

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE ŞEHİRLERİN
MARKALAŞMASI: BURSA'DAKİ YEREL
YÖNETİMLERİN İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN BU
BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

SELİME GÜMÜŞ

2501150236

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK

İSTANBUL, 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SELİME GÜMÜŞ Numarası : 2501150236
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK
Tez Savunma Tarihi : 24.07.2018 Saati : 13.00
Tez Başlığı : KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI: BURSA'DAKİ YEREL YÖNETİMLERİN İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN BU BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
2- DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ HATİCE BURCU ÖNDER		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ABDULLAH ÖZKAN		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ GONCA YILDIRIM		

ÖZ

**KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE ŞEHİRLERİN
MARKALAŞMASI: BURSA'DAKİ YEREL YÖNETİMLERİN
İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN BU BAĞLAMDA
DEĞERLENDİRİLMESİ**

SELİME GÜMÜŞ

Son yıllarda küreselleşme sürecinin etkileriyle ortaya çıkan “şehir markalaşması”, farklılaşmanın sağlanmasında etkili bir yol olarak görülmeye başlanmıştır. Bu süreçte, şehirdeki yaşam kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar çeşitli iletişim faaliyetleriyle desteklenerek, zaman içerisinde şehre yönelik olumlu bir algının oluşmasında etkili olmaktadır. Günümüzde internetin insanlar üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, internet ortamında da süreci olumlu yönde destekleyici çalışmalar yürütmek oldukça önemlidir. Bu bağlamda, ilk üç bölümde literatür taraması yapılarak; küreselleşme, marka ve markalaşma, şehir markalaşması, yerel yönetimler, yerel yönetimlerde internet kullanımı incelenmiş ve Simon Anholt tarafından ortaya konulan şehir marka dizini çerçevesinde Bursa'nın var olan potansiyeli ve değerleri ortaya konulmuştur. Çalışmanın araştırma bölümünde ise araştırmaya konu olan belediyelerin web siteleri, belirlenen sorularla birlikte şehir marka dizini içerisinde yer alan “turizm” unsuru çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmada Bursa Büyükşehir Belediyesi ve Nilüfer Belediyesi'nin web sitelerinin Türkçe ve İngilizce sürümlerine; Osmangazi, Yıldırım ve Mudanya Belediyeleri'nin web sitelerinin İngilizce sürümleri olmadığından sadece Türkçe sürümlerine yer verilmiştir. Çalışmanın amacı, araştırmaya konu olan belediyelerin web sitelerinde, şehir marka dizini içerisinde yer alan “turizm” unsuruna yönelik yeterli bilgilendirmelerin yapıp yapılmadığını ve değerlerin şehir markalaşmasına katkı sağlayacak şekilde yansıtılıp yansıtılmadığını ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Marka, Markalaşma, Şehir Markalaşması, Şehir Marka Dizini, Yerel Yönetimler, Bursa, Turizm, Web Siteleri

ABSTRACT

**BRANDING OF CITIES IN THE GLOBALIZATION
PROCESS: EVALUATION OF COMMUNICATION
ACTIVITIES OF LOCAL GOVERNMENTS IN BURSA IN
THIS CONTEXT**

SELİME GÜMÜŞ

The concept of "city branding" that emerged from the influence of the globalization process in recent years has begun to be seen as an effective way of ensuring differentiation. In this process, when the efforts increasing the quality of life in the city are supported with various communication activities it is effective in the formation of the positive affair towards the city over time. Nowadays, when the influence of the internet on people is considered, it is very important to carry out studies which will be supported to the process positively at the internet environment, too. Accordingly, by making a literature review in the first three sections; globalization, brand and branding, city branding, local governments, internet usage in local governments were examined and the potential and values of Bursa in the frame of city branding hexagon set forth by Simon Anholt were put forward. In the research part of the study, websites of municipalities, which are the subject of research, were analyzed with the determined questions in the context of the "tourism" element in the city branding hexagon. In the study, the Turkish and English versions of the web sites of Bursa Metropolitan Municipality and Nilüfer Municipality were used; on the other hand because of the Osmangazi, Yıldırım and Mudanya Municipalities do not have English versions; only Turkish versions are included. The aim of the study is to show whether the web sites of the municipalities which are taken as subject to the research; to determine if the municipalities have made sufficient informations about the "tourism" element in the city branding hexagon and whether the values are reflected to contribute to the city branding.

Keywords: Globalization, Brand, Branding, City Branding, City Branding Hexagon, Local Government, Bursa, Tourism, Web Sites

ÖNSÖZ

Şehir markalaşmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların birçoğunda, sürecin ürün ve hizmet markalaşmasıyla benzer şekilde ele alındığı görülmüştür. Bu yüzden çalışmada, küreselleşme sürecinin yarattığı etkiler sonucunda ortaya çıkan kavramlardan biri olan ve giderek önem kazanan “şehir markalaşması” kavramına yönelik farklı bakış açılarına da yer verilerek, ürün ya da hizmet markalaşmasından farklı olduğu, yalnızca görsel kimlik unsurları yaratmakla ilgili olmadığı üzerinde durulmaktadır.

Şehirde yaşayanların yararı gözetilerek çeşitli çalışmaların yürütüldüğü, hizmetlerin eşit dağıtıldığı, farklılıkların uyum içerisinde var olabilmesinin sağlandığı, halkın farklı ihtiyaçlarına cevap verilebildiği kaliteli hizmetler ve çeşitli üretim ve hizmet kollarında şehrin var olan potansiyeli ortaya konularak, yabancı yatırımları çekebilmek adına yürütülen ve başarıyla sonuçlanan çalışmalar; şehirlerdeki refah seviyelerinin giderek artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmalarla birlikte gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin de yardımıyla, zaman içerisinde, şehre yönelik istenilen yönde olumlu bir imaj da kazanılabilmektedir. Öncelikle şehirlerdeki aksaklıkları gidermek için adımlar atılmalı; devamında ise gerçekleştirilmesi planlanan iletişim faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Bu noktada, destekleyici alanlardan biri olarak internet ortamında hedef kitleyle iletişimin sağlanması ve bu ortamda da ihtiyaçlara cevap verilebilmesi önemlidir. Dolayısıyla şehir markalaşmasına yönelik gerçekleştirilen iletişim faaliyetleriyle birlikte, şehir markalaşması sürecinde oldukça önemli görevler üstlenen yerel yönetimlerin şehirle ilgili ön plana çıkarmak istedikleri noktaları, web sitelerinde de yansıtmaya özen göstermeleri ve süreci destekleyici bilgilere yer vermeleri önemlidir. Bu süreçte, her bir platform birbirini desteklemeli ve şehrin mevcut potansiyelini ve değerlerini yansıtabilmelidir.

Bu çalışmada, şehir markalaşması kavramının yanında, Simon Anholt’un belirttiği şehir marka dizini içerisinde yer alan unsurlar çerçevesinde Bursa’nın mevcut potansiyeli ve sahip olduğu değerler aktarılmaya çalışılmıştır. Devamında ise belirlenen sorular çerçevesinde, araştırmaya konu olan belediyelerin web sitelerinde,

turizme yönelik yapılan bilgilendirmelerin yeterli olup olmadığı ve değerlerin şehir markalaşmasına katkı sağlayacak şekilde yansıtılıp yansıtılmadığı ortaya konulmuştur.

Çalışma boyunca bana yol gösteren, desteğini esirgemeyen ve yüreklendiren danışmanım Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk'a; Prof. Dr. Emine Yavaşgel başta olmak üzere, yüksek lisans eğitimim boyunca ders alma fırsatı bulduğum tüm değerli hocalarıma; verdiğim her kararda beni destekleyen ve hayallerime ulaşmamda bana gerekli şartları sağlayan aileme ve ablam Kalbiye Eren'e; tüm bu süreçte kendimi kötü hissettiğim her an bana moral veren ve hep yanımda olduğunu hissettiren kuzenim Şehriban Yusuf ve dostlarım Yasin Tekin, Pelin Derya Şahin, Ece Çelikel, Sedat Gür, Burhan Ateş ve Emine Karaoğlu'na gösterdikleri sabır ve destekleri için en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, 2018

Selime Gümüş

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE ŞEHİRLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1.1. Küreselleşme Kavramı	4
1.2. Küreselleşme Sürecinin Tarihsel Gelişimi	9
1.3. Küreselleşme Sürecinin Yarattığı Etkiler	13
1.3.1. Küreselleşme Sürecinin Dünya Üzerinde Yarattığı Genel Etkiler	13
1.3.2. Küreselleşme Sürecinin Türkiye Üzerinde Yarattığı Etkiler	22
1.3.3. Yerel Yönetim Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Yerel Yönetimler Üzerinde Yarattığı Etkiler	26
1.3.4. Şehir Kavramı, Şehirlerin Tarihsel Gelişimi ve Küreselleşme Sürecinin Şehirler Üzerinde Yarattığı Etkiler	32

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI

2.1. Marka Kavramı	39
2.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	41
2.3. Marka İle İlgili Önemli Kavramlar	44
2.4. Marka ve Markalaşmanın Önemi.....	49
2.5. Markalaşma Süreci.....	52
2.6. Şehir Markalaşması Kavramı.....	58
2.6.1. Simon Anholt'un Kavrama Bakış Açısı	58
2.6.2. Simon Anholt'un Şehir Marka Dizini	62
2.6.3. Kavrama İlişkin Diğer Bakış Açıları.....	63
2.7. Şehir Markalaşmasının Önemi.....	67
2.8. Şehir Markalaşması Süreci.....	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAŞMASINDA YEREL YÖNETİMLERİN ROLÜ: BURSA ÖRNEĞİ

3.1. Yerel Yönetim Kavramı	75
3.2. Yerel Yönetimlerin Varlık Nedenleri.....	76
3.3. Yerel Yönetim Birimleri	79
3.3.1. Belediyeler.....	79
3.3.2. İl Özel İdareleri	82
3.3.3. Köyler	83
3.4. Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Tarihsel Gelişimi.....	85
3.5. Ekonomik Kalkınmada Yerel Yönetimler ve Bölgesel Kalkınma Ajansları	89
3.6. Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama	91
3.7. Yerel Yönetimler ve İnternet	94
3.8. Bursa ve Tarihsel Gelişimi.....	96

3.8.1. Söylencelerde Bursa	96
3.8.2. Antik Çağlardan Osmanlı Hâkimiyetine Kadar Bursa	97
3.8.3. Osmanlı Hakimiyetinde Bursa	98
3.8.4. Osmanlı Dönemi'nde Bursa'da İktisadi Yaşam	101
3.9. Bursa ve Şehir Marka Dizini	102
3.9.1. Bursa'da Turizm	102
3.9.1.1. Kültür Turizmi Açısından Bursa	105
3.9.1.2. Kış Turizmi Açısından Bursa	116
3.9.1.3. İnanç Turizmi Açısından Bursa	118
3.9.1.4. Termal Turizm Açısından Bursa	120
3.9.2. Bursa'da İhracat	121
3.9.3. Bursa'da İç ve Dış Politika (Yönetim)	124
3.9.4. Bursa'da Yatırım ve Göç	126
3.9.5. Bursa'da Kültür ve Miras	131
3.9.6. İnsan	135

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE ŞEHİRLERİN

MARKALAŞMASI: BURSA'DAKİ YEREL

YÖNETİMLERİN İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN BU

BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı	137
4.2. Araştırmanın Önemi	138
4.3. Araştırmanın Varsayım, Kapsam ve Kısıtları	139
4.4. Araştırmanın Yöntemi	140
4.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	141
4.5.1. Şehir Markalaşmasında Gerçekleştirilen Genel İletişim Faaliyetleri ve Bursa'nın Görsel Kimliği	141
4.5.2. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Web Sitesinin Analizi	150

4.5.2.1. Türkçe Sürümü	150
4.5.2.2. İngilizce Sürüm.....	169
4.5.3. Osmangazi Belediyesi'nin Web Sitesinin Analizi	174
4.5.4. Yıldırım Belediyesi'nin Web Sitesinin Analizi.....	180
4.5.5. Nilüfer Belediyesi'nin Web Sitesinin Analizi.....	184
4.5.5.1. Türkçe Sürüm	184
4.5.5.2. İngilizce Sürüm.....	188
4.5.6. Mudanya Belediyesi'nin Web Sitesinin Analizi	191
SONUÇ	195
KAYNAKÇA	200

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Bursa Ulu Cami.....	106
Resim 2: Bursa Ulu Cami'nin İçi.....	106
Resim 3: Yeşil Türbe.....	107
Resim 4: Yeşil Cami'nin İçi.....	107
Resim 5: İpek Han.....	107
Resim 6: Geyve Han.....	107
Resim 7: Yıldırım Külliyesi.....	108
Resim 8: Yıldırım Cami'nin İçi.....	108
Resim 9: Muradiye Külliyesi.....	108
Resim 10: Muradiye Cami'nin İçi.....	108
Resim 11: Hüdâvendigâr Cami.....	109
Resim 12: Hüdâvendigâr Cami'nin İçi.....	109
Resim 13: Orhan Gazi Külliyesi.....	110
Resim 14: Orhan Gazi Cami'nin İçi.....	110
Resim 15: Emir Han.....	110
Resim 16: Orhan Gazi Türbesi.....	111
Resim 17: Orhan Gazi Türbesi'nin İçi.....	111
Resim 18: Osman Gazi Türbesi.....	111
Resim 19: Osman Gazi Türbesi'nin İçi.....	111
Resim 20: Hamza Bey Cami.....	112
Resim 21: Bursa Saat Kulesi.....	112

Resim 22: Bursa Kalesi.....	113
Resim 23: Koza Han.....	113
Resim 24: Fidan Han.....	114
Resim 25: Tuz Han.....	114
Resim 26: Bâli Bey Han.....	114
Resim 27: Apolyont Han.....	114
Resim 28: Tarihi Belediye Binası.....	115
Resim 29: Irgandı Köprüsü.....	115
Resim 30: Gölyazı.....	115
Resim 31: Cumalıkızık.....	116
Resim 32: Uludağ.....	117
Resim 33: Uludağ-Teleferik.....	117
Resim 34: İznik-Ayasofya Cami.....	119
Resim 35: Geruş Sinagog’unun İçi.....	119
Resim 36: Mayor Sinagog’unun İçi.....	119
Resim 37: Mehter Takımı.....	132
Resim 38: Kılıç Kalkan.....	133
Resim 39: Karagöz ve Hacivat Anıtı.....	134
Resim 40: Bursa Logosu.....	142

Resim 41: Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası (Türkçe Sürümü).....	151
Resim 42: UEFA EURO 2024 Adayı Türkiye Sayfasına Yönlendirme.....	153
Resim 43: Banner Alanındaki Diğer Yönlendirmeler.....	154
Resim 44: Hizmetlerimiz Bölümü'nün Alt Başlıkları.....	155
Resim 45: Bursa Kent Bilgi Haritası.....	156
Resim 46: Bursa Kent Bilgi Haritasında Kullanılan Bir Görsel.....	157
Resim 47: Kentimiz Bursa Bölümü'nün Alt Başlıkları.....	159
Resim 48: Yönlendirilen Sitenin Ana Sayfasında Yer Alan Görsel.....	159
Resim 49: Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası (İngilizce Sürüm).....	169
Resim 50: Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Web Sitesinde Yer Alan Bir Görsel (Osmanlı Evi Müzesi).....	174
Resim 51: Osmangazi Belediyesi'ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası.....	175
Resim 52: Tarihi Kent Haritası.....	178
Resim 53: Kent Rehberi.....	179
Resim 54: Yıldırım Belediyesi'ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası.....	181
Resim 55: Yıldırım Belediyesi'nin Web Sitesi'nde Kullanılmış Bazı Görseller (Sinan Dede Türbesi).....	183
Resim 56: Nilüfer Belediyesi'ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası (Türkçe Sürümü).....	185

Resim 57: Nilüfer Belediyesi'ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası

(İngilizce Sürümü).....188

Resim 58: Mudanya Belediyesi'ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası.....191



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: 2017 Yılına Ait Türkiye Geneli İhracat Yapan İlk 10 Şehir.....	122
Tablo 2: Uluslararası Sermayeli Şirketlerin Sayılarının İllere Göre Dağılımı.....	127
Tablo 3: Bursa İlinde Baskın Ülkeye Göre Yabancı Firma Sayısı.....	128
Tablo 4: Belediye Sitelerinde İlin/İlçeninTanıtımı (Türkçe Sürümlü Siteler).....	146
Tablo 5: Belediye Sitelerinde İlin/İlçeninTanıtımı (İngilizce Sürümlü Siteler).....	147



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
Çev.	: Çeviren
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
Ed.	: Editör
G-7	: Group of Seven
GATT	: General Agreement on Tariffs and Trade (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması)
HABİTAT II	: United Nations Conference On Human Settlements (İnsan Yerleşmeleri Üzerine Birleşmiş Milletler Konferansı)
IMF	: International Monetary Fund Home Page (Uluslararası Para Fonu)
İDO	: İstanbul Deniz Otobüsleri
M.Ö.	: Milâttan Önce
NATO	: North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
OECD	: Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
SWOT	: Strengths (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar), Threats (Tehditler)

TDV : Türkiye Diyanet Vakfı

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

UEFA : Union of European Football Associations
(Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

Vb. : Ve benzeri

Vd. : Ve diğerleri

Vs. : Vesaire

GİRİŞ

Günümüzde “küreselleşme” kavramı hayatın pek çok alanında karşımıza çıkmakta ve bu alanlarda yarattığı etkiler üzerine birçok görüş ortaya konulmaktadır. Yapılan farklı tanımlamalara ve ortaya konulan farklı görüşlere bakıldığında, ekonomik sistemde meydana gelen değişimler ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin yarattığı dönüşümler üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Ekonomik alanda yaşanan değişimlerin bir sonucu olarak emek ve sermayenin uluslararasılaşması karşımıza çıkarken; bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ise coğrafi uzaklıkların caydırıcılığını azaltarak, uluslar arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması ve rekabetin artmasıyla karşı karşıya kalınmasına neden olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler, hayatın her alanında pek çok değişimi beraberinde getirmiştir.

Küreselleşme süreciyle gelen değişimlerden etkilenenler arasında yerel yönetimler ve şehirler de bulunmaktadır. Bu süreçte, yerel yönetimlere yüklenen sorumluluklarda değişimler yaşanmaya başlamış; yerel yönetimlerin çok daha aktif bir rol alması yönündeki görüşler artmış ve daha demokratik ortamların yaratılmasında yerel yönetimlere yönelik birtakım beklentiler oluşmuştur. Ayrıca uluslar arasında artan rekabet, şehirler bazında da yaşanmaya başlamış ve ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi adına yatırımların şehre çekilmesi, yerel yönetimler için hayati önem taşır hale gelmiştir. Bu gelişmeler yaşanırken, küreselleşme süreciyle ortaya çıkan yeni kavramların arasına “şehir markalaşması” kavramı da eklenmiştir. Yatırımları şehre çekmenin büyük önem arz ettiği günümüz dünyasında, diğer şehirler arasında ön plana çıkabilmek adına şehir markalaşması giderek önem kazanmış ve yerel yönetimler tarafından çeşitli çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Yürütülen bu çalışmalar ekseninde gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, istenilen yönde bir etkinin yaratılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu noktada, günümüz dünyasında internetin hayatlarımızın her alanına dahil olduğunu düşünürsek, markalaşma sürecinde yerel yönetimlerin internet ortamında etkin bir rol alması ve web sitelerinin ihtiyaçlara cevap verecek şekilde oluşturulması önem kazanmaktadır.

Bu çalışma, küreselleşme sürecinin yerel yönetimler ve şehirler üzerinde yarattığı değişimleri, bu süreçte ortaya çıkan şehir markalaşması kavramının şehirler açısından taşıdığı önemi ve Bursa'nın sahip olduğu nitelikleri bu bağlamda değerlendirmek ve Bursa Büyükşehir Belediyesi, Osmangazi, Yıldırım, Nilüfer ve Mudanya Belediyeleri'nin web sitelerini, Simon Anholt'un ortaya koyduğu şehir marka dizini içerisinde yer alan "turizm" unsuru çerçevesinde incelemek üzere hazırlanmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, küreselleşme kavramı ele alınarak, kavrama yönelik farklı bakış açılarına yer verilmekte, küreselleşmenin dünya üzerinde yarattığı genel etkilerin yanında Türkiye, yerel yönetimler ve şehirler üzerinde yarattığı etkiler ortaya konulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, marka kavramı ve tarihsel gelişimine, markayla ilgili önemli kavramlara, markalaşma sürecine ve markalaşmanın önemine yer verilmekte; şehir markalaşması kavramıyla ilgili Simon Anholt'un görüşleri ve farklı bakış açıları ele alınarak, şehir markalaşması sürecine değinilmekte ve kavramın öneminden bahsedilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, yerel yönetim kavramı ve gelişimi, varlık nedenleri, yerel yönetim birimleri, ekonomik kalkınmadaki yeri ve yerel yönetimlerde internetin kullanımına değinilmekte ve Bursa'nın tarihsel gelişimine yer verilerek, Simon Anholt'un şehir marka dizini çerçevesinde Bursa'nın mevcut potansiyeli ve sahip olduğu değerler ortaya konulmaktadır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise Bursa'nın şehir markalaşmasına yönelik çalışmalarında turizm unsurunu ön plana çıkarması ve günümüz iletişim sürecinde web sitelerinin giderek artan önemi göz önünde bulundurularak; çalışmaya konu olan belediyelerin web sitelerinin, şehir marka dizini içerisinde yer alan "turizm" unsuru çerçevesinde değerlendirilmesine dayalı bir incelemeye yer verilmektedir. Araştırmada Bursa Büyükşehir Belediyesi, Osmangazi, Yıldırım, Nilüfer ve Mudanya Belediyeleri'nin web siteleri, yalnızca "turizm" unsuru çerçevesinde ele alınmaktadır. Araştırmaya konu olan ilçe belediyeleri arasında yer alan; Osmangazi, Yıldırım ve Nilüfer Belediyeleri seçilirken, 2017 verilerine göre

nüfus açısından ilk üç ilçe arasında yer almaları göz önünde bulundurulmuştur. Mudanya ilçesi ise İstanbul'dan deniz ulaşımıyla gelen turistlerin ilk uğrak yeri olması ve dolayısıyla ilçenin turizm açısından taşıdığı önem nedeniyle ele alınmaktadır. Bursa Büyükşehir Belediyesi ve Nilüfer Belediyesi'nin web sitelerinin Türkçe sürümünün yanında İngilizce sürümleri de bulunduğundan, her ikisine de yer verilmekte; ancak Osmangazi, Yıldırım ve Mudanya Belediyeleri'nin web sitelerinin İngilizce sürümleri bulunmadığından yer verilememektedir.

Sonuç bölümünde ise araştırma bulgularının değerlendirilmesine yönelik yorumlara yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE ŞEHİRLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Şehir markalaşması kavramını ele almadan önce, bu kavramın nasıl bir ortamda ve hangi gereksinimler sonucunda ortaya çıktığını ve neyi amaçladığını, şehirlere ne gibi katkıları bulunduğunu daha anlaşılır bir biçimde ortaya koyabilmek için küreselleşme kavramını, tarihsel gelişimini ve etkilerini gözden geçirmek gerekmektedir. Dolayısıyla bu bölümde, küreselleşme kavramına ilişkin farklı tanımlamalara yer verilecek ve devamında tarihsel gelişiminden ve yarattığı etkilerden bahsedilecektir.

Küreselleşme, akademik çalışmalarda sıkça karşılaştığımız ve üzerinde tek bir tanımın yapılamayacağı, karmaşık süreçleri içerisinde barındıran bir kavramdır. Hayatımızın her alanında etkisini hissettiğimiz bir kavram olmasından dolayı ekonomiden sosyolojiye bilimsel birçok alanda ele alınmaktadır. Dolayısıyla kavramla ilgili birbirinden farklı bakış açıları karşımıza çıkmakta ve bu kavram üzerinde çalışma yürüten farklı kişiler, kendi alanları içerisinde, küreselleşmeye farklı başlangıç noktaları belirleyebilmektedirler. Bu noktada, George Ritzer “Küresel Dünya” (2011) adlı eserinde, çoklu küreselleşmeler tezinden bahsetmektedir. Küreselleşmenin “ekonomik, politik, kültürel, din, bilim, sağlık ve tıp, spor, eğitim” gibi türleri olduğunu belirtmekte ve bu açıdan bakılırsa tek bir başlangıç noktası bulmayı amaçlamak yerine, farklı küreselleşme biçimleri için farklı başlangıç noktaları belirlemenin daha anlamlı olabileceğini ifade etmektedir (64-67).

1.1. Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme farklı anlamları içerisinde barındıran bir kavramdır. Bilgi ve haber iletişim sistemlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ulaşım ve taşıma

teknolojisindeki ilerlemeler dünyayı küçültmekte, dünyanın çok uzak yerlerindeki gelişmelerin birbirini etkiler hale gelmesi kolaylaşmakta, karşılıklı ilişkilerin kurulmasında coğrafi mesafelerin caydırıcı etkisi ortadan kalkmaktadır. Ülkelerin açık bir ekonomi politikası izlemesi, ülkeler arası ticaretin artması, kapital hareketler ve yatırımların artması, ülkelerin paralarının konvertibilitesinin geliştirilmesi, işletmelerin uluslar üstü hale gelmesi de yaşanan gelişmeler arasındadır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte girişimciler yatırımlarını planlarken dış pazar koşullarını daha çok dikkate almak durumunda kalmaktadırlar. Günümüzde ekonomik başarının sağlanması için dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak mecburi hale gelmektedir. Küreselleşme kavramı, söylem düzeyinde dünyanın bütünleşmesi, refahın yaygınlaşması gibi olumlu anlamlara işaret etmektedir. Fakat yaşanmakta olan küreselleşme biçimi, bahsedildiği gibi dünyayı bütünleştirmekten ziyade, alan ve nüfus açısından büyük bir kesimin dışlanmasına neden olmakta ve aslında dünyanın gelişmiş kesimleri arasında gerçekleşmektedir (Tekeli, 2011:120). Bu bakış açısı, küreselleşme kavramının dünyadaki eşitsizlikleri daha da derinleştiren süreçleri içerisinde barındırdığını ortaya koymaktadır. Günümüzde küreselleşmenin yarattığı olumsuzluklar daha da hissedilir hale gelmektedir. Özellikle ekonomi alanında, sürecin etkisiyle oluşan yapılanmaların tüm dünyaya daha iyi geleceği bakış açısı üzerinde durulmakta; ancak uzun vadede yaratabileceği olumsuz etkiler göz ardı edilmektedir.

John Tomlinson (1999), küreselleşmenin tutarsız olduğunu ve kültürel bir yönelime sahip olmadığını, ekonomik ve siyasi anlamlar arasında bocaladığını dile getirmektedir. Tomlinson'a göre, “ “küreselleşme” fikri, bütün global alanların birbirine bağlı olması ve karşılıklı bağımlılığını çok daha amaçsız bir anlamda içerir. Bu, kendi başlarına küresel bütünleşmeyi hedeflemiş olmayan ekonomik ve kültürel uygulamaların bir sonucu olarak ortaya çıkar.” Bunların da ötesinde küreselleşmenin sonuçları, tüm ulus-devletlerin kültürel bütünlüğünü de zayıflatmaktadır (253-254). Kültürel bütünlüklerin zayıflaması ise bireylerde, içerisinde bulundukları topluma aidiyet hissinin zayıflamasına neden olmakta ve toplum yapısında birtakım bozulmaları beraberinde getirmektedir.

Mc Luhan, uzakta yaşanan olaylardan haberdar olunmasını açıklamak için “Küresel Köy” kavramsallaştırmasını kullanmaktadır. Daha sonra ise Harvey’in analizlerinde zaman-mekân sıkışması kavramı karşımıza çıkmaktadır. Zamanın kısaldığından ve mekânın küçülerek tek bir yer haline geldiğinden bahsetmekte ve demiryolları, kanallar, gemiler, telgraf vasıtasıyla mekânın düzenlenmekte olduğunu belirtmektedir. Bu durumu kapitalizmdeki aşırı birikimle ilişkilendirmektedir. Harvey’e göre, bilişim teknolojisindeki değişiklikler sonucunda üretim yerel koşullara bağlıken, tüketim küresel olarak gerçekleşir hale gelmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ise dağıtım ve tüketim alanında hızlanmalara yol açmaktadır (Harvey, 1989:213’den aktaran Aslanoglu, 2000:144). Bu konuda, George Ritzer (2000) de Harvey’in asıl vurgusunun yeni tüketim araçlarının “zaman ve mekânı sıkıştırma eğiliminde” olduğunu belirtmektedir. Yeni tüketim araçlarının bu yönünün mal ve hizmet satma kapasitelerini artırdığını ve önceden çok uzakta olan malların artık yerel dükkânlardan alınabilir olmasının yanında, elde etmesi uzun zaman alan ürünlerin de artık çok kısa bir sürede alınabilir hale geldiğini ifade etmektedir (183-184). Yani uzak mesafeler artık sorun olmaktan çıkmakta ve en uzak yerler bile yakınmış hissi uyandırarak, eski ulaşılmazlığını yitirmekte; iletişim ve ulaşımında müthiş bir hızla ulaşmaktadır.

Küreselleşme kavramıyla ilgili belirtilen görüşlerin arasında Anthony Giddens’in konuyla ilgili fikirleri oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Anthony Giddens, küreselleşmenin dünyadaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması biçiminde tanımlanabileceğini belirtmekte ve böylelikle yerel olayların kilometrelerce uzaktaki olaylar tarafından ya da tersi bir şekilde biçimlendirilebileceğini ifade etmektedir (Steger, 2013:28). Burada küreselleşmenin karşılıklı bir etkileşim yarattığı vurgusu ön plandadır. Yerel olaylar, çok uzak mesafelerde meydana gelen gelişmelerden etkilendiği gibi; kendisi de bu sürecin içerisinde bir etki yaratmakta ve sürecin şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Giddens (2000)’a göre, küreselleşme çelişkili ve birbirine zıt etkenlerin devreye girdiği, karmaşık süreçlerden oluşmaktadır. Gücün veya etkinin yerel topluluklardan alınıp, küresel arenaya aktarılması küreselleşmenin sonuçlarından sadece birisidir. Ancak yerel özerklik doğrultusunda yeni baskılar yaratmak gibi zıt

yönde sonuçları da bulunmaktadır. Bunların yanında küreselleşme “uluslar içinde ve sınırlarında yeni ekonomik ve kültürel bölgeler yaratmaktadır (25).”

Kavramla ilgili edebiyat, sosyoloji, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi gibi alanlarda çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Küreselleşmeyle ilgili yapılan bu tanımlamalara bakıldığında, farklı çalışma alanlarında yer alan kişilerin bakış açılarıyla birlikte kavramın sahip olduğu farklı özellikler de ortaya konulmaktadır. Aşağıda bu farklı tanımlardan birkaçına yer verilmektedir:

Duke Üniversitesi’nde Edebiyat Profesörü Fredric Jameson, küreselleşme kavramını şu sözleriyle ele almaktadır: “Küreselleşme, bir dünya pazarı ufkunun yanı sıra, dünyadaki iletişimin muazzam ölçekte genişlemesi duygusunu da ifade eder. Bu ikisi de modernitenin ilk dönemlerinden çok daha fazla elle tutulur ve dolaysız hale gelmiştir (Steger, 2013:28).”

Pittsburg Üniversitesi’ndeki Sosyoloji Profesörü Roland Robertson, “küreselleşme kavramının dünyanın küçülmesinin yanında, bir bütün olarak dünyadaki bilincin güçlenmesine gönderme yaptığını” ifade etmektedir (Robertson, 1999:21).

Amerikan Üniversitesi’nde Uluslararası İlişkiler Profesörü James Mittelman, küreselleşmeyi, “zaman ve uzay açısından toplumsal ilişkileri sıkıştırarak küçülten” bir kavram olarak nitelemektedir (Steger, 2013:29).

Siyaset Bilimi Profesörü George Modelski, küreselleşme için “büyük medeniyetler arasındaki artan bağlantının tarihidir” demiştir. Burada, küreselleşmenin en eski medeniyetler arasında düzensiz karşılaşmaların yaşandığı dönemlere kadar uzanan tarihsel bir süreç olduğunu anlatmak istemektedir (Held, 2008:71).

Siyaset Bilimi Profesörü olan David Held, kavrama olan bakış açısını şu şekilde ifade etmektedir: “Küreselleşme toplumsal ilişkilerin ve işlemlerin uzamsal örgütlenmesinde -kapsam, hız ve etki açısından ifade edilen- bir dönüşümü içeren bir süreç (ya da süreçler kümesi) olarak düşünülebilir. Bu dönüşüm kıtalararası veya

bölgelerarası akışları ve faaliyet ağlarını, etkileşimi ve güç kullanımını meydana getirmektedir (Steger, 2013:28).”

Oğuz Zengingönül (2004), küreselleşmenin “uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerele ait siyasi, ekonomik, sosyal, ekolojik, kültürel ve coğrafik sistemlerin, birbirlerinden farkındalıklarının ve birbirlerini etkileme güçlerinin arttığı, kürede yaşanan tüm gelişmelere bilinçli olarak veya tepkisel bir şekilde cevap verme kültürünün ortaya çıktığı, gelişen bir süreç olduğunu” ifade etmektedir (26).

Son olarak, Manfred B. Steger (2013) ise küreselleşmenin temel özelliklerinden yola çıkarak şu tanıma varmaktadır: “Küreselleşme dünya ölçeğindeki toplumsal karşılıklı bağımlılıkları ve mübadeleleri meydana getiren, çoğaltan, yaygınlaştıran ve yoğunlaştıran toplumsal süreçlerin çok boyutlu kümesini ifade etmektedir.” Manfred B. Steger, bu süreçlerin yerel olanla uzakta olan arasında gerçekleşen bağlantılardaki güçlenmelerin fark edilmesini kolaylaştırdığını düşünmektedir (31).

Yapılan tanımlamalara ve farklı bakış açılarına bakıldığında, ulaşım ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmelerle birlikte ekonomideki üretim-tüketim-dağıtım anlayışında, bireylerarasındaki ilişkilerde ve toplumsal ilişki ağlarında, toplumlar, bölgeler ve ülkelerarasındaki karşılıklı ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel ilişkilerde birtakım olumlu ve olumsuz dönüşümlerin olduğu ortadadır. Yaşanan dönüşümler, dünyanın bir ucunda yaşanan olayların diğer bir ucunda anında öğrenilmesi gibi olumlu görünen birtakım etkiler yaratmasının yanında, uluslararasıdaki karşılıklı bağımlılıkların artmasını da beraberinde getirmekte ve aslında eskiye oranla daha kontrolsüz bir dünyayla karşı karşıya kalınmaktadır. Çünkü dünyanın herhangi bir ucunda yaşanan bir olayın sonuçlarının yarattığı etkiler, diğer bir uçtaki insanların hayatında da hissedilebilmektedir. Özellikle ekonomik ve siyasal anlamda herhangi bir adım atılırken, sadece ülkenin kendi içerisinde bulunduğu duruma bakılmasından ziyade, küresel arenada olup bitenlerin doğru analiz edilmesi çok daha önemli bir hale gelmektedir. Diğer yandan sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte yoğunlaşan; bireyler, toplumlar ve uluslararasıdaki karşılıklı ilişkiler, kültürel değerlerin korunmasını daha da zorlaştırmaktadır. Küresel

ölçekte meydana gelen tek tipleşmelerin arasında yerel ve özgün olanın değerinin anlaşılmasıyla birlikte, sahip olunan yerel, özgün, farklı, biricik değerlere tutunarak var olabilmenin önemi giderek artmaktadır. Çünkü bu ortamda her kültür, kendi biricikliğini koruyabildiği ölçüde bir etki yaratabilmekte ve görünür olabilmektedir. Ülke ve şehir markalaşmasının giderek önem kazandığı dünyamızda, kültür ögesinin markalaşma sürecinde istenilen sonuca ulaşmadaki rolü; küreselleşmenin yarattığı bu farkındalığın etkisini gözler önüne sermektedir.

1.2. Küreselleşme Sürecinin Tarihsel Gelişimi

Küreselleşme kavramı yeni bir kavrammış gibi görünse de aslında başlangıcı Orta Çağ'daki coğrafi keşiflere kadar uzanmaktadır. İlk basamağı; coğrafi keşiflerle birlikte yerkürenin her tarafının tanınmasından geçmektedir. İkinci ve üçüncü basamaklarını ise sırasıyla Birinci ve İkinci Sanayi Devrimleri oluşturmaktadır. Sermayenin küreselleşmesi anlamında kullanıldığında Birinci Sanayi Devrimi'nin ürünüdür. Sermayenin küreselleşmesi olgusu, ulaştırma ve haberleşmede çok önemli gelişmelerin yaşandığı İkinci Sanayi Devrimi döneminde son bulmaktadır. Dolayısıyla sermayenin küreselleşmesinin başlıca kaynağı bilimsel buluşların getirdiği küreselleşme değildir, bunu yaratan baskılar farklıdır; ancak teknolojik buluşlar sayesinde haberleşme-ulaştırma alanında yaşanan gelişmeler, sermayenin hareketini hızlandırmakta ve dolayısıyla kolaylaştırmaktadır (Kazgan, 1997:16-17).

