

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI  
İKTİSAT POLİTİKASI BİLİMDALI**

**ŞEHİRLERARASI REKABET ENDEKSLERİ ÖZELİNDE  
MARKA ŞEHİRLERE KATKISI AÇISINDAN SPOR KÜLTÜRÜ  
VE KOCAELİSPOR ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**AHMET TALHA ÖZDEMİR**

**KOCAELİ - 2019**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI  
İKTİSAT POLİTİKASI BİLİMDALI**

**ŞEHİRLERARASI REKABET ENDEKSLERİ ÖZELİNDE  
MARKA ŞEHİRLERE KATKISI AÇISINDAN SPOR KÜLTÜRÜ  
VE KOCAELİSPOR ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**AHMET TALHA ÖZDEMİR**

**DOÇ.DR. AYHAN ORHAN**

**KOCAELİ – 2019**

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI  
İKTİSAT POLİTİKASI BİLİMDALI

ŞEHİRLERARASI REKABET ENDEKSLERİ ÖZELİNDE  
MARKA ŞEHİRLERE KATKISI AÇISINDAN SPOR KÜLTÜRÜ  
VE KOCAELİSPOR ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Ahmet Talha ÖZDEMİR

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 26.06.2019/18

Jüri Başkanı : Doç. Dr. Ayhan ORHAN

Jüri Üyesi : Dr. Öğretim Üyesi Zafer ÖZTÜRK

Jüri Üyesi : Dr. Öğretim Üyesi Özgür Bayram SOYLU

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
TABLO LİSTESİ .....	iv
GİRİŞ .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>1.ŞEHİR</b>	
1.1 ŞEHİR KAVRAMI VE GELİŞİMİ, MARKALAŞMANIN ÖNEMİ .....	3
1.2 ŞEHİR MARKASININ UNSURLARI .....	8
1.2.1 Turizm .....	8
1.2.2 Yerel Yönetim.....	10
1.2.3 Kültürel Miras.....	11
1.2.4 Yatırım ve İş Sahaları.....	11
1.2.5 Beşeri Sermaye - İnsan.....	12
1.2.6 Alt & Üst Yapılar .....	12
1.3 ŞEHİRLERİ KARŞILAŞTIRAN BAZI ÇALIŞMALAR .....	13
1.4 ŞEHİR REKABET ENDEKSLERİ .....	14
1.4.1 Yaşam Kalitesi Göstergeleri .....	14
1.4.2 Kent Araştırması .....	14
1.4.3 İllerde Yaşam Endeksi .....	15
1.4.4 İllerin Yaşanabilirlik Karnesi .....	16
1.4.5 Kentsel Göstergeler Kılavuzu.....	17
1.4.6 İller Arası Rekabetçilik Endeksi .....	19
1.4.7 Küresel Güç Şehir Endeksi (Global Power City Index GPCI) .....	20
1.4.8 Yaşam Kalitesi Araştırması (Quality of Living Ranking).....	22
1.5 AKILLI ŞEHİRLER.....	23
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>2.KOCAELİ</b>	
2.1 GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE KOCAELİ .....	26
2.2 KOCAELİ VE MARKA ŞEHİR KRİTERLERİ .....	27
2.2.1 Kocaeli – Beşeri Sermaye .....	27
2.2.2 Kocaeli – Yenilikçilik .....	32
2.2.3 Kocaeli – Üretim ve Ticaret .....	33
2.2.4 Kocaeli – Yaşanabilirlik .....	38
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>3.FUTBOL, ŞEHİR REKABETİ VE KOCAELİSPOR</b>	
3.1 SPOR VE ŞEHİR .....	46
3.1.1 Futbol ve Şehir Rekabeti .....	49
3.1.2 Futbol ve Ekonomi.....	50
3.1.3 Futbol ve Aidiyet .....	53
3.2 KOCAELİSPOR .....	55
SONUÇ .....	59
KAYNAKÇA .....	64

## ÖZET

Her bireyin yaşamayı istediği bir şehir tercihi vardır. Ailemizin tercihi, şehrin iş imkânları, çocuklarımızın gelecekleri hakkındaki planlarımız bu tercihi etkilemektedir. Bu tercih öncelikleri şehirlerarası rekabeti doğurmuştur. Şehirler; nüfusları içerisindeki eğitilmiş birey oranını yani beşeri sermayesini arttırmak isterken diğer yandan da kendini tanıtarak yatırımcıları kendi bünyesinde toplamak için toplamayı amaç edinmektedir. Bu amaç uğruna markalaşan şehirler sosyoekonomik refah seviyelerini arttırmaktadır. Şehrin refah seviyesi arttıkça gerek turizm gerekse yaşamak için tercih edilirlilikleri artmaktadır.

Bu çalışmada, şehirlerin geldiği konumu göz önüne serebilmek için yapılmış bazı endekslere göz atarak, Uluslararası Rekabet Kuruluşu (URAK) tarafından yapılan İller Arası Rekabetçilik Endeksinden hareketle 2015 yılı ve sonrası için Kocaeli şehrinin, 2014 yılında yapılan puanlamaya göre seçilmiş kriterler açısından durumu incelenmiştir. 2014 yılında sıralamayı belirleyen kriterleri güncelleyerek, 2014 yılında Kocaeli'nin üst sıralarında yer alan Bursa ve İzmir şehirlerine göre son durumu ortaya konmuştur. Bu çalışmadaki amaç, seçili kriterler açısından Kocaeli şehrinin iki üst sırasında yer alan şehirlerden eksik kalan yönlerini ortaya koyarak eksikleri gidermek için neler yapılmalı soruları sorulmuştur.

Verilen cevaplar ışığında, futbolun ekonomik katkılarının şehirlerin markalaşmasına etkisini irdeleyerek; Kocaelispor'un Kocaeli'ne nasıl katkı sunabileceği konusu tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kocaeli, Kocaelispor, Marka Şehir, Futbol Ekonomisi, Futbol ve Sosyoekonomik etki.

## **ABSTRACT**

Every individual has a preference for a city he wants to live in. This preference; as a business opportunities, social environment or family, it affects our plans for the future of our children. This situation has caused inter-city competition. Cities; while they want to increase the proportion of educated individuals within their population, that is, human capital, on the other hand, it is striving to gather investors within itself by presenting itself. For this purpose, cities that are branded increase socioeconomic welfare levels. As welfare level increases, their preferability for both tourism and living increases.

In our study, we will take a look at some indexes made in order to take into consideration the position of cities, and look at the status of Kocaeli city in terms of selected criteria according to the scoring made in 2014 for the period after 2015 based on the Inter-Provincial Competitiveness Index made by URAK. We will update the criteria used in 2014 that determine the ranking, and in 2014 we will take a look at the latest status compared to the cities of Bursa and İzmir which are above Kocaeli. Our main aim is to reveal the missing aspects of the city of Kocaeli which exists in the two cities right above Kocaeli in terms of the selected criteria and to ask what should be done to eliminate the deficiencies.

In the light of our answers, examining the impact of football's economic contributions on the branding of cities; How KocaeliSpor can contribute to Kocaeli will be discussed.

**Keywords:** Kocaeli, Kocaelispor, Brand City, Football Economy, Football and and socioeconomic effects.

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : İller Yaşam Endeksi Göstergeleri .....	16
Tablo 2 : Kentsel Göstergeler Veri Grubu .....	18
Tablo 3 : Yıllar İtibariyle Genel Endeks Sıralaması .....	20
Tablo 4 : GPCI Göstergeleri.....	21
Tablo 5 : Türkiye'de Şehir Rekabetçiliği Çalışmaları.....	23
Tablo 6 : Kocaeli Nüfusunun Yıllara Göre Dağılımı (kişi) .....	28
Tablo 7 : Bitirilen Eğitim Düzeyi .....	30
Tablo 8 : İşgücüne Katılım ve İşsizlik Oranı .....	31
Tablo 9 : Yıllık Gelir Vergisi Tahakkukları.....	32
Tablo 10: Patent Başvurusu ve Tasarım Sayısı .....	33
Tablo 11: İSO 500 içinde Şehir Bazlı Kıyaslama.....	35
Tablo 12: İhracatçı Firmaların Kanuni Merkezleri bazında İhracat Performansı (1000 \$).....	36
Tablo 13: Bin Kişiyeye Düşen Konut Satışı .....	36
Tablo 14: Yabancı Ortak Sermayeli Kurulan Şirket Sayıları.....	37
Tablo 15: Net Göç Hızı.....	38
Tablo 16: Şehirde 1.000 Kişiyeye Düşen Genişbant İnternet Abonelik Sayısı .....	39
Tablo 17: Bebek Ölüm Hızı .....	40
Tablo 18: İllerde Bin Kişiyeye Düşen Spor Kulübü Sayısı .....	40
Tablo 19: Süper Ligde Temsil Edilen Takım Sayısı.....	42
Tablo 20: Kişi Başına Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, Değer (2009 Bazlı) .....	43
Tablo 21: Tiyatro Koltuk Sayısı, Seyirci Sayısı ve 1.000 Kişiyeye Düşen Tiyatro Seyircisi.....	44
Tablo 22: Sinema Koltuk Sayısı, Seyirci Sayısı ve 1.000 Kişiyeye Düşen Sinema Seyircisi.....	44
Tablo 23: Futbol Kulüpleri Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları ve Şehir Nüfusları(1000 Kişi).....	48

## GİRİŞ

Evimizin kapısından dışarı adım atmamız ile birlikte karşı karşıya kaldığımız gerçektir şehrimiz. Havası, suyu, temizliği, istihdam ve ekonomik imkânları, sosyal ve kültürel imkânları vb. özellikleri ile toplum olarak yaşadığımız alandır şehirler. İnsanlar niçin bir şehirde yaşarlar? Beklentileri nelerdir? Bu soruları çeşitlendirmek mümkündür, hatta geçen zaman sorulara soru eklemiştir. Sorulara aldığımız cevaplarda yaşanan döneme göre değişiklikler göstermektedir.

İnsanların topluluk olmaya başlamaları ile birlikte güvenlik amacıyla kale duvarları içerisinde şehirleri tercih etmesi ile başlayan süreç, globalleşme akımları ile birlikte dünya üzerinde duvarların tamamen kalkmış olmasına bağlı olarak sosyoekonomik amaçlarla şehir tercih edilmesine doğru evrilmiştir. 2008 krizi öncesinde iş imkânları nedeniyle çok tercih edilen otomotiv sektörünün başkenti Detroit şehri; krizin Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde otomotiv sektörüne verdiği zarar nedeniyle neredeyse hayalet şehre dönmüş, nüfusu yarı yarıya azalmış ve cazibesini kaybetmiştir. Eskiden sıkı sıkıya bağlı olunan şehir olgusundan "doyduğun yer memleketindir" düsturu doğrultusunda sosyoekonomik kaygılarla kolaylıkla vazgeçilen şehir olgusuna dönüşüm yaşanmıştır.

Bu durum daha ileriye taşımak isteyen şehirlerin birbiri ile rekabet etmelerinin önünü açmıştır. Geçmişte ülkeler rekabet ederken tarımsal üretimden sanayi üretimine geçişin de katkısı ile şehir rekabetleri ön plana çıkmıştır. Sanayi üretimine geçiş ile birlikte değerlendirilen beşeri sermaye nedeniyle, emek rekabeti başlamış ve bu nedenle şehirlerde tıpkı firmalar gibi markalaşma süreçlerinde aşamalar kaydetmiştir.

Çalışmamızda, daha önce yayımlanmış şehir rekabet analizlerinde kullanılan veri setlerindeki bazı veriler seçilerek, daha önce elde edilen değerler güncellenerek, Kocaeli'nin en yakın rakibi olan Bursa ve İzmir şehirleri ile kıyaslama yöntemi kullanılmıştır. Bu şekilde elde ettiğimiz verileri yorumlayarak, Kocaeli'nin rekabet açısından eksikliklerini göz önüne sermeye çalışacağız.

Bu çalışmamızın birinci bölümünde, öncelikle şehir tanımlarına bakarak, markalaşmak isteyen şehirlerin hangi unsurları ihtiva etmesi gerektiğini açıklamaya çalıştım. Birinci bölümün ikinci kısmında marka şehir konusunda özellikle ülkemizde yapılmış altı çalışma ve iki tane global çalışma hakkında bilgi paylaşımında bulunuldu. Bu bilgi paylaşımı esnasında ülkemizin aslında veri madenciliği konusunda henüz diğer ülkelerle arasında uçurumlar olduğunu ortaya



konmaya çalışılmaktadır. İyi niyetle başlayan çalışmaların veri setlerindeki eksiklikler nedeniyle istenen düzeyde sonuçlandırılmadığı veya eksik sonuçlar doğurduğunu gösterilmiştir. Bu bölümün son kısmında çok yeni bir olgu olan “Akıllı Şehir” olmak için gerekli kriterlerden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde yaşadığımız şehir Kocaeli’nin tarihsel gelişiminden bahsettikten sonra özellikle URAK tarafından yapılan İller Arası Rekabetçilik Endeksinden hareketle 2015 yılı ve sonrası dönem için Kocaeli şehrinin, bu endeksin son yapıldığı yıl olan 2014 yılındaki rakipleri Bursa ve İzmir ile seçilmiş kriterler açısından durumuna göz atılmaktadır.

Üçüncü bölümde ise futbol ekonomisi hakkında, bilgi paylaşımında bulunarak, futbol aidiyet duygusunun şehirlerin aidiyet duygusuna katkısından bahsedip, futbol ekonomisi pastasından şehirlerin hatta ülkelerin pay almak için yaptıkları mücadeleye bakacağız. Yine bu bölümde, Kocaelispor’un tarihine göz atılmaktadır.

Sonuç bölümünde, İller Arası Rekabetçilik Endeksine bağlı kalarak yapmış olduğumuz kıyaslamayı yorumlayarak, Kocaeli şehrinin markalaşmasına Kocaeli’nin futbol kulübü olan Kocaelispor’un nasıl katkı sunabileceği konusunu irdeleyerek, çalışmamızı sonlandırılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1.ŞEHİR**

#### **1.1 ŞEHİR KAVRAMI VE GELİŞİMİ, MARKALAŞMANIN ÖNEMİ**

Şehir, popüler ifadesiyle kentler geçmişten günümüze cazibe merkezi olmuş ve buna bağlı olarak da sosyoekonomik faaliyetlerin merkezinde yerini almıştır. Bu hareketlilik, şehir tanımlarının tarih boyunca farklılaşmasına ve farklı içerikler ile tanımlama yapılmasına sebep olmuştur. Günümüzde bile kalıplaşmış bir tanımlama yapılabilmesi neredeyse imkânsızdır. Tarihsel süreçte de tek bir tanıma sahip olamamış ve sosyoekonomik faaliyetlerin odağında olmasının verdiği güçle dinamik bir şekilde farklı anlamları içeren bir kavram halini almıştır. Bu dinamik hal mevzuat çalışmalarında ve her ülkede kullanılabilir geçerli bir tanımlamayı imkânsız hale getirmiştir (Toprak, 2001, s. 6). Şehir ifadesini; kullanan medeniyetler açısından değerlendirecek olursak, farklı medeniyetlerde aynı anlamı ifade etmek için farklı kelimeler tercih edildiği görülecektir; şehir, la-cite, polis, kend, civitas ve medine gibi. Bu ifadelerin ortak özelliği ise bireylerin veya toplulukların daha iyi hayat sürebilmek için birlikte yaşamlarını devam ettirdikleri yerleşim yeri olmasıdır (Küçükbaşçı, 1999, s. 441).

Şehirler pratikte nüfus ve ekonomik yapılarına göre köy, kasaba vb. farklı isimlerle ifade edilmektedir. Kent, belli bir sayıdan fazla nüfusun birlikte yaşadığı ekonominin tarım sektöründen daha çok sanayi ve hizmet sektörü ağırlıklı olduğu yerleşim birimleridir. Kent veya eski Türkçede “kend”, Orta Asya Türkleri tarafından şehir ifadesinin yerine kullanılmıştır. Bu durumu şehirlerini adlandırırken de görmek mümkündür; Taşkent ve Semizkent (Semerkant) vb. örneklerde olduğu gibi. Kend’den önce Türk yurtlarının korunması amacı ile surlarının balçıkla kaplanmasından hareketle, “Balçık” kelimesinden türetilen “Balık” kelimesi şehir yerine kullanılmaktaydı (Baykara, 2002, s. 426).

Farsça kökenli “şehir”; çalışan nüfusun genellikle, sanayi, ticaret ve hizmet sektörleri ile iştigal içinde bulunduğu yerleşim merkezlerini ifade etmede kullanılmıştır. Osmanlı döneminde ise yukarıdaki ifadeye ek olarak “cuma kılınan ve pazar kurulan” yer özelliği de eklenmiştir (Küçükbaşçı, 1999, s. 446).

Farklı medeniyetlerdeki tanımlamalara bakacak olursak, “la-cite” eski Yunancadan Fransızcaya eklenmiş ve küçük devletçik manasında kullanılmıştır. Yine eski Yunancadan “polis” sözcüğü şehrin savunma özelliğini ön plana çıkaran şehir devletlerini için kullanılmaktadır. Bu dönemde “polis” aynı zamanda şehrin vatandaşlarını ifade etmek içinde kullanılmıştır (Toprak, 2001, s. 6).

Şehirler, sosyoekonomik ve siyasi rekabetin yaşandığı, bu rekabet neticesinde imparatorluk veya medeniyet inşa eden şehirler kadar savaşa merkez olan şehirlerinde varlığından söz edilebilmektedir (Esendemir, 2015, s. 33).

Bunların dışında İngiliz toplumunda city, urban; İtalyanlarda citta; İspanyollarda ciudad; Almanlarda stad, Arapçada Medine; Latin toplumlarında civitas gibi ifadeler şehir ifadesinin yerine kullanılmaktadır. Son olarak, Arapçadan dilimize eklenen merkezi yönetimin yerel yönetimdeki temsiline katkı sağlayan coğrafi ve nüfus durumuna göre kamu hizmetinin vali eliyle yerinden yönetilmesi katkı sağlayan vilayet ifadesi de şehir manasında kullanılmaktadır.

Başlarken de belirtildiği üzere medeniyete, tarihe hatta sosyolog, tarihçi veya ekonomist vb. disiplinlerin bakış açısına göre kent / şehir tanımı farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara rağmen şehir tanımlarının ortak öngörüsü çoğalan nüfus ve gelişen sosyal ilişkileri içermesidir. Diğer bazı ortak özellikleri;

- Nüfus, yoğun ve uzmanlaşan nüfusa sahiptir,
- Binalar; dikey mimarı ve ihtiyaçlara yönelik tesisler barındırması,
- Ekonomi; üretimin merkezi, tüketimin merkezi,
- Dini tesislerin ve diğer etkinliklerin merkezi olması,

sayılabilir.

Günümüzde aynı gibi duran şehir ve kent ifadelerinin aslında kullanım açısından farklılık gösterdiği düşünülebilir. Şehirler; coğrafi konumuna göre kendiliğinden oluşurken, kentler; sonradan ihtiyaçlara yönelik olarak kurulmaktadır. Örneğin İstanbul; liman şehri olması ve Asya ile Avrupa'nın kesişim noktası olması gibi coğrafi artıları nedeniyle kendiliğinden kurulmuş ve karşımıza her dönemde şehir olarak çıkmakta iken, Ankara kenti ise ihtiyaçtan inşa edilmiştir. Sözel kullanımımızda böyle bir zorunluluk olmamasına karşın İstanbul kenti yerine İstanbul şehri, Ankara şehri yerine de Ankara kenti olarak kullanmayı tercih edilmektedir.

Sanayi devrimi ile başlayan üretim metodolojisindeki değişim ve sanayi üretiminin ekonomi içerisindeki payının artışı, kırsal kesimlerden kentsel kesimlere doğru bir göç ve düşünce kaymasına sebep olmuştur. Bu değişim süreci kentsel yapılar ve bu yapıların içeriğinde de önemli değişimlere neden olmuştur. Kalkınma programlarındaki geleneksel metotların gün geçtikçe değer kaybetmesi rekabetin bölgesel rekabetten şehirler arası rekabete doğru kaymasına sebep olmuştur. Şehirler büyümüş, sosyoekonomik dengesizlik artmış, sosyal sınıflar arası çatışmalar belirginleşmiş, toplum bireylerinin yaşam koşulları arasındaki uçurum ise daha belirgin hal almıştır (Serter, 2013, s. 68). Cazibesi artan şehirlere yönelik farklı politikalar ve yöntemler araştırılmış, bu durumda gelişmek isteyen ülkelerin şehir odaklı gelişme yöntemlerini tercih etmelerine sebep olmuştur.

Küreselleşme hareketinin dünyamıza kazandırdığı yeniden inşa hamleleri kalkınma ve rekabet algılarının ulusal ölçekli olmaktan çok yerel ölçekli olarak devşirilmesi ile sonuçlanmıştır. Bu durum şehirlerin üstünlükleri ile ön plana çıkmalarını zorunluluk haline getirmiştir. Ön plana çıkan şehirler yatırımcıları kendilerine çekerken bu ivmeyi yakalayamayan şehirler ise rekabet üstünlüğünü kaybetmişlerdir. Burada sadece yatırım yapacak üç beş kişiden çok ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda rekabette öne çıkan şehirler beşeri sermaye göçünde de ön planda yer almışlardır (Apaydın, 2014, s. 7). Şehirlerin müşterisi konumunda olan şehrin vatandaşları ile turistler için ekonomik teşvik, istihdam, altyapı çözümleri ve belki de en önemlisi sosyoekonomik durumu, şehrin müşterilerinin istediği ve beklediği yönde yükseltilmesi şehir rekabetinde ön planda olmalarına olumlu katkı sağlamaktadır.

Bu aşamada, “Marka” olmanın konumuzdaki tam karşılığı olan “Marka Kent Olmak” ifadesini tek kelime özetlemek gerekirse; “cazip olmak” uygun ifadelerden biri olacaktır. Markalı ürün; tüketicisi önünde, reklamından kullanımına kadar geçen her aşamasında kalitesini ispatlamış üründür. Marka kent olabilmek içinde tıpkı ürün gibi; reklam, kaliteli hizmet ve güven olmazsa olmazdır. Marka basit bir ifade ile talebi arttıracak, sözcük, şekil, vb. şeyler olarak özetlenebilir. Bir şehir için ‘Marka’ tarihi bir yer, serbest bölgesi, limanları veya sosyoekonomik durumudur. Marka Şehir, yatırımcılara güven verir. Josiah Wedgwood kendi ürettiği porselenin üstüne adını yazmasıyla başlayan ürün markalaşma süreci, “aliexpress” gibi satıcının

markalaşmasına ve son 30 yıldır kentlerin de markalaşması ile devam etmektedir. Markalaşma süreci örnekle, Amerika gibi ülke den Hong1 Kong gibi şehre ve hatta Madonna gibi insana kadar süregelmektedir.

Marka olmak için farkı gösterecek özel fikir olmazsa olmazdır. Özel fikir, marka sahibinin diğer satıcıların yanında fark edilebilir olmasına katkı sunmaktadır. Bu durumda devamlılık sağlayan satıcı daha yüksek satış oranı ve fiyatına ulaşacaktır. Piyasada taklit edilen olmak yerine takip edilen olacaktır. Marka Kent olabilmek için ise daha kompleks bir yapı söz konusudur. İyi bir marka kentte; iş imkânları olmalı, şehrin yaşam maliyeti maaşlar ile orantılı olmalı, sosyoekonomik imkânlar sunmalı. Sosyoekonomik imkânları açmak gerekirse; toplu taşıma, konaklama imkânları, eğitim, eğlence ve kültür faaliyetleri vb. şehir yaşamına etki eden faktörlerin kaliteli olmasıdır. Bu yeterliliklere sahip şehirlerin bunu halkla ilişkiler yöntemiyle dünyaya duyurmaları gerekmektedir. Bu reklam yöntemi şehre gelen turistlerin aklında kalmak şeklinde olabilirken örneğin “Şampiyonlar Ligi Finalinin” şehrin stadında oynanması sayesinde televizyon aracılığı ile 1 milyara yakın kişinin şehrin ismini duyması ve 35 bin kişinin de bu heyecanı stada ve stada gelmeden önce şehre gelerek canlı hissetmesiyle olabilmektedir. Unutmamak gerekir ki marka olabilmek için öncelikle insanlar tarafından bilinmek gerekir.

