

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KENTLEŞME VE ÇEVRE SORUNLARI BİLİM DALI

KENT MARKALAŞMASINDA YEREL YÖNETİMLERİN ROLÜ:
İZMİT BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ZÜMRÜT TUĞBA KAHYAOĞLU

KOCAELİ – 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KENTLEŞME VE ÇEVRE SORUNLARI BİLİM DALI

KENT MARKALAŞMASINDA YEREL YÖNETİMLERİN ROLÜ:
İZMİT BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ZÜMRÜT TUĞBA KAHYAOĞLU

Doç. Dr. FATİH AKBULUT

KOCAELİ – 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KENTLEŞME VE ÇEVRE SORUNLARI BİLİM DALI

KENT MARKALAŞMASINDA YEREL YÖNETİMLERİN ROLÜ:
İZMİT BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Zümrüt Tuğba KAHYAOĞLU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 13.10.2021/21

KOCAELİ – 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
GRAFİKLER LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
RESİMLER LİSTESİ	VIII
TABLOLAR LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKALAŞMA: KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1. MARKA KAVRAMI	4
1.2. MARKA TARİHİ.....	6
1.3. MARKANIN ÖNEMİ	8
1.4. MARKANIN YARDIMCI UNSURLARI.....	9
1.4.1. Marka Kişiliği	9
1.4.2. Marka Konumlandırması.....	11
1.4.3. Marka Kimliği.....	14
1.4.3.1. Marka Adı	17
1.4.3.2. Marka Görseli	17
1.4.4. Marka İmajı	18
1.5. MARKA DEĞERİ.....	20
1.6. MARKA YÖNETİMİ	22

İKİNCİ BÖLÜM

2. KENT MARKALAŞMASI.....	24
2.1. KAVRAMSAL AÇIDAN KENT.....	26
2.2. KENT PAZARLAMASI.....	28
2.3. KENT MARKALAŞMASI VE MARKA KENT KAVRAMI.....	32

2.3.1. Kent Markalaşmasının Tarihsel Süreci	36
2.3.2. Markalaşmanın Kente Sağladığı Yararlar.....	39
2.4. KENT MARKLAŞMASININ UNSURLARI	40
2.4.1. Fiziksel Unsurlar	40
2.4.2. Sosyo-Kültürel Unsurlar	41
2.4.3. Tarihsel Unsurlar.....	42
2.4.4. İşlevsel Unsurlar.....	42
2.4.5. Yönetsel Unsurlar	44
2.5. KENT MARKALAŞMASI SÜRECİ	45
2.5.1. Kent Markası Stratejik Analizi ve SWOT.....	48
2.5.2. Kent Vizyonu.....	53
2.5.3. Kent Kimliği Oluşturma.....	56
2.5.3.1. Kent Sloganı Oluşturma	58
2.5.3.2. Kent Logosu Oluşturma	59
2.5.3.3. Önde Gelen Marka Kentlerin Sloganları ve Logoları.....	61
2.5.4. Kent İmajı Oluşturma	68
2.5.5. Kent Markası Değeri Oluşturma	69
2.5.6. Kent Markası Açısından Konumlandırma	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KENT MARKALAŞMASINDA İZMİT BELEDİYESİ ÖRNEĞİ.....	71
3.1. İZMİT'İN TARİHÇESİ.....	71
3.2. İZMİT'İN COĞRAFYASI	72
3.3. İZMİT'İN NÜFUSU	73
3.4. İZMİT'İN İDARİ YAPISI.....	73
3.5. İZMİT'TE ULAŞIM.....	78
3.6. İZMİT'İN VİZYON VE MİSYONU.....	78

3.7. İZMİT BELEDİYESİ'NİN KENT MARKALAŞMASINA KATKI SUNAN PROJELERİ.....	78
3.7.1. Fiziksel Projeler	79
3.7.2. Sosyo-Kültürel Projeler	82
3.7.3. Tarihsel Projeler.....	88
3.7.4. İşlevsel Projeler	95
3.7.5. Yönetmel Projeler	106

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MARKALAŞMA SÜRECİNDE İZMİT KENT ANALİZİ	111
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	111
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	111
4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	112
4.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER.....	113
4.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	114
4.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	114
4.7. ÇALIŞMAYA İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZ BULGULARI	114
4.7.1. Güvenilirlik Analizi.....	114
4.7.2. Yapı Geçerliliği.....	115
4.7.3 Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması.....	115
4.8. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	117
4.9. KATILIMCILARIN İZMİT'İN KENT MARKALAŞMASI ÖLÇEĞİNE VERDİKLERİ YANITLARLAR	119
SONUÇ.....	132
KAYNAKÇA	140
EK.....	155

ÖZET

Günümüzde küreselleşme ve teknolojinin gelişimi ile birlikte bireylerin ihtiyaçları çeşitlenmekte, böylece talep ve istekleri hızla değişmektedir. Değişen talep ve istekleri karşılayabilmek için mallar ve hizmetler farklılaşarak birbirlerinden üstün konuma geçmeyi hedeflemektedir. Bu üstünlük de ancak markalaşma ile sağlanmaktadır.

Farklılaşma yarışına girenler yalnızca mallar ve hizmetler değil, aynı zamanda kentlerdir. Kentler de birbirleri ile rekabet ederek üstün konuma geçmek, tercih edilme oranlarını artırmak, kenti cazibe merkezi haline getirerek kente daha çok yatırımcı, turist ve ziyaretçi çekmeyi istemektedirler. Bu durum artık kentler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Kentler sahip oldukları fiziksel, sosyo-kültürel, tarihsel, işlevsel ve yönetsel değerleri, kentin üstün ve ayırt edici niteliklerini kullanarak kent markalaşması çalışmalarını hızla sürdürmektedirler.

Kent markalaşması çalışmaları birçok aktör tarafından yürütülmektedir. Ancak bu çalışmada kent markalaşmasına yerel yönetimlerin etkisi incelenmiştir. Örneklem olarak seçilen İzmit Belediyesi'nin faaliyetlerinin, İzmit'i marka kent haline getirmeye yeterli olup olmadığı ortaya konulacaktır.

Araştırma anket çalışması olup İzmit sınırlarında yaşayan ya da yaşaması potansiyel olan 350 kişiye çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların en çok kaliteye önem verdiği, İzmit'in bir sanayi kenti olarak görüldüğü, İzmit'in muhafazakâr, orta yaşlı, işçi ve lise mezunu bir kent olduğu, İzmit'in marka kent olmak için gerekli değerlere sahip olduğu, kent markalaşması için en büyük sorumluluğun yerel yönetimlerde olduğu, İzmit Belediyesi'nin yaptığı projelerin ve işlerin katılımcılar tarafından yeterli bulunduğu, İzmit Belediyesi'nin sloganının ve logosunun bilindiği tespit edilmiştir. Ancak anket sonuçları İzmit'in en başat probleminin de çarpık kentleşme olduğunu gözler önüne sermektedir. İzmit'in marka kent olabilmesi, bu sorunu ortadan kaldıracak stratejik planların yapılması ile mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, kent markalaşması, yerel yönetimler, İzmit, İzmit Belediyesi

ABSTRACT

Today, with the development of globalization and technology, the needs of individuals are diversifying, so their demands and demands are changing rapidly. In order to meet the changing demands and demands, products and services aim to be superior to each other by differentiating. This superiority can only be achieved through branding.

It is not only products and services that enter the race for differentiation, but also cities. Cities also want to compete with each other, gain a superior position, increase their preference rates, make the city a center of attraction and attract more investors, tourists and visitors to the city. This situation has now become a necessity for cities. Cities are rapidly continuing their city branding studies by using their physical, socio-cultural, historical, functional and managerial values and the superior and distinctive qualities of the city.

City branding studies are carried out by many actors. However, in this study, the effect of local governments on city branding was examined. It will be revealed whether the activities of the Izmit Municipality, selected as a sample, are sufficient to make Izmit a brand city.

The research is a survey study and it was applied online to 350 people living or potentially living in the borders of Izmit. As a result of the study, the participants gave the most importance to quality, Izmit is seen as an industrial city, Izmit is a conservative, middle-aged, workers and high school graduates, Izmit has the necessary values to be a brand city, it is the most important city for city branding. It has been determined that the major responsibility lies with the local administrations, the projects and works carried out by the Izmit Municipality are found sufficient by the participants, and the slogan and logo of the Izmit Municipality are known. However, the survey results reveal that the most dominant problem of Izmit is unplanned urbanization. Izmit's becoming a brand city is possible by making strategic plans to eliminate this problem.

Keywords: Branding, city branding, local authorities, Izmit, Izmit Municipality

GRAFİKLER LİSTESİ

GRAFİK 1: “Marka Size Neyi Çağırıyor?” Sorusuna Alınan Yanıtların Dağılımı	119
GRAFİK 2: “Kent Markalaşmasında ve Kent Tanıtımında En Büyük Sorumluluk Kime Aittir?” Sorusuna Alınan Yanıtların Dağılımı	120
Grafik 3: “İzmit’i Ön Plana Çıkaran Unsurlar Nelerdir?” Sorusuna Alınan Yanıtların Dağılımı.....	120
GRAFİK 4: “İzmit Modern Kentlerde Olması Gereken Hangi Unsurlara Sahiptir?” Sorusuna Alınan Yanıtların Dağılımı	121
GRAFİK 5: “İzmit’in Sloganını Biliyorsanız, Nedir?” Sorusuna Alınan Yanıtların Dağılımı	122
GRAFİK 6: “İzmit’in Logosunu Biliyorsanız, Nedir?” Sorusuna Alınan Yanıtların Dağılımı.....	123
Grafik 7: “İzmit’in Rengi Ne Olmalıdır?” Sorusuna Alınan Yanıtların Dağılımı	124
GRAFİK 8: “İzmit Hangi Faaliyetlerin Merkezi Olmalıdır?” Sorusuna Alınan Yanıtların Dağılımı.....	124
GRAFİK 9: “Sizce İzmit’in En Büyük Problemi Nedir?” Sorusuna Alınan Yanıtların Dağılımı.....	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: Marka Kişiliğinin Boyutları	10
ŞEKİL 2: Marka Konumlandırma Süreci	13
ŞEKİL 3: Marka Kimliği Oluşturma Süreci.....	15
ŞEKİL 4: Marka Kimliği, Marka Kişiliği Ve Marka İmajı İlişkisi	16
ŞEKİL 5: 2020 En İyi Global Markalar	21
ŞEKİL 6: Marka Yönetim Süreci.....	23
ŞEKİL 7: Kent Pazarlaması Modeli.....	29
ŞEKİL 8: Swot Analizi Unsurları	52
ŞEKİL 9: Vizyon Oluşumu	54
ŞEKİL 10: Kentsel Kimlik Oluşumu	57
ŞEKİL 11: Kentsel Logonun İşlevi.....	60

RESİMLER LİSTESİ

RESİM 1: Bergen Şemsiye Festivali.....	43
RESİM 2: Harbin Buz ve Kar Festivali	43
RESİM 3: Gaziantep	60
RESİM 4: Çanakkale	61
RESİM 5: Visit London	62
RESİM 6: London Eye.....	62
RESİM 7: The Shard.....	62
RESİM 8: I Amsterdam.....	63
RESİM 9: Paris.....	64
RESİM 10: New York	65
RESİM 11: Miffy Loves New York City	65
RESİM 12: Empire State	66
RESİM 13: Özgürlük Heykeli.....	66
RESİM 14: Las Vegas	71
RESİM 15: Eski İzmit İstiklal Caddesi.....	72

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1: Kent Marka Uygulamaları.....	38
TABLO 2: Stratejik Yönetim Süreci.....	50
TABLO 3: Türkiye’de Marka Kent Slogan ve Logoları	67
TABLO 4: İzmit’in Mahalleleri	74
TABLO 5: Kent Markalaşması Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	115
TABLO 6: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	117
TABLO 7: Katılımcılara Göre İzmit’in Marka Olmasını Sağlayacak Temel Unsurlar	121
TABLO 8: Katılımcıların İzmit’in Sloganını Bilme Durumları	122
TABLO 9: Katılımcılara Göre Olması Gereken İzmit Sloganları	122
TABLO 10: Katılımcıların İzmit’in Logosunu Bilme Durumları	123
TABLO 11: Katılımcılara Göre Olması Gereken İzmit Logoları	123
TABLO 12: Katılımcılara Göre İzmit’in Muhafazakâr Olma Durumu	124
TABLO 13: Katılımcılara Göre İzmit’in Yaşı	125
TABLO 14: Katılımcılara Göre İzmit’in Eğitim Durumu	125
TABLO 15: Katılımcıların İzmit’i Tanıdıklarına Tavsiye Etme Durumu	125
TABLO 16: Katılımcıların İzmit’te Uzun Yıllar Yaşamayı Düşünme Durumu	125
TABLO 17: Katılımcıların İzmit Belediyesi’nin Yaptığı İşleri Yeterli Bulma Durumu	126
TABLO 18: Katılımcıların İzmit İçin Kent Markalaşması Algı Düzeylerinin İncelenmesi	127
TABLO 19: Katılımcıların İzmit İçin Kent Markalaşması Algı Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre İncelenmesi	127
TABLO 20: Katılımcıların İzmit İçin Kent Markalaşması Algı Düzeylerinin Yaşa Göre İncelenmesi.....	127
TABLO 21: Katılımcıların İzmit İçin Kent Markalaşması Algı Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre İncelenmesi.....	128
TABLO 22: Katılımcıların İzmit İçin Kent Markalaşması Algı Düzeylerinin Mesleğe Göre İncelenmesi	128
TABLO 23: Katılımcıların İzmit İçin Kent Markalaşması Algı Düzeylerinin Aylık Gelire Göre İncelenmesi	129

TABLO 24: Katılımcıların İzmit İçin Kent Markalaşması Algı Düzeylerinin İkamet Edilen Yere Göre İncelenmesi	129
TABLO 25: Katılımcıların İzmit İçin Kent Markalaşması Algı Düzeylerinin İzmit'te Bulunma Sebebine Göre İncelenmesi	130
TABLO 26: Katılımcıların İzmit İçin Kent Markalaşması Algı Düzeylerinin İzmit'in Muhafazakâr Olduğunu Düşünme Durumuna Göre İncelenmesi	130
TABLO 27: Katılımcıların İzmit İçin Kent Markalaşması Algı Düzeylerinin İzmit'i Tanıdıklarına Tavsiye Etme Durumuna Göre İncelenmesi.....	130
TABLO 28: Katılımcıların İzmit İçin Kent Markalaşması Algı Düzeylerinin İzmit'te Uzun Yıllar Yaşamayı Düşünme Durumuna Göre İncelenmesi....	131
TABLO 29: Katılımcıların İzmit İçin Kent Markalaşması Algı Düzeylerinin İzmit Belediyesinin Yaptığı Projeleri Yeterli Bulma Durumuna Göre İncelenmesi	131

GİRİŞ

Marka, günlük hayatımızın her alanında karşımıza çıkan ve sık kullanılan bir kavramdır. Markanın; bireylerin satın alma kararlarını, tercihlerini, tavsiyelerini etkileyen bir kavram olduğu bilinmektedir. Etkileme derecesi ise küreselleşen dünya ile giderek artmaktadır. Üretim ve tüketim bilincinin, kültürünün artması ile marka kavramı daha önemli bir konuma oturmaya başlamıştır. Önceleri tüketici kararlarını dolaylı olarak etkileyen marka kavramı, sonraları tüketici kararlarına doğrudan ve mutlak bir etki etmeye başlamıştır. Bunun sebebi ise küreselleşme ile dünyanın hızla değişip dönüşmesi, değişen ve dönüşen dünyada tüm sektörlerin yoğun bir rekabet ortamına girmesidir. Bu değişim, dönüşüm ve rekabet ortamında sınırlar da ortadan kalkmaya başlamış, bu süreç benzer toplumların oluşumuna, dolayısıyla da ekonomilerinin ve üretimlerinin de iç içe geçmesine zemin hazırlamıştır. İç içe geçiş neticesinde oluşan benzerlikten kurtulmak, diğerleriyle rekabet gücünü artırabilmek için markalaşmaya ihtiyaç duyulmuştur. Çünkü güçlü markalar pazarlarda daha etkili rekabet edebilmekte, daha fazla gelir elde edebilmekte, riskleri de en aza indirmektedir. Bu sebeple pazarlarda rekabet için markalaşmaya daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Önceleri hizmetler ya da mallar markalaşırken; sonraları bireyler, kentler ve ülkeler de markalaşmaya başlamışlardır. Ve önceleri markalaşma yalnızca somut özellikleri kapsarken, sonraları soyut özellikleri de kapsamaya başlamıştır. Markalaşmanın kapsamının genişlemesi artık markalaşmanın salt somut özelliklerden ibaret olmadığını, soyut özelliklerin de bir markayı marka yaptığını göstermektedir. Somut ve soyut özelliklerin bileşimi, tüketici zihninde markayı marka haline getirmekte ve bir marka algısı oluşturmaktadır. Tüketicilerin zihninde oluşan ve oluşturulan bu algı, markanın imajını ve değerini belirlemektedir. Tüketicilerin satın alma tercihleri ise, bu imaj ve değere göre şekillenmektedir. Bu sebeple günümüzde markalaşma çabaları da giderek artmaya başlamıştır. Bireyler, kurumlar, kentler ya da ülkeler bu çabalara ayak uydurmak, devrin gerisinde kalmamak ve değişen, dönüşen dünyaya adapte olmak adına markalaşma yolunda ciddi çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Doğru markalaşma teknikleri ve yöntemleri, doğru stratejik araçlar kullanarak rakiplerinden üstün konuma geçip satın alırlıklarını artırmayı hedeflemişlerdir.

Kent markalaşması, markalaşma teknik ve yöntemlerini, stratejilerini kent unsurlarına uygulayarak kente kültürel, ekonomik ve sosyal değerler katma sürecidir. Kentler birbirlerinden tarihsel, coğrafi, fiziksel, kültürel ya da mimari açıdan ayrılmaktadırlar. Yani her bir kentin farklı dinamiği, farklı somut ve soyut özellikleri, farklı potansiyeli mevcuttur. Kentler, bu farklılıklar sayesinde markalaşmakta ve diğerlerinden üstün konuma geçmektedirler. Mevcut marka değerlerini ve imajlarını daha iyi bir noktaya taşımayı hedeflemekte, bu doğrultuda da markalaşma çalışmaları yürütmektedirler. Bunu başarmanın yolu da kentin kaynaklarını, varlıklarını ve potansiyelini en doğru, en stratejik biçimde kullanarak kenti pazarlanabilir hale getirmekten, kenti bir cazibe merkezi haline getirmekten geçmektedir. Kenti cazibe merkezi haline getirmek de kentin yaşam koşullarını iyileştirmekten, kentte ticareti, turizmi, kültürel ve sosyal aktiviteleri, kongreleri ve fuarları artırmaktan geçmektedir. Burada da sorumluluk ana hatları ile yerel yönetimlere düşmektedir. Yerel yönetimler bölgesel, ulusal ve uluslararası yatırımcıları kente çekerek, çektiği bu yatırımcılar ile çeşitli projeler üreterek rekabet ettiği kentlerden üstün konuma geçmeyi başarmaktadırlar. Sorumluluğun büyük kısmı yerel yönetimlere düşse de yerel yönetimler bu sorumluluğu merkezi yönetim ve diğer paydaşlar ile paylaşmakta, bu süreci onlarla koordineli bir biçimde yürütmektedirler. Çünkü bu süreç, ancak iş birliği olduğu takdirde yürütülmektedir. Olumlu işleyen süreç ise; kent gelişimine katkı sunmakta, kentin değerlerini korumakta ve kentin tanıtımını yapmaktadır. Kentin tanıtımı yapılırken ise kenti ön plana çıkaracak birkaç değer belirlenmeli, tanıtım sürecinin yönetim tarafından desteklenmesi ve izlenmesi sağlanmalıdır. Ancak bu sürecin uzun soluklu bir süreç olduğu da göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir.

Markalaşma çalışmalarında büyük ya da küçük fark etmeksizin her çalışma önem taşımakta, kentin markalaşma çalışmalarına katkı sunmaktadır. Ancak çalışmaların bilimsellikten uzak ve kısa vadeli olmaması gerekmekte, aksi takdirde kente yarar sağlamaktan ziyade zarar vereceği bilinmektedir. Tüm kesimlerin, tüm paydaşların sürece dahil edildiği, ortak akıl ve çalışmalarla yürütülen, uzun soluklu bir süreç olarak yürütülmelidir. Bu sayede tüm kesimlerin istekleri, talepleri, ihtiyaçları ve beklentileri saptanarak bunlara uygun çalışmalar yürütülecektir. Tüm kesimin karlı çıkması adına çalışmalar planlı ve titiz bir biçimde yürütülmelidir. Hiçbir ihmale yer verilmemeli; planlama, hizmetler, tasarımlar, alt ve üst yapı, projeler, ilgi çekici unsurlar ve mekanlar

vb. tüm unsurlar bir bütün olarak ele alınmalıdır. Çünkü asıl amaç daha fazla pazarlanabilir olmaktır. Ancak bu sayede kent daha fazla misafir, turist ve yatırımcı çekerek cazibe merkezi haline gelebilir. Çünkü kentin markalaşarak cazibe merkezi haline gelmesi, kent sakinlerini ve kent yöneticilerini karlı hale getirmekte, onların refah seviyesini yükseltmekte, bu sayede kent ve ülke ekonomisine katkı sunmaktadır.

Bu kapsamda tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak marka incelemesinde bulunulmuş; marka ve markalaşma kavramları, marka tarihi, markanın önemi, markanın yardımcı unsurları, marka değeri ve marka yönetimi hakkında literatür taraması yapılmış, bu doğrultuda teorik bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde marka kent ve kent markalaşması kavramları üzerinde durularak kentlerin markalaşma süreçleri detaylı biçimde aktarılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte kentlerin markalaşabilmesi için gerekli olan yardımcı unsurlar araştırılmış ve kent pazarlaması konusuna değinilmiştir. Dünyada ve Türkiye’de önde gelen, markalaşma konusunda odak haline gelen kentlere değinilmiştir.

Üçüncü bölümde çalışma konusu seçilen İzmit hakkında genel bilgiler verilmiş, İzmit’in tanıtımı yapılmış ve İzmit’in marka kent olma potansiyeli aktarılmaya çalışılmıştır. İzmit’in marka kent olması yolunda yerel yönetimlerin etkisini saptayabilmek adına da İzmit Belediyesi projeleri incelenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise yapılan saha araştırmasına yönelik bulgular yer almıştır. İzmit sınırları içerisinde yaşayan ya da yaşaması potansiyel oluşturan 350 kişi ile dijital anket uygulaması yapılmış, anket sonuçları SPSS 22.0 programına aktarılarak analiz edilmiş, elde edilen bulgular yorumlanmış ve çalışmanın sonuçları değerlendirilmiştir. Anket çalışması bizlere İzmit Belediyesi alanlarında bulunan kişilerin gözünden kent markalaşması hususunda bilgi vermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKALAŞMA: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde markalaşmayı anlayabilmek için önce marka kavramının ne olduğuna, marka kavramının nereden geldiğine ve marka tarihine değinilmiş, markalaşmanın öneminden bahsedilerek marka değeri ve marka yönetimi anlatılmaya çalışılmıştır.

1.1. MARKA KAVRAMI

Günümüzde, artan küreselleşme ile beraber doğru orantılı olarak rekabet de artmaktadır. Hizmetlerin ya da malların benzer içerik, işlev veya kalitelere üretiliyor olması bu rekabeti arttırmaktadır. Piyasanın serbest olması ve malların birbirlerine bu denli benziyor olması tüketicilerin tercihlerini zorlaştırmaktadır. Güçlü rekabet dünyasında tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmek için marka olma gerekliliği, dolayısıyla da marka kavramı ortaya çıkar. Bu kavram, işletmelerin en büyük varlıklarından biridir. Her üretici kendi ürettiği hizmetin ya da malın diğer üreticilerin hizmet ya da mallarından farklı ve üstün olduğunu tüketicilere kanıtlamak yükümlülüğündedir. Bu yükümlülük ise markalaşma ile yerine getirilmektedir. Marka aslında tüketicilerin zihninde oluşturduğu biçimle ilgilidir. Her tüketicinin algılaması ve dolayısıyla zihninde oluşturduğu biçim farklı olacağından, markaya yükleyecekleri değer ve anlam da farklılık gösterecektir. Bu farklılıklar akıllara markanın ne olduğu sorusunu getirecektir. Markanın ne olduğu hususunda çeşitli tanımlar yapılmıştır. Genel itibariyle marka, bir malı diğer mallardan ayırt etmek amacıyla kullanılan ad, sembol, slogan, logo gibi işaretlerdir (Kotler, 1991: 442). Paul Felwick'e göre marka; tüketici zihninde oluşan algıların bütünüdür (Hollis, 2011: 27). Bir başka tanıma göre marka, pazarda faaliyet gösteren üretici, satıcı ya da dağıtıcıların mallarını rakiplerinden ayırt ettiren, tüketiciye tanıtan, farkındalık oluşturan her türlü ad, işaret, sembol, yazı, şekil, tasarım, renk veya bunların bileşimidir (Demirağ, 2020: 28). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; bir satıcının veya satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir ad, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir (Çeliktel, 2008: 6). Daha kapsamlı olarak bakıldığında marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama koşuluyla; kişi

adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir (Ayhan, 2012: 23). Aslında marka kavramı zihinde ilk belirdiğinde ilk düşünülen bir slogan, bir görseldir. Marka, genel olarak işaretlerle eş değermiş gibi düşünülse de aslında bir işareten daha fazlasıdır. Marka, işaretlerle malını tanımlamasının çok ötesinde; işletmenin kendini pazarda tanıtmayı, itibar ve ün yaratması gibi geniş bir anlam ifade etmektedir (Ural, 2009: 39). Marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir (Adıgüzel Emir, 2019: 34). Marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka, mal özelliklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler şunlardır (Aaker, 1996:73):

- i. Bir ülkeye özgü olması,
- ii. Örgütsel çağrıştırıcıların varlığı,
- iii. Marka kişiliği,
- iv. Semboller,
- v. Marka-tüketici ilişkileri,
- vi. Duygusal yararlar,
- vii. Kişisel duygu göstergelerinin yararları.

Marka yukarıda sayılan özellikleri taşıdığı takdirde marka kullanıcıları satın alma eğilimlerini artırmaktadırlar.

Marka kavramına genel hatlarıyla bakıldığında marka, somut bir unsur gibi gözüke de aslında tüketiciler için psikolojik bir süreci de kapsamaktadır. Markanın içinde yaşattığı değerler, markanın tüketicilere verdiği vaatler, tüketicilere hissettirdiği duygular tüketicilerin göz ardı edemeyeceği türden psikolojik bir gerçektir. Yukarıda yapılan marka tanımlarına göz gezdirildiğinde anlaşılacağı gibi, her şey marka olabilir. Tarihi değerleriyle kentler, akıllara aşkı ve sevdayı getiren şarkılarıyla sanatçılar, akıllara hasreti getiren dizeleriyle bir şair, romanlarıyla bir yazar ya da verdiği eğitimlerle bir kurum her şey marka olabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 9).

Her ne kadar her şey marka olabilecek olsa da markalaşma için asıl olan şey markaların hikayelerini nasıl aktaracaklarını iyi belirlemek ve tüketicilerin zihninde iz bırakacak bir aktarım gerçekleştirmektir. Çünkü tüketicilerin zihninde oluşacak konum çok önemlidir. Konumlandırmaya ek olarak, bir marka kişiliği de oluşturularak markaya yüklenen değer arttırılmalıdır. Marka değeri tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmayı sağlayarak tüketicilerin zihinlerine sızmayı kolaylaştıracaktır. İşte tam olarak bu noktada mal, tüketicilerin gözünde diğerlerinden farklılaşmaya başlayacaktır. Bir örnek ile desteklemek gerekirse, LG markası pazara ilk girdiğinde adı GoldstarCo idi. Sonraki yıllarda adını değiştirdi ve bu değişimi marka imajını da güçlendirmesini sağladı. Akıllı ve keyifli ibarelerini markanın kimliğine ilave ederek markanın değerini yükseltmeyi de başardı (Temporal, 2011: 47).

1.2. MARKA TARİHİ

Markanın kökeninin eski çağlara kadar dayandığı bilinmektedir. Eski çağlarda bir şeylerin kime ait olduğunu, o şeylerin kimler tarafından üretildiğini anlayabilmek için marka kullanılmaktaydı. Lascaux Mağaralarının (Güney Fransa) duvarlarında aidiyet göstergesinin bir sembolü olan el izleri bulunmaktaydı. Bu izlerin M.Ö. 15.000’li yıllara dayandığı düşünülmektedir (Kılıç, 2020: 4). Araştırmacıların kimine göre markayı ilk olarak Eski Yunanlılar kullanmıştır. Kimine göre ise marka kullanımı daha da eskiye, M.Ö. 5000’lere kadar gitmektedir. O dönemlerde mağara duvarlarında bulunan ve çömlekçilik alanında görülen çizimlerin marka kullanımının başlangıcı olduğu ifade edilmektedir (Çakırcı, 2013: 15). Eski Roma’da ise kasapların etlerini ayırt etme amacıyla jambon resimleri kullandıkları bilinmektedir (Ceylan, 2016: 2). Eski Mısır’daki tuğlacıların ise yine tuğlalarını ayırt etmek amacıyla tuğlalarının üzerlerine semboller yerleştirdiği bilinmektedir (Yıldız, 2017:7).

Marka, brandr kelimesinden gelmektedir ve bu kelime İskandinav dilinde yanmak demektir. Haigh ve İlgüner, marka kavramının, bazı hayvan sürülerinin bir işaret ile dağlanmaları sonucu ayırt edilebilmeleri, sahipliğin belli olması, kaliteyi ifade etmesi ve hırsızlığa karşı koruyuculuğu sebebiyle pazarlama diline ABD’de girdiğini belirtmektedir (Ö. Akgün, 2014: 2) (A. Akgün, 2014: 2). Hayvan sahipleri hayvanlarını diğerlerinden ayırt edebilmek için yanma yoluyla damgalarlardı (Safarzade, 2020: 4). Mısırlılar M.Ö. 2700’de hiyerogliflerle öküzleri, Eski Yunanlılar ve Romalılar da

hayvanları ve köleleri işaretlemişlerdir. Alman dilindeki brennte ve der Brand (yanma) ifadeleri, İzlanda dilindeki oom ve brond ifadeleri de bunları desteklemektedir (Ünal, 2019: 6). Bu sebeple markanın başlangıcının ateşin bulunması ile başladığı ifade edilmektedir.

M.Ö. 600'lü yıllarda Babilli tüccarlar, dükkânlarının üzerlerine yaptıkları işleri gösteren ve işlerini diğerlerinden ayırttırmaya yarayan işaretler asmışlardır. M.Ö. 560'da Lidya Kralı Krezüs kendi işaretlerini taşıyan altın para bastırmıştır (Adıgüzel Emir, 2019: 36).

Bu bilgilerin ışığında, markanın tarihi her ne kadar eskilere dayansa da geçmişte hayvanlar, sokaklar, kişiler ve köleler için kullanıldığı düşünülse de markanın kavramsallaşması yakın geçmiştir. 1266 yılında İngiltere'de Fırıncılara Damgalama Yasası yürürlüğe sokulmuş, fırıncılar ekmeklerin üzerine onların nerede yapıldığını belirtecek etiketler yapıştırmışlardır (Kılıç, 2020: 4). 16. yüzyılda Avrupa'da viski üretirken fiçilerin üzerlerine üreticilerin adları etiketlenmiştir (Sürücü, 2019: 5). 17. ve 18. yüzyıllarda artık malların nasıl üretildiği, nerede kimler tarafından üretildiği ve malların kalite bilgileri artık piyasaya, yani tüketicilere sunulmaya başlanmıştır. 19. yüzyılda malların çoğu etiketlenmeye başlanmış, etiketlenme paketlemeyi ortaya çıkarmış, böylelikle de malların birbirlerinden farklılaşması hızla artışa geçmiştir.

1880'li yıllarda Ivory sabunları olarak Procter&Gamble şirketi tarafından piyasaya sürülen mal ile markalaşma yeni bir boyuta taşınmıştır. Sanayi devrimi ile ticari markalaşmalar da giderek artmış; Juicy Fruit, Coca Cola ilk markalaşanlar olmuştur (Safarzade, 2020: 7). 2. Dünya Savaşına kadar markalaşma çalışmaları hızla devam etmiş, belirli markalar için alanlar belirlenmiştir. Ancak bu zamana kadar markaların yalnızca bir görselden, bir etiketten ibaret olduğu düşünülürken bunun böyle olmadığını anlaşılması, markalara kimlik kazandırılması ve marka imajına önem verilmesi 1940'lı-1950'li yıllardan sonra gerçekleşmiştir (Ceylan, 2016: 5). 2000'lerden itibaren de yeniliğe, teknolojiye uyum sağlamak amacıyla markalar, iletişim çalışmalarına bir ivme kazandırmışlar, medya ve sosyal medyayı verimli, etkin kullanarak hızla markalaşma yoluna gitmişlerdir.

1.3. MARKANIN ÖNEMİ

Markanın hem ekonomik açıdan (kurum-kent-ülke ekonomisi), hem güvenilirlik- itibar açısından hem rekabet açısından hem de hukuki açıdan önemi büyüktür. Pazar paylarını arttırarak ekonomiyi canlı tutan kurumlar, kendi ekonomilerini iyileştirirken aynı zamanda ülkenin gayri safi yurt içi hasılasına da katkıda bulunmaktadır. Markaların tercih edilirliliğinin artmasıyla üretim de artmaktadır. Üretimin artması da beraberinde istihdamın ve ihracatın artmasını getirmektedir. İhracatın artması dövizin devamlılığını sağlamaktadır. Dolayısıyla da etkili bir borsaya sahip olmayı, kredi başvurularının olumlu sonuçlanmasını sağlamaktadır. Bu sayede üreticiler yeni mallarını rahatlıkla piyasaya sokabilmekte, onları tanıtılabilmekte ve kar marjı yüksek bir fiyat politikası belirleyebilmektedir. Yurt dışı pazarında da tüketici sadakati kazanarak ülkemize olan güveni tazelemektedir. Kısacası ait oldukları ülkeyi marka ülke konumuna taşımaktadır. Örneğin yüz ölçümü olarak Türkiye'nin %5'i olan Hollanda'nın Cif, Domestos, Yumoş, Clear, Elidor gibi temizlik ve kişisel bakım markalarına sahip olması Hollanda'yı marka haline getirmektedir. Ayrıca bir malın, malın ya da hizmetin markasının olması o malın, markanın ya da hizmetin kolayca taklit edilebilmesini engellemekte; engelleyemediği durumlarda ise hukuk yolu ile rahatlıkla haklarını arayabilmelerine imkan tanımaktadır. Markalaşma ayrıca rekabeti artırmakta ve talep yaratmaya katkı sağlamaktadır. Markaya sahip olan her kim ise kurumsal imajlarının oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Markanın önemini değerlendirirken yalnızca üreticilere sağladığı yararlar açısından değil, tüketicilere sağladığı yararlar açısından da değerlendirmek gerekmektedir. Markalar tüketiciye psikolojik yarar ve haz da vermekte, onlara bir statü sağlamaktadır (Döner, 2019: 6). Markalar, tüketicilere kolay tercih pratikliği sunup tüketicilerin çabalarını azaltmakta, dolayısıyla da maliyeti azaltıp zaman kaybını asgari seviyeye indirgemektedir. Ayrıca algılanan riski de azaltarak malın güvencesi olmaktadır. Markalaşan mallar markasız mallara kıyasla değişim, tamir, iade, garanti, servis gibi seçeneklere sahip olmaktadır. Markasız mallar bu seçenekleri sunsa dahi, markalaşan mallara göre daha vasat bir imkan sunmaktadırlar.

1.4. MARKANIN YARDIMCI UNSURLARI

Bir markanın oluşumunu tamamlamak için marka kişiliği, marka konumlandırması, marka kimliği, marka adı ve görseli, marka imajı gibi unsurlara ihtiyaç vardır. Oluşumun doğru bir şekilde tamamlanabilmesi için bu unsurların doğru ve yerinde tercihler yapılarak belirlenmesi gerekir. Aksi takdirde markaya yarar sağlamaktan ziyade zarar vermesi muhtemeldir.

1.4.1. Marka Kişiliği

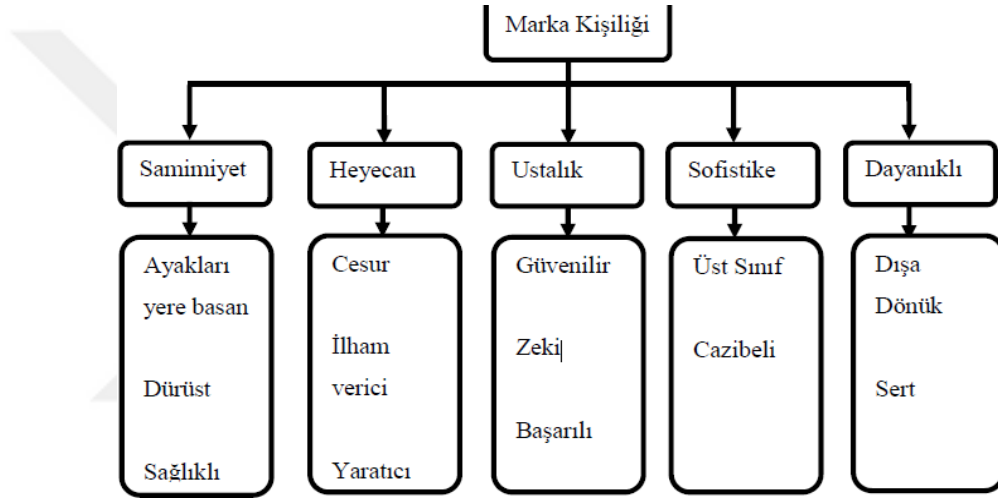
Marka kişiliği tüketicinin kişilik özelliklerinin markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 347). Bir diğer tanım ise marka kişiliğini marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak tanımlamakta ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır (Karaman, 2020: 21). Marka kişiliği; tüketicilerin o markayı rahatlıkla tanımlayabildiği, anlatabildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Markaların da tıpkı kişiler gibi duyguya, fikre, dünya görüşüne, inançlara, izlenimlere ve tutkulara sahip olduğu görüşünden ortaya çıkmıştır. İnsanların tercih ettikleri markalar onların kişiliklerini dışa vurmaktadır. Bu sebeple marka oluşumunda cinsiyet, yaş, ekonomik ve sosyal statü, coğrafya gibi unsurlar önem arz etmektedir. Markanın bir kişiliğe sahip olması tüketicilerin gözünde mal veya hizmetin şahsi önemini arttırmakta; tüketicilerin mal veya hizmetle özdeşleşmesini sağlamaktadır. Pazarlama literatürü “*Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim.*” şeklinde sembolizm ve tüketim ilişkilendirmesi yapmaktadır (Karaman, 2020: 80).

Malın özellikleri marka kişiliğini etkilemektedir. Malın fiyatının yüksek olması o markanın zengin ve gösterişli olarak tanımlanmasını sağlamakta; malın ambalajının geri dönüşüme uygun olması o markanın çevreci, sağlıklı olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Mal spor ile alakalı ise o markanın maceracı, enerjik olarak tanımlanmasını sağlamaktadır (Tepe, 2019: 18). Örneğin; kahve içen kişilerin sosyal yönlerinin güçlü olduğunun ortaya konulmasından sonra Nescafe reklamlarında arkadaş çevresi ile birlikte olan, kahve içmek için bir araya gelmiş kişiler gösterilmeye başlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2013: 189). Nescafe kullanıcıları, arkadaş canlısı ve sosyal bir biçime bürünmüş olarak kişiselleştirilmiştir. Burada sorulması gereken “*Eğer marka yaşayan bir kişi haline gelseydi nasıl görünürdü? Ne iş yapardı? Nasıl*

konuşurdu? Ne giyerdi? Nerede yaşardı?” tarzında sorulardır. Çünkü tüketiciler kendi kişilik özelliklerine yakın olan markaları satın almaya eğilimlidir (Erdem, 2004: 90). Unutulmaması gereken husus şudur ki; tüketiciler bir markaya ne kadar fazla olumlu nitelik atfederse marka o kadar kişiliktir.

Aaker marka kişiliğinin 5 boyutu olduğunu öne sürer (Dursun, 2009: 86): Aşağıdaki Şekil 1’de marka kişiliğinin boyutları görülmektedir.

Şekil 1: Marka Kişiliğinin Boyutları



Kaynak: Dursun, 2009:86.

Aaker’in marka kişiliği fikrini örnekler ile desteklemek gerekirse; zaman zaman aldığımız mal ya da hizmet hakkında yorumlamalar, değerlendirmeler yapmaktayız: “*X adlı internet sitesi bana güvenilir gelmiyor.*”, “*Y marka çok standart mallar üretiyor.*”, “*Z marka yalnızca elitlere hitap ediyor.*”, “*O şirketin arkadaş canlısı olduğunu düşünmüyorum.*” gibi yorumlamalar tamamen kişilik ile ilgili değerlendirmelerdir. Bir başka örnek vermek gerekirse LD, HD gibi ince sigaralar üreten markalar kadınsı olarak kişiselleştirilmiştir.

Markalamada başarılı olmak bekleniliyorsa marka kişiliğinin iyi oluşturulması gerekmektedir. Hedef tüketici kitlesi ile marka arasında duygusal ve pozitif bir bağ kurulması gerekmektedir. Böylece marka devamlılığı sağlayıp başarıya ulaşılabilir.

Başarıya ulaşmak için devamlılığı sağlarken, markanın verdiği mesajın da devamlılığı sağlanmalıdır. Sakin olan bir kişi sert çıkışlar yapmaya başladığında nasıl ki bunun kişiliği bozulmuş deniyorsa, iyimser mesajlar veren bir marka sert mesajlar vermeye başlarsa kişi için düşünülen marka için de düşünölmeye başlanır. Bu sebeple marka kişiliği oluştururken iyi düşünölmelidir. Marka kişiliği doğru olarak oluşup devamlılığı sağlandıktan sonra marka sadakati, tüketici memnuniyeti ve gelir de peşinden gelecektir.

Marka kişiliği ve marka imajı kavramları, sıklıkla birbirleriyle karıştırılan iki kavram olduğu için açıklamakta yarar vardır: Marka kişiliği, marka iletişim kanalları kullanılarak oluşturulan iletişim çabalarının bir sonucudur. Marka imajı ise bu kişiliğin tüketici zihninde oluşan algılaşma biçimidir (Can, 2007: 232). Daha açık ifade etmek gerekirse; kişiliğin marka sahibinin markayı tanımlaması, imajın ise tüketicilerin markaya yüklediği anlamları tanımlamasıdır. Kişilik somutken, imaj zihindeki algıdır. Aslında imaj, kişiliğin bir parçasıdır ve önemli bir yapı taşıdır. (Aktuğlu ve Karpat, 2004: 35).

1.4.2. Marka Konumlandırması

Farklı kişilere farklı şeyler ifade etse de genel olarak pazarla ilişkisi olan ayrı bileşenlerin toplamı doğrudan veya dolaylı rakipler olarak tanımlanır (Perry ve Wisnom, 2004: 18.) Markaya sahip olan kişi ya da kurum, markasının tüketiciler tarafından diğer markalara kıyasla farklı olarak algılanması için çaba harcar. Konumlama; bir malın doğrudan doğruya hem rakip işletmelerin ürettiği mallar hem de kendi ürettiği diğer mallara karşı tüketici zihninde yer etme çabasıdır (Sönmez, 2015: 61). Markanın yararlarını ve diğerlerinden üstün özelliklerini öne sürerek, markanın rakiplerinden sıyrılmayı sağlamaya yönelik bir çalışmadır. Malların birbirine benzer oluşu sebebiyle rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda markalar, konumlandırma çabalarıyla birbirlerinden üstünlük kazanma yarışına girmektedirler. Basitçe ifade etmek gerekirse konumlandırma, tüketicinin markayı rakiplerinden nasıl farklılaştırdığıdır.

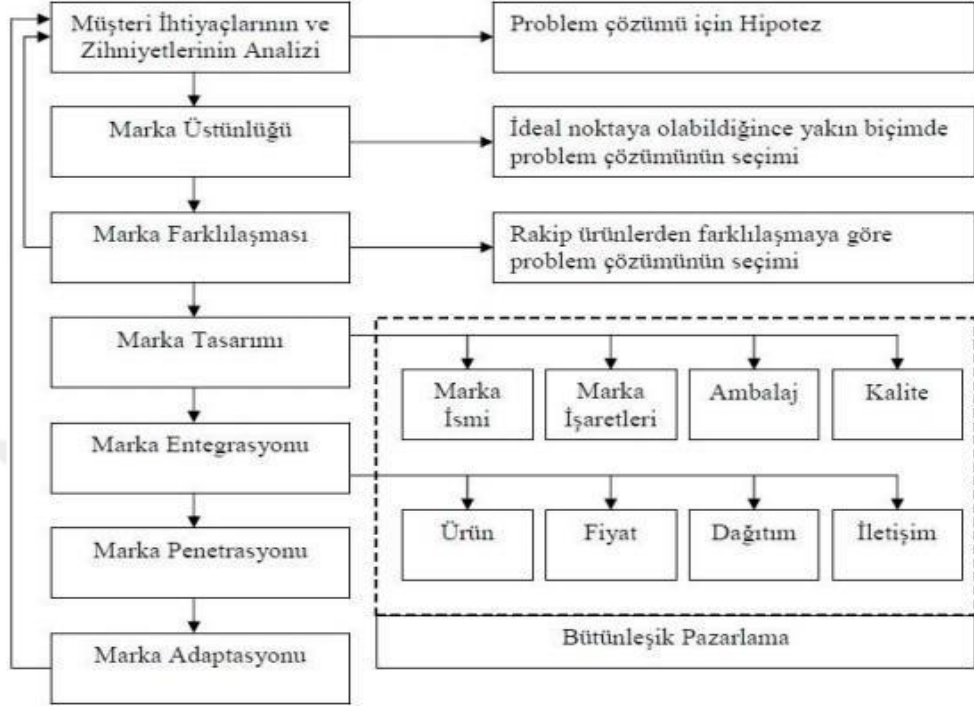
Konumlandırma, uzun vadede gerçekleşen stratejik bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde konumlandırması çevresel faktörlerden dolayı (tüketicilerin talepleri, rakiplerin girişimleri) başarısız olan mal ya da hizmet sahibinin malın konumlandırmasını tekrar yapması gerekebilir. Konumlandırmada bir başka önemli

nokta da iletişim ve hedef kitleye doğru bilgi sunmaktır. Amaç, marka ve malı tüketici zihninde olumlu ve rakiplerinden üstün noktaya konumlamak olduğundan, tüketici kişilikleri, talepleri ve alışkanlıkları iyi analiz edilip tüketicilerle derin bir ilişki kurularak konumlandırma yapılmalıdır. Tüketicilerin zihinlerinde istenilen algı oluşturulup sonrasında ise bu algı istenildiği gibi hareket ettirilebilmelidir. Bu da doğru bir strateji ile mümkün olmaktadır. Örneğin Colgate önceleri konumlandırmasını aile sağlığı üzerine yapmışken, sonraları pazarda rekabet edebilmek adına, aile sağlığı anlayışını terk ederek çocuk sağlığı üzerine markasını konumlandırmıştır (www.markamuduru.com.,Erişim Tarihi:01 Ağustos 2021). Johnson şampuan da markasını önceleri bebek şampuanı olarak konumlandırmışken, sonraları bunu değiştirerek yumuşak saçlar konumlandırmasına geçmiştir (www.hokkaweb.com.,Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2021). Bir örnek de deterjanlar için verilebilir. Kimi leke çıkarıcı olarak, kimi beyazlatıcı olarak, kimi güzel kokusu kimi yumuşatması ile konumlandırılmıştır. Aslında her deterjan hepsini yapabilse de bunlar deterjanların temel konumlandırmasıdır. Örneklerden yola çıktığımızda bu süreçte marka, var olabilmek için pazara uygun olarak konumlandırılmalıdır. Marka konumlandırmasının başarıya ulaşması için konumlandırma çalışmaları yaparken şunlara dikkat edilmelidir (Trout ve Rivkin, 2011: 78):

- i. Liderlik,
- ii. Rakip ve pazar analizi,
- iii. Pazar uzmanlığı,
- iv. Tarihi miras,
- v. Farklılık mottosu,
- vi. Hedef kitlenin iyi belirlenmesi ve bu kitleye sadakat,
- vii. Devamlılık,
- viii. Açık ve motive edici metotlar,
- ix. Bir özelliği sahiplenmek,
- x. Piyasada ilk olmak ya da piyasaya son gelen olmak.

