olarak yerleştirilebilir. Ayrıca örneğin bir vaka analizi veya gömülü teori (grounded theory) çalışmasının aşamalarından biri olarak karma araştırma kullanılabilir. Creswell ve Creswell (2018) bu tip yöntemleri karmaşık karma araştırmalar olarak adlandırmaktadır ve çok daha farklı kombinasyonların da oluşturulabileceğinden bahsetmektedir.

Creswell ve Creswell'in işaret ettiği kategorik tipolojiye ek olarak Johnson, Onuegbuzie ve Turner (2007, p. 124) karma araştırma çeşitlerini bir tayf üzerine yerleştirir. Bu tayfin bir ucunda katıksız nitel araştırmalar diğer ucunda ise katıksız nicel araştırmalar vardır. Ortada ise bu iki uç arasında nitel yöntemlere veya nicel yöntemlere eğilim gösteren karma tasarımlar vardır.

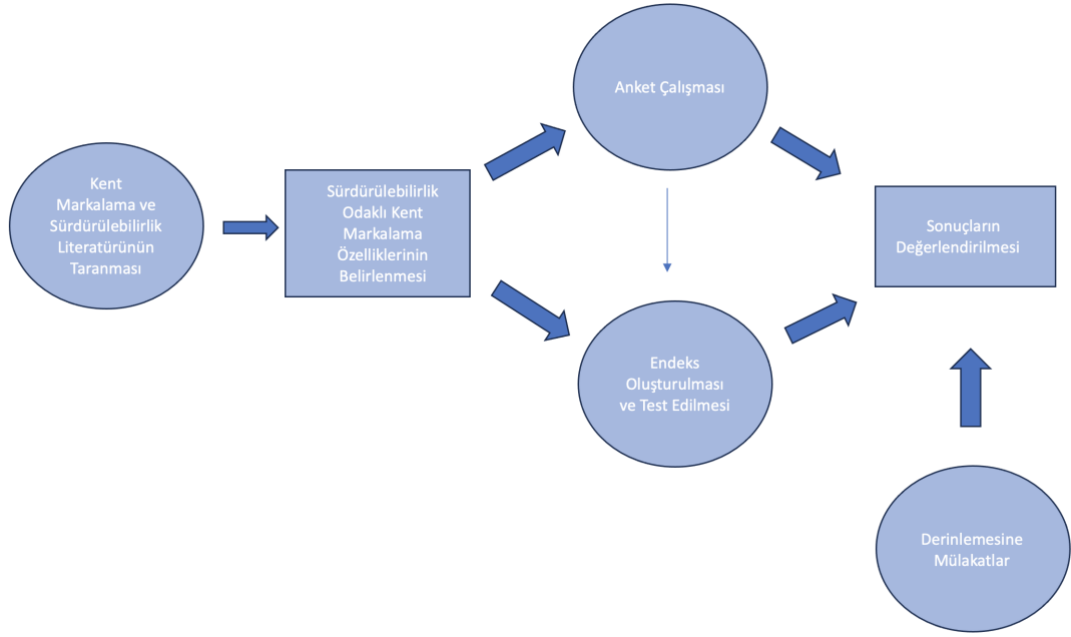
Tüm bu yaklaşımlar içinden bu çalışmaya ilham veren Creswell ve Creswell'in sunduğu tipoloji olmuştur.



Şekil 2. Keşfedici Sıralı Karma Tasarım

Endeks çalışmasına başlarken öncelikle kavramsal bir çerçeve oluşturmak adına nitel bir yöntem takip edilmiş ve farklı çalışmalar (önceden hazırlanmış endeksler ve ölçümler) ve kavramsal yaklaşımlar (çevresel sürdürülebilirlik ve markalama) sistematik olarak birbiriyle karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Böylece ortaya Sürdürülebilirlik Odaklı Kent Markalama (SOKM) Endeksi çıkmıştır. Endeks var olan nitel ve nicel verileri nicel bir sonuca dönüştürmeyi hedeflemektedir. Ancak bunun yanında yapılan anket çalışmasıyla endeksten çıkan sonuç hem nitel hem de nicel analiz yöntemleriyle daha derinlikli olarak incelenebilmiştir. Ayrıca endekte çıkan sonuçlar derinlemesine mülakatlar vasıtasıyla toplanan verilerle de karşılaştırılmıştır. Bu sebeple aslında bu çalışma Creswell ve Creswell'in tarif ettiği tasarımların birkaçının birleşimi olarak tarif edilebilir:

- Sıralı bir yöntem kullanılmış ve nitel veri toplama süreci nicel bir enstrüman ortaya koymuştur. (Keşfedici Sıralı Tasarım)
- Nitel ve nicel yöntemlerin (nitel araştırma, endeks, anket, derinlemesine mülakatlar ve anketin nicel analizi) sonuçları birbirlerini tamamlayıcı olarak karşılaştırmalı bir biçimde kullanılmıştır. (Çakışan Tasarım)
- Aynı zamanda farklı tasarımların iç içe geçmeleri göz önüne alındığında ortaya çıkan karma araştırma yöntemi Creswell ve Creswell'in karmaşık olarak nitelendirdiği yöntemlere de benzemektedir.



Şekil 3. Keşfedici Sıralı Karma Tasarımın Bu Çalışmaya Uyarlanmış Modeli

6.3.2 Araştırmanın örnekleme. Bu araştırma karma metotla yapıldığı ve üç aşama içerdiği için temelde üç örneklem üzerine dayanmaktadır. Birinci örneklem anketin yapıldığı örneklemdir. İkincisi endeksin üzerinde uygulandığı şehirdir. Üçüncüsü ise derinlemesine mülakatların yapıldığı örneklemdir.

Araştırmanın ana vakası Berlin olarak seçilmiştir. Bu nedenle anket popülasyonu Berlin’de yaşayan veya Berlin’i en az bir kere ziyaret etmiş kişilerden oluşmaktadır. Bu popülasyon içinden bir örneklem çekilerek anket çalışması yapılmıştır. Anket katılımcılarına Berlin’de faaliyet gösteren bir araştırma şirketi vasıtasıyla ulaşılmıştır. İleride anket detaylarını açıklarken de belirteceğimiz gibi, bu anket rastlantısal bir örnekleme dayanmamaktadır. Çalışmanın üzerine kurgulandığı popülasyonun küresel çapta potansiyel dağınıklığı göz önünde bulundurulduğunda rastlantısal bir örneklem kurmak neredeyse imkansızdır. Bu koşullarda rastlantısal bir örneklem ile çalışabilmek için öncelikle Berlin’i ziyaret etmiş kişilerin bir listesine sahip olmamız gerekir. Bu da pratik olarak elde edilmesi imkansızdır. Dolayısıyla kolayda örneklem yöntemiyle bir örneklem belirlenmiştir.

İkinci olarak endeksin uygulandığı şehir de araştırmanın örneklemine dahildir. Vaka olarak Berlin şehri seçilmiştir. Endeks çalışmasının pilot olarak deneneceği şehir

olan Berlin'in neden seçildiği vaka seçimiyle ilgili metodolojik tartışmanın yapıldığı kısımda ayrıntılı bir şekilde tartışılmıştır. Berlin'den başka bir şehir seçmememizin sebebi bu tez için kapsamın çok fazla genişleyecek olmasıdır. Yalnızca Berlin şehri seçilerek endeksin bir şehir üzerinde nasıl çalışacağı incelenmiştir.

Son olarak araştırmanın incelediği bir başka örneklem derinlemesine mülakatlar için oluşturulmuştur. Bu örneklemin dayandığı popülasyon temel olarak Berlin markasını şekillendiren profesyonellerden oluşmaktadır. Berlin'in marka ajansı olan Berlin Partner'ın idari kadrosuna hedefli bir örnekleme çalışması yapılmış ve randevu talep edilmiştir. Talep edilen randevular karşılığında Sürdürülebilirlik Yöneticisi -Müdürü- Dr. Diana Woelki ve Kurumsal İletişim'den sorumlu Basın Sözcüsü Lukas Breitenbach ile görüşmeler yapılmıştır.

6.3.3 Endeks. Bu noktadan itibaren endeks nedir ve nasıl hazırlanır üzerine odaklanarak devam etmek istiyoruz. Bir endeks çalışmasının hazırlanma süreciyle ilgili literatürde çeşitli görüşler mevcuttur. Örneğin Babbie (2011) endeks hazırlamanın meşakkatli bir süreç olduğundan bahseder. Ancak Spector'a (1992) göre tam tersine belli kurallar takip edildiğinde son derece kolay bir süreçtir. Endeks hazırlamak kendi içinde bir mantık silsilesinden ve birbirine bağlı adımlardan oluşan ve dolayısıyla adım adım ilerleyen bir süreçtir. Parçalı bir süreç olduğu için endeks hazırlamak bazı adımlara bölünerek ilerletilebilir.

Bir endeks inşa etmek için temel olarak üç adım takip edilmelidir: (1) öge/değişken tespiti, (2) değişkenlerin ampirik ilişkilerinin incelenmesi ve bu öge/değişkenlerin bir endeks altında anlamlı bir şekilde bir araya getirilmesi ve son olarak (3) endeksin uygulanması ve doğrulanması.

Bu çalışma kapsamında amaçlanan, kentlerin sürdürülebilirlik odaklı markalama çalışmalarını değerlendirmek, puanlamak ve böylece çalışmaların ne kadar başarılı olduğunu anlamaktır. Dolayısıyla yapılması gereken ilk adım SOKM'yi açıklamaya ve ölçmeye yarayacak bir dizi değişkenin listelenmesi, ardından bu değişkenlerin gerekçelendirilmesi ve son adımda da endeksin denenmesi ve doğrulanması şeklinde gerçekleşecektir.

Bir endeks farklı indikatörlere skor atanması ile işlerlik kazanır. Bu indikatörler bileşik endekslerde bir araya gelerek endeksin değişkenlerini oluştururlar. Böylece ortaya çıkan toplam sonuç, endeksin yapısına bağlı olarak farklı ağırlıklarla veya aynı ağırlıklarla sonuca etki eder.

Babbie (2011)'ye göre öge seçimindeki en önemli konulardan biri değişkenlerin ve belirlenen ögelerin yüzeysel geçerliliğidir. Seçilen ögeler değerlendirilmeye çalışılan yapının kesin ve açık bir tanımını etrafında şekillendirilmelidir (Spector, 1992). Bir endeks ölçülmek istenen şeyin ne olduğuna net bir şekilde karar verilmeden inşa edilemez.

Ayrıca öge seçimiyle ilgili başka bir önemli husus da ögelerden kaynaklanan varyasyondur. Eğer bir öge kendi içinde herhangi bir varyasyona sahip değilse bu ögenin endekse bir etkisi olamayacaktır.

Endeks oluştururken geçilmesi gereken ikinci aşama ögeler arası ilişkilerle ilgilidir. Eğer bir endeks oluşturulacaksa, bu endeksi oluşturan ögelerin bir araya gelerek bir endeks oluşturabilecek bir şekilde birbirleriyle bağlantılı olmaları gerekir. Bir endeks yalnızca her bir ögenin toplanmasıyla bir sonuç sunabilir ve bu şekilde değerlendirilen kavram veya fenomen her ne ise onunla ilgili bir skor elde edilebilir. Bu durumda genellikle endeksleri oluşturan ögeler eşit ağırlıktadır. Bununla birlikte çok değişkenli istatistik analiz teknikleri de kullanılabilir. Örneğin açımlayıcı faktör analizi veya temel bileşen analizi gibi yöntemler bir endeks oluşturulmak için kullanılabilecek olan yöntemlerdir. Ancak bu yöntemlerin kullanılabilmesi için geniş bir değişken listesinin hazırlanması ve birçok farklı vaka üzerinden bu değişkenlerin değerlendirilebilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu yöntemleri kullanırken düşünülmesi gereken bir başka kriter daha vardır. Değerlendirilecek değişken listesi için ve incelenen kavram için temel bir hipotezin bulunmaması ve var olan geniş bir değişken listesinin altında yatan temel ilişkiler üzerinden bu hipotezlerin oluşturularak en önemli değişkenlerin veya bağlantılı değişkenlerin belirlenmesidir. Bu araştırmada ise halihazırda SOKM'nin nasıl olması gerektiği literatür de göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş ve buna bağlı olarak bir değişken listesi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

6.3.3.1 Sürdürülebilirlik odaklı kent markası (SOKM) endeksi. Görüleceği üzere bu endeksin ana odağı yerel kent markalama uygulayıcıları ve planlayıcıları düzeyinde sürdürülebilirlik odaklı kent markalama çalışmalarının değerlendirilmesidir. Dolayısıyla her bir alanda yerel aktörlerin performansı ölçülecektir.

6.3.3.1.1 Marka kriterleri. Marka kriterleri genel olarak bir marka incelemesinde önem arz eden dört alan üzerine odaklanmaktadır. Bu noktada her birine kısaca değinmek istiyoruz.

Görünürlük ve yasal çerçeve bir belediyenin ve ilgili ajansların niyetlerine ve kamusal aktörlere ilgili markanın gösterilmek istendiği alandaki faaliyetlerine odaklanır. Belediyelerin ve ilgili ajansların niyetlerini ortaya koyduğu planlama süreçleri ve görünürlük uygulamalarının altında toplanabileceği pazarlama çalışmaları bu alanda değerlendirilecektir. Ayrıca bir kentin kimlik ve imajı da kent idarecilerinin göstermek istediği şekliyle bu alanda şekil bulur.

Ancak bir markanın oluşması için yalnızca belediye ve ilgili ajanslar düzeyinde o markanın nasıl gösterilmek istendiğini anlamak bir marka çalışmasını değerlendirmek için yeterli değildir. Bunun yanında markalama çalışmasının paydaşlarına ve marka vaatlerinin uygulama alanlarına da odaklanılması gerekmektedir. Paydaşlarla ilişkiler açısından *yerel halk ile etkileşim* mutlaka göz önüne alınması gereken bir konudur. Bir kent markasının istendiği şekli alması, geliştirilmesi ve vaatlerini yerine getirmesi açısından hayati bir öneme sahiptir. Etkileşim farklı düzeylerde ve kanallarla gerçekleşebileceği gibi farklı kriterlere dayanarak da değerlendirilebilir. Bu endeks çerçevesinde ana odak yerel halk ve sürdürülebilirlik politikaları ilişkisi olacaktır.

Paydaş ilişkileri tabii ki yerel halk ile olan ilişkilerle sınırlı değildir. Organize paydaşlar ve iş birlikleri de bir marka oluştururken ve sürdürürken hem önemli aktörler hem de kıymetli partnerler olabilirler. Özellikle resmi düzeydeki iş birlikleri, farklı paydaş gruplarını markanın bir parçası haline getirmek ve onların da markaya yatırım yapmasını sağlamak açısından önemlidir.

Son olarak da bir markanın önemli unsurları arasında *uygulamaları* sayabiliriz. Bu açıdan *yatırımlar* önemli bir gösterge ve aynı zamanda belediyeler ve ilgili ajanslar için kritik uygulama alanlarıdır. Planlama aşamasında ortaya çıkan fikirlerin gerçekleştirildiği yatırım kısmında belirli alanlara ne derece önem atfedildiğini o alanlarda yapılan yatırımların miktarları önemli bir rol oynayabilir.

Söz konusu sürdürülebilirlik olduğunda, bu çalışma yukarıda saydığımız marka unsurları ve uygulama alanlarını sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesini hedeflemektedir. Bu sebeple aşağıda her bir alanda sürdürülebilirliğin odağa alındığı kriterler ve göstergeler sıralanmıştır. Endeksin uygulanabilirliği açısından her bir göstergenin sayısal bir değere tekabül etmesi gerekmektedir. Ayrıntılandırılan göstergeler içinde bu sayısal değerlerin nasıl elde edileceği, başvurulacak kaynaklar ve göstergelerin neden önemli olduğundan da bahsedilecektir.

6.3.3.1.1.1 Kimlik ve imaj unsuru olarak sürdürülebilirlik. Bir kimlik ve imaj unsuru olarak sürdürülebilirlik SOKM oluşturulabilmesi için kritik bir öneme haizdir. Literatürde de sıklıkla kimlik ve imajın bir marka oluşturulmasında ne kadar önemli olduğuna vurgu yapmıştık. Bu alanda yapılan çalışmalardan ve hatta tartışmalardan bahsetmiştik. Bunun yanında sürdürülebilirliği merkezine alan bir çalışmada da bir belediyenin ve ilgili ajansların performanslarında sürdürülebilirliğin bir unsur olarak nasıl kullanıldığının değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle SOKM performansının değerlendirilmesi sırasında bir kimlik ve imaj unsuru olarak sürdürülebilirliğin bir belediyenin ve ilgili ajansların gündeminde nasıl yer aldığı incelenecektir.

Bu çalışma kapsamında iki temel alanda sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetler incelenecektir. Bu alanlar planlama ve pazarlamadır. Planlama ve pazarlama alanında belediyelerin sunduğu vaatler ve ilgili ajansların uygulamaları mevcut kaynaklar üzerinden incelenecek ve puanlandırmalar yapılacaktır.

6.3.3.1.1.1.1 Planlama çalışmaları. Planlama çalışmaları günümüz belediyeçiliğinin merkezi faaliyetlerinden biridir. Aynı zamanda bu çalışmalar, bir belediyeden neler beklememiz gerektiğini de belediyenin gözünden ortaya koyar. Belediyeler planlama çalışmalarını birçok farklı departmanın ortak çalışması

vasıtasıyla, oluşturdıkları komisyon ve çalıştaylar ile üretirler. Tabii bu alanda şu ayrımı da belirtmek gerekir. Nasıl ki her kentin birbiriyle aynı olmasını beklemiyorsak, merkezi idare yönetimlerinde bile kentler düzleminde farklı kurum ya da ajansların görev alabileceğini unutmamak gerekir. Burada SOKM endeksinin uygulanacağı kentin yerel idarecilerini ve temsilcilerini doğru belirlemek en az SOKM analizini yapmak kadar önemli bir yere sahiptir.

Sürdürülebilirlik gibi özelleşmiş bir alanda ise belediyelerin vaatlerini gözlemleyebilmek için iki temel alan vardır: Belediye stratejik planları ve belediye kararları. Bu iki alan üzerinden belediyelerin neler planladıkları ve neleri uygulamaya karar verdiklerini inceleyebiliriz. Ancak unutulmaması gereken bir nokta da hem planlarda hem de kararlarda temel olarak söz verilen ve planlanan politikaları görürüz. Dolayısıyla bu dokümanların kendi başlarına bir belediyenin SOKM performansını belirlemesini bekleyemeyiz. Belediyelerin yanı sıra markalama ve sürdürülebilirlik üzerine çalışan ilgili ajanslar da bu sürecin uygulayıcıları olduğundan bu ajansların yayınladığı ilgili raporlar ve değerlendirmeler de veri olarak kullanılacaktır.

Endeks için toplanacak veriler de yine stratejik planlardan ve kararlardan alınacaktır. İlk olarak belediye stratejik plan belgelerinde her plan dönemi için sürdürülebilirliğin stratejik hedefler arasında sayılıp sayılmadığına bakılacaktır. Bu araştırma 2018-2022 dönemini kapsayan 5 yıllık dönemi kapsayacağı için ilgili dönemin stratejik plan belgesine bakılacak ve eğer bu dönemde sürdürülebilirlik bir stratejik hedef olarak gösterilmişse toplam SOKM Endeks skoruna 5 puan eklenecektir. Eğer beklendiği şekilde bir atıf görülemezse bu bölümün katkısı 0 olacaktır.

Planlama çalışmalarındaki diğer gösterge de yukarıda belirtildiği gibi belediye meclisi kararlarıdır. Bu kararlarda sürdürülebilirliğin veya sürdürülebilirlikle ilgili iklim değişikliği veya iklim değişikliği ile mücadele gibi kavramların açıkça dile getirilmesi gerekmektedir. Stratejik plan skoruna ek olarak belirlenen yıl aralığında her bir yıl için sürdürülebilirliği hedefleyen ve bunu açıkça dile getiren en az bir belediye meclisi veya konseyi kararı o belediyeye 0,20 puan kazandıracaktır. Bu durumda bu bölümün azami teorik değeri 1 olacaktır.

6.3.3.1.1.2 *Tanıtım çalışmaları.* Belediyeler çalışmalarının görünürlüğünü arttırmak ve imaj ve kimliklerini yaygınlaştırmak amacıyla yaygın bir şekilde pazarlama çalışmalarına yatırım yaparlar. Bu çalışmaları bazen kendi bünyelerinde ancak özellikle büyük kentlerde bir süredir bu alanda profesyonelleşmiş ve belediye ile organik bağı bulunan ajanslar üzerinden de yürütmektedirler. Bu nedenle pazarlama çalışmaları da SOKM performansı açısından önemli bir göstergedir.

Belediyelerin sürdürülebilirlik odaklı pazarlama çalışmaları farklı kollardan yürütülebilir. Üretilen sürdürülebilirlik odaklı pazarlama materyalleri ve belediye ve ilgili ajansların basın bültenleri bu noktada bizim için önemli birer kaynak olacaktır. Sürdürülebilirlik odaklı pazarlama materyalleri çok çeşitli olabilir. Hazırlanan tanıtım filmleri, broşürler, billboardlar, dergiler, web siteleri, vs. birçok kaynak bu alanda değerlendirilecektir. Bu materyallerin üretilmesi ve yaygınlaştırılması amacıyla harcanan paranın bütçedeki yüzdesi endeks puanı olarak kullanılacaktır.

