

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KAMU YÖNETİMİ PROGRAMI**

**TEZ BAŞLIĞI
KENT KİMLİĞİ VE MARKA KENTLER: MANİSA ÖRNEĞİ**

Mehmet ÇOBAN

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi İsmail BAŞARAN**

MANİSA-2025

**Mehmet
ÇOBAN**

KENT KİMLİĞİ VE MARKA KENTLER: MANİSA ÖRNEĞİ

2025

TAAHHÜTNAME

Bu tezin Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalında akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını ve kullanılan tüm literatür bilgilerinin referans gösterilerek tezde yer aldığını, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, tezin yazımında akademik ve etik kurallara aykırı herhangi bir yapay zeka ve program kullanmadığımı beyan ederim.

İmza

Mehmet ÇOBAN



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet ÇOBAN
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İsmail BAŞARAN

Bu çalışmanın amacı, Manisa'nın kent markalaşması çerçevesinde kent kimliğini oluşturan temel unsurların belirlenmesi ve Manisa'nın marka şehir olmasının sağlayabileceği toplumsal ve kültürel faydaların değerlendirilmesidir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve Manisa'daki üniversitelerde öğrenim gören 564 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Sonuçlar, öğrencilerin Manisa hakkındaki algılarının şehre gelmeden önce genellikle nötr veya sınırlı bilgi düzeyinde olduğunu; ancak şehirdeki deneyimlerinin bu algıları özellikle sosyalleşme, kültürel hoşgörü ve zaman yönetimi gibi kişisel ve sosyal gelişim alanlarında olumlu yönde geliştirdiğini göstermektedir. Ayrıca Manisa, öğrencilerin farklı siyasi görüşlerine, dini inançlarına ve değer sistemlerine saygı duyan destekleyici bir ortam sunarak kişisel özgürlük ve kapsayıcılığı teşvik etmektedir. Şehir, öğrencilerin kariyer hedeflerinde doğrudan belirleyici olmasa da ekonomik planlama ve kişisel gelişimlerine olumlu katkılarda bulunmaktadır. Bu bulgular, üniversite öğrencilerinin kent deneyimlerinin Manisa'nın markalaşma stratejilerine dahil edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Manisa'nın marka şehir olarak rekabet edebilmesi için temel hizmetlerin ötesinde sosyal katılımı, kültürel görünürlüğü ve gençlerin yerel dinamiklere uyum sağlanmasının desteklemesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Manisa, Kent kimliği, Marka kentler, Markalaşma, Kent kültürü

2025, 91 sayfa

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

Mehmet ÇOBAN

**Manisa Celal Bayar University
Graduate School of Education
Department of Political Science and Public Administration**

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi İsmail BAŞARAN

This study aims to identify the core elements shaping Manisa's urban identity within the framework of city branding and to assess the potential social and cultural benefits of Manisa becoming a recognized brand city. A quantitative research design was employed, collecting data from 564 university students studying in Manisa via a structured questionnaire. Findings reveal that students' perceptions of Manisa were generally neutral or uninformed prior to their arrival; however, their experiences in the city significantly enhanced their opinions, particularly in areas of personal and social development such as socialization, cultural tolerance, and time management. Furthermore, Manisa provides a supportive and respectful environment for diverse political views, religious beliefs, and value systems, fostering personal freedom and inclusivity. While the city did not strongly shape students' future career goals, it positively contributed to their economic planning and personal growth. mThese results emphasize the importance of integrating university students' experiences into Manisa's branding strategy. To evolve into a competitive brand city, Manisa must extend beyond basic urban services to actively support social engagement, cultural visibility, and youth inclusion in local dynamics.

Keywords: Manisa, urban identity, brand cities, branding, and urban culture

2025, 91 pages

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması, Manisa'nın kent markalaşması sürecinde kent kimliğini oluşturan temel unsurların tespit edilmesini Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan araştırmalar ve bu sürecin sosyal ve kültürel etkilerinin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Günümüzde şehirlerin marka değeri, yalnızca fiziksel yapıların değil, sundukları yaşam deneyimi ve toplumsal etkileşimle de şekillenmektedir. Bu bağlamda, Manisa'da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin kentle kurdukları ilişki çalışmanın temel odağını oluşturmuştur. Araştırma kapsamında, nicel yöntemle 564 üniversite öğrencisinden anket yoluyla veri toplanmış; öğrencilerin Manisa'daki deneyimlerinin şehirle ilgili algılarına olumlu yansıdığı sonucuna varılmıştır. Anket sonucu elde edilen bulguların, Manisa'nın marka şehir olma stratejilerine katkı sunması amaçlanmaktadır.

Çalışma süresince bilgi ve desteğini esirgemeyen, yol gösterici katkılarıyla çalışmama değer katan Dr. Öğr. Üyesi İsmail BAŞARAN hocama en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca ankete katılım sağlayan öğrencilere ve her koşulda yanımda olan aileme minnettarım.

Mehmet ÇOBAN
Manisa, 2025

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TDK	Türk Dil Kurumu
GCI	Küresel Kentler Endeksi
GCO	Küresel Kentler Görünümü



ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1. Çalışma alanlarının yeri ve konumu	52
Şekil 2. Kültürel ve Doğal Yapılar Listesi	57
Şekil 3. Manisa Hakkındaki Düşünceler (Gelmeden Önce)	60
Şekil 4. Manisa Hakkındaki Düşünceler (Geldikten sonra)	61
Şekil 5. Manisa'ya geldikten sonra ziyaret edilen ilk yer	62
Şekil 6. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	63
Şekil 7. Katılımcıların Yaş Dağılımı	64
Şekil 8. Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı	65
Şekil 9. Katılımcıların Fakültelere Göre Dağılımı	67
Şekil 10. Katılımcıların İkamet Ettikleri Yerlere Göre Dağılımı	68
Şekil 11. Katılımcıların Anne Mesleklerine Göre Dağılımı	69
Şekil 12. Katılımcıların Baba Mesleklerine Göre Dağılımı	69
Şekil 13. Katılımcıların Ailelerinin Gelir Durumu Göre Dağılımı	70
Şekil 14. Katılımcıların Manisayı Tercih Sebeplerine Göre Dağılımı	70
Şekil 15. Katılımcıların geleceğe dair planlarının şekillenmesi üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi	71
Şekil 16. Katılımcıların akademik hedefleri üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi	72
Şekil 17. Katılımcıların damak tadı Manisa da üniversite eğitiminin etkisi.	73
Şekil 18. Katılımcıların sosyal çevreleri üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi	73
Şekil 19. Katılımcıların hayat tarzı üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi	74
Şekil 20. Katılımcıların yeni kültürler tanıma ve hayat tarzı üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi	75
Şekil 21. Katılımcıların hayat tarzı üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi	76
Şekil 22. Katılımcıların hayat tarzı üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi	77
Şekil 23. Katılımcıların değer yargıları üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi	77
Şekil 24. Katılımcıların değer yargıları üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi	78
Şekil 25. Katılımcıların siyasi düşünce ve din inançları üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi	79
Şekil 26. Katılımcıların ekonomik planlama ve kişisel gelişimi üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi	80

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Memleketlerine Göre Dağılımı	Sayfa
Tablo 2 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	66
	67



İÇİNDEKİLER	
GİRİŞ	10

BİRİNCİ BÖLÜM.....	14
1. KENT KİMLİĞİ VE MARKA KENT KAVRAM.....	14
2.1. KENT KAVRAMI.....	14
2.1.1. TARİHSEL SÜREÇTE KENT.....	15
2.2. KENTLEŞME KAVRAMI.....	16
2.2.1. KENTLEŞMENİN NEDENLERİ	16
1.1.1.4. SOSYO-PSİKOLOJİK NEDENLER.....	17
2.2.2. KENTLİLEŞME KAVRAMI	18
1.1.1.5. KENTLİLİK BİLİNCİ KAVRAMI	19
2.3. KENT KİMLİĞİ	19
2.3.1. KENT KİMLİĞİ KAVRAMI	20
1.1.1.6. KENT KİMLİĞİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER	21
1.1.1.7. KENT KİMLİĞİ VE İMAJ	23
2.4. MARKALAŞMADA KENT KİMLİĞİ.....	24
2.4.1. MARKA KAVRAMI VE TARİHÇESİ	24
2.4.2. KENT, KİMLİK VE MARKA.....	25
2.4.3. MARKA KENT KAVRAMI.....	27
2.4.4. MARKA KENT OLMANIN ÖNEMİ	28
2.4.5. MARKA KENT OLMAK VE KENT VİZYONU.....	30
2.4.6. MARKA KENTLERİN ÖZELLİKLERİ	32
İKİNCİ BÖLÜM.....	34
2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DEKİ KENT KİMLİĞİ VE MARKA KENTLER	34
2.1. DÜNYA VE TÜRKİYE’DE MARKA KENTLER	34
2.1.1. DÜNYADAN MARKA KENT ÖRNEKLERİ.....	34
2.1.1.1. New York City, ABD	34
2.1.1.2. Paris, Fransa.....	35
2.1.1.3. San Francisco, ABD.....	37
2.1.1.4. Münih, Almanya.....	38
2.1.1.5. Berlin, Almanya	39
2.1.2. Türkiye’de Marka Kentler.....	41
2.1.2.1. İstanbul	41
2.1.2.2. İzmir	42
2.1.2.3. Gaziantep	45

2.1.2.4. Ankara.....	45
2.1.2.5. Bursa	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	48
3. MANİSA ÖRNEĞİ	48
3.1. MANİSA KENT KİMLİĞİ ÖĞELERİ	48
3.2. COĞRAFİ KONUMU VE DOĞAL ÖZELLİKLERİ.....	51
3.3. MANİSA'DA TARİHSEL SÜREÇLER VE TARİHSEL DOKUSU 53	
3.4. EKONOMİK ÖZELLİKLERİ	55
3.5. MANİSA'NIN KÜLTÜREL YAPISI ve TURİZM POTANSİYELİ 56	
3.6. MANİSA KENT KİMLİĞİ ANALİZİ	58
3.6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	58
3.6.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	58
3.6.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	59
3.6.4. VERİ ANALİZİ.....	59
3.6.5. MANİSA'DA KENT KİMLİĞİNİN VE BELİRLEYİCİLERİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	59
SONUÇLAR	82
KAYNAKLAR	LXXXIII

GİRİŞ

Sosyo-ekonomik anlamda dinamik bir yapıya sahip olan kent bütün faaliyetlerin merkezinde yer almaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında bir ülkenin kalkınmasında kentler en önemli merkezlerdir (Yürekli 2023).

Günümüz dünyasında ekonomik ve teknolojik gelişmelerdeki artış, ulaşım ve iletişim araçlarının çeşitlenmesine ve dolayısıyla şehirlerarası ve hatta ülkeler arası sınırların kalkmasına neden olmuştur. Artan ekonomik imkânlar ve kolay ulaşılabilirlik insanların merak ettiği yerleri görme arzularını artırmış ve bugün 1 milyardan fazla insanın çeşitli nedenlerle farklı yerleri ziyaret edebilmelerinin önünü açmıştır (Zeren 2011). Bu da ziyaret edilen yerler için başta ekonomik nedenler olmak üzere bilinirliğin artması ve bunun sağladığı avantajlar dolayısıyla kendilerine çekme isteğini artırmıştır.

Ziyaretçi sayısını, yatırımı ve bilinirliği artırmak adına ortaya çıkan rekabet ve mücadele, pazarlama yöntemlerinin giderek daha fazla kullanılmasının önünü açmıştır. Yerlerin pazarlanması oldukça eski olmasına ve 19. yüzyıldan beri uygulanmasına rağmen (Ward and James 1997), pazarlamanın bir bütün olarak uygulanmasından ziyade yer tanıtımıyla sınırlıydı. Ancak şehirlerarası rekabetin yoğunlaşması, kamu planlama kurumları tarafından pazarlamanın daha bilinçli uygulanmasına ve pazarlamanın sadece ek bir araç olarak değil, yer yönetimi felsefesi olarak ele alınmasına yol açmıştır (Ashworth and Voogd 1990).

Bu, 'girişimcilik' kavramına ve şehirleri yönetmek için iş yöntemlerinin benimsenmesi fikrinin oluşmasında önemli katkılar sağlamıştır (Hall and Hubbard 1996). Ashworth ve Voogd'a (2009) göre, akademisyenler ve uygulayıcılar arasında pazarlama felsefesi ve tekniklerinin yerleşim yerlerine uygulanmasına olan ilginin artması, kar amacı gütmeyen organizasyonların pazarlanması, sosyal pazarlama ve imaj pazarlamasının gelişmesinden önce gelmiştir (Ashworth and Voogd 1990).

Kavaratzis'in (2004) belirttiği üzere pazarlama planlamalarında başlangıç, kentle tüm karşılaşmaların algılar ve imgeler aracılığıyla gerçekleştiğinin farkına varılmasında yatmaktadır. Böylece yükselen şehir markalaşması kavramı, kurumsal markalaşmanın ortaya çıkışıyla başlamıştır (Kavaratzis 2009). Bünyesinde fiziksel, sosyo-psikolojik ve inanç gibi bir kısım özellik barındıran “Marka” günümüzde daha fazla bilinçlenen tüketicinin tercihlerini etkileyen en önemli araçların başında gelmektedir (Bilgeoğlu 2019). Çeşitli kurum ve kuruluşlar arasında süregelen rekabet

içerisinde öne çıkan marka kavramı kentlerin ve hatta ülkelerin markalaşma çalışmalarıyla yeni bir anlam kazanmıştır. Kentler diğer yerleşim yerlerine göre barındırdıkları farklılıkları ön plana çıkartarak rekabet avantajlarını artırarak kendilerine fayda sağlamayı hedeflemektedirler. Markalaşma ise bu farklılıkları hedef kitlelere ulaştırabilme ve/veya sunabilme seçeneklerinden en etkili olanı olarak görülebilir.

Kavaratzis (2004) markalaşmada üç önemli etkileşim üzerinde durmaktadır. Birincil etkileşim, birincil hedefi etkileşim olmayan tüm eylemlerin bir etkisidir; yani şehirde gerçekte olan ve görülebilen coğrafi yapı, tarihsel süreçleri, mimarisi ve halk özelinde kültürel ve dini yapısını oluşturan her şeydir. İkincil etkileşim ise, farklı mekân pazarlama tekniklerinin kullanılmasıyla gerçekleştirilen aktiviteler gibi araçlar şehirlerin markalaşmasına yardımcı olan, resmi iletişim türüdür. Son olarak da kentle ilgili kulaktan kulağa, medya iletişimi ve kentin rakipleri tarafından oluşan kent imajıdır. Üçüncül etkileşim kontrol edilebilir olmasa da, önceki iki türden ve şehir markalaşmasından önemli derecede etkilenmektedir. Bu nedenle şehir markalaşmasının amacı olumlu üçüncül iletişimi güçlendirmek ve sonuç olarak şehrin imajını geliştirmektir (Kavaratzis 2004). Bu da kentte bulunan yerel halk, özel sektör elemanları ve sivil toplum organizasyonlarının kamu kurum ve kuruluşlarıyla birlikte eşgüdüm içinde çalışmalarını kapsayan zorlu bir süreçtir (Bilgeoğlu 2019)

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaç; Manisa'nın markalaşma sürecinde kentin kimliğini oluşturan unsurların belirlenmesi ve marka şehir olmasıyla oluşacak olan maksimum faydanın elde edilmesidir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerine yapılan anket çalışması sonucunda ortaya çıkan analizler incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Her ne kadar marka şehir olabilecek tarihi ve kültürel kabiliyeti olsa da bir şehrin marka olabilmesi ve küreselleşmenin getirdiği rekabetçi ortama ayak uydurabilmesi kendi kimliğini oluşturması ve kendisini bu kimlik çerçevesinde sunmaları önemlidir. Kentin farklılıklarına odaklanan markalaşmada öncelik markayı oluşturabilecek unsurların belirlenmesi, farkındalık oluşturulması ve oluşan imajın iletişim araçlarıyla pekiştirilmesi gerekmektedir.

Bu çerçevede kentin kimliğini, değerlerini, imkânlarını, fırsat ve faydalarını, belirlemek ve belirtmek oldukça önemlidir. Bu çalışma Manisa'nın sahip olduğu "kent imajını" ortaya koyacak, Manisa'ya dair yapılacak benzer çalışmalara referans olacaktır. Çalışma sonucunda elde edilecek veriler, küresel ve bölgesel ölçekte Manisa'nın kimlik yapısına bağlı olarak marka değeri hakkındaki düşüncelerin oluşmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, Manisa'nın insanların bakış açıları dikkate alınarak, Türkiye ölçeğinde nasıl algılandığını ortaya koyularak kentin imajının bilimsel yöntemler kullanılarak tespit edilmesi sağlanacaktır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin fikirleri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Buradaki amaç Manisa'ya gelen öğrencilerin Manisa şehrinin marka kimliğine yönelik bilgilerinin değerlendirilmesidir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında betimsel tarama modelini içeren anket çalışması sonucu elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

Son zamanlarda önemi giderek artan "marka şehir" kavramı dolayısıyla şehirler markalaşmak için olabildiğince çaba sarf etmektedirler. Bu çerçevede şehrin kent kimliğinin tanımlanması ve fırsatların belirlenmesi ve artırılması ile kent imajının iyileştirilmesi için birçok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmada, Manisalı olan ve Manisa'ya dışarıdan gelmiş yerleşik ve/veya yerleşik olmayan insanların gözünden Manisa algısının ölçülmesi konu edinilmiştir. Marka şehir olmanın nedenleri ve markalaşmak için gerekli olan faaliyetlerden yola çıkarak, Manisa'nın mevcut marka bilinirliğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Manisa'nın kimliğini ve dolayısıyla imajını oluşturan sebeplerin algıları da belirleyeceği kuramından hareketle, yapılacak anketlerle kente yönelik algılar analiz edilecektir. Böylece, Manisa'nın markalaşma serüveninde güçlü ve zayıf olduğu yönler, diğer şehirler göre olumlu ve olumsuz yönler belirlenerek Manisa Kimliğinin nasıl algılandığı belirlenmiş olacaktır.

Bu çerçevede yapılacak çalışma üç ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm kent, kentleşme ve marka kavramları ele alınacaktır. İkinci bölümde ise marka şehir ve marka şehir örnekleri irdelenecektir. Üçüncü bölümde ise Manisa'nın Manisa'da okuyan öğrencilerin bakış açısıyla marka şehir algısı değerlendirilecektir.

Metodoloji

Bu çalışmada yazılı ve elektronik kaynaklar ve bu bağlamda yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’deki marka kent örnekleri de incelenerek değerlendirme yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. KENT KİMLİĞİ VE MARKA KENT KAVRAMI

2.1. KENT KAVRAMI

Kent, Türk Dil Kurumu'na göre “endüstriyel, ticari ve yönetsel faaliyetlerin yoğun olduğu, tarımsal faaliyetlerin bulunmadığı yerleşim yeri olarak tanımlanmaktadır (TDK 2007). Bir yerin kent olarak adlandırılabilmesi için tarım dışı üretim, üretim araçları ve bu faaliyetlere bağı olarak oluşan nüfus yoğunlaşması, özgünlük ve bütünleşme derecelerinin artmış olması gerekmektedir (Hasol, 2002).

Kent, yönetsel yapılar, nüfus, ekonomik ve toplumsal ölçütler temelinde de tanımlanabilir. Bu tanımlarda genellikle nüfusa vurgu yapılmaktadır. Bu nedenle, bir yerin kent olarak kabul edilmesi için öncelikle o bölgedeki nüfus yoğunluğuna bakılmaktadır (İlgar 2008).

Bu yaklaşıma göre genel tanım olarak kent; Tarımsal ürünlerin de içinde olduğu ürünlerin dağıtıldığı, sınırları belirli bir alanda yoğunlaşan nüfusun sosyal olarak tabakalaştığı, mesleki rollerin çeşitlendiğı, hareketliliğın çok yönlü olarak yaygınlaştığı, farklı sosyal grupları kapsadığı, kapsamlı sivil toplum kuruluşları faaliyetlerinin olduğu, idari ve kamusal kurumlarla çok geniş ilişkileri olan heterojen bir toplum özelliğı taşıyan bir yapıdır (Bal 1999).

Üretilip tüketilen bir alan olarak ele alınan bazı yaklaşımlarda ise kent, insanların yaşamlarını düzenlemek için oluşturduğu önemli fiziksel bir ürün, aynı zamanda insan yaşamını yönlendiren ve sınırlayan bir alan olarak ta düşünülmektedir (Cansever 1996). Bir başka bakış açısıyla ise kent, benzer sosyal özelliklere sahip bireylerin bir araya geldiğı, görece büyük, yoğun nüfuslu ve kalıcı bir yerleşim birimidir (Wirth 1938).

Kent; (a) belli yönetsel sınırlara göre, örneğın başkent, il veya ilçe merkezi gibi, (b) belirli yoğunluk ölçütlerine dayanan insan gruplarının varlığına göre, (c) ekonomistlerin çeşitli sektörlerle göre, örneğın ticaret, endüstri, liman, maden ve/veya petrol, rekreasyon ve turizm, üniversite kenti vb., (d) belli nüfusları hizmet edecek donatım tesislerini içeren yerleşimlerin, bu tesislerin belli bölgelere yerleştirilmesi ve bu bölgeler arasındaki dengeli ilişkilerin planlama ölçütlerine göre tanımlanabilir (Özer 1998).

2.1.1. TARİHSEL SÜREÇTE KENT

Tarihteki ilk kentsel yapıların genellikle dini inançların etrafında geliştiği kabul edilir. Şehirlerin ortaya çıkışıyla birlikte, surlar ve kalelerin içinde şekillenen yapılar, zamanla gelişim göstermiş ve modern kentlerin temelini oluşturmuştur. Günümüzdeki modern kentlerin kökeni ise genellikle Ortaçağ Avrupası'na ve ardından Sanayi Devrimi'nin getirdiği değişimlere dayandırılmaktadır (Yılmaz and ve Çiftçi 2011). Erken dönem kentsel merkezlerin, kabul gören yaygın görüşler çerçevesinde ticari pazar yerleri olmadığı, bunun yerine daha çok doğaüstü varlıklara ve tanrılara tapınmanın gerçekleştiği ritüel alanlar olduğu öne sürülmüştür (Yılmaz and ve Çiftçi 2011). Ancak bazı düşünürler, örneğin Bookchin (1999), ilk kentlerin aslında ideolojik yapılar olduğunu savunurken, modern bakış açısı genellikle kentleri ticari girişimler olarak değerlendirir. Bu görüşe göre, kentler, ekonomik faaliyetlerin bir sonucu olarak gelişmiştir (Bookchin 1999). Childe (1990)'in görüşüne göre ise, MÖ 3000'lerde Mezopotamya, İndus Vadisi ve Mısır'da yaşanan toplumsal değişim, bir tür kentsel devrim olarak adlandırılabilir. Childe (1990)'ye göre bu devrim, coğrafi ve toplumsal ilişkiler açısından, kentsel yaşam doğu medeniyetlerinde ortaya çıkar (Childe 1990). Antik çağlarda kent kavramı, toprak düzenlemesi ve kurumsal ilişkilerde belirleyici bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bumin, 1998). Antik kentlerin en temel özelliği, çevrelerindeki kırsal alanları kültürel, hukuki ve ekonomik birer odak olarak toplayabilmeleridir. Bu dönemde, kentlerin yerleşim yerlerinin seçiminde dini yapıların ve ibadet merkezlerinin etkisi olduğu genellikle kabul edilir (Yılmaz and ve Çiftçi 2011).

Orta çağ'da, kentlerin gelişiminde dini unsurların yerini öncelikle ticaret almıştır. Örnek olarak Avrupa'da 10. Yüzyılın başlarından itibaren hareketlilik kazanan ticari faaliyetler, kentlerin gelişmesinde öncül etken olarak ortaya çıkmaktadır. Ticaretin hareketlenmesi, kentlere göçün ve dolayısıyla kent nüfusunun artmasında ivmenin yukarı yönlü hızlanmasında başlıca etmen olmuştur. Ticari ilişkilerin artmasıyla birlikte, limanların da içerisinde yer aldığı yolların kesişme noktalarında, nehirlerin denizlere ulaştığı ve ticaretin yoğunlaştığı yerleşim yerlerinde kentlerin kurulduğu görülmüştür. Bu gelişme, mevcut kentlerin daha da büyümesini sağlamıştır (Huberman 2003). Ticaret yapmak amacıyla çok farklı yerlere giden tüccarlar, bu seyahatler sırasında uğradıkları kale ve dini yerleşim yerleri etrafında yeni merkezler oluşturmuş ve bu yerlerin kısa sürede cazibe alanlarına dönüşmesine

yol açmışlardır (Yılmaz and ve Çiftçi 2011). Ortaçağ dönemi kentleşmeleriyle birlikte, soylulara ve din adamlarının ek olarak, halk arasında siyaseten etkili kişilerin oluşturduğu yeni bir zümrenin ortaya çıkması da bunda etkili olmuştur (Karakaş 2001). Bu gelişmelere ek olarak, 17. yüzyılın sonlarına doğru ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte kentleşme alanında yaşanan gelişmelerin hızlandığı söylenebilir (Yılmaz and ve Çiftçi 2011).

Kentleşmenin gerçek anlamda anlam kazanması, Sanayi Devrimi'nin başlamasıyla mümkün olmuştur. Sanayi öncesi dönemde ticaretin gelişimi, kentin gelişiminde yavaş bir sürece sebep olmuştur. Bu durum, önceki dönemlerde kentlerin yapısı ve geleneklerinden kaynaklanan bir dirençle açıklanabilir (Yılmaz and ve Çiftçi 2011). Ancak endüstrileşme, şehir için geçerli olan belirli değerleri ve etik anlayışları değiştirdiği gözlenmiştir. Bu bağlamda, kentin idaresinde "Artık Sezar değil, para her şey" anlayışının kabul görmesi önemlidir (Mumford 2007).

Günümüzde, küreselleşme süreciyle birlikte kentler arasındaki ilişkilerde hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim, bazı kentlerin yükselişine neden olurken, diğerlerinde bunun tam aksi olarak hızlı bir düşüş eğilimine girilmesiyle sonuçlanmıştır. Küreselleşme yeni siyasi, kültürel ve ekonomik figürlerin ortaya çıkmasına neden olmasıyla birlikte kentler arasındaki rekabeti hızlandırmıştır (Işık 1999). Günümüzde, kentler kültürleri, sosyal ve politik yapıları ve ekonomileriyle her toplum için önemli bir olgu haline gelmiştir (Aslanoğlu 1998).

2.2. KENTLEŞME KAVRAMI

Kentleşme, sadece nüfusun ve kentlerin sayısının artmasını değil, bunu takip eden siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel bir gelişimi ifade eder (Kaya 2007). Kentleşme, insanları sadece kentler olarak adlandırılan yerlere çekme süreci değil, aynı zamanda bu kişilerin kentin yaşam tarzını benimsemesini içerir. Siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda gerçekleşen değişim ve dönüşümü simgeler. Kentleşme, kentsel mekânın ve toplumsal pratiklerin evrimleşme sürecidir (Kaya 2007).

2.2.1. KENTLEŞMENİN NEDENLERİ

Kentleşme, sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik, sosyo-psikolojik, ve siyasi aktörlerin etkileşimine bağlı olarak ortaya çıkar (Tunçer 2015). Bu faktörler arasındaki karmaşık etkileşim nedeniyle onları ayrı ayrı ele almak mümkün değildir. Ancak

kentleşmeyi anlamının netleşmesi için bu faktörlerin ayrıntılı olarak incelenmesi gereklidir (Keleş 2024).

1.1.1.1. EKONOMİK NEDENLER

Türkiye'de tarımın makineleşmesiyle birlikte köylerde üretim süreçleri kısılırken, köylülerin boş vakitleri artmıştır. Ancak, tarım bilimsel yöntemlerle yapılmadığı için verimlilik artmamıştır. Ayrıca, tarım arazilerinin bölünmesiyle birlikte geçim sıkıntısı baş göstermiştir. Makineleşme, köylülere boş zaman yaratmış olsa da bu boş zamanı değerlendirecek donanımdan yoksun olmaları, köylülerin sanayileşmenin etkisiyle kentlere göç etmelerine neden olmuştur. İnsanlar, kentlerde kurulan fabrikalarda iş bulmanın ve ekonomik imkânlardan yararlanmanın daha iyi yaşam koşulları sağlayacağına inanmışlardır.

1.1.1.2. SİYASİ NEDENLER

Kentleşmede önemli aktörlerden biri de siyasal süreçlerde yaşanan gelişmelerdir. Siyasi iktidarların kentleşmeye yaklaşımı, kentleşme olgusu üzerinde etkilidir. Siyasi iktidarlar, kentleşmeyi teşvik eden veya önlemeye çalışan politikaları uygulamışlardır. Ülkemizde, kentlerde görülen hızlı değişimin başlangıcı 1950'li yıllara kadar uzanmaktadır. Osmanlı Devleti döneminde, kente göçü azaltmak için köyden ayrılanlara devlete vergi ödeme yükümlülüğü getirilmiştir. 1980'lerden sonra, Güneydoğu Anadolu'da yaşananlara bağlı olarak, merkezi hükümet kentleşmeyi teşvik etmiştir (Kaya 2007).

1.1.1.3. TEKNOLOJİK NEDENLER

Sanayi devrimi kentleşmeyi hızlandıran faktörlerden bir diğeridir. Sanayi devrimini kentsel alanlara kurulan sanayi tesisleri, iş gücü talebini artırmış ve kırsal bölgelerden kente göç takip etmiştir. Sanayi alanındaki gelişmeleri takiben iş gücüne bağlı nüfus artışı ve ekonomik büyüme gerçekleşmiştir. Bu da yeni iş kollarının ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Teknolojideki yenilikleri takiben iletişim ve ulaşım alanlarında meydana gelen gelişmeler kırsal ile kentsel toplumların etkileşimini kolaylaştırmış ve artırmıştır (Kaya 2007).

1.1.1.4. SOSYO-PSİKOLOJİK NEDENLER

Kent yaşamı ile köy hayatı arasındaki farklılıklar, sosyo-psikolojik nedenlerin ortaya çıkmasına neden olur. Kentin özgür atmosferi, kentli olmanın prestiji, kentteki sosyal ve kültürel imkânlar, kenti çekici kılar. Kente göç bazı durumlarda sosyal

statüde bir yükselme aracı olarak düşünülür. Bu durum, insanlarda kentte yaşamak ve kentli olmak isteği uyandırır. Bu tür sosyo-psikolojik faktörler, kırsal alanlardan kentlere göçü hızlandırır (Susmaz and ve Ekici 2009).

2.2.2. KENTLİLEŞME KAVRAMI

Kentleşme, aynı zamanda toplumsal bir değişim sürecidir ve kültürel değişimleri içerir. Kentte yaşayan ve sonradan kentlere göç eden insanların davranışları, değer sistemleri ve dünya görüşlerinde kentleşme ile birlikte bazı değişiklikler beklenmektedir. Bu değişime "kentlileşme" adını veriyoruz. Kentlileşme, kentleşme kavramı içerisinde ele alınmakla birlikte, daha dar bir kapsama sahiptir (Keleş 1980).