Şehirler neden markalaşmak ister? Özellikle kapitalist bir dünyada bir şehir yok olmak istemez. Cazibesini arttırmak, yatırımcıyı, turistleri şehre çekip ekonomik kalkınmasını arttırmak ister. Buna bağlı olarak şehir sakinlerinin sosyoekonomik standartlarını arttırmayı amaçlar. İki çeşit cazibe faktörlerinden bahsedebiliriz, bunlardan birincisi sert cazibe olarak adlandırılır. Ekonomik istikrar, verim, maliyet, mülkiyet, yerel destek, altyapı, coğrafi konum ve teşviklerden oluşurken, bir diğer faktör olan yumuşak cazibe faktörleri ise; yaşam standardının kalitesi, rekabet, girişimcilik, yönetimi içerir (Kotler, Hamlin, Rein, & Haider, 2002, s. 163).

Geçmişte coğrafi konumun katkısı ile oluşan bazı şehirler, bu avantajları sayesinde ekonomik olarak kalkınmış, şehri yaşanılabilir hale gelmiş olmasına karşın markalaşamadıkları için günümüzde eski parlak günlerinden çok uzaklaşmışlardır. Şehirlerin marka değerinin yükselebilmesi için sosyal etkinliklerin artırılması önem arz etmektedir. Şehir de ikamet eden vatandaşların ve gelen turistlerin eğlenmeleri,

boş zamanlarını değerlendirmeleri ve buna bağlı olarak da kendilerini geliştirmelerini sağlanmış olur.

Şehirler aslında kendilerine has bir pazara sahip olmalarına karşın kalkınmalarını destekleyebilmek amacı ile daha büyük kitlelere ulaşmak istemektedirler. Fakat geç kapitalizm ile birlikte girişimcilik yaklaşımının terminolojisinin ve araçlarının kamu sektöründe de benimsenmesi; ikinci olarak neo-liberalizmin baskın paradigması olan rekabetçilik yaklaşımlarının da yerel yönetimlerce benimsenmesi, üçüncü olarak devletçilik anlayışında yaşanan değişim ile merkezi idarenin bazı yetkilerini yerel yönetimlere devretmesi ve son olarak gelişen şehirlerin ülke sınırlarının ötesindeki şehirlerle de iletişim halinde bulunması şeklinde özetlenen bu dört madde şehirleri daha fazla rekabet etmeye zorlamaktadır (Boisen, Terlouw, Groote, & Couwenberg, 2017, s. 4).

Şehirler bakımından markalaşmayı zaruri hale getiren üç etmen sıralamak gerekirse; birincisi, uluslararası medya hatta günümüzde sosyal medyanın gücünden bahsedebiliriz. Bu güç şehirlerin reklamının ve tanıtımını kolay hale getirmektedir. İkinci olarak, özünde her şehirde verilen hizmet standarttır. Tıpkı herkesin hamburger yapmasına karşın McDonald's hamburgerinin diğerlerine göre daha ünlü olması gibi şehirlerde markalaşarak aynı hizmette öne çıkmak istemektedir. Üçüncü ve son etmen ise uluslararası turizm maliyetlerinin düşmesi ve buna bağlı olarak turist sayı ve sıklığında yaşanan yüksek artışlardır (Hanna & Rowley, 2008, s. 61).

Şehirlerin markalaşması sadece şehre göç ile gelenlerin değil ayrıca şehirde yaşayan insanların şehirlerini sahiplenmelerine de katkı sağlamaktadır. 1969 yılında suç psikoloğu P.Zimbardo tarafından yapılan bir deneyle ortaya atılan "Kırık Cam" teorisi ve teoriden hareketle 90'lı yıllarda New York şehrinde Belediye Başkanlığı yapan Rudolp Giuliani şehirlerin sahiplenilmesinin önemine güzel bir örnek olabilir. Kırık Cam teorisi; 1969 yılında şehrin zenginlerinin oturduğu kesim ile yoksul ailelerin ve suç oranının yüksek olduğu bölgedeki otoparklara birer tane 10 yaşında araba bırakmasıyla başlamıştır. Yoksul kesimde 3 gün içerisinde aracın yağmalandığı gözlenirken zenginlerin yaşadığı kesimdeki araçta herhangi bir değişim olmamıştır. Fakat, Zimbardo ve öğrencileri deneyi biraz daha ileri götürerek zengin kesimde bulunan araca basit bir zarar vermelerinin ardından zengin kesimdeki otoparkta bıraktıkları araçta da kısa zamanda yağmalamanın gerçekleştiğini görmüşlerdir.

Zimbardo bu durumun ilk darbenin şiddetinden çok varlığının devamı getirdiğinin, başarılı olmak için en basit bir suça bile izin verilmesi durumunda kötü gidişatın engellenemez hal alacağını tahmin etmiştir. Bu teoriden hareketle 90'lı yılların efsane Belediye Başkanı R.Giuliani de sıfır tolerans sloganı ile en basit yere çöp atılması suçu dahil her türlü suçla hızlı bir şekilde mücadele etmiş ve bu mücadelenin şehir tarafından algılanabilmesi içinde “*I Love NY*” sloganı kullanarak mücadelesini taçlandırmıştır (Ceran, 2013, s. 538).

## **1.2 ŞEHİR MARKASININ UNSURLARI**

Şehir kimliğinin meydana gelmesi zaman almaktadır. Şehrin tarihi, mimarisi, halkın düşünsel yapısı, örf ve adetleri, kültürü, şehri şehir yapar. Günümüzde şehirlerden beklenen sadece alt ve üst yapı gibi sorunların çözüme kavuştuğu değil, kültürel değerlerinde gün yüzüne çıkartılarak devamlılığının sağlanmasıdır. Bu durum aynı zamanda şehir ekonomisine katkı sağlayarak sosyoekonomik gelişime ön ayak olacaktır. Bu katkılar kısa vadede bazen şehrin sahipleri tarafından fark edilememektedir. Buna en güzel örnek Eiffel Kulesi'dir. 327 metre yüksekliğindeki bu metal yapı Fransız aydınları tarafından kabul görmemiş ve yıkılması için eylemler düzenlenmiştir. İnşası sonrasında turist çekimindeki katkısı ve buna bağlı olarak da sosyoekonomik katkısını gören aydınların olumsuz tepkileri son bulmuştur (Kaypak, 2013, s. 345- 347).

Şehir markasının unsurları, insanların ve yönetimin kalitesi, yatırım imkânları, kültür mirası, turizm olanakları, gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Torlak, 2015, s. 60). Şehirler farklı boyutları olan kompleks bir yapıdır, bu yapıyı irdelerken insan, kültür, ekonomi vb. boyutlar üzerinden irdelemek daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır. Bu unsurlar kimi zaman tek başlarına kimi zaman iki veya üç unsur birlikte ele alındıkları zaman anlamlı olmaktadır. Bazı durumlarda ise birinin sebebi diğerlerini sonucu olmaktadır (Zeren, 2012, s. 181).

Görüldüğü üzere farklı çalışmalarda farklı unsurlardan bahsedilmektedir. Aşağıda bu unsurlar ele alınarak incelenmiştir.

### **1.2.1 Turizm**

Bu başlık günümüzde; sağlık turizmi, kültürel turizm, gastronomi turizmi ve doğal güzellikler turizmi şeklinde alt başlıklarla da ifade edilebilir. Bu alt başlıklarla beraber turizmi sosyoekonomik bir olgu olarak nitelemek yanlış olmayacaktır.

Ulaşım imkânlarının kolaylaşması ve ucuzlamasına bağlı olarak talep sahiplerinin arz sahiplerinden yani şehirlerden beklentileri de gelişim göstermiştir (Ciğerdelen, 2007, s. 213). Birleşmiş Milletler (BM )Dünya Turizm Örgütüne göre 2010-2020 dönemi içerisinde turizm ekonomisinde yıllık bazda ortalama % 3,8 civarında büyüme hedeflenmektedir. Bu durumda turizm sektöründen milli gelirlerine pay alan ülkeler açısından, turizmin önemli bir sektör haline gelmesine sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak bu pastadan daha fazla pay almak isteyen ülkeler ve özelde şehirler daha iyi tanıtım gerçekleştirebilmek için, profesyonel destek almaya başlamışlardır (Orhan, 2010, s. 244). Çok fazla oyuncunun bulunduğu, hepsinin farklı senaryolar ve promosyonlarla mücadele ettiği bu pazarda, değişime ayak uydurmak önem arz etmektedir.

Deniz, kum, güneş veya kar gibi iklimsel koşullardan kaynaklı avantajı olmayan şehirlerde kültürel turizm veya sağlık turizmi gibi dört mevsim hareketlilik olan yöntemler kullanılmalıdır. İnanç, gastronomi, sağlık vb. diğer turizm metotları bu kapsamda değerlendirilebilir. Bütün bunlara rağmen doğal avantajı olmayan şehirler markalaşarak bireyleri kendilerine çekebilirler.

Doğal güzellikler aynı zamanda şehrin markasına doğal olarak katkı sağlamaktadır. Kartepe gibi bir kayak merkezinin varlığı turistlerin şehre sosyoekonomik katkı sağlamasına destek olacaktır. Bu tarz doğal güzellikler şehrin özgünlüğüne katkı sunmaktadır ve diğer şehirler ile olan farklılığını ortaya koymaktadır. Ülkemiz, iklim konusunda kitle turizmi açısından bakıldığında avantajlı bir bölgededir (Emekli, 2006, s. 53). Turist çekilmesine katkı sunan, festival, konser ve sportif faaliyetlerde iklimden çok etkilenmektedir.

Ulaşım maliyetlerine paralel olarak yurtiçi turizmin yeni bir dalı haline gelen gastronomi turizmi; ilk kez denemek için yeme – içme destinasyonlarına yapılan seyahat motivasyonu olarak tanımlanabilir (Harrington & Ottenbacher, 2010, s. 14). Gastronomi turizmi sadece sosyoekonomik katkısının dışında kültürel devamlılığa da katkı sağlamaktadır.

Sağlık turizmine bakacak olursak, ağırlıklı olarak hizmet ağırlıklı maliyetlerin olduğu bu sektörde yapılacak her işlemin cari açığın finansmanına katkı sunması beklenmektedir. Türkiye de üretilen ihracata dayalı teknoloji ürünlerinin maalesef fiyatlarının %80'lik kısmı ithalat ile elde edilen ürünlerden oluşurken, sağlık



sektöründe benzer ürünlerde oranın %20'lere kadar düştüğü görülmektedir. Buna birde sağlık hizmeti alan turistlerin bu hizmete ek olarak tatil hizmeti de satın almaları eklendiğinde kişi başı harcamaların toplam 6 bin ile 9 bin USD arasında gerçekleşmesi beklenmektedir (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2017, s. 3). Bu veriden hareketle, her turistın bırakacağı 6 bin dolar, %20 maliyeti düşürüldükten sonra ülkemize katkısı 4 bin 800 USD civarında olacaktır.

### **1.2.2 Yerel Yönetim**

Yerel yönetim dendiğinde ilk olarak aklımıza her ne kadar belediye gelse de aslında yerel yönetim, belediye, valilik, özel idare ve diğer kamu kurum kuruluşları, üniversite ve şehrin sivil toplum kuruluşlarının birlikteliğinden oluşmaktadır. Şehirler önceki bölümlerde anlattığımız üzere farklı avantajlara sahip dahi olsalar şimdi saymış olduğumuz örgütler arasında yaşanan uyumsuzluklar sonucu bu avantajlarını kaybedebilirler, bu avantajı sosyoekonomik olarak karlı hale dönüştürebilmek için yapılması gereken bu yapı içerisindeki oyuncuların koordineli bir şekilde çalışmalarıdır. Ülkemizde mevzuat açısından bakıldığında en üst katmanda bulunan Valinin şehrin dinamiklerini tıpkı bir şirketin CEO'su gibi yönetmeli ve diğer aktörleri de markalaşma sürecine dâhil etmelidir (Zeren, 2012, s. 100).

Şehirlerin markalaşması çalışmalarında özellikle belediyelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve şehrin önde gelenlerinin çabalarının ön planda olduğu gözlemlenmektedir. Markalaşmanın başarısı bu bileşenlerin koordinasyonu, uygun araçların kullanılması ve bu süreçlerin sonunda elde edilen geri dönüşlere uygun kararlarla geliştirmenin yapılması ile gerçekleşecektir (Cevher, 2012, s. 109). Bu noktada yerel yönetimler markalaşma sürecinde koordinasyon ve ekonomik desteği sağlarken, sivil toplum kuruluşları sahadaki iş ve işlemleri yürütmekle sorumlu olmalıdır. Sivil Toplum Kuruluşları (STK) şehrin taşıyıcı kolonlarıdır. Çünkü STK'lar aracılığı ile şehrin kılcal damarlarına kadar ulaşma imkânınız olur. Yerel Yönetimlerce yapılacak çalışmaların kabullenebilir olması veya doğru geri dönüşlerin alınabilmesi konusunda STK'ların desteği önemlidir. Ve unutulmamalıdır ki şehirlerin en büyük STK'sı şehri temsil eden spor kulüpleridir. Hem şehre yönelik aidiyet hem de takip edilirlikleri nedeniyle yerel yönetimlere büyük katkı sağlamaktadırlar.

Gelişmişlik göstergesi olan spor, gelişmiş ülkelerde belediyelerin ellerindeki geniş imkânlarında katkısı ile bilimsel yöntemlerle kurumsallaştırmıştır. Örneğin Los Angeles Belediyesi 1899 yılında park ve bahçeler birimini kurmuşken, 1904 yılına gelince oyun alanları birimi oluşturulmuştur. Belediyeler, sanayileşme ve hızlı kentleşmenin negatif etkilerine karşın mücadelede sporun katkısını öngörmüşlerdir. Yerel yönetimler bu hizmeti demokrasi ve hukuki açıdan yapmakla mükelleftir. Çünkü bu hizmet özel sektöre bırakılmayacak kadar kapsamlı bir hizmettir (Zengin & Öztaş, 2008, s. 59-60).

### **1.2.3 Kültürel Miras**

Şehirler insanlar gibi değişerek yaşamaktadırlar. Yaşadıkları her olay neticesinde şekillenerek günümüze kadar kendilerini aktarmışlardır. Bu aktarımlar şehirlere ait kültürel mirasların günümüze kadar yaşamasına ve avantaj olarak ele alınmasına katkı sağlamıştır. Markalaşma sürecinde de bu avantaj göz önünde bulundurularak strateji belirlenmelidir (Zeren, 2012, s. 98). Kültürel miras toplumların kendilerine ait düşünsel ve yaşamsal tercihlerini gösteren nesne ve geleneklerin tümüdür. Nesnelere içinde barındıran “Somut Kültürel Miras” tarihi evlerden, çanak, çömlek, kıyafet vb. grupları kapsamaktadır. “Soyut Kültürel Miras” ise dans, müzik vb. unsurları ihtiva etmektedir (Gögebakan, 2015, s. 50). Şehrin takımına duyulan aidiyet duygusu soyut kültürel mirasa örnektir ve babadan oğula emanet edilmektedir.

### **1.2.4 Yatırım ve İş Sahaları**

Şehirler, sakinlerinin istihdam ihtiyaçlarını giderebilmek amacı ile yeni işverenlere kucak açarken aynı zamanda bu kişilerden elde edeceği vergi gelirleri ile de şehrin maddi unsurlarını düzeltme çabasındadırlar (Apaydın, 2014, s. 11). Yatırımcı açısından hammadde ve ulaşım imkânlarına yakın olmak önem arz etmekte iken küreselleşme sonrası sınırlar kalkmış, buna bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmelerinde eklenmesi ile hammadde eğitilmiş ve nitelikli bireyler olarak devşirilmiştir. İşletmelerin yatırım kararlarını katı ve yumuşak olmak üzere iki unsur etkilemektedir. Katı unsur; kurulum ve işletme maliyeti ve bu maliyetleri düşürebilmek adına sağlanan teşvikler yani ekonomik faktörler, ulaşım ve altyapı imkânları ile hammaddeye yakınlığı gösteren stratejik konum gibi somut unsurlardan oluşmaktadır. Yumuşak unsurlar ise yaşam standardı, beşeri sermaye, siyasi güç gibi

faktörlerden oluşmaktadır. Bu unsurların yanında yerleşik şirketleri de elimizden kaçırmamak için yine bu unsurlar bağlamında desteklemek gerekmektedir (İlgüner & Asplund , 2012). Bu noktada geçmişte katı unsurlar yumuşak unsurlara göre daha belirleyici olabiliyorken, bilişim teknolojisinin geldiği nokta nedeniyle beşeri sermayenin önem kazanması ile birlikte yumuşak unsurlar önem kazanmıştır.

### **1.2.5 Beşeri Sermaye - İnsan**

Şehirler açısından insan; yerleşik yaşayanları, ziyarete gelen misafirleri, iş gücünü, yönetimi ifade etmektedir. Beşeri sermaye değeri ne kadar yüksekse şehrin marka değerindeki artışta o derece yüksek olacaktır. Beşeri sermayenin ekonomik kalkınmaya katkı sunabilmesi ayrıca yaratıcılık gösterebilmesi; hoşgörülü, yeniliklere açık ve kültürel farklılıklarını zenginlik olarak gören şehir ortamının sağlanması ile mümkün olacaktır (Florida, 2003, s. 7-8). Şehrin sosyoekonomik olarak kalkınması şehri oluşturan aktörlerin bir bütün olarak birlikte hareketi ile mümkündür. Bazı durumlarda ise bireyler şehrin de önüne geçmişlerdir, örneğin Konya denildiğinde ilk olarak aklımıza Mevlana gelmesi gibi veya Antoni Gaudi dendiğinde Barselona'nın aklımıza gelmesi gibi. Bu örneklerde de her ne kadar isimler şehrin isminin önüne geçmiş gibi görünse de şehirlerinin markalaşmalarına pozitif katkı sağlamıştır.

### **1.2.6 Alt & Üst Yapılar**

İlk bakışta sadece şehrin sakinlerini ilgilendiren bir konu bile olsa markalaşmanın süreklilik arz edebilmesi ve şehrin devamlılık sağlayabilmesi için alt yapı ve üst yapı önemlidir. Marka bir şehri gezerken kimse lağım kokusu içerisinde ki bir şehri gezmekten kimse hoşlanmayacaktır. Bu kişiler kendi şehirlerine döndüklerinde bu kusurdan bahsederek markaya leke bulaşmasına neden olabilirler. Ulaşım imkanları, su ve atık su hizmetleri, enerji yönetimi, bahçe, rekreasyon alanı, iletişim altyapısı vb. tesislerin tümü altyapı tesislerini oluşturmaktadır. Üstyapı tesisleri ise sosyal ihtiyaçlara yönelik olarak ortaya konulan, sağlık tesisi, müze, spor tesisleri, avm vb. yapıları ihtiva etmektedir. Markalaşma sürecinde bu tip fiziksel unsurların yanında temizliğinde farklı bir yeri bulunmaktadır. Temizliğin yetersiz kalması pişmanlıklara neden olarak, tekrar tercih edilmenin karşına engel olarak çıkacaktır (Kaypak, 2013, s. 212).

Altyapı imkânlarından ulaşımın ayrı bir önemi vardır. Özellikle büyükşehirlerde yoğun trafik olumsuz bir imaja neden olmaktadır. Birbiri ile bağlı olan ve özellikle tekerlekli değil de raylı sistemli ulaşım hem dakiklik hem de konforu ile göz boyayıcı ve markalaşmaya katkısı olan unsurlardandır. Yine farklı şehirlere ulaşım olanaklarındaki çeşitlilikte önemli bir unsurdur. Üst yapı unsurlarından olan sportif faaliyet alanları hem festivallere ev sahipliği yapma konusunda hem de konser vb. kültürel faaliyetlerde kullanım açısından önem arz etmektedir. Bu tarz üst yapılar şehirlerin markalaşma sürecinde sosyoekonomik kalkınmalarında katkı sağlayacaklardır. Örneğin; 2004 yılında İstanbul ilimizde gerçekleştirilen F1 ve Şampiyonlar Ligi finallerinin yani toplam 4 saatlik iki organizasyon, İstanbul şehrine 790 milyon Euro katkı sağladığı tahmin edilmektedir (Ersoy, 2005). Bu değer sadece ölçülebilen kısmı ihtiva etmektedir, bunun dışında organizasyonu izlemeye gelenlerin yapacakları reklam, bu organizasyonlar için şehre kazandırılan tesislerin katkısı dahil edilmemiştir. Bu tarz güçlü bir planlamaya ihtiyaç duyulan gerek yerel gerekse merkezi yönetimin koordineli çalışması sonucu ancak gerçekleştirilebilecek olan Dünya Kupası, Olimpiyat, Konferans vb. etkinlikler medyada farkındalık ve toplu turist çekmesi bağlamında kısa vadede sonuç alabilir organizasyonlardır (Lopez, Boluda, & Aguilar, 2016, s. 196).

### **1.3 ŞEHİRLERİ KARŞILAŞTIRAN BAZI ÇALIŞMALAR**

Ülkelerin kalkınması için bölgesel ve şehrsel kalkınma artık geçmişe göre daha büyük önem arz etmektedir. Daha yüksek refah seviyesi ve bu refahın eşit olarak dağıtılmasının ekonomik ve demokratik olarak daha yaşanabilir ve daha güçlü bir ülkeye sahip olma konusunda önemli bir adımdır. Bunun sağlanabilmesi içinde şehirlerarası rekabetin ölçümlenmesi avantaj ve dezavantajların ortaya çıkarılarak şehirlerarası farkların en aza indirgenmesi gerekmektedir. Refah seviyesini belirleyen önemli ölçütlerden biri verimlilik sınırıdır. Rekabet verimlilik sınırlarını zorlarken yatırımların geri dönüş hızını ve buna bağlı olarak da büyüme hızını yükseltecektir. Rekabet seviyelerini ölçmek için yola çıkan çalışmalar, zamanla ülkelerin rekabet gücünü ölçmekten, bölgesel rekabeti ölçmeye ve 2000'li yıllardan günümüze ise ağırlıklı olarak şehirlerin rekabet güçlerini test etmektedirler (Dilek, 2016, s. 1-6).

Geçmişte ülke karşılaştırması yapılırken sadece kişi başına düşen milli gelir verisi üzerinden hareket ederken zaman içerisinde bu veri yetersiz kalmış ve

sosyoekonomik gelişime bağlı olarak sosyal değişkenler de karşılaştırmalara eklenmiştir. Bu sosyal göstergeler her çalışmanın özüne göre değişim göstermektedir. Bazı çalışmalar yıllara sair yapılırken, bazı çalışmalar ise sadece o çalışma dönemi kapsamında yapılmaktadır. Bazı akademisyenler ise geçmişte ülkelerin kıyaslanmasında kullanılan veriler üzerinden makalelerinde kullanılmak üzere anlık olarak karşılaştırmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmada popüler olan bazı endekslere bakmak tercih edilmiştir.

#### **1.4 ŞEHİR REKABET ENDEKSLERİ**

Daha öncede bahsettiğim üzere, rekabet endeksleri ülke seviyelerinden şehir özeline kadar indirgenmiştir. Bu bağlamda sosyoekonomik kriterler belirlenmiş ve yıllara sair kıyaslar yapılmaya başlanmıştır. Ülkemiz açısından şehirlerin markalaşması ve rekabet etmesi konusunda sabit veri seti bulunmamaktadır. Fakat bu amaca hizmet eden muhtelif çalışmalar yapılmaktadır.

##### **1.4.1 Yaşam Kalitesi Göstergeleri**

Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), 1993'te bütün bilim dallarını kapsayacak şekilde kurulan akademi, ülkemizin özerk ve ulusal bilim akademisidir. TÜBA çevre komitesi, çevre konusunda daha doğru planlamanın yapılabilmesi ve bu planlama sonuçlarının takip edilebilmesi için hangi verilere ihtiyaç duyulabileceğini araştırmak amacı ile bu çalışmaya başlamıştır. Öncelikle yaşam kalitesini tanımlamış, tanımlama neticesinde 4 ana grup 67 nesnel gösterge belirlenmiştir. 2004 yılı itibariyle belirlenen bu göstergelerin her şehir için ulaşılabilir olmaması nedeniyle sonuç bölümünde karşılaştırma yapılamadığı ifade edilerek, veri setlerinin oluşturulması için tavsiye niteliğinde sonuçlar ortaya konularak çalışma sonlandırılmıştır (Sarı & Kındap, 2018, s. 49).