Marka konumlandırma süreci Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 2: Marka Konumlandırma Süreci



Kaynak: Akgül, 2007: 31.

Marka konumlandırma sürecinde önem verilmesi gereken dört nokta bulunmaktadır. Bu noktalar aşağıda sıralanmıştır (İşler, 2014: 454):

- i. Konumlandırmanın karmaşaya sebep olmaması, yani rahatlıkla anlaşılıyor olması.
- ii. Tutarlı bir biçimde tüketiciye iletilebilmesi.
- iii. Konumlandırmada farklılık yarattığına inanılan değer in güçlü ve güvenilir olması.
- iv. Markanın rakipleriyle rekabet edebileceği gerçekten farklı konulara odaklanarak konumlandırma fikrinin oluşturulma gerçeği.

Ancak yukarıdaki iki paragrafta bahsi geçen unsurlara dikkat edildiği ve uyulduğu takdirde başarılı bir marka konumlandırma sürecinden bahsedilebilir. Marka konumlandırma süreci markalaşmada oldukça önemli bir noktadır çünkü ne kadar

başarılı bir kimlik ve mal çıkarılsa da eğer doğru konumlandıramıyorsak marka değerine ulaşamayız (Elitok, 2003: 63). Bu cümleye istinaden birçok önemli firma konumlandırmanın önemini kavrayarak buna göre çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Oto kiralama şirketi olan Avis, yine oto kiralama şirketi olan Hertz'in tüketiciler için ilk tercih olduğunun bilincine vararak *"Biz ikinciyiz bu yüzden daha çok çalışırız."* sloganı ile kendini pazarda ikinci marka olarak etkili bir biçimde konumlandırmıştır. Citibank Visa, rakibi Amerikan Express'e karşı kendisini kıyasladı. *"Visa kartınız varsa daha iyisiniz çünkü onlar Amerikan Express kullanmıyorlar."* sloganı ile rakibine olan üstünlüğünü vurguladı (Aray, 2009: 35). Yine otomotiv markalarının tüketiminde de başarılı marka konumlandırmaları yapılmıştır. Mercedes iş adamlarının ve bürokrasinin lüks aracı, BMW zengin ama spor sevenlerin lüks aracı, Porche ve Ferrari hız tutkunlarının aracı, Volvo ise güvenilir araç sevenlerin aracı olarak konumlandırılmıştır (F.Tılfarlıoğlu, 2007: 237) (S.Tılfarlıoğlu, 2007: 237).

Burada dikkat edilmesi gereken bir husus da marka imajıyla marka konumlandırmasının birbirlerine karıştırılmamasıdır. Marka imajını oluştururken rakipler dikkate alınmaz ancak konumlandırma tamamen rakiplere yönelik oluşturulmaktadır (Yıldırım, 2019: 10).

1.4.3. Marka Kimliği

Kimlik; mal ya da hizmetin sahip olduğu özellikleri, katkıları, yararları, performansı, kaliteyi, izlenimi ve markaya sahip olduğunda elde edilen değeri kapsamaktadır. Marka kimliği; markaya sahip olanın tüketici gözünde nasıl algılandığının özüdür (Ak, 2009: 7) En basit haliyle markanın amacını ve anlamını ifade etmektir. Marka kimliği, rekabetçi ortamlarda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlaması açısından temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Sündal, 2011: 35). Bir şirketin, işletmenin, malın veya hizmetin kimliği marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj, kültür, tasarım, iletişim, güvenilirlik, organizasyon ve izlenim gibi unsurlarından oluşmaktadır. Yani o markanın aslında neyi ifade ettiğini göstermektedir. Markanın anlamını, neye yöneldiğini, ne amaç güttüğünü göstermektedir. Aslında aynı işletmeden çıkan, aynı işleve ve aynı kaliteye sahip olan mal olsalar dahi bir mala konulan marka, diğerlerinden farklıymış algısı yaratılarak o mala bir değer, bir kimlik kazandırır.

Marka kimliği oluşturma süreci bütüncül bir süreçtir ve bir bütün olarak ele alınmaktadır. Stratejilerini de bir bütüne göre belirlemektedir. Kurum içinde kurumsal stratejiye bağlıdır; kurum dışında ise tüketici ve marka arasındaki köprü işlevini taşımaktadır. Markanın pazarda var olabilmesi, bu sürecin doğru yönetilmesine, dolayısıyla kimliğin pazara uygun konumlandırılmasına bağlıdır. Güçlü bir marka oluşturabilmek doğru bir marka kimliği tasarımı meydana getirebilmeye bağlıdır (Karanfil, 2008: 77). Doğru marka kimliği oluşturabilmek için aşağıdaki 4 hususta esaslar belirlenmiş olmalıdır (Beğendik, 2006: 88-89).

i. *Tüketici Hedefinin Tanımlanması*: Pazardaki tüm tüketiciler potansiyel tüketicidir. Potansiyel tüketicilerden hareketle nasıl bir tüketici kitlesinin hedeflendiği belirlenmelidir.

ii. *İsteklerin ve Gereksinimlerin Ortaya Konulması*: Öncelikler ortaya konularak kimliğin içinde tanımlanmalıdır. Belirli bir tarafa yönelik ilerleme sağlanmalıdır.

iii. *Tüketicilerin Kimlik Profilinin Belirlenmesi*: Tüketicinin profili ile markanın kimliği benzer doğrultuda olmalıdır. Ancak böyle olduğu sürece tüketici sadakati sağlanır.

iv. *Tüketici Profiline Uygun Mal Kimliği Yaratmak*: Marka ile tüketici arasındaki en temel ilişkiyi ve iletişimi kapsamaktadır. Tüketicie verilen vaatleri ortaya koyan bir marka kimliği oluşturulmalıdır. Marka kimliği oluşturma süreci Şekil 3’de görülmektedir.

Şekil 3: Marka Kimliği Oluşturma Süreci

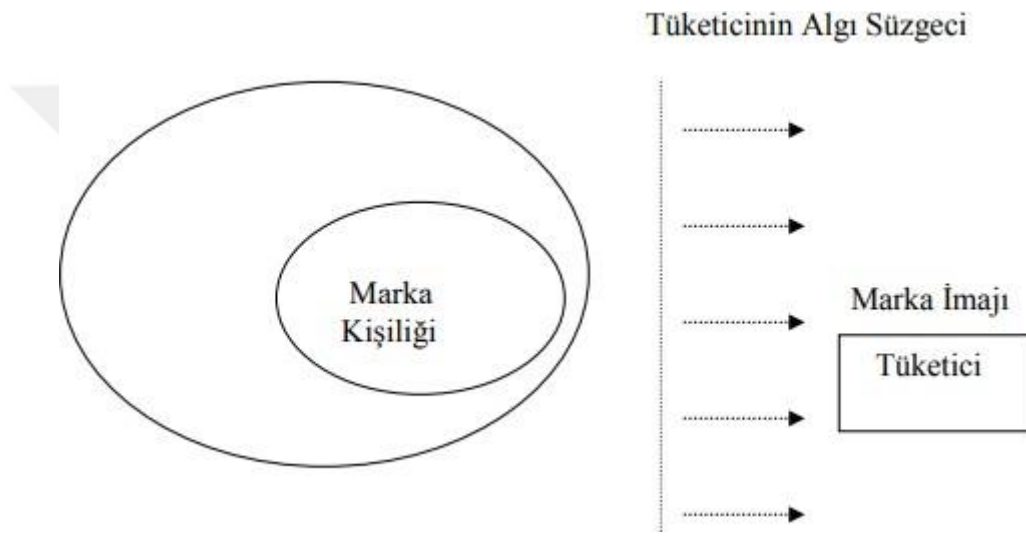


Kaynak: Perry ve Wisnom, 2004: 18.

Şekilden de anlaşıldığı gibi marka kimliği bir bütündür; sözlü kimlik, görsel kimlik, konumlandırma ve deneyimsel kimlik de bu bütünün parçalarıdır. Tüm parçalar etkili ve verimli olarak çalıştırıldığında başarılı bir kimlik oluşumundan söz edilebilir.

Marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı arasındaki ilişki Şekil 4'te görülmektedir.

Şekil 4: Marka Kimliği, Marka Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi



Kaynak: Can, 2007: 232.

Marka kişiliği tüketicilerin zihnindeki algı süzgecinden geçerek tüketicilerde bir marka imajı oluşturmaktadır. Bu bütünün hepsi aslında bir marka kimliğidir. Kimlik ve imaj arasındaki en temel fark; kimliğin gönderici tarafından, imajın ise alıcılar tarafından olmasıdır. Marka kimliği, güncel tüketici algılamalarının ne olduğunun üzerinde durmakta; imaj ise bunun müşteri üzerindeki yansıması üzerinde durmaktadır. Yani marka kimliği malın firma açısından anlamını gösterirken; marka imajı ise tüketicinin malı nasıl algıladığını göstermektedir. Yani kimlik, iletişim sürecinde kaynağın; imaj ise tüketicilerin denetimindedir (Pira vd 2005: 89)

1.4.3.1. Marka Adı

Marka adı başarılı bir kimlik oluşturmanın en önemli detaylarından biridir. Markanın adı, o malın ya da hizmetin yüzüdür. İyi seçilmiş bir ad, malın ya da hizmetin özelliklerini vurgularken; marka kimliğini ve kişiliğini desteklemek, markaya güvenin oluşmasını sağlamak, güçlendirmek, statü ve hız çağrışımı yapmak gibi avantajları da ardından getirecektir (Şentürk, 2020: 40). Tüketiciler tercihte bulunurken eğilimleri genellikle marka olanı tercih etmek üzerinedir ve marka olan bir mal ya da hizmet adıyla anılmaktadır. Bu sebeple marka adı seçilirken dikkatli davranılmalı, akılcı, yenilikçi, özgün olunmalıdır. Markanın devamlılığı düşünülerek seçilecek olan adın her devre hitap etmesi gerekliliği unutulmamalıdır. Seçilecek marka adı malın ya da hizmetin niteliğine uygun olmalı, markanın karakterini yansıtmalıdır. Kulağa hoş gelen, telaffuzu kolay olan, o malı veya hizmeti yansıtan, belirsizliklere ya da aykırı fikirlere yol açmayan, yalnızca malı çağrıştıracak olan, kişide olumlu duygular yaratacak olan, rakiplerinden tamamen farklılaşmış olan adlar tercih edilmelidir ve o ad, tüketicinin tüm duyu organlarına hitap edebilmelidir. Tüketicide hedeflenen kitlelerin profili iyi analiz edilmeli, değişen profil takip edilmelidir.

Genel bir kural olmamakla birlikte, markanın adı şu özelliklerden ne kadarını içerirse o kadar tercih edilir (Mucuk, 2000: 25).

- i. Kısa ve basit olması,
- ii. Anlaşılır olması,
- iii. Kulağa güzel gelmesi,
- iv. Ambalaj ve etiketlemeye uygunluğu,
- v. Olumsuz olmaması,
- vi. Telaffuz basitliği,
- vii. Çeşitli reklam araçlarına uygunluğu,
- viii. Farkındalık yaratması.

1.4.3.2. Marka Görseli

Marka adı marka değeri yaratmada oldukça önemlidir ancak yeterli değildir. Marka adının marka görseli ile desteklenmesi gerekmektedir. Adın bittiği yerde görsel kimlik unsurları (sembol, logo, amblem) devreye girmektedir. Sembolizasyon

geçmişten beri algılarda yer etmiştir, günümüzde de önemini korumaktadır. Gözle görülen şeyler kişiye daha çok hitap etmekte ve zihne daha hızlı sızabilmektedir. Ayrıca zihinde kalıcılığı daha fazla olabilmekte zihinde malın imajını belirlemektedir. Görsel tercihi yaparken rengi, ambalajı, özgünlüğü, hizmete veya mala uygunluğuna dikkat edilmelidir. Güçlü bir görsel, güçlü bir markanın başat özelliklerinden biridir. Dünyanın en güçlü markaları kişilerin zihinlerinde logoları ile var olmuşlardır ve var olmaya devam etmektedirler. Grafik tasarım, harf karakteri, renk ya da ikon, birlikte hedef kitlelere markayı hatırlatmaya çalışmaktadırlar.

Logo; şekil, işaret ya da marka adın yazılı hali olabilir. Amblem ise bunlara ek olarak kullanılan simgedir. Her logo içinde amblemi barındırmayabilir. Bunlara ek olarak renkler, sloganlar, müzikal işaretler de tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Tüm bunlar markanın kimliği ile bir bütünlük kurarak markaya değer katmaktadır. Görsel açıdan iyi tasarlanan, tüketicilerin hafızasına direkt hitap eden logoların varlığı markaların yaşam kalitesine ve sürecine olumlu şekilde yarar sağlayacağı düşünülmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 199). Logo ömür boyu kullanılan bir öge iken sembol belirli bir süre için kullanılmaktadır (Karabulut, 2013: 42).

1.4.4. Marka İmajı

Kişilerin birbirlerine ve topluma karşı yarattığı imajlar olduğu gibi markaların da kişiler gibi imajları vardır. Tüketiciler bir marka hakkında çeşitli fikirler ve izlenimler edindikten, çeşitli iletişim kurduktan sonra zihinlerinde bir marka imajı oluşturmaktadırlar. Marka imajı, tüketicilerde mal hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Aktuğlu, 2004: 344). Bir marka imajı o markanın, güçlü ve zayıf noktaları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir (Pery ve Wisnom, 2003: 36). Tüketiciler marka adını duyduklarında akıllarına gelen her şey marka imajıdır. Kısacası tüketici zihninde beliren marka hakkındaki her algı bir marka imajıdır. Pazarlama stratejilerinden, halkla ilişkilerine, halkla ilişkilerinden logosuna, logosundan sloganına kadar baştan sonra tüm süreç marka imajı oluşumunda etkilidir. Somut unsurlara ek olarak bir de tüketici ihtiyaçları, gelenek ve görenekleri, alışkanlıkları, değerleri ve yaşam biçimleri gibi soyut unsurlar da marka imajını yaratmada önem taşımaktadır.

Marka imajı kavramını 1955'te ilk defa Gardner ve Levy kullanmıştır. Yine 1955'te David Ogilvy marka imajı kavramına açıklık getirmiş, tüketicilerin malları ya da hizmetleri yalnızca bazı niteliklere sahip oldukları için değil, aynı zamanda markaya yükledikleri anlamlar sebebiyle satın aldıklarını söylemiştir (Yıldırım, 2013: 5). Çünkü artık tüketicilerin marka tercihinde fonksiyon, nitelik, yarar, fiyat gibi standartlaşan unsurlar yeterli gelmemektedir. Tüketiciler kendilerine haz, statü, psikolojik tatmin, diğerlerinden farklılık, rakiplerine göre üstünlük kurma, zenginlik gibi özellikler yükleyecek markaları tercih etme eğilimindedirler (Erdil ve Uzun, 2010: 45) Yani tüketiciler aslında markayı tercih ederken yalnızca markayı tercih etmemekte, aynı zamanda marka imajını da tercih etmektedirler. Tüketicilerin gözünde markayı değerli kılan şey markanın kendisi olmaktan çıkıp markanın algılanan imajı olmaktadır. Marka imajı ne denli güçlüyse satın alınması da o denli yüksek demektir. Çünkü tüketiciler o markanın kalitesine, imajının ve satın alınma oranının yüksekliği kadar güvenirlere. Ancak marka imajının amacı doğrudan satışları arttırmak değil de markaya itibar, şöhret kazandırmak olmalıdır. Zaten bu da dolaylı olarak satışları arttıracaktır.

Marka imajının yapısal karakteristiği şu şekilde ele alınabilmektedir (Ak, 2009: 4-5):

- i. Tüketicilerin zihinlerinde oluşan bir kavramdır.
- ii. Tüketicilerin yorumlarıyla meydana gelen sübjektif ve algıya dayalı bir görüntüdür.
- iii. Malın ya da hizmetin fiziksel niteliği veya teknik fonksiyonlarıyla ilgili değildir.
- iv. Gerçeğin kendisinden ziyade algılanmasıyla ilişkilidir.

İmajın tüketiciler üzerinde yarattığı etkiye bir örnek vermek gerekirse Osmanlı Döneminde Hacı Şakir kullanımından örnek verebiliriz. O dönemde biri öldüğünde ölünün evi baştan sona temizlenmeli, her şeyden arınmalıydı ve bu da Hacı Şakir ile yapılmalıydı. Bu örnek bizlere tüketicilerin zihinlerinde Hacı Şakir'in ölüm imajıyla yer ettiği, marka imajının tüketicinin tercihlerinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Akbaş, 2014: 10).

Başka bir örnek vermek gerekirse, yeni dönemlerde kitlelerin akın ettiği Starbucks marka imajının güzel bir örneğidir. Aslında insanlar kahveyi değil; imajını, sunduğu elitliği, zenginliği, gösterişi ve sosyalliği satın almaktadır. Tüketicilerin zihninde ne kadar olumlanmaya devam ederse satın alma kararları da doğru orantılı olacaktır.

1.5. MARKA DEĞERİ

Marka değeri konusunda yapılan ilk çalışma Peter Farquhar'ın (1989) "*Managing Brand Equity*" adlı makalesidir. 1990'larda akademisyenlerin dikkatini çekmeye başlamıştır (Demir, 2019: 5). Marka değeri, markanın göreceli mal ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır" (Aktuğlu, 2008: 18).

Marka değeri, bir markanın adının; maliyet (markanın yaratılış sürecinde yapılan harcamalar), bilinen piyasa değeri (ödenen gerçek devir ücreti), beklenen getiri (örneğin; on yıllık karlar toplamı) 'ye göre belirlenmesidir (Karaman, 2020: 22).

Pazardaki talepler hangi markaların üzerindeyse, hangi markalara talep yoğunsa o markanın değerinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bir markanın başarısı, yüksek bir marka değerinin olmasıyla doğru orantılıdır ve bu değeri belirlemek, ölçmek oldukça zor bir olaydır. Marka değeri denince yalnızca fiziksel unsurlar devreye giriyormuş; yatırımcılar, alıcı satıcılar, hissedarlar belirleyici oluyormuş gibi gözükse de fiziksel unsurlar, yani varlıklar marka değerinin yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. Marka değerinin geri kalan kısmı soyuttur ve asıl belirleyici tüketicilerdir. Aslında marka değerini somut kısım değil de bu soyut kısım belirlemektedir. Asıl değere ek değer katmaktadır. Sahip olunan marka değeri genel olarak markanın imajına, müşteri sadakatine, markanın müşteri ihtiyaçlarını karşılama gücüne ve müşteri tatminine bağlı olmaktadır (Bar, 2012: 20-21). Örneğin, Beko markasını ya da Bosch markasını bir şirket satın alacak olsa, fiziki varlıklar dışında sadece markanın adı ve logosuna ödenecek bedel marka değeri olarak tanımlanmaktadır. Çünkü bu markaların fiziki varlıklarından ziyade tüketicide yer etmiş ek değerleri mevcuttur. Markanın önemini anlamak için Coca Cola'nın eski CEO'su Goizueta'nın sözlerine kulak vermek gerekir. Kendisi şirketinin tüm tesis ve üretim alanlarının bir gecede yok olabilmesine karşın

Coca Cola markasının değerinden hiçbir şey kaybetmeyeceğini vurgulamaktadır (Kotler, 2016: 78). Aslında söylediklerinde doğruluk payı yüksektir, çünkü Coca Cola'nın marka değeri tüketicilerinin zihninde edindiği yerin korunması ile sağlanmaktadır ve bu değer fiziki varlıkların oldukça üstünde ve bağımsız olarak var olmaktadır (Tepe, 2019: 5). Quaker'in CEO'su John Stuart'ın "Eğer bu şirket bölünecek olsa, size varlıklarını, fabrika ve donanımlarını verir, markaları ben alırdım ve sizden daha başarılı olurum." sözü markayı ve marka değerini açıklamaktadır (Peter, 2003: 389).

Interbrand tarafından belirlenen En İyi Global Markalar sıralamasının 2020 sonuçlarında ilk 25'de yer alan, marka değeri en yüksek firmalar Şekil 5'de görülmektedir. (Dolar işaretinden sonra gelen "m" ifadesi milyarı ifade etmektedir.)

Şekil 5: 2020 En İyi Global Markalar

01  +38% 322,999 \$m	02  +60% 200,667 \$m	03  +53% 166,001 \$m	04  -1% 165,444 \$m	05  +2% 62,289 \$m
06  -10% 56,894 \$m	07  -8% 51,595 \$m	08  -3% 49,268 \$m	09  -6% 42,816 \$m	10  -8% 40,773 \$m
11  -4% 39,756 \$m	12  -8% 36,971 \$m	13  -12% 35,178 \$m	14  -14% 34,885 \$m	15  +6% 34,388 \$m
16  -4% 34,119 \$m	17  -2% 31,720 \$m	18  +12% 28,011 \$m	19  New 26,060 \$m	20  -11% 21,694 \$m
21  -4% 21,203 \$m	22  +6% 20,220 \$m	23  -10% 19,458 \$m	24  +6% 19,161 \$m	25  +3% 18,870 \$m

Kaynak: (www.mediakat.com.,Erişim tarihi: 29 Temmuz 2021).

Listeye bakıp markalar değerlendirildiği zaman fiziki varlıklarının yanında asıl değere ek katan soyut değerleri de içerisinde barındırarak markalaşan, yenilikçi, girişimci ve akılcı olan, marka kişiliklerini oluşturmuş, tüketicilerin zihinlerine girmeyi başararak olumlu bir marka imajı elde etmiş, konumlandırma stratejilerini başarı ile gerçekleştirmiş, değişen dünyanın temposuna ayak uydurabilen markalar olduğunu görmekteyiz. Kısacası markalaşma süreçlerini tamamlamış ya da markalaşma süreçlerinin hiçbir zaman bitmeyeceğini, her zaman daha iyisini hedefleyeceklerini var sayarsak markalaşma süreçlerini tamamlamaya en çok yaklaşmış markaların, yani firmaların bu listeye dahil olduklarını görmekteyiz.

1.6. MARKA YÖNETİMİ

Marka yönetimi kavramının başlangıç tarihi 1932 yılında dünyaca ünlü Procter&Gamble firmasının “*Brand Man*” unvanlı marka yöneticilerini istihdamıdır (Özkaya, 2018: 48). Marka yönetimi pazarlamanın bir parçasıdır. Marka yönetimine markalaşma ya da mal yöneticiliği de denmektedir. Markalaşma stratejilerinin oluşturulması marka yönetimini de beraberinde getirmiştir.

Marka yönetimi; bilgiyi oluşturma, planlama, üretme ve yönetme sürecidir. Marka yönetimi; bir marka yaratma, markayı esnetme (genişletme), yeniden konumlandırma, markayı tekrar piyasaya sürme veya yenileme (gençleştirme), bir markayı büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaları içermektedir (Çeliktel, 2008: 46). Marka yönetimi; malı ya da hizmeti rakiplerinkilerden farklılaştırıp tüketicilerin zihinlerinde kalıcı bir yer edinmeyi sağlamayı hedeflemektedir. Daha basit bir ifade ile markanın tanınmasını ve bu sayede satışları arttırmayı ya da amaçlanan şeylere ulaşmayı hedeflemektedir. Marka yönetimi bunları gerçekleştirirken marka sadakati ve tüketici sadakatini sağlamayı da hedeflemektedir. Marka yönetim süreci dinamik bir süreçtir. Bu sürecin amacı, marka sahibinin girdiği rekabet savaşından galip gelmesidir. Markanın bir kişilik kazanması, akıllara kazınabilmesi, güçlü bir marka imajı oluşturup tüketicide olumlu bir algı yaratması ve marka sadakati oluşturabilmesi başarılı bir marka yönetimi oluşturabilmesinden geçmektedir.

Marka yönetimi iki temel faaliyet alanı içermektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Hatipoğlu, 2010: 41):

- i. Marka farkındalığı gerçekleştirmek, marka imajını yaratmak ve markayı dayanıklı hale getirmek.
- ii. Markanın güçlendirilmesi için çalışmalar yapmak.

Marka yönetim süreci aşağıdaki Şekil 6’da görülmektedir.

Şekil 6: Marka Yönetim Süreci



Kaynak: Ak, 2009: 27.

Marka iyi yönetildiği takdirde pazar payını ve karını arttırmakta, markasını yüksek kaliteli marka statüsüne erişirmektedir. Bu sebeple ilk önce pazarın yol haritası doğru çıkarılıp durum tespiti iyi yapılmalıdır. İşletme kendinin ve rakiplerin analizini (SWOT analizi) yapmalıdır. Hedef kitle, bu kitlenin eğilimleri tespit edilmelidir. Markanın kişiliği ve tüketicideki algısı belirlenmelidir. Bir değişiklik yapılıp yapılmayacağı belirlenerek ileriye dönük stratejiler belirlenip işletmenin önündeki seçenekler kontrol edilerek ön test uygulanmalıdır. Bunun yolu genellikle reklamlardır. Tüm bu süreçlerden sonra değerlendirmeler yapıp tüketicilerden düzenli olarak geri bildirimler alınarak bunlara istinaden düzenlemeler, iyileştirmeler ve yenilikler yapılarak yönetim süreci tamamlanmış olacaktır.

Marka yönetimi hem firmalara hem de tüketicilere yarar sağlamaktadır. Firma açısından; malların kişiselleştirilmelerini sağlamakta, yasal avantaj sağlamakta ve tüketiciyi korumakta, mallarla tüketiciler arasında bir iletişim kurmakta, firmanın devamlılığını ve büyümesini sağlamakta, sabit bir tüketici grubuna sahip olmaktadır. Tüketici açısından; tüketiciye fiyat ve kalite güvencesi vermekte, tüketiciye istediği malı tanıma şansı vermekte, tüketicinin bilgilendirilmesini ve bilinçlenmesini sağlamakta, tüketiciyi korumaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. KENT MARKALAŞMASI

Kentin hem fiziki bir unsur olması hem de ek anlamlara sahip olması açısından kentin geliştirilmesi için yapılan çalışmalarda markalaşma çabaları önem taşımaktadır. Küreselleşmenin ve teknolojinin ilerlemesi, kentlerin birbirleriyle daha yoğun bir rekabette bulunmalarını gerektirmiş, dolayısıyla kentler bu rekabetten galip gelebilmek adına gelişim ve değişim için devamlı bir çaba göstermek durumunda kalmışlardır. Kentler (dolayısıyla kent yöneticileri), bu galibiyeti elde etmek ve galibiyetin devamlılığını sağlamak adına, bir markaya sahip olmalarının ve sahip oldukları bu markanın da etkin kullanılmasının gerekli olduğunun farkına varmışlardır. Çünkü marka ne kadar etkin olursa kent o kadar kendini pazarlar ve rakiplerine karşı avantajlı konuma geçer. Rakiplerinden tüketici çeker. Bu yalnızca oransal olarak tüketici çekmek demek değildir, aynı zamanda sadık tüketiciyi çekmektir. Tüketicisi miktarca fazla ve sadık olan kentler kentlerini daha iyi pazarlayabilmekte, kent markalarını daha yüksek fiyata satabilmektedirler. Tüketici çekmek de yalnızca müşteri çekmek değildir. Yeni ziyaretçiler, yeni vatandaşlar ve yeni iş gücü çekmek demektir. Özellikle de vasıflı iş gücü demektir. Marka olan bir kent o kente yatırımı, sermayeyi, küresel şirketleri çekmekte, kentte girişimciliği artırmaktadır. Kısacası tüm bunlarla kişilere daha iyi, daha konforlu bir yaşam standardı sunup onları mutlu kılmaktadır. Bunları sağlayabilmek de doğru bir pazarlama stratejisinden geçmektedir. Doğru pazarlama stratejileri ve doğru uygulamalarla kent markası yaratmak kolaylaşacaktır. Çünkü bir kentin marka kent olması demek, o kentin pazarlanabilir bir kent olması demektir. Bu sebeple bu bölümde kent pazarlamasına girmeden önce, kent kavramının ne olduğu gösterilip ardından kent pazarlamasına girilerek kent markası yaratma süreci incelenecektir. Bu süreç ise kimlik, imaj, değer gibi temel marka bileşenlerinin bütüncül bir yaklaşımla değerlendirildiği bir süreçtir.

2.1. KAVRAMSAL AÇIDAN KENT

Kent kavramı, medeniyet ve uygarlık kavramları ile eş anlamlı görülmüştür. İngilizcedeki “civilization” kelimesi, Latincedeki “civitas” kelimesinden türemiştir. Bu kelime kent ve yurttaş anlamına gelmektedir. Fransızcadaki “cite”, İtalyancadaki “citta” ve Türkçedeki “site” aynı anlama gelmektedirler (Kaya,2003: 13; Bal, 2008: 28).

Osmanlıcadaki “şehir”, Türkçede “kent”tir. Türkler yerleşim alanlarını ilk olarak balık şeklinde adlandırmış, 11.yüzyılda Oğuzlar ve Karahanlılar kent şeklinde adlandırılmıştır. Kaşgarlı Mahmut da “kend” kelimesinin Türklerce kale, şehir, köy manalarında kullanıldığını belirtmiştir (Sümer, 1994: 1).

Kent kavramının ne olduğu ile ilgili literatürde ve mevzuatlarda oldukça fazla tanım yapılmıştır. Çünkü kent hem üzerinde yaşanan hem düşünülen hem de araştırılan bir konudur. Değişik anlamlarının var olması dışında da dinamik olan bir kavramdır. Bu yüzden ortak bir kent tanımından bahsetmek güçtür. Ancak hem dünyada hem de ülkemizde akademide kabul gören bazı kent tanımlamaları mevcuttur. “Kent; belli bir yönetim biriminin sorumluluğunda yer alan, rakamsal olarak bir nüfus düzeyi olan, karmaşık ilişkiler ağıyla çevrili, kendine has özellikleri barındıran insanlar ve yapılar topluluğunun bir araya geldiği bir mekanizma” olarak tanımlanabilmektedir (Keleş, 1993: 73). Aristo kenti, insanların daha iyi bir yaşam sürmek için toplandıkları yer olarak tanımlar (Özdeş, 1962: 6). Kent, aynı zamanda bir toplumsal sistem olarak işlevler bütünüdür (Keleş, 1993: 112). Bookchin kenti, başlangıçta insan ilişkilerinin biyolojik olgularına dayanan aile benzeri gruplaşmalardan komşuluk gibi belirgin toplumsal olgulara dönüşmesine, seküler kurumlaşmaların artan miktarlarda ortaya çıkmasına ve yenilikçi kültürel ilişkilerin hızla gelişmesine sahne olan bir mekân olarak tanımlamıştır (Toprak, 2006: 8). Sjoberg ise kenti, tarım dışı faaliyet gösteren ve çevre-bilimsel uygunluk, teknolojik gelişim ve sosyal örgütlenme unsurlarını içinde barındıran, nüfus açısından kalabalık yerler olarak tanımlamaktadır (Ertan, 2008: 127-128). Kentlerin oluşturulmasının ana sebebi İbn-i Haldun’a göre insanların toplumsal yaşamını düzenlemiş olmasıdır. Özgürlükleri sınırlandırıyor olsa da toplum huzurunu sağlamak için bu gereklidir (Blbas, 2018: 8).

Kent kavramının genellikle kırdan ayrıldığı yönünde tanımlamalar yapılmaktadır. Kent, “Nüfusunun çoğu sanayi, hizmet veya yönetsel işlerle uğraşan, tarımsal etkinliklerin çok olmadığı yerleşim alanı”dır (Adıgüzel Emir, 2019: 4). Kentler, tarımın olmadığı bir alan içerisinde kurulan büyük ölçekli yerleşim alanlarıdır (Hançerlioğlu, 2001: 236). Kenti kent yapan büyük oranda besin anlamında bağımlı ama tarım dışı faaliyetin esas olduğu bir ekonomi ve buna bağlı karmaşık sosyal ilişkilerin varlığıdır (Demirağ, 2012: 45). Bu tanımlar doğrultusunda kenti kırdan ayıran bazı başat özellikler mevcuttur (Güdenede, 2017: 20):

- i. Heterojen bir topluluktur.
- ii. Nüfus yoğunluğu fazladır.
- iii. Kişiler yakın mesafeli mekanlardadır fakat sosyal mesafe olarak birbirlerine uzaktırlar.
- iv. Bireysellik fazladır ve özgürlük gelişmiştir.
- v. Kişiler arası ilişkiler rasyoneldir.
- vi. İş organizasyonları uzmanlaşmaya dayalıdır.
- vii. Mekansal ve sosyal hareketlilik ileri düzeydedir.
- viii. Dinamik bir kent kültürü vardır.
- ix. Sağlık, eğitim, bilim, sanat vb. alanlarda kent gelişmiştir.
- x. Suç işleme, uyuşturucu-alkol bağımlılığı, kazalar, işsizlik, açlık, yabancılaşıma, kuralsızlık fazladır.

Kent tanımlamasında bir başka ölçüt de nüfus ölçütüdür. 1924 tarihli ve 442 sayılı Köy Kanununa göre “Nüfusu 2.000’de aşağı olan yerlere köy, 2.000-20.000 arasına kasaba ve üstüne kent denilmekteydi” (442, md 1). 2005 tarihli ve 5393 sayılı Belediyeler Kanununa göre (5393, md 4.) kent olma ölçütü nüfusun 5.000 ve üzeri oluşudur. Ancak kent statüsü kazananlar nüfusları 2.000’in altına düşmediği sürece kent sayılacaklardır.

Yönetsel açıdan kent tanımlamalarına baktığımızda ise belli bir yönetsel örgüt biriminin sınırları içinde kalan yerlere kent, bu sınırlar dışındaki alanlara köy denildiğini görmekteyiz (Keleş, 2010: 97).

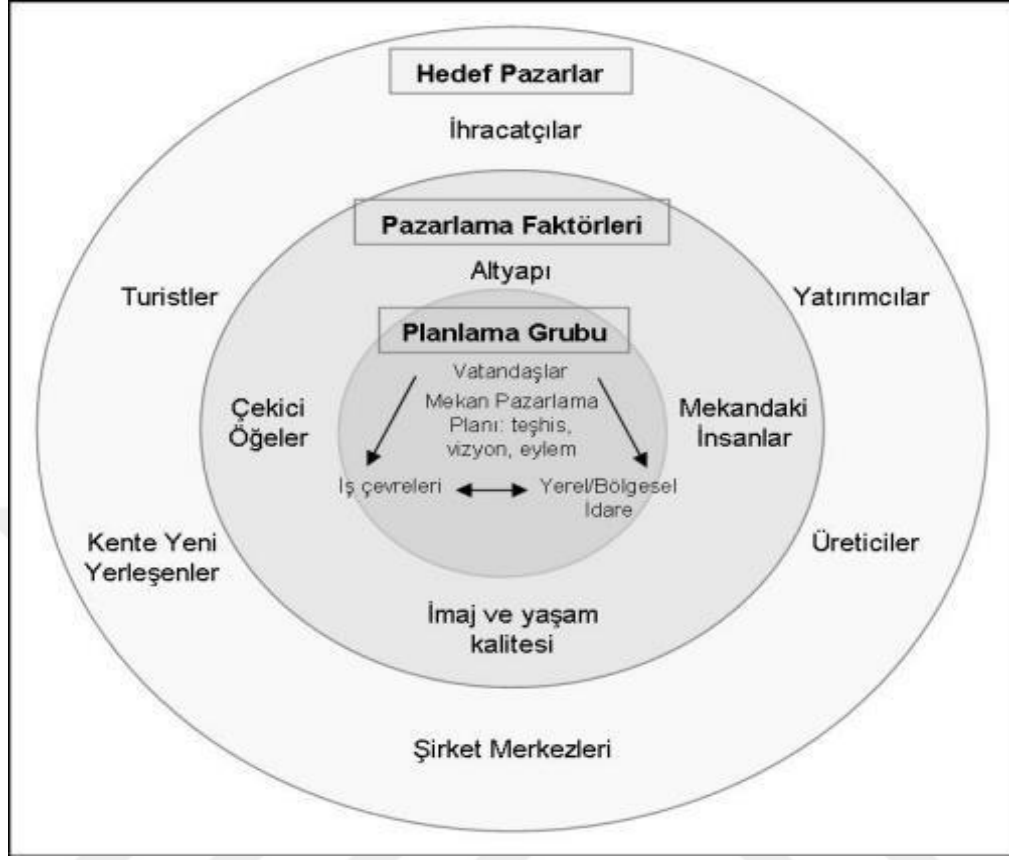
Tüm bu tanımlara bakıldığında yapılan tanımların ne kadar çeşitli olduğunu görmekteyiz. Kent tanımlarında oydaşma olmadığı gibi kentlerin ortaya çıkış süreçlerinde de oydaşma sağlanamamıştır. Kentlerin tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkmasında hem ekonomik hem dini hem de askeri etkilerden bahsedilmektedir (Uğurlu, 2010: 30-32).

2.2. KENT PAZARLAMASI

Özel sektör teori ve pratiklerinden alınan bu kavram ile kent mekanının kentte yaşayanlara, kente yatırım yapanlara ve turistlere karşı daha cazip bir konuma getirilmesi için imajın tekrar oluşturulması ve satılması şeklinde ifade edilmektedir (Adıgüzel Emir, 2019: 60). Bir başka tanıma göre ise kent pazarlaması; kentlerin yatırımcıları, ziyaretçileri ve yeni yerleşimcileri çekmek ve kent halkını mutlu etmek amacıyla bunların isteklerine yanıt verecek kent imkanları oluşturarak kentin cazibesini ve değerini artırma çabalarıdır (Apaydın, 2011: 3). Dunn'a göre ise; kentin her geçen gün tazelenmesi ve kimliğinin yenilenerek güçlenmesine dayandırılmaktadır (Bilgeoğlu, 2019:17).

Kent pazarlaması kimlik, marka ve imaj üzerine şekillenmektedir. Burada esas olan kentin nasıl olduğu, görüldüğü ve algılandığıdır. Kent pazarlamasında da kent, bir mal olarak görülmekte, bir mal gibi tanıtım ve imaj çalışmaları yapılmaktadır. Böylelikle kentin tüketicilere hitap etmesi sağlanacak ve yine tüketicilerde bir cazibe oluşturması gerçekleşecektir. Kent pazarlanmasındaki amaç, kentin değerini artırmaktır ve değer artırmakta da esas olan unsur tüketicilerdir. Tüketicilerin beklentileri, talep ve istekleri, yönelimleri önemlidir ve pazarlama stratejileri belirlenirken bunlar dikkate alınmalıdır. Stratejiler farklı kesimlere, gruplara hitap edebilecek düzeyde belirlenmelidir. Hedeflere doğru mesajlar doğru iletişim kanalları aracılığıyla ulaştırılmalıdır. Bu doğrultuda Kotler'in Kent Pazarlaması modeline de değinmekte yarar vardır. Şekil 7'de bu model görülmektedir.

Şekil 7: Kent Pazarlaması Modeli



Kaynak: Kurtarı, 2006: 9.

Bu modelde planlama grubu, pazarlama faktörleri ve hedef pazarlar olmak üzere 3 bölüm vardır. Planlama grubu kentlerin zayıf ve güçlü yönlerini belirlemekte, bu yönleri tehditleriyle ve fırsatlarıyla analiz etmekte, problemlere çözüm önerileri sunmakta, vizyon belirlemekte ve eylem planı geliştirmektedir. Kent yöneticileri bu planlamayı yaparken bu süreçte yerel ve bölgesel yönetimlerle, kent plancılarıyla, iş dünyasıyla ve özellikle de vatandaşlarla iş birliği içerisinde olmalıdır. Pazarlama faktörleri pazarlama stratejisi oluştururken dikkate alınması gereken kent unsurlarıdır. Kısacası kentin varlıkları, güzellikleri, kentin kimliğidir. Kentin imajı, kentin alt ve üst yapısı, kentin doğal ve kültürel güzellikleri, kentin mirası ve tarihidir. Kentin pazarlanabilir bir kent olması adına tüm bu unsurlar dikkate alınarak pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır. Hedef pazarlar ise belirlenen stratejilerin ulaşması istenen hedef kitlenin tümüdür. Yani üreticiler, yatırımcılar, ihracatçılar, turistler, vatandaşlar, kongreciler, yeni yerleşiciler, kurumsal merkezler; kentte olan ya da kentle ilişkisi olan

herkeştir. Buradaki amaç hedef kitlelere kentin özel olduğunu, eşsiz olduğunu aktarmaktır.

Kent pazarlamasında dikkate alınması gereken 7 önemli faktör vardır (Arslan, 2015: 29-30):

- i. Pazarlama eylemlerine başlamadan önce pazarlamanın kolektif biçimde anlaşılması.
- ii. Pazarlama eylemlerinin iyi koordine edilmesi, kişiler ve kurumlar arasında uyumun sağlanması, kaynakların açıkça atanması.
- iii. Pazarlamanın anlık ve birbirinden ayrı olarak değil de bütüncül bir süreç olarak görülmesi.
- iv. Pazarlamayı yalnızca turizme indirgemeyip pazarlamanın her alanda uygulanabilir olması.
- v. Yerel halkın ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi ve yerel halkın da pazarlama sürecine katılımının sağlanması.
- vi. İlçe ve mahalle bazında rekabetin anlaşılması ve bu rekabetin çevreye katkısının farkına varılması.
- vii. Pazarlama eylemlerinin sonuçlarının takibinin yapılması, ölçülmesi ve ihtiyaç olduğu takdirde bu eylemlerin düzenlenmesi.

Hangi kent olursa olsun, kent pazarlaması kapsamında yerine getirilmesi gereken önemli hususlar vardır. Bu hususlar şu şekilde sıralanmaktadır (Polat, 2007: 239):

- i. Kent imajının ve kimliğinin geliştirilmesi.
- ii. Kentteki karakteristik değerlerin korunması ve geliştirilmesi.
- iii. Kente özgü olan değerlerin tanıtılması.
- iv. Kent cazibesinin artırılması.
- v. Yaşam kalitesinin yükseltilmesi.
- vi. Vatandaşın katılımının sağlanması.
- vii. Kent pazarlamasının geliştirilmesidir.

Bir başka kaynağa göre ise kent pazarlaması 12 parçanın bir araya gelmesiyle oluşan bir yap-boz gibidir. Bu parçalar ise şunlardır (Hacıoğlu, 2013: 24-25):

- i. Kent bir bütün olarak ele alınmalı ve faaliyetler ağırlıklı olarak kent merkezinde gerçekleşmeli.
- ii. Kent sakinleri, kentteki ziyaretçiler, politikacılar, yerel yöneticiler vb. birçok aktör sürece dahil edilmeli ve ortak bir çalışma yapılmalı.
- iii. Kent bir mal olarak ele alınmalı, mal ve malın verdiği hizmetler iyileştirilmeli.
- iv. Yerel yönetimler müşterilerin talepleri doğrultusunda örgütlenmeli.
- v. Faaliyetler çeşitli gruplara, farklı kitlelere hitap edilecek bir biçimde planlanmalı, herkesin gereksinimlerine odaklanılmalı.
- vi. Pazarlama kapsamı geniş bir alana yayılmalı, yani her konuyu içine almalı. (İmaj, halkla ilişkiler ve reklam, ulaşım, alt yapı ve üst yapı çalışmaları, perakendecilik, ekonomi, sağlık, spor, turizm, kongrecilik, sanat, kültür ve eğitim politikaları, çevre, yaşam alanları vb.)
- vii. Cazibeyi artırma amaçlı çalışmalar yapılırken mevcut durum analizi, kentin güçlü ve zayıf yanları iyi analiz edilmeli.
- viii. Uygulanacak olan yöntemler net bir biçimde seçilerek kişilere ve kurumlara yönelim kolaylığı yaratılmalı.
- ix. Vizyon, misyon ve amaçların öncelikleri iyi bir biçimde belirlenmeli ve yürütülecek olan projelerin doğru sıralamayla kısa-orta ve uzun vadeli olarak yapılmalı.
- x. Planlanan projelerin gerçekçi, uygulanabilir ve ölçülebilir olmalı.
- xi. Reklam doğru yapılmalı, halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verilmeli ve uygulamaların ulaştığı başarının paylaşılması.
- xii. İşlevsel iletişim tarzı uygulanıyor olmalıdır.

Aslında farklı yazarların, farklı kaynakların ölçütlerine baktığımızda benzer noktalara vurgu yapıldığını görmekteyiz. Kent pazarlamasına olan rağbetin her geçen gün arttığı ve kent pazarlamasının giderek daha önemli bir noktaya taşındığı muhakkaktır. Kentler, her alanda gelişimlerini ve değişimlerini gerçekleştirerek cazibe merkezi olmayı amaçlamakta, ulusal ve uluslararası pazarlardan daha fazla payı talep

etmektedirler. Bu taleplerinin yerine getirilmesi için de markalaşma çalışmaları, çabaları hızla sürmekte; kentler adeta bir dünya markası olmayı hedeflemektedir. Bir kent pazarlamasının başarılı olması kent sakinlerinin, tüketicilerinin ya da müşterilerinin o kentten memnun kalmasına bağlıdır.