Jeremy Fox (2002), küreselleşmenin yirminci yüzyılın sonlarında ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu dönemde Sovyetler Birliği çökmüştür ve bu ülkenin zenginliğinin büyük bir kısmı Batılı girişimciler tarafından emilmiştir. Bilişim teknolojisi, dünyayı küresel bilgisayar ve iletişim ağlarıyla elektronik açıdan birleştirmiş ve böylelikle ticaret ve spekülasyon daha hızlı ve kolay hale gelmiştir (20-21). Bunun yanında, kapitalizmin başlangıcını birkaç yüzyıl öncesine götüren tarihçilerin görüşlerinden de etkilenmekte ve ekonomik küreselleşmenin kapitalizmin devamı gibi düşünülebileceğini, dolayısıyla uzun bir tarihsel sürece dayandığının kabul edilebileceğini ifade etmektedir.

Paul Hirst ve arkadaşları (2007), “ülkeler arasında büyük ve artan bir ticaret akışı ile sermaye yatırımının gerçekleştiği açık bir uluslararası ekonomi” şeklinde

yorumladıklarında, küreselleşmenin yeni bir şey olmadığını belirtmektedirler. Bütünleşmiş bir dünya ticaret sisteminin on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında oluşturulduğuna ve denizaltı telgraf kablolarının 1860'lardan beri kıtalararası piyasaları birbirine bağladığına vurgu yapmaktadırlar (8).

Wayne Ellwood (2007), Colomb'un Amerika'yı keşfinin, oradaki yerli halkın sömürgeleşmesine sebep olduğunu, yani 450 yıllık Avrupa sömürgeciliğine kapıyı açan bir dönüm noktası ve yüzyıllarca süren bu sömürgeciliğin günümüz küresel ekonomisinin temellerini atan gelişme olduğunu belirtmektedir. Bu dönemde Avrupa ulusları, iktidarlarını büyük oranda genişletmişlerdir. 1600-1800 yılları arasında çok büyük miktarlarda servet, Latin Amerika'dan Avrupa'ya aktarılmış ve aktarılan servet, ilerleyen dönemlerde sanayi devrimini finanse eden ana kaynak olmuştur. Küresel ticaret hızla genişlemiş ve gemiler okyanuslarda mekik dokumuştur. 1860 ve 1870'lerde dünya ticaretinde patlama olmuş ve uluslararası ticaret altın çağını yaşamıştır. Servet, sömürgelerden Fransa, İngiltere, Hollanda ve İspanya'ya gitmiş; sadece bir kısmı demiryolları, yollar, limanlar, barajlar, şehirler inşa etmek için sömürgelere geri dönmüştür. Bu dönemde ihracatın da küresel üretim içindeki payı oldukça yüksektir. Ancak günümüz küreselleşme süreci o dönemkinden oldukça farklıdır. Bu noktada ilk önemli değişim; iletişim teknolojisi devrimi olmuştur. Yaşanan gelişmelerle hem mal ve hizmetlerin üretim, satış ve dağıtım yöntemleri hem de küresel yatırım modelleri değişmiştir. Bunlara hava taşımacılığı ve ucuz deniz nakliyatındaki gelişmeler de eklenmiştir. Böylece şirketler, fabrika ve tesislerini maliyetlerin en düşük olduğu yerlere taşımaya başlamışlardır. Teknolojik ilerleme ve ucuz petrol, hava ve deniz yoluyla taşınan mallarda önemli bir artış yaşanmasına yol açmıştır. Ayrıca taşıma maliyetleri de gün geçtikçe düşmüştür (14-19). Kısacası sömürgecilik faaliyetleriyle zenginleşen ülkeler, küresel ekonominin temellerini atmış ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ise küreselleşme sürecinde birtakım dönüşümler yaratmış; üretim, satış ve dağıtım yöntemlerini değiştirmiştir.

1970'lerin başından beri küresel ekonomide meydana gelen yapısal değişimler ise günümüz küreselleşmesinin farklı olmasının ikinci önemli nedenidir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından küresel ticareti yönetmek için belirlenen kurallar

çökmüştür. Bunun ardından 1944'te Bretton Woods'ta karar kılınan sabit döviz kuru rejimi, 25 yıllık istikrarlı bir ekonomik büyüme sağlamıştır. Fakat 1980'lerin başlarında İngiltere ve ABD'de serbest piyasa taraftarı hükümetler sahneye çıkmış ve mal ve hizmetlerin serbest ticareti yaygınlaşmaya başlamıştır. Diğer yandan dünya mali piyasalarını düzenleyen kurumlar ise kaldırılmaya başlanmıştır. Böylelikle bankalar, sigorta şirketleri, yatırım kuruluşları serbest bırakılmış ve Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerika'dan büyük oyuncular, kısa süre içerisinde hem birbirlerinin pazarlarına hem de Güney'deki mali hizmet piyasalarına girmeye başlamışlardır. Büyük bankalar ve yatırım kuruluşları, bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin sağladığı olanaklar ve hükümetlerin desteğiyle ellerindeki fazla miktardaki nakitle kâr getireceğine inandıkları her şeye yatırım yapmışlardır. Dolayısıyla gerçek mal ve hizmetlerin üretimine dönük uzun vadeli yatırımlar ortadan kalkmış ve ileride bu yatırımların ekonomiler ve yerel toplumlar üzerinde yaratacağı olumsuz etkiler göz ardı edilmiştir (Ellwood, 2007:19-20).

Manfred B. Steger (2013) ise küreselleşme sürecini “tarih öncesi dönem, modern öncesi dönem, erken modern dönem, modern dönem ve çağdaş dönem” olmak üzere beş döneme ayırarak anlatmaktadır (40-59):

- 1- Tarih Öncesi Dönem'de, ileri teknolojilerden bahsedilemediğinden, coğrafi ve toplumsal engeller aşılamamış ve küreselleşme sınırlı düzeyde kalmıştır. Uzun mesafeler arasında karşılıklı ve kalıcı etkileşim yoktur. Bu dönem insanların kendi yiyeceklerini üretmeye başlamasını ve yavaş yavaş göçebe yaşam tarzından yerleşik yaşama geçilerek, kasabaların inşasını ve ilerleyen dönemlerde merkezi ve çok tabakalı ataerkil toplumsal yapılara geçilen zamanları kapsamaktadır.
- 2- Modern Öncesi Dönem, uzak mesafelerdeki iletişimin artmasını ve kültürün, teknolojinin, malların ve hatta hastalıkların mübadelesini teşvik eden imparatorluklar dönemidir. Bu dönemde tekerlek icat edilmiş, yazı bulunmuş ve Çin'de birçok teknolojik buluş gerçekleştirilmiştir.
- 3- Erken Modern Dönem, Aydınlanma ve Rönesans arasında yaşanan gelişmeleri içerisine alan bir dönemdir. Avrupa ve gerçekleştirdikleri toplumsal uygulamaları küreselleşmenin katalizörü olmuştur. Bu

dönemde sınırları belli ulusal devlet ortaya çıkmış ve dönemin sonuna doğru ulus-devletler arasındaki karşılıklı bağımlılıkların sayıları ve yoğunlukları artmıştır.

- 4- Modern Dönem’de, Batılı kapitalist işletmelerin önemi artmış ve serbest piyasa ekonomisi yüceltilmiştir. Dünya ticaret hacmi artmış ve yaşanan başka gelişmelerle birlikte sermaye ve mallar sınırların ötesine serbest bir şekilde akmaya başlamıştır. Coğrafi engeller ortadan kalkmıştır. Ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle dünyanın hızla küçüldüğü yönünde görüşler de artmıştır. Dolayısıyla 19. yüzyılda bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, Avrupa burjuvazisinin ortaya çıkmasını ve küresel karşılıklı bağlantıların yoğunlaşmasını sağlamıştır. Ancak bunların yanında yoğun nüfus artışlarının yaşandığı, göç dalgalarıyla kültürel mübadelelerin yoğunlaştığı ve geleneksel toplumsal yapıların dönüştüğü, eşitsizliklerin daha da arttığı, işçi hareketlerinin arttığı, milliyetçi ideolojilerin yer bulmaya başladığı ve 20. yüzyılda devletler arasındaki düşmanlıkların da iyice arttığı bir dönemi kapsamaktadır.
- 5- Çağdaş Dönem ise 1970’lerin başından beri karşılıklı bağımlılıkların, küresel mübadelelerin ortaya çıktığı, genişlediği, hızlandığı süreçten başlayarak günümüzde devam eden gelişmeleri içerisine almaktadır.

Küreselleşmenin başlangıç noktası olarak; farklı kişiler tarafından farklı gelişmelerin temel alındığı ve hatta insanlık tarihinin çok eski zamanlarından itibaren temellerinin atıldığını ifade eden görüşlerin mevcut olduğu görülmektedir. Ancak hepsinin ortak noktası şudur ki; iletişim ve ulaşım alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, tüm dünyadaki karşılıklı etkileşimi artırmış ve giderek artan ve yoğunlaşan ilişkiler, hayatın pek çok alanında tüm insanlığı etkileyen birçok olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bu süreç, hâlâ evrilerek devam eden ve hissedilen etkileri her geçen gün daha da artan bir süreçtir.

1.3. Küreselleşme Sürecinin Yarattığı Etkiler

Küreselleşme kavramı tek bir sürece indirgenemeyecek, karmaşık birçok süreci de içerisinde barındıran ve farklı alanlarda birçok etkiye sahip bir kavramdır. Genellikle küreselleşmenin ekonomi üzerinde yarattığı etkiler üzerinde durulmakta ve bu yönüne vurgu yapılmaktadır. Fakat küreselleşmenin yalnızca ekonomik değil, günlük yaşamın her alanında hissedilebilecek yansımaları mevcuttur.

Küreselleşmenin tüm dünya üzerinde yarattığı genel etkilerin yanında, ülkeler bazında yarattığı farklı etkiler de olabilmektedir. Bu, ülkenin gelişmişlik seviyesiyle birlikte ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasi yapısıyla yakından ilgilidir. Çalışmanın bu kısmında, dünya bazında yarattığı genel etkilerin yanında Türkiye, yerel yönetimler ve şehirler üzerinde yarattığı etkiler ayrıca ele alınacaktır.

1.3.1. Küreselleşme Sürecinin Dünya Üzerinde Yarattığı Genel Etkiler

İletişim ve ulaşım teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte hayatımızı her yönüyle etkileyen birçok konuda coğrafi engeller aşılmış ve bu süreç dünyanın genelindeki ilişkileri etkileyen ve beraberinde birtakım olumlu ve olumsuz sonuçlar doğuran olaylara da zemin hazırlamıştır.

Günümüzde sanayi çağının sona erdiği ve yerini küresel nitelikleriyle öne çıkan, bilgi ve enformasyona dayalı bir çağın aldığı görülmektedir. Yaşanılan bu değişim dört ayrı alanı içermektedir. Bahsedilen değişimlerin başında teknoloji gelmektedir. Diğer bir boyutunda ise ekonomik yapılar karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte ihrac ekonomilerine ve rekabet gücüne dayalı dijital ekonomiler gündeme gelmiştir. Bu da siyasi ve sosyal boyutlu birçok farklı alanda yeni dönüşümleri, yeni ilişkileri ve yapılanmaları beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu dönüşümlerin en belirgin özelliği ise demokratikleşme eğilimleridir. Öncelikle gelişmiş ülkelerde başlayan ve siyasal, ekonomik ve sosyo-kültürel birçok alanı kapsayan değişimler, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bütün dünyaya yayılmaktadır. Bilginin, hammaddelerin, mal ve hizmetlerin uluslararası dolaşıma girmesi 20. yüzyılda belirginleşen bir durumdur denilebilir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra ekonomik ilişkiler gelişip yaygınlaşmış ve neredeyse bütün

dünyada bir liberalleşme sürecine girilmiştir. İdeolojik farklılıklara dayalı kutuplaşmalar çözülmüş ve küreselleşmeyle dünya bir bütün haline gelirken, karşılıklı bağımlılık da artmıştır. Bununla birlikte kültürler ve inançlar benzer bir hale dönüşmeye başlamıştır. Küreselleşmenin ekonomik boyutunda ise mal, hizmet ve işgücü piyasalarının küreselleşmesi karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası firmaların gelişimiyle uluslararasılaşma yaygınlaşmaya ve firmalar arasında yoğun rekabet yaşanmaya başlamıştır. Firmalar ve hükümetler arasında ihracata dayalı stratejiler etkili olmuş ve bölgesel ekonomik bütünleşmeler uluslararasılaşmanın bir şekli olmuştur. Ekonomik küreselleşmeyle dünya piyasalarında rekabet yoğunlaşmış, finans ve para piyasalarında hareketlilik ortaya çıkmış ve uluslararası firmalar egemen hale gelmişlerdir. Bu uluslararasılaşma sadece büyük ülkeler için değil, küçük ülkeler için de geçerlidir (Görmez, 2005:4-9). İlerleyen dönemlerde bu rekabet ortamı, ülkelerin yabancı yatırımları çekmek için birbirleriyle yarışmalarına da zemin hazırlamıştır. Bu durum, ülkelerin ve hatta şehirlerin ön plana çıkabilmek adına koşullarını daha iyi bir hale getirmek ve daha yaşanabilir yerler oluşturmak için çalışmalar yürütmelerini de sağlamıştır. Bu çalışmaları halkın refahını düşünerek, yaşam koşullarını daha da iyileştirmeyi ön planda tutarak, sahip olunan doğal güzelliklerin zarar görmemesine ve çevrenin korunmasına özen göstererek yerine getirebilmek önemlidir. Bunu yapabilen yerlerin yatırım çekmeleri daha kolay olmakta ve dolayısıyla yabancı yatırımcıların da gelmesiyle refah seviyeleri gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bunun yanında, tüm bunları göz önünde bulundurmadan yaptıkları birtakım çalışmalarla ya da sadece sahip oldukları olumlu özellikler üzerinden yürüttükleri çalışmalarla yatırımları çekmeye çalışan yerler de mevcuttur. Fakat yüzeysel gerçekleştirilen bu çalışmalar, ancak geçici başarılar sağlamakta ya da sağladıkları başarılar belirli bir seviyede kalmaktadır.

Bir bölgede veya yörede yer alan firmaların aynı şehir ve bölge içindeki firmalarla ilişkilerini geliştirerek dünya pazarlarına ulaşmaya çalışabildikleri gibi; o ülkede yer alan veya dünyanın herhangi bir yerindeki firmalarla ortaklık yapabilir, iletişim kurabilir hale gelmeleriyle ilişkiler mekândan bağımsız hale gelmekte ve ortak çıkar ağırlıklı olmaktadır. Tüm bunlar, geçmişteki bölgesel farklılıkların azaltılması ve bölgelerin gelir düzeylerinin ve özelliklerinin benzeşmesine yönelik

abaların gündemden düşmesine ve birimlerin küresel ekonomi içindeki bireysel rekabet güçlerinin artırılması gibi konuların önem kazanmasına sebep olmaktadır (Eraydın, 2002:10-11).

Çok milletli ortaklıklarda yükseliş yaşıanmasının yanında başıka ülkelere yapılan yatırımlarda da artış olduğu görülmektedir. Bu ortaklıklar, taşınma ihtimalleriyle hükümetleri tehdit edebilmekte ve böylece kendi kararlarını belirlerken milli-mevzilere olan bağımlılıkları da azalmaktadır. Dolayısıyla toplumsal yapıları oluşturma ve etkileme gücü, milli devletlerin elinden, sınırları olmayan ve devlet müdahalelerinden muaf olan pazarlara geçmektedir. Bu gelişmelerle birlikte milli devletlerin siyasi hareket alanı, bu sistemler arası karşılıklı bağımlılık ilişkileri tarafından sınırlandırılır hale gelmektedir. Pazara iştirak edenlerin aldığı kararlar, dünya çapında etkiler doğurmakta ve yeni bütünlükler oluşturmaktadır. Bu bütünlükleri stratejik rakiplerin tavırlarını etkiler gibi etkilemek de mümkün olmamaktadır. Milli devletlerin elindeki imk nlar giderek azalmaktadır (Habermas, 2008:61-63). Dolayısıyla bu yapı içerisinde, dünyanın bir ucunda gerçekleşen olaylar, diğer ucundaki bir yeri etkileyebilmektedir. Bu da, küreselleşmenin kontrolü daha zor ve riskli bir ortamı da beraberinde getirdiğinin göstergesidir.

Küresel ekonominin çok büyük bir kısmını ulus ötesi şirketler kontrol etse de, bu şirketler büyük ölçüde kendi ülkelerine de bağımlı durumdadırlar. şirketler için kendi ulus devletinin hükümeti ve halktan alınan yardımlar da önem taşımaktadır. şirketler zor duruma düştüklerinde bunun yükünü ülkelerindeki vergi mükellefleri çekmektedir. Ancak diğer yandan günümüzde büyük şirketler ekonominin daha fazla sektörünü ele geçirmekte, finans-kapital oldukça genişlemekte ve sahip olduğu para eskisine göre daha da artmaktadır (Chomsky, 2010:112).

Ekonomik küreselleşmenin hızlanmasıyla küçük bir azınlığın serveti büyürken, zenginler ve yoksullar arasındaki dengesizlik ve doğal kaynaklara yönelik saldırılar da giderek artmıştır. Kapasite fazlası ve azalan ücretler yüzünden gerçek ekonomideki büyüme düşüş eğilimi göstermiş ve spekülatif yatırımlar da büyümüştür. Tümüyle bilgisayarlı bir küresel finans sistemi, döviz tacirlerinin bilgisayarın birkaç tuşuna basarak, milyonlarca doların anında dünyanın etrafında

dolaşmasını sağlayabilmelerine olanak vermiştir ve böylelikle yatırımcılar çok küçük dalgalanmalardan dahi kâr elde edebilir hale gelmişlerdir. Ayrıca para yöneticileri yabancı döviz piyasalarında doğrudan yatırımlara ve portföy yatırımlarına da yönelebilmektedirler. Dalgalanmaya daha açık olan yabancı portföy yatırımlar ise yabancıların yerel borsalarda hisse senedi satın almaları demektir. Ancak bu noktada birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu küresel sistemde, yatırımcılar hızlı kâr elde ettiklerinde ya da mali sorunların görülebileceği durumlarda hisselerini satmalarını engelleyecek herhangi bir yaptırım bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu da sık sık krizlerin yaşanmasına neden olmaktadır (Ellwood, 2007:67-70). Yaşanan bu krizler de özellikle gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde ciddi sorunlara yol açmaktadır.

Sürecin ilk aşamalarında doğru zamanda, doğru yapıda olmanın avantajlarını kullanan üretim birimlerinin yer aldığı bölgelerin zamanla bu avantajlı konumlarını sürdürmekte güçlük çektikleri ve hatta kimisinin ekonomik açıdan gerilemeye başladıkları görülmektedir. Diğer yandan ekonomik ve sosyal kapasiteleri açısından gelişmemiş yöreler ise bu sürecin olumlu yönlerinden hiç yararlanamamışlar ve dünya ekonomisinden dışlanmışlardır (Eraydın, 2002:1). Zaten küreselleşmeye destek veren güçlü ekonomilerin amacının; zayıf ülkeleri açık, ucuz pazar konumuna getirme ve burada ulus bilincini yozlaştırma, tüketim toplumu haline dönüştürme, ucuz emeğinden yararlanma ve istediği zaman sermayeyi getirip, istediği zaman sermayeyi çıkarmak olduğu görülmektedir (Mengi, 2007:62). Üretim baskının yüksek, ücretlerin düşük olduğu yerlerde yapılabilir ve buralardan dünyanın zengin kesimlerine aktarılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla uluslararası düzeyde, zenginler önemli bir pazar oluşturmaktadır (Chomsky, 2010: 103).

Bütün ülkeler ekonomik mücadelelerinde uluslararası ticarete giderek daha da bel bağlamaya başlamışlardır. Bu konuda, ülkelerin birbirlerine oranla ne derece başarılı oldukları ise dünya piyasası içinde ürünlerini ne kadar ucuza fiyatlandırabildiğiyle ilgilidir. Yaşanan bu rekabet, işgücünde bir kısma gidilmesine neden olmakta ve ucuz işgücüne dayanan ihracat da yerel satın alma gücünü zayıflatarak, iç talebe olumsuz etkiye bulunmaktadır. Yani işçiler daha az kazanmakta ve dolayısıyla daha az para harcamaktadırlar (Ellwood, 2007:64-65).

Yeni dünya düzeninde yönetim, totaliter nitelikteki dev özel kuruluşların ve temsilcilerinin ellerinde toplanmaya başlamıştır. Dünya ticaretine gelince, azımsanmayacak bir oranı zaten şirket içidir; yani ciddi anlamda bir ticaret olmayıp, merkezi olarak yönetilen ticari ilişkilerden oluşmaktadır (Chomsky, 2003:278-279).

Küreselleşme süreciyle milli devletin işlevleri azalmaya başlamış ve azaldıkça da alt-kimlikler ön plana çıkmaya başlamıştır. Tv, internet gibi teknolojik olanaklar alt-kimliklerin dış dünyadan etkilenme düzeyini artırmakta ve böylelikle devletin alt kimlikleri bastırma gücü ortadan kalkmaktadır. Çoğulculuk ve katılım ön plana çıkmaktadır (Görmez, 2005:13-14). Bu yönüyle ise daha demokratik yapılar sunduğunu düşünen görüşlerin de hareket noktalarından birisi olmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan bir diğer olgu da bölgeciliktir. Bölgecilik ise milli hükümetin yanında, önemli alanları kapsayacak birtakım bölgesel yönetim kurumları oluşturmakta ve bu da milli hükümetin giderek önemini yitirmesine neden olmaktadır. Bölgeciliğe gidiş Avrupa Topluluğu tarafından başlatılmıştır (Görmez, 2005:13-14). Ulusal yönetimler, ulusal ekonomiler etrafında; uluslararası yönetimler de uluslararası ekonomiler etrafında bütünleşmektedir. IMF, Dünya Bankası, G-7 grubu, GATT, Avrupa Birliği vs. uluslararası yönetimin ana bileşenlerini oluşturmakta ve bunların üzerinde herhangi bir kontrol mekanizması bulunmamaktadır, güç bunların elindedir (Chomsky, 2010:106-107). Bölgesel düzeyde, çok taraflı örgüt ve anlaşmalarda ciddi bir artış görülmektedir. Devletler, BM, NATO, DTÖ, OECD'nin de aralarında bulunduğu bazı uluslararası örgütler kurmuşlardır. Bu durum, ulus-devletlerin her yere yayılan toplumsal bağımlılık ağlarını yönetmede zorlandıklarının da bir göstergesidir. Ayrıca ulus-devletlerin ve devletlerarası örgütlerin verdiği siyasi ve ekonomik kararlara karşı çıkan milyonlarca vatandaşı temsil eden Uluslararası Af Örgütü ve Greenpeace gibi uluslararası STK'lar da karşımıza çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu durum, dünya üzerinde artan kültürel, siyasi ve ekonomik etkileşimin uzlaşma ve farklılıklara karşı hoşgörü gibi konuların öneminin artmasını sağlamasının yanında, direnme ve muhalefet imkânlarını da beraberinde getirdiğinin de bir göstergesidir (Steger, 2013:94-98). Böylelikle günümüzde sivil toplum örgütlerinin çeşitli konulardaki çalışmaları gün geçtikçe artma olanağı bulmaktadır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte

ortaya çıkan dijital aktivizmi de göz önünde bulundurursak; sivil toplum örgütleri, daha geniş kitlelere daha kısa sürede seslerini duyurabilme olanaklarına sahip olabilmekte ve dolayısıyla daha çok kişiye ulaşarak, istenilen yönde gelişmelerin yaşanması da daha mümkün hale gelmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte gelen bölgeselleşmeye tepki olarak yerelleşme de önem kazanmaktadır. Yerelleşme, milletlerin kendi kültürünü ayakta tutabilmelerini sağlarken, etnik mikro milliyetçilik akımlarına da zemin hazırlayarak milli devlet anlayışını tehdit etmektedir. Hem demokratikleşme hem de yönetim ve örgütlenme anlayışlarında ortaya çıkan bu bölgesellik ve yerelleşme eğilimleri, sanayi toplumunun merkezîyetçi yapısını ve temsile dayalı demokrasisini hızla dönüştürmekte, adem-i merkezîyetçiliğe ve katılımcı-çoğulcu demokrasiye doğru götürmektedir. Baskıcı, merkezîyetçi model ve anlayışları işlerliğini yitirmektedir. Onun yerine adem-i merkezîyetçi, güçlü yerel yönetime ve demokrasiye dayalı anlayış ve modeller önem kazanmaktadır (Görmez, 2005:15-17).

Küreselleşmenin en önemli boyutlarından biri, dünya çapında kültürel trafiğin yoğunlaşması ve hızlanmasıdır. Küresel kültür endüstrisinin dünya piyasalarını istila eden ürünleri karşısında, ulus devletlerin milli kültürlerini savunmaları oldukça zorlaşmıştır. Ancak diğer yandan “Batı” tekelindeki medya iletişim teknolojilerinin, dünya çapında yaygınlaşması, melez kültürel formları da karşımıza çıkarmaya başlamıştır. Dünya çapında kültürel akışkanlıkların yoğunlaşması ve hızlanması, geleneksel/çağdaş, yerli/yabancı, yerel/küresel gibi karşıtlıkları sarsmakta ve harmanlayarak eritmekte olduğundan, kültürel kimlikleri savaş alanı haline getirmektedir. Melez yaşam biçimleri, çağdaş metropollerde yaşayan tüm kesimler için oldukça sıradan durumdadır. Dolayısıyla çeşitli sosyal ve kültürel aidiyetler arasındaki sınırları tanımlayan farklılıkların korunması giderek bir iktidar mücadelesi haline gelmektedir (Öncü ve Weyland, 2010:22-28). Küreselleşmeyle birlikte ülkelerin ve şehirlerin küresel arenada ön plana çıkma çabalarının yoğun bir şekilde yaşandığı bu ortamda, kültürel kimliklerini koruyabilen ülkelerin veya şehirlerin ön plana çıkması da diğerlerine oranla çok daha kolay olmaktadır. Küreselleşme sürecinde artan toplumlar arasındaki ilişkiler, kültürlerin de dönüşüm içerisine

girmesine ve zamanla özgünlüklerini yitirmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla özgün yapısını koruyabilen kültürlerin önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır.

John Tomlinson (1999), küreselleşmenin ekonomik açıdan güçlü olan devletler de dâhil bütün ulus devletlerin kültürel bütünlüğünü zayıflatmakta olduğunu belirtmektedir (254). Kültürel dinamiklerin küresel ölçekte şekillenen piyasa koşullarına tabi olması, milli devletlerin kültür alanındaki hegemonyasını zorlamakla birlikte milli kültürlerin sınırlarını daha da geçişken yapmaktadır. Kültürel üretimin piyasa koşullarında gerçekleşmesi, yerleşik sembolik hiyerarşileri de yerinden oynatmakta ve özellikle orta ve alt sınıf gibi bazı kesimler, mevcut sembolik sermayelerini korumakta zorlanırken, küresel iş çevrelerine dâhil olan diğer başka gruplar da farklı kültürel beceriler yoluyla birikimlerini artırmayı başarmaktadırlar (Öncü ve Weyland, 2010:102).

Soğuk Savaş sisteminde ve daha önceki dönemlerde, ülkeler ve kültürler günümüzdeki kadar sık, açık ve dolaysız bir şekilde karşılaşmamakta ve kültürlerin kendisini korumaya alabileceği sınırsız sayıda duvar, tel örgü, demir perde, vadi ve siper bulunmaktadır. Ancak günümüzde ise internet, uydu televizyonları ve açık sınırlar sayesinde kültürler küresel tüketime sunulmaktadır (Friedman, 2003:296). Küreselleşme sürecinin kültürel stratejisindeki ayırt edici nokta; önceden dışlayıcı bir mekanizmayla kültürel türdeşleştirme yaratmak için uğraşan sermaye, günümüzde bu türdeşleştirmeyi yaparken, çok farklı kültürlerin bazı özelliklerini soğurarak kendi eklentisi haline getirmesidir (Atılğan, 2010:20).

Toplumsal yaşam biçimleri birbirine benzemektedir. Günümüzde esnek üretim ve daha fazla tüketime yönelik yaklaşımlar; kitle iletişim araçları, medya ve reklamlar yoluyla bireylerin seçimlerini ve toplumsal yaşam tarzını kendi istediği biçimde yönlendirmektedir. Giyimden beslenmeye, eğitimden müziğe, barınma-çalışma mekânlarının düzenlenmesinden dinlenme-eğlence anlayışına kadar çok geniş bir yelpazede; yerel/özgün değerler yerini piyasa kültürünün yarattığı “moda” değerlerine bırakmaktadır (Mengi, 2007:81).

Yaşanan bu gelişmelere bakıldığında, kitle iletişim araçları yoluyla bireylerin tüketime yönlendirilmekte oldukları ve istenilen yönde davranışlar sergilemelerini

daha da kolaylaştırmak için birtakım sembolik ifade ediş tarzları yaratılmakta olduğu görülmektedir. Bir süre sonra bireyler, gerçekten ihtiyaçları olmasının ötesinde, kendilerini ifade etmek için tüketime yönelmekte ve satın aldıkları yoluyla kendilerine bir kimlik inşa etmektedirler. Bu kimlikler de kitle iletişim araçları yoluyla empoze edilen ve idealleştirilen kimliklerin arasından seçilmektedir. Dolayısıyla bireyler arasında da tek tipleşmeler gittikçe artmaktadır.

Dünyada konuşulan dil sayısının da azaldığı görülmektedir. Ortadan kalkma tehdidi sadece dil için de geçerli değildir; tüketici değerlerinin ve maddeci yaşam tarzlarının yaygınlaşması da gezegenin ekolojik sağlığını tehdit eden pek çok sorunu beraberinde getirmektedir (Steger, 2013:118).

Küreselleşme, dünya çapında homojenleşmeye yol açmanın yanında, daha heterojen ve karmaşık bir dünya da yaratmaktadır. Bir arada yaşama yerini somut çatışmalara bırakmaktadır. Günümüzde küresel ile yerelin, zengin ile yoksulun, gökdelenler ile gecekonduların yan yana bulunması bütün metropollerin ortak özelliğidir (Öncü ve Weyland, 2010:137-140). Farklılıklar ve yerel kültürlerin çeşitliliğinin ortaya çıkması küreselleşmenin paradoks içeren yönlerinden birisidir ve yerel özellikler, etnik topluluklar giderek önem kazanmaktadır (Aslanoğlu, 2000:127-128).

Küreselleşme, çekişen siyasi partiler arasındaki ülke içi siyasi farklılıkları da en aza indirme eğilimindedir. Vatandaşa sunulan seçenekler, özellikle de ekonomik küreselleşmenin bir sonucu olarak kaybediyor gibi gözüken %80’lik dilim için oldukça anlamsız bir hâl almaktadır. Bunun sonucunda bu %80’lik kesim içerisinde pasiflik, çaresizlik ve yabancılaşma ortaya çıkmakta ve geriye kalan ayrıcalıklı %20’lik kesim ise gün geçtikçe kendi vatandaşlarının halinden anlamaz bir yapıya bürünmektedir. Çatışan çıkarlar ve ferdiyetçilik, çok güçlü olmayan vatandaşlar arası dayanışma bağlarını kötü bir biçimde yıpratmaktadır (Falk, 2005:211).

İletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte, hava taşımacılığı ve ucuz deniz nakliyatındaki gelişmelerle şirketler fabrika ve tesislerini maliyetlerin en düşük olduğu yerlere taşımaya başlamışlardır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve ucuz petrol, hava ve deniz yoluyla taşınan mallarda artış yaşanmasına sebep olmuş ve

ucuz taşımacılıkla birlikte taşınan mallardaki artış; atmosferdeki karbondioksit miktarını artırarak hem hava kirliliği hem de küresel ısınmanın ve iklim değişikliği gibi sorunların da giderek artmasına neden olmuştur (Ellwood, 2007:18). Tarım alanlarının çoğu niteliksiz, sulak alanların yarısı yok edilmiş durumda, temiz su ekosistemlerindeki biyolojik çeşitlilik tehdit altında bulunmakta ve tarımsal ürünlerdeki ve beslenen hayvanlardaki genetik çeşitliliğin de büyük bir kısmı yok edilmektedir (Steger, 2013:125). Diğer yandan yaşanan bu olumsuz gelişmeler, “süper-güçlendirilmiş çevreciler” yaratmaktadır. Çevreciler, internet sayesinde çokuluslu şirketlerin kendi ülkelerinde gerçekleştirdiklerini diğer ülkelere hızlı bir şekilde duyurabilmektedirler. Dolayısıyla çokuluslu şirketler, internet aktivizmi karşısında küresel itibarlarını ve markalarını koruyabilmek adına daha yüksek bir çevre bilinciyle hareket etmeleri gerektiğini anlamaya başlamışlardır (Friedman, 2003:294).

Küreselleşmiş medya, ekonomik büyüme ve tüketicilik üzerinde oldukça fazla vurgulama yapmakta, maddiyatçılığı yaymaktadır ve eğer düşüncesizce, sorgulamadan peşinden gidilirse zamanla yeryüzündeki hayatın çevre ve kültür temellerine zarar vermeye başlaması mümkün görünmektedir (Falk, 2005:66). Ayrıca küreselleşme ile öne çıkan “yeni bireycilik”, kalabalık metropolitenler içinde yalnızlaşan ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte her yerden gelen bilgi akışına maruz kalan bireyin, hayatının her evresine kişiliğini yansıtmaya isteğiyle birlikte, ihtiyacı olmayan şeyleri almaktan bıkmış ve istediğini almaya yönelmiş bir tüketici olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, alışveriş yapmak sadece bir şeylerin edinilmesi değil, kimliğin alınması anlamına gelmektedir. Karşımıza çıkan bu yeni tüketici tipi nakit para, tercih zorunluluğu, aradıklarını bulamamadan ziyade, “zaman azlığı, dikkati toparlayabilme, güven duyma” gibi kısıtlarla karşı karşıyadır (Thornili, 2000:1-11’den aktaran Zengingönül, 2004:27). Dolayısıyla günümüzde tüketicinin dikkatini çekmek oldukça zor bir hâl almıştır. Bu noktada, bireylerin duygularına hitap eden reklam mesajları daha da önem kazanmıştır. Çünkü günümüz insanı sürekli bir koşuşturmacanın içerisinde ve reklamlar yoluyla insanlara ideal hayatlar gösterilmekte ve o hayata ulaşabilmeleri için çözüm olarak da reklamını yaptıkları ürün/hizmetler sunulmaktadır. Ayrıca

tüketiciler kendilerini daha özel hissetmek istemekte ve daha bireyselleştirilmiş çalışmaların önemi giderek artmaktadır. Tüketicilerin kendilerini özel hissedecekleri bir biçimde ilişkilerin kurulduğu, onların istek, ihtiyaç ve beklentilerine (özellikle manevi) yönelik ürün veya hizmetlerin geliştirildiği ve daha özgün, farklı ve dikkat çekici mesajların öneminin her geçen gün daha da arttığı bir dünyanın içindeyiz.

Günümüzde küreselleşme, mal ve hizmetlerin, bilginin, sermayenin ve insanların giderek daha akışkan hale geldiği; ekonomik, teknolojik, sosyal, politik ve kültürel etkileşimin daha yoğun bir biçimde yaşandığı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik, 2012:61). Küreselleşme, serbest pazar-liberal demokrasi ekseninde dünyanın hem zenginleşeceği hem de demokratikleşeceği varsayımı temelinde hareket etti; ancak 1990'ların sonuna gelindiğinde gelişmiş ülkeler daha da zenginleşirken, dünyanın büyük bir kısmının giderek yoksullaştığı ve sistemden dışlandığı görülmüştür. Diğer taraftan “demokrasinin küreselleşmesi” süreci yaşanırken; etnik, dinsel ve kültürel mikro milliyetçilik temelinde ortaya çıkan çatışmalarda farklı olanı yok etme eylemleri dünya üzerinde yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla küreselleşme sadece ekonomik büyümeye ve demokratikleşmeye katkısı olan bir kavram değil; yıkıcı, yok edici, dışlayıcı bir yönü de bulunan bir kavramdır (Keyman, 2005:25-26).

1.3.2. Küreselleşme Sürecinin Türkiye Üzerinde Yarattığı Etkiler

Ekonomide meydana gelen gelişmeler, teknolojik gelişmelerle ulaşım ve haberleşme imkânlarını artırmış, küreselleşme de uluslararası ticari engelleri ve ekonomik ayrımcılığı azaltarak dünya ticaret hacmini artırmış ve dış ticareti ülkelerin ekonomik kalkınmaları açısından daha da stratejik bir konuma getirmiştir. Dolayısıyla Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin kalkınmaları açısından ihracat kritik bir öneme sahip hale gelmiştir. Yaşanan gelişmelerle birlikte Türkiye’de, 1980 İstikrar Programı’yla serbestleşme ve dışa açılma süreci başlamıştır (Ok, 2008:106). İhracatın iyileştirilmesine ve geliştirilmesine yönelik adımların atılması, belirlenen hedeflere ulaşılması ve bu yönde elde edilen başarıların sürdürülebilirliğinin sağlanması tüm gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye için de ekonomik kalkınmanın kilit noktasıdır.