##### **1.4.2 Kent Araştırması**

Avrupa Birliği'nce (AB) gerçekleştirilen kent araştırması, AB'ne üye ülkeler ile aday ülke konumundaki Türkiye'den seçilen toplam 367 şehrin karşılaştırılması amacı ile kullanılmıştır. Ülkemiz 2004 yılındaki bu çalışmaya yine AB kriterlerine göre belirlediği 26 il ile dahil olmuştur. AB tarafından yapılan araştırmada üye ülke şehirleri için toplam 542 değişken kullanılmakta iken; ülkemiz için 26 şehrin karşılaştırmasında TÜİK tarafından tercih edilen 249 değişken kullanılmıştır. Ana

başlıklarına bakmak gerekirse, sosyal durum, nüfus, ekonomi, toplum duyarlılığı, eğitim, çevre başlıklarına rastlamak mümkündür (Sarı & Kındap, 2018, s. 50).

### **1.4.3 İllerde Yaşam Endeksi**

İlk defa 2016 yılında 2015 yılı verileri üzerinden TÜİK tarafından hesaplanan endeks, yaşamın ekonomik boyutu dışında kalan bütün kavramları bünyesinde toplayan toplumsal ilerlemenin ölçümlenebilmesi amacı ile oluşturulmuştur. Birey merkezli olması nedeniyle kullanılan kriterler objektif ölçüt ve bireylerin öznel algılarını içerecek şekilde hazırlanmıştır. Bireylerin yaşam boyutlarını il düzeyinde ölçerek karşılaştırmayı ve devam eden yıllarda birbiri ile karşılaştırabilmeyi hedeflemiştir. 11 boyut ve 41 göstergenin puanlanması sonucu oluşan endekste 0 – 1 puan arasında puanlar kullanılarak, puanın 1'e yaklaşması ile yaşam düzeyinde kalitenin arttığı ifade edilmiştir. Bu çalışmada Isparta şehri 0,6745 puan alarak birinci olurken, Muş 0,2765 puanla son sırada yer almıştır. Gösterge değerlerinin istatistiksel olarak normalleştirmek amacı ile min – maks yöntemi kullanılmıştır. Endekslerin birleştirilmesi aşamasında ise hiyerarşik eşit ağırlıklandırma metodu kullanılmıştır. 11 boyut ve 41 gösterge aşağıdaki tabloda çıkartılmıştır (TÜİK, 2015, s. 1-2).

Bu göstergeler ışığında oluşturulan ilk raporda, kötü puan alan illerde açıklanması nedeniyle olumsuz geri dönüşler almıştır. Fakat kötü ifadesinin nedeni; çalışmanın amaç ve yöntem kısımlarında belirtilen teorik varsayımlar ile gösterge seçiminin dengeli olarak yapılamamasından kaynaklanmıştır. Her ne kadar teorik altyapı kurulurken OECD temelli varsayımlarda bulunulsa da gösterge tercihleri yapılırken illerden kolaylıkla elde edilebilecek veriler seçilmiş olması bu çatışmanın nedeni olmuştur.

**Tablo 1: İller Yaşam Endeksi Göstergeleri**

ANA BAŞLIK	GÖSTER
Konut	Fert başına düşen oda sayısı
	Konutun içinde tuvalet mevcudiyeti oranı
	Konutun kalitesinde problem yaşayanların oranı
Çalışma hayatı	İstihdam oranı
	İşsizlik oranı
	Ortalama günlük kazanç
	İşinden memnuniyet oranı
Gelir ve servet	Kişi başına düşen tasarruf mevduatı
	Orta ve üstü gelir grubundaki hanelerin oranı
	Temel ihtiyaçlarını karşılayamadığını beyan eden hanelerin oranı
Sağlık	Bebek ölüm hızı
	Doğuşta beklenen yaşam süresi
	Hekim başına düşen müracaat sayısı
	Sağlığından memnuniyet oranı
	Kamunun sağlık hizmetlerinden memnuniyet oranı
Eğitim	Okul öncesi eğitimde (3-5 yaş) net okullaşma oranı
	TEOG sistemi yerleştirmeye esas puan ortalaması
	YGS puan ortalaması
	Fakülte veya yüksekokul mezunlarının oranı
	Kamunun eğitim hizmetlerinden memnuniyet oranı
Çevre	PM10 istasyon değerleri ortalaması (hava kirliliği)
	Km <sup>2</sup> 've düşen orman alanı
	Atık hizmeti verilen nüfusun oranı
	Sokaktan gelen gürültü problemi yaşayanların oranı
	Belediyenin temizlik hizmetlerinden memnuniyet oranı
Güvenlik	Cinayet oranı (bir milyon kişide)
	Ölümlü ve yaralanmalı trafik kazası sayısı (bin kişide)
	Gece yalnız yürürken kendini güvende hissedenerin oranı
	Kamunun asayiş hizmetlerinden memnuniyet oranı
Sivil katılım	Mahalli idareler seçimlerine katılım oranı
	Siyasi partilere üyelik oranı
	Sendika/dernek faaliyetleri ile ilgili olanların oranı
Altyapı hizmetlerine erişim	İnternet abone sayısı (yüz kişide)
	Kanalizasyon ve şebeke suyuna erişim oranı
	Havalimanına erişim oranı
	Belediyenin toplu taşıma hizmetlerinden memnuniyet oranı
Sosyal yaşam	Sinema ve tiyatro seyirci sayısı (yüz kişide)
	Bin kişi başına düşen alışveriş merkezi alanı
	Sosyal ilişkilerinden memnuniyet oranı
	Sosyal hayatından memnuniyet oranı
Yaşam memnuniyeti	Mutluluk düzeyi

**Kaynak;** (TÜİK, 2015)

#### 1.4.4 İllerin Yaşanabilirlik Karnesi

CNBC-e Business Dergisi'nde 2008'den 2011 yılına kadar her yıl ve her il için yayımlanan bu endeks, 28 kriter ile başlamış; 6 ana başlık ve 37 kriter ile son

bulmuştur. Ana başlık olarak seçilen ekonominin %25, eğitimin %20, sağlığın %20, güvenliğin %15, kent hayatının %12 ve son başlık olan kültür ve sanatın %8 etki ettiği çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Her yıl yapılan değerlendirmelerde neredeyse her yıl yeni kriterler eklenmesi ve verilerin anket yöntemi ile toplanıyor olmasına bağlı olarak elde edilen sonuçlarda şehirlerin sıralamalarında uçuk değişimler gözlemlenmesi, anketin büyük eleştiri almasına neden olmuştur. Yine 2010 yılında yapılan değerlendirmede Dünya Kültür Başkenti olarak seçilen İstanbul'un, kültür ve sanat konusunda 5'nci sırada çıkmış olması gibi garip sonuçlarla karşılaşmıştır. Bu kadar değişime rağmen yayımlandığı 4 sene boyunca Ankara hep birinci olmuştur. CNBC-e Business Dergisinin ekonomi ağırlıklı bir dergi olması nedeniyle, ekonomi başlığına ait ağırlık yüksek tutulmuş ve bu durumda sonuçların karşılaştırılması konusunda güvenilirliğini zedelemiştir. Bu kadar olumsuzluğa rağmen dönemimde bu konuda ülkemizde iller arası rekabeti gösterebilmesi amacıyla yapılmış kapsamlı ve önemli bir çalışmadır (Mavi, 2011).

#### **1.4.5 Kentsel Göstergeler Kılavuzu**

Günümüzdeki adıyla Çevre ve Şehircilik Bakanlığının 2007 yılında şehirlerin dönemselsel olarak karşılaştırılabilmesi, kontrol amacıyla raporlanabilmesi için veri olabilecek kriterlerin tespiti, gelişimi ve sonuçlarının bir rapor olarak sunulabilmesi için ihale yöntemi ile Dampo Danışmanlık Araştırma Mimarlık Planlama Ltd. Şti. firmasına hazırlattığı bir kılavuzdan hareketle başlamıştır. İlgili danışmanlık firması bu çalışmada göstergeleri tercih ederken ülkemizin içinde olduğu durumu da göz önünde bulundurarak sadece gelişmiş ülkeleri değil gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler hakkında yapılan benzer çalışmaları da incelemiştir. Bu çalışmanın neticesinde 25 alt ana başlık ve 592 göstergeli büyük bir liste oluşturulmuş, bu listeden ülkemizin koşulları göz önünde tutularak 7 temel, 23 alt olmak üzere toplam 156 göstergeli liste oluşturulmuştur (Kentleşme Tematik Grubu 2. Rapor, 2007).



**Tablo 2: Kentsel Göstergeler Veri Grubu**

1. TEMEL ALAN – DEMOGRAFİ
1.1. Alt Alan – Nüfus
1.2. Alt Alan – Hanehalkı Yapısı
2. TEMEL ALAN – SOSYAL YAPI
2.1. Alt Alan – Sağlık
2.2. Alt Alan – Eğitim
2.3. Alt Alan – Suç
2.4. Alt Alan – Gelir Eşitsizliği ve Yoksulluk
2.5. Alt Alan – Toplumsal Cinsiyet
3. TEMEL ALAN – EKONOMİK YAPI
3.1. Alt Alan – İşgücü Durumu
3.2. Alt Alan – Ekonomik Faaliyet
4. TEMEL ALAN – YURTTAŞLIK KONULARI
4.1. Alt Alan – Siyasal Katılım
4.2. Alt Alan – Yerel Yönetimler
4.3. Alt Alan – Yönetişim Göstergeleri
5. TEMEL ALAN – MEKÂNSAL YAPI
5.1. Alt Alan – Arazi Kullanımı
5.2. Alt Alan – Konut
5.3. Alt Alan – Planlama Göstergeleri
5.4. Alt Alan – Kültürel ve Rekreatif Faaliyetler
5.5. Alt Alan – Kentsel Ulaşım
6. TEMEL ALAN – ÇEVRE VE EKOLOJİ
6.1. Alt Alan – İklim
6.2. Alt Alan – Hava Kalitesi
6.3. Alt Alan – Su
6.4. Alt Alan – Katı Atık
6.5. Alt Alan – Enerji Kullanımı
7. TEMEL ALAN – BİLGİ TOPLUMU
7.1. Alt Alan – Kullanım Düzeyi ve Bilişim Sektörü

**Kaynak:** (Kentleşme Tematik Grubu 2. Rapor, 2007)

Ana başlıklardan da anlaşılacağı üzere araştırma çok detaylı bir soru bütününden oluşmaktadır. Örneğin bazı çalışmalar sadece “Net Göç” hızı ile ilgilenirken bu çalışmada, göç alınan, göç verilen ve net göç hızı kriterlerinin hepsi değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Bu kriterlerin 81 tanesinin öncelikli olduğuna vurgu yapılmıştır. 5 Numaralı Temel Alan içerisinde spor kompleksi ve sporcu sayısı ile çalışmamızı ilgilendiren sorularda bulunmaktadır. Bu göstergeler bağlamında

Bakanlıkça ilk çalışma pilot iller üzerinden ilettilmiştir. Maalesef ne pilot iller için elde edilen sonuçlar ne de projenin devam edip etmediği konusunda bilgi paylaşımında bulunulmamıştır.

#### **1.4.6 İller Arası Rekabetçilik Endeksi**

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurum Derneğince (URAK), 81 ilimizin rekabet seviyelerinin detaylı bir şekilde incelendiği ve sonuçlarının ilan edildiği devamlılığı olan tek Türkiye menşeli çalışma olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. 1999 yılında Harvard Üniversitesi ve Türkiye’den de muhtelif sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve kamu sektörünün katılımı ile oluşturulan “Türkiye’nin Rekabet Avantajı” (CAT – Competitive Advantages fo TURKEY) platformunun dernekleşmiş hali olan URAK’ın amacı; Türk halkının refahının artırılabilmesi için etik değerlerimizden vazgeçmeksizin, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimin katkısıyla bölge bazlı ve sektörel bazlı rekabet stratejilerinin hayata geçirilmesini sağlamaktır. Geleneksel kalkınma programlarındaki yetersizlik sonucu “Şehir Rekabetçiliği” ‘nin popüler olması ile birlikte şehirlerin kendi buldukları seviyeyi ve rekabet etmekteki başarılarını görebilmeleri şehirler açısından büyük önem kazanmıştır.

Kuruluş tarihi olan 2004 yıllarında daha çok bölgesel rekabet üzerine yoğunlaşan URAK zaman içerisinde yaşanan gelişmeler ile birlikte “İllerarası Rekabetçilik Endeksi” üzerinde yoğunlaşmıştır. Her çalışmada olduğu gibi bu endeksin oluşumu aşamasında da detaylı bir çalışma yapılmış ve eş değer çalışmaların ülkemize uygulanabilir olması kontrol edilmiş ve son olarak ana iskelet olarak Huavari, Kangasharju ve Alanen üçlüsünce 2001 yılından Finlandiya şehirlerini kapsayan “Rekabet Endeksi” ele alınmıştır. 2004 yılında 36 veri ile akademik makale olarak başlayan araştırma süreci, sonuçlarla ve paydaş kuruluşlardan gelen tepkilerle yoğrularak 2007-2008 yılında ilk defa endeks olarak duyurulmuştur.

Son olarak 2016 yılında 2013 - 2014 dönemine ait çalışma yayımlanmıştır. Bu çalışmada, değişken sayısı 65’e çıkartılmıştır. Bu değişkenlerin alt başlıkları; “Beşeri Sermaye (12 değişken), Üretim ve Ticaret (24 değişken) , Yenilikçilik (7 değişken) ve yaşanabilirlik (22 değişken)” şeklindedir. Bu çalışmada %20 ağırlığa sahip “Yaşanabilirlik” alt başlığındaki “İlde Bin Kişiyeye düşen Spor Kulübü” sayısı ve

“Süper Ligde İli Temsil eden Futbol Takımı Sayısı” kriterleri konumuza en yakın kriterlerdir. Kocaeli ili bu çalışmalarda istikrarlı bir şekilde 5.’liğini korumakla birlikte, özellikle yaşanabilirlik endeksinde 13’ncü sırada yer almıştır (Alkin, Bulu, & Gürler, 2016, s. 12-16).

**Tablo 3: Yıllar İtibariyle Genel Endeks Sıralaması**

ŞEHİR		2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014
İstanbul	Sıralama	1	1	1	1	1
	Puan	74,60	74,85	74,53	76,03	76,01
Ankara	Sıralama	2	2	2	2	2
	Puan	41,62	42,75	41,18	41,62	42,00
İzmir	Sıralama	3	4	3	3	3
	Puan	28,31	29,68	30,57	30,80	31,00
Bursa	Sıralama	4	3	4	4	4
	Puan	26,18	31,20	28,26	29,66	29,20
Kocaeli	Sıralama	5	5	5	5	5
	Puan	23,47	28,28	26,66	29,39	25,80

**Kaynak;** (Alkin, Bulu, & Gürler, 2016)

İlk beş şehrin değişmediği, İstanbul’un en yakın rakibine çok büyük fark attığı, yine ilk beş şehrin ülkemizin genel ekonomik değerlerine % 70 - % 80 arasında katkı yaptığı bu çalışmada ortaya konmuştur. Bursa şehrinin ilk defa 30 puanın üstünü gördüğü 2010 – 2011 dönemi Bursaspor’un Türkiye Süper Ligi’nde ilk şampiyonluğunun ertesi sezonuna denk gelmiş olması, şampiyonluk sonrası uluslararası spor organizasyonu olan Şampiyonlar Ligi’nin şehirlere katkısını göstermesi açısından değerlidir. Yine aynı sonuçlara göre sıralamada aşağılara inildikçe, iller arası değerlerin birbirlerine yaklaştığı gözlemlenmektedir (Alkin, Bulu, & Gürler, 2016, s. 11).

#### **1.4.7 Küresel Güç Şehir Endeksi (Global Power City Index GPCI)**

The Mori Memorial Foundation’ın kurduğu Kent Stratejileri Enstitüsünce 2008 yılından günümüze her yıl yayımlanan rapor, şehirleri çekiciliklerine göre sıralamaktadır. 6 ana başlık ve 26 alt başlıktan oluşan puanlama sonucunda en fazla 2600 puan alınabilmektedir. Ana başlıklar, Ekonomi (13 kriter), Ar&ge (8 kriter), Kültürel Aktivite (16 kriter), Yaşanabilirlik (14 kriter), Çevre (9 kriter), Ulaşım imkanları (10 kriter) olup toplam 70 kriter vardır.

**Tablo 4: GPCI Göstergeleri**

BAŞLIK	ALT GÖSTERGE	NO	GÖSTERGE	
EKONOMİ	PİYASA HACMİ	1	Nominal GSYH	
		2	Kişi Başına Düşen GSYH	
	PİYASA ÇEKİCİLİĞİ	3	GSYH'de Büyüme Oranı	
		4	Ekonomik Özgürlük	
	EKONOMİK CANLILIK	5	Borsaların Piyasa Değeri	
		6	Dünya'nın En İyi 500 Şirketi	
	BEŞERİ SERMAYE	7	Toplam İstihdam	
		8	İş Destek Hizmetlerinde Çalışanlar	
	İŞ ÇEVRESİ	9	Ücret Düzeyi	
		10	Yetenekli İnsan Kaynaklarının Kullanılabilirliği	
		11	İşyeri Seçeneklerinin Çeşitliliği	
	İŞ YAPMA KOLAYLIĞI	12	Kurumlar Vergisi Oranı	
		13	Politik, Ekonomik ve Ticari Risk	
Ar&Ge	AKADEMİK KAYNAKLAR	14	Araştırmacıların Sayısı	
		15	Dünya'nın En İyi Üniversiteleri	
	Ar&Ge Geçmişi	16	Matematik ve Bilimde Akademik Performans	
		17	Araştırmacıları Kabul Etmeye Hazır Olma	
		18	Araştırma ve Geliştirme Gideri	
	YENİLİK	19	Patentlerin Sayısı	
		20	Bilim ve Teknolojide Ödül Kazananlar	
21	Yeniilik Başlangıç Ortamı			
KÜLTÜREL ETKİLEŞİM	BELİRLEYİCİ POTANSİYEL	22	Uluslararası Konferansların Sayısı	
		23	Birinci Sınıf Kültürel Organizasyonların Asayısı	
	KÜLTÜREL KAYNAKLAR	24	Kültürel İçerik İhracat Değeri	
		25	Yaratıcı Aktivitelerin Çevresi	
	ZİYARETÇİLER İÇİN TESİSLER	26	Dünya Miras Alanlarına Yakınlık	
		27	Kültürel Etkileşim Fırsatları	
	ZİYARETÇİLERE ÇEKİCİLİK	28	Tiyatro ve Konser Salonlarının Sayısı	
		29	Müzelerin Sayısı	
	ULUSLARARASI ETKİLEŞİM	ZİYARETÇİLERE ÇEKİCİLİK	30	Stadyumların Sayısı
			31	Lüks Otel Konuk Odalarını Sayısı
		ULUSLARARASI ETKİLEŞİM	32	Otelin Sayısı
33			Alışveriş Seçeneklerinin Çekiciliği	
34	Yemek Seçeneklerinin Çekiciliği			
35	Yabancı Yerleşimcilerin Sayısı			
36	Yabancı Ziyaretçilerin Sayısı			
37	Uluslararası Öğrencilerin Sayısı			
YAŞANABİLİRLİK	ÇALIŞMA ÇEVRESİ	38	Toplam İşsizlik Oranı	
		39	Toplam Çalışma Saati	
	YAŞAM ÜCRETİ	40	İş Hayatı Memnuniyeti	
		41	Ev Kirası	
	GÜVENLİK VE EMNİYET	42	Fiyat Düzeyi	
		43	Katillerin Sayısı	
	REFAH	44	Doğal Afetlerin Ekonomik Riski	
		45	Hayat Beklentisi	
		46	Sosyal Özgürlük ve Eşitlik	
	YAŞAM KOLAYLIĞI	47	Akıl Sağlığı Riski	
48		Doktorların Sayısı		
49		Bilgi ve İletişim Okur Yazarlığı		
50		Perakende Satış Dükkanı Çeşitliliği		
51	Restoranların Çeşitliliği			
ÇEVRE	ÇEVREBİLİM	52	İklim Etkisine Bağlılık	
		53	Yenilenebilir Enerji Oranı	
	HAVA KALİTESİ	54	Atık Dönüşüm Oranı	
		55	CO2 Emisyonu	
	DOĞAL ORTAM	56	SPM Yoğunluğu	
		57	SO2 ve NO2 Yoğunluğu	
		58	Su Kalitesi	
59	Yeşil Alan			
60	Uygun Sıcaklık Seviyesi			
ULAŞILABİLİRLİK	ULUSLARARASI ULAŞIM AĞI	61	Şehirlere Doğrudan Uluslararası Uçuşlar	
		62	Uluslararası Nakliye Akışları	
	ULAŞIM ALTYAPISI	63	Hava Yolcularının Sayısı	
		64	Demiryollarının Sayısı	
	ŞEHİRİÇİ ULAŞIM HİZMETLERİ	65	Demiryolu İstasyonlarının Yoğunluğu	
		66	Toplu Taşıma Sigorta Kapsamı ve Dakiklık	
	TRAFİK UYGUNLUĞU	67	Uluslararası Havalimanlarında Seyahat	
		68	İşe Gidiş-Geliş Uygunluğu	
		69	Trafik Sıkışıklığı	
		70	Taksi Ücreti	

**Kaynak;** (Institute of Urban Strategies, 2018, s. 2-3)

Yukarıdaki kriterler ışığında, 2018 yılının değerlendirmesi yapılırken 44 şehir tercih edilmiş ve ülkemizden de İstanbul bu 44 şehir arasında yerini almıştır. Daha çok Tokyo'nun gelişimi üzerine çalışmalar yapan Mori Vakfı bu çalışmalar ile Tokyo'nun geleceğine yön vermeyi amaçlamaktadır. Her sene düzenlediği raporlarla Tokyo için yönlendirici olmasının meyvesini son yıl analizlerinde Tokyo'yu ilk 3 sıra içerisine alarak almıştır. Londra ise son 6 yıldır 1'nci sıradaki yerini muhafaza etmektedir. İstanbul 2016 yılından sıralamadaki en yüksek yerini almışken (21'nci olarak) 2017 yılında 30'ncu sıraya gerilemiş 2018 yılında ise 951,60 puan ile 34'ncü olabilmıştır. Kriterler arasında şehirlerde bulunan stadyum sayısı da konumuzla ilgili olarak yerini almıştır (Institute of Urban Strategies, 2018, s. 1-6).

#### **1.4.8 Yaşam Kalitesi Araştırması (Quality of Living Ranking)**

Risk ve strateji alanında faaliyet gösteren, yıllık geliri 14 milyar doların üstünde olan Marsh & McLennan Co.'nin alt kuruluşu olan Mercer tarafından her yıl yayımlanan bu araştırmada 10 ana başlık ve 39 kriter bulunmaktadır. Bu kriterler çerçevesinde 450 şehrin karşılaştırması yapılırken New York referans şehir olarak baz alınmaktadır. Siyasi istikrar, suç vb. kriterlerden oluşan Politik ve Toplumsal Ortam; Ekonomik Ortam; kişisel özgürlükleri içeren Sosyokültürel Ortam; hava kirliliği, arıtma oranlarını içeren Sağlık ve Temizlik Ortamı; eğitim seviyesini tespit için kullanılan Okullar ve Eğitim; elektrik, trafik ve su imkânlarını içeren Kamu Hizmetleri ve Ulaşım; tiyatro ve spor imkânlarını içeren Eğlence ve Dinlenme; Tüketim Malları; Konut ve Çevre olmak üzere 10 ana başlık bulunmaktadır (Mercer, 2019).

Bu saydıklarımızın dışında ülkemiz içerisinde yapılan bazı diğer çalışmalar aşağıda tablo olarak sunulmuştur.