2.3. KENT MARKALAŞMASI VE MARKA KENT KAVRAMI

Markalama tekniklerinin coğrafik bir alana uygulanma şekli kent markalaşması olarak açıklanabilir (Özkurt, 2020: 21). Kent markalaşması mal/hizmet markalaşma stratejilerinin kent ölçeğine uygulanmasıyla, kente ve kent sakinine dair her türlü sonuca değer katarak insanların zihninde olumlu bir imaj oluşumuna olanak sağlayan, potansiyel ziyaretçileri veya müşterileri çekmek için yapılan faaliyetlerin bir göstergesi olarak tanımlanabilmektedir (Tokuroğlu, 2017: 20). Kent markalaşmasında asıl amaç kaynak çekebilmek amacıyla kentin imkanlarını, potansiyelini dışarıya takdim edebilme çabasıdır (Çeliker ve Tokoğlu, 2017: 139)

Kent markası yaratılmadan önce, o kentin nitelikleri hem yönetsel hem pazarlama açısından düşünülmelidir. Kent markası yaratma sürecinde kent, bir firma olarak görülerek performansı devamlı olarak artırılmalıdır. Ancak bu şekilde rakiplerine karşı üstün konuma geçebilir, çevre kentlerden farklılaşabilir ve onlardan müşteri, tüketici veya ziyaretçi çekebilir, onların gözünde hatırlanabilir kalabilir. Bu sebeple kentler, üstün, başarılı ve avantajlı oldukları nitelikleri iyi belirleyip tüketicilerde bu algıyı oluşturmali ve bu algının da devamlılığını sağlamalıdır.

Kent markalaşması sürecinde kent potansiyelinin önemiyle beraber, oldukça önemli diğer husus ise yeterli ve doğru bir yatırımdır. Yeterli ve doğru yatırım gerçekleşmediği takdirde potansiyel çürütülebilir, gerçekleştiği takdirde ise potansiyel olmasa dahi kent markalaşabilir. Kısacası kentin marka kent olması, kaynaklarını doğru anda, doğru alanlara, doğru şekilde aktarabilmesinden ve tüm kent paydaşlarının (vali, kaymakam, belediye başkanı, ticaret ve sanayi odası başkanı, sivil toplum kuruluşları, vatandaş...) sürece etkin biçimde dahil olabilmelerinden geçer.

Kentin marka kent olabilmesi için kenti oluşturan tüm unsurların nitelikli, ilgi uyandırıcı, çekici, yenilikçi ve farklı olması gerekmektedir. Kent, modern bir kentin tüm unsurlarını taşımalı, ihtiyaç duyulan her yapıya sahip olmalıdır. Bu yapılar şunlardır (Aktan ve Çakmak, 2020: 199):

- i. Modern otogar,
- ii. Modern havaalanı,
- iii. Modern stat,
- iv. Modern kapalı spor salonu,
- v. Alışveriş merkezi,
- vi. Alışveriş caddesi,
- vii. Kültür merkezi,
- viii. Kültür caddesi,
- ix. Üniversite,
- x. Gençlerin eğlenebileceği alanlar,
- xi. Organize sanayi bölgesi.

Kentin marka kent olması için yukarıdaki yapılara sahip olması gerekmektedir ancak bu yapıların büyük olma gibi bir zorunluluğu yoktur. Yalnızca modern olması yeterlidir. Bu yapılara sahip kentlerin ekonomisi canlı olur (Demirdöğen, 2007: 57).

Bir başka kaynağa göre ise kent markalaşmasının başarıya ulaşabilmesi birtakım faktörlerin varlığına bağlıdır (Apaydın, 2011: 25-26):

- i. Stratejik yaklaşım,
- ii. Kent kimliği ve imajı,
- iii. Paydaşların katılımı,
- iv. Uygulama, gözlemlene ve gözden geçirme.

Barca ve diğerlerine göre ise bir kente önem kazandıran iç ve dış faktörler vardır (Barca vd 2002: 20).

- i. Coğrafi konum,
- ii. Yerel yönetim kalitesi,

- iii. Şebekeleşme-kümeleşme,
- iv. Teknolojik potansiyeli,
 - v. Doğal yapısı,
 - vi. Toprak kalitesi,
 - vii. Girişimci kültürü,
- viii. Yatırım iklimi,
 - ix. İnsan sermayesi,
 - x. Eğitim altyapısı,
 - xi. Vizyon birliği iç faktörlerdir.
- xii. Ülkenin makro ekonomik durumu,
- xiii. Ülkenin genel siyaseti,
- xiv. Rekabet içinde olunan kentler (çevre iller),
 - xv. Bölgesel sanayi kümelerinin varlığı,
 - xvi. Uluslararası aktörler,
 - xvii. Bölgesel gelişmişlik düzeyi,
- xviii. Tüketiciler (hedef kitle) dış faktörlerdir.

Kentin marka kent olabilmesi için şu 4 aşama öngörülmektedir (Emin, 2012: 27):

- i. Kent merak duygusu uyandırılmalıdır ve bir niteliği sayesinde devamlı gündemde kalmalıdır. Medyadan yoğun olarak yararlanmalıdır.
- ii. Ziyaretçilere karşı misafirperver olunmalı, ziyaretçilerin kültürleri dikkate alınarak hizmet verilmelidir.
- iii. Sanayi ve hizmet sektörleri kategorize edilerek konumlandırılmalıdır. Bürokrasi asgari seviyeye indirgenerek sanayi ve ticaret kolaylaştırılmalıdır. Kongrelere ve fuarlara önem verilmelidir.
- iv. Kenti güzelleştirmek ve yaşanabilir bir kent yaratmak adına kentsel dönüşüm sağlanmalıdır. Ancak bu marka kent olmanın temel koşulu değildir. Bu gerçekleşmeden de marka kent olunabilmektedir.

Bir kentin marka kent olduğunu gösterir ortalama ölçütleri (Ak, 2011: 511-512):

- i. Dizaynı, mimarisi, yapıların yaratıcılığı,
- ii. Kent sakinlerinin yaşam kalite ortalamasının en az 4 yıldız olması,

- iii. Kentin dünya standartlarına uygun planlanması,
- iv. Estetik ve kültürel değerleri,
 - v. Tarihi yapısının en doğru ve orijinal haliyle sunulması,
 - vi. Düzeni; yönetim, pazarlama ve iletişimdeki kalitesi,
 - vii. Kentteki gezip görülecek yer sayısının fazlalığı,
- viii. Güvenlik, trafik, ses, görüntü ve çevre kirliliği problemlerinin sıfır düzeyinde olması,
- ix. Markalaşmaya yönelik yatırımlar, 4 ve 5 yıldız olan önemli projeler,
 - x. Tanıtım etkinliği ve etkisi,
 - xi. Kentin ülke içindeki bilinirliği, tanınırlığı,
 - xii. Ülke içinde insanların gidip görmek isteme skalasında ilk 5’te bulunması,
 - xiii. Kente gelen yerli turist sayısında ilk 5’e girmesi,
 - xiv. Turistlerin kente gelme devamlılığı ve kaldığı gün sayıları,
 - xv. Gelenlerin kente bıraktıkları para, döviz,
 - xvi. Kent sakinlerinin gelir düzeyi (ülkenin gelir düzeyi en yüksek ilk 5 kentinden biri sayılması),
 - xvii. Yapılan “*Müşteri Memnuniyet Anketi*” sonuçlarının pekiyi çıkması,
 - xviii. Belediyesinin borcu olmaması (hatta fazlası olması),
 - xix. “*Burada yaşamaktan ve belediye hizmetlerinden memnun musunuz?*” anket sonuçlarının pekiyi çıkması,
 - xx. Belediye başkanlarının kent sakinleri tarafından sevilip sayılması.

Ayrıca kent markalaması herhangi bir mal markalaşmasından farklıdır. Çünkü kentlerin markalaşması:

- i. İnsanlar içindir.
 - ii. Sosyal belediyecilik gereğidir.
 - iii. Demokratik süreçlerle gerçekleşir.
 - iv. Kenti ve kent sakinlerini rekabet edebilir bir kimliğin sahibi yapar.
- (Akpınar, 2011: 235).

Sonuç olarak kent markalaşması, bir algı oluşturmaktan ya da kenti tanıtmaktan çok daha fazlasıdır. Dikkat çeken bir yer kimliği ve kentli bilinci oluşturmak, mali

yatırım ve politik sermayeyi canlandırmak gibi ekonomik tabanlı ya da tüketici eylemlerini değiştirmek gibi sosyo-kültürel tabanlı süreçleri de içermektedir (İçyer, 2010: 72).

2.3.1. Kent Markalaşmasının Tarihsel Süreci

Kentler markalaşmaya 19. yüzyılda başlamışlardır. Özellikle 2. Dünya Savaşından sonra Avrupa'da kentler yeniden kurulma aşamasına geçmiş, böylelikle kentlerin markalaşması da önem kazanmaya başlamıştır. Savaşta zarar gören kentler yeniden inşa sürecine girmişler, AB Fonları ve Bölgesel Kalkınma Fonları ile destek görmüşlerdir. Avrupa'da, özellikle de Almanya'da tüm ulusal politikalar kentlerin kendi kendilerine yeterli olmaları üzerine kurulmuştur ve rekabet pek hissedilememiştir. Ülkeler genelde, sınırlı düzeyde gemi inşası ve otomotiv gibi iş kolları ile gelişimlerini sürdürmüşlerdir. O yıllarda kent yönetimlerinin başarısı emlak piyasası, inşaat alanları, temel endüstriler ve nakliye alanları ile değerlendirilmektedir. Başarılı bir kent yönetimi olduğunun ispatı için bu özellikler gerekmektedir. Dönemin şartları gereği rekabet düşük olduğu, teknoloji gelişmediği, tasarım ve inovasyon geri planda kaldığı için kentsel gelişme çoğunlukla inşaat alanındaki uzmanların, mühendislerin eline bırakılmıştır. Böyle olunca da yalnızca alt yapı ve üst yapı çalışmalarıyla ilgilenilmiş, tasarım ve planlama boyutu göz ardı edilmiştir.

1970'lerde yaşanan petrol krizi kentlerin de gündemini değiştirmiştir. Yolların genişlemesi ve ulaşımın ucuzlamasıyla kitle turizmi artmıştır. Kentler turistleri çekebilmek adına yeni projeler üretmeye başlamışlardır. Bu sebeple otel inşası, havaalanı yapımı gibi temelinde turizmin yattığı alt yapı çalışmaları yapılmaya başlanmıştır.

Kent markalaşması adına ilk yayın, 1980'li yıllarda Hollanda'da yazılmış ve ardından Almanya, İngiltere gibi ülkelerde de benzer çalışmalar yapılarak literatüre kazandırılmıştır (Torlak, 2020: 30). Tutarlı olarak atfedilen ilk çalışma ise 1989 yılınca Bailey tarafından yapılmıştır (Demirdöğen, 2011: 52). Barke, 1990 yılının sonlarında, ülkeler arası alışveriş arttığı için, kent yöneticilerinin yeni stratejiler üretmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır (Er, 2018: 44). Bu yeni stratejiler aslında kentsel gelişimin kendisi olmuşlardır. Kent gelişimi yalnızca turizm alanında değil, başka alanlarda da baş

göstermeye başlamıştır. Kent yöneticileri artık yenilik odaklı unsurları desteklemeye başlamış; yerel üniversiteler, bilim parkları oluşturmaya başlamışlardır. 1990'larla tüm dünyada yaşanan küreselleşme, özelleştirmeler, teknolojik gelişmeler ve hayatlarımızın merkezine giriş yapan bilgisayarlar ile rekabet hızla artmaya başlamış, rekabet üstünlüğünü sağlama kentlerin hedeflerine girmiştir. Artık en küçük kentin tanınma ihtimali bile arttığından, kent yöneticileri için bir ümit doğmuştur. Bu sebeple de markalaşma çalışmaları önemini artırarak hızlanmaya başlamıştır.

2000'li yıllara baktığımızda artık kentlerin sistematik pazarlama stratejileri uygulamaya ve analizler yapmaya başladıklarını görmekteyiz. Bu analizler büyüme politikaları, çekicilik politikaları ve stratejik kent pazarlaması veya inovasyon stratejileri diye adlandırılmaktadır (Azılı, 2015: 22). Kente yatırımcı, ziyaretçi, turist çekmek 2000'li yılların temel hedefi olmuş, artık uygulanacak politikalarda kalıcılık, devamlılık ve tutarlılık hedeflenmeye başlanmıştır.

Kent markalaşması çalışmaları, 5 tarihsel gelişim dönemine (ilkel, güçlendirici, girişimci, biçimlendirilmiş ve marka odaklı) ayrılarak incelenmiştir. İlkel 19. yüzyıl öncesi dönemi kapsarken, güçlendirici 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyıl başlarını, girişimci 1970'ler ile 1980'leri, biçimlendirilmiş 1980'lerin sonları ile 2000'lerin başlarını, marka odaklı ise 2000 yılı ve sonrasını kapsamaktadır. Tarihsel gelişim dönemleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1:Kent Marka Uygulamaları

Gelişim Dönemleri	Öncü Felsefeler ve Kabuller
İlkel (19.yüzyıl öncesi)	Hükümetler ve kentteki seçkinler (toprak sahipleri, girişimciler, yatırımcılar, aristokratlar vb.) kentsel alanı ve şehirleri geniş bir içimde kontrol etmektedir.
	Kentlerin yönetimi ve tanıtımı hükümetlerin ve kent seçkinlerinin çıkarlarını geliştirmektedir.
	İnsanların kenti nasıl algıladıklarını şekillendirmek, hükümetlerin ve kent seçkinlerinin çıkarlarını geliştirmeye yardımcı olmaktadır.
Güçlendirici (19.yüzyıl- 20.yüzyıl sonları)	Kentler diğer kentlerle kaynaklar için rekabet etmektedir (örneğin insan, sermaye yatırımı).
	Kentin kimliği, hükümetlerin ve kentsel seçkinlerin çıkarlarını artıracak şekilde belirli izleyicilere (yatırımcılar, çalışanlar, turistler) göre bilinçli bir şekilde tasarlanmalı ve tanıtılmalıdır.
	Kentlerin tanıtımı belirli bir kimliği yansıtmalıdır (sanayi kenti).
	Kentler ne kadar erişilebilir olursa olsun tanıtılmalıdır (gazete ilanları).
Girişimci (1970'ler-1980'ler)	Belirli izleyicilere hitap etmek ve diğer çeşitli kentsel planlama ve politika hedeflerine ulaşmak için kentin imajını kurgulama zorunludur.
	Rekabetçi kalabilmek için kentler, işletmelerin yaptığı gibi yönetim uygulamalarını benimsemelidir.
	Özel-kamu ortaklıkları, kent pazarlama ve planlama hedeflerine ulaşmak için önemlidir.
	İstenilen destinasyon imajını pekiştirmek için kentler yeniden düzenlenmelidir.

Kaynak: Torlak, 2020: 32.

Tablo 1 Devamı: Kent Marka Uygulamaları

Biçimlendirilmiş (1980'lerin sonu- 2000'lerin başı)	Promosyon, kentin imajını geliştirmek için çok önemlidir.
	Sofistike kent pazarlaması, pazarlama terminolojisi ve ilkelerini tüketici odaklı olarak kullanmalıdır.
	Kentler, paydaşların gereksinimine göre biçimlendirilmeli ve/veya yeniden tasarlanmalıdır (tüketici odaklı).
	En iyi gelişmeler (kongre merkezleri) ve dikkat çeken etkinlikler kentin imajını güçlendirir.
Marka odaklı (2000- ...)	21. yüzyıla ait kent yönetiminin temel bir bileşeni olan sofistike kent markası, marka yönetimi tekniklerini (tanıtım, slogan ve logolar) benimseyerek kentin imajını bir “marka” olarak görmektedir.

Kaynak: Torlak, 2020: 32.

Marka kent çalışmaları her ne kadar 100 yıldır yapılıyor olsa da bu konuya akademik yaklaşımlar yakın geçmişte gelişme göstermiştir ve konuya olan ilgi de giderek artmaktadır. Pazarlamada uygulanır olan stratejilerin hepsi teker teker kentlerde de uygulanmaya başlanmıştır.

2.3.2. Markalaşmanın Kente Sağladığı Yararlar

Markalaşma kentin tanınırlığını ve bilinirliğini artırır. Kentin diğer kentlerle rekabet edebilme kapasitesini yükselterek o kentlere karşı üstün konuma geçmesini sağlar. Ziyaretçileri ya da tüketicileri ve sermayeyi çekme avantajlarını yakalar. Bu ziyaretçiler ya da tüketiciler hem yerli hem yabancı olmaktadır. Böylece ziyaretçilerin ya da tüketicilerin kente olan sadakati oluşturulur, bu da satışların düzenli hale gelmesini sağlar. Satışların düzenli olması yaşam kalitesini yükseltir, çünkü sosyal ve ekonomik

standartlar yükselmiş olur. Pazara yeni mallar kolayca sürülebilir hale gelir ve pazarda tutunmak daha kolay olur. Aracılara dönüşler olumlu olur. Arz kolay oluşur. Rakiplerine göre karlı duruma geçerler. Kısacası kentin rekabet gücü artar, bu sayede de hem kent ekonomisine hem de ülke ekonomisine katkı sağlanmış olur.

Kent markalaşırken kentin reklamı ve tanıtımı da yapılmış olacağından kente olan talep ve rağbet artacak, bu da beraberinde kente beyin göçünü getirecektir. Kentin kalitesinin yükselmesini sağlayacak mühendisler, uzmanlar, oyuncular, sanatçılar, şairler, sanayiciler, modacılar, girişimciler ve bilişimciler o kentin sakini olacaklar ve kent için üretmeye başlayacaklardır. Bu durum hem kentin ekonomisine katkıda bulunurken hem de kişilerin kentlerine duyduğu güveni ve saygıyı artıracaktır.

Küreselleşen dünyada rekabet koşullarının artmasıyla kentlerin markalaşması ve imajlarını iyileştirme çalışmalarını öne çıkartan sebepler şu şekilde sıralanabilir (Avcıkurt, 2010: 51-52):

- i. Yerli ve yabancı sermayeyi çekmek,
- ii. Yeni işletmelerin kente gelmesini ve o kentte kalıcılığını sağlamak,
- iii. Nitelikli iş gücünü çekmek ve o iş gücünün kalıcılığını sağlamak,
- iv. Yeni vatandaşlar açısından kente cazibe kazandırmak,
- v. Turistleri ve ziyaretçileri kendine çekmek,
- vi. Yöreye özgü üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması ve satılması.

2.4. KENT MARKLAŞMASININ UNSURLARI

Kent markalaşması fiziksel unsurların yanı sıra sosyo-kültürel, tarihsel, işlevsel ve yönetsel unsurları da taşır (Dursun, 2019: 30). Salt fiziksel unsurları taşımaması, kent markalaşmasının bir başka önemini de bizlere vurgulamaktadır. Bu unsurların arasında keskin ayrımlar olmasa da yine de ayrı ayrı incelenmesinde yarar vardır.

2.4.1. Fiziksel Unsurlar

Her kentin kendine has fiziksel potansiyeli, güzellikleri vardır ve burada önemli olan şey bunları ortaya çıkartacak uygulamalar, yatırımlar, tanıtımlar ve sunumlar yapmaktır. Çoğu kent fiziki yapısıyla zihinlerde yer eder çünkü somut olan şeyler zihinlerde daha kalıcı olmaktadır. Venedik su kanallarıyla, İstanbul boğazıyla, Antalya

falezleri, Muğla mağaralarıyla, Rize yaylalarıyla zihinlerde kalmayı başarır. Bu tip kentler fiziki unsurlarıyla cazibe merkezi haline gelmişler ve kent markası oluşturmuşlardır.

Fiziksel unsurlar kendini 2 biçimde göstermektedir. İlki yer şekilleri, bitki örtüsü, iklim, jeolojik yapı, su kaynakları gibi kendiliğinden olan doğal unsurlar; ikincisi ise kişiler ya da kurumlar tarafından yapılan kent mimarisi, rezidanslar, kuleler, köprüler, yollar, anıtlar vb. yapay unsurlardır. Yapay unsurlar kent sakinlerinin gereksinimlerinden ortaya çıkmakta ve tüm yerleşim unsurlarını içermektedir. Yapay çevreye ait şeyler o dönemi yansıtmaktadır. Dönemin kültürünü, ekonomisini, bilgisini, teknolojisini, gelenek ve göreneklerini, birikimlerini yansıtmaktadır. Hem doğal hem de yapay çevre, kent kimliğini oluşturmada oldukça önemli unsurlardır.

2.4.2. Sosyo-Kültürel Unsurlar

Kişiler her dönemde farklılıklara, dolayısıyla da farklı kültürlere, gelenek ve göreneklere ilgi duymuşlar ve duymaya da devam edeceklerdir. İnsanların derinden duyduğu bu ilgi kentleri devamlı canlı tutacak ve onları birer cazibe merkezi haline getirecektir. Çünkü kültür, kentin kimliğini tanımlayan bir elementtir (Polat, 2007: 236). En kapsamlı şekilde ifade edilirse kültür, toplumda yer alan kişilerin paylaştıkları yaşam biçimi, görüş, düşünce, duygu ve hareketlerden oluşmaktadır (Altun, 2016: 24).

Kültür ülkeler arası farklılık gösterdiği gibi bölgeler ve kentler arasında da farklılık göstermektedir. Mardin, Antep, Hatay, Urfa, Adana gibi uzun ve köklü bir geçmişe sahip olan, farklı kültürlere, gelenek ve göreneklere ev sahipliği yapmış olan kentler buna birer örnektir. Kentte yetişen mallar, farklı mimari yapı, halkın kullanıma ihtiyaç duyduğu eşyalar, dini yapı, yaşam pratikleri, konuşmaları, yöresel yemekler vb. her şey sosyo-kültürel birer unsurdur. Özellikle yöresel, oraya özgü olan yemekler yerli ve yabancı ziyaretçilerin tercihlerinin büyük sebeplerinden birisidir. Ziyaret ettikleri kentler oraya özgü olan yiyip içtikleri mallarla zihinlerde kalırlar. Antep'e gittiklerinde baklavasını, Adana'ya gittiklerinde kebabını, İzmit'e gittiklerinde pişmaniyesini, İzmir'e gittiklerinde boyozunu mutlaka anımsarlar. Bu yüzden kentler markalaşmak için kente gelen ziyaretçilere kendilerine özgü olan yiyecek ve içeceklerin ikramında

bulunurlar. Bu sayede hem kentlerini tanıtmış hem ziyaretçilerin zihninde yer etmiş hem de kent ekonomisine katkıda bulunmuş olurlar.

Kent sakinleri de sosyo-kültürel unsurların bir bileşenidir. Kent sakinleri değişime, yeniliğe ne kadar açık, bilgiye ne kadar aç ve hevesli ise kent markalama çabaları o kadar başarılı olmaktadır. O kente karşı ne kadar aidiyet hissediyorsa ve kent imajı zihinlerinde ne kadar olumluysa kent markalama çabaları yine o kadar başarılı olmaktadır.

2.4.3. Tarihsel Unsurlar

Kentler üzerlerinde yaşamış olan topluluklar, medeniyetler sayesinde hayat bulurlar ve bunlar o kente hep bir iz bırakmaktadır. Her kentnin kendine has bir geçmişi vardır ve o kentler geçmişten kesitlerle anılmaya devam etmektedirler. Örneğin Mısır denilince geçen binlerce yıla rağmen akla hala firavunlar ve piramitler gelmektedir.

Bazı kentler de geçmişlerinde o bölgede yaşamış, o bölgeye mal olmuş ozanlarla, şairlerle, ünlü kişilerle anılırlar. Oralarda hep bir hikayeleri vardır. Örneğin Amasya'ya Ferhat'ın Şirin'in uğruna deldiği Ferhat Dağı ve bunun sonucunda yapılan Ferhat ile Şirin heykeli hayat vermekte, bunlar Amasya'nın sembolü sayılmaktadır. Yine Konya'da Mevlana oraya özgü olduğu için bu kadar rağbet görmektedir. Benzer şekilde İstanbul'u marka yapan Topkapı, Ayasofya, Dolmabahçedir. Kısacası gerek mimari olsun gerek kente mal olmuş kişi, kişiler ya da kurumlar olsun, gerek hikayeler olsun geçmişten bugüne kadar gelip de o kente mal olmuş ne varsa, sayelerinde o kent zihinlerde beliriyorsa kent markalaşmasında önemli etkenlerdir.

2.4.4. İşlevsel Unsurlar

Bir kent ne kadar işleve sahip olursa o kadar çok cazibe merkezi olma ihtimaline sahiptir. Eğitim, sağlık, turizm, spor, kültür, sanat, ulaşım, fuar, sanayi ve çeşitli aktiviteler gibi işlevler o kentte ne kadar sağlanıyorsa kent o kadar cazibe merkezi olacaktır. İşlevsel unsurlara bir örnek de festivallerdir. Festivaller kent imajına büyük katkı sunmaktadırlar. Norveç'te hava yılın 235 günü yağmurlu geçmektedir. Her yıl 25 Ekim'de kutlanan Yağmur Festivali (Şemsiye ve Yağmurluk Gösterisi), aslında olumsuz olan bir özelliğe dikkat çekici bir işlev kazandırarak aktivite olarak ziyaretçilere

kendisini pazarlamaktadır (Özkurt, 2020: 24-25). Resim 1 'de Bergen Şemsiye Festivali görülmektedir.

Resim 1: Bergen Şemsiye Festivali



Kaynak: (www.bergen-guide.com.,Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2021).

Benzer bir örnek de Çin'de karşımıza çıkar. Her yıl Ocak 5- Şubat 5 tarihleri arasında Harbin Buz ve Kar festivali düzenlenir (Zengin, 2017: 57). Resim 2'de Harbin Buz ve Kar Festivali görülmektedir.

Resim 2: Harbin Buz ve Kar Festivali



Kaynak: (www.sanatblog.com.,Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2021).

Ülkemizden örnek verecek olursak İzmir, Ankara, Kocaeli, İstanbul gibi kentlerimizde her sektörden geniş çaplı fuarların yapılıyor oluşu, bu fuarlara ulusal ve uluslararası kişi ve kuruluşlardan gösterilen ilgi ve gelen talepler kent markalaşmasında işlevsel unsurların önemine örnek teşkil etmektedir. Eğitim açısından bakacak olursak Galatasaray Lisesi, Robert Koleji, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi gibi

eğitim kurumları sayesinde İstanbul ayrıca güzelleşmekte, kent hem ziyaretçi hem öğrenci çekmektedir ve bu durum kent markalaşmasına ayrıca katkı sağlamaktadır. Erzurum’da yapılan kış olimpiyatları ve kış turizmi Erzurum’u markalaştırmaktadır. Nitekim Münih’de yapılan Oktoberfest Almanya’nın simgesi olmuştur.

2.4.5. Yönetmel Unsurlar

Kentteki temel amaç markalaşarak kentin pazarlanılabilirliğini, satılabilirliğini artırmaktır. Bu da kentin daha çok ziyaretçi çekmesi, yatırım alanında cazibe merkezi oluşturmak, kentin performansını yukarı çekmek, yerel problemlerin ivedilikle çözülmesi ve dolayısıyla da kent sakinlerinin yaşam standardını yükseltmek demektir.

Kent markalaşması sürecinde asıl görevi yerel yönetimler üstlenmektedir ve bu süreçte kilit rol oynamaktadırlar. Planlama ve ekonomik büyüme rolünü üstlenirler. Yerel yönetimler markalaşmak için gerekli olan planları yapmak, kaynakların devamlılığını sağlamak, malların ve kaynakların değerini bilmek ve bunları sürdürülebilir kılmakla mükelleftir. Ancak bunları yaparsa marka değeri yaratabilir. Yerel yönetimler kentle hedef kitle arasında içsel duygularla bir bağ kurmayı, onlarla etkili bir iletişim içinde bulunmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte kararları doğru verebilmek ve başarılı bir markalama yaratmak adına gerekli saygı, güven ve hoşgörünün olduğu bir ortam oluşması gerekmektedir. Örneğin Londra 2012 Olimpiyatlarında belediye başkanı Boris Johnson’ın çabaları bunu yansıtmaktadır. Bu çabalar kentin temel özelliklerinin, kenti kent kılan ve özel kılan motiflerin ön plana çıkartıldığı bir belediyecilik anlayışıdır (Eroğlu, 2007: 50).

Kente potansiyel ne kadar yüksek olsa da markalaşma gelişimi yöneticilerin kararlarıyla doğrudan ilgilidir. Kent yöneticilerinin doğru kararlar vermesi, doğru uygulamalar yapması, bu uygulamaları gerçekleştirirken de katılımcı ve işbirlikçi olması, kamuyu ve özel sektörü, sivil toplum kuruluşlarını, odaları (özellikle ticaret odası ve sanayi odası) ve kent sakinlerini yönetim sürecine dahil etmesi gerekmektedir. Türkiye’de ilk defa Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, Antalya Belediye yönetimi ile birlikte hareket etmiş, stratejik planın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde kent markalaşması için yapılan çalışmalar genellikle odalar aracılığıyla gerçekleşmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 106-107). Ulusal ve uluslararasıdaki aktörler ve

kuruluşlarla iyi ilişkiler içerisinde olunması gerekir. Bu sebeple kent yöneticilerinin gelişime ve değişime açık, bilgiye aç, vizyon sahibi ve cesur olmaları gerekmektedir.

Yerel yönetimlerin bu süreçte kilit rol oynadığı gibi, belediye başkanlarının da oldukça önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Başkanın önderlik, odaklanabilme, küresel görüş, kültürler arası deneyim, iletişim üstünlüğü gibi konularda etkili olması kente başarı sağlamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 137).

Marka liderliğini sağlamaya çalışan başarılı bir belediye başkanı şu özelliklere sahip olmalıdır (Apaydın, 2011: 32):

- i. Kent kültürünü meydana getiren unsurların düzenini sağlayabilmelidir.
- ii. Kentin iç ve dış paydaşları ile kentin yapısı arasındaki diyalogun düzenini sağlayabilecek bir kent markası oluşturmaktadır.
- iii. Kentin iç ve dış paydaşlarının kent markası geliştirme sürecine aktif bir biçimde katılımını sağlayabilmelidir.

Tüm bu unsurlar dışında aslında tüm unsurlarla iç içe olan bir noktayı da ayrıca ele almakta yarar vardır. Bu nokta ulaşım ve mesafedir ve aslında tüm unsurları birbirine bağlamaktadır. Ulaşım ve mesafe açısından bakarsak coğrafi olarak stratejik açıda bulunmak kent markalaşması için oldukça önemlidir. Kente ulaşımın kolay oluşu, ulaşım maliyetinin düşük oluşu, ulaşım ağlarının çeşitli oluşu kente gelen ziyaretçi sayısını etkilemektedir. Zaten bakıldığında 7/24 demiryolu hizmeti veren kentler her zaman tercih edilen kentler olmuşlardır. Bir başka açıdan daha bakmak gerekirse kent mesafe olarak iş merkezlerine, sanayi bölgelerine yakınsa istihdam artacağından ekonomik canlılık da sağlanır. Ayrıca buralara beyin göçü olacağından kentte yaşam kalitesi artar, refah artar.

2.5. KENT MARKALAŞMASI SÜRECİ

Kent markalaşması süreci aslında bir pazarlama stratejisi olup asıl amacı kentleri pazarlanabilir bir mal haline getirmektir. Bu süreç aslında bir “*kent gelişim programı*” olarak algılanmalıdır (Hacıoğlu, 2013: 53). Kent markası yaratırken ilk adım olarak hangi unsurların markalaştırılacağına karar verilmelidir. Kentin tamamı mı, belli bir noktası mı, doğası mı, kültürü mü, tarihi mi, ünlü kişisi mi, sembol yapısı mı,

gastronomisi mi, yerel halkı mı markalaşacaktır? (Memik, 2016: 36) Karar verildikten sonra markalaşmaya katkı verecek nitelikler, değerler tespit edilmelidir, yani kentin diğerlerine göre üstün ve farklı yönleri iyi belirlenmelidir.

Kent markalaşırken ihtiyacı olan şey vizyondur. Çünkü değişime ve gelişime ayak uydurabilmek için geleceğe bakmak gerekmektedir. Günümüzün değişim ve gelişim dünyasında teknoloji iyi takip edilmelidir, çünkü günümüz teknoloji dünyasıdır ve bu durum markalaşmayı doğrudan etkilemektedir.

Kent markası yaratma süreci tek bir kişinin ya da kurumun üstlenebileceği kadar basit bir süreç değildir. Sürecin başarısı kentteki tüm mekanizmaların, iç ve dış paydaşların ortak ve iş birliği içerisinde çalışmasına bağlıdır. Bu paydaşların talepleri, beklentileri ve ihtiyaçları doğru bir biçimde analiz edilip buna istinaden öncelikler belirlenerek uygulanmaya konulmalıdır. Bu noktada karar vericilere büyük sorumluluk düşmektedir. Karar vericiler bu mekanizmaların iyi ve sağlıklı bir biçimde işletilmesi ile mükelleftir. Ancak bu şekilde paydaşlar karar vericilerle bir bağ kurarlar ve yine karar vericiler ancak bu şekilde kendilerine olan güveni sağlam tutarlar. Söz konusu olan kent markalaşması süreci sadece bir hizmet ya da mal olarak tanıtılıp pazarlanarak, hedef kitlenin taleplerine bağlı kalarak oluşturulmaz, gelecek adımlar da düşünülerek oluşturulur. Kent, tüm ziyaretçilerin ve paydaşların kullanımını sürekli kılmalıdır (Özkaya, 2018: 76-77). Kısacası kentte bulunan herkes kent kimliği hakkında anlaşılacak stratejiyi benimsemelidir.

Bir kenti marka yapabilmek için aşağıdaki adımlar izlenmelidir (Yıldız, 2017: 34):

- i. Kentin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, ticari ve eğlence varlıklarının analizi yapılmalıdır.
- ii. Kentin kendine has özellikleri ortaya çıkarılmalıdır (Tarihi doku, kültürel çeşitlilik gibi).
- iii. Rekabet halinde olunan kentlerin tespiti yapılmalıdır.
- iv. Hedef kitle (Yatırımcı, turist, müşteri vb.) tespit edilmelidir.
- v. Hangi özelliğin ön plana çıkarılacağına, kentin hangi özelliklerle daha iyi anlatılacağına karar verilmelidir ve bu özelliklerin birden fazla

olmamasına dikkat edilmelidir. Birden fazla olması iletişim ve anlam karmaşasına sebep olabilir.

- vi. Kentin logosu ve amblemi oluşturulmalıdır.
- vii. Kentteki tüm katılımcı mekanizmalara, iç ve dış paydaşlara kentin sahiplendiği fikir aktarılmalı ve onlardan da bu fikre yönelik projeler üretmeleri istenmelidir.
- viii. Fikir ve kimlik oluşumu tamamlandıktan sonra kent tanıtımı yapılmalıdır. Pazarlama için güçlü bir kaynak ayrılmalıdır.

Aaker'e göre bu süreç 5 aşamadan geçer (Özkurt, 2020: 25-26):

- i. *Stratejik Marka Analizi Safhası*: Kentin mevcut durumunun analizi yapılır, zayıf ve güçlü yönler ile fırsat ve tehditler belirlenir. Güçlü yönler belirlenerek kentin rakiplerinden üstün konuma geçmesi için planlama çalışmaları yapılır.
- ii. *Marka Kimliği Oluşturma Safhası*: Kentin rakiplerinden ayrışması için bir kimlik oluşturularak kente kazandırılır. Slogan, logo, müzik gibi unsurlarla kimlik çalışmaları yürütülür.
- iii. *Marka Değeri Oluşturma Safhası*: Kentin ne artısı varsa o ön plana çıkartılarak kentin değer kazanması sağlanır. Burada esas olan kenti cazip hale getirmektir.
- iv. *Konumlandırma Safhası*: Bu aşamada kentin artılarının zihinlere yerleştirme çalışmaları yürütülür. Bu yerleşimi kalıcı kılmak önemlidir. Örneğin Paris'i romantik olarak, Singapur'u egzotik olarak konumlamak gibi.
- v. *Uygulama Safhası*: Uyumlu ve koordineli olunmalı, stratejiler buna uygun olarak hayata geçirilmeli, bunlar yapılırken de faaliyetler tüm kent mekanizmaları ile paylaşılmalıdır.

Taşçı'ya göre kent markalaşmasının aşamaları şunlardır (Taşçı, 2007: 133):

- i. Markanın dayanacağı cazip özellikleri belirleme,
- ii. Farklı bir imaj yaratma,
- iii. Zihinde kalıcı bir slogan yaratma,

- iv. Görsel sembol kullanımı,
- v. Uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapma.

Seiseddos ve Vaggione'ye göre kent markası geliştirme süreci 3 aşamada gerçekleşir (Özkurt, 2020: 28-29):

- i. Kent kimliğini anlaşılır kılma,
- ii. Kent kimliğini imaja dönüştürme,
- iii. Kent imajının yayımı (Uygulama).

Bu 3 aşama birbirleriyle etkileşim içerisindedir ve birbirini tamamlamaktadır. Bu aşamaları birbirlerinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir (Avcılar ve Kara, 2015: 83).

Şahin'e göre ise kent markası yaratma süreci, planlamayla başlayan ve strateji geliştirmeyle devam eden bir süreçtir. Bu süreç de 5 aşamada incelenir (Şahin, 2010: 37):

- i. Kent markası kurulunun oluşturulması,
- ii. Rakip kentlerin analizi,
- iii. Hedef kitlenin belirlenmesi,
- iv. Strateji oluşturma, geliştirme ve yönetme,
- v. Sonuç değerlendirme ve ölçme.

Görüldüğü üzere farklı kaynaklara göre kent markası yaratma sürecinin farklı aşamaları vardır. Bu süreç her ne kadar farklı aşamalardan geçiyormuş gibi gözükse de aslında yazarların üzerlerinde hem fikir olduğu ortak aşamalar mevcuttur. Aşağıda bu aşamalar tek tek gösterilerek anlatılacaktır.

2.5.1. Kent Markası Stratejik Analizi ve SWOT

Strateji; modern yönetim bilimi çerçevesinde, *“Örgüte yön verilmesi ve rekabet üstünlüğünün sağlanması maksadıyla, örgüt ile çevresinin sürekli analiz edilerek uyum sağlayabilecek hedeflerin belirlenmesi, faaliyet planlanması ve gerekli araç-kaynakların tekrardan düzenlenmesi süreci”* şeklinde tanımlanmaktadır (Şayin, 2019: 19). Stratejik planlama ise kurumların kendilerini tanımlamaları, amaçlarının ne olduğu, hedeflerine ulaşmak için neler yaptığı ve yapılabileceklerin sistemli ve düzenli bir

şekilde düzenlenmesi çabalarıdır (Gürer, 2006: 88). En basit ifade ile mevcut nokta ile ulaşılmak istenen nokta arasındaki yoldur. Devlet açısından strateji, devletin kritik görevlerini ve fonksiyonlarını içeren bunlara hedef ve amaç kazandıran ve çevre faktörlerince etkilenen çok boyutlu bir kavramdır (Okay, 2014: 37).

Strateji belirlenirken çevresel faktörler iyi analiz edilmeli, kentin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmalıdır. Burada önemli olan, kentin güçlü yönlerini nasıl kullanacağı, nasıl değerlendireceği, nasıl bir strateji uygulayarak çevresine karşı üstün konuma geçeceği. Kente yapılan bu analizler, aynı zamanda rekabet edilen rakip kentlere de uygulanmalıdır. Rakipler iyi tanınmalı, ona göre stratejiler izlenmeli, rakiplerin karşısında uygun konumlanmalıdır. Kent imajı ve kimliği de bunlara uygun belirlenmelidir. Belirlenen stratejiler birbirlerini destekleyici ve tamamlayıcı olmalıdır. Kısacası uyum içerisinde olmalıdır. Ayrıca kentin ve kentlinin yapısına da uyumlu olması önemli olan bir başka husustur. Kent sakininin stratejileri benimsemesi, sahiplenmesi ve desteklemesi bu süreçte çok önemlidir.

Stratejik planlamanın yararları şunlardır (Okay, 2014: 39-40):

- i. Belirsizlikleri ortadan kaldırır, kaldıramasa da onları yönetir.
- ii. Yöneticilere ve çalışanlara stratejik düşünmeyi, analiz etmeyi, karar alma ve uygulamayı öğretir.
- iii. Alternatif stratejilerin de ortaya konuluyor oluşu tercihte bulunma yeteneğini geliştirir.
- iv. Kurumun sahiplenme duygularını artırır.
 - v. Kurumun içindeki birimleri artırır.
 - vi. Kurum içinde liderlik kavramını ortaya çıkarır.
 - vii. Liderlerin politika ve yaklaşımlarını ön plana çıkarır.
- viii. Yönetme yeteneğini güçlendirir.
 - ix. Tüm katılımcıların ortak bir biçimde hareket etmesini sağlar.
 - x. Kurum içinde yönetişimi güçlendirir.
 - xi. Değişimi ve yenilenmeyi sağlar.
 - xii. Kurum içinde özgüveni artırır.
- xiii. Hizmetlerde verimliliği, etkinliği ve kaliteyi sağlar.

- xiv. Her zaman mevcut durumdan daha iyi bir duruma geçmeyi çabalar.
- xv. Kurum içi iletişimi güçlendirir.
- xvi. Kurum içi oto kontrol mekanizması getirir.
- xvii. Paylaşımı ve koordinasyonu sağlar.
- xviii. Dürüstlüğü, şeffaflığı, hesap verilebilirliği işletir.
- xix. Ölçme ve değerlendirme gibi yöntemlerle kurumsal kapasiteyi artırır.

Stratejik plan hazırlanırken şu 4 soru sorulmalıdır: Neredeyiz? Nereye gitmek istiyoruz? Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşırız? Başarımızı nasıl takip ederiz ve değerlendiririz?

Tablo 2’de Stratejik yönetim süreci görülmektedir.

Tablo 2: Stratejik Yönetim Süreci

Plan ve Programlar Paydaş Analizi SWOT Analizi	DURUM ANALİZİ	Neredeyiz?
Kuruluşun Amacı Temel İlkeler	MİSYON ve İLKELER	Nereye Ulaşmak İstiyoruz?
Arzu Edilen Gelecek	VİZYON	
Orta Vadede Ulaşılabilecek Amaçlar Spesifik, Somut, Ölçülebilir Hedefler	AMAÇ ve HEDEFLER	Nereye Ulaşmak İstiyoruz?
Hedef ve Amaçlara Ulaşma Yöntemleri	STRATEJİLER	Gitmek İsteddiğimiz Yere Nasıl Ulaşabiliriz?
Detaylı İş Planları Maliyetlendirme Performans Programı Bütçeleme	FAALİYETLER VE PROJELER	Gitmek İstedğimiz Yere Nasıl Ulaşabiliriz?

Tablo 2 Devamı: Stratejik Yönetim Süreci

Raporlama Karşılaştırma	İZLEME	Başarımızı Nasıl Takip Eder ve Değerlendiririz?
----------------------------	--------	---

Kaynak: (www.sp.gov.tr., Erişim Tarihi: 12 Haziran 2021).

Stratejik planlaması yetersiz olan kentler geri planda kalmaya mahkumlardır ve projeleri de hem kısa vadeli hem de başarısız olmaktadır. Herhangi bir krizle karşılaştıkları zaman ya bu krizi atlatabilmekte ya da krizi atlatacak kısa vadeli çözümlerle bir sonraki krize kadar idare etmektedirler. Stratejik planlaması yeterli olan kentler ise uzun vadeli ve başarılı projelere imza atmaktadırlar. Kriz aşmakta, hedeflere ulaşmakta ve küreselleşmeye uyum sağlamada oldukça başarılıdırlar.

Stratejik planlamada en çok kullanılan yöntem ise SWOT'tur. Bu analizin adı baş harflerinden gelmektedir. S-güçlü yönler (Strength), W-zayıf yönler (Weakness), O-fırsatlar (Opportunity) ve T-tehditler (Threat) anlamlarına gelir. Bu analize mevcut durum analizi, gelecek durum analizi ya da TOWS Matrisi de denmektedir (Özkaya, 2018: 85). Aslında SWOT analizi bir yaklaşım, bir düşünce tarzıdır. Karar vericilerin performansı etkileyen unsurları görmelerini ve buna göre tutum sergilemelerine olanak tanır.

SWOT analizinde kişi ya da kurum güçlü ve zayıf yönleri görür, tehdit ve fırsatlara karşı da tedbir alır. Güçlü yönler kaynakları, potansiyelleri, yetenekleri, gücü ve deneyimleri; kısacası olumlu olan her şeyi kapsar. Kentin güçlü yönleri, üstün yanları belirlenmezse fırsatlar yakalanıp değerlendirilemez. Bu yüzden kendisini tehdit eden her şeye karşı üstünlüğünü koymalıdır. Zayıf yönler finansal zorluklar, kapasite yetersizliği, donanım-ekipman-uzman personel yetersizliği, deneyimsizlik vb. şeylerdir. Marka kent olmak isteniyorsa kentteki tüm olumsuzluklar giderilmelidir. Fırsatlar; kişilerin ya da kurumların karşısına çıkan, onlara yarar sağlayacak olan tüm imkanlardır. Kentler de bu fırsatlardan yararlanmayı başarabilirlerse rakip kentlere karşı üstünlük sağlayabilirler. Tehditler; kişiler ya da kurumları gelecekte nasıl, ne gibi tehditler beklemektedir? sorularına yanıt aramaktadır. Tüm bu tehditlere karşı

üstünlük kurularak kent markalaşmasının önü açılmalıdır. Tehdit unsurları iyi analiz edilmeli ve tehditlere karşı önleyici tedbirler alınmalıdır.

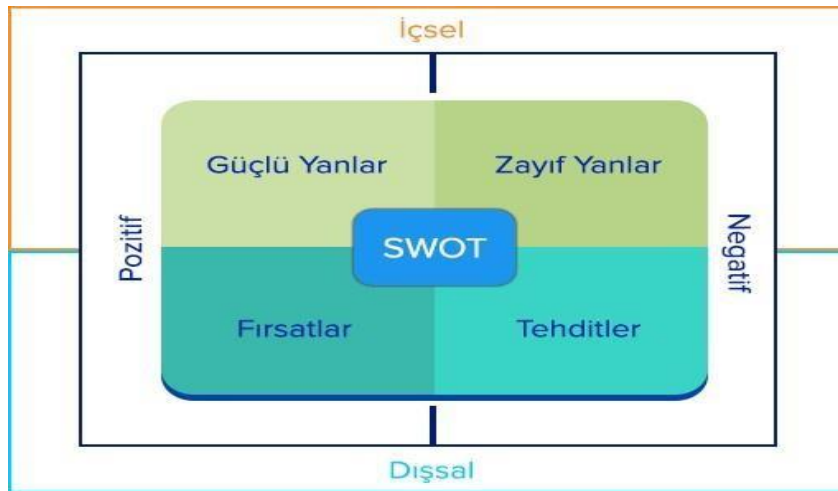
Bu analizde güçlü ve zayıf yönler içyapı ile ilgili olan bölümleri; fırsat ve tehditler ise dış yapı ile ilgili olan bölümleri ifade etmektedir. İçyapı kentin bünyesinde yer alan, deneyim gücü yüksek olan ve kentin performansını etkileyen faktörlerdir. Bunlar; coğrafi konum, insan sermayesi, girişimci kültür, eğitim altyapısı, doğal yapı, tarihi yapı, teknolojik potansiyel, toprak kalitesi, yerel yönetim kalitesi, merkezi hükümet nezdinde temsil gücü, endüstriyel altyapısı, güvenlik unsurları, yatırım iklimi, insanların sosyo-demografik yapısı ve turiste bakışı, vizyon birliğidir. Dış faktörler ülkenin siyasi şartları, çevre iller, bölgenin gelişmişlik düzeyi, uluslararası aktörler ve ülkenin ekonomik şartlarıdır (Geyik ve Coşkun, 2004: 679).