Bununla birlikte basın bültenleri de çalışmaya dahil edilen yıl aralığı içinde kaç bültende direkt olarak kentin sürdürülebilirliği konusuna atıf yapıldığı hesaplanacak ardından da araştırmanın odaklandığı dönemde yayımlanan toplam basın bülteni sayısına bölünerek çıkan puan SOKM Endeksi skoruna eklenecektir.

6.3.3.1.1.2 *Yerel halk ve sürdürülebilirlik ilişkisi.* Yerel halk literatürde de belirtildiği gibi bir kent markasının oluşturulması ve markanın şekillendirilmesi açısından hayati bir öneme sahiptir. Yerel halk tarafından kent kimliğinin bir parçası olarak görülmediği veya benimsenmediği sürece herhangi bir marka unsurunun aktif olarak sürdürülebilmesi zordur. Böyle durumlarda genellikle kentler göstermek istedikleri imajlarındaki ana vaatlerini yerine getiremedikleri için neredeyse her denemelerinde tutarlı bir marka oluşturmak konusunda başarısız olma ihtimalleri yüksektir. Dolayısıyla yerel halkın sürdürülebilirlikle olan ilişkisi, yani halkla ilişkiler ile oluşturulan kent markasının performansı arasında direkt bir bağlantı olduğunu iddia etmek yanlış olmaz.

Yerel halkla sürdürülebilirliğin bir marka unsuru olarak ilişkisini anlayabilmek için aktif ve pasif geribildirim mekanizmaları, yönlendirme çalışmaları ve halkta tüm bu çalışmaların ve sürdürülebilirliğin etkisini anlamak gerekmektedir. Yukarıda da

belirttiğimiz gibi halkla ilişkiler perspektifinde yapılan sürdürülebilirlik iletişimi bu noktada karşımıza çıkar. Bu nedenle sırasıyla bu endekste sürdürülebilirliğin özendirilmesi amacıyla yapılan çalışmalar (sürdürülebilirliğe dair en az bir çalışma varsa bu çalışmaların olduğu her bir yıl için 0,20 puan; teorik azami puan: 1), oluşturulan geribildirim mekanizmaları (çalıştırılan en az bir geri bildirim mekanizmasının olduğu her bir yıl için 0,20 puan; teorik azami puan: 1), ve son olarak da sürdürülebilirliğin halk üzerinde yarattığı etkiyi ve marka aidiyeti bu araştırma çerçevesinde yaptığımız anket çalışması ile ölçülerek toplam puan endeks skoruna dahil edilecektir.

6.3.3.1.1.2.1 Geribildirim mekanizmaları. Geribildirim süreçlerinin değerlendirilmesi için kamuoyu araştırmaları ve oluşturulan pasif geribildirim mekanizmaları incelenecektir. Kamuoyu araştırmaları halkın genel kanaatini anlamak ve sürdürülebilirlik ile ilgili ne gibi bir yaklaşıma sahip olunduğunun anlaşılması açısından yerel yönetimler ve marka yöneticileri için yol gösterici bir niteliğe sahiptir. Yerel yönetimlerin ve marka yöneticilerinin bu metoda başvurması aktif bir şekilde yerel halkın görüşlerini takip ettiklerinin ve bu görüşleri marka idaresi sürecine dahil etmeye çalıştıklarının göstergesi olarak kabul edilecektir. Bu amaçla toplam yapılan araştırma sayısı ve ulaşılabilirse kapsadığı kişi sayısı da dahil edilerek marka skora dönüştürülecektir.

Aktif geribildirim toplanmasına ek olarak marka yöneticileri ve yerel yönetimler için bir başka geribildirim toplama metodu pasif geribildirim mekanizmalarıdır. Bu pasif mekanizmalar oluşturulan geribildirim telefon hatları, mobil uygulamalar üzerinden alınan ve yerel halkın kullanımına açık geribildirim kanalları ve internet siteleri üzerinden açılan iletişim kanalları ile halkın aktif olarak görüşlerini paylaştığı mekanizmalardır. Daha da çeşitlenebilecek bu kanallar belediye tarafından veya diğer marka yöneticileri tarafından oluşturulmuş olabilir. Markaya katkı sunabilecek olan bu geribildirim mekanizmaları ilgili kurumların faaliyet raporları üzerinden incelenecek ve yıl bazlı açık olan bu mekanizmalar bir yıl için en az bir adet varsa 0,20 puan olarak SOKM Endeksine eklenecektir.

6.3.3.1.1.2.2 Yönlendirme: sürdürülebilirliğin özendirilmesi. Sürdürülebilirliğin özendirilmesi ile ilgili çabalar temel olarak halk üzerinde davranış

değişikliğini hedefleyen ve sürdürülebilirlik ile alakalı alanlarda insanlarda farkındalık oluşturmak amacıyla yapılan çalışmalar üzerinden ölçülecek. Bu amaçla belediyenin ve marka yöneticisi kurumların faaliyet raporları incelenerek yıl bazlı bu alanda yapılan çalışmaların (görsel ve işitsel yayınlar, sürdürülebilirlik tanıtımı hedefleyen çalışmalar, vs.) her bir yıl için en az bir adetse o yıl için 0,20 puan toplam SOKM Endeks skoruna eklenecek.

6.3.3.1.1.2.3 *Etki: sürdürülebilirlik çalışmalarının halk üzerindeki etkisi.* Geribildirim ve özendirme araçları genel olarak oluşturulan bir politikanın uygulamaya çalışılması veya düzeltilmeye çalışılmasına yöneliktir ve politika yapım sürecinin politika yapıcı, bu çalışmada yerel yönetimler ve marka yöneticileri, sorumluluğu altındadır. Ancak bir yandan geliştirilen ve uygulanan politikaların halk üzerinde yarattığı etki ve bir yandan da kent markası ve sürdürülebilirlik unsurunun yarattığı aidiyet hissi de marka başarısında kritik bir öneme sahiptir. Bu hissi ölçmek ve sürdürülebilirlik çalışmalarının halk üzerindeki etkisini anlamak amacıyla bu araştırma kapsamında bir anket çalışması yapılacaktır. Ankete dayanarak hem kentteki sürdürülebilirliğe dair kırılımları görmemiz hem de bir etki skoru geliştirmemiz mümkün olacaktır. Aidiyet hissi ve yapılan çalışmaların etkisini ölçerek, endekse bir skor olarak dahil edebileceğiz. Bu ölçüm şu şekilde yapılacaktır:

Anket çalışmasından temelde dört sorunun cevapları toplanacaktır:

- Sizce Berlin'deki sürdürülebilirlik çalışmalarının halk üzerindeki etkisi olumlu mudur?
- Berlin'e/i yerleşme/ziyaret etme kararınızda Berlin'in sürdürülebilirliğe önem veren bir şehir olmasının etkisi nedir?
- Sizce Berlin ne kadar sürdürülebilirliğe önem veren bir şehirdir?
- Berlin'e geldiğinizden beri sürdürülebilirliği hedefleyen davranışları kendinizde gözlemlediniz mi?

Bu soruların ilk üçü 0-10 aralığında cevaplanmıştır. Sonuç olarak çıkan değerlerin tüm katılımcılar için ortalaması alınacaktır. Elde edilen ortalama değerlerin ortalaması alınacaktır. Ortaya çıkan sayısal değer; dördüncü soruya “Evet” yanıtı verilmişse +5, “Hayır” yanıtı verilmişse -5, “Bilmiyorum” yanıtı verilmiş ise 0 ile toplanacaktır. Bu

hesaplama sonucu ortaya çıkan değer, puan olarak SOKM Endeksi skoruna eklenecektir.

6.3.3.1.1.3 Sürdürülebilirlik paydaşları ile etkileşim. Literatür taramasında da belirttiğimiz üzere kent markası çalışmalarının en önemli katkı sağlayıcıları ve aynı zamanda pasif ve aktif bir şekilde kent markasını şekillendiren aktörler arasında marka paydaşları vardır. SOKM için ise sürdürülebilirlik alanında özelleşmiş veya sürdürülebilirlik çalışmalarından etkilenen aktörler paydaşlar olarak ciddi bir öneme sahiptir. Aslında halk da sürdürülebilirlik paydaşı, ancak örgütlü ve özelleşmiş olmadığı için ve kent sakinleri en geniş kesimi oluşturduğu için endekste ayrı bir alan ayrıldı. Endeksin bu kısmında ise sürdürülebilirlik paydaşları genel olarak örgütlü ve kurumsal bir şekilde sürdürülebilirlik çalışmalarına katkıda bulunan veya bu çalışmalardan etkilenen gruplar arasından seçilebilir.

Endekse bu alanda etki edecek temel aktörler ise sivil toplum kuruluşları (STKlar), iş dünyası aktörleri, merkezi/bölgesel hükümetler ve uluslararası örgütlerdir. Bu paydaşların her biri aktif veya pasif bir şekilde sürdürülebilirlik çalışmalarıyla ilgili süreçlerin bir parçası olabilirler. Aynı zamanda genel olarak içinde bulundukları veya bağlantılı oldukları kentlerin markaları üzerinde de birçok farklı şekilde etkisi bulunan kurumlardır. Dolayısıyla bu kurumlarla geliştirilmiş partnerlik ilişkileri ve iletişim mekanizmaları markalama sürecine farklı düzeylerde katkı sunacaktır. Literatür çalışmasında da belirttiğimiz gibi bu gruplarla olan kontrolsüz ilişkiler de marka açısından tahmin edilemez sonuçlar doğurabilir. Dolayısıyla paydaşlarla olan iş birliği ve iletişim bir markanın başarısını doğrudan etkileyebilir ve bağlantısızlık da marka üzerinde beklenmedik etkiler oluşturur iddiasında bulunabiliriz.

6.3.3.1.1.3.1 Sivil toplum kuruluşları. Sivil toplum kuruluşları farklı çıkar gruplarının ve özelleşmiş amaçların örgütlü bir şekilde toplumun farklı kesimleri ve seviyelerinde ses bulabilmesini sağlayan, kimi zaman yerel ölçekte kimi zaman da ulusal veya uluslararası ölçekte çalışmalar gerçekleştiren yapılardır. Bağlama göre farklılıklar göstermekle birlikte bu örgütler politika yapım süreçlerinde formel veya enformel kanallar üzerinden etki edebilirler. Ayrıca yaptıkları çalışmalarla bir kent ile ilgili algıyı etkileyebildikleri gibi bir yandan da kent markasının şekillenmesinde aktif rol oynayabilirler.

Sürdürülebilirlik mevzubahis olduğunda ise özellikle bu alanda özelleşmiş STKlar marka yöneticileri ve yerel yönetimlere hem yol gösterebilir hem de sürdürülebilirlik ile ilgili algılarını etkileyebilirler. Bu birçok diğer paydaş ile ilgili söylenebilecekken STKlar özelinde yerel halkla da kurabilecekleri örgütlü ilişki ve onların taleplerini iletebilecekleri dolaylı bir kanal olduğu düşünüldüğünde, STK'ların marka çalışmalarında özel bir yeri olduğunu söyleyebiliriz.

Bu ilişkiyi anlamak amacıyla, marka idarecisi kurumların faaliyet raporları incelenerek STK'lar ile yaptıkları iş birlikleri ve açık iletişim kanalları incelenecektir. Her bir yıl için en az bir iş birliği yapılmışsa o yıl için 0,40, eğer görüş alınmışsa 0,20 veya ilişki kurulmamışsa 0 puan verilecektir.

6.3.3.1.1.3.2 *İş dünyası*. Literatür çalışmasında da belirttiğimiz gibi iş dünyası da önemli bir başka marka paydaşı olarak markalama çalışmalarında kendine yer bulmaktadır. Hem yerel kapasitenin bir parçası olduğu için hem de sermaye gücü dolayısıyla iş dünyası ile direkt ilişkiler kurulması markalama sürecinde büyük önem taşır.

Sürdürülebilirlik alanında ise iş dünyası ile olan iletişim ve ilişki yerel yönetimler ve marka yöneticilerine sürdürülebilir kalkınma odaklı çalışmalarda yardımcı olur. Sürdürülebilirliğin önemli bir ayağı olan sürdürülebilir kalkınma, iş dünyasının da kendini dönüştürmesi ve mevcut kabullerini değiştirmesini gerektirebilir. Bu nedenle hem bu grubu sürdürülebilirliğin önemine ikna etmek hem de sürdürülebilir bir marka yaratırken iş dünyasının desteğini alabilmek marka yöneticileri ve yerel yönetimler için kent markasının geliştirilmesi ve sürdürülebilirlik unsurunun bu marka içinde güçlendirilebilmesi için yardımcı olacaktır.

Yine faaliyet raporları, mevcut akademik çalışmalar ve raporlar üzerinden iş dünyası ile sürdürülebilirlik alanında yapılan iş birlikleri ve açık iletişim kanalları incelenecektir. Her bir yıl için en az bir iş birliği yapılmışsa o yıl için 0,40, eğer görüş alınmışsa 0,20 veya ilişki kurulmamışsa 0 puan verilecektir.

6.3.3.1.1.3.3 Merkezi/bölgesel hükümetler. Merkezi ve bölgesel hükümetler ve bu yapılarla olan ilişkiler bir markanın başarısını uluslararası ve bölgesel politikaların da entegre edilmesi ile güçlendirebilir. Dolayısıyla özellikle de sürdürülebilirlik gibi zaman zaman ciddi bir dönüşüm gerektiren çalışmalarda merkezi ve bölgesel hükümetlerin desteğini gösteren her bir durum ve ilişki SOKM'nin de gücünü ve potansiyelini işaret edebilir. Bu nedenle de merkezi ve bölgesel hükümetlerle ilişkiler de endeksin bir parçası olarak alınmıştır.

Endeks için bir skor geliştirmek adına faaliyet raporları, akademik yayınlar ve üretilmiş raporlar incelenecek ve hükümetler ile yerel yönetim ve marka yöneticileri arasındaki iş birlikleri ve açık iletişim kanalları incelenecektir. Her bir yıl için en az bir iş birliği yapılmışsa o yıl için 0,40, eğer görüş alınmışsa 0,20 veya ilişki kurulmamışsa 0 puan verilecektir.

6.3.3.1.1.3.4 Uluslararası örgütler. Uluslararası örgütler de merkezi ve bölgesel hükümetler gibi bir kent markası için politik ve maddi farklı alanlar ve seviyelerde katkılarda bulunabilir. Kentler, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası örgütlerin belirlediği standartları takip ederek veya uluslararası ölçekte teşvik ettikleri politikaları ve uygulamaları kendi politika yapım süreçlerine dahil ederek bu örgütlerin desteklerini alabilir ve faaliyetlerine uluslararası düzeyde meşruiyet kazandırabilirler. Ayrıca kentler hazırladıkları projeler vasıtasıyla sürdürülebilirlik gibi özelleşmiş alanlarda kendilerine sermaye akışını da sağlayabilirler. Bu akış hem marka çalışmaları için hem de yapılacak ilgili yatırımlar için çeşitli fırsatlar sunar ve kentin mevcut kapasitesinin güçlenmesini sağlar. Bu konuyla ilgili literatür bölümünde de çeşitli tartışmalara değinilmiştir

Bu nedenle de uluslararası örgütlerle ilişkiler, güçlendirici bir etki olarak markalama süreçlerinde önemli bir rol oynayabilir. Dolayısıyla uluslararası örgütlerle girilen iş birlikleri ve açık iletişim kanalları incelenecektir. Her bir yıl için en az bir iş birliği yapılmışsa o yıl için 0,40, eğer görüş alınmışsa 0,20 veya ilişki kurulmamışsa 0 puan verilecektir.

6.3.3.1.1.4 Sürdürülebilirlik yatırımları. Sürdürülebilirlik yatırımları marka vaatlerinin uygulandığını gösteren bir gösterge olarak önemlidir. Halkın bir kent

markasını benimsemesi gibi bir markanın oluşturduğu iddiayı yerine getirecek yatırımlar yapılması, özelleşmiş alanlarda ve çeşitli marka unsurlarında bir kentin ne kadar kendini adanmış olduğunu gösterecektir. Ayrıca zamanla bu yatırımlar oluşturulan markanın ve hedeflenen imajın yerleşmesine katkı sunacaktır.

Söz konusu sürdürülebilirlik, yalnızca günlük alışkanlıklarda değil; bir kentteki yaşam pratiklerinde ve enerjiden atık ve su yönetimine kadar pek çok alanda sistematik değişiklikler gerektiren bir alanda olduğu zaman kendisinden bütünsel olarak bahsedebiliyoruz. Bu alanda yapılan yatırımlar, hem yerel halka hem de kente çekilmesi planlanan nüfus ve sermaye sahiplerine kent imajıyla ilgili önemli bir gösterge sunmaktadır. Dolayısıyla iki alandaki yatırımlar (yeşil altyapı ve yenilenebilir enerji) oluşturulan bu endekste puan olarak işlev görecektir.

6.3.3.1.1.4.1 Yeşil altyapı yatırımları. Yeşil altyapı yatırımları sel suyu yönetimi, iklim uyum uygulamaları, sıcaklık baskısının azaltılması uygulamaları, biyo çeşitliliğin artırılması, gıda üretimi, hava su toprak kalitesinin artırılması gibi alanlara yapılan yatırımlardır. Bu alanlardaki çalışmalar kentin markasıyla iddia edilen sürdürülebilirlik vaadini yerine getirdiğine dair mesajlar verecektir. Aynı zamanda yalnızca görünürlük olarak değil, kentin genel işlerliğini de etkileyebilecek bu yatırımlar kentin sürdürülebilirlik imajını da güçlendirmek konusunda yerel yönetimlere ve marka yöneticilerine yardımcı olacaktır. Yatırımları ölçerek endeks skoruna dahil etmek amacıyla ilgili periyotta belediye bütçesi yıllık olarak incelenecek ve iklim değişikliği ile mücadele ve yeşil altyapı alanında yapılmış yatırımların genel bütçeye oranı 100 ile çarpılarak endeks skoruna dahil edilecektir.

6.3.3.1.1.4.2 Yenilenebilir enerji yatırımları. Bir diğer altyapı çalışması olarak yenilenebilir enerji ve yaygınlaştırılması, bir kentin sürdürülebilirliğini genel olarak arttıracak ve dışa bağımlılığını azaltabilecektir. Bu amaçla yenilenebilir enerji kaynakları ve bu kaynaklara dair yatırımların kentin sürdürülebilirliğine etkisi endeks içinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir kentin yenilenebilir kaynaklara olan yatırımı o kentin sürdürülebilirliğe olan adanmışlığı ile ilgili bir gösterge olabilir. Bu amaçla kentteki yıllık yenilenebilir enerji kaynaklarına ve altyapısına yapılan yatırımların yıllık genel enerji yatırımlarına oranı belediye bütçesi üzerinden incelenecek, ikisinin oranı 100 ile çarpılarak endeks skoruna dahil edilecektir.

6.3.4 Anket. Anketler belirli bir nüfusun algılarını, görüşlerini, beklentilerini veya o nüfusla ilgili genel eğilimleri ve bilgileri öğrenmek amacıyla o nüfustan gelen bir örneklem grubuna uygulanan soru setleri ile veri toplamayı amaçlayan bir araştırma yöntemidir. Devletler, özel şirketler veya araştırmacılar sıklıkla bu yönetime başvurur.

Bir nüfusla ilgili genel bilgi edinebilmenin en ideal yolu herkese sorulan aynı soru setiyle veri toplamaktır. Ancak bu durum ne ekonomik olarak ne de ihtiyaç duyulan insan gücü açısından uygulanabilir değildir. Günümüzde artık devletler dahi nüfus sayımlarını farklı yöntemlerle yapmakta ve ihtiyaç duyulan diğer bilgileri farklı kaynaklardan ve örneklemlemlere dayanan anket çalışmalarıyla toplamaya çalışmaktadır.

Anketler araştırmacıların almaya çalıştığı verileri genellikle kapalı uçlu ve sabit soru setleri ile yukarıda da belirtildiği gibi örneklemeler üzerinden elde etmeye çalışır. Bu durumların istisnaları vardır elbette. Nadir de olsa anket çalışmalarında açık uçlu sorular da kullanılır. Ayrıca hedeflenen farklı demografik gruplara göre ve anketi uygulayan kişinin tecrübesine ve yargısına dayanarak bazı durumlarda ekstra sorular veya kısmen farklı soru setlerine geçilebilir.

Bu araştırmada anket yöntemi Berlin’i ziyaret etmiş ve/veya Berlin’de yaşayan insanların sürdürülebilirlik odaklı kent markası üzerine oluşan algılarını ölçmek, böyle bir markayı ne kadar sahiplendiklerini anlamak ve bir yandan da katılımcılarla ilgili demografik bilgileri toplayarak muhtemel kırılımlarla ilgili veri toplamaktır. Anket çalışması online olarak, telefon ile ve Facebook üzerinden reklamlar yoluyla dağıtılarak Berlin’de yaşayan/yaşamış veya Berlin’i ziyaret etmiş kişileri hedeflemektedir. Bu kişiler üzerinden toplanacak olan veri ile insanların Berlin markası algıları ve Berlin ile kurdukları ilişkide sürdürülebilirlik çalışmalarının bir etkisi olup olmadığı anlaşılmaya çalışılacaktır.