**Tablo 5: Türkiye'de Şehir Rekabetçiliği Çalışmaları**

Yıl	Kurum	Endeks Adı	Başlık Sayısı	Kriter Sayısı
1996	DPT	İllerin ve Bölgelerin Sosyo Ekonomik Sıralaması (SEGE)	10	58
2003	DPT	İllerin ve Bölgelerin Sosyo Ekonomik Sıralaması (SEGE)	10	58
2007	Alkin-Bulu-Kaya	İller Arası Rekabetçilik Endeksi	4	36
2008	Urak	Urak - İller Arası Rekabetçilik Endeksi	4	36
2008	DPT / Murat Kara	İller Arası Rekabet Edilebilirlik Endeksi 2007-2008	5	30
2009	Urak	Urak - İller Arası Rekabetçilik Endeksi	4	39
2009	Edam	Türkiye İçin Bir Rekabet Endeksi	6	52
2010	Urak	Urak - İller Arası Rekabetçilik Endeksi	4	42
2010	Albayrak-Erkut	Bölgesel Rekabet Gücü Endeksi	5	32
2011	Urak	Urak - İller Arası Rekabetçilik Endeksi	4	40
2011	Egev	İllerarası Rekabet Endeksi (Ege Bölgesi-2011)	21	56
2011	Boğaziçi Üni.	Türkiye'nin Şehirleri Sürdürülebilirlik Araştırması	3	63
2011	Mevlana Kalkınma Ajansı	Konya Karaman İlçeleri Sosyal Gelişmişlik Endeksi	3	17
2012	İstanbul Üni.	26 Bölge - 81 İl Küresel Rekabet Endeksi	3	338
2013	Prof. Dr. Ali R. Karacan	En Yaşanabilir Kentler Endeksi	-	-
2013	Kalkınma Bakanlığı	İllerin ve Bölgelerin Sosyo Ekonomik Sıralaması (SEGE)	8	61
2014	İş Bankası	İllerin Gelişmişlik Düzetleri Gelişimi	2	49
2014	Urak	Urak - İller Arası Rekabetçilik Endeksi	4	61
2014	Kayseri Ticaret Odası	Kayseri Rekabet Endeksi	3	276
2016	TÜİK	İllerde Yaşam Endeksi (Well - Being Index)	11	41
2016	Urak	Urak - İller Arası Rekabetçilik Endeksi	4	65

**Kaynak;** (Alkin, Bulu, & Gürler, 2016, s. 18)

### 1.5 AKILLI ŞEHİRLER

Şehirleşme, insanlar için pratikte daha iyi yaşam standartları olarak başlayan bir hareket bile olsa zaman içerisinde şehirleşme sürecindeki hız ve altyapı yetersizlikleri nedeniyle sorunlara neden olmaktadır. Sorunlarda ekonomik ve sosyal hayata yönelik sonuçlar doğurmakta ve şehirlerin rekabet güçlerine ve marka değerlerine zarar vermektedir. Şehirlerin bu handikaptan kurtulabilmeleri için de altyapılarını verimli ve ihtiyaçlara yönelik hale getirmeleri gerekmektedir. Altyapı denildiği zaman bilgi toplumunda yaşanan ilerleme ve bilinçlenmenin de katkısı ile

sadece su ve kanalizasyon, elektrik ve telefon vb. iyileştirmeler değil şehirlerin akıllı hale getirilmeleri de önem arz etmektedir. Akıllı kent, bilişimin katkısı ile şehirlerin daha yaşanılabilir, çalışılabilir ve bu durumunda sürdürülebilir olmasını sağladığı şehirlerdir (Vanolo, 2014, s. 888) (Uçar, Şemşit, & Negiz, 2017, s. 1786-1788).

Şehir rekabetlerinde, şehirlerin ön plana çıkabilmek için mevcut enerjilerini daha verimli hale getirmek, hava kirliliği vb. sorunlarından kurtulmak, birey – kamu ilişkilerinin daha hızlı ve konforlu bir şekilde yerine getirilmesini sağlamak, ekonomik katkı sağlayabilmek için bilişim teknolojilerinden de destek almaya başlamış bu durumda “Akıllı Kent” dönüşümünü hızlandırmıştır. Bu duruma duyarsız kalamayan Avrupa Birliği akıllı şehirlerin altı bileşenin birlikte meydana gelmesi ile oluşacağını öngörmektedir (EU Policy Department A, 2014, s. 17-18).

-Akıllı Yönetim (*Smart Governance*); buradaki amaç kamu bürokrasinin daha açık, şeffaf, ücretsiz ve kolay ulaşılabilir olmasını sağlamaktır. AB çalışmasında 6 ana karakter içerisinde % 14 ağırlığı ve 85 karakteristik özelliğe sahip olunması gerekmektedir.

-Akıllı Ekonomi (*Smart Economy*); şehir ticaretinin bilişim sektörleri ile harmanlanması olarak özetlenebilir. Ticaretin elektronik olması, üretim ve satış süreçlerinin bilişim sektörünün de desteği ile verimliliğinin artırılması. 67 karakteristik özellik ve % 11 ağırlığı vardır.

-Akıllı Ulaşım (*Smart Mobility*); belki de şehir rekabetinde en etkili kriter akıllı ulaşım"dır. Çünkü şehirlerin en büyük sıkıntılarından başında ulaşım gelmektedir. Nüfus yoğunluğu arttıkça ulaşım çile olmaktadır. Akıllı ulaşım ile sadece entegre sistemler değil aynı zamanda çevre dostu ulaşımında sağlanması öngörülmektedir. 125 karakteristik özellik ve % 21 ağırlığı vardır.

-Akıllı Çevre (*Smart Environment*); çevreyi etkileyen faktörlerin yani altyapı hatlarından fabrika bacalarına, binalardan sosyal tesislere kadar bilişim sektörü destekli olmasıdır. Scada Türkçe açılımı Merkezi Denetleme, Kontrol ve Veri Toplama sistemleri ile bu madde üzerinden çalışmalar yapılmaktadır. 199 karakteristik özellik ve % 33 ağırlığı vardır.

-Akıllı Bireyler (*Smart People*); yeniliğe açık bireyler. 52 karakteristik özellik ve % 9 ağırlığı vardır.

-Akıllı Yaşam (*Smart Living*); İlk beş bileşenin koordinasyonu olarak özetlenebilir. 71 karakteristik özellik ve % 12 ağırlığı vardır.

Toplamda 599 karakteristik özellik ile “Akıllı Şehir” olunabilmektedir. Her ne kadar günümüzde farklı sorular ile şehirlerin markalaşması ve rekabeti üzerine çalışmalar yapılıyor olsa da ileride Akıllı Şehir sıralaması rekabet sıralamasının yerini alacaktır.





## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.KOCAELİ

#### 2.1 GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE KOCAELİ

Kocaeli, geçmişten günümüze kadim kültürlerin ve medeniyetlerin, dolayısı ile de yer kürede var olan bütün renklerin merkezi olmuştur. Günümüzde Manavlar (Yerleşik Türkler), Karadeniz Türkmenleri, Muhacirler (Balkan ve Rumeli), Gürcü, Laz, Kurmançiler, Kafkaslar, Romanlar, Boşnaklar, Pomaklar, Tatarlar ve birçok kültürel gruba ev sahipliği yapmaktadır. Şehre ait atalarımız, “Dünya üzerinde 72 millet vardır, Kocaeli’nde 72,5 millet yaşar.” diyerek, ilimizdeki çeşitliliği ifade etmeye çalışmışlardır. Bu çeşitliliğe şehrin coğrafi konumunun etkisi de yadsınamaz.

Asya kıtası ile Avrupa kıtasının birleştiren İstanbul’a demir ve karayolu ile destek olan, Kocaeli ülkemizin önemli sanayi şehirlerinden biridir. Bu özelliği nedeniyle gayri safi milli hasılaya (GSMH) katkısı yüksektir. Fakat tek özelliği sanayi şehri oluşu değildir, tarihi çok daha eskilere dayanmaktadır. Marmara Denizi’nin doğu kısmında 50 kilometrelik doğal körfez olma özelliği taşıyan Kocaeli ili Bithynia adıyla anılan bölgeyi ifade etmektedir. Bu bölgede kurulan şehirler ise sırasıyla, Olbia, Astakos, Nikomedeia, İznikmid, İzmid ve son olarak Kocaeli adını almıştır. İstanbul’un kuruluş harcında da Kocaeli’nin izlerini bulmak mümkündür. Efsaneye göre, Nikomedeia ile Konstantiniye aslında bir bütün olduğu ve Nikomedeia’nın yıkılmasının ardından şehrin şimdiki İstanbul’a taşındığı ileri sürülmektedir. Milattan önce 262 yılına kadar günümüz Başiskele kısmı şehre merkez olurken, bu tarihte yaşanan savaşlar ve yağmalamalar nedeniyle, Kocaeli’nin merkezi günümüzdeki İzmit adı ile anılan merkezine taşınmıştır. Şehrin coğrafi konumunun, şehre katkısı kadar zararı da olmuştur. Örneğin, Roma İmparatorluğu ile Pontus Krallığı arasındaki çatışmalar ve neredeyse her yüz yılda bir yaşanan yıkım gücü yüksek depremler nedeniyle sık sık şehir yıkılmış, terkedilmiş ve tekrar inşa edilmek zorunda kalmıştır. Buna karşın, Roma İmparatorluğu’nun doğu topraklarına başkentlik yapmış, başkent olması nedeniyle de şehrin altyapısı ve üst yapıları dönemin diğer şehirlerinin çok ilerisinde olmuştur. Günümüzde Bağçeşme mevkiinin altında bu döneme ait kalıntıların varlığı konuşulmaktadır. Başkentlik ile beraber

dünya üzerinde bilinen 4'ncü metropol şehre dönüşmüştür (Roma, Antakya ve İskenderiye ilk üç şehri oluşturmaktadır). İstanbul'un gelişmesi ile birlikte şehir metropol özelliğini kaybetmiş, ayrıca şehrin deprem bölgesi üzerine kurulması nedeniyle sık sık zarar görmüş ve son olarak İstanbul'a giden yolların bu şehirden geçmesi nedeniyle İstanbul'u işgale giden her doğu ülkesi tarafından yağmalanmıştır. Bunların sonucu olarak şehir zaman zaman önemini kaybetmiştir (KBB, 2008, s. 19-20).

1078 yılında Selçuklular tarafından ilk defa Türk egemenliği ile tanışmış, fakat yine de bu tarihlerde bile sık sık şehir el değiştirmiştir. Son olarak 1337 yılında Osmanlı Uç Beyi Akçakoca Bey tarafından ele geçirilmiştir. Fakat şehrin şanssızlığı her daim devam etmiştir, zaman zaman Cenevizliler donanmalarıyla şehri harap ederken Ankara Savaşı sonrası Timur'da şehri yağmalamıştır. Osmanlı'nın başkentinin Doğu'ya açılan kapısı olması nedeniyle çokça sefer orduları ve padişahları ağırlamıştır, bu nedenle önemini kaybetmese de depremlerden de nasibini alıp sık sık büyük hasarlar almıştır. 1873 yılında hizmete alınan Haydarpaşa – Ankara tren hattı ve 1895'te faaliyete geçirilen Derince Limanları şehrin ticari emtia ve zahire için depo alanına dönmesine katkı sağlamıştır. Ticari yaşamda yaşanan bu gelişme sosyal yaşamı etkilemiştir. Milli mücadele döneminde 6 Temmuz 1920'de ilk olarak İngiliz işgaline, 28 Nisan 1921'de ise Yunan işgaline maruz kalsa da 28 Haziran 1921'de işgalden kurtarılmıştır. Cumhuriyet ile birlikte İstanbul'a yakın olması, ulaşım imkânları gibi sebeplerle hızla sanayileşmiş, diğer şehirlerin önüne geçmiştir (İSAM, 2001, s. 536-538).

## **2.2 KOCAELİ VE MARKA ŞEHİR KRİTERLERİ**

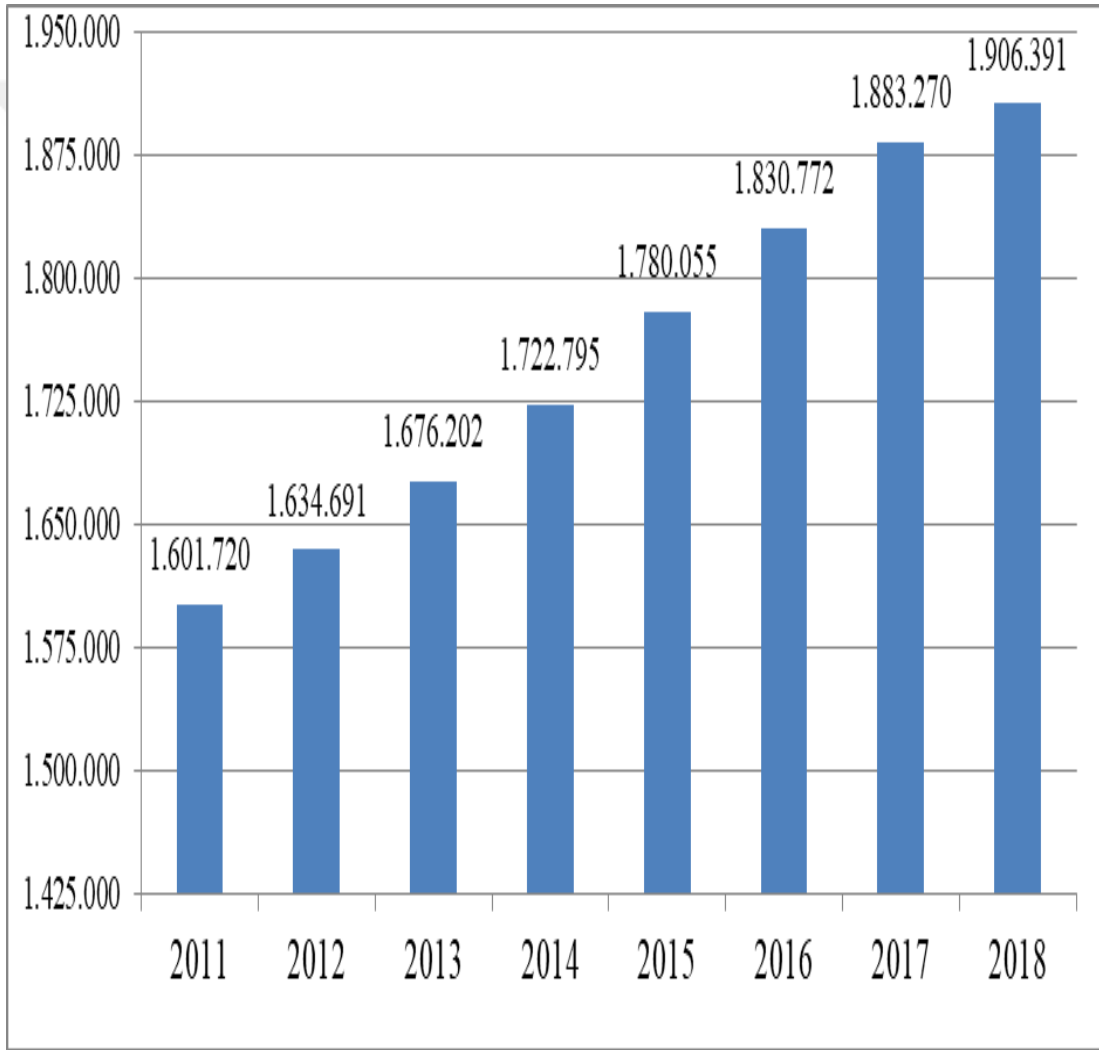
Kocaeli şehrinin tarihi konusunda ve birinci bölümde de Marka şehirlerin rekabetinde kullanılan ana kriterler hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, bu kriterlerden; Beşeri Sermaye (Eğitim Durumu vb.), Üretim ve Ticaret (Ekonomik), Yaşanabilirlik (Turizm, Altyapı vb.) ve Yenilikçilik açısından Kocaeli şehrimizin değerlendirmesi yapılmaktadır.

### **2.2.1 Kocaeli – Beşeri Sermaye**

Beşeri Sermaye denilince aklımıza ilk olarak nüfus bilgisi gelmektedir. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Kocaeli'nin nüfusu her yıl artmaktadır. Kilometrekareye düşen birey sayısı 521 kişi ile İstanbul'dan (2892 kişi) sonra

Türkiye ikincisidir. Sanayileşmiş olmasının vermiş olduğu çekicilik nedeni ile 2017 yılı verilerine göre 87 bin 796 kişi ile İstanbul, Ankara, İzmir'den sonra en çok göç alan 4. ildir, Göç verme sıralamasında ise 7'ncidir. Net göç hızı her yıl artış göstermektedir. Göç hareketliliği daha çok yakın şehirlerden oluşmakta ve 2016 yılı verilerine göre, 27 bin 74 kişi ile İstanbul, Kocaeli'ne en çok göç veren il konumundadır. Bursa ve İzmir gibi şehir rekabeti konusunda URAK tarafından yapılan araştırmada üstümüzde olan iki şehirden de sırası ile 2 bin 352 kişi ve bin 986 kişi göç almıştır.

**Tablo 6: Kocaeli Nüfusunun Yıllara Göre Dağılımı (kişi)**



**Kaynak;** (Özer, Çağıl, & Boyoğlu, 2018)

Beşeri Sermaye konusunda farklı tanımlamalar söz konusudur ve tıpkı şehir tanımlaması yapılırken yaşadığımız sorunda olduğu gibi tek ve kalıplaşmış bir tanıma indirgenmemiştir. Bu tanımlardan yola çıkarak ortak bir tanım yapmak

gerekirse; bireylere ait olan bilgi, tecrübe, davranış biçimleri ile bireylerin üretim sürecine katkısı olarak ifade edilebilir (Husz, 1998, s. 9). Matematiksel ifade ile Beşeri Sermaye, öğrenci maliyetinin öğrenci sayısı ile çarpımı olarak, eğitim, sağlık ve beceri kazanıma yönelik harcamalar şeklinde tanımlanmıştır. Beşeri sermaye aynı zamanda sosyal yapının gelişimine katkı sağlamaktadır. Beşeri sermayenin sayısallaştırılabilmesi için bazı endeksler mevcuttur. Örneğin; Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Beşeri Kalkınma Endeksini kullanmaktadır, bu endeks ortalama ömür, eğitim durumu ve satın alma gücü kriterlerinden oluşmaktadır (Keskin, 2011, s. 128-130). Marka şehrin araştırılması amacıyla kullanılan endekslerde beşeri sermayeye karşılık gelen sorular ise değişiklik göstermektedir. Detaylı çalışmalarda; okulların türüne göre dağılımından, şehirde yaşan öğretim görevlisine kadar detaylı sorular var iken, daha yüzeysel çalışmalarda ölüm oranı, okuryazarlık oranı gibi sorular ile kıyaslama işlemleri yapılmıştır. URAK tarafından 2009 - 2014 yılları arasında ilk 5 şehrin değişmediği ve Kocaeli ilimizin istikrarlı bir şekilde 5'nci sırada yer aldığını daha önce belirtmiştik. Bu sıralamaya göre en yakın rakibimiz olan Bursa ve İzmir şehirleri ile bazı kıyaslamalar aşağıda yapılmaktadır. Örneğin Beşeri Sermayenin değerini arttıran okuma yazma ve mezuniyet durumuna göre değişim tablosu değerlendirilmiştir.

**Tablo 7: Bitirilen Eğitim Düzeyi**

Öğrenim Durumu	2015 Yılı			2016 Yılı			2017 Yılı		
	Bursa	Kocaeli	İzmir	Bursa	Kocaeli	İzmir	Bursa	Kocaeli	İzmir
Bilinmeyen	0,75%	0,73%	0,60%	0,60%	0,52%	0,53%	0,69%	0,59%	0,63%
Okuma Yazma Bilmeyen	3,00%	2,63%	1,80%	2,74%	2,43%	1,65%	2,53%	2,25%	1,52%
Okuma Yazma Bilen Fakat Bir Okul Bitirmeyen	9,67%	10,12%	9,79%	9,04%	9,40%	9,13%	8,74%	9,10%	8,77%
İlkokul	28,41%	25,57%	28,24%	27,66%	24,92%	27,51%	28,42%	25,72%	27,94%
İlköğretim	13,72%	14,16%	11,87%	12,49%	13,10%	11,00%	12,61%	13,19%	11,08%
Ortaokul Veya Dengi Meslek Ortaokul	11,22%	11,30%	10,28%	12,81%	12,84%	11,54%	11,56%	11,67%	10,45%
Lise Ve Dengi Meslek Okulu	20,28%	21,80%	21,00%	21,04%	22,33%	21,37%	21,28%	22,35%	21,60%
Yüksekokul Veya Fakülte	12,06%	12,66%	14,95%	12,69%	13,38%	15,72%	12,99%	13,76%	16,11%
Yüksek Lisans (5 Veya 6 Yıllık Fakülteler Dahil)	0,74%	0,85%	1,15%	0,77%	0,88%	1,20%	1,01%	1,15%	1,52%
Doktora	0,17%	0,19%	0,34%	0,17%	0,19%	0,34%	0,18%	0,21%	0,37%
<b>Genel Toplam</b>	<b>2.562.900</b>	<b>1.599.468</b>	<b>3.822.238</b>	<b>2.608.399</b>	<b>1.643.552</b>	<b>3.868.779</b>	<b>2.650.545</b>	<b>1.689.898</b>	<b>3.922.922</b>

**Kaynak;** (TÜİK, 2019)

Eğitim düzeyi kısa vadede değişmesi kolay olmayan, zamana dayalı bir gösterge olmasına bağlı olarak yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere şehirler için kendi içlerinde pek fazla değişim yaşanmamıştır. Kocaeli şehri yine de 2013-2014 eğitim öğretim yılında 835 okul, 336 bin 467 öğrenciye sahip iken 2017-2018 yılında bu sayılar, bin 257 okul, 384 bin 412 öğrenciye ulaşmıştır. Öğrenci sayısı % 1,5 oranında artmasına karşın okul sayısı % 50 civarında artış göstermiştir. Üniversite seviyesinde de aynı gelişimi gösteren Kocaeli ili 2017 - 2018 yılında Kocaeli Üniversitesinde 84 bin 51 ve Gebze Teknik Üniversitesinde 7 Bin 513 olmak üzere toplam 91 bin 564 üniversite öğrencisi barındırmaktadır. Öğrenci sayısı da istikrarlı olarak yıllara göre artış göstermektedir. 2017 - 2018 eğitim sezonu için 2 bin 031 akademisyen Kocaeli Üniversitesinde ve 543 akademisyen de Gebze Teknik Üniversitesinde görev almaktadır (Özer, Çağıl, & Boyoğlu, 2018, s. 17-30).

Sanayi şehir olarak adlandırılan Kocaeli’nde, Halk Eğitim, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Meslek ve Sanat Eğitimi Kursları (Ko-mek) ve Kocaeli Ticaret Odası (KOTO) gibi kuruluşlar aracılığı ile sürekli eğitim amacına yönelik olarak; öğrencilere ve çalışanlara kurslar ve meslek edindirme çalışmaları devam etmektedir. Şehrin beşeri sermayesinin marjinal katkısını arttırmaya yönelik bu çalışmalar şehrin rekabet gücünü de arttırmaktadır.

İşgücüne katılım oranı ve işsizlik oranı açısından, Bursa, İzmir ve Kocaeli şehirlerini karşılaştırmak istediğimizde TÜİK’in il bazında 2013 yılından günümüze veri paylaşmadığı bunun yerine Bursa için Bursa, Eskişehir, Bilecik üçlüsüne karşılık gelen Tr41, Kocaeli için Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova sepetinden oluşan Tr42 bölgesel verileri ile sadece İzmir tek başına Tr31 bölgesel verisinden yararlanıldığı görülmüştür. İşgücüne bu veriler ışığında baktığımızda, Bursa ve İzmir’in katılım oranlarında artış sağladığı buna karşın Kocaeli ilinin içinde bulunduğu TR42’de işgücüne katılımında düşüş yaşandığı görülmektedir. İşsizlik verilerinde ise Bursa için artış, Kocaeli için sabit İzmir için ise azalan durumun söz konusu olduğu tabloda gözükmektedir. Kıyaslama açısından ise şehirlerin il bazlı verilerinin elde edilemiyor olması nedeniyle kıyas yapmak sağlıklı olmayacaktır. Bursa’nın sepetindeki Eskişehir, Kocaeli sepetinde bulunan Sakarya gibi sanayileşme açısından eş değer illerin varlığı rakamların güvenilirliğini zedelemektedir.