Kentlileşme, özetle insanların kente entegrasyonunu ifade eder. Entegrasyon kavramı genellikle, bir grup insanın daha geniş bir grupta kaynaşması anlamına gelir. Kentlileşme, toplumsal değişimin, insanlar arasındaki ilişkilerde, davranışlarda, değer yargılarında, yaşam biçimlerinde değişiklikler yaratan bir süreçtir. (Keleş 1980). Başka bir ifadeyle, kırsaldan uzaklaşma, düzenli ve organize bir sosyal yaşama geçiş de denebilir (Sezal 1992). Bütünleşme veya kentlileşme psikolojik, sosyo-kültürel, toplumsal ve ekonomik olguları içinde barındıran iki boyutlu bir kavramdır (Göymen 1981). Eğer kentin kültürel, toplumsal ve psikolojik durumu ile kırsalın yapısı birbirine çok benziyorsa, bütünleşme kolay olur. Ancak farklı yapılar varsa, uyumsuzluk sorunları ortaya çıkabilir (Es and Ateş 2010).

Kırsal bölgelerden kente göç eden ailelerin kent ile bütünleşme süreçlerini anlatmak için "ekonomik mekân" ve "sosyal mekân" ifadelerinden bahsetmek gerekiyor. Sonradan gelen insanlar için "Sosyal mekân" ve "ekonomik mekân", yetiştikleri yer ile yerleştikleri yer arasında bir geçiş alanı olarak görülür. Bu mekânlardaki değişimler, bir kişinin kentlileşip kentlileşmediğinin bir göstergesidir. Kentlileşen bir kişide ekonomik ve sosyal açıdan değişiklikler gözlemlenir. Ekonomi perspektifinden bakıldığında bireyin ihtiyaçlarının tümünü kentte ve/veya kentsel özellikli işlerle karşılayacak duruma gelmesi kentleşmenin ön koşullarındandır (Es and Ateş 2010).

Sosyal açıdan ise kentlileşme, kırsal kökenli bireylerin kente özgü davranış geliştirmesi ve sosyal değer ölçütlerini benimsemesiyle doğru orantılıdır. Ekonomik ve sosyal açıdan kentlileşme süreci, ülkenin toplumsal yapısındaki değişimle paralellik

gösterir. Bu dönüşüm, kişinin ekonomik mekânındaki değişimle benzerlikler gösterir ve aynı şekilde sosyal mekân içinde de geçerlidir (Es and Ateş 2010).

1.1.1.5. KENTLİLİK BİLİNCİ KAVRAMI

Kentlilik bilinci, kentte yaşayan toplumun, kente ait değerlerin farkında olmaları ve kente has değerlere yaraşır tutum ve davranışlar içerisinde olmaları ve bunu içselleştirmelerini ifade eder. Bu bağlamda, bireylerin kentleriyle ilişkilerini sahiplenme veya sorumluluk bilinci içerisinde ortaya çıkan kentlilik bilinci, kentsel kültürü anlama, kente ait hissetme, güven duygusuyla hareket etme ve kentsel oluşumlara karşı sorumluluk hissetme gibi unsurları içerir. Kentlilik bilinci, kentle özdeşleşmiş olmanın bir göstergesidir (Şahin and Anık 2016).

Kentlileşme, bireylerin hareketlerinde, ilişkilerinde, değerlerinde ve yaşam biçimlerindeki değişiklikleri ifade eder. Bu süreç, kentin yönetsel, yapısal ve sosyo-ekonomik alanlarıyla yakından bağlantılıdır (DeFazio 2011). Kentlileşme, kent kültürü ve kent yaşamının karmaşıklığına adapte olma sürecini yansıtır. Kent kültürü, bireyin yaşam algısını, sosyal ilişkilerini ve kentteki etkileşimlerini şekillendiren unsurların tümünü kapsar (Tatlıdil 1994). Kent kültürü, farklı etnik ve dini gruplar, sosyal ve mesleki ilişkiler gibi kentteki farklı sosyal sınıfların yer aldığı alt kültür motiflerini bir araya toplamış bir mozaik gibidir. Bu kültür, modern kent yaşamının ve işleyişinin bir ürünüdür ve kentteki insanların birbirleriyle etkileşimini düzenleyen temel unsurlardan biridir (Thijsse 1986; Keleş 2024).

2.3. KENT KİMLİĞİ

Yer kimliği, yerin daha geniş bir benlik kavramına içselleştirilmesidir. Bu, belirli fiziksel ortamlar hakkında "anılar, kavramlar, yorumlar, fikirler ve ilgili duyguların bir karışımıdır" (Proshansky et al. 1983). Yer kimliği, bir yerin nasıl anlaşıldığı ve algılandığıyla ilgilidir (Casakin et al. 2015). Dolayısıyla, yer kimliği pazarlamacıların kontrolü dışında kalır (Skinner 2008).

Yer kimliği, çeşitli paydaşların katılımıyla geliştirilir. Çünkü bireysel paydaşlar çeşitli fikirler, inançlar, tercihler, değerler ve amaçlar taşırlar (Skinner 2008), bu nedenle yerler tarafından sunulan somut olmayan ve somut unsurlarla farklı kişisel ilişkiler paylaşırlar (Mayes 2008). Örneğin, inşa edilmiş çevreler, altyapılar ve yerel topluluklar, sakinlerin kişisel şehir kimliklerini oluşturmak için kullanabilecekleri tüm unsurlardır. Yerlere çeşitli kimlikler atfedilmesine katkıda

bulunurlar (Skinner 2008). Bu kimlikler, tüketicilerin sakin zihin yapısı ve deneyimlerine göre değişir (Wester-Herber 2004). İnsanların ilgi alanları çok yönlü ve zamanla değiştiğinden, yer kimliği oluşturma dinamik, devam eden bir süreçtir (Kalandides 2011).

Kent kimliği, kültürü ve imgeyi içeren zengin bir kavramdır. Diğer birçok unsur da kimlik kavramı içerisinde yer alır ve kimlik kavramının bir parçasıdır. Küreselleşme süreci dünya çapında ekonomiyi şekillendirmesinin yanında kentlerde mimari ve dolayısıyla kimliksel bir şekillenmenin başat faktörleri arasına girmiştir (Şendil 2017). Küreselleşme ve beraberinde getirdiği rekabet, böylelikle uluslararası boyutlardan kentlerin birbirleriyle rekabetine kadar indirgenmiştir. Bu katı rekabet koşullarında ayakta kalabilmenin ve başarı elde etmenin başlıca yolu, kenti tanınır ve bilinir hale getirmektir. Bunun sağlanmasında önemli bir rol oynayan şey ise "kent kimliği" olgusudur (Şendil 2017).

2.3.1. KENT KİMLİĞİ KAVRAMI

Kentin kendisine has sosyal, kültürel, fiziki, ekonomik ve tarihi motifleriyle tanımlanan, sakinlerinin yaşam biçimlerinin yansımaları olan, sürdürülebilir ve gelişebilir kent kavramına vurgu yapan anlamlı bir bütün kent kimliği olarak tanımlanır (Kaypak 2010). Bu kimlik, birey, toplum ve toplulukların belirli tarihsel ve mekânsal olguları paylaştıkları, bundan beslendiği ve deneyimlediği, işbirliği kapsamında bulunduğu, farklılıkları içerisinde ortak noktalarda buluşabildiği noktası veya bir nevi “doğru orta”dır (Sam and Sam 2014).

Bu kimlik, bireylerin, toplumların ve toplulukların belirli tarihsel ve mekânsal olguları paylaştığı, bundan beslendiği ve deneyimlediği işbirliği kapsamında bulunduğu, farklı yaşam deneyimlerinde ortak paydalarda buluşma noktası veya bir nevi “sağ orta”dır (Sam and Sam 2014).

Kimliği, diğer objelerden farklı olan bir objenin özgün olma durumu olarak tanımlayan Lynch'e göre, kent kimliği, geçmişten günümüze değişen görünümle, sadece kentin coğrafyası ve yaşantısı izleriyle var olan ve kentsel imgelerin korunduğu bir ortamdır (Özgen Kösten 2015).

Birçok araştırmacı, yerin fiziksel ve kültürel karakteristiklerinin bireysel etkileşimler ve ihtiyaçlarla birleşmesi sonucu oluşan yer kimliği, duygusal

nedenlerden kaynaklanan özgün sembollerdir. Bu semboller, ilk kez karşılaşılan bir yere ait akılda kalan ilk izlenimleri tanımlar (İlgar 2008).

Heimlich ve Ardoin (2008) yaptığı çalışmalarda kimlik ile bireysel özellikler arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Yerin fiziksel durumunun bireysel psikolojik durumla ve sosyo-kültürel unsurlarla ilişkisinin altını çizmektedir. Yer kimliğini fiziksel çevreyle ilişkilendirerek ikisi arasındaki etkileşimi "bize ait" olarak açıklamaya çalışır (Sam and Sam 2014).

Kent kimliğiyle ilgili farklı perspektif ve tanımlamalar olmasına karşın, burada ifade vurgulanması gereken nokta, kent kimliğinin kendine özgü oluşudur. Kentin kendine has karakteri ve farklılıkları, onun kimliğini oluşturur. Kent, rastgele yerleşilmemiş bir alandır; kent sakinlerinin yaşam alanı, kendi kuralları ve fiziksel yapısı olan bir ortamdır. Bir kenti farklı kılan ve kimliğini meydana getiren her olgu, onun kimliğini oluşturur (Koyuncu 2014).

1.1.1.6. KENT KİMLİĞİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Kent kimliği, belirgin özelliklerinde devamlılık gösteren bir yapıya sahiptir. Bu özellikler, genellikle sembolize edilmiş ve kentin kendisiyle özdeşleşmiştir. Örneğin, Eyfel Kulesi denildiğinde akla gelen şehir Paris, Topkapı Sarayı ve Sultanahmet Camisi denildiğinde İstanbul, Empire State denildiğinde ise New York kenti akla gelmektedir (Belge 2018). Bu nedenle, kentin toplumsal, kültürel ve fiziksel özellikleri, kentin kimliğini oluşturan bir bütün olarak değerlendirilir (Belge 2018).

Yer, fiziksel öğeler, sosyal yapı ve bu yerlere yüklenen öznelere anlamlarından oluşur (Belge 2018). Bu bağlamda, kişilik ve ortam arasındaki ilişkiler yüksek oranda paralellik göstermektedir. Bir yerin kişilik ve kimlik gelişimi, doğal unsurlar, sosyal ilişkiler ve anlamlarla kurulan ilişkilere dayanır. Özellikle "anlam", çeşitli sembollerle ilişkilendirilerek ifade edilebilir (Holt-Jensen 2017). Kent kimliği öncelikle algı ve duyumlara dayanır. Kentler, fiziksel olarak benzer görünseler de insanlar üzerinde farklı algılar oluşturabilirler. Bu algı, bireylerle değil, toplumsal algıyla mekâna yüklenen değerlerle ilgilidir. Örneğin, Paris'in sembolü haline gelen Eyfel Kulesi, fiziksel çevresinden ziyade üzerine inşa edilen tanımlar ve efsanelerle anlam kazanmıştır (Tekeli 1991). Bu nedenle, kent kimlikleri, fiziksel çevreye nazaran, bu çevreye insanın verdiği anlamla ilişkilendirilir.

Kentlerin yerleştiği coğrafi ve kültürel altyapı da kent kimliklerini oluşmasında etkili olabilir. Kentler, bulundukları bölgenin iklimi, topografyası, su kaynakları veya insan faaliyetlerinin türü gibi etmenlerden etkilenecek şekilde şekillenirler (Belge 2018). Bu çerçevede, kent kimliği unsurları ile coğrafi konum, mekânsal özellik, arazi yapısı ve insanlar arasındaki ilişkiler de yakından ilişkilidir ve coğrafyanın araştırma konusudur. Bu çerçevede kent kimliğinin oluşmasında etkili olan özellikleri soyut ve somut öğeler olarak inceleyebiliriz. Bir kente ait kültürel değerler ve/veya gelenekler soyut öğelerdir. Gelenekler, kültürel etkinlikler veya önemli kişiler aracılığıyla kent kimliğini şekillendirir (Belge 2018). Örneğin, Mevlâna ve Konya ilişkisi bu çerçevede ele alınabilir. Günümüzde halen daha etkisini sürdüren hoşgörü temalı Mevlâna felsefesi ve onun temsilcisi Mevlâna Müzesi, Konya'nın en önemli sembollerinin başında gelmektedir. Diğer yandan, somut bir unsurun da kentin kimliğinin oluşmasında etkili olduğu örnekler vardır. Antalya'nın kum, deniz ve güneş üçlemesi turizm bağlamında kazandığı kimlik için örnek teşkil edebilir (Belge 2018).

Farklı değişkenler kentlerin ayırt edilmesinde etkili olabilir. Bu noktada, kenti diğerlerinden ayıran özellikler önemlidir. Coğrafi ve kültürel farklılıklar kent kimliğini oluşturan bu özelliklerdendir. Kent kimliğini oluşturan özellikleri üç ana bileşen olarak belirleyen Can (1999), bunları yerin karakteri, mekânın karakteri ve anlamları olarak sıralar. Bu bileşenler arasındaki etkileşim zaman içerisinde kent kimliğini oluşturur (Can 2007). Yerin karakterini oluşturan iklim, jeolojik ve topografik yapı ve bitki örtüsü gibi fiziksel özelliklerdir. Mekânın karakteri ise daha çok şekilsel ve görsellikle ilgilidir (Belge 2018). Bunlar biçim, yapısal durum, sembolik etki ve kullanılan malzemeler gibi unsurların meydana getirdiği yapı ve görünümüdür. Toplulukların kente attığı algı ise anlam olarak ifade edilir. Bu nedenle, toplumların yaşam mücadeleleri, acı, sevinç ve özlemleri gibi kavramlarla mekâna yükledikleri anlamların bütünüdür (Can 1999). Aly (2011) ise kent kimliğinin üç temel unsuru olduğunu belirtir: fiziksel ortam, etkinlikler ve anlam. Bu unsurlar bir araya gelerek kentin kimliğini oluşturur (Aly 2011).

Sonuç olarak, bir kentin kimliğini oluşturan unsurlar arasında doğal ve yapay çevre öğeleri, tarihi ve kültürel değerler, mimarisi, sosyal yapısı, coğrafyası, geçmiş uygarlıkları, tarihi geçmişi, kültürü, gelenekleri, topografyası, jeopolitik konumu, ekonomik yapısı, iklimi, bitki örtüsü, barındırdığı canlı türleri gibi birçok faktör bulunmaktadır (Ayyıldız and Ertürk 2017).

1.1.1.7. KENT KİMLİĞİ VE İMAJ

Kentin imajı genellikle insanların zihinlerinde oluşur çünkü kentte var olan karakteristik özellikler vardır. Jannah ve ark. (2014)'in belirttiği gibi bir yerin imajı, insan bakış açısıyla uyumlu olan bir yerin özelliklerinin birleşimidir. Daha sonra, mekânın imajını dört ana başlık altında sınıflandırdı: Bilişsel, bir kişinin bir konum veya yer hakkında ne bildiği ile ilgilidir (Jannah 2014). Duygusal, belirli bir konum veya yer hakkındaki bir kişinin duyguları ile ilgilidir. Değerlendirici, bir kişinin bir konumun veya yerleşim yerinin değerlendirmesi ile ilgilidir. Davranışsal, bir kişinin belirli bir yere göç etmesini, durmayı, düşünmeyi, ziyaretini, yatırım yapmak isteyip istememesiyle ilgilidir (Chan et al. 2021).

Bu arada, şehrin şeklini veya görünümünü gösteren kavramsal anlamla ilgili imajı öne süren Lynch (1960) şunları belirtmiştir:

Yollar: insanların şehir içindeki rotaları; (Lynch 1960).

Kenarlar: sınırlar ve sürekliliğin kırıkları;

Bölgeler: genel özelliklere sahip bir bölge;

Düğümmler: meydanlar ve kavşaklar gibi yönlendirmeler için stratejik odak noktaları; ve

Kılavuz noktası: genellikle kentsel manzarada kolayca tanımlanabilen bir fiziksel nesne. Lynch (1960)'e göre bu beş unsurdan yol çok önemlidir, çünkü kentsel hareketliliği düzenler.

Bir marka veya kent imajı, o kente has özelliklerinden dolayı insanların zihninde oluşan bir imajdır. Kotler ve Keller'a (2016) göre, kent imajı veya marka imajı, tüketicinin hafızasındaki ilişkilere yansıyan müşteri algısı ve güvencesidir. Kotler ve ark. (2014) bir yerin imajını, duruma dayalı olarak pozitif imajlar, zayıf imajlar, negatif imajlar, karışık imajlar, çelişkili imajlar ve aşırı çekicilik ile imajları içine alan altı başlıkta sınıflandırır. Kotler ve ark. (2014)'na karşı, Jannah ve Salamah (2014), bir yerin imajını, insan bakış açısında var olan bir yerin özelliklerinin bir bütünü olarak açıklar (Kotler and Gertner 2002; Kotler and Keller 2016; Jannah 2014).

Kent markalaması perspektifinden bir kentin imajı, günümüzde birçok şehrin potansiyellerini tanıtarak kendilerini tanıtmalarının oldukça yaygın olduğu bir durumdur (Chan et al. 2021). Genel olarak, kent markalaması temelde üç ana özellik üzerine

kurulmuştur: imaj, benzersizlik ve otantiklik. Hemen hemen her kent, imajını yeniden oluşturma arayışında kent markalamasına sahiptir (Kavaratzis 2004). Pazarlama stratejilerinde markalama, ürün gibi kentlerin pazarlaması ve tanıtımı için giderek daha fazla kullanılmaktadır.

Ashworth (2009)'a göre, kent veya mekân markalaması, aralarında farklılık oluşturan özellikleri bulmak veya yaratmak amacıyla yapılır (Ashworth, G., Kavaratzis, M. 2009; Ashworth 2009). Şehir markalaması, ekonomik büyüme, sosyal gelişme, kültür ve tarih, altyapı ve mimari, manzara ve çevre gibi unsurlara dikkat etmelidir. Bunların bir araya getirilmesiyle kabul edilebilecek bir kimlik haline gelebilir (Zhang and Zhao 2009). Bütünsel bir yaklaşım olarak, kent markalaması, bir kentin benzersizlik imajını oluşturma yolunda kullanılabilecek bir tanıtım aracı olmayı ifade etmektedir. Dolayısıyla, bir kentin imajı, hem kent kimliği ve hem de kent markalaması için öncelikli düşünülmesi gereken unsurlardan biri olarak düşünülebilir (Chan et al. 2021).

2.4. MARKALAŞMADA KENT KİMLİĞİ

2.4.1. MARKA KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tanımlamalarında, "bir tüccarın veya tüccar grubunun ürünlerini tanımlamak ve benzer ürünlerden farklılaştırmak için kullandığı tasarım, sembol, işaret, terim, isim veya bunların bir bileşimidir". Çağdaş pazarlama literatürüne göre bu tanımlama temel bir marka tanımı olarak kabul edilir, ancak sadece mal ve hizmetlerin yüzeysel ve içeriksel yönleriyle eleştirilmiştir (Yürekli 2023).

Markalaşmanın ve markalaşmayı yönlendiren en önemli faktörün, üreticilerin müşteriler ve işletmeler üzerinde bir miktar etkinlik ve kontrol sağlama ihtiyacı olduğu kabul edilir (Yürekli 2023). Bu ihtiyaç, Sanayi Devrimine bağlı olarak oluşan toptancılığın egemen olduğu günümüz pazar yapısından kaynaklanan müşteri ve üretici arasındaki ilişkinin değişmesiyle doğrudan ilişkilidir (Yürekli 2023). Bu dönemde kentleşme ve nüfus artışı ile taleplerin de artmasına bağlı olarak ulaşım hacmi genişledi, perakendeci sayısı arttı ve pazar yapısı değişti (Uztuğ 2003). Bu da peşinden üretimde yüksek artışları getirdi. Fakat aynı dönemde üreticiler ile tüketiciler arasındaki iletişim becerisi aynı oranda gelişmemiştir (Uztuğ 2003). Toptancılar ve perakendecilerin aynı dağıtım kanallarına sahip olmaları, üreticilerin onlardan bağımsız hareket edebilme yetisini ortadan kaldırmıştır (Uztuğ 2003). Buna bağlı

olarak da üreticiler herhangi bir iletişim çabası göstermeden, perakendeci ve toptancının düşük ücret taleplerine uymak durumunda kaldıkları ortaya çıkmıştır. Günümüz ulaşım ve iletişim olanaklarındaki gelişmelere bağlı olarak üreticilerin bilinçlenmesi ve bu koşullara isyancı markalaşma sürecinin temellerinin oluşmasını tetiklemiştir (Uztuğ 2003).

Uzun zamandır var olmasına rağmen markalar, ancak 20. yüzyılın başlarında rekabetin merkezinde yer almaya başlamıştır (Aaker 2009). Aslında, modern pazarlamanın bir unsuru olarak markalaşma çabası bu dönemde, pazar araştırmaları, markayı farklılaştırma ve geliştirme adına kullanılmıştır (Aaker 2009). Bu dönemde, ürünün markalaşmasıyla ilgili olarak isim, ambalaj, ürün özellikleri, reklam ve dağıtım gibi başlıca unsurların marka özelinde özel çağrışımlar oluşturması üzerine odaklanılmıştır (Aaker 2009). Bu, bedelin satın alma kararı üzerindeki etkisini kırarak çeşitlenmenin önemine vurgu yapmak ve malzeme değerinden markalı ürünlere geçiş yapmak amacıyla yapıldı. Bu ve benzeri yaklaşımların bir sonucu olarak markalaşmanın günümüzdeki anlamını kazanması ancak 20. yüzyılın ikinci yarısını bulmuştur. Değişen zaman ve ihtiyaçlara bağlı olarak ta bunlara yeni yeni kavramlar eklenmektedir (Aaker 2009).

Markalaşma bir ürüne, tüketicinin o ürünün ne işe yaradığını belirtmesinin yanında niçin ihtiyaç duyduğunu ve buna bağlı olarak neden ilgilenmesi gerektiğini söyler. Bu şekilde, mal ve hizmetler hakkındaki bilgiler müşteriler tarafından doğru ve hızlı bir şekilde öğrenilmiş olur ve bu satın alma sürecine ve organizasyonuna değer katar (Yürekli 2023). Tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlerdeki farklılıkları algılamalarını sağlamak için bunların faydaları, özellikleri veya soyut görüntülerini kullanmaları markalaşmanın temelini oluşturur (Kotler and Keller 2016). Firmalar açısından bakıldığında markalaşmanın başlıca nedenleri, ürünlerine isim vermeleri, diğerlerine göre farklı özellikler atfetmeleri ve bununla birlikte ürün üzerindeki hakların güvenliği için patent almaları, ve buna bağlı olarak da ürün ile tüketici arasında güvene dayalı güçlü bir ilişki kurmak istemeleridir (Can 2007).

2.4.2. KENT, KİMLİK VE MARKA

Kent kavramı, ülkeler arası ve tarihsel süreç boyunca farklı tanımlamalarla ifade edilmiş ve bu değişkenlik ortak bir kent tanımlaması yapılmasını zorlaştırmıştır. Ancak, kent kavramının etimolojik kökenlerine bakıldığında, değer ve anlam açısından önemli bilgiler elde edilebilir (Yürekli 2023).

Tarihsel açıdan bakıldığında "Cite", "polis" ve "medine" gibi kelimeler şehir terimiyle aynı şekilde kullanılmıştır. "Cite" kelimesine karşılık gelen şehir devletini karşın, "polis" terimi daha çok savunma zorunluluğu olan yeri ifade eden "kale"ye karşılık gelmektedir (Toprak 2022; Toprak 2008). Tarihsel süreçler boyunca sivilizasyon, diğer bir ifadeyle medeniyet, şehirlerle ve şehirleşmeyle ilişkilendirile gelmiştir. "Medeniyet" ve "şehir" kavramı Batı kültüründe Latince'den türetilen "Civitas" kelimesine karşılık gelirken, Arap dilinde ise "medina" sözcüğünden türemiştir (Demirkan 1996).

Kentler, kökenlerine ilişkin farklı açıklamalar ve etimolojik yaklaşımlarda da belirtildiği gibi, tarihsel süreçleri içerisinde finansal, sosyo-kültürel ve toplumsal dönüşümün öncüsü, taşıyıcısı ve belirleyicisi olmuşlardır. Örnek olarak, Sanayi Devrimini takiben ortaya çıkan endüstri şehirleri, ticaret ve sanayinin merkezi haline gelmiş ve ulus devletlerin gelişmesinde temel bir rol oynamıştır (Yürekli 2023).

Ancak, küreselleşme sürecine girildiği 1990'lı yıllardan itibaren ulus devletlerin rolü azalmış ve küresel düzeyde rekabet edebilen kentler daha öne çıkmıştır (Pustu 2006). Bu süreçte, kentler arası rekabet artarken, bazı kentler dünya çapında tanınmış marka şehirler haline gelmiştir. Ancak, küreselleşmenin etkileri her kent için aynı olmamıştır; bazı kentler gelişme sürecinden geri kalmıştır (Kaya 2008).

Bu noktada, kentlerin markalaşması önem kazanmıştır. Kentlerin markalaşması, kentin özgün özelliklerini ve kimliğini vurgulayarak cazibe merkezi haline gelmesini sağlar. Ancak, markalaşma sürecinde kentin özgün kimliği göz ardı edilmemelidir. Kentlerin markalaşması, sadece ekonomik kaygılar için değil, buna paralel olarak kentin tarih, kültür ve çevresel değerlerini koruyarak sürdürülebilir bir kalkınma sağlamak amacıyla yapılmalıdır (Tekeli 2009).

Sonuç olarak, kent kimliği, bir kentin diğerlerinden ayırt edici özellikleridir ve kentlerin markalaşma sürecinde temel bir rol oynar. Kentlerin markalaşması, kentin özgün kimliğini ve değerlerini vurgulayarak sürdürülebilir bir kalkınma sağlayabilir. Bu nedenle, kentlerin markalaşma sürecinde kentin kimliği ön planda tutulmalı ve tüm paydaşların katılımıyla toplum odaklı bir yönetim anlayışı benimsenmelidir (Yürekli 2023).

2.4.3. MARKA KENT KAVRAMI

Teknolojik ilerlemeler ve bunu takip eden küreselleşme ile birlikte kentler giderek daha fazla önem kazanmış ve markalaşma kavramı kentler için giderek daha merkezi bir konuma gelmiştir. Artık kentler, sadece ekonomik faaliyetlerin yoğunlaştığı yerler değil, aynı zamanda yaşam kalitesi, kültürel çeşitlilik, tarihi miras ve çevresel sürdürülebilirlik gibi faktörlerle de değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, "marka kent" kavramı, bir kentin kendine özgü niteliklerini ve çekiciliğini vurgulayarak ulusal ve uluslararası alanda rekabet avantajı sağlamasını ifade eder (Kavaratzis and Ashworth 2005).

Marka kent kavramı, bir şehrin fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik özelliklerini öne çıkararak olumlu bir imaj oluşturma çabası olarak tanımlanabilir. Bu çaba, kentin diğerlerinden farklılaşmasını sağlayacak özelliklerini ön plana çıkarırken, aynı zamanda turizm, yatırım, ticaret ve göç gibi alanlarda çekiciliğini artırmayı amaçlar. Kentler, markalaşma süreciyle kendi kimliklerini oluşturarak, küreselleşen dünyada kendilerini tanıtmak ve rekabette avantaj kazanmak için çaba harcarlar (İşler and Tüfekçi 2014). Marka kent yaratma sürecinde, kentlerin sahip oldukları özellikler ve değerler ön plana çıkarılarak marka kimliği oluşturulur. Bu kapsamda, kentin tarihsel ve kültürel yapısı, coğrafi konumu, ekonomik potansiyeli, yaşam kalitesi, çevresel sürdürülebilirliği ve sosyal yapısı gibi unsurlar dikkate alınır. Kent markalaşması, bu özelliklerin hedef kitlelere etkin bir şekilde anlatılması ve iletişim stratejileriyle geniş platformlara ulaştırılmasıyla gerçekleşir (Peker 2006).

Marka kent yaratma sürecinde, yerel halk, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları şehir yönetimleriyle iş birliği içinde çalışır. Kent markası oluşturulurken, katılımcı bir süreç benimsenir ve kentteki tüm paydaşların görüşleri dikkate alınır. Bu süreçte, kentin güçlü yanları ve benzersiz özellikleri vurgulanarak marka kimliği oluşturulur ve kentin farklılaşması sağlanır (Marangoz et al. 2011; İşler and Tüfekçi 2014).

Başarılı bir marka kent yaratma süreci için şehir yönetimlerinin profesyonel davranması ve marka yönetimi konusunda uzmanlaşması önemlidir. Ayrıca, kent markası oluşturulurken sadece dışarıya yönelik değil, aynı zamanda içerideki yerel halkın da katılımı ve desteği sağlanmalıdır. Bu sayede, kent markası sürdürülebilir bir şekilde yönetilir ve şehrin tüm paydaşlarına fayda sağlar (Peker 2006; Avcılar and Kara 2015).

Sonuç olarak, marka kent yaratma süreci karmaşık ve uzun vadeli bir çabadır ve kentlerin kendi kimliklerini oluşturarak, ulusal ve uluslararası düzlemde rekabet avantajı sağlamalarında önemli rol oynar. Bu süreçte, kentlerin sahip oldukları özelliklerin etken bir şekilde tanıtımı ve iletişim stratejileriyle hedef kitlelere ulaştırılması önemlidir (Şahin 2010). Ancak, bu sürecin başarılı olabilmesi için şehir yönetimlerinin tüm paydaşların katılımını sağlamada başat rol alması en önemli önceliklerdendir (Yürekli 2022).

2.4.4. MARKA KENT OLMANIN ÖNEMİ

Dünya genelinde markalaşmış kentlerin sayısının artmasıyla, markalaşmış kentleri bulunan ülkelerde daha hızlı gelişme ve ekonomik büyüme yaşanmaktadır (Uyar 2018). Bu nedenle, ulusal hükümetler kentlerinin markalaşması için planlar ve programlar oluşturma konusuna önem vermektedir ve bunu öncelikli hale getirmektedir. Markalaşma stratejileri sayesinde imajı güçlenen kentler, ulusal ve uluslararası düzeyde daha tanınır hale gelirler. Artan tanınırlık, mesajlarını dünyaya etkili bir şekilde iletmelerine, yatırımları çekmelerine ve ekonomik faydalar sağlamalarına olanak tanır (İçellioğlu 2014).

Günümüz rekabetçi ortamında, markalı veya markalaşma sürecinde olan kentler, hedef kitlelerinin dikkatini çekmeye çalışırken, bu çabaların sonucunda genel anlamda kentlerin iyileşmesine, sosyal, ekonomik ve kültürel faydalar sağlamak elde etmesinde katkı sağlarlar (Okmeydan 2018).

Eurocities'in Avrupa'daki Kent Markalaşması Üzerine Ortak Bir Vizyon raporunda, kentlerin marka stratejileri yürütmesinin kentlere aşağıdaki değerleri kazandırdığı belirtilmektedir:

- Rekabet gücünü artırarak, yatırımlar, işgücü, kent halkı ve turistlerin diğer faaliyetlerle ilgili olarak pozitif katkı sağlaması,
- Emlak, altyapı ve yatırım alanlarında büyük çapta olumlu etkiler olarak geri dönüş,
- Marka vaadini yerine getirmede çevresel, toplumsal ve ekonomik alanların bir bütün olarak hareket ederek, gelişen kent kalkınmasını sağlaması,
- Kent sakinlerinin, konu ve özel kuruluşların aynı hedef etrafında çalışmasıyla artan kente yönelik gurur duyma algısının oluşturulması (Adamış 2017).