Anket çalışması, içerik analizinden çıkan algı ve niyetleri turist ve Berlin’de yaşayan insanların gözünde test etmek için kullanılacak. Böylece demografik verilere, Berlinli olmaya ve Berlin’i çekici bulan turistlere dayanan bir analiz yapılarak, Berlin marka idarecilerinin üretmek istedikleri algının iki tarafın algıları ile arasındaki farkı ölçebileceğiz.

Anket üzerinden katılımcıların sürdürülebilirlik konusuna yaklaşımları ölçülürken bir yandan da bu yaklaşımlarını etkileyen faktörler anlaşılmaya çalışılacak. Bir yandan da katılımcıların sürdürülebilirlik kavramı ve uygulamalarıyla olan ilişkilerinin Berlin'e olan yaklaşımlarını ve onunla kurdukları ilişkiyi ne kadar etkilediğine bakılacak. Böylece hem Berlin marka idarecilerinin kurguladığı Berlin markasının ve bu marka içindeki sürdürülebilirlik ögesinin nasıl algılandığını, hem de bu algının hedeflenenle ne derece örtüştüğünü ölçebileceğiz.

Anketin bir başka amacı da endeks içinde kullanılmak üzere bir skor elde etmek. Yerel halkın ve kent ile teması olan turistler ve geçici olarak o kente yerleşmiş insanların kente olan aidiyetlerini niceliksel bir değere dönüştürerek endeks skoruna dahil etmek istiyorum. Böylece ortaya çıkacak marka skoru üzerinde marka çalışmalarının literatürde de marka sürecinin en önemli paydaşlarından biri olarak gösterilen grupların etkisini skora ekleyebiliriz.

Yüz yüze görüşmeler yerine online bir anketin tercih edilmesinin sebebi olabildiğince çok insana ve geniş bir örnekleme ulaşma isteğidir. Böylece farklı arka planlara sahip insanların anketin sorulana cevap vermesi sağlanmış ve aynı konudaki görüşleri öğrenilmiş olacaktır. Yüz yüze yapılacak anketler de ancak sınırlı sayıda ve bölgede bir grup insana ulaşacağı için halihazırda temsil edicilikten uzak sonuçlar verecektir. Ancak internet ve telefon üzerinden isteyenlerin katılabileceği bir anket çalışması nispeten geniş bir katılım sağlayacak ve demografik kırımlar göz önünde bulundurularak belirli gruplar içinde küresel düzeyde kent imajının etkisi görülebilecektir.

Anketlerde temsil değeri en yüksek örneklem olasılıksal olarak hazırlanmış ve olabildiğince bir nüfus içinde rastgele olarak seçilen örneklemle yapılanlardır. Ancak Berlin gibi küresel çapta ilgi çeken bir kent ile ilgili yapılacak böyle bir araştırma için olasılıksal bir örneklem oluşturmak hem çok maliyetli hem de zaman alacaktır. Ayrıca dünyaya bu derece yayılmış bir popülasyonda doğru bir örneklem çalışması yapmak neredeyse imkansızdır. Bu nedenle anket verileri incelenirken demografik kırımlar göz önünde bulundurularak sonuçlar genellenmeye çalışılacaktır.

Anket temel olarak üç kısımdan oluşmaktadır: Berlin’le olan ilişkinin tanımlanması, sürdürülebilirlik ve marka odağında Berlin algısı ve son olarak da demografik sorular. Ankette kullanılan soru setini Ekler bölümünde görebilirsiniz (Ek 1: Anket Soruları).

6.3.5 Derinlemesine mülakatlar. Derinlemesine mülakatlar araştırmacının röportaj yapılan kişiden belirli bir konuda derinlemesine bilgi almak amacıyla uygulanan bir veri toplama metodudur. Genel olarak bu yöntemi amacı belirli bir amaca dönük yapılmış bir konuşma olarak da tarif edebiliriz. Araştırmacının amacı yarı yapılandırılmış görüşme yönergelerine dayanarak görüşme yaptığı kişiden belirli konularda derinlemesine bilgiler almaya çalışır. İyi planlanmış ve yolunda giden bir mülakat gerçekten de doğal akışında bir konuşma olarak bile görünebilir.

Derinlemesine mülakatlar insanların nasıl karar aldıklarını, inançlarını ve bakış açılarını, davranışlarının arkasındaki motivasyonları, insanların tecrübelerine atfettiği anlamları, insanların hislerini, mülakat yapılan kişinin kişisel hikayelerini, insanların hayatlarını çevreleyen bağlamları öğrenebilmek ve hassas konularla ilgili derinlemesine bilgiler edinmek amacıyla kullanılır.

Bu araştırmada derinlemesine mülakatlar, Berlin’de sürdürülebilirlik odaklı marka çalışmaları üzerinde çalışan uygulayıcılar ile bu çalışmaların içeriği, çalışmalar yapılırken odaklanılan alanlar, çalışmaların yürütülmesi sırasında sahip olunan motivasyonlar üzerine bilgi almak amacıyla kullanılmıştır.

Mülakatlar yapılırken yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile hareket edilmiştir. Bundaki amaç yarı yapılandırılmış mülakatların derinlemesine mülakatlarda sıklıkla kullanılıyor olmasıdır. Bu yöntemle araştırmacı belli başlı sorularla mülakat yaptığı kişiyi almak istediği bilgiye yaklaştırmaya çalışırken bir yandan da mülakat veren kişiden olabildiğince fazla bilgi almak istemesidir. Böylece açık uçlu veri toplanması mümkün olur. Ayrıca araştırmacının derinlemesine mülakatlarda mülakat verenin düşüncelerini derinlemesine öğrenmek istemesiyle yarı yapılandırılmış mülakatlar paralel bir şekilde birbirlerini destekler. Bu araştırmada gerekmemekle birlikte bu yöntem birçok araştırmada hassas konuların görüşülmesi ve

araştırmacı ile mülakat veren arasında güven ilişkisinin oluşmasının bir parçasını teşkil ettiği için yapılandırılmış mülakatlardan daha iyi sonuç verir.

Mülakatlar İngilizce dilinde yapılmıştır. Ağırlıklı olarak iletişim stratejilerinde kentsel çevresel alanlar, mülakat yapılan kişilerin sürdürülebilir kalkınma ile ilgili çalışmaları, mülakat yapılan kişilerin çalıştıkları kurumların Berlin markasının oluşumundaki rolleri, bu uygulamalar için kullanılan araçlar ve yöntemler, temel paydaşlarla olan ilişkiler, kullanılan geribildirim yöntemleri ve geribildirimlerin politika yapım süreçlerine ve iletişim stratejilerine nasıl dahil edildiği konularına odaklanılmıştır.

Bu görüşmelerde örneklem popülasyonu olarak Berlin şehrinin markalama stratejilerinden sorumlu kurumların karar alıcı ve uygulayıcı konumlarındaki yöneticileri ve çalışanları olarak belirlenmiştir. Mülakatlar yüz yüze ve online olarak yapılmıştır.

Mülakatlar sonucu toplanan veri içerik analizinde ve anket çalışmasında çıkan sonuçların marka yöneticilerinin algıları ve markaya olan yaklaşımlarıyla karşılaştırılmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca mülakatlar yoluyla dokümanlar ve halk algısı üzerinden incelenen Berlin markası ve sürdürülebilirlik konusu daha derinlemesine bir şekilde ilişkinin diğer tarafını temsil eden marka yapıcıları ve uygulayıcıları ile değerlendirilecek ve böylece marka ve markanın sürdürülebilirlik odağıyla ilgili daha derinlemesine bir bilgi edinilebilmiş olacaktır. Kullanılan yöntemlerin, yöntemleri kullanan kişiler ile direkt olarak tartışılabilmesi marka iletişiminin nasıl yapıldığını ve amacını birinci kaynak üzerinden öğrenilmesini ve marka oluşum sürecinin birkaç farklı yönden analiz edilmesini olanaklı kılacaktır. Anket yoluyla elde edilen ve hedeflenen algı ve davranış değişikliklerini bize gösterecek olan veri, üretilen materyallerle karşılaştırılırken, bir yandan da marka yapıcıların hedeflenen algı ve davranışlara dönük görüşleri öğrenilecektir. Böylece eğer uygulamada çıkan ve planlanan arasında bir fark oluşmuşsa bu farkın nasıl oluştuğu daha iyi analiz edilebilecektir.

6.3.6 Vaka seçimi – neden Berlin?. Endeks çalışmasının başka şehirlere de yayılabileceğini göz önünde bulundurduğumuzda neden Berlin şehrini seçtiğim sorusu daha da büyük bir önem taşımaktadır.

Berlin dünyaca tanınan ve belki de bir asırdan daha uzun süredir bir markaya sahip olan sayılı şehirlerden biri. Sahip olduğu marka kimi zaman politik açıdan dünya siyasetinde savaşlarla adını duyurmuş, kimi zaman diktatörlük rejiminin vitrini olarak sergilenmiş, kimi zaman ise küllerinden doğan ve yine yeniden kendi markasını yaratan bir ülkenin başkentini temsil etmektedir. Sadece günümüzün değil, tarihsel perspektifte birçok değişimi yaşamış ve bu süreçlerin sonunda kendi markasını yaratmış bir ülkenin şehrinden bahsediyoruz. Bu nedenle de halihazırda oturmuş ve insanların kafasında yerleşmiş ancak sürekli değişmeye ve gelişmeye açık da olan bir markaya sahip. Böylece yalnızca çevresel sürdürülebilirliğin popüler olduğu bir çağda bu alandaki başarılarıyla popüler olmuş ve temel olarak bu alandaki çalışmalarıyla tanınan bir markaya sahip değil. Daha ziyade birden fazla “Berlin” olduğunu söylemek abartılı olmaz. Kentin birçok özelliğiyle ve bütünsel bir yaklaşım ile ünlü olan bir şehrin markasında nispeten kısa bir zamandır gündemde olan ancak gittikçe de daha çok gündemi işgal edeceği tahmin edilebilecek çevresel sürdürülebilirlik konusunun nasıl yer aldığını ve markasına dahil olduğunu ölçebilmek için Berlin gibi “sürdürülebilirlikten de önce marka” bir şehir tercih etmek yöntemsel olarak daha doğru olur.

Uzun zamandır var olan bir marka olmakla birlikte Berlin, hakkında veri toplayabilmek için de uygun bir kenttir. Kamuya açık ve şeffaf olarak sağlanan verilerin yanında, bu verilerin ulaşılabilirliği; bu ölçekteki bir şehir ile ilgili araştırma yaparken kilit bir öneme sahiptir. Bir marka üzerine araştırma yaparken bu markayı ölçen ve aynı zamanda şekillendiren verilere erişmek araştırmacı için paha biçilemez. Bu sebeple Berlin birçok başka dünya kentinin ve hatta başkentinin arasından sıyrılan bir örnek.

Ayrıca Berlin, sürdürülebilirlik alanına eğilen ve bu konuda politikalar geliştiren büyük kentler arasında ilklerden biridir. Yeni gelişen bir alan olduğu göz önüne alındığında sürdürülebilirlikle ilgili algıların gelişmesi için belli bir düzeyde konuyla ilgili ve kentle ilgili algıların yerleşmesini beklememiz gerekir. Buna aday

pek az şehir vardır. Bu nedenle de Berlin sürdürülebilirliğin görece uzun zamandır mevzu edildiği bir şehir olarak araştırma yapılabilecek uygun bir saha sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik hem planlama hem de sonuçlar elde etme konusunda uzun bir zaman gerektirmektedir.

Berlin dışında da uygulanabilir olması hedeflenen ve literatüre sürdürülebilir kent markalama aracını getirmek istediğimiz bu endeks çalışması için daha küçük bir şehir seçilmemiş olmasının da çeşitli nedenleri vardır. Öncelikle küçük veya orta ölçekli şehirler sürdürülebilirlik konusuna büyük kentlerden çok daha yakın bir zamanda adım atmıştır. Bu nedenle de Berlin kadar olgunlaşmış bir saha sağlamaktan uzaktırlar. Bununla birlikte daha küçük bir şehirde Berlin kadar geniş ölçekte veriye ulaşmak ve markalama ve sürdürülebilirlik alanlarında özelleşmiş personel bulabilmek çok daha zor olacaktır. Berlin veri kaynaklarına erişim açısından da avantajlı bir konumda yer alıyor.

Berlin tüm bu alanlarda önde gelen bir şehir olarak karşımıza çıkıyor. Berlin'e benzer şekilde sürdürülebilirlik çalışmalarında öne çıkan başka şehirler de vardır. Bunların çok büyük kısmı da Avrupa'da yer almaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Raporu 2022 sıralamasında ilk on ülkenin Avrupa'dan olduğuna tezimizin Ülke ve Kent Markalamaları bölümünde değinmiştik. Örnek olarak Paris, Oslo, Amsterdam ve Londra gibi başkentleri sayabiliriz. Ancak tüm bu şehirler arasında sürdürülebilirlik çalışmalarında ve bu alanda bir marka şehir olmaya yoğunlaşma konusunda ancak Amsterdam bir rakip olarak öne çıkabiliyor. Ayrıca farklı endekslerde Berlin sürdürülebilirlik alanında en çok politika üreten şehir olarak da ön plana çıkıyor (Corporate Knights, 2022). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda Berlin, bu araştırma ve örnek üzerinden bir endeks geliştirmek için ideal şehirlerden biri sayılabilir.

6.4 Araştırmanın Bulguları

Yukarıda belirtilen veri toplama metotlarına dayanarak yapılan analizlerde çeşitli bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular temel olarak üç başlık altında incelenecektir. Anket bulguları, endeks bulguları ve derinlemesine mülakatlar sonucu

elde edilen temel bilgiler aşağıda sıralanmıştır. Bulguların özetlenmesinin ardından sonuç bölümünde bulguların tartışmaları yapılacaktır.

6.4.1 Anket bulguları. Anket sonuçları bize iki ana grup içindeki trendleri göstermektedir. Bu iki grup Berlin’de halihazırda yerleşik olanlar ve yerleşik olmayanlardır. Yerleşik olmayanlar Berlin’de turistik, eğitim veya iş amaçlı bulunan kişilerdir. Bu kişiler Berlin’e gitmiş ve ardından ayrılmışlardır. Bu nedenle çalışma boyunca yerleşik olmayanlar olarak adlandırıldılar.

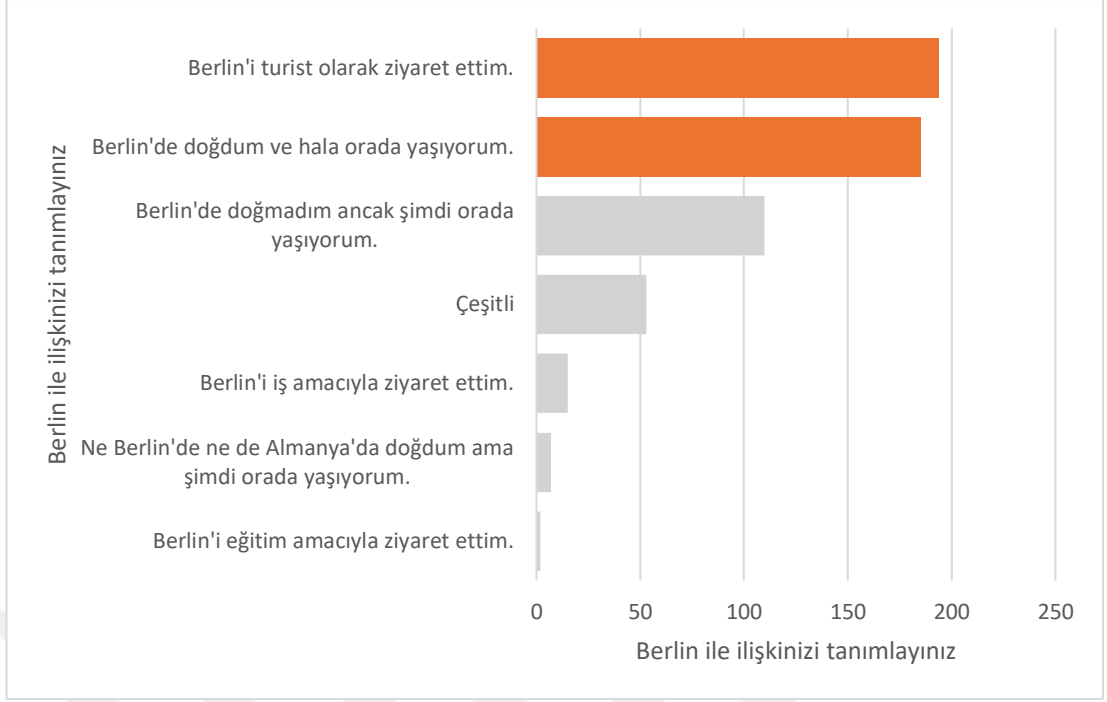
Anket bulguları farklı şekillerde analiz edilmiştir. Öncelikle betimsel yöntemlerle sonuçlar incelenmiş ardından da çoklu regresyon analizi yöntemi ile anket sonucu bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Aşağıda yerleşikler ve yerleşik olmayanlar alt başlıkları altında anket sonuçları değerlendirilmiştir. Ancak öncelikle ankete katılanların genel profilini bize gösterecek bazı genel bilgiler paylaşmak istiyoruz.

Örnekleminiz toplamda 566 kişiden oluşmaktadır. Anket çalışması 16-24 Mart 2023 tarihleri arasında Berlin merkezli Data4U şirketi vasıtasıyla yapılmıştır. 566 kişinin 302’si halihazırda Berlin’de yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Geriye kalan 264’ü çeşitli sebeplerle Berlin’de bulunmuş ancak orada yaşamayan kişilerden oluşmaktadır. Yerleşik olmayanların 194’ü Berlin’i turistik amaçlarla ziyaret ettiğini, geri kalan grup ise eğitim, iş veya çeşitli başka sebeplerle Berlin’i ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 1

'Berlin ile ilişkinizi tanımlayınız' sorusuna verilen cevaplar



Berlin’de halihazırda yerleşik olanların ise 185’i Berlin’de doğduklarını ve hala orada yaşadıklarını, 110’u ise Berlin’de doğmadıklarını ancak şu anda Berlin’de yaşadıklarını söylemişlerdir. Yerleşik alt grubu içinde kalan 7 kişi ise ne Almanya’da ne de Berlin’de doğmadıklarını ancak şu anda Berlin’de ikamet ettiklerini söylemişlerdir. Buradan yerleşiklerin çoğunun Almanya vatandaşı veya henüz vatandaş olmasa da Almanya’da doğmuş fakat göçmen statüsünde olduklarını çıkarabiliriz.

Yerleşiklerin yaş ortalaması 49,29 iken medyan değeri 49,5’tir. Ayrıca yaş aralığı normale yakın bir dağılım göstermektedir. Yerleşikler alt grubu içinde minimum yaş 18 iken maksimum yaş 89’dur. Yerleşik olmayanlar arasında ise yaş dağılımı yine normale yakın bir dağılım gösterirken sola doğru bir kayma göstermektedir. Yerleşik olmayanların yaş ortalaması 50.56 iken medyan değeri 53’tür. Bu karşılaştırmaya dayanarak ve medyan değerleri de göz önünde bulundurarak yerleşik olmayan alt grubunun yerleşik alt gruba kıyasla biraz daha yaşlı bir grup olduğunu söyleyebiliriz.

Cinsiyet dağılımına baktığımızda yerleşik olmayan alt grubun %50,8’i erkek (133) %48,9’unun ise kadın (128) olarak kendilerini tanımladıklarını görüyoruz. Yerleşik olmayanlar alt grubu içinde 1 kişi de kendini diğer kategorisinde

tanımlamıştır. Yerleşik olanlara baktığımızdaysa %53'ünün erkek %46,7'sinin kadın olduğunu görüyoruz. Yine bu alt grupta da 1 kişi kendini diğer kategorisinde tanımlamıştır. Her iki grupta da neredeyse yarı yarıya bir dağılım olduğu gözlenmektedir.

Aşağıda iki alt başlık altında yerleşiklerin ve yerleşik olmayanların ankette belirttikleri bazı tercihlerinden ve bu tercihlere ve verdikleri bilgilere dayanarak yapılmış bazı analizlere odaklanacağız.

6.4.1.1 Yerleşikler. Yerleşikler alt grubundaki katılımcılar Berlin'e dair sorularımıza çeşitli yanıtlar vermişlerdir. Yaptığımız çoklu regresyon analizlerini değerlendirmeden önce bu yanıtlar üzerinden yerleşikler arasındaki bazı trendlere bakmak istiyoruz.

Yerleşikler alt grubundaki 302 katılımcının 188'i temizliğin yaşayacakları şehirde aradıkları en önemli beş özellikten biri olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca 111'i de hava kirliliğinin (olmaması anlamında) aradıkları ilk 5 özellikten biri olduğunu belirtmişlerdir. Yine aynı grupta 158 kişi yeşil alanların varlığının kendileri için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak geri dönüşüm uygulamaları ise yalnızca 7 kişi için önemli bir kriter olarak kabul görmüştür. En çok aranan özellik ise 204 katılımcı tarafından tercih edilen güvenlik olarak tespit edilmiştir. Bir diğer dikkat çekici veri ise çok kültürlülüğün yalnızca 84 kişi tarafından tercih edilen bir kriter olmasıdır. Kendi tercih ettikleri kriterlere göre Berlin'in kendilerini ne kadar memnun ettiğini sorduğumuzda ve katılımcılardan 10 üzerinden bir değer vermelerini istediğimizde katılımcılar ortalama olarak Berlin için 6,63 puan vermişlerdir. Burada Berlin'in katılımcılar tarafından orta düzeyde tatmin edici bir şehir olarak değerlendirildiğini iddia edebiliriz.