**Tablo 8: İşgücüne Katılım ve İşsizlik Oranı**

Şehir	İşgücüne Katılım Oranı (%)				İşsizlik Oranı (%)			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Bursa	50,30	50,10	51,80	53,00	7,80	9,20	9,80	9,00
Kocaeli	55,40	53,60	54,70	54,90	10,10	10,70	10,80	10,20
İzmir	53,50	55,40	55,20	56,20	15,00	14,00	14,00	13,80

**Kaynak;** (TÜİK, 2019)

Beşeri sermayenin bireysel olarak ekonomik yeterliliklerini görebilmek için bu üç ilimizin Gelir Vergilerinin 2014-2017 yılların arasındaki seyrine baktığımızda; her üç ilin tahakkuklarında artma yaşandığı aşağıdaki tabloda görülmektedir. En az artış Kocaeli ilimizde yaşanırken, en büyük artışın %140 artış ile İzmir ilinde

gerçekleştiği görülmektedir. Artışları daha doğru görebilmek için Gelir Vergisi mükellefleri sayısına oranlarsak; Bursa da % 25, İzmir de % 17 ve Kocaeli'nde % 15 oranında artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Mükellef sayılarının da Bursa % 77, Kocaeli % 72 ve İzmir % 104 oranında artmıştır.

**Tablo 9: Yıllık Gelir Vergisi Tahakkukları**

Şehir	2014	2015	2016	2017
Bursa	410.460.151,35	624.188.117,13	684.872.443,54	891.083.169,18
Kocaeli	173.958.481,11	260.387.998,70	288.684.874,32	354.615.836,34
İzmir	613.222.351,18	1.053.552.821,23	1.203.833.439,10	1.468.938.178,73

**Kaynak;** (GİB, 2018)

Tüm bu veriler ışığında baktığımız zaman ilk 3'e girme yolunda Kocaeli ilinin rakipleriyle arasında uçurumlar olmadığı görülmektedir.

### **2.2.2 Kocaeli – Yenilikçilik**

Yenilikçilik, teknolojik değişimlerin başarılı değerlendirilmesi sonucu karşımıza çıkmaktadır. Yapılan yeniliğin, doğruluğunun tespiti ortaya konan ürünün kendisini kanıtlaması ile söz konusu olmaktadır (Barber & White, 1978, s. 24). Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabet Raporunda (2017) yenilikçilik odaklı ülkelerin diğerlerine göre daha güçlü bir rekabet gücüne ulaştıkları buna bağlı olarak sürdürülebilir büyümeye sahip olduklarını ifade etmektedir. Yenilikçilik nasıl bir ülkenin ilerlemesine katkı sağlıyorsa şehirlerin rekabetinde de önemli katkıları olmaktadır (Ballı & Güreşçi, 2017, s. 103).

Yenilik ve şehircilik dendiğinde Dünya üzerinde belki en benzersiz örneği olan Kuzey Kaliforniya da bulunan Silikon Vadisi akla gelmektedir. Silikon vadisi tek başına bir cazibe merkezi olmuş ve şehirlerarası rekabette ön sıralara çıkmıştır. Yenilikçiliğin ölçülmesinde, patent başvurusu, teknokent sayısı, teknolojik ürün ihracatı gibi başlıklar ile kıyaslama yapılabilir. Baz aldığımız çalışmada, Bursa ile yenilikçilik konusunda Kocaeli ve İzmir'den daha iyi puan almaktadır.

**Tablo 10: Patent Başvurusu ve Tasarım Sayısı**

Patent Başvurusu		2014	2015	2016	2017	2018
	BURSA	316	440	494	440	440
	İZMİR	275	289	281	305	289
	KOCAELİ	168	209	233	343	294
Tasarım Sayısı		2014	2015	2016	2017	2018
	BURSA	4396	3387	3407	3476	3146
	İZMİR	2329	2245	1931	2294	1518
	KOCAELİ	625	451	457	652	591

**Kaynak;** (Türk Patent, 2019)

Yukarıdaki verilerden anlaşılacağı üzere Bursa bu üç şehir içerisinde liderliğini korumaya devam etmektedir. Kocaeli gibi sanayileşmiş bir şehrin tasarım sayısının düşük olması garip bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın teknopark sayılarına baktığımızda ise Kocaeli'nin 5 Teknoloji geliştirme merkezi ile lider olduğunu İzmir'in 4, Bursa'nın ise 1 merkezi olduğunu görmekteyiz.

Ülkemizin, inovasyon ve teknoloji merkezli olarak gelişiminde katkı sağlamak amacı ile kurulan “Bilişim Vadisinin” Kocaeli ilimiz sınırları içerisinde olması, yenilikçilik rekabetinde şehrimize güç katacaktır. Bilişim Vadisi ülkemizin ulusal planları çerçevesinde katma değeri yüksek ürünler üretilmesine zemin sağlamayı hedeflemektedir. Bilişim Vadisi, Kuluçka Merkezi, Teknoloji Transfer Ofisi, Prototip Test Merkezi ve Digital-Age merkezlerinden oluşmaktadır. 10 bin metre karelik ülkemizin en büyük kuluçka merkezi burada bulunmaktadır. Tematik Teknopark özelliği ile ülkemizin ilk ve en büyük teknoparkı olan vadi, dijital animasyon yapımı ve oyun merkezinin kurulması içinde çalışmalarını sürdürmektedir. Bu çalışmalarında katkısı ile önümüzdeki yıllarda yenilikçilik alt başlığında Kocaeli'nin ön sıralara yükselmesi kolaylaşacaktır.

### **2.2.3 Kocaeli – Üretim ve Ticaret**

Kocaeli ilini tarif eden Seyyahlarca şehir ağaç denizi olarak isimlendirilmiş, 17 yy şehirden geçen Polonyalı Simeon şehrin liman şehri olduğuna vurgu yapmıştır. Şehirde bulunan limanın Anadolu'nun denizle buluşmasına imkân sağlıyor olması



nedeniyle şehrin büyümesine ve ticari hayatının canlı olmasına katkı sağlamaktaydı. Liman ve ulaşım imkânları nedeniyle, şehir her zaman büyüme eğilimi göstermiştir. Yine 17 yy. da Tavernier isimli seyyahın seyyah namesinde, şehirde çok sayıda tersane ve kereste depolarının olduğundan bahsetmiş, Yahudi ailelerin buğday ve kereste ticareti ile iştigal ettiklerini belirtmiştir. Tersanelerde daha çok küçük ticari gemilerin üretilirken bunların yanında, kadirga ve kalyon benzeri savaş gemileri de üretilmekteydi. Cumhuriyet ile birlikte şehir demiryolunun etrafına yerleştirilmiş ve başka hiçbir şehirde olmayan içinden tren geçen şehir olarak simgeleşmiştir (İSAM, 2001, s. 539-542).

Aslında Kocaeli için Türkiye’de sanayinin başkenti demek pek yanlış olmayacaktır, İlin GSYİH’nın yüzde 70 civarındaki kısmını sanayi sektörü meydana getirmektedir. Aynı şekilde ülkede imal edilen ve dış ticarete konu her 100 ürünün 13’ü de Kocaeli ilinde üretilmektedir. Gebze, İzmit ve Körfez ilçelerinde bin 300 sanayi kuruluşu faal olarak üretime devam etmektedir. Kocaeli ilinde faaliyet gösteren kuruluşların sektörel dağılımına bakıldığında yüzde 28 ile kimya sektörü öncü iken kimya sektörünü metal eşya ve otomotiv sektörleri takip etmektedir. Kimya sektörünün bu konuda ön planda olmasının ana sebebi Körfez ilçesinde bulunan TÜPRAŞ’tır. Ticaretin önemli aktörlerinden biri olan deniz ticaretini de Derince ilçesi ile sırtlanmış olan Kocaeli, Marmara Denizinin trafik ve navlun yükünün hafiflemesine katkı sağlamaktadır.

İzmir, Bursa ile Kocaeli’ni karşılaştırmaya devam etmek için, bu şehirlerde ISO 500’e giren firma sayılarına bir göz atalım. İlk defa 1968 “Yüz Büyük Firma” ’nın tespiti ile açıklanmaya başlanmış, 1978 yılında üç yüz, 1981 yılından günümüze kadar ise ilk 500 olarak ankete dayalı olarak açıklanmaktadır. Bu anketin ana amacını, Türk sanayisinin gelişiminin ortaya konulabilmesi için Türk sanayisi kapsamında faaliyet gösteren kuruluşların tespit edilerek büyüklüklerinin ortaya konmasıdır. Veriler, gönüllülük ve beyan esasına dayalı olmak koşulu ile anket ile elde edilmektedir. Verilerin kontrolü maksadı ile resmiyet kazanan yıl sonu bilançoları da firmalardan istenmektedir. İlan edilen ilk beş yüz firma ise kuruluşlarca kendi imkanları ile ürettikleri (üretimden satışlar) verileri baz alınarak ilan edilmektedir. Fakat bu veri dışında yıl sonu kapanış bilançolarının da alınması ve buna bağlı olarak farklı verilere de ulaşılması nedeniyle farklı gösterge

sıralamaları da ilan edilmektedir. İlan edilen sıralama, sanayi kuruluşlarının Genel Müdürlüklerinin bağlı oldukları sanayi odalarına göre belirlenmektedir. Bu bilgidен hareketle ilan edilen veride Kocaeli ili için Kocaeli Sanayi Odasına; Bursa İli için Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, Karacabey Ticaret ve Sanayi Odası, İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası ve Yenişehir Ticaret ve Sanayi Odasına; İzmir ili için ise Ege Bölgesi Sanayi Odasına kayıtlı firma sayıları ele alınarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur. Kocaeli ili bu konuda maalesef şansızdır. Örneğin Ford Otosan firması üretimini Gölcük İlçesinde gerçekleştirmesine karşın İstanbul Sanayi Odası bağlı olduğu için İstanbul şehrinde sayılmış, Kocaeli’nde sayılmamaktadır. Bu örneği ilk 500’ün içinde ön sıralarda yer alan, Hayat Kimya, Brisa, Çolakoğlu, Diler Demir Çelik, Goodyear vd. olarak çoğaltmak mümkündür. Aynı şekilde bu şirketlerin vergi gelirlerinden de şehir pay alamamaktadır.

**Tablo 11: İSO 500 içinde Şehir Bazlı Kıyaslama**

Şehir	2014	2015	2016	2017
Kocaeli	35,00	32,00	32,00	35,00
Bursa	25,00	26,00	26,00	27,00
İzmir	36,00	38,00	36,00	40,00

**Kaynak;** (İSO, 2019)

Yukarıda da değindiğimiz üzere kayıtlı olunan sanayi odası bazlı oluşturulan bu tabloya göre Bursa ve İzmir’in 2014 verilerine göre daha fazla sanayi kuruluşunu ilk 500’e soktuğu görülmektedir. Kocaeli ise 2015 ve 2016 da yaşanan düşüşe karşın 2017 yılında 2014 yılındaki İlk 500 sanayi kuruluşuna katkısını koruyabilmiştir.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) verilerinden hareketle, kanuni merkezlerine göre hazırlanan ihracat performansları raporuna baktığımızda ise illerimizin 2014 performanslarını ileri götürdükleri göze çarpmaktadır. Kocaeli ve İzmir’in en yüksek rakamları 2018 yılında yakaladıkları, Bursa’nın ise 2017 yılında en yüksek rakama ulaşmasına karşın 2018 yılında bu rakamın altına düştüğü görülmektedir.

**Tablo 12: İhracatçı Firmaların Kanuni Merkezleri bazında İhracat Performansı (1000 \$)**

Şehir	2014	2015	2016	2017	2018
Kocaeli	12.355.610,48	11.117.929,19	10.169.827,39	12.536.935,61	14.128.478,75
Bursa	12.749.752,49	11.668.870,60	12.959.783,63	14.058.093,54	13.298.331,95
İzmir	8.942.890,67	74.995.712,54	7.931.457,19	8.758.035,90	9.757.833,28

**Kaynak;** (TİM, 2019)

Tabloya göre Kocaelimiz, 2014 – 2018 yılları arasında % 14 artış oranı ile bu üç il arasında 1’nci iken, % 9 artış ile İzmir, % 4 artış ile Bursa şehrimiz takip etmektedir. İhracat performansı bağlamında İstanbul en yakın takipçisi olan; Kocaeli’nde 5 kat aşmış bulunmaktadır. Bu 5 katın içerisinde ilk 500 e dâhil olan üretimi Kocaeli’nde olup merkezi İstanbul’da olduğu için İstanbul’da sayılan fabrikalarda bulunmaktadır. Buna karşın 2,3 ve 4’ncü sıralar 2014 yılından beri Kocaeli, Bursa ve İzmir tarafından sahiplenmiştir.

İldeki toplam konut satışlarının ilin o dönemki nüfusuna bölünüp, bin ile çarpılması sonucunda elde edilen “Bin Kişiye Düşen Toplam Konut Satışı” verisi açısından kıyaslama yapıldığında aşağıdaki tabloyu elde edilmektedir.

**Tablo 13: Bin Kişiye Düşen Konut Satışı**

Yıl	Bursa	Kocaeli	İzmir
<b>2014</b>	15,22	17,25	17,45
<b>2015</b>	17,64	19,86	18,66
<b>2016</b>	18,07	19,26	19,25
<b>2017</b>	19,13	20,65	19,67
<b>2018</b>	17,15	18,77	17,51
<b>Ortalama</b>	17,46	19,18	18,51

**Kaynak;** (TÜİK, 2019)

Buradaki oransal rakamların tespitinde, örneğin; Kocaeli ilinde 2018 yılında satılan 35 bin 783 adet konutun (ilk ve ikinci el satışlar dahil toplam) yine 2018 yılı Kocaeli nüfusu olan 1.906.391 ‘e bölünüp bin ile çarpılması sonucu 18,77 rakamı elde edilmiştir. Her yıl ve her şehir için bu hesaplama yöntemi kullanılarak elde

edilen tabloda da görüleceği üzere son yılın verisi üç ilimiz içinde son beş yılın ortalamasının altındadır. Bin kişiye düşen konut satışı verisi Bursa şehrinin oransal artışı diğer iki şehrimize göre daha fazla oranda gerçekleşmiştir.

Şehirlere doğrudan sermaye aktarımına katkı sağlayan “Yabancı Ortak Sermayeli Firma Sayısı”, bu üç şehrimiz açısından aslında eşit oranlı olarak dağılması gereken hatta ihracat büyüklüğü nedeniyle Kocaeli ili lehine olması gereken bir veri iken, aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, sanki şehirlerin yabancılar nezdinde bilinirliklerine göre değişmektedir. Üretim açısından, firma büyüklüğü açısından gözde olan Kocaeli şehrinin verileri diğer iki şehrimize göre çok düşük kalmaktadır. Bunun altyapısında Yunanistan ile çok yakın komşu olan İzmir Yunanlılara yönelik olan çekiciliği ile gerek Uludağ gerekse Osmanlı’nın başkenti olması nedeniyle bilinirliği daha fazla olan Bursa’nın yabancılar açısından tercih ediliyor olması da olabilir. Yakın zamanda özellikle Arap yatırımcıların Kocaeli’ni tercih ediyor olması bu verinin zaman içinde lehimize değişebileceği izlenimi vermektedir.

**Tablo 14: Yabancı Ortak Sermayeli Kurulan Şirket Sayıları**

Şehir	2014	2015	2016	2017	2018
Kocaeli	8	8	7	16	18
Bursa	15	14	11	29	40
İzmir	37	40	30	62	79

**Kaynak;** (TOBB, 2019)

Türkiye’de bilinirliği yüksek ve liman kenti olan İzmir şehri diğer iki şehrimize fark atmış gibi gözükmektedir. Bursa açısından 2011 yılı öncesinde 5-6 sayısını geçmeyen yabancı ortaklı şirket kuruluş sayısı, süper lig şampiyonluğu ve ertesi sezon şampiyonlar liginde oynamamın vermiş olduğu tanınmışlığında katkısı ile çift haneli rakamlara yükselmiştir.

Kocaeli sanayisi, yol üzeri üretim tesislerinden kırsal alanlardaki sanayiye, organize sanayilerden teknoparklara bir değişim içerisindedir, amaç sadece çok üretmek değil, daha çevreci ve katma değeri daha yüksek teknolojik üretime doğru devşirilmektedir. Bu değişim şehrin mekânsal değişimine ve sosyal yapısının vazgeçilmezi olan beşeri işgücünün beklentilerinin değişimine katkı sağlamaktadır.

Sosyal yönden dezavantajlı gruplarda iyileştirme, şehrin sahiplenebilmesi için kentlilik bilincinin oluşması ve bu dönüşümlerin sosyal boyutlarının da değerlendirilmesi gerekmektedir.

#### 2.2.4 Kocaeli – Yaşanabilirlik

Kocaeli şehrinin genel olarak en düşük puan aldığı başlık yaşanabilirlik endeksi olarak söylenebilir. URAK tarafından yapılan araştırmada Kocaeli 2010 yılı ve sonrası yıllarda 14'ncü sırada yer alırken, Bursa 5'nci, İzmir ise 4'ncü sırada yer almaktadır. Yaşanabilirlik, şehrin ulaşımı, teknolojik imkânları, sağlık hizmetleri, kişi başına düşen hastane sayısı, ilin hava kalitesi, spor kulübü sayısı, süper ligdeki takım sayısı vb. kriterler ile tespit edilmektedir.

Daha öncede belirttiğim üzere Kocaeli ili istihdam açısından çekiciliği nedeniyle fazlasıyla göç almaktadır. Bu durumu net göç hızı bağlamında; İzmir ve Bursa ile kıyaslandığında aşağıdaki tabloya ulaşılmaktadır. Bu tablodaki net göç hızı, şehirlerin aldıkları göçlerden verdiklerinin çıkartılması yöntemi ile elde edilen net göç değerinin, göç etmesi muhtemel her bin kişi için hesaplanan net göç rakamıdır. Bu yöntemle bu üç ilimiz için TÜİK tarafından hesaplanan değerler aşağıda verilmektedir.

**Tablo 15: Net Göç Hızı**

Şehir	2014	2015	2016	2017	2018
Kocaeli	14,40	17,13	13,82	14,73	0,26
Bursa	5,64	6,95	7,14	7,25	0,29
İzmir	5,61	5,01	5,64	5,77	3,01

**Kaynak;** (TÜİK, 2019)

Tablodan da görüldüğü üzere, 2018 yılı haricinde net göç hızı açısından Kocaeli şehri daha fazla göç almaktadır, bunun sebebi istihdam imkânlarının diğer iki şehrimize göre hem daha çok hem de daha fazla çeşit içermesidir. 2018 yılında verilerde yaşanan bu denli büyük değişikliğin sebebi, önceki yıllara göre Türkiye’de ikamet eden yabancı nüfusu kapsayacak şekilde hesaplanmış olmasıdır. Buna bağlı olarak şehirlerimizin aldıkları göç rakamları geçmiş yıllara oranla artma eğilimini

devam ettirmişken göç eden kişilere ait veriler olağandan daha fazla artış göstermiş olması nedeniyle net göç hızı bu üç ilimiz içinde düşük gözükmektedir.

Günümüzde bilgi teknolojisi sektörünün sosyoekonomik gelişme katkısının tıpkı elektrik ve su gibi temel ihtiyaç seviyesinde olması, bu teknolojinin kullanılması için gerekli internet hizmetinin de daha hızlı ve ucuz sağlanmasını zaruri hale getirmiştir. Şirketler artık genel merkezlerinden toplantı yapmak için telekonferans yöntemlerini, bilgilerini daha güvenli depolayabilmek ve her yerden ulaşabilmek için bulut teknolojilerini kullanmakta, bu durumda yüksek kaliteli internet hizmetine olan açlığı kamçulamaktadır. Genişbantlı internetin ekonomik verimlilik ve üretkenliği arttırması nedeniyle, genişbant altyapısı ile GSYİH arasında pozitif yönlü bir etki olduğu araştırmalar ile kanıtlanmıştır (HGM, 2017, s. 7-8). Bu nedenle şehirlerin rekabetinde genişbant altyapısı önem arz etmektedir. Kıyaslamamıza konu üç şehrimizde de 2014 yılında nüfusa oranı % 50 seviyelerinde olan genişbant altyapısı 2017 yılına gelindiğinde % 90 seviyelerine ulaşmıştır. Aşağıdaki tabloda oluşturulurken, üç şehrimizde mevcut genişbant abone sayısının nüfusa bölünmesi sonucu bulunan değeri 1000 ile çarpıp “Bin Kişiye Düşen Genişbant İnternet Abonelik Sayısı” bulunarak oluşturulmuştur. 2014 yılında Kocaeli’nde yaşayan her bin kişiden sadece 563 kişi genişbant internet abonesi iken 2017 yılında 839 kişinin genişbant internete ulaşabildiği anlaşılmaktadır. Her üç ilimizde genişbant aboneliği konusunda büyük yatırımlar yapıldığı göz ardı edilemez bir gerçektir.

**Tablo 16: Şehirde 1.000 Kişiye Düşen Genişbant İnternet Abonelik Sayısı**

Şehir	2014	2015	2016	2017
Kocaeli	563,91	633,77	782,13	839,03
Bursa	552,55	630,84	795,36	868,25
İzmir	591,35	664,73	827,07	895,82

**Kaynak;** (BTK, 2018)

Ülkelerin veya şehirlerin kalkınma hedeflerinin veya rekabetlerinin araştırılması amacıyla toplumsal sağlık hizmetleri de önemli bir kriter olarak kullanılabilir. Sağlıklı bir şehir yaşanabilir bir şehirdir. Bu amaçla sağlık

hizmetlerinden, doğum oranı, anne ölümleri veya ilgili yılda ölen bebek sayısının yine aynı dönemde ve bölgede doğan bebek sayısına göre oluşturulan bebek ölüm hızı verisi kullanılmaktadır. Bir ildeki sosyoekonomik gelişim sağlık hizmetlerinin daha iyi sunulmasına bu durum da bebek ölümlerinin oranının azalmasına neden olacağı bazı çalışmalarda ortaya konmuştur (Manavgat & Çelik, 2017, s. 55). Bu üç ilimiz açısından değerlendirdiğimizde 2014 yılından günümüze bebek ölüm hızında yavaşlamanın olduğu fakat Bursa ve İzmir'in Kocaeli iline oranla daha iyi olduğunu söylemek mümkündür. İzmir ilimiz kendini en iyi geliştiren il konumundadır. 2014 yılında en düşük orana sahip olan Kocaeli hızı düşürmesine rağmen bu üç il açısından 2017 yılında en yüksek orana sahip il konumuna gelmiştir.

**Tablo 17: Bebek Ölüm Hızı**

Şehir	2014	2015	2016	2017
Kocaeli	8,50	7,80	7,30	7,20
Bursa	8,70	7,60	8,50	6,80
İzmir	9,10	8,50	7,20	6,80

**Kaynak;** (TÜİK, 2019)

Şehirlerin rekabet kriterleri arasında “İlde Bin Kişiye düşen Spor Kulübü sayısı” da sayılmaktadır. Bu hesaplama yapılırken Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğünün yıllık olarak yayımladığı ilde faaliyet gösteren spor kulübü sayısının nüfusa bölünerek bin ile çarpılması sonuç elde edilen orana göre puanlaması yapılmaktadır.

**Tablo 18: İllerde Bin Kişiye Düşen Spor Kulübü Sayısı**

Şehir	Askeri	Müessese	Okul	Spor Kulübü	İhtisas	Toplam	Nüfusa Oranı
Bursa		4	21	614	11	650	0,2171
İzmir	3	40	21	812	60	936	0,2166
Kocaeli		25	13	364	12	414	0,2172

**Kaynak;** (SHGM, 2018)

Spor kulübü sayısının nüfusa bölünmesi sonucu elde edilen rakamların bu üç şehrimiz için diğer oranlarda olduğu gibi yine birbirine çok yakın olduğu gözükmektedir.