Uluslararası araştırma kurumları belirli dönemlerde kentler üzerine çalışmalar yaparlar. Bu kurumların yaptıkları araştırmalarda belirledikleri kriterlere bağlı kalarak kentler için derecelendirme yaparak listeler oluşturmaktadırlar. Bu hazırlanan listeler, üye kuruluş ve paydaşlarla paylaşılarak belirlenen şehirlerin yatırım ve turizm potansiyelleri belirlenmiş olur. Bu raporlar ayrıca yerel halk, işletmeler ve yönetimleri de yaşadıkları kentlerin dışarıdan nasıl görüldüğü hakkında bilgi sağlar (Küçükcaymaz 2022).

Kearney küresel kentler raporu, en rekabetçi kentleri belirlemek için hazırlanan raporlardan sadece biridir. Her yıl hazırlanan raporda Küresel Kentler Endeksi (GCI), kentlere ait iktisadi faaliyetler, sermaye durumları, kültürel potansiyeller, bilgi alışverişi ve siyasi faaliyetler olmak üzere beş alanda değerlendirir. Küresel Kentler Görünümü (GCO) ise kentlerin gelecekteki statülerini belirlemek için yetenekli insan potansiyeli, ekonomik kalkınma, rekabet gücü artışı, istikrar ve güvenliği sağlama becerileri, kişisel refah, yenilikçilik ve yönetim becerileri olmak üzere farklı bakış açılarından değerlendirir (Küçükcaymaz 2022).

Knight Frank Küresel Şehirler Varlık Endeksi (Global Cities Wealth Index) için kentler yatırım yapılabilirlik, yaşanabilirlik ve/veya vakit geçirilebilirlik olmak üzere bazı ölçütler üzerinden değerlendirilir, sonuçlara göre en iyi küresel kentler sıralanır. Bu endeks ayrıca kişilerin güvenliği, yaşam tarzları, yeşil alan oranları ve sağlık olanakları gibi kentteki yaşam kalitesini ölçerek, en yaşanabilir kentleri araştırır (Küçükcaymaz 2022).

Andhold - Ipsos Kent Markaları Endeksi araştırmasında, kentler uluslararası statüleri, fiziksel çekicilikleri, kentteki olanaklar, kent sakinlerinin sıcakkanlılığı, faaliyetler, eğitim ve iş alanı genişliği gibi altı kategori üzerinden katılımcılar tarafından değerlendirilir (Küçükcaymaz 2022).

Saffron Marka Kent Barometresi, dünyanın çeşitli ülkelerinden turist çekmek amacıyla hangi kentlerin en güçlü markaları inşa ettiğini konusunda incelemeler yapar. Hazırladığı raporlamalarda kente ait özelliklerin (varlıkları) turizm sektörü açısından ne ölçüde etkin bir potansiyele sahip olabildiğini ve bu potansiyelin nasıl algılandığını ortaya koyar (Küçükcaymaz 2022).

Kentlerin markalaşmak zorunda kalmaları, ulaşım maliyetlerindeki düşüşler yazılı ve görsel medya gücünün artması, insanların alım gücünün artması, vaat edilen

hizmetlerin kentler arasında benzerlikler göstermesi ve insanların kültürlerdeki farklılıklara ilgilerinin artmasına bağlanmaktadır (Özdemir and Karaca 2009). Doğru bir şekilde kullanıldığında pazarlama kent yönetiminde güçlü bir araçtır ve kentsel gelişim sürecinin bir parçası olabilir (Kavaratzis 2009).

2.4.5. MARKA KENT OLMAK VE KENT VİZYONU

Kent markalaşmasının, yeniden planlama yönetimi, finansal ilişkiler kurma, yaratıcılık, kişisel bakış açıları yönünden kurumsal markalara benzerlikleri bulunmaktadır (Kavaratzis 2009). Kurumsal ve yerel markalaşma kavramı şehir markaları için beş yararlı ilke sunmaktadır. Buna göre başarılı bir markalaşmada Yönetimin güçlü ve vizyoner olması, oluşturulacak olan organizasyon kültürünün marka odaklı olması, koordinasyon ve süreç uyumunun birimler arasına yayılması, paydaşların birbirleri arasında tutarlı ve uyumlu bir iletişim kurması, güçlü ve sürdürülebilir iş birliklerinin kurulması gibi şartların oluşması gerekmektedir (Kavaratzis and Ashworth 2007).

Kent markalaşma çalışmasını bir kent gelişim programı gibi görmek mümkündür. Kent markalaşma sürecinde kentin sahip olduğu değerlerin, bu değerlerden olumlu dönüt alma potansiyeli olanların ve bunların kentin inanç ve kültür değerleri bağlamında uyum sağlama dereceleri dikkat edilmesi gereken önemli noktalardandır. Seisdedos ve Vaggione'a (2005) göre bir şehrin markalaşması birbirini takip eden üç aşamalı bir süreçtir. Bu aşamalar sırasıyla kent kimliğinin anlaşılabilirliğinin artırılması, imaja dönüştürülmesi ve uygulamalarla geniş platformlara yayılması olarak özetlenebilir (Seisdedos and Vaggione 2005; Avcılar and Kara 2015).

Özkaya ve Deniz (2019)'da bu çerçevede kentlerin markalaşmasıyla ilgili birçok çalışmayı incelemiş ve bu konuda literatüre katkılar sağlamıştır. Aaker (2009) ise bir kentin markalaşma serüvenini birbirini takip eden beş aşamayla özetlemektedir. Bu aşamalar öncelikle güçlü bir stratejik analizle başlamaktadır. Bunu takiben sırasıyla markaya ait kimlik ve değer oluşturma, konumlandırma gelmektedir. Markalaşmanın en son aşaması ise uygulamadır (Özkaya and Deniz 2019; Aaker 2009).

Rainisto'ya (2003) göre markalaşmanın başarılı olabilmesi için dokuz faktör gereklidir. Bunlar merkezi unsurlar, planlama ekibi, stratejik analiz ve bunu takip eden vizyon, imaj ve kimlik, kamu özel sektör iş birliği ve son olarak ta liderlik. Bunların etrafında siyasi istikrar, küresel entegrasyon, bölgesel ve yerel kalkınma ve sürecin

zamanlamasına bağı faktörler arası eş güdümdür (Rainisto 2003). Avraham'a (2004) göre ise şehir markalaşması için gerekli olanın olumlu imaja odaklanması ve bunu takiben olumsuz imajdan kurtulmak için yapılması zorunlu olanların belirlenmesi gerekmektedir (Avraham 2004; Özkaya and Deniz 2019). Bu çerçevede markalaşma hedeflenen kitlenin algı ve düşüncelerinde farkındalık oluşturmaya yönelik bir etkilme süreci olarak yürütülmelidir. Şehir markalaşmasında pazar payı paylaşımı hedeflenen dört grup üzerinden yapılmaktadır. Bu paylaşımın paydaşları kent sakinleri ve çalışanları, ziyaretçiler, iş hayatı ve sanayi gruplarıdır (Kotler and Gertner 2002).

Kentlerin markalaşma süreçlerinde başarılı olabilmenin en öncelikli şartı kentin diğer şehirlerden farklı olan özelliklerinin ön plana çıkarılmasıdır (Avcılar and Kara 2015). Kentler markalaşırken o kente ait kültürel miras, doğa ve çevre özellikleri, yerel-yöresel ürünler ve el sanatlarını da içine alan yerleşik beceriler hedef kitleler için öncelik sıralarının başlarında gelmektedir. (Avcılar and Kara 2015; Marangoz et al. 2011; Marangoz and Tayçu Z. 2017) yaptıkları çalışmada kentin markalaşma sürecini on bir aşama olarak belirlemişlerdir. Bu aşamalar sırasıyla marka stratejisi belirleme, kente özgü vizyon oluşturma, amaca yönelik hedefler belirleme, hedeflenen kitlelerin analizi, konumlandırma, kente ait kimlik oluşturma, bu kimliğe özgü sembol, logo ve sloganlar belirleme, iletişim ve tanıtım stratejileri belirleme, kentin hedef gruplar üzerindeki imaj ve algısını yönetme, performans yönetimi ve değerlendirmeden oluşmaktadır. Marangoz ve Tayçu (2017) doğru bir algı ve imaj oluşturulmasında belirtilen markalaşma sürecinin aşamalarının her adımının belirli aralıklarla düzenleme ve performans denetiminin yapılması ve buna ek olarak hedefe uygun planlama ve uygulama performansı gösterilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Marangoz and Tayçu Z. 2017).

Stratejik planın bir unsuru olan vizyon ise eserin kurucu unsurudur. Vizyon stratejik plan içerisinde yer alan ölçülebilir hedeflerin gerçekleşmesi ve kurumun ideallerine ulaşmasında öncü rol oynar. Paydaşların ulaşılacak hedef beklentilerini belirleyen vizyondur. Kişilerin gelecek hayallerinin güçlü ve gerçekleşebilme olasılığı geniş katılımlı kurgulanacak vizyonun belirlenmesiyle orantılıdır (Usta 2014).

Geleceğin resmedilmesi olarak da nitelendirilebilecek olan vizyon, kentin geliştirilmesine yönelik politikaların tespit edilerek uygulanmasında başat rol oynayan önemli bir aşamadır. Kentin markalaşma sürecinde belirlenecek olan vizyon, bu sürece

katkıda bulunan paydaşların hangi noktaya varabilecekleri ve buraya nasıl ulaşacakları konusunda ışık tutacak tek yol göstericidir (Avcılar and Kara 2015).

Helmy (2008) 2000'li yılların başında Doha'nın başı çektiği birçok Körfez ülkeleri şehirlerinin imaj ve markalaşma çalışmalarında oluşturulan vizyonun başarıya ulaşmada ne kadar etkili olduğuna dikkatleri çekmiştir. Bu çalışmaya göre Doha'ya ait vizyon hedefleri "Ortadoğu'nun spor, turizm ve akademik merkezleri haline gelmektir. Doha ayrıca aynı bölgenin siyasal, kültürel ve ticari alanlara etkisi olan bir başkent olma hedefindedir. Böylece 2025 yılı itibariyle vatandaşlarının sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve gelecekte daha müreffeh bir yaşam koşulları sağlanması için güçlü temeller oluşturmayı hedeflemektedirler. Bu vizyona uygun yatırımlar yapan şehir yönetimi çalışmalarını bu çerçevede sürdürmektedir. Buna ek olarak uluslararası boyutlarda Farklı kategorilerde yaptıkları spor organizasyonlarıyla tüm dünyanın dikkatini şehir üzerine çekmeyi başarmış, hedeflerini gerçekleştirmek için oluşturduğu bu ve benzeri projelerle büyük mesafeler kat etmiştir (Helmy 2008).

2.4.6. MARKA KENTLERİN ÖZELLİKLERİ

Araştırmacılar tarafından incelenen markalaşmış ve marka olma yolunda ilerleyen kentlerde bulunması gerekli olan özelliklere atıfta bulunulduğu görülmektedir (Küçükcaymaz 2022; Görkemli 2012). Görkemli (2012), markalaşma sürecinde kentlerin başarı olmalarında sahip olmaları gereken ve araştırmacılar tarafından belirlenen ölçütlere hangi oranlarda ulaştıkları, ulaşamadıkları veya uyduklarının etkili olduğunu ifade etmiştir (Görkemli 2012).

Bu ölçütler arasında kentin nüfus yoğunluğu, konumu, sosyoekonomik yapısı ve istihdam oranları, çalışanların niteliği, üniversitelerin kalitesi, ulaşım olanakları, telekomünikasyon altyapısı, sosyal medyada gündem oluşturması, sanatsal faaliyetlere katkısı, şehir konulu yayınlar, uluslararası etkinliklere aktif katılımı, sahip olduğu müze ve anıtların uluslararası tanınırlığı, güvenli oluşu, ekonomik teşviklerin oluşu, çevresel hassasiyetinin olması, kalkınma faaliyetlerin olması ve desteklenmesi, yürütülen uzun vadeli politikaların tutarlı olması, üretilen katma değeri yüksek ürünlerin olması, yerel kaynakların üretime katılması, girişimcilik faaliyetlerinin artması ve desteklenmesi, paydaşların birlikler oluşturması ve bilgi paylaşımı, bölgesel ortak vizyonlara katkıda bulunulması, koordinasyon sağlamada liderlik etme, ar-ge faaliyetleri için altyapısı, yenilikçi yaklaşımlara açıklık, küresel kuruluşlara merkez olabilme potansiyeli, yatırımlarda çeşitlilik, güçlü toplumsal mutabakat, sürdürülebilir

enerji planlaması, işgücünün desteklenmesi, marka ve pazarlama planlamasının tutarlı olması, inovatif düşünce ve teknolojik gelişmelere destek, uzun vadeli planlama yaklaşımları, zengin bilgi birikimine sahip olunması, endüstrileşmenin ileri teknoloji odaklı olması, karar vericilik katkı payının genişletilmesi, sorun çözmede alternatifli yaklaşımlara önem verilmesi, strateji üretme ve uygulama kabiliyeti gibi birçok hedef, marka kent olmakla ilgili değerlendirme kriterlerini ifade etmektedir (Rainisto 2003; Avraham 2004; Görkemli 2012).

Winfield-Pfefferkoern (2005), yayınladığı çalışmada markalaşma konusunda başarıya ulaşmış birçok kentin özelliklerini raporlamıştır. Şehirlerin sahip oldukları tarihsel çeşitlilik ve zenginlik, yönetim ve kent sakinleri arasındaki sağlıklı ve sağlam iletişim ve görev paylaşımı, lokalizasyon, endüstriyel iş gücünün oluşturduğu katma değer, siyasi gelişmelere karşı esneklik, ekonomik yapı, tek yönlülükten ziyade çok yönlü kültürel yaşantıya sahip olmak, ayırt edici özelliklerle bezenmiş, sağlam bir marka imajı markalaşmayı olumlu yönde etkileyebilmektedir (Winfield-Pfefferkorn 2005; Görkemli 2012).

Şehir ve ülkelerin markalaşma süreçleri sırasında yaptıkları markalaşma çalışmalarının verimliliğini geliştirdiği yer, insanlar, potansiyel, varlık, nabız, ön koşullar gibi parametreleri içeren Kent Markası Altıgeni yöntemiyle ölçümler bazı araştırmacılar tarafından yapılmıştır (Küçükcaymaz 2022). Dünya çapında birçok kentin markalaşma süreci ve marka değerinin incelenmesi bu yöntemden yola çıkılarak yapılmaktadır. Varlık şehrin uluslararası düzeyde bilinirliği, lokasyonu ve insanların o kent hakkındaki genel bilgileridir. Yer, Kentin fiziki özellikleri, potansiyel kentin iş ve eğitim imkânlarını, kentin yatırımcılarına sunduğu fırsatlardır. Nabız, insanların kentteki yaşam tarzıyla ilgili algıların değerlendirilmesi, insanlar ise başkalarına karşı tutum ve davranışları açısından kent sakinlerini temsil etmektedir. Ön koşullar kentin konaklama şartları, kamu hizmetleri, spor ve kültür faaliyetlerini içine alan alt yapı olanakları ifade etmektedir (Ashworth, G., Kavaratzis, M. 2009; Benedek 2017).

Marangoz ve Tayçu (2017) kentlerin markalaşmasını sağlayacak unsurları açıklarken, şehri diğerlerinden farklı kılacak tek veya çok yönlü bileşenleri belirtmişlerdir. Kültürel faaliyetler ve alışveriş ikilisi şehre ziyaretçi çekmede başat öncelikli etmen oldukları gözlemlenmiştir (Küçükcaymaz 2022; Marangoz and Tayçu Z. 2017). İş olanakları ve bağlantılar ise ikinci sırada gelir, aktif kent nüfusunu

paydaşlarını çekmek için önemlidir. Şehirdeki ulaşım ağı ve kente ulaşım için gerekli olan ulaşım kanallarının kalitesi, tüm paydaşlar için önemlidir (Küçükçaymaz 2022). Kamu hizmetleri bileşeni daha çok şehir sakinlerine yöneliktir. Toplum içi ve gruplar için ise iletişimi sağlayan en önemli bileşen sosyal ağıdır (Marangoz and Tayçu Z. 2017).

İKİNCİ BÖLÜM

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DEKİ KENT KİMLİĞİ VE MARKA KENTLER

2.1. DÜNYA VE TÜRKİYE’DE MARKA KENTLER

Bir şehrin iyi bir marka olabilmesi için, kolaylıkla tanımlanabilen, fark edilir derecede kendine has özelliklere sahip olması gerekir. Uluslararası düzeyde marka olmayı başarmış pek çok kent vardır. Bu şehirler küresel rekabette ayakta kalabilmek ve kendilerini başarılı bir şekilde markalaştırmak için diğerlerinden ayırt edici özellikleri öne çıkarmışlardır. Şehir markalarının tanımlanmasında yapılan vaka çalışmalarında incelenen şehre ait tarih, turistik yerler, şehri sembolize eden lakaplar, demografi, ekonomi ve turizm, bölge sakinleri, ziyaretçiler markalaşma çalışmaları için odaklanılan önemli parametrelerden olmuştur. Paris, New York, San Francisco, Münih, Berlin güçlü markaların sahip olduğu niteliklere sahip, tarihlerini, mekân kalitelerini, yaşam tarzlarını, kültürlerini, çeşitliliklerini pazarlayan önemli şehirler arasındadır.

2.1.1. DÜNYADAN MARKA KENT ÖRNEKLERİ

2.1.1.1. New York City, ABD

Yapılan birçok endekste başı çektiği görülen New York, yapılan yatırımlar ve barındırdığı zengin sınıf ile önde gelen markalaşmış şehirlerdendir (Knight Frank 2025). İlk olarak 1609 yılında Hollandalılar tarafından keşfedilen şehir, 1626'da, dünya tarihinin en rezil ve kötü müzakere edilmiş emlak işlemlerinden birisi olarak Manhattan'ın yerel halktan (Kızılderililer) birkaç dolar değerindeki boncuk ve bir miktar kurdele karşılığında satın alınmasıyla New Amsterdam adıyla kurulmuştur. Coğrafi olarak kuzey ve güneydeki İngiliz kolonileri arasında yer alan şehir 1664'te İngiltere Kralı II. Charles tarafından ele geçirilerek York Dükü'ne tahsis edilmiş ve ismi New York olarak değiştirilmiştir. Konumu itibarıyla önceleri ekonomik ve ticari açıdan çekim merkezi haline gelen şehir, günümüze gelindiğinde Empire State Binası, Central Park, MET, Greenwich Village, Modern Sanat Müzesi, SoHo, Times Meydanı, Birleşmiş Milletler Binası, Özgürlük Heykeli, New York Halk Kütüphanesi,

Guggenheim, Dünya Ticaret Merkezi ile anılmaya başlamıştır. Bunların dışında The Hamptons, The Jersey Shore, Belmar, Hudson Valley, Hyde Park, Jones Beach, Long Island ve The Wine District gibi birçok bölgesel cazibe merkezlerini de pazarlamaktadır. Bu önemli merkezler sadece bölge sakinleri için değil, aynı zamanda New York'a gelen yıllık 35 milyon ziyaretçi için de güçlü bir çekim merkezleridir. Şehrin harika tasarımı, kapitalizm ve demokrasinin adeta dünya çapında merkezi olması New York'u tanınır kılan en önemli olgulardır.

İlk kez New Orleans'taki Afro-Amerikan seyislerce kullanıldığını düşünülen “Büyük Elma” terimi daha sonra Morning Telegraph'ta muhabiri olarak çalışan John J. FitzGerald'ın 1920'lerde şehrin yarış pistlerine atıfta bulunarak kullanılmaya başlamasıyla ileriki dönemlerde şehirle özdeşleşmiştir.

Bu terim, 1930'larda New York'u ve özellikle Harlem'i cazın başkenti olarak gören Afrikalı Amerikalı caz müzisyenleri arasında popüler hale gelmiş, 1971'de ise New York Konvansiyonu ve Ziyaretçi Bürosu bu terimi tanıtım kampanyasında kullanmıştır. Ayrıca 1970'li yıllardaki ekonomik durgunluğun dengelenmesine yardımcı olmak için turizmi teşvik etme kararları alınmıştır. Bu çerçevede oluşturulan "I Love NY" sloganı duygusal markalama kavramının hala en yaygın ve başarılı kampanyalarından biri olma özelliği taşımaktadır (Winfield-Pfefferkorn 2005).

2.1.1.2. Paris, Fransa

Nesiller boyu kültürlü şehirliler içerisinde Paris, diğerlerinin kıyaslandığı şehir olmuştur. Paris, güzelliği ve çekiciliğiyle ve bir öğrenme ve bilgi merkezi olarak uzun tarihiyle dünyaca ünlüdür. MS 250'de Hristiyanlık, daha sonra Montmartre'de Romalılar tarafından idam edilen St. Denis tarafından tanıtıldı. Şehrin barbarlar tarafından basıldığı MS 280'den, Hitler ve Nazilerin işgal ettiği 1940 yılına kadar pek çok kişi Paris'in kendilerine ait olduğunu iddia ederek savaştı. Nihayet II. Dünya Savaşı sırasında Müttefiklerce kurtarıldı ve bugüne kadar demokrasi olarak kaldı. Paris Amerikan şehirciliğinin aksine, Rue de Rivoli'nin doğu-batı eksenini ile Boulevard de Sébastopol'un kuzey-güney eksenini tarafından oluşturulan haç etrafında yapılandırılmış bir dizi eksen üzerine inşa edilmiştir. Kesişme noktalarında yer alan anıtlar yeni kentsel dokuyla daha da pekiştirilmiş, sembolik kurumsal bir olguya dönüşerek şehre kimlik kazandıran mekânsal işaretler haline gelmiştir (Winfield-Pfefferkorn 2005).

19. yüzyılın sonlarına kadarki romantizmi kalmamasına rağmen Paris eskiyi yeniyile bütünleştirmeyi başarmış, muhteşem güzelliği ve tarzıyla tanınan bir şehir olmaya devam etmektedir. Beşte biri park alanı olarak ayrılmış olan Paris'te katedraller, saraylar, dar mahalleler ve zarif meydanlar da dikkati çekmektedir. Kültürel ve mimari cazibe merkezleri olan Arc de Triomphe, Eyfel Kulesi, Ste-Chapelle, Notre Dame, Opera, Louvre, Sacre Coeur, Hotel des Invalides (bir zamanlar Ordu Hastanesi, şimdi bir ordu müzesi ve Napoleon'ın mezarının evi), Rodin dünyaca bilinen yerlerdir. Paris'te 83 belediye kütüphanesi, 10 orkestra, 48 konser salonu, 61 tiyatro, 22 müzik salonu, yaklaşık 300 sanat galerisi, 85 müze, 32 kafe-tiyatro, 499 sinema salonu, 95 kabare, yaklaşık 10.000 restoran ve kafe bulunmaktadır. Sunduğu bu yoğun atraksiyon ve kültür olanakları şehrin tüm dünyada tanınır hale gelmesinde en önemli faktörler arasında sayılabilir.

Paris hem entelektüel üstünlüğüne hem de güzel görünümüne bir övgü olarak genellikle Işık Şehri olarak anılmaktadır. Bu unvanı küresel anlamda da tanınan özelliklerini geceleri de sergilemek için giderek daha fazla ışık ekleyerek ve her akşam 11.000 sokak lambasının yanı sıra yaklaşık 155 anıtı da aydınlatarak yeni bir boyut kazandırmıştır. Çoğu şehir, şık mimarisi ve büyüleyici tarihi ile kutsanmış olan Paris'in sahip olduğu avantajlara sahip değildir. Buna rağmen Fransa'nın merkezi konumunda olan Paris, Avrupa'nın da kültür, ticaret ve iletişim merkezi olma kararlılığındadır. Özellikle moda endüstrisi ve lüks eşya üretimi, ağır sanayisi ve turizm sektöründe açık ara en önde yer alır. Avrupa'nın önde gelen turizm merkezlerinden olan Paris markalaşma çalışmaları için diğer şehirler kadar gayrete gerek duymamaktadır (Winfield-Pfefferkorn 2005).

2.1.1.3.San Francisco, ABD

Tarihi bundan 10-20.000 yıl öncesi San Francisco Körfezi ile Point Sur arasında yer alan bölgede yaşayan Amerikalı yerlilere kadar uzanan şehir Avrupalılar tarafından Ohlone (Batılı İnsanlar anlamına gelen Miwok Kızılderili kelimesi) olarak anılıyordu. San Francisco'nun belgelenen en eski tarihi ise Avrupalıların San Francisco Körfez Bölgesi'ni keşfetmesi ve araştırmasının başladığı 1542'lere dayanır. Körfez Bölgesi olarak bilinen bu bölge 1776'da Juan Bautista de Anza liderliğindeki bir İspanyol kolonisi tarafından Mission San Francisco de Asis için yerleşimcilere açılmış ve Assisili Aziz Francis ismiyle anılmıştır. 1822'de Yerba Buena olarak bilinen şehir İngiliz Balina Avcısı William Richardson tarafından kurulmuş, 1846'daki Meksika-

Amerikan savaşına kadar küçük bir kasaba olarak kalmıştır. 1847'de Amerika Birleşik Devletleri tarafından ismi San Francisco olarak yeniden adlandırılmıştır. 1848'lerde başlayan “Altına Hücüm” akımıyla önemli miktarlarda göç almış ve San Francisco Körfezi dönemin en büyük limanı olmuştur. Çin dışında en büyük Çinli nüfusunun bulunduğu şehirde Çin mahallesinin oluşumu bu tarihlere kadar uzanmaktadır. Ayrıca bugün hala varlığını sürdüren Levi Strauss, Ghirardelli Chocolate ve Wells Fargo bankası gibi birçok işletme bu dönemde ortaya çıkmıştır. Tarihinde salgın hastalıklar, yangınlar deprem gibi afetlerle birkaç kez sarsılan şehir 1915'te Panama Kanalı'nın aılışıyla ilerleme ve genişle göstermiş ve böylece ilk markalaşma süreci de başlamıştır (Winfield-Pfefferkorn 2005).

1937'da Körfez Köprüsü olarak aılan Golden Gate Köprüsü şehrin en tanınmış simgesi olmanın yanında yıllarca Dünyanın en yüksek ve büyük uzun asma köprü olarak isim yapmıştır. San Francisco'nun ilgi çekici yerleri arasında Golden Gate Köprüsü, Golden Gate Parkı, Presidio, Sausalito, Treasure Island, Alcatraz, Chinatown, Fisherman's Wharf ve birçok müze, sanat galerisi, restoran, otel, mimarının yanı sıra Muir Woods, Moon Körfezi, Silikon Vadisi, Napa Vadisi, Monterey ve Carmel gibi bölgesel cazibe merkezleri bulunmaktadır (Winfield-Pfefferkorn 2005).

1960'larda ortaya çıkan "hippiller" olarak bilinen 'serseriler' ve 'modlar', San Francisco gibi liberal bir şehirde gelişme imkânı bulmuş ve bu dönemde meydana gelen kültürel rönesansla turistler için önemli bir cazibe merkezi, öncelikli destinasyonlardan biri haline almıştır. 2000'li yılların ekonomik darboğazından çıkmak için markalaşmaya önem veren şehir "Yalnızca San Francisco'da" sloganı ile markalama kampanyası başlatmıştır. Buradaki asıl amaç tanınırlığı artırarak turizmin ekonomik potansiyelinden faydalanmak olmuştur. Coğrafyası, simgesel yapıları, özgünlüğü, gelenekleri, kültürleri, hoşgörüsü ve çeşitli sakinleri nedeniyle sıfırdan benzersiz bir yer mottosuyla turizm, San Francisco'nun en büyük endüstrilerinden biri ve şehir sakinlerinin en büyük işvereni haline gelmiştir. 40-50 mil güneyinde yer alan ve dünyanın Apple Computer, Symantec gibi birçok sayılı elektronik ve dijital şirketine ev sahipliği yapan ünlü Silikon Vadisi de şehre ayrı bir bilinirlik kazandırmaktadır. San Francisco, yukarıda belirtilen tüm özellikleriyle birlikte güçlü bir şehir markasına sahiptir. Büyük bir şehir olmasına karşın, alışılmışın dışındaki

"küçük kasaba" imajı, iklimsel ve nüfus çeşitliliği, tarihsel değerleri, markalaşma başarısı için birçok fırsat sunmaktadır. (Gauli et al. 2014).

2.1.1.4. Münih, Almanya

Münih, 854 yıllık bir şehir olup Almanya'nın doğusunda, Isar Nehri'nin yakınında Alpler'e yakın bir konumda bulunmaktadır (Javisalo 2012). "Münih" adı, yakınında bulunan bir manastırdan gelmektedir ve şehir adını buradaki bir manastırdan almıştır. Münih, kurulmasıyla birlikte önemli şehirler arasına girmeyi başarmış nadir şehirlerdendir. Burada Alpler ve Isar Nehri'ne yakın iyi bir konuma sahip olması ve bunun taşımacılık açısından stratejik bir konum olması başat rol oynamıştır (Zednik 2011).

Günümüzde şehir, 1,35 milyondan fazla nüfusu ile zengin bir ekonomik bölgedir. Almanya'nın en büyük sigorta merkezi ve ikinci büyük bankacılık merkezidir. Münih, bünyesinde 15 üniversite barındıran önemli bilim, sanat ve kültür şehridir. Yüksek teknoloji alanında bir yerdir ve otomotiv ve makine mühendisliği, bilgi ve iletişim sistemleri gibi birçok farklı endüstride faaliyet göstermektedir (Muenchen (2011). 2011). Münih ayrıca kültürüyle de ünlüdür: bira fabrika ve bahçeleriyle ünlenmiş ve dünyanın en büyük halk festivali olan Oktoberfest ile markalaşmıştır (Javisalo 2012).

Marka kimliğinin temel anlamı katılımcılara açıklamak kolay olmadı. Münih, farklı alanlarda birçok şey sunar ve şehir, Oktoberfest, bira bahçeleri, kültür, eğitim ve ekonomiyle tanınır. Görüntü tanınmış ve çeşitlidir. Ancak, temel anlam misafirperverlik olarak tanımlanabilir. Şehir için slogan "München mag Dich" ve "Münih seni seviyor" olarak çevrilebilir (Zednik 2011). Marka şu şekilde tanımlanmıştır: Münih bir alışveriş destinasyonudur, Münih Oktoberfest'tir, Münih uluslararasıdır, Münih Bavyera'dır... Münih'in imajı, Oktoberfest ve FC Bayern München futbol kulübü sayesinde çok iyi bilinir ve dünya çapında misafirperverlikle özdeşleşir (Muller-Roider 2011).

Günümüzde Şehir Belediyesi şehrin marka yönetiminden sorumludur. Şehir Belediyesi farklı bölümlere ayrılmıştır ve operasyonları Şehir Meclisi tarafından kontrol edilir. Her bölüm, Münih hükümetinin bir parçasıdır. Şehir Belediye Başkanı, Şehir Meclisi'nin kontrolünü sağlar ve sorumludur. Şehir Belediyesi altında çalışan farklı departmanlar, İş ve Ekonomik Kalkınma Departmanı, Münih Turizm Ofisi,

Eğitim ve Spor Departmanı ve Şehir Planlama ve İnşaat Düzenleme Departmanı gibi departmanlardır. Tüm bu departmanlar Şehir Belediyesi'nin bir parçasıdır (Muller-Roider 2011).