SWOT analizi aşağıdaki değerlendirmelerin yapılmasını sağlar (Çoban ve Karakaya, 2010: 346):

- i. Kurum kültürü ve insan kaynakları gibi içyapı analizi,
- ii. Faaliyet ortamı ve dış koşulların analizi,
- iii. Etkilenebilecek gelişmelerin analizi,
- iv. Hedef kitle ve verimlilik faaliyet analizi.

Şekil 8’de SWOT Analizi Unsurları görülmektedir.

Şekil 8: SWOT Analizi Unsurları



Kaynak: (www.dijitalajanslar.com.,Erişim Tarihi: 1 Ocak 2021).

Nicel verilerin değersizleştiği, deneyim ve gözleme bağlı bilgiye ihtiyaç duyulduğu zamanlarda SWOT analizi kullanılmaktadır. Bu analizlerin kent açısından önemi de oldukça fazladır. Kentlerde sıklıkla başvurulan bir yöntemdir ve kent imajına etkisi göz ardı edilemez. Bu yüzden SWOT analizi kentleri ulaşmak istedikleri noktaya götürecek kıymetli bir araç olarak görülmektedir (Özkaya, 2018: 88).

SWOT analizinin gerçekleştirilmesinde kullanılacak bazı yöntemler mevcuttur (Okay, 2014: 47):

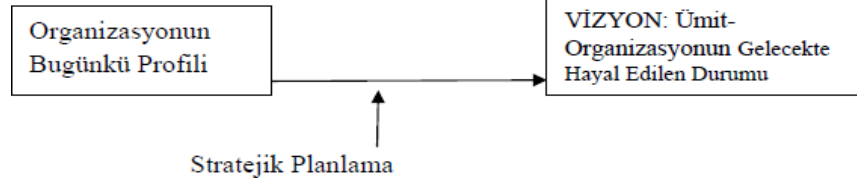
- i. Mevcuttaki raporların ve literatürün incelenmesi,
- ii. Yerel yöneticilerle yapılacak görüşmeler,
- iii. Yerel yönetimlerin plan ve politikalarının incelenmesi,
- iv. İstatistiksel verilerin toplanması ve analizi,
- v. Kentin güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsat ve tehditlerinin vatandaşların ve girişimcilerin gözünden belirlenmesi,
- vi. Kamu ve özel sektörle, STK'larla yapılacak grup tartışmaları ve mülakatlar,
- vii. Farklı disiplinlerden araştırma takımları oluşturmak.

Özetle bu analizi yaparken hedef iyi belirlenmelidir. Her kentin hedef pazarı farklıdır ve bu konu göz ardı edilmemelidir. Örneğin hedef yatırımcıyken farklı, hedef turistken farklı analizler uygulanmalıdır. Kentin ve kentlinin ihtiyaçları ve istekleri iyi belirlenmeli ve bunu yaparken de rakip kentler tanınıp incelenmelidir. Analiz yapılırken kente çok yakın olan adlar değil de bağımsız danışmanlar tercih edilip objektif çalışmalar yapılması sağlanmalıdır.

2.5.2. Kent Vizyonu

Sözcük politik konularda, sanatta, ekonomide, yönetimde ve günlük yaşamda farklı görüş ve düşüncelere sahip insanlar ile bu görüş ve düşüncelere katılan farklı kesimlerin ortak özelliklerini nitelemek için kullanılmaktadır (Özkaya, 2018: 88). Vizyon basitçe “*Gelecek Resmi*” olarak tanımlanabilir. Vizyon bir örgütün yöneldiği hedefin göstergesidir (Okay, 2014: 50). Vizyon yöneticinin zihninde var olan, başında bulunduğu birimin gelecekteki konumu ve görünümü ile ilgili hayali ifade etmektedir (Koçel, 2003: 131). Şekil 9’da vizyon oluşumu görülmektedir.

Şekil 9: Vizyon Oluşumu



Kaynak: Koçel, 2003:131.

Kent vizyonu, kentlerin gelecekte kendilerini nerede gördüklerini, gelecekte ne olmak istediklerini, kısacası kentin hedefini ortaya koymaktadır. Bu hedef ütopyik olmamalı, mevcuda yakın, koşullara uygun olmalıdır. Hedef kente yol gösterici bir rehber olmalıdır. Burada esas olan vizyonu doğru belirleyebilmektir. Yanlış bir vizyon belirlemek tüm çabaları boşa çıkartabilir. Örnek vermek gerekirse sanayisi olmayan bir kentin sanayi kenti vizyonu edinmesi, iklimi yaz turizmine uygun olmayan kentin vizyonunun deniz turizmi kenti olması yanlış birer vizyon belirlemektir ve bu şartlarda başarılı kent markası oluşturabilmek beklenemez.

Vizyon, kentteki her kesimle alakalıdır. Kesim ne kadar büyürse düşüncenin derinlikleri de o kadar artar. Bu yüzden kent vizyonu belirlenirken siyasetçilerden vatandaşa, vatandaştan sivil toplum kuruluşlarına, sivil toplum kuruluşlarından odalara, odalardan işletmecilere, işletmecilerden yerel yönetimlere ve özellikle kent konseylerine, kısacası içerdeki ve dışarıdaki tüm kent paydaşlarına görüşleri sorulmalı, hepsiyle ayrı ayrı istişarelerde bulunulmalıdır. Vizyon yaratmaktaki amaç her ne olursa olsun kente olumlu bir değer katma kaygısı şüphesiz ki her zaman vardır ve her zaman da eşitlik, adalet, barış gibi temalar kent vizyonunun içindedir.

Kent vizyonu oluşturmak için bir araya gelecek kurumlar aşağıda verilmiştir (Demirdöğen, 2009: 7):

- i. Kent konseyi üyeleri
- ii. Merkezi devletin yerel kurumları
- iii. Seçilmiş yerel yöneticiler

- iv. Kamu kuruluşları
- v. Yasayla kurulmuş odalar
- vi. Sivil toplum kuruluşları
- vii. Üniversiteler
- viii. Büyük ve küçük işverenler
- ix. Vakıflar
- x. Kentliler

Kent vizyonu oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır (Okay, 2004: 51):

- i. Sürecin temel aktörü toplumdur. Liderlik edebilecek olan kişiler ise toplum tarafından belirlenen ve toplumla arasında güçlü bir bağı olan kişilerdir.
- ii. İlgili grupların ve vatandaşların birlikte rol aldığı karmaşık bir süreç vardır. Yerel yönetimler genelde dönemli getirilere odaklandığından vizyon oluşturmaya yeteri kadar ilgi göstermemektedirler. Ancak bu durum giderek aşılmaya başlanmıştır.
- iii. Sürecin sorumluluğu toplumdan biri tarafından üstlenilmelidir.
- iv. Süreç uzun soluklu bir süreçtir.
- v. Vizyonların kreditesi için idari onaya sahip olması gerekir.
- vi. Vizyonlar her zaman tamamen erişilebilir olmasa da yol gösterici olmalıdırlar.
- vii. Hayal gücü kullanılmalı fakat gerçeklikten de tamamen kopulmamalıdır.

Dundee yaptığı çalışmalar sonucunda kent vizyonunu aşağıdaki gibi konumlamıştır (Okay, 2004: 55-56):

- i. *Girişimci Kent*: Kentin her yerinde benzer imkanlara sahip olunmalı, çalışma imkanı kentin bütününe yayılmış olmalıdır. Refah getiren başarılı bir ekonomiye ihtiyaç vardır.
- ii. *Öğrenen Kent*: Öğrenim imkanları tüm kent sakinleri içindir. Öğrenim kurumları, kişileri geleceğe ve iş hayatına hazırlayacak kapasitede olmalıdır.
- iii. *Herkesi Kapsayan Kent*: Toplumda statüsel ayrışma olmadan, ekonomik ve sosyal güce bakılmaksızın herkes kentte aktif rol alabilmelidir.

- iv. *Sürdürülebilir Kent*: Kentteki doğal çevre, yarının ihtiyaçları da düşünülerek geliştirilmelidir.
- v. *Sağlıklı ve Yardımsever Kent*: Fiziksel ve ruhsal sağlık açısından kendisini geliştirmek isteyen ve korunmaya ihtiyacı olan kişilere etkili bir yardım sağlanmalıdır.
- vi. *Güvenli Kent*: Adaletin adil biçimde dağıtılması sağlanırsa hem suç oranları azalır hem de kent sakinleri kendilerini güvende hissederler.
- vii. *Bölgesel Merkez*: Kentin bulunduğu bölgenin dengeli biçimde gelişmesi anahtar bir roledir.

2.5.3. Kent Kimliği Oluşturma

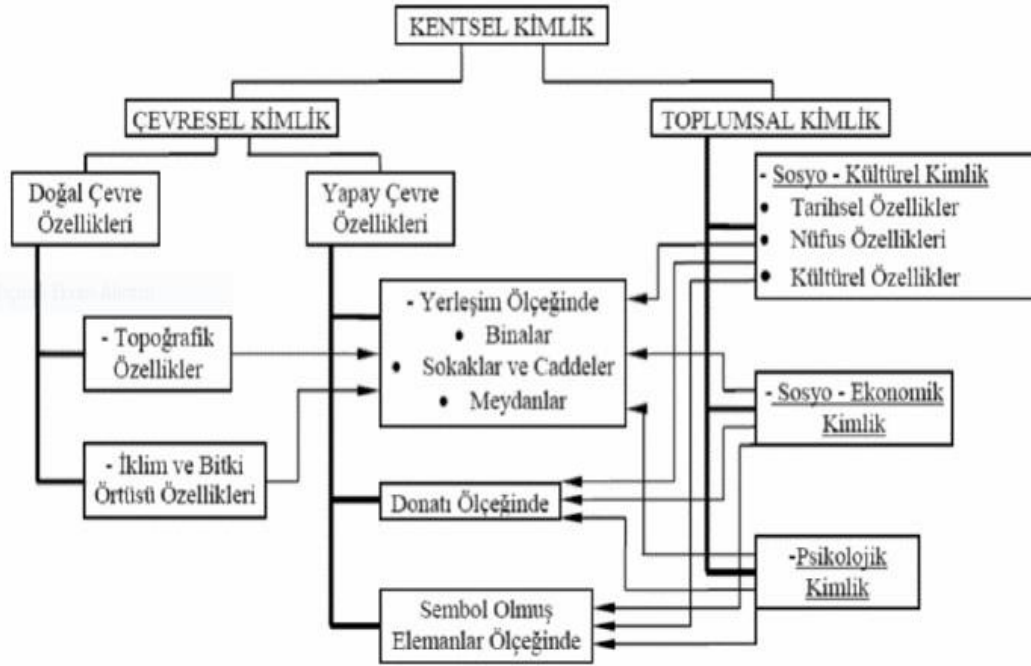
Kimlik; renk, mimari, insan, malzeme, kentin sokakları, kentin gürültüsü, vb. gibi çeşitli alt sistemlerin karşılıklı dinamik ilişkileri aracılığıyla bir bütün halinde bir arada bulunmasıdır (Tapan, 2005: 284). Kentliler ve yaşadıkları yaşam biçimi, kentin özellikleri, kent imajının altyapısını oluşturan özellikler kent kimliğini oluşturmaktadır. Kent kimliği kent imajını belirlemekte ve kentsel yaşama yön vermektedir. Bu kimlik dinamiktir, sürekli bir gelişim ve değişim içerisindedir. Keith ve Pile'a göre, kimlik sürekli yenilediği için hiçbir zaman tamamlanamaz, her zaman bir eksiklik içerir ve bir sonuçtan çok bir süreç olarak daha kolay algılanır (Tokuroğlu, 2017: 33).

Kent kimliğini oluşturan özellikler şöyle sıralanmaktadır (Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu, 1995: 46-50):

- i. *Coğrafi Özellikler*: Boğazlarıyla kimlik kazanan İstanbul ve Çanakkale, kanallarıyla önem kazanan Venedik.
- ii. *İklimsel Özellikler*: Ilıman iklimleriyle rağbet gören, deniz turizminin yüksek oluşu Antalya, Muğla illeri.
- iii. *Anıt Yapılar*: Cami ve sarayları sayesinde İstanbul, Eyfel Kulesi sayesinde Paris, Kremlin Sarayı sayesinde Moskova kent kimliği kazanmıştır.
- iv. *Kent Meydanları ve Sokakları*: Taksim Meydanı, İstiklal Caddesi San Marco Meydanı.
- v. *Folklorik ve Sosyo-Kültürel Özellikler*: Rio karnavalı, Viyana Valsleri, İspanya'da boğa güreşleri.

Kent kimliği oluştururken esas soru kent ne olmak ister? sorusudur. Çünkü kent kimliği bir tanıtım aracıdır. Burada önemli olan kentin hangi işlevini ön plana çıkartmak istediği, hangi işlevi ile anılmak istediğidir. Bunun kararını vermek oldukça zordur. Çünkü kentler çok işlevlidir. Örneğin Kocaeli sanayi kenti olarak ön plana çıkarken, Zonguldak maden kenti olarak ön plana çıkmaktadır. Birinin kimliği sanayicilik, diğersinininki madenciliktir. Kentin coğrafi konumu, iklimi, bitki örtüsü, tarihi ve tarihi anıtları, kentin mimarisi ve tasarımı, folklorik özellikleri, kentin otantik yapısı, sosyo-kültürel özellikleri, kentlinin kültürü ve yaşam gelenekleri, kent meydanları ve sokakları, kentin altyapı ve üstyapı özellikleri kent kimliğini ortaya koymakta; kentin sembolü, logosu, müziği vb. unsurlar da bunlara göre belirlenmektedir. Kent kimliğini oluşturan unsurlar Şekil 10’da görülmektedir.

Şekil 10: Kentsel Kimlik Oluşumu



Kaynak: Beyhan ve Ünügör, 2005: 3.

Kent kimliğinin varlığı kentte istenmeyen ve beklenmedik durumların oluşmasını engeller ya da oluştuğu zaman en az zararla bu sürecin üstesinden gelinmesini sağlar. Bu yüzden toplumsal duyarlılık seviyesinin artması, kent kimliğinin sağlığına bağlıdır. Dolayısıyla kimlik oluşturulurken kent ve kent

sakinleri arasında duygusal bir bağ kurulmalıdır. Kimliği oluşturan tüm unsurlar bir çatıda toplanıp değerlendirilip analiz edilmelidir. Bu sürecin de uzun bir süreç olduğu ve uzun soluklu çalışmalara ihtiyaç duyulduğu da unutulmamalıdır.

Çöl'e göre kentler genellikle ön plana çıkan işlevleri sayesinde anılmaktadır. Bu tip kentlerde kentler, tek işlevin, tek iş alanının sayesinde gelişme göstermiştir (Çöl, 1998: 46). Bu kentlere örnek vermek gerekirse;

i. *Sanayi Kenti Kimliği*: Kocaeli bir örnektir. Burada kent tamamıyla sanayiye bağlı olarak gelişme göstermiştir.

ii. *Üniversite Kenti Kimliği*: Anadolu ve Osmangazi Üniversiteleri ile Eskişehir üniversite kenti kimliğine örnek teşkil eder. Kent üniversiteler sayesinde gelişmiş, bir ekonomik geçim kaynağı sağlamıştır.

iii. *Turizm Kenti Kimliği*: Antalya'ya bu işlevinden ötürü milyonlarca yerli ve yabancı turist gitmektedir.

iv. *Maden Kenti Kimliği*: Kent sakinlerinin büyük çoğunluğunun geçim kaynağı madenciliktendir. Zonguldak buna örnektir.

Bunların dışında dünyada fuar kenti, eğlence kenti gibi olma işleviyle ön plana çıkan Hannover, Las Vegas gibi yerler de vardır. Türkiye'den bakmak gerekirse giderek İzmir, Gaziantep gibi iller fuar kenti olma yolunda ilerlemektedirler.

Kent kimliğinin oluşturulmasının marka kent olmayı nasıl etkilediği sorusuna da bir örnekle yanıt vermek gerekir. 1970'li yıllarda New York'ta suç oranlarındaki artış yüzünden olumsuz marka kimliği oluşmuştu ve orada faaliyet gösteren büyük firmalar farklı eyaletlere taşınmayı planlamıştı. Bunun üzerine bir kampanya başlatılmış, "*I Love New York*" sloganıyla kentin sahip olduğu olumsuz marka kimliği değişmiş, bu sayede New York kenti hem dünya ticaretinin hem de turizmin başkentlerinden biri haline gelmiştir.

2.5.3.1. Kent Sloganı Oluşturma

Slogan fikirleri iletebilmek ve markayı yansıtabilmek için kullanılan kelimelerdir. "*Slogan, marka inşasında kullanılan önemli kimlik elemanlarından bilinirliğini ve kolay hatırlanmasını arttırmaktadır.*" (Ateşoğlu, 2003: 263).

Sloganlar, kentin genel vizyonunu yansıtırlar. Markaya ve marka imajına değer katarlar. Sloganların dikkat çekmesi, şaşırtıcı, merak uyandırıcı, kinayeli hatta nüktedan olması, diğer dillere çevrildiğinde anlamı bozulmaması, kolay hatırlanması, sık sık değiştirilmemesi, yasalara ve geleneklere uygun olması gerekmektedir. Oluşturulan sloganlar kentin tanıtımını ve markalaşmasını sağlamak amacı ile içinde çeşitli mesajlar ve hikayeler barındırmaktadır. Burada önemli olan şey, diğerlerine göre fark yaratmak ve kişilerde olumlu duygular yaratarak pozitif bir his ve bir tebessüm oluşturmaktır. Örneğin İzmit'in sloganı olan “*Gülümse İzmit*” anlatılanlara dair ispat niteliği taşımaktadır. Dünyaya bakılırsa Las Vegas “*Günah Şehri*”, Frankfurt “*Finans Metropolü*”, New York “*Büyük Elma*” gibi sloganlar, kent kimliğini çarpıcı biçimde göz önüne sererler (Azılı, 2015: 41).

2.5.3.2. Kent Logosu Oluşturma

Bir logo, birden çok karakteri birleştirerek tek bir kelimedede okunabilmeleri için oluşturulan malları, kuruluşları veya hizmetleri tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır (Öztürk, 2006: 10). Bir başka tanıma göre ise logo; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan bir mal, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Demirdöğen, 2009: 87).

Kent logosu da kentin özünü ortaya koymalı ve kentten bir parça taşınmalıdır. Kente özgü olanı, kentin farklı ve üstün yanlarını yansıtmalıdır. Kent imajına, kent planlarına, kent vizyonuna uygun olmalıdır. Kolay uygulanmalı, yeniliğe ve değişime ayak uydurmalıdır. Kısacası dikkat çekici olmalıdır. Ve faaliyetlerini de uzun süre boyunca ve kapsamlı bir şekilde sürdürmelidir. Ancak bu takdirde ödüllendirilirler.

Ülkemizde bunun bir örneği Gaziantep logosu oluşturmuştur. Gaziantep logosu tescil edilen ilk kent logomuzdur (Akpınar, 2011: 75). Gaziantep kent logosu Resim 3’de görülmektedir.

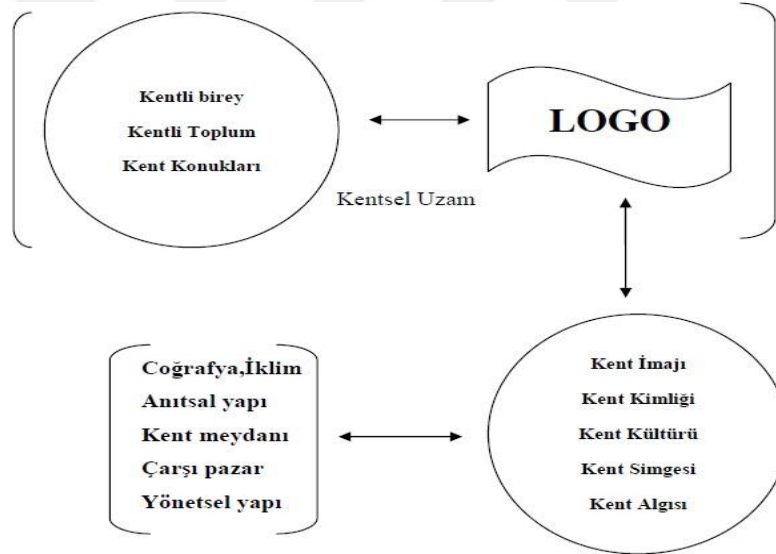
Resim 3: Gaziantep



Kaynak: (www.brandsoftheworld.com.; Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021).

Kent logoları kentin ve dolayısıyla da yönetimin kartvizitidir. Aynı zamanda da hedeflerin beklediği kaliteyi ve güvenilirliği sunan güven işaretleridir (Vural, 2010: 105). Kentsel logonun işlevi Şekil 11’de görülmektedir.

Şekil 11: Kentsel Logonun İşlevi



Kaynak: Çamderelli, Varlı ve Gürer, 2006: 239.

Bir örneğe daha bakmak gerekirse, “Çanakkale Turizm’de Yeni Marka ve Değerlerini Ortaya Çıkartıyor Projesi” kapsamında yapılan yarışmada Çanakkale’nin marka kent olması amacıyla, şehitler abidesi, Troia ve Assos Antik Kentleri, Çanakkale Seramiği, Çanakkale’nin tarihi kaleleri ile deniz-kum ve güneşi dolayısıyla turizmi

temsil eden bileşenlerin yer aldığı yeni bir kent logosu belirlenmiştir (Adıgüzel Emir, 2019: 96). Resim 4’te Çanakkale kent logosu görülmektedir.

Resim 4: Çanakkale



Kaynak: (www.haberler.com., Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021).

Başka örneklere baktığımızda ise New York Hürriyet Anıtı, Paris Eyfel Kulesi, İtalya Pisa Kulesi, İstanbul Galata Kulesi, Sefirihisar Kalesi, İzmit Saat Kulesi oraların anıtı haline gelmiş sembolleridir. Genellikle sembol haline gelen bu simgeler kent kimliğini yansıtacak, kenti cazibe haline getirecek şekilde logolaştırılmışlardır.

2.5.3.3. Önde Gelen Marka Kentlerin Sloganları ve Logoları

Londra: “Parlak Şehir”

“*Visit London: It rains more in Rome*” (Londra’yı ziyaret et, Roma’da daha çok yağmur yağıyor) sloganıyla kentin kapalı ve yağmurlu havasına dair ön yargılar yıkılmak istenmiştir. Logo ise “*Visit London*” (Londra’yı ziyaret et) yazısıyla, kırmızı-beyaz renklerini içeren sade bir tasarımdır (Torlak, 2020: 53-58).

Birçok kültürü ve dili barındırmaktadır. 200’ü aşkın müzeye, 600 sinema salonuna, 108 müzik merkezine, 123 tarihi yapıya, 5 uluslararası havalimanına, Eurostar demiryoluna sahiptir. Tower Köprüsü, London Eye, kırmızı telefon kulübeleri, iki katlı otobüsler, siyah taksileri kraliyet askerlerinin siyah şapkaları, dünyanın ilk yer altı metrosu Tube’un logosu, The Shard kulesi, The Gharkin, Londra Köprüsü, Thames Nehri, Big Ben Saat Kulesi, Piccadilly, Hyde Park, Buckingham Sarayı, Tower Bridge,

Recent ve Oxford Street Londra'nın markalaşma unsurlarıdır. London'u temsil eden slogan ve logolar Resim 5, Resim 6 ve Resim 7'de görülmektedir.

Resim 5: Visit London



Kaynak: (www.thrillingcities.com., Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021).

Resim 6: London Eye



Kaynak: (www.visitlondon.com., Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021).

Resim 7:The Shard



Kaynak: (www.londonist.com., Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021).

Amsterdam: “I Amsterdam”

Bu kente hoşgörü kenti de denilmektedir. Bu kentte ayrımcılıkla mücadele had safhadadır. Bu slogan ve logo ile, kişiler kentle bütünleştirilmeye, özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. Üst üste yaşanan krizlerden sonra 1983 yılında yönetim el değiştirmiş, yeni gelen yönetimin başlattığı kampanya ile “*Bu kent bizim*” fikri vatandaşlara aşılarmaya çalışılmış, kampanyaya tam inanç sağlanmıştır. Çalışmaların vatandaşlarca sahiplenilmesi amacıyla da onlara “*Şikayet yok siz Amsterdam için ne yapabilirsiniz?*” diye sorarak katılımlarını sağlamıştır (Tepe, 2019: 48). Kentin her yerine yerleştirilerek kentin tanınırlığı ve bilinirliği, dolayısıyla da kente gelen ziyaretçi sayısı arttırılmaya çalışılmaktadır. Çalışmalar “*Amsterdam&Partners*” tarafından yürütölmektedir.

Bisiklet dostu alt yapısıyla 3 saatlik tarihi Amsterdam gezi paketi ile tüm kent gezilebilmektedir. Amsterdam’ın marka kent oluşunda çevre dostu oluşu oldukça önemlidir. Üçgen çatılı evler, tarihi ofisler, kanal boyunca dizilen evler, gece hayatı turizmi Amsterdam’ın özgün yapısını ortaya koymaktadır. Resim 8’de Amsterdam’ın sloganı ve logosu görölmektedir.

Resim 8: I Amsterdam



Kaynak: (www.seeklogo.com., Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021).

Paris: “The City of Light”

Eyfel Kulesi’nin tasarımını logo olarak belirleyip bu tasarımı minimalist olarak kullanmıştır. Paris kelimesindeki “A”, Eyfel Kulesini simgelemektedir. Bu logo tüm

etkinliklerde kullanılmaktadır. Mavi, siyah ve kırmızı olarak farklı renklerde kullanılmaktadır.

Paris çeşitli ulaşım ağlarına ev sahipliği yapmakta gerek hava gerek kara gerek demir yolu ile her yıl milyonlarca insan taşınmaktadır. Ayrıca sanat, gastronomi, spor, tasarım, moda ve akla gelecek her türlü alanda gösterilere, etkinliklere de imza atmaktadır.

Paris' in 1/5'i park alanı şeklindedir. Büyük kiliselere, saraylara, şık oturma yerlerine ve şık meydanlara sahiptir ve mimaride eski gelenekler hala devam etmekte olup kültürel konutlar göze çarpmaktadır.

Paris'i marka haline getiren Paris Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'dur ve bu kurum Paris Şehir Konseyi, Paris Ticaret ve Sanayi Odası iş birlikleri ile kurulmuştur (Torlak, 2020: 48). Paris'in pazarlama stratejisi oluşturulurken web sitesinde “ziyaretçiler” ve “profesyoneller” olarak iki tasarım yapılmıştır. Ziyaretçiler kısmında hangi etkinliklerin, faaliyetlerin ne zaman, nerede yapılacağı gibi detaylar varken, profesyoneller kısmında etkinliklerin, faaliyetlerin nasıl gerçekleştirilmek istendiğine dair detaylar vardır. Resim 9'da Paris'in sloganı ve logosu görülmektedir.

Resim 9: Paris



Kaynak: (www.en.parisinfo.com., Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021).

New York: “I Love NY”

1970'de turizmi teşvik etmek amacıyla New York Ticaret Bakanlığı ve Valilik kararıyla kampanya başlatılarak “I Love NY” sloganı oluşturulmuştur. Bu kampanya hala duygusal markalaşma tarihinde en başarılı, en bilinen kampanyalardan biridir.

Stratejiler NYC&Company firması aracılığıyla yapılmaktadır. Resim 10’da New York’un logosu görülmektedir.

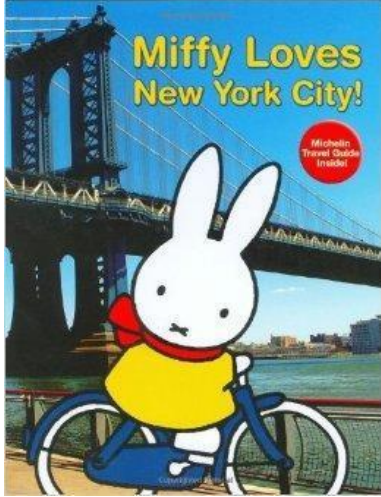
Resim 10: New York



Kaynak: (www.medium.com.,Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021).

New York’un markalaşması, dünyaca sevilen çizgi roman kahramanı “Miffy” ile ön plana çıkmıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79). Resim 11’de Miffy Loves New York City görülmektedir.

Resim 11: Miffy Loves New York City



Kaynak: (www.amazon.com., Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021).

New York sınırları içerisinde geliştirilen mega proje “*Empire State Binası*” da kentin markalaşmasında önemli bir yer almıştır. Resim 12’de Empire State Binası görülmektedir.

Resim 12: Empire State



Kaynak: (tr.wikipedia.org., Erişim Tarihi:15 Ocak 2021).

Burada bulunan Özgürlük Heykeli sadece New York'un değil, Amerika Birleşik Devletleri'nin de sembolü olarak kabul edilmektedir. Resim 13'de Özgürlük Heykeli görülmektedir.

Resim 13: Özgürlük Heykeli



Kaynak: (www.indigodergisi.com., Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021).

Türkiye örneklerini ise bir şekil aracılığıyla göstermek mümkündür. Türkiye'de bazı marka kentlerin sloganları ve logoları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: Türkiye’de Marka Kent Slogan ve Logoları

İller	Slogan	Logo
İzmir	Yaşanacak Şehir İzmir	
Adıyaman	Huzur ve Barış Şehri	
Bolu	Tabiatın Kalbi Bolu	
Bursa	Ulu Şehir	
Konya	Gönüllerin Şehri	
Eskişehir	Şehir Eskişehirdir ve Gurur Veren Şehir	
Trabzon	Geçmişin Tuğrası, Geleceğin İmzası	

Kaynak: Köroğlu ve Yağcı, 2018: 69.

2.5.4. Kent İmajı Oluşturma

İmaj, o yer hakkında öğrendiğimiz şeylerin tümüdür. Toplumun o kente dair tüm duygu ve düşünceleri, izlenimleri ve deneyimleridir. Kentin imajı, orayla özdeşleşmiş malları, kişileri, hikayeleri, yönetimi, o kentte olmuş olan ve gündem yaratmış olan olayları, etkinlikleri, kısacası her şeyi kapsamaktadır. İnsanlar duygusaldır ve imaj da duyguları etkilemektedir. O yüzden kentle ilgili birçok farklı duygu ve düşünce vardır. Kişilerin de imaj algısı birbirlerinden farklıdır. Çünkü kent imajı, kişisel bir algıdır, öznedir. Birinin korkunç algıladığını diğeri eğlenceli algılayabilir. Birinin cesaret gördüğünü diğeri delilik bulabilir. Bir kent biri için doğup büyüdüğü, anılarını oluşturduğu bir baba ocağını ifade ederken; aynı kent bir diğeri için suç, kargaşa ve kaçılması gereken yaşanmaz bir yer ile özdeşleşebilmektedir (Peker, 2006: 29).

Kent imajının kentin markalaşması sürecinde büyük önemi vardır. Çünkü ülkelerin, bölgelerin ya da kentlerin imajları kişilerin yatırım yapma, seyahat etme, iş bulma ve yerleşme kararlarını etkileyen bir unsurdur (Özdemir ve Karaca, 2009: 119)

Kentin olumlu bir imaja sahip olması hem kente hem kentin bulunduğu bölgeye ve ülkeye avantajlar kazandırmaktadır. Bu avantajlar ekonomik, itibar kazandırıcı, duygusal ya da tatmin edici olabilir. Kent sakininin yaşam standartlarının yükselip refah seviyesinin artması kent imajını da yükseltecek ve göç eğilimini de azaltacaktır. Ziyaretçi sayısı artarak ekonomi canlanacaktır. Kısacası olumlu imaj sayesinde hedef kitleye ulaşım sağlanacaktır.

İmaj yönetimini gerçekleştirebilmek için;

- i. *Kent imajı belirlenmelidir:* Hedef kitleler üzerinde istenilen imaj sağlanmalıdır.
- ii. *Kentin imajı ölçülmelidir:* Hedef kitlenin kenti ve kentliyi ne kadar tanıdıkları tespit edilip kentin de hedef kitleye ne kadar uygun olduğu tespit edilmelidir.
- iii. *Kent imajı biçimlendirilirken izlenecek yol:* Mevcut imaj yeterli midir yoksa değiştirilmeli midir buna bakılır. Değiştirilmesi gerekiyorsa başka imaj yaratılmalıdır.

- iv. *İmaj iletmede yararlanılacak araçlar:* Logo, amblem, slogan dışında tema belirlenmeli; müzikler, renkler, yazı biçimleri, etkinlik araçları bir bütün olarak kullanılmalıdır.
- v. *Kentin olumsuz imajının düzeltilmesi:* Olumsuzluklar kabul edilerek gerekli yerlere aktarılmalıdır ve çözümleri için uğraşılmalıdır. Ancak olumsuzlukların derinine inilip çözümde aceleci davranılmamalıdır. Ziyaretçiler cesaretlendirilerek ilgi çekici etkinliklere ev sahipliği yapılmalı, negatif bir özellik insanların gözünde olumlanmalı, kentin logosu ya da sloganı değiştirilmeli, kısacası olumsuz imaja yol açan problemler çözümlenmelidir.
- vi. *Belirlenen kent imajının güçlü ve tutarlı olarak iletilmesi:* Sosyal medyayı etkin ve verimli kullanmaktan geçer. Kısacası doğru sesleniş yapılmalıdır.

Ayrıca kent için oluşturulması düşünülen, oluşturulmak istenen imaj ile kentin işlevlerinin, özelliklerinin birbiriyle uyuşması gerekmektedir. Dünyada herkesçe beğenilen, ziyaret edilmek istenen kentlere bakıldığında hepsinin olumlu bir imaj sahibi olduğu görülür. Paris aşkı, Milano modayı, Vegas eğlenceyi simgeler. İmaj genellikle uzun süre zihinlerde aynı kalır, değişikliğe uğramaz fakat özellikle de sosyal medyanın etkisiyle bu durum değişmeye başlamıştır. Yugoslavya zihinlerde savaşı ve acılı bir imaja sahipken oradan kopan Hırvatistan olumlu bir imaja kavuşabilmiştir (Er, 2018: 39).

2.5.5. Kent Markası Değeri Oluşturma

Fiziksel farklılık marka değeri oluşturmada yeterli değildir. Markanın duygusal olarak da farklı olması, bir ek değere sahip olması gerekmektedir. Bu ek değer aslında hedef kitlelerin o kentle ilgili kabul ettikleri değerdir. Mal ve hizmetler için marka değeri, daha fazla satış ve bunun sonucunda kar oranının artması anlamına gelirken, şehirlerde bu değer gelirin artmasına, daha fazla yatırımcıya ve ziyaretçiye işaret etmektedir (Altunbaş, 2007: 156). Bunu başarmak, bu değeri arttırmak oldukça uzun ve zor bir süreçtir. Yoğun bir çabayı gerekli kılar. Bu çaba için ilk önce mühim olan kent sakinleri ve kent arasında bir bağ kurabilmektir. Kentin sosyal, kültürel, fiziki ve

ekonomik yapıları ön plana çıkarılarak halkın bilinci artırılmalıdır. Bu sayede kente karşı olan aidiyet ve sadakat duyguları gelişecektir.

2.5.6. Kent Markası Açısından Konumlandırma

Kent paydaşlarının kentten beklentileri ile kentin kendilerine sağlayacaklarını karşılaştırılmaları sonucu konumlandırma stratejisi belirlenir (Azılı, 2015: 36). Konumlandırma; kentin müşterisi, tüketicisi ya da ziyaretçisi olabilecek kişilerin zihinlerine, kenti hatırlatan özel yerleri seçerek yerleştirmektir. Bu yerleştirme çalışması planlı pazarlama iletişim çabaları ile olmakta, bu sayede ilgili yere/pozisyona kenti yerleştirmektedir. Konumlandırma çalışmalarının amacı kişilerin zihinlerinde, ilgili kenti diğer kentlere tercih etme sebeplerini uyandırmak, kısacası kişilerin zihninde yer etmektir. Neyin nasıl sunulduğu elbette önemlidir fakat bundan önemlisi kişilerin algısında nasıl yer ettiğidir. Ve bu yerin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Vietnam bunun güzel bir örneğidir. Çok güzel bir mutfağı olmasına rağmen mutfağıyla değil de yıllar önce biten savaşları ile anılmaktadır hala.

Bazı sorular konumlandırma ile birlikte ortaya çıkar (Özkaya, 2018: 94):

- i. İnsanların diğer kentleri değil de bu kenti seçme sebepleri nelerdir?
- ii. İnsanların diğer kentlerin malları değil de bu kentin mallarını seçme sebepleri nelerdir?
- iii. Yatırımcılar neden diğer kentlere değil de bu kente yatırım yapmayı seçiyorlar?

Bu sorular sorulup hedef kitlenin kimler olduğu göz ardı edilmeden yanıtlanmalı ve hedef kitleye uygun olarak konumlandırma yapılmalıdır.

Örneğin Las Vegas'ın logosunda "*Only Las Vegas*" yazar. Bununla belirtilmek istenen yalnızca tatil ve eğlence için Las Vegas'ın seçilmesinin yeterli olduğudur (Zengin, 2017: 81). Resim 17'de Las Vegas logosu görülmektedir.

Resim 14: Las Vegas



Kaynak: (www.kindpng.com., Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021).

Konumlandırmaya temel olarak kentleri 4 kategoriye ayırmak mümkündür (Bozkurt, 2017: 47-48):

- i. *Çok özel imkanlar vaat eden:* Kişilere kendini gerçekleştirme imkanı sunar. Modern, yüksek yaşam standartları olan kentlerdir. Kentsel ve kültürel atmosfer karmaşıktır. New York, Paris, Viyana, Londra, Berlin ve İstanbul bu kategoriye örnektir.
- ii. *Ekonomik gelişme vaat eden:* Kişi ve kurumlara ekonomik gelişme, ekonomik canlılık sunar. Uygun sanayi altyapısı, nispeten ucuz arazi, nitelikli iş gücü, istikrar, güven ve ulaşım kolaylığı ön plandadır. Bu kentler geçmişten bugüne belirli iş kollarıyla özdeşleşmiştir. Bursa ve İzmit otomotiv, Adana ve Denizli tekstil, Gaziantep gıda, Manisa elektronik ve beyaz eşya verebileceğimiz bazı örneklerdir.
- iii. *Huzur ve rahatlık vaat eden:* Daha çok huzur, rahatlık, güven, sevgi aşılır. Buralarda genellikle gelir düzeyi yüksek kişiler yaşamaktadır. İklimi yaşamaya uygundur. Yaşam kalitesi yüksek yerlerdir. İkinci konut olarak tercih edilme durumları yüksek olup huzuru arayan, emekli ortamı sevenler için idealdir. Genellikle de Antalya, Urla, Kuşadası, Bodrum gibi sahil kesimidir.
- iv. *Eğlence ve aksiyon vaat eden:* Ülkelerin önemli turizm merkezleridir. Buralarda yamaç paraşütü, kayak, rüzgr sörfü, golf merkezleri, rafting vb. aktiviteler yapılmaktadır. Alaçatı, Artvin, Fethiye bu kategoriye örnektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KENT MARKALAŞMASINDA İZMİT BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

İzmit Belediyesi projelerinin ve anket çalışmasının daha iyi anlaşılabilmesi için bu bölümde ilk önce genel hatlarıyla İzmit'in tarihçesinden, coğrafyasından, nüfusundan, idari yapısından, ulaşımından, vizyonu ve misyonundan bahsedilerek İzmit hakkında genel bilgi sahibi olunması sağlanacaktır.

3.1. İZMİT'İN TARİHÇESİ

Kaynaklara bakıldığında zaman İzmit'in tarihçesinin 5 dönem altında incelendiğini görmekteyiz (Tarih öncesi ve Nikomedia Dönemi, Roma-Bizans Dönemi, Selçuklu Dönemi, Osmanlı Dönemi, Cumhuriyet Dönemi).

İlk yerleşimlerin 8. yüzyıla ait olduğu ve ilk yerleşim biriminin de Megaralılar tarafından kurulmuş bir Yunan kolonisi olan Astakozlar (Astların Köyü anlamına gelmektedir) olduğu bilinmektedir. Astakozlardan başka burada Sitlerin ve Amazonların yaşadığı bilinmektedir. Bitinya Kralı Nikomedes buraya yerleşmeye karar verince yeni bir kent kurmuş ve Nikomedia adını vererek bugünkü İzmit'in temelini oluşturmuştur. Yunan döneminde orta büyüklükte bir kent iken, Roma imparatoru Diocletian'ın 284 yılında işgaliyle dünyanın 4. Büyük kenti olmuş, önemli bir kent haline gelmiştir. Nikomedia, Hannibal'in intihar ettiği ve tarihçi Arrian'ın doğduğu bir kent olması açısından önemini arttırmıştır. Fakat İzmit yolu askeri sebeplerle kapatılmış, İstanbul'a geçiş için İznik yolu kullanılmaya başlayınca kent önemini kaybetmiştir. Kent, Roma'nın ikiye ayrılmasıyla Bizans egemenliğine geçmiştir. Depremlerin yaşanmasıyla kent önemini giderek daha da kaybetmiş, harabeye çevrilmiştir.

11. yüzyılın sonlarında, Selçuklu zamanında (1078) ise kent, artık Türk egemenliğine geçmiştir. Selçuklu döneminde Nikomedia adı Nikumidiya adını almıştır. Ancak kent Haçlı Seferleri sırasında işgal edilmiş, Orhan Bey döneminde kurtarılarak Türk egemenliğine kesin geçişi sağlanmıştır. Osman Bey ve Orhan Bey'in uç beyi Akçakoca tarafından Osmanlı topraklarına katılmıştır (1337). Kent ilk önce İznikomid, sonra İznikmid, daha sonra ise İzmid (İzmit) adını almıştır. En parlak dönemini ise Kanuni Sultan Süleyman döneminde yaşamıştır. 1870'li yıllardan itibaren kentten

önemli güzergahtaki demiryolunun geçmesi ile birlikte de sosyal ve ticari yaşam canlanmaya başlamıştır.

Osmanlı döneminde savaşlar sebebiyle biraz önem kaybetmiş, Yunanlılar ve İngilizler tarafından işgale uğramış olsa da 28 Haziran 1921’de işgalden kurtarılmıştır. 1934’te ilk kâğıt fabrikası olan İzmit Kâğıt fabrikası, 1944’te ikinci selüloz ve kâğıt fabrikası açılmış, 50’li yıllarda da SEKA tesisleri genişletilmiştir ve hızla sanayileşmeye devam edilmiş, Türkiye’nin önemli bir sanayi kenti haline gelmiştir. Resim 15’te Eski İstiklal Caddesi görülmektedir.

Resim 15: Eski İzmit İstiklal Caddesi



Kaynak: (www.eskiturkiye.net., Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2021).

3.2. İZMİT’İN COĞRAFYASI

Asya ile Avrupa’yı birbirine bağlayan Marmara Denizinin ve Marmara Bölgesinin doğusunda, Körfez’in doğu yakasında yer alan bir kıyı kentidir. Ayrıca deniz, kara, hava ve demir yolları ulaşımı ile Türkiye’nin önemli geçiş noktalarından biridir. Kent, güneyde İzmit Körfezi’ne, kuzeyde ise Karadeniz’e uzanmaktadır. Kuzeyinde Kandıra, güneyinde Kartepe ve Başiskele, doğusunda Sakarya, batısında ise Derince bulunmaktadır. 40-41 derece kuzey paralelleri ile 29-31 derece doğu meridyenleri arasında bulunmaktadır. Türkiye saati (UTC+2) için esas olan 30 derece doğu boylamı İzmit’in doğusundan geçer. Arazi yapısı dik eğimlidir, bu sebeple düzlükler oldukça az yer tutmaktadır. Kent, iki kısma bölünmüştür. İlki dar ve yokuşlu sokakların bulunduğu, genellikle eski mahallelerin bulunduğu; ikincisi ise daha çok yeni yerleşilen mahallelerin olduğu, düzlük alanda olan, iş ve ticaret hayatına daha yakın olan binaların bulunduğu kısımdır. Topografik özelliklerinden dolayı heyelan riski yüksektir ve kent 1. derece

deprem bölgesidir. Ayrıca dağları ormanlarla kaplı olup bitki örtüsü hem Karadeniz hem Akdeniz iklimi özelliği taşımaktadır.

3.3. İZMİT'İN NÜFUSU

İzmit'in ilk nüfus verileri 1523 yılındadır ve nüfus 7.397 kişidir. Bu ilk sayımı Osmanlı Dönemindeki 1881-1893 sayımı 39.528 kişi ile izlemiştir. 1906-1907 sayımı ile 64.927 kişiye ulaşmıştır. 1914'teki sayımla kişi sayısı 70.887 olarak kaydedilmiştir. Bu yıllarda önemli nüfus artışının görülmemesinin başlıca sebepleri salgınlar, afetler, savaşlar, isyanlar ve toprak kayıplarıdır. Bu yıllarda kent nüfusunu Müslümanlar, Yahudiler, Ermeniler, Protestanlar ve Rumlar oluşturmaktaydı.

Cumhuriyet sonrası nüfuslanmayı ise 1927-1950, 1950-2000 ve 2000 sonrası olarak göstermek mümkündür. 1927-1950 döneminde nüfus sanayileşmeye ve beraberinde kente gelen göçe istinaden sürekli artmıştır. 1927'de 55.778 olan nüfus, 1950'de 97.757'ye ulaşmıştır. 1950'lerde hızla ilerleyen sanayileşme, büyük fabrikaların açılması yine nüfusu sürekli olarak arttırmıştır. Ancak 1985'den sonra nüfus düşmeye başlamıştır. Bunun sebepleri ise 1987'de Körfez'in ilçe statüsüne erişmesi ve 1999 depremidir. 1985 yılında 385.595 olan nüfus 1990'da 377.377'ye, 2000'de ise 373.034'e düşmüştür. 2000'den sonra ise nüfus artışı tekrardan başlamıştır. Ancak 2007-2008 yılında azalma olmuştur. 2007'de 447.898'e erişmiş olan nüfus, 2008'de 319.921'e düşmüştür. Bunun sebebi ise İzmit'e bağlı bazı yerlerin Kartepe ve Başiskele'ye bağlanmış olmasıdır. 2008'den sonra düzenli olarak artış göstererek 2020 yılında 365.893 kişi olmuştur. Ve günümüzde bu nüfusun %50,37'si kadın, %49,63'ü erkektir.