Diğer şehirlerdeki deneyimleriyle Berlin'deki deneyimlerini karşılaştırdıklarında Berlin'den ne kadar memnun olduklarını sorduğumuzdaysa katılımcıların 145'i daha iyi olarak değerlendirmiş, 70'i ise neredeyse aynı olarak değerlendirmiştir. Yalnızca 65 kişi diğer deneyimleriyle karşılaştırıldığında Berlin'de daha kötü bir deneyim yaşadıklarını belirtmiştir. Buradan da anlıyoruz ki katılımcılar orta düzeyde bir tatminden bahsetseler de ağırlıklı olarak Berlin'e dair deneyimlerinin

daha pozitif olduğunu belirtmişlerdir. Bu da Berlin ile ilgili genel algılarının kişisel kent yaşamı tecrübelerine dayanarak, daha iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların çoğunluğu (174) Berlin'den başka bir şehirde yaşamak istemediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların 53'ü ise emin olmadıkları cevabını vermiştir. Başka bir şehirde yaşamak isteyenlere neden böyle bir tercihleri olduğunu sorduğumuzda birincil, ikincil ve üçüncül sebep olarak her seferinde ilk sırada çevre temizliği gelmiştir. Ardından ise göçmen sorunu, güvenlik sorunu, gürültü ve kalabalık gibi şikayetlerin ön plana çıktığını görüyoruz. Bu meselelerin de genel olarak büyük bir metropolde yaşayan insanların dile getirebilecekleri genel sorunlar olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca Berlin'de nelerin değişmesini istediklerini sorduğumuzda katılımcılar ağırlıklı olarak çevre temizliği, göçmenler ve barınma koşullarındaki değişikliklerin Berlin'i daha yaşanabilir bir kent yapacağını iddia etmişlerdir. Çevre temizliği meselesinin ve çok kültürlülüğün Berlin şehri için en azından orada yaşayanlar tarafından başat sorunlar olarak görüldüğünü söyleyebiliriz. Katılımcılara Berlin şehrini çevresel sürdürülebilirliğe ne kadar önem veren bir şehir olduğunu düşündüklerini sorduğumuzdaysa ortalama olarak 10 üzerinden 5,76 olarak puanlamışlardır. Ayrıca direkt olarak katılımcılara Berlin'e yerleşmelerinde çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları arasında bir ilişki olup olmadığını da sorduk. 10 üzerinden ortalama olarak 5,19 puan verdiklerini görüyoruz. Ayrıca bu soruya verilen cevapların medyan değeri de 5'tir. Böylece genel olarak Berlin'de yerleşik olanların yerleşmeleri ve çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları arasında orta düzeyde bir ilişki kurduklarını söyleyebiliriz.

Yerleşik katılımcıların 151'i Berlin'in çevre politikaları hakkında bilgilerini olduğunu ifade etmişlerdir. 81 kişi emin olmadığını 67 kişi ise bilgisi olmadığını belirtmiştir. 3 kişi ise bu soruya "Bilmiyorum" cevabını vermiştir. Bu konuyla ilgili bilgi kaynaklarını sorduğumuzda ise ilk üç haber kaynakları olarak sırasıyla haber siteleri, sosyal medya ve belediyenin internet sitesini söylemişleridir.

Katılımcılara ayrıca Berlin'de kaldıkları süre boyunca çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik davranışlar geliştirip geliştirmedikleri soruldu. Bu soruya katılımcıların 171'i hayır cevabını verirken 106'sı evet, 25'i ise "emin değilim" cevabını verdi. Bu davranış değişikliklerini detaylandırmalarını

istediğimizde 89 kişi geri dönüşüme başladığını, 68'i yeşil alanlara daha çok dikkat ettiğini, 56'sı toplu taşımayı daha çok kullanmaya çalıştığını, 50'si temiz enerji ile ilgili daha dikkatli olduğunu, 46'sı ise su yönetimine daha dikkat ettiğini belirtti. Katılımcılarımızın 244'ünün "Çevreye duyarlı ve ekolojik sürdürülebilirliği önceleyerek yaşıyor musunuz?" sorumuza "Evet" cevabını verdiğini düşünürsek, katılımcıların önemli bir kısmının henüz Berlin'e yerleşmeden veya burada doğduğu için halihazırda büyürken mevcut yaklaşımlarını ve davranışlarını geliştirdiğini varsayabiliriz. Bu soruya evet diyenlerin 241'i düzenli olarak geri dönüşüm amaçlı atık ayrıştırdığını, 181'i toplu taşıma kullanmaya çalıştığını, 162'si enerji tasarrufu yapmaya çalıştığını belirtmiştir. Bu nedenle de Berlin'in insanlar üzerinde, en azından sorulara verdikleri yanıtlara dayanarak, eğer daha önceden değillerse çevresel sürdürülebilirlik konusunda daha dikkatli olmak gibi bir etki bıraktığını söyleyebiliriz.

Cevapların bazıları için de korelasyonlara ve regresyon analizlerine baktık. Burada ise Berlin'den duyulan tatmin ve sürdürülebilirliğin etkisi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu görüyoruz. Ayrıca yine Berlin'e dair sürdürülebilirlik algısının da şehirden duyulan tatmin ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi vardır. Yaşın ise tüm değişkenlerle arasında yataya yakın ancak negatif yönlü ve anlamlı ilişkileri olduğunu görüyoruz. Yalnızca şehirden memnuniyet ve yaş arasında 0,01 güven aralığı dışında kalacak bir anlamlılık düzeyinde negatif yönlü bir ilişki olduğunu gözlemleyebiliyoruz. Bu verilere dayanarak gençlerin çevresel sürdürülebilirlik konusuna daha önem verdiğini söyleyebiliriz. Bununla beraber genellikle sürdürülebilirliğin ve sürdürülebilirlik algısının tatmin üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu çıkarabiliriz.

Tablo 2

Değişkenler Korelasyon Tablosu (Yerleşikler)

	Tatmin	Yerleşme’de S.bilirliğin Etkisi	Memnuniyet	S.bilirlik Algısı	Yaş
Tatmin	1	.421**	.739**	.405**	-.152**
Yerleşme’de Sürdürülebilirliğin Etkisi	.421**	1	.507**	.470**	-.266**
Memnuniyet	.739**	.507**	1	.547**	-.141*
Sürdürülebilirlik Algısı	.405**	.470**	.547**	1	-.208**
Yaş	-.152**	-.266**	-.141*	-.208**	1

** p<0,01 (Çift Yönlü)

* p<0,05 (Çift Yönlü)

Korelasyona ek olarak daha önce de belirttiğimiz gibi çeşitli değişkenler üzerinden çoklu regresyon analizi yaptık. İlk modelimiz Tablo 2’de belirtildiği gibi “Yerleşme’de Sürdürülebilirliğin Etkisi” bağımlı değişkenini ile sürdürülebilirlik algısı, cinsiyet (kontrol değişkeni), yaş ve tatmin bağımsız değişkenleri arasında yapılmıştır.

Çoklu regresyon analizi yapılabilmesi için öncelikle değişkenlerin gerekli varsayımları sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Regresyon analizi için gerekli örneklem büyüklüğü “ $N \geq 50 + 8 \times \text{bağımsız değişken sayısı}$ ” formülüne dayanırız (Tabachnik ve Findell, 2007: 123). Bu formül göz önünde bulundurulduğunda 4 bağımsız değişken için 303 gözlem sayısı yeterli sayılabilir.

Tüm varsayımlar kontrol edilmiş ve herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Bu varsayımların sonuçlarına dayanarak çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçlarına ait tabloyu aşağıda görebilirsiniz.

Tablo 3

Katsayılar Tablosu 1

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Korelasyonlar		
	β	Std. Hata	Beta			Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısım
(Sabit Terim)	1.580	.703		2.249	.025			
Sürdürülebilirlik Algısı	.371	.062	.316	5.958	<.001	.470	.326	.283
Cinsiyet (Erkek)	.684	.264	.125	2.591	.010	.197	.148	.123
Yaş	-.027	.008	-.161	-3.296	.001	-.266	-.187	-.157
Tatmin	.693	.142	.255	4.872	<.001	0.421	.271	.232
Bağımlı Değişken: Yerleşme’de Sürdürülebilirliğin Etkisi								

Regresyon analizi sonucunda sürdürülebilirlik algısı, yaş, tatmin ve cinsiyet değişkenlerinin Berlin’de yaşama kararında çevresel sürdürülebilirliğin etkisini %32 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. Bu nedenle bu modelin örneklemdeki gözlemlerin çoğunu açıklayamadığını görmüştür. Modelin açıklayabilirliği içinde en yüksek standardize edilmiş katsayılar β değerine sürdürülebilirlik algısının sahip olduğunu görüyoruz. Bu nedenle de diğer değişkenlerden kaynaklı varyanstan arındırıldığında, sürdürülebilirliğin, yerleşme kararında etkisini en yüksek düzeyde açıklayan faktör olduğunu iddia edebiliriz. Bunun sebebi de Berlin’e dair sürdürülebilirlik algısının yüksek olduğu kişilerde yerleşmeye olan sürdürülebilirlik etkisinin de fazla olması olabilir. Ayrıca Berlin’le ilgili sürdürülebilirlik algısı değeri zayıf ise o kişilerin kente olan yaklaşımlarını farklı faktörlerin daha yoğun bir şekilde etkilediğini varsayabiliriz. Standardize edilmiş katsayılar β skorunda sürdürülebilirlik algısını sırasıyla tatmin (0,26), yaş (0,16) ve cinsiyet (0,13) takip etmektedir.

Tabloya baktığımızda sürdürülebilirlik algısının parametre değerinin 0,37 olduğunu görebiliriz. Bu nedenle sürdürülebilirliğin yerleşmeye olan etkisinin sürdürülebilirlik algısında her bir birim artışta 0,37 arttığını söyleyebiliriz. Tatmin bir birim arttığında ise yerleşmede sürdürülebilirliğin etkisinde 0,69 artış görebiliriz. Regresyon analizi ile elde edilen bilgi bize kısıtlı bir grubu açıklamakla birlikte sürdürülebilirlik algısı ve tatminin sürdürülebilirliğin yerleşmeye etkisini arttırdığı hipotezini destekler. Ancak yaş ve cinsiyet için belirlediğimiz güven aralığında anlamlı bir etki görülememiştir.

Anket verilerine dayanarak yaptığımız ikinci çoklu regresyon analizi modelinde bu sefer bağımlı değişken olarak Berlin'den duyulan tatmin kullanılmıştır. Sürdürülebilirlik algısı, yaş ve cinsiyet (kontrol değişkeni) ise bağımsız değişken olarak bu modelde kullanılmıştır. Bir önceki modelde olduğu gibi öncelikle bu model için de çoklu regresyon analizi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Varsayımlarla ilgili herhangi bir sorunla karşılaşmamıştır.

Tablo 4

Katsayılar Tablosu 2

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Korelasyon		
	β	Std. Hata	Beta			Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısım
(Sabit Terim)	2.695	.239		11.277	<.001			
Sürdürülebilirlik Algısı	.165	.023	.382	7.051	<.001	0,405	0,377	0,370
Cinsiyet (Erkek)	.120	.107	.060	1.124	.262	0,122	0,065	0,918
Yaş	-.004	.003	-.073	-1.355	.176	-0,152	-0,078	-0,071
Bağımlı Değişken: Tatmin								

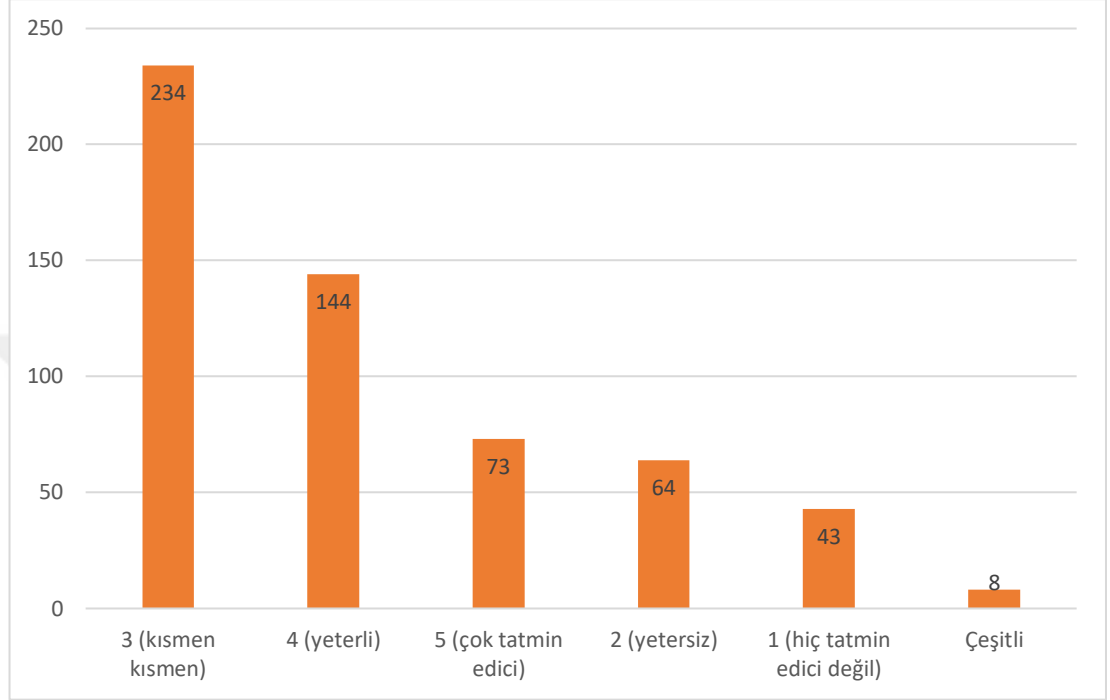
Model 2 için tabloyu incelediğimizde tatmin ile tek anlamlı ilişkiye sahip olan değişkenin sürdürülebilirlik algısı olduğunu görüyoruz. Modelin açıklayıcılığı için R^2 değerine baktığımızda, açıklayıcılığın çok kısıtlı olduğunu görüyoruz (%17). Modelin açıklayabildiği gözlemler içinde sürdürülebilirlik algısının kentten duyulan tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu görüyoruz. Sürdürülebilirlik algısını bir birim arttırdığımızda Berlin'den duyulan tatmin 0,17 artmaktadır.

Ankette dile getirilen tatmin kriterlerini düşündüğümüzde bu dar açıklayıcılık çok da şaşırtıcı değildir. Katılımcılar için sürdürülebilirlikle ilgili konulardan ziyade tatminle ilgili belirleyici konular farklı alanlarda öbeklenmiştir. Ankette katılımcılardan bir kentte aradıkları özellikleri sıralamalarını ve Berlin'in kendilerini bu özellikler çerçevesinde ne kadar tatmin ettiğini sormuştuk. Katılımcılar için sürdürülebilirlikle ilgili olan konular en önemli meseleler arasında yer almamıştır. Her ne kadar orta üstü bir tatmin ortalaması yakalansa da (5 üzerinden 3,31) bu tatmin farklı konulara yöneliktir. Bu nedenle de modelin kısıtlı bir açıklayıcılığı olması

anlaşılabılır. Ayrıca aşağıdaki tablolarda da görülebileceği gibi Berlin’de yaşayanlar ve Berlin’i ziyaret edenler bulundukları şehirlerde farklı özellikler aramaktadırlar.

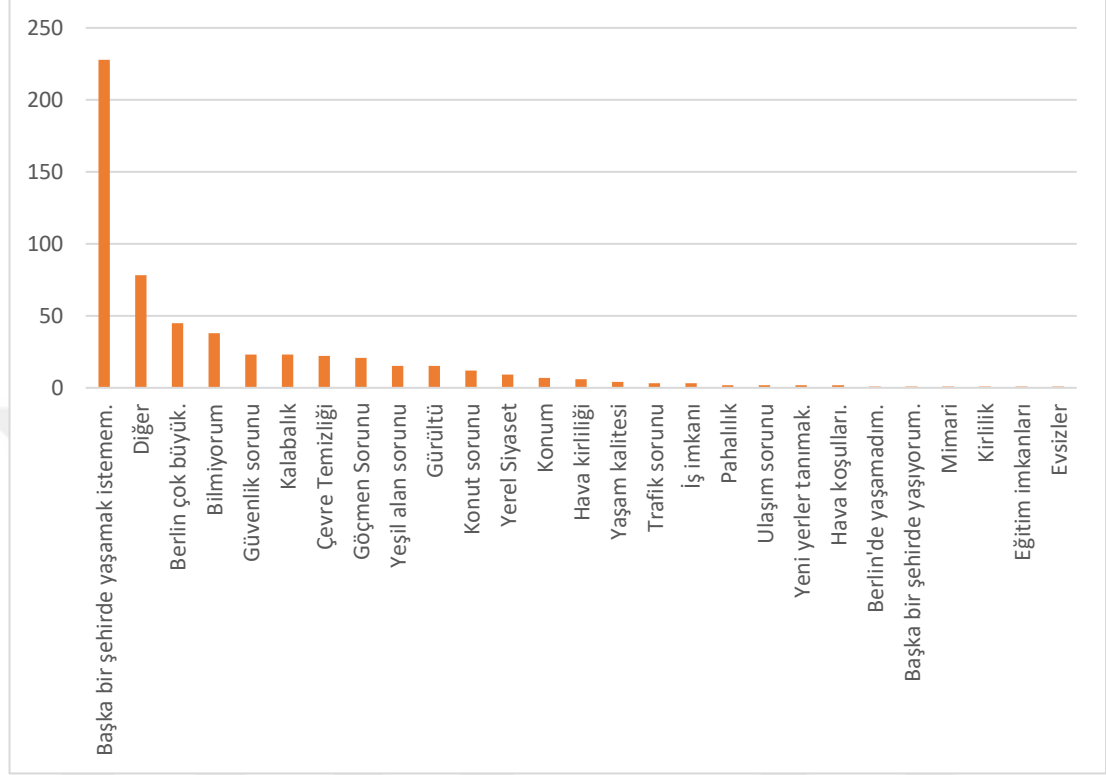
Tablo 5

“Berlin sizin için tatmin edici midir?” sorusuna verilen cevaplar



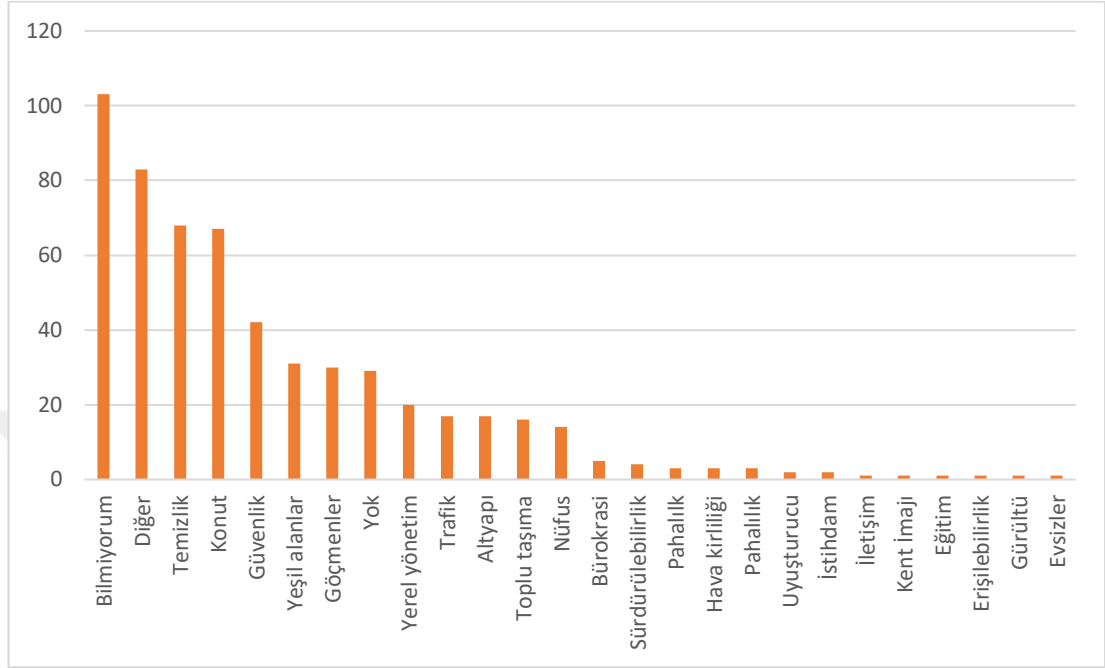
Tablo 6

Neden başka bir şehirde yaşamak istediğinize dair üç sebep sayınız. (Birincil Nedenler)



Tablo 7

Sizce Berlin'in daha yaşanabilir bir şehir olması için ne gibi değişikliklere ihtiyacı var? Sorusuna verilen cevaplar



Buradan da katılımcılar için yerleşikler alt grubunda çevresel sürdürülebilirlik ve çevresel sürdürülebilirlikle ilgili konuların birincil meseleler olmadığını söyleyebiliriz. Yine de küçük bir grup içinde dahi sürdürülebilirlik algısının Berlin'den duyulan tatmini arttırabildiğini iddia edebiliriz. Çoklu regresyon analizimiz bu hipotezi kısıtlı da olsa doğrulayabilmiştir.