Türkiye ekonomisinin dünya pazarlarına açılması 1989-90'da tamamlanmıştır. Mal piyasaları dış pazarlara açılmış ve ithalat rejimi serbestleştirilmiştir. Döviz kuru esnekleştirilmiş ve dolaylı teşviklerle sanayinin ihracata yönlendirilmesinde araç görevi üstlenmiştir. Ulusal mali piyasaların serbestleştirilmesi ve dış finans merkezleriyle eklemlenmesi bu dönemde yaşanan gelişmelerdir. Tüm bu gelişmelerle birlikte Türkiye 1990'lı yıllara tamamen dışa açık bir ekonomiye girmiştir (Yeldan, 2012:25).

Türkiye ekonomisinin sermayenin ve ticaretin küreselleşmesine açılmasıyla birlikte ekonomik aktörler, ekonomik hayatta başarılı olabilmek için teknolojik ilerlemeyi sağlama ve sürdürmeye yönelik örgütlenmenin, üretim ve yatırımda stratejik planlamanın önemli olduğunu anlamışlardır. Böylelikle toplumda serbest piyasa söyleminin, ekonomik aktörlerin artarak yaygınlaşmasının ve ekonomik örgütlerin çoğullaşmasının önemi artmıştır (Berger ve Huntigton, 2012:309). Ancak bu dönemde, serbest piyasa ekonomisinin yol açabileceği olumsuz sonuçlar üzerinde hiç durulmamış ve serbest piyasa ekonomisi yüceltilmiştir.

Türk sanayi sermayesinin 1980 dışa açılım süreçlerinden sonra devlet eliyle bir dizi kurumsal, siyasi, iktisadi teşvik sistemi geliştirilmiş ve devamında yoğun bir koruma altına alınmıştır (Yeldan, 2012:101). Türkiye'nin 1980 sonrasında gerçekleştirdiği iki stratejik tercih, küreselleşen dünyaya eklemlenmesinde çok büyük önem taşımaktadır. Bunlardan ilki, dışa açık ihracata yönelik bir kalkınma modelini benimsemesi olmuştur. İkincisi ise; Türkiye'nin telekomünikasyon sisteminin, TV kanallarının benzer gelişme düzeyinde olan diğer ülkelere göre hızla geliştirilmesidir. Bu gelişmelere havayolları ve havaalanları ile otoyollardaki gelişmeler de eklenmiştir. Ayrıca 1980 sonrasında turizm yatırımları teşvik edilmiş, dinlence faaliyetleri gelişmiş ve seracılık yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla ülkenin batı ve güney kıyıları kapitalin ve nüfusun mekânda yeniden dağılımında paylarını artırmıştır. Doğrudan Avrupa çiçek pazarına uçaklarla gönderilen çiçek üretmeye başlanmış ve turizm faaliyetlerinin yürütülebilmesi Avrupa, İsrail ve Rusya ile sıkı ilişkiler geliştirmeyi gerekli kılmıştır. Kıyılaşmanın olduğu kesimlerde dış ilişki yoğunluğu artmıştır. Diğer yandan Anadolu şehirlerindeki girişimciler de doğrudan dış dünya pazarı için üretim yapan sanayiler geliştirme olanağı bulmuşlardır (Tekeli,

2011:258-259). Türkiye'nin kalkınmasına yönelik birçok gelişmenin bu süreçte yaşandığı görülmektedir. Tabi dışa açılma süreci sadece ekonomi dünyasını ilgilendiren etkilere sahip değildir; zamanla toplumsal hayatın her alanında hissedilecek olumlu ve olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir. Özellikle telekomünikasyon sisteminin ve TV kanallarının hızla gelişmesi, toplumsal hayatta birçok dönüşümün yaşanmasında çok büyük bir etkiye sahiptir.

1983-1987 yılları arasında ihracata dayalı büyüme stratejisinde başarılı olunmuştur. Bu gelişmeden faydalanan hükümetler altyapı yatırımları sayesinde büyümeyi sürdürebilmiş; fakat enflasyonla mücadele edememişlerdir. 1987 yılında siyasi arenada rekabet artmış ve bu da hükümet üzerindeki gelir dağılımının giderek bozulmasından kaynaklanan baskıların artmasına neden olmuştur. 1988 yılında kambiyo rejimi tamamıyla serbestleştirilmiş ve kısa vadeli borçlanma yoluyla sürdürülen büyüme; kısa vadeli fon çıkışı sonucunda, 1994 yılında ülkenin en önemli ekonomik krizlerinden birinin yaşanmasına neden olmuştur. Yaşanan siyasi istikrarsızlıklar ve koalisyon hükümetleri yönetiminde, 1995-1998 yıllarında, hızlı büyüme ve yüksek enflasyon yaşanmıştır. Bunun da en önemli sebebi; Gümrük Birliği'yle artan ithalat hacmidir. 1999 yılı sonunda İstikrar Programı uygulamaya konulmuştur. Bu süreçte yeterli derecede doğrudan yabancı yatırım çekme sağlanamamış ve bu da mali hedeflerin tutturulmasına karşın, Şubat 2001'de siyasi bir tetiklemeyle sistemin çökmesine neden olmuştur. Yaşanan serbestleşme sürecinde, ücretlilerin ve tarım kesiminin reel ücretleri sürekli düşmüş, gelir dağılımı bu kesimlerin aleyhine işlemiş ve emek piyasası marjinalleşmiştir (Ok, 2008:106). Yaşanan bu gelişmeler, yüceltlen serbest piyasa ekonomisinin olumsuz etkilerinin zamanla kendisini gösterdiğinin kanıtıdır.

Yeni ekonominin diğer etkilerine bakıldığında, ülkemizin Gayrı Safi Milli Hasılası içerisinde tarım, sanayi ve hizmet sektörleri arasından son 25 yılda hizmet sektörüne doğru bir eğilim olduğu görülmektedir. Bununla birlikte son yıllarda firma değeri bakımından tepede olan kuruluşların haberleşme, medya ve elektronik sektörlerinde faaliyet göstermesi, yeni ekonominin ülkemizdeki etkilerini ortaya koymaktadır (Ok, 2008:106).

Küreselleşme süreciyle birlikte Türkiye’de çok hızlı bir toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal değişim yaşanmış ve bu değişim toplumsal yaşamın her alanında kendini hissettirmiştir. Birincisi, bu değişimin kendini gösterdiği alanlardan biri İslam’ın yükselişidir. İkincisi, bu yükselişin değişik biçimleri, söylemleri, çatışmaları, tutumları mevcuttur. Üçüncüsü de küreselleşme süreçlerinin İslam’ın Türkiye siyasetinde, ekonomisinde ve kültürel dünyasında oynamaya başladığı önemli rolü biçimlendirmesi olarak belirtilebilir. Ekonomide İslami söylem ve değerlerin rolü artmış ve kendine özgü aktörleri, söylemleri ve stratejileriyle “ekonomik İslam” ortaya çıkmıştır. Bunun yanında entelektüel yaşam, sivil toplum kuruluşlarının etkinlikleri, popüler kültür ve tüketim kalıpları da İslami simgelere ve dinsel kimlik tanımlarının etkilerine maruz kalmıştır. Böylelikle, kültürel İslam da Türkiye’de toplumsal ve kültürel hayata girmiştir. Küreselleşme, toplumsal yaşam alanına bağlı olarak farklı etkiler yaratmakta ve dolayısıyla bu alanlarda farklı sonuçlar doğurmaktadır. Yani, siyasal hayatta sekülerleşmeyle İslami gelenekçilik arasındaki kutuplaşmanın yarattığı etkiler doğrudan ekonomik hayata yansımamaktadır. Hatta İslami aktörler, kültürel küreselleşmeyi yeni ekonomik hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak göstermekte ve söylemlerinde de bunu yansıtmaktadırlar. Küreselleşme ekonomik alanla sınırlı kalmayarak, kültürel küreselleşme de toplumsal ve siyasal yaşamda farklı etkiler yaratmakta ve farklı sonuçlar doğurmasına rağmen ekonomik küreselleşmeyle el ele yürümektedir (Berger ve Huntington, 2012:303-305). Ekonomik küreselleşmenin yarattığı etkilerle birlikte, kültürel küreselleşme de beraberinde pek çok dönüşümü getirmiştir.

Türkiye’de 90’lı yıllarda “çoğulculuk çağrıları, çoğul kimlikler, yerele değer verilmesi, geleneksel simgelerin artması ve tüketici kültürünün ortaya çıkması” gibi gelişmeler yaşanmıştır. Siyasal tercihleri, ekonomik konumları veya refah seviyeleri farklı kimliklerin tüketim kalıplarında bu farklılıkların ortadan kalktığı görülmüştür. Bunun yanında, İslami kimliğin değişime kapalı bir benlik anlamından uzaklaşmaya başladığı görülmektedir. Ayrıca küreselleşmeyle birlikte marjinalleştirilmiş ve susturulmuş kültür biçimleri de kendine yer bulmaya başlamıştır. Gelenek, yerellik, özgünlük gibi söylemler aracılığıyla farklılıkların dile getirilmesinde önemli bir rol oynamıştır (Berger ve Huntington, 2012: 325-326).

Özellikle 1980'lerden sonra Türkiye'de yaşanan gelişmeler, kırdan şehre göçün artmasında ve şehir yaşamının giderek ön plana çıkarak, şehirlerde betonarme yapılanmaların ortaya çıkmasında ve çarpık kentleşmenin önüne geçilemeyecek boyutlara ulaşmasında büyük bir etkiye sahiptir. Bu süreçte ekonomide yaşanan değişimlerin ve kitle iletişim araçlarının yoğun bir şekilde hayatımıza eklenmesinin etkileri yadsınamaz. Tarımın geri planda kalarak, hizmet sektörünün önem kazanması ve bu süreçte hayatımıza yoğun bir şekilde dâhil ettiğimiz kitle iletişim araçlarında şehir hayatına özendirecek mesajların yer alması toplumsal yapıyı da yoğun bir şekilde etkilemiştir. Sonuçta; üretenden ziyade tüketenlerin çoğunlukta olduğu bir yapı ortaya çıkmaya başlamıştır. Köyden şehre göçün getirdiği uyum sorunlarının bu süreçte yoğun olarak yaşanmasının yanı sıra, çarpık kentleşmenin getirdiği çevre sorunları da büyük boyutlara ulaşmıştır. Ayrıca küreselleşmenin tüm dünyada yarattığı etkiler arasında sayabileceğimiz toplumsal bağlarda zayıflama ve birtakım kültürel değerlerin unutulmaya yüz tutması ve bireylerin giderek topluma ve kendisine yabancılaşmaya başlaması gibi sorunlar da kendisini göstermeye başlamıştır.

1.3.3. Yerel Yönetim Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Yerel Yönetimler Üzerinde Yarattığı Etkiler

“Yerinden yönetim olarak da bilinen yerel yönetim, halkın ortak yerel gereksinmelerini karşılamak amacıyla oluşturulan ve halkın kendi eliyle seçtiği organlarca yönetilen bir sistem olmaktadır. Yerel yönetim kuruluşları ise merkezi yönetimce, yöreyi ilgilendiren konularda kurallar koymaya, mali yükümlülükler getirmeye yetkili kılınmış bir yerel meclisin denetimi altındaki yönetim birimlerinin adı olmaktadır (Göymen, 1997:15-16).”

Köy, il özel idaresi ve belediye olmak üzere ülkemizde üç tür yerel yönetim kuruluşu bulunmaktadır. Son dönemde, bu üç tür yerel yönetim kuruluşu arasından da en çok belediyelerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Günümüzde bölgeler sadece ülkelerin değil, uluslararası sistemin de bir parçasıdır. Bir bölgenin gelişmesi ise yerel kapasite ve birikimin uluslararası rekabet ortamında kullanılabilmesi ile mümkündür. Bölgeler ve yerel birimler kendi kimlikleri olan ve bunu çok uzun zamanda oluşturan yapılardır. Yeni küresel ekonomik ortamda bölgeler birbirleri ile yarışan birimlerdir ve sahip oldukları kendilerine özgü nitelikleriyle dünya pazarlarında kendilerine yer bulabildikleri ölçüde başarılı olabilmektedirler (Eraydın, 2002:13).

Küreselleşmeyle gelen değişimlerle birlikte şehirlerin rolleri de değişmiştir. Bu noktada önemli olan ise şehirdeki fırsatlardan yararlanmayı sağlayacak mekanizmaların oluşturulmasıdır. Yerel yönetimlere bu konuda önemli görevler düşmektedir. Şehrin içinde yer alan farklı kültürlerin karşılaşacağı yerel hizmetlerin üretilmesi, uzlaşmanın sağlanabilmesi için gereklidir. Çünkü yerel yönetimlerin sağladığı hizmetler, farklı kültürleri de kapsayacak şekilde olmadığında şehir içinde yer alan farklı gruplar arasında uyuşmazlıklar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla farklılıkların örgütlenmesinin sağlandığı ortamlar yaratmak için etkinliği yüksek yerel yönetim çalışmalarına yer verilmesi oldukça önemlidir (Aslanoğlu, 2000:103). Şehir ortamında, farklı kültürlerden gelen insanların birbirleriyle uyum içerisinde yaşayabilmelerinde, huzurlu bir ortamın yaratılmasında, insanlar arasındaki dayanışmanın artması ve birbirlerine saygı duymalarının sağlanmasında bu ortamın oluşmasına zemin hazırlayacak yerel yönetim çalışmalarının katkısı büyüktür.

Yerel yönetimler, mevcut hizmetleri herkesin ulaşabileceği şekilde daha yaygın ve daha kaliteli sunmak zorunda kalmasının yanında, değişen koşullarla birlikte gelen yeni ve farklı hizmetlere olan talebi de karşılamaya çalışmak durumunda kalmışlardır. Beldenin ve şehir mekânının planlı gelişimini sağlamak, yerel hizmetler içerisinde tüketicinin seçeneklerini artırmak, katılımcılığı özendirmek, etkin ve verimli bir şekilde hizmetler sunmak, halkın ihtiyacı olan, halka kolaylık sağlayacak hizmetler sağlamak, iç denetimi güçlendirmek gibi konular önem kazanmıştır. Bunlar, yerel yönetimde yönetim olgusunun da ön plana çıkmasına neden olmuştur (Ökmen ve Parlak, 2015:55).

Dünyada meydana gelen dönüşümlerle birlikte şehir yönetimlerinin güçlendirilmesi, yerel yönetimlere özerklik verilmesi ve bu yönetimler üzerinde merkezi denetimin en aza indirilmesi gibi konular üzerinde durulmaya başlanmıştır. Dünyanın birçok yerinde halkın yönetime daha çok ve aktif katılım göstermesi yönünde gelişmeler yaşanmaktadır. Yerel politikaların önemi artmaya ve ülke çapındaki politikaları da daha çok etkiler hale gelmeye başlamıştır. Bu noktada demokrasinin güçlendirilmesi ve yaygınlaştırılmasında şehir yönetimlerine önemli görevler düşmektedir. Artık yerel yönetimler etkin ve verimli hizmetler sunmanın ötesinde, demokratik siyasi kurumlar olarak da yeni işlevler üstlenir hale gelmiştir (Ökmen, 2005:541). Dolayısıyla yerel yönetimler, birçok konuda çok daha aktif bir rol oynamaya başlamıştır. Ayrıca halkın alınacak kararlara aktif katılımının sağlanmasına gerekli zemini hazırladığı ölçüde de daha demokratik bir ortamın yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.

Yeni yapılanmada amaç; dünya pazarı serbestleşme yoluyla kurulurken, yerel yönetimlerin doğrudan küresel pazarla ilişki kuracak hale gelmesi ve dolayısıyla ulus-devletin ekonomi boyutundaki işlevleri, yetki ve sorumluluklarının en aza indirilmesidir. Böylelikle şirketler giderek büyürken, yerel yönetimler bunlara tam tabi olabilecek noktaya geleceklerdir. Bu nedenlerden dolayı yerel yönetimlerin özerkleşmesine yönelik bir baskı oluşmuştur. Halkın içinde bulunduğu ortamın biçimlenmesi ve kararların alınması, uygulanması ve denetlenmesinde etkisinin artması, yerel-kültürel çeşitliliğin sağlanabilmesi gibi konular ise yerel yönetimlerin özerkleşmesine yönelik baskının gerekçesi olmuştur (Kazgan, 2002:34-35).

Özerklik; yerel bir topluluğun, yerel özellik taşıyan işleri, kendi organları aracılığıyla görebilmesi ve bunu sağlayacak kaynaklara sahip olmasıdır. Yerel özerkliğin iki yönü bulunmaktadır: İlki, merkezle olan ilişkileriyle ilgilidir ve bağımsızlık ve özerklik kavramları birbirlerinden oldukça farklı kavramlar olduklarından yerel yönetimlerin merkezden tümüyle bağımsız olmaları beklenemez. İkincisi ise, yerel yönetimlerin halkla olan ilişkilerini ilgilendirmekte olup; halk tarafından seçilmiş olan yerel organların, halkı, olması gerektiği gibi temsil edebilmelerini, temsil yönteminin belirli niteliklere sahip kişilerin seçilmesini sağlayabilmesine vurgu yapmaktadır. Yerel halkın yaratıcılık ve maddi güçlerinden

katılım yoluyla faydalanılması ise yerel özerkliğin en önemli var olma nedenidir (Ökmen ve Parlak, 2015:63-64).

Önem kazanan ve ciddi dönüşümlere yol açan pek çok kavram, olay, durum kendi zıddını da beraberinde getirmektedir. Bunun en önemli örneklerinden birisi de küreselleşme eğilimleridir. Küreselleşme eğilimleriyle birlikte zamanla her şeyin tekdüzeleşmeye başlaması; farklı olanın öneminin anlaşılmasına da neden olmuş ve ayırt edicilik noktasında farklı olana ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla küreselleşme eğilimleri, sahip olduğu kendine özgü değerleriyle sorunlara çözüm bulmanın ön plana çıkmaya başladığı yerelleşme eğilimlerini beraberinde getirmiştir.

Dünya bir yandan küreselleşme eğilimindeyken, diğer yandan da yerelleşme eğilimleri güçlenmeye başlamıştır. Küreselleşme eğilimi, geleneksel ulus-devlet kavramında ve ulus-devletlerin birbirleriyle olan ilişkilerinde birtakım dönüşümler yaşanmasına neden olurken; yerelleşme süreci de küreselleşmenin barındırdığı tekdüze ve merkeziyetçi yapılanmalara karşı tarihsel, kültürel ve fiziksel yerel kimlikleri yeniden ön plana çıkarmaktadır (Emrealp, 1994:1'den aktaran Ökmen, 2005:557). Bu noktada kendi özgün değerlerine sahip çıkmak ve günümüz koşullarına uyarlayarak ilerlemek büyük önem arz etmektedir.

Küreselleşme-yerelleşme bağlamında ortaya çıkan gelişmelerle birlikte “yönetişim” kavramı üzerinde de konuşulmaya başlanmıştır. Değişimi hızlandırıcı olma, piyasa tabanlılık ve müşteri odaklı olma, yerinden yönetimin öne çıkması yönetim çabalarının özelliklerini oluşturmaktadır. Bu kavram, devlet merkezli yönetimi değil de toplum merkezli ve yapabilir kılma stratejisini temel almaktadır. Kavram, “birlikte düzenleme, birlikte yönetim, birlikte üretim ve kamu-özel işbirliğini” içermekte ve çok yönlü etkileşimleri ifade etmektedir. Merkezi ve yerel yönetim kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları içerisine alan ve tümünün yönetim sistemine dâhil edilmesini amaçlayan bir kavramdır. Kamu yönetimine sadece devletin ve siyasal iktidarların gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak bakmamakta, özel sektör ve sivil toplum örgütlerini de yönetimin vazgeçilmez aktörleri olarak kabul eden bir yaklaşım geliştirmektedir (Ökmen, Yılmaz ve Baştan, 2004:24). Yerel yönetimlerin gelişen bu

yaklaşımlara önem vermesi ve bunlara dikkat ederek çalışmalar yürütmesi; çağa ayak uydurabilmesi ve yaşam kalitesinin yüksek olduğu refah şehirlerin yaratılmasında oldukça önemlidir.

Değişen koşullarla birlikte özel sektörden sonra kamu sektöründe de önem kazanan ve üzerinde durulması gereken konular arasında “stratejik planlama, stratejik yönetim ve toplam kalite yönetimi kavramları” da karşımıza çıkmaktadır.

Stratejik planlama, kamu yönetiminde yürütülen çalışmalarda verimlilik ve etkinliğin sağlanması, meydana gelen değişimlere ve artan istek ve taleplere cevap verebilmek, duyarlı olabilmek için bir araç olarak görülmeye başlanmıştır. Stratejik planlama, Türkiye’de kamu kurumlarının yönetim kapasitelerini artırma, belirli bir vizyon ve misyon geliştirerek yürütülen çalışmalarda bu çerçevede hareket edilmesini sağlama, içinde bulunulan durumu analiz ederek uzun vadeli düşünebilme, katılım ve yönetim boyutlarıyla planlama anlayışına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Genç, 2009:209). Stratejik planlama, alınan kararların uzun vadedeki sonuçlarını ve etrafında gerçekleşen olayların kuruma yansımalarını öngörebilme yeteneğinin kazanılmasını sağlamaktadır. Kurum açısından hayati öneme sahip olan konuların daha iyi ortaya konulması ve bu yönde hareket etmek, değişen dünyaya ayak uydurabilmek ve tedbirler alabilmek açısından çok önemlidir.

“Stratejik yönetim, stratejilerin seçimi, çevre ve işletme analizlerinin yapılması, uygulanması, sonuçlanması” adına gerekli olan süreçleri içermektedir. “Stratejik yönetimin temel düşüncesi iç çevresiyle bir sistem olan örgütü bugünden alıp tasarlanan geleceğe sürüklemesi ve bu işlerin yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir (Narinoğlu, 2007:139).”

Toplam kalite yönetimi ise şuanla birlikte gelecekteki ihtiyaçların tespit edilip, bu ihtiyaçları karşılayarak memnuniyeti sağlamayı amaçlayan bir yönetim felsefesidir (İlğan vd., 2008:73-74’den aktaran Özgüner ve Özgüner, 2015:443). Burada önemli olan mevcut ve gelecekteki durumlara gerçekçi yaklaşılması ve bu yönde tespitler yapılmasının sağlanmasıdır. Aksi takdirde ileriye dönük olumlu sonuçlar elde edilmesi oldukça güçtür. Gerçekçi tespitler yapılarak yürütülen

alışmalar, verimliliği yüksek ve uzun vadede fayda sağlayacak sonuçlar doğurmaktadır.

Kamu hizmetlerinin daha iyi yerine getirilmesiyle halkın memnun olmasının sağlanacağı ve devlet yönetimleri tarafından kamuya karşı yerine getirilmesi gereken toplumsal birtakım sorumlulukların da gerçekleştirileceği düşüncesi, kalite odaklı çeşitli uygulamaların kamu yönetiminde yerini almasını sağlamıştır (Saran, 2004:93-94).

Toplam kalite yönetiminin amaçları arasında verimliliğin ve kalitenin artırılması, paranın boşa harcanmasının önüne geçilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, zaman tasarrufunun ve sürekli olarak iyileşmenin sağlanması yer almaktadır (zgner ve zgner, 2015:443).

Görüldüğü üzere küreselleşmeyle gelen değişimler daha önce üzerinde durulmamış birçok konunun ön plana çıkmasına neden olmuş ve yerel yönetimlerin bu yönde yaklaşımlar geliştirmesini gerekli kılmıştır. Yerel yönetimlerin görevlerinde de değişimler yaşanmış ve yerel yönetimlere yönelik beklentiler artmıştır. Halkın istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve her konuya duyarlı yaklaşmak çok daha önemli bir hale gelmiştir. Ayrıca yerel değerlerin önemi giderek daha da anlaşılmaya başlanmış ve yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen çalışmaların bunları destekleyici nitelikte olmaları önem kazanmıştır. Halkın kararlarda daha aktif rol alabilmesi için gerekli ortamların yaratılması, yerel yönetimlere yönelik beklentilerden biri haline gelmiştir. şehirde, yaşam kalitesinin yüksek olduğu, tüm fırsatlardan herkesin eşit derecede yararlanabildiği, kültürel çeşitliliğin desteklendiği ve uzlaşmanın sağlandığı bir ortamın yaratılması; değişimlere ayak uydurabilen, halkın refahını artırmayı her türlü ekonomik kazancın önünde tutan ve çevreye karşı duyarlı yerel yönetimlerin varlığıyla mümkündür.

Yaşanan süreçlerde, yerel yönetimlerin çok önemli görevleri olduğu aşıkrdır; ancak gözlemlendiğinde şehir yönetimlerinin yerel kamu hizmet sunumundaki etkinliklerini gün geçtikçe azaltmakta olduğu görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte şehre yönelik alınacak kararlarda, şehirde yaşayan halkın yararından çok ekonomik kazançlar ve kârlılık derecesi ön planda tutulabilmektedir. Küreselleşme

süreciyle yerel yönetimler bir yarış ortamı içine çekilmiş ve bu ortamda şehirlerine dış sermaye çekebilme endişesiyle iç ve dış borçlanmalarını artırarak, borç batağına saplanmışlardır. Kamusal kimliklerinden uzaklaşmalarının nedeni de budur. Çünkü bu süreçte, belediyelerin başarısı halka götürdüğü hizmetin niteliği ile ölçülmek yerine, o bölgeye çektiği yatırım miktarı ve kârlılığı ile ölçülmeye başlanmıştır (Mengi, 2007:78-80).

1.3.4. Şehir Kavramı, Şehirlerin Tarihsel Gelişimi ve Küreselleşme Sürecinin Şehirler Üzerinde Yarattığı Etkiler

Raymond Williams’a göre medeniyet (civilization) kavramı, “.....organize edilmiş sosyal hayat” anlamına gelmektedir (Williams, 1976:48’den aktaran Sezal, 1992:11). Şehirler, kültür ve medeniyetlerin ortaya çıktığı, geliştiği ve yayıldığı merkezlerdir. Dolayısıyla medeniyet tarihi ana çizgileriyle şehirlerin tarihi olmuştur denilebilir. Gerçek anlamda ilk şehirlerin maden devriyle birlikte ortaya çıktığı ve insanların madene ilişkin bilgi seviyeleri arttıkça ve buna coğrafik, ekonomik, kültürel şartların zamanla uygun hale gelmesinin de eklenmesiyle şehir topluluklarının ortaya çıktığı düşünülmektedir. Gordon Childe, bu değişime “şehir devrimi” adını vermiştir (Yörükân, 2005:33).

İhsan Sezal (1992) de, Raymond Williams’ın tanımında bulunan “organize edilmiş sosyal hayat”ın ancak şehir yaşamında görülebileceğini belirterek, medeniyeti şehirle başlatmak gerektiğini düşünmektedir. Şehir kavramının toplum yapısını niteleyecek noktaya gelmesi, sanayi devriminin ilk belirtilerinin yaşandığı 17. ve 18. yüzyıl dönemlerine denk gelmektedir. Fakat bu dönemde, kavrama ilişkin olumsuz bir bakış açısı vardır ve şehir-köy ayrımı şehrin aleyhine, köyün ise lehine olarak değerlendirilmektedir. 1900’den sonrasında ise sanayileşme, gelişme, ekonomik büyüme gibi kavramlarla birlikte değerlendirilecek noktaya gelmiştir (Sezal, 1992:11-13). Sanayileşmeyle birlikte şehre yönelik bakış açısı olumluya dönerken, köye yönelik olumsuz bir bakış açısı gelişmeye ve yaşanan gelişmelerin gerisinde kalan yerler olarak algılanmaya ve şehre yerleşmek ulaşılması gereken bir hedef halini almaya başlamıştır. Zamanla köyden şehirlere göçler artmış ve köyler gelişmelerin uzağında kalan yerler halini almıştır. Üretim, bu gelişmelerden olumsuz etkilenmiş ve üretmekten çok tüketen topluluklar oluşmaya başlamıştır. Günümüzde

şehir yaşamı her ne kadar gelişmişliği temsil etse de artan çevre kirliliği, trafik sorunları, yoğun nüfus artışı, iş hayatının yarattığı yoğun stres gibi nedenlerden dolayı kişileri ruhsal buhranlara sürükleyen bir ortama dönüşmüştür. Böyle bir ortamda köy yaşamı ise huzuru, doğayı, temiz havayı, sakinliği temsil etmekte ve şehrin bu karmaşasından kaçılabilen yerler olarak algılanmaya başlanmıştır.

“Şehir” ve “kent” kavramlarına bakıldığında ise birbirlerinin yerine sıkça kullanıldığı görülmektedir. Mehmet Ali Kılıçbay (1993), “şehir” ve “kent” kavramları ile ilgili; “şehirlerin uygarlık yanları ağır basan yerleşim yerleri, kentlerin ise daha çok insan ve bina yığılmaları” olarak ortaya çıktığını belirtmektedir (11-12).

Batı dünyasındaki şehirlerin gelişmesi, Eski Yunan şehirlerinin ortaya çıkmasıyla başlamış ve Yunan kültür ve medeniyetinin gelişmesinde çok etkili olmuşlardır. Roma İmparatorluğu’nun kurulmasıyla Roma şehri önem kazanmış ve ilk çağın en büyük şehri olmuştur. Bu dönemde Avrupa’da önemli şehir merkezleri kurulmaya da devam etmiştir. Roma İmparatorluğu’nun çökmesiyle yaşanan kabile akınlarıyla şehirler yakılıp yıkılmış ve bakımsız kasaba veya küçük köyler haline gelmiştir. Bu yüzden 5. yüzyıldan 10. yüzyıla kadarki zaman dilimi, Batı şehirlerinin karanlık çağları olarak geçmektedir. 11. yüzyıl başlarında Batı’da şehir hayatı yeniden canlanmaya başlamış ve Haçlı seferleri sonunda özellikle İtalyan şehirleri gelişmeye başlamıştır. Batı’daki bu gelişmelerin yanında, Rusya’da Baltık denizinden Karadeniz’e giden ticaret yolu üzerinde bulunan bazı şehirler de gelişmeye başlamıştır. Orta Çağ’ın sonlarına doğru Orta Avrupa şehirlerinin gelişmesi yavaş olurken, Avrupa’nın kuzey-batı sahillerinde şehir toplulukları hızla gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmeler zaman zaman çeşitli sebeplerle bölünmüş olsa da 16., 17. ve 18. yüzyıllarda da devam etmiştir. Şehirlere tarih boyunca hemen hemen her çağda rastlanmıştır; fakat özellikle 19. ve 20. yüzyıllar, şehir ve şehirleşme çağları olarak kabul edilmektedir (Yörükân, 2005:33-35).

Birçok alanda yaşanan teknolojik gelişmeler, ekonomik, toplumsal, kültürel yapılarda meydana gelen dönüşümler hayatın her alanını etkilediği gibi şehirlerde de birtakım dönüşümlerin yaşanmasına neden olmaktadır.

Küresel yeniden yapılanma ve bilgi ekonomisine geçişle birlikte şehirler bilginin hem üretildiği hem de tüketildiği alanlar olarak değerlendirilebilir hale gelmektedir (Kayan, 2015:275). Şehirlerin görev ve anlamları değişmekte ve şehirler tüm dünyayı kapsayan kararların alındığı yerler olarak önem kazanmaktadır. Yaşanan gelişmelere bakıldığında, küreselleşmenin yaşandığı asıl yerlerin şehirler olduğu söylenebilir. Günümüzde yaşanan küresel kapitalizmin “sınır ve zaman tanımaz” yükselişinde de önemli bir rol oynamaktadır. Sermayenin küresel ölçekte artan hareketliliğini kendilerine çekmek isteyen şehirler arasında ciddi bir rekabet yaşanmakta ve bu rekabet ortamında farklılıklarını vurgulama eğilimine girmektedirler. Bu rekabet ortamından başarıyla çıkan şehirler ise ulus aşırı şirketlerin, önemli bankaların, finans kuruluşlarının merkezlerinin bulunduğu yerler haline dönüşmenin yanında, iletişim ve ulaşım alanında gerçekleştirilecek yeniliklerin de odağı olmaktadır. Şehirlerde küreselleşmenin bu ekonomik boyutunun yanında siyasi ve kültürel etkileri de görülmekte ve büyük şehirler farklı “dil, din, coğrafya, etnik ve yaşam tarzlarına” sahip toplulukların bir arada bulunduğu yerlere dönüşmektedir (Görmez, 2005:156). Şehirler, dünya kültürlerinin karşılaştığı mekânlar haline gelmektedir (Aslanoğlu, 2000:174). Kültür denilen olgu uluslararası bir boyut kazanmakta ve böylelikle büyük şehirleri hem evrensel kimliğin sergilendiği yerler hem de spor müsabakaları, sergi, opera, sinema gibi yerel kültürleri içinde barındıran aktivitelerle farklı kültürlerin bir araya geldiği yerlere dönüştürmektedir (Görmez, 2005:167). Şehirlerde farklı kültür formlarının bir arada bulunduğu, kültürel etkileşimlerin arttığı ortamlar oluşmaktadır. Bu ortamlar, farklılıklara karşı hoşgörünün artması yönünde itici bir güç yaratmasının yanında, kültürel farklılıklardan kaynaklanan anlaşmazlıkları da beraberinde getirmektedir. Bu yüzden şehirlerde ayrışmalardan ziyade, bütünlüğün sağlanabilmesi daha da önemli hale gelmektedir.

İçinde bulunduğumuz dönemde “yeni ortaya çıkan potansiyellerin kullanılabilmesi, fırsatların iyi değerlendirilebilmesine ve uygun inisiyatif almaya” bağlı olabilmektedir. Bu yeni dönemde, sermaye yer değiştirmeye o kadar müsait ki, uygun ortamı hazırlamayan, gerekli koşulları sağlamayan, inisiyatif alarak fırsatlara dönük yatırım gerçekleştirmeyen şehirler rekabet ortamında yenilgiye

uğramaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı şehirler kendi adlarına “müteşebbis” olmaktadır. Belirleyici olanın şehrin gösterdiği inisiyatif olduğundan, günümüzde şehirler kendi kaderlerini belirleyebilecek noktadalar ve bu yüzden eskiye oranla daha özerkler denilebilir. Artık şehirler şirketler gibi hareket ederek, uluslararası faaliyetleri bulundukları yere çekebilmek adına gerekli olan “altyapıyı, iş merkezlerini, havaalanlarını, telekomünikasyon ağları”nı kurmak için çabalamaktadırlar (Keyder, 2004:106). Ayrıca yapılan “merkez” ve “çevre” ayrımında şehirler yine önemli bir rol üstlenmektedir. “Merkezi” temsil eden ve küresel kapitalizmde kilit noktada olan kurumların yönetim merkezlerinin bulunduğu sayılı şehirler rekabet ortamında ayrıcalıklı bir hale gelirken, bu özelliklere sahip olmayan şehirler ise yaşanan rekabet ortamında geride kalmaktadırlar (Görmez, 2005:160-161). Bu durum şehirlerin gelişmişlik düzeyleri arasındaki farklılıkların daha da artmasına neden olmaktadır. Çünkü ön plana çıkan “merkez”i temsil eden şehirler yatırımların çoğunu kendilerine çekmekte; böylelikle ekonomik olarak gelişmekte, şehirde sunulan hizmet kalitesi artmakta ve şehrin refah seviyesi yükselmektedir. “Çevre”yi temsil eden şehirler ise bu durumdan olumsuz etkilenmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte şehirlerle küresel ilişkiler arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla dünya şehri ve küresel şehir kavramları kullanılmaktadır. Saskia Sassen, küresel şehirleri küresel ekonomik ilişkilerin yarattığını ifade etmektedir. Ortaya atılan bu kavramlarla dünya üzerindeki şehirler, küresel ekonomik yapılanma içindeki uluslararası işbölümüne göre kazanmaları öngörülen yeni işlevlerle bir sıraya sokulmaktadır. Küresel şehirler, yüksek uzmanlık isteyen hizmetlerin üretimi için kilit noktada olmakla birlikte “sınır ötesi bilgi, teknoloji, meta ve para akışları” için de önemli merkezler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca uluslararası finans ve iş çevrelerinin artan konut ihtiyaçları sonucunda meydana gelen dönüşümlerle birlikte, tarihi ve kültürel yapıların yerine yüksek katlı ofis yapıları ve plazalar şehirlerin yeni imaj noktaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Mengi, 2007:84). Şehirlerde oluşan bu yeni ortamların arasında tarihi ve kültürel değerlere sahip çıkmak çok daha önemli hale gelmektedir. Çünkü yaşanan bu süreç, bir yandan tarihi ve kültürel değerlerin yitirilmesine zemin hazırlarken; bir yandan da yerel değerlere

sahip çıkarak diğer şehirler arasında farklılaşmayı gerekli kılmaktadır. Ayrıca artan plazalar ve çok katlı binalarla birlikte şehir yaşamının içerisinde yeşil alanlar ortadan kaybolmakta ve bireyler doğadan giderek uzaklaşmaktadırlar. Yaşanan bu ortam, zamanla bireylerin kendilerine ve doğaya yabancılaşmasına ve giderek artan şekilde bireylerde birçok ruhsal sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Dünya şehirleri, sermayenin serbestleştiği, üretim ve işgücü piyasasının esnekleştirildiği günümüz koşullarında “medya, pazar araştırması ve reklamcılık şirketleri, uluslararası bağlantılı mali kuruluşlar, alışveriş, iş ve üretim merkezleri, uzman kadrolar, yüksek ölçünlü barınma ve eğlenme olanakları” ile sermayenin birikiminde önemli rol oynamaktadır. Diğer yandan bu şehirler, kapitalist ilişkilerin daha yerellere iletilmesini sağlamakta ve böylelikle yerellerin de sahip oldukları olanakların küresel sermaye birikimi sürecine dahil olmasında aracı rolünü üstlenmektedirler (Mengi, 2007:91). Küreselleşme sürecinde hem dünya ekonomisinin yönlendirildiği dünya şehirleri oluşmakta hem de şehirler bu süreç içerisinde etkili olmaktadır (Aslanoğlu, 2000:151). Burada etkileşimli bir süreçten bahsedilmektedir. Yani küreselleşme sürecinin etkisiyle ortaya çıkan dünya şehirleri süreci de etkileme gücüne sahiptir.