Farklı departmanlar, büyük iş dünyası, ortaklar ve paydaşlarla iş birliği yapar ve Münih'in markasını yönetmekten sorumludur. Farklı departmanlar, farklı pazarlarla marka yönetiminden sorumludur. Marka yönetimi, şehrin hem özel hem de kamu kurumlarını içeren bir süreçtir. Bavyera Özgür Devleti, kongre ve endüstri gibi ortaklar birçok projede yer alır (Muller-Roider 2011).

2.1.1.5. Berlin, Almanya

Berlin, Almanya'nın başkentidir. Şehir 13. yüzyılda kurulmuş olup günümüzde dramatik tarihi, kültürü, sanatı ve gece hayatıyla ünlüdür. Berlin'in 3,4 milyondan fazla nüfusu ve 30'dan fazla kolej ve üniversitesi bulunmaktadır. 2010 yılında Berlin'de 20 milyondan fazla geceleme gerçekleşmiştir (Javisalo, 2012). Yöneten belediye başkanı, şehri "fakir ve seksi" olarak tanımlar çünkü Berlin, hip, cool ve biraz çılgın olarak algılanır (Grupp 2010). Son 15 yılda Berlin'deki ekonomik yapı önemli ölçüde değişmiştir: endüstri ve inşaat gerilerken hizmet sektörü gelişmiştir. Şehrin coğrafi konumu, altyapısı ve üniversiteleri, şirketlerin şehre yerleşme konusunda çekici bulunduğu nedenlerden sadece birkaçıdır. Berlin, ana pazarlarında yüksek marka farkındalığı geliştirmiştir ve kendi yöneticilerine göre Avrupa'nın en iyi 3 şehir markasından biri olarak kabul edilmektedir. Şehir markası 90'lı yıllardan itibaren sürekli bir gelişme ivmesi göstermiştir (Grupp 2010).

Berlin, paralel olarak iki farklı marka kullanmaktadır. Bunlar Be Berlin ve Visit Berlin olarak tescillenmiştir. Be Berlin 2008'de Berlinlileri şehirlerinden gurur duymaları için bir şehir pazarlama kampanyası olarak başlatılmış bir kampanyadır (Javisalo 2012). Be Berlin markası yavaşça ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmıştır. Be Berlin şu anda Berlin'in resmi şehir logosudur ve iletişim her yerde kullanılmaktadır. Turizm endüstrisi, turizm pazarlaması için Visit Berlin markasını Almanya, Avusturya ve İsviçre'deki ana pazarlarında kullanır. Bunun yanı sıra Be Berlin markası yerel dışında turizm amaçlı da kullanılmaktadır çünkü Berlin Partners ve Berlin Turizm ve Kongre sık sık işbirliği yapmakta ve işbirliğinden faydalanmaktadır (Seugling 2010).

1989'da tarihi duvarın çöküşü şehrin her iki yakasını tekrar bir araya getirdi. Şehir marka inşa süreci 90'lı yıllarda birkaç tartışma ve uzman görüşmesinden sonra başladı (Javisalo 2012). Be Berlin markası için temel marka kimliği değişimdir. "Değişim" terimi, şehir markasının çekirdeği olarak 3,5 yıl önce tanımlanmıştır. Yanıt veren kişi, 2008'den bu yana Be Berlin markasının marka yönetiminden sorumludur ancak 1996'dan beri Berlin Partners'da çalışmaktadır (Grupp 2010).

Yukarıda belirtilen örnek şehirler dışında 1990'lı yıllarda turizm potansiyelini artırma ve pastadan pay alma adına markalaşma çalışmaları yürüten birçok dünya şehri olmuştur.

Amsterdam da, eskiden üzerine yapışan uyuşturucu ve fuhuş şehri imajından sıyrılarak pazarlama stratejisini kültürel mirası üzerine kurmuş, markalaşma adına çalışmalar yapan şehirlerden biridir (Pinkster and Boterman 2017). Amsterdam kullandığı kamu-özel sektör işbirlikleri sayesinde rakiplerine karşı ayırt edici özelliklerini öne çıkararak “Kültür Kenti ve Toplantılar Kenti, Kanallar Kenti, İş ve Yerleşim Kenti” imajlarını ön plana çıkarmıştır. 2004 yılında oluşturduğu “I Amsterdam” markası yeni sloganı olmuş ve reklam kampanyalarıyla tüm şehri kapsayan stratejilerle hareket etmiştir (Kavaratzis 2009).

Hong Kong modern, değişken ve gelişmeye açık profiliyle girişimci ve lider kimliğini öne çıkararak canlı ve kuvvetli bir ejderha logosuyla markalaşmıştır. Asya'nın Dünya'ya açılan kapısı olma özelliğini öne çıkaran şehir marka imajı ile sürekli gelişme gösteren modern bir görünüm ortaya koymaktadır (Görkemli 2012).

İsveç'in Avrupa birliği üyesi olmasıyla birlikte Ticaret Bölgesi haline gelen Stockholm şehri markalaşma çalışmalarına 90'lı yılların ortasında başlamıştır. Çalışmalarını üniversite, özel sektör ve kamu kurumlarının içinde bulunduğu geniş bir tabana yayan şehir, kendini dünyanın en önemli şehri olarak pazarlamaya çalışmaktadır (Rainisto 2003; Altunbaş 2007). Yine aynı yıllarda Edinburg İlham Veren şehir mottosuyla markalaşma akımında yerini almıştır (Görkemli 2012). Güneydoğu Asya'da tropikal bir ada şehir olan Singapur, küresel ölçekli yaptığı agresif tanıtım kampanyası ile Asya'nın başı çeken ticari ve turistik destinasyonları arasına girmiştir (Ooi 2004).

Dubai markalaşma ve tanıtım adına 2010-2020'li yıllara damga vuran şehirlerin başında gelmektedir. 80'lerin kumlu yolları ve çadır kentleri yerini

otoyollara, yeşil alanlara ve gökdelenvari dev ve modern binalara bırakmıştır. Şehrin gelecek planları içerisinde petrol ekonomisine olan bağımlılığı azaltarak, şehri bölgenin ticaret, kongre, sergi, eğitim ve sağlık merkezi haline getirmek yer almaktadır. Markalaşma anlamında dikkat çekebilmek amacıyla “en” kavramı altında en iyi organizasyon, en çok yıldızlı otel, en büyük ticaret merkezi gibi sloganlarla hedef kitlelerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Helmy 2008).

2.1.2. Türkiye’de Marka Kentler

Türkiye 2023 Turizm Stratejisi olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı öncelikli İstanbul olarak birçok şehir için markalaşma stratejiler belirlemiştir. 2007-2013 Eylem planında, özellikle 2010 Avrupa kültür başkenti olan İstanbul pilot bölge seçilmiş, bu ili takiben Ankara, İzmir ve Antalya 2023 yılı hedef programına alınmıştır. Ayrıca Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa, Trabzon şehirlerini içine alan toplam 15 şehrin de markalaşması, kültürel ve turistik açıdan cazibe oluşturulması çalışmaları başlatılmıştır. Bu çalışmalar çerçevesinde belirtilen iller arasından her yıl birinin “Kültür Turizm Kenti” olarak seçilmesi, tarihi ve kültürel özellikteki yapıların restorasyonu, yöresel etkinliklerin uluslararası düzeyde tanınırlığının artırılması, halkın bilinçlendirilmesi konularına ağırlık verilmektedir. Bursa, barındırdığı tarihi, kaplıcaları, Uludağ, Hanlar bölgesi, ipek dokumacılığı ve çinicilik gibi değerleriyle yatırım anlamında başı çeken şehirlerdendir (Uyar, 2018). Bursa'nın turizm konusunda markalaşma sürecine dahil olması gerekliliği konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı 2008'de Bursa Valiliği koordinasyonunda şehirde turizmi canlandırmak ve marka kültür kenti haline getirmek için Marka Kent Eylem Planı hazırlanmasında öncülük etmiştir. Bu plan dahilinde kültür varlıkları, eğitim, tanıtım ve altyapı olmak üzere dört ana başlık oluşturulmuştur. Bakanlar Kurulu'nun 2009'da almış olduğu kararlar çerçevesinde Bursa Kültür ve Tanıtma Birliği kurularak şehrin tarihi ve doğal değerleriyle ekonomik gücünü kullanarak markasını desteklemek amaçlanmıştır.

2.1.2.1. İstanbul

İstanbul, dünya nüfus büyüklüğü açısından 12. sırada ve nüfus yoğunluğu açısından 32. sırada yer alır (City Mayors 2007). 2012 yılına ait bir çalışmada Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçinin yaklaşık %28’i İstanbul’a geldiği belirtilmiştir (İçellioğlu, 2014). Bu oran her geçen yıl daha da artarak devam etmektedir. İstanbul, turizm potansiyeli yanında tarih, kültür, sanat, ekonomi ve kentleşme gibi birçok alnda

önemli bir yer edinmiştir. Kent turizmi açısından İstanbul için yapılan çalışmada İstanbul'un güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için SWOT analizi yapılarak fırsatlar ve tehditler incelenecektir. Bu analiz sonrasında sunulacak öneriler, kentin turizm potansiyelini artırarak gelişmesine katkı sağlayacaktır (İçellioğlu 2014).

İstanbul'un coğrafi, tarihi ve kültürel birçok özelliği diğer kentlere göre kenti avantajı duruma getirirken, özellikle altyapı, yönetim ve planlama gibi eksiklikleri zayıf yönleri olarak düşünülebilir. İstanbul'un birçok tanıtım değeri bulunmasına rağmen uluslararası arenada spesifik bir özelliği öne çıkmamıştır. Yapılacak özenli reklam ve tanıtım faaliyetleriyle ziyaretçilerin İstanbul'u marka bir kent olarak algılamaları önem arz etmektedir. Ayrıca, İstanbul'un tarihi ve kültürel değeri olan ancak turistlere sunulmayan bölgeleri canlandırılarak tur programlarına dâhil edilmeli ve turistlerin kentte daha uzun süre kalmasını sağlayacak etkinlikler düzenlenmelidir (İçellioğlu 2014).

İstanbul'un altyapı sorunları çözülmeli ve sağlık, güvenlik ve çevre hizmetleri artırılmalıdır. Aksi halde, yaşam kalitesi düşebilir ve turistlerin güvenliği ve konforu tehlikeye girebilir. İstanbul'un doğal afetlere karşı dayanıklı bir altyapıya sahip olması da önemlidir. Yeşil alanların korunması ve şehirleşmenin kontrollü bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, estetik değerler gözetilerek kent planlaması yapılmalı ve çarpık yapılaşmadan kaçınılmalıdır. İstanbul'un uluslararası standartlara uygun bir şekilde yeniden yapılanması ve planlı bir kent haline getirilmesi içerisinde birçok zorluğu da barındıran uzun ve sabır isteyen bir süreç olsa da mümkündür (İçellioğlu 2014).

Yapılan çalışmalar ve projeler sonucunda İstanbul 2020 yılında Saffron Marka Şehir Barometresi radarına girerek 12 sıraya kadar yükselmiştir. Bu İstanbul'un sahip olduğu değerler bakımından az gibi görülse de yapılacak yeni çalışmalar ile daha yukarılara çıkma gayreti gösterilmektedir (<https://cbb20.saffron-consultants.com> Erişim tarihi: 2024).

2.1.2.2. İzmir

İzmir ve çevresi, çok farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve hala birçok farklı kültürel motifleri içinde barındırmaktadır. Osmanlı döneminde, içerisinde Türk, Rum, Ermeni, Yahudi ve Levanten gibi çeşitli topluluklara ev sahipliği yapmıştır. Demografik bilgiler genellikle şehri ziyaret eden göçebe insanlardan toplanmıştır.

Ancak, milliyetçi ve dini yaklaşımlarından dolayı birçok tartışmalı sonuç bulunmaktadır. Ayrıca, aile üyelerinin yanlış beyanları nedeniyle resmi nüfus sayımları güvenilir olarak görülmemiştir. Bu nedenle, İzmir'in nüfusu 19. yüzyılın sonuna kadar tahminî olarak hesaplanmıştır (Şenocak 2016).

Türklerden sonra en kalabalık grup Rumlar olmuştur. Rumlar, Osmanlı döneminin sonlarında ticarete aktif rol oynamışlardır. Ancak, şehrin Rum mahallelerini büyük ölçüde yok eden yıkıcı bir yangın yaşanmıştır. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanından sonra Türkiye ve Yunanistan arasında nüfus mübadelesi yapılmış, çoğu Rum nüfusu Ege Denizi'nin karşı yakasına taşınmıştır. Rum varlığı, şehre önemli bir kültürel zenginlik katmıştır. Yahudi nüfusu da İzmir'in toplam nüfusunun önemli bir kısmını oluşturmuştur. Yahudiler, Anadolu'da 2400-2500 yıldır bulunmaktadır (Güleryüz 2018); ancak, İzmir'deki Yahudilerin çoğunluğu başlangıçta 1492'de İspanya ve Portekiz'den gelmiştir. Ardından, 1604-1620 yıllarında Selanik'te meydana gelen yangın ve salgın sonrasında bazı Yahudiler İzmir'e taşınmışlardır. 1919-1922 Greko-Türk Savaşı'ndan sonra, Ege bölgesinde yaşayan Yahudi insanlar da İzmir'e taşınmışlar ve bazıları daha sonra Güney Amerika'ya gitmişlerdir (Malkoç 2022).

Ermeni nüfusu İzmir'deki en az bilinen azınlıktır. Diğer topluluklar için çeşitli kaynaklar bulunurken, Ermeni nüfusu hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır. Şenocak'a (2016) göre, tüm verilerin 1922 İzmir Yangını'nda yanmış olması muhtemeldir. 15. yüzyılın sonuna gelindiğinde, Ermeni mahallesi şehir merkezindeki Rum mahallesinin yanına taşınmıştır ve sokaklar ve binalar gösterişliydi (Şenocak 2016). 1845'teki büyük yangından sonra, mahallenin büyük bir bölümü tamamen yok olmuş ve yeniden inşa sürecine geçilmiştir. Bu temelden başlayan yapılanma örneği, böylesine büyük ölçekli bilinçli bir planlamanın ilk temsilcisi olabilir (Malkoç 2022).

İzmir ayrıca birçok Afrikalıyı da ağırlamıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonunda, İzmir Osmanlı İmparatorluğu'nun kuzey kesiminde (İstanbul'dan sonra) en yüksek Afrikalı konsantrasyonuna sahipti. İzmir'in Afrikalı nüfusu, Akdeniz'deki köle ticaretinin ve İzmir limanının öneminin bir sonucudur. Bu büyük Afro-Türk nüfusu, İzmir'in zengin kültüründe de izler bırakmıştır (Ferguson 2014). Yirminci yüzyılın başında, İzmir mağazaları, restoranları ve halka açık alanlarıyla bir Avrupa şehri gibiydi. Kiliseleri, camileri ve sinagoglarıyla bir enlem şehriydi. O dönemde madenler, demiryolları ve liman Levantenler, Rumlar ve Ermeniler tarafından yönetiliyordu. Bu

güçle birlikte, ticaret ve sanayiye kontrol ediyorlardı. Bu güç aynı zamanda İzmir'i planlı kentleşmeye götürdü. Bu nedenle, İzmir'i "Levant'ın incisi" haline getirdi (Şenocak 2016).

Kapitülasyonlar, Levantenlerin İzmir'deki varlığında kritik bir öneme haizdir. Bu kapsamda kazanılan ayrıcalıklar, Türkleri ticaret ve sanayiden uzak tutmuş, tüm gücü azınlıklara verme eğilimine yolaçmıştır. 1908'de ikinci anayasanın ilanından sonra, Milli Ekonomi fikri güç kazandı. Yirminci yüzyılın başında, İzmir'deki Müslüman Türkler ulusal bankalar, inşaat şirketleri, tarım satış kooperatifleri ve birçok ekonomik birim kurmaya başladılar. Ardından, I. Dünya Savaşı'nın başlamasından sonra, Türkler ekonomide geri kaldılar. Greko-Türk savaşının ardından üç yıl içinde, büyük yangın şehrin Ermeni mahallesinde başladı. Bu trajedinin nedenleri ve suçluları hala tartışmalıdır. Ancak, bu felaket, şehrin çoğunu, şehir merkezinin büyük bir bölümünü, Yunan mahallelerini ve Ermeni mahallelerini içeren çoğunu yok etti. Neredeyse 20-25 bin yapı yok edildi. Bu felaketten sonra, Türk bağımsızlık savaşı ve Türk-Yunan mübadelesi sonrasında, çoğu Müslüman olmayan nüfus İzmir'i terk etti ve İzmir'deki ticaret ve ekonomik faaliyetlerini durdurdu (Yılmaz and Yetkin 2002).

Başaran ve Sarıbey Haykıran'ın "19. Yüzyılda İzmir'deki Kültürel Faaliyetler" başlıklı makalesinde (2017), İzmir'deki yaşamın gergin öğeler içermediğini, sakin ve yatıştırıcı bir tarafının olduğunu, hoşgörünün ön planda olduğunu belirtilmiştir. Yazarlara göre, bu durumun başlıca nedeni birçok kültürün buluşma noktası haline gelen İzmir'in, kültürler farklılıklar arasında bir köprü olması ve sosyo-kültürel yapısının da buna göre şekillenmesidir. Doç. Dr. Nilgün Gürkaynak (2008), "Vatandaş Bakış Açısıyla Bir Şehir Markası Oluşturmak: Türkiye'de İzmir İli Örneği" başlıklı doktora tezinde, İzmir'in temel değerlerini kadınlık, konfor ve hoşgörü olarak belirlemiştir. Ayrıca, çalışmada, İzmir'i bir kadın olarak tanımlamış ve özelliklerini başlıklar halinde toplamıştır. Buna göre İzmir Akdeniz ve Kadınsı, Amazon Savaşçısı, Yetişkin ve Tecrübeli ve Batılı olarak tanımlamıştır (Malkoç 2022; Gürkaynak 2008).

Son yıllarda "Akdeniz" kimliği öne çıkmıştır. İkinci ilke, 2009 Kültür Atölyesi'nde "Aktif Bir Şekilde Akdeniz Kentleri Ağı'nda Bir Düğüm Olmalı" olarak belirlenmiştir. İzmir Akdeniz Akademisi'nin kurulması, bu kimliğin benimsenmesinin bir örneği olarak verilebilir. Kültür atölyesinde belirlenen vizyon, İzmir'in bir liman kenti olduğunu vurgular. Bu nedenle, liman da İzmir için önemli bir semboldür (Malkoç 2022).

Şehir, kurulumunun dayandığı dönemlerden itibaren liman kenti olagelmış ve bugünün Bayraklı bölgesinin olduğu kısım bölgenin en eski bilinen liman alanıydı. Liman zamanla Pagos'a (Kadifekale) taşındı, ancak şehir liman kenti kimliğini korudu. On dokuzuncu yüzyılda doruğa ulaşan liman, coğrafi konumu nedeniyle Batı'nın Anadolu'ya erişim noktasıydı. Bugün, bu şehir özelliği, yangınlar, depremler ve savaşlara rağmen korunmaktadır (Tanis 2016).

2.1.2.3. Gaziantep

2003 yılından itibaren Gaziantep Sanayi Odası (GSO) başlattığı 'Marka Şehir Gaziantep Projesi' öncesinde 'marka şehir' kavramının kullanılmadığı yapılan çalışmalarca tespit edilmiştir. Gaziantep'in markalaşma süreci ilk olarak bu projeye başlamıştır (Koçer 2003; Özkul 2017).

Gaziantep'te başlatılan marka şehir projesi şehirde bulunan bütün paydaşlarının şehrin tüm unsurlarıyla birlikte dâhil edildiği bir ilerleme sürecine girmiştir. Burada başat hedef markalaşmayla birlikte şehrin küresel yatırımları çekmesi ve yapılacak fuarcılık faaliyetleriyle ticaret için önemli bir merkez haline gelmesidir. Logo tasarımı, reklam filmi gibi tanıtım faaliyetleri, bu doğrultudahazırlanmıştır. Halkın birlikte yaşama becerisini, uyumunu, çalışkanlık ve üretkenlik gücünü ifade eden bir imaj oluşturulmuştur. Şehir bir turizm merkezi olarak tanıtılmış, bu amaçla turizm rehberleri ve broşürler hazırlanmış, kısa belgesel filmler çekilerek kentin turizm potansiyeli belirlenmiş, internet sitesi ve sosyal medya hesapları oluşturulmuştur (Uyar 2018).

Bu çerçevede, Kalkınma Bakanlığı GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı tarafından yürütülen GAP Projesi de hem Gaziantep ve hem de çevre illeri kapsayan “bölgesel markalama” hamlesi başlatarak, GAP Bölgesi içinde inanç ve kültür turizmi alanlarının yanı sıra alternatif turizm alanları oluşturulması sağlanmıştır (Özkul 2017). Yapılan işbirliği anlaşmalarıyla GAP Bölgesi Tanıtım ve Marka Ofisi kurulmuş, markalama adına yeni projelerin hayata geçirilmesi amaçlanmıştır (Özkul 2017).

2.1.2.4. Ankara

Ankara, Türkiye'nin başkenti ve ikinci büyük kenti olmasının yanı sıra, tarihsel, siyasal ve kültürel kimliğiyle güçlü bir marka şehir potansiyeline sahiptir. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte Türkiye'nin modernleşme sürecinin merkezi haline gelen Ankara, bu yönüyle yalnızca bir yönetim merkezi değil, aynı zamanda simgesel

bir şehir olarak konumlanmıştır (Tokuroğlu 2017). Başkent olmanın getirdiği idari ve diplomatik misyon, Ankara'yı ulusal ve uluslararası ölçekte tanınan bir şehir haline getirmiştir.

Ankara'nın markalaşma sürecinde, başkent kimliği en önemli unsur olarak öne çıkarken; sahip olduğu üniversiteler, kültür-sanat kurumları, tarihi yapılar (Anıtkabir, Ankara Kalesi, Roma Hamamı vb.), müzeler ve yeşil alanlar da marka değerini desteklemektedir (Serçek 2018; Tokuroğlu 2017) Ayrıca, şehirde gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası organizasyonlar, kongreler ve fuarlar da Ankara'nın marka şehir kimliğine katkı sağlamaktadır (Kavaratzis and Ashworth 2005).

Ancak Ankara'nın markalaşma süreci, İstanbul gibi tarihsel ve turistik kimliği baskın şehirlerle karşılaştırıldığında daha stratejik bir yönetim ve planlama gerektirmektedir. Kentin modern ve bürokratik yapısının yanı sıra, genç nüfusun taleplerine cevap verecek sosyal yaşam alanları, ulaşım altyapısı, sürdürülebilirlik uygulamaları ve kültürel çeşitlilik gibi faktörler, Ankara'nın marka değerini daha da ileriye taşıyabilecek potansiyele sahiptir (Serçek 2018; Tokuroğlu 2017).

Sonuç olarak, Ankara'nın marka şehir olma yolculuğu, geçmişten gelen güçlü bir siyasal kimlik ile günümüzün yaşam kalitesi ve şehircilik anlayışını bütünleştirecek adımlar atıldığında, çok daha görünür ve sürdürülebilir hale gelecektir.

2.1.2.5.Bursa

Bursa'nın marka şehir olma süreci, Türkiye'deki birçok marka kent projesi içinde özgün tarihsel ve kültürel değerleriyle önemli bir örnek oluşturur. Bursa, Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olması nedeniyle tarih ve kültürel miras açısından çok zengin bir yapıya sahiptir. Ulu Camii, Yeşil Türbe ve Hanlar Bölgesi gibi tarihi birçok kültürel varlık UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alması açısından Bursa'nın marka değerini desteklemektedir. Ayrıca, Uludağ'ın doğal güzellikleri ve termal kaynakları şehirde önemli turistik cazibe merkezleri oluşmasını sağlamıştır (Torlak 2015).

Bursa'nın markalaşmasında sadece tarih ve doğa değil, sanayi altyapısı da etkili olmuştur. Kent önemli bir sanayi ve ticaret merkezi konumundadır ve bu yönüyle hem ekonomik canlılığı hem de marka değerini güçlendirmiştir. Gastronomi açısından

ise Bursa'nın İskender kebabı, kestane şekeri gibi özgün lezzetleri, kente ayrı bir marka kimliği kazandırmaktadır. Ayrıca kentin düzenlediği festivaller ve kültürel etkinlikler, marka şehir sürecine katkı sağlayan diğer önemli unsurlardır (Çam 2019).

Türkiye'de marka şehir çalışmaları genelinde Bursa gibi şehirler, tarihsel ve kültürel mirasıyla öne çıkarken, şehrin marka değerini sürdürülebilir kılmak için kapsamlı stratejik planlama yapmak gerekmektedir. Marka yönetimi alanında Bursa, tarihi dokuyu koruyup turizmi artırırken, sosyal yaşam, ulaşım, çevresel sürdürülebilirlik ve modern şehircilik anlayışı gibi konulara da önem vermektedir (Eklemezler 2022).

Manisa, Ege bölgesinde en kalabalık nüfusa sahip olan ikinci şehirdir. Manisa gerek tarihi ve kültürel dokusu ve gerekse de doğal yapısı itibarıyla markalaşma potansiyeli en yüksek olan kentlerimizin biri konumundadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MANİSA ÖRNEĞİ

3.1. MANİSA KENT KİMLİĞİ ÖĞELERİ

Kentlerin içerisinde bulundukları coğrafi konum ve doğal güzellikleri, tarihsel, ekonomik, sosyo-kültürel yapılarının tümü birden sahip oldukları karakteristik kimliklerini oluşturmaktadır. Bu kimliğin oluşması ve devamlılığı sahip olduğu bu özgün değerlerin devamlılığının sağlanması, korunması ve aslı etkilenmeden geliştirilmesinin sağlanmasıyla gerçekleşebilir. Bir kentin tarihsel süreçleriyle bugün arasındaki sosyo-kültürel bağı buradaki tarihsel dokunun korunması ile gerçekleşebilir. Uzun bir tarihsel döngülerle şekillenerek oluşan günümüz kimliği, tarihsel doku ve kent sakinlerinin oluşturduğu kültürel bir miras gibidir ve nesiller boyu aktarıla gelmiştir (Aydınyer 2010).

Antik dönemin başlarında Spil Dağı kuzey yamaçlarda kurulan ve günümüze kadar farklı toplum ve uygarlıklara ev sahipliği yapan Manisa kendine has kent kimliğini korumayı başarmış önemli şehirlerimizde biri olmuştur (Yıldırım 2023).

Manisa tarih boyunca çok farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Bu bölgede yaşamış kavimler, milletler, imparatorluklar ve devletler eserlerini bu günlere miras bırakmışlardır. Başlangıcı mitolojik çağlara kadar uzanan bu miras, Hitit, Frig, Lidya, Roma ve Bizans gibi köklü uygarlıklarının Manisa'ya bıraktığı izlerle çeşitlenmiştir. Manisa aynı zamanda Osmanlı Devleti açısından da konumu ve fonksiyonu itibarıyla önemli bir şehirdir. Osmanlı İmparatorluğu'nu yönetecek veliahtların yetiştiği ender şehirlerden biridir. Manisa eşrafı dediğimiz şehrin ileri gelenlerinin, şehzadeleri yetiştirmekle görevlendirilen grubun da etkisiyle, donanımlı bir kültürel mirası nesilden nesle aktardıkları açıktır (Bektaş 2009). Küçük bir kırsal şehir olan Manisa, diğer taraftan önemli bir liman şehri olan İzmir'in Anadolu'ya açılan kapısıdır. Özellikle Gediz Nehri'nin geçen yüzyıla kadar İzmir Körfezi'ne akması Manisa'nın konumunun önemini ortaya koymaktadır (Bektaş 2009).

Kent kimliğinin oluşmasında tarihsel sürecin yanı sıra şehrin günümüz ekonomik şekillenmesi de önem arz etmektedir.

Ülkenin ulaşım ağlarının ve birçok ticaret yolunun merkezinde veya yakınında olması kente ayrı bir önem katarken, İzmir, Bursa ve İstanbul gibi üç büyük şehrin geçiş güzergâhında olması, devamlı artan nüfusu ve iş gücüyle, verimli ve geniş tarım

alanlarına sahip Manisa'nın tarım ve sanayi açısından önemini artırmıştır. Verimli bağları, pamuk tarlaları ve önemli miktarda tütün üretimiyle bir dönem tarım alanında yeterliliğini kanıtlayan Manisa'nın, 2004 yılında Financial Times'ın yayınladığı “fDi'nin Avrupa şehri” yarışmasında Manisa 2004-2005 yılı için “Avrupa'nın En Maliyetli Şehri” ödülüne layık görülmesi kentin sanayi açısından önemini ortaya koymaktadır (Demir 2019).

Kentlerin kimliği, coğrafi konumu, doğal güzellikleri, tarihsel ve sosyo-kültürel geçmişleriyle şekillenir. Manisa, sahip olduğu tarihi, tabiatı, kültürel mirası ve ekonomik potansiyeliyle özgün bir kent kimliği oluşturmuştur.

Mesir Macunu ve Kültürel Anlamı

Manisa günümüzde Merkez Efendi ve Mesir Macunu ile özdeşleşmiştir. Bu bağlamda düzenlenmeye başlayan Mesir Macunu Festivali günümüzde uluslararası bir değer kazanmıştır. Mesir Macunu, Osmanlı döneminde II. Bayezid'in eşi ve Kanuni Sultan Süleyman'ın annesi Hafsa Sultan'ın hastalandıktan sonra Merkez Efendi'nin hazırladığı bu macun sayesinde iyileşmesiyle ün kazanmıştır. Hafsa Sultan'ın isteğiyle, o tarihten itibaren macunun halka dağıtılması gelenekselleşmiştir ve festival her yıl Mart sonunda Sultan Camii'nde kutlanır. Festivalin, halk sağlığı, dayanışma ve kentin kolektif belleğinde önemli bir yeri vardır. Ayrıca UNESCO mesir macununu Somut Olmayan Kültürel Miras olarak tescillenmiştir. Festivale her yıl binlerce kişi katılır ve Mesir Macunu'nun bereket, şifa ve toplumsal birliktelik simgesi olduğu vurgulanır (Çırpan 2022; Aydınier 2010; Avcılar and Kara 2015).

Spil Dağı

Spil Dağı, Manisa'nın doğal ve mitolojik simgelerinden biridir. Tarih boyunca Friglerden Romalılara ve Lidyalılara kadar birçok uygarlığın izlerini taşır. Dağ, zengin bitki örtüsü, endemik türleri, doğal güzellikleri ve barındırdığı kültürel mirasla (örneğin, Kybele kaya kabartması gibi) kent kimliğinde güçlü bir yer tutar. Spil'in eteklerinde yer alan antik kalıntılar, farklı dönemlere ait yaşam izleri sunar. Dağın yüksekliği, eşsiz manzarası ve ekosistemi, Manisa için hem doğal hem de kültürel bir zenginliktir (Aydınier 2010; Yılmaz and Yetkin 2002; Yasak and Durukan 2017).

Şehzadeler Şehri

Manisa, Osmanlı döneminde “Şehzadeler Şehri” olarak anılır. 1437-1595 yılları arasında Osmanlı şehzadeleri Manisa'da sancak beyliği yapmıştır. Fatih Sultan Mehmet, Kanuni Sultan Süleyman, gibi birçok padişahlar şehzadeliğini burada geçirmiştir. Bu yüzden Manisa, pek çok cami, medrese, han, hamam gibi Osmanlı eserleriyle donatılmıştır. Şehir bu özelliğiyle Osmanlı saltanat geleneklerinin ve eğitiminin önemli merkezlerinden biri olmuştur (Aydınyer 2010; Özcan 2015).