3.4. İZMİT'İN İDARİ YAPISI

Kocaeli ili Büyükşehir Belediyesi olmadan önce Kocaeli Belediyesi altında hizmet vermekteydi. Kocaeli ilinin Büyükşehir Belediyesi olmasıyla, önce 4 sonra da 5 (Akmeşe'nin de belediye olmasıyla) ilk kademe belediyesine ayrıldı. 2009'dan itibaren de tek belediye İzmit Belediyesi olarak hizmet vermektedir (tr.wikipedia.org., Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2021).

Dünyanın ve Türkiye'nin değişik yerleşimlerinden gelenlerin yerleştikleri, sürekli göç alan ilçe olan İzmit sınırları içerisinde 102 mahalle bulunmaktadır. Belediye sınırları yüzölçümü 484 km²'dir.

Tablo 4'te İzmit'in mahalleleri görülmektedir.

Tablo 4: İzmit'in Mahalleleri

İzmit Mahalle Nüfusları			
Sıra No	Yıl	Mahalle Adı	Nüfus
1	2019	28 Haziran	9.741
2	2019	Akarca	2.107
3	2019	Akçakoca	2.049
4	2019	Akmeşe Atatürk	748
5	2019	Akmeşe Cumhuriyet	845
6	2019	Akmeşe Sultaniye	178
7	2019	Akpınar	4.133
8	2019	Alikahya Atatürk	7.887
9	2019	Alikahya Cumhuriyet	6.347
10	2019	Alikahya Fatih	7.566
11	2019	Alikahya Merkez	4.009
12	2019	Anbarcı	358
13	2019	Arızlı	652
14	2019	Arpalık İhsaniye	263
15	2019	Ayazma	5.100
16	2019	Bağlıca	291

Tablo 4 Devamı: İzmit'in Mahalleleri

17	2019	Balören	611
18	2019	Bayrakdar	938
19	2019	Bekirdere	8.863
20	2019	Biberoğlu	128
21	2019	Böğürgen	169
22	2019	Bulduk	231
23	2019	Cedit	7.074
24	2019	Cumhuriyet	5.111
25	2019	Çağrgan	162
26	2019	Çavuşoğlu	119
27	2019	Çayırköy	1.639
28	2019	Çubuklu Osmaniye	660
29	2019	Çubuklubala	339
30	2019	Çukurbağ	3.523
31	2019	Dağköy	73
32	2019	Doğan	4.045
33	2019	Durhasan	632
34	2019	Düğmeciler	105
35	2019	Emirhan	381
36	2019	Erenler	11.037
37	2019	Eseler	342
38	2019	Fatih (Saraybahçe)	2.861
39	2019	Fethiye	140
40	2019	Fevzi Çakmak	5.105
41	2019	Gedikli	435
42	2019	Gökçeören	452
43	2019	Gülbahçe Kadriye	102
44	2019	Gültepe	3.495
45	2019	Gündoğdu	5.335
46	2019	Güvercinlik	111

Tablo 4 Devamı: İzmit'in Mahalleleri

47	2019	Hacı Hasan	1.801
48	2019	Hacıhızır	4.368
49	2019	Hakkaniye	48
50	2019	Hasancıklar	221
51	2019	Hatip	1.423
52	2019	Kabaoğlu	11.168
53	2019	Kadıköy	11.774
54	2019	Karaabdulbaki	501
55	2019	Karabaş	6.659
56	2019	Karadenizliler	2.492
57	2019	Kaynarca	317
58	2019	Kemalpaşa	680
59	2019	Kısalar	191
60	2019	Kocatepe	4.094
61	2019	Kozluca	178
62	2019	Kozluk	7.926
63	2019	Körfez	5.111
64	2019	Kulfallı	466
65	2019	Kulmahmut	286
66	2019	Kurtdere	298
67	2019	Kuruçeşme Fatih	5.090
68	2019	M.Ali Paşa	11.175
69	2019	Malta	6.318
70	2019	Medicidiye	175
71	2019	Nebihoca	521
72	2019	Orhan	4.548
73	2019	Orhaniye	455
74	2019	Ortaburun	277
75	2019	Ömerağa	1.518
76	2019	Sanayii	2.393

Tablo 4 Devamı: İzmit'in Mahalleleri

77	2019	Sapakpınar	354
78	2019	Sarışeyh	380
79	2019	Sekbanlı	212
80	2019	Sepetçi	648
81	2019	Serdar	12.855
82	2019	Süleymaniye	362
83	2019	Süverler	153
84	2019	Şahinler	439
85	2019	Şirintepe	7.926
86	2019	Tavşantepe	12.793
87	2019	Tepecik	1.261
88	2019	Tepeköy	10.623
89	2019	Terzibayırı	1.927
90	2019	Topçular	8.552
91	2019	Turgut	7.813
92	2019	Tüysüzler	3.056
93	2019	Veliahmet	3.688
94	2019	Yahya Kaptan	22.850
95	2019	Yassıbağ	869
96	2019	Yenice	234
97	2019	Yenidoğan	5.947
98	2019	Yenimahalle	10.445
99	2019	Yenişehir	23.578
100	2019	Yeşilova	14.459
101	2019	Zabitan	2.739
102	2019	Zeytinburnu	292

Kaynak: (www.izmit.bel.tr., Erişim Tarihi: 30 Haziran 2021).

3.5. İZMİT'TE ULAŞIM

Deniz, kara, hava ve demir yolları ulaşımı ile Türkiye'nin önemli geçiş noktalarından biridir. Birçok karayolunun kesiştiği noktadadır. Ankara ve İstanbul'u birbirine bağlayan Anadolu Otoyolu (TEM) ve D-100 Karayolu sınırlarından geçmektedir. Yalova'ya 65 km, Sakarya'ya 37 km, İstanbul'a 111 km, Bursa'ya 132 km, Ankara'ya 3342 km, İzmir'e 453 km, Antalya'ya 607 km uzaklıktadır. İzmit'te deniz trafiği de oldukça yoğundur. İlçeler arası deniz ulaşım seferleri yapılmaktadır. Kocaeli Liman Başkanlığı verilerine göre İzmit Körfezinde faaliyet gösteren 33 adet özel ve 1 adet kamu olmak üzere 34 liman tesisi bulunmaktadır. 2011'de de Cengiz Topel Havalimanı açılarak hava ulaşımı sağlanmaya başlanmıştır. Her ne kadar İzmit ilçe sınırları içerisinde yer almasa da İzmit ilçenin de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca İstanbul'da yer alan Sabiha Gökçen ve Atatürk Havalimanlarına da oldukça yakındır. Demiryolu açısından da geçmişten bugüne önemli bir konuma sahiptir. İstanbul ve Trakya'yı Anadolu'ya bağlamaktadır.

3.6. İZMİT'İN VİZYON VE MİSYONU

İzmit'in Vizyonu: "Yaşamak için tercih edilen İzmit, hizmetleri ile gülümseten belediye."

İzmit'in Misyonu: "İyi, eşit ve adil hizmet almanın herkesin hakkı olduğunu düşünüyoruz. Sosyal belediyecilik anlayışımız ile yaşamın her alanına dokunarak insanları gülümsetmek için çalışıyoruz."

3.7. İZMİT BELEDİYESİ'NİN KENT MARKALAŞMASINA KATKI SUNAN PROJELERİ

İzmit Belediyesine ait dergiler, broşürler, web sitesi ve basında çıkan haberler incelenmiş olup yapılan yüzlerce projeden kent markalaşmasına etki ettiği düşünülen 135 proje genel hatlarıyla incelenmiş, tarihi ve teorik bilgiler verilmeye çalışılmıştır. İncelenen 135 projenin 15'ini fiziksel projeler, 25'ini sosyo-kültürel projeler, 27'sini tarihsel projeler, 43'ünü işlevsel projeler, 15'ini ise yönetsel projeler oluşturmaktadır.

İzmit'in kent markalaşmasına etki eden, katkı sunan diğer kurum ve kuruluşların yapmış olduğu projeler bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmış; İzmit Belediyesi projeleri ise 30.06.2021 tarihinde dek incelenmiştir.

3.7.1. Fiziksel Projeler

İzmit Belediyesi'ne ait markalaşmada fiziksel unsurlar başlığı altında ele alınabilecek tamamlanan fiziksel projeler aşağıdaki gibidir.

Kınalı Asker Parkı

2567 metrekarelik alana, Yenişehir Mahallesi Demokrasi Bulvarına yapılmıştır. Parkta 3'lü Atatürk heykeli, 9 rölyef, kınalı asker heykeli, Seyit Onbaşı heykeli ve onun özel olarak kullandığı top, Kocaelili 629 Çanakkale şehidimizin adları ve plaketleri, cepheleri gösteren bir harita, sesli ve görsel dinletiler bulunmaktadır.

Demokrasi Şehidi Muhtara Park

Orhan Mahallesinde 2300 metrekarelik alana yapılmıştır. Darbe girişimi sırasında hayatını yitiren muhtar Mete Sertbaş'ın adı verilmiştir. Parkta oyun alanı, yürüyüş alanı, kamelyalar, yürüyüş yolları, fitness alanı yer almaktadır.

Cephanelik 2.Etap

Dere ıslah edilmiş, piknik alanları 4 kat büyütülmüştür. Peyzaj çalışmaları yapıp dekoratif taşlar kullanılarak alan modern bir görünüme kavuşturulmuştur.

Gölkay Park 2.Etap

1. Etapı spor aktiviteleri için kullanılan Gölkay Park'ın 2. Etapı ise tamamlanarak yeşil alan, piknik alanı, yürüyüş alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Gültepe Konut Projesi

Toplam 48 bin metrekare alanın, 18 bin metrekaresine 443 konut inşa edilmiş, 30 bin metrekaresi ise yeşil alan olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca 18 iş yeri ve 1 firm yer almakta; havuz, spor salonu, SPA, sağlık, market, kafe ve restorani kapsayan bir sosyal tesis de bulunmaktadır.

Ekopark

Şirintepe Mahallesi'ne 40.000 metrekarelik alana yapılmıştır. Burada kullanılan malzemelerin tümü doğaya karışabilen, doğada çözünebilen, geri dönüşebilen malzemelerdir. Alanda kullanılan enerjiyi, yine alanda üretilen enerji karşılamaktadır. Alanda 510 metrekare biyolojik gölet mevcuttur. Yine alanda piknik alanları, yürüyüş yolları, spor alanı, manzara seyir terasları, hayvan barınakları oluşturulmuştur.

Kiptaş Çınar Evler Konut Projesi

İstanbul Büyükşehir Belediyesi iştiraki olan KİPTAŞ ile İzmit Belediyesi'nin ortak yürüttüğü, Arızlı'da yapılan, depreme dayanıklı, yenilikçi ve insan ve doğa dostu konut projesidir. İzmitlilerin nitelikli ve özgün mimarili sosyal konut ihtiyacına yanıt vermek amaçtır. Proje, 143 konutu kapsamaktadır. Projede malzeme temini için yerel esnaf tercih edilirken, çalışan personelin de büyük bölümü Kocaeli'den istihdam edilmekte; bu sayede kent ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Çınar Evlerin hak sahipleri kura ile noter huzurunda belirlenmekte, pandemi sürecinde canlarını ortaya koyan sağlık çalışanlarına, şehit ve gazi yakınlarına, engellilere öncelik verilmektedir. Projenin Haziran 2022'de tamamlanması beklenmektedir.

Ambarcı Mahallesi Tepebaşı Merkez Cami

Prefabrik bir mescitte ibadetlerini gerçekleştiren Ambarcı köyüne, prefabriğin yerine rahatça ibadet edebilecekleri, temiz ve nezih bir cami inşa edilmektedir. İnşa edilen cami 414 metrekarelik kapalı alana sahiptir ve aynı anda 700 kişi ibadet edebilecektir. Proje devam etmektedir.

Emine Bulut Parkı

Parka adının unutulmaması ve yaşatılması, her çocuğun annesiyle yaşama hakkının varlığının bilincinde olunması adına, küçük kızının önünde eski eşi tarafından katledilen, kadın cinayetleri adına bir simge haline gelen Emine Bulut'un adı verilmiştir. Çocukların meyveyi dallarından yiyebilmeleri için parka nar, incir, kiraz, erik, ceviz ve badem ağaçlarının bulunduğu 17 ağaç dikilmiştir. Doğal ve sağlıklı gıdaların çocukların gelişiminde önemi vurgulanmıştır.

Kuruçeşme Teknik Çocuk Parkı

Çocukların gelişimlerine katkı sunmak, onların sporla iç içe büyüyerek zihinsel ve bedensel açıdan güçlenmesi, ailelerin ve kendilerinin güvenle ve rahatla vakit geçirebildikleri güvenli, ilgi çekici, renkli oyun alanı olan bir park, bir sosyal alan, bir eğlence alanı hedeflenmiştir. 1.005 metrekare olan parkın 100 metrekarelik alanı kauçuk zeminden yapılmıştır.

Yeni Cuma Lostrası

Hem kent esnafına verilen önemi göstermek, hem de kenti estetiksel açıdan güzel kılmak amacıyla, Yeni Cuma Parkı önündeki ayakkabı boyacılarına yapılan 25 metrekarelik özel alandır. Mevcut hava koşullarına göre açılıp kapanabilen, kullanışlı ve modern bir alan oluşturulmaya çalışılmış, ayakkabı boyacılarının çalışma şartları iyileştirilmeye çalışılmıştır.

Engelsiz Merdiven

Serdar Mahallesi okullar bölgesinde hayata geçirilmiştir. Özel olan grubun yaşamını kolaylaştırmak, onların sosyal yaşama daha çok katılmasını sağlamak, sorunsuz biçimde vakit geçirebilecekleri konforlu ve güvenli alanlar yaratmak, erişim ve ulaşım problemleri yaşamamalarını sağlamak amacıyla yapılmıştır. Aydınlatma için güneş panelleri kurulmuştur.

Boyama Akımı Projesi

Temizlik İşleri personelleri bir yandan kenti temizlerken bir yandan da renklendirmekte, hayallerini resmetmektedir. Klasik boyama işleminin yanı sıra, asfaltlara sanatsal figürler de çizmektedirler. Temizlik personellerinin başlattığı bu eylem bir akıma dönüşmüş, mahalleliler de boyama çalışmalarına başlamış, belediyenin verdiği malzeme ve işçi desteği ile birbirlerine meydan okumuşlardır. Vatandaşla belediyenin el ele hareket etmesi neticesinde; kentin birçok yeri renklenmiş, kentin silueti değişmeye başlamış, kente estetik bir görünüm kazandırılmaya başlanmış ve vatandaşlara keyifli anlar geçirtmiştir.

Acısu Sokak Yenileme

320 metrelik Acısu Sokak'ın asfaltlanıp, renklendirilip, aydınlatılarak yeni ve estetik bir görünüme kavuşturulması, esnafın, vatandaşların ve araçların konforunu arttırması, sürüş zorluğundan ve gürültü kirliliğinden kurtulmak hedeflenmiştir.

Vatandaşların ve esnafın sorun yaşadığı İzmit'in en işlek caddelerinden biri olan Feridun Özbay Caddesi'nin zemini, doğal taş zemin ile yenilenmiştir. Projede kullanılacak taşlar kullanıma uygunluk, nicelik, nitelik açısından değerlendirilerek uzun yıllar kullanıma uygun olan taşlar seçilmiştir. Bu yenileme çalışması ile caddenin ekonomik açıdan canlılığının artması, ziyaretçi sayısının yükselmesi ve sokağın konforlu, estetiksel görünüme kavuşması hedeflenmektedir.

Gönüller Parkı

Yeni Mahalle Gönül Sokakta hem erişkinlerin hem de çocukların spor yapabilecekleri, güvenli bir şekilde vakit geçirebilecekleri, çocukların gelişimine katkı sunabilecek sosyal alan yaratmak hedeflenmiştir.

3.7.2. Sosyo-Kültürel Projeler

İzmit Belediyesi'ne ait markalaşmada sosyo-kültürel unsurlar başlığı altında ele alınabilecek tamamlanan sosyo-kültürel projeler aşağıdaki gibidir.

İzmit Uluslararası Kısa Film Festivali

Amaç İzmit'te bir kısa film festivali geleneği oluşturabilmek, sanatseverlerin ve film severlerin keyifle izleyebileceği eserlere imza atmak, filmlerin ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtımını sağlayarak kısa film sektörüne katkıda bulunmaktır.

1. Festival 2018 yılında 41 Burda AVM ve Art Nicomedia Kültür Sanat Derneği iş birliği ile düzenlenmiş, 17 Ağustos depremi için farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. İlk deprem temalı kısa film festivali olma özelliğini taşımaktadır. 5 kıta, 32 ülke, 23 dilde toplam 156 başvuru gelmiştir. 135 film yarışmaya katılmıştır. 2. festival Art Nicomedia Kültür Sanat Derneği ve Kocaeli Sanayi Odası iş birliği ile düzenlenmiş, sanat ve sanayi tema olarak belirlenmiştir. 5 kıta, 30 ülkeden toplam 548 başvuru gelmiştir.

Tarımsal Ürünler Festivali

İlki 2017 yılında gerçekleştirilen festival alanında tamamı doğal olan malların satış stantları kurulmakta, bu sayede üreticiler mallarını sergileyebilmekte ve köy malları şehirde yaşayan vatandaşlarla buluşturmaktadır. Böylece hem tarım teşvik edilmekte, köylü ve çiftçi desteklenmekte, köy malları da şehirde yaşayan vatandaşlar için cazip hale getirilmektedir.

Pişmaniye Festivali

İzmit'e özgü olan, İzmit'e bir kimlik kazandıran pişmaniye, ulusal ve uluslararası alanda İzmit'i temsil etmektedir. Festivaller ile sembol tatlıyı daha tanınır hale getirmek, büyük bir pazar yaratmak, İzmit'teki pişmaniye üreticilerini yaşatmak ve çoğaltmak hedeflenerek ilki 2008 yılında gerçekleştirilmiştir.

İzmit El Sanatları Festivali SanatFest (Kadının Gücü)

İzmit'te faaliyet gösteren esnafın malları İzmitli vatandaşlar ile buluşturulmaktadır. Hem eğlence hem alışveriş hedeflenerek 2019 yılında gerçekleştirilmiştir. Kadının gücü konseptiyle oluşturulan festivalde, kendi alanlarında başarılı olan, diğer kadınlara örnek teşkil edebilecek kadınlar konuşmacı olarak davet edilerek, kadınların kendi ayakları üzerinde durabilmelerine destek olmak, ekonomiye daha fazla katılımlarını sağlamak, çeşitli atölyelerle gelişimlerine katkı sunmak hedeflenmektedir.

Köy Müzesi

Sepetçi Köyünde, İzmit merkeze 5 kilometre uzaklıkta açılmıştır ve Kocaeli'nin tek köy müzesidir. Yaklaşık 607 metrekarelik alana yapılmış, müze işlevi dışında muhtarlık odası, etüt salonu, çok amaçlı salon, sağlık birimi ve köy odasını da içinde barındırmaktadır. Bu müzede eski köy hayatından kalma onlarca parça sergilenmektedir. 1800 ve 1900'lü yıllara ait beşik, tekerli pulluk, hamurluk, yaba, orak, et terazisi, su değirmen taşı, saban, düven, öküz arabası, çıkrık, kilim tezgâhı, gaz lambası, giyim eşyaları vb. parçalar mevcuttur. Köy müzesi açılarak köy hafızası oluşturmak, müzeciliğe ve kent turizmine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Sanat Sokağı

Sanatsal etkinliklerin, vatandaşların hazırlamış olduğu el emeği malların sergilenmesi için oluşturulan sokaktır. Çeşitli sivil toplum kuruluşları, okullar ürettikleri malların sergisini, satışını ve kermesini buradaki stantlarda gerçekleştirmektedirler.

Sanat Galerisi

Yağlı boya, guaj boya, fotoğraf, heykel, el sanatları vb. her türlü sanatsal faaliyetin sergilenmesi için hizmete açılmıştır. Kişilere, sivil toplum kuruluşlarına ve okullarına sergi için tarihler tahsis edilmektedir.

Kentim İzmit'im Turları

Bu turlarla kentlilik bilincini arttırmak, yaşanan yerleri görüp bilip tanımak ve tanıtmak, kente olan aidiyet duygusunu geliştirmek hedeflenmiştir. Tur kapsamında ekopark, gölkay park, cephanelik, tarih koridoru, kadın sosyal yaşam merkezi, mikro kredi şubesi ve mahalle konağı ziyaret edilmektedir.

Sahne İzmit

Bale, halk oyunları, Street jazz gruplarında ücretsiz eğitim verilmektedir. Dünya Folklor Birliği'nin yılda bir kez çıkardığı ICF dergisi 2021 yılında Türkiye'yi temsilen İzmit Belediyesini örnek göstermiştir. Dergide Sahne İzmit övgüyle söz edilmiştir.

Gastro İzmit

Uluslararası Gastronomi Federasyonu tarafından düzenlenen etkinliğe İzmit ev sahipliği yapmıştır. İzmit'in kültürünün, mutfağının Türkiye'ye tanıtımı amacıyla gerçekleşmiş, diğer kentlerin mutfaklarıyla da harmanlanarak mutfak kardeşliği yapılmıştır. 81 ilden aşçı yer almıştır. Ayrıca ev hanımları, gençler ve engelliler de mutfakta yer almışlardır. Bu etkinlikte yöresel lezzetleri ön plana çıkartmak, geçmiş, değerleri, kaybolan yemekleri göstermek hedeflenmiştir. Etkinlikte, "İsrafi önle" adı altında yapılan bayat ekmek çalışmalarıyla da farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır.

Kocaelispor Bilgi Yarışması

İzmit Belediyesinin Kocaelispor'un şampiyonluğunu kutlamak ve Kocaelispor tarihinin, Kocaelispor'un şampiyonluklarla dolu olan geçmişinin unutulmaması için düzenlenmiş bir yarışmadır. Kocaelispor'un tarihi kesitlerinden sorular sorulmuş, camiadan özel adlar katılmıştır. Yarışmanın ödülü Down sendromlu çocuklara bağışlanmıştır.

İzmit Unutmaz

Kente dair vefanın örneği olan, kente değer katmış adların unutulmaması ve yaşatılması, İzmit'i İzmit yapan değerlere sahip çıkılması için yapılan bir etkinliktir. Toplumsal hafızayı güçlü tutarak bu değerleri gelecek nesillere aktarmak hedeflenmiştir. Nazım Hikmet, Rıfat Ilgaz, Aziz Nesin, Sadık Efe, Sadettin Yalım, Tuncel Kurtiz, Neşet Ertaş, Hacı Bektaş-i Veli, Rıdvan Alyürük, Nasut Kayalı, Levent Kırca, Hasan Sert, Afife Jale, Leyla Atakan, Kazım Koyuncu, Gaffar Okan, Uğur Mumcu, 1 Mart Üsküdar Vapur Faciası gibi değerler ve olaylar yaşatılmaya çalışılmaktadır.

Bal Günleri

Kocaeli İli Arı Yetiştiricileri Birliği ve İzmit Belediyesinin ortak düzenlediği bir etkinliktir. Bal üretiminde dünyada ikinci ülke, Kanada'da gerçekleşen dünya arıcılık kongresinde kalitede dünya birincisi seçilen ülke, Kocaeli'de 60 bin arı kovanına sahip bir kent olarak, İzmit'in de kaynağı olan balı, bal üretimini ve dolayısıyla bal üreticilerini desteklemek, vatandaş ve üreticiyi bir araya getirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Üretici birliklerinden alışveriş yapmak, doğrudan üreticiden temin anlamında politikalar gerçekleştirmek hedeflenmektedir. Ayrıca arıcılığın daha bilinçli yapılması için kurslar da düzenlenmektedir.

"1 TL" Projesi

Bu proje ile vatandaşlar İzmit Belediyesine ait nikah ve düğün salonlarından (Yunus Emre Kültür Merkezi, Alikahya ve Erol Olçok, Necati Gençoğlu, Ayazma ve Şehit Ramazan Sarıkaya Kültür Merkezleri) 1 TL'lik sembolik bir ücret karşılığı yararlanabilmektedirler. Nikah ve düğün merasiminin dışında; devlet okulları ve sivil

toplum kuruluşları da hafta içleri, velilerin ve öğrencilerin yararına yapacakları toplantı ve faaliyetler için aynı merkezleri aynı ücrette kullanabilmektedir. Bu proje ile İzmitlinin ekonomisine katkı sunmak, evlenecek çiftlerin masraflarını azaltarak aile içi bütçeye katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

Dost Eller Mağazası

Ekim 2020’de hayata geçen bir projedir. İhtiyaç sahibi yüzlerce vatandaşın temel giyim malları olan ihtiyaçları karşılanmaktadır. Giysiye ek olarak, evlenmek isteyen çiftlerin gelinlik, damatlık, nişanlılık, bindallı vb. ihtiyaçları da karşılanmaktadır. Bu hem belediyenin kendi öz kaynakları ile hem de kişi kurum ve kuruluşların bağışları ile sağlanmaktadır. Projenin sosyal ve kültürel değerlere sahip çıkarak toplumsal dayanışmayı artırması hedeflenmektedir.

Gıda Bankası

İsrafi ve yoksulluğu azaltmak için en iyi mücadele yollarından biri olarak görülen gıda bankası, Ekim 2020’de İzmit Belediyesi tarafından da kurulmuştur. Gıda ihtiyacı olan yüzlerce vatandaşın ihtiyacı gıda bankası tarafından karşılanmaktadır. Kişi kurum ve kuruluşların bağışları ile toplumsal yardımlaşma konusunda da farkındalık yaratmak amaçtır. Ayrıca İzmit Belediyesine ait olan tarımsal uygulama bahçelerinden toplanan meyve ve sebzeler de ihtiyaç sahibi vatandaşlara gıda bankası aracılığıyla dağıtılmaktadır.

Açık Hava Sineması

Nostaljik arabalı sinema etkinliğidir. Pandemi sebebiyle sinemaya gidemeyen vatandaşlara sinemayı getirmek, bu süreçte bir nebze moral ve motivasyon kaynağı olabilmek ve nostalji ruhunu yaşatmak amaçlanmıştır.

Maskeli Farkındalık Etkinliği

Örümcek Adam Burak Soylu, “Maske hayat kurtarır” deyip sosyal mesaj vererek İzmit sokaklarında maske dağıtarak sosyal farkındalık, salgın ve koronavirüse karşı alınacak önlemlere dikkat çekmiştir.

Gül Festivali

Gültepe Mahallesiinde gerçekleştirilen festivaldir. Adını geçmişte gülleriyle ünlü olmasından almaktadır ancak günümüzde bu işlevini kaybetmiştir. Mahallenin geçmişini hatırlatmak ve yeniden yaşatmak, canlandırmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Mahalleliye 1000 adet gül fidesi dağıtılmış, mahalleyi gül kokusu sarmıştır. İzmit Belediyesi bandosu ile müziğin keyfi çıkarılmış, belediye ressamı tarafından mahallenin merdivenleri rengârenk boyanıp şekillendirilmiştir. Gül festivaliyle birçok etkinliğe daha imza atılacaktır.

Leyla Atakan Belgeseli

İzmit'in efsane ve kadın belediye başkanı, Atatürk'ün kadınlara tanıdığı seçme ve seçilme hakkının sembol adı haline gelen, kadının temsiliyetini ve erkek egemen düzende kadının gücünü gösteren, adı İzmit ile bütünleşen Leyla Atakan'ın hayatını konu edinen "Leyla Hanım" Zeta yapım ve İzmit Belediyesi tarafından filmleştirilmektedir. Leyla Atakan'ın İzmit'e kazandırdıkları, sağladıkları, halkla olan iletişimi ve etkileşimi, anıları ve hatıraları, yaşamının başlangıcı ve sonu filmin konusudur.

Anne Eli

Bu proje kapsamında Ayazma Kültür Merkezi'nde üniversite öğrencilerine her akşam ücretsiz yemek verilmekte, yemeklerin dağıtımını ise gönüllü kadınlar, gönüllü anneler yapmaktadır. Aile sıcaklığında bir akşam yemeği ortamı yaratılarak ailelerinden uzakta olan üniversitelilere bir nebze de olsa uzaklık hissettirmemek, eğitim hayatlarını bir nebze de olsa kolaylaştırmak hedeflenmektedir.

17 Ağustos Deprem Anma ve Farkındalık Müzesi

İzmit Belediyesi tarafından Cephanelik bölgesinde açılmıştır. Deprem kuşağında bir ülke, 17 Ağustos 1999 depremini yaşayan bir kent olarak, unutmamak ve unutturmamak, depremi ve depremde yapılması gerekenleri gelecek nesillere aktarmak, onlara deprem bilincini ve depremin yaşatacaklarını aktarmak, olası bir depremdeki can

ve mal kayıplarını en aza indirebilmek amacıyla yapılmıştır. Ziyaretçilere simülasyon ile deprem anı yaşatılmaktadır.

Hulusi Kentmen Barış ve Sanat Evi

İzmit'i kültür ve sanat kenti kılmak, imza günleri, söyleşiler, sanat etkinlikleri düzenlemek, halka açık bir sanat evi oluşturmak amacıyla hayata geçirilen projelerden biridir. Kültürel mirasa sahip çıkıp tarihe kazandırmak amacıyla çocukluğunu İzmit'te geçirmiş olan Türk sinemasının ve Yeşilçam'ın ünlü oyuncusu Hulusi Kentmen'in yaşadığı ev tespit edilip 15 yıldır kullanılmadığı ve harabeye döndüğü görüldüğünden yakınlarına ulaşılmış, ardından da kamulaştırma yapıp restorasyon çalışmalarına başlanmıştır. Proje devam etmektedir.

İzmit Kafası Dergisi

İzmit'in aidiyetinin, İzmitlilik duygusunun ve bilincinin oluşumuna ve gelişimine katkı sunmak, İzmit'in kültürel ve tarihi mirasını gelecek nesillere aktarmak amacıyla çıkarılan bir dergidir. 24 Nisan 1966 günü Kocaelispor'un kuruluşu, kente karşı aidiyeti yaşatmada büyük rol aldığı için 24 Nisan tarihi "Dünya İzmitliler Günü" olarak ilan edilmiş, derginin ilk sayısı da bu tarihte çıkarılarak yayın tarihinde yerini almıştır.

Çay-Simit-İzmit Programı

İzmit'in bilinirliğini arttırmak, İzmit'i, İzmitlileri ve İzmit'in yöresel değerlerini geniş kitlelere tanıtmak, İzmitlilere farklı bir program sunmak ve onlara moral olmak amacıyla oluşturulan ilk ulusal İzmit programıdır. Programda İzmit hakkında sohbet eden, İzmit'in mekanlarına konu olan ünlü adlar olmaktadır.

3.7.3. Tarihsel Projeler

İzmit Belediyesi'ne ait markalaşmada tarihsel unsurlar başlığı altında ele alınabilecek tamamlanan tarihsel projeler aşağıdaki gibidir.

Süleyman Paşa Hamamı

14. yüzyılda Sultan Orhan Gazi'nin oğlu Süleyman Paşa tarafından yaptırıldığı düşünülmektedir. “Paşa Hamamı”, “Yukarıpazar Hamamı” ve “Dere Hamamı” da denmektedir. İzmit'te günümüze kadar kalabilen en erken tarihli Osmanlı eserlerindedir. İzmit'in su ve hamam geleneği hakkında bilgi vermektedir. Yapıda pek fazla süsleme olmamakla beraber, özel bir kanalizasyon sistemi bulunmaktadır. Çifte hamam özelliği bulunmaktadır. Soğukluk, ılıkılık ve sıcaklık kısımları vardır ve her kısım üç kubbelidir. 80-90'lı yıllarda İtfaiye binası olarak kullanılmış, 99 depreminde zarar gördükten sonra 2012 yılında restore edilmiş, günümüzde isse İzmit hamam kültürünü yansıtan bir sergi salonu ile hamam/kafesi bulunmaktadır.

Sarı Konak (Sirkeçiler Konağı)

19. yüzyılda (1886 yılında) inşa edildiği bilinen geleneksel bir binadır. İzmit'in geleneksel evlerini yansıtmaları açısından önem taşır. Hacıhasan Mahallesinde bulunmaktadır. 1979 yılında kamulaştırılmıştır. 2013 yılında restorasyonu tamamlanmış ve İZMEK olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Saatçi Ali Efendi Konağı

1776 yılında 1.Abdülhamid döneminde Veli Ahmet Mahallesinde bir yamaç üzerine inşa edilmiştir. Özel bir mülk iken harabeye dönmesi sonucu Kültür Bakanlığı tarafından 1976 yılında kamulaştırılarak 1978 yılında restoresine başlanmıştır. 1987 yılından itibaren de Etnografya Müzesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde sosyal ve kültürel çalışmaların yapıldığı bir mekan olarak kullanılmaktadır. Türk konut mimarisi geleneğinde önemli bir yere sahiptir.

Yılmazlar Evi (Güllü Konak)

20. yüzyılın başlarında inşa edildiği düşünülür. Hacıhasan Mahallesinde bulunmaktadır. Hem ahşap hem tuğla kullanımıyla nadir görülen bir mimariye sahiptir. Ayrıca İzmit'te havuzu bulunan tek geleneksel ev olması sebebiyle önem taşımaktadır. 1995 yılında İstanbul II. Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulunca incelenerek koruma altına alınmıştır. 2011 yılında İzmit Belediyesince

kamulaştırılarak 2012 yılında restore edilmiştir ve “*Bilim ve Kitap Dostları Derneği*” olarak kullanıma açılmıştır. İşletmeciliğini İzmit Tarih Koridoru Derneği yapmaktadır. Konakta kafeterya, restoran ve kütüphane oluşturulmuş, konak içerisinde odalar toplantı ve organizasyonlara ev sahipliği yapması için ayrılmıştır.

Butik Otel

Akçakoca Mahallesi Kapanca Sokakta 19. yüzyılda inşa edilmiştir. 1979 yılında Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından koruma altına alınmıştır. 2010 yılında ise İzmit Belediyesi tarafından kamulaştırılmış, 2010-2014 yılları arası restore edilerek, 2016 yılında özel bir müteşebbis tarafından butik otel olarak hizmete açılmıştır. Osmanlı Döneminin tarihi sokak dokusunu vurgulayan önemli örneklerden biridir.

Yeşil Konak

Ahşap kagir bina olan Yeşil Konak, 1927 yılında Osman Zeki Akköseoğlu tarafından Hacıhasan Mahallesi Tezer Sokakta yaptırılmıştır. İzmit Belediyesi tarafından kamulaştırılarak 2013 yılında “*Belediye Müzesi*” olarak kullanıma açılmıştır. Cumhuriyet döneminin ilk eserleri arasında olması bakımından önem taşır.

Sanat Galerisi

19. yüzyılda Akçakoca Mahallesi Kapanca Sokakta yaptırılan geleneksel evlerden birisidir ve günümüzde de özgünlüğünü korumaktadır. Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından 1979’da koruma altına alınmıştır. 2010’da kamulaştırılarak İzmit Belediyesi ve Kocaeli Valiliği İl Özel İdaresi iş birliği ile restore edilmiştir. Günümüzde resim ve fotoğraf kurslarının verildiği bir sanatmerkezidir.

Küçük Köşk

19. yüzyılda Akçakoca Mahallesi Kapanca Sokakta yaptırılan geleneksel evlerden birisidir. Bu sokaktaki en küçük yapıdır ve cephesiyle dikkat çeker. Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından 1979’da koruma altına alınmıştır. 2014 yılında yangın çıktığından 2015 yılında İzmit Belediyesi tarafından

kamulaştırılmış, 2016-2017 yılında da restore edilmiştir. Günümüzde ise kültürel amaçlı kullanılmaktadır.

Basın Müzesi

19. yüzyılda Akçakoca Mahallesi Kapanca Sokakta yaptırılan geleneksel evlerden birisidir. Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından 1979'da koruma altına alınmıştır. 2010 yılında İzmit Belediyesince kamulaştırılmış, 2014 yılında Kocaeli Gazeteciler Cemiyetine tahsis edilmiştir.

KİHMED Eğitim ve Kültür Merkezi

19. yüzyılda Akçakoca Mahallesi Kapanca Sokakta yaptırılan geleneksel evlerden birisidir ve 20. yüzyılda yapıya bazım bölümler eklenmiştir. Ev sahibi ailenin burayı halı dokuma atölyesi olarak kullandığı bilinmektedir. Bu merkez, İstanbul II. Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından 1994'te koruma altına alınmıştır. Ancak 1999 yılı depreminde büyük zarar görmüş, 2010 yılında İzmit Belediyesi tarafından kamulaştırılıp 2013 yılında da restore edilmiş, İmam Hatip Lisesi Mezunları Derneğine eğitim amaçlı kullanılması için bırakılmıştır.

Kültür Tepesi

2010 yılında başlatılmış, 2011 yılında tamamlanarak halkın kullanımına açılmıştır. Atıl durumda kalan yerler düzenlenerek kafe/restoran, dinlenme alanları, süs havuzu, çiçek bahçeleri ve manzara seyir terasları haline getirilmiştir. Atatürk Heykeli ve Saat Kulesi aydınlatılarak birçok lokasyondan görünür kılınmıştır. Kent estetiği açısından önemli bir projedir. İzmit'in cazibesini arttırarak İzmit'i daha değerli kılmıştır. Ayrıca kent ekonomisine de katkı sağlamıştır.

Zeliha Kadın Çeşmesi

Akçakoca Mahallesi Kapanca Sokaktaki evin terasına gömülü halde bulunmaktadır. 1783 yılında Zeliha Hanım tarafından dikdörtgen biçimde yaptırılmıştır. İstanbul II. Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından 2014 yılında koruma altına alınmıştır. Kitabesinde; "Maşallah bu çeşme haznesi tecdidin eyleyen merhum İnce El Hac Muhammed Ağa zevcesi Zeliha'dır. Deyince Besmele her

derde ider derman hayat cümlei eşya kamu minel ma'dır. Sene Hicri 1198 Miladi 1783'' yazmaktadır.

Su Sarnıcı

Akçakoca Mahallesi Kapanca Sokakta yer almakta, yapım tarihi net olmamakla beraber 19. yüzyılda olduğu düşünülmektedir. Tek katlı ve dıştan kare planlı olarak inşa edilmiştir. Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulunun kararı ile 1979 yılında koruma altına alınmış, 2012 yılında da İzmit Belediyesi tarafından restore edilmiştir.

Kabaran Çeşme

18. yüzyıldan kalma olduğu bilinen, Hacı Hızır Mahallesinde bulunan yaklaşık 300 yıllık çeşme İzmit Belediyesi tarafından restore edilerek 2012 yılında kullanıma açılmıştır.

Akmeşe Işık Çeşmesi

1827 yılında yapılmış, 2013 yılında ise İzmit Belediyesi tarafından restore edilmiştir. Yakın zamanda kitabesinin sökülerek Balıklı Ermeni Mezarlığında kopyası yapıldığı bilinmektedir. Kitabede Türkçe 'ye şöyle çevrilmiştir; *"İçi sevinç içinde olanlar, bu çeşmeden su için ve bu bahçedeki bitkileri sulayın. IŞIK ÇEŞMESİ 1827."*

Akçakoca Meydanı

Meydan yaklaşık 4500 metrekaredir. Kentsel sit alanı içerisinde yer almaktadır ve bu yüzden özgün yapısı kısmen de olsa korunmaya çalışılmıştır. Çevresinde sivil mimari örnekleri, Süleyman Paşa Hamamı ve Akçakoca Dere Camii bulunmaktadır. Tescilli olan ağacın etrafında bir dinlenme ve oturma alanı yapılmış, seyir terasları oluşturulmuştur. Yol kaplamaları yapılarak meydan trafiğe açılmıştır. Meydanda önemli kişilerin (Şey Edebalı, Osman Gazi, Orhan Gazi, Ertuğrul Gazi...) baskı, öğüt ve rölyeflerine yer verilerek toplumsal bilinç arttırılmaya çalışılmış, geçmiş görsel olarak aktarılmıştır. Amaç hem meydanda bir açık hava müzesi oluşturmak, hem de turistlere dinlenebilecekleri bir alan yaratmaktır.

Kültür Tepesi 2.Etap

Kasr-ı Hümayun (Saray Müze), Paşalar Dairesi, Redif ve Atatürk Müzesi ve İmaret Camii gibi anıtsal tescilli eserler yer alır. Sanat, kültür ve tarihin iç içe geçtiği bir alan tasarlanmıştır. 11.600 metrekarelik alandan oluşmuştur. Müzik, edebiyat, heykel ve resim olmak üzere 4 farklı sanat konsepti oluşturulmuştur. Gölet, performans sergileme, müzik dinleti, merdiven oturma ve resim boyama alanları, kuru havuz, panolar ve özel tasarım banklardan yer almıştır.

Kapanca Sokak Sağlıklaştırma

Kent dokusunun ve özgünlüğünün bozulmadığı ender sokaklardan birisidir. 19. yüzyıl mimarisinin özelliklerini taşımaktadır. Arnavut kaldırımları hiç bozulmayarak günümüze orijinal haliyle gelmeyi başarmıştır. Bu proje 11 adet tescilli, 6 adet tescilsiz yapıyı kapsamaktadır. Tescilsiz binaların cephe iyileştirilmeleri tamamlanmış, tescillilerin de 8'inin restorasyonu tamamlanmış, yalnızca 3'ünün restorasyonu kalmıştır. Çalışmalar hala devam etmektedir.

Sırrı Paşa Caddesi Sağlıklaştırma

Caddenin tarihi ve mistik dokusunu bozmadan, kentin kültür aktivitelerinin yapıldığı bir alan, bir turizm caddesi formuna büründürmek amaçlanmıştır. Kocaeli Kültür Varlıkları Koruma Bölge Kurulu tarafından onaylı bir projedir. Çalışmalar hala devam etmektedir.

Paşasuyu Su Kemer

M.S. 111-113 yıllarından kalan Roma su yolu kalıntısıdır ve Roma mimarisinin tipik özelliklerini taşımaktadır. 19 kemer ile İzmit'e su getirilmiştir. Çalışmalar hala devam etmektedir.

İç Kale Surları-Karaburç

İç kale surlarından günümüze taşınmış tek surdur Karaburç. Bu yüzden 1951 yılında korunması kararı çıkmıştır. Çalışmalar hala devam etmektedir.

Yeni Hamam

Sırrı Paşa Caddesinde bulunmaktadır. 18. yüzyılda inşa edilmiştir. 2013 yılında İzmit Belediyesi tarafından kamulaştırılmıştır ve restorasyon projeleri koruma kurulunca onaylanmıştır. Çalışmalar hala devam etmektedir.

İnbayırı Sarnıcı

M.S 3. yüzyılda, Roma Döneminde yapılmıştır ve Paşasuyu Su Kemerinden beslenmektedir. İstimlak çalışmaları sürmektedir.

Bağlıca Ortaköy Işıklı Camii

Orhan Gazi döneminde çantı tekniğiyle inşa edildiği için mimari ve tarihi açıdan oldukça büyük önem taşımaktadır. Mülkiyeti İzmit Belediyesindedir ve 1954 yılında tescillenmiştir.

Çağırğan Köy Çeşmesi

Roma döneminden kalma bir çeşmedir ve 2014 yılında tescillenmiştir. Proje hazırlıkları hala devam etmektedir.

Hoşgörü Yolu Projesi

Roma İmparatoru Galerius'un 1700 yıl önce imzaladığı Hoşgörü Fermanı dünyada hoşgörünün temelini atan ilk ferman olma özelliğini taşımaktadır ve 30 Nisan 311'de Nicomedia'da imzalamıştır. Bu yol, İzmit (Nicomedia) ile İznik (Nikaia) arasındaki 126 kilometrelik yoldur ve Romalıların hüküm sürdüğü dönemde kullanılıyor oluşu tarihsel ve kültürel açıdan önem taşımaktadır. Bu sebeple bu proje ile yolun canlandırılması için çalışmalar başlatılmış, kültürel ve tarihsel mirasa sahip çıkmak ve bu mirası tanıtmak, tarihsel zenginlikleri korumak ve işlevlendirmek, İzmit'teki rekreatif hayata ve İzmit turizmine katkı sunmak hedeflenmiştir.

Çukurbağ Kazı Protokolü

İzmit'in uluslararası alanda tanınırlığını artırmak, İzmit'in üç yüz yıllık saklı tarihini ön plana çıkarmak, kenti tarihiyle buluşturmak, İzmit'i Efes yapmak, İzmit'in

marka değerini artırmak hedeflenmiş, bu doğrultuda protokol hazırlanarak ilgili bakanlık onayına sunulmuştur.

3.7.4. İşlevsel Projeler

İzmit Belediyesi'ne ait markalaşmada işlevsel unsurlar başlığı altında ele alınabilecek tamamlanan işlevsel projeler aşağıdaki gibidir.

Çocuk Hakları Masası

0-18 yaş arasındaki çocukların ve onların ailelerinin her türlü ihtiyaç ve taleplerinin ihbarlarını alarak gerekli kurumsal yönlendirmeyi yapan ve onlar bilgi aktaran bir programdır. Çocuklara ve ailelerine sürdürülebilir bir desteği hedefler.

Konakta Bir Masal Saati

Tarihi açıdan büyük önemi olan Saatçi Ali Efendi Konağında, ilköğretim öncesi çocukların hayal güçlerini genişletmek amacıyla masal saati projesi hayata geçirilmiş, bu sayede çocuklar hem İzmit'in hem de konağın tarihini öğrenip hem de animasyon etkinlikleri ile keyifli vakit geçirmektedirler.

Okul Hizmet Masası

İzmit Belediyesinin bu projesi, Türkiye'de bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Burada amaç okulların tadilat, tamirat ihtiyaçlarına acele çözümler getirmek, okulların işçilik ihtiyacını karşılamaktır.

Oyun Sokağı Projesi

Bu proje Yenişehir Mahallesi Sultan Baba Sokakta trafiğe kapalı alanda gerçekleştirilmiştir. 70 metrelik alanda satranç, seksek, üçtaş, labirent yolu, bisiklet yolu, voleybol oyunlarının olduğu alanlar bulunmaktadır. Proje, çocukları eğlendirirken aynı zamanda da zihinsel ve bedensel gelişimlerine katkı sağlamaktadır.

Çocuk Meclisi

İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü iş birliği ile her okuldan bir temsilci öğrencinin katıldığı çocuk meclisi yılda 3 kez toplanmaktadır.

Benim Evim Çocuk ve Gençlik Merkezi

Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü, UNİCEF ve İzmit Belediyesi iş birliği ile Türkiye’de ilk olarak çocuk işçilikle mücadele kapsamında Cephanelik bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Çok amaçlı salon, kütüphane, mutfak, etüt salonları ve diğer kullanım alanları bulunmaktadır.

Pişman Çocuk Aquapark

Tepeköy Mahallesinde 5358 metrekarelik bir alanda, 12 ay boyunca hizmet vermektedir. Üstü açılıp kapanan yarı olimpik havuzu, havuz ve eğlence alanı, kafeteryası ve soyunma odası bulunmaktadır.