Yaşanabilirlik kriteri olarak; spor kulübü sayısı kadar ileride daha detaylı olarak inceleyeceğimiz ve ülkemizde ekonomik olarak diğer spor dallarına göre daha yüksek talep ve getiri sağlayan futbol kulüpleri sayısı da değerlendirilmektedir. Bu tabloyu incelerken URAK'ın İller Arası Rekabetçilik Endeksindeki veriler ile Süper Ligde temsil edilen sayılarını değerlendirmiş iken biz çalışmamızda, ülkemizde takip edilebilirliği Süper Lig ile eş değer konumda olan Birinci Lig'de temsil eden takım sayılarını da ekleyeceğiz. Tablodan da görüleceği üzere Bursa şehri açısından değerlendirmeye konu her sene süper ligde bir takımla temsil edilmiş ve Yaşanabilirlik Endeksi açısından sıralaması 5'te sabitlenmiştir. Kocaeli şehrimiz ise bu çalışmayı destekler nitelikte Birinci Lig'de Kocaelispor ile temsil edildiği 2009-2010 sezonunda 8'nci sırada yer alırken ve devamı yılda da bu konumunu korumuş fakat 2011-2012 sezonu ile birlikte takımın 1'nci liginde altına düşmesinin etkisiyle 13'ncü sıraya gerilemiştir. Tabloda İzmir şehrinin Süper Lig'de sadece 2017 ve 2018 sezonlarında Göztepe ile temsil edildiği, diğer yıllarda ise sezonuna göre farklılık göstermek kaydı ile Karşıyaka, Göztepe, Altınordu ve Fethiye ile Birinci Lig'de temsil edilmiştir. Tek temsilden sıfır temsilciye düşmek şehrin yaşanabilirliğinde yüksek miktarda azalmaya sebep olurken diğer değişimin en azından sıralama açısından çok büyük bir katkısının olmadığını söylemek tabloya göre doğru olacaktır.



**Tablo 19: Süper Ligde Temsil Edilen Takım Sayısı**

Sezon	Kriter	Kocaeli	Bursa	İzmir
2009 / 2010	Süper Lig ve 1. Ligte Takım Sayısı	1	1	3
	Yaşanabilirlik Endeksi Sırası	8	5	4
2010 / 2011	Süper Lig ve 1. Ligte Takım Sayısı	0	1	2
	Yaşanabilirlik Endeksi Sırası	8	5	4
2011 / 2012	Süper Lig ve 1. Ligte Takım Sayısı	0	1	3
	Yaşanabilirlik Endeksi Sırası	13	5	4
2012 / 2013	Süper Lig ve 1. Ligte Takım Sayısı	0	1	3
	Yaşanabilirlik Endeksi Sırası	14	5	4
2013 / 2014	Süper Lig ve 1. Ligte Takım Sayısı	0	1	2
	Yaşanabilirlik Endeksi Sırası	13	5	4
2015	Süper Lig ve 1. Ligte Takım Sayısı	0	1	3
2016	Süper Lig ve 1. Ligte Takım Sayısı	0	1	3
2017	Süper Lig ve 1. Ligte Takım Sayısı	0	1	3
2018	Süper Lig ve 1. Ligte Takım Sayısı	0	1	2

Şehirler arası rekabet öncesi ülkeler arası rekabette çok sık kullanılan hatta ilk endekslerin tek kriteri olan Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYH), günümüzde çok tercih edilmemektedir. Geçmişte yüksek GSYH arttıkça, refah ve yaşam memnuniyet düzeylerinin artış göstereceği düşünülmekte idi. Reel ortamda ise bu durumun böyle olmadığı GSYH artışa rağmen, refahın seviyesinin ve yaşam memnuniyetinin artmadığı, buna karşın gelir dağılımı adaletsizliğinin, çevre kirliliğinin arttığı görülmüştür. GSYH site içindeki binanın, tükettiği elektrik miktarını ölçen sayaç gibidir bu nedenle sadece elektrik tüketimindeki artış insanların evlerinde daha iyi bir yaşam geçirdiklerini gösterme konusunda yetersiz kalmaktadır (Özsoy & Tosunluoğlu, 2017, s. 289). Buna karşın bazı araştırmalarda hala kullanılmaktadır. Bu amaçla bizde bu çalışmamızda bu değeri kullanacağız. Şu ana kadar üç ilin kıyaslamışken şimdi ilk 5 şehrin kişi başı GSYİH üzerinden değerlendireceğiz.

**Tablo 20: Kişi Başına Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, Değer (2009 Bazlı)**

Şehir	2014	2015	2016	2017
Ankara	36.680,00	40.679,00	45.247,00	52.000,00
Bursa	29.946,00	33.501,00	36.780,00	43.707,00
Kocaeli	43.521,00	48.806,00	53.267,00	64.659,00
İstanbul	43.645,00	49.773,00	54.933,00	65.041,00
İzmir	31.179,00	34.261,00	37.817,00	45.034,00

**Kaynak;** (TÜİK, 2019)

TÜİK tarafından yapılan çalışmaya göre 2014 yılında ilk beş şehir, sırasıyla İstanbul, Kocaeli, Ankara, Tekirdağ, Bilecik illerinden oluşmakta idi. Aynı dönem için URAK tarafından yapılan çalışmada İstanbul 1'nci, Ankara 2'nci, Kocaeli 5'nci, Tekirdağ 11'nci ve Bilecik 34'ncü sırada yer almaktadır (Alkin, Bulu, & Gürler, 2016, s. 28). 2017 yılına gelindiğinde ise bu sıralama sırası ile İstanbul, Kocaeli, Ankara, Tekirdağ, İzmir şeklinde değişmiştir. 2014 Yılı ile 2017 yılları arasında kişi başı GSYİH artış oranı en yüksek olan il ise %67 artış ile Ardahan ilinde yaşanmıştır. URAK çalışmasının ilk 5'ine denk ve yukarıda tabloladığımız şehir arasında ise en yüksek artış yine birinci şehir olan İstanbul da gözlemlenmiştir. Kocaeli şehri bu tabloya göre URAK çalışmasında hemen önünde sıralanan Bursa ve İzmir şehirlerinden hatta ikinci olan Ankara'dan bile daha yüksek bir kişi başı GSYİH sahiptir.

Sosyoekonomik açıdan geçiş dönemi içerisinde olan ülkemizde, gelişmiş ülkelere oranla toplumsal faaliyet ve kültür sanat organizasyonlarına katılım oranımız da maalesef yeterli seviyelerde değildir. Şehirlerin çekiciliği açısından baktığımızda ise sinemaya veya tiyatroya gidebilmek imkânın varlığı da önemli bir tercih kriteri olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda TÜİK tarafından açıklanan verilerden hareketle, sinema ve tiyatro seyirci sayılarına ve kapasitelerine Bursa, Kocaeli ve İzmir illeri için göz atalım.

**Tablo 21: Tiyatro Koltuk Sayısı, Seyirci Sayısı ve 1.000 Kişiyeye Düşen Tiyatro Seyircisi**

Yıl	Bursa			Kocaeli			İzmir		
	Koltuk Sayısı	Seyirci Sayısı	Oran	Koltuk Sayısı	Seyirci Sayısı	Oran	Koltuk Sayısı	Seyirci Sayısı	Oran
2014	5.748	324.634	116,46	2.703	120.621	70,01	25.389	407.346	99,04
2015	4.801	351.285	123,58	5.497	131.612	73,94	23.616	273.226	65,55
2016	4.423	174.461	60,13	5.512	155.994	85,21	21.977	340.658	80,66
2017	4.093	219.696	74,81	5.822	220.299	116,98	28.271	365.480	85,40

**Kaynak;** (TÜİK, 2019)

Tiyatro seyri açısından bir Kocaelili olarak aslında durumumuzun rakip olarak gördüğümüz iki şehirden de dahi iyi konuma geldiğini görmek beni şaşırttı. 2014 yılına kıyasla koltuk kapasitesi açısından bakıldığında Kocaeli şehrimizin neredeyse % 100 oranında arttırdığı görülmektedir. Buna karşın Bursa da hem koltuk sayısı hem de seyirci sayısında önemli oranlarda gerileme olduğu görülmektedir. İzmir için bakıldığında kapasite artışına rağmen seyirci sayısında gerileme yaşanmıştır. Bu noktada, seyirci sayısının ilin nüfusuna bölünerek bin ile çarpılması sonucu elde edilen oranlara bakıldığında Kocaeli kendini geliştirdiği tekrar görülecektir. Bunun altyapısında, “Marka Şehir” olma yolunda adımlar atmak isteyen Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından, tiyatroyu şehir yaşamı ile özleştirebilme için şehir tiyatroları eliyle mahallî amatörlere daha çok şans vermesi olarak gözlemleyebiliriz.

**Tablo 22: Sinema Koltuk Sayısı, Seyirci Sayısı ve 1.000 Kişiyeye Düşen Sinema Seyircisi**

Yıl	Bursa			Kocaeli			İzmir		
	Koltuk Sayısı	Seyirci Sayısı	Oran	Koltuk Sayısı	Seyirci Sayısı	Oran	Koltuk Sayısı	Seyirci Sayısı	Oran
2014	8.826	2.492.089	894,01	5.030	1.392.114	808,06	14.183	3.662.618	890,48
2015	9.388	2.382.054	838,00	6.658	1.205.846	677,42	16.323	3.448.945	827,40
2016	7.360	2.250.978	775,83	7.869	1.397.292	763,23	19.239	3.621.719	857,51
2017	9.312	2.724.640	927,76	8.883	1.912.975	1.015,77	18.851	4.479.193	1.046,62

**Kaynak;** (TÜİK, 2019)

Tiyatronun aksine, sinema şehirlerin üretmediği fakat tükettiği bir kriterdir. Bu anlamda her şehir açısından eşit oranlı arz edilmesine karşın tüketim oranlarındaki değişimlere bakıldığında, yine Kocaeli şehrinin bir atılım içerisinde olduğu görülmektedir. Her üç şehrimiz açısından da koltuk ve seyirci sayılarında artış gözlemlenirken, kapasite açısından %77 artış oranı ve %33 seyirci artış oranı ile Kocaeli şehri en yüksek artış oranlarını yakalamıştır.

Görüleceği üzere, marka şehirlerin kıyaslanması amacıyla kullanılan seçilmiş kriterler açısından URAK tarafından yapılan araştırmada 3,4 ve 5'nci sıraları paylaşan üç şehrimiz arasından çok büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Şehrin içinde yaşıyor olmama rağmen Kocaeli şehrinin özellikle sinema ve tiyatro verilerinde diğer iki il ile bu kadar yakın değerlere sahip olması, bir Kocaeli sevdalısı olarak beni bile şaşırtıyorsa da, Kocaeli ilinin önemli oranda PR (Public Relations) eksiğini gözler önüne sermektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.FUTBOL, ŞEHİR REKABETİ VE KOCAELİSPOR

#### 3.1 SPOR VE ŞEHİR

Küresel çaplı spor organizasyonları yapılan ülkede toplumsal değişiklik ve hayatı kolaylaştırıcı yatırımlara neden olmaktadır. Örneğin, 2008 Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapan Çin'in başkenti Beijing. Özellikle kalabalık şehirlerin ana problemlerinden biri olan ulaşım, Çin'in başkenti içinde geçerli olan bir sorundu. Olimpiyatların 2001 yılında Çin'de yapılacağıın ilan edilmesi ile birlikte metro inşaatına başlanılmış ve 2007 yılında olimpiyat öncesinde deneme sürüşlerinde trafik akışında %60 civarında azalma sağlanmıştır. Metro ve diğer toplu taşıma araçlarının tercih edilmesini teşvik edici indirimler uygulanarak bu oran daha yukarılara çekilmiştir. Sadece ulaşım konusunda katkı sağlanmamış, bunun yanında inşa edilecek tesislerin inşaatları istihdam kaynağı olmuştur. Beijing Çalışma ve Sosyal Güvenlik Kurumu verilerine göre ilgili dönemde 2 milyon 630 bin kişi istihdam edilmiştir. İnşaatlar sadece olimpiyat merkezli olarak değil geleceği ve şehri düşünerek projelendirilmiştir. Tesisler üniversite bölgesi ve sosyal tesislerin az olduğu bölgelerde inşa edilerek olimpiyat sonrası kullanımı ve öğrencilerin konaklama sıkıntısı çözecek şekilde inşaatlar yapılmıştır.

Her organizasyon başarılı olamasa da doğru yönetilen organizasyonlar da genellikle uzun vadeli ve istikrarlı başarı elde edilmiştir. 1976 Montreal Olimpiyatları 1 milyar dolar civarında zarar etmesine karşın, 1988 Seul Olimpiyatları istihdam açısından 302 bin kişilik ek istihdam sağlamış, olimpiyat sonrası 2 yıl içerisinde kişi başı milli gelirden % 63'lük bir artış gözlemlenmiştir. Aynı şekilde 1996 Atlanta olimpiyatları 77 bin kişilik istihdam ve 5,1 milyar dolarlık katkı sağlamıştır. 1992 Barcelona olimpiyatlarında 326 bin, 2000 Sydney olimpiyatlarında 150 bin kişilik ek istihdam sağlamıştır. 2004 Atina olimpiyatları da yine başarısız sonuç doğuran olimpiyatlara örnektir, çünkü tahmin edilenden 10 kat fazla bir maliyet ile olimpiyatlar gerçekleştirilebilmiş ve bu da Yunan ekonomisinin krize girmesine zemin hazırlamıştır (Ak, 2015, s. 6-7).

1992 Barcelona olimpiyatları şehre istihdam katkısı yanında 3 milyon dolar zarar bıraksa da, yenilenen ulaşım ve telekomünikasyon şebekeleri ile önemli bir alt yapı revizyonu sağlamıştır. Bu revizyon sayesinde Barcelona 1992 yılı için Avrupa'nın en önemli şehirleri arasında 8'nci sıraya yükselmiştir. 1996 Atlanta olimpiyatları sayesinde Atlanta Dünya Şehri olmuştur.

Nooij ve arkadaşlarının (2013) yaptığı çalışmada, büyük spor organizasyonlarının üç önemli unsuru olduğunu iddia etmiştir;

- Finansal ve ekonomik açıdan maliyetlerin karşılanmasında sıkıntılar yaşansa da, ev sahibi ülkenin vatandaşları açısından önemli bir mutluluk, gurur kaynağına sebep olurken, ulusal kimliğin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

- Ölçülü, uzun vadeli ve başarılı alt yapı çalışması yapılabilmesi için yerel organizasyon komitesi şarttır ve bu komitenin de halk ile çalışması gerekmektedir.

- Maliyetlerin önden tespitinde sorunlar yaşanmaktadır (Atina örneği). Buna karşın yüksek maliyetlerin kabullenilebilmesi için yüksek miktarda kar ve avantaj enjekte edilmektedir (Nooij, Berg, & Koopmans, 2010, s. 3).

Bir başka organizasyon olan ve sadece futbolun olduğu Dünya Kupası açısından örneklendirmek gerekirse, 2002 Dünya Kupası ezeli düşman iki ülke olan Güney Kore ve Japonya'da ortaklaşa düzenlenmesine karar kılınmıştır. Hazırlık aşamasında kullanılacak logodan, hangi ülkenin isminin organizasyon isminde önde olacağına, final müsabakasının nerede yapılması gerektiğine kadar çokça kriz geçirmesine karşın bu iki ezeli düşman ülke organizasyon yapmaktan geri adım atmamıştır. Çünkü Güney Kore bu organizasyon ile yakalayacağı tanıtım imkânından mahrum olmak istememiştir. Hyundai Ekonomik Araştırma Kurumu organizasyon öncesi Güney Kore'nin kazanacağı her maçın Güney Kore'nin ilk 100 şirketinin uluslararası alandaki imajına % 1 katkı sunacağını hesaplamıştır. Yine aynı şekilde Japonya da ekonomisi için canlandırıcı etkisini hesaplamış ve bu etkiden vazgeçmek istememiştir (Günaydın, 2002).

Neden Futbol? Şehirlerin karşılaştırmasında diğer spor dallarından futbolu farklı kılan en önemli özelliği popülaritesidir. Ülkemizde her 100 kişiden 71'i kendisine sorulan en sevdiğiniz spor dalı hangisidir sorusuna Futbol olarak cevap vermektedir. Bu popülarite PR konusunda şehirlere hatta ülkelere katkı sunmaktadır. Bazı sporlar dalları sadece buldukları ülkede değerli iken bazıları uluslararası

meraka ve takibe sebep olmaktadır. Futbol gerek maddi büyüklüğü gerekse tercih edilirligi nedeniyle diğer spor dallarına göre daha önemli PR aracı olarak kullanılabilir. Örneğin, Manchester City'nin 2019 yılı piyasa değeri 2.197 milyon euro civarındadır ki; bu rakam bırakın şehirlerin bütçesini az gelişmiş bazı ülkelerin (Mynmar, Haiti vd.) milli hasıllarının bile üzerindedir. Aynı şekilde bu denli sevilen bir spor dalının takipçisinin de çok olması nedeniyle ülkelerin hatta şehirlerin tanıtımına katkısı göz ardı edilemeyecek kadar çoktur.

**Tablo 23: Futbol Kulüpleri Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları ve Şehir Nüfusları(1000 Kişi)**

Kulüp	Facebook	Instagram	Twitter	Şehir Nüfusu
Manchester United	71.987	28.600	19.000	510
Juventus	38.249	26.400	6.700	886
Real Madrid	107.596	72.000	32.000	6.578
Barcelona FC	100.913	70.700	29.000	1.615
Bayren Münih	49.930	16.400	4.600	1.450
Liverpool	33.742	15.600	11.000	552

Yukarıdaki tablo ilgili sosyal medya sitelerinden 15.04.2019 tarihinde kontroller yapılarak oluşturulmuştur. Tablomuz, günümüzün güçlü reklam ve tanıtım araçlarından biri olan sosyal medyanın markalaşmış futbol kulüplerince etkin bir şekilde kullanıldığının kanıtıdır. Nüfuslarına oranla ne kadar çok kişi tarafından takip edildikleri, bu paylaşımlarında şehirlerini tanıttıklarını unutmamak lazım. Yaptıkları her bir paylaşım on binlerce beğeni ve ilgi oluşturmaktadır.

Örneğin, Liverpool aslında bir liman kentidir, bu nedenle ekonomisi hep canlıdır. Bu özelliğinin dışında The Beatles Grup üyelerinin doğum yeridir. Fakat dünya Liverpool'u "You will be never walk alone" ile Steve Gerard ile yani Liverpool futbol kulübü sayesinde tanımaktadır. Barselona henüz 1957 yılında futbolun katkısından yararlanabilmek adına 120 bin kişilik stadyum yapmıştır. Aslında Katolanya'nın başkenti olan ve modern sanat akımlarının öncüsü Gaudi'nin şehri olmasına karşın daha çok futbol kulübü ile anılmaktadır. Yıllık 32 milyon turist çeken şehre gelen turistlerin en popüler mekânı ise futbol kulübünün evi olan Nou Camp'tır (Mitten, 2017).

### 3.1.1 Futbol ve Şehir Rekabeti

Aslında tıpkı şehir rekabetlerinin temelinde olduğu gibi futbol rekabeti de milli takımlar nezdinde başlamış ve zamanla şehir takımları arasında rekabete dönüşmüştür.

Futbol geçmişinde halkı kontrol maksatlı olarak da kullanılmıştır. Özellikle sayısal olarak adeti fazla olan ve yönlendirilmesi kolay olan işçi sınıfını kontrol altında tutmak için spor bir araç olarak kullanılmıştır (Dürüşken, 1991). Hatta spor ile sosyal sınıflar arasındaki ilişkiyi göstermek adına “top küçüldükçe, sosyal sınıf konumu yükselmektedir” şeklinde denklem kurulabilmektedir (Büker, 1992). Bu durum müsabakalara yansımış ve şehirlerin gerek sınıfsal gerekse ekonomik mücadeleleri futbol üzerinden gerçekleşmiştir. Örneğin, “Bask Derbisi” Real Sociedad (San Sebastian şehri) ve Athletic Bilbao (Bilbao şehri) aynı bölge içinde yer alan iki komşu şehrin birbiri ile rekabetini içeren İspanyanın gözde derbilerinden biridir.

Birçok derbinin aksine “*Le Classique*” Paris Saint German ile O. Marsilya mücadelesi; komşu iller rekabetinden çok sınıflar arası şehir rekabetine örnektir. Paris gibi moda ikonu ve ülkenin başkentine karşı işçi sınıfının temsilcisi Marsilya mücadelesidir. Diğer bir derbide Hollanda “*De Klassieker*” olarak adlandırılan bu derbi, şehir rekabetine dayalıdır. Hollanda’nın Amsterdam şehrini temsil eden Ajax ile Rotterdam şehrini temsil eden Feyenoord arasındadır. Bu rekabet şehirlerin ekonomik mücadelesi kadar siyasal görüşlerinden mücadelesini ortaya sunmaktadır.

Almanya’nın Ruhr Havzası olarak bilinen kömür madenleri ve maden işçileri ile ön plana çıkan bölgesinde bulunan Dortmund ve Gelsenkirchen şehirlerinin rekabeti Borussia Dortmund ile Schalke 04 rekabeti olarak futbola yansımıştır. Aslında sınıfı ve ekonomisi aynı olan emekçilerin mücadelesi şehirlerin birbiri ile olan mücadelesidir. “*Attika Derbisi*” komşumuz Yunanistan’da yine aynı bölgenin farklı iki şehrinin mücadelesidir. Başkent Atina’nın temsilcisi, yüksek sınıfı temsil eden Panathinaikos ile Pire şehrinin işçi ve emekçilerinin temsilcisi Olympiakos arasında geçmektedir.

Ve “*El Classico*” hem futbol seyir zevki hem de üstlendiği misyon nedeniyle dünya üzerindeki en önemli derbi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı ülkede şehirler birbiriyle savaşıyorsa da futbol ile bir adım öne geçme çabasının en önemli



örneğidir. Bu derbi, İspanyol milliyetçiliğinin ve İspanya'nın başkentinin takımı olan Real Madrid ile Katalan bölgesinin başkenti konumundaki Barcelona arasındadır. Franco döneminde rejime karşıt olabilmek için Barcelona'ya üye olmak maçlarına gitmek yeterli görülmemekte idi. Barcelona, bu nedenle “*mes que (bir kulüpten çok daha fazlası)*” diye anılmaktadır. Farklı siyasal düşünceyi temsil eden iki farklı şehrin birbiriyle savaşı olarak özetlemek pek yanlış olmayacaktır, çünkü derbi rekabeti İspanya iç savaşının başlamasında da etken olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ülkemizde şehir derbileri genellikle birbirlerinden kopan ya da rekabet içerisinde olan şehirler arasında geçmektedir. Örneğin; Elazığ ile Malatya derbisi, Elazıqlıların Malatya'nın gerek İnönü gerekse Özal gibi önemli siyasal karakterler çıkarmış olması nedeniyle daha fazla yatırım aldığı ve Elazığ'a üvey evlat gibi davranılıyor olmasından başlayan rekabet futbola da sıçramıştır. Yine Kayseri – Sivas derbileri de şehirlerin birbiri ile rekabetine bağlı olarak futbolda karşımıza çıkmaktadır. Yine Rize – Trabzon arasındaki derbide ekonomik olarak iki şehir içinde önemli olan Çaykur'un Rize'ye taşınması ile başlamış ve futbola da taşınmıştır. Çaykur markasını kaptırmasına karşın, Trabzonspor süper ligde elde ettiği şampiyonluklar neticesinde bölgenin marka şehri konuma gelmiş ve Rize şehrini geçmiştir.

Kocaeli şehrimizde daha önce kendisine bağlı olan ve ayrılmasından sonra renktaş, komşusu olan Sakarya ile yaşanmaktadır. İki işçi sınıfı ağırlıklı şehirlerin birbiriyle olan çekişmeli rekabeti şehirlerin öne geçme çabası olarak görülebilir.