Kula Yanardağı ve Jeolojik Miras

Kula ilçesindeki Kula Volkanları, Türkiye'nin en genç volkanik alanıdır. Çevredeki lav akıntılarından dolayı “Yanık Ülke” (Katakekaumene) olarak da adlandırılır. Sönmüş küçük volkan konileri, Kula ve çevresinin karakteristik doğal peyzajını oluşturur. Bölge hem jeolojik hem de turistik açıdan benzersizdir (Aydınyer 2010).

Manisa Tarzanı

Manisa Tarzanı, gerçek adıyla Ahmeddin Carlak, kentte çevre bilincinin simgesidir. Kurtuluş Savaşı sonrası harabe haldeki Manisa'da binlerce ağaç dikerek şehri yeşille donatmış; sade yaşamı ve doğa sevgisiyle “Türkiye'nin ilk çevrecisi” olarak bilinir. Toplumun hafızasında yer eden Manisa Tarzanı, doğa ve çevreyle bütünleşen bir kent karakterinin sembolüdür (Aydınyer 2010).

Kybele Kaya Kabartması

Manisa'nın Akpınar Mahallesi'ndeki Kybele Kaya Kabartması, ana tanrıça Kybele'ye atfedilen, kayaya oyulmuş anıtsal bir eserdir. Mitolojik ve dini açıdan bölgenin antik geçmişinden izler taşır. 10 metre yüksekliğinde olan bu kabartma, bölgedeki Frig ve Lidya etkilerini gösteren önemli bir kültür varlığıdır (Aydınyer 2010)

Üzüm ve Bağcılık

Manisa, Türkiye'nin üzüm üretiminde başı çeker; özellikle Sultaniye üzümüyle ünlüdür. Şehrin karakteristik iklim ve toprak yapısı yerel ve uluslararası üzüm türlerinin yetişmesi için çok elverişlidir. Üzüm ve bağcılık, Manisa ekonomisinin en güçlü unsurlarındandır ve kentin tarımsal kimliğinin temelini oluşturur (İnci 2013).

Müze, Tarihi Camiler ve Külliye

Manisa'da Osmanlı'dan ve öncesinden günümüze ulaşan çok sayıda tarihi cami, külliye ve müze bulunmaktadır. Ulu Cami, külliyesiyle birlikte 14. yüzyılda inşa edilmiştir ve kentin en önemli anıtsal yapılarından biridir. Mimar Sinan'ın eseri olarak dikkat çeken Muradiye Külliyesi günümüzde Arkeoloji Müzesi olarak kullanılmaktadır. Bu yapılar, Manisa'nın uzun tarihi, dini ve mimari çeşitliliğini yansıtır (Aydınyer 2010).

Kırkağaç Kavunu

Kırkağaç ilçesinde yetişen Kırkağaç kavunu, yüksek aroması ve uzun raf ömrüyle ün yapmıştır. Türkiye genelinde tanınan bu ürün, Manisa'nın zengin tarım ürünleri çeşitliliğini gösterir.

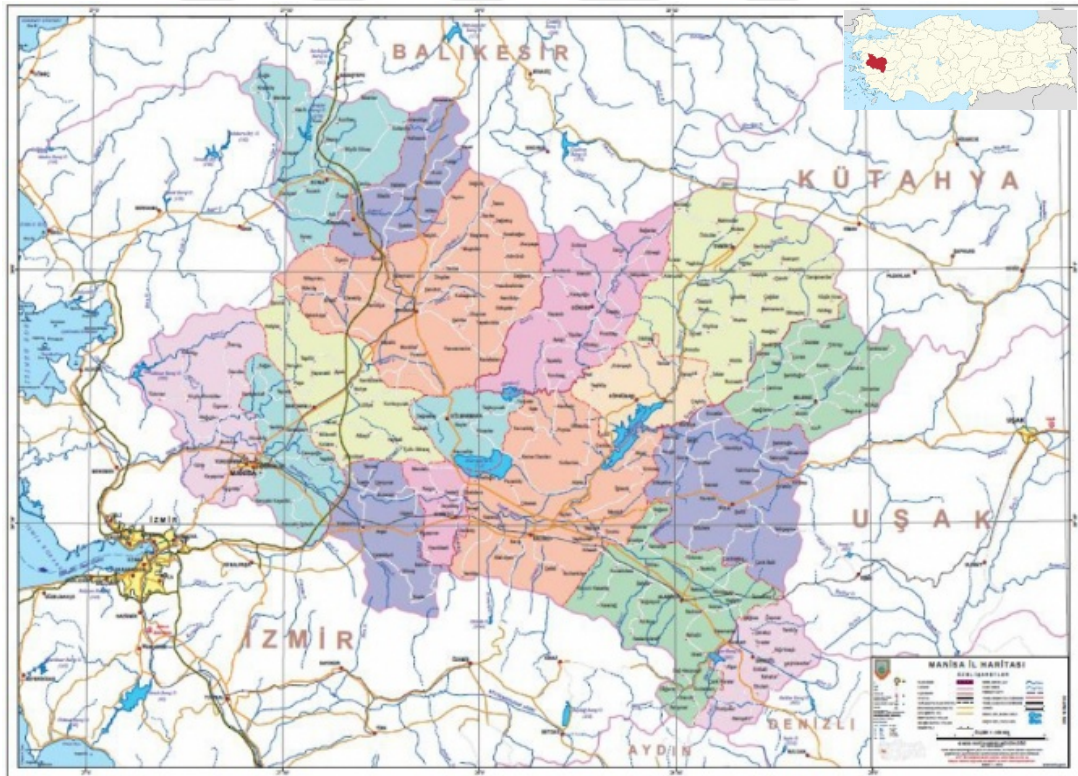
Gördes ve Kula Halıları

El dokuması Gördes ve Kula halıları, Manisa'nın kültürel ve sanatsal zenginliğinin göstergesidir. Desenleri ve renkleriyle geleneksel Türk halıcılığının önemli örneklerindendir. Hem yurtiçi ve hem de yurtdışında değer görmektedir. Kısacası, Manisa; köklü tarihi, doğal güzellikleri, kültürel mirasları, tarımsal ve sanayi potansiyeliyle Türkiye'nin kendine mahsus kentlerinden biridir. Kent kimliği, bu unsurların bütüncül şekilde korunması ve yaşatılmasıyla nesilden nesle aktarılmaktadır.

3.2. COĞRAFİ KONUMU VE DOĞAL ÖZELLİKLERİ

Ege Bölgesi'nde yer alan Manisa ilinin yüzölçümü 13.810 km²'dir. 38° 04'-39° 58' kuzey enleminden 27°08'-29°05' doğu boylamına kadar uzanır. Rakım 43 metre ile 750 metre arasında değişiyor ve şehir merkezinden doğuya doğru gidildikçe artıyor. Manisa'ya doğusunda Kütahya ve Uşak, güneyde Aydın, kuzeyde Balıkesir, güneydoğusunda Denizli, batıda ise İzmir komşuluk eder. İlin güneyi ve kuzeyi dağlarla çevrilidir. 2070 metre yüksekliğindeki Kumpınar Tepesi ilin en yüksek dağıdır ve Salihli ilçesi sınırlarında Bozdağ kütleleri içerisinde yer alır. Batı İç Anadolu eşiğinden başlayarak dağlık ve yaylalık alan giderek azalarak ovaya ulaşır (Aksit 1983). Manisa yer şekilleri açısından oldukça zengindir. Tüm arazi formlarını bulmak mümkündür. Dünya formlarının büyük çoğunluğu, toplam alanın yarısından fazlasını kaplayan dağlardır.

Dağlardan sonra üçüncü sırada yaylalar ve ovalar yer almaktadır. Manisa coğrafyası genel olarak Doğu-Batı doğrultusunda, Kuzey-Güney ve Güneydoğu-Kuzeybatı yönünde çatlaklardan oluşan bir çukur şeklinde uzanmaktadır. Çukurların kenarlarında dağlar yükselir. Ovalar doğudan batıya kadar geniş bir alanı kaplamaktadır. Demirci bölgesinde yaylalar çoğunlukla dağların eteklerinde bulunmaktadır. Tortu alanları alüvyonlu derelerle dolduğu için verimli tarım alanları haline geldi. Tarımsal açıdan kurak topraklar genellikle Güney ve Kuzey ve Doğuda yer almaktadır. İlin batısına doğru gidildikçe daha verimli tarım arazileri giderek daha fazla yer almaktadır. Manisa topraklarının yalnızca üçte biri tarımsal faaliyetlerde değerlendirilmektedir. Manisa, Akhisar, Alaşehir ve Salihli Ovaları bu açıdan önemli tarım alanları arasındadır (Tunç 2008). Evliya Çelebi'nin ünlü Seyahatnamesi kitabı Manisa'nın bereketli topraklarına "Dağlardan tereyağı, bahçelerden bal akar" sözüyle vurgu yapar. Ne yazık ki sanayileşme ve beraberinde gelen göç ve kentleşme nedeniyle günümüzde bu arazilerin belirli yerlerinde iki katlı evler ve konutlar yapılmaktadır (Evliya Çelebi 1935).



Şekil 1. Çalışma alanının yeri ve konumu (Harita Genel Müdürlüğü 2025)

3.3. MANİSA'DA TARİHSEL SÜREÇLER VE TARİHSEL DOKUSU

Batı Anadolu'nun en önemli şehirlerinden biri olan ve Lidya adı verilen bölümünde yer alan kentin kuruluş zamanı ve şekli kesin olarak bilinmemektedir (Emecen 2007). Mitolojik anlatılarda kentin ismi Magnesia ve Sipylum'dan önce Tantalıs olarak kayıtlara geçmiştir. Manisa ile ilgili antik kaynaklar ile Sipylös ve çevresine ilişkin mitolojik anlatılarda Tantalıs şehrini kuran ve Zeus'un oğlu olarak bilinen Kral Tantalos, oğlu Pelops ve kızı Niobe gibi isimlerle karşılaşılmaktadır (Ergül and Bektaş 1988; Gökçe 1993). Efsaneye göre Tantalos'un kızı Niobe öldürülen 14 çocuğu için 9 gün ağlamış ve bu nedenle Jüpiter tarafından taşa dönüştürülmüştür (Gökçen and Uluçay 1939). Manisa'da bulunan bu kayaya bugün halen daha Ağlayan Kaya Niobe adı verilmektedir (Keke 2019).

Manisa'nın diğer eski isimlerinden olan Spylos ve Magnesia'nın tarihi M.Ö. 2000'lere kadar uzanmaktadır (Köklü 1970). Spylos ismi şehrin yakınındaki Spil Dağı'ndan gelirken, Magnesia ismi ise Teseli bölgesinden gelen Mıknatıslarla ilişkilendirilmektedir. Magnetler tarafından kurulduğu düşünülen kentte sırasıyla Lidyalılar, Hititler ve Frigler yaşamıştır. Bu dönemden sonra Bergama Krallığı'nın ve M.Ö. 300 yıllarında Romalıların hâkimiyetini görmekteyiz. M.S. ilk yüzyıllarda 1071 Malazgirt zaferine kadar Latin, Doğu Roma ve Bizans hanedanları egemen olmuştur. Bu tarihten sonra Türklerin Anadolu'ya ayak basmasıyla Batı Anadolu'yu hedef alan akınlar Ege kıyılarına kadar yayılmıştır. Saruhanogulları Beyliği, 1305 yılında Manisa'yı tamamen kontrolü altına almış ve 1400'lü yıllara kadar tek hâkimi olmuştur. Osmanlı'da Yıldırım Beyazıt döneminde Manisa önem kazanmaya başladı. II.Murat döneminde "Padişah oğlu şehri" olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun önde gelen şehirlerinden biri olmuştur (Altınbilek 2011; Acun 1983). Osmanlı İmparatorluğu'nun en büyük hükümdarları bu şehirde geçirdikleri süre boyunca yönetim becerilerini geliştirmişlerdir. Vali oldukları bu şehirde 'devlet yönetme sanatını' öğrenmek için eğitim ve staj gördüler. Bu dönemde bir yandan camiler, külliyeler, medreseler, hanlar, hamamlar yaptırarak şehri zenginleştirirken, diğer yandan şehirdeki aydın ve âlimlerin varlığına elverişli bir ortamın oluşmasını sağladılar. Böylece bölgenin kültürel hayatına canlılık katmışlardır (Gökçen and Uluçay 1939). Osmanlı Devleti'nde Manisa dışında şehzadelerin yönettiği başka şehirler de vardı. Ancak bu şehirlerin en önemlisi Manisa'dır. Çünkü Manisa en çok şehzadeyi tahta çıkaran şehir olmuştur. 16. Yüzyılda

Fatih Sultan Mehmed, Kanuni Sultan Süleyman, II. Selim dönemlerinde Manisa, Bursa ve Edirne'nin önüne geçerek konumu ve kültürel faaliyetlerin yoğunluğu nedeniyle en popüler şehir haline gelmiştir. İstanbul'un fethinden sonra İmparatorluğun ikinci karargâhı olarak kabul edilmiştir (Altınbilek 2011).

Manisa, şehzadelerin sancağı olarak aslında yönetim becerisinin uygulamaya konulduğu bir şehirdir. Padişah oğullarının Manisa'da ikamet etmesi de şehri etkilemiştir. Sancak olduktan sonra siyasi bir merkez haline gelmiş, kültür, sanat ve ekonomi alanlarında canlı bir karakter geliştirmiştir. Manisa önemli bir hayır merkeziydi ve İstanbul'a yakınlığı nedeniyle Osmanlı İmparatorluğu'nun yükseliş döneminde büyük önem kazandı. Padişah, en sevdiği oğullarını tahta hazırlamak için Manisa'ya gönderdi. Burada en bilgili ve değerli öğretmenler, gözde evlatları yetiştirip onları tahta hazırlamışlardır. Padişah oğullarını eğitmek için gönderilen değerli hocalar sayesinde Manisa bir kültür merkezi haline gelmiş, birçok cami, medrese ve hayır kurumunun bulunduğu bir şehir olmuştur. Manisa'ya gelip yerleşen şair, bilgin ve sanatkârlar sayesinde bu dönemde pek çok saygın kişi yetişmiş ve yetişmiştir (Başaran 2005).

Osmanlı Devleti'nin durgunluk ve gerileme döneminde tüm imparatorluk topraklarında olduğu gibi Manisa da gerileme dönemine girmiştir. Bu dönemde meydana gelen deprem ve yangın gibi olaylar sonucu şehir yıkıma uğramış ve dönemin şartlarında imarın zor olması nedeniyle giderek daha da önemini kaybetmiştir. Birinci Dünya Savaşı sırasında Yunanlılar tarafından işgal edilen şehir, 8 Eylül'de düşmandan kurtarılaraq 1923'te kurulan Türkiye Cumhuriyeti topraklarına dâhil edilmiştir. 8 Eylül'de işgalden kurtarıldığında Manisa neredeyse tamamen yerle bir edilmişti (Demir 2019). İzmir'in 50'li yıllarda daha da değer kazanması, Manisa, İzmir'in gölgesinde kalarak giderek unutulmuş, önemsizleşen bir şehir haline gelmesine neden olmuştur. 1968 yılında Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nin kurulmasıyla sanayileşme yolunda önemli bir adım atan şehir, verimli topraklarıyla tarımda ulaştığı başarının aynısını sanayide de yakalamak için çaba harcamıştır. Sanayi bölgesinde yapılan istikrarlı yatırımlar hızlı bir büyümeye yol açmıştır. Manisa'nın lojistik yapısı ve düşük kira maliyetleri bu tercihte önemli rol oynadı şehrin hızlı gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Demir 2019).

3.4. EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

Tarihi M.Ö. 3000 yıllarına kadar uzanan şehir, Hitit, Frig, Lidya, Roma, Bizans, Türk Devletleri ve Osmanlı gibi köklü medeniyetlere yurt olmuştur. Şehir çağlar boyunca önemli bir tarım, sanayi ve ticaret merkezi olmuştur. Bu zengin tarih, etkileyici kültürel mirası ve doğal güzellikleri ile Manisa'yı farklı turist zevklerine hitap eden çekici ve ilgi çekici bir tatil merkezi haline getirmektedir (Pala 2020).

Manisa, tarımın, ticaretin ve turizmin bir arada bulunduğu Ege Bölgesi'nin merkezinde yer almaktadır. Toplam 13.810 kilometrekarelik alanıyla bölgenin ikinci büyük ili olup, 2021 nüfus sayımına göre 1,5 milyon nüfusuyla Türkiye'nin en kalabalık 14. Şehri durumundadır (Türkiye İstatistik Kurumu 2021).

Manisa, Türkiye'deki tütünün %30'unu, kuru üzümün %76'sını ve pamuk arzının %18'ini sağlayarak tarımsal üretimde üçüncü sırada yer almaktadır. Tarımın yerel ekonomideki kilit rolünün yanı sıra bir dizi organize sanayi bölgesi (OSB) kurma adımını atarak açık rekabetin ve küreselleşmenin hâkim olduğu yeni dünyada konumunu sağlamlaştırmayı başarmış önemli şehirlerden biridir (FDI Raporu 2024).

Son 30 yılda çok büyük değişimlerin görüldüğü şehirde tarım kenti görünümü hızla sanayileşen, sanayi ağırlıklı şehre evrilmiş ve bu durumu ulusal ve uluslararası çevrelere kabul ettirebilmiştir. Sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksinde 81 il arasında 25. sıraya yerleşen Manisa'da şehir merkezli 24. Sıradadır (Sakarya and İbişoğlu 2015).

Manisa Ticaret ve Sanayi Odası Organize Sanayi Bölgesi (MCCI OSB), 1968 yılından bu yana faaliyet göstermektedir. Bölge ekonomisinin dönüşümünde, istihdam ve katma değer artışında önemli rol oynamıştır. Aynı zamanda Avrupa'nın en uygun maliyetli şehirlerinden biri olması nedeniyle fdi'nin 2004-2005 Avrupa Geleceğin Şehri unvanını da kazanmıştır. Manisa ayrıca, Türkiye'de bir üretim üssü veya dağıtım merkezi kurmak isteyen ve hem iç pazara hem de çevre bölgelere erişim sağlamak isteyen yatırımcılar için cazip bir destinasyondur. Tarih boyunca hem sanayi ve hem de ticaret açısından etkili ve verimli olmuş Manisa, günümüzde de halen daha kuzey, güney, doğu ve batı arasında etkili ve verimli bir köprüdür (FDI Raporu 2024).

İzmir Adnan Menderes Uluslararası Havalimanı'na (60 km), Türkiye ihracatının %50'sini sağlayan modern, dünya standartlarında bir tesis olan İzmir Limanı'na (45km) yakınlığı, İzmir-Bursa-İstanbul karayolu üzerinde oluşu, nitelikli,

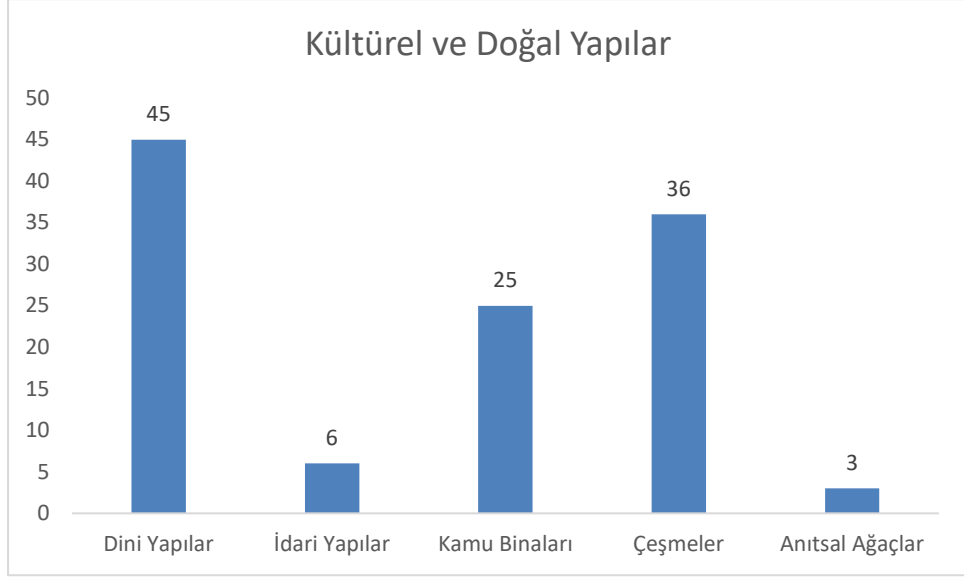
eğitilebilir ve bol miktarda işgücünün bulunmasının yanı sıra rekabetçi işgücü maliyetleri, üniversite, mesleki eğitim merkezleri, kamu ve özel hastaneler, küçük sanayi siteleri ve ticaret odaları, ılıman iklimi, gelişmiş endüstriyel hizmet sektörü kenti ticari açıdan önemli bir merkez haline getirmiştir (FDI Raporu 2024).

Bölgede kurulu olan OSB sayesinde Manisa ülke ekonomisinin ihtiyaçlarını dünya ekonomisiyle entegre bir şekilde yerine getirmek için planlı bir kalkınma modeli kullanmaktadır. Bölge, sanayi tesislerinin büyüklüğü, altyapısı, sanayicilere verdiği destek hizmetleri ve uyguladığı çevre politikalarıyla en gözde kentlerden biridir. Toplam 5 milyon metrekare alana sahip olan OSB'nin inşaatı devam eden dördüncü ve beşinci etaplarıyla birlikte toplam alanı yakın gelecekte yaklaşık 9,6 milyon metrekare olarak planlanmaktadır. Şimdilerde Indesit Company (İtalya), Bosch (Almanya), Rexam (İngiltere), ECM (İspanya), Imperial Tobacco (İngiltere) ve Hayes Lemmerz Jantas (ABD) gibi 150'ye yakın ulusal/uluslararası firmaya ev sahipliği yapan bölgede yapılan yatırımlarla bu sayı üç yıl içinde iki katından fazla artacağı öngörülmektedir. Beş alandan ikisi yeni yatırımcılara açık olan bölgenin öncelikli sektörleri elektronik, gıda, cam, plastik, metal, tekstil, otomotiv, ambalaj ve beyaz eşyadır (FDI Raporu 2024).

Doğal gaz kojenerasyon santrali (85 MW) dâhil olmak üzere; atık su arıtma tesisi (günde 21.500 metreküp kapasiteli); doğal gaz dağıtımı; sıcak su ve buhar sistemi; içme suyu temini; atık su ve yağmur suyunun toplanması ve bertaraf; elektrik dağıtımı; aydınlatma; sosyal tesis ve hizmetler gibi altyapı tesisleri, sunduğu kapsamlı hizmetlerdendir (FDI Raporu 2024).

3.5. MANİSA'NIN KÜLTÜREL YAPISI ve TURİZM POTANSİYELİ

Osmanlı Dönemi Şehzadeler Şehri olarak anılan Manisa birçok medeniyetin uğrak noktası olmasına bağlı olarak kültürel açıdan çok katmanlı yapıdadır. Maddi ve manevi kültürel varlıkların yanı sıra sahip olduğu doğal varlıklar da şehrin sosyal, kültürel ve fiziki yapısına yansımaktadır. Somut kültürel varlıklar arasında anıtlar, geleneksel yapılar ve meydanlar yer alırken, somut olmayan kültürel varlıklar arasında Mesir Festivali ve Muradiye Camisi külliyesi ve çevresi, Sultan Camisi külliyesi ve Çeşnigir Camisi ve çevresi gibi yerin ruhundan kaynaklanan değerler yer alır (Kuzay Demir 2015) (Şekil 2).



Şekil 2. Kültürel ve Doğal Yapılar Listesi (Keke 2019)

Doğal varlıklar arasında dağlar, göze çarpan kayalar, dereler, kapalı dereler, mağaralar, uçurumlar, ağaç dizileri, korular yer almaktadır. Doğal değerler, şehrin 1969 yılında milli park statüsü kazanan Spil Dağı eteklerindeki ayrıcalıklı konumunu ve dağ-ova ilişkisini vurgulamaktadır. Kentleşmenin ovaya doğru kaymasına rağmen doğal unsurlar niteliklerini korumayı başarmıştır. Spil Dağı tepelerindeki en önemli ve anıtsal kaya, Kumludere caddesinin sonunda yer alan Niobe'dir. Ağlayan kaya Niobe, Lidya Kralı Tantalos'un kızına atfedilir. Bu doğal kaya uzaktan bakıldığında bir kadın başı silueti gibi görünmektedir. Bunun dışında, antik çağlardan gelen Kybele rölyefi, Tantal ve Magnesia Kalesi kalıntıları bölgeye ayrı bir zenginlik katmaktadır (Yasak and Durukan 2017).

Evliya Çelebi, kaynakları Spil Dağı'nda bulunan ve şehrin çeşmelerini besleyen çok sayıda dereden bahsetmektedir (Evliya Çelebi 1935). Ancak Kumludere Çayı'nın günümüze ulaşan küçük bir kısmı, kapalı kısmı ve Sadabad Çayı'nın yolu eski Manisa haritasında görülmektedir (Köklü 1970). Ağaç dizileri kent merkezinin bazı kısımlarında, örneğin tarihi çarşıda, Kumludere kenarlarında ve Ulucami çevresinde doğal bir gölgelik oluşturur. Mevlevihane çevresindeki koruluklar, orijinal inziva fonksiyonunun kullanım amacının gereklerini yansıtmaktadır.

Spil Dağı tarihsel ve coğrafik yapısı dışında özellikle dağcılık, trekking, ve yamaç paraşütü gibi doğa sporlarına uygun olması açısından turizm potansiyeline sahiptir. Spil veya Manisa Lalesi, Spil Dağı'nda bulunan endemik türler arasında yer alır. Yaklaşık 400 yıllık geçmişe sahip ve şifa deposu olan mesir macununun tanıtım

ve dağıtımının yapıldığı “Mesir Festivali” Manisa deyince akla gelen sembollerin başında gelmektedir (Arı and Hasbek 2018). Osmanlı Döneminde Hafsa Sultan’ın iyileşmesi için Merkez Efendi tarafından birçok baharatın karıştırılmasıyla yapılan mesir macunu festivali 2012 yılından beri UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miraslistesine alınarak uluslararası bir boyut kazanmıştır (Kuzay Demir 2015). Tarihi ve kültürel yapının dışında ayrıca içerisinde Divlit Volkanik Park, Çakırca Bazalt Sütunları, Peribacaları ve Lidya dönemine ait Tümülüsler içeren ve Unesco global jeopark alanı olarak belirlenen Kula-Salihli Jeoparkı Türkiye’de ilk olma özelliği taşımaktadır (Kuzay Demir 2015).

3.6. MANİSA KENT KİMLİĞİ ANALİZİ

3.6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada amaç; Manisa’nın markalaşma sürecinde kentin kimliğini oluşturan unsurların belirlenmesi ve marka şehir olmasıyla oluşacak olan maksimum faydanın elde edilmesidir. Araştırmada Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri hedef alınmıştır ve Manisa’nın kent kimliği ve markalaşma sürecine katkıları incelenmiştir.

3.6.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntem yaklaşımına dayanmaktadır. Araştırma betimleyici bir analiz çerçevesinde yürütülmüş, mevcut durumun tespiti ve katılımcıların algılarının ölçülmesi hedeflenmiştir.

Örneklem grubunu, Manisa'daki üniversitelerde öğrenim gören toplam 564 öğrenci oluşturmaktadır. Bu grubun seçilme nedeni, üniversite öğrencilerinin kente dair gözlem ve deneyimlerinin geniş bir yelpazeye yayılması ve genç kuşağın kent algısına dair fikir vermesidir. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunu İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Veri toplama süreci, önceden hazırlanmış bir anket formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, internet üzerinden ulaştırılan **Google Forms** aracılığıyla anketi yanıtlamış, veri toplama süreci 3 hafta içinde tamamlanmıştır.

3.6.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada çevrim içi ortamda hazırlanmış anket formu temel veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket, Google Docs / Google Forms aracılığıyla oluşturulmuş ve katılımcılara çevrim içi olarak ulaştırılmıştır.

Anket formu şu temel bölümlerden oluşmaktadır:

- Sosyodemografik bilgiler: Yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, memleket vb.
- Kent imgesi: Manisa'ya dair ilk izlenimler ve semboller
- Aidiyet duygusu: Kentle özdeşleşme düzeyi, sahiplenme
- Marka kent algısı: Manisa'nın marka kent olma potansiyeline ilişkin görüşler

Anketin uygulanma süreci boyunca geri dönüş oranı dikkatle takip edilmiş, toplamda 564 geçerli yanıt değerlendirmeye alınmıştır.

3.6.4. VERİ ANALİZİ

Elde edilen bulgular ışığında, Manisa'nın kent kimliği ile marka kent potansiyeli ilişkisini ortaya koyarak öneriler sunulmuştur. Bulguların ışığında, kentin markalaşma sürecinin nasıl geliştirilebileceği ve hangi alanlara odaklanması gerektiği tartışılmıştır.

3.6.5. MANİSA'DA KENT KİMLİĞİNİN VE BELİRLEYİCİLERİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

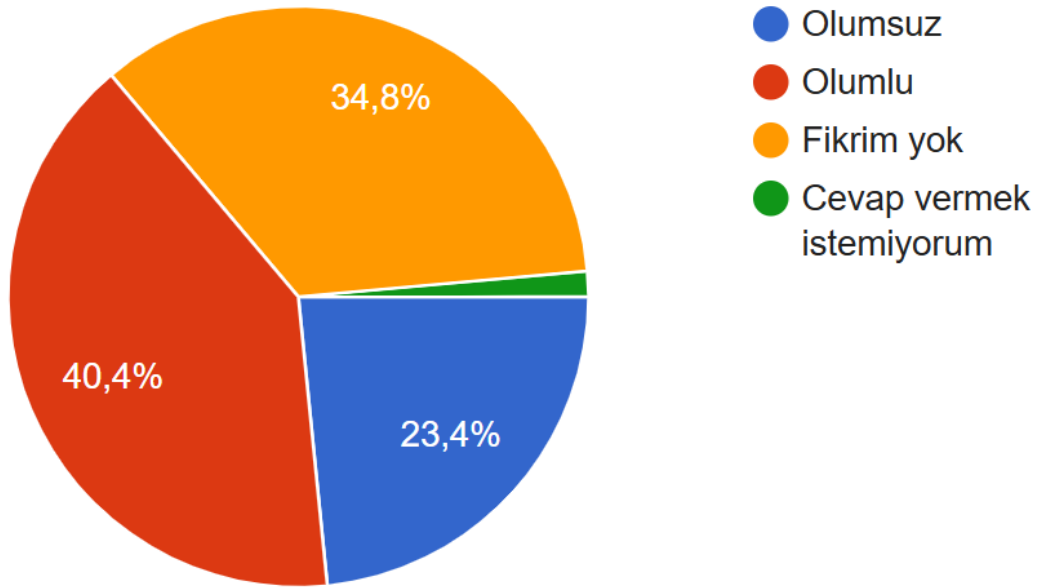
Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler, Manisa'nın kent kimliğini oluşturan temel unsurların ve genç kuşağın kente yönelik algılarının kapsamlı bir şekilde ortaya konmasını sağlamıştır. Anket sonuçları, Manisa'nın marka şehir olma potansiyelini değerlendirmek ve markalaşma sürecinde öncelik verilmesi gereken alanları belirlemek açısından önemli bilgiler ve tavsiyeler sunmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda, kentin mevcut durumu ve katılımcıların kent algıları arasında kurulan bağlantılar analiz edilerek, markalaşma stratejilerinin etkinliğinin artırılmasına yönelik somut öneriler geliştirilmiştir.