Küreselleşme, uluslararasıdaki gelir dağılımı eşitsizliğini artırdığı gibi şehirler ölçeğinde de eşitsizlikleri derinleştirmekte, yoksul ve varlıklı kesimler arasında şehir mekânında ikili yapılanmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Varlıklı kesim; şehir merkezinden uzakta, ihtiyaç duyduğu hizmetlerin çoğunun kendi içinde çözüldüğü, sıkı güvenlik önlemlerine sahip konutlarda yaşamaktadırlar. Genellikle şehir hayatından ve diğer insanlardan kopuk bir yaşam sürdürmektedirler. Buna karşın yoksullar gecekondu türünde yapılaşmış alanlarda ya da merkezde yer alan eski konut bölgelerinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Merkezdeki bölgeler, tarihi şehirlerimizde genellikle geleneksel dokunun görüldüğü mekânlardır ve genellikle buralarda bakımsızlık hakimdir. Bu yüzden bu alanları kapsayan kentsel dönüşüm projeleri ön plana çıkmaktadır. Ancak kentsel dönüşüm projeleri de genellikle çalışılan alanların rant tesislerine dönüştürülmesine hizmet eden projeler olmakta ve tüketime odaklı yeni iş merkezleri bu süreçte önem kazanmaktadır. Şehir içi ulaşım çözümlerinde de taşıt trafiğini daha hızlı akıtacak çözümlere yönelerek,

yayayı arka plana iten bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu yaklaşım katlı kavşaklar, alt-üst geçitler biçiminde şehir mekânlarına yansımaktadır ve aslında trafiği daha da sorunlu hale getirmektedir. Bunlara ek olarak, yaşanan tüm bu dönüşümlerin mekâna yansımalarına bakıldığında benzer tasarım, yapım teknolojisi ve yapı malzemeleri ile yapılar üretildiği görülmektedir. Ortaya çıkan çevreler dünya şehirlerinin birbirine benzer hale gelmesine neden olmaktadır (Mengi, 2007:80-81). Tek tipleşmelerin bu şekilde artmasıyla da “farklılıklar”ın önemi daha çok anlaşılmakta ve yerel değerlere sahip çıkmak çok daha hayati bir önem taşıyor hale gelmektedir.

Küreselleşmeyle ulusal sınırların belirleyiciliği azalmış ve bu noktada güvenlik konusu bu yeni düzenin en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir. Bu ortamda güvenlik dışarıdan gelebilecek tehditlere ilişkin olmayıp, küresel şehrin iç sorunu haline gelmektedir. Günümüzde terörden ekonomiye, çevre kirliliğinden inorganik gıdalara kadar birçok sorun şehirlerde çözülmeyi bekleyen sorunların arasında yerini almaktadır (Ateş, 2009:16). Yaşanan süreç beraberinde pek çok konuda ilerlemeyi getirmesinin yanında, neden olduğu sorunlar ve çözümleri ise bir o kadar zor ve karmaşıktır. Çünkü ülkeler arası mesafelerin sorun olmaktan çıkması ve iletişimde yaşanan hızla birlikte, sorunlar küçük bir bölgeyi değil, tüm dünyayı etkiler hale gelmektedir.

Şehir yaşantısında da bu süreçte önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Zengin-fakir arasındaki uçurumun arttığı, toplumlar arasındaki farkların azaldığı, tüketim odaklı bir yaşam tarzının benimsendiği ve yaygınlaştığı, tek tipleşmenin ve sosyal kutuplaşmaların yaşandığı birtakım değişimler kendini göstermektedir. İmalat sektörü önemini yitirirken, hizmet sektörünün ön plana çıktığı, enformel sektörde giderek istihdamın arttığı ve uzmanlaşmış iş gücü potansiyelinin yüksek olduğu şehirler üretim mekânları olmaktan çıkarak, tüketim mekânlarına dönüşmektedir. Sosyal ve kültürel ilişkilerin zayıflaması, bilgi, mal ve kültür alışverişinin zaman ve mekân sınırını aşarak, hızlı gerçekleşmeye başlaması insanların birbirlerine ve öz kültürlerine karşı yabancılaşmasına yol açmaktadır (Yaylı, 2012:341-342). Bu ortamda birey kendisini yalnız hissetmekte, birlikteliğin ve topluma aidiyet hissinin giderek önemi azalırken, bireyselliğin daha ağır bastığı bir toplum yapısına doğru bir dönüşüm yaşanmaktadır.

Yaşanan gelişmelere Türk şehirleri açısından bakıldığında, olumlu gelişmelerin yanı sıra, batının gelişmiş şehirlerindeki kültürel parçalanmanın Türk şehirlerine taşınması, göçün artması, gecekondulaşmanın yaygın olduğu yerlerde farklı hemşehri gruplarının olduğu parçalı alanların oluşması gibi olumsuz etkiler de görülmektedir (Aslanoğlu, 2000:120-121). Böylelikle şehirlerde toplumsal bütünleşmenin sağlanması her geçen gün daha da zorlaşmakta ve şehirde yaşayan vatandaşlar arasındaki bağlar giderek zayıflamaktadır. Burada gecekonduardaki farklı hemşehri gruplarının yanında, gecekonduarın ve çok katlı modern binaların bir arada bulunması da parçalı alanların oluşmasında çok etkilidir.

Küreselleşme süreciyle gelen değişimlerle birlikte şehirler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaya başlamış ve yatırımları şehre çekebilmek için ön plana çıkabilmek giderek daha da önemli hale gelmiştir. Bu noktada, şehirleri cazip kılabilmek adına çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Burada asıl dikkat edilmesi gereken nokta ise şehirde yaşayan halkın yararını gözeten projelere yer vermektir. Halkın yaşam alanları yok edilerek yürütülen projeler daha büyük sorunlara yol açmaktadır. Bu projeler yürütülürken şehrin tarihi ve kültürel değerlerinin korunmasına dikkat edilmeli ve sosyal ve kültürel değerler ön plana çıkarılmalıdır. Bunlara dikkat edilmeden gerçekleştirilen projeler, şehrin sorunlarına eğilmeden gerçekleştirilen ve çözüm odaklıdan ziyade rant odaklı projelerdir. Bu projeler, sorunların temeline inilmeden, hızlı sonuç elde etme odaklı gerçekleştirildiklerinden uzun vadede istenilen yönde ekonomik bir fayda getirmediikleri gibi şehrin gelişmişlik seviyesine sürdürülebilir bir katkı da sağlamamaktadır. Halkın yaşadığı yere yabancılaşmasına neden olmakla birlikte, kültürel değerlerin korunmasına önem verilmeden gerçekleştirildikleri için de yerel değerler unutulmaya yüz tutmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI

Birinci bölümde, küreselleşme kavramının sadece ekonomiyi ilgilendiren bir kavram olmadığı, hayatın her alanında köklü değişimleri de beraberinde getirdiği ve bu değişimlerden Türkiye de dahil olmak üzere tüm dünyanın etkilendiği vurgulanmıştır. Bu bölüme ve üçüncü bölüme zemin oluşturması için küreselleşmenin yerel yönetimler ve şehirler üzerinde ne gibi etkiler yarattığı üzerinde durulmuş; rekabetin inanılmaz bir boyut kazandığı dönüşen dünyada, şehirlerin kalkınabilmeleri için ön plana çıkmalarının bir zorunluluk haline geldiği belirtilerek, şehirleri bu denli önemli kılan gelişmelere yer verilmiştir.

Bu bölümde ise marka kavramı, gelişimi, marka ile ilişkili diğer önemli kavramlar, marka ve markalaşmanın önemi ve markalaşma sürecinden bahsedilecektir. Devamında ise şehir markalaşması kavramı ve kavrama farklı bakış açıları, şehir markalaşmasının önemi ve şehir markalaşma süreci üzerinde durulacaktır. Üçüncü bölümde, Bursa, Simon Anholt'un "şehir marka dizini" çerçevesinde değerlendirileceğinden, şehir marka dizinin içeriğiyle ilgili bilgilere de bu bölümde yer verilecektir.

2.1. Marka Kavramı

İngilizce karşılığı 'brand' olan, dilimizdeki 'marka' kelimesi, eski İskandinav dillerinde 'yakma' fiili olan 'brandr' kelimesinden türetilmiştir. İlerleyen dönemlerde 'brand' kelimesinin kazandığı anlamlar da artmış ve "havada savrulan bir kılıcın alev gibi parlaması, hayvanların sahibi belli olsun diye kızgın demir ile dağlanması" gibi anlamlar kazanmış, hatta hırsızlar da bu şekilde damgalanmışlardır. Sığırların bir işaret ile dağlanmasıyla diğerlerinden ayırt ediciliğinin sağlanması, sahipli olduğunun belli olması, kaliteyi temsil etmesi ve hırsızlıklardan koruma sağlaması gibi nedenlerden dolayı A.B.D.'de pazarlama diline girmiştir (Haigh ve

İlgüner, 2012:12). Kelimenin türediği anlamın giderek genişlediği dönemlerde, kaliteye bir gönderme, ön plana çıkma, ayırt ediciliğin sağlanması yönünde bir anlam kazanmaya başladığı görülmektedir.

Günümüzde yapılan “marka” kavramına yönelik birkaç tanıma bakılacak olursa:

“Marka, kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir (Erdil ve Uzun, 2010:8).”

David A. Aaker (2007) markayla ilgili; “bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (logo, alamet-i farika veya paket tasarımı gibi)” demiştir (25).

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre, “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi”dir (Odabaşı ve Oyman, 2009:360).

Pazarlama karması içerisinde, “belirli bir ürün ya da ürün grubunun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, sembol ya da tasarım (veya bu üçünün kombinasyonu)” marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2009:13).

Yukarıdaki tanımlara bakıldığında, marka kavramının ürün veya hizmetleri rakiplerin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeye, farklılaştırmaya yarayan birtakım öğelerden oluştuğu görülmektedir. Günümüzde bu denli önemli olmasının nedeni ise eskiye oranla ürün ve hizmet çeşitliliğinde ciddi bir artışın yaşanması ve bu ortamda her ürün ve hizmet zaten birbirine yakın özelliklere sahip olduğundan, isim ve çeşitli işaretler, semboller kullanılarak ve çeşitli duygulardan yararlanılarak farklılaştırmanın sağlanabilmesidir.

Markanın temel unsurları; “isim, simge, logo, ambalaj, slogan”dır. Bunların da “renk, ses, üç boyutlu şekil, yüzey bezemesi, ürün tasarımı, ticari sır, buluş” gibi alt unsurları bulunmaktadır (Haigh ve İlgüner, 2012:30). Marka, sadece bir isim ve sembol de değildir, tüketici için ürün ya da hizmete yönelik algılanan ve hissedilen her şeyi içine almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006:249’dan aktaran Pirtini, Atalık ve Aygün, 2006:126).

Markanın gerçek gücü, tüketici zihninde yer alan “kolay tanıma, seçme kolaylığı, menşe garantisi ve kalitenin onayı” gibi işlevsel niteliklerinden ve “güven, ilişki, özlem, kendini ifade etme” gibi duygusal niteliklerinden kaynaklanmaktadır (Haigh ve İlgüner, 2012:20). Marka, tüketiciye önemli bir yarar sunabilir olmalıdır. Bunu yapamadığı takdirde tüketici için herhangi bir şey ifade etmemektedir. Tüketiciler için yapılan reklamlardan çok markanın kendilerine sunduğu yarar önem arz etmektedir (Knapp, 2000:9). Günümüzde markanın duygusal olarak sağladığı fayda, işlevsel olarak sağladığı faydadan çok daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu yüzden reklam mesajlarında daha çok tüketicilerin duygularına hitap edilmektedir. Bunun da en büyük nedeni; birçok ürün ve hizmet tüketicinin işlevsel ihtiyacını karşılama noktasında birbirine yakın özellikler taşımaktadır. Bu yüzden marka vasıtasıyla kişilerin algıları, hisleri üzerinde birtakım etkiler yaratılmaya çalışılmakta ve daha çok duygular üzerine odaklanılmaktadır.

2.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Tarih boyunca “ünlü kişileri, resmi binaları, özel mülkleri, dini yerleri” vurgulamak adına görsellerden, sembol ve isimlerden yararlanılmıştır. 1700 yıl kadar önce işçiler, yeteneklerine göre ayrılmaya başlamış ve zamanla daha sonra esnaf diyeceğimiz kişilerden oluşan loncalar ortaya çıkmıştır. Bu dönemde “ekonomi, vasıflı eleman yetiştirme, becerileri sınıflandırma ve üretim” gibi çeşitli alanlarda önemli bir rol üstlenmişlerdir (Davis, 2011:31). Orta Çağ Avrupa’sında esnaf loncaları tarafından, müşterilere güven sağlamak ve üreticiyi yasal güvence altına almak için alamet-i farikalar kullanıldığı ve on altıncı yüzyılın başlarına gelindiğinde, viski damıtıcılarının ürünlerini sevk ederken fiçilerin üzerlerine isimlerini damgaladıkları bilinmektedir. Dolayısıyla belirtilen isimler, tüketiciye

üreticiyle ilgili bilgi vermekte ve kalitesiz ürünlerle değiştirilmesinin önüne geçilmesi sağlanmaktaydı (Aaker, 2007:25-26).

Görüldüğü üzere o dönemlerdeki yaşam şartları günümüzdekinden oldukça farklı da olsa, üreticinin ve tüketicinin haklarının korunmasını ve ayırt ediciliği sağlamak için birtakım önlemler alınması gerekmektedir ve bu, ürünlerin damgalanması yoluyla gerçekleştirilmektedir. O dönemde damgalamanın uygulanış amacı ile günümüzde markalaşma çalışmalarının temelde aynı gereksinimlerden kaynaklandığı ortadadır.

Denizci ve tüccar birlikleri, fırıncılar, hayvan sahipleri tarafından, markalamanın ürünlerinin kontrolünün ve kaliteli ürünlerin ayırdının sağlanması, ürünlerin sahipleri hakkında bilgi vermesi amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. 1860 ve 1870'lere gelindiğinde, özellikle ruhsatlı ilaç firmaları tarafından ilk dönem marka uygulamalarının gerçekleştirildiği görülmektedir (Aktuğlu, 2009:47-48). Sanayi devrimi reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesini sağlamış ve iyi bir marka adı ile pazarda yerini almak gün geçtikçe önemli hale gelmiştir (Uztuğ, 2003:14). Markalar ticarete uzun süredir rol oynamalarına rağmen, ancak yirminci yüzyıla gelinmesiyle markalaştırma çalışmaları ve marka çağrışımları rekabette ön plana çıkmaya başlamıştır. Marka farklılaşmasının zeminini oturtmak ve daha da geliştirmek için pazar araştırmalarından faydalanmaya başlanmıştır ve farklılaşmayı sağlamak adına ürüne ait özelliklerden, isimlerden, ambalajdan, dağıtım stratejileri ve reklamlardan yararlanılarak birtakım marka çağrışımları ortaya çıkmıştır (Aaker, 2007:26).

1931 yılında, Procter&Gamble, rasyonel anlamda ilk defa marka yönetim sistemini kullanmıştır. Örgütlenme şekli olarak önem kazanması ise 1950 sonrasına denk düşmektedir. Bu dönemde ABD ve Avrupa'da pazarlama kavramı yaygınlaşmaya başlamış ve odak noktası firmalardan müşterilere doğru kayarak, tüketici istek ve ihtiyaçları önem kazanmıştır (Öztürk, 1998:4'den aktaran Aktuğlu, 2009:48). Odak noktasının değişmesiyle birlikte, üreticilerin kendi istekleri doğrultusunda ortaya koydukları ürün ve hizmetlere talep yaratma döneminin de bittiği söylenebilir. Yaşanan bu değişimle birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarının neler

olduğuna yönelik araştırmaların önem kazandığı ve bu yönde ürünler ortaya konulmasının gereklilik halini aldığı bir döneme girilmiştir.

1990’larda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte internet tüm dünyada yaygınlaşıp, ticareti hayata da girmiş ve şirketlerin ürünlerini tketickiye ulaştırmak için yeni yollar doğmuştur. Gelişmekte olan ülkelerde iş gücü daha ucuz olduğundan, Batı’daki şirketler uzmanlık gerektirmeyen üretimlerini buralarda gerçekleştirmeye başlamışlardır. Yeni ticari anlaşmalarla şirketler uluslararası arenada giderek büyümüşlerdir. Asya pazarlarının kendilerine aılmalarıyla birlikte Batı’nın çok uluslu şirketleri hızla büyürken, bu pazarlardaki şirketler de uluslararası ortamda büyümeye başlamışlardır. Dolayısıyla yaşanan küreselleşme sürecinde, tüm dünyada engeller ortadan kalkmış ve rekabete katılan yarışmacı sayıları da artmıştır. Böylelikle müşterilere daha çok seçenek sunulmakta ve şirketlerin kendi ürün ya da hizmetlerini diğerlerinden ayırştırmak için stratejiler geliştirmeleri daha da önemli hale gelmektedir (Davis, 2011:33).

Ülkemizde ise 1990’lı yılların öncesinde, Türkiye’nin ekonomik yapısı, piyasa koşulları, firmaların bu konuya eğilmemeleri, pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, fason üretim yaygın oluşu gibi nedenlerle bu konuya gereken önem verilmemiştir. Ancak küreselleşmeyle birlikte doğan rekabet ortamında, firmalar kendilerini ayakta tutacak yollar aramaya başlamışlardır. Son yıllarda yaşanan şirket birleşmeleri, yabancı kuruluşlarla yapılan ortaklıklar, teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte doğan bilgi patlaması, pazarlama anlayışındaki değişimlerle birlikte ülkemizde de marka yönetimi uygulamaları yoğunlaşmıştır. Birçok kategoride, çok geniş bir alanda kullanılmakta olan marka yönetimi, ilk olarak yabancı ortaklı firmalar ve ilaç endüstrisi tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Aktuğlu, 2009:48-49).

Eski dönemlerle kıyaslandığında şuan içinde bulunduğumuz dünya, ürün ya da hizmetleri farklılaştırmanın çok daha zor olduğu bir dünyadır. Çünkü birbirine benzer özelliklerde birçok ürün mevcut. Dolayısıyla rn özellikleri ve fiyatlar üzerinden stratejiler geliştirerek, farklılaşmayı sağlamak imknsız hale gelmiştir. Bu ortamda, tüketicilerin özellikle duygularına seslenmeye odaklı birtakım stratejiler

geliştirmek önemli bir hale gelmeye başlamış ve hatta giderek tüketicilerin kendilerini çok daha özel hissedeceği, birebir kendilerine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar gündeme gelmeye başlamıştır. Ayrıca günümüz tüketicisinin gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde, çok daha bilinçli tüketicilere dönüşmeleri, işletmelerin her konuya daha hassas yaklaşmasını zorunlu kılmıştır. Bu noktada, en büyük tehditlerden birisi ise doğru ve yanlış bilgilerin tüketiciler tarafından ayırt edilmesinin zor olduğu ve dolayısıyla işletmelerin kendileri hakkında yayılan bilgileri kontrol etmelerinin mümkün olmadığı bir ortamla karşı karşıya kalınmasıdır. Bu durum, işletmelerin marka çalışmalarında oldukça zorlayıcı noktalardan biri haline gelmektedir.

2.3. Marka İle İlgili Önemli Kavramlar

Marka Kimliği: Markanın neyi temsil ettiğini yansıtan marka çağrışımları kümesi ve kurum üyeleri tarafından müşterilere verilmiş sözdür. Marka kimliği, marka ile müşteri arasında bir bağ kurmaya yardımcı olmakta ve bunu yaparken işlevsel, duygusal veya kişisel birtakım faydalardan oluşan bir değer önermesi ortaya koymaktadır. “Ürün olarak marka (marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei), kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel/küresel), kişi olarak marka (marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri), sembol olarak marka (görsel imgeler/metaforlar ve marka geçmişi)” olmak üzere dört bakış açısında toplanmaktadır (Aaker, 2009:84). Marka kimliği oluşturulurken slogandan, renk, logo ve sembollerden yararlanılmaktadır. Marka kimliği, müşterilerin zihinlerinde markayla ilişki kurdukları her şeyi içine almaktadır.

Marka Kişiliği: “Marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır (Aktuğlu, 2009:27).” Mesaj aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutum olmakla birlikte, tüketici tarafından sevilen bir marka olup olmayacağını belirleyen duygusal unsurdur da denilebilir (Moser, 2007:151). Cinsiyet, yaş, ait olunan sosyo-ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanında sıcakkanlı, ilgili, duygusal olmak gibi insana ait özelliklerin markayla bağdaştırıldığı bir kavramdır (Aaker, 2009:159). Günümüz yoğun rekabet

koşullarında ürün özellikleriyle veya fiyat üzerinden ayırıştırmanın sağlanması özellikle bazı kategorilerde çok mümkün görünmemektedir. Bu ortamda, tüketiciyle duygusal bir bağ kurulması farklılaştırmanın sağlanmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Marka kişiliği ise tam olarak bu noktada ön plana çıkmaktadır. Markaların birtakım kişilik özellikleriyle özdeşleştirilmesiyle tüketici için bir anlam ifade etmesi sağlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, marka kişiliği, özellikle farklılaştırmanın mümkün olmadığı kategorilerde oldukça etkili olmaktadır.

Marka İkonları: “Marka mesajı ve marka kişiliğini tanıtmak için kullandığımız (yaratıcı) uygulama araçlarıdır. Örneğin, renkler, yazı karakterleri, dış ses, logo, taslaklar ve müzik. Marka ikonları, tüm pazarlama materyalini bize özgü kılan unsurlardır (Moser, 2007:151).” Apple’ın ısırılmış elmadan oluşan logosu buna en güzel örneklerden birisidir.

Marka İmajı: “Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2009:369).”

Marka kişiliği ile marka imajı arasında benzerlikler bulunmaktadır. Ancak ayırt edici nokta şudur ki; marka kişiliği, üretici firmanın markayı tanımlamasıdır (Aktuğlu, 2009:35). Marka imajı ise tüketicilerin markayı algılama biçimidir. Burada önemli olan nokta ise tüketicilerde markaya yönelik olumlu imajın oluşmasına katkı sağlayacak stratejiler geliştirmek ve bu doğrultuda çalışmalar yürütmektir. Yaşadığımız çağda bilginin yayılma hızı çok yüksek olduğundan, özellikle markalara yönelik ortaya atılan olumsuz bilgiler, işletmelerin oluşturmaya çalıştıkları olumlu imajların da tehlikeye girmesine neden olabilmektedir. Bu konuda yaşanabilecek olası krizlere yönelik öngörude bulunabilmek ve önlemler almak, marka imajlarına yönelik oluşabilecek olumsuzlukların bir nebze de olsa önüne geçilmesi açısından önemlidir.

Marka Çağrışımı: Tüketicinin zihninde marka ile bağlantılı olan herhangi bir şeydir. Örneğin; McDonald’s, Ronald McDonald gibi bir karaktere bağlanabilmesinin yanında McDonald’s’ın yanında yer alan sinemaya gitmek gibi

herhangi bir aktiviteye de bağlanabilmektedir. Marka çağrışımları, “bilgiyi işlemeye/bilgiye erişmeye yardımcı olması, markayı farklılaştırması, satın alma nedeni oluşturması, olumlu tutumlar/duygular yaratması, genişlemeler (marka ismi ve yeni ürün arasında uygunluk hissi yaratarak, marka uzantısı için veya yeni ürünü satın almaya yönelik bir ortam oluşturması)” için uygun bir zemin hazırlamasıyla işletmeye ve müşterilerine değer yaratmaktadır (Aaker, 2009:130-132).

Marka Doyumu: “Marka imajına bağlı olarak satın alma karar süreci sonunda markayı satın alan, kullanan ve bundan bir izlenim elde eden tüketicinin markadan elde ettiği tatmin duygusu”dur (Aktuğlu, 2009:37). Burada, ürünün tüketicinin beklentilerine cevap verip veremediği ya da ne derece cevap verebildiği sorusunun cevabı önem kazanmaktadır. Eğer ürün, tüketicinin beklentilerini tam anlamıyla karşılayabiliyorsa, tüketicinin markayı ilerleyen dönemlerde de tercih etmesi için gerekli motivasyonun sağlanmasında ve ilerleyen dönemlerde marka sadakatının oluşmasında büyük rol oynamaktadır.

Marka Sadakati: Tüketicinin şuan satın aldığı belli bir markayı, gelecek dönemlerde de satın almaya devam etmesidir. Doyuma ulaşan tüketicilerin markaya ait fiyat toleransı ile yeniden satın alma niyetinin ölçülenmesidir de denilebilir. Marka tercihi, marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini de kapsamaktadır (Aktuğlu, 2009:37). Tüketiciler, alışkanlıkları yüzünden de sürekli aynı ürünü almaya yönelebilmektedirler. Ancak burada alışkanlıktan ziyade, tüketiciyle kurulan duygusal bağ sonucunda tüketicinin ürüne yönelmesi ve satın alma devamlılığının sağlanması önemlidir.

Marka Tercihi: “Tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi”dir (Aktuğlu ve Temel, 2006:44).

Marka Farkındalığı: “Tüketici tarafından tanınmayı, hatırlanmayı, tüketici zihninde en üst noktada olmayı ve markanın anımsanma performansını içerir. Diğer bir deyişle, marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama performansındır (Kim vd., 2008: 77’den aktaran Koçoğlu ve Aksoy, 2017:76).”

Marka Tanınırlığı: “Marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanır (Aktuğlu, 2009:37).” Özellikle satın alma noktalarında karar verme süreçlerinde oldukça büyük önem taşımaktadır (Yıldız, 2010:183).

Marka Hatırlama: “Birisinden bir ürün sınıfındaki ürünü söylemesini istemeye dayanır, buna “yardımsız hatırlama” denir çünkü tanıma işinde olduğunun aksine kişiye isimler sunularak yardımcı olunmaz. Yardımsız hatırlama, tanımadan çok daha zor bir iştir ve daha güçlü bir marka konumu ile ilgilidir (Aaker, 2009:83).”

Marka tanınırlığı ve marka hatırlama birbiriyle karıştırılabilen kavramlardır. Marka tanınırlığı ve marka hatırlama arasındaki fark ise şudur; marka tanınırlığında, tüketiciye ürünle ilgili bir ipucu verilmektedir; ancak marka hatırlamada ise ipucu verilmemektedir.

Marka Bilinirliği: “Potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır (Aaker, 2009:82).” Bir başka tanım ise şu şekildedir: “Markanın biçimsel özelliklerle (marka ismi, logosu, karakter vb) tanınmasının ötesinde anlama sahip bir anlayış olarak, markanın çeşitli unsurları ile bellekteki mevcut bilgiler arasında, bağlantı kurulabilmesi esasına dayanır (Tosun, 2014:132).”

Aaker’in bilinirlik piramidinde, markadan haberdar olmamak en alt seviyeyi oluşturmaktadır. Bu noktada ürün ya da hizmet için farkındalık sağlanamamış demektir. Bir üst boyutunda markayı tanıma karşımıza çıkmaktadır. Markayı tanıma boyutunda, tüketiciye marka ile ilgili ipucu verilmesi gerekmektedir. Bunun da bir üst basamağını markayı hatırlama boyutu oluşturmaktadır ki; burada, yardımsız hatırlama mevcuttur ve bunun da devamında piramidin en üst boyutu olan “ilk akla gelen marka olma” aşaması karşımıza çıkmaktadır (Aaker, 2009:83). Tüketicie bir ürün kategorisi sorulduğunda, tüketicinin yardım almadan, aklına ilk gelen marka olabilmek tüm markalar için ulaşılmak istenen hedeflerden birisidir. Bu aşamada markaya yönelik önemli bir farkındalık sağlanmış, rakipleri arasından ayırtılmış demektir.

Marka Değeri: “Tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir. Buradan, marka değerinin, tüketici/ toplum zihninde marka ismi/ sembolüne bağlı bir değer olup tüketici yönlü bir kavram olduğu söylenebilir (Fırat ve Badem, 2008:211).” Burada hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşumundan bahsedilmektedir. Güçlü bir marka değerine sahip olduğunda, tüketici tercihlerini kendi lehine çevirerek, satışları, kârı ve pazar payını olumlu etkilemektedir. Bu yolla markanın finansal değeri de artmaktadır. Dolayısıyla tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değerine de zemin oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2009:372-373). Başarılı bir markanın değerinin artırılması; tüketici odaklı bir yaklaşıma sahip olma, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturabilme, markanın basit ve hızlı algılanabilir olmasını sağlama, verdiği sözlerin arkasında duran bir marka olarak tanınma ve mesajların tekrarlanmasıyla yakından ilişkilidir (Aktepe ve Baş, 2008:83).

Marka Vaadi: Markanın müşterilerine sunduğu eşsiz getiriler, “vaat” olarak ifade edilebilir (Knapp, 2000:71). Markanın rakiplerden ayrışmasını sağlayacak, güçlü vaatlere yer vermek önemlidir. Tabi, bu vaatlerin gerçekçi olmasına da dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü bu vaatler sonucunda, tüketicide ürüne yönelik birtakım beklentiler oluşmaktadır; ancak beklentiler karşılanamadığında ise marka bu durumdan olumsuz etkilenmektedir.

Marka Konumlandırma: “Marka konumu” insanların markayı nasıl algıladığını ortaya koyarken, “konumlandırma” veya “konumlandırma stratejisi” işletmenin tüketiciler tarafından nasıl algılanmaya çalıştığını belirtmek için kullanılmaktadır. Konumlandırma kavramı, çağrışım ve imaj konseptleriyle ilişkili bir kavram olmasının yanında, referans noktasında rekabetin yer aldığı bir düşünce yapısını da içinde barındırmaktadır. Örneğin; Bank of California, Bank of America’dan daha küçük; ancak daha cana yakın bir banka olarak konumlandırılarak; bir nitelik olarak cana yakınlık ve bir rakip olarak Bank of America bağlamında tanımlanmıştır. İyi konumlandırılmış bir marka, etkili çağrışımlarla desteklenen, rekabet açısından cazip ve rakiplerinden farklı bir noktada yerini almaktadır (Aaker, 2009:131). Konumlandırmanın temel yaklaşımında,

zihinde var olan bağlantıları yeniden yapılandırmak vardır (Ries ve Trout, 2013:21). Yapılan iletişim çalışmalarıyla müşterinin zihninde bir yer edinerek, markanın rakiplerden farklılaşması sağlanmaktadır.

2.4. Marka ve Markalaşmanın Önemi

Marka, tüketici ile ürün arasındaki iletişimin varlığını belirten araçlardan birisidir. Tüketicilerin ürüne dair hatırladığı, o ürünü tanıtan, diğer ürünler arasından ayırt etmeyi sağlayan, farklı kılan tek öğedir ve reklamlarda, ürünlerin ambalajında, satış görüşmelerinde ürünün üzerinde bulunmaktadır (Aktuğlu, 2009:11). Marka, ürüne sağladığı somut birtakım özelliklerle (renk, logo, semboller vs.) ve bu somut özellikler üzerine oturtulan, uyumlu birtakım soyut özelliklerin de kendisine eklenmesi ile ürünün diğerlerinden farklılaşmasını sağlamakta ve bu yüzden pazarlama ve reklam çalışmalarının da odağını oluşturmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte artan yoğun rekabet ortamında, piyasada her gün birbirine benzer birçok ürün ortaya çıkmaya başlamış ve ürünler arasındaki farklılıklar da yok denecek kadar azalmıştır. Bu ortamda, pazarlama uygulamalarında, ürüne bağlı özelliklerle ön plana çıkma fikri önemini yitirmeye başlamış, marka ve markalama çalışmaları önem kazanmış, verimlilik ve kârlılık artırma çalışmalarıyla birlikte marka yönetimi konuşulur hale gelmiştir. Markalamayla ürüne ait bir kimlik oluşturulmaktadır. Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin birbirine benzer olan bu ürünleri birbirinden ayırt edebilmesi ve belirli bir ürünü satın almak istediği kategoriler üzerine dayandırılması için oluşturulmaktadır (Aktuğlu, 2009:45). Dolayısıyla markalaşma çalışmalarının en önemli nedenini; rakip ürünler arasından farklılaşmanın sağlanması ve ilerleyen dönemlerde belirli bir ürün kategorisi sorulduğunda, “ilk akla gelen marka” olabilmek oluşturmaktadır. Çünkü bu noktaya ulaşıldığında, rakipler arasında belirgin bir üstünlük elde edilebilmektedir.

Şirketlerin hayatta kalabilmeleri, kârlılık elde edebilmeleri ve daha da büyüyebilmeleri için rakiplerinin arasından sıyrılacak farklı bir marka yaratabilmeleri gerekmektedir. Markasız ürünlerin bu ortamda yaşaması pek de mümkün olmamaktadır. Çünkü tüketiciler, bilgiye artık çok daha rahat

ulaşabildiklerinden her geçen gün daha da bilinlenmektedir ve markasız ürünleri artık pek çok tüketicisi tercih etmemektedir. Böyle bir ortamda markalı ürünler, tüketiciler için bir kalite göstergesi olarak algılanmakta ve bu markalı ürünleri satın alarak, o markaya giderek bağlılık geliştirmektedirler. Bu da şirketin pazar payını artırarak, kârlılık elde etmesini sağlamaktadır. Bugün, pazarlarda birbirine benzer birçok ürün bulunmaktadır; ancak markaları birbirinden farklıdır. Markalar, şirketlerin ürünleri arasında farklılaşmayı sağlamakla birlikte ürünlerini rakiplerinin taklit etmesini zorlaştırmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:3). Bu noktada, markalı ürünlerin tüketiciler üzerinde bir güven duygusu yaratmasının yanında, işletmeleri de rakiplerinden koruyucu bir işlev üstlendiği görülmektedir.

Birisi tarafından sürekli kullanılan bir markanın performansında, ilerleyen dönemlerde düşüş olsa dahi, kişinin zihninde itibarını korumaya devam etmektedir. Aksinin olması için durumun çok kötüye gitmesi gerekmektedir. Ya da herkes tarafından kullanılan ve çok memnun kalınan bir marka ile ilgili bir başkasının aynı fikirde olmaması çok güçlü bir şekilde ikna edilmesini gerektirmektedir. İnsanların alışkanlıklarına bu denli bağlı olması istikrarlı, güçlü markaların yararına işleyen bir durumdur (Haigh ve İlgüner, 2012:16-17). Marka çalışmalarıyla ürün ve tüketicisi arasında kurulan bağ, marka sadakatine giden yolu da aralamaktadır. Böylelikle tüketicisi diğer ürün ya da hizmetlerle bir kıyaslamaya girmeden, doğrudan bağ kurduğu markaya yönelmektedir.

Markalar, bağlı oldukları firmayı ve ürünü temsil etmelerinin yanında kurum ve ürünlerle ilgili tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin aktarılmasını da içermektedir. Ürünün şekli, yapısı, ambalajı dışındaki her şey bu marka kavramının içerisindedir. Ayrıca belirli tüketiciler arasında bir bağ kurmak, belirli bir imaj ya da kişilik oluşturmak için duygusal ve fiziksel özellikleri de barındıran bir kavramdır. Tüketiciler rn satın alacakları zaman alacakları o ürünün sahip olduğu nitelikleri, ürünün tüketicisi açısından ve fonksiyonel açıdan önemi ve o markaya dair düşünceleri gibi kriterler ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla markanın nitelikleri ve markaya dair inançlar da satın alma kararının verilmesi aşamasında çok önemlidir. Tam da bu noktada, markanın ürünün önemli bir parçası olduğu görülmektedir ve ürün stratejilerinin geliştirilmesi aşamasında temel noktada yer almaktadır. rn işlevsel

bir yarar sunmakta iken, marka ise ürünün değerini artırmaktadır; yani ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır (Aktuğlu, 2009:12-15). Yaratılan markalar ise tüketicinin satın alma tercihlerine istenilen doğrultuda yön verilmesinde oldukça etkili olmaktadır.

İnsanlar, prestijli markaları satın alarak “özel, üstün, farklı, zengin, başarılı görünmeyi, itibar görmeyi” isterler ve markaların kendilerini böyle tanıtacağını düşünürler. Bu markaları satın alarak, iş ve özel hayatlarında pek çok kapının kendilerine açılacağına inanmaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2010:17). Dolayısıyla akılcı kararlardan ziyade, duygusal kararlar markalı satışların devamlılığını sağladığından, genellikle insanların bu yönlerini harekete geçirecek çalışmalar yürütmek günümüzde markalar açısından önem taşımaktadır. Markalar, aslında gelecekteki satışların devamlılığı noktasında, üretici ile tüketici arasında bir anlaşmayı da temsil etmekte ve talep eğrisini, fiyatların artmasına ya da satış hacminin artmasına neden olarak iki şekilde artırmaktadır (Haigh ve İlgüner, 2012:21). Bu karşılıklı anlaşmada tüketiciler markayı satın almaya devam ederken, işletmelerin de değişen ve gelişen tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kendilerini yenilemeleri gerekmektedir.