Yerleşikler alt grubu için son olarak yaşanan yerden duyulan memnuniyeti açıklamak ve sürdürülebilirlik algısının genel memnuniyeti nasıl etkilediğini anlamak için üçüncü bir çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde şehirden duyulan genel memnuniyet bağımlı değişken iken; sürdürülebilirlik algısı, cinsiyet (kontrol değişkeni) ve yaş bağımsız değişkenlerdir. Model 3 için de öncelikle varsayımlar kontrol edilmiş ve herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır.

Tablo 8

Katsayılar Tablosu 3

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Korelasyonlar		
	β	Std. Hata	Beta			Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısım
(Sabit Terim)	3.604	.504		7.149	<.001			
Sürdürülebilirlik Algısı	.527	.049	.531	10.690	<.001	0,547	0,525	0,514
Cinsiyet (Erkek)	.350	.226	.075	1.551	.122	0,148	0,089	0,075
Yaş	-.004	.007	-.030	-.616	.539	-0,141	-0,036	-0,030
Bağımlı Değişken: Memnuniyet								

Yukarıdaki katsayılar tablosunu incelediğimizde istenen güven aralığında sadece sürdürülebilirlik algısının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülebilir. Bağımsız değişkenler arasında standardize edilmiş katsayılar β değeri en yüksek olan da sürdürülebilirlik algısıdır. Sürdürülebilirlik algısı bir birim arttığında genel memnuniyet 0,53 artış göstermektedir. Bu model gözlemlerin %30'unu açıklayabilmiştir. Dolayısıyla gözlemlerin %30'u için sürdürülebilirlik algısının yüksek olmasının kentten genel memnuniyeti arttırdığı hipotezi doğrudur.

Yukarıdaki üç model göz önüne alındığında Berlin'de yerleşik olan katılımcıların sürdürülebilirlik algısının genel memnuniyet, tatmin ve sürdürülebilirliğin yerleşmede etkisi üzerinde etkili olduğunu, ancak her bir modelin farklı düzeylerde açıklayıcı olduğunu gördük.

Bu modeller ayrıca bize sürdürülebilirliğin, anket sonuçlarında genel olarak da gördüğümüz gibi, yerleşenlerin azınlığı için önemli bir faktör olduğunu, çoğunluğun kararlarını ve memnuniyetini anlayabilmek için daha fazla faktörü incelememiz gerektiğini göstermiştir.

6.4.1.2 Yerleşik olmayanlar. Yerleşik olan nüfusun dışında anket örnekleme yerleşik olmayan nüfus da dahil edilmiştir. Yukarıda bu nüfusu neden ayrı bir şekilde analiz etmeyi tercih ettiğimizi açıklamıştık.

Daha önce de belirttiğimiz gibi yerleşik olmayan nüfus temelde üç gruptan oluşmaktadır: *turistler*, *eğitim amaçlı* ve *iş amaçlı geçici süreli* Berlin'de yaşayanlar. Bu üç grup Berlin'e yerleşmese dahi çeşitli sebeplerle ziyaret ettikleri için

örneklemimize dahil olmuştur. Yerleşik olmayan alt grubunda toplam 262 kişi vardır. 262 kişinin 133'ü erkek 128'i kadındır. Bu alt grupta yaş ortalaması 50,56'dır ve medyan değer 53'tür.

Yerleşik olmayan katılımcılarımızın anket sorularına verdiği cevaplardan bazılarını sıralamak istiyoruz. Katılımcıların en önem verdikleri konu bir şehrin güvenliğidir. Cevap verenlerin çoğunluğu (197) sizi bir şehirde ne tatmin eder sorusuna verdikleri 5 yanıtta biri güvenlidir. Bununla birlikte 175 kişi de havanın temiz olmasının onlar için önemli olduğunu belirtmiştir. Ancak ziyaret edilecek şehirde geri dönüşüm uygulanıyor olması katılımcıların 259'u için aranan bir özellik olmamıştır. Bununla birlikte alışveriş imkanları ziyaret edilecek şehirde aranan özellikler arasına girmeyi başarmıştır (136).

Katılımcılar başka şehirlerle karşılaştırdıklarında 74 kişi Berlin'i diğer şehirlere göre daha iyi bulmuştur. Ancak 92 kişi diğer şehirlerdeki tecrübelerinden daha kötü bir tecrübe ile karşılaştırdıklarını belirtmiştir. Bu veriyi destekleyecek şekilde örneklemin çoğunluğu (147) Berlin'den yaşamak istemediğini belirtmiştir. Berlin'le ilgili belirtilen birincil şikayetlerde şehrin büyüklüğü, kalabalıklığı ve güvenlik problemi başı çekmiştir. İkinci olarak ise yine büyüklük ve kalabalıklık öne çıkmış ve bunlara temizlik sorunları eklenmiştir. Üçüncü grupta ise güvenlik, pahalılık ve yeşil alanların azlığı öne çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu Berlin'in çevre politikasıyla ilgili bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir (193). Burada geçici bir nüfustan bahsettiğimiz için politika farkındalığının çok düşük olması şaşırtıcı değildir.

Tablo 9

Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu (Yerleşik Olmayanlar)

	Tatmin	Yerleşme’de S.bilirliğin Etkisi	Memnuniyet	S.bilirlik Algısı	Yaş
Tatmin	1	.276**	.169**	.251**	-.148*
Ziyaret etmede S.bilirliğin Etkisi	.276**	1	.064	.477**	-.113
Memnuniyet	.169**	.064	1	.117	.004
S.bilirlik Algısı	.251**	.477**	.117	1	-.075
Yaş	-.148*	-.113	.004	-.075	1

** p<0,01 (Çift Yönlü)

* p<0,05 (Çift Yönlü)

Korelasyon değerleri incelendiğinde Berlin’i ziyaret etme ya da geçici olarak Berlin’de bulunma kararı ve Berlin’e dair sürdürülebilirlik algısının arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğunu görebiliyoruz. Bununla birlikte Berlin’den duyulan tatmin ve sürdürülebilirlik arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ancak ziyaret ve sürdürülebilirlik algısı arasındaki ilişkinin tatmin ve sürdürülebilirlik algısı arasındaki ilişkiden daha yüksek bir eğime sahip olduğunu görüyoruz. Öte yandan yaş ve tatmin duygusu arasında çift yönlü 0,05 hata payı ile anlamlı bir ilişki göze çarpmaktadır.

Yerleşik olmayanlar örneklemiyle ilgili analiz yapmak için çoklu regresyon analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin uygulanabilmesi için öncelikle, yukarıda da belirtildiği gibi, çoklu regresyon analizi varsayımları incelenmiştir.

Dördüncü modelde ise örneklemimizin Berlin’de yerleşik olmayan bölümü Berlin’e dair sürdürülebilirlik algısı ve yaş bağımsız değişkenlerinin Berlin’den duyulan tatmin üzerindeki etkisi lineer regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca bu modelde cinsiyet kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Dördüncü modelde, üç değişkenin Berlin’den duyulan tatminin varyansını açıklamada %25,7 ($R^2=0,257$) oranında başarılı olabildiği görülmüştür. Dolayısıyla lineer regresyon analizinin gözlemlerin ancak dörtte birini açıklayabildiğini görmekteyiz.

Tablo 10

Katsayılar Tablosu 4

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Korelasyonlar		
	β	Std. Hata	Beta			Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısım
(Sabit Terim)	2.890	.273		10.582	<.001			
Sürdürülebilirlik Algısı	.126	.031	.244	4.081	<.001	0,251	0,246	0,243
Cinsiyet (Erkek)	-.149	.126	-.071	-1.190	.235	-0,061	-0,074	-0,071
Yaş	-.009	.004	-.130	-2.171	.031	-0,148	-0,134	-0,129
Bağımlı Değişken: Tatmin								

Berlin'den duyulan tatmini etkileyen faktörler incelendiğinde standardize edilmiş değerler arasında en yüksek β değeri Berlin'e dair sürdürülebilirlik algısında görülmüştür. Bu nedenle diğer değerler nedeniyle ortaya çıkan varyans kontrol edildiğinde bağımlı değişken olan tatmini açıklama gücü en yüksek olan değişkenin Berlin'e dair sürdürülebilirlik algısı olduğunu söyleyebiliriz. Sürdürülebilirlik algısını yaş ve cinsiyet takip etmektedir. Ancak cinsiyet ve yaş değişkenlerinin anlamlı bir etkiye sahip olmadıklarını da görüyoruz. Bu nedenle analize dahil ettiğimiz değişkenler arasında örneklemin Berlin'de yerleşik olmayan grubu içinde Berlin'den duyulan tatmin üzerindeki ana etkenin Berlin'e dair sürdürülebilirlik algısı olduğunu söyleyebiliriz. Ancak sınırlı olan açıklayıcılık bizi anket üzerinden elde ettiğimiz diğer veriler ve derinlemesine mülakatlar ışığında daha kapsamlı bir analiz yapmaya itmektedir. Hala kontrol edemediğimiz ve örneklemin geri kalanını açıklamamıza yarayacak dış faktörler olduğunu görebiliyoruz.

Genel olarak hem yerleşik olmayanlarda hem de yerleşiklerde sürdürülebilirlik algısının farklı düzeylerde bir etkisi olduğunu görebiliyoruz. Ancak dönüp anket sonuçlarını incelediğimizde Berlin'e dair sürdürülebilirlik algısının ortalama olarak yerleşik olmayanlarda daha düşük olduğunu görüyoruz (4,72). Yerleşik olanlarda bu ortalama 5,77 idi.

6.4.2 Derinlemesine mülakat bulguları. Bu çalışma kapsamında iki derinlemesine mülakat yapılmıştır. İki mülakat da Berlin Partner çalışanlarıyla Aralık 2022 döneminde yüz yüze Berlin'de gerçekleştirilmiştir. Berlin Partner Berlin markası üzerine çalışması için kamu-özel sektör iş birliği ile kurulmuş bir organizasyondur

(Berlin Partner, <https://www.berlin-partner.de/>). Kurumun temel amaçlarından biri Berlin'e olabildiğince yoğun bir şekilde yatırım çekebilmek ve bu alanda Berlin yerel idare yönetimi olan senato ve belediye ile direkt iş ortaklığı yaparak mecliste kabul edilen uygulamaları hedef kitleler ile paylaşmak, geri dönüşleri ve süreçleri takip etmek şeklinde özetleyebiliriz. Bu faaliyetler sırasında Berlin Partner temel olarak iş dünyasına odaklanmakta. Ayrıca farklı paydaşların ortak çabalarıyla ortaya çıkmış bir kurum olduğu için Berlin Partner, iş birlikteliğini ve hükümet üzerinden yerel yönetim ve özerk senatolara ulaşan temel politika hedeflerinin de uygulayıcılığını temsil etmektedir diyebiliriz.

Mülakatlardan birincisi Berlin Partner'da Sürdürülebilirlik Hizmetleri yöneticisi/müdürü olarak çalışan Dr. Diana Woelki ile yapılmıştır. İkinci mülakat ise yine Berlin Partner'da Kurumsal İletişimden sorumlu basın sözcüsü olarak çalışan Lukas Breitenbach ile yapılmıştır. Röportajlarla toplanan veriler karşılaştırmalı olarak tartışma kısmında detaylı olarak incelenecektir. Ancak bu noktada birkaç hususa değinmek istiyorum.

Berlin Partner kurumu özelinde görülüyor ki, sürdürülebilir kent markalama çalışmaları ağırlıklı olarak iş dünyası odaklı bir şekilde yürütülüyor. Her iki mülakatta da defaatle tekrarlandığı üzere kurumun temel hedefi sürdürülebilirlik odaklı bir şekilde iş dünyasının Berlin'e olan ilgisini arttırmak, olabildiğince farklı arka planlardan özellikle de yaratıcı ve yenilikçi işler ortaya çıkaran start-upları Berlin'e çekmek. Bu çalışmaya başlarken temel beklentim, kent markalaması üzerine çalışan kurumların insanlarla daha etkileşimli bir şekilde çalıştığını görmektir. Temel varsayımlarımdan biri kent markalamanın ve kalkınmanın bu şekilde hedeflendiği üzerineydi. Ancak röportajların gösterdikleri bu konuda daha dolaylı bir strateji izlendiği yönündedir. Direkt Berlin şehrinde yaşayan kişiler ya da gruplara değil, bu değişim ve süreçlerin yönetimini iş dünyasına yönelen ve bu şekilde de hem yatırım hem de insan kaynağını şehre çekmeye çalışan bir strateji ile yapılması göze çarpıyor.

Bununla birlikte Berlin Partner, sürdürülebilirliği öne çıkararak ya da merkeze koyarak değil daha ziyade tüm faaliyetlerine ve uygulamalarına sürdürülebilirlik ilkelerini nüfuz ettiren bir sürdürülebilirlik stratejisi kullanmakta. Özellikle basın sözcüsü röportajımızda bu alandaki iletişim stratejilerinin insanlara aşıktan bir Berlin

markası çizmek yerine onlara Berlin ile ilgili bilgiler aktarmaya yönelik olduğunu belirtmiştir. Böylece başta iş dünyası olmak üzere, her kişiye kendi kafalarında bir Berlin imajı oluşturma özgürlüğünü sunarak bir yandan da onları, Berlin markasının bir parçası haline getirmek istedikleri vurgulanmıştır.

Diğer yandan Dr. Woelki, direkt sürdürülebilirlik üzerine çalışan biri olarak Berlin Partner'ın temel amacının, Breitenbach'ın da belirttiği gibi, dinamik, üretken ve yenilikçi start-upları olabildiğince Berlin'e çekmek ve burada bölgesel bir hub oluşturmak üzerine olduğunu belirtmiştir. Bu noktada görüyoruz ki baştaki beklentimi ve literatürü doğrular şekilde markalama çalışmaları kalkınmayla paralel bir şekilde yürümektedir. İki röportajda da bu durum doğrulanmıştır. Varsayımından farklı olarak Berlin markası oluşturulurken direkt vatandaş ile kanun koyucu ya da iş birlikteliği yaptığı kurum veya ajans direkt ilişki kurmaktansa kurumsal faaliyetler yürütmek ve bunları toplumun öncelikle çalışan, üreten, sermaye paydaşlarında etkili ve eğitim seviyesi daha yüksek kişilerden başladığını gördüm. Dr. Woelki de Breitenbach da hem iş dünyasının hem de devlet kurumlarının sürdürülebilirlik çalışmalarında çok önemli bir yeri olduğunu ve bu alandaki çalışmalarından detaylı olarak bahsetmişlerdir. Bu amaçlara yönelik de mümkün olan her iletişim aracını etkili şekilde kullandıklarını vurgulamışlardır.

6.4.3 Endeks bulguları. Endeks sonucu endeks kriterlerinin altındaki alt başlıklara dayanarak açık kaynaklardan toplanan bilgilerin bir araya getirilmesiyle elde edilmiştir. İncelediğimiz Berlin şehrinin tüm endeks içinde nerede konumlandığını anlayabilmek adına, endeksin toplamını veren her bir sayısal değer için bir azami bir teorik değer belirlenmiştir. Metot bölümünde tüm endeks unsurlarının nasıl ve neden belirlendiği ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu bölümde değerlerin detaylarına girmek yerine her bir sayısal değer nasıl elde edildiğine ve bu değerlerin ne ifade ettiğine odaklanılacaktır.

Görünürlük ve yasal çerçeve için üretilen puan temelde iki uygulama alanına dayanmaktadır: Planlama çalışmaları ve tanıtım çalışmaları. Planlama çalışmaları için hesaplanan endeks değişkeni belediyelerin ve/veya markalama çalışmasına odaklanan ajansların stratejik planları ve belediye meclislerinin çıkardığı yasalardır. Stratejik planlar genellikle beş yıl için hazırlanır ve belediyelerin kısa vadeli taahhütlerini,

öngörülerini ve potansiyel uygulama alanlarını işaret eder. Yerel yönetimlerin kurumsal yaklaşımlarını takip etmek amacıyla kullanılabilecek bu planlarda sürdürülebilirliğin bir hedef olarak öne sürülmüş olması endeks değerinde 5 puana tekabül eder. Örneğin Berlin Senatosu tarafından hazırlanan 2030 Kentsel Kalkınma Planı'nda çevresel sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ile mücadele genel sürdürülebilirlik hedefleriyle iç içe anılmış ve bir hedef olarak açıkça belirtilmiştir (Berlin Senatosu, 2015, s. 8). Ayrıca yine senatoya bağlı farklı departmanların da benzer planları ve çevresel sürdürülebilirliğin açık bir şekilde hedef olarak belirlendiği yayınları ve raporları mevcuttur (Berlin Senatosu, 2022). Bu bilgilere dayanarak çevresel sürdürülebilirliğe dair planlarda taahhütler verilmesi konusunda 5 puan endeks skoruna eklenmiştir.

Planlama çalışmalarının bir parçası olarak, Berlin Senatosu'nun çevresel sürdürülebilirlikle ilgili kararlar da endeks skoruna eklenecektir. Her yıl için alınmış en az bir karar endeks skoruna 0,20 puan eklenmesini sağlayacaktır. Burada da farklı yıllarda alınmış kararlarla karşılaşıyoruz. Örneğin 2018 yılında Berlin Senatosu sürdürülebilirliği desteklemek adına ahşap binaların inşaatını kolaylaştıracak prosedürlerin yerleştirilmesi için bir karar almıştır (Waldklimafonds, 2018). Ayrıca 2018 yılında Berlin Senatosu hava kirliliğini kontrol altına almak ve azaltmak için şehrin belirli bölgelerinde 30 km/s hız limiti getirilmesine karar vermiştir (Berliner Mobilitaetsgesetz, 2018). Son olarak 2018'de Berlin Enerji ve İklim Koruma Programı (BEK 2030) Berlin Senatosu tarafından kabul edildi (berlin.de, 2018). Bu program kapsamında 2050 yılına kadar Berlin'i karbon nötr (carbon neutral) bir şehir haline getirmek amaçlanmaktadır. 2019 yılında Berlin Senatosu Almanya'da iklim acil durumu ilan eden ilk eyalet meclisi olmuştur (Berlin.de, 2019). 2021 yılında, der Berliner Klimabürger (Berlin İklim Hemşehri Konseyi) oluşturulmasına karar verilmiş ve böylece Berlin'de yaşayan ve istekli kişiler arasında kura ile belirlenmiş konseyler oluşturulmasına karar verilmiştir (berlin.de, 2021). Bu konseyin amacı Berlin Senatosu'na bildirilmek amacıyla iklim kriziyle ilgili tavsiye kararları almaktır. Bu kararlar göz önünde bulundurulduğunda üç yıl içinde en az birer karar alındığı görülmektedir: 2018, 2019, 2021. Dolayısıyla Berlin bu üç yıl üzerinden 0,60 puan kazanmaktadır.

Görünürlük ve yasal çerçeve başlığı altındaki son uygulama alanı tanıtım çalışmalarıdır. Burada hesaplanan endeks değişkeni beş yıl içinde hazırlanan basın bültenleridir. Berlin Partner tarafından hazırlanan basın bültenleri incelenmiş ve bu basın bültenlerinde sürdürülebilirliğe yapılan atıflar aranmıştır. Çevresel sürdürülebilirliğe atıf yapan bülten sayısının toplam yayımlanan bülten sayısına bölümünden elde edilen değer, tanıtım çalışmalarının endeks skoruna katkısı olarak işlenmiştir. Dolayısıyla bu kategoriden elde edilebilecek skor katkısı azamı 1 puandır. 2018-2022 döneminde yayımlanan basın bültenleri incelenmiştir. Ancak açık kaynaklarda yalnızca 2019 ve sonrasında yayımlanan bültenler bulunabilmiştir. Bu dönemde yayımlanmış 53 bültenden yalnızca 6 tanesinde çevresel sürdürülebilirlik ve iklim krizi ile ilgili atıflar bulunabilmiştir. Sonuç olarak tanıtım çalışmaları bölümünden Berlin 0,11 puan elde etmiştir.

Sıradaki başlığımız yerel halk ile etkileşim. Bu başlık altında yerel halkın sürdürülebilirlik meselesine olan yaklaşımı ve bu alanda yerel yönetim ve ilgili ajansların halk ile nasıl iletişim kurduğuna dair göstergelere bakacağız. Bu başlık altında temel olarak üç uygulama alanı öngördük: Geri bildirim, yönlendirme ve etki. İlkinde yerel yönetim ve halk arasında geliştirilmiş geri bildirim mekanizmalarına bakacağız. Berlin’de kurulan en güçlü geri bildirim mekanizmalarından biri Berliner Klimabürger’dir diyebiliriz. 2021 yılından beri aktif olan bu konsey, vatandaşlara karar alma süreçlerine direkt etki etme ve tavsiye kararları çıkarma imkânı sunmaktadır (berlin.de, 2021). Bununla birlikte yaptığımız derinlemesine mülakatlarda Berlin Partner’ın düzenli olarak geri bildirim alabilmek için anket ve odak grup çalışmaları yaptırdığını öğrendik (Görüşme 1). Ayrıca Berlin Ulaşım, Trafik, İklim Koruma ve Çevre Departmanı da düzenli anket çalışmaları yapmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak 2018’de yapılan ve katılımcıların Belin’de nerede dinlenmeyi tercih ettiklerini öğrenmeyi amaçlayan anketi gösterebiliriz. Bu anket çalışması Berlin’de tercih edilen alanları öğrenip kentteki gürültü kontrolünü buna göre yeniden düzenlemek için bilgi toplamayı amaçlamaktadır (berlin.de, 2019b).