Manisaya Gelmeden Önce Manisa Hakkındaki Düşünceleriniz

Şekil 3'te görüldüğü gibi, katılımcılara Manisa'ya gelmeden önce şehir ile ilgili ne düşündükleri sorulmuştur. Verilen geri dönütlerde katılımcıların %40,4'ü Manisa hakkında olumlu düşüncelere sahip olduklarını belirtmiştir. Bu, katılımcıların önemli bir kısmının Manisa'yı tercih etmeden önce şehir hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir. Bu olumlu düşünceler, şehirle ilgili daha önce edinilen bilgiler, çevresel faktörler veya bireysel beklentilerle ilişkili olabilir.

Öte yandan, katılımcıların %23,4'ünün kanaatlerinin olumsuz yönde olduğu görülmektedir. Bu oran, şehirle ilgili olumsuz deneyim aktarımlarının ya da sınırlı imaj unsurlarının etken olabileceği düşüncesi oluşmuştur.

Dikkate değer diğer bir çıkarım ise katılımcıların %34,8'inin Manisa hakkında herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiş olmasıdır. Bu oldukça yüksek oran, Manisa'nın özellikle üniversite öğrencileri açısından tanıtımının yeterli olmadığını ve kentsel imajının dış çevrelerde zayıf kaldığını göstermektedir. Bu bağlamda, şehir dışından gelen bireylerin Manisa'ya dair net bir ön algıya sahip olmamaları, kentin marka değerinin henüz yeterince yerleşmediğine işaret etmektedir.



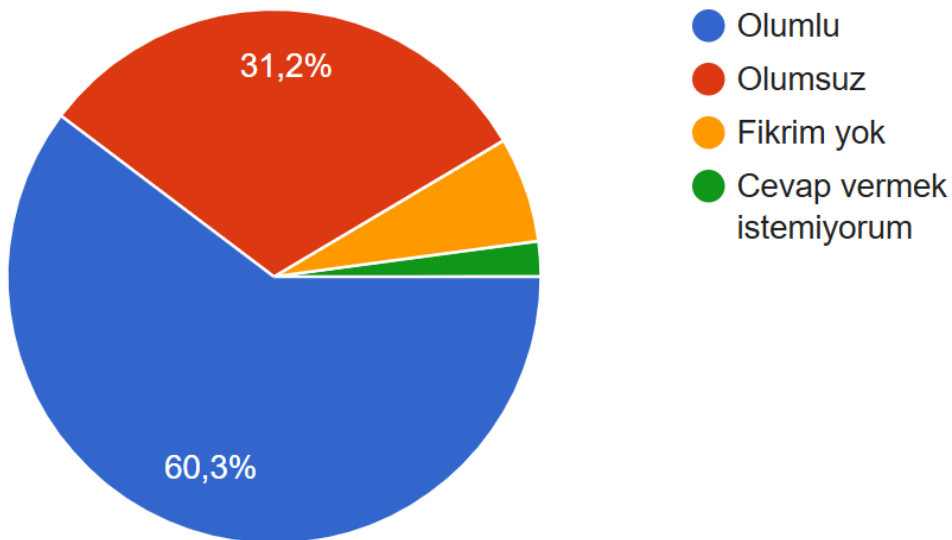
Şekil 3. Manisa Hakkındaki Düşünceler (Gelmeden Önce)

Bu bulgular ışığında, Manisa'nın dış çevrelere yönelik tanıtım stratejilerinin güçlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Kent kimliğinin daha görünür hale getirilmesi, özellikle üniversite gibi genç nüfusu hedefleyen kitleler açısından şehrin marka değerini artıracaktır.

Manisaya Geldikten Sonraki Manisa Hakkındaki Düşünceleriniz

Katılımcılara, Manisa'ya geldikten sonra şehir hakkındaki düşüncelerinin değişip değişmediği sorulmuş ve elde edilen bulgular, kent deneyiminin algı dönüşümünde ne kadar önemli olduğu çıkarımını ortaya koymuştur. Şekil 4 de görüldüğü gibi, Manisa'ya gelmeden önce öğrencilerin %40'ı şehir hakkında olumlu düşünceye sahipken, %23'ü olumsuz görüş bildirmiş ve %34'ü herhangi bir fikir belirtmemiştir. Ancak şehirde bir süre yaşadktan sonra, olumlu görüş oranı %60'a yükselmiş, olumsuz görüş oranı %31'e çıkmış, “fikrim yok” diyenlerin oranı ise %6'ya düşmüştür.

Bu sonuçlar, Manisa'nın başlangıçta yeterince tanınmayan bir şehir olarak algılandığını ancak doğrudan deneyim yoluyla şehirle ilgili olumlu bir izlenim geliştiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük kısmı, Manisa'daki sosyal ortam, ulaşım olanakları, barınma koşulları ve genel yaşam kalitesinin beklentilerin üzerinde olduğunu ifade etmiş; bu da algıların olumlu yönde değişmesinde etkili olmuştur.



Şekil

4. Manisa Hakkındaki Düşünceler (Geldikten sonra)

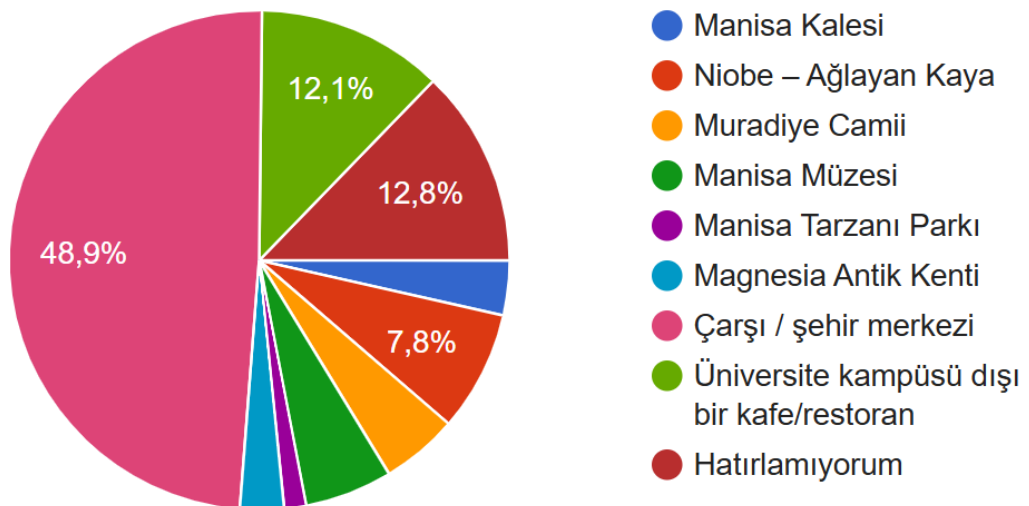
Öte yandan, olumsuz görüşlerin %23'ten %31'e yükselmesi, bazı katılımcılar açısından şehirle ilgili memnuniyetsizliklerin de oluştuğuna işaret etmektedir. Bu durum, şehirdeki altyapı, sosyal yaşam yetersizliği veya bireysel beklentilere karşılık verilememesi gibi unsurlarla açıklanabilir. Dolayısıyla, Manisa'nın markalaşma stratejileri hem olumlu deneyimleri artıracak şekilde güçlendirilmeli hem de olumsuz algıların kaynağını gidermeye yönelik yapısal düzenlemeleri içermelidir.

Bu bulgu, Manisa'nın dış algısının zayıf olmasına karşın, şehirde geçirilen süre ve deneyimlerin, bireylerin kent hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde dönüştürebildiğini göstermektedir. Bu nedenle, şehir içi deneyimin niteliği, Manisa'nın marka kent olarak algılanmasında temel belirleyicilerden biridir. Öğrenci yaşamı, sosyal ortamlar, ulaşım olanakları, barınma koşulları ve kültürel atmosfer gibi unsurlar bu dönüşümde etkili olmuştur.

Manisa'ya Geldikten Sonra Ziyaret Edilen İlk Yer

Şekil 5 deki verilere bakıldığında, katılımcıların Manisa'ya geldikten sonra ziyaret ettikleri ilk yerlerin dağılımı incelendiğinde, %48,9'unun ilk olarak çarşısı, %12'sinin üniversite dışındaki bir kafe veya restoranı, %7,8'inin Ağlayan Kaya'yı, %5'inin Muradiye Camii'ni ve yalnızca %3,5'inin Manisa Kalesi'ni ziyaret ettiği görülmektedir.

Şekil 5. Manisa'ya geldikten sonra ziyaret edilen ilk yer

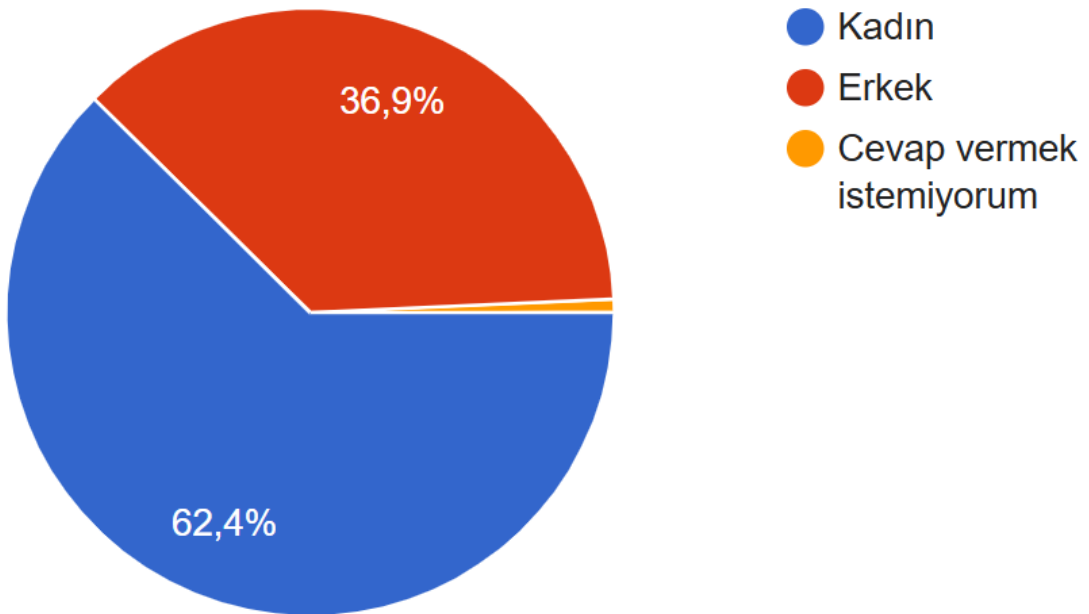


Bu veriler, öğrencilerin şehre geldikten sonraki ilk yönelimlerinin büyük ölçüde kentin ticari ve sosyal yaşam alanlarına yönelik olduğunu göstermektedir. Özellikle çarşı bölgesinin bu kadar yüksek oranda tercih edilmesi, hem sosyalleşme hem de temel ihtiyaçların karşılanması açısından merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Buna karşın, tarihî ve kültürel mekânlara olan ilk yönelimin sınırlı olması (örneğin Manisa Kalesi %3,5) şehrin bu yönünün yeterince görünür olmadığına veya tanıtım eksikliği bulunduğu işaret etmektedir. Dolayısıyla, Manisa'nın marka kent stratejisinde tarihî ve kültürel miras alanlarının tanıtımının güçlendirilmesi, yeni gelen bireylerin bu değerlerle daha erken karşılaşması açısından önem arz etmektedir.

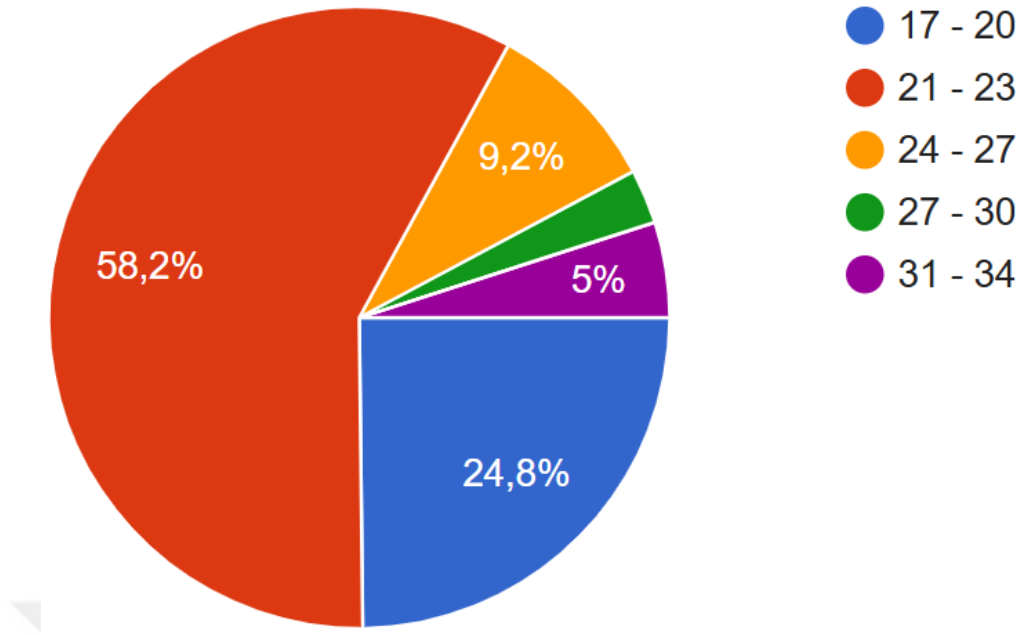
Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Şekil 6 da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %62 ini kadınlar, %36 ını ise erkekler oluşturmaktadır. Bu durum, kadın öğrencilerin şehirle olan deneyimlerinin markalaşma sürecinde daha etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Kadın odaklı kent hizmetleri, güvenlik algısı ve sosyal alanlara erişim gibi faktörlerin bu çerçevede önemi artmaktadır (Şekil 6).



Şekil 6. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların Yaş Dağılımı

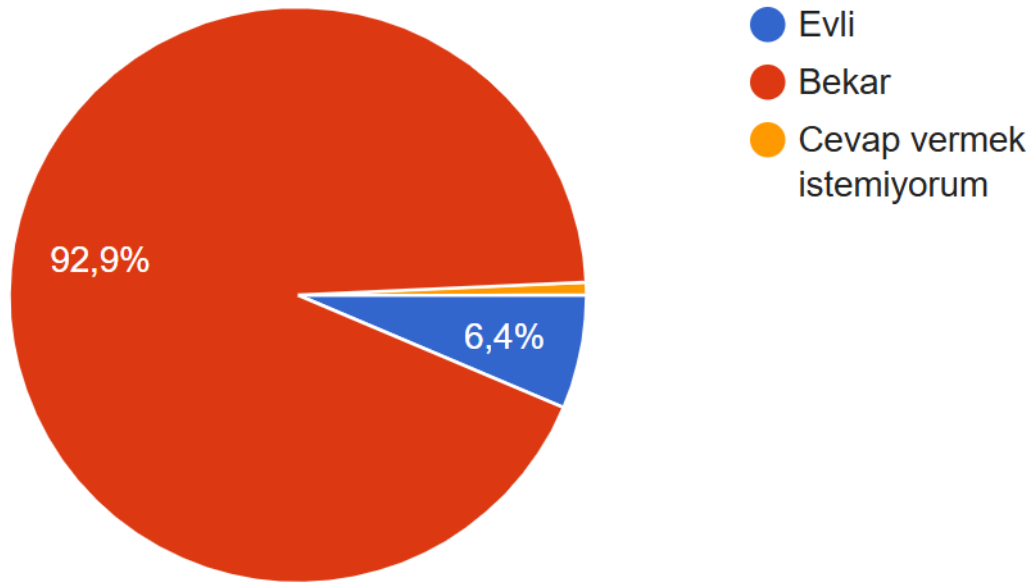


Şekil 7. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Şekil 7 den anlaşılabacağı üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu 17–24 yaş aralığındadır. Bu grup, üniversite eğitimi süren bireyleri temsil etmekte olup, kent ile olan etkileşimi çoğunlukla kampüs, konaklama ve sosyal yaşam üzerinden geliştirmekte ve kent kimliği algısı bu deneyimler üzerinden şekillenmektedir. Manisa'nın markalaşma stratejilerinde bu yaş grubunun taleplerine öncelik verilmelidir.

Katılımcıların Medeni Durumu

Şekil 8 de görüldüğü gibi, katılımcıların çok büyük bir kısmı (%95 civarında) bekârdır. Bu veri, şehirde bireysel yaşam deneyimlerinin yoğun olduğuna işaret etmektedir. Bekâr bireylerin sosyal yaşama katılımı, ulaşım ve güvenlik gibi unsurlar kent algısını doğrudan etkilemekte ve şehrin yaşanabilirliği konusunda belirleyici olmaktadır.



Şekil 8. Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı

Katılımcıların Memleketlerine Göre Dağılımı

Tablo 1 de gelinen şehirler açısından bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunu yurtiçi, bir kısmının ise Azerbaycan'lı öğrenciler oluşturmaktadır. En çok temsil edilen iller: Manisa (16), Kayseri (12), Ankara (12), Kütahya (12), İzmir (8), Gaziantep (8), Malatya (8), Konya (8), Antalya (8), Şanlıurfa (8), Erzurum (8), Kahramanmaraş (8) ve Mersin (8)'dir (Tablo 1).

Bu çeşitlilik, Manisa'nın ulusal düzeyde farklı coğrafi ve kültürel geçmişe sahip bireyleri çekebilen bir şehir olduğunu göstermektedir. Ancak özellikle Batı Anadolu ve İç Anadolu'dan gelenlerin ağırlıkta olması, şehir tercihinde coğrafi yakınlık ve ulaşılabilirliğin etkili olduğunu düşündürmektedir. Bu bağlamda Manisa'nın markalaşma sürecinde, hem yerel halkın uzun süreli deneyimlerini hem de dışarıdan gelen öğrencilerin kısa süreli algılarını bütüncül biçimde ele almak önemlidir. Ayrıca, kültürel çeşitliliğin vurgulanması, kentin kapsayıcı ve çok katmanlı kimliğini güçlendirecek bir yaklaşım olacaktır.

Tablo 1. Katılımcıların Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	Frekans	Şehir	Frekans	Şehir	Frekans
Manisa	16	Balıkesir	8	Van	4
Kayseri	12	Kars	8	Eskişehir	4
Ankara	12	Amasya	4	Bitlis	4
Kütahya	12	Ayvalık	4	Bilecik	4
İzmir	8	Karaman	4	Muş	4
Gaziantep	8	Bursa	4	Niğde	4
Malatya	8	Burdur	4	Siirt	4
Konya	8	İstanbul	4	Tekirdağ	4
Antalya	8	Artvin	4	Gümüşhaneye	4
Şanlıurfa	8	Azerbaycan	4	Tokat	4
Mersin	8	Tunceli	4	Hatay	4
Aydın	8	Muğla	4	Adana	4
Kahramanmaraş	8	Sivas	4	Mardin	4
İzmir	8	Kastamonu	4	Afyonkarahisar	4
Erzurum	8	Ağrı	4		

Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Tablo 2 de belirtildiği gibi, katılımcıların Manisa’da ikamet sürelerine göre dağılımı şu şekildedir: %45,9’u 1–4 yıl, %22,9’u 5–10 yıl, %11,4’ü 10–15 yıl, %11,4’ü 15–20 yıl, %24,5’i ise 20 yıl ve üzeri süredir şehirde yaşamaktadır. Buna ek olarak, %18’in üzerinde katılımcı da yerleşik olmayıp geçici ya da belirsiz ikamet durumuna sahiptir. Bu veriler, hem üniversite eğitimi için kısa süreli gelen öğrencilerin hem de şehirde uzun yıllar yaşayan yerel halkın kent algısını şekillendiren iki temel grup olduğunu göstermektedir.

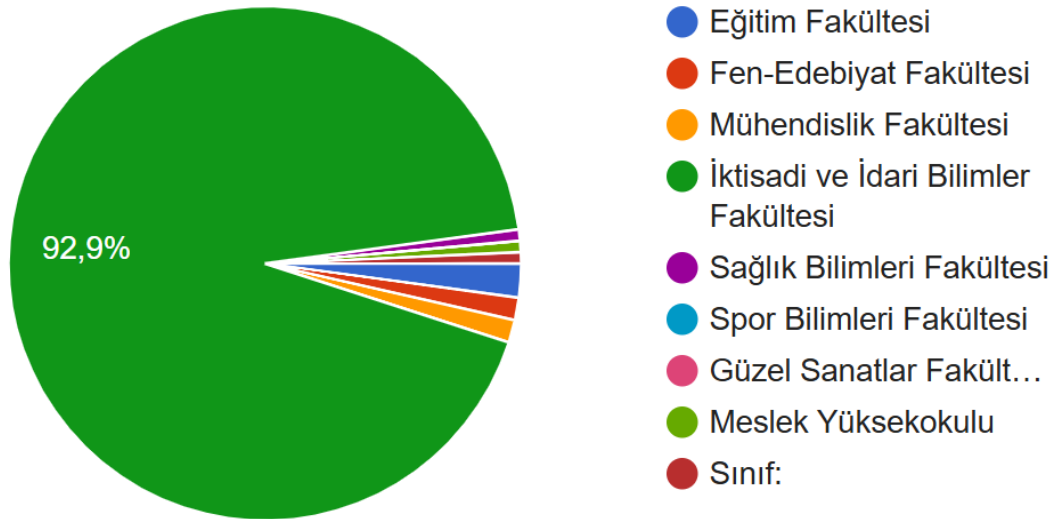
Kısa süreli ikamet eden bireylerin kent kimliği algısı genellikle sosyal yaşam, kampüs çevresi ve temel hizmetlerle sınırlı iken; uzun süreli sakinler daha derinlemesine tarihsel, kültürel ve yapısal bir kent algısına sahiptir. Bu nedenle, marka kent stratejilerinde her iki grubun deneyimleri birlikte değerlendirilmelidir

Tablo 2. Katılımcıların Kaldıkları Süreye Göre Dağılımı

Süre Kategorisi	Kişi Sayısı
1 - 4 yıl	112
5 - 10 yıl	56
10 - 15 yıl	28
15 - 20 yıl	28
20 yıl ve üstü	60
Yerleşik değil / Geçici / Belirsiz	44

Katılımcıların Fakültelere Göre Dağılımı

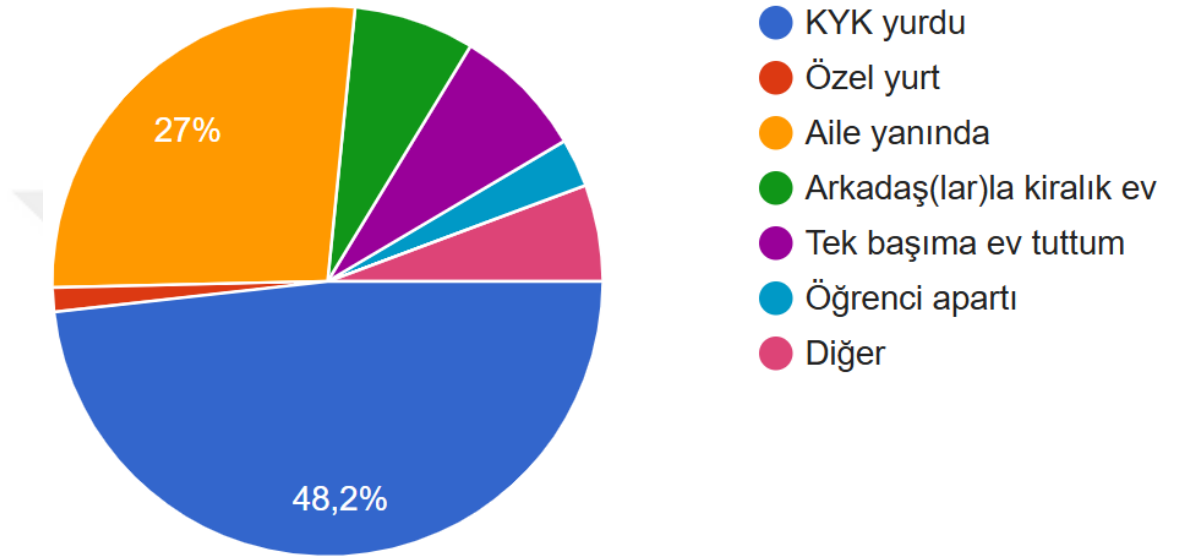
Katılımcılar çeşitli fakültelerden gelmektedir. Şekil 9 dan anlaşılacağı üzere, En yoğun katılım İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindendir. Farklı disiplinlerden gelen öğrencilerin kent algıları, şehirle olan etkileşimin niteliğini ortaya koymakta ve Manisa'nın çok boyutlu bir şehir kimliği sunup sunamadığını değerlendirme imkânı vermektedir.



Şekil 9. Katılımcıların Fakültelere Göre Dağılımı

Katılımcıların İkamet Ettikleri Yerlere Göre Dağılımı

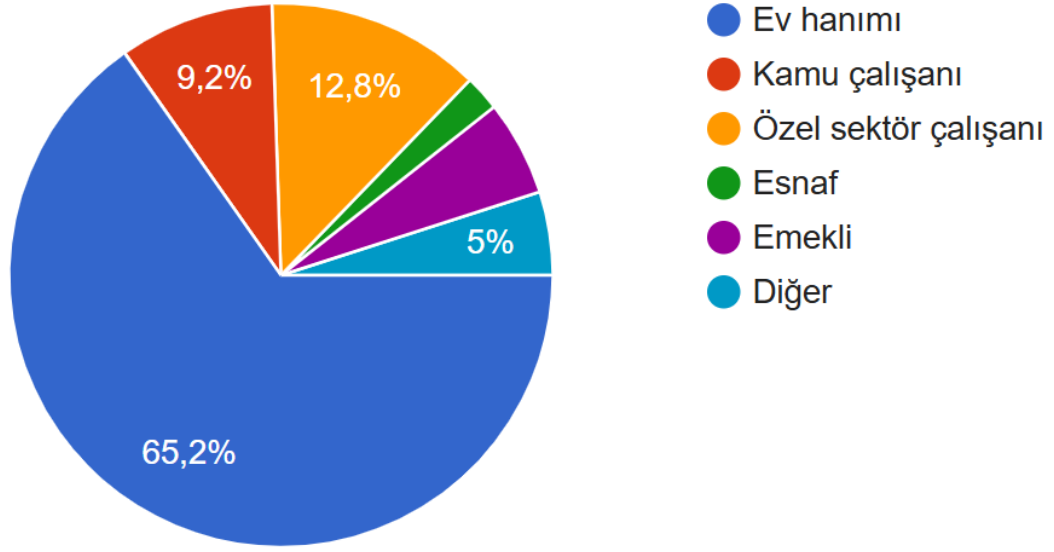
Şekil 10 da, katılımcıların %48 si KYK yurtlarında, %27 sı aile yanında, geri kalanı ise özel yurtlarda, kiralık ev ya da arkadaş yanında kalmaktadır. Bu durum, öğrencilerin şehirle olan etkileşimlerinin çoğunlukla kampüs ve yurt çevresine sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu durum, markalaşma sürecinde sosyal yaşam alanlarının çeşitlendirilmesini gerekli kılmaktadır.



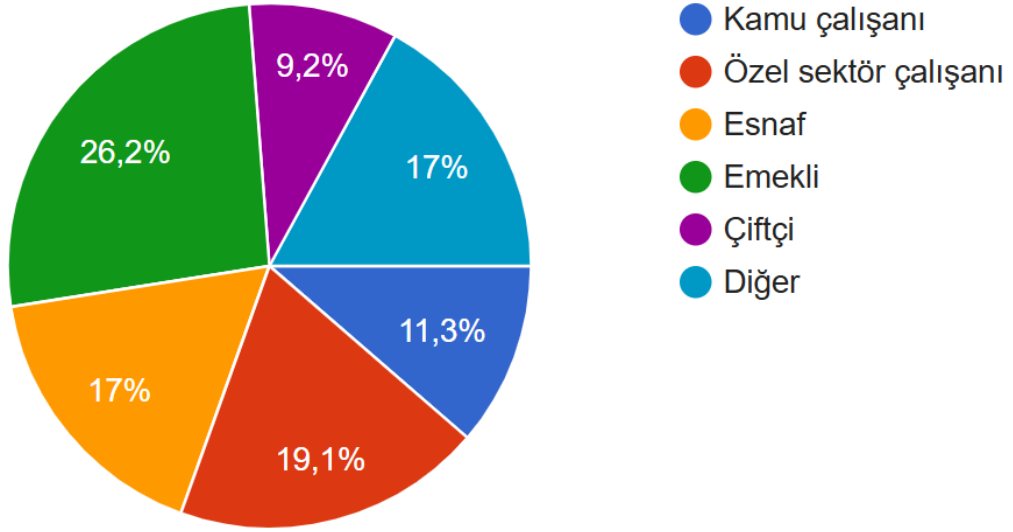
Şekil 10. Katılımcıların İkamet Ettikleri Yerlere Göre Dağılımı

Katılımcıların Anne ve Baba Mesleklerine Göre Dağılımı

Şekil 11 ve 12 den anlaşıldığı gibi, katılımcıların ebeveynlerinin meslek grupları yoğunlukla esnaf, işçi, memur ve ev hanımı gibi orta ya da alt sosyoekonomik tabakalardan oluşmaktadır. Bu durum, öğrencilerin kentle olan ilişkilerinde ekonomik faktörlerin başat rol oynadığını ortaya koymaktadır. Manisa'nın öğrenci dostu ve erişilebilir bir şehir olarak konumlandırılması, bu grup üzerinden marka değerini artıracaktır.