Marka; talep yaratarak tutundurmaya, kurum ve ürün imajının yerleştirilmesine, istikrarlı satışların sağlanması yoluyla rekabet gücünü artırmaya, medyayı, müşterileri, kamuoyu oluşturabilecek çevreleri firmanın lehine olacak şekilde etkilemeye ve firmaya değer katmaya, çalışanlar arasında birlik ve beraberlik duygularını, çalışanların moral ve motivasyonlarını geliştirmeye, işletmenin rakiplerine ve kriz ortamlarına karşı daha etkili korunmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Ak, 1998: 150). Sağladığı tüm bu faydalarla marka faktörü, işletmeler tarafından etkin ve verimli kullanıldığında, işletmenin küresel rekabet ortamında varlığını sürdürmesi o derece mümkündür. Yani marka yönetimi güçlü olan işletmeler, bu rekabet ortamında hiç olmadıkları kadar çok değerlendirilmektedirler. Dolayısıyla ürünün tüketiciyle kurduğu iletişime yönelik bir kavram olan marka, işletmeler için katma değer de yaratabilen, durağan olmaktan ziyade dinamik bir yapıdadır. Böylelikle işletme, markayı stratejik bir değere dönüştürebildiği noktada başarılı olma şansı da artmaktadır (Pirtini, Atalık ve Aygün, 2006:126-127). Burada önemli olan; markalaşma sürecini uzun vadeli, stratejik kararlar üzerine oturtmak ve

verilen mesajların birbiriyle uyumlu, birbirini destekleyici, yani tutarlı olmasına özen göstermektir. Aksi takdirde, istenilen yönde bir başarının elde edilmesi çok mümkün görünmemektedir.

Günümüzde satın alma ve satış eylemleri, neredeyse her kategoride marka isimleri ve simgeleri etrafında oluşmakta ve çok bilinen isimlerin yanında, küçük ve yerel olan birçok isim, tüketicilerin tercihlerini yönlendirir durumdadır. Dolayısıyla markaların olmadığı bir pazar düşünmek artık çok da mümkün görünmemektedir. Markanın olmadığı ortamlarda bile insanlar ayırt ediciliği sağlamak için farklı yollar bulmuşlardır; ürünleri seri numaralarından ayırt etmek gibi. Görülmektedir ki tüketiciler, satın alma kararlarını vermede onlara yardımcı olan işaretler ile ilişki kurmaktadır (Haigh ve İlgüner, 2012:15). Ancak birçok markanın piyasada yerini alması ve ortaya çıkan yoğun bilgi bombardımanı arasından sıyrılmanın güçlüğü nedeniyle; işletme ve tüketici arasında kalıcı duygusal bir bağın oluşmasını sağlamak çok daha zordur. Bu ortamda, özgün, yaratıcılığın yüksek olduğu, dikkat çekici ve aynı zamanda anlaşılır mesajlar göndermenin önemi daha da artmaktadır.

2.5. Markalaşma Süreci

Nurhan Babür Tosun (2014), “Marka Yönetimi” adlı kitabında, Keller’in “farkındalık, bilinirlik, performans, imaj, kanılar, duygular ve rezonans” başlıkları altında topladığı aşamalardan bahsetmektedir ve hedef kitlede bir ürün ya da hizmete yönelik marka algısı oluşturabilmek için birbirini destekleyen aşamalardan oluşan, sistematik bir sürecin karşımıza çıktığını belirtmektedir (129-152):

- 1- **Marka Farkındalığı:** Tanıma ve hatırlama unsurlarını da içerisinde barındırmaktadır. Marka farkındalığının oluşturulabilmesi için markanın içinde yer aldığı kategorinin işlevi ile eşleştirilmesi çok önemlidir. Bu da ancak sloganlar, reklam müzikleri, kullanılan karakterler, yapılan etkinlikler, sponsorluk vb. çalışmalarla tüketicinin zihninde çağrışımların oluşturulması ve oluşturulan çağrışımlar arasında bağlantıların kurulmasının sağlanmasıyla mümkün olabilmektedir.
- 2- **Marka Bilinirliği:** “Markanın biçimsel özelliklerle (marka ismi, logosu, karakter vb) tanınmasının ötesinde anlama sahip bir anlayış olarak,

markanın çeşitli unsurları ile bellekteki mevcut bilgiler arasında, bağlantı kurulabilmesi” temeline dayanmaktadır. Marka farkındalığının genişletilmiş boyutudur. Rakip marka ve kategorilerin tanınarak bilinmesi, markanın kimliğinin belleklerde yerini alması, markanın tüketicilere sunduğu fayda ve değerlerin kavranması, bilinirliğin yaratılması açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca gerektiği yer ve zamanda markanın tanınıp hatırlanmasının sağlanması ve bunun da oldukça kolay ve sık bir şekilde oluşması, marka bilinirliği açısından oldukça önemlidir.

- 3- **Marka Performansı:** “Markaya ait olan ürünün hedef pazarın işlevsel beklenti ve dolayısıyla gereksinimlerini karşılama düzeyidir.” Markanın, ürün temelinde objektif kaliteyi hangi bağlamda yerine getirdiği ve sahip olduğu hangi işlevsel özelliklerle tüketiciye fayda sağladığı gibi konular marka performansının özünü oluşturan noktadır.
- 4- **Marka İmajı:** Tüketicinin markanın işlevsel özelliklerinden ziyade soyut özellikleriyle ilgili düşüncelerini içine almaktadır ve çağrışımların bütünüdür. Buradaki soyut özelliklerle kastedilen şey; ürünün tüketicinin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikleriyle ilgilidir. Farklı soyut alanlar üzerinden oluşturulan çağrışımlar ve aralarında meydana gelen bağlantılar vasıtasıyla imaj oluşmaktadır. Bu çağrışımlar, tüketicinin kendi deneyimleri sonucunda oluşabileceği gibi, gerçekleştirilen reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları, haberlerle veya referans grubundan duydukları sonucunda oluşabilmektedir.
- 5- **Marka Kanıları:** Tüketicilerin marka hakkındaki kişisel görüşleridir. Markanın performansı ve oluşturduğu çağrışımlar burada çok etkilidir. Performans ve çağrışımlar sonucunda oluşan imaj uyumlu olduğunda, marka kanısı da olumlu olmaktadır. Performans ve imaj etkileşiminden oluşan marka kanıları; markaya ait kalite, saygınlık ve kullanıma olan uygunluğu gibi konulardaki görüşlerden meydana gelmektedir.
- 6- **Marka Duyguları:** “Tüketicilerin markaya yönelik olumlu hissi görüşleri ve tepkileri”dir. Deneyimleri hatırlatma, sosyal değerleri gündeme getirme yoluyla oluşturulan duygular markaya aktarılmaktadır.

7- Rezonans: “Bilinirlik, performans, imaj, kanı ve duygu oluşturma çalışmalarının varış noktası”dır. Markaya yönelik yapılan çalışmaların ulaşmak istenen amaca yönelik etkisinin yansımasıdır da denilebilir. Marka yöneticilerinin hedefi konumundadır ve tüketici ile marka arasında oluşan ilişkinin son noktasıdır. Bu noktada, marka ile tüketici arasında özdeşleşmenin en yüksek düzeyde olması büyük önem teşkil etmektedir.

Görüldüğü üzere sürecin başlayabilmesi için öncelikle marka farkındalığının oluşması gerekmektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin işletmenin ortaya koyduğu ürün veya hizmetten ne derece haberdar olduğu, tüketici tarafından fark edilebilmesiyle ilgilidir. Tüketicinin markette reyonlar arasında gezerken, bir ürünün logosunu vs. gördüğünde markanın ismini söylemesi (marka tanınırlığı) veya tüketicinin gereksinimini karşılamak için bir ürüne ihtiyaç duyması ve bununla ilgili doğrudan aklına bir markanın gelmesi (marka hatırlama) gibi durumlar marka farkındalığına bağlı olarak gelişmektedir. İlerleyen aşamalarda marka farkındalığının bir üst noktası olan marka bilinirliğinin sağlanması, ürünün sahip olduğu işlevsel özelliklerinin neler olduğu ve bu noktada tüketiciye ne gibi bir yarar sağlayacağıyla ilgili olan marka performansının tüketici beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olması sürecin başarılı şekilde ilerlemesinde önemlidir. Devamında ise markaya yönelik olarak, tüketicinin izlenimlerinin bütünüyle ilgili olan marka imajının tüketici zihninde olumlu yönde olması ve markaya yönelik olumlu yönde düşüncelere ve olumlu duygulara sahip olmasının sağlanmasının ardından, tüketicinin markayla bütünleşmesinin sağlandığı son aşama karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada özdeşleşmenin sağlanabilmesi için markanın tüketicinin hem rasyonel hem duygusal gereksinimlerini karşılayabilmesi önemlidir.

Genel itibariyle markalaşma süreci, analiz süreciyle başlamakta, konumlandırma ve pazar bölümlendirme süreciyle devam etmektedir. İlk aşama olan analiz sürecinde, markalaşmaya yönelik bir strateji oluştururken kararın alındığı ürün ya da hizmet kolunun nasıl ortaya çıktığının bilinmesi ve tüm yönleriyle değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Piyasaya ilk kez girecek olan bir ürün veya hizmetten bahsediliyorsa; ürünün güçlü ve zayıf yanları tespit edilerek, güçlü yanlarının ön plana çıkarıldığı stratejiler uygulanması gerekmektedir. Bu noktada da

SWOT Analizi yapılarak ürünün güçlü ve zayıf yanları, fırsatlar ve tehditlerin gerçekçi bir şekilde ortaya konulması çok önemlidir. Eğer ortaya konan ürün ya da hizmetle birlikte piyasadaki bir boşluk doldurulacaksa; bu ürün ya da hizmete ihtiyaç duyulmasının nedenlerine yönelik analiz yapılması ve bunun üzerine bir strateji oluşturulması gerekmektedir. Zaten piyasada olan; ancak etkisi olmayan bir ürün ya da hizmet geliştirilip, markalaştırılmak isteniyorsa da rakip markalar analiz edilerek, bir strateji geliştirilmelidir (Tam, 2009:60-61). Bu aşamanın en önemli noktalarından birisi; SWOT Analizi'nin gerçekçi bir şekilde ortaya konulmasıdır. SWOT Analizi'yle birlikte ürün ya da hizmetin zayıf ve güçlü yanları belirlenmekte ve böylelikle verilecek mesajlarda ürünün hangi özelliklerinin üzerinden gidileceği şekillenmektedir. Zayıf yanları da sürecin başında ortaya konulduğundan, gerektiğinde buna yönelik tedbirler önceden alınmakta ve gerekli güçlendirmelerin yapılması sağlanabilmektedir. Fırsatlar ve tehditlere bakılarak ise iç ve dış çevreyle ilgili bilgiler elde edilmekte, gerektiğinde tehditleri fırsata çevirmeye yönelik stratejiler önceden geliştirilebilmektedir. Analiz aşaması, markalaşma sürecinde atılacak adımların dayanak noktasını oluşturmaktadır. Bu yüzden en önemli aşamalardan birisidir.

Pazar bölümlendirme; ihtiyaçları, gelirleri ve davranış şekilleri birbirine benzer olan pazar grupları oluşturmaya denmektedir (Tosun, 2014:45). Genellikle “bölge veya coğrafi alan, demografik, psikografik ve mamüle” ilişkin faktörlere göre bölümlendirme işlemi yapılmaktadır (Skinner, 1990:113'den aktaran Mucuk, 2007:105).

Pazar bölümlendirmenin işletmeye yarar sağlaması için dikkat edilmesi gereken birtakım kriterler mevcuttur. Bunlar (Lamb vd., 2005:186-187'den aktaran Tosun, 2014:46):

- 1- Önemli ve Sağlam Olma:** Pazarlama karmasının kolaylıkla uygulanabileceği önemde olması ve gelişmeye de elverişli olması gerekmektedir.
- 2- Ölçülebilir Olma:** Bölümlendirme içerisinde yer alan kişilerin sayılarının belli olması gerekmektedir.

- 3- **Kolay Ulaşılır Olma:** Bölümlendirme içerisinde yer alan kesimlerin nerede ve nasıl yaşadığı, hangi gazeteleri okuyup, hangi kanalları izledikleri gibi özelliklere dair bilgi sahibi olunmalıdır.
- 4- **Benzer Özellikler Taşıma:** Belirlenen grup içerisinde yer alan tüketicilerin benzerlikler göstermesi gerekmektedir.
- 5- **Kar Sağlayıcı Olma:** Pazar bölümünün nitelik ve nicelik açısından kârı artırması, yani yatırımların karşılığını verebilmesi gerekmektedir.

Pazar bölümlendirme; tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını ve karşılanmasını, pazarın en kârlı bölümüne yönelmeyi, tutundurma mesaj ve araçları her grup için ayrı ayrı düşünüleceğinden daha etkin ve verimli olunmasını, pazardaki değişim ve gelişmelerin daha iyi izlenmesini, kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır (Mucuk, 2007:103).

Pazar bölümlendirme yapıldıktan sonra, belirlenen pazar içerisinde yer alan hedef kitlelere ve hedeflere nasıl ulaşılacağı önem kazanmaktadır. İşletme, bölümlenmiş olan bir veya daha fazla pazardan hangisine gireceğine karar verir ve devamında buna uygun bir konumlandırma yapar (Çabuk ve Yağcı, 2003:117'den aktaran Tam, 2009:62).

Konumlandırma, potansiyel müşterilerin zihinlerine yapılan bir şeydir; yani ürünü, potansiyel müşterinin zihninde konumlandırırınız. Dolayısıyla doğrudan ürüne yapılan bir şey değildir. Ürünün isminde, fiyatında, ambalajında yapılan değişiklikler, aslında potansiyel müşterinin zihninde, bir konumu garanti altına almak için yapılan değişikliklerdir. Her an, her yerden yoğun bilgi akışının olduğu yoğun iletişim ortamında, seçici olmak, belirli hedeflere ve segment uygulamasına yönelmek gerekmektedir ve bu da konumlandırma ile mümkündür (Ries ve Trout, 2013:18-22). Burada doğru konumlandırma kararının verilmesi oldukça önemlidir. “Tüketicilerin zihninde ne şekilde/hangi özelliğinizle yer almak istiyorsunuz?” sorusunun cevabı düşünülmeli ve yürütülecek tüm çalışmalar, birbirini destekleyecek şekilde, verilecek cevaba göre belirlenmelidir.

Markanın konumlandırılması, tüketiciye gönderilen birçok mesaj arasından tüketici bir mesaj seçerken, mesajın sahibi olan markayı zihninde bulunan bir

kavramla ilişkilendirmesi ve markayı ilişkilendirdiği bu kavram çerçevesinde tercih etmesidir. Konumlandırma, insanların zihinlerinde bir pencere bulup, bu pencereyi açmak için çalışmalar yürütmektir. Konumlandırma konusunda başarıya ulaşmada, doğru zaman ve doğru koşullarda yapılan iletişim büyük rol oynamaktadır. Ayrıca ayırt edici bir özelliği rakiplerden önce bulup, tüketicinin zihnine ilk yerleştiren olmak konumlandırmanın başarısı açısından bir diğer önemli noktadır. Örneğin; Volvo'nun 'güvenli araç' konumlandırması buna örnektir. Yıllardır aynı konumlandırmayı kullanmaktadır ve rakiplerinin mesajlarında bu özelliği kullanmasının önüne geçmiştir. Böylelikle 'güvenli araç' dendiğinde akla sadece Volvo gelmekte ve tüketicilerin zihninde rakipler arasından farklılaşma sağlanmaktadır (Tosun, 2014:41-44).

Konumlandırma kararının verilmesiyle birlikte, bu karara uygun olarak marka kimliği, marka kişiliği ve marka vaadi oluşturulmaktadır (Tam, 2009:62). Daha sonra ise çeşitli reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları vasıtasıyla yaratıcı çalışmalar hedef kitleyle buluşturulmaktadır. Hedef kitlenin demografik, sosyo-ekonomik ve psikolojik özellikleri, dâhil oldukları kültür, çevre, ilgi alanları, izledikleri kanallar, okudukları gazeteler vs. ile ilgili edinilen tüm bilgiler, hedef kitleye ulaşmak adına gerçekleştirilecek iletişim çalışmalarına yönelik stratejik kararların doğru verilmesinde çok önemlidir.

Konumlandırma aşamasında verilecek en önemli kararlardan birisi de "isim"dir. Potansiyel müşteriye ürünün yararıyla ilgili bilgi veren bir isim aranmalıdır. Güçlü isimler, rakiplerin alanınıza girmesinin önüne geçmekte ve uzun vadeli başarının en büyük güvencesi olmaktadır. Burada ismin kontrolden çıkmaması da önemli bir noktadır. Çünkü bazen isim, ürünle özdeşleşir ve belirli bir markayı temsil eden ticari bir isim değil de, o sınıftaki tüm ürünler için kullanılan bir isim haline gelebilmektedir (Ries ve Trout, 2013:95-97). İsmi özgün, dikkat çekici ve akılda kalıcı olması benimsenmesi açısından çok önemlidir.

Planlanan konumlandırmayı hedef tüketicilerin zihinlerine yerleştirebilmek hedeflenen pazar bölümüne ulaşmak açısından çok önemlidir ve istenilen yönde marka algılarını oluşturmak ve uygun pazarlama programlarının geliştirilmesi aynı

paralellikte yürütülen çalışmalardır. Marka kimliğinin planlanmasına yardımcı olması ve tüketici zihninde marka imajının oluşmasını sağlamaya yönelik katkıları, marka konumlandırmanın marka oluşturma sürecindeki önemini ortaya koymaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:45-47).

2.6. Şehir Markalaşması Kavramı

“Şehir markalaşması” kavramına farklı bakış açıları mevcuttur. Genel bakış açısı daha çok pazarlama temelli yaklaşımlara dayanmakta ve aslında ürün veya hizmet markalamada gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarının şehirlere uygulanabileceği ve şehirlerin de ürün ve hizmetler gibi markalanabileceği şeklindedir. Ancak bu görüşe katılmayan ve şehirlerin ürün ve hizmetlerden farklı olduğunu belirtenler de mevcuttur. Bu kişilerden biri de Simon Anholt’tur. Çalışmanın bu kısmında, Simon Anholt’un “Yerlerin Markalaşması” adlı kitabında, kavramla ilgili üzerinde durduğu noktalara ayrıntılı bir şekilde yer verilecek, ardından farklı bakış açıları ve konuyu ele alış biçimleri hakkında bilgi verilecektir.

2.6.1. Simon Anholt’un Kavrama Bakış Açısı

Simon Anholt (2011)’a göre, küreselleşmenin çok doğal bir sonucu olarak yerler, “ürünler, hizmetler, etkinlikler, fikirler, ziyaretçiler, yetenek, yatırım, nüfuz” gibi konularda birbirleriyle rekabet içerisine girmiştir. Anholt, yerlerin birbirleriyle kıyasıya rekabet içerisinde bulunarak, kendilerine yer açma yarışlarının olduğu bu ortamda “marka” kavramının kullanılmasının uygun bir benzetme olduğunu belirtmektedir. Ülkelerin gelişmeleri ve ilerlemelerine de katkı sağlayabilecek itibarlarının olabileceği gibi markalarının da olabileceğini; ancak bilinen şekilde firmaların ürünlerini markaladığı gibi bir yol izleyerek bir ülkenin, şehrin veya bölgenin markalanabilmesinin mümkün olmadığını ifade etmektedir (13-14). Ancak konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmaların çoğuna bakıldığında, ürün veya hizmetleri markalaştırma süreçlerini yerlere uyarlayarak, bu konuda başarı elde etmeyi umdukları görülmektedir.

Ülkeler ve şehirler satılık olmadıklarından yapılan pazarlama iletişimi kampanyalarının sadece “Lütfen bu ülke hakkındaki fikrinizi değiştirin” gibi etkisi olmayan bir mesaj verdiğini belirtmektedir. Ayrıca markanın sahibi olan işletmenin

ürün üzerinde doğrudan hükmünün olduğunu, ürünün kitle iletişim araçlarındaki temsilini doğrudan yönetebildiğini, ürünlerin markalaşmasında ticari anlamda marka yönetiminin etkili olabildiğini; ancak hiçbir özel veya tüzel kişiliğin, yerin dış dünyada nasıl anlaşıldığı üzerinde bu denli kontrol sahibi olamayacağını ifade etmektedir (Anholt, 2011:17). Şehir markalaşması, kendi içerisinde çok daha karmaşıktır. Şehre yönelik algıları oluşturan pek çok faktör vardır ve her birini kontrol edebilmek çok zordur.

Anholt (2011)'a göre, ulusal imaj ve şehir imajları çok güçlüdür ve imajların değiştirilememesinin en önemli nedenlerinden biri de budur. İnsanlar, içinde yer aldıkları kültürden de etkilenecek, ülke ve şehirleri kafalarında belli bir yerlere koymak için belli klişelere dayandırmaktadırlar ve mecbur kalmadıkça da bunu değiştirmemektedirler. İnsanların günlük yaşamında yabancı yerler ve ülkelerin çok az yer kapladığı da düşünüldüğünde, fikirlerinin değişmemesi oldukça doğaldır. Diğer yandan dünya ile daha güçlü bir iletişim ile yerlerin profilleri geliştirilebilmekte ve yüksek profil ve ilgi çekicilikle birlikte cazibe de gelmektedir (18-19). Bu noktada, şehre yönelik sağlanan ilginin kalıcı olabilmesi için şehrin beklentileri karşılayabilmesi önemlidir. Bu yüzden pazarlama iletişimi kararlarından önce, şehrin yaşam standartları yüksek, refah, yaşanabilir bir yer olması için yapılması gerekenler yerine getirilmelidir. Aksi takdirde, ne kadar başarılı iletişim kampanyaları yapılırsa yapılsın, sürdürülebilir bir başarının sağlanması mümkün değildir.

Şehirler, ülkeler ve bölgelerin kendilerini pazarlamak zorunda olduklarını; ancak bu pazarlama sürecinin ürün pazarlamadan farklı olmakla birlikte, karşı karşıya kalınan güçlüklerin genel itibarıyla benzer olduğunu belirterek, pazarlamada en önemli noktanın ürünün kendi kalitesi olduğunu ve bu durumun yerler için de geçerli olduğunu ifade etmektedir (Anholt, 2011:30). Dolayısıyla şehirlerin doğru anlamda markalaşmasından söz etmek istiyorsak, birtakım özellikleri içerisinde barındırması gerekmektedir. Şehirde yaşayanlara yüksek yaşam kalitesi sunan, refah seviyesi yüksek, eğitim olanakları iyi, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan sürekli gelişen, gelişmiş bir alt yapı sistemine sahip, ulaşım fiyatlarının makul olduğu, zengin bir ulaşım ağına sahip olduğu, farklı kültürlerden gelen insanların birbirleriyle

uyum içerisinde yaşayabildiği, bilimsel ve teknolojik gelişmeleri takip eden ve tüm bunların süreklilik arz eden politikalarla desteklendiği bir şehir yönetimi olmalı ve şehirler, şehirde yaşayan halkın kendi üzerine düşen sorumlulukların da bilincinde olduğu ve bunları içselleştirdiği, refah seviyesi yüksek yerler haline gelmelidir.

Anholt (2011), tatil için belli ülkelere gitmeye ikna etmek için gerçekleştirilen turizm kampanyalarının başarılarına ilişkin araştırmaların mevcut olduğunu; ancak bu durumun doğru pazarlama teknikleriyle hedef kitleye ürün ve hizmetlerin satılmasının mümkün olduğuna sadece bir kanıt olduğunu belirtmekte ve yapılan kimi ulus markalama çalışmalarının da duyarlılık ve akılda kalıcılık konusunda başarıya ulaşmasının doğal olduğunu; çünkü slogan çok tekrar edildiğinde insanların aşinalıkları ve hatta tekrarlama olasılıklarının arttığını ifade etmektedir. Ancak ona göre, ülkeyle ilgili insanların düşüncelerini ve davranışlarını değiştirip değiştirememesi meselesi çok farklı bir konudur (15). Herhangi bir yerle ilgili fikirlerin değiştirilmesi ve bunların olumlu yönde bir davranışa dönüşebilmesi sadece markalaştırma çabalarıyla gerçekleştirilebilecek bir durum değildir. Buna sadece pazarlama iletişimi çalışmalarıyla başarılabilecek bir şey gözüyle bakmak; oldukça yüzeysel bir bakış açısı olmakla birlikte, başarıya ulaştıracak bir yol da değildir.

Yerlerin kendilerine ait marka imajları olduğunu ve bu marka imajlarının modern ekonominin yarattığı yoğun rekabet ortamında kritik bir öneme sahip olduğunu; ancak sorunun “marka” kavramı yerine “markalaşma” kavramı hakkında konuşulmaya başlandığında ortaya çıktığını belirtmektedir (Anholt, 2011:16). Çünkü “markalaşma” kavramı görüldüğünde, ürün ve hizmetlerin markalaşmasına yönelik kullanılan pazarlama teknikleri burada da kullanılarak, çeşitli kampanyalar gerçekleştirildiğinde istenilen başarıya ulaşılabileceği gibi bir yanılga oluşmaktadır.

Anholt (2011)’a göre, markalaştırma genelde bir “daraltma” sürecidir. Çünkü günümüz dünyasında, tüketicilerin karşılaştığı milyonlarca mesaj arasından ilgisini çekmek çok daha zordur ve böyle bir ortamda dikkatin saniyeler içerisinde dağıldığı düşünüldüğünde firmalar, ürün ya da hizmetlerine dikkat çekebilmek için çok kısa bir süreye sahiplerdir. Böyle bir ortamda “farklı, belirgin ve keskin bir konumlandırma” tüketicinin kafasında yer bulabilmek için tek şanstır. Dolayısıyla

ticari markalar ürünlerinin özünü, tüketicilere sunacakları tek ve oldukça yalın bir vaade indirmek için çalışmaktadırlar. Ancak yerlerin markalaşmasında imajın, “ülkenin veya şehrin katılım gösterdiği çok sayıda endüstriyel, kültürel ve politik aktiviteyi” kapsayıp, desteklemesi gerektiğinden durum farklıdır. Zenginlik; ülke, şehir ve bölgeler için çok değerli bir imajdır. Bu yüzden ticari markalama yöntemleri, yerlerin yönetim ve tanıtımında doğrudan kullanılamaz (49-50). Şehrin kültürel anlamda da zenginliklerini koruyabilmesi ve sahip çıkabilmesi şehirlerin çekiciliklerini artırıcı unsurlardan birisidir. Şehre ait tarihi ve kültürel değerler, şehri rakiplerinden farklılaştıran, özgünlüğünü sağlayan en önemli unsurlardır. Bu yüzden şehir markalaşması sürecinde üzerinde durulması gereken konulardan birisidir.

İmajın icat edilmekten ziyade, kazanılabileceğine vurgu yapmaktadır (Anholt, 2011:23). Bu yüzden öncelikli olarak yapılması gereken; şehre yönelik olumlu algı yaratabilmek için yapılacak iletişim çalışmalarından ziyade, oluşturulmak istenen imajda nasıl bir şehir görünümü varsa, o şehri yaratabilmek için mevcut sorunların tespiti ve çözümüne yönelik stratejiler geliştirilmesini sağlamaktır.

Anholt (2011), yerlerin markalaştırılmasında beş yeni görüşten bahsetmekte ve bunların politika yaratıcıları tarafından doğru bir şekilde anlaşılıp, uygulamalara yansıtıldığında gelişime yeni bir boyut kazandıracağını belirtmektedir (24):

- 1- “Yerler, toplumların kendileri hakkındaki görüşlerini değiştirmek istiyorlarsa, dış dünya ile açık, planlı ve güçlü bir iletişim kurmalıdır. Hedeflerin, fikirlerin, iletişimin ve davranışların bu tür bir uyum içinde olabilmesi için hükümetler, iş dünyası ve sivil toplum arasında sağlam ve verimli bir koalisyon bulunması gereklidir. Buna ek olarak yeni yapılandırmalar da bu davranış bütünlüğü için gereklidir.
- 2- "Marka imajı" kavramı çok kritik bir kavramdır: Marka "sahibinin" tam olarak kontrolünde olmayan, ancak yine de marka ve tüketicileri arasındaki her tür ilişkiye temel oluşturan itibar, kontrol alanının dışında ve hatta kültürel bir fenomendir.
- 3- "Marka varlığı" kavramı kritik bir kavramdır: İtibar; yönetilmesi, ölçülmesi, korunması, güçlendirilmesi ve beslenmesi gereken çok önemli bir mal varlığıdır.
- 4- "Marka hedefi" kavramı kritik bir kavramdır: İnsan topluluklarını ortak bir stratejik vizyon çevresinde birleştirmek çok güçlü bir dinamik oluşturacaktır ve marka yönetimi her şeyden önce bu topluluklar için "içsel" bir süreçtir.

- 5- Toplum görüşünü değiştirebilmek için her alandaki ulusal aktivitelerde sürekli ve tutarlı bir yenilikçilik şarttır. Uluslararası görüşler ve dolayısıyla medya, geçmişteki zaferlerin tekrarları yerine, ülkede veya şehirde sürekli gelişimin ve iyileşmenin sembolü olan yeni ve çekici gelişmelere çok daha fazla ilgi duyacaktır.”

Simon Anholt, konuya ticari pazarlama ekolünden gelenlerden çok farklı bir açıdan yaklaşmakta ve politika temelli bir yaklaşım sunmaktadır. Ticari pazarlama ekolünden gelenler, yerlerin algılanma biçimlerinin pazarlama iletişimi ile değiştirilebileceğini düşünmektedirler. Simon Anholt (2011)’un önerdiği politika temelli yaklaşım ise ülkeler ve şehirlerin ürün ve firmalardan çok farklı olmalarından dolayı yerlerin itibarlarının, itibarın nedeni üzerinde çalışılarak değiştirilebileceği fikrine dayanmaktadır. Ona göre, kişilerin bir yerle ilgili inanışlarının değiştirilmesi; ancak inanışlarına neden olan olguların değiştirilmesiyle mümkündür (41-42). Bu yüzden konuyu sadece pazarlama çalışmalarıyla başarıya ulaşılabilecek bir bakış açısıyla ele almamak gerekmekte ve şehir yönetiminde yer alan kişilerin de konuyu tüm boyutlarıyla ele alarak, daha bilinçli, koordineli ve süreklilik arz eden bir şekilde konuya eğilmeleri gerekmektedir. Bu süreç, özel sektör ve kamu sektörünün koordinasyon içerisinde çalışmasını gerektiren bir süreçtir.

2.6.2. Simon Anholt’un Şehir Marka Dizini

Simon Anholt (2011), 2005 yılından beri Anholt Ulus Marka Dizini ile 50 ülkenin 20 ülkedeki 20.000 katılımcı tarafından nasıl algılandığını ölçen bir anket yapmakta ve aynı çalışmayı şehir boyutunda da gerçekleştirmektedir (169).

Dizin içerisinde yer alan başlıklar şu şekildedir (Anholt ve Hildreth, 2004:15):

- 1- **Turizm:** Ülkelerin turizm tanıtımlarını, insanların turist olarak ya da iş seyahati sebebiyle gittikleri ülkeye yönelik deneyimlerini kapsamaktadır. Bu alan genellikle en yüksek bütçeye ve en iyi pazarlamacılara sahip olduğundan, çoğunlukla ulusun markalaşmasındaki en yüksek sestir.

- 2- **İhracat:** Ülkelerin ihracatları, ihracat ürünlerinin nerede üretildikleri açık olarak belirtildiği takdirde, ülkelerin yurtdışındaki imajlarının güçlü elçileridir.
- 3- **İç ve Dış Politika (Yönetim):** Ülke hükümeti tarafından alınan kararlar kastedilmektedir. Siyaset, geleneksel olarak diplomatik kanallar vasıtasıyla yürütülmektedir; fakat günümüzde siyasete yön verenler uluslararası medyaya eskiden olduklarından daha yakındır.
- 4- **Yatırım ve Göç:** İş grupları için ülkeye iç yatırım, yabancı yetenek ve yabancı şirketleri çekme yöntemi olarak görülmektedir.
- 5- **Kültür ve Miras:** Ülkelerin sahip oldukları kültürel değerlerini, ünlü bir yazarın çalışmalarını, milli spor takımını vs. içerisine almaktadır.
- 6- **İnsan:** Ülkenin kamuoyunda iyi tanınan liderlerini, medya ve spor yıldızlarını ve genel nüfusunu kapsamaktadır. Ülke insanının yurtdışına çıktığında veya kendi ülkelerine ziyaretçi geldiğinde onlara nasıl davrandıkları ile ilgilidir.

Ülkeler için belirlenen bu altı unsur, şehirler için de geçerlidir.

2.6.3. Kavrama İlişkin Diğer Bakış Açıları

Şehir markalaşması için yapılan tanımlara bakıldığında, ürün markalaşmasına yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin şehirlere uygulanması, imaj oluşturma ve şehrin tanıtılması üzerinde durulmaktadır. Ancak bir diğer bakış açısına göre, şehir markalaşması, şehir için bir imaj oluşturmak ve şehrin tanıtımını gerçekleştirmekten çok daha öte; ilgi çekici bir yer kimliği ve şehirde yaşayanlarda bir bilinç oluşturmak, şehre mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi ekonomik temelli veya kullanıcı tutum ve davranışını değiştirmek gibi sosyo-kültürel temelli süreçleri de içerisinde barındıran bir kavramdır (Peker, 2006:23). Dolayısıyla kavrama sadece imaj oluşturma ve şehrin tanıtımına yönelik çalışmalar yapılması

olarak bakmak oldukça yüzeysel kalmakta ve kavramın kapsadığı diğer tüm süreçlerin göz ardı edilmesine neden olmaktadır.

Şehirlerin markalaşmasının “çok köklü, kapsamlı ve çok boyutlu” etkileri olan bir süreç olduğunu ve bu noktada tarihsel, yapısal ve ekonomik arka plan göz önünde bulundurulmadan birtakım çalışmaların yapılmasının ciddi kaygılara yol açtığını vurgulayan bir bakış açısı da mevcuttur. Bu bakış açısına göre, marka şehir stratejisinin basit bir pazarlama ve imaj yaratma çabası olarak görülmesiyle birlikte, siyasi ve bürokratik bakış açısıyla marka şehir sürecinin yukarıdan-aşağıya kararlarla oluşturulması ise bu kaygıların kaynağını oluşturmaktadır (Tek, 2009:176-177). Bu yüzden şehir markalaşması sürecinde stratejiler geliştirirken, şehrin sahip olduğu tarihsel, ekonomik, sosyo-kültürel tüm özellikler göz önünde bulundurulmalı ve kararlar paydaşların bakış açısına da önem vererek, çok yönlü düşünülerek birlikte alınmalıdır.

Şehrin markalaşmasının sağlanabilmesi için şehirde birtakım değer ve niteliklerin bulunması gerektiğini vurgulayanlar da vardır. Bu bakış açısına göre, şehrin farklılaştırıcı bir özelliğinin bulunması gerekmektedir. Şehir markasının şehre ait görünüşü, şehirde yaşayanların deneyim, inanç ve davranışlarını da içerisine aldığı belirtilmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:116). Bunun aksine, şehrin belirli niteliklere sahip olmasının gerekli olmadığını söyleyenler de vardır.

Ülkelerin markalaşmasının baş aktörlerinin şehirler olduğu üzerinde duran bir bakış açısı da bulunmaktadır. Buna göre, şehirlerin varlıklarını ön plana çıkararak, iktisadi ve sosyal alanlarda çekim gücünü artırmak, rekabette fark yaratabilmeleri, şehre yatırım ve turizmi çekebilmeleri, ülkelerin markalaşması sürecini de yakından ilgilendirmektedir. Hatta ülkelerin markalaşmasının öncelikli yolu olduğu belirtilerek, şehirlerin markalaşmasının ekonomik iyileşmeyi ve gelişmeyi de beraberinde getirdiği ve şehrin marka değerinin artmasıyla halkın ekonomik, sosyal ve kültürel seviyesinin arttığı, şehirlik bilincinin de daha etkili yaşanabildiği vurgulanmaktadır (Güçlü, 2016:1051). Şehir markalaşması başarılı bir şekilde gerçekleştirildiğinde, rekabet ortamında farklılaşma da sağlandığından, yatırımları çekme potansiyeli artmakta ve dolayısıyla şehrin her yönden gelişmesini sağlayıcı bir

güç oluşmaktadır. Şüphesiz ki, şehir markalaşması ve ülke markalaşması birbirini desteklemektedir; ancak özellikle ülkeye yönelik olumsuz algılar olduğunda, şehirlerin de olumsuz algılanması gibi durumlar yaşanabilmektedir. Dolayısıyla başarılı bir şekilde ülke markalaşması sağlandığında, o ülkeye ait şehirlerin markalaşması da daha kolay olabilmektedir.