### **3.1.2 Futbol ve Ekonomi**

Futbol FİFA'nın 2007 yılında yaptırdığı anketin sonuçlarına göre toplam 265 milyon kişi tarafından başka bir ifade ile o günkü Dünya nüfusunun % 4 tarafından profesyonel olarak oynanan bir spor faaliyetidir (Kunz, 2007, s. 10). Popüler ifade ile futbol sadece artık basit bir oyun olmaktan çıkmıştır. Kanının; tuttuğu takımın renklerinde aktığını söyleyenlerin, takımları için canları kadar ceplerindeki son kuruşu harcamaktan kaçınmadıkları bir endüstri olmuştur. Bu açıdan futbolun ekonomik olarak doğurduğu bazı etkilere bakılacak olursa;

- Ülkemiz açısından en başarılı olunan 2002 Dünya Kupasında sadece ülkemizden 2500 kişi organizasyonun yapıldığı ülkelere gitmiştir,

- Yarı finale çıkılması, tekstil sektörüne 50 milyon dolar ek hasıla sağlamış, maç arası reklam birim bedeli neredeyse 14 kat artış göstermiştir,

- 2002 Dünya Kupasının peşine düzenlenen 2006 Dünya Kupasında ise taraftarlarımız her ne kadar milli düzeyde Turnuvaya katılma hakkı elde edememiş olsa da, organizasyonu seyredebilmek için LCD ve uydu anten satışlarını arttırmıştır,

- 2006 Dünya Kupası turistleri ev sahibi ülke Almanya'ya çekince, Türkiye olumsuz etkilenmiş ve buna karşı olarak özellikle Alman bayanlara yönelik "Kocanı bırak da gel" kampanyaları türetilmiştir (Milliyet, 2006).

2008 yılında Sivasspor – Galatasaray maçından ev sahibi takımın lig sıralamasındaki yerinin de katkısı ile neredeyse şehirde olağan üstü hal ilan edilmiş, gerek şehir protokolü gerekse esnaftan art arda açıklamalar gelmiştir. Sivas Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Osman Yıldırım, bu lig maçının şehir ekonomisine bir milyon TL civarında katkı yapacağını tahmin edildiğini ifade ederken, şehrin Valisi Veysel Dalmaz; maç biletlerinin bittiğini, 700 kapasite olan otellerin dolu olduğunu bu nedenle gelecek taraftarları evlerinde ağırlayacaklarını beyan etmiştir. Sayın Vali konuşmasının devamında bu durumun yerel esnafa olumlu katkısı olacağından bu nedenle yer sıkıntısı nedeniyle gelemeyen taraftarlar için ise gerekirse halı serer yine misafir ederiz demiştir (DHA, 2008).

Endüstri olarak spor ekonomisi, 100 milyar dolar yan dalları ile de 600 milyar dolarlık bir sektör haline gelmiştir. Spor bu kadar sektörleştiren ise iletişim ağlarında yaşanan gelişme ve bu gelişmeyi aynı süratle takip eden spor izleyicileridir demek yanlış bir ifade olmayacaktır. Spor içerisinde takipçi fazlası nedeniyle Futbol bir adım öndendir. 20. yy. başında çamur sahalarda, yırtık ayakkabılarla gönüllülük esasına dayalı olarak oynan futbol günümüzde milyarlarca doların yönetildiği şirketler haline gelmiştir. Hal böyle olunca Rus, ABD'li, Çinli, Katarlı ve ya Hintli yatırımcılar marka değeri yüksek olan özellikle İngiltere Liginde yer alan takımları satın almışlardır. Bu satın almalar bonservis piyasasını hareketlendirmiş ve bir futbolcunun 220 milyon avroya başka kulübe transfer olmasına olanak sağlamıştır. Sermayesi güçlü yatırımcılar, marka değeri yüksek kulüpleri yönetmeye başlamışlardır. Bu bedeller takımlardan beklenen kar güdüsünden çok takımların marka değerlerinden yararlanılmak için kullanılmaktadır. Nasser Al-Khelaifi Neymar transferi ile hem kendisini hem grubunu en iyi şekilde tanıtmış, sahip olduğu Bein

sport kanalı üzerinden yayımlanacak olan Fransa Ligi maçlarına ilgiyi arttırmıştır. Futbol artık bir yatırım ve tanıtım aracı olma özelliği kazanmıştır (Şiyhan, 2018).

Kocaeli şehri örneğinde olduğu gibi sanayi üretiminde yeterli mesafeyi almış olan şehirlerde futbol hizmet sektörü içerisinde yerini almaktadır. 80'li yıllar ile başlayan özgürleşme, duvarların yıkılması daha genel bir ifade ile liberalleşme akımı futbolda da değişime neden olmuştur. Sporun endüstri olarak büyümesine ön ayak olmuştur. Sadece sosyal bir faaliyet olmaktan çıkmış spor ekonomisi olarak önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Boniface futbolun; demokrasi, piyasa ekonomisi veya internetin keşfinden daha önce küreselleştiğini ifade etmektedir (Talimciler, Futbol Değiş İş: Endüstriyel Futbol, 2008, s. 91-92). Futbol, futbol olmaktan çıkarak bireylerin hayatlarında önemli yer işgal ederken ve tüketici olarak bireylerin tercihlerini belirleyici rol oynamaktadır.

Galler'in Cardiff şehrinde oynan 2017 UEFA Şampiyonlar Ligi finali, şehir ekonomisine yaklaşık 45 milyon Euroluk katkı sunarken, dört gün boyunca süren organizasyon döneminde 200.000 kişiden fazla turist katılmıştır. Bu organizasyon 131 ülkede yaklaşık 1 milyar kişi tarafından TV'den canlı olarak izlenmiştir. 2017 yılı için 10 milyar Euro civarındaki marka değeri ile futbol, büyük bir ekonomik olgu halini almıştır (AktifBank, 2018, s. 11).

TV futbol seyri için önemli bir gelir kaynağıdır. Avrupa ligleri arasında ülkemiz yayın gelirindeki artış dikkat çekicidir. 185 milyon TL'lik naklen yayın gelirinden 2017-2018 sezonu için 1,5 milyar TL'lik naklen yayın gelirinine yaklaşılmıştır. Bu bedel ile Avrupa'nın en büyük gelirli 6'ncı ligi olunmuştur. Diğer liglere göre gelirin dağılımında şampiyonluk gibi adaletsiz dağıtıma sebep olan unsurlara rağmen en düşük bedeli alan takım Kardemir Karabükspor 40 milyon TL civarı gelir elde etmiştir. Ticari gelirler açısından bakıldığında ise Süper Lig'de genişleme görülmesine karşın maalesef bu ekonomi 4 takım arasında paylaşılmaktadır. Şehir aidiyet duygusunun yüksek olduğu Sivasspor 2017-2018 sezonunda 33 farklı sponsorluk anlaşması ile en fazla sponsora sahip takım unvanına sahip olmuştur (AktifBank, 2018, s. 62-75).

Marka değerlerinin ön plana çıkmış olması farklı yatırımcıların futbol takımlarına hissedar olmasına neden olmaktadır. Örneğin Çinli firmaların yüksek meblağlar ile Çin Ligindeki takımları satın almaları gibi. Çinli firmalar kendi ligleri

ile yetinmemiş, marka değeri yüksek olan İtalyan kulüpleri ile de ilgilenmeye başlamışlardır. Bu ilgi Ac Milan ve İnter Milan satın alınması, Aston Villa, Manchester City gibi kulüplere hissedar olunması gibi örneklere desteklenebilmektedir. Futbolun mali disiplin açısından sıkıntılı günler geçirdiği bu günlerde bu alımlardan kısa vadede kar umulmadığı aşikârdır. Bu alımların amacı Çinli firmaların Avrupa'da var olmak ve marka değerlerinin tanıtımını yaparak uzun vadede fayda elde etmektir. Marka değerlerinden yararlanma süreci sadece satın alma suretiyle değil sponsorluk ile gerçekleşmektedir. Örneğin Çinli Huawei firması ülkemiz futbol kulüplerinden Galatasaray'a forma reklam vermesi gibi. Çin'in bu satın alma ve sponsorluk sözleşmelerinin ikincil nedeni ise, Çin Hükümetinin 2050 yılına kadar futbolda milli takım nezdinde başarı elde ederek en azından 2050 yılında yapılacak olan Dünya Kupası'nın Çin'de gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu yöntem ile şehirlerinin sosyoekonomik refah artışını sağlamak istemektedir (Atlı, 2017).

Görüleceği üzere, futbolun ekonomik getirisi her geçen gün yükselmektedir. Ekonomik getirinin doğru yatırımlara yönlendirilmesi, bunu elde edilen şehir kulüplerinin sportif altyapı da bunu kullanmaları durumunda, şehirlerin sosyal altyapısı ve marka değerleri yükselecektir. Büyük çaplı organizasyonlara ev sahipliği yapabilmek için öncelikle şehirlerin spor şehirleri olması gerekmektedir. Bunun için de mümkün olduğunca markalaşmış spor kulüplerini bünyelerinde barındırması gerekmektedir. Bu durumun en güzel örneği senelerdir Avrupa Kupası için aday olan ülkemiz, ilk yıllarda yetersiz altyapısı ve tesisleri nedeniyle tercih edilmiyorken günümüzde bu eksikliğini gidermesine karşın 2016 ve 2024 oylamalarında finalde marka değeri olan şehir takımlarına sahip Fransa ve Almanya'ya karşı kaybetmiştir.

### **3.1.3 Futbol ve Aidiyet**

Bir işyerinin başarısı çalışanlarının iş yerini sahiplenmeleri ile doğru orantılıdır. Bireylerin iş yerine aidiyet hissetmeleri sadakati doğuracak, sadakat de etkin ve verimli çalışma sahasına kaynak oluşturacaktır. Tıpkı şehirlerinde artık şirketler gibi bir rekabet içine girdiklerini ve beşeri sermayenin değişen ekonomik koşullar nedeniyle önemli bir argüman olduğundan bahsedilmiştir. Bu nedenle şehirlerin sakini olan bireylerinde aidiyet duyguları şehirlerin gelişiminde önemli katkısı olacaktır. Özellikle futbol, aralarında herhangi bir bağlantı olmayan insanları ortak bir payda da toplamakta ve bu bağlılık öncelikle takıma karşı daha sonrada

şehre karşı aidiyet duygularının artmasına katkı sağlamaktadır (Çelik & Akçi, 2016, s. 949-950). 2000 yılında Galatasaray kulübü Avrupa Kupası Şampiyonu olduğunda, Mecidiyeköy de yapılan kutlamalar esnasında, son model bir Mercedes marka araçtan inerek kutlamalara katılan bir kişi yine aynı yerde bulunan ve kolunda ayakkabı boyama kutusu bulunan başka bir kişi ile sanki kırk yıldır kardeşmiş gibi kucaklaşmaları, futbol harici birbirlerinin farkında bile olmayan iki sosyal yapıdaki bireyi taraftarlık aidiyeti çerçevesinde buluşturmasına canlı bir örnektir.

Aidiyet şehir milliyetçiliğini doğurmaktadır, yerel ve bölgeye dayalı rekabeti meydana getirerek bizim şehir karşı şehir olgusunun net bir şekilde ortaya çıkmasında futbol önemli rol oynamaktadır (Talimciler, 2003, s. 58-59).

Paris kenti için Ranc tarafından gerçekleştirilen yerel siyaset, kimlik ve futbol kavramları ilişkisi üzerine yapılan çalışmada, şehrin takımı olan Paris Saint Germain'in şehir kimliğinin oluşmasına katkısının yüksek olduğundan bahsetmektedir. Oysa ki moda ikonu ve önemli bir tarihe sahip olan şehrin birden çok marka değeri olmasına karşın yarım yüzyıllık bir geçmişe sahip bir spor kulübünün aidiyete katkısı, futbolun yerini görmemiz açısından önem arz etmektedir. (Ranc, 2009, s. 63)

Benzer bir çalışmada Romanya'nın Timişoara şehrinde yapılmıştır. Bu çalışmada şehrin temsilcisi olan Politehnica Timişoara takımı taraftarlarının Ultras (organize taraftar topluluğu) kültürü ve bu kültürün sosyal ortamdaki ağırlığından bahsedilmektedir. Çalışmada, grup üyelerinin bağlılığının alt yapısında takımlarının şehrin takımı olmasına bağlı olarak aidiyet duygusunun artışından bahsedilmektedir (Ionescu, Voicu, & Gabor, 2010, s. 68).

Ülkemizde Ankaragücü üzerine yapılan bir çalışmada, Ankaragücü'nün yaşadıkları kent olan ülkemizin başkenti Ankara ile kurulan en güçlü bağ olduğu üzerine vurgu yapılmıştır. Ankaralı olmak demek Ankaragüçlü olmak demektir, çünkü futbolun ve Ankaragücü'nün insanları ortak bir payda da toplayabildiğini ifade etmiştir. Çalışmadaki başka bir değerlendirme de şehirlerin gelişmişliğinin şehir takımına sahip çıkma ile doğru orantılı olduğu yönünde olmuştur. Çünkü takımına sahip çıkmayan şehrine şehrinin sokağındaki çöpe veya diğer sorunlarına da sahip çıkmayacaktır. Aynı şekilde yüzlerce kilometre uzağa arma için giderek Ankara'yı temsil ediyorsun, orada yaşanacak bir tatsızlıkta ise yine Ankara'yı

savunuyorsun, başka şehirlerde Ankara diye, haykırıyorsun ve bunu görev olarak gördükleri ifade edilmiştir. “Ben Ankara’yı Ankaragücü ile sevdim” ifadesi aslında her şeyin özetidir (Aydın, 2018, s. 2-18).

### **3.2 KOCAELİSPOR**

Futbol, Kocaeli şehri gibi genç nüfusun ve işçi sınıfının yoğun olduğu şehirlerde genç yaşlardan itibaren tercih edilen bir spordur. Aynı şekilde amatör veya profesyonel lisanslı sporcu sayısının nüfusa oranlanması açısından değerlendirildiğinde ülkemizde ilk sıralarda yer almaktadır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında her semtinin takımı bulunan İzmit’i tek başına temsil eden herhangi bir takım bulunmamakta idi. Ekonomik olarak biraz daha güçlü olan ve yerel yönetimin desteğini alan Baçspor’un şehri temsil etmek adına 1965 yılında federasyona başvurmuştur. Baçspor o günün şartları altında kulüp binası ve sahası olan Türkiye’deki nadir kulüplerden biridir. Bu gücüne karşın Federasyon yetkilileri “kulüp adı” ile değil “şehir adı” ile artık kulüpleri lige almak yönünde karar aldıklarını Baçspor’a bildirerek, her ne kadar şartları taşısa da profesyonel lige alamayacakları hakkında bilgilendirmiştir. Bunun üzerine hızlı bir şekilde Baçspor isim değiştirmiş ve tekrar başvuruda bulunmuştur. Beden Terbiyesi İstişare Kurulu’nun şehri temsil edecek kulüplerin şehirden üç kulüple birleşerek lige katılımı üzerine karar aldığı bilgisini alarak profesyonel olma talepleri tekrar ret edilmiştir. Şehirde bulunan takımlarla temas kurularak İzmit Gençlik Spor Kulübü, Baç Doğanspor Kulübü ve Baçspor kulüpleri birleşme konusunda karar alsalar da, renkler konusunda anlaşamamış (Kayalı, 2000, s. 68) ve 1965-1966 sezonunu Kocaelispor ismi ile Baçspor amatör ligde mücadelesine devam etmiştir. Geçmiş yıllarda amatör spor hem mahalle takımlarından hem de müessese takımlarından oluşmakta idi. O yıl şehrin önemli bir değeri olan Seka Kâğıt fabrikasının takımı olan Kağıtspor hem amatör lig hem de Türkiye şampiyonu olmuştur. Bu şekilde sezonun tamamlanmasının ardından renklerde anlaşamayan üç kulüp tekrar masaya oturmuş ve bu sefer anlaşarak 24.04.1966 tarihinde profesyonel liglerde mücadele edebilecek Kocaelispor’u hayata geçirmişlerdir. Bu üç takımın varlığını Kocaelisporumuz’un armasında görmek mümkündür, belki dünya üzerinde şehrinin haritadaki konumunu Körfezini armasında taşıyan tek kulüptür. Aynı şekilde kuruluşuna kendilerini feda

eden 3 amatör kulübü yıldız olarak betimlemekte ve bu üç yıldızdan Kocaelispor güneşinin doğuşunu temsil eden armaya sahiptir.

Kurulan takımı, şehir ayakta tutabilmek için esnaflardan makbuz karşılığı bağışlar toplamıştır. Bu durum aynı zamanda verilen bedelinde katkısı ile esnafın ve vatandaşların da takımı sahiplenmelerine katkı sunmuştur. Yine aynı şekilde şehirde belediye tarafından düzenlenen Atakan Belediye Başkanlığı Turnuvalarında şehrin çocukları kendi performanslarını sergileyerek takıma seçilmek için çaba sarf etmişlerdir. Tahsilleri müsait genç oyuncuların maaşlarının ödenebilmesi için belediye memur sınavları aracılığı ile memur yapılmış ve belediyeden maaş almaları sağlanmıştır (Kayalı, 2000, s. 103). Görüldüğü üzere uzun süre belediye imkânlarından faydalanmış, bunun pozitif ve negatif katkıları yaşamıştır. Belediye öncülüğünde yapılan ve şehrin yine önemli bir değeri olan Nuh Çimento Fabrika'sının da desteği ile şehirdeki herkesin imece usulü maddi katkı sağladığı Kocaeli Eğitim Vakfı (KEV) tesisleri şehre kazandırılmıştır. Aslında bu tesis o günün şartlarında Milli Takımda bile olmayan imkânları sağladığı için sık sık Milli Takımın şehre kamp yapmaya gelmesine olanak sağlamıştır.

1966 - 67 sezonu ile birlikte profesyonel lig macerası başlayan takım genellikle karma bir takımla mücadele etmiş ve 14 sene boyunca 2. Ligde mücadelesini sürdürmüştür. İlk en üst lig macerasını 79-80 sezonunda elde etmiştir. O günkü imkânlarla Süper Lig (o dönemde adı 1. Lig) transfer yapmanın zor olduğu, ihtilal neticesinde belediyeden fazla destek alınmadığı gibi nedenlerle orta sıra takımı olmaktan fazla bir şey yapamayan Kocaelispor, 8 sene dayanabilmiş ve 2'nci Lige geri dönmüştür. Bu düşüş şehre aidiyet duygusu olan "İzmit" doğumlu çocukların futbol oynamak için şans bulmalarına olanak sağlamış her ne kadar ilk iki sene orta sıralarda sonuçlansa da 2'nci Ligdeki 3'ncü yılında 83 puan ve en yakın rakibine 23 puan fark atarak belki ligler tarihinin en erken şampiyonluk ilanını yaşayarak süper lige yükselmiştir. Aynı yıl Türkiye Kupasında 2'nci Lig takımı olarak yarı finale kadar yükselmiş ve Bursaspor'a kaybederek final oynama şansını kaybetmiştir. O sezon oynanan futbol rakipleri tarafından alkışlanmıştır. Bu kadroya yapılan nokta transferlerle 1'nci Ligdeki ilk sezonda oldukça başarılı olunmuş ve ligu 4'ncü sırada bitirerek süper lig macerasındaki en iyi sıralamada sezonu tamamlamıştır.

96 - 97 sezonunda ilk Türkiye Kupasını şehre kazandırırken, şehrin moralini yükseltmiştir. Trabzon ile ayrı bir çekişme yaşayan Kocaeli şehri, bu maçlara ayrı bir önem vermektedir. Örneğin 80-81 sezonunda 2-2 sonuçlanan Trabzonspor maçına koltuklu 16 bin kişilik stadda 25 bin kişi izlemiştir.

Kocaeli şehrinin makûs talihi olan deprem Kocaelispor içinde karşımıza çıkmaktadır. 1999- 2000 sezonunda henüz ligin başında yaşanan deprem felaketi ile tıpkı şehir gibi sarsılmıştır, Kocaelispor. Şehre moral kaynağı olabilmek adına dönemin hem kulüp başkanı hem de İzmit Belediye Başkanı olan Sefa Sirmen önderliğinde lige devam kararı alınmıştır. Bu devam kararın altında, şehrin psikolojik olarak yaşadığı travmayı atlatabilmek için depremden, çadırdan, prefabriklerden ve belki de en basit ihtiyaç olan battaniye aramaktan başka işlevlere ihtiyacının görülmesi yatmaktadır. Bu ihtiyaç Kocaelispor'du. Fakat yıkım o kadar büyük bir moral bozukluğuna neden olmuştur ki, depremden psikolojik olarak etkilenen futbolcular tesislerde yatamamış buna bağlı olarak gitme yönünde talepleri olmuştur. Kulüp bu talepleri de yadırgamamış 6 önemli oyuncusuna izin vererek aslında kendisine zarar vermiştir. Ligin ilk yarısının kalan maçlarının hepsini deplasmanda oynayan Kocaelispor 09 Ocak 2000 tarihinde ilk iç saha maçını Galatasaray ile hınca hınç dolu tribünler karşısında oynamıştır. Maç kaybedilmiş psikolojik rehabilitasyon amacı yerini bulmuştur. Şehir isyanını "Ne deprem; Ne Alem; Yıkılmadık biz!!" tezahüratı ile dile getirdikçe güçlenmiştir.

2001 – 2002 sezonunda ikinci kez Türkiye Kupası şehre kazandırılırken, ekonomik olarak güçlü fakat idari ve sportif olarak başarısız yönetimler nedeniyle Kocaelispor da düşüş kazanılan kupaya rağmen başlamıştır. Ve son olarak 2008-2009 sezonunda Süper Ligde mücadele ettikten sonra paraşütsüz olarak her sene bir lig düşmüş ve Bölgesel Amatör Lig'e kadar gerilemiştir. Şehrin isyanı konumunda olan Kocaelispor Bölgesel Amatör Liglerdeki mücadelesinde dahi yalnız kalmamış bulunduğu liglerde her hafta tribünleri doldurarak diğer şehir takımlarına örnek teşkil etmiştir. Farklı şehir kulüplerinin tarihlerini silerek yeni takım kurmak suretiyle giriştikleri mücadeleyi aidiyet duygusunun yüksek olduğu Kocaeli şehrinin takımında da denenmesine karşın başarılı olmamıştır. Şehrin sakinleri daha alt liglerde mücadele eden Kocaelispor'dan yenilse de vazgeçmemiştir. 20 bin 745 kişi ile de Bölgesel Amatör Lig seyirci rekorunu kırarken aynı ligin gece maçı seyirci



rekoru da Kocaelispor'un elindedir. Şehirde yaşayan insanlar bu sahiplenme duygusu zaman içerisinde diğer şehrin bileşenleri olan STK, siyasi partileri, belediye ve kamu kurumlarının da bu aidiyeti göz ardı edememiştir. Futbol özelinde kurulacak başarılı bir kurgu şehrin spor altyapısına önemli katkılar sunacaktır. Bu katkılarda şehrin zihinsel gücüne katkı sağlayacaktır. Futbolun ekonomik katkılarından faydalanmak isteyen şehirlerin sporun altyapısına önem vermeleri gerekmektedir.



## SONUÇ

Cazibe merkezi olmak amacı ile mücadeleye girişen şehirler, öncelikle imkânları doğrultusunda kendilerine has özellikler üzerinden uzmanlaşmaya çalışmışlardır. Turizm şehri, kültür şehri ve liman şehri gibi. Fakat zaman içerisinde bu uzmanlaşma da yetmemiştir. Şehirlerin cazip olma serüveni; ekonomi temelli sert cazibeden sosyoekonomik temelli yumuşak cazibeye doğru kaymaktadır. Tek başına ekonomiyi değil, bunu destekleyici sosyal aktörleri de barındıran şehirler daha cazip hale gelmiştir.

Marka şehir olma yolunda ihtiyaç duyulan unsurlardan turizm açısından Kocaeli şehrimizi değerlendirdiğimizde; yazları Kandıra ilçesinde denize girilebiliyorken kış aylarında Kartepe ilçesinde kayak yapma imkânı sunan bir şehirdir, Kocaeli. Fakat bu iki turizm ayağını da henüz yeterince kullanamamaktadır. Bunun dışında Kocaeli’ni tanıttığımız bölümde de ortaya konulduğu üzere toprağın altında tarih yatan bir şehirdir, Kocaeli. Peki neden turizme yeterince yatırım yapılmıyor. Bunun sebebi turizm imkânlarına rağmen Kocaeli şehrinin hep gri tonu ile sanayi şehri olma yönü ile anılıyor olması olarak değerlendirilebilir. Yer altında yatan tarihin gün yüzüne çıkması ve mevsimsel spor turizminin reklama ihtiyacı vardır. Fakat Kocaeli, URAK’ın araştırmasında ticaret alt başlığında bulunan turizm verilerindeki eksikliğini, sanayi üretimindeki yüksek başarısı ve önderliği ile telafi etmektedir.