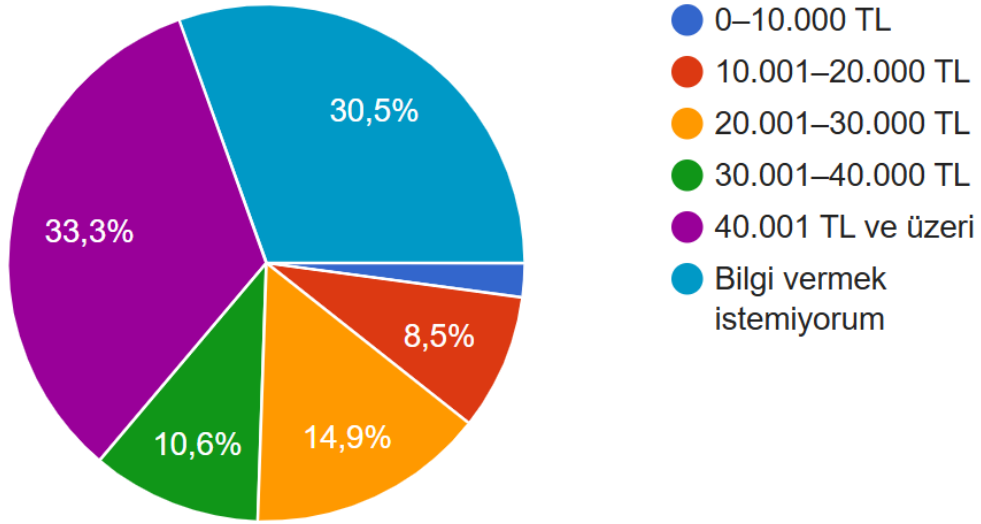
Şekil 11. Katılımcıların Anne Mesleklerine Göre Dağılımı



Şekil 12. Katılımcıların Baba Mesleklerine Göre Dağılımı

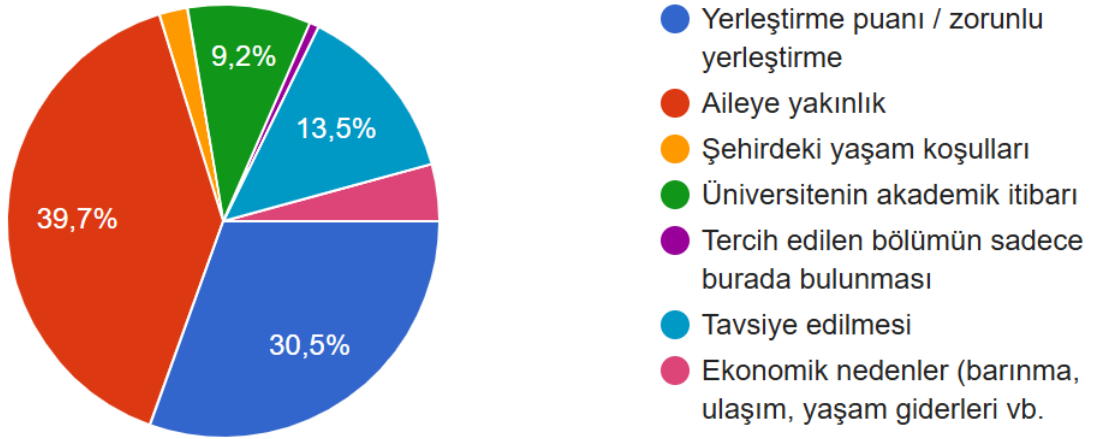
Katılımcıların Ailelerinin Gelir Durumu Göre Dağılımı

Şekil 14 de, katılımcıların %37 si, 40.000 TL altı gelir grubuna dahil oldukları görülmektedir. Bu durum, kentteki ekonomik koşulların ve yaşam giderlerinin marka şehir algısının oluşmasında etken faktörler arasında olduğu algısı uyandırmaktadır. Manisa'nın uygun fiyatlı sosyal hizmetleri ve barınma imkânları, bu grup için pozitif algı oluşturabilir.



Şekil 13. Katılımcıların Ailelerinin Gelir Durumu Göre Dağılımı

Katılımcıların Manisayı Tercih Sebeplerine Göre Dağılımı



Şekil 14. Katılımcıların Manisayı Tercih Sebeplerine Göre Dağılımı

Şekil 14'den anlaşılabacağı üzere, katılımcıların Manisa'da üniversite okumayı tercih etme nedenleri ağırlıklı olarak taban puan uyumu, yerleşme kolaylığı ve coğrafi yakınlık gibi zorunlu sebeplerdir. Tercih nedenleri arasında şehre duyulan ilginin oranı ise düşüktür. Bu durum, Manisa'nın henüz bilinçli tercihi tetikleyecek bir marka değerine sahip olmadığını ortaya koymaktadır.

Üniversite Eğitimi Süresince Yaşanan Değişimler

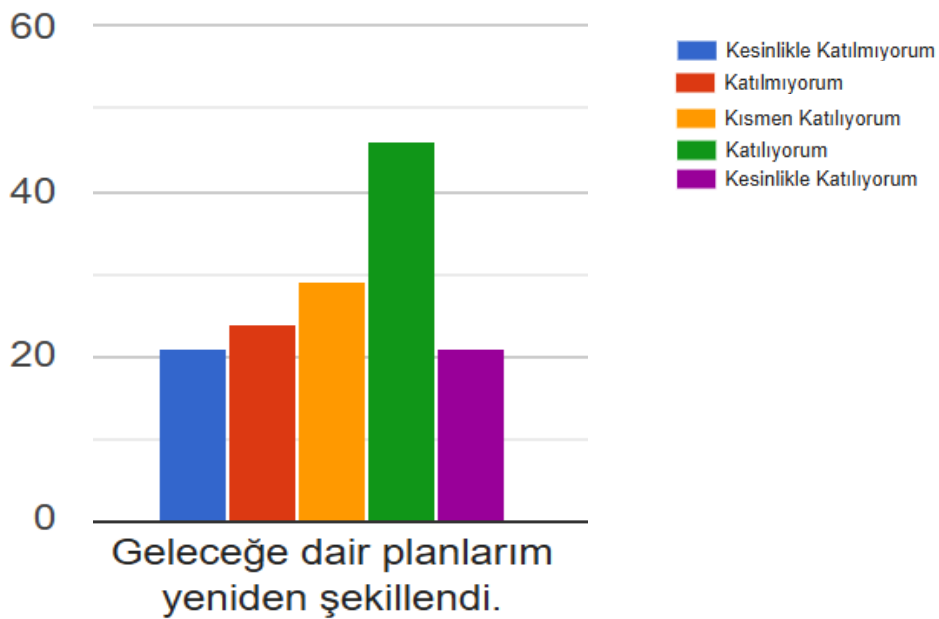
Katılımcıların, Manisa'da üniversite eğitimi süresince yaşadıkları bireysel ve sosyal değişimlere ilişkin görüşleri çok katmanlı bir tablo ortaya çıkarmaktadır. Şekil

15 analizine göre, öğrenciler arasında en belirgin değişim; “sosyalleşme düzeyi”, “farklı kültürlerle karşı hoşgörü” ve “yaşama bakış açısı” alanlarında gözlemlenmiştir. Bu durum, üniversite ortamının bireylerin toplumsal etkileşimlerini artırarak kültürel farkındalıklarını geliştirdiğini göstermektedir.

Öğrencilerin önemli bir kısmı, “zaman yönetimi”, “özgüven gelişimi” ve “toplumsal duyarlılık” alanlarında da olumlu gelişmeler yaşadığını belirtmiştir. Bu durum, üniversite deneyiminin akademik bilginin yanısıra, kişisel gelişimi de destekleyen verimli bir süreç olduğunu göstermektedir.

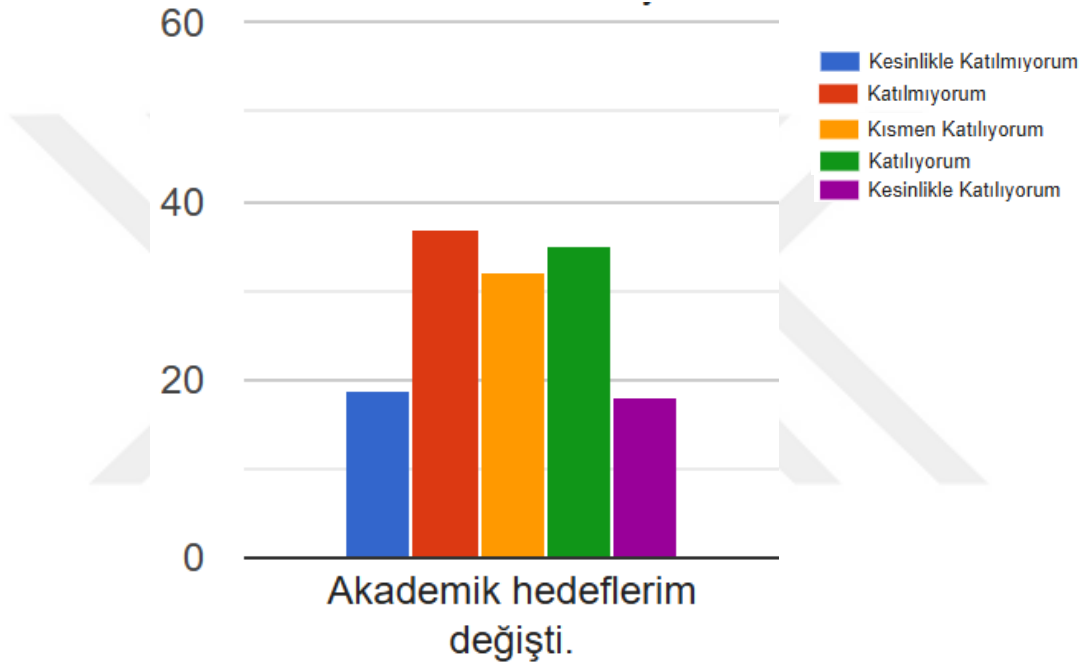
Ayrıca, “Manisa’da yaşamaktan dolayı aidiyet hissetme” ve “kentin bir parçası olma” gibi değişkenlerde oranlar daha düşüktür. Bu öğrencilerin şehre kalıcı bağlar geliştirmekte zorlandıklarını, şehir ile bütünleşme konusunda bazı yapısal ya da kültürel eksiklikler olabileceğini düşündürmektedir.

Genel olarak bakıldığında, Manisa’da üniversite eğitimi süresince öğrencilerin önemli oranda sosyal, kültürel ve bireysel gelişim yaşadıkları; ancak şehirle bütünleşme ve kimlik bağı kurma konusunda aynı oranda gelişim göstermedikleri görülmektedir. Bu durum, Manisa’nın markalaşma politikalarında öğrenci odaklı stratejilere daha geniş yer verilmesi ve öncelikler arasına alınmasını gerekli kılmaktadır.



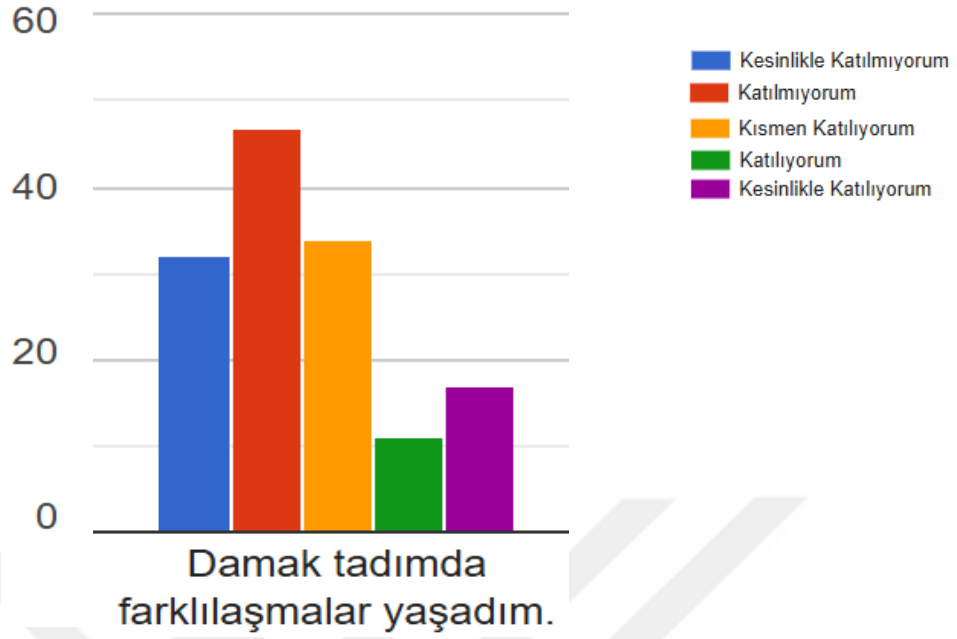
Şekil 15. Katılımcıların geleceğe dair planlarının şekillenmesi üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi.

Şekil 15’te yer alan en yüksek sütun, katılımcıların “katılıyorum” düzeyinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin üniversite eğitimi süresince yaşadıkları deneyimlerin, kariyer hedefleri, yaşam tercihi ya da akademik yönelimlerinde belirgin bir dönüşüm yarattığını göstermektedir.



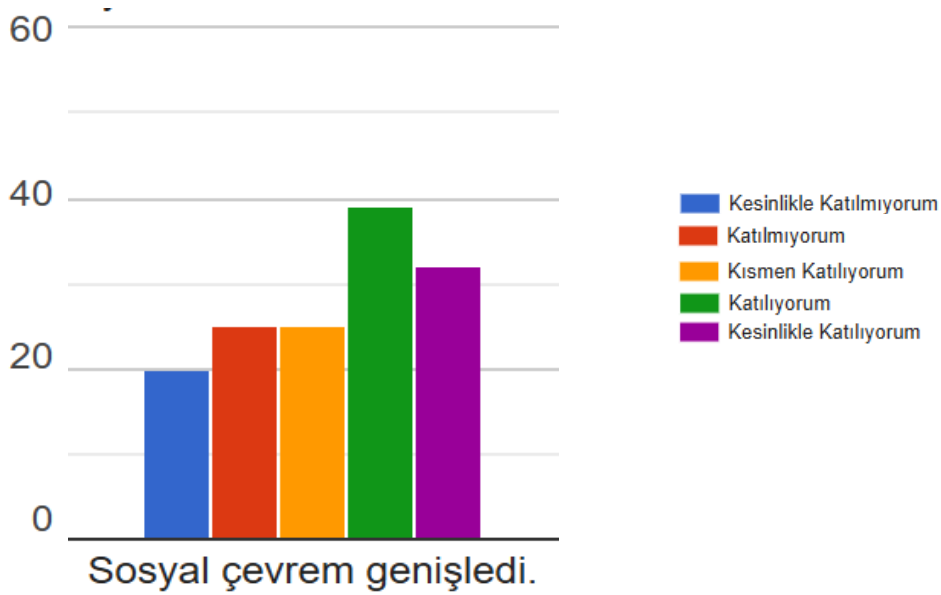
Şekil 16. Katılımcıların akademik hedefleri üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi.

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde, her ne kadar üniversite deneyiminin kişisel gelişim, sosyalleşme ve kültürel farkındalık gibi alanlarda önemli etkiler yarattığı görülse de, şehir özelinde bu dönüşümün geleceğe dair hedefler üzerinde doğrudan bir etki oluşturmadığı anlaşılmaktadır. Özellikle Şekil 16 da düşük oranlı yanıtların da varlığı, Manisa’nın bireylerin kariyer planlaması, yaşam tercihleri veya mesleki yönelimleri üzerinde dönüştürücü bir rol oynamadığını göstermektedir. Akademik hedeflerin değişimi ilgili kadınların daha fazla olumlu cevap verdiği belirlenmiştir.



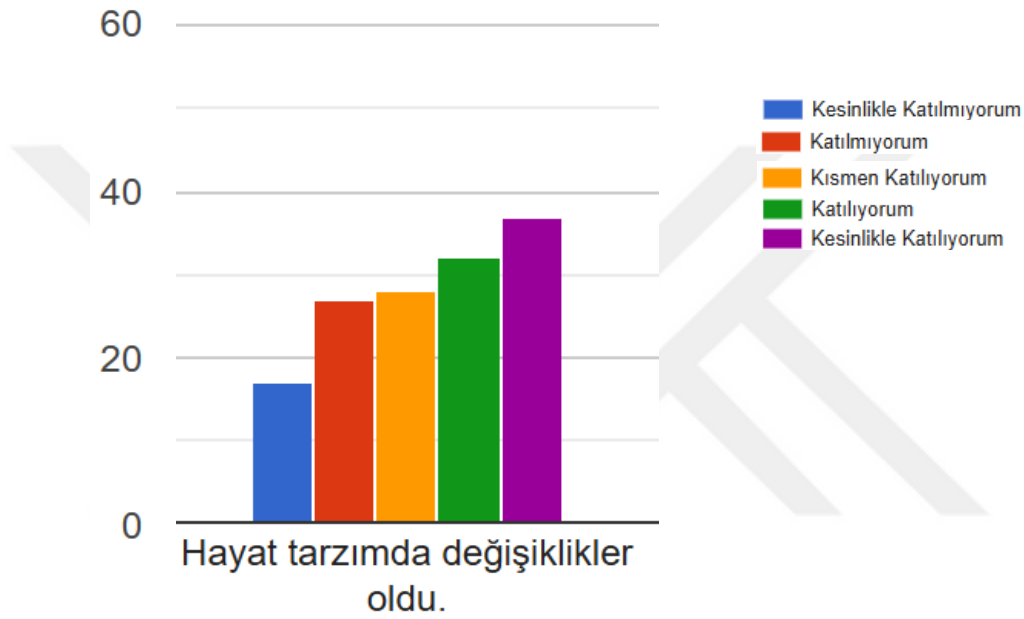
Şekil 17. Katılımcıların damak tadı Manisa da üniversite eğitiminin etkisi.

Şekil 17’den anlaşılabacağı üzere, çoğunluğun damak tadında farklılık yaşamadığı ortaya çıkıyor. Orta seviyede, “kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı da dikkate değerdir. Fakat “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin nispeten az olması, genel olarak bu deneyimin yaygın olmadığını ortaya koymaktadır. Cinsiyetler arasında fark görülmemiştir.



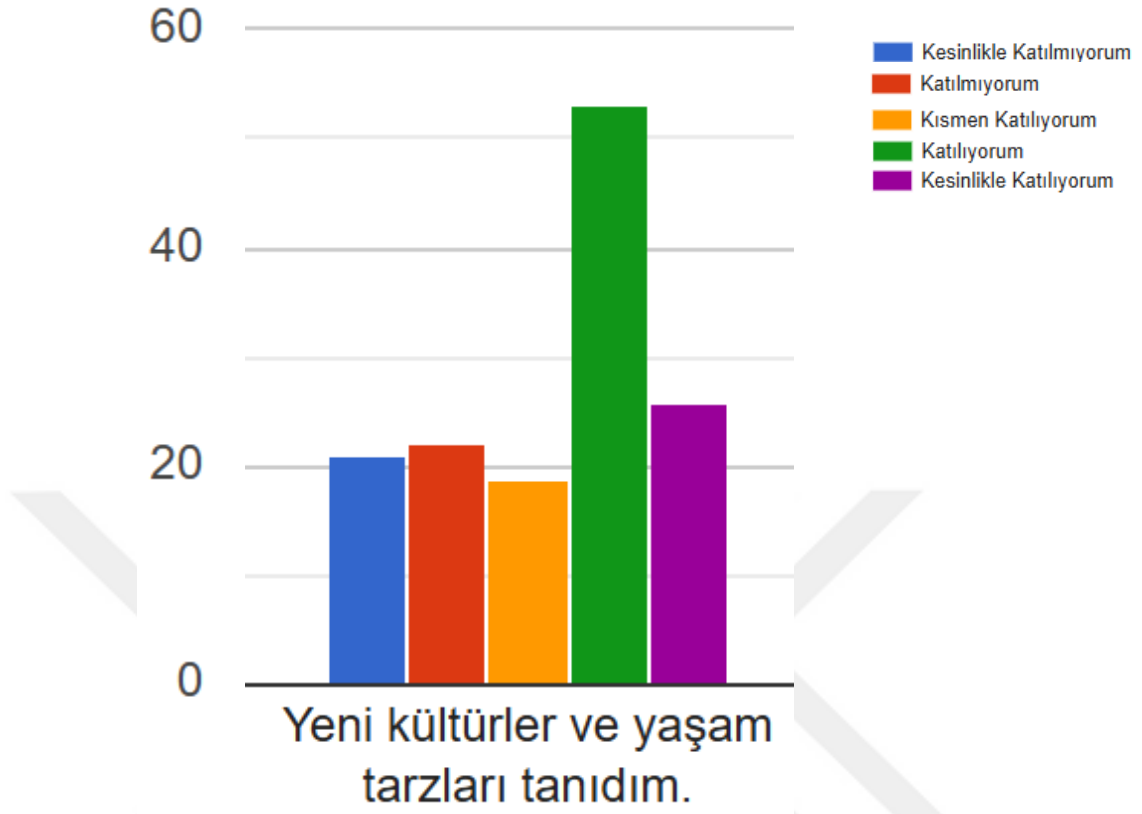
Şekil 18. Katılımcıların sosyal çevreleri üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi.

Şekil 18 de görüldüğü gibi, öğrencilerin üniversite süresince en çok gelişim gösterdiği alanlardan biri sosyalleşme düzeyidir. Bu artış özellikle katılımcılarda daha belirgindir. Üniversite ortamının sunduğu kulüpler, sosyal etkinlikler ve arkadaşlık ilişkileri, bireylerin sosyal ağlarını genişletmesine olanak sağlamıştır. Kadınların sosyal çevreleri daha fazla genişlediği belirlenmiştir. Cinsiyetler arasında fark görülmemiştir.



Şekil 19. Katılımcıların hayat tarzı üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi.

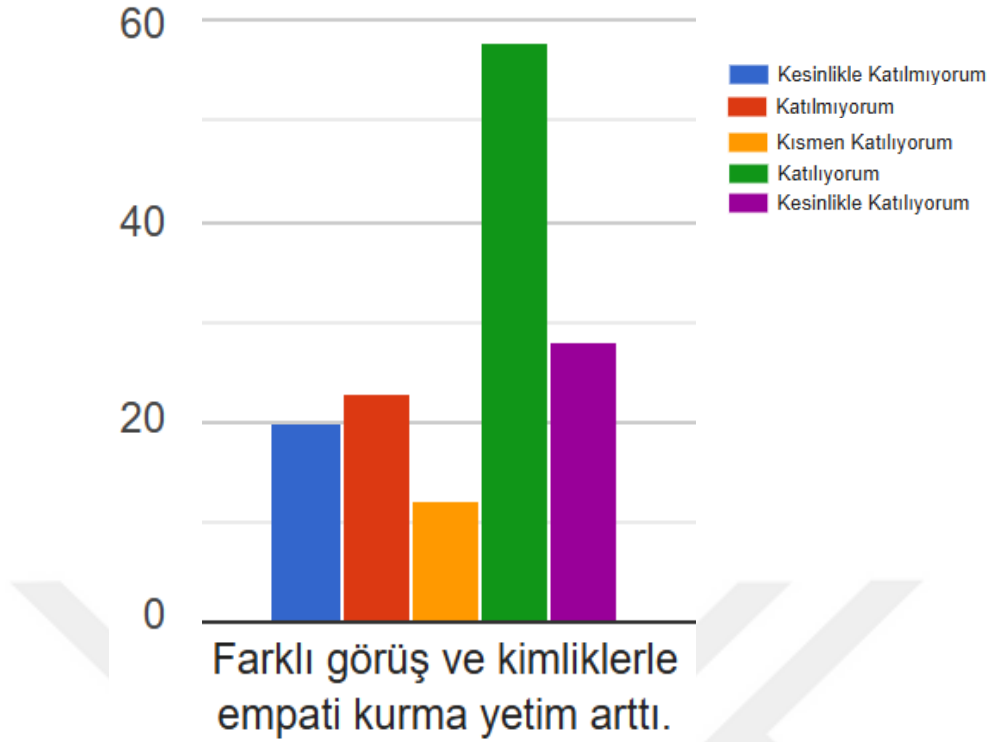
Katılımcıların önemli bir kısmı hayat tarzlarında değişiklik meydana geldiğini belirtmiştir. Şekil 19'dan anlaşılabacağı gibi, en yüksek oranların "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinde toplandığı görülüyor. Bu, genel olarak hayat tarzında değişimlerin yaygın yaşandığını göstermektedir. Cinsiyetler arasında fark görülmemiştir.



Şekil 20. Katılımcıların yeni kültürler tanıma ve hayat tarzı üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi.

Katılımcıların önemli bir kısmı, üniversite eğitimi sürecinde kültürler farklılıkları ve yaşam tarzlarıyla tanışma fırsatı bulduğunu ifade etmiştir. Bu hem kampüs içindeki çeşitlilikten hem de Manisa'ya farklı şehirlerden ve ülkelerden gelen öğrencilerle kurulan sosyal ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Kadınlar daha fazla katılıyorum cevabı vermişlerdir.

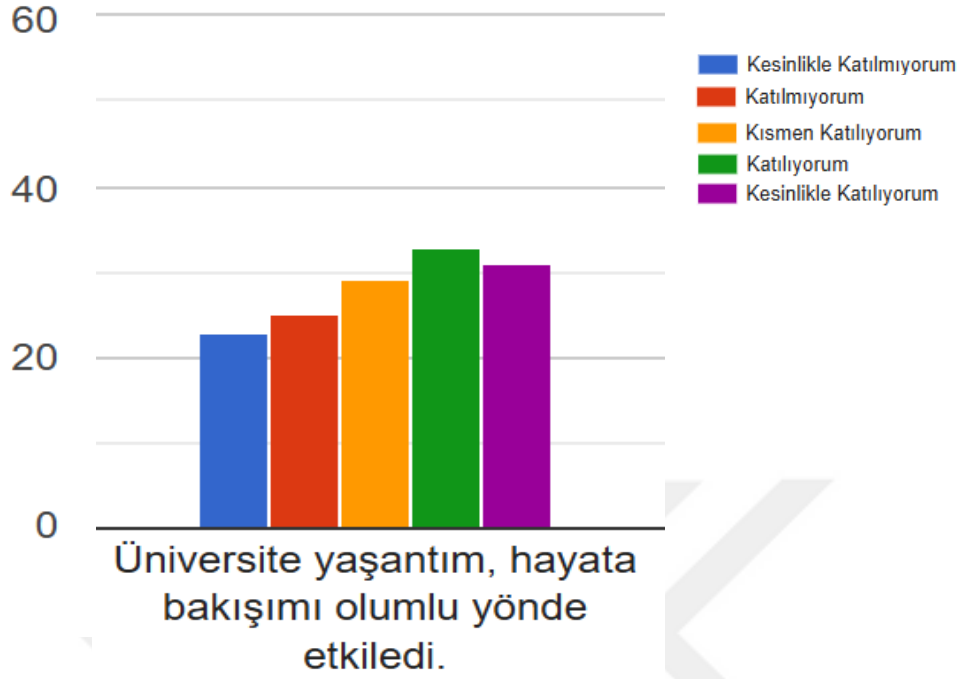
Şekil 20'de görüldüğü gibi, yeni kültürleri tanıma, öğrencilerin dünya görüşlerini genişletmekte, kültürel hoşgörü, empati ve çok sesliliğe açık olma becerilerini güçlendirmektedir. Bu etkileşim, aynı zamanda bireylerin kendi kültürel kimliğini de yeniden değerlendirmesine olanak tanır.



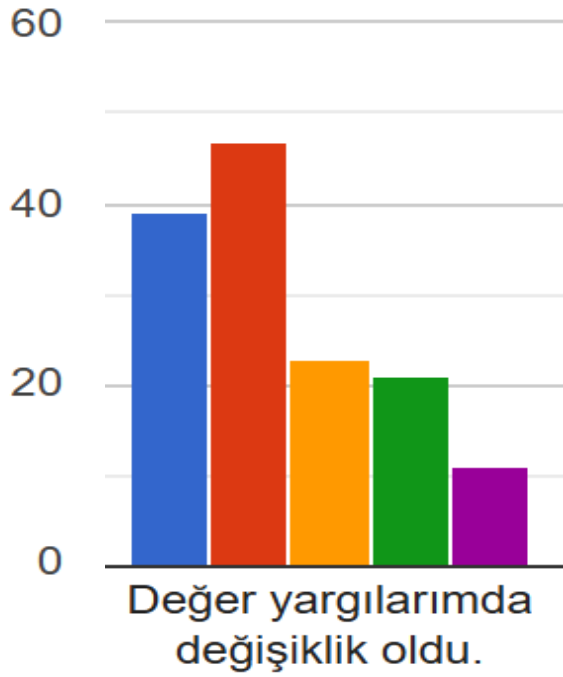
Şekil 21. Katılımcıların hayat tarzı üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi.

Şekil 21’de görüldüğü gibi, katılımcıların farklı kültürlere karşı hoşgörülerinde gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Özellikle farklı şehirlerden ve ülkelerden gelen öğrencilerle kurulan temaslar, bireylerin önyargılarını aşmasına katkı sağlamıştır. Markalaşma açısından, Manisa, çokkültürlü yapısını güçlendirecek programlar (ör. kültür festivalleri, dil değişim atölyeleri) düzenleyerek bu olumlu dönüşümü kurumsallaştırmalıdır.

Şekil 22’deki grafikten anlaşılabacağı üzere, katılımcıların geri bildirimlerine göre, üniversite eğitimi akademik getirileri ve gelişimin yanı sıra, bireyin yaşam tarzı üzerinde de dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Öğrencilerin büyük bir kısmı, üniversite süreciyle birlikte hayata bakışlarının olumlu etkilendiğini belirtmiştir.

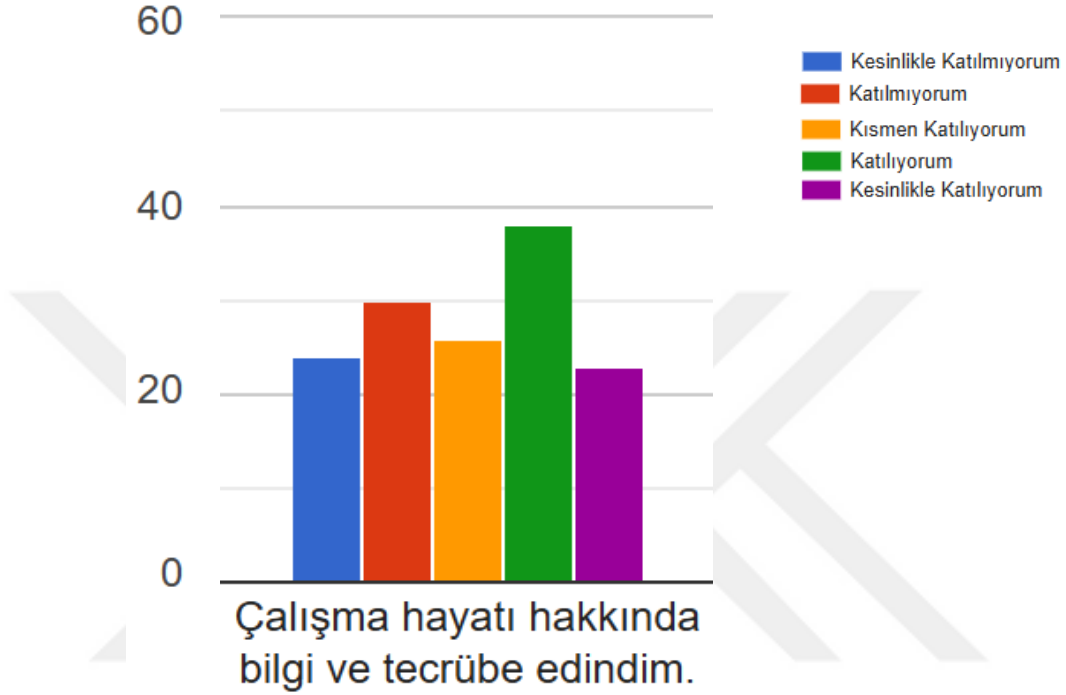


Şekil 22. Katılımcıların hayat tarzı üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi.