Fahri Apaydın (2011) ise, şehirde meşhur olan ürünlerin desteklenmesinin, ürünün ticari değerini artırmakla birlikte şehirlerin de ününün artmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Ulusun markalaştırılmasının turizm ve yabancı yatırım çekme noktasında yararlar sağlamanın yanında, şehir markalaşmasına da katkıları olduğu görüşündedir. Kültürel faaliyetlerin ve eğlence sektörünün gelişmesinin şehir markalaştırılmasında kullanıldığını ve şehrin ilgi çekmesini sağlarken, şehrin planlanmasına da katkıda bulunduğunu, ayrıca turizmde sıkça karşılaşılan destinasyon markalaşmasının bir değer olarak şehrin markasına da değer katmasının yanında, şehir halkının kalkınmasına katkıda bulunduğunu ve şehir markalaşmasında kullanıldığını ifade etmektedir. Fakat bunun şehir markasının sadece bir kısmını oluşturduğunun da altını çizmekte ve bu yerlerin altyapı ve sosyal donatılar gibi çeşitli unsurlarının geliştirilmesiyle birlikte, şehir markalaşmasında da bu yerlerden daha çok faydalanılabileceğini belirtmektedir. Şehir markalaşması sürecinde işletme ve ürün markalaştırmasından yararlanılabileceğini de eklemektedir (27-29).

Ulun Akturan ve Senay Oğuztimur (2016), 1988 ve 2014 yılları arasında, bu konuda, akademik dergilerde yayınlanan makaleleri içerik analiz ve tematik analiz kullanarak özetleyip, yorumlamışlardır. Bu çalışmadan elde ettikleri bulguların bir kısmı ise şekildedir (126-127):

- Pazarlama eksenli ve planlama eksenli olmak üzere iki ayrı görüş bulunmaktadır. Pazarlama eksenli bakış açısındakiler, konuyu daha çok “talep eksenli bir iletişim süreci” olarak ele almaktadır. Bu konuda önemli eserler veren Ashworth ve Vogd, Kavaratzis ve Van den Berg vd., bu kavramın beklentiye sebebiyet verdiğinden ve promosyon çalışmalarının artırıldığından bahsetmektedirler.

- Şehir plancılar, sosyologlar, beşeri coğrafyacılar ise pazarlama odaklı yaklaşımı eleştirerek, bu yaklaşımın şehir gerçeklerini yansıtmadığını, şehirlerin ekonomik sosyal ve kültürel boyutlarının göz ardı edildiğini, yüzeysel kaldığını belirtmekte ve şehirlerin bu şekilde pazarlanmasını oldukça sert bir şekilde eleştirmektedirler. Çünkü şehirlerin yaşayan bir varlık olduğunu ve satılık bir üründmüş gibi hareket edilmemesi gerektiğini düşünmektedirler. Pazarlama bakış açısıyla hareket edenlerin şehirlere yeni imaj yaratmak üzerinde durduklarını ve sanki şehirlerin karanlık bir geçmişi arkalarında bırakması gerekiyormuş gibi konuya yaklaştıklarını eleştirmektedirler.
- Plancılar, fizik mekânın aslında kendisinin bir iletişim aracı olduğuna, hatta bunların da ekonomik gelişme sağlayıp, teknolojik gelişmelerle de bütünleştirilebileceğinden ve sosyal bir değişimi sağlayabileceğinden bahsetmektedirler. Plancılar için şehirlerin yaşam kalitesini artırmak çok daha etkili bir stratejidir.
- Turizm ve mimarlık alanlarının da konuya bakış açıları birbirinden farklıdır. Turizmcilerin bakış açıları, pazarlama alanındakilerinin bakış açısına daha yakındır. Tabi, burada onlar için önemli olan şey ise paydaş turistler olduğundan; turistleri şehre çekmek ve turizm gelirlerini artırmak, odaklandıkları temel nokta olmaktadır. Bu ekseninde yürütülen çalışmalarda kültür, miras, turizm imajı gibi konular üzerinde ağırlıklı olarak durulduğu görülmektedir.
- Mimari alandakiler ise imajın sadece pazarlama iletişimi araçlarıyla sağlanacak bir şey olmadığı ve fiziksel olarak paydaşlara yaşatılmasının gerekli olduğu üzerinde durmaktadırlar.

Şehir markalaşması kavramına farklı disiplinlerin yaklaşımlarının birbirinden belirgin şekilde ayrıldığı görülmektedir. Burada yapılması gereken; tüm bu bakış açıları göz önünde bulundurularak, birbirlerinin eksik yönlerini tamamlayacak şekilde kapsamlı yeni bakış açıları geliştirmektir. Şehir markalaşması sürecinde, şehre yönelik olumlu bakış açıları geliştirilmesini sağlayacak çalışmalar yapılmasının ve şehrin tüm değerleriyle tanıtımının gerçekleştirilmesinin yanında; şehrin her

yönden gelişmesini sağlayacak, şehirde yaşayanların yaşam kalitesini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi de ön planda tutularak birtakım kararlar verilmelidir. Bu, şehirde sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için de gerekli koşullardan birisidir.

2.7. Şehir Markalaşmasının Önemi

Küreselleşmeyle birlikte ülke ekonomileri birbirlerine daha bağımlı hale gelmekle birlikte uluslararası ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetler de gün geçtikçe artmakta ve bu faaliyetler uluslararası platformda diğer şehirler arasından sıyrılarak, ön plana çıkmayı başarmış şehirlerde gerçekleşmektedir. Bu durum, şehirler arasındaki rekabeti daha da körüklemekle birlikte, şehirlerin ülke ekonomisi içerisindeki öneminin daha da artmasını sağlamıştır (Apaydın, 2011: V). Böylelikle şehirler ön plana çıkmaya başlamışlardır.

Hanna ve Rowley şehirlerin markalaşmasının günümüzde gereklilik haline gelme nedenlerini; uluslararası medyanın gücünün daha da artması, uluslararası seyahat maliyetlerinin giderek düşmesi, tüketicilerin harcama gücünde artış meydana gelmesi, sunulan hizmetler düşünüldüğünde şehirlerarası benzerliklerin artması ve insanların farklı kültürlerle duydukları ilginin daha da artması olarak sıralamıştır (Hanna ve Rowley, 2008:61'den aktaran Özkul ve Demirer, 2012:160). Tüm bunlar küreselleşme süreciyle birlikte ekonomik, kültürel ve toplumsal hayatta meydana gelen değişimlerin etkileriyle ortaya çıkan gelişmelerdir. Her ülke ve şehir, bu gelişmelerle yaşanan dönüşümlere ayak uydurmak zorunda kalmaktadır ve şehir markalaşmasına yönelik çalışmaların yürütülmesi de bu ortamda var olabilmenin koşulu haline gelmektedir.

Şehir markalaşmasıyla birlikte diğer şehirler arasından farklılaşmayı başaran şehirlerde yaşayanların gelir düzeyleri ve dolayısıyla yaşam kaliteleri artmakla birlikte şehre ziyaretçilerin, beyin göçünün ve yatırımcıların da çekilmesi sağlanmaktadır. Şehrin markalaşması, kriz dönemlerinin de daha az zararla atlatılmasına katkıda bulunabilmektedir. Marka şehirler, öğrencilere, akademisyenlere ve yatırımcılara yaşam alanı sağlamakta, çalışma ortamlarının kalitesini artırmakta ve yatırım imkânı sunmakta ve dolayısıyla başarılı insanları

şehre çekme potansiyelleri de artmaktadır. Marka şehir haline gelen yerlerin ürün ve hizmetleri de diğer şehirlere göre daha çok talep görebilmektedir. Çok önemli ekonomik getirilerinin olması, şehirlerin markalaşmasının en büyük amacıdır. Ekonominin canlanması ve refah seviyesinin artmasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Torlak, 2015:59).

Günümüz koşullarında hükümetler, ekonomik büyümenin sadece ülkenin sahip olduğu firmalarla mümkün olmadığını farkındalar. Yabancı yatırımların rekabeti teşvik etmek, işgücü kalitesini geliştirmek gibi faydaları bulunmakta ve bunlar da ekonomik verimliliği artırmaktadır. Bu yüzden hükümetler, yabancı yatırımları kendi ülkelerine çekme noktasında diğer ülkelerle rekabet halindedir. Yabancı firmaların yatırımlarını çekmenin yanında, daha yüksek katma değer ve üretkenlik içeren yeni endüstriler geliştirmek, ihracatı geliştirme ve destekleme politikaları rekabet edilebilirlik açısından üzerinde durulan önemli noktalar arasında yerini almaktadır (Kotler, 2000:375-376). Bunlar, şehirlerin rekabet edilebilirliği açısından da önemli noktalardır. Günümüzde şehirler de ekonomik kalkınmalarını sağlamak adına, diğer şehirlerle rekabet edebilme güçlerini geliştirmeleri için yabancı firma yatırımlarını çekebilmenin, yüksek katma değer ve üretkenlik içeren endüstriler geliştirmenin ve ihracatlarını geliştirici adımlar atmanın gerekliliğini anlamışlardır. Bu noktada, şehir markalaşmasına yönelik yapılan çalışmalar da şehirlere yatırımları çekmek açısından önem arz etmektedir.

Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik büyümenin sağlanmasında; sanayi, ticaret ve tüketim sektörlerindeki küresel yatırımcıları en hızlı büyüyen şehirlere doğru çeken ulusal politikalar etkili olmaktadır. Bu yatırımlarla birlikte sanayileşme hızlanmakta, ticaret canlanmakta, yeni yetenekleri şehre çekmekte ve dolayısıyla şehre değer katmakta, eğitim seviyesi gelişmekte, altyapı, teknoloji gibi olanaklar daha da artmakta, gelir düzeyi yükselmekte, küçük ve orta düzeydeki şirketlerin tedarikçileri teşvik edilmiş olmakta ve sermaye birikimi sağlanmakta, ticaret, yatırım ve tüketim hızlanmaktadır (Kotler, 2015:26). Şehir markalaşmasına yönelik atılan adımlar, diğer ulusal politikalarla birleştiğinde ülkenin ve şehrin kalkınması için önemli bir güç oluşturmaktadır.

Şehirlerin markalaşma çabalarının başarıya ulaşmalarıyla birlikte şehrin tanınırlığı da artmaktadır ve böylelikle istihdam ve ekonomi açısından bakıldığında, kişiler şehirler arasında bir tercih yapmak durumunda kaldıklarında markalaşmayı sağlamış şehirler daha cazip ve çekici geldiğinden ona yönelmektedirler (Ezgi, 2017:107).

Ülkelerin gelişimi, büyük şehirlerinin gelişimine bağlıdır. Büyük şehirler, ülkelerin zenginlik kaynağıdır. Yatırım, ticaret ve tüketim, büyük şehirlerdeki piyasalarda gerçekleşmektedir (Kotler, 2015:20). Dolayısıyla ülkenin zenginlik kaynağı olan bir şehir haline gelebilmek için yatırımları çekebilme gücüne sahip bir şehir de olması gerekmektedir. Bunun içinse şehrin taşınması gereken birtakım özellikler bulunmaktadır.

Şehrin kendisine çekmek istediği yeni orta çaplı ve büyük çokuluslu şirketlerin operasyonlarını kaldırmaya yetecek fiziksel ve sosyal altyapısının olup olmaması, içme suyu, kanalizasyon, elektrik, polis, itfaiye, sağlık, eğitim gibi hizmetleri sağlıklı işler bir şekilde verip veremeyeceği, şehirde çalışmaya istekli yetişmiş bir iş gücünün olup olmaması, yeni şirketlerle birlikte gelen o şirkette çalışan nitelikli kişilerin bu şehirde yaşamalarını sağlayacak güzel bir çevre, iyi bir eğitim sistemi, parklar, spor tesisleri, restoranlar, festivaller, müzeler ve gösteri sanatları merkezleri gibi cazip yönlerinin olup olmaması, bir yerden bir yere erişim olanaklarının nasıl olduğu, toplu taşıma olanaklarının olup olmaması, bürokratik engellerin ne boyutta olduğu, sendikal düzenlemeler, yüksek fiyatlar ve vergiler gibi konularda şehrin ne durumda olduğu uluslararası şirketleri çekme noktasında cevaplanması gereken önemli sorulardır (Kotler, 2015:134-137). Tüm bunlar bir şehrin markalaşması için de gerekli unsurlardır ve şehir markalaşması adına yönetilen çalışmaların başarıya ulaşması demek; çokuluslu şirketlerin o şehre gelerek yatırım yapması için gerekli olan koşulların da sağlanmış olması anlamına gelmektedir.

2.8. Şehir Markalaşması Süreci

Markalaşmak uzun bir süreci kapsamaktadır. Şehrin markalaşabilmesi için bunu destekleyecek birtakım nitelik ve değerlerin bulunmasının yanında, bu

nitelikleri ve değerleri tanıtacak bilgi, beceri, irade ve güce sahip olunması gerekmektedir. Devamında şehirle ilgili bilinirlik ve tanınırılık sağlanması için bazı aşamalardan geçilmesi gerekmektedir. Ancak iyi bilinmek ve tanınmak da marka olmak anlamına gelmemekte; şehrin güvenilirlik, kalite ve pozitif yönde bir imaj gibi diğer şartları da taşıyabilmesi gerekmektedir (Polat, 2007:246). Marka olmak için dışarıdan nasıl görünmeye çalışıyorsanız, o niteliklere kendi içinizde de sahip olmanız gerekmektedir.

Anholt (2011)'a göre, saygınlığın artırılabilmesi için gerçekleştirilen iyi düzenlenmiş politikaların yanında içerik, strateji ve tekrarlı sembolik hareketler birleştirilmelidir. Strateji; kim olduğunun, hem gerçekte hem de algılandığı şekliyle bugün nerede olduğunun, yarın nerede olmak istediğinin ve olmak istediğin noktaya nasıl ulaşabileceğinin bilinmesini ifade etmektedir. İçerik; bu stratejinin yeni ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve eğitsel faaliyetlerin; istenilen yöndeki gelişimi sağlayacak yapılanmalar, düzenlemeler, yatırımlar ve politikalarda uygulamaya konulması durumunu anlatmaktadır. Sembolik davranış ise anlamlı, ilgi çekici, akılda kalması kolay, haber niteliğinde, dokunaklı veya şaşırtıcı herhangi bir yapılanma, yenilik, yatırım veya politika olabilmektedir. Birçok şehir Dünya kupası, Eurovision gibi dikkat çekici uluslararası olaylara ev sahipliği yapmak için başvurularda bulunarak, uluslararası ortam ile yakından ilgili olduklarını ortaya koymaktadırlar. Sembolik hareketlerin gerçekleştirilmesinde  önemli nokta vardır: İnanđırıcı ve kalıcı bir imaj için farklı sektörlerde sürekli bir aksiyon gerekmektedir, sembolik hareketlerde, iletişime konu olabilecek bir içeriğe sahip mesajların iletilmesi çok önemlidir, savunulabilecek bir özü olmalıdır ve gerçekleştirilen davranışlar, istikrarlı bir şekilde uzun yıllar devam ettirilmeli, sürekli bir şekilde öncekiler kadar etkili aksiyonlar gerçekleştirilmelidir (25-27). Bunlar, bir ulusun markalaşmasında etkili oldukları gibi, şehirlere dikkat çekilmesi noktasında da faydalanılabilecek noktalardır. Ayrıca Anholt, halkla yakınlaşarak gerçekleştirilen kültürel ilişkilerin yerlerin markalaşmasında en etkili yollardan birisi olduğunu da belirtmektedir.

şehre yönelik oluşturulmak istenen imaja karar vermenin de önemli bir nokta olduğunu belirtenler vardır. İmaj oluşturulmaya çalışılırken, ilk aşamada şehre dair

bir farkındalık ve beklenti oluşturulmaya çalışılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Buna göre, ilk aşamada sanayi, ticaret, eğitim, turizm vb. ana imaj temaları ile bina stilleri, anıtlar, tarihi ve doğal miras, evre gibi alt imaj temaları belirlenir. İkinci aşamada ise oluşturulmaya çalışılan farkındalık ve beklenti, çeşitli iletişim faaliyetleri aracılığıyla desteklenir (Işık ve Erdem, 2015:22-23).

şehirlerin güçlü, olumlu ve farklılık yaratan yönlerinin markalaşma sürecinde ne çıkarılması gerektiği üzerinde de durulmaktadır. Buna göre, şehirlerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için kendilerine özgü niteliklerinin srekliлик göstermesi, mimarisiyle, evre düzenlemesiyle dikkat çekebilmesi ve tarihe dayanması gerekmektedir. şehirlerin belli “alamet-i farikaları” zihinlerde yerini alır; ancak şehirler ruhunu böyle birkaç sembolle de kazanmazlar (Kaypak, 2013:351). Burada belirtilmesi gereken nokta şudur ki; şehirde bulunan bina, ilgi ekiciyse ve şehrin dünyaya anlatmak istediklerinin belirgin bir sembolünü oluşturuyorsa, anlattığı hikyeyi gerçek kılacak bir dizi aksiyonun da parçasıysa markalaşmaya etkisi olmaktadır. Ancak sadece inşa edilmek için yapılan ve arka planında uzun dönemli stratejinin olmadığı binaların şehrin genel imajına herhangi bir katkısı olmamaktadır (Anholt, 2011:83-84). Ayrıca yapılar, anıtlar, sanat eserlerinin yanında şehirde yer alan farklılıkları zenginleştirerek, bütünlüğü korumak ve toplumsal dayanışmayı st düzeye çıkarmak da gerekmektedir. şehirlerin tüm farklılıklara rağmen birlikte yaşama ortamı olduğuna dikkat çekmek ve bu bilinci kazandırmak önemlidir. Markalaşma aşamasında, kurumsal düzenlemelerin yapılması, şehirde yaşayan herkesin şehrine, yerel yönetimine, haklarına sahip çıkması da çok önemli rol oynamaktadır. şehirde yaşayanlara yönelik sosyal ve kültürel yatırımlar, ağdaş şehirlerin temel politikaları haline gelmiştir (Kaypak, 2013:351-352). Dolayısıyla şehirde yaşayan insanları doğru anlayarak, onlara uygun politikalar geliştirmek de markalaşma sürecinde üzerinde durulması gereken konulardan birisidir.

şehrin markalaşma sürecine girebilmesi için marka kimliği, konumlandırma ve imaj yönetimi aşamalarına da destek verilmesi gerektiği üzerinde de durulmaktadır. Ayrıca iletişim sürecinde lokomotif projeler gerçekleştirmek ve büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak gibi çalışmalar yürütmek, hızlı ve etkili iletişimin kurulmasında etkili olmaktadır. şehirlerin markalaşması ve pazarlama

stratejileri, karar vericilerin ve hedef pazarın fazla ve karışık olmasından dolayı ürün ve hizmetleri pazarlamaktan çok daha karışık bir süreçtir (Altunbaş, 2007:161-162). Çok kapsamlı bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir.

Bir başka görüşte de, şehir markalaşması, ürün veya hizmet markalaşması sürecinden farklı görülmemekte ve ek olarak geniş perspektifli ve her kesimin temsil edildiği uzun bir süreç gerektirdiği üzerinde durulmaktadır. Burada öncelikli olarak marka imajı konseptinin belirlenmesi gerektiği ve şehrin imaj türüne ve potansiyellerine göre bir kampanya planlamasının oluşturulması gerektiği düşünülmektedir. Sürecin verimli şekilde gerçekleşebilmesi için ise halkın ve dış çevrenin beklentilerinin araştırılması, logo ve sloganın belirlenmesi, kapsamlı marka kimliği tasarımı ve uygulamasının gerçekleştirilmesi, yerel ve uluslararası platformda marka tanıtımı ve markanın halkla ilişkilerinin yapılması ve diğer reklam ve tanıtım çalışmalarının yürütülmesi gibi konulara dikkat çekilmektedir (Ceran, 2013:539-541). Bu noktada, Anholt (2011)’a göre, reklamcılık, halkla ilişkiler kampanyaları, “gerçekleşmekte olan değişim konusunda insanları haberdar ederek “gerçek” ve “algılanması” arasındaki süreci kısaltma” noktasında yardımcı olmaktadır (61). Anholt, başarının asıl sebebinin gerçekleştirilen reklamcılık ve halkla ilişkiler kampanyalarının olmadığını belirtmektedir. Ancak burada özellikle halkla ilişkiler kampanyalarını ayrı bir yerde tutmak gerekmektedir. Çünkü bu süreçte halkla ilişkiler, halkın ihtiyaçlarına uygun adımlar atılmasında, konuya her yönden bakılarak, objektif, uzun vadeli, kapsamlı, sürdürülebilir kararların alınmasında; özel sektör ve kamu sektöründeki tüm birimler, sivil toplum örgütleri ve halk arasındaki koordinasyonun sağlanması noktasında çok önemli görevler üstlenmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında, konu sadece görsel kimlik oluşturmaktan ibaret değildir. Hedef kitlenin zihninde nasıl bir yer edinmek isteniyorsa, öncelikle bunun kendi özü haline getirilmesi gerekmektedir. Benzer bir bakış açısı şehir markalaşmasında da geçerlidir. Nasıl bir şehir imajı kazanmak isteniyorsa, sunulan olanaklarla da gerçekten öyle bir şehir olunmalıdır.

Yukarıda belirtilen marka kimliğinin tasarlanması noktasında, şehrin bir kimliği olmasının yararları ise şu şekilde belirtilebilir (Demir, 2006:117):

- Diğer şehirler arasından sıyrılıp, tanınır,
- Büyüme modeli, şehrin sahip olduğu kimliğe uygun şekilde gelişir,
- Şehrin kimliği net bir şekilde ortaya konduğunda, bu yönde bir bilinç de oluşmakta ve dolayısıyla şehir kimliğine zarar verecek kullanımların en baştan reddedilmesi sağlanır,
- Toplumsal duyarlılık da artar,
- Yapılacak yatırımlarda nitelik ve uygunluk aranır,
- Kaynakların kullanımı şehir kimliğine paralel olarak rasyonalize olur.

Bu görüşlere ek olarak; şehrin markalaşma aşamalarını stratejik marka analizi oluşturma, marka kimliği oluşturma, marka değeri oluşturma, markanın konumlandırılması ve uygulama olmak üzere beş aşamada ele alanlar da vardır. Bu aşamalar (Aaker, 1996: 340-349'den aktaran Işık ve Erdem, 2015:29-35):

- 1- Stratejik Marka Analizi Safhası:** Bu aşamada SWOT Analizi yapılarak, şehrin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri ortaya konulmuş olur. Burada hem şehrin hem de rakip şehirlerin analizi yapılır ve ayrıca rakip şehirlerin nasıl bir kimlik ve imaj sunduklarına bakılır. Şehrin rakiplerinden ayırt edici özellikleri de bu noktada ortaya konulacağından, bu özelliklerin nasıl vurgulanacağı belirlenir.
- 2- Marka Kimliği Oluşturma Safhası:** Bu aşamada şehir ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurulabilmesi amacıyla şehir marka kişiliği ve şehir marka kimliği oluşturulur. Şehrin sunacağı olanaklar ortaya konur ve şehrin nasıl algılanmasının istendiğine yönelik strateji oluşturulur.
- 3- Marka Değeri Oluşturma Safhası:** Şehrin diğer şehirlerden ayırt edilmesini sağlayacak; sahip olduğu tarihsel, kültürel, doğal güzellikleri vb. tespit edilerek, uygun bir şekilde ortaya konur. Bu aşamada, şehre yönelik fiziksel veya duygusal bir farkındalık sağlanarak, şehre rekabet ortamında üstünlük kazandırılmak istenmektedir.
- 4- Konumlandırma Safhası:** Şehrin rakiplerinden ayırt edici, olumlu ve üstün yönleri vurgulanarak, insanların zihinlerine yerleştirilmeye çalışıldığı aşamadır. Bu aşamada, insanların neden burayı tercih etmeleri

ve bu şehrin ürünlerini seçmeleri, yatırımcıların neden burayı tercih etmeleri gerektiği gibi soruların cevaplarının verilmesi gerekmektedir.

5- Uygulama Safhası: Bu aşamada, önceki aşamalarda yapılan analizler, belirlenen marka şehir kimliği ve konumlandırma stratejileri çeşitli iletişim çalışmalarının da yardımıyla hayata geçirilmektedir. Süreklilik gerektiren, uzun vadeli bir süreci kapsamaktadır.

Son olarak belirtmek gerekmektedir ki; markalaşma sürecinde en önemli noktalardan birisi de çalışmaların devamlılığının sağlanabilmesidir. Bu noktada ülkemizi göz önünde bulunduracak olursak; çalışmaların sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında çok ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Özellikle yerel yönetimlerde, her yaşanan kadro değişimlerinden sonra konu en baştan ele alınmakta ve önceki çalışmalar yok sayılmaktadır. Kararlar alınırken yüzeysel yaklaşılabilmekte ve konu sadece görsel kimlik oluşturmaktan ibaret görülebilmektedir. Sürecin uzun vadeli stratejik kararları gerektirdiğinin bilincinde olarak adımların atılması gerekmektedir. Şehir markalaşmasına yönelik çalışmalar, kişilere bağımlı olmamalıdır. Süreç çok kapsamlı bir şekilde ele alınmalı ve çalışmaların sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda çözümler üretilmelidir. Bunun sağlanabilmesi için de kavrama bakış açısının değişmesi gerektiği aşîkârdır.

Yaylagül Ceran (2013), çalışmaların devamlılığının sağlanabilmesi adına, marka çalışmalarının sürdürülebilir tek bir yönetim çatısı altında, örneğin bütün aktörlerin toplanarak oluşturdukları ve özerk bir yapıda olması gereken ‘marka ofisi’ altında birleştirilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Burada belirlenen stratejilerin uygulanmasında yerel yönetimler önemli bir rol üstlenmektedir. Şehrin markalaşması sürecinde; şehrin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri belirlenerek gelişme yönü ortaya konulmalı ve sahip olduğu değerler göz önünde bulundurularak güçlü bir marka sembolü ve hikâyesi oluşturulmalı, şehirdeki çeşitli sektörlerin markalaşma çalışmalarını kuşatacak, yasal-üretimsel süreçleri düzenleyecek ve şehrin güvenilirliğini, kalite ve gelişimini temsil edebilecek marka yönetim merkezleri kurulmalıdır (546).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAŞMASINDA YEREL YÖNETİMLERİN ROLÜ: BURSA ÖRNEĞİ

Önceki iki bölümde, küreselleşme ve bu sürecin yarattığı etkiler ve marka, markalaşma ve şehir markalaşması kavramları hakkında bilgiler verilerek, şehir markalaşmasının önemi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde ise yerel yönetim kavramı, tarihsel gelişimi, türleri, yerel yönetim birimi olarak belediyeler, yerel yönetimlerde internetin kullanımı üzerinde durulacaktır. Ardından Bursa'nın tarihsel gelişiminden bahsedilerek, Bursa sahip olduğu nitelikleriyle Simon Anholt'un "Şehir Marka Dizini" çerçevesinde değerlendirilecektir.

3.1. Yerel Yönetim Kavramı

Yerel yönetimler, mahalli boyutta gerekli olan ana kamusal mal ve hizmetleri verimli bir şekilde gerçekleştirmesi öngörülen ve yerel demokrasinin gelişimine katkısının yanında hizmetlerin taşra teşkilatlarına da doğrudan ulaştırılmasını sağlayan birimlerdir (Ökmen ve Özer, 2013:15).

"Türk Kamu Yönetimi'nde, kamu hizmetlerinin 'yer yönünden yerinden yönetim esasına' uygun olarak yürütülmesi amacıyla oluşturulan yerel yönetimler; bu kamu hizmetlerinin devletin merkezi örgütlenmesi ve hiyerarşisi dışındaki bir takım organlar tarafından yerine getirilmesi demektir (Yayınoğlu, 2005:42)."

Yerel yönetim, halkın ortak yerel gereksinimlerini gidermek için yerel halkın seçtiği organlar tarafından yönetilen bir sistemdir ve yerinden yönetim olarak da bilinmektedir. Yerel yönetim birimi ise merkezi yönetimce, yöreyi ilgilendiren konularda kurallar koymak ve mali yükümlülükler getirmekle yetkili yerel meclisin kontrolündeki yönetim birimleridir (Keleş ve Yavuz, 1983:17-18).

İlhan Tekeli (1983), yerel yönetim birimleriyle üç amacın gerçekleştirilmek istendiğini belirtmektedir. İlki, insanların temel haklarından birisini karşılamaya imkân vermesidir. Tekeli'ye göre kişilerin ekonomik güçlerinin yettiği kadarıyla piyasa mallarını tüketmekte özgür olduklarının kabul edilmesiyle, aynı kişilerin ortak gereksinimlerini giderebilmek amacıyla bir araya gelip kamu mal ve hizmetlerinin üretim ve tüketiminde de özgür oldukları fikri kabul edilmek zorundadır. İkinci amaç ise etkinliktir. Kamu hizmetlerinin gerçekleştirilmesinde, ekonominin ve hizmetin yerel gereksinimleri karşılayabilmesi için merkezi yönetimle yerel yönetim arasında iş bölümünün olması bir gerekliliktir. Yerel yönetimin en önemli olgusu ve aynı zamanda yerel yönetim birimlerinin üçüncü amacı ise demokrasiyi içermesidir (3).

3.2. Yerel Yönetimlerin Varlık Nedenleri

Yerel yönetimlerin yanıt verdikleri gereksinimlerin ve yerel yönetimlerin gelişmesini sağlayan faktörlerin siyasal, yönetsel ve toplumsal nitelikler taşıdıkları görülmektedir. Siyasal faktör, yerel yönetimlerin uluslaşma sürecinde oynadıkları rolle ilgilidir. Yerel yönetimlerin uluslaşma ve ülkede siyasal birliğin sağlanmasıyla yakından ilgisi bulunmaktadır. Ancak siyasal birliğin sağlam olmadığı yerlerde ise bütünlüğün korunması için merkez güçlendirilerek, merkez dışındaki güçlerin ise etkinliği azaltılmak istenmektedir. Bu nedenle yerel birimlerin yetkilerinin sınırlandırılmasına başvurulduğu görülmektedir. Dolayısıyla yerel yönetimlerin varlığına merkezi yönetimi güçlendirdikleri, ulusal bütünlüğün sağlanmasına yardımcı oldukları oranda göz yumulmaktadır (Keleş ve Yavuz, 1983:32-33). Dolayısıyla siyasal boyut, yerel yönetimlerin ulusal bütünlüğün sağlanmasına katkıda bulunma yönlerini ortaya koymaktadır. Ayrıca günümüzde yerel yönetimler, demokrasiye katkıda bulunan kurumlar olarak görülmektedirler. Bu noktada, yerel yönetimlerin halkın kararlara katılımını teşvik edici, çok yönlü katılımı gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar yapması çok önemlidir.

Yerel yönetimlerin demokratik yapının etkili bir faktörü olarak görülmesi, halka gereksinim duyduğu hizmetlerin doğrudan ve ucuz bir şekilde götürmesi ve halkın kararlara katılmaya imkân tanıyan, teşvik eden birimler olarak görülmesi yerel

yönetimlerin önemini daha da artırmış ve yerel yönetimlere yeni birçok görev de yüklemiştir (Uzun ve Kurt, 2002:75).

Yerel yönetimlerin varlık nedenlerinden ikincisi olan yönetsel boyut çok önemlidir. Çok küçük ülkeler dışında, kamu hizmetlerinin hepsinin merkezden yürütülmesi gibi bir durum mümkün değildir. Bu, yönetimde etkinlik kavramıyla ilgili bir konudur. Yerel yönetimlerde etkinliğin sağlanması üç başlık altında toplanmıştır. İlki, en uygun hizmet alanının sınırlarının kontrol edilmesidir. İkincisi, yerel yönetim birimlerinin sayısı azaltılarak para ve kaynakların gereksiz kullanılmasının önüne geçmektir. Üçüncüsü ise yerel yönetim birimlerine en iyi yapabilecekleri işlerin verilmesidir (Keleş ve Yavuz, 1983:34-35). Yönetsel boyut, özellikle yerel yönetimlere kaliteli hizmet sunabilecekleri işlerin yüklenmesi açısından önemlidir. Bu nokta, merkezi yönetimler ve yerel yönetimler arasındaki görev paylaşımının netleşmesinde ve daha etkin ve verimli hizmetler sunulmasında oldukça önemlidir.

Yerel yönetimlerin varlık nedenlerinden sonuncusu ise toplumsal boyuttur. Toplumsal gelişme ile yerel yönetimlerin varlığı ve hatta gelişme düzeyleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bir ülkenin gelişmesi, hızla şehirleşmesi gibi durumlar yerel yönetimlerde de gelişmelere yol açabilmektedir. Ancak belli bir yöre halkının eşitlikçi olması ya da otokrat bir eğilimde olması da yerel yönetimlerin gelişmesini etkileyen durumlardır (Keleş ve Yavuz, 1983:35). Dolayısıyla toplumsal gelişmeler ve yerel yönetimlerin birbirlerini besleyen yönleri bulunmaktadır. Yaşanan toplumsal gelişmelerle yerel yönetimler de gelişmekte, yerel yönetimler geliştikçe daha kaliteli hizmetler sunmakta ve dolayısıyla yeni toplumsal gelişmeleri de beslemektedir. Tabi, gelişmemiş ülkelerde bunun aksi yaşanabilmekte ve her iki alanda da geri kalmışlık yaşam kalitesini düşürmektedir.

Küreselleşme süreciyle birlikte merkezi yönetimin küçültülmesi, yetki ve sorumlulukların yerel yönetimlere ve sivil toplum kuruluşlarına aktarılması yönündeki eğilimler artmıştır. Bu eğilimler de devletin yapısı ve yerel yönetimlerde değişimlere neden olmuş ve sosyal devlet konusunda yeni arayışları beraberinde getirmiştir. Sosyal devletin kapsamı içerisinde değerlendirilebilecek birçok konu

bulunmaktadır. Ulusal boyutta gerçekleştirilmesi gereken, sosyal güvenlikle ilgili konuların ya da istihdam alanlarını artırmaya yönelik yatırım hizmetlerinin merkezi yönetim tarafından yapılması ile daha etkili sonuçlar elde edilebilmektedir. Diğer yandan özellikle halka rehberlik etmek, özürllülere sahip çıkmak, kültürel aktiviteler gerçekleştirmek, şehre yeni gelenlerin uyum sağlayabilmesi için çalışmalar yürütmek ise yerel yönetimlerce gerçekleştirildiğinde daha etkili sonuçlar elde edilebilmektedir. Böylece sorunların doğru bir şekilde ortaya konulması ve kaynakların verimli kullanılması sağlanmaktadır (Yüksel, 2007:291-292). Zamanın ve kaynakların verimli kullanılması ise daha iyi hizmetlerin sağlanmasına yönelik çalışmalar yürütülmesine olanak vermektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin artmasına da olumlu yansımaları olmaktadır.

Hukuk devleti ilkesinin tam olarak yerleşmemiş olduğu ülkelerde arazilerin ranta dönüşerek talan edilmesi, yeşil alanlara zarar verilmesi, şehir mimarisinde estetik ve yapısal ölçütlere uyumlarda sorunlar yaşanması gibi birçok olumsuz durum görülmektedir. Bu sorunlara çözümler getirmek ve sağlıklı bir şehir ortamının oluşmasını sağlamak yerel yönetimlerin görevleri arasındadır. Ayrıca güvenliğin sağlanması, barınma ihtiyacının karşılanmasında yardımcı olma, şehir arazilerinin planlanması, altyapı ihtiyacının giderilmesi, şehre gelenlere uyum sağlamalarında yardımcı olacak sosyal politikaların ortaya konulması, gerçek ihtiyaç sahiplerinin tespit edilerek sosyal hizmetlerin dağıtılması, özürllülerin belirlenmesi ve ihtiyaçlarının öğrenilerek gerekli hizmetlerin üretilmesi, istihdam alanlarını artıracak yatırım faaliyetlerinin geliştirilmesi, aynı beldede yaşayanların toplumsal duyarlılıklarını artırmalarına öncülük edilmesi gibi konularda yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir (Yüksel, 2007:292-295). Görüldüğü üzere, yaşadığımız alanda yaşam kalitemizi doğrudan artıracak hizmetler konusunda yerel yönetimlere çok önemli görevler düşmektedir. Burada hem halkın hem de yerel yönetim birimlerinde çalışan kişilerin yaklaşımı çok önemlidir. Halk, kararlara katılmalı, haklarını talep etmeli ve hizmetlerle ilgili fikirlerini açık bir şekilde beyan ederek, daha iyi bir noktaya ulaşmasına da katkıda bulunmalı; yerel yönetimler ise halkın gereksinimlerini doğru tespit etmeye odaklanıp, nasıl daha iyi hizmetler verilebilir üzerinde düşünerek, kendisini sürekli yenilemeye açık olmalıdır.