Bir geri bildirim mekanizması olarak Berlin Senatosu hazırladığı planları düzenli olarak şeffaf bir şekilde itiraz sürecine açmakta ve böylece gerçek ve tüzel kişilerden itirazlar ve öneriler toplamaktadır. Örneğin 2019’da “Berlin için Temiz Hava Planı”nın taslak versiyonu kamusal alanda paylaşılmış ve planla ilgili itirazlar ve

öneriler toplanmıştır. Toplamda 49 itiraz toplanmış ve ayrıca 14 dernek planla ilgili yorumlarını paylaşmıştır (berlin.de, 2019c). Gelen her bir yorum ve itiraz yazılı olarak yanıtlanmış ve planın yeni versiyonu bu itiraz ve yorumların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

Aktif geri bildirim ek olarak pasif geri bildirim mekanizmaları da kullanılmaktadır. Örneğin, 2012 yılından beri bisiklet yollarında bisiklet kullanımını ve yoğunluğunu tespit etmek amacıyla “otomatik bisiklet sayaçları” devreye sokulmuştur (berlin.de, 2022). Toplanan veriler ışığında bisiklet kullanımının kolaylaştırılması adına yeni önlemler alınmaya çalışılmaktadır. Böylece bisiklet kullanımını arttırmak için uygun koşulların sağlanması amaçlanmaktadır.

Tüm bu uygulamaları göz önüne aldığımızda Berlin’de idarenin geçtiğimiz yıllarda her yıl düzenli olarak aktif ve pasif mekanizmalar üzerinden geri bildirimler topladığını görebiliyoruz. Bu alandaki puanlama her yıl için en az bir geri bildirim için 0,20 puan verilmesi şeklinde olduğundan ötürü, geri bildirim mekanizmalarından Berlin 1 puan almayı başarmıştır ve teorik azami skoru yakalamıştır. Yine burada yaptığım derinlemesine mülakatlarda özellikle geri bildirim mekanizmasının toplumun sadece iş verenler, şirketler özelinde değil, her bir bireyine varana kadar yapıldığı dile getirilmişti. Endeks sokulması yapılırken incelenen kaynaklarda ve belirttiğimiz örnek raporlarda da özellikle Berlin’de bu şeffaflık ve geri bildirimler sonucu güncellenen ve yeniden oluşturulan süreçlerin tezimizde kullanılan tüm araştırma metodlarında da baskın şekilde görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Yerel halk ile iletişim başlığı altında bir sonraki gösterge sürdürülebilirliğin özendirilmesine dair çalışmalardır. Bu çalışmalar genellikle alınan bazı önlemleri ve insanları belli yönlerde davranmaya dönük politika değişikliklerini içerir. Endeksimizde bu özendirmeye dönük çalışmaların en az bir kere uygulandığı her yıl için 1 puan endeks toplam skoruna katkıda bulunulacaktır.

Berlin Senatosu 2019 yılında Berlin’i Almanya’nın iklim acil durumu ilan eden ilk şehri ve eyaleti yapmıştır (berlin.de, 2021b). Bu acil durum ilanı çerçevesinde bazı önlemler alınması gerektiği ve iklim değişikliğini yavaşlatacak önlemler alınması konusunda bir karar verilmiştir. Ancak Berlin Senatosuna dair en sert eleştirilerden

biri bu alanda alınan önlemlerin hazırlanması ve uygulamaya konmaya başlamasının geç bir tarihe bırakılması olmuştur. Örneğin Berlin Neustart adlı sivil toplum örgütü önlemlerin açıklanmasının bir buçuk yıl almasını eleştirmiş ve ayrıca ilan edilen bazı önlemlerin bir süredir var olagelen uygulamalar olduğunu dile getirmiştir (Klima Neu Start, 2021).

Bir yandan da Berlin Senatosu aldığı kararlarla iklim değişikliği ile mücadele alanında bazı uygulamaları hayata geçirmektedir. Örneğin 2021’de eleştiri alan kararında ahşap yapıların özendirilmesi, kömür ve petrol bazlı yakıtların kademeli olarak yasaklanmasına ve bisiklet altyapısının genişletilmesine karar verilmiştir (Berlin Senatosu, 2021). Bu karar temel olarak uygulamanın gecikmesi sebebiyle eleştiri almıştır.

Bu uygulamanın dışında Berlin Senatosu 2018 yılında BEK 2030 (The Berlin Energy and Climate Protection Programme 2030) programını kabul etmiştir. Yürütücüsü Berlin Ulaşım, Trafik, İklim Koruma ve Çevre Departmanıdır. Bu plana göre çeşitli alanlarda iklim değişikliği ile mücadele konusunda önlemler hedeflenmiştir. Yine BEK 2030 programı çerçevesinde iklim dostu etkinlikler, iklim alanında eğitimler, belirlenen gruplara iklim konusunda danışmanlık hizmeti verilmesi, kampüslerin iklim-nötr bir şekilde yeniden düzenlenmesi, ödül mekanizmalarının oluşturulması gibi uygulamalar başlamıştır (diBEK, 2022). 2022 yılında bu uygulamalar hız ve yaygınlık kazanmıştır. Kamusal alanlardaki enerji tüketim miktarı %10 düzeyinde düşürülmeye çalışılmaktadır (berlin.de, 2022). Elbette burada göz önünde tutulması gereken bir başka mevzu Rusya-Ukrayna savaşı ve sonrasında uygulanan yaptırımların, Almanya gibi Rusya’ya enerji konusunda bağımlı olan ülkelerde bir enerji krizinin çıkmasıdır. 2021’den itibaren artan ve yaygınlaşan enerji verimliliği uygulamaları bu dış etkenle de açıklanabilir. Ancak görüyoruz ki 2018’den beri bu alanda bir niyet beyanı ve planlamalar mevcuttur. Tabii bu 2018’den beri net uygulamalar olduğuna ilişkin kanıt değildir. Dolayısıyla bu endeks için biz 2021’de açıkça ifade edilen önlemleri baz alarak yalnızca iki yıl için endekste puan vermeyi doğru buluyoruz. Planlama sürecinin uzamasıyla uygulamaların başlaması daha gecikmiş gibi görünmektedir.

Son olarak yerel halk ile etkileşim başlığında bu araştırma çerçevesinde yapılan anket sonuçlarına dayanarak oluşturulmuş endeks katkısından bahsedilmelidir. Ankette temel olarak dört soruya verilen cevaplara dayanılarak bu puan oluşturuldu. Bu sorular:

- 1- Sizce Berlin'deki sürdürülebilirlik uygulamalarının yerel halk üzerindeki etkisi olumlu mudur? (10 çok olumlu 1 çok olumsuz olacak şekilde 1 ile 10 arası bir değer veriniz)
- 2- Yerleşme/ziyaret etme kararınızda Berlin'in sürdürülebilirliğe önem veren bir şehir olmasının etkisi ne kadardır?
- 3- Berlin'i çevresel sürdürülebilirliğe önem veren bir şehir olarak görüyor musunuz?
- 4- Berlin'de geçirdiğiniz zaman sürecinde çevresel sürdürülebilirlikle ilgili davranışlarınızda bir değişiklik gözlemlediniz mi?

Bu sorulara verilen cevaplara dayanarak oluşturulan formülde ilk üç soruya verilen cevapların ortalamaları alınmış ve ardından üçe bölünmüştür. Son olarak da dördüncü soruya verilen cevap "Evet" ise +5, "Hayır" ise -5, "Bilmiyorum" ise 0 olarak değerlendirilmiş ve ilk üç sorunun ortalamalarının ortalamasından çıkarılmıştır. Sonuç olarak burada Berlin 0,33 puan almıştır.

Bir sonraki başlığımız ise organize paydaşlar ve bu paydaşlarla iş birlikleridir. Organize paydaşlar sivil toplum örgütleri, iş dünyası, bağlı olunan merkezi/bölgesel hükümet ve uluslararası örgütlerdir. Bu alanlarda verilen puanlar her bir yıl için yapılan en az bir iş birliği için 0,40 puan, yalnızca görüş alınması için 0,20 puan ve ilişki kurulmaması durumunda 0 puandır. Değerlendirme tüm paydaşlar için 5 yıllık periyod için yapılmıştır.

Berlin bu başlıkta oldukça başarılı bir profil çizmektedir. Sivil toplum örgütleriyle yoğun bir iş birliği içinde olduğunu görebiliyoruz. Çeşitli sivil toplum örgütleri yalnızca basit iş birlikleri veya görüş alınması değil sistematik olarak sürdürülebilirlikle ilgili alanlarda planlama süreçlerine dahil olabilmektedir. Bu alanda derinlemesine mülakat yapılan kurum Berlin Partner'da özellikle seçilmiş,

sürdürülebilir bir kent markası oluşturma alanında Berlin şehrindeki en aktif ajanslardan biri bu alan için uygun bulunmuştur.

2018-2022 periyodundaki aktif kampanyalardan biri Berliner Stadtbaumpagne (Berlin Şehri Ağaç Kampanyası) olmuştur (berlin.de, 2022). Kampanya 2012 yılından beri devam ettiriliyor ve başarılı bir şekilde Berlin'in ağaçlandırılması çalışmalarını sürdürüyor. Berlin Ulaşım, Trafik, İklim Savunması ve Çevre Departmanı tarafından yürütülen kampanya başladığı günden beri artarak hem iş dünyası hem de sivil toplum örgütlerinin aktif katılımıyla devam eden bir kampanya. Bu kampanyanın yanında 2018'den beri İklim Koruma Konseyi aktif bir sivil toplum-yerel yönetim inisiyatifi sayılabilir.

Buna ek olarak yerel sivil toplum örgütleri aktif olarak geri bildirim mekanizmalarını da kullanarak Berlin'in iklim ve sürdürülebilirlik politikalarına katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Ancak bir yandan da çatı örgütler altında örgütlenerek sivil toplum Berlin Senatosu'yla organik ilişkiler geliştirmeyi ve birçok sürece doğrudan dahil olmayı başarmıştır. Bunun en önemli örneklerinden biri Berliner Landesarbeitsgemeinschaft Naturschutz (Berlin Eyaleti Doğa Koruma Çalışma Grubu) (Tsakmakidou, ve diğerleri, 2021). Bu çalışma grubu Berlin Senatosu tarafından finanse edilmektedir. Düzenli olarak politika yapım süreçlerine katkı sunmakta ve başka sivil toplum örgütleriyle de kısa süreli partnerlikler geliştirerek politika yapımına aktif katılım sağlamaktadır (BLN, 2023). Örgütün kuruluş tarihi 1974'tür. Bu tarihten beri aktif olarak politika yapım süreçlerine katkılar sunmakta ve iş birlikleri yürütmektedir.

İş birliklerine ek olarak Berlin Senatosu çevrimiçi bir katılım mekanizmasını da harekete geçirmiştir. Umwelt-Beteiligung-Berlin adındaki bu platform 5 sivil toplum örgütüyle geliştirilen partnerlik ile ve Alman Çevre, Doğa Koruma, İnşaat ve Nükleer Güvenlik Federal Bakanlığı ve Alman Federal Çevre Ajansı fonlarıyla kurulmuştur (Tsakmakidou, ve diğerleri, 2021, s. 3). Bu platform üzerinden sivil toplum örgütleri hem birbirleri arasında tecrübe alışverişi yapmakta hem de politika yapım süreçlerine dahil olabilmektedir.

Sonuç olarak Berlin Senatosu ve yerel idaresinin sivil toplum inisiyatifleriyle yoğun bir iş birliği içinde olduğunu söyleyebiliriz. Uzun yıllardır devam eden bu iş birliği çalışmaları bu çalışmanın ilgi alanındaki dönemi de kapsamaktadır. Dolayısıyla Berlin şehri için endeks skoruna sivil toplum iş birliği alanında eklenecek puan 2 olarak karar verilmiştir.

Sıradaki endeks değişkenimiz iş dünyası ile olan ilişkiler. Bu alandaki iş birliklerinin önemli bir kısmı Berlin Partners üzerinden yürütülmektedir. Bu iş birliklerinin en önemlilerinden biri Green Awards'tır. Bu ödül Greentech Festival kapsamında veriliyor. Berlin Partners da bu festivalin partnerlerinden biri. Ödül 16 yıldır düzenli olarak yeşil teknolojik yatırımlar yapan ve bu alanda öne çıkan şirketlere verilmektedir (Greentech, 2023).

Berlin Partners, bir markalama ajansı olarak, Berlin ile ilgili faaliyetlerini ağırlıklı olarak iş dünyasına yönlendirmektedir. Özellikle start-upların Berlin'e çekilmesi ve katma değer potansiyeli yüksek iş kollarının Berlin'de faaliyet gösterebilmesi için çalışmalarını bu alana odaklamıştır (Görüşme 1). Berlin Partners'ın kuruluşunun temelinde iş dünyasıyla ilişkiler kurmak ve Berlin'in dışındaki aktörleri olabildiğince Berlin'e çekmek yatıyor. Derinlemesine mülakatlarımızın ikisinde de Berlin Partners'ın Berlin'e yerleşme konusunda danışmanlık verdiğini ve şirketlere olabildiğince yardım edildiği belirtildi (Görüşme 1, Görüşme 2, Berlin Partners, 2021). İş dünyasına erişmeyi kolaylaştırmak için 2022 yılında bir podcast serisi başlatıldı (Görüşme 1). Berlin Partners ayrıca şirketlere sürdürülebilirlik konusunda da danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Bu hizmet kapsamında şirketlere sürdürülebilirlik potansiyelleri, olası yenilikçi projeler yapma ve iş modelleri geliştirme gibi alanlarda yardımlarda bulunuyorlar (Berlin Partners, 2021). Ayrıca yine şirketlere sürdürülebilirlik potansiyellerini geliştirmek için fon bulmalarında yardımcı oluyorlar. Özellikle odaklandıkları alanlar karbondioksit yönetimi, enerji yönetimi, kaynak verimliliği, operasyonel çevre koruması, enerji, kaynak ve maddi korunumu alanlarında danışmanlık ve fon destekleri de sağlıyorlar (Berlin Partners, 2021). Faaliyet raporlarına dayanarak, 2022 yılında 8389 yeni iş yarattıklarını ve 239 projeyle bunu başardıklarını görüyoruz (Berlin Partner, 2022). Yine aynı raporda 1 milyar 100 milyon Euro kaynak bulduklarını ve üçüncü partilerden 140,1 milyon Euro araştırma ve geliştirme fonu elde ettiklerini görüyoruz.

Bu nedenle Berlin Partner tek başına bu alanlarda yoğun bir çalışma yapmış diyebiliriz. Berlin Partner 1997’den beri faaliyette olan bir kurum olarak bu çalışmanın kapsadığı periyotta aranan iş birliği kriterlerini karşılamaktadır. Bu nedenle Berlin iş dünyası ile ilişkiler açısından endeks skoruna 2 puan almıştır.

Merkezi ve bölgesel hükümetlerle olan iş birlikleri bu başlık altındaki bir diğer endeks değişkenidir. Berlin örneğinde merkezi hükümetle sürdürülebilirlik alanındaki iş birlikleri incelenmiştir. Berlin özel statüsü nedeniyle hem bir şehir yönetimi hem de bölgesel yönetim statüsündedir. Bu nedenle bölgesel yönetimle olan ilişkilerine bakmak gereksizdir. Merkezi yönetimle Berlin yönetimi arasında yakın bir ilişki vardır. Başkent olduğu için Berlin Almanya içinde de özel bir statüye sahiptir.

Almanya Federal Hükümeti 2016’da Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini onaylamış, Alman Sürdürülebilir Kalkınma Strateji Belgesi’ne bu hedefleri dahil etmiş ve bu tarihten sonra ilgili politika alanlarında bu prensiplerin işlenmesi için çalışmalar sürdürmüştür (Alman Federal Hükümeti, 2022). Almanya’nın yerel yönetim bütçe yapısı gereği Berlin mevcut projeleri için Federal Hükümet’ten fonlar almaktadır. Ayrıca iki hükümet birbiri arasında görüş alışverişinde de bulunmaktadır. Ancak en önemli girişimlerden biri Alman eyalet hükümetleri ve Alman Federal Hükümeti arasında oluşturulan “Sürdürülebilir Kalkınma için Ortak Hareket Platformu” (Joint Action for Sustainable Development) adlı bir girişim oluşturulmasıdır. Tüm görüş alışverişleri ve fon ilişkilerine ek olarak 2022’de ortak bir hareket platformu oluşturulmuştur (Joint Action for Sustainable Development, 2022). Platform’un hedefi BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden yola çıkarak Almanya çapında projeler yürüterek sürdürülebilir kalkınmayı desteklemektir. Bu amaçla ilk projeleri 2023 yılından itibaren Almanya’da sürdürülebilir binaların ve barınmanın yaygınlaşabilmesi üzerinedir (Joint Action for Sustainable Development, 2022). Bu büyük proje dışında Berlin İklim Değişikliği ile Mücadele Stratejik Planı’nı (2021) belirttiği üzere ilişkiler daha ziyade politika yapım süreçlerine katılım şeklindedir. İki yapının da idari bir doğası olması nedeniyle bu tip bir ilişkinin iş birliği olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Dolayısıyla Berlin’in endeks skoru bu başlıkta 2 olmuştur.

Uluslararası düzlemde de Berlin yerel yönetimi aktif bir şekilde sürdürülebilirlik alanında çalışan farklı uluslararası örgütlerle aktif bir iş birliği içerisinde. Bunların en önemlilerinden biri C40 şehirler ağıdır. Bu ağın aynı zamanda kurucularından olan Berlin 2005'teki kuruluşundan beri aktif bir üye olagelmıştır. İklim uyumu ve hava kalitesinin artırılması gibi alanlarda bu uluslararası örgütün kuruluşundan beri yer almaktadır.

C40'la beraber 2007'de kurulmuş olan Covenant of Mayors for Climate and Energy içinde de 2010'dan beri aktif katılım sağlamaktadır. Buna ek olarak Berlin şehri uluslararası bir dernek olan ICLEI – Local Governments for Sustainability'nin 1992'den beri üyesidir (ICLEI, 2022). Berlin'in parçası olduğu bir diğer uluslararası ağ ise Climate Alliance eV'dir (Climate Alliance eV, 2022). Bu ağ içinde 1700 Avrupa belediyesi bulunmakta ve aktif bir şekilde karbon emisyonunu azaltma ve iklim değişikliği ile mücadele alanında tecrübe paylaşımı ve iş birlikleri yapılmaktadır.

İçinde bulunduğu üyelikler dışında Berlin uzun süredir Avrupa Birliği'nden iklim değişikliği ile mücadele amacıyla fonlar almaktadır. Bu fonlardan biri BENE programı için kullanılmaktadır (berlin.de, 2021). BENE programı çerçevesinde Berlin'de uygulanacak önlemleri ve iklim değişikliği ile mücadele kapsamındaki programları fonlamaktadır. 2014-2020 arasında birinci fazı tamamlanan proje yenilenerek 2021-2027 arasında ikinci fazına başlamıştır. İkinci fazda fon önceliği verilen alanlar şöyledir: enerji verimliliği, çevre ve enerji yönetimi sistemleri, akıllı enerji sistemleri, iklim değişikliğine uyum, kent doğasının korunması ve kirliliğin azaltılması ve sürdürülebilir kentsel hareketlilik. Bu alanlar göz önünde bulundurulduğunda kapsamlı bir anlayışla sürdürülebilirlik meselesine yaklaşıldığı iddia edilebilir.

Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda Berlin için uluslararası örgütlerle aktif bir etkileşim ve iş birliği içinde olduğu söylenebilir. Hatta bu iş birliğinin kentte sürdürülebilirlik uygulamalarının yoğun bir şekilde başlamasından önce yapıldığı bile iddia edilebilir. Bu nedenle bu alanda Berlin endeks skoruna tam puanla katkıda bulunmuştur.

Endekste ki son baş lı ğ ımız yatırımlardır. Önceki bölümlerde de bahsetti ğ imiz gibi yatırımlar temel olarak iki baş lık altında incelenmiştir: iklim koruma hedefli yatırımlar ve yenilenebilir enerji yatırımları. Bu iki temel endeks de ğ işkeninde amacımız bu alanlarda yerel bütçede ayrılan fonun oransal de ğ erini bulmaktır. İklım koruma altyapı yatırımları için Ulaşım, İklım ve Çevre Departmanı'nın bütçesi ile genel yerel yönetim bütçesi oranına bakılmış tır (Senatsverwaltung für Finanzen, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022). Bu oran 2018-2022 döneminde her bir yıl için bakılmış tır ardından da oranların ortalaması alınmıştır. Ç ıkan sonuç endeks içinde a ğ ırlık elde edilebilmesi için 100 ile çarpılmış tır. Bu iş lemin sonucunda 5,9 de ğ eri bulunmuştur. Bu de ğ er Berlin'in endeks içindeki iklim koruma altyapı yatırımları puanıdır.