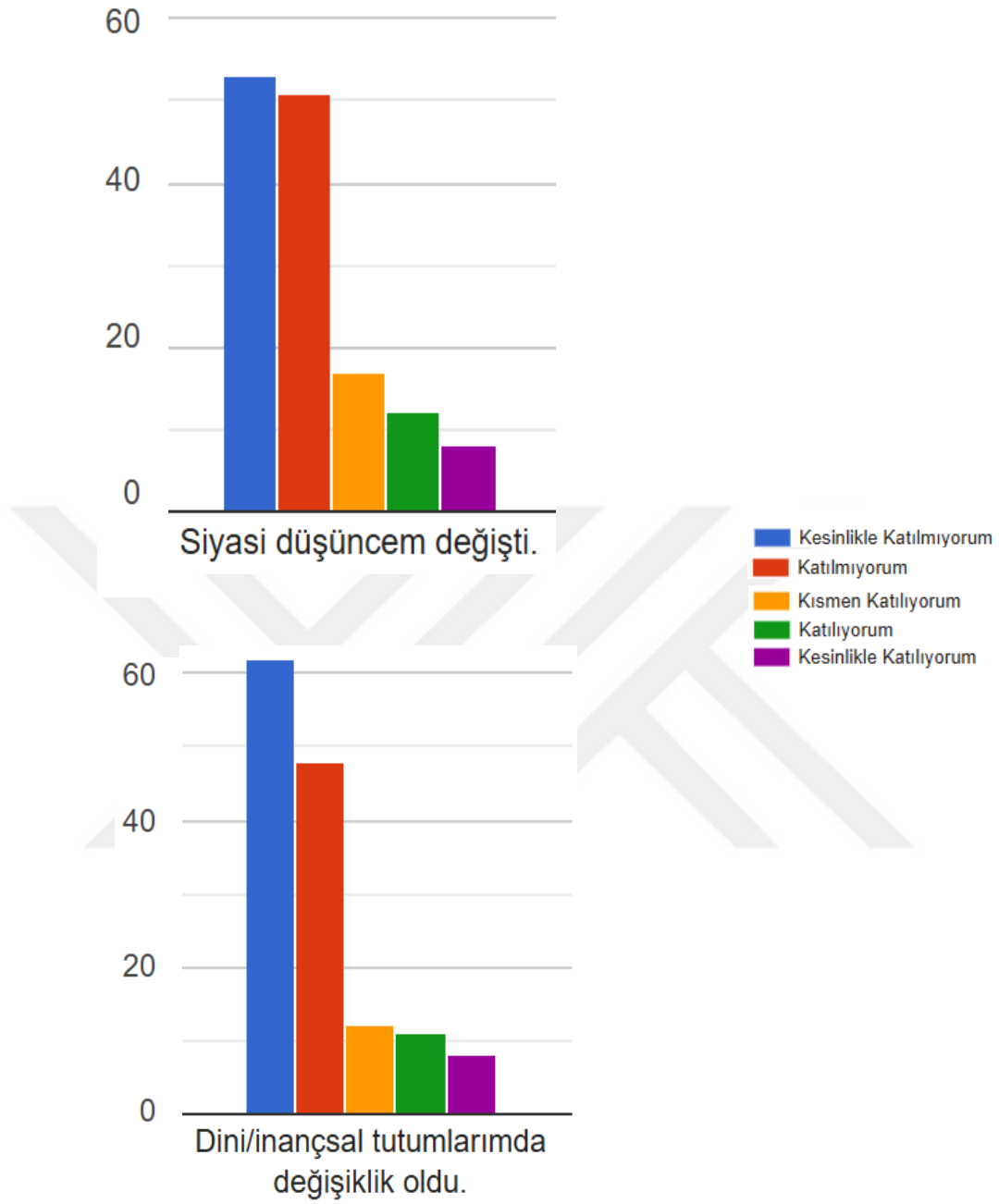
Şekil 23. Katılımcıların değer yargıları üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi.

Şekil 23'teki grafikte görüldüğü gibi, katılımcıların büyük kısmı, üniversite eğitimi süresince değer yargılarında anlamlı bir değişiklik yaşamadıklarını ifade etmiştir. Bu durum, bireylerin sahip oldukları temel ahlaki, kültürel ve toplumsal değerlerin üniversite deneyimi ya da şehir yaşamı süresince sarsılmadığını veya yeniden şekillenmediğini göstermektedir. Cinsiyetler arasında fark görülmemiştir.



Şekil 24. Katılımcıların değer yargıları üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi.

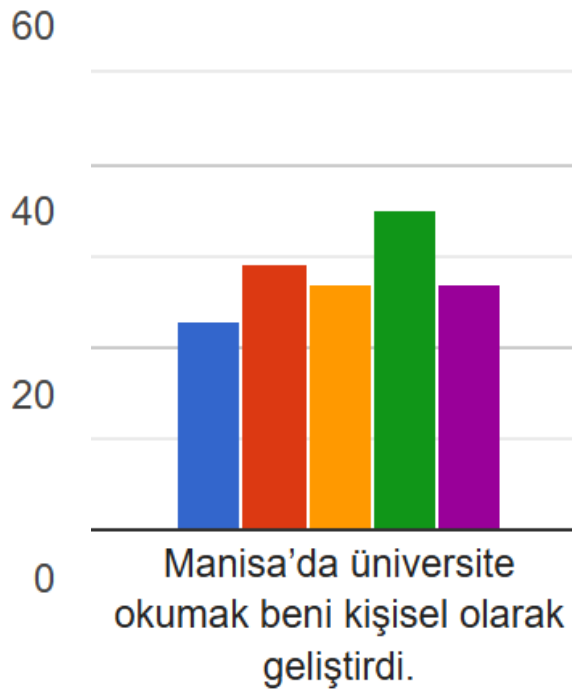
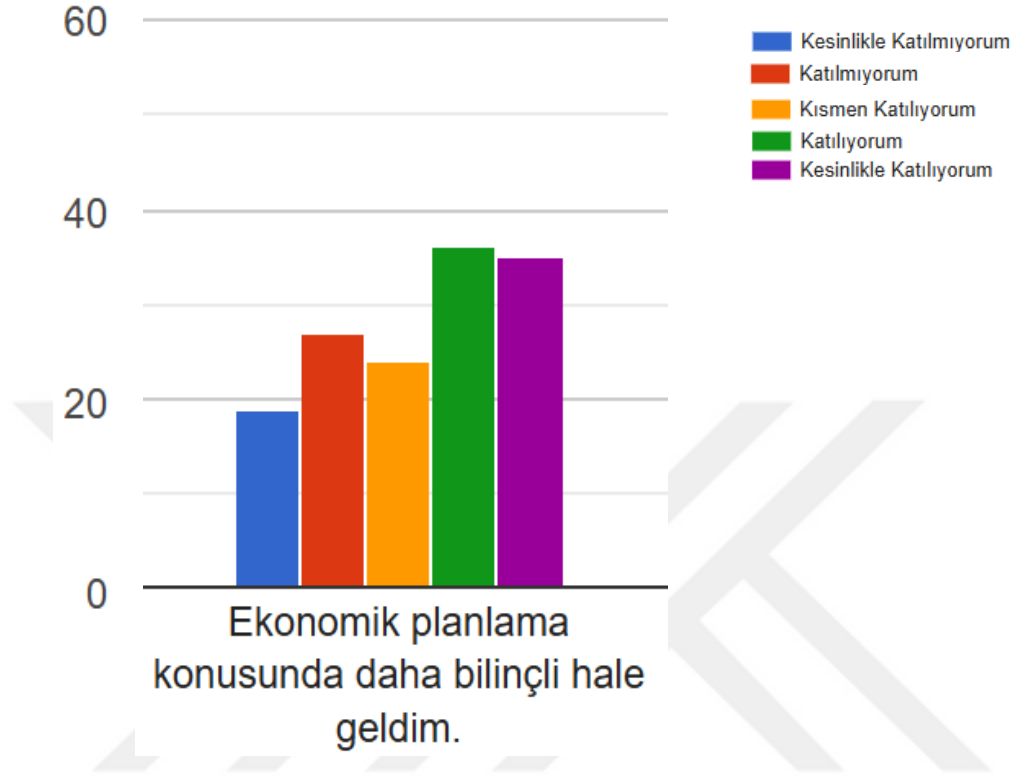
Şekil 24'den anlaşılabacağı üzere, katılımcıların bir bölümü, üniversite eğitimi sürecinde çalışma hayatı hakkında önemli deneyimler kazandıklarını ifade etmiştir. Bu kazanım, öğrencilerin üniversite eğitimi boyunca staj, yarı zamanlı işler, gönüllü faaliyetler veya proje temelli görevler aracılığıyla iş yaşamına dair temel beceriler edinmeleriyle ilişkili olabilir. Bu tür deneyimler; zaman yönetimi, ekip çalışması, sorumluluk alma, iletişim becerisi, problem çözme ve iş etiği gibi iş yaşamının temel unsurlarını tanımalarına ve pratik etmelerine olanak sağlamıştır. Bu da öğrencinin mezuniyet sonrası iş hayatına daha hazır ve kendinden emin bir şekilde geçiş yapmasına katkıda bulunur.



Şekil 25. Katılımcıların siyasi düşünce ve din inançları üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi.

Şekil 25’de görüldüğü gibi, katılımcıların büyük çoğunluğu, Manisa’da geçirdikleri üniversite eğitimi sürecinde siyasi görüşlerinde veya dini inançlarında herhangi bir değişiklik yaşamadıklarını ifade etmiştir. Bu bulgu, bireylerin bu alanlardaki değerlerinin daha köklü, sabit ve üniversite ya da şehir yaşamı gibi çevresel faktörlerden kolay kolay etkilenmeyen yapılar olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu

olgular toplum baskısının olmadığına bir göstegesı olarak değeriendirilebilir. Cinsiyetler arasında fark görülmemiştir.



Şekil 26. Katılımcıların ekonomik planlama ve kişisel gelişimi üzerine Manisa da üniversite eğitiminin etkisi.

Şekil 26’da görüldüğü üzere, katılımcıların büyük bölümü, Manisa’da geçirdikleri üniversite eğitiminin hem ekonomik planlama becerilerini hem de kişisel gelişimlerini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmiştir. Bu etki çok boyutludur ve hem bireysel yaşamda hem de gelecek kurgusunda hissedilmektedir. Cinsiyetler arasında fark görülmemiştir.

Özellikle üniversiteye başlamakla birlikte birçok öğrenci ilk kez ailesinden ayrı yaşamakta ve bütçe yönetimi, harcama kontrolü, temel ihtiyaçların önceliklendirilmesi gibi finansal sorumluluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Manisa gibi büyükşehirlerin maliyetinden uzak, görece ekonomik bir şehirde öğrenci olmak, katılımcıların ekonomik planlama becerilerini gerçek yaşam koşulları içinde geliştirmelerine olanak tanımıştır.

4. SONUÇ

Yapılan analizler sonucunda, Manisa'nın markalaşma sürecine yönelik güçlü ve geliştirilebilir yönleri ortaya konmuştur. Şehre gelen bireylerin ilk temas noktaları çoğunlukla çarşı gibi sosyal yaşam alanları olup, bu alanlar kent kimliğinin şekillenmesinde ön plandadır. Öğrencilerin şehir hakkındaki algılarının, doğrudan deneyimlerle belirgin biçimde değiştiği görülmüştür. Bu da şehirde sunulan yaşam kalitesinin markalaşmaya katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Katılımcıların Manisa'daki yaşam süresi ve geldikleri şehirlerin çeşitliliği, kentin hem yerel halk hem de dışarıdan gelen bireyler için farklı anlamlar taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu çeşitlilik, kent kimliğini zenginleştirme potansiyeline sahip olup, Manisa'nın kapsayıcı bir kent olarak öne çıkmasını sağlayabilir.

Bununla birlikte, öğrencilerin şehirle bütünleşme ve aidiyet hissetme konularında zorlandığı, tarihî ve kültürel mekânların yeterince tanıtılmadığı ve bireysel beklentilerle şehir olanakları arasında zaman zaman uyumsuzluk yaşandığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, Manisa'nın marka kent olabilmesi için fiziksel mekânların yanında sosyal, kültürel ve bireysel düzeyde de etkileşimlerin desteklenmesi, özellikle genç nüfusun beklentilerine yanıt verecek yaşam alanlarının geliştirilmesi ve kentin tarihî mirasının daha görünür kılınması gerekmektedir. Bu bağlamda elde edilen veriler, Manisa'nın markalaşma sürecinde katılımcı odaklı, çok boyutlu ve sürdürülebilir stratejilere ihtiyaç duyduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2009): Aaker's brand equity model, pp. 1–3.
- Acun, Hakkı (1983): Manisa Kentinin Gelişimi: Eski Eserlerin Şehrin Gelişimine Etkileri ve Manisa'nın Eski Mahalleleri 5, pp. 21–39.
- Adamış, E. (2017): Turizmde Marka Şehir Olma: Bursa İli Üzerine Bir Değerlendirme 12, pp. 13–32.
- Aksit, O. (1983): Manisa Tarihi (Başlangıçtan M.S. 395 Yılına Kadar), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Altınbilek, C. (2011): Manisa Sevdası, Kubbealtı Yayınları, İstanbul.
- Altunbaş, H. (2007): Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması 4(4), pp. 156–162.
- Aly, S.S.A. (2011): Modernization and regionalism: Approaches for sustainable revival of local urban identity 21, pp. 503–512.
- Arı, Y.; Hasbek, M. (2018): Bizim Gölümüzü Bize Vermeyecekler”: Karamık Gölü'nün (Afyonkarahisar) Kültürel Ve Politik Ekolojisi 23(40), pp. 37–60.
- Ashworth, G. J. (2009): The Instruments of Place Branding : How is it Done? 16(1), pp. 9–22.
- Ashworth, Gregory J.; Voogd, Henk (1990): Selling the city. Marketing approaches in public sector urban planning. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2009): Beyond the logo: Brand management for cities 16(8), pp. 520–531.
- Aslanoğlu, R. (1998): Kent, Kimlik ve Küreselleşme, Asa Kitapevi, Bursa.
- Avcılar, Mutlu Yüksel; Kara, Ergün (2015): Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. In *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* 16 (34), pp. 76–94.
- Avraham, E. (2004): Media strategies for improving an unfavorable city image, pp. 471–479.
- Aydınyer, Mualla (2010): Manisa kent merkezi ve yakın çevresinin peyzaj mimarlığı açısından değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı, p. 214.
- Ayyıldız, S.; Ertürk, F. (2017): Kentsel kimlik bileşenleri ile yerel kimliğin izlerini sürmek 2(1), pp. 65–88.
- Bal, H. (1999): Kent sosyoloji.
- Başaran, F. (2005): Manisa Şehri Üzerinde Sosyal Bir Araştırma 1950.
- Bektaş, C. (2009): Manisa Evleri, Mimarlar Odası İzmir Şubesi Yayınları, İzmir.
- Belge, R. (2018): Denizli kent kimliğini oluşturan coğrafi öğeler 27(2), pp. 167–181.

- Benedek, István (2017): Measuring Place Brand Equity: A Review of Current Models. In *JMR* 10 (1 (27)), pp. 42–57. DOI: 10.24193/jmr.27.5.
- Bilgeoğlu, S. (2019): Marka Şehir Ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Bookchin, M. (1999): Kentsiz Kentleşme, (Çevr: Burak Özyalçın), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Çam, Yasin (2019): Bursa'nın kentsel yapı kültüründeki dönüşüm. In *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 3 (2), pp. 259–274. Available online at <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oskauibfd/issue/51433/647646>.
- Can, E. (2007): Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi, pp. 225–237.
- Can, N. (1999): Kent Kimliği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Cansever, T. (1996): Şehir 8, p. 125.
- Casakin, H.; Hernández, B.; Ruiz, C. (2015): Place attachment and place identity in Israeli cities: The influence of city size. In *Cities* 42, pp. 224–230. DOI: 10.1016/j.cities.2014.07.007.
- Chan, A.; Suryadipura, D.; & Kostini, N. (2021): City image: city branding and city identity strategies 10, pp. 330–341.
- Childe, G. (1990): Tarihte Neler Oldu, (Çevr: Mete Tuncay, Alâeddin Şenel).
- Çırpan, Buse Dumanlı (2022): Gediz dergisi çerçevesinde Manisa'nın kent kimliği ve kent imgeleri, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye.
- City Mayors (2007): Running The World Cities. (2007). The Largest Cities in the World by Land Area, Population and Density. Available online at <http://www.citymayors.com/statistics/largest-cities-density125.html>.
- DeFazio, K. (2011): The City of the Senses: Urban Culture and Urban Space.
- Demir, G. (2019): Consumption manifesto of the gentry in a small town in Turkey: Living room furniture preferences in Manisa, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.
- Demirkan, T. (1996): Island of Freedom Which are Infested Historically Cocito, Yapı Kredi Publishing, İstanbul.
- Eklemezler, Sercan (2022): Hatırlanan Kentsel Mekân: Üniversite Öğrencilerinin Bursa İmgesi. In *İDEALKENT* 13 (38), pp. 2733–2761. DOI: 10.31198/idealkent.1023394.
- Emecen, M. F. (2007): Tarihin İçinde Manisa, Manisa Belediyesi Kültür Yayınları: Manisa.

Ergül, T.; Bektaş, H. (1988): Mitoloji’de Manisa: (Magnesia/Manisa-Sardes/Salihli): Manisa Turizm Derneği (Manisa Turizm Derneği yayını). Available online at <https://books.google.de/books?id=BY8NAAAAIAAJ>.

Es, Muharrem; Ateş, Hamza (2010): Kent Yönetimi Kentlileşme ve Göç: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. In *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (48).

Evliya Çelebi (1935): Seyahatname 9. Cilt.

FDI Raporu (2024): FDI Raporu. Available online at www.fdiintelligence.com/content/news/manisa-city-of-princes-2350.

Ferguson, M. (2014): The African presence in late Ottoman Izmir and beyond. Available online at <https://escholarship.mcgill.ca/concern/theses/vm40xv76p>, checked on 1/10/2022.

Gauli, R.; Hyytiäinen, S.; Nadan, K. (2014): How to build successful city brands?: Case Cities: San Francisco and Los Angeles.

Gökçe, M. M. (1993): Manisa’nın kültür ve tabiat varlıkları: Manisa merkezdeki taşınmaz kültür varlıklarının korunması ve restorasyonu paneli, 28 Nisan 1992: Manisa Belediye Başkanlığı (Manisa Belediyesi kültür yayınları dizisi). Available online at <https://books.google.de/books?id=19PVAAAAMAAJ>.

Gökçen, İ.; Uluçay, Ç. (1939): Manisa Tarihi, Manisa Halk Evi Yayınları, İstanbul.

Görkemli, H. Nur (2012): Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. In *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (17), pp. 141–155.

Göymen, K. (1981): Kentle Bütünleşme Sürecinin Yönetsel Boyutu’. Kentle Bütünleşme, Ankara TGAV Yayını.

Grupp, J. (2010): Head of Capital City Marketing Division.

Güleryüz, N. (2018): Tarih boyunca Trakya ve Anadolu’da Yahudi yerleşim yerleri. 1 st Edition, Ankara: Gözlem.

Gürkaynak, N. (2008): Building a City Brand Through Citizen Perspectives, Yeditepe University.

Hall, Tim; Hubbard, Phil (1996): The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? In *Progress in Human Geography* 20 (2), pp. 153–174. DOI: 10.1177/030913259602000201.

Harita Genel Müdürlüğü (2025): Manisa mulk idare il haritasi. Available online at <https://www.harita.gov.tr/urun/manisa-mulk-idare-il-haritasi/361>, checked on 2025.

Helmy, M. (2008): Urban Branding Strategies and the Emerging Arab Cityscape The Image of the Gulf City, Universität Stuttgart Doktora Tezi: Stuttgart.

Holt-Jensen, A. (2017): Coğrafya: Tarihi, Felsefesi ve Temel Kavramları (Çev. E. Bekaroğlu, Ö.F. Anlı, H. Turut ve S. Tüysüz).

Huberman, L. (2003): Feodal Toplumdan 20.yy’la, (Çev: Murat Belge).

- İçellioğlu, C. Sç (2014): Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi 1, pp. 37–55.
- İlgar, E. (2008): Kent Kimliği ve Kentsel Değişimin Kent Kimliği Boyutu: Eskişehir Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- İnci, İbrahim (2013): Manisa'da Üzüm Üretimi ve Pazarlaması (1960a–1970). In *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11 (3), pp. 193–203.
- Işık, O. (1999): Kenti Düşünmek Kent Üzerine Düşünmek 14(3), pp. 66–79.
- İşler, D.; Tüfekçi, Ö. K. (2014): A Study Of Inter-University Futsal Competition To Determine Of The Role Of Sports Marketing To Occurs Brand Cities. In *The Journal Of Academic Social Science* 2 (1), pp. 107–120.
- Jannah, Bidriatul (2014): Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. In *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 17 (1).
- Javisalo, S. (2012): How to build successful city brand: Case Munich, Berlin, and Hamburg.
- Kalandides, Ares (2011): The Problem with Spatial Identity: Revisiting the “Sense of Place” 4 (1), pp. 5–8.
- Karakaş, M. (2001): Tarihsel Gelişim Sürecinde Kent Kısıtlı Tarihsellik Anlayışı Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım 3(1), pp. 121–132.
- Kavaratzis, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands 1(1), pp. 58–73.
- Kavaratzis, M. (2009): Cities and their brands: Lessons from corporate branding 5(1), pp. 26–37.
- Kavaratzis, M.; Ashworth, G. J. (2005): City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? 96 (5), pp. 506–514.
- Kavaratzis, Mihalis.; Ashworth, G. J. (2007): Partners in coffeeshops, canals and commerce Marketing the city of Amsterdam 24(1), pp. 16–25.
- Kaya, E. (2008): Modern Urban Management, Okutan Publishing, İstanbul.
- Kaya, Erol (2007): Kentleşme ve Kentlileşme, Okutan Yay., İstanbul.
- Kaypak, Şafak (2010): Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi 7(14), pp. 373–392.
- Keke, D.G.B. (2019): Preservation Of Cultural Routes: Historic Center Of Manisa, İzmir Teknoloji Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Keleş, R. (1980): Kent Bilimleri Terimler Sözlüğü, TDK yayınları Ankara.
- Keleş, R. (2024): Kentleşme ve Türkçe. Edu.Tr. Retrieved March 11. Available online at <http://dad.boun.edu.tr/en/download/article-file/30309>.

Knight Frank (2025): Wealthreport. Available online at <https://www.knightfrank.com/wealthreport>, checked on 2024.

Koçer, N. (2003): İstanbul Sanayii Odası II. Sanayii Kongresi Konuşması.

Köklü, N. (1970): Dünkü Manisa, 2nd ed., Ayyıldız Matbaası, Ankara.

Kotler, P.; Gertner, D. (2002): Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. In *Journal of Brand Management* 9 (4), pp. 249–261. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540076.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2016): A framework for marketing management (6/E). In *Baskı, Essex: Pearson Education Limited*.

Koyuncu, Ahmet (2014): Kimliğin İnşasında Kent: Konya Örneği. In *Akademik İncelemeler Dergisi* 8 (2), pp. 155–179.

Küçükcaymaz, E. (2022): Marka şehir olarak İstanbul'un marka imajının incelenmesi, Master's thesis, İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Kuzay Demir, Gonca (2015): Kent İmgelerinin Değerlendirilmesi Bakımından Manisa. In *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 13 (1), pp. 500–512. DOI: 10.18026/cbusos.53423.

Lynch, K. (1960): The Image of the City, The M.I.T. Press, Cambridge, Massachusetts, and London, England.

Malkoç, B. C. (2022): The original representation of İzmir city identity through design, Master's thesis, İzmir Ekonomi Üniversitesi.

Marangoz, M.; Çelikkan, H.; Yavuz, Ç. (2011): Halkın Toplum Destekli Polislik Hizmetlerine Yönelik Algılamaları: Çanakkale İli Örneği 3(5), pp. 23–41.

Marangoz, M.; Tayçu Z. (2017): Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği 4(1), pp. 37–56.

Mayes, Robyn (2008): A Place in the Sun: The Politics of Place, Identity and Branding 4 (2), pp. 124–132.

Muenchen (2011). (2011): Department of Labor and Economic Development. Munich means business. Publications. Munich. The business location. Facts and figures 2011. Available online at http://www.wirtschaft-muenchen.de/publikationen/pdfs/factsandfigures_2011.pdf, checked on 7/20/2024.

Muller-Roider, R. (2011): Head of Location Marketing and Business Promotion in Munich, Department of Labor and Economic Development. Interview. Munich.

Mumford, L. (2007): Tarih Boyunca Kent Kökenleri, Geçirdiği Dönüşümler ve Geleceği, (Çevr: Gürol Koca-Tamer Tosun), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Okmeydan, S. B. (2018): Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir’de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma 3(4), pp. 111–134.

- Ooi, C. S. (2004): Brand Singapore: the hub of ‘New Asia’” Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Nigel Morgan and Annette Pritchard University of Wales Institute, Cardiff Roger Pride Wales Tourist Board (2nd. Ed.), pp. 242–260.
- Özcan, Selim (2015): Amasya’da Sancak Beyliği Yapan Şehzadeler Döneminde Amasya Şehri. In *Amasya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (5), pp. 69–95. DOI: 10.18498/amauidf.38374.
- Özdemir, Ş.; Karaca, Y. (2009): Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma 10(2), pp. 113–134.
- Özer, M. N. (1998): Planlı ve Tasarlı Yaşam Alanlarının Kent Kimliği Üzerindeki Etkileri, Antalya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özgen Kösten, Elif (2015): Kentsel Kimliğin Değişen Görüntüleri: Eski Kent, Yeni Merkez Kent-İzmit. In *Social Sciences* 10 (1), pp. 1–19. DOI: 10.12739/NWSA.2015.10.1.3C0125.
- Özkaya, B.; Deniz, E. (2019): Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği, pp. 557–574.
- Özkul, S. (2017): Türkiye’deki marka şehir kamu politikaları, Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Pala, A. B. (2020): Yönetim Ve Organizasyon Programı Yenilikçi Şehirler Konsepti ve Manisa Vizyonu, Celal Bayar Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- Peker, A. E. (2006): The Role of Contemporary Art Museum in the Process of City Branding: Branding Cities and the Global Landmark, İstanbul Technical University, Institute Of Science Postgraduate Thesis, İstanbul.
- Pinkster, F. M.; Boterman, W. (2017): When The Spell Is Broken: Gentrification, Urban Tourism And Privileged Discontent In The Amsterdam Canal District, pp. 1–16.
- Proshansky, Harold M.; Fabian, Abbe K.; Kaminoff, Robert (1983): Place-identity: Physical world socialization of the self. In *Journal of Environmental Psychology* 3 (1), pp. 57–83. DOI: 10.1016/S0272-4944(83)80021-8.
- Pustu, Y. (2006): Urban at Globalization Process 60, pp. 129–151.
- Rainisto, S. K. (2003): Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States.
- Şahin, G. (2010): Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, K.; Anık, M. (2016): Göç, Kentleşme Ve Kentlilik Bilinci: Kırıkkale Örneği 8(3), pp. 151–172.

- Sakarya, Adem; İbişoğlu, Çiğdem (2015): Türkiye’de illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksinin coğrafi ağırlıklı regresyon modeli ile analizi. In *Marmara Coğrafya Dergisi* (32), pp. 211–238. DOI: 10.14781/mcd.63200.
- Sam, Neslihan.; Sam, R. (2014): Sosyo-Kültürel Farklılık ve Alaşım Mekânları: Kent ve Kentler, 2. Baskı, Bursa, Ezgi Kitabevi.
- Seisdedos, G.; Vaggione, P. (2005): The City Branding Processes: The Case of Madrid, pp. 17–20.
- Şendil, G. N. (2017): Kent kimliği: Safranbolu örneği, Master's thesis, Bursa Uludag University.
- Şenocak, B. (2016): Levant’ın Yıldızı İzmir. 5 th Edition, İzmir: Yakın.
- Serçek, Sadık (2018): Kent Markalaşması Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. In *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 8 (2/1), pp. 1–11. Available online at <https://dergipark.org.tr/tr/pub/buyasambid/issue/41540/493698>.
- Seugling, A. (2010): Director of Corporate Communications & Strategic Brand Management. Berlin Tourismus & Kongress GmbH. Interview. Berlin.
- Sezal, I. (1992): Kentleşme, Ağaç Yayınları, Alternatif Üniversite Serisi, İstanbul.
- Skinner, Heather (2008): The emergence and development of place marketing's confused identity. In *Journal of Marketing Management* 24 (9-10), pp. 915–928. DOI: 10.1362/026725708X381966.
- Susmaz, H.; ve Ekici, C. E. (2009): Türkiye'De Kentleşme Politikaları, pp. 21–34.
- Tanis, Fatma (2016): The Lost Identity of Izmir 17 (1), pp. 381–389. DOI: 10.7480/iphs.2016.1.1212.
- Tatlıl, E. (1994): Türkiye’de Kentleşme ve Kentleşmede Kimlik Sorunu. 2000’li Yıllarda Toplumsal ve Kültürel Dönüşümler Sempozyumu, 14-16 Aralık, Bolu: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, pp. 14–16.
- TDK (2007): TDK (Türk Dil Kurumu).
- Tekeli, İ. (1991): Kent Planlaması Konuşmaları, Ankara: TMMOB Mimarlar Odası.
- Tekeli, İ. (2009): Daily Living, Quality of Life and Locality Writings, Tarih Vakfı Yurt Publishing, İstanbul.
- Thijsse, J. P. (1986): The Process of Urbanization. In *Urbanization in Developing Countries*, pp. 67–71.
- Tokuroğlu, Seda (2017): Ankara'nın kent markalaşması çerçevesinde kent imajı'nın incelenmesi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Toprak, M. A. (2022): Manisa Kent Nüfusu: Gelişim Süreci ve Dinamikler. Sosyal Bilimler Alanındaki Gelişmeler, 2. Duvar Yayınları: İzmir.
- Toprak, Z. (2008): Urban Management and Policy, Birleşik Press, İzmir.

- Torlak, Melih (2015): Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası 7(2), pp. 47–93.
- Tunç, T. (2008): Manisa Masalları Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Isparta.
- Tunçer, P. (2015): Türkiye’DE kentleşme politikaları 37, p. 275.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021): TÜİK İllere ve İlçelere Göre Nüfus Veriler.
- Usta, A. (2014): Kamu Örgütlerinde Stratejik Planlama Süreci: Potansiyel Sorunlar Ve Çözüm Önerileri 2014 4, pp. 83–117.
- Uyar, A. (2018): Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma 1(3), pp. 467–479.
- Uztuğ, F. (2003): Markan Kadar Konuş. 1. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ward, W. A.; James, C. H. (1997): Theory in Rural Development: An Introduction and Overview 29, pp. 245–258.
- Wester-Herber, Misse (2004): Underlying concerns in land-use conflicts—the role of place-identity in risk perception. In *Environmental Science & Policy* 7 (2), pp. 109–116. DOI: 10.1016/j.envsci.2003.12.001.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005): The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image.
- Wirth, L. (1938): Urbanism As A Way Of Life”, *American Journal Of Sociology*, Cilt. XLIV, pp. 1–24.
- Yasak, Üzeyir; Durukan, Zehra (2017): Spil dağı milli parki’nin turizm kaynaklarının analizi.
- Yıldırım, Ş. (2023): Manisa Kent Merkezindeki Bazı Tarihi Ve Kültürel Değerlerin Peyzaj Mimarlığı Açısından İncelenmesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, E.; ve Çiftçi, S. (2011): Kentlerin Ortaya Çıkışı Ve Sosyo-Politik Açidan Türkiye’de Kentleşme Dönemleri 10(35), pp. 252–267.
- Yılmaz, F.; Yetkin, S. (2002): İzmir Kent Tarihi. İzmir Liseleri Sertifikalı Kent Tarihi Konferansları Projesi, YÖK (2021) Üniversiteler.
- Yürekli, M. (2022): Şehir, Kimlik Ve Marka Eksenine Marka Şehir 7(42), pp. 1213–1218.
- Yürekli, M. (2023): Marka Şehir Olma Sürecinde Bursa: Türkiye’de Bursa Algısı Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Zednik, R. (2011): Director of Sales. Munich Tourist Office. Interview. Munich.
- Zeren, H. E. (2011): Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Malatya.

Zhang, Li; Zhao, Simon Xiaobin (2009): City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. In *Cities* 26 (5), pp. 245–254. DOI: 10.1016/j.cities.2009.05.002.