Şehir markasının bir diğer unsuru olan yerel yönetim konusunda Kocaeli şehri “72,5 milleti” barındırıyor olmasının da katkısı ile fazlaca STK’ya ev sahipliği yapmaktadır. Hatta bir ilin ilçesinin köyünün mahallesinin bile derneği şehrimizde bulunmaktadır. Bu durumda doyduğun yeri sahiplenme yerine doğduğun yere olan bağlılığın devamına sebep olurken, kamunun STK’larının şehre yönelik doğru kararları alabilmesi için yönlendirilmesinde sıkıntılara sebep olabilmektedir. STK’ların şehri daha iyi sahiplenmeleri için ihtiyaç duyulan aidiyet duygusuna Kocaelispor’un katkısının olacağı kesindir. Bunun yanında sanayileşme sürecinde önder şehirlerden olmasının da katkısı ile kamu açısından önemli konularda pilot şehir olarak tercih edilen Kocaeli şehri, güçlü yerel yönetime sahip olmuştur. İl sınırları içerisinde büyükşehir olunması hakkında uygulama ilk olarak Kocaeli ve İstanbul şehirlerinde uygulanmış, bu nedenle de 2004 yılından günümüze büyükşehir

belediyesi aracılığı ile güçlü ve yerinden yönetilebilen şehir olma yolunda sağlam adımlar atılmıştır. Bu bağlamda şehre aidiyet duyan STK'lar ile güçlü belediyenin etkisi ile Kocaeli şehrinin imkânlarının doğru atılımlara kullanılma ihtimali artacaktır.

URAK tarafından yapılan araştırmada, Beşeri Sermaye Alt endeksinde Kocaeli şehrimiz sekizinci sırada yer almaktadır. Kocaeli gibi sanayi şehrinde, fabrikaların daha çok işgücü ağırlıklı üretim yapıyor olmaları nedeniyle meslek lisesi mezun çalışanların varlığı istihdam için yeterlilik arz etmektedir. Buna bağlı olarak da yüksek eğitim seviyesine sahip bireylere çok fazla ihtiyaç duyulmamaktadır. Fakat Kocaeli'nin verilerinin incelendiği kısımda şehrin eğitim imkânlarını neredeyse yarı yarıya arttırdığı rakamlarla tespit edilmişti. Buna bağlı olarak yazılım sektörünü canlandırıcı teknopark ve oluşumların sayısını arttırdığından bahsedilmişti. Bu şekilde eğitim seviyesinde yaşanacak yükselme Kocaeli ilinin markalaşmasına pozitif katkı sunacaktır.

Yenilikçilik alt başlığı açısından baktığımızda ise şu an için fabrikasyon üretimin ön planda olması sebebiyle, daha önce yeniliğe uğramış ürünlerin seri üretimlerinin ilimizde gerçekleşiyor olması kısa vadede atılım yapmamıza engel teşkil etse de, bilişim vadisi projesi ile bu alanda da pozitif atılımlar yaşanacaktır.

Üretim ve Ticaret alt başlığı açısından, şehrin İstanbul gibi dünya üzerinde markalaşmış şehre olan yakınlığının da etkisi ile fabrikaların çoğunun genel müdürlüklerinin İstanbul'da olduğuna değinmiştik. Bu durum sonuçların olması gerekenden daha düşük çıkmasına ve şehrin ekonomik büyüklüğünün perdelenmesine sebep olmaktadır. Bu noktada Kocaeli şehrinin bende buradayım diyebileceği bir reklama ihtiyacı vardır. Bugün ülkemizde kurulması planlanan finans merkezi için başkent Ankara dururken cazibesi nedeniyle İstanbul tercih edilmiştir. İstanbul bu bağlamda cazibesi yüksek bir şehirdir. Kocaeli şehrimizin de tanıtım anlamında futbolun katkısının olacağını düşünmekteyim.

Yaşanabilirlik alt başlığı, Kocaeli şehri açısından en düşük notun alındığı alt başlıktır. Oysaki güçlü yerel yönetimi ve güçlü firmaları ile bu alanda daha başarılı olmasını beklemek yanlış olmayacaktır. Özünde yaşanabilir olan Kocaeli'nin bu durumunu iyi ifade edemediği, dışarıdan bakılınca sanayileşmenin griliği ile hatırlanıyor olmasından bellidir.

Görüldüğü üzere, URAK kriterleri açısından bakıldığında Kocaeli şehri rakiplerinden çok geri de değildir. Kendini tanıtmaya açısından eksikleri nedeniyle önyargılı yaklaşıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Torlak (2015), Bursa şehri için yapmış olduğu durum analizine dayalı çalışmasında; şehirlerin markalaşmasının, eğitilmiş nüfusu, akademisyen sayısını ve yatırımcıları çekici etkisinden bahsetmiştir. Markalaşmanın sosyoekonomik yönden şehrin refah seviyesini arttıracaktır, iddiasında bulunmuştur. Ekonomik krizlerden daha az etkilenmek için marka şehir olunmalıdır, denmektedir. Bursa şehrinin farkındalığının oluşturulması için, kültürel ve spor organizasyonlarına ihtiyaç duyulduğundan bahsetmiştir (Torlak, 2015, s. 90).

Marka şehir olma yolunda adımlar atmak isteyen Kocaeli'nin Kocaelispor'a ihtiyacı vardır. Şehirlerin markalaşma yolunda şehir takımlarının markasını meydana getirmeleri kendi içlerindeki imtihandır. Şehirlerin ellerindeki insan kaynağı ve sermayeyi doğru oranlarda birleştirerek markalaşma sürecini organize etmelidirler. Şehir potansiyeli ile şehir gücünü harmanlayarak, kurumsallaşma yolunda doğru adımları atan kulüpler ve şehirler eş anlı olarak bir üst lige yükseleceklerdir. Futbol sportif bir rekabet değil, tarihsel bir bellek ve gelecek öngörüsü olarak da karşımıza çıkmaktadır (Talimler, 2011).

Futbol, önceki bölümlerde ifade etmeye çalıştığımız üzere, kişiler için anlamlı bir organizasyonu sağlarken, toplumsal yapı içerisinde düzenli ve uyumlu yaşama dayanak teşkil etmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 178). Aynı şekilde şehirlerin varlığının ilan edilmesine de katkı sunmaktadır. Önceki bölümlerde özellikle ikinci bölümün ikinci kısmında Kocaelimizi bazı veriler ile URAK tarafından yaptırılan araştırmada 3'ncü ve 4'ncü olan Bursa ve İzmir şehirleri ile kıyaslamış, çoğu alanda bu iki şehirden daha iyi olmasına karşın 2009'dan günümüze gerçekleştirilen çalışmalarda bir türlü bu iki şehri ekarte edemediğini görmüştük. Bunun altında yatan etmenin şehrin kendini tanıtamaması olarak değerlendirmek pek yanlış olmayacaktır. Bu tanıtmaya ve şehir ekonomisine futbolun katkısının olacağını düşünmekteyiz. Bu nedenle Kocaeli şehrinin en büyük sivil kuruluşu olan ve aynı zamanda markası olan Kocaelispor, şehrin marka değerini ilerilere taşımasına katkı sağlayacaktır.

Spor, toplumsal bütünleşmeye katkı sunar. Yukarıda da örneklediğimiz üzere spor sayesinde dili, dini, ırkı, kültürü, sosyal sınıfı vb. özellikleri farklı olan

bireyler fair play kapsamında yakınlaşma ortaya koyarlar. Takım sporları bireylerin birbiri ile olan ilişkilerinde kurallar çerçevesinde dikkat edilmesine katkı sunar, başka bir ifade ile demokratik bir toplum oluşumuna katkı sunar. Sporun Türkiye’de tercih edilen spor alt başlığı olan futbolun şehirlerin markalaşmasına ve rekabet güçlerinin artmasına katkı sunacaktır.

Futbolun dev bir ekonomi olduğundan bahsetmiştim. Bu ekonomiden yararlanabilmek için başarı şart gibi gözükse bile, ikincil sosyoekonomik faydalarda söz konusudur. Örneğin, turizm ekonomisine katkı sağlayacaktır. Burada spor tesislerinde yapılan spora aktif katılımı turizm geliri elde edilebilirken aynı şekilde pasif katılım olan taraftarlıkla da şehirlere katkı sunulmaktadır. Örneğin 2019 yılında biri normal lig mücadelesi diğeri play off ilk müsabakasında olmak üzere iki sefer Çorumspor deplasmanına gitmiş ve her iki seferinde de “Çorum Leblebisi” olarak ve diğeri yemek ve içme masrafları ile Çorum şehrine katkıda bulunduk. Wilson (2006) spor müsabakalarının sosyoekonomik gelişmede katalizör özelliğine vurgu yapmıştır. Ayrıca çalışmada sadece büyük spor organizasyonlarının değil aynı şekilde mahalli organizasyonlarında ekonomik hareketliliğe katkı sunduğu ortaya konmuştur (Wilson, 2006).

Şehirlerin geçmişte neler üzerine inşa edildiklerinden bahsetmiştim. Modern şehirlerin tercih edilme sebepleri ise iş imkânı, eğitim imkânı, sağlık imkânı ve spor ve eğlence imkânları olarak sayılabilir. Bu imkânlar gerek yerel gerekse merkezi yönetim eliyle şekillendirilmektedir. Bu kolektif çalışmanın ilgi uyandırabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi için şehrin bir kimlik edinmesi önemlidir. Edinilen bu kimliğin aynı zamanda şehri ve içerisindeki paydaşları da ifade etmelidir. Kocaeli, ilk bölümlerden beri anlatmaya çalıştığım üzere, tarihi ve turistik donanımı, gerek konaklama gerekse ulaşım imkânları ile önemli bir şehirdir. Bu önemi bu markayı parlatacak etmen Kocaelispor olmalıdır. Kocaelispor gerek şehrin paydaşlarına gerekse maçlara gelecek rakiplerin şehre katkı sunmasına olanak sağlamaktadır.

Aslında çalışmamızı bu noktada bitirmiştik fakat çalışmamızın sonuç bölümünü yazdığımız esnada URAK tarafından daha önce ilan edilmemiş olan 2014-2017 yılları için verilerine ilişkin rapor yayımlanmıştır. Yeni hesaplama metodunda ana başlıklar değişmez iken, üretim ve ticaret alt başlığındaki kriter sayısı 24’ten 34’e; beşeri sermaye endeksinde 12’den 16’ya; Yenilikçilik endeksinde 7’den 12’ye

ve son olarak yaşanabilirlik alt başlığında 22'den 23'e olmak üzere 65 kriterden 85 kritere yükselme gözlemlenmektedir. Geçmiş çalışma da bu kriterler kapsamında güncellenmiştir. Bu hesaplamada alt başlıklardaki kategoriler değiştirilmiş 2014 yılı için 5'nci olan Kocaelimiz yeni alt başlıklar altında yapılan değerlendirme neticesinde 4'ncü sıraya yükselmiştir. Değişen kriterleri incelediğimizde, şehirlerin akıllı şehre devşirilmesinin göz ardı edildiği, akıllı şehre yönelik sorular sorulmadığı görülmektedir. Bunun yerine çalışmamızda defaten belirttiğimiz kişi başı milli gelirin kıyaslamadan çıkarılması durumunun aksine URAK çalışmasına eklemiştir. Bunun yanına beşeri sermayenin önemi farkına varılmış ve STK sayılarına da öncelik verilmiştir. Fakat biz bu çalışmanın verilerindeki değişimin rekabet gücünü ortaya koymada yeterli kalmadığını düşünmekteyiz. Daha gelişime ve akıllı şehir dönüşümünü ortaya koyacak sorulara cevap aranması gerekmektedir. Soruların çeşitlenmesi ve son yıllarda her ne kadar profesyonel liglerde olmasa da şehrin en büyük birleştirici STK'sı olan Kocaelispor'un Bal ligi ve sonraki süreçteki azimli mücadelesinin de katkısı ile Kocaelimiz 4'ncü sıraya yükselmiştir.

Rekabet artık ileri teknoloji ürünü üretmekte, alternatif enerji imkânların kullanılmasında, uluslararası sermayeyi topraklarımıza çekebilmek üzerine kurulmuştur. Rekabette başarılı olabilmek için eğitim seviyesi yüksek beşeri sermayeye, bu beşeri sermayenin de konforlu şekilde yaşayacağı şehir imkânlarının sunulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkemiz şehirleri arasında yapılan çalışmalarda yüksek puan almasına karşın Kocaeli şehrimiz dünya genelinde yapılan çalışmalarda değerlendirmeye bile alınmamaktadır. Oysaki Bursa ve İzmir gibi çalışmamız boyunca kıyasladığımız şehirlerden eksiği olmayan fazlası olan şehrimizin en büyük eksiğinin tanıtımı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İşte tam da bu nedenle; Marka şehir olma yolunda adımlar atmak isteyen Kocaeli'nin Kocaelispor'a, başarılı olmak isteyen bir Kocaelispor'unda markalaşmak isteyen bir Kocaeli'ne ihtiyacı vardır.

## **KAYNAKÇA**

### **1- Kitaplar**

- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması* (2. Basım b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Büker, S. (1992). *Tenisten Sonra Sodasız Viski*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dürüşken, Ç. (1991). *Eskiçağda Spor*. İstanbul: Eski Çağ Bilimleri Enstitüsü Yayını.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Pozitif Matbacılık.
- Husz, M. (1998). *Human Capital, Endogenous Growth, and Government Policy*. New York: Peter Lang Pub. Inc.
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2012). *Marka Şehir*. İstanbul: BOYUT YAYIN GRUBU .
- İSAM. (2001). *TDV İslam Ansiklopedisi* (Cilt 23). İstanbul: TDV İslam Araştırmaları Merkezi.
- Kayalı, N. (2000). *Kuruluşundan Bugüne Kocaelispor*. Kocaeli: Sesim Yayınevi.
- KBB. (2008). *Açık hava Müzesi Kocaeli*. Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, İ., & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities States and Nations*. New York: John Wiley & Sons.
- Küçükaşçı, M. S. (1999). "Şehir". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 38, 441-446. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Özer, R., Çağıl, O., & Boyoğlu, B. (2018). *Rakamlarla Kocaeli 2018* (978-605-137-690-5 b.). Kocaeli: Kocaeli Ticaret Odası.
- Talimciler, A. (2003). *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Talimler, A. (2011). Gaziantep'ten Gaziantepspor'a; Bir Kentin Futbol Üzerinden Kendisiyle İmtihanı. M. N. Gültekin içinde, *Ta Ezelden Taşkıdır Antep* (s. 559-574). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toprak, Z. (2001). *Kent Yönetimi ve Politikası*. İzmir: Anadolu Matbacılık.

### **2- Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar**

- Ak, D. (2015). Olimpiyat Oyunlarının Ev Sahibi Kente Etkileri Açısından Değerlendirilmesi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 2(1), 1-19.
- AktifBank. (2018). *Futbol Ekonomisi Raporu - 3*. İstanbul: Aktifbank.
- Alkin, K., Bulu, M., & Gürler, M. (2016). *İller Arası Rekabetçilik Endeksi*. İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK).
- Atlı, A. (2017). Çin Futbol'da Ne Amaçlıyor? *Modern İpek Yolu Dergisi*, 1(1).
- Aydın, M. B. (2018). Ankara'nın Sosyo-Kültürel Bir Değeri Olarak MKE Ankargücü: Taraftarların Gözünden Kent ve Kulüp. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Ballı, E., & Güreşçi, G. (2017). İnovasyon ve Ekonomik Büyüme: Üst ve Üst-Orta Gelirli Ülkeler Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(Özel Sayı 1), 99-112.
- Barber, J., & White, G. (1978). Current policy practice and problems from a UK perspective. *Cambridge University Press*, 24-50.

- Baykara, T. (2002). Türk Tarihi ve Şehir: Türklerde Yerleşik Hayat. *Yeni Türkiye*(45, Mayıs-Haziran ), 421-438.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2017). Refarming Place Promotion, Place Marketing and Place Branding. *Cities*(80), 4-21.
- BTK. (2018). *Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İl Bazında Yıllık İstatistik Bülteni 2018*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu - Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaşması ve Markanın Yönetimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 537-547.
- Cevher, E. (2012). Kentsel MArkalaşma Süreci : Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 105-115.
- Çiğerdelen, T. (2007). Turizmde Markalaşma. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi* (s. 213-227). Sakarya: Detay Yayıncılık.
- Çelik, M., & Akçi, Y. (2016). Futbol Taraftarlığı ve kurumsal Aidiyet İlişkisi İncelemesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 948-959.
- Dilek, P. Y. (2016). *Türkiye İçin Bir Rekabet Endeksi*. İstanbul: Ekonomi ve Dış Politika Araştırma Merkezi (edam).
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Esendemir, Ş. (2015). Kentin Kökeni, Muhafazakar ve Modernist Halleri. *Şehir ve Medeniyet*(9), 32-37.
- EU Policy Department A. (2014). *Mapping Smart Cities in The Eu*. Brussels: European Parliament Policy Department A: Economics and Scientific Policy.
- Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *City & community*, 2(1), 3-19.
- Göğebakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(9), 48-70.
- Günaydın, S. (2002). Dünya Kupasından Ekonomik Beklentiler. *Radikal Gazetesi*.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008, Şubat). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010, Ağustos). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- HGM. (2017). *Ulusal Genişbant Stratejisi ve Eylem Planı (2017-2020)*. Ankara: TC Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı.
- Institute of Urban Strategies. (2018). *Global Power City Index-2018*. Tokyo: The Mori Memorial Foundation.
- Ionescu, S., Voicu, S., & Gabor, R. (2010). Sociological Aspects of the Ultras Phenomenon in the City of Timisoara. *Journal of Physical Education and Sport*, 26(1), 63-69.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Kentleşme Tematik Grubu 2. Rapor. (2007). *Kentleşme Alanında Sürdürülebilirlik Çözümlemesi: Yaklaşımlar, Modeller, Temel Alanlar, Göstergeler Uygulama Örnekleri*. Ankara: habitat.org.tr.
- Keskin, A. (2011). Ekonomik Kalkınmada Beşeri Sermayenin Rolü ve Türkiye. *Atatürk Ünivesitesi İktisadi ve İdari Bİlimler Dergisi*, 25(3-4), 125-153.
- Kunz, M. (2007). 265 Million Playin Football. *FİFA Magazine Big Count*, 10-15.



- Lopez, N. V., Boluda, I. K., & Aguilar, J. M. (2016). Do experiential events create city brand? *Review of Business Management*, 191-206.
- Manavgat, G., & Çelik, N. (2017). Sağlık Düzeyinin Belirleyicilerine Yönelik Mekansal Bir Analiz: Türkiye İBBS-3 Örneği. *Sosyoekonomi*, 25(34), 53-67.
- Mavi, B. (2011). Seksen Bir İlin Yaşam Kalitesi Araştırması. *CNBC-e Business Dergisi*, 64-98.
- Nooij, M. d., Berg, M. V., & Koopmans, C. (2010). *Bread or games? Social Cost - Benefit Analysis of the Worlf Cup in the Netherlands*. Amsterdam: seo economisch onderzoek.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı : İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özsoy, C. E., & Tosunluoğlu, T. B. (2017). GSYH'nin Ötesi: Ekonomik Gelişmenin Ölçümünde Alternatif Metrikler. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 285-301.
- Ranc, D. (2009). Local Politics, Identity and Football In Paris. *Modern and Contemporary France*, 17(1), 51-65.
- Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. (2017). *Sağlık Turizminde Türkiye vizyonu?* Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı.
- Sarı, V. İ., & Kındap, A. (2018). Türkiye'de Kentsel Yaşam Kalitesi Göstergelerinin Analizi. *Sayıştay Dergisi*(108), 39-72.
- Serter, G. (2013). Şikago Okulu Kent Kuramı: Kentsel Ekolojik Kuram. *Planlama Dergisi*(23), 67-76.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değiş İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(24), 89-114.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırma Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Uçar, A., Şemşit, S., & Negiz, N. (2017). Avrupa Birliği Akıllı Kent Uygulamaları ve Türkiye'deki Yansımaları. *Süleyman Demirel Üni. İBBF Dergisi*, 22(Özel Sayı), 1785-1798.
- Vanolo, A. (2014). Smartmentality: The Smart City as Disciplinary Strategy. *Urban Studies*, 883-898.
- Wilson, R. (2006). The Economic Impact of Local Sport Events: Significant, Limited or Otherwise? A Case Study of Four Swimming Events. *Managing Leisure*(11), 57-70.
- Zengin, E., & Öztaş, C. (2008). Yerel Yönetimler ve Spor. *Sosyal Siyaset Konferansları*. 55, s. 49-78. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi .
- Zeren, H. E. (2012). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 175-200.

### **3- Elektronik Kaynaklar**

- DHA. (2008, 05 01). *Haberler*. Spor haberleri: <https://www.haberler.com/sivas-ta-futbol-ekonomisi-yuz-gulduruyor-haberi/> adresinden alınmıştır
- Ersoy, M. (2005, 09 11). *Sabah Gazetesi*. 04 01, 2018 tarihinde [www.sabah.com.tr: http://arsiv.sabah.com.tr/2005/09/11/eko109.html](http://arsiv.sabah.com.tr/2005/09/11/eko109.html) adresinden alındı

- GİB. (2018, 12 11). *Gelir İdaresi Başkanlığı*. 04 15, 2019 tarihinde [www.gib.gov.tr](http://www.gib.gov.tr):  
[https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user\\_upload/VI/Karsilastir  
ma\\_GV.html](https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/Karsilastirma_GV.html) adresinden alındı
- İSO. (2019, 04 15). *İstanbul Sanayi Odası*. 04 16, 2019 tarihinde [iso500](http://www.iso500.org.tr/):  
<http://www.iso500.org.tr/> adresinden alındı
- Mercer. (2019, Mart 13). *Mercer* . Nisan 15, 2019 tarihinde [www.mercer.com](http://www.mercer.com):  
<https://www.mercer.com/newsroom/2019-quality-of-living-survey.html>  
adresinden alındı
- Milliyet. (2006, 12 17). *Haber Vitrini*. Haber Vitrini:  
<http://www.habervitrini.com/futbol-ekonomisi-5-milyar-dolar/668890>  
adresinden alınmıştır
- Mitten, A. (2017, 08 15). *Gq Magazine*. 04 30, 2019 tarihinde [https://www.gq-  
magazine.co.uk/article/are-fc-barcelona-a-football-club-or-a-tourist-attraction](https://www.gq-magazine.co.uk/article/are-fc-barcelona-a-football-club-or-a-tourist-attraction)  
adresinden alındı
- SHGM. (2018, 12 31). *Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü*. 2019 tarihinde Spor  
Hizmetleri Genel Müdürlüğü:  
<http://sgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/175/105/Istatistikler> adresinden alındı
- Şiyhan, E. (2018, 01 05). *Futbol Ekonomisi & Endüstriyel Futbol*. 05 20, 2019  
tarihinde [http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-  
makaleler/ekonomi/129-diger-yazarlar/4264-para-ve-futbol.html](http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/ekonomi/129-diger-yazarlar/4264-para-ve-futbol.html) adresinden  
alındı
- TİM. (2019, 01 01). *İhracat Rakamları*. 04 18, 2019 tarihinde Türkiye İhracatçılar  
Meclisi: <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html> adresinden alındı
- TOBB. (2019). *Kurulan/Kapanan Şirket İstatistikleri*. 2019 tarihinde Türkiye Odalar  
ve Borsalar Birliği:  
[https://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirk  
etistikleri.php](https://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirk<br/>etistikleri.php) adresinden alındı
- TÜİK. (2015). *İllerde Yaşam Endeksi*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK. (2015). *İllerde Yaşam Endeksi*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK. (2019). *Ulusal Eğitim İstatistikleri*. Ankara:  
<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr>.
- Türk Patent. (2019). *Türk Patent ve Marka Kurumu*. 04 22, 2019 tarihinde  
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/> adresinden alındı