3.3. Yerel Yönetim Birimleri

Türkiye’de yerel yönetim birimleri; belediyeler, il özel idareleri ve köyler olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Mahalle, belediye düzeyinde yerel yönetimin en küçük birimidir. Köyler, en küçük yerel yönetim birimidir. İhtiyaçları çoğunlukla merkezi hükümet veya il özel idareleri tarafından yerine getirilmektedir. Belediyeler il, ilçe ve beldelerde örgütlenmekte olup, nüfusu 5.000 ve üzerinde olan yerlerde kurulabilmektedir. İl özel idareleri ise il sınırları içerisinde yer alan ve belediyelerin sorumlu olmadığı alanlardan sorumlu tutulmaktadır. Ülkemizde yerel yönetimler Anayasa’nın 123. ve 127. maddeleri ile düzenlenmiştir. 123. maddede, idarenin merkezden yönetim ve yerinden yönetim esaslarına dayandığı belirtilmektedir. 127. madde ise doğrudan yerel yönetimlerle ilgilidir. Yerel yönetimlerin “kuruluş esasları, seçimler, idari vesayetin hangi illerde kullanılacağı” belirtilmekte ve “yerel yönetimlerin kademeleri, seçim usulleri, İçişleri Bakanlığı’nca denetimi, idarenin bütünlüğü ilkesine uygun hareket etmesi ve sorumluluklarıyla doğru orantılı gelir sağlanması” ile ilgili ilkeler ortaya konulmaktadır (Toksöz vd., 2009:49-50). Üç yerel yönetim birimi arasından belediyeler, nüfusun büyük çoğunluğunu barındıran şehirlerdeki artan yetki ve sorumluluklarıyla birlikte daha çok ön plana çıkmaya başlamışlardır.

3.3.1. Belediyeler

“Belediye, belde sakinlerinin mahalli müşterek niteliğindeki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade eder (Narinoğlu, 2007:46).”

Belediyeler il, ilçe ve beldelerde örgütlenmektedir. Nüfusu 5.000 ve üzerinde olan yerlerde kurulabilmektedir. Belediyeler, il ve ilçe merkezlerinde kurulmak zorundadır. Ülkemizde belediyeler statü olarak değişik kategorilerde bulunmaktadır ve en önemli ayırım ise büyükşehir belediyeleri ve diğer belediyeler arasında yaşanmaktadır. İl ve ilçe merkezi belediyeleri, belde belediyeleri gibi farklılıklar buna örnek olarak gösterilebilir. Büyükşehir Belediyesi statüsü ise boyuttan ileridir (Toksöz vd., 2009:50).

Belediyelerin kurulması için nüfusun 5.000 ve üzerinde olması şartı, il ve ilçe merkezleri için aranmamaktadır. Belediye kurulamayacak yerler ise “içme suyu ve kullanma suyu havzası, sit alanı ve diğer koruma alanları ve meskûn sahası kurulu bir belediyenin sınırlarına 5.000 metreden daha yakın olan yerleşim yerleri” olarak belirlenmiştir (Şahin, 2014:95-96).

Belediyeler belediye meclisi, belediye encümeni ve belediye başkanından oluşmaktadır. Belediye başkanı, belediyenin yürütmeden sorumlu bulunan en üst düzey yöneticisidir. Ayrıca belediye meclisi ve encümenin başkanıdır. Şehirde yaşayanları ve belediye tüzel kişiliğini temsil etme, kanunları uygulama, bütçeyi hazırlama ve uygulama, belediyeyi mahkemelerde temsil etme gibi çeşitli yürütmeye dair görevleri bulunmaktadır. Belediye meclisi, belediyenin en büyük ve genel karar organıdır. Yasama, danışma ve denetim adı altında üç tür görevi bulunmaktadır. “Bütçenin ve kesin hesabın görüşülmesi ve kabulü, ek ödenek verilmesi veya bütçede değişiklik yapılması, 25 seneye kadar olan borçlanmalara karar verilmesi, kanunla konulmuş olan belediye resim ve vergilerine ait tarifelerin belirlenmesi, imar planlarının hazırlanması, belediye adına imtiyaz sözleşmelerinin yapılması” gibi görevler yasama görevleri arasındadır. Kanunda açıkça belirtilmemiş konularda istenmesi gibi bir durumda görüşlerini bildirme zorunluluğu ise danışma görevleri arasındadır. Ayrıca meclis, belediye başkanını denetleme yetkisine de sahiptir. Belediye encümeni ise ikinci karar organı olup, şehirdeki günlük hizmetlerin yürütülmesinde önemli bir role sahiptir. Sadece başkanın yönlendirdiği görevleri yerine getirmektedir. Encümenin bütün üyeleri, yerine getirdikleri tüm görevleri için belediye meclisine karşı da sorumlu bulunmaktadır (Azaklı ve Özgür, 2002:142-145).

5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 14. maddesine göre belediyenin görev ve sorumlulukları yapılan diğer değişikliklerle birlikte şu şekildedir (Erişim tarihi: 21.02.2018, <http://www.mevzuat.gov.tr>):

- 1- “İmar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı; coğrafi ve kent bilgi sistemleri; çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık; zabıta, itfaiye, acil yardım,

kurtarma ve ambulans; şehir içi trafik; defin ve mezarlıklar; ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar; konut; kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor orta ve yüksek öğrenim öğrenci yurtları (Bu Kanunun 75 inci maddesinin son fıkrası, belediyeler, il özel idareleri, bağlı kuruluşları ve bunların üyesi oldukları birlikler ile ortağı oldukları Sayıştay denetimine tabi şirketler tarafından, orta ve yüksek öğrenim öğrenci yurtları ile Devlete ait her derecedeki okul binalarının yapım, bakım ve onarımı ile tefrişinde uygulanmaz.); sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma; ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetlerini yapar veya yaptırır. Büyükşehir belediyeleri ile nüfusu 100.000'in üzerindeki belediyeler, kadınlar ve çocuklar için konukevleri açmak zorundadır. Diğer belediyeler de mali durumları ve hizmet önceliklerini değerlendirerek kadınlar ve çocuklar için konukevleri açabilirler.

- 2- Devlete ait her derecedeki okul binalarının inşaatı ile bakım ve onarımını yapabilir veya yaptırabilir, her türlü araç, gereç ve malzeme ihtiyaçlarını karşılayabilir; sağlıkla ilgili her türlü tesisi açabilir ve işletebilir; mabetlerin yapımı, bakımı, onarımını yapabilir; kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlayabilir; bu amaçla bakım ve onarımını yapabilir, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa edebilir. Gerektiğinde, sporu teşvik etmek amacıyla gençlere spor malzemesi verir, amatör spor kulüplerine ayni ve nakdî yardım yapar ve gerekli desteği sağlar, her türlü amatör spor karşılaşmaları düzenler, yurt içi ve yurt dışı müsabakalarda üstün başarı gösteren veya derece alan öğrencilere, sporculara, teknik yöneticilere ve antrenörlere belediye meclisi kararıyla ödül verebilir. Gıda bankacılığı yapabilir.”

Büyükşehir belediyesi en az üç ilçe veya ilk kademe belediyesini kapsamaktadır. İlçe belediyesi, büyükşehir belediyesi sınırları içinde yer alan ilçe belediyesini kapsamaktadır. İlk kademe belediyesi ile büyükşehir belediye sınırları içinde yer alan, ilçe kurulmaksızın oluşturulan belediye kastedilmektedir. İlk kademe belediyeleri, büyükşehir ilçe belediyeleriyle aynı yetki, imtiyaz ve sorumluluklara sahiptir. Büyükşehir belediye meclisi, büyükşehir belediye encümeni ve büyükşehir belediye başkanından oluşmaktadır (Toksöz vd., 2009:50).

3.3.2. İl Özel İdareleri

“İl Özel İdaresi, il halkının mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenleri tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade eder (Narinoğlu, 2007:46). Ancak burada belirtilen idarî ve malî özerkliğin fiilen gerçekleşmiş olduğu pek söylenememektedir. İl özel idarelerinin yürütme organı validir ve gelirleri de büyük oranda merkezi bütçe vergi gelirlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla ne idarî ne de malî boyutta özerkliğin gereklilikleri yerine getirilmiş görünmemektedir (Şahin, 2014:56).

İl özel idareleri, her ilde, il sınırlarında yer alan belediyelerin sorumlu olmadığı alanlardan sorumlu bulunmaktadır. Dolayısıyla çoğunlukla kırsal alanların ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Toksöz vd., 2009:50). İl genel meclisi, il encümeni ve validen oluşmaktadır. İl genel meclisi, il özel idaresinin karar organı; il encümeni idarî bir organ ve vali ise il özel idaresinin başında bulunmakta ve il özel idaresinin tüzel kişiliğinin temsilcisidir.

İl özel idarelerinin görevlerine ilişkin 2005 yılında yürürlüğe giren 5302 sayılı Kanun’un 6. Maddesinde yer alan ifadeler yapılan diğer değişikliklerle birlikte şu şekildedir (Erişim tarihi: 21.02.2018, <http://www.mevzuat.gov.tr>):

a) “Gençlik ve spor, sağlık, tarım, sanayi ve ticaret; belediye sınırları il sınırı olan büyükşehir belediyeleri hariç ilin çevre düzeni planı, bayındırlık ve iskân, toprağın korunması, erozyonun önlenmesi, kültür, sanat, turizm, sosyal hizmet ve yardımlar, yoksullara mikro kredi verilmesi, çocuk yuvaları ve yetiştirme yurtları; ilk ve orta öğretim kurumlarının arsa temini, binaların yapım, bakım ve onarımı ile diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına ilişkin hizmetleri il sınırları içinde,

b) İmar, yol, su, kanalizasyon, katı atık, çevre, acil yardım ve kurtarma, orman köylerinin desteklenmesi, ağaçlandırma, park ve bahçe tesisine ilişkin hizmetleri belediye sınırları dışında yapmakla görevli ve yetkilidir.

Bakanlıklar ve diğer merkezi idare kuruluşları; yapım, bakım ve onarım işleri, devlet ve il yolları, içme suyu, sulama suyu, kanalizasyon, enerji nakil hattı, sağlık, eğitim, kültür,

turizm, çevre, imar, bayındırlık, iskan, gençlik ve spor gibi hizmetlere ilişkin yatırımlar ile bakanlıklar ve diğer merkezi idare kuruluşlarının görev alanına giren diğer yatırımları, kendi bütçelerinde bu hizmetler için ayrılan ödenekleri il özel idarelerine aktarmak suretiyle gerçekleştirebilir. Aktarma işlemi ilgili bakanın onayıyla yapılır ve bu ödenekler tahsis amacı dışında kullanılamaz. İş, il özel idaresinin tabi olduğu usul ve esaslara göre sonuçlandırılır. İl özel idareleri de bütçe imkânları ölçüsünde bu yatırımlara kendi bütçesinden ödenek aktarabilir. Bu fıkraya göre, bakanlıklar ve diğer merkezi idare kuruluşları tarafından aktarılabilecek ödenekler ile gerçekleştirilecek yatırımlar, birinci fıkrada öngörülen görev alanı sınırlamasına tabi olmaksızın bütün il sınırları içinde yapılabilir. Bu fıkra kapsamında belirli bir projenin gerçekleştirilmesi amacıyla il özel idaresine aktarıldığı halde, aktarıldığı mali yılı takip eden yıl sonuna kadar tahsis edildiği proje için kullanılamayacağı anlaşılan ödenekler, ilgili Bakanın onayı ile bu fıkra kapsamında değerlendirilmek ve başka bir projede kullanılmak üzere aynı veya başka bir il özel idaresine veya ilgili mevzuatı çerçevesinde kullanılmak üzere Toplu Konut İdaresine aktarılabilir.

Kamu kurum ve kuruluşlarının 5/1/1961 tarihli ve 237 sayılı Taşıt Kanunu kapsamındaki araçlarının alımı, işletilmesi, bakım ve onarımı ile bürolarının ihtiyaçları; kamu konutlarının yapım, bakım, işletme ve onarımı ile emniyet hizmetlerinin gerektirdiği teçhizat alımıyla ilgili harcamalar il özel idaresi bütçesinden karşılanabilir. İl çevre düzeni plânı; valinin koordinasyonunda, büyükşehirlerde büyükşehir belediyeleri, diğer illerde il belediyesi ve il özel idaresi ile birlikte yapılır. İl çevre düzeni plânı belediye meclisi ile il genel meclisi tarafından onaylanır. Belediye sınırları il sınırı olan Büyükşehir Belediyelerinde il çevre düzeni planı ilgili Büyükşehir Belediyeleri tarafından yapılır veya yaptırılır ve doğrudan Belediye Meclisi tarafından onaylanır.”

3.3.3. Köyler

“Köyler tüzel kişiliğe sahiptir ve nüfusu iki binden aşağı yurtlara köy denir (Narinoğlu, 2007:46).”

Yürürlükteki 442 sayılı Köy Kanunu, 90 yıllık bir kanundur. Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda yapılan ilk düzenlemelerden birisi köyle ilgilidir, köylüyü ilgilendiren konularda birtakım uygulamalara gidilmiştir. Ancak tek parti dönemine bakıldığında köylü biraz daha geri planda kalmış ve köylü siyasi sistemin merkezinde olmamıştır. Ancak yaşanan özellikle iki gelişme, köylünün sistemin önemli aktörlerinin arasında yerini almasını sağlamıştır. İlki, Marshall yardımlarıyla

tarıma traktörün girmesi ve tarım ürünlerinde nispi bir artış yaşanmasıdır. İkincisi ise Demokrat Parti yönetimiyle karayollarına ağırlık veren bir ulaştırma politikasına geçilmesidir. 1960 darbesinden sonra köyü de kapsayan birçok kırsal kalkınma politikası önerisi getirilmiştir; ancak hemen hemen hiçbiri uygulama alanı bulamamış, bulsa da uzun süreli olmamıştır. Büyükşehirlerle ilgili yapılan son düzenlemelerle kırsal alan nüfusunun %12'lere kadar indiği görülmektedir (Şahin, 2014:179).

Köyde yerine getirilmesi gereken çeşitli görevler bulunmaktadır. Yerel yönetim birimi olarak köye verilen görevler şu şekildedir (Keleş, 1994:157):

- a- “Sağlık ve Sosyal Yardım Görevleri (Çevre sağlığı görevleri ve sosyal yardımla ilgili görevler)
- b- Bayındırlık ve İmar Görevleri (köy pulu yapmak ve köye içme suyu getirmek, elektrik tesisatı kurmak, köy camii ve mescidi yaptırmak, köy odası ve konuk odası yaptırmak, imar planı ve konut yapımına ilişkin görevleri yerine getirmek, köye ait taşınmaz malların tesciline ilişkin görevler)
- c- Esenlik ve Kolluk Görevleri
- d- Kültür ve Eğitim Görevleri (Köy okulunun arsa ve arazisini sağlamak, okul yapımı ve donatımına halkın katılım ve desteğini sağlamak, 3530 sayılı Beden Terbiyesi Yasası ile verilen görevler)
- e- Tarımsal Görevler (Tarımla ilgili görevler, hayvancılıkla ilgili görevler, ormanla ilgili görevler)
- f- Ekonomik Görevler
- g- Çeşitli Görevler (Binaların numaralandırılması ve alanlara ad verilmesi, oyun araçlarıyla ilgili görevler, turizm görevleri).”

Muhtar, köyün başındadır ve devletin memuru sayılmaktadır. Köyün işlerinde söz söyleyebilmekte, emir verip, yaptırabilmektedir. Muhtarın işleri, devlet ve köy işleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Belirlenen köy sınırları içinde, köylüye ait işleri yapmak ve yaptırmak muhtar ve onun başında yer aldığı ihtiyar meclisinin görevleri arasındadır. Köy işleri de mecburi işler ve isteğe bağlı işler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Köyün mecburi işlerini yerine getirmeyen köylüler

cezalandırılmaktadır. İsteğe bağlı bir iş, köy derneğinin yarısından bir fazlasının istemesi; illerde valinin, ilçelerde de kaymakamın bunu kabul etmesiyle mecburi haline getirilebilmektedir. Ayrıca herkesin ırzını, canını ve malını korumak için her köyde en az bir korucu bulunmakta; nüfusu binden fazla olan köylerde ise her beş yüz kişiye bir korucu olmak üzere köy korucuları tutulmaktadır. 1985'te PKK ile mücadele dönemine girilmesiyle, 1985'ten günümüze çok sayıda köy korucusu istihdam edilmektedir (Şahin, 2014:182-187).

3.4. Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde yerel yönetim olgusu, ancak 19. yüzyılın ortalarından sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Zaman zaman yaşanan duraklamalara rağmen, 19. yüzyılda başlayan “ıslahat hareketleri, cumhuriyet ve çok partili hayata geçiş” ile birlikte demokratik kurumlar kendisini göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla ülkemizde yerel yönetim tarihinin yaşanan demokratik gelişmelerle birlikte Tanzimat sonrası dönemde başladığı ifade edilebilir. Osmanlı Devleti’nde, bugünkü anlamda ilk belediye 19. yüzyılda kurulmuştur. Ancak Osmanlı toplumunda, şehirle ilgili ortaklaşa davranış kalıpları geliştirme ve şehirde yaşayanlara gereksinim duydukları hizmetlerin götürülmesi çok daha eski dönemlere uzanmaktadır (Uzun ve Kurt, 2002:78-79). Ayrıca Tanzimat sonrası atılan adımlarda Avrupa etkisinin ciddi bir şekilde hissedilmesi, yerel yönetim alanında getirilen yeniliklerde de kendisini göstermektedir.

Osmanlı Devleti’nde, günümüzdeki gibi bir yerel yönetim birimi yoktu; ancak yerel hizmetleri sunan birimler vardı. O dönemde, bu işleri çoğunlukla vakıflar yapmakta ve muhtesip isimli bir görevli vasıtasıyla şehrin düzeni sağlanmaya çalışılmaktadır. Kadı da ilgilendiği başka konularla birlikte şehrin düzenini sağlama konusunda en üst düzeyde yetkili kamu görevlisidir. Ayrıca Osmanlı şehirlerinde mahalleler, orada yaşayanların neredeyse her şeyinden sorumlu olan bir birimdir. Dolayısıyla mahalle kültürü de çok önemlidir. Loncalar ise özellikle esnaf ve sanatkârın şehirdeki işlerini nasıl yerine getireceği gibi konularda önemli bir role sahiptir (Şahin, 2014:25-26).

Kendine ait bütçe, görev ve organlara sahip bir belediye yönetimi ise Tanzimat'ın sonrasında yönetim sistemimize dahil olmuştur. 1839'da Tanzimat Fermanı ile eyalet sisteminden vilayet sistemine geçildiği görülmektedir. Ardından 1864'te Vilayet Nizamnamesi ile “il, sancak, kaza ve köy” sistemine geçiş yapılmıştır (Ökmen ve Özer, 2013:18-20).

1856 Islahat Fermanı, o dönemki yönetim yapısında önemli etkiler yaratmıştır. Islahat Fermanı'yla gelen yeni anlayışla 1864 ve 1870'te çıkarılan “Dersaadet ve Vilâyet Belediye Kanunu” ile taşrada da belediye kurulması konusu düzenlenmiştir. 1876 Kanun-i Esâsi'si'nin 12. maddesi ile ise belediye kuruluşu düzenlenmiştir. 1864 Vilâyet Nizamnamesi ile liva ve kaza merkezlerinde “ meclis-i beledi”ler olması kararlaştırılmıştır. Ancak bu meclislerin görev ve çalışma düzenleri açısından, tüzel bir kişiliği olup olmadığı konusu tartışmalı bir konudur. Zaten tüm kazalarda da kurulamamıştır (Uzun ve Kurt, 2002:80).

Kanuni Esasi'de yerel yönetimlerle ilgili yapılan düzenleme, merkezin taşra teşkilâtına sahip illerle ilgilidir. İller, bugün bildiğimiz biçimiyle yetki genişliği ve yetki bölüşümü ilkelerine göre teşkilâtlandırılacaktır. Buradaki yetki bölüşümü ile illerle merkez arasındaki yetki bölüşümü kastedilmektedir. Dolayısıyla bu sistemde, yerel yönetimlerle ilgili tek düzenleme illerle ilgilidir ve iller, merkezle yapacakları bir görev paylaşımı ile kimi yetkileri merkez adına taşrada kullanabilmektedirler. Yani burada günümüzdeki anlamıyla bir yerel yönetimden bahsedilememektedir. Ancak bu dönem, Osmanlı Devleti'nin sürekli toprak kaybettiği bir dönemdir ve bölünme korkusu her alanda kendisini göstermektedir. İkinci Meşrutiyet'te de yukarıdaki iki ilke korunmuştur (Şahin, 2014:26-27).

1908 Bâb-ı Ali baskını ile İttihat ve Terakki hükümetleri iktidara gelmiştir. Bu hükümet, 1912'de yerel yönetimlerde daha merkezi bir sistem uygulamış ve her şubeye hükümet tarafından bir müdür tayin edilmiştir (Ökmen ve Özer, 2013:20).

1921 yılındaki Teşkilat-ı Esasiye Kanunu, savaş şartlarında oluşturulmuş, kısa bir anayasadır; ancak yerel yönetimlerle ilgili radikal sayılabilecek önerilerde bulunmuş, illere ve bucaklara geniş yetkiler tanınmıştır. Bu düzenleme mecliste çok tartışılmıştır ve çok uzun ömürlü de olmamıştır. 1924 Anayasası ise yetki genişliği ve

yetki bölüşümü formülünü benimsemiştir (Şahin, 2014:27-28). 1924 Anayasası'yla birlikte devlet yeniden kurulurken, yerel yönetimler de köylerden başlayarak yeniden oluşturulmaya başlanmıştır. Belediyelere dair köklü değişiklikler ise 1930'da yapılmıştır. 1930 yılında çıkarılan Belediye Yasası'na bakıldığında, kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmesi, yerel halkın yönetime katılma hakkına sahip olması, demokratik temsil ve hesap verebilirlik yönünde atılan adımlarla belediyeler demokratik bir organ olarak oluşturulmuştur. Ayrıca bu süreçte belediyelerin görev alanları da çok genişletilmiş ve merkeziyetçiliğe karşı da bir adım atılmıştır (Toksöz vd., 2009:38).

Cumhuriyet sonrasında yaşanan süreçte, savaş sonrası yanan yıkılan şehirlerin yeniden imar edilmesi ülkenin en büyük sorunu olmuştur. Ankara'nın başkent olmasıyla birlikte Türkiye'ye örnek olması bakımından belediyecilik alanında çok önemli bir uygulama sahası olduğu görülmektedir. Cumhuriyetin ilk kuruluş yıllarında, yerel yönetimlerin güçlenmesinin kurulan yeni devletin birliğini tehdit edebileceği yönündeki endişeler, 1923-1945 yılları arasında tek parti rejimi olması ve bunun da demokratik yapılara imkân vermemesi gibi konular yerel yönetimlerin gelişmesini olumsuz yönde etkileyen nedenler arasındadır (Uzun ve Kurt, 2002:80-81). Ayrıca her ne kadar birçok radikal değişim yaşansa da, doğal olarak, Osmanlı yönetim sisteminin etkileri bu dönemde de hissedilmektedir. Bu durum, çok partili hayata geçişe kadar da devam etmiştir denilebilir.

Belediyecilik alanındaki önemli değişimler, 1945 yılından sonra, Türkiye'nin çok partili siyasi yaşama girmesiyle yaşanmıştır. 1946 seçimleriyle içerisinde muhalefet partiden seçilenlerin çoğunlukta olduğu belediye yönetimleri karşımıza çıkmaktadır. 1961 Anayasası'yla belediye başkanlığı seçiminde değişiklik yaşanmıştır ve halkın belediye başkanını doğrudan kendisinin seçmesi yöntemine geçilmiştir. Bu durum, yerel düzeyde de güçlü politikacıların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Diğer önemli bir gelişme ise 1973 yerel seçimlerinde görülmektedir. İlk kez bir muhalefet partisi, İstanbul başta olmak üzere hemen hemen tüm büyükşehirlerde belediye başkanlığını kazanmış ve dolayısıyla beraberinde yerelde iktidar muhalefet çatışmasını da getirmiştir. Bu yaşanan durum, "yerel özerklik, yerel kaynak yaratma, birlik kurma ve çevre sorunlarıyla uğraşma" gibi belediyecilik

hareketi açısından olumlu sonuçlar da doğurmuştur. Belediyecilik tarihi açısından bir diğer önemli gelişme de büyükşehirlerin kurulması olmuştur. 1984'te büyükşehirler kurulurken, kamu gelirinden daha çok pay verildiği ve imar konusunda merkeziyetçi yapıdan vazgeçildiği görülmektedir. Bu durum, büyükşehirlerdeki sorunların çözümünde etkili olurken, belediyelerin imar yetkisini demokratik bir şekilde denetleyecek mekanizma kurulmadan atılan bu adım, 1999 yılında yaşanan depremde birçok insanın ölmesine ya da evsiz kalmasına neden olmuştur. 1996'da HABİTAT II Konferansı, İstanbul'da toplanmıştır. Bu konferansta, küreselleşmenin yarattığı sorunlar ve çözümlerinin yanında, demokratik yönetim kavramının içeriği gibi konular da tartışılmıştır. Bu konferans ile “sivil toplum, katılım, saydamlık, hesap verebilirlik, iyi yönetim” kavramlarıyla da tanışmamız sağlanmıştır (Toksöz vd., 2009:38-39).

Günümüzde yerel yönetimlerde stratejik planlama, stratejik yönetim, toplam kalite yönetimi, yönetim gibi kavramların önemi giderek anlaşılmaya başlanmıştır. Ayrıca katılımı destekleyici, daha demokratik bir ortama katkı sağlama konusunda yerel yönetimlere yönelik bir beklenti de oluşmaya başlamıştır. Son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi ve yatırımların şehre çekilebilmesi için yerel yönetimlerin var olan anlayışlarını geliştirmeleri ve dünyada yaşanan gelişmelere ayak uydurabilmeleri zorunluluk halini almıştır. Şehirde yaşayanlar da daha iyi hizmetler bekler hale gelmiş ve şehirdeki yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik yerel yönetimler üzerindeki baskı da artmaya başlamıştır. Bu noktada, ekonomik kalkınmanın sağlanması diğer beklentilerin gerçekleştirilmesinin yerine getirilmesinde de önem arz etmektedir; ancak tek koşul değildir. Ekonomik kalkınmaya yönelik çalışmalar yürütürken, halkın gereksinimlerinin doğru tespitini yapabilmek ve rant yarışlarından ziyade, yaşam kalitesini iyileştirmeye yönelik gerçek bir niyetin olması ve bu niyet çerçevesinde birtakım çalışmalar yürütmek de önemlidir. Günümüzde yerel yönetimlerin en büyük sorunlarından birisi, rant yarışları yüzünden doğanın tahrip edilmesi ve betonarme yapılaşmanın her yerde kendisini göstermesidir. Dolayısıyla akılcı ve duyarlı çözümler getirebilen bir yerel yönetim anlayışı geliştirebilmek çok önemlidir.

3.5. Ekonomik Kalkınmada Yerel Yönetimler ve Bölgesel Kalkınma Ajansları

Küresel rekabet süreci, yerel ve bölgesel uzmanlaşma sürecinde de bir hızlanmaya neden olmuştur. “Yerel girişimcilik, yerel kaynakların harekete geçirilmesi, bilgi ve beceri birikimi” ve yörenin sahip olduğu diğer yerel potansiyeller ekseninde, belirli sektörlerde uzmanlaşmayı sağlayabilen yerler, dünya ülkeleri ve kendi ülkesindeki diğer yerler arasında ekonomik bir üstünlük elde edebilmektedir. Dolayısıyla bu yerler, ülke ortalamasından yüksek bir büyüme ve gelişme yakalamasının yanında ülkenin büyümesine de daha çok katkıda bulunabilmektedir. Günümüz şartlarında ülkeler arası rekabet artık şehirler ve bölgeler arası rekabete doğru kaymaktadır. Bu noktada, rekabet ortamına ayak uydurabilmek, bu yönde gerekli olan tüm altyapıyı hazırlayabilmek için kararları hızlı alıp uygulamaya dökabilen, esnek ve dinamik olan kurumsal yapıların mevcudiyeti çok önemli hale gelmiştir. Bu yüzden, tüm dünyadaki bölgesel gelişme planlarının odak noktası sadece bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını ortadan kaldırmaktan ibaret değil; şehir ve bölgesel düzeyde en yüksek verimliliğin sağlanması, merkezi ve yerel yönetim arasındaki ilişkilerde yerinden yönetim anlayışının ve katılımcılığın artması gibi konular da önem kazanmıştır. Yeni bölgesel gelişme anlayışının “sürdürülebilir, dengeli, insan odaklı, esnek, rekabetçi, katılımcı olması ve yerel aktörlerin çabalarını, yerel potansiyelleri ve dinamikleri, stratejik yaklaşımı, öğrenmeye dayalı uygulamaları” barındırması gereklilik halini almıştır (Ökmen ve Parlak, 2013:79-80). Dolayısıyla yerelde bu özelliklere sahip kurumların varlığı, yerel ekonomik kalkınmada hedeflere ulaşabilmenin sağlanması açısından kilit noktadır.

Küreselleşme süreciyle birlikte gerçekleşen teknolojik ilerlemeler, ekonomide yaşanan dönüşümler, üretim sistemlerinde ve ulus devletin rolünde meydana gelen değişimlerle birlikte kurum ve kuruluşlar arasındaki işbirliklerinin de her geçen gün arttığı görülmektedir. Ayrıca adem-i merkezîyetçilik anlayışının yarattığı etkilerle de bölge düzeyinin önemi artmaktadır. Bu ortamda, 1980’lerin sonlarına doğru tabandan tavana doğru gerçekleştirilen politika anlayışı gelişmeye başlamış ve ulusal kalkınmayla birlikte bölge ve şehirlerin de kalkınması amacıyla yapılacakların yerel

düzeyde belirlenmesi oldukça büyük bir öneme sahip hale gelmeye başlamıştır. Bununla birlikte de bu politikaların planlı bir biçimde sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak ve o bölgeyle ilgili bilgi sahibi olduğu için bölge ihracatına da katkı sağlayacak bölgesel kalkınma ajansları gibi yerel kurumlar önem kazanmıştır. Ülkemizde, 2006 yılında, bölgesel kalkınmada yerel işbirliklerini gerçekleştirmek ve kuruluşlar arası eş güdümü sağlamak amacıyla kalkınma ajansları kurulmuştur (Zibel, 2009:679-680). Bölgelerin kalkınmasında en önemli noktalardan birisi de bölgede yer alan tüm kurum ve kuruluşların işbirliği içerisinde olmaları ve yapılan çalışmaları destekleyici kararlar almalarıdır. Bu noktada, aradaki koordinasyonun sağlanmasında kalkınma ajanslarına çok büyük görevler düşmektedir.

Kalkınma Ajansları; kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini güçlendirme, kaynakların verimli kullanımını sağlama ve yerel potansiyeli ortaya çıkarma yoluyla, ulusal kalkınma plânlarıyla uyumlu bir şekilde bölgesel gelişmenin hızını artırmak, bölgeler arası ve bölge içindeki gelişmişlik seviyeleri arasındaki farkları azaltmak ve bunlarla birlikte gelişim sürecinin sürdürülebilirliğini sağlamak için tesis edilmişlerdir (Dağdaş, 2009:687).

“Bölgesel kalkınma ajansları yerel ekonomide yer alan farklı firmaların ve kurumların bölgesel bir ortak hedef çizgisinde, bölgesel kalkınmayı gerçekleştirmek üzere rekabetçi ortamı geliştiren, düzenleyen ve koordine eden, yerel inisiyatifle kurulmuş kurumsal yapılardır. Ajanslar belli bir yerellikteki ekonomik aktörler arası etkileşim ve işbirliği ağları oluşturarak, koordinasyon görevi üstlenir. Bunun yanı sıra bölgenin içsel kalkınmasına yönelik stratejik planlama çalışmalarından, firmalara ve yönetimlere verilen danışmanlık, eğitim servislerine kadar değişik ölçeklerde hizmetler sunarlar. Yerel inisiyatifle kurulmuş olmalarından ve tabandan tavana örgütlenmelerinden gelen meşruiyet ve yerelliklerin özgün problemlerine çözüm geliştirmek üzerine odaklanmış kurumsal yapıları bölgesel ajansların etkinliğini artıran faktörlerdir (Zibel, 2009:684-685).”

Bölgesel kalkınmadan sorumlu olup; iş yaratımı, kırsal ve kentsel bölgeler arasındaki mekânsal dengenin sağlanması, bölge içindeki potansiyelin teşvik edilmesi ve doğru kullanımı, yabancı yatırımın bölgeye gelmesini sağlama,

girişimlerin büyümelerinin desteklenmesi gibi pek çok faaliyette bulunmaktadırlar (Tiftikçigil, 2009:725).

Bölgesel kalkınma ajanslarıyla birlikte kurulmuş oldukları bölgenin küreselleşmeyle gelen rekabetçi ortama uyumunu ve bölgenin sorunlarının çözümünde o bölgenin dinamiğinin aktif bir şekilde kullanılmasını sağlamak hedeflenmektedir. Ayrıca bölgeye yönelik stratejilerin belirlenmesi ve hazırlanmasına ve kırsal kalkınma çalışmalarına katkıda bulunmaktadırlar (Koçak, 2009:732).

Özellikle bölgenin potansiyelini açığa çıkarmaya yönelik faaliyette bulunmaları büyük önem teşkil etmektedir. Bu çalışmaların yürütülebilmesi bölgenin çok iyi tanınmasını gerekli kılmaktadır. Bölgeye yönelik güçlü ve zayıf yönler, tehdit ve fırsatlar ortaya konulmadan ve gerekli diğer analizler yapılmadan yürütülen çalışmalar hem var olan potansiyelin kullanılmasına engel olmakta hem de zaman ve kaynaklar verimli kullanılmamış olmakta, belirlenmiş hedeflere de ulaşamamaktadır. Bölgenin potansiyelini ortaya çıkaran, başarılı çalışmaların gerçekleştirilmesi; bölgeye yatırımları çekmeyi kolaylaştırmakta, girişimlerin büyümesi ve bölgenin gelişmişlik seviyesinin artmasına da olumlu yansımaktadır.

3.6. Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama

Dünyada küreselleşme süreciyle meydana gelen dönüşümlerle birlikte merkezîyetçi yapılar yerlerini özel ve özerk kurumlara bırakmaya başlamıştır. Böylelikle daha denetimli bir sistemden, rekabete dayanan ve durağan olmayan açık sistemlere doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Bu dönemde kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasındaki farklar da azalmaya başlamış ve ilk olarak özel sektörde uygulandığı görülen stratejik yönetim kavramı, diğer sektörlerle birlikte kamuda da uygulama alanı bulmuştur (Tam, 2009:45). Özel sektörde fark yaratan çalışmalar ortaya koymak nasıl çok önemliyse, kamu kurumları da ilk olarak özel sektörde karşımıza çıkan bu kavramların sağladığı faydalardan yararlanmak istemiş ve uzun vadede fark yaratan, sürdürülebilir çalışmalar ortaya koyabilmek için stratejik yönetim ve stratejik planlamaya önem vermeleri gerektiğini anlamışlardır.

“Stratejik yönetim; stratejilerin planlanması için gerekli araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim çabalarını planlayan stratejilerin uygulanabilmesi için örgüt içi her türlü yapısal ve güdülemeyi sağlayıcı önlemlerin alınarak yürürlüğe konulmasını daha sonra da stratejilerin uygulanmadan önce amaçlara uygunluğu açısından bir defa daha kontrol edilmesini kapsayan ve örgütün üst düzey yöneticilerinin faaliyetlerini ilgilendiren süreçler toplamı olarak da ifade edilebilir (Gümüş, 1995:315’den aktaran Özgüner ve Özgüner, 2015:439).”

Stratejik yönetimin kurumlara sağladığı birtakım faydalar mevcuttur. Bu faydalar şu şekildedir (Narinoğlu, 2014:38):

- Geleceği görerek, gelecekteki belirsiz olan noktaları yönetmektedir.
- Yöneticilerin sahiplik duygusunu daha da geliştirmekte ve iradesini artırmaktadır.
- Mevcut çözümlerin yanında alternatif çözümler ortaya koymaktadır.
- Seçim yapma yeteneğini daha da artırmaktadır.
- Sorunların önceliklendirilmesini sağlayarak, çözüme daha kolay ulaşılmasında yardımcı olmaktadır.
- Kaynak ve potansiyelin harekete geçmesini sağlamaktadır.
- Liderlik ortaya çıkarmaktadır.
- Değişim ve gelişimi de beraberinde getirmektedir.
- Yönetenlere özgüven sağlamaktadır.
- İletişimin artmasını sağlamaktadır.
- İşbirliği ve koordinasyonun sağlanmasında rol oynamaktadır.
- Katılımın gelişmesini sağlamaktadır.
- Yönetişimi de beraberinde getirmektedir.
- Denetim mekanizmasının güçlenmesinde rol oynamaktadır.
- İzleme ve değerlendirmeyi beraberinde getirmektedir.
- Açıklık, dürüstlük ve hesap vermeyi sağlamaktadır.
- Ölçme ve değerlendirmenin kurumsallaşmasında rol oynamaktadır.

- Geri besleme vasıtasıyla canlı tutmaktadır.

Stratejik planlama olmadan stratejik yönetimden bahsedilememektedir. Hatta stratejik yönetimin dayanak noktasıdır denilebilir. Stratejik planlama bir süreci kapsamaktadır ve kurumun belirlediği misyon, vizyon ve temel değerlerinin hareket noktasını oluşturmaktadır (Narinoğlu, 2007:121).