Enerji yatırımları için ayrı bir bütçe vardır ve bu bütçeler incelenmiştir. Bu bütçeler içinde 2018 ve 2019 yılları için yatırım bulunamamıştır. Bu durum ş aşırtıcı de ğ ildir. İklım acil durumunun nispeten yeni ilan edilmiş olması bu durumun sebeplerinden biri olabilir. Ayrıca enerji alanında yatırımların a ğ ırlıklı olarak merkezi hükümetler tarafından yapılması doğaldır. Özellikle merkezi hükümetlerin kullandıkları araçlar ve kanuni düzenlemeler yerel yönetimler için enerji yatırım süreçlerini zorlaştıracaktır (Leonhardt ve di ğ erleri, 2022). Ancak son yıllarda yerel yönetimler de enerji yatırımlarını özellikle yenilenebilir enerji alanında arttırmaya başlamışlardır. Dolayısıyla bu noktada enerji yatırımlarının olmadığı yılların ortalama hesaplamasından çıkarılmasına karar verilmiştir. Berlin'in enerji bütçesinde 2020, 2021 ve 2022 yıllarında yenilenebilir enerji ve akıllı altyapı yatırımları baş lı ğ ı altında düzenli yatırımlar bulunmuştur. Buna ek olarak 2022 yılında elektrikli araç altyapısı için ayrılmış bir bütçe tespit edilmiştir. İklım koruma altyapısında kullanılan hesaplama yöntemi burada da kullanılmış ve bu yatırımların genel enerji bütçesindeki yıl bazlı oranlarına bakılmış tır ardından da bu oranların ortalaması alınmıştır. Sonuç olarak ç ıkan oran 100 ile çarpılmış ve 1,9 bulunmuştur.

Tüm bu hesaplamaların ardından Berlin toplam 24,84 puan toplamıştır. Bu Berlin'in SOKM endeks skorudur. Teorik azami limitin 56 olduğunu daha önce belirtmiştik. Böyle baktı ğ ımızda Berlin'in orta de ğ er olan 28'den biraz daha az puan olarak orta düzeyde denilebilecek bir puan aldığını görürüz. Buradan da anlaşılabilir de ğ i gibi Berlin'in üst düzey bir puan alabilmesi için geliştirmesi gereken alanlar olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle iklim koruma ve enerji yatırımları alanında

kötü sayılabilecek bir performans sergilemiştir. Ayrıca sürdürülebilirliğin tanıtım çalışmalarındaki yerinin hala çok kısıtlı olduğunu görebiliyoruz. Ki bu alan aslında tezimizin çıkış noktalarından biri olan Berlin'in, bu çalışmalar üzerine yoğun olduğu varsayımı ile başlamıştı diyebiliriz. Daha da önemlisi sürdürülebilirlik çalışmalarının halk üzerinde sınırlı bir etkisi vardır. Bunu hem çoklu regresyon analizlerine hem de endeks skoruna giren puana baktığımızda yerel halk üzerinde bu çalışmaların en azından yerel halkın algısı çerçevesinde sınırlı bir etkisi vardır şeklinde açıklayabiliriz. Diğer anket sorularında da gördüğümüz gibi yerleşik nüfus örnekleminizde, çok dar bir grup için çevresel sürdürülebilirlik önemli bir konudur.

Hedef gruplar arasında iş dünyasının daha çok öne çıktığı görülmüştür. Derinlemesine mülakatlar sırasında bu bulgu ön plana çıkmıştır. Buna paralel olarak anket sonuçları ve sonuçların analizleri de yerel halka dönük kısıtlı bir çalışma olduğunu göstermiştir. Bu sınırlı çalışmalar iş dünyasının algısı ile yerel halkın algısı arasında bir açıklık yaratıyor olabilir. Maalesef bu konunun derinlikli olarak bir başka çalışmada incelenmesi gerekmektedir. Ancak yapılan araştırmaların birbirini doğrular nitelikte olduğu da açıktır.

Bir yandan da turistler için sürdürülebilirliğin kısıtlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Ancak bir yandan da turistlerin de yerel halkla benzer şikayetler geliştirdiği ve kentin genel temizliğinden şikâyet ettiği görülmüştür. Sürdürülebilirlik, çevre ve iklim alanındaki çalışmalar bu nedenle zamanla dolaylı olarak ziyaretçi memnuniyetini de arttıracak bir etkiye sahip olabilir. Bir sonraki bölümde bu bulgular daha derinlikli olarak tartışılacak, muhtemel çalışma alanları ve politika önerileri daha detaylı bir şekilde sıralanacaktır.

Marka Kriterleri i	Görünürlük ve Yasal Çerçeve	Yerel Halk ile Etkileşim	Organize Paydaşlar ve İş Birlikleri	Yatırımlar							
S. bilirlilik ilişkisi	Kimlik ve İmaj Unsuru Olarak Sürdürülebilirlik	Yerel Halk ve Sürdürülebilirlik ilişkisi	Sürdürülebilirlik Paydaşları ile Etkileşim	Sürdürülebilirlik Yatırımları							
Uygulama Alanları	Planlama Çalışmaları	Tanıtım Çalışmaları	Geri Bildirim	Yönlendirme	Etki	Paydaşlar	İş Dünyası	Merkezi/ Bölgesel Hükümetler	U. arası Örgütler	İklim Koruma Hedefli Yatırımlar	Yenilenebilir Enerji Yatırımlar 1
Hesaplanan Endeks Değişkeni	Belediye ve/veya Ajans Stratejik Planları	Belediye Kararları, Yönetmeliği ve/veya Yasaları	Basın Bültenleri	Oluşturulan G.bildirim Mekanizmaları	S. bilirliliği Özendiren Çalışmalar	S. bilirlilik Çalışmalarının Halk Üzerindeki Etkisi	STKlar	İş Dünyası	U. arası Örgütler	İklim Koruma Hedefli Yatırımlar	Yenilenebilir Enerji Yatırımlar 1
Endeks Değişkenine Karar Verilen Kaynak	Belediye ve/veya Ajans Stratejik Plan Belgeleri	Belediye Meclisi Kararları/ Yönetmelikleri	Belediye veya İlgili Ajansların Basın Bültenleri	Belediye ve İlgili Ajansların Faaliyet Raporları	Belediye ve İlgili Ajansların Faaliyet Raporları	Anket	Belediye ve Ajans Faaliyet Raporları, Akademik Çalışmalar	Belediye ve Ajans Faaliyet Raporları, Akademik Çalışmalar	Belediye ve Ajans Faaliyet Raporları, Akademik Çalışmalar	Belediye Bütçesi ve Ajans Raporları	Belediye Bütçesi ve Ajans Raporları
Öngörülen Azami Değer	5	1	1	5	15	2	2	2	2	10	10
Berlin Gerçekleşme Değeri	5	0,6	0,11	1	2	0,33	2	2	2	5,9	1,9

7. Sonuç

Bu tezde sürdürülebilirlik odaklı kent markalarının karşılaştırılabilir bir şekilde nasıl ölçülebileceği sorusu üzerinden yola çıktık. Elinizdeki bu tezin amacı sürdürülebilirliği odağına koyan veya koymak isteyen kent markaları için bir endeks geliştirmektir. Bu endeksin en temel katkısı, neredeyse mistik veya sanatsal görülebilecek bir mesele olarak tartışılan, literatürde bu konuya ilişkin kesin yargıların ve tanımların henüz oluşmadığı sürdürülebilirlik odaklı kent markasının olabildiğince standardize edilmesi ve karşılaştırılabilir hale gelmesi anlamında olmuştur. Elbette ki insanların algıları, özellikle o algıyı yöneten kişi, kurum ve politikaların içerisindeyken ve kural koyucu ve uygulayıcılar tarafından birçok iletişime maruz bırakılırken biranda değişmemektedir. Aynı şekilde tüm bu etkileşim içerisinde özellikle 2000’li yıllardaki teknoloji ve bilimin neredeyse bir çağı kapatıp yeni bir dönemi başlattığı zamanlarda aynı kalması da mümkün değilken, bir markaya olan aidiyetleri veya bir markanın başarısı farklı metotlarla da ölçülebilir. Ancak bu çalışmadaki amaç sürdürülebilir kent marka süreci analizinin bir ölçek üzerinden yalnız bir markaya özgü değil birden fazla markaya da uygulanabilir bir şekilde ölçülmesidir. Hazırladığımız ve Berlin üzerinde denediğimiz bu endeks modelimizin, geliştirdiğimiz aracın amacı budur.

Tabii ki bu tezde yalnızca bir ölçeğe dayanarak bir analiz yapmadık. Endekse ek olarak bir anket çalışması ve bir de derinlemesine mülakatlar yaptık. Buradaki amacımız tek bir şehir üzerinden hazırladığımız endeksi değerlendirdiğimiz ve çıkan sonuçları bu kent kapsamında, ekonomik, politik, jeopolitik açıdan değerlendirdiğimizde; ilgili şehri daha derinlemesine anlamak ve olabildiğince bu şehirle ilgili daha fazla veri toplamaktı. Bir yandan da ortaya çıkardığımız ölçek sonuçlarını farklı cephelerden de değerlendirme fırsatı bulmuş olduk.

Bu araştırmanın bize sunduğu birkaç temel sonuca burada değinmek istiyorum. Öncelikle Berlin kentinin SOKM skorunda azami teorik değer dikkate alındığında orta düzeyde bir değer elde ettiğini gördük. Peki bu bize ne anlatıyor? Berlin sürdürülebilirlik alanında öncü şehirlerden biri. Bu durum sürdürülebilirlik endeksleri,

hava kalitesi endeksleri ve derinlemesine mülakatlarda edindiğimiz bilgilerle edinilmiş bir izlenimdir. Berlin bir süredir bu alanda yatırımlar yapıyor ve politikalar geliştiriyor. Aynı zamanda diğer birçok şehir ile bilgi paylaşımlarında bulunarak öncülüğünü uluslararası alanda da gösteriyor. Öte yandan Berlin Partner'dan Dr. Woelki de Berlin ile Avrupa çapında yarışabilecek tek şehrin Amsterdam olduğunu belirtmiştir. Bu alanda uzman bir yönetici ve aynı zamanda sürdürülebilirlik alanında görev alan bir bilim insanının Berlin ve Amsterdam'ı birbirine rakip ve öne çıkan şehirler olarak vurgulaması, Avrupa temelli politikalar ve raporlar da baz alındığında bizleri şaşırtmamalıdır. Yine de ülkesel bazdaki Sürdürülebilir Kalkınma Raporu 2022'deki sıralamasında Hollanda'nın 17'inci olması, Amsterdam'ın kent markalamasında Berlin ile rekabet edebilecek düzeyde olmasına rağmen ülke sıralamasında Almanya'nın 9 basamak gerisinde olduğunu da gösteriyor. Bu yüzden SOKM skorunu ve ölçeğini Berlin üzerinde çalıştırmanın doğru bir karar olduğunu tekrar anlıyoruz.

O halde Berlin neden orta düzeyde bir puan aldı? Burada çeşitli sorunlar göze çarpıyor. Berlin enerji yatırımlarına ve iklimle mücadele için bütçe ayırmaya nispeten yeni başlayabilmiş bir şehir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik odaklı bir marka için endekste beklenenden çok daha az miktarda tanıtımlarında sürdürülebilirliğe yer vermektedir. Ayrıca Berlin Partner ve Berlin Senatosu'nun faaliyetlerine baktığımız zaman sürdürülebilirlikle ilgili markalama ve uygulama alanlarına baktığımızda Berlin'in ana hedef olarak kendisine iş dünyasını belirlediğini görüyoruz.

İş dünyasının ve start-upların bir hedef olarak belirlenmesi sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için önemlidir. Bu hem ekonomik anlamda hem de çevresel sürdürülebilirliği desteklemek adına mantıklı bir karardır. Bir yandan iş dünyasına yeni aktörler kazandırarak hem ekonomik büyüme sağlanmış hem de kaliteli nüfus için şehirde daha çok iş imkânı oluşturulmuştur. Diğer yandan ise çevresel sürdürülebilirliği benimseyen ya da çekici bulan veyahut bu ilkeyi göz önüne alarak üretim yapan şirketler şehre çekildikçe şehrin çevresel koşullarında, örneğin karbon emisyonunun azalmasında, avantajlar yakalanabilir. Hem ekonomik hem de çevresel kaygılar güdülerek uygulanan bu politika sonunda sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi sağlanabilir. Ancak buradaki temel problem bu politikanın ağırlıklı olarak iş dünyası temsilcilerine yöneltilmesidir. Dahil olunan ekonomik yapının geniş

bir politik-demokratik konsensüsün parçası olduğu unutulmadan yerel halk ile ilgili de çalışmalar yapılması elzemdir. Yerel halk konusuna değinmişken nüfus bilgilerinin de bu alanda çok önemli bir indikatör olduğunu hatırlatmak isterim. Berlin'in 2023 nüfusu 3,573,938 olarak tahmin edilmektedir (World Population Review, 2023). Avrupa'nın en kalabalık şehirlerinden biri olarak yine aynı kaynak üzerinden yapılan sıralamaya bakıldığında, Berlin 2023 yılında Avrupa'nın Londra'dan sonra en kalabalık ikinci şehri olarak ölçümlenmektedir. Bu kapsamda yerel yönetim süreçlerinin de merkezi ve özerk anlamda farklılıklarını da göze alırsak, uygulanmak istenen politikaların hedef kitleye nüfuz etmesi, bir değişiklik yaratması ve istenilen sonuçların elde edilmesi, birçok Avrupa şehrine göre daha uzun bir zamana yayılacaktır. Bunlara rağmen stratejik planlama ajansları sayesinde, SOKM'de de ölçtüğümüz bazı yüksek skorlar kolayca etkisini göstermektedir.

Anket bulgularını incelediğimizde ise sürdürülebilirlik uygulamalarının ve politikalarının insanlar üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu görüyoruz. Ayrıca yine anket bulguları bize gösteriyor ki insanların önemli bir kısmı çevre temizliği ve kalabalık gibi meselelerden ötürü şikâyet ediyorlar. Bu alanlardaki başarısızlık Berlin'in marka skoru için negatif bir etki yaratmıştır. Buradaki temel meselelerden biri bütünleşik bir halkla ilişkiler stratejisi geliştirilmek yerine sektör odaklı bir strateji geliştirilmiş olmasıdır şeklinde bir sonuca varabiliriz. Anket çalışmasında güven sorunu ve çevre kirliliği konularındaki düşük skorlar, sürdürülebilir odaklı marka kavramını anlatırken değindiğimiz Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki birinci fizyolojik ihtiyaçlar ve ikinci güvenlik ihtiyacı teorisini baz aldığımızda kişilerin halen en temel ve primitif ihtiyaçlarının -toplum ya da teknoloji ne kadar gelişmiş düzeyde olursa olsun- değişmediğini de ortaya çıkarmıştır.

Öte yandan organize paydaşlarla ilişki kurulması konusunda Berlin'in yoğun çabalar harcadığını görüyoruz. Hem iş dünyasıyla hem de sivil toplum örgütleriyle iletişim halinde bir şekilde sürdürülebilirlik konularında aktif bir çalışma yürütülmekte. Örgütlü paydaş gruplarının bir şekilde sürdürülebilirlik ile ilgili tartışmalara yerel halktan daha kolay dahil olduklarını iddia edebiliriz. Özellikle İklim Koruma Konseyi'nin varlığı bir grup ilgili vatandaş için direkt katılım sağlama ve görüş bildirme aracı olarak kullanışlı bir yapı sunmaktadır. Ancak buradan da anlıyoruz ki yapılan çalışmalar toplumun belirli bir kesimiyle sınırlı kalmaktadır. Her

ne kadar iş dünyası ve organize olmuş diğer paydaşlar ile direkt iş birlikleri yapıyor olsa da bu katmandan sıradan halka bir geçiş olmadığı görülüyor. Sonuç olarak da sürdürülebilirlik tartışmalarının ve sürdürülebilirlik odaklı bir marka inşa etme çabalarının sınırlı bir seçkin zümre içinde sıkışıp kalma ihtimali vardır. Bu konu sürdürülebilir kent markası özelindeki strateji planını hatalı olarak nitelendirmezken, daha çok kişiye ulaşması hedeflenen yeni stratejilerin de geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Bu noktada alınabilecek önlemlerden biri yeni bir halkla ilişkiler stratejisi geliştirerek sürdürülebilirlik fikrini tabana yaymaktır. Bu sayede markanın taşıyıcısı olarak yerel halk daha yüksek bir tatmin seviyesini yakalayabilecektir. Çoklu regresyon analizlerimizin bize gösterdiği sonuçlardan biri markadan ve kentten genel tatmin sürdürülebilirlik algısı ile artmakta. Aynı zamanda sürdürülebilirlik algısı şehre yerleşme kararı üzerinde de etkili olabilmektedir. Ancak yine yukarıdaki analizlerimizin sonucuna dayanarak farklı faktörlerin de incelenmesi gerektiğini söylememiz gerekiyor. Açıklayıcı bir model oluşturabilmiş olsak da bu gözlemlerimizin küçük bir kısmını kapsamakta. Bu nedenle de iddia edebiliriz ki daha geniş bir örneklemi açıklayabilecek farklı faktörlerin de test edilmesi gerekmektedir. Böylece sürdürülebilirlik politikaları ve kentle kurulan ilişki daha iyi anlaşılabilir ve uygun halkla ilişkiler stratejisi daha kolay şekillendirilebilecektir.

Yönlendirmeye ilgili çalışmaların da bu süreçte yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Araştırmamızda Berlin'in yaygın bir özendirme çalışması yaptığı sonucuna ulaşamadık. Her ne kadar yerleşik halkın önemli bir kısmı yerel yönetimin çevre politikasından haberdar olsa da bu haberdarlık gündelik davranışlara ne derece yansıyor şu anda kestirmek zor. Berlin'deki yerel politikaların, çevre kirliliği başta olmak üzere, atık yönetimi ve geri dönüştürülebilir depozito gibi uygulamaları birçok Avrupa şehrinden önce yaptığı ve bunların kurallar ile yerel yönetimler tarafından da denetlendiğini biliyoruz. Tüm bu çalışmalara rağmen, katılımcılarımızın ifadelerini göz önünde bulundurursak bu alanda insanların davranışı ve yapılan çalışmalar arasında bir bağ kurulabildiğini söylemek zor. Ankete katılan kişilerin yaş ortalaması 35+ olmasına karşılık yine de bu uygulamaların kişilerde sürdürülebilirlik alanında bir yere sahip olmaması üzerinde düşünülmesi gereken sonuçlardan biridir. Bu iki mesele arasındaki ilişkilerin daha derinlikli olarak incelenmesi de gerekmektedir. Zira politika

yapım sürecinde yerel halkın benimseyip uygulamak isteyeceği politikalar yapabilmek zamanla Berlin markasının sürdürülebilirlik ögesini güçlendirecektir.

Yine sıklıkla dillendirilen bir sorunun ise çevre temizliği olduğunu ve hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin bu konuda şikayetleri olduğunu görüyoruz. Bu durum iklim değişikliği kadar şehrin sürdürülebilirliğini etkilemeyecek de olsa Berlin markasına zarar vermekte ve sorunlu bir çevre algısı oluşturabilmektedir. Dolayısıyla yerel halkın ve ziyaretçilerin genel marka algısının zarar görmesi markanın kendisinin de zarar görmesine sebep olabilmektedir.

Literatürün bize gösterdiği kadarıyla oluşturulmaya çalışılan marka ve yerel halk ile kurmaya çalışılan süreçler baz alınır, böyle bir fark, zamanla markanın zarar görmesine ve inandırıcılığını yitirmesine sebep olabilir. Berlin yerel yönetiminin ve Berlin Partner'ın bu alandaki çalışmalarını yeniden değerlendirmesi ve daha bütüncül bir marka ve halkla ilişkiler çalışması yürütmesi gerekebilir. Tespit ettiğimiz açığın devam etmesi veya ileride büyümesi sürdürülebilirlik odaklı kent markasının devamlılığını da tehlikeye atabilir. Demokratik kurallar çerçevesinde zamanla sürdürülebilirlik alanındaki uygulamaların bazıları tehdit altında kalabilir ve zamanla politikacılar tarafından görmezden gelinmeye başlayabilir. Bu hem kent markasının ve bu sayede edinilen kazanımların hem de sürdürülebilirlikle ilgili kazanımların zarar görmesi ile sonuçlanabilir.

Şu aşamada oluşturduğumuz endeksin ortaya sayısal bir değer çıkarma konusunda başarılı olduğunu iddia edebiliriz. Beklenen şekilde tüm belgelere açık kaynaklardan ulaşıldı ve gerekli sayısal çıktıların oluşması sağlandı. Ayrıca oluşturulan endekste bir teorik azami değer belirlenerek Berlin'in endeks için konumlanabilmesi sağlanmıştır.

Araştırmanın bazı kısıtlamaları mevcuttur. Öncelikle anketin planlanmasında yukarıda da belirtildiği gibi rastlantısal değil kolayda örneklem kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin temel sebebi hedef popülasyonun çok yaygın ve takip etmesi zor olması ve bu sebeple de rastlantısal bir örneklem kuracak araç ve imkanlarda yoksun olmamızdır. Berlin dışındaki popülasyonla ilgili bilgilerimiz çok sınırlı olduğu için kolayda örneklem metodu tercih edilmiştir. Bu nedenle anket sonuçları temsil

edici olmamıştır. Ancak hala bize Berlin ile ilgili bir his ve temel bazı şikayetleri görmemize, birtakım trendleri yakalamamıza yönelik yardımcı olmuştur.