Gölkay Park

450 dönümlük alanda kuruludur. Kablolulu ve motorlu su kayağı yapılmaktadır ve wakeboard alanında gözde hale gelmiştir. Avrupa Şampiyonası Finali ve Dünya Su Kayağı Şampiyonası İzmit ayağına ev sahipliği yapmıştır. Atıl olarak bilinen yer şimdi bir cazibe merkezidir. Kafeterya, teras, dinlenme ve eğlence mekanları, soyunma odaları olarak hizmet vermektedir ve Gölkay Park 2.etap için de çalışmalar başlatılmıştır.

Her Eve Bisiklet Projesi

“İzmit’i Seviyorum Bisiklete Biniyorum” sloganıyla yola çıkılmış, İzmit’te bisiklet kullanımını arttırmak amaçlanmıştır. 5. Sınıf öğrencilerine ve öğretmenlere dağıtım yapılmıştır.

Akıllı Bisiklet Projesi

18 noktada, 208 akıllı bisiklet duraklarda mevcuttur.

Cephanelik Spor Tesisleri

16.000 metrekare üzerine kuruludur. Futbol sahası tribün kapasitesi 5.000 kişiliktir. 2 basketbol sahası 2 de tenis kordu bulunmaktadır. Eskrim, güreş, taekwando, jet kune do branşları da yapılmaktadır.

Pastacılık Okulu

Türkiye'ye model olmuştur. Amaç kalifiye eleman yetiştirmektir.

Sarısu Gençlik Kampı

Sarısu izbelikten ve harabelikten kurtarılıp yepyeni bir tesis formuna dönüşmüş, tesis elden geçirilerek İzmitlilerin, özellikle de gençlerin kullanımına açılmıştır. Hem su sporları hem festivaller anlamında kampın işlevselliği artırılmış olup 100 kişiye hizmet verebilen kampta, ulaşım ve 3 öğün yemek imkanları sağlanmakta, öğrencilere sportif ve sosyal aktivite şansı sunulmaktadır. Bungalov evler, suit odalar ve çadır kurma alanları mevcuttur. Ayrıca spor kulüpleri, odalar, sivil toplum kuruluşları, muhtarlar, sendikalar ve yerel basın misafir edilerek moral ve isteklendirme açısından destek verilmektedir.

Down Cafe

Down Cafe projesi hayata geçirilmiş, down sendromlu vatandaşların eğitilmesi, sosyalleşmesi, yeteneklerinin fark edilmesi ve özgüvenlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Speaking Cafe

Dilini geliştirmek için yurt dışına çıkma imkanı bulamayan vatandaşların dil gelişimine ve konuşma pratiğine katkı sağlamak hedeflenmiştir. Personel ve kişiler yalnızca İngilizce konuşmaktadır. Oyunlar, hikaye kitapları, telaffuz için karaoke, konuşma kılavuzları hizmeti verilmektedir.

İzmit Çarşısı

İzmit Belediyesi öncülüğünde Good4Trust iş birliği ile kurulmuştur. Öncelikle İzmit Belediyesi Meslek Edindirme Kursları (İZMEK) kursiyerlerinin, kadın girişimcilerin, sonrasında da hizmet üretmek isteyen herkesin kullanabileceği e-ticaret sitesidir. Yapılan el emeği mallar bu site üzerinden satışa çıkarılmaktadır. Amaç bölgesel ekonomiyi canlandırmak, yerel kalkınmayı sağlamak, yerel esnafın gelişmesini sağlamak, esnafın yurt içine ve yurt dışına açılmasını sağlamak, çevreci, doğal, doğaya

ve insana dost mal satışı gerçekleştirmektir, üretime yeni bir vizyon katabilmektir. Ayrıca vatandaşlar bu sayede masrafsız, güvenceli bir şekilde mallarını dijital platformdan satarak ek gelir elde edebileceklerdir. Bunlar gerçekleşirken İzmit Çarşısı ekibi üreticilere teknik destek vermektedir.

Eurodesk

Gençlerin Avrupa fırsatlarından haberdar olarak bu fırsatlardan yararlanması amacıyla kurulmuştur. Yurt dışı eğitimleri, yüksek lisans, burs imkanları, hibe, iş imkanları vb. konularda gençlere bilgi verilmektedir. Soru yanıtlama, soru sahiplerine öneri ve destek, Avrupa bilgisine internet erişimi, eğitimler, konferanslar ve seminerler düzenlenmesi, materyallerin basımı ve dağıtımı, gençlik programları bilgisinin yaygınlaştırılması Eurodesk'in hizmetlerindedir.

Genç Girişimciler Merkezi

Bölgedeki girişimciliğin geliştirilmesi, genç girişimcilerin rekabet edebilirliğine katkı sunma, girişimcilik algısını olumlu yönde geliştirme amacıyla açılmıştır. Bünyesinde ofis, sekreteryaya, toplantı odası, görüşme odası, sarf malzemeleri ve eğitimler barındırmaktadır. Aynı zamanda da girişimcilere danışma ve destek hizmeti verilmekte, girişimciyi destekleyen kamu kurum ve kuruluşlarıyla da iş birliği yapılarak ortak projeler üretilmektedir.

Modern Hayvan Pazarı

Yaklaşık 20.000 metrekare alandan oluşmakta, 1550 hayvan kapasitesine erişebilmektedir. 5.900 metrekare kapalı hayvan padoklarının içinde karantina, gebe gözlem ve samanlık bölümleri yer almaktadır. 1.036 metrekarelik idari bina ise idari birimler, soyunma odaları, duş odaları, mescit, teknik bölümler, restoran, mutfak, kafeterya ve terastan oluşmaktadır. Ayrıca gübre toplama alanı, araç dezenfekte ünitesi ve veterinerlik birimi de yer almaktadır. Amaç çiftçilerin olumsuz hava koşullarından pek etkilenmeyeceği, insanların güvenle ve değerinde hayvan alım satımını gerçekleştirebileceği, sağlıklı ve çevreyle uyumlu, hayvanların bir arada olduğu organize bir pazardır. Hayvan alım satımında kayıt dışıcılığın ve salgın hastalıkların önüne geçebilmek de hedeflenmiştir.

Kadın Sosyal Yaşam Şehit Gazi Aileleri ve Engelliler Sosyal Destek Merkezi

5.794 metrekaresi kapalı alan olmak üzere 69.000 metrekaresel alanda oluşturulmuştur. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile ortak projedir. Kadınların ve engellilerin kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak, kadın girişimciliği, kadın istihdamını arttırmak, engelli bireylerin rehabilitasyonunu sağlamak hedeflenmiştir. Alanda okuma salonu, kütüphane, dinlenme alanı, kafe ve restoran, amfi tiyatro, at ahır, yürüyüş parkurları, havuz, hamam bulunmaktadır. Çok farklı alanda meslek edindirme atölyeleri hizmet vermektedir. Ayrıca merkez Türkiye’de ilk olma özelliği taşımaktadır.

Psiko-Sosyal Destek Hattı

Koronavirüsle etkin mücadele kapsamında ve koronavirüsün yarattığı stresi minimum kılmak amacıyla, sosyal hizmetler uzmanları ve psikologlarıyla vatandaşlara ücretsiz destek hizmeti vermektedir. Virüsün patolojik etkilerinin yanında, ruhsal problemlere, moral ve motivasyon düşüşlerine sebep olması dolayısıyla uzmanlar, vatandaşlara virüsle baş etmenin yollarını aktarmaktadırlar. Pandemi sürecinden sonra da İzmit Belediyesi, hizmette sürekliliği sağlayarak ücretsiz olarak psikolog hizmeti vermeyi devam ettirmektedir.

Gülümse TV

İzmit Belediyesinin Youtube kanaludur. Kanalda yayınlanan programlar aynı zamanda da sosyal medya hesapları üzerinden verilmektedir. İzmit Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü tarafından Mehmet Ali Paşa Gençlik Merkezinde bir stüdyo kurulmuştur. Kanalda Mevlit Kandili özel programı, anne ve babalara çocuk gelişimi destek programı, 28 Haziran İzmit’in düşman işgalinden kurtuluşunun 99. Anma programı, İzmit Belediyesi Sahne İzmit Dans Topluluğu gösterisi, Kazım Koyuncu Anma programı, usta karikatürist Varol Yaşaroğlu’nun çocuklarla buluşması, Fetih Çeviker ile tiyatro söyleşileri vb. birçok program gerçekleştirilmektedir.

Üreten Kent Projesi

İzmit Belediyesi üreten bir kent olmak adına, olası bir kıtlıkta kendi kendine yeten, kendi kaynaklarıyla halkına yeten bir kent, bir belediye olmak amacıyla üretim

planını harekete geçirmiştir. Ekonomik ve sosyal kalkınmada üreten kent modeline geçmek hedeflenmiştir. Toprağın önemini, ülkemizin toprak açısından zenginliğini vurgulamak ve farkındalık yaratmak amacıyla bir tarım hamlesi başlatılarak İzmit'in tarım arazilerinde Aronya meyvesi (süper meyve) üretimine başlamıştır. Antioksidan hazinesi olarak da bilinen Aronya meyvesinin, bağışıklığı desteklediği de öngörülmektedir. Sebze bahçeleri kurulmakta, bal ormanları hayata geçirilmekte, yem bitkileri yetiştirilmekte, sera ve fidan üretimi yapılmaktadır. Salep ve ekinazyaya üretimi için de çalışmalara başlanmıştır.

İzmit'i yerel ve ata tohumla kavuşturmak amacıyla yerel buğday tohumu deneme projesi hayata geçirilerek çiftçilerin yerel tohum kullanması teşvik edilmektedir. Hiçbir genetik işleme maruz kalmamış, atalardan kalan geleneksel işlemlerle toprağa ekilen ata tohumu sayesinde ileriki nesillere sağlıklı ve doğal mallar verilecektir. İzmit'in köylerinden toplanılan ata tohumları üretilerek çiftçiye dağıtılacaktır. Bu sayede çiftçiler de her sene tohum almak zorunda kalmayacaklardır ve çiftçinin cebine dost bir projedir.

Ayrıca yeni kurulan kompost alan ile İzmit Belediyesi hem kendi gübresini üretmekte hem de tarım arazilerinde bu gübreyi kullanmaktadır. Doğadan toplanılan dal budakları, çimenler ve otlar değerlendirilerek park ve bahçelerin gübre ihtiyacı karşılanmaya çalışılmaktadır.

Çınar Kadın Kooperatifi

Kadınların sosyal hayatta ve girişimcilikte güçlendirilmesi, cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesi, iş hayatında aktif rol alması, geçim imkanlarını maddi manevi iyileştirmeleri ve ekonomiye katkı sağlaması hedeflenmiştir. Üreten kent, üreten kadın sloganıyla Çınar kadın kooperatifi tarafından dikimevinde steril maske, bone, siperli maske, önlük vb. birçok el emeği malın üretimi gerçekleştirilmiş ve vatandaşa ücretsiz dağıtılmıştır. Bu sayede kadınlar hem ev ekonomilerine hem de kent ekonomisine katkı sunmaktadırlar.

Rehberlik Merkezi

Aile rehberlik merkezine bağlı olarak İzmit Belediyesi psikologları, kadınlara ve çocuklara danışmanlık hizmeti vermektedir. Yetişkinler için danışmanlık verilirken,

çocuklar için oyun terapisi verilmektedir. Oyun terapisi gelişimsel bir terapi yöntemi olup çocukların uyumlu ve mutlu şekilde yaşamalarını, çocuğun kendini rahatça ifade edebilmesi için doğal ortamda bulunmasını hedef almaktadır. Bu terapiler aile içi iletişimi güçlendirmek, ruhsal açıdan sağlıklı bireyler, sağlıklı nesiller yetiştirmek, sosyal ve çevresel problemleri minimuma indirmek hedeflenmiştir.

Diyetisyen Hizmeti

Vatandaşların sağlığı korunmaya, kilolarını dengelemeye, yaşam kalitesi arttırılmaya, obeziteye bağlı gelişebilecek olan kronik rahatsızlık riski azaltılmaya çalışılmıştır. Diyetisyen hizmeti pandemi koşullarında da çevrimiçi olarak devam etmiştir.

Anne Taksi

Toplum sağlığına yönelik projelerden biridir. Sosyo-ekonomik durumu yetersiz olan, doğum yapan anneler ücretsiz olarak hastaneye ulaşım sağlamaktadırlar. Güvenle ve rahatça ulaşım hedeflenmiştir. Bu proje, başka belediyelere de örnek olmuştur.

Gülümse Bebek

Kadınları toplumun her alanında güçlendirmek, toplum sağlığı alanındaki çalışmalarını geliştirmek ve kadının gücünü desteklemek amacıyla hayata geçirilen bir projedir. Çocuk yetiştirme hikayesinin başında olan, yeni doğum yapan annelere, ailelere bir destek sunmak adına bebek seti hediye edilmektedir.

Alzheimer Yaşam Evi

Kentte ilk olan projelerden biridir. Malta Mahallesi'nde 7.683,50 metrekarelik alanda hayata geçirilmiştir. Bir günde 16 kişi yararlanabilecektir. Bünyesinde hemşire, sosyal hizmet uzmanı, yaşlı bakım teknikeri hizmet verecektir. Yaşlıların ve hastaların refahını yükseltmek, onların bedensel, ruhsal ve sosyal açıdan desteklemek, hayatla kurdukları bağı güçlendirilmek, hastalığın getirdiği riskleri en aza indirmek hedeflenmiştir. Bu merkezde zihinsel egzersiz odası, sanatsal aktivite alanı, spor alanı ve çeşitli etkinlikleri, aktiviteleri gerçekleştirecekleri alanlar yer almaktadır.

Yeşilova Gündüz Bakımevi ve Sağlık Merkezi

Yeşilova bölgesindeki ihtiyaçları karşılamak amacıyla Pembe Sokakta 885 metrekarelik alanda hem sağlık merkezi hem kreş olarak faaliyete geçmiştir. İlk kat sağlık merkezi katı olarak değerlendirilerek; 4 muayene odası, aşı odası, emzirme odası, tıbbi müdahale ve muayene odası, gebe izleme odası, bekleme odası ve wc'ler olarak hizmet vermektedir. Vatandaşların sağlık hakkına, sağlık hizmetine en iyi şekilde ve en kısa sürede erişmeleri hedeflenmektedir. Diğer iki kat ise kreşlere ayrılmıştır. 5 adet sınıf, yemekhane, spor odası ve faaliyet odası mevcuttur. Bu bakımevi 90 okul öncesi çocuğa hizmet vermekte; ailelerin çocuklarını güvenle bırakacağı, çocukların da eğitimine katkı sunan, onları sosyalleştiren, geliştirici oyunlar oynayabilecekleri yer olmaktadır. Tüysüzler Kreş ve Gündüz Bakım Evi'nin yapım çalışmalarının da ilerleyen günlerde başlaması beklenmektedir.

Yeni Mahalle Gündüz Bakımevi ve Sağlık Merkezi

Yeni Mahalle Erdil Sokak üzerinde toplamda 810 metrekarelik alanda, 3 katlı bir proje ile yapımına başlanmıştır. 88 çocuğun aynı anda yer alabileceği hem eğlenip hem öğrenebileceği bir alan yaratılmak hedeflenmiştir. Bünyesinde 4 sınıf, mutfak, yemekhane, kütüphane, eğitim odaları, idari odalar, mini amfi, çocuk parkı ve çok amaçlı salon yer almaktadır. Tüysüzler Kreş ve Gündüz Bakım Evi'nin yapım çalışmalarının da ilerleyen günlerde başlaması beklenmektedir.

Gülümse Kafe

Yahyakaptan Mahaltesinde yapılan ve adını İzmitlilerin belirlediği, İzmit Belediyesi'nin ilk sosyal tesisidir. Kullanılmayan eski kafe binası yıkılarak yerine yenisi yapılmış, yeşil alana sanatsallık kazandırılmıştır. İzmitlilere kendi evlerindeymiş konforu vererek, güvenle vakit geçirebilecekleri bir alan yaratmak hedeflenmiştir. Bu tesis birçok farklı aktiviteye ev sahipliği yaparken, İzmit'in mancarlı pidesinin tanıtımını da gerçekleştirmekte, İzmitlilere pide ikramı yapmaktadır. Gülümse Kafe ayrıca, açıldıktan sonra bir süreliğine vatandaşlara çay-su ikramı yapmıştır.

Ekolojik Yaşam Bahçesi/Çiçek Serası

Çayırköy Mahallesinde bulunan bahçe, 7.810 metrekare yaşam bahçesi, 1.008 metrekare sera, 120 metrekare otopark, 2.562 metrekare sert zemin ve 4.000 metrekare yeşil alan olarak planlanmıştır. Kenti dışarıya bağlı kılan alanlardan birinin, çiçek ve süs bitkisi ihtiyacının İzmit Belediyesince giderilmesi ve İzmit'e güzellik katması hedeflenmiştir. İzmit belediyesi hem tasarruf edip hem dışa bağımlılığı azaltıp hem de üreten kent vizyonuna katkı sağlayacak bir proje hayata geçirmeyi planlamıştır. Bahçe, sürdürülebilir çevre ilkeleri doğrultusunda tasarlanmıştır. Bahçede 400 bin adet hercai menekşe, 2750 adet sukulent ve taflan, dayanıklı çalı grubu bitkileri üretilmektedir. Katma değeri yüksek olanlarla denemeler yapılmaktadır. Bahçede sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak ve tasarruf edecek şekilde güneş enerjili lambalar kullanılmaktadır. Yaşam bahçesinde herkesin katılabileceği toprak ve üretime ilişkin eğitim atölyeleri bulunmaktadır. Yaşam bahçesinin İzmitli yetiştiricilere ışık tutmak ve kadınların istihdamına da katkı sunması hedeflenmektedir. Proje devam etmektedir.

Meslek Fabrikası

Bir eğitim kampüsü, mesleki ve teknik eğitim merkezi olarak hayata geçmesi planlanmıştır. Kentteki işsizliği azaltmak, istihdamı arttırmak, yerel işgücü piyasasından gelen talepleri karşılayacak nitelikli insan kaynağını oluşturmak, yerel ekonomiyi canlandırmak, rekabeti arttırmak amacıyla, Kocaeli Ticaret Odası, Kocaeli Sanayi Odası, Organize Sanayi Bölgesi ve üniversiteler ile iş birliği yapılarak hayata geçirilmesi amaçlanmıştır. Meslek fabrikasındaki kursları bitiren kursiyerlerin işgücü piyasası ile buluşturulması beklenmektedir. Bu fabrika kuluçka merkezi, üretim laboratuvarı, mesleki ve teknik eğitim, istihdam ofisi olmak üzere 4 aşamalı olarak düşünülmektedir. Proje devam etmektedir.

Kuşaklar Arası Yaşam ve Öğrenme Merkezi

Kuşaklar arası bağı ve iletişimi güçlendirmek, yaşça büyük kimselerin toplumdan izole olmasının önüne geçmek, yeni kuşakların ve yaşça büyük kişilerin birbirlerine tecrübelerine aktarmasını ve birbirlerinden yararlanmasını sağlamak

amacıyla kurulmaktadır. Birçok farklı kuşağa yarar sağlanması ve Türkiye’de rol model olması beklenmektedir. Proje devam etmektedir.

Orman Okulu

Finlandiya’nın uyguladığı alternatif bir rol modeldir. Kente ve eğitime katkı sunan, Ekopark alanı içinde 1.408 metrekarede doğa ile iç içe eğitimi, onların sosyal ve duygusal gelişimini, ekip çalışmasına yatkınlığını hedefleyen bir projedir. Okul öncesi ve ilköğretim seviyesindeki öğrencilere günlük, aylık ve yıllık programlarla esnek, özgürlükçü ve yaratıcılık temelli eğitim verilecektir. Proje Millî Eğitim Bakanlığı müfredatına uygun olarak gerçekleştirilecektir. Proje devam etmektedir.

Kadın Girişimciler Merkezi

Mehmet Ali Paşa Mahallesi’nde 1.135 metrekarelik alana inşa edilmiştir. Kendi adına çalışan ya da girişimci olmak isteyen kadınların iş ile ilgili fikirlerini desteklemek, onlara yol gösterici olmak, ekonomik gelişmelerine ve özgürlüklerine katkı sunmak, sosyal hayata katılımlarını etkinleştirmek, onları her alanda güçlendirmek için desteklemek ve kent ekonomisine katkı sağlamak amacıyla kurulmaktadır. Merkezde ortak ofis alanları, danışmanlık, ekipman, diyetisyen, psikolog, gebe eğitimi hizmetleri verilecek; makrome, su kabağı, çini-seramik, keçe, hediyelik eşya, takı tasarım, deri, mozaik, mum-sabun-tokat baskı atölyeleri hizmet verecektir. Ayrıca merkeze çocuklar için de oyun alanı, çalışma alanı, spor alanı ve kütüphane yapılmaktadır.

Kampüs İzmit

Öğrencilerin eğitim ihtiyacına kulak vermek, eğitimde fırsat eşitliğini destekleyerek ailelerin dersane, kurs, etüt vb. masraflarını azaltmak, eğitimde dijitalleşmeyi arttırmak, öğrencilerin akademik gelişmelerine katkıda bulunmak amacıyla ücretsiz olarak dersane, sınav hazırlık hizmeti veren dijital bir eğitim platformudur. LGS-YKS ve KPSS-B kursları verilmektedir.

Karaabdlbaki Köyü retici Pazarı

Karaabdlbaki Köyü ve civarındaki 6 köy daha bu pazardan ücretsiz yararlanabilmektedir. Köylüler kendileri ürettikleri gıda mallarını ve kendileri yaptıkları ss eşyalarını bu pazarda satışa çıkarmaktadır. Köylerin ekonomisini canlandırmak, ev ekonomisine katkı sağlamak, üreticinin yanında olmak ve onlara istihdam imknı sunmak amaçlanmıştır. Ayrıca üreticilere satış ve pazarlama ile ilgili eğitimler de verilmektedir.

Süper Endro ve Cross Parkuru

Spora ve sporcuya her alanda destek vermek, adrenalin sever sporcularının ihtiyacına kulak vermek amacıyla Akmee'de, 100 metre uzunluğu ve 5 metre genişliğinde, 20 sporcunun balayabileceği biçimde tasarlanmıştır. Alanda lastik geçişleri, kütük ve ağaç engelleri, ta havuzları ve Motocross rampaları bulunmaktadır. Tesislemeye verilen önemi gösteren projenin ulusal yarışmalara ev sahipliği yapması beklenmektedir.

Halk Market

Karaba Mahallesi İnönü Caddesi zerindedir. Kente değer katmak, üretimi ve yerel üreticiyi destekleyip güçlendirmek, tüketicileri doğal, kaliteli ve ekonomik olan mallarla aracısız olarak bir araya getirmek, kırsal kalkınmayı gerçekleştirmek, kooperatifçiliği geliştirmek ve yaygınlaştırmak, aracılarn yarattığı fiyat esitsizliğinin ve dengesizliğinin önüne geçmek hedeflenmiştir. Bu projenin belediyenin yaptığı yardımları nicelik ve nitelik olarak arttırması beklenmektedir.

Sanat Akademisi Yetenek Taraması

İzmitlileri sanatla buluturmak, gençlerin sanatta aktifliğini sağlamak ve onların yeteneklerinin kefedilmesini sağlayarak nitelikli bir eğitim almalarına katkı sunmak amacıyla oluşturulmuş bir projedir. İzmit'in 8 ayrı yerde yapılacak olup 8-18 ya aralığından gençlerin katılımına açık olacaktır. Performanslar birçok lte göre alanında uzman kurul tarafından değerlendirilecektir.

Çocuk Sinema Okulu

Çocukların farkındalığını ve hayal gücünü artırmak, yeteneklerini ortaya çıkarmak, meslek seçimini sinema alanında yapmak isteyen çocuklara destek vermek hedeflenmiştir. Eğitimde kapsamında senaristlik, oyunculuk, senaryo yazarlığı, yönetmenlik, montaj, kostüm tasarımı, ses, ışık ve kamera dersleri verilmektedir. Eğitimin sonunda çocuklar kendi çektikleri filmin ön gösterimini yapmaktadır.

3.7.5. Yönetmel Projeler

İzmit Belediyesi'ne ait markalaşmada yönetmel unsurlar başlığı altında ele alınabilecek tamamlanan yönetmel projeler aşağıdaki gibidir.

Kocaeli Avrasya Yolu Çalışmaları Ön Protokolü

Avrasya Yolu Projesi Kültür Rotaları Derneğinin hibe aldığı bir projedir. Hibe T.C. Dış İşleri Bakanlığı AB Başkanlığı tarafından yürütülen Sivil Toplum Diyalogu programının 5. Dönemi kapsamında verilmektedir. Bu yol İtalya'nın Bari kentinden Antalya'nın Demre ilçesine kadar uzanan yürüyüş güzergahını kapsamaktadır. KRD ve projeye destek olan iştirakçiler bu yolun, Avrupa Konseyi Kültür Rotaları Enstitüsü tarafından tescillenmesini hedeflemektedir. Tescillendiği zaman bu yol Türkiye'nin uluslararası kültür rotası olma özelliği taşıyacaktır.

UNICEF İş birliği

Her yaştan ve her kesimden çocuğu kucaklayan, çocukların haklarının bilincinde olduğu, çocuk haklarının savunulduğu ve desteklendiği, çocukların kent yönetiminin ve stratejilerinin her aşamasında söz hakkının olduğu, çocukların bu kentte daha rahat, daha özgür, daha mutlu olduğu, çocuk dostu mekanların aktif olduğu, özellikle dezavantajlı çocuklara fırsat eşitliği yaratmak için mücadele eden bir kent yönetimini dinamikleştirmek, çocuk dostu bir belediyeyi, çocuk dostu bir İzmit'i oluşturabilmek hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) yetkilileri ile görüşmeler başlatılmıştır. Unicef'in Dünya Çocuk Günü için ortaya koymuş olduğu Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'ye İzmit Belediyesi ve belediye personelleri de imza atarak destek vermiştir. Çocuk işçilikle mücadele kapsamında

ortaya konulan “Benim Evim Çocuk ve Gençlik Projesi” Unicef tarafından örnek proje olarak gösterilmiş, neticesinde İzmit Belediyesi, Unicef’in Almanya’da düzenlenen Çocuk Dostu Şehirler Zirvesine davet alarak belediye başkanı bizzat katılım göstermiştir. Belediyede çocuk hakları eğitimleri devam etmektedir.

ECPAT İş birliği- Mimi ve Lili'nin Yolculuğu

Çocukların gelişimlerinin ve eğitimlerinin güçlendirilmesi amacıyla, çocuk istismarına yönelik çalışmalar yürüten ECPAT ile birlikte, “Çocuğum ve Çocukluğumu Koruyorum” sloganıyla başlatılan bir çocuk hakları eğitimi projesidir. Proje kapsamında 8-10 yaş aralığındaki çocuklar ve aileleri çocuk hakları konusunda Mimi ve Lili ile dijital ortamda bir yolculuğa çıkmaktadır. Bu yolculuk çocukların temel haklarına erişimi, istismarın ve ihmalin önüne geçilmesi, çocuk ticaretinden korunması ve buna başvuru yolları, eşitsizliğin giderilmesi, çocuğun mahremiyeti ve kişisel alanına saygı, çocuk ve çevre bilinci, dengeli ve sağlıklı beslenme, stres ve öfke ile başa çıkma gibi birçok konuyu ele almaktadır. Temel çocuk hakları eğitiminin yanı sıra dans, müzik, yaratıcı oyunlar, grup çalışmaları gibi yöntemler de içermektedir.

Başkana Mektup

Yerel yönetimlerdeki demokrasi uygulamalarını göstermek, vatandaşın belediye yönetimine erişimini kolaylaştırmak ve onların istek-talep ve şikayetlerini başkana ulaştırarak beklentilerine ivedilikle karşılık vermek amacıyla oluşturulmuştur. Önceleri Belsa Hizmet Binasının önüne anahtarın yalnızca başkanda olduğu kutu konularak faaliyete başlanılmış, ilerleyen zamanlarda çağın koşullarına uygun olarak dijital forma bürünmüştür.

Kariyer.izmit.bel.tr

Personel alımını sınava tabi, şeffaf, liyakatli ve kurumsal bir yönetim anlayışı ile gerçekleştirebilmek adına işe alım ilanlarının ve süreçlerinin takibi, yeni personel adaylarının özgeçmiş oluşturabilmeleri ve uygun gördükleri başvuruya açık ilanlara başvurusunu gerçekleştirmeleri adına kurulan bir istihdam sitesidir.

Güçlü Filo

Mecliste araç kredisi onaylanarak 27 milyon TL'lik yatırım ile 72 hizmet aracı İzmit Belediyesi araç filosuna katılmıştır. Filo; kazıyıcı ve yükleyici iş makineleri, ravo makineleri, silindir asfalt makineleri ve diğer belediye hizmet araçlarından oluşmaktadır. Proje, belediyenin araç kiralamalarından tasarruf ederek araçları kendi bünyesine katması, vatandaşa daha az maliyet ve daha etkin kaynakla hizmet götürmesi, vatandaşın parasını doğru ve yerinde kullanmak, belediyenin yönetimini güçlendirmek açısından önem taşımaktadır.

İç Denetim ve Süreç Çalıştayı

Türkiye Kalite Derneği (KAL-DER) ile ortaklaşa gerçekleştirilen çalıştayda, iç kontrol sisteminin daha nitelikli hale gelmesi hedeflenmiştir. Bu iç kontrol süreçleri; belediyenin organizasyon şemasını, yetki ve sorumluluklarını, işleyişini, görevlerini, sorumluluklarını, karar alma süreçlerini, hizmet kalitesinin ve performansın gelişimini kapsamaktadır. Çalıştay kapsamında çalışma grupları, organizasyonun güçlü ve zayıf yanlarını masaya yatırmış, vatandaşa daha iyi hizmet verebilmek için iyileştirme çalışmaları başlatmışlardır.

Genç Çalışanlar Çalıştayı

Çalıştayda daha yaşanılabilir bir İzmit için, kurumdaki genç personellerle bir araya gelinip fikir alışverişinde bulunulmuştur. Gençlerin bakış açılarının, yaratıcılığının, ufku açıklığının ve üreten beyinler oluşunun yönetim sürecine katkı sunacağı, vatandaşa hizmet edecek yeni projeler ortaya çıkaracağı beklenmektedir.

Mahalle Meclisleri

Kent Konseyi çatısı altında kurulmaya başlanmıştır ve ilk mahalle meclisi Hacı Hızır Mahallesi'nde kurulmuştur. Mahalle meclislerinde kent yönetimine katkı sunmak, katılımcı bir belediye inşa etmek, kentin tüm dinamiklerini yönetim ve karar alma süreçlerine dahil etmek, yönetim anlayışını iyileştirmek ve demokratikleştirmek, belediye ile mahalleler arasındaki bağı güçlendirmek, mahallelerin belediye hizmetlerine erişimini kolaylaştırmak ve hızlandırmak, vatandaşların talep-istek ve

şikayetlerine çözümünü hızlandırmak, temsiliyeti her bölgeye ve her kesime yaymak, uzlaşma kültürünü geliştirmek, ortak aklı öne çıkarmak, mahalle sorunlarına duyarlı mahalleliler ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Afet Yönetim Birimi

Yakın zamanda yaşanan İzmir ve Elazığ depremlerinde reaksiyon gösterip depremedelerin yardımına giden İzmit Belediyesi, hem bu sürecin sonucunda hem de 1999 depremini ve acısını yaşayan bir kent olarak, aktif ve düzenli olarak bir afet yönetim biriminin kurulmasına ihtiyaç olduğunu gözler önüne sermiştir. Bu birim, olası afet halleri için eylem planlarını geliştirmek, afet anında eylem planlarını devreye sokmak ve ihtiyatlılıkla yürütmek, yine afet anında koordinasyonu sağlamak, gerekli kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapmak, afetin doğurabileceği zararı en aza indirmek amacıyla kurulmuştur.

Elele Yaşam Derneği İş birliği-Gıda Bankacılığı İş birliği Protokolü

Bu protokol ile İzmit Belediyesinin sahip olduğu Gıda Bankasının tanıtımını yaygınlaştırmak, potansiyelini artırmak, hizmet ettiği ağı genişletmek, derneğe gelen bağışların İzmit Belediyesine aktarımını gerçekleştirmek, israfı önlemek ve vatandaşa daha etkin, daha hızlı gıda hizmeti götürmek hedeflenmiştir.

Avrupa Birliği (AB) Proje Birimi

Yurt dışı kaynaklardan, AB hibelerinden daha fazla ve daha etkin biçimde yararlanabilmek, kentin ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sunmak, kalkınmayı sağlamak hedeflenmiştir.

Fethiye Caddesi Düzenleme Yarışması

Türkiye’de bir ilk teşkil eden düzenleme yarışmasıdır ve bu yarışma sonucunda halkoyları ile halkın kabul ettiği proje Fethiye Caddesine uyarlanacaktır. Bu yarışma neticesinde, İzmit’in sembol caddesi, kalbi olan Fethiye Caddesinin yeni bir görünüme kavuşması, çağın gereksinimlerine ayak uydurması, cadde esnafına ve vatandaşlara daha konforlu hizmet verebilmesi, halk katılımcılığını artırması, daha nitelikli ve işlevli bir

projenin ortaya çıkması, halkın kabul ettiği projelerle kentin güzelleşmesi hedeflenmiştir.

Final Okulları Protokolü

Belediye personeli çocuklarının daha iyi, nitelikli eğitimler alması, eğitime destek sunmaya en yakınlarından başlamak ve eğitimde fırsat eşitliğini sağlama mücadelesi kapsamında Final Okulları ile iş birliği protokolü imzalanarak, personel çocukları bu okulda eğitim almak istediği takdirde %50 burs ayrıcalığından yararlanmaktadırlar.

Çınar Kart

İstanbul Büyükşehir Belediyesi iştiraki olan Belbim A.Ş. ile iş birliği içerisinde geliştirilmiştir. Tüm İzmitlilere alışveriş ve indirim hakkı tanıyan, banka kartı özelliği de olan bir elektronik para karttır. İki şehirde de geçerli olacak Çınar kart, hem personellerin iş yerine giriş çıkışlarında kullanılacak hem de marketlerde, eğlence yerlerinde, restoranlarda, müzelerde, kütüphanede kısacası alışverişin olduğu birçok alanda ve ulaşımda kullanılacak. Kullanan vatandaşlar kültürel, sosyal, sportif birçok aktiviteden ücretsiz ya da indirimli yararlanacak. Ayrıca sosyal yardımların daha hassas ve güvenilir bir biçimde ihtiyaç sahiplerine ulaşmasına da aracılık edecek. İhtiyaç sahiplerinin tüm gıda, kırtasiye, giyim ve benzeri ihtiyaçları bu kart üzerinden sağlanabilecek. Bu özellikleri sayesinde anlaşma yapılan esnafa da katkı sunulmuş olacak. Çınar Kart, İstanbulkart'ın kullanıldığı her yerde geçerli olacak. Çınar kart, şehirde konforu arttırmayı, alışverişin ve aktivitelerin kolaylaşp hızlanmasını, tasarruflarla aile bütçesine katkı sunmayı hedeflemektedir. Proje devam etmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MARKALAŞMA SÜRECİNDE İZMİT KENT ANALİZİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler, veri toplama yöntemi, araştırmanın sınırları, katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların İzmir'in kent markalaşması ölçeğine verdikleri yanıtlar, faktör analizi bulguları ve yorumlanması verilerek sonuç ve bulgulara giden yolda bilgi sahibi olunması hedeflenmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İzmit'i cazibe merkezi haline getirmek, İzmir'in bir marka kent olması için atılması gereken adımların belirlenmesine yardımcı olacak bilgileri edinmek, kent ve kent için yapılanlar ile ilgili kent sakinlerinin bilgilerini ölçmek, onların olumlu veya olumsuz düşüncelerini saptayıp uygun stratejileri oluşturmak bu çalışmanın amacıdır. Bu çalışma neticesinde İzmir Belediyesi'nin yaptığı çalışmalar incelenecek, projelerin, dolayısıyla da yerel yönetimlerin kent markalaşmasına ne boyutta katkıda bulunduğu tartışılarak bir değerlendirme yapılacaktır.

Çalışmada amaç İzmir'in kent markalaşmasına İzmir Belediyesi'nin katkılarını değerlendirmek, kent markası yaratma sürecinde yerel yönetim biriminin etkisini ölçmek, yapılan çeşitli projeler neticesinde kent markalaşmasının nasıl şekillendiğini görmektir. Çalışmada İzmir'in diğer kentlerden farklılıkları, üstün değerleri, fırsatları belirlenerek kent yöneticilerinin, kent yönetimine katkı sunan iç ve dış paydaşların iş birliği ile kent markalaşmasına bilimsel analiz çıktılarıyla yön verilmesi sağlanacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişimi ve dolaşımın artması ile ülkelerin adlarından ziyade kentlerin adları ön plana çıkmaktadır. Ülkeler markalaşan kentleri sayesinde anılır duruma gelmeye başlamıştır. Siyasilerin seçim vaadi olarak kent markalaşması konusu üzerinde sürekli duruyor oluşu, kent markalaşması üzerinde yerel yöneticilerin, akademisyenlerin ve çeşitli kalkınma ajanslarının aktif çalışmalar gerçekleştiriyor oluşu, çalışmaların da son yıllarda giderek ivme kazanması, yüksek lisans tezinde kent markalaşması konusunu çalışmamda yönlendirici olmuştur. Yaptığım literatür taraması neticesinde ise İzmir için herhangi bir çalışmanın

yapılmamış olmasını literatürde gördüğüm bir problem, bir eksiklik olarak değerlendirerek, çalışmamı bu düzlemde gerçekleştirdim ve İzmit ilçesi çalışmasının literatüre özgün bir değer sunacağına karar verdim. Çalışmamı gerçekleştirirken ülkemizde yapılan çalışmalardan Ahmet Akbaş'ın 2014 yılında hazırladığı “*Kent ve Markalaşma: Esenler Örneği*” çalışması, Berkay Özkaya'nın 2018 yılında hazırladığı “*Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma Karşıyaka/İzmir Örneği*” çalışması, Ayberk Güçlü'nün 2014 yılında hazırladığı “*Kentlerin Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: Fethiye Belediyesinde Bir Alan Araştırması*” çalışması bana yol gösteren başat çalışmalar oldu. Bahsi geçen çalışmalardan her ne kadar yararlansam da çalışmam bu çalışmalardan farklılaşmakta, çalışma yöntemim ve vaka olarak çalıştığım kent boyutu çalışmamın diğer çalışmalardan farklılığını ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. İzmit'i vaka olarak tercih etmenin sebepleri ise hem daha önce çalışılmamış bir kent oluşundan hem de niteliklerinden dolayıdır. Niteliklerinden bahsetmek gerekirse İzmit; tarihçesi, sanayileşme alanındaki gelişimi, milli ekonomiye etkisi ve katkısı, jeopolitik konumu ve marka bir kent olan İstanbul'a yakınlığı, ulaşım imkanlarının çeşitliliği, üniversitesi, yerli ve yabancı birçok öğrenciyi barındıran bir kent oluşu, ticaret yollarının üzerinde oluşu açısından önem taşımaktadır. Taşıdığı bu önem İzmit'i, markalaşma yolunda hızla ilerlemesi gereken bir kent haline getirmektedir. Tüm bu niteliklere rağmen daha önceleri durağan olan, gelişime açık olmayan İzmit, artık ürettiği projelerle gündeme gelmekte, üreten bir kent olma yolunda adım adım ilerlemektedir. Bu durum da vatandaşların zihnindeki İzmit algısını olumlu yönde değiştirmeye başlamıştır. Vatandaşın zihnindeki İzmit algısını değiştiren şey yerel yönetimlerin rolü müdür? Yerel yönetimlerin kent markalaşmasında etkisi ne boyuttadır? İzmit Belediyesinin projelerinin kent markalaşmasına katkısı nedir? soruları bu çalışmanın temel sorularını oluşturmaktadır. Bu çalışma neticesinde İzmit Belediyesi'nin yaptığı çalışmalar incelenecek, projelerin, dolayısıyla da yerel yönetimlerin kent markalaşmasına ne boyutta katkıda bulunduğu tartışılarak bir değerlendirme yapılacaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı kapsamında kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Hipotez1: Kent markalaşması algı düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Kent markalaşması algı düzeyi yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Kent markalaşması algı düzeyi eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Kent markalaşması algı düzeyi mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Kent markalaşması algı düzeyi aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Kent markalaşması algı düzeyi ikamet edilen yere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Kent markalaşması algı düzeyi İzmit'te bulunma sebebine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Kent markalaşması algı düzeyi İzmit'in muhafazakâr olduğunu düşünme durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9: Kent markalaşması algı düzeyi İzmit'i tanıdıklarına tavsiye etme durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 10: Kent markalaşması algı düzeyi İzmit'te uzun yıllar yaşamayı düşünme durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 11: Kent markalaşması algı düzeyi İzmit belediyesinin yaptığı projeleri yeterli bulma durumuna göre farklılık göstermektedir.

4.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

Değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığı Shapiro-Wilk testi ile test edilmiştir ve normal dağılıma uymayan değişkenler medyan, minimum ve maksimum değerleri ile verilmiştir. İki grup arasındaki farkların analizinde “*Mann Whitney U*”, 3 veya daha fazla grup arasındaki farklar için “*Kruskal Wallis H*” testi kullanılmıştır. İstatistiksel analizler IBM SPSS Statistics22.0 programında yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,05 alınmıştır.

4.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi sayısal ya da istatistiksel araç kullanarak bulguların elde edildiği bir çalışma yöntemidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2004:241). Araştırmanın verileri çalışmacı tarafından dijital anket ile toplanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin katılıp katılmama durumunu ölçmek için likert ölçeği ve açık uçlu sorular kullanılmıştır. Ayrıca belgesel kaynak tarama yöntemi de kullanılmış; internet üzerinden tarama yapılmış, konu ile alakalı daha önce yapılan araştırmalar, makaleler, tezler incelenmiş, kütüphaneden yararlanılmış ve bu doğrultuda değerlendirmeler yapılmıştır.

4.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Bu çalışmada yalnızca İzmit Belediyesi ve İzmit Belediyesi projeleri incelenmiştir. İzmit'in kent markalaşmasına etki eden, katkı sunan diğer kurum ve kuruluşların yapmış olduğu projeler bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmış; İzmit Belediyesi projeleri ise 30.06.2021 tarihinde dek incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini İzmit kent sakinleri ve potansiyel İzmit misafirleri oluşturmaktadır. Bu kişiler 350 kişi ile sınırlandırılmış olup zaman ve maliyet faktörü göz önünde bulundurularak dijital anket tercih edilmiştir. Çalışmada vaka seçilen İzmit'in potansiyellerinin ne olduğu, kenti markalamak için neler gerçekleştirdiği ve gerçekleştireceği anket katılımcılarının yanıtları doğrultusunda yorumlanmıştır. İzmit Belediyesi'nin yapmış ya da yapmakta olduğu projeler ile İzmit kenti olumlanmaya çalışılarak kentin tüm markalaşma süreci adım adım incelenmiştir.

4.7. ÇALIŞMAYA İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZ BULGULARI

4.7.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik katsayısı; $0,60\alpha \leq 0,80$ ise ölçek güvenilir, $0,80\alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Elde edilen C_{ra} katsayısı kullanılan kent markalaşması ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma grubu için kullanılan Kent Markalaşması Ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı $C_{ra} = 0,835$ olarak hesaplanmıştır Dolayısıyla anketin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

4.7.2. Yapı Geçerliliği

Araştırmada kullanılan “*Kent Markalaşması Ölçeğinde*” yer alan soruların hangi faktörler altında toplandığının tespiti için faktör analizi yöntemlerinden en yaygın olarak kullanılan temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında aşağıda belirtilen ölçütler uygulanır. Bu ölçütler;

Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması gerekir. Faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür.

Maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde ise düşük yük değerine sahip olması istenir. Yüksek iki yük değeri arasındaki farkın ise en az 0,10 olması önerilir.

Maddelerin ortak faktör varyanslarının 1’e yakın ya da 0,66’nın üzerinde olması çok iyi bir çözümdür. Ancak uygulamada bunu karşılamak genellikle zordur. Faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler (Örneğin; 0,50’nin altında) analizden çıkarılarak, faktör analizi yeniden yapılabilir.

İçeriğinde üç ve daha az madde olan faktörler genellikle zayıf ve değişkendir.

4.7.3 Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması

Veri seti yukarıda bahsedilen ölçütler göz önünde bulundurularak kent markalaşması ölçeği varimax döndürme sonuçlarının ardı ardına yapılan iki faktör analizi ile incelenmesi sonucunda sorunlu olan 13 maddenin (madde 1, 4, 6, 12, 14, 16, 17, 19, 20, 22, 25, 26 ve 27) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Ölçeğe uygulanan varimax rotasyon sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri, madde ortalama ve standart sapmaları, madde-test korelasyon katsayıları, faktör analizi sonuçları Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5: Kent Markalaşması Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Kent Markalaşması Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma	Madde	
			Test Korelasyonu	Faktör Yükü

Madde 24: İzmit'te eğlence tesisleri yeterlidir.	1,41	0,72	0,821	0,831
Madde 23: İzmit gençler için yeterli aktiviteyi barındıran bir kenttir.	1,61	0,84	0,803	0,823
Madde 31: İzmit'in sosyal alanları yeterlidir.	1,72	0,88	0,795	0,797
Madde 26: İzmit'te spor kompleksleri yeterlidir.	1,77	0,89	0,778	0,789
Madde 28: İzmit'te çalışma mekanları yeterlidir. (Kütüphane, okuma salonu vb.)	1,68	0,87	0,747	0,789
Madde 12: İzmit bir marka kenttir.	2,15	0,86	0,721	0,785
Madde 19: İzmit yaşanılabilir bir kenttir.	2,68	0,67	0,685	0,698
Madde 20: İzmit dezavantajlı kesimler için yaşanılabilir bir kenttir.	2,24	0,81	0,659	0,692
Madde 15: İzmit modern bir kenttir.	2,16	0,86	0,702	0,682
Madde 22: İzmit güvenilir bir kenttir.	2,25	0,82	0,608	0,681
Madde 13: İzmit bir dünya kentidir.	1,61	0,83	0,721	0,674
Madde 36: İzmit çevre ve temizlik konusunda yeterlidir.	2,16	0,87	0,702	0,668
Madde 37: İzmit geri dönüşüm konusunda yeterlidir.	1,94	0,85	0,852	0,659
Madde 34: İzmit'in sokakları ve kaldırımları bakımlıdır.	1,92	0,91	0,738	0,638
Madde 41: İzmit kent yöneticileri halka karşı şeffaftır.	2,11	0,81	0,632	0,632
p<0,05, KMO: 0,842, Açıklanan Varyans : 51,861				

Ölçekte yer alan maddelerin birbirleri ile olan korelasyonları incelendiğinde tümünün 0,01 anlamlılık düzeyinde orta ve yüksek düzeyde ilişkili oldukları görülmüştür. Tablo 5'de ölçeğin son halinde bulunan maddelerin toplam ölçek puanı ile olan korelasyon değerleri sunulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde ölçekte bulunan tüm maddelerin ölçek toplam puanı ile 0,01 anlamlılık düzeyinde, orta ve yüksek düzeyde ilişkili oldukları görülmektedir. Ölçeğin madde test korelasyonları 0,608 ile 0,852 arasında değerler almıştır. Ölçeğin madde geçerliğine ve homojenliğine ilişkin olarak

verilen korelasyon değerleri ölçek maddelerinin geçerliğine ve aynı yapıyı ölçtüğüne kanıt teşkil etmektedir. Hem madde madde korelasyon değerleri hem de madde test korelasyon değerleri incelendiğinde, ölçekteki maddelerin yeterli geçerlik düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen tek faktör toplam varyansın %51,861'ini açıklamaktadır.

4.8. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 6: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet			
Kadın	176	50,3	50,3
Erkek	174	49,7	100
Yaş			
13-18 yaş	10	2,9	2,9
19-30 yaş	185	52,9	55,7
31-45 yaş	106	30,3	86
46-60 yaş	40	11,3	97,4
60 yaş üzeri	9	2,6	100
Eğitim Düzeyi			
İlkokul	5	1,4	1,4
Ortaokul	14	4	5,4
Lise	78	22,4	27,7
Ön Lisans	60	17,1	44,9
Lisans	158	45,1	90
Lisansüstü	35	10	100
Meslek			
Memur	38	10,9	10,9
İşçi (Kamu ve Özel)	123	35,1	46
Emekli	14	4	50
Sanayici	6	1,7	51,7
Esnaf-Tüccar	22	6,3	58
Serbest Meslek	34	9,7	67,7
İşsiz (İş Arıyor)	29	8,3	76
İşsiz (Çalışmamayı Tercih Ediyor)	26	7,4	83,4
Diğer	58	16,6	100
Aylık Gelir			
1000 TL ve altı	58	16,6	16,6

1001-2000 TL	25	7,1	23,7
2001-3000 TL	52	14,9	38,6
3001-4000 TL	54	15,4	54
4001-5000 TL	64	18,3	72,3
5001-6000 TL	41	11,7	84,0
6001-8000 TL	23	6,6	90,6
8001 TL ve üzeri	33	9,4	100

İkamet Edilen Yer

Ev Sahibi	150	42,8	42,9
Aile Yanı	132	37,7	80,6
Kiralık Ev	63	18	98,6
Özel Yurt- Pansiyon	3	0,9	99,4
KYK	2	0,6	100

İzmit'te Bulunma Sebebi

İzmitliyim	184	52,6	52,6
Ailem Geçmişte Çeşitli Sebeplerden Ötürü İzmit'e Yerleşmiş	98	28	80,6
İzmit'te Öğrenciyim	21	6	86,6
İş İçin İzmit'e Geldim	41	11,7	98,3
Turistik Amaçlı Geldim	4	1,1	99,4
Diğer	2	0,6	100

Araştırma kapsamında %50,3'ü kadın, %49,7'si erkek olmak üzere 350 katılımcı yer almaktadır.

Katılımcıların %2,9'u 13-18 yaş aralığında, %52,9'u 19-30 yaş aralığında, %30,3'ü 31-45 yaş aralığında, %11,3'ü 46-60 yaş aralığında, %2,6'sı ise 60 yaş üzerindedir.

Katılımcıların %1,4'ü ilkokul, %4'ü ortaokul, %22,4'ü lise, %17,1'i ön lisans, %45,1'i lisans, %10'u ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Katılımcıların %10,9'u memur, %35,1'i işçi, %4'ü emekli, %%1,7'si sanayici, %6,3'ü esnaf-tüccar, %9,7'si serbest meslek çalışanı, %8,3'ü iş aramakta, %7,4'ü ise çalışmamayı tercih etmektedir. Katılımcıların %16,6'sı ise diğer meslek gruplarında çalışmaktadır.

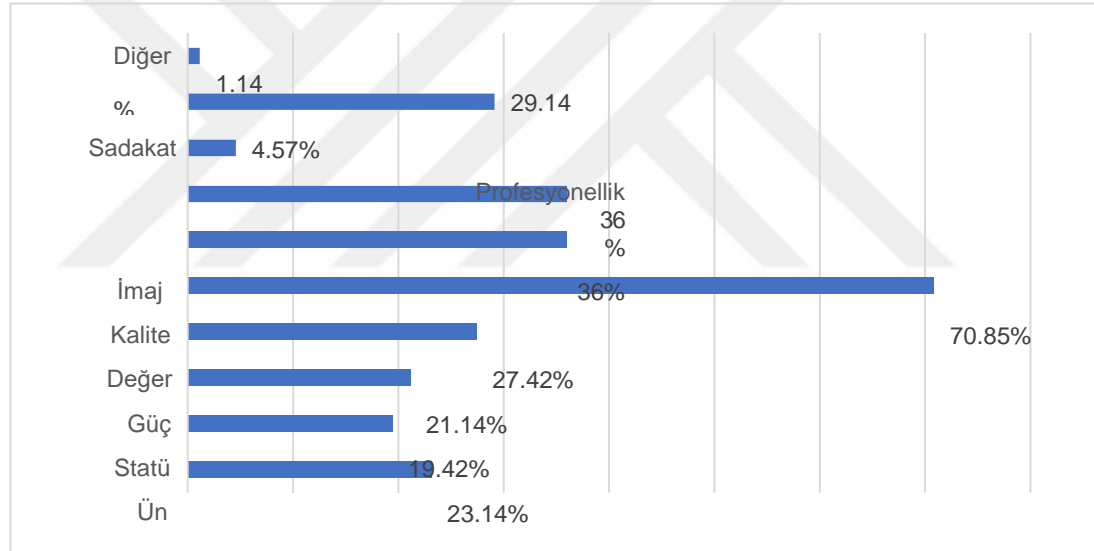
Katılımcıların %16,6'sı 1000 TL ve altında, %7,1'i 1001-2000 TL, %14,9'u 2001-3000 TL, %15,4'ü 3001-4000 TL, %18,3'ü 4001-5000 TL, %11,7'si 5001-6000 TL, %6,6'sı 6001-8000 TL, %9,4'ü ise 8001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların %42,'i kendi evinde, %37,7'si ailesinin yanında, %%18'i kiralık evde, %0,9'u özel yurt-pansiyonda, %0,6'sı KYK'da ikamet etmektedir.

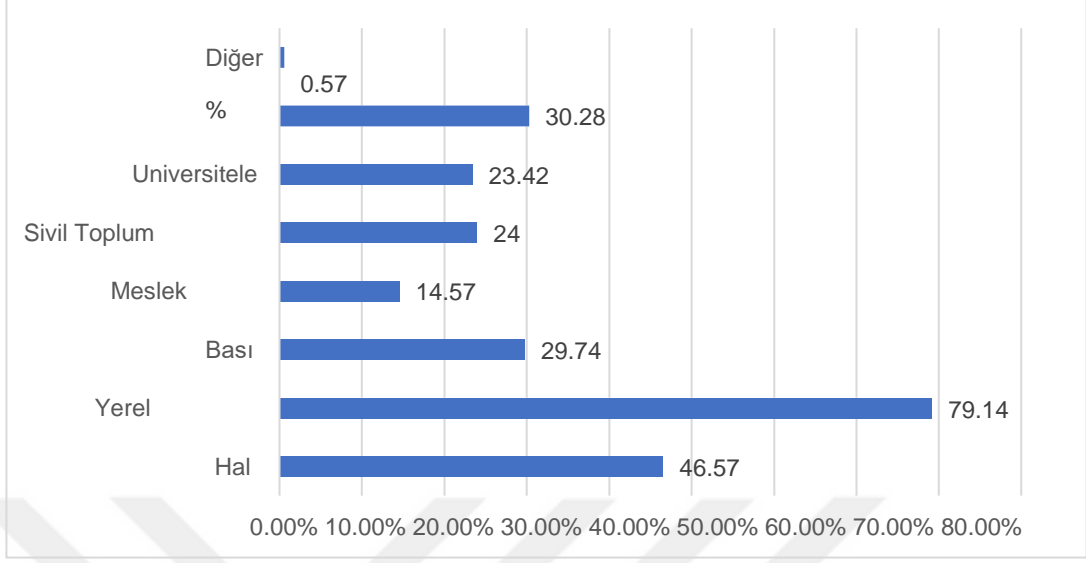
Katılımcıların %52,6'sı İzmitli olduğu için, %28'i ailesi İzmit'e yerleştiği için, %6'sı İzmit'te öğrenci olduğu için, %11,7'si iş için, %1,1'i turistik amaçlı, %0,6'sı ise diğer sebeplerle İzmit'te bulunmaktadır.

4.9. KATILIMCILARIN İZMİT'İN KENT MARKALAŞMASI ÖLÇEĞİNE VERDİKLERİ YANITLAR

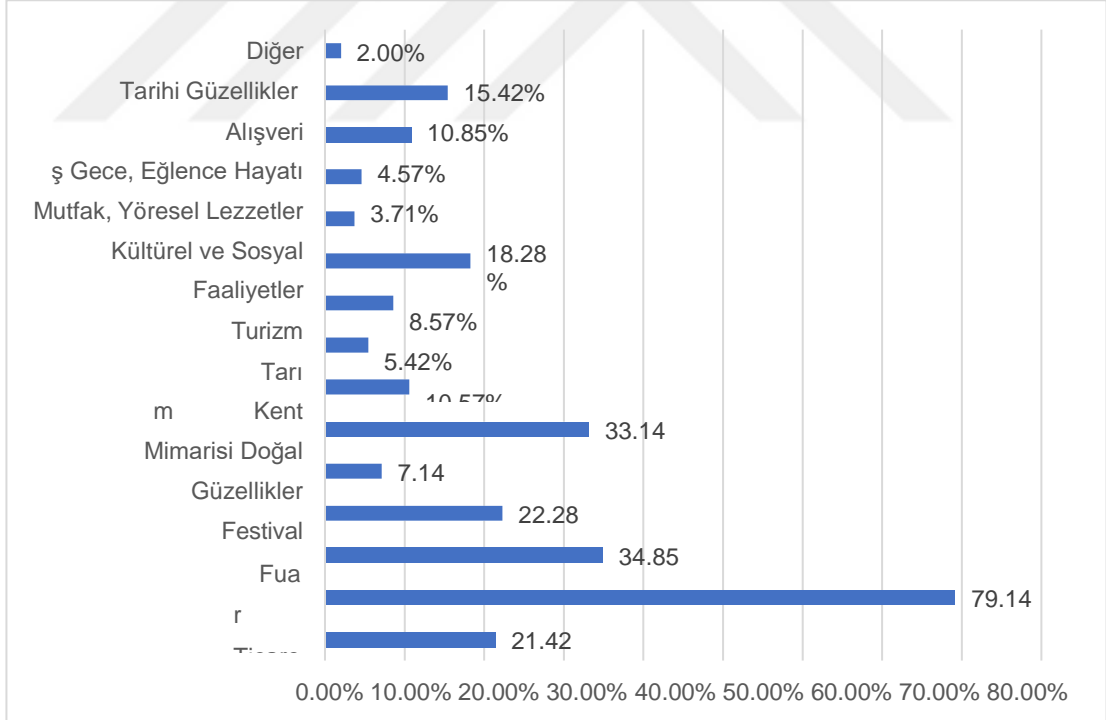
Grafik 1:“Marka size neyi çağırıyor?” sorusuna alınan yanıtların dağılımı



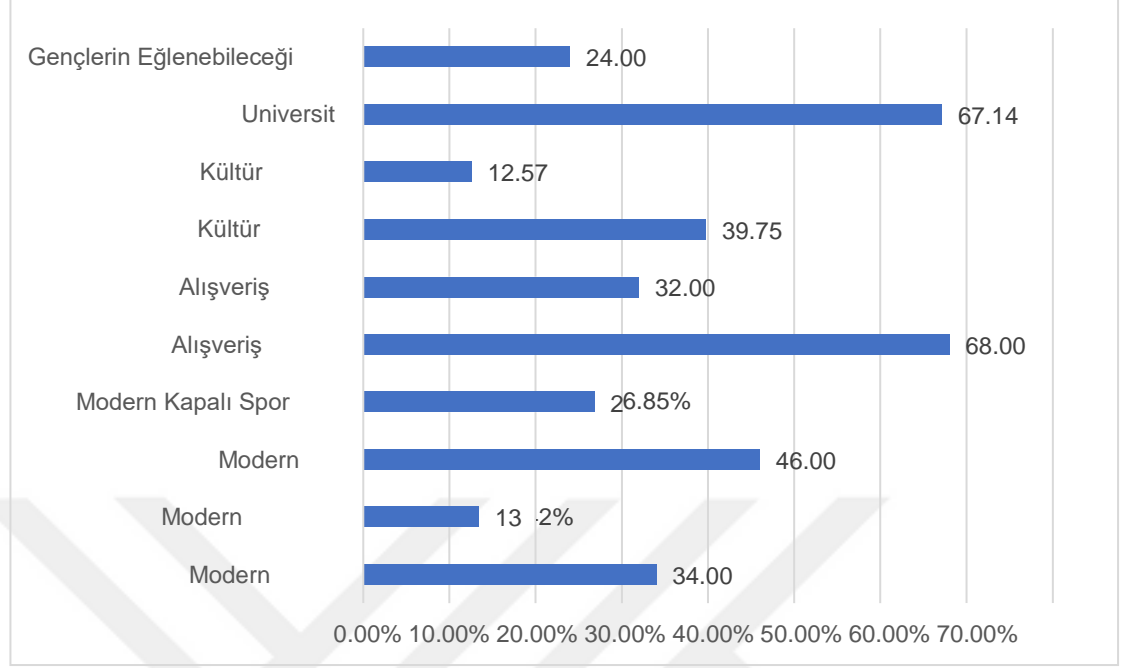
Grafik 2: “Kent markalaşmasında ve kent tanıtımında en büyük sorumluluk kime aittir?” sorusuna alınan yanıtların dağılımı



Grafik 3: “İzmit’i ön plana çıkaran unsurlar nelerdir?” sorusuna alınan yanıtların dağılımı



Grafik 4: “İzmit modern kentlerde olması gereken hangi unsurlara sahiptir?” sorusuna alınan yanıtların dağılımı



Tablo 7: Katılımcılara göre İzmit’in marka olmasını sağlayacak temel unsurlar

	Frekans	Yüzde
Yerel yönetimlerin yatırımları	155	44,3
Yöresel yemekler	1	0,3
Üniversitelerin varlığı	29	8,3
Tanıtım faaliyetleri	73	20,9
Doğal güzellikler	40	11,4
Tarihi güzellikler	25	7,1
Halkın misafirperverliği	19	5,4
Diğer	6	1,7

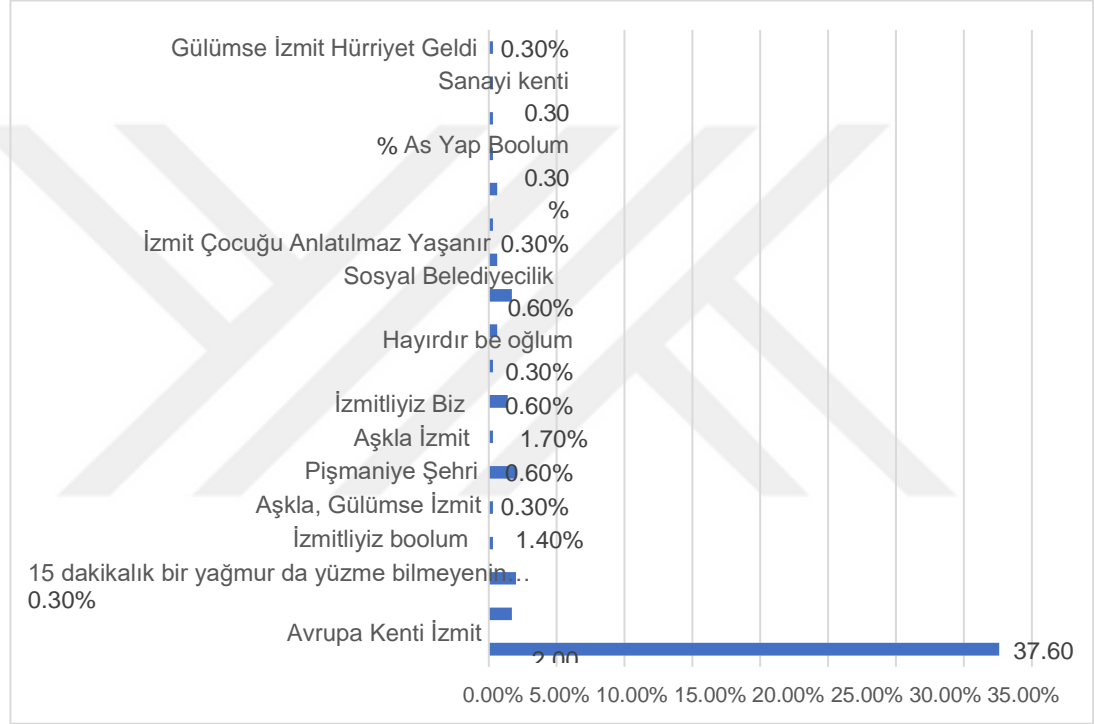
Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %44,3’üne göre İzmit’in marka olmasını sağlayacak temel unsur yerel yönetim yatırımları, %0,3’üne göre yöresel yemekler, %8,3’üne göre üniversitelerin varlığı, %20,9’una göre tanıtım faaliyetleri, %11,4’üne göre doğal güzellikler, %7,1’ine göre tarihi güzellikler, %5,4’üne göre halkın misafirperverliğidir. Katılımcıların %1,7’sine göre ise diğer unsurlardır.

Tablo 8: Katılımcıların İzmit'in Sloganını Bilme Durumları

	Frekans	Yüzde
Evet	197	56,3
Hayır	153	43,7

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %56,3'ü İzmit'in sloganını bilmekte, %43,7'si ise bilmemektedir.

Grafik 5:“İzmit'in sloganını biliyorsanız, nedir?” sorusuna alınan yanıtların dağılımı



Tablo 9: Katılımcılara göre olması gereken İzmit sloganları

	Frekans	Yüzde
Aşkla İzmit	33	9,4
Gülümse İzmit	159	45,4
Daima İzmit	38	10,9
Avrupa Kenti İzmit	31	8,9
Kültür ve Sanat Kenti İzmit	65	18,6
Diğer	24	6,9

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %9,4'üne göre İzmit'in sloganı “Aşkla İzmit” olmalı, %45,4'üne göre “Gülümse İzmit” olmalı, %10,9'una göre “Daima İzmit” olmalı, %8,9'un göre “Avrupa Kenti İzmit” olmalı, %18,6'sına göre “Kültür ve

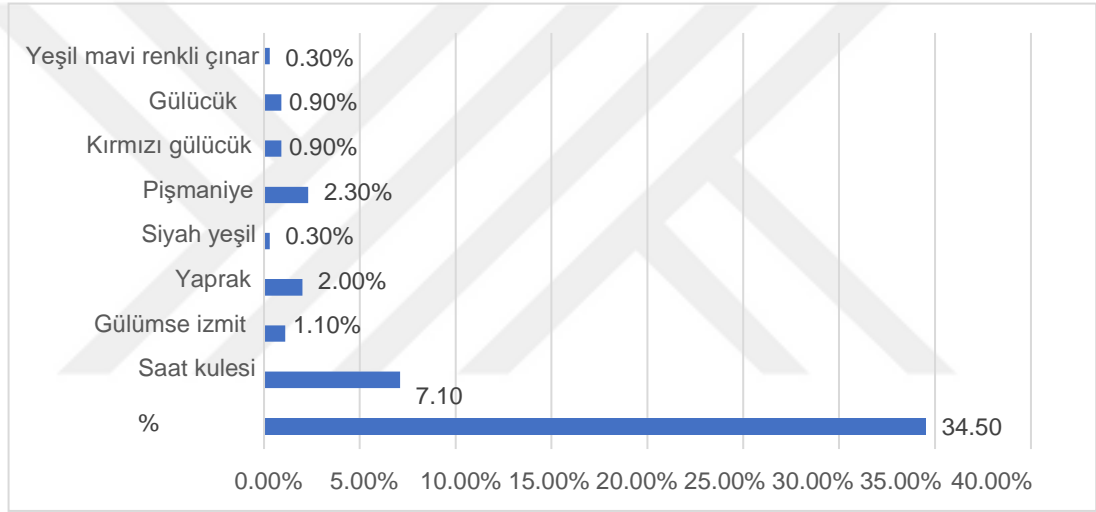
Sanat Kenti İzmit” olmalıdır. Katılımcıların %6,9’una göre ise başka sloganlar kullanılmalıdır.

Tablo 10: Katılımcıların İzmit’in logosunu bilme durumları

	Frekans	Yüzde
Evet	203	58,0
Hayır	147	42,0

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %58’i İzmit’in logosunu bilmekte, %42’si ise bilmemektedir.

Grafik 6: “İzmit’in logosunu biliyorsanız, nedir?” sorusuna alınan yanıtların dağılımı

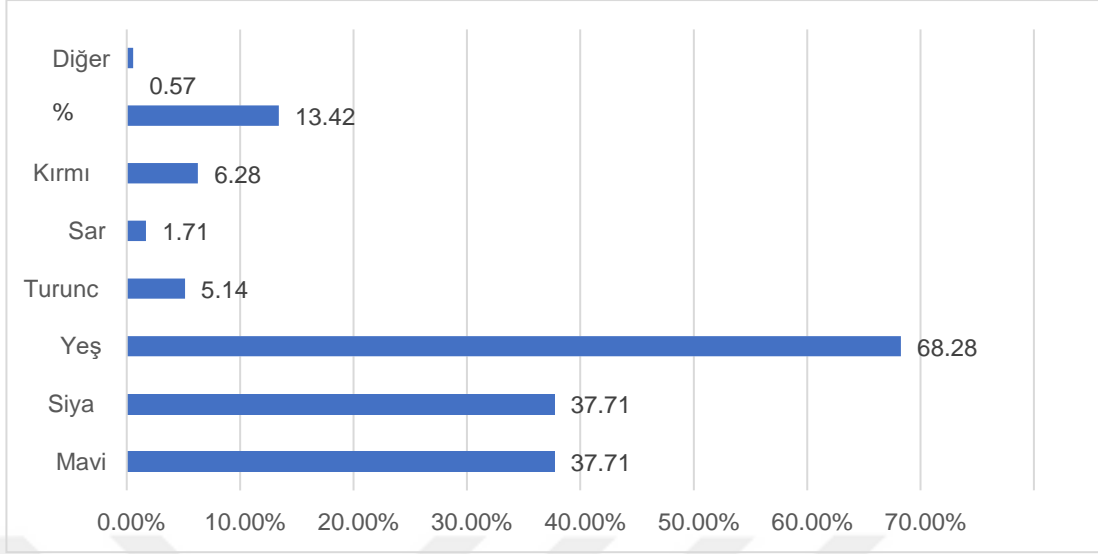


Tablo 11: Katılımcılara göre olması gereken İzmit logoları

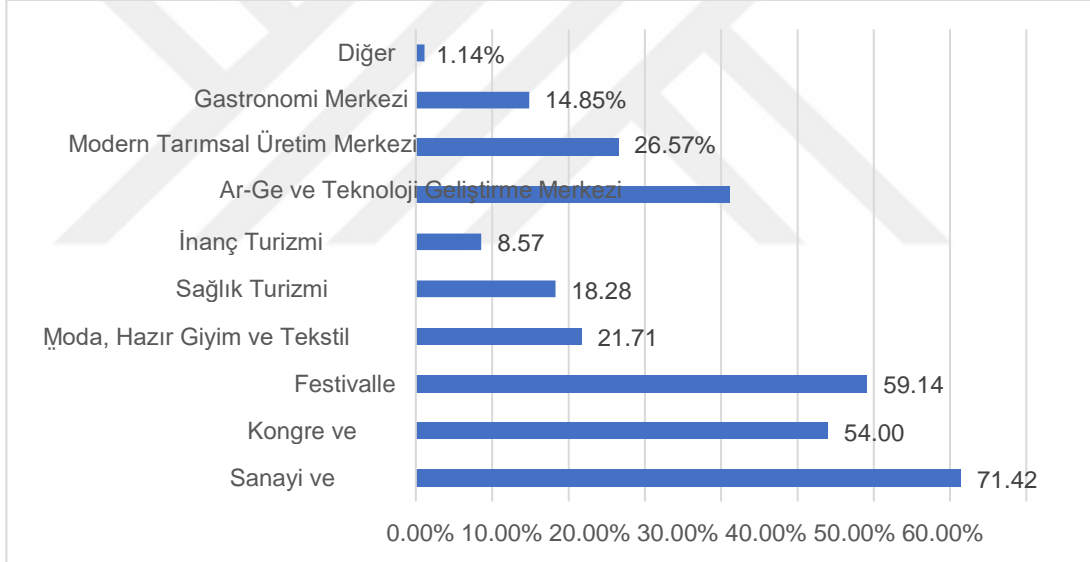
	Frekans	Yüzde
Çınar Yapağı	151	43,1
Pişmaniye	80	22,9
Mancarlı Pide	3	0,9
Saat Kulesi	110	31,4
Diğer	6	1,7

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %43,1’ine göre İzmit’in logosu “Çınar Yapağı”, %22,9’una göre “Pişmaniye”, %0,9’una göre “Mancarlı Pide”, %31,4’üne göre “Saat Kulesi” olmalıdır. Katılımcıların %1,7’sine göre ise başka bir logo olmalıdır.

Grafik 7: “İzmit’in rengi ne olmalıdır?” sorusuna alınan yanıtların dağılımı



Grafik 8: “İzmit hangi faaliyetlerin merkezi olmalıdır?” sorusuna alınan yanıtların dağılımı



Tablo 12: Katılımcılara göre İzmit’in muhafazakar olma durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	171	48,9
Hayır	93	26,6
Kararsızım	82	23,4

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %48,9’una göre İzmit muhafazakar, %26,6’sına göre ise muhafazakar değildir. Katılımcıların %23,4’ü ise İzmit’in muhafazakar olması konusunda kararsızdır.

Tablo 13: Katılımcılara göre İzmit'in yaşı

	Frekans	Yüzde
13-18 yaş	7	2,0
18-30 yaş	91	26,0
31-45 yaş	122	34,9
46-60 yaş	54	15,4
60 yaş ve üzeri	73	20,9

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %2'sine göre İzmit insan olsa yaşı 13-18 arasında, %26'sına göre 18-30 arasında, %34,9'una göre 31-45 arasında, %15,4'üne göre 46-60 arasında, %20,9'una göre ise 60 yaş ve üzerinde olurdu.

Tablo 14: Katılımcılara göre İzmit'in eğitim durumu

	Frekans	Yüzde
İlkokul	24	6,9
Ortaokul	43	12,3
Lise	143	40,9
Ön Lisans	67	19,1
Lisans	43	12,3
Lisansüstü	30	8,6

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %6,9'una göre İzmit insan olsa eğitim durumu ilkokul, %12,3'üne göre ortaokul, %40,9'una göre lise, %19,1'ine göre ön lisans, %12,3'üne göre lisans, %8,6'sına göre ise lisansüstü olurdu.

Tablo 15: Katılımcıların İzmit'i tanıdıklarına tavsiye etme durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	258	73,7
Hayır	36	10,3

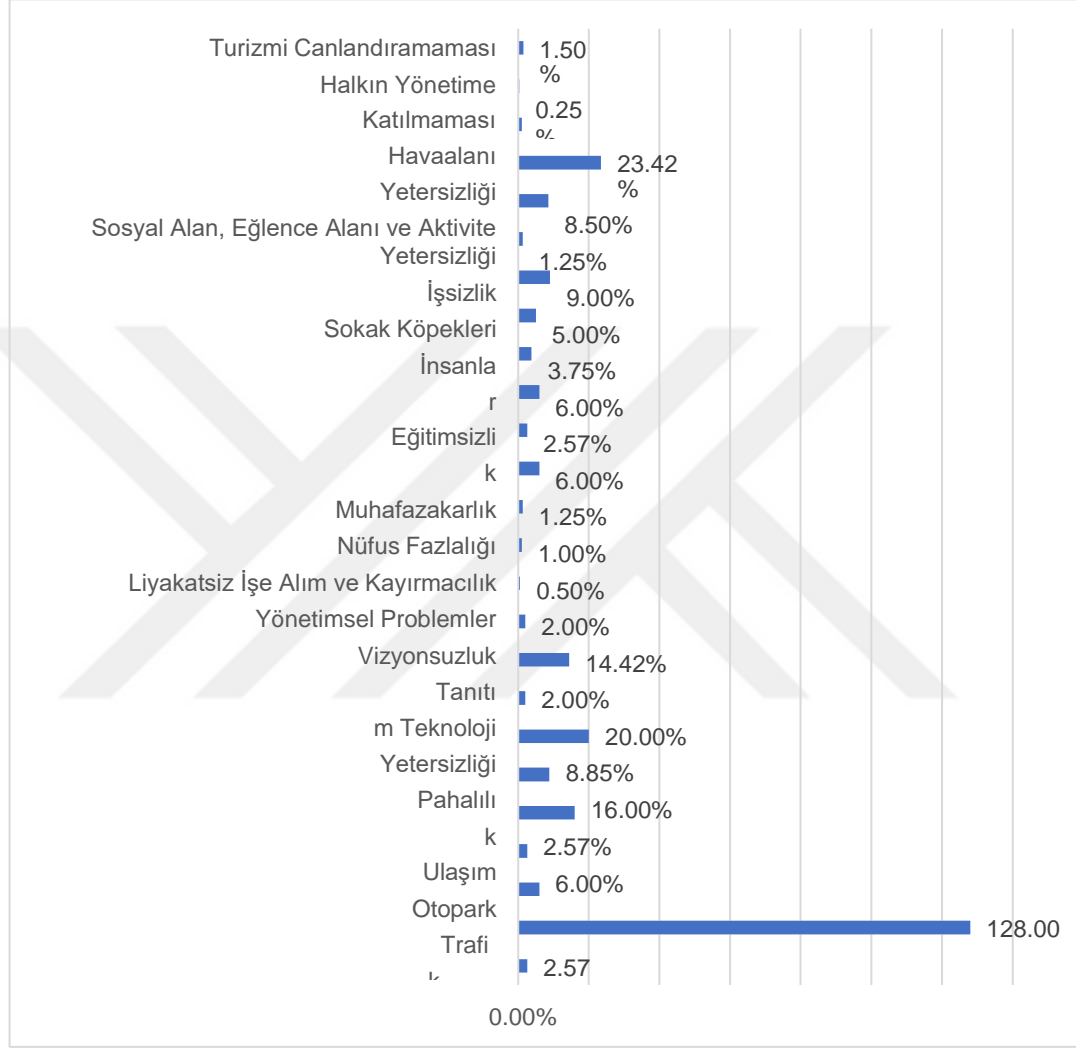
Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %73,7'si İzmit'i tanıdıklarına tavsiye etmekte, %10,3'ü ise etmemektedir.

Tablo 16: Katılımcıların İzmit'te uzun yıllar yaşamayı düşünme durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	248	70,9
Hayır	65	18,6
Kararsızım	37	10,6

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %70,9'u İzmit'te uzun yıllar yaşamayı düşünmekte, %18,6'sı düşünmemekte, %10,6'sı ise kararsızdır.

Grafik 9: “Sizce İzmit'in en büyük problemi nedir?” sorusuna alınan yanıtların dağılımı



Tablo 17: Katılımcıların İzmit belediyesinin yaptığı işleri yeterli bulma durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	121	34,6
Hayır	116	33,1
Kararsızım	113	32,3

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %34,6'sı İzmit belediyesinin yaptığı işleri yeterli bulmakta, %33,1'i yeterli bulmamakta, %32,3'ü ise bu konuda kararsızdır.

Tablo 18: Katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeylerinin incelenmesi

	N	Ortalama	Standart Sapma	Min	Maks
Kent Markalaşması Ölçeği	350	29,22	6,88	15,00	45,00

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyleri $29,22 \pm 6,88$ 'dir. Katılımcıları ilgili ölçekten aldığı minimum puan 15, maksimum puan ise 45'dir.

Tablo 19: Katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeylerinin cinsiyetlerine göre incelenmesi

Cinsiyet	n	Medyan	Min	Maks	p değeri
Kadın	176	29	15	45	0,787
Erkek	174	29	15	45	

p < 0,05, Mann Whitney U Testi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. ($p=0,787$)

Tablo 20: Katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeylerinin yaşa göre incelenmesi

Yaş	n	Medyan	Min	Maks	p değeri
13-18 yaş	10	31,5	23	45	0,324
19-30 yaş	185	29	15	45	
31-45 yaş	106	30	15	45	
46-60 yaş	40	28,5	15	45	
60 yaş üzeri	9	29	25	39	

p < 0,05, Kruskal Wallis H Testi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. ($p=0,324$)

Tablo 21: Katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeylerinin eğitim düzeyine göre incelenmesi

Eğitim Düzeyi	n	Medyan	Min	Maks	p değeri	İkili Karşılaştırmalar
İlkokul	5	30	22	43		
Ortaokul	14	33,5	16	45		
Lise	78	31	15	44	<0,001	Ortaokul, Lise, Ön lisans > Lisansüstü
Ön Lisans	60	29	15	45		
Lisans	158	29	15	45		
Lisansüstü	35	25	15	44		

p<0,05, Kruskal Wallis H Testi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. ($p<0,001$) Ortaokul, lise veya ön lisans eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyi lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Tablo 22: Katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeylerinin mesleğe göre incelenmesi

Meslek	n	Medyan	Min	Maks	p değeri
Memur	38	27,5	15	43	
İşçi (Kamu ve Özel)	123	29	15	45	
Emekli	14	29,5	22	44	
Sanayici	6	34,5	19	39	
Esnaf-Tüccar	22	29,5	16	45	0,161
Serbest Meslek	34	29	16	45	
İşsiz (İş Arıyor)	29	29	16	45	
İşsiz (Çalışmamayı Tercih Ediyor)	26	30,5	19	43	
Diğer	58	30	16	45	

p<0,05, Kruskal Wallis H Testi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyleri mesleklerine göre farklılık göstermemektedir. ($p=0,161$)

Tablo 23: Katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeylerinin aylık gelire göre incelenmesi

Aylık Gelir	n	Medyan	Min	Maks	p değeri
1000 TL ve altı	58	29	16	45	
1001-2000 TL	25	28	17	36	
2001-3000 TL	52	29	15	45	
3001-4000 TL	54	31,5	17	45	0,126
4001-5000 TL	64	30	15	45	
5001-6000 TL	41	28	17	43	
6001-8000 TL	23	27	15	45	
8001 TL ve üzeri	33	29	16	44	

p<0,05, Kruskal Wallis H Testi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyleri aylık gelirlerine göre farklılık göstermemektedir. (p=0,126)

Tablo 24: Katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeylerinin ikamet edilen yere göre incelenmesi

İkamet Edilen Yer	n	Medyan	Min	Maks	p değeri	İkili Karşılaştırmalar
Ev Sahibi	150	30	15	45		
Aile Yanı	132	28	15	45		
Kiralık Ev	63	29	15	45	0,023	Ev sahibi> Aile yanı
Özel Yurt- Pansiyon	3	30	26	33		
KYK	2	34	34	34		

p<0,05, Kruskal Wallis H Testi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyleri ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermektedir. (p=0,023) Kendi evinde ikamet eden katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyleri ailesinin yanında yaşayan katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Tablo 25: Katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeylerinin İzmit'te bulunma sebebine göre incelenmesi

İzmit'te Bulunma Sebebi	n	Medyan	Min	Maks	p değeri
İzmitliyim	184	30	15	45	
Ailem geçmişte çeşitli sebeplerden ötürü İzmit'e yerleşmiş	98	29	15	45	
İzmit'te öğrenciyim	21	28	18	34	0,051
İş için İzmit'e geldim	41	28	15	43	
Turistik amaçlı geldim	4	25,5	21	31	
Diğer	2	36	29	43	

p<0,05, Kruskal Wallis H Testi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyleri İzmit'te bulunma sebebine göre farklılık göstermemektedir. (p=0,051)

Tablo 26: Katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeylerinin İzmit'in muhafazakar olduğunu düşünme durumuna göre incelenmesi

İzmit'in muhafazakâr olduğunu düşünme durumu	n	Medyan	Min	Maks	P değeri
Evet	17	28	15	45	
Hayır	93	31	15	45	0,051
Kararsızım	82	29	16	44	

p<0,05, Kruskal Wallis H Testi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyleri İzmit'in muhafazakar olduğunu düşünme durumuna göre farklılık göstermemektedir. (p=0,051)

Tablo 27: Katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeylerinin İzmit'i tanıdıklarına tavsiye etme durumuna göre incelenmesi

İzmit'i tanıdıklarına tavsiye etme	n	Medya n	Min	Maks	P değeri	İkili Karşılaştırmalar
Evet	258	31	15	45		Evet>
Hayır	36	19,5	15	30	<0,001	Kararsızım>
Kararsızım	56	25	16	37		Hayır

p<0,05, Kruskal Wallis H Testi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyleri İzmit'i tanıdıklarına tavsiye etme durumuna göre farklılık göstermektedir. ($p<0,001$) İzmit'i tanıdıklarına tavsiye eden katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyi tavsiye etmeyen ve kararsız olan katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Tavsiye etmekte kararsız olan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyi tavsiye etmeyenlere kıyasla daha yüksektir.

Tablo 28: Katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeylerinin İzmit'te uzun yıllar yaşamayı düşünme durumuna göre incelenmesi

İzmit'te yaşamayı düşünme durumu	uzun yıllar n	Medya n	Min	Maks	p değeri	İkili Karşılaştırma
Evet	248	31	15	45	<0,001	Evet> Hayır, Kararsızım
Hayır	65	22	15	43		
Kararsızım	37	26	18	36		

$p<0,05$, Kruskal Wallis H Testi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyleri İzmit'te uzun yıllar yaşamayı düşünme durumuna göre farklılık göstermektedir. ($p<0,001$) İzmit'te uzun yıllar yaşamayı düşünen katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyi düşünmeyen ve kararsız olan katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Tablo 29: Katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeylerinin İzmit belediyesinin yaptığı projeleri yeterli bulma durumuna göre incelenmesi

İzmit belediyesinin yaptığı projeleri yeterli bulma durumu	n	Medyan	Mi n	Maks	p değeri	İkili Karşılaştırmalar
Evet	121	33	15	45	<0,001	Evet> Hayır, Kararsızım
Hayır	116	26	15	45		
Kararsızım	113	29	16	43		

$p<0,05$, Kruskal Wallis H Testi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyleri İzmit belediyesinin yaptığı projeleri yeterli bulma durumuna göre farklılık göstermektedir. ($p<0,001$) İzmit belediyesinin yaptığı projeleri yeterli bulan katılımcıların İzmit için kent markalaşması algı düzeyi yeterli bulmayan ve kararsız olan katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

SONUÇ

Araştırmanın bu kapsamında marka kent olma hususunda yerel yönetimlerin rolünü saptayabilmek adına incelenen İzmit Belediyesi projelerinin yorumlanması, İzmit'in marka kent olup olmadığını ve marka kent olma yolunda eksikliklerini saptayabilmek adına geliştirilen anketin sonuçları ve projelerin incelenmesi ile anketin sonuçlanması neticesinde ortaya çıkan önerilere yer verilmektedir.

2007-2012 yıllarını kapsayan 9. Kalkınma Planı içinde yer alan turizm hedefleri incelendiğinde, şehirlerin kentleşme ve tarihsel dokularının geliştirilmesi hedeflendiği görülmektedir. İzmit Belediyesi'nin Kent Markalaşmasına Katkı Sunan Projeleri başlığı altında incelenen tarihsel projelere bakıldığında tarihi yapıların çoğunlukla 2010 yılında kamulaştırılmış olması, ülke politikalarının yerelde uygulama alanı bulduğunu göstermektedir. Dünya 2008 Ekonomik Krizi sonrası ülke genelinde kalkınma planı turizm hedefine ulaşamadığı bilinmekle beraber, İzmit Belediyesi "*Tarih Koridoru*" adlı çalışmasını başlatarak kentin markalaşma unsurlarından biri olan tarihsellik alanında önemli bir adım atmıştır. En eskisi Tarih Öncesi ve Nikomedia Dönemi'nde M.S. 3. Yüzyıla kadar ışık tutan tarihi yapılarda bu çalışma ile merkez ilçe olarak yoğun uğrak alanı olan Seka Park başlangıç olmak üzere, doğu (D-100 Karayolu) istikametinde Akçakoca Mahallesi, Hacı Hasan Mahallesi, Veli Ahmet Mahallesi, Tepecik Mahallesi ağırlıklı olmak üzere Kemal Paşa Mahallesi, Orhan Mahallesi, Kozluk Mahallelerini kapsayan 33 proje başlatmıştır. Bu kapsamda yer alan 12 adet proje de hala sağlıklaştırma, yenileme ve istimlak uygulamaları devam etmektedir.

Yapılan anket araştırması kapsamında yer alan katılımcıların "*İzmit'i ön plana çıkaran unsurlar nelerdir?*" sorusuna alınan yanıtların dağılımı içerisinde %15,42 ile göre "*Tarihi Güzellikler*" sunulan 15 seçenek arasında 7. sırada yer alarak "*Alışveriş*" (%10,85) seçeneğini geride bırakmış, "*Kültürel ve Sosyal Faaliyetler*" (%18,28) seçeneğinin ise gerisinde kalmıştır. Katılımcıların "*İzmit'in marka olmasını sağlayacak temel unsurlar nelerdir?*" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı içerisinde %7,1'ine göre "*Tarihi Güzellikler*" sunulan 8 seçenek arasında 5. sırada yer almış ve böylece

“Halkın Misafîrperverliği” (%5,4) seçeneğini geride bırakmış, *“Üniversitelerin Varlığı”* (%8,3) seçeneğinin ise gerisinde kalmıştır.

Kentin markalaşma sürecinde önemli olan unsurlardan biri de işlevselliğidir. Kentin işlevselliği yönetim, idari, eğitim, sağlık, sanayi, ticaret, sanat, tarih, turizm ve kültür gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Bu sebeple kenti tek bir fonksiyon ile sınırlandıramayacağımız gibi markalaşma sürecinde kentin hangi fonksiyonel özelliği ne kadar ve nasıl yüklendiğini de göz önünde bulundurmalıyız. Bu sebeple işlevsellik unsuru, başlıkları altında ayrıntılı olarak yer alan diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmelidir. İzmit Belediyesi'nin ilgili bölümlerde yer alan proje ve hizmetleri kentlinin temel olarak ihtiyacı olan her alana ulaşabilir olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak mikro düzeyde toplumun, makro düzeyde ise kentin işlevselliği her alanda sağlanmaya çalışılmıştır. Fakat bunlar arasında sahip olduğu nüfus ve Asya-Avrupa ulaşım güzergahı üzerinde bulunması, Kocaeli'nin sanayi kenti olarak ön plana çıkması, İzmit'in de sunduğunu hizmetlerde ticaret ve girişime ağırlık verdiği görülmektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç İzmit'in ekonomik alanda çok daha fazla işlevsel olma yolundaki gayreti görülmektedir.

Bu kanımızdan yola çıkarak yapılan anket çalışmasında ekonomi başlıklarını incelemek yerinde olacaktır. Yapılan ankette *“Katılımcıların İzmit'te bulunma nedenleri?”* sorusuna verdikleri yanıtlarda *“%11,7'si iş için”*, *“%28'i ailesi İzmit'e yerleştiği için”* cevabını vermişlerdir. Ailesi İzmit'e yerleşenlerin tamamı olmasa da hatırı sayılır bir oranın iş için geldiği varsayımını yaparsak ekonomik etken gücünü görebilmekteyiz. Yine *“Katılımcıların mesleki verilerinde”* *“%35,1'i işçi”*, *“%1,7'si sanayici”*, *“%6,3'ü esnaf-tüccar”*, *“%9,7'si serbest meslek çalışam”*, *“%8,3'ü iş aramakta”* olarak karşımıza çıkmaktadır. *“İzmit'i ön plana çıkaran unsurlar nelerdir?”* sorusuna alınan yanıtların dağılımına bakıldığında *“%34,85 ticaret”*, *“%79,14 sanayi”* olarak görülmekte. Araştırma kapsamında yer alan *“İzmit'in sloganını biliyor musunuz? Biliyorsanız nedir?”* sorusuna katılımcıların %56,3'ü İzmit'in sloganını bilmekte olduğunu belirtmişti ve bu kapsamda *“%0,30”* oranında *“Sanayi Kenti”* cevabı alınmıştır. *“İzmit hangi faaliyetlerin merkezi olmalıdır?”* sorusuna alınan yanıtların dağılımını incelendiğinde *“ %71,42 oranı ile Sanayi ve Ticaret”* seçeneği İzmit'in en işlevsel özelliğini ve İzmit'ten beklentinin de bu yönde olduğunu görmekteyiz. *“Sizce*

İzmit'in en büyük problemi nedir?” sorusuna alınan yanıtların dağılımı içinde “%8,50 ile *işsizlik*” 25 seçenek arasında 7. Sırada yer almaktadır. Ekonomik değerler dikkate alındığında kent, mekansal olarak belirli tamamen bir alanda bütünleşmiş olmasa da ağırlıklı fonksiyonu olarak kendini göstermiştir.

Kent kültürü o yer insanlarının geçmişten günümüze taşıdığı değerler bütünüdür. Tarihin ve doğanın kente bıraktığı etkinin yanında kozmopolit toplum yapısının taşıdığı sosyo-kültürel değerler birikimi, kültürleşmenin de etkisiyle kendine özgü bir kent imajı oluşturabilmektedir. Farklı değerlere sahip bireylerin kendilerine alan bulabileceği, isteklerine karşılık alabileceği, sınır ötesi etkileşime açık, sosyo-kültürel özellikleriyle ön plana çıkacak bir marka kent yaratmada da kanaatimce en büyük görev yerel yönetimlere aittir. Yapılan ankette katılımcıların “*Kent markalaşmasında ve kent tanıtımında en büyük sorumluluk kime aittir?*” sorusuna alınan yanıtların dağılımında “%79,14 ile *Yerel Yönetimler*” seçeneğinin tercih edilmesi İzmit'in de aynı kanaatte olduğunu düşünmemize ön ayak olmaktadır. Çeşitli kültürel grupları içinde barındıran heterojen nüfusu, tarihi geçmişi, ulusal ve uluslararası alanda tescillenmiş tatlısı (pişmaniye) ile İzmit, kentlinin etkileşimi, ekonomik ve sosyal tanıtımı için çeşitli projelere ev sahipliği yapmıştır. İlgili projeler ağırlıklı olarak son yıllarda hız kazanmış, içerikleri ilgili başlık altında incelenen festivaller ile ev sahibi olduğu etkinlikler (Örn: Pişmaniye Festivali, İzmit Uluslararası Kısa Film Festivali, Gastro İzmit vb.) ve ulusal ve uluslararası alanda temsil ettiği değerler (Örn: Sahne İzmit, Bal Günleri vb.) İzmit'e kendini pazarlama imkanı sunmuştur. Kanımca bu etkinliklerin kitlelere ulaşılabilirliği açısından daha fazla tanıtım yapılması gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası arenada ses getirebilecek büyüklükte bir pişmaniye festivalinin hem sosyo-kültürel açıdan İzmit'e fonksiyonellik sağlayacak hem ekonomik olarak turizm gelirleri ile kente katkı sağlayacaktır.