Bir başka sınırlılık ise tek vakalı bir çalışma yapmış olmamızdır. Endekslerin kurulum mantığı genellikle bir karşılaştırma ya da sıralama imkânı sağlamaktadır. Ancak bu çalışmada yalnızca Berlin örneği üzerinden endeks denenmiş ve bir sonuç alınmıştır. Bu noktada endeksin sınırlılığını engellemek ve çalışmasını denetleyebilmek adına her bir sayısal değer için azami bir değer öngörülmüştür. Bu azami değerler kimi değişkenler için hesaplanma yönteminden kaynaklı bir şekilde oluşturulmuş kimileri içinse potansiyel bir azami değer atanmıştır. Dolayısıyla tek vaka ile çalışılmasına rağmen, Berlin'in bir skala üzerinde nerede konumlandığı ve çalışan ve çalışmayan pratikleri tespit edilebilmektedir. Bu şekilde elimizdeki sınırlılığa rağmen endeks bu araştırma dahilinde hedefine ulaşmış, konuyla ilgili literatüre ait yeni bir araç geliştirilmiştir diyebiliriz.

Şu anda denenemese dahi uzun vadede endeksin başka şehirler üzerinde de aynı zaman periyodu içinde değerlendirilmesi ve endeks skorlarının çıkarılması gerekmektedir. Böylece endeks tam kullanım amacına ulaşacak ve daha geniş bir kapsamda farklı şehirlerin birlikte değerlendirilmesini sağlayacaktır. Ayrıca daha fazla vaka üzerinde çalışması zamanla endeksin işleyen ve işlemeyen değişkenlerini bize gösterebilir. Böylece bir araç olarak kullanılırken daha verimli bir hale gelebilir. Tabii tüm bunlar için bilimsel, ölçülebilir, şeffaf ve açık bilgi kaynaklarının ilgili kentler için oluşturulması ya da var olan kayıtların arşivlenmesi de en az SOKM endeks çalışması kadar önemli bir konudur

Üretilen endeks için bir başka kısıtlılık ise değişkenlerden birinin anket yöntemiyle hesaplanabilmesidir. Bu tez için özellikle geliştirilen bu yöntem zamanla daha çok şehir endekse dahil edildiğinde şehirlerin var olan kamuoyu çalışmalarına dayanarak şehirden şehre uyarlanabilir.

Benzer bir şekilde bu endeks üzerine farkı ülkelerdeki yasal mevzuatların yaratabileceği sorunlar çerçevesinde tekrar bakılmalıdır. Kimi değişkenler için azami skorlar ülkelerdeki yasal mevzuatlara göre aşağı veya yukarı çekilebilir. Yeni ayarlamalar yapılabilir. Aynı ülkeler içindeki şehirler için bir standart geliştirilebilir

ya da Avrupa Birliği gibi örgütsel, ekonomik ve siyasi-sosyal perspektif anlamındaki oluşumlar için genel bir skor ortalaması ortaya çıkartılabilir. Böylece yasal kısıtlamalara uyum sağlayacak ve bize yine de karşılaştırma imkânı verecek bir şekilde endeksi geliştirebiliriz.

Sürdürülebilirlik odaklı bir kent markası geliştirilebilmesi ve bilimsel metotlarla uluslararası bir standart geliştirilmesi zamanla bu alandaki çalışmaların daha da yaygınlaşmasını sağlayacak ve politika öğrenme sürecini kolaylaştıracaktır.



KAYNAKÇA

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). Place Branding Research: A Thematic Review and Future Research Agenda. *International Review of Public Nonprofit Marketing*, 13, 289–317.
- Acuti, D., Grazzini, L., Mazzoli, V., & Aiello, G. (2019). Stakeholder engagement in green place branding: A focus on user-generated content. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 492–501. <https://doi.org/10.1002/csr.1703>
- Aksoy, Ç. (2013). *Sürdürülebilirlik Performansının Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Önerisi ve Türkiye’deki İşletmelerde Uygulaması*. Marmara Üniversitesi.
- Anderberg, S., & Clark, E. (2013). Green sustainable Öresund region - or eco-branding Copenhagen and Malmö? In I. Vojnovix (Ed.), *Sustainability: a Global Urban Context* (pp. 591–610). Michigan University Press.
- Andersson, I. (2016). ‘Green cities’ going greener? Local environmental policy-making and place branding in the ‘Greenest City in Europe.’ *European Planning Studies*, 24(6), 1197–1215. <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1152233>
- Andersson, I., & James, L. (2017). Altruism or entrepreneurialism? The co-evolution of green place branding and policy tourism in Växjö, Sweden. *Urban Studies*, 55(15), 3437–3453. <https://doi.org/10.1177/0042098017749471>
- Arndt, H. W. (1987). *Economic Development: The History of an Idea*. University of Chicago Press.
- Ashworth, G. (2009). The Instruments of Place Branding: How is it done? *European Spatial Research Policy*, 16(1), 9–22. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>

- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Pres.
- Baehler, K. (2007). Social Sustainability: New Zealand Solutions for Tocqueville's Problem. *Social Policy Journal of New Zealand*, 31.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Creative Leap Books.
- Barthold, S. (2018). Branding the Green City. In S. M. Müller & A. Mattissek (Eds.), *Green City: Explorations and Visions of Urban Sustainability*.
- Beckmann, S. C., & Zenker, S. (2012). *Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective*.
- Berlin.de. (2023). *Klimanotlage in Berlin*.
<https://www.berlin.de/sen/uvk/klimaschutz/klimaschutzpolitik-in-berlin/klimanotlage/>
- Berlin Partner. (2022). *Berlin Partner: Who we are*. <https://www.berlin-partner.de/en/about-us/who-we-are>
- Berlin Senatosu. (2015). *Berlin Strategy: Urban Development Concept Berlin 2030*.
- Berlin Senatosu. (2022). *Sustainable Development Goals in Berlin*.
<https://www.berlin.de/sen/uvk/en/environment/sustainability/sustainable-development-goals-in-berlin/>
- Bertelsmann Stiftung. (2022). *SGI 2020 | Turkey | Environmental Policies*.
https://www.sgi-network.org/2020/Turkey/Environmental_Policies
- BM. (1987). *Report on the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

- BM (2022). *Sustainable Development Goals | United Nations Development Programme*. Retrieved August 5, 2022, from <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
- Boyer, M. C. (2011). The Two Orders of Cybernetics in Urban form and Design. In T. Banerjee & A. Loukaitou-Sideris (Eds.), *Companion to Urban Design*.
- Braiterman, J. (2011). City Branding Through Green Spaces. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 70–81).
- Bramley, G., & Power, S. (2006). Urban Form and Social Sustainability: The Role of Density and Housing Type. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(1), 30–48. <https://doi.org/10.1068/b33129>
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007>
- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80, 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My City - My Brand: The Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1).
- Busch, H. (2015). Linked for action? An analysis of transnational municipal climate networks in Germany. *International Journal of Urban Sustainable Development*, 7(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/19463138.2015.1057144>
- Campbell, D., & Fiske, D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81–105.

- CFR. (2022). *Global Climate Agreements: Successes and Failures*. Council on Foreign Relations. <https://www.cfr.org/background/paris-global-climate-change-agreements>
- Cheshire, P. (1999). Cities in Competition: Articulating the Gains from Integration. *Urban Studies*, 36(5–6), 843–864. <https://doi.org/10.1080/0042098993240>
- Cohen, S. (2018). *The Sustainable City*.
- Covvington, L. (2022). *What Is Urban Farming?* <https://www.thespruceeats.com/what-is-urban-farming-5188341>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dale, A., Robinson, J., King, L., Burch, S., Newell, R., Shaw, A., & Jost, F. (2020). Meeting the climate change challenge: Local government climate action in British Columbia, Canada. *Climate Policy*, 20(7), 866–880. <https://doi.org/10.1080/14693062.2019.1651244>
- Davidson, M. (2010). Social Sustainability and the City. *Geography Compass*, 4(7), 872–880. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2010.00339.x>
- Denzin, N. (1978). *Triangulation: A case for methodological evaluation and combination*. *Sociological Methods*, 339–357.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Dresner, S. (2008). *The Principles of Sustainability*. <https://doi.org/10.4324/9781849773249>
- Dünya Bankası. (2022). *Urban population (% of total population)* . <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS>

- Dünya Bankası. (2022). *Towards a Greener and More Resilient Türkiye*. World Bank.
<https://www.worldbank.org/en/country/turkey/brief/towards-a-greener-and-more-resilient-turkiye>
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey. *Tourism Management*, 41, 178–189.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.013>
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417–440.
<https://doi.org/10.1111/1468-2427.00455>
- Evans, G. (2009). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*, 46(5–6), 1003–1040. <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>
- Finkbeiner, M., Schau, E. M., Lehmann, A., & Traverso, M. (2010). Towards Life Cycle Sustainability Assessment. *Sustainability*, 2(10), 3309–3322.
<https://doi.org/10.3390/su2103309>
- Folke, C. (2006). Resilience: The emergence of a perspective for social–ecological systems analyses. *Global Environmental Change*, 16(3), 253–267.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.04.002>
- Foroudi, P., & Palazzo, M. (2020). *Contemporary Issues in Branding*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429429156-16>
- Frig, M., & Sorsa, V.-P. (2020). Nation Branding as Sustainability Governance: A Comparative Case Analysis. *Business & Society*, 59(6), 1151–1180.
<https://doi.org/10.1177/0007650318758322>
- Gelder, S. van. (2011). City Brand Partnerships. In K. Dinnie, *City Branding: Theory and Cases* (pp. 36–44). Palgrave Macmillan.
- Gleaser, B. (1984). *Ecodevelopment: Concepts, Projects and Strategies*.

- Gospodini, A. (2010). European Cities in Competition and the New 'Uses' of Urban Design. *Journal of Urban Design*, 7(1), 59–73. <https://doi.org/10.1080/13574800220129231>
- Grebitus, C., Chenarides, L., Muenich, R., & Mahalov, A. (2020). Consumers' Perception of Urban Farming—An Exploratory Study. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4, 79. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.00079>
- Greenberg, M. (2005). *Branding New York: A New Strategy of Economic Development, 1967-1981*.
- Greenley, G. E., & Foxall, G. R. (1997). Multiple Stakeholder Orientation in UK Companies and the Implications for Company Performance. *Journal of Management Studies*, 34(2), 259–284. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00051>
- Grichting, A. (2013). Scales of Flows: Qatar and the Urban Legacies of Mega Events. *International Journal of Architectural Research*, 7(2), 173–191.
- Guhathakurta, S., & Stimson, R. J. (2007). What is Driving the Growth of New “Sunbelt” Metropolises? Quality of Life and Urban Regimes in Greater Phoenix and Brisbane-South East Queensland Region. *International Planning Studies*, 12(2), 129–152. <https://doi.org/10.1080/13563470701453794>
- GVR. (2022). *Textile Market Size, Share And Growth [2023 Global Report]*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/textile-market>
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.002>
- Holgersen, S., & Malm, A. (2015). “green fix” as crisis management. or, in which world is malmö the world's greenest city? *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 97(4), 275–290. <https://doi.org/10.1111/geob.12081>

- Holling, C. S. (1973). Resilience and Stability of Ecological Systems. *Annual Review of Ecological Systems*, 3, 1–23.
- Hospers, G.-J. (2011). *City Branding and the Tourist Gaze* (K. Dinnie, Ed.). Palgrave Macmillan.
- Huertas, A., Moreno, A., & Pascual, J. (2021). Place Branding for Smart Cities and Smart Tourism Destinations: Do They Communicate Their Smartness? *Sustainability*, 13(19), 10953. <https://doi.org/10.3390/su131910953>
- International*, C. (2022). *Charter* | *Cittaslow International*. <https://www.cittaslow.org/content/charter>
- James, S. (2013, June 24). Local Governments and Sustainability: The Power of Public Goods. *PA TIMES Online*. <https://patimes.org/local-governments-sustainability-power-public-goods/>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Joss, S. (2015). Eco-cities and Sustainable Urbanism. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 829–837). Oxford Elsevier.
- Joss, S., Cowley, R., & Tomozeiu, D. (2013). Towards the ‘ubiquitous eco-city’: An analysis of the internationalisation of eco-city policy and practice. *Urban Research & Practice*, 6(1), 54–74. <https://doi.org/10.1080/17535069.2012.762216>
- Kallström, L. (2019). “*A Good Place to Live*”: *Rethinking Residents’ Place Satisfaction and the role of Co-Creation*.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7–19. <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>
- Kavaratzis, M. (2020). Is ‘City Branding’ Worth Re-Visiting? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(1), 24–27. <https://doi.org/10.1111/tesg.12403>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2010). *Changing the Tide: The campaign to re-brand Amsterdam*.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742–760. <https://doi.org/10.1108/03090560610669973>
- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow). *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81–99.
- Klijn, E. H., & Eshuis, J. (2011). *Branding in Governance and Public Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203145159>
- Klijn, E. H., & Koppenjan, J. (2015). *Governance Networks in the Public Sector*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315887098>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism*. Free Press.
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>
- Laperche, B., & Picard, F. (2013). Environmental constraints, Product-Service Systems development and impacts on innovation management: learning from manufacturing

- firms in the French context. *Journal of Cleaner Production*, 53, 118–128.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.047>
- Lörincz, K., Kruppa-Jakab, É., Szabó, R., & Csapó, J. (2021). Green branding as a tool and future potential for destination marketing: Implications from a case study in Veszprém, Hungary. *Society and Economy*, 43(3), 253–269.
<https://doi.org/10.1556/204.2021.00010>
- Loučanová, E., Šupín, M., Čorejová, T., Repková-Štofková, K., Šupínová, M., Štofková, Z., & Olšiaková, M. (2021). Sustainability and Branding: An Integrated Perspective of Eco-innovation and Brand. *Sustainability*, 13(2), 732.
<https://doi.org/10.3390/su13020732>
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27.
<https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. The MIT Press.
- Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 198–213. <https://doi.org/10.1108/17538331111153188>
- Martínez-Alier, J. (1995). The environment as a luxury good or “too poor to be green”? *Ecological Economics*, 13(1), 1–10. [https://doi.org/10.1016/0921-8009\(94\)00062-z](https://doi.org/10.1016/0921-8009(94)00062-z)
- Markolf, S. A., Azevedo, I., Muro, M., & Victor, D. G. (2020). *Pledges and progress: Steps toward greenhouse gas emissions reductions in the 100 largest cities across the United States*. Brookings Institute.
- Masuda, H., Kawakubo, S., Okitasari, M., & Morita, K. (2022). Exploring the role of local governments as intermediaries to facilitate partnerships for the Sustainable Development Goals. *Sustainable Cities and Society*, 82, 103883.
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.103883>

- McCloy, J. (2020). *Kyoto Protocol vs Paris Agreement: Key Differences to Know - Green Coast*. <https://greencoast.org/kyoto-protocol-vs-paris-agreement/>
- McCullough, B., & Kellison, T. (2016). Go Green for the Home Team: Sense of Place and Environmental Sustainability in Sport. *Journal of Sustainable Education*, 11.
- McKie, D., & Galloway, C. (2007). Climate change after denial: Global reach, global responsibilities, and public relations. *Public Relations Review*, 33(4), 368–376. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.08.009>
- McKnight, D., & Hobbs, M. (2017). Fighting for Coal: Public Relations and the Campaigns Against Lower Carbon Pollution Policies in Australia. In B. Brevini & G. Murdock (Eds.), *Carbon Capitalism and Communication: Confronting Climate Crisis* (pp. 115–129). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57876-7_10
- Mikulewicz, M. (2019). Thwarting adaptation's potential? A critique of resilience and climate-resilient development. *Geoforum*, 104, 267–282. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.05.010>
- Morencos, L. (2021). Sustainable transformation in the energy sector: Now, next and beyond. *Microsoft Pulse*. <https://pulse.microsoft.com/en/sustainable-futures-en/na/fa2-sustainable-transformation-in-the-energy-sector-now-next-and-beyond/>
- Morgan, B. (n.d.). *10 Most Sustainable Consumer Tech Companies*. Forbes. Retrieved May 31, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/11/09/10-most-sustainable-consumer-tech-companies/>
- Morse, J. M. (1991). Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation. *Nursing Research*, 40(2), 120–123.
- Mujihestia, T. I., Troena, E. A., & Hussein, A. S. (2017). THE ROLE OF CITY IMAGE AND VISITORS' SATISFACTION ON VISITORS' REVISIT INTENTION: A

- STUDY IN AN ENCLAVE CITY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 309–320.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.14>
- O'Donnell, A. (2023). *Public Relations and Communications: From Theory to Practice* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003253815>
- Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357–372.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2054>
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Pant, D. R. (2005). A place brand strategy for the Republic of Armenia: ‘Quality of context’ and ‘sustainability’ as competitive advantage. *Place Branding*, 1(3), 273–282.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990028>
- Parent, M. M., & Deephouse, D. L. (2007). A Case Study of Stakeholder Identification and Prioritization by Managers. *Journal of Business Ethics*, 75(1), 1–23.
<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9533-y>
- Phipps, M., Brace-Govan, J., & Jevons, C. (2010). The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 496–514.
<https://doi.org/10.1108/03090561011020552>
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su12041679>
- Pisani, J. A. D. (2006). Sustainable development – historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83–96. <https://doi.org/10.1080/15693430600688831>
- Polese, M., & Stren, R. E. (2000). *The Social Sustainability of Cities: Diversity and the Management of Change*. University of Toronto Press.

- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Presenza, A., Abbate, T., & Micera, R. (2015). The Cittaslow Movement: Opportunities and Challenges for the Governance of Tourism Destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479–488. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1037929>
- Radstrom, S. (2011). A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90–113.
- Rinaldi, C., Giovanardi, M., & Lucarelli, A. (2021). Keeping a foot in both camps: Sustainability, city branding and boundary spanners. *Cities*, 115, 103236. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103236>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Ritchie, H., Roser, M., & Rosado, P. (2022). Energy. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/energy-overview>
- Rossman, G. B., & Wilson, B. L. (1985). Numbers and Words: Combining Quantitative and Qualitative Methods in a Single Large-Scale Evaluation Study. *Evaluation Review*, 9(5), 627–643. <https://doi.org/10.1177/0193841X8500900505>
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2021). *Sustainable Development Report 2020: The Sustainable Development Goals and Covid-19 Includes the SDG Index and Dashboards*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108992411

- Sachs, J., Lafortune, G., Kroll, C., Fuller, G., Woelm, F. (2022). From Crisis to Sustainable Development: the SDGs as Roadmap to 2030 and Beyond. Sustainable Development Report 2022. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sang, S. (2021). Reconstructing the place branding model from the perspective of Peircean semiotics. *Annals of Tourism Research*, 89, 103209. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103209>
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in Practice*, 17(4–5), 589–596. <https://doi.org/10.1080/09614520701469609>
- Shirvani-Dastgerdi, A., & De-Luca, G. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonica*, 23(1), 23–31. <https://doi.org/10.5937/gp23-20141>
- Sieber, S. D. (1973). The Integration of Fieldwork and Survey Methods. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1335–1359.
- Smedby, N., & Quitzau, M.-B. (2016). Municipal Governance and Sustainability: The Role of Local Governments in Promoting Transitions: Municipal Governance and Sustainability. *Environmental Policy and Governance*, 26(5), 323–336. <https://doi.org/10.1002/eet.1708>
- Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 333–343. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.32>
- Taecharungroj, V., Muthuta, M., & Boonchaiyaprupek, P. (2019). Sustainability as a place brand position: a resident-centric analysis of the ten towns in the vicinity of Bangkok. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 210–228. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00127-5>
- Theaker, A. (2004). *Public Relations Handbook*. Routledge.
- Turok, I. (2004). The Distinctive City: Pitfalls in the Pursuit of Differential Advantage. *Environment and Planning A*, 41(1), 13–30. <https://doi.org/10.1068/a37379>

- UNDP. (2022). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları | Türkiye’de Birleşmiş Milletler*. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs>
- UNFCCC. (2022). *The Paris Agreement | UNFCCC*. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>
- Uysal, Ü. E. (2017). *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. 1301–1315. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch060>
- Walddklimafonds. (2018, June 4). *Berlin unterstützt den Holzbau*. <https://www.walddklimafonds.de/service/presse/presse-detail/berlin-unterstuetzt-den-holzbau>
- Ward, S. (2005). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. Routledge.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (Eleventh edition). Pearson.
- Williams, A., Kitchen, P., Randall, J., & Muhajarine, N. (2008). Changes in quality of life perceptions in Saskatoon, Saskatchewan: comparing survey results from 2001 and 2004. *Social Indicators Research*, 85(1), 5–21. <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9129-z>
- World Population Review. (2023). *Berlin Population 2023*. <https://worldpopulationreview.com/world-cities/berlin-population>
- Yadav, G., Mangla, S. K., Luthra, S., & Rai, D. P. (2019). Developing a sustainable smart city framework for developing economies: An Indian context. *Sustainable Cities and Society*, 47, 101462. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101462>
- Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., & Pan, H. (2019). City Branding Evaluation as a Tool for Sustainable Urban Growth: A Framework and Lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*, 11, 4281. <https://doi.org/10.3390/su11164281>

- Yiftachel, O., & Hedgcock, D. (1993). Urban social sustainability The planning of an Australian city. *Cities*, 10(2), 139–157. [https://doi.org/10.1016/0264-2751\(93\)90045-k](https://doi.org/10.1016/0264-2751(93)90045-k)
- Zavattaro, S. M. (2010). Municipalities as Public Relations and Marketing Firms. *Administrative Theory&Praxis*, 32(2), 191-211.
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/jpmd-04-2016-0018>
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32–41. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.5>
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739–757. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.624299>