Kent yönetimi denildiğinde hizmetin yönlendirilmesi, siyasi hayatın kentteki etkinliği genel olarak akla gelendir. Belediyelerin çok yönlü yapılanmaları idari, siyasi yönetim erklerinin nasıl çalıştığı kentin imajı için bir hayli önem arz etmektedir. Bununla beraber yönetim liderinin özellikleri de kent hakkında çağrışım ve imaj oluşumunda en etkin faktörlerden sayılabilir. Karizmatik lider hem halkın kenti

benimsemesi ve aidiyet hissetmesini, hem de kentte kalma ve iş birliği ile kenti kalkındırma çalışmalarında teşvik edebilmektedir.

Kent imajı ve marka kentlerde sağlanması gereken yönetimin temel görevleri; sürdürülebilir ve yaşanılabilir sağlıklı kent, dinamikleri gelişmiş ve yaşam kalitesi artırılmış yapılar sağlamaktır. Tek başına yerel yönetimle sınırlandırılmayacak kadar geniş yelpazeli olmakla birlikte burada harekete geçirici ve karar alıcı organ olarak belediyeler kilit bir öneme sahiptir. İhtiyaca göre tasarlanmış ekonomik ve sosyal politikalar, ulaşım ve alt yapıyı dikkate alan kent planlaması, mekanların doğru ve yerinde analizi kentin istenilen şekilde pazarlamasında dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Aynı zamanda yaratıcı hizmetler, kentin gizli kalmış gün ışığına çıkarılmamış değerlerini yakından tanıyıp sunacak olan paydaşları bir arada tutabilecek birleştirici özelliği olan bir yönetim olmalıdır.

Subsidiarite ilkesini bu konuya indirgeyecek olursak ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmış bir yönetimin ve marka kentin, önce kendi halkının istek ve taleplerine yanıt verip etki alanını daha sonra genişletmesi gerekmektedir. İlgili bölümlerde incelenen proje ve çalışmaların ne derece etkin ve yerinde olduğu, yapılan anket araştırmasında katılımcılara yöneltilen “*Sizce İzmit’in en büyük problemi nedir?*” sorusuna alınan yanıtların dağılımı ile değerlendirilebilir. Dağılım oranlarına göre katılımcıların çoğunluğunun çarpık kentleşmeden ve bunu takiben ise sosyal, eğlence ve aktivite alanlarının yetersizliğinden dolayı sorun yaşadığı görülmektedir. Katılımcılar yönetime katılma ve teknoloji yetersizliği ile ilgili sorunların en az olduğunu belirtmişlerdir. Yine katılımcılara göre “*İzmit’in marka olmasını sağlayacak temel unsurlar*” arasında “*yerel yönetimlerin yatırımları*” %44,3” gibi büyük bir oranı ortaya çıkarmıştır. Aynı soru için bu oranı takiben “*tanıtım faaliyetleri*” gelmektedir. Anket sonuçları ile yukarıda değindiğimiz temel açıklamaların birbirini desteklediği görülmektedir. İzmit Belediye yönetiminin yapmış olduğu ve ilgili bölümde yapılan anlaşma ve çalışmalarının artırılması, ulusal ve uluslararası alanda çeşitli siyasi, sosyal, nitelikli tanıtımlar için adımlar atması beklenmektedir.

Bir kentin adının yanında veya adından önce doğal-yapay güzellikleri ile anımsamak da mümkündür. Bu tür yapılar turizm ve coğrafik açıdan şehrin belirginleşmesinde temel unsur veya yardımcı unsur olarak ön plana çıkabilmektedir. Örneğin; Kapadokya gibi şehre ait fiziki unsur Nevşehir'den önce akla gelir ve yine de doğrudan Nevşehir'e hizmet eder. Köprüler İstanbul'u, Uzungöl Trabzon'u, Ayder Yaylası ise Rize'yi anımsamakta ve tanımlamakta kullanılan fiziki unsurlardır. Ulusal ve uluslararası alanda bu yerler için etkinlikler düzenlenerek tanımı yapılır ve turizm canlandırılmaktadır. Fiziki unsurlar hem güzellikleri görmeye gelenler için hizmet ederken hem de şehrin ekonomisine ve tanıtımına katkı sağlayarak uğrak alan olur. Doğal güzellikler dışında kentin sağlıklı kent yerleşimi, ulaşım için sunulan imkanları, ticaret için kilit güzergâh olması, deniz kıyısı olması gibi unsurlar da sayılabilir.

İzmit çarpık kentleşmenin ve gecekondulaşmanın var olduğu bir kent yapısına sahipken, aynı zamanda körfeziyle deniz kenarı ticaret merkezidir. Yapılan anıtları, tarih koridoru vb. yapılarla çok farklılaşmamış olsa Kocaeli nüfusunun merkezinde yer alan şehir konumundadır. Diğer ilçelere nazaran Kocaeli ili İzmit ilçesiyle anılmaktadır.

Tez kapsamında tüm unsurları birlikte değerlendirdiğimiz takdirde yukarıdaki değerlendirmeleri yapmak mümkündür. Yalnızca anket çalışmasını ve katılımcıların verdikleri yanıtları değerlendirdiğimizde ise şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

- i. Katılımcıların en çok kaliteye, ardından da profesyonellik ve imaja önem verdiği,
- ii. En büyük sorumluluğun önce yerel yönetimlerde olduğu, onu da halkın izlediği,
- iii. Katılımcıların %50,3'unun kadın, %49,7'sinin erkek olduğu,
- iv. İzmit'in orta yaşlı, lise mezunu, işçi ve gelir dağılımı değişkenlik gösteren bir kent olduğu,
- v. İzmit Belediyesinin sloganının ve logosunun genel anlamda bilindiği ve bunların vatandaşların talepleriyle doğru orantılı olduğu,
- vi. İzmit'in renklerinin yeşil ve siyah olduğu,

- vii. İzmit'in muhafazakar bir kent olduğu,
- viii. İzmit'i ön plana çıkaran unsurların sanayi, ticaret ve doğal güzellikler olduğu,
- ix. İzmit'in modern kentlerde olması gereken AVM, üniversite, modern stat vb. unsurları taşıdığı,
- x. Katılımcıların İzmit'i sanayi ve ticaretin, kongre ve fuarların, festivallerin, ar-ge ve teknoloji geliştirmenin merkezi olarak görmek istedikleri,
- xi. İzmit'in marka kent olmasının yerel yönetimlerin yatırımları ve tanıtım faaliyetleri ile mümkün olacağı,
- xii. Katılımcıların İzmit'te uzun yıllar yaşamayı tercih edecekleri, İzmit'i tanıdıklarına tavsiye edecekleri,
- xiii. Katılımcıların İzmit Belediyesinin yapmış olduğu iş ve projeleri yeterli buldukları,
- xiv. İzmit'in başat probleminin çarpık kentleşme olduğu tespit edilmiştir.

İzmit'in marka kent olabilmesi için aşağıdaki önerilere de yer verilmiştir:

- İzmit'i diğer kentlerden üstün kılan doğal güzelliklerinin korunabilmesi için belediyenin ve vatandaşların el ele hareket edebileceği, vatandaşların bilinçlendirileceği bir platform oluşturularak koruma ve iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Sanayi kenti olan İzmit'te belediye ve üniversite ortak akıl yürüterek çalışmalar yapmalı, mühendislik fakültelerine yatırım yapmalı. Genç girişimcilere, genç mühendislere imkan yaratmalı ve onların dolayısıyla da kentin ve ülkenin gelişimine katkı sunacak projelere imza atılmalıdır. Bu projelerin ülkeye ve dünyaya açılabilmesi için teknoloji festivalleri düzenlenmelidir. Anket sonuçları da katılımcıların İzmit'i ar-ge ve teknoloji kenti olarak görmek istediklerini göstermektedir.

- İzmit'in bir sahil kenti olduğu da unutulmamalıdır. Bunun için de kent merkezinde denize girilebilecek alanlar yaratılarak turizme katkı sunulmalıdır.
- İzmit katılımcıların yanıtları doğrultusunda sanayi ve ticaret kenti, arge ve teknoloji geliştirme kenti olarak görülmektedir. Bunlara ek olarak İzmit'in sanat ve spor kenti olarak görülmesini sağlayacak etkinliklerin ve projelerin artırılması gerekmektedir. Sanat ve spor kenti olunmasını sağlayacak festivaller yapılmalıdır.
- Kış turizmine yönelik modern bir tesis kurulmalıdır.
- Ulaşım açısından oldukça stratejik bir noktada olan İzmit'te ziyaretçi çekebilmek adına uygun fiyatlı, konaklamalı ve tanıtımlı turizm organizasyonları yapılmalıdır. Bu organizasyonlarda İzmit'e özgü olan tarihi ve doğal güzellikler aktararak ziyaretçilere olumlu imaj bırakılıp kent bilinirliğine ve tanıtımına katkı sunulmalıdır.
- İzmit stratejik konumu ve imkanları sebebi ile bir fuar kenti yapılmalıdır.
- Anket sonuçları çarpık kentleşmeyi gözler önüne sermektedir. İzmit'in marka imajının yükselmesi, kent görünümünün iyileşmesi için kentsel estetik çalışmalarına önem verilmelidir.
- İzmit'in muhafazakar kent algısını değiştirip daha modern bir kent inşası için vatandaşların kişisel ve kültürel gelişimlerini artırmaya katkı sunacak eğitsel organizasyonlar yapılmalıdır.
- Tanıtım faaliyetlerinde İzmit'e özgü olan tüm unsurlar kullanılmalıdır.
- Kente özgü olan yöresel ürünlerde bir kaliteye ulaşılmalı, kalitesi tescillenen ürünler ile yöresel lezzet fuarı yapılmalıdır.
- Gençlerin, kentimize dışarıdan gelen üniversite öğrencilerinin güvenli bir şekilde sosyalleşebileceği sosyal alanlar ve eğlence alanları oluşturulmalıdır. Kent tanıtımında en çok payı olanların öğrenciler olduğu unutulmamalıdır.
- Üniversite öğrencilerine uygun fiyatlı, fiziksel kapasitenin yeterli olduğu yurt tahsisi yapılmalıdır.
- İzmit Belediyesinin internet sitesinde İzmit Memnuniyet Anketi yer almalı, anket sorularına geçmeden önce ilk soru anketi yanıtlayanın mukim mi yoksa ziyaretçi mi olduğunu ayırt ettirecek bir soru olmalıdır. Anketin ve yanıtlarının takibini yapıp bu yanıtlara göre strateji ve faaliyet belirleyecek bir birim kurulmalıdır.

- İzmit'in medya ve sosyal medyada daha çok yer alması sağlanmalıdır.
- Kent yöneticileri şeffaf olmalı, vatandaşların talep ve şikayetlerine kulak vererek hareket etmelidir.
- Olumsuz imaja sebep olan faktörler araştırılmalı ve bu doğrultuda tedbirler alınmalıdır.

Görüldüğü üzere çalışma, çalışmanın amacı olan İzmit'in bir marka kent olması için atılması gereken adımları ve uygulanması gereken stratejileri gösterecek noktalara ışık tutmuş, bu adımlar ve stratejiler kentlinin bilgisi ölçülerek ve talepleri dikkate alınarak gösterilmiştir. İzmit'in nitelikleri, üstün yanları ve fırsatları gösterilerek kent markalaşmasına uygun bir kent olduğu literatüre kazandırılmıştır. Çalışma; *“Yerel yönetimlerin kent markalaşmasında etkisi ne boyuttadır? İzmit Belediyesinin projelerinin kent markalaşmasına katkısı nedir?”* araştırma sorularına yanıt vererek İzmit'in markalaşma çabalarında yerel yönetimlerin, dolayısıyla da İzmit Belediyesi'nin yaptığı projelerin ve çalışmaların etkisini gözler önüne sermiştir.

Tüm bu sonuç ve değerlendirmeden yola çıkarak markalaşma unsurları, projeler ve araştırmaya katılan katılımcıların yanıtları incelendiğinde İzmit'in niteliklerinin ve İzmit Belediyesinin faaliyet ve projelerinin, İzmit'i marka kent yapma yolunda adım adım ilerlettiğini ancak varlığı çok geçmişe dayanan İzmit'in marka kent olma çalışmalarının henüz genç olduğunu söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

- Ak, Mehmet (2006). Marka Yönetimi. İstanbul: Akis Kitabevi.
- Ak, Ahmet (2009). Selçuklular Döneminde Mâturîdîlik. Ankara: Ensar Yayın Evi.
- Avcıkurt, Cevdet. (2010). Turizmde Tanıma ve Satış Geliştirme. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bilgin, Nuri (2007). Kimlik İnşası. İstanbul: Aşina Kitaplar.
- Çakırcı, M. Akif (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Bursa: Ekin Basın Yayın.
- Demirağ, Bülent, Yakup Durmaz (2020). Marka Yönetimi (Uygulamalı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Dereli, Türkay, Adil Baykasoğlu (2007). Toplam Marka Yönetimi. Ankara: Hayat Yayınları.
- Dinnie, Keith (2011). City Branding: Theory and Cases. UK: Palgrave Macmillan.
- Elden, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Elitok, Bülent (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdem, Ayhan, Metin Işık (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur? Konya: Eğitim Yayınevi.
- Erdil, T. Sabri, Yeşim Uzun (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erken, Rüstem (2002). Kentleşme ve Sosyal Değişme. Ankara: Bilimadamı Yayınları.
- Göçer, Orhan (1975). Şehirsiz Yoğunluk Bölgeleri ve Sınıflandırma Kriterleri. İstanbul: İ.T.Ü.M.F. Yayını 3.
- Haigh, David, Muhterem İlgüner (2012). Marka Değeri. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Hançerlioğlu, Orhan. (2001). Toplumbilim Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hollis, Nigel (2011). Küresel Marka, Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma. İstanbul: Brand Age Yayınları.
- İlgüner, Muhterem (2006). Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları. İstanbul: Rota Yayınları.

- İlgüner, Muhterem, Christer Asplund (2011). Marka Şehir. İstanbul: Marketing Yayınları
- İslamoğlu A. Hamdi, Duygu Fırat (2016). Stratejik Kent Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- K. Aktuğlu, Işık (2014). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- K. Toprak, Zerrin (2016). Kent Yönetimi ve Politikası. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Kaya, Erol, Hulusi Şentürk, Osman Danış vd (2008). Modern Kent Yönetimi, İstanbul: Anadolu Yayıncılık.
- Keleş, Ruşen (1993). Kent ve Siyaset Üzerine Yazılar (1975-1992). İstanbul: Kent Basımevi.
- Keleş, Ruşen (1998). Kentbilim Terimleri Sözlüğü. İstanbul: İmge Yayınları
- Keleş, Ruşen (2010). Kentleşme Politikası. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keleş, Ruşen (2019). 100 Soruda Türkiye’de Kentleşme. İzmir: Cem Yayınevi.
- Kıray, Mübeccel (1979). Örgütlemeyen Kent. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Kıray, Mübeccel (2007). Mübeccel Kıray Toplu Eserleri 2: Kentleşme Yazıları. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Koçel, Tamer. (2003). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, Philip (2016). A’dan Z’ye Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mucuk, İsmet.(2000). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış (2013). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özdeş, Gündüz (1962). Şehir- Şehirlerin Fonksiyonel Bölgeleri. İstanbul: İTÜ. Basım
- Özer, İnan (2004). Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişme. Ankara: Başak Matbaacılık.
- Özkan, U. Birkan (2019). Eğitim Bilimleri Araştırmaları İçin Doküman İnceleme Yöntemi. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Perry, Alicia, David Wisnom (2003). Markanın DNA’sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Peter, Doyle (2003). Değer Temelli Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Randall, Geoffrey (2000). Markalaştırma. İstanbul: Rota Yayınları.

- Ries, Al, Laura Ries (2000). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sencer, Yakut (1979). Türkiye’de Kentleşme. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Temporal, Paul (2011): İleri Düzey Marka Yönetimi-Değişen Dünyada Markaları Yönetmek. İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Tezcan, Mahmut (1984). Sosyal ve Kültürel Değişme. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayını.
- Trout, Jack, Steve Rivkin (2011). Farklılaş ya da Öl. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tümertekin, Erol (1965). Türkiye’deki Şehirlerin Fonksiyonel Sınıflandırılması. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Yayınları.
- Türkmen, T. Uğur (2008). Türk Usulü Marka Olmak. İstanbul: Brifing Yayınları.
- Ural, Tülin (2009). Markalamada Yol Haritası. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Uztuğ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yalman, Semih (2009). Bugün Markanıza Bir Bakın. İstanbul: Dünya Yayıncılık.

2. Makaleler, Bildiriler Ve Diğer Basılı Yayınlar

- A. Emir, Fatma., Mustafa Görün (2019). Çanakkale’nin Kent Markalaşması ve Marka İmajının Ölçümü. Yüksek lisans tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- A. Vural, Beril., Mustafa Yalçın (2017). “Kent Markalaşma Sürecinde Kalkınma Ajanslarının Rolü: İzmir Kalkınma Ajansı Örneği”. Global Media Journal: Turkish Edition, 8(15), 307-309.
- Aaker, David (1996). “Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38(3), 65-120
- Aaker, Jennifer (1997), “Dimensions of Brand Personality”. Journal of Marketing Research, 34, 342-352.
- Ak, Tuğba (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yüksek lisans yeterlik tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Akbaş, Ahmet (2014). Kent ve Markalaşma; Esenler Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Akgün, Ö., Ali Akgün (2014). “Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değeri nin Tespitine Yönelik Bir Uygulama”. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 8, 1-13.
- Akpınar, Mahmut (2011). “Gün Işığında Yönetim Açısından Türk Kamu Yönetiminde Açıklık ve Şeffaflık Sorunu”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 235-261.
- Aktan, Ercan., Veysel Çakmak (2020). “Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açısıyla Yaşanabilir Bir Kent Olarak Aksaray: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(4), 195-212.
- Alpkaya, Şennur (2015). Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altun, Didem (2016). Tüketicilerin Marka Şehir Algılamaları: Kayseri Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Altunbaş, Hüseyin. (2007). “Pazarlama İletişimi ve Kent Pazarlaması, Kentlerin Markalaşması”. Selçuk İletişim Dergisi, 4(4). 156-162.
- Apaydın, B. Beyza (2011). Tarihi ve Doğal Değerlerin Turistik Marka Şehir Olmaya Etkisi: Safranbolu Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Aray, Gönül (2009). Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama. Yüksek lisans yeterlik tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arslan, Cansu (2015). Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi İle İlgili Bir Araştırma. Yüksek lisans yeterlik tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arslan, Musab (2017). Şehir Markası Olarak Paris ve Amsterdam Üzerine Bir Modelleme. Yüksek lisans yeterlik tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atasoy, Sümer (1984). “Türkiye’de Müzecilik”. Cumhuriyet Dönemi Türk Ansiklopedisi 46, 1458-1471.
- Ateşoğlu, İrfan (2003). “Marka İnşasında Slogan”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 223-275.
- Avcılar, M. Yüksel., Ergün Kara (2015). “Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi”. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16(34), 76-94.

- Azılı, Oğuz (2015). Kentlerin Markalaşma Sürecinde Profesyonel Turist Rehberleri: Çanakkale Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- B. İşler, Didar (2014). “Akaryakıt İstasyonları Marka Konumlandırma Süreci: Isparta’da Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Bir Uygulama”. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 447-484.
- Badar, Muchammad (2018). Değişim Yönetimi Kavramı ile Marka Kent Yaratma Kavramı Arasındaki İlişki: Bir Uygulama. Yüksek lisans yeterlik tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Barca, Mehmet (2002). “Yeni Ekonomide Bilgi Yönetiminin Stratejik Önemi”. Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 10-21.
- Başçı, Ahmet (2006). Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. Yüksek lisans yeterlik tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beğendik, Behiye (2007). Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması. Yüksek lisans yeterlik tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beyhan, Ş. Gülin., S. Mete Ünügür (2005). “Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli”. İ.T.Ü. Mimarlık, Planlama, Tasarım Dergisi, 4(2), 79-87.
- Bilgeoğlu, Sadettin (2019). Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans yeterlik tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Biol, Gaye (2007). “Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Oteli Üzerine Bir Değerlendirme”. Arkitekt Dergisi, 514, 46-54.
- Bişkin, Ferdi., Yasemin Kaya (2011). “İş Yaşamında Kişisel Marka”. S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11(21), 556-568.
- Blbas, İbrahim (2018). İbn-i Haldun Düşüncesinde Devlet Kavramı. Yüksek lisans yeterlik tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bozkurt, İrem (2017). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir’in Markalaşmasının Değerlendirilmesi. Yüksek lisans yeterlik tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Can, Emel (2007). “Marka ve Marka Yapılandırma”. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22(1), 225-235.
- Ceylan, H. Hüseyin (2016). “Tüketicilerin Farklı Fiyat Düzeylerinde Üretici ve Market Marka Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(3), 1-9.

- Cop, Ruziye., İlknur Akpınar (2014). “Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları.” Marmara University Journal of Economic&Administrative Sciences, 36(1), 69-88.
- Ç. Tekin, Maide. (2019). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi: İzmir’de Lojistik Sektörü Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çapık, Uğur (2013). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Çeliktel, Seçkin (2008). Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi. Uzmanlık tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Çoban, Bilal., Yunus Emre Karakaya (2010). “Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar. Social Sciences, 5(4), 342-352.
- Çöl, Şölen (1998). Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi. Doktora yeterlik tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Danışık, H. Livanur (2019). Dünyada Marka Kent Kavramının Gelişimi ve İstanbul Tarihi Yarımada’nın Marka Açısından İncelenmesi. Yüksek lisans yeterlik tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Daş, Ertan, (1996). “Çeşme Mezarlığı’ndaki Mimari Tasvirli Mezar Taşları”. Sanat Tarihi Dergisi, 8, 21-31.
- Demir, Cüneyd (2006). “Kent Kimliği Geliştirme Sürecinde Mekansal Model Tasarımı ve Kent Plancılarının Rolü”. Planlama Dergisi, 3, 117-122.
- Demir, Hayrülhisa (2019). Şehir Markalaşması ve Şehir Markalaşma Sürecinde Gaziantep Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Demirdöğen, Serkan (2009). Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. Yüksek lisans yeterlik tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Denli, Kübra (2018). Halkın Gözünde Diyarbakır Kent İmajı ve Marka Şehir Olarak Diyarbakır: Diyarbakır Örneği. Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Devrim, Ramazan (2018). Marka Şehir Kavramı Bağlamında Diyarbakır İli Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans yeterlik tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dursun, Tolga (2009). “Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”. Marmara İletişim Dergisi, 14, 79-92.

- Er, E. Hilal (2018). Şehir İmajı ve Şehir Markasına Yönelik Algılar Üzerine Bir Araştırma: Kütahya İli Örneği. Yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Erdem, Şakir (2004). Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Doktora yeterlik tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, A. Hüsrev (2007). “Şehirlerin Markalaşması”. Yerel Siyaset Dergisi. 23(62), 64-70.
- Geyik, Mahmut., Recai Coşkun (2010). “Şehirlerarası Rekabette Bilginin Yeri”.
- Giritlioğlu, İbrahim., Cevdet Avcıkurt (2010). “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler”. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4, 74-89.
- Görgülü, Yusuf (2018). Kurum Kimliği ve Kentlerin Markalaşma Süreçleri (Antalya Örneği). Yüksek lisans yeterlik tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Görkemli, H. Nur (2012). “Kent İmajı ve Markalaşan Kentler”. Akdeniz İletişim Dergisi, 17, 141-154.
- Güçlü, Ayberk (2014). Kentlerin Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: Fethiye Belediyesi’nde Bir Alan Araştırması”. Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Güdüdede, Habip (2017). Kentlerin Markalaşması: Konya Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güler, Arzu (2015). Marka Şehirlerin Ülke Turizmine ve Vergi Gelirlerine Etkisi. Yüksek lisans yeterlik tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Güler, Y. Bahadır., Alper Gürer (2015). “Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4(1), 64-82.
- Gülsoy, Miray (2018). Marka Kimliği ve Şehir Markalaşması: Kayseri Örneği. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Gümüştanat, C. Yağmur (2018). Küreselleşme Sürecinde Marka Kent Kavramının Uluslararası ve Ulusal Örnekleri Üzerinden İncelenmesi. Yüksek lisans yeterlik tezi, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güt, Aytaç (2013). Şehirlerin Markalaşma Süreci ve Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği ile Analizi. Yüksek lisans yeterlik tezi, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.

- Hacıoğlu, H. Alp (2013). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama. Yüksek lisans yeterlik tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Hatipoğlu, S. Kemal (2010). Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- İlgaz, Ali (2014). Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İlgın, H. Özlem., İrfan Ertekin, Didem Ataman Yengin (2018). “İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı”. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 8(2), 203-215.
- İçyer, Abdurrahman (2010). Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi. Yüksek lisans yeterlik tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İsbir, E. Günay (1982). “Kentleşme ve Metropolitan Alan ve Yönetimi”. Ankara Üniversitesi İ. T. İ. A. Yayını, 185, 27.
- İzmit Belediyesi (2020). “İzmit Kırsal Mahalleler Kitapçığı”.
- İzmit Belediyesi (2021). “Gülümse İzmit”. İzmit Belediyesi Dergisi, 1(1), 1-50.
- İzmit Belediyesi (2021). “İzmit Çarşısı Broşürü”.
- İzmit Belediyesi (2021). “İzmit Kafası B’olum...”. İzmit Belediyesi Gazetesi, 1(2), 1-27.
- K. Başaran, Zeynep (2014). “Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği”. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(42), 27-42.
- Kalaycı, Savaş (2018). Şehir Markası ve İmajı: Karaman Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kaplan, Şaban (2014). Marka Kent Olarak İstanbul Metropolitan Alanın Erişilebilirlik Açısından İrdelenmesi. Yüksek lisans yeterlik tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karaman, Furkan (2020). Havayolu Firmalarının Sosyal Medyadaki Pazarlama Faaliyetlerinin Marka İmajına, Marka Farkındalığına ve Marka Sadakatine Etkisi: Instagram Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Karanfil, Özgür (2008). Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi. Yüksek lisans yeterlik tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kaypak, Şafak (2013). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler". C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(1), 335-351.
- Kılıç, R. Begüm (2020). Gaziantep İlinin Marka Özelliklerine Yönelik Üniversite Öğrencilerinin Algılarının Analizi. Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kıral, Bigen (2020) "Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi." Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 170-189
- Köroğlu, Ahmet., Pelin Yağcı (2018). "Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi." Turizm Akademik Dergisi, 5(1), 63-85.
- Kurtarı, Erhan (2006). Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi. Yüksek lisans yeterlik tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kuşakçioğlu, Arzu (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını. Doktora yeterlik tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- M. Döner, Şeyda (2019). Marka Kişiliği ile Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans yeterlik tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Memik, İpek (2016). İstanbul'un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans yeterlik tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Necibe, Emin (2012). Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama. Doktora yeterlik tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Oğurlu, İdris (2014). "Çevre- Kent İmajı- Kent Kimliği- Kent Kültürü Etkileşimlerine Bir Bakış". İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 13(26), 275-293.
- Okay, Tuğba (2014). Şehir Markalama: Konya Örneği. Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Okumuşoğlu, Burcu (2020). Kent Markalaşmasında Müze. Yüksek lisans yeterlik tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ö. Özbey, Derya., H. Halil Başer (2015). "Kent İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(39), 923-931.
- Öncü, Hakan (2018). Marka Şehir Algısı ve Rekreasyon: Eskişehir İli Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

- Özdemir, A. Talha (2019). Şehirlerarası Rekabet Endeksleri Özelinde Marka Şehirlere Katkısı Açısından Spor Kültürü Ve Kocaelispor Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özdemir, Şuayip., Yusuf Karaca (2009). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma." Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), 113-134.
- Özden, A. Tuba (2013). Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Ondokuz Mayıs Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Özkaya, Selen (2018). Sosyal Medyayı Çok Kullanan Gençlerde Narsist Kişilik Yapılanması. Yüksek lisans yeterlik tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkul, Suna (2017). Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları. Yüksek lisans yeterlik tezi. Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkurt, Selim (2021). Algılanan Kent Rekabetçiliği İle Kent Markalaşması Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi: Ekoturizm Sektörü Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Öztürk, Gülay (2006). "Logonun Kurum Kimliği Üzerinde Etkisi". İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 1-17.
- Peker, A. Esra (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark. Doktora yeterlik tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Polat, Cihat (2007). "Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 10, 231-258.
- Sadykova, Damezhan (2019). Kuzey Kazakistan Ekonomik Bölgesinin Kalkınmasına Astana Şehrinin "Makra Şehir" Olarak Etkisi, Doktora yeterlik tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Safarzade, Günay (2020). Algılanan Kalite ve Marka İtibarının Marka Aşkına ve Daha Fazla Ödeme İsteğine Etkisi: Nike Markası Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Samancıoğlu, Emre (2020). Fuar-Marka İlişkisi: İzmir Enternasyol Fuarı Üzerine Tarihsel Bir Araştırma. Yüksek lisans yeterlik tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sönmez, A. Timuçin (2015). Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkını, Marka Faydasını, Marka Kişiliğini Ve Marka Sadakatini Hakkındaki Değerlendirmeleri. Yüksek lisans yeterlik tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.

- Sündal, Burçak (2011). Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği Ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans yeterlik tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sürücü, Ahmet (2019). Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Özelinde İstanbul-Amsterdam Karşılaştırması. Yüksek lisans yeterlik tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ş. İçelloğlu, Cansu (2014). “Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, 2014(1), 37-55.
- Şahin, Gözde (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şayın, Aslıhan (2019). Kent Markalaşmasında Görsel Kimlik ve Yerel Halkın Farkındalığı: Edirne İli Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Şentürk, E. Ebru (2020). Küresel Çerçeve de Marka Ülke Türkiye: Yerelden Genele Kent Markalaşması Bağlamında Bir Model Önerisi, Doktora yeterlik tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Tapan, Mete. (2005). “Kentleşme ve Mimarlıkta Kimlik Üzerine”. Yapı Dergisi, 284.
- Taşlı, Cihan (2010). Marka Kişiliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. Yüksek lisans yeterlik tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Telek, Sevtap (2019). Marka Kent Olmanın Önemi: Çanakkale Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Tepe, Büşra (2019). İstanbul Sakinleri Perspektifinden Avrupa Marka Şehirleri ile İstanbul Kıyaslaması: Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Şehir İmajı, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkileri. Yüksek lisans yeterlik tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tokuroğlu, Seda (2017). Ankara’nın Kent Markalaşması Çerçevesinde Kent İmajının İncelenmesi. Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Torlak, Melih (2020). Algılanan Seyahat Kalitesi, Destinasyon İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul’un Marka Şehir Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, Doktora yeterlik tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- U. Özer, Selda (2015). “Şehir Markalaşması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi- Edirne İli Örneği”. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 118-136.

- Uzun, Havva (2018). Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri. Yüksek lisans yeterlik tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Uzun, Havva., Şirvan Demir (2018). "City Branding and The Case of Isparta". The Book of Proceedings&Abstracts, 597-601.
- Ünal, M. Petek (2019). Marka Değeri ve Marka İmajı Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler Hava Yolu Müşterileri Üzerinde Bir İnceleme. Yüksek lisans yeterlik tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, B. Burcu (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi, Yüksek lisans yeterlik tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Y. Tılfarlıoğlu, Filiz., Semih Tılfarlıoğlu (207). "Otomotiv Sektöründe Markaların Pazar Konumlandırmasında Kullanılan Sloganlarda Teknolojik 147 Yeniliklerin Etkisi ve Slogan Dilinin İletişim Açısından İncelenmesi". Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 235-240.
- Yalçinkaya, Berkay (2019). Kent Girişimciliği ve Markalama Samsun Örneği. Yüksek lisans yeterlik tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yalım, Funda (2016). "Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi: Kırklareli "Vize" Yavaş Şehir Örneği. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 1-28.
- Yenipınar, Uysal., Oya Yıldırım (2016). "Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerde Kullanılması: Muğla Araştırması". Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(1), 31-33.
- Yıldırım, Akın (2013). "Yavaş Şehir Hareketinin Kent İmajına Katkısı: Ordu-Perşembe Örneğinin Yerel Basın Üzerinden Analizi". Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 11-20.
- Yıldırım, L. Nida (2019). Marka Şehir Olma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Eskişehir Algısı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yıldız, Arif (2017). Şehir Markalaşması Sürecinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Adıyaman İli Üzerine Bir Uygulama. Doktora yeterlik tezi, Kahramanmaraş Sütçüimam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Yılmaz, Handan (2016). Ardahan İli Marka Şehir Algısı: Ardahan Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek lisans tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.

Zengin, Ezgi (2017). Küreselleşme Sürecinde Kent Markalama: Model Önerisi Bartın Örneği. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zeren, H. Emre (2011). “Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 175-200.

Zeren, H. Emre (2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi. Doktora yeterlik tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

3. Elektronik Kaynaklar

Strateji ve Bütçe Başkanlığı //www.sp.gov.tr/ upload / xSpKutuphane/ files /I0zj6 +Stratejik_Planlama_Icin_Analiz_ve_Yontemler_Rehberi.pdf / 12.06.201

Akgül, Bülent (2007). Ürün Çeşitlendirme Ve Marka Stratejileri. <https://Docplayer.Biz.Tr/532741-Urun-Cesdtlendra-ve-Marka-Satratejilerd-Yatay-Ve-Yanal-Urun-Cesdtlendra-Surecnde-Marka-Transferdndn-Tuketcdlerdn-Marka-Algisina-Etkdlerd.Html/> 02.03.2021

Amazon (2010). [https://www.amazon.com /Miffy-Loves-New-York-City/ dp/1592261868 /](https://www.amazon.com /Miffy-Loves-New-York-City/ dp/1592261868/) 15.01.2021

Bergen Guide Service. <https://en.visitbergen.com/whats-on/bergen-international-festival-p7829237/> 19.07.2021

Brandsoftheworld. <https://www.brandsoftheworld.com/ logo/gaziantep-bueyueksehir-belediyesi-0/> 15.01.2021

Clifton, Rita, Simmons, John (2003). “Brands And Branding”. Http://Www.Culturaldiplomacy.Org/Academy/Pdf/Research/Books/Nation_Branding /Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.Pdf/ 15.05.2021

Çamdereli, Mete (2006). Researchgate. Https://Www.Researchgate.Net/Profile/Mert-Guerer/Publication/236905822_Kentsel_Kimlik_Gostergesi_Olarak_Kent_Logolari/Links/00b4951a389f2896b2000000/Kentsel-Kimlik-Goestergesi-Olarak-Kent-Logolari.Pdf/ 12.05.2021

Dijital Ajans. <https://www.dijitalajanslar.com/dijital-swot-analizi-nedir-nasil-yapilir/> 01.01.2021

Dokü (2017). <Https://Doku.Tips/Edoc/Marka-Kmlg- Ayta- Burak-Dereli.Html/> 09.03.2021

Eski Türkiye (1933). <http://www.eskiturkiye.net/2044/izmit-istiklal-caddesi-1933/> 15.01.2021

Fayda Patent (2019). [Http://Www.Faydapatent.Com/Marka-Olusturma-Surecleri.Html/](http://Www.Faydapatent.Com/Marka-Olusturma-Surecleri.Html/)
16.06.2021

Haberler.com. (2013). <https://www.haberler.com/canakkale-nin-yeni-logosu-tanitildi-5477201-haberi/> 15.01.2021

Hokka Web. <https://www.hokkaweb.com/blog/marka-konumlandirma/> 01.08.2021

İndigo (2016). <https://indigodergisi.com/2016/11/ozgurluk-aniti-4-farkli-cografya/>
15.01.2021

İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/kurumsal/misyon-ve-vizyon_0169/
10.03.2021

İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/kurumsal/faaliyet-raporlari_0142/
10.03.2021

İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/kurumsal/stratejik-planlar_0732/ 10.03.2021

İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/tarih_koridoru/ 10.04.2021

İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/izmit/cografi-konumu_0121/ 11.04.201

İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/izmit/tarihce_0122/ 11.04.2021

İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/izmit/fotograflarimiz_0155/ 15.04.2021

İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/izmit/nostalji-izmit_02107/ 15.04.2021

İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/guncel/basinda-biz_0211/ 25.04.2021

İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/guncel/haberler_05/ 08.05.2021

İzmit Belediyesi. <https://good4trust.org/carsi-izmit/> 18.05.2021

İzmit Belediyesi. <https://www.izmit.bel.tr/projeler/tamamlanan-projeler/> 01.06.2021

İzmit Belediyesi. <https://www.izmit.bel.tr/kultursanat/> 08.06.2021

İzmit Belediyesi. <https://www.izmit.bel.tr/projeler/devam-eden-projeler/> 16.06.2021

İzmit Belediyesi. <https://www.izmit.bel.tr/projeler/vizyon-projeleri/> 16.06.2021

İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/projeler/tum-calismalarimiz/kurs-merkezleri_2/ 19.06.2021

İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/projeler/tum-calismalarimiz/mahalle-konaklari-ve-muhtarlik-binalari_3/ 19.06.2021

İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/projeler/tum-calismalarimiz/park-ve-bahceler_4/ 19.06.2021

- İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/projeler/tum-calismalarimiz/cocuklar-icin-yapilan-projeler_1/ 19.06.2021
- İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/projeler/tum-calismalarimiz/sosyal-projeler_6/ 21.06.2021
- İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/projeler/tum-calismalarimiz/tarihi-restorasyon_5/ 21.06.2021
- İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/projeler/tum-calismalarimiz/spor-projeleri_8/ 25.06.2021
- İzmit Belediyesi. https://www.izmit.bel.tr/izmit/mahallelerimiz_0128/ 30.06.2021
- Kindpng. [//">https://www.kindpng.com/imgv/wTxooi_only-vegas-hd-png-download //](https://www.kindpng.com/imgv/wTxooi_only-vegas-hd-png-download) 15.01.2021
- Londonist. <https://londonist.com/2013/04/plans-to-build-the-shard-in-chicago-over-100-years-ago/> 15.01.2021
- Marka Müdürü. <https://markamuduru.com/7-konumlandirma-stratejisi-2/> 01.08.2021
- MediaCat (2020). <https://mediacat.com/interbrand-en-iyi-global-markalar-2020/> 29.07.2021
- Medium (2018). <https://medium.com/@design.rush.ny/the-i-love-new-york-logo-is-an-ionic-widely-imitated-tourism-symbol-53ec155e2697/> 15.01.2021
- Parisinfo.
<https://photos.parisinfo.com/otcp/identification;jsessionid=FBBE8711D01556DF5E2DC64B45AFCD63.6?1/> 15.01.2021
- Sanat Blog. <http://www.sanatblog.com/harbin-kar-buz-festivali/> 19.07.2021
- Uğurlu, Örgen (2010). Researchgate. https://www.researchgate.net/profile/Oergen-Ugurlu/Publication/344950250_Kentlerin_Tarihsel_Gelisimi/links/5f9aaf79a6fdccfd7b880d22/Kentlerin-Tarihsel-Gelisimi.Pdf 21.04.2021.
- Visit London. <https://www.visitlondon.com/things-to-do/place/282783-london-eye/> 15.01.2021
- Wikipedia (2009). https://tr.wikipedia.org/wiki/Empire_State_Binas%C4%B1/ 15.01.2021
- Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zmit/> 25.07.2021

EK: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli katılımcılar, bu alışma “Kent Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: İzmit Belediyesi Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularını içermektedir. Tamamen bilimsel bir çalışma olup kişisel verileriniz istenmemektedir. Katılımlarınız için teşekkür ederiz.

Zümrüt Tuğba KAHYAOğLU

Kocaeli Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

1) Cinsiyet

Kadın () Erkek ()

2) Yaş

13-18 () 19-30 () 31-45 () 46-60 () 61+ ()

3) Eğitim

İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

4) Meslek

Memur () İşçi-kamu ve özel () Emekli () Sanayici () Esnaf-tüccar () Serbest meslek () İşsiz-iş arıyor () İşsiz-çalışmamayı tercih ediyor () Öğrenci () Diğer ()

5) Aylık gelir

1000- () 1001-2000 () 2001-3000 () 3001-4000 () 4001-5000 () 5001-6000 () 6001-8000 () 8000+ ()

6) İkamet ettiğiniz yer

Ev sahibi () Aile yanı () Kiralı ev () Özel yurt-pansiyon () Otel () KYK () Diğer ()

7) İzmit’te bulunma sebebiniz nedir?

İzmitliyim () Ailem geçmişte çeşitli sebeplerden ötürü İzmit’e yerleşmiş () İzmit’te öğrenciyim () İş için İzmit’e geldim () Turistik amaçlı geldim () Diğer ()

8) Marka size neyi çağrıştırıyor? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

Ün () Statü () Güç () Değer () Kalite () İmaj () Profesyonellik ()
Sadakat () Memnuniyet () Diğer ()

9) Kentlerin bir marka olması gerektiğini düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır () Kararsızım ()

10) Kent markalaşmasında ve kent tanıtımında en büyük sorumluluk kime aittir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

Halk () Yerel yönetimler () Basın () Meslek odaları () Sivil toplum kuruluşları () Üniversiteler () Merkezi yönetim () Diğer ()

11) İzmit'i ön plana çıkaran unsurlar nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

Hizmet () Sanayi () Ticaret () Fuar () Festival () Doğal güzellikler () Kent mimarisi () Tarım () Turizm () Kültürel ve sosyal faaliyetler () Mutfak, yöresel lezzetler () Gece, eğlence hayatı () Alışveriş () Tarihi Güzellikler () Diğer ()

12) İzmit bir marka kenttir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

13) İzmit bir dünya kentidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

14) İzmit kentleşme açısından önem taşıyan bir kenttir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

15) İzmit modern bir kenttir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

16) İzmit modern kentlerde olması gereken kaç unsura sahip? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

Modern otogar () Modern havaalanı () Modern stat () Modern kapalı spor salonu () Alışveriş merkezi () Alışveriş caddesi () Kültür merkezi () Kültür caddesi () Üniversite () Gençlerin eğlenebileceği alanlar () Organize sanayi bölgesi ()

17) İzmit'in tanıtımı için yeterince yatırım yapılmaktadır.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

18) İzmit'in marka olmasını sağlayacak temel unsur nedir?

Yerel yönetimlerin yatırımları () Yöresel yemekler () Üniversitelerin varlığı
() Tanıtım faaliyetleri () Doğal güzellikler () Tarihi güzellikler () Halkın
misafirperverliği () Diğer ()

19) İzmit yaşanabilir bir kenttir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

20) İzmit dezavantajlı kesimler için yaşanabilir bir kenttir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

21) İzmit muhafazakâr bir kenttir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

22) İzmit güvenilir bir kenttir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

23) İzmit gençler için yeterli aktiviteyi barındıran bir kenttir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

24) İzmit'te eğlence tesisleri yeterlidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

25) İzmit'te alışveriş mekânları yeterlidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

26) İzmit'te spor kompleksleri yeterlidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

27) İzmit'te yeme-içme mekânları yeterlidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

28) İzmit'te çalışma mekânları yeterlidir. (Kütüphane, okuma salonu vb.)

Evet () Hayır () Kararsızım ()

29) İzmit'in fuarları yeterlidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

30) İzmit'in ulaşım imkânları yeterlidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

31) İzmit'in sosyal alanları yeterlidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

32) İzmit'in yeşil alanları yeterlidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

33) İzmit'in kent yapısı düzenlidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

34) İzmit'in sokakları ve kaldırımları bakımlıdır.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

35) İzmit'te kent ışıklandırmaları yeterlidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

36) İzmit çevre ve temizlik konusunda yeterlidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

37) İzmit geri dönüşüm konusunda yeterlidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

38) İzmit bilişim konusunda yeterlidir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

39) İzmit iş yeri açma konusunda uygun bir kenttir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

40) İzmit bulma konusunda uygun bir kenttir.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

41) İzmit kent yöneticileri halka karşı şeffaftır.

Evet () Hayır () Kararsızım ()

42) İzmit'in sloganını biliyor musunuz?

Evet () Hayır ()

43) Biliyorsanız nedir?.....

44) İzmit'in sloganı ne olmalıdır?

Aşkla İzmit () Gülümse İzmit () Daima İzmit () Avrupa kenti İzmit ()
Kültür ve sanat kenti İzmit () Diğer ()

45) İzmit'in logosunu biliyor musunuz?

Evet () Hayır ()

46) Biliyorsanız nedir?.....

47) İzmit'in logosu ne olmalıdır?

Çınar yaprağı () Pişmaniye () Mancarlı pide () Saat kulesi () Diğer ()

48) İzmit'in rengi ne olmalıdır? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

Mavi () Siyah () Yeşil () Turuncu () Sarı () Kırmızı () Beyaz ()
Diğer ()

49) İzmit insan olsa yaşı kaç olurdu?

13-18 () 18-30 () 31-45 () 46-60 () 60+ ()

50) İzmit insan olsa eğitimi ne olurdu?

İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

51) İzmit insan olsa nasıl bir kişilik olurdu? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

Masum () Romantik () Asi () Cesur () Komik () Sempatik ()
Heyecanlı () Lider () Çekici () Karizmatik () Samimi () Modern ()
Korkunç () Sosyal () İtici () Diğer ()

52) İzmit hangi faaliyetlerin merkezi olmalıdır? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

Sanayi ve ticaret () Kongre ve fuar () Festivaller () Moda, hazır giyim ve
tekstil üretim () Sağlık turizmi merkezi () İnanç turizmi () Ar-ge ve teknoloji
geliştirme merkezi () Modern tarımsal üretim merkezi () Gastronomi merkezi ()
Diğer ()

53) İzmit ile ilgili şu anki tutumunuz?

Olumlu () Olumsuz () Kararsız ()

54)İzmit'i tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz?

Evet () Hayır () Kararsızım ()

55) İzmit'te uzun yıllar yaşamayı düşünür müsünüz?

Evet () Hayır () Kararsızım ()

56) Sizce İzmit'in en büyük problemi nedir? (İlk üç problemi sıralayınız.)

.....

.....

.....

57) Kent yönetiminden beklentileriniz ve kent yönetimine tavsiyeleriniz nelerdir?

.....

.....

.....

58) İzmit Belediyesinin yaptığı projeleri yeterli buluyor musunuz?

Evet () Hayır () Kararsızım ()

59) Bulmuyorsanız önerdiğiniz projeler var mı? Varsa belirtiniz.

.....

.....

.....