Kurumlar, dünyada yaşanan değişimlere ayak uydurabilmek zorundadırlar. Bunun olabilmesi için ise sürekli yenilenen ve gelişen bir yapıda olmaları gerekmektedir. Bu ortamda, gerekli stratejilerin belirlenerek uygulanması gereklilik halini almıştır. Stratejik planlama, uzun vadeli düşünmeyi ve gelecekte olabileceklere yönelik öngörüler geliştirilmesini gerektirmektedir. Böylelikle hem yaşanabilecek olumlu ve olumsuz durumlara önceden hazırlıklı olmayı hem de yaşanan çağın gerekliliklerini karşılayabilecek bir yapıya bürünmeyi mümkün kılmaktadır.

“Stratejik planlama herhangi bir organizasyonda dinamik ortamda ve çevre şartlarında çalışanların aynı amaçlar doğrultusunda faaliyetlerini yönlendirebilmeleri için, sistematik olarak organizasyonun amaçlarını ve önceliklerini belirleme ve gerekli eylemleri uygulayabilme süreci olarak tanımlanmaktadır (Öztemel, 2004:28’den aktaran Narinoğlu, 2007:131-132).” Burada çalışanların aynı amaçlar doğrultusunda hareket etmeleri de büyük bir sinerji yaratmaktadır. Günümüz şartlarında, belirlenen hedeflere ulaşmada çalışanlar için gerekli motivasyon ortamının sağlanması, belirlenen hedeflere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır.

Stratejik planlamanın yerel idareye kattığı pek çok fayda bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Narinoğlu, 2007:134):

- Plan, program ve bütçe sürecine katkıda bulunmaktadır.
- Etkin yönetimi sağlamaktadır.
- Orta ve uzun vadede belirlenen hedeflere konsantrasyonu sağlamaktadır.
- Sürekli yenilenme ve gelişmeyi beraberinde getirmektedir.
- Hizmet kalitesinin, etkinlik ve verimliliğin giderek artmasını sağlamaktadır.
- Plan, program ve uygulamalarda gerekli performansı sağlamaktadır.

- Denetim ve izlemeyi daha kolay hale getirmektedir.
- Sistematik bir şekilde veri toplama ve sonuçları analiz etme gibi beceriler kazandırmaktadır.
- Katılımcı yönetimi ve yönetişimi geliştirmektedir.

Yerel yönetimler hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci içerisinde bulunmaktadır. Bu süreçte ise stratejik plan, değişim ve gelişimin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden diğer planlama türleri arasında yerel yönetimler için en uygun olanıdır denilebilir. Yerel yönetimlerin değişime ayak uydurabilmeleri için amaç ve hedeflerini önceden belirlemeleri ve bu amaç ve hedeflere ulaşmalarını sağlayacak yolları da tespit etmeleri gerekmektedir. Bu da stratejik planlamadan geçmektedir (Narinoğlu, 2014:40). Stratejik yönetim ile ise sürecin doğru ve amaçlarla uyumlu, kontrollü bir şekilde ilerlemesi sağlanmaktadır.

3.7. Yerel Yönetimler ve İnternet

İletişim ağlarında yaşanan gelişmelerle birlikte kullanımı yaygınlaşan cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayarlar vb. iletişim araçları ve internet sayesinde yurt içi ve yurt dışı pek çok bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmekte ve hayatın her alanında iletişimi ve erişimi kolaylaştırdığı görülmektedir. Önceden yapılması uzun zaman alan işler, artık internet ortamında çok kısa sürede yapılabilmektedir. Dolayısıyla hayatın birçok alanını etkileyen bu gelişmeler, kamu yönetimini de etkilemiş ve kamu kurumlarında gerçekleştirilebilen pek çok hizmet, elektronik ortamdan da gerçekleştirilebilir hale gelmeye başlamıştır. Kamu yönetiminin önemli bir boyutunu oluşturan yerel yönetimler de bu değişimden payını almış ve bu teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bu durum, yerel yönetimlerin yurtdışındaki uygulamaları da görerek, bakış açısını genişletmesinin ve etkin, şeffaf ve katılımcı bir anlayış geliştirmesinin de yolunu açmıştır (Kaypak, Yılmaz ve Binay, 2017: 1800). Bu ortamda, yerel yönetimler sundukları hizmetlerde iyileştirmeyi sağlayabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Değişen bu anlayışlarını ortaya koymak için birtakım uygulama araçlarına başvurdukları görülmektedir. Şeffaf ve hedef kitlenin memnuniyetini misyon edinen bir yönetim anlayışını belirten “yönetişim” olgusunun hayata geçirilme çabaları; “yerel gündem

21, toplam kalite yönetimi ve e-belediyeçilik” uygulamalarında kendisini göstermektedir (Henden ve Henden, 2005:48-49).

İletişim ve bilişim alanlarında yaşanan gelişmeler, yerelde katılımı da olumlu etkilemiştir. Yerelde halkın katılımı; halkın yerel yönetim birimlerine ait web sitelerine girerek, ihtiyaç duyduğu konularda bilgiye ulaşması ve bu bilgiye yönelik yorumlarını da yine site üzerinden iletebilmesi şeklinde sağlanmaktadır. Burada yerel yönetim birimlerinin başında bulunan kişilere düşen görev ise halkın istek ve talepleri ışığında kararlar almaktır (Kaypak, Yılmaz ve Binay, 2017: 1802).

Belediyeler, web siteleri üzerinden tanıma ve tanıtma faaliyetlerini de gerçekleştirebilmektedirler. Belediyelerin interneti kullanarak tanımaya yönelik gerçekleştirdiği yöntemler arasında “telefon numaraları ile fax numaralarının ve e-mail adreslerinin yer alması, başkana mesaj bölümünün yer alması, istek ve şikayet hattı, bilgi edinme ve web sayfalarında yer verilen anketler” gösterilebilmektedir. Belediyelerin tanıtıma yönelik gerçekleştirebilecekleri faaliyetler ise belediye yönetimine dair tanıtım, gerçekleştirilen hizmetlerin duyurulması, sosyal ve kültürel etkinliklerle ilgili bilgi verilmesi, belediye meclisi kararlarına yer verilmesi, belediye bünyesinde buluna müdürlüklerin işlevlerine yönelik tanıtımlar ve bu müdürlüklere erişim bilgilerinin verilmesi, belediyeye dair kurumsal haberlere yer verilmesi, belediyenin bulunduğu il, kültürel ve turistik değerleriyle ilgili bilgilere yer verilmesidir (Tarhan, 2007: 81-82).

Küreselleşme süreciyle birlikte artan yoğun ilişkiler beraberinde yoğun rekabeti de getirmiş, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için ülkeler ve şehirler ziyaretçileri ve yatırımları çekme yarışına girmişlerdir. Bu ortamda, internet, hedef kitlelerle hızlı ve kolay iletişim kurulabilmesinde ve hizmetlerin de hızlı ve kolay bir şekilde sunulabilmesinde en etkili araçlardan birisidir. Burada önemli olan; interneti doğru ve etkili kullanabilmek ve hedef kitlelerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde web siteleri oluşturabilmektir. Günümüz insanının bir bilgiye ihtiyaç duyduğunda, öncelikle internet üzerinden geniş bir araştırma gerçekleştirdiği düşünüldüğünde, belediyelerin web siteleri üzerinden tanıtımlarına yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlerin şehre ziyaretçi çekilebilmesi noktasında en önemli

araçlardan birisi olduğu söylenebilir. Web siteleri, internet ortamında kurumların görünen yüzüdür ve bu yüzden web sitelerinin her türlü ihtiyaca cevap verecek ve kazanılmak istenen olumlu imajı destekleyecek şekilde hazırlanması gerekmektedir. Belediyelere ait web sitelerinde, sahip olunan tarihi ve kültürel mirasa yönelik bilgilerin dikkat çekici bir şekilde verilmesi ve şehre gelecek yabancıların ihtiyaç duyabileceği her türlü bilgiye yer verilmesi şehre ziyaretçileri çekme noktasında önem teşkil etmektedir. Ayrıca tüm bu bilgilerin yabancı ziyaretçilerin de yararlanabileceği şekilde verilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla web sitelerinde dil seçeneklerinin olmasına özen gösterilmelidir. Tüm bunlara dikkat edilerek oluşturulan web siteleri, internetin sağladığı avantajların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamakta ve dolayısıyla rekabet ortamında destekleyici olabilmektedir. Günümüz rekabet ortamında, her türlü platformu avantaja çevirmek önemli olduğundan, internetin sağladığı her türlü avantajın kullanılabilmesi de oldukça önemlidir.

3.8. Bursa ve Tarihsel Gelişimi

Bursa, antik çağlardan itibaren üzerinde çeşitli yerleşimlerin olduğu ve kuruluşuyla ilgili mitolojide çok çeşitli söylencelerin yer aldığı bir şehirdir. Osmanlı Devleti'nin egemenliği altına girdikten sonra belli bir süre Osmanlı Devleti'nin merkezi olarak kullanılmış, iktisadi ve kültürel olarak da çok önemli bir konumda olan şehirlerden birisi olmuştur. Bu aşamada, mitolojide şehrin kuruluşuyla ilgili yer alan farklı söylencelere, Osmanlı Devleti'nin egemenliği altına girdikten sonra yaşananlara ve Cumhuriyet'in ilanından sonraki durumuyla ilgili gelişmelere yer verilecektir.

3.8.1. Söylencelerde Bursa

Söylence ya da diğer adıyla efsanelerde, olaylar gerçekten yaşanmış gibi anlatılmakta ve kuşaktan kuşağa aktarılarak günümüze kadar gelmektedir. Birçoğunda gerçeküstü öğelere yer vermekle birlikte, gerçek olaylara ve kişilere de dayanabilmektedir. Bursa, zengin bir kültürel mirasa sahip şehirlerden birisidir. Kuruluşuyla ve sahip olduğu doğal güzellikleriyle ilgili çeşitli söylenceler de bu mirasın izlerini taşımaktadır.

Gemlik ve Bursa'nın Argonaut'larca kurulduğuna dair bir söylence bulunmaktadır. Bunun yanında Kartacalı ünlü komutan Hannibal'ın Bursa'yı kurduğuna dair de bir söylence vardır. Buna göre; Prusias I., konukseverliğinin bir armağanı olarak Hannibal'a Olympos (Uludağ) eteklerinde bir yer gösterir ve o da burada Prusa (Bursa)'yı kurar. Bu efsanenin farklı bir versiyonunda ise Prusias I. ve Hannibal, Uludağ'ın kuzey eteklerinde ve Nilüfer'in kıyısında yer alan Atussa'yı ele geçirirler, Hannibal da Prusias'ın önerisi üzerine Prusa (Bursa)'yı burada kurar (Akkılıç, 1986:7-8).

Bir diğer söylence ise “Cennet Bursa” söylencesidir. Burada Hazreti Süleyman zamanına kadar gidilmekte ve Hazreti Süleyman'ın Bursa'nın güzelliklerinden nasıl etkilendiği, Bursa şehrinin ismini nasıl aldığı anlatılmaktadır. Ayrıca Bursa kaplıcalarıyla ilgili anlatılan Sarıkız isimli bir efsane de mevcuttur.

Bursa ve çevresine Yunan mitolojisinde de yer verilmektedir. Özellikle yüzyıllarca “Olympos Mysios” ismiyle anılan ve Halikarnas Balıkçısı tarafından Anadolu'da bulunan Olympos'lar arasında en babacanı olarak gösterilen Uludağ, bazı araştırmacılar tarafından mitolojinin kaynakları arasında gösterilmektedir. Tanrıların yaşadıkları yer olarak tasarımılanan dağlara “Olympos” ismi verilmiştir. Anadolu'da birden fazla dağa bu isim verilmiştir. Mitolojik kaynaklarda bulunan birçok Olympos anlatımının Uludağ'ın özelliklerini tanımladığına dair görüşler mevcuttur. İlyada ve Odysseia'da da Bursa ve çevresine yer verilmektedir. En erdemli kişiye örnek olarak verilen Telemon oğlu Aisas'ın canına kıydığı yer Olympos'un etekleridir denmektedir. Burada bahsedilen Olympos'un ise “Olympos Mysios” yani Uludağ olduğuna inanılmaktadır. Ayrıca Homeros, Troya'nın yardımına koşanlar arasında Mysia'lılarla Askania'lıların da adını geçirmektedir. Burada bahsi geçen “Mysia” genel olarak Bursa çevresinin, “Askania” ise Gemlik'ten başlayarak İznik'e uzanan bütün gölayağı vadisi ve göl havzasının eski isimleri olarak bilinmektedir (Akkılıç, 1986:8-9).

3.8.2. Antik Çağlardan Osmanlı Hâkimiyetine Kadar Bursa

Bursa'nın antik çağlardaki ismi “Prusa” olarak geçmektedir. Bugünkü isim de yine buradan gelmektedir. Şehrin Bithinya Kralı olan Prusias tarafından kurulduğu

genel olarak kabul gören bir görüştür. Bu dönemde Prusa isimli farklı şehirler de vardır. Diğerlerinin arasından ayırt edilebilmesi adına “Prusa ad Olympum” (Olimpos Prusası) olarak anılmıştır. Kuruluş tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte, kimi kaynaklarda M.Ö. II. yüzyıl sonlarında, Prusias’a sığınan Kartacalı Annibal tarafından kurulduğu belirtilmektedir. Şehir, Pontus Kral Mithradates’in yenilgiye uğratılmasından sonra Romalıların eline geçmiştir ve Nicomedia (İzmit)’ya bağlanmıştır. İmparator Traianus döneminde bir vali atanmıştır. Roma İmparatorluğu’nun ikiye ayrılmasından sonra ise Doğu Roma’nın egemenliği altına girmiştir. Bu dönemde Müslüman Arap ordularının ve Türklerin hücumuna uğradığı zamanlar olmuştur. Anadolu Fatih Süleyman Şah tarafından, 1080 yılında, İznik alınıp merkez yapılmıştır. Ardından Bursa fethedilmiştir. Ancak İznik, 1097’de tekrar Bizans egemenliği altına girmiştir ve bu süreçte Bursa’nın akıbetiyle ilgili bir bilgi bulunmamaktadır. Fakat 1107’de, I. Kılıçarslan’ın ölümünün ardından şehzadeler arasındaki mücadeleler döneminde, şehrin Türk hakimiyetinde olmadığı tahmin edilmektedir. 1113’te Türk kuvvetlerince tekrar alındıysa da hemen ardından İmparator Alekxis Komnenos yeniden zapt etmiştir. Dolayısıyla şehir, Osmanlılar bu bölgede faaliyet göstermeye başlayana kadar Bizans’ın egemenliğinde kalmaya devam etmiştir. Bir kaynağa göre, 1300 civarında Türklerin Batı Anadolu’ya yayılışları esnasında Bizans’ın elinde bulunan üç önemli kale şehirden birisi de burasıdır (İnalcık, 1992:446).

3.8.3. Osmanlı Hakimiyetinde Bursa

Bursa ilk olarak 1308’de Osman Bey tarafından kuşatılmıştır ve bu kuşatma sonuca ulaşamamıştır. Ancak şehirde abluka siyaseti uygulanmış; halk on yıldan fazla bir süre yardım alamayarak perişan olmuştur. Sonunda Bursa, 6 Nisan 1326’da Osmanlılara teslim edilmiştir. Bursa’nın Rum halkı kaleden aşağı kısımlara yerleştirilirken, kale ve civarına ise sadece Türkler yerleştirilmiştir. Fetihden sonra her taraftan insanlar yerleştirilmiş ve şehrin gelişmesi desteklenmiştir. Orhan Gazi, kale içerisinde bulunan manastırı camiye çevirtmiş ve Bey Saray’ını yaptırmıştır. Burası günümüzde Tophane ismiyle anılmaktadır. Bu dönemde Bursa, Osmanlı Beyliği’nin merkezi yapılmıştır. Orhan Gazi, 1327’de, gümüş sikkesini Bursa’da bastırmıştır. 1339-1340’ta kalenin doğu tarafında, “cami (Orhan Cami), imaret,

medrese, hamam ve kervansaray (Beyhanı, Emirhanı)” gibi yapılardan oluşan bir külliye inşa edilmiştir. Bu yapılar şehrin merkezini oluşturmaktadır. Ayrıca bu dönemde “Alâeddin Bey, Çoban Bey, Hoca Nâib” gibi isimler taşıyan semtler kurulmuştur. Sonraki dönemlerde gelişmesi daha da hızlanmış ve ileri gelenler vasıtasıyla zengin vakıfların tahsis edildiği pek çok ticari ve dini merkezler oluşmaya başlamıştır. Bunlar “Yıldırım, Emir Sultan, Sultan Mehmet (Yeşil)” gibi çeşitli yeni bölge ve mahallelerin de oluşmasına katkıda bulunmuştur (İnalcık, 1992:446).

Osmanlı dönemindeki Bursa’nın asıl çekirdeğini Bey Hanı oluşturmaktadır. Bu han, I. Bayezid ve I. Mehmet dönemlerinde inşa edilecek diğer hanlarla birlikte daha da belirginleşerek, ilerleyen dönemlerde ticaret bölgesi olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Yenal, 1996:25-27).

Şehirde yaşanan en önemli gelişme ise Yıldırım Bayezid döneminde olmuştur. Bu dönemde, 1399 yılında, Ulu Cami inşa edilmiştir. Bir kaynağa göre, o dönemin muazzam şehirlerinden birisidir. Ancak Timur’un Anadolu’ya girmesi ve 1402 yılında Osmanlıları yenilgiye uğratması Bursa’nın gelişimini de oldukça kötü etkilemiştir. Timur’un askerleri her tarafı yağmalamışlar ve şehri ateşe vermişlerdir. Çıkarılan yangında ilk Osmanlı padişahlarına ait önemli belgelerle birlikte pek çok telif eser de yok olmuştur. Yaşanan bu olumsuzlukların ardından Osmanlı’da “fetret devri” olarak bahsedilen; şehzadelerin birbirleriyle taht mücadelesine girdiği ve Osmanlı’yı oldukça kötü etkilemiş bir süreç yaşanmıştır. Bu dönemde Edirne devletin merkezi yapılmıştır. Şehzadeler taht mücadelesi esnasında, Edirne gibi Bursa’yı da hakimiyetlerine almak için mücadele etmişlerdir. Bursa’da tahta çıkan II. Murad’la birlikte şehir hızlı bir şekilde toparlanmaya başlamıştır. Sultan Murad, tahsis edilen çeşitli vakıflarla birlikte yeni bölge ve mahallelerin oluşmasını sağlamıştır. Fatih Sultan Mehmet döneminde, İstanbul fethedildi ve devletin yeni merkezi yapıldı. Ancak bu dönemde yaşanan büyük iktisadi gelişmelerden Bursa da faydalanmıştır. Ayrıca bu dönemde doğuya doğru yapılan seferler için de askeri merkez olmuştur (İnalcık, 1992:446-447).

Fatih Sultan Mehmet öldükten sonra, Yeniçeriler büyük bir kargaşa çıkarmışlardır. Bu sırada büyük oğlu Bayezid Amasya’da, küçük oğlu Cem Sultan

ise Karaman'dadır. Bayezid, İstanbul'a geldiğinde tahta geçmek için yeniçerilerin birçok yolsuz isteğini yerine getirmek durumunda kalmıştır. Bunu duyan Karaman Valisi Şehzade Cem, bir ordu oluşturmuş ve Bursa üstüne yürümüştür. Cem Sultan, Bursa'da, kendisini sultan ilân etmiş ve para bastırmıştır; ancak padişahlığı on sekiz gün sürmüştür (Abdülkadir, 2009:168).

Cem Sultan olayı bittikten sonra çok önemli bir olay gerçekleşmemiştir. Fakat 16. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bazı olaylar yaşanmıştır. 1577 yılında güvenliğin sağlanabilmesi için semtler arasına sağlam kapılar yapılmış, muhafızlar yerleştirilmiştir. İlerleyen dönemlerde Rumeli'den Arnavutların buraya göç etmesi de birtakım sorunların yaşanmasına neden olmuştur. Bursa, 1595 yılından itibaren Celâli gruplarının saldırılarına uğramıştır. 1608 yılında, Celâli Kalenderoğlu şehri yağmalamak için gelmiştir. Ayrıca şehir, IV. Mehmet döneminde isyan eden Abaza Mehmet Paşa'nın da tehdidine uğramıştır. Tüm bu geçici tehlikelere ve yaşanan kötü olaylara rağmen şehir Osmanlıların üç büyük merkezinden birisi olmayı devam ettirmeyi başarmıştır. Bursa Sarayı, 17. yüzyıla kadar şehre zaman zaman gelen padişahlar tarafından kullanılmıştır. Şehirde 18. ve 19. yüzyıl boyunca ise nispeten sakin bir dönem yaşanmıştır (İnalcık, 1992:446-447).

1839 yılında Sultan Abdülmecit zamanında Tanzimat Fermanı yürürlüğe girmiştir. Tanzimat Fermanı'yla birlikte Osmanlı Devleti'nde siyasal, toplumsal, ekonomik yapıları, Batı'yı örnek alarak düzenlemeyi amaçlayan birtakım reformlar sürecine girilmiştir. Bursa'da özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında ipek fabrikalarının açıldığı, hükümet, belediye ve banka binalarının inşa edildiği ve demiryolunun faaliyete geçtiği görülmektedir. 19. yüzyıla kadar sanayi öncesi bir şehir niteliği taşımaktadır denilebilir. Ancak 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan gelişmelerle birlikte, Bursa sanayi şehri olma özelliklerini taşımaya başlamıştır. Yani Bursa, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dış etkilerin sebep olduğu sosyal, ekonomik ve fiziksel anlamda değişim süreci içerisine girmiştir (Dostoğlu, 2008:267-268).

Bursa, 8 Temmuz 1920’de Yunanlılar tarafından işgal edilmiştir. İşgal iki yıl sürmüş ve 10-11 Eylül 1922’de ise şehir geri alınmıştır. Cumhuriyet döneminde aynı isimle kurulan ilin de merkezi yapılmıştır (İnalçık, 1992:447).

3.8.4. Osmanlı Dönemi’nde Bursa’da İktisadi Yaşam

Bursa’yı ayrıcalıklı yapan özellik şudur: “Toplumsal dinamiklerin değişim süreci içinde sürekli olarak kentsel mekâna yansımaları ve onu biçimlemesidir. Politik başkent olmasa bile Bursa, Osmanlı’nın özellikle uluslararası ticaret ve üretim boyutlarında ipek başkenti ve Anadolu’nun da kültür başkentidir (Yenal, 1996:19).”

Bursa, Osmanlılar döneminde iktisadi açıdan büyük öneme sahip bir şehirdi. Bazı kaynaklara göre 1400 yılları civarında şehrin ipek ticaret ve endüstrisinin ülkelerarası bir merkezi konumunda olduğu belirtilmektedir. XV. yüzyılda, Şam-Halep-Bursa yolu ile İskenderiye-Antalya deniz yolu yoğun olarak kullanılmıştır. Baharat, şeker, boya, sabun gibi mallar Suriye ve Mısır’dan bu yollar kullanılarak Bursa’ya gelmeye başlamıştır. Aynı şekilde Hintli tüccarlar da bu şekilde şehre gelmekteydiler. XVII. yüzyıla kadar Balkan ülkeleri, Doğu Avrupa ülkeleri ve İstanbul için Doğu mallarının önemli bir antrepo niteliğindeydi. Bursa’da refahın ana kaynağı ipek ticareti ve endüstrisiydi. Tebriz’den gelen kervanlar çok değerli ipekleri şehre getirmekteydi. Ceneviz, Venedik ve Floransalılar rekabet içinde ipek almak için çabalamaktaydılar. XV. yüzyılda, pek çok kervansarayın inşa edilmesi de buradaki yoğun ticari hayatın bir göstergesidir. 1599- 1628 yılları arasında Şah Abbas, Osmanlı-İran ipek yolunu değiştirme girişiminde bulunmuştur. Bu durum, Bursa ticaretine bir süreliğine de olsa olumsuz bir etkide bulunmuştur; ancak yaşanan bu olumsuz durum, Bursa ve çevresinde ipek üretimini teşvik etmiştir. XVIII. yüzyılda ise Avrupa’nın kalitesi iyi olan ipeğinin ülkemize girmesi ve İzmir’le ticari hayatta oluşan rekabet, Bursa’nın eski konumunu sarsmıştır; ancak iç tüketime yönelik ipekli kumaş üretimi devam etmiştir. XIX. yüzyıla gelindiğinde Avrupa’nın ucuz pamuklu ve ipeklileri mahalli pazarları sarmıştır. Ancak 1837’de buhar gücünün kullanılmaya başlanmasıyla Bursa, sadece Batı için ham ipek üreten şehir olmaktan çıkmıştır. Bu gelişmeyle birlikte 25 yılda açılan iplikhâne sayısı otuz beşi bulmuştur. Bunun yanında, 1914 yılında ham ipek üretimi 1000 ton olmuştur.

Kurtuluş Savaşı döneminde gerileme olduysa da daha sonra yeniden toparlanmıştır (İnalçık, 1992:448).

3.9. Bursa ve Şehir Marka Dizini

Simon Anholt, ülkelerin ya da şehirlerin markalaşmasında turizm, ihracat, dış ve iç politika (yönetim), yatırım ve göç, kültür ve miras ve insan olmak üzere altı unsurun etkili olduğundan bahsetmektedir. Çalışmanın bu kısmında Bursa, bu altı unsur göz önünde bulundurularak ele alınacaktır.

3.9.1. Bursa’da Turizm

Günümüzde sahip oldukları mevcut kaynaklarıyla kalkınma teşebbüslerini gerçekleştirememek, gelişmekte olan ülkelerin temel sorunları arasında yer almaktadır. Ayrıca bölgeler arası eşitsizlikler sorunu da hem gelişmekte olan hem de bazı gelişmiş ülkelerde olmak üzere ülkemizde de yoğun yaşanan sorunlardan birisidir. Bu sorunu turizm sayesinde gidermek mümkün görünmektedir. Eldeki kaynakların etkin bir şekilde kullanımıyla bölgeler arasındaki eşitsizliklerin giderilmesi ve bölgesel kalkınmanın sağlanması açısından turizm sektörü önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla turizm sektörünün gelişmesi ve kalkınma arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Çeken, 2008:294-295).

Şehirde var olan potansiyelleri açığa çıkarabilmek ve doğru kullanabilmek ekonomik kalkınmanın gerçekleşebilmesinde çok önemli bir noktadır. Turizm de ekonomik kalkınmanın sağlanmasında en etkili sektörlerden birisidir. Bu yüzden şehirdeki mevcut turizm olanaklarını iyi analiz etmek ve potansiyellerin doğru kullanımını sağlayarak, iyileştirmelerde bulunmak ekonomik kalkınmada ve hatta bölgesel eşitsizliklerin giderilmesinde oldukça etkili olmaktadır.

Turizmin ekonomik kalkınma ve bölgesel eşitsizliklerin giderilmesinde gerekli etkinliği sağlayabilmesi şu konulara dikkat edilmesine bağlıdır (Çeken, 2008:303-304):

- Turistik arz verilerin envanteri ortaya çıkarılmalı,
- Bölgeyi diğer bölgelerden ayıran turizm ürünleri belirlenmeli,
- Sahip olunan turistik ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilmeli,

- Uluslararası arenada ülkeye veya bölgeye yönelik olumlu bir imaj geliştirilmeli,
- Turizm sektöründeki yenileme çalışmalarına destek verilmeli,
- Sektörde alışanların eēitimlerine önem verilmeli ve gerekli iyileştirmeler yapılmalı,
- Ekonomik boyutu kadar sosyal boyutuna da önem verilmeli,
- Yabancı yatırımları bölgeye çekebilmek için gerekli olan ortam oluşturulmalı,
- Verilecek yatırım kararlarında öncelikli turizm bölgelerine önem verilmeli,
- Turistik deēerlerin korunması ve gerekli bilincin geliştirilmesi adına sivil toplum kuruluşları ve diēer yetkili birimlerle koordine olunması saēlanmalı,
- Kültürel deēerlerin ve sit alanlarının korunması için her yaştan kişi bilinçlendirilmeli ve hatta bu konuda gönüllü dernekler oluşturulmalı,
- Bölgede temiz bir evre bilinci yerleştirilmeli.

Bursa turizm yönünden deēerlendirildiēinde, coērafi konumu ve sahip olduēu turistik deēerleriyle önemli şehirlerden birisidir. Tarihi zenginlikleriyle birlikte daē, kaplıca ve kış sporları açısından da turistlerin ilgisini çekmektedir. Sahip olduēu şıfalı sularıyla birlikte Bursa'daki kaplıcalar, her mevsim ziyaretçi potansiyeline sahip olmakla birlikte bölgenin en önemli yükseltisi olan Uludaē ise kış ve hatta yaz ayları da dahil olmak üzere çeşitli turizm olanakları sunmaktadır (İpekyn, 1996:245).

Kış turizminin yanında denize kıyısı olmasından dolayı kıyı turizmi, sahip olduēu pek çok ılıca ve kaplıcasıyla termal turizm, şehirde bulunan bir çok tarihi caminin yanında, kilise ve sinagogların da bulunması sebebiyle inanç turizmi, Osmanlı gibi büyük bir imparatorluēa ev sahipliēi yapması ve bu dönemden kalan pek çok tarihi yapılarıyla kültürel turizm gibi çeşitli turistik faaliyetlerin gerekleřtirilebildiēi bir ildir (Demirci ve Arslaner, 2012:68). Bursa'da Osmanlı zamanından kalan birçok tarihi camiyle birlikte şehirde yer alan türbeler, medreseler,

külliyeler, çeşmeler, hamamlar, hanlar vb. şehrin kültür turizmi açısından oldukça zengin değerlere sahip olduğunu göstermektedir.

Sahip olunan doğal güzellikler arasında mağaraların sahip olduğu güzellikler, özel bir bilgi ve beceri isteyen mağaracılık sporuyla uğraşanları kendisine çekmektedir. Ülkemizde “Batı ve Orta Toroslar, Zonguldak ve Kastamonu”da yer alan mağaralar, sportif mağaracılıkta ön plana çıkarken, Bursa’da bulunan Ayvaini Mağara’sı da tanınmış mağaralar arasında yerini almaktadır. Ayrıca Ayvaini Mağara’sı, Türkiye’nin en uzun mağaraları arasında bulunmaktadır (Doğaner, 2001:167-169).

İnanç turizminde önemli olan yerlerden biri olan İznik, bağ turizmi açısından da potansiyeli yüksek olan yörelerden birisidir. Ancak bağ turizmini teşvik etmek için turistlerin ilgilerini çekebilecek çeşitli aktivitelerin yapılması gerekmektedir. Turistlere üzüm hasadı yaptırmak, yöreye ait üzümlerden yapılan şarapları tattırmak, şarap elde edilen fabrikalarını gezdirmek ve konuyla ilgili bilgi vermek, kendi şaraplarını yaptırmak, bağ festivalleri organize etmek gibi çeşitli aktiviteler gerçekleştirilerek yörenin tanıtımına katkıda bulunulabilir (Türkben, Gül ve Uzar, 2012:48).

Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmine bakıldığında, 2014 TURSAB Gastronomi Turizmi Raporu’na göre Türkiye’de, Türk Patent Enstitüsü’nden coğrafi işaret belgesi alan yemeklerin bulunduğu şehirler arasında Bursa, “Gemlik zeytini, İnegöl köfte, Kemalpaşa tatlısı, Mustafa Kemal Paşa peynir tatlısı”yla 8. sırada yer almaktadır (Erişim tarihi: 15.03.2018, <https://www.tursab.org.tr>). Şehirler arasında rekabetin arttığı bu dönemde, coğrafi işaretli ürünler de önem kazanmış ve bu anlamda zengin olan şehirler markalaşma stratejilerinde bunları da kullanmaya başlamışlardır. Bu noktada, ürünle şehri bütünleştirecek ve ürünün ismi duyulduğunda şehrin doğrudan bireylerin aklına gelmesini sağlayacak başarılı çalışmalar yürütmek önem kazanmaktadır.

Fuar organizasyonları da dünya çapında ticaretin gelişimine katkıda bulunmakla birlikte gerçekleştirildikleri bölge ya da şehrin ekonomilerine katkıda bulunmaktadır. Bursa’nın sosyal ve kültürel çekiciliği, gelişmişlik seviyesi vb.

faktörler göz önünde bulundurularak, fuar organizasyonlarına ev sahipliği yapması için de uygun bir il olduğu söylenebilir. Katılımcıların ve ziyaretçilerin fuar boyunca gezecekleri ve konaklayacakları yerlerde ve yiyecek içecek ihtiyaçlarını giderecekleri işletmelerde gerçekleştirecekleri harcamalar, yerel işletmelere katkıda bulunma noktasında önem taşımaktadır. Bunun yanında, bu süre boyunca yerel işletmelerin gelenlerin istek ve beklentilerini karşılayacak biçimde yapılandırmaları, şehirde ve bölgede yer alan alt ve üst yapıların iyileştirilmesi bakımından da büyük önem arz etmektedir (Demirci ve Arslaner, 2012:64-66).

Bursa'nın özellikle ön plana çıktığı turizm türlerine bakıldığında, sahip olduğu tarihi yapılarla ve kültürel değerleriyle kültür turizmi, Uludağ ile birlikte kış turizmi, sahip olduğu kaplıcalarla birlikte ise termal turizm açısından potansiyeli yüksek bir şehir olduğu görülmektedir. Bu konuda, Bursa'nın sahip olduğu ve diğer şehirlerden farklılaşmasını sağlayacak mevcut özellikleri iyi bir şekilde analiz edilmelidir. Ön planda olduğu turizm türlerinde gerekli iyileştirmeler, yenilemeler yapılmalı ve yüksek potansiyelin olmasına rağmen ön plana çıkamadığı turizm türleri belirlenerek, geliştirilmesi yönünde çalışmalar yürütülmelidir.

3.9.1.1. Kültür Turizmi Açısından Bursa

Bursa, kültür turizmi açısından oldukça zengin bir şehirdir. Mitolojik kaynaklarda türlü söylenceleriyle, farklı uygarlıklara ve en önemlisi de Osmanlı Devlet'ine ev sahipliği yapmasıyla ve sahip olduğu külliyeler, camiler, medreseler, türbeler, hanlar, imaretler, çeşmeler, hamamlar, kervansaraylar ve diğer tarihi yapıları, doğal güzellikleri ve sahip olduğu kültürel değerleriyle oldukça zengin bir geçmişe sahiptir. Şehrin sahip olduğu tarihi yapılara örnek vermek gerekirse şu şekildedir:

Ulu Cami, minberindeki tarihe bakılarak 1399-1400 yıllarında tamamlandığı anlaşılmaktadır. Cami ve külliye I. Bayezid tarafından yaptırılmıştır. Ceviz ağacından oluşan künde-kârî minberi sanat şaheseridir ve Kur'ân-ı Kerîm'deki ayet sayısına denk düşen 6666 tane parçadan oluşmaktadır. Ayrıca minberin mihraba bakan doğu tarafında güneş ve gezegenleri, batı tarafında ise galaksi sistemi betimlenmiştir (Yavaş, 2012:88-89).

Resim 1. Bursa Ulu Cami



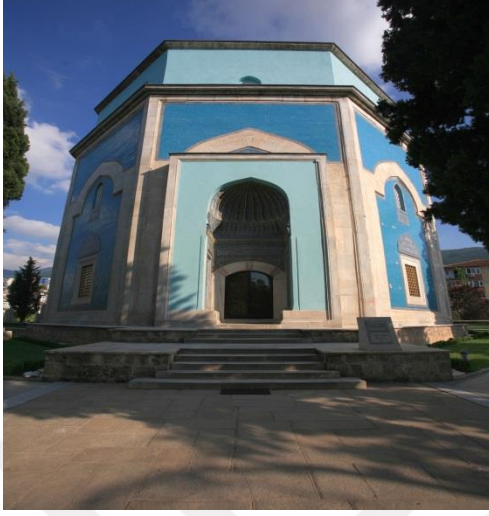
Resim 2. Bursa Ulu Cami'nin İçi



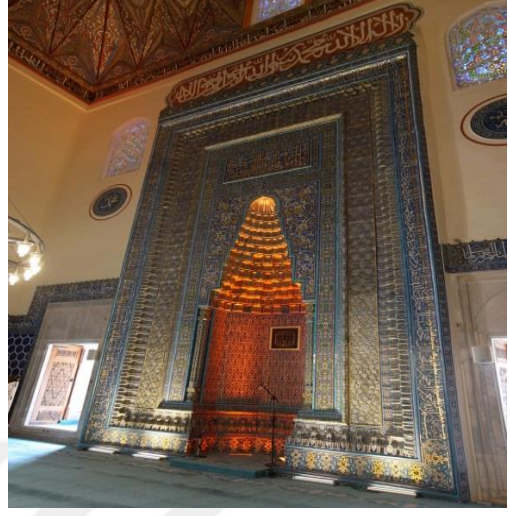
Kaynak: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/fotograf-arsivi/>, 15.03.2018

Yeşil Cami Külliyesi, XV. yüzyılda inşa edilmiştir. Cami, medrese, imaret, türbe ve hanlardan oluşmaktadır. Bulunduğu semte ismini veren külliye, Çelebi Sultan Mehmet tarafından inşa ettirilmiştir. İnşa ettirenin, mimarının, süsleme programını yapanın, mihrap çinileri ustalarının, hünkâr mahfilinde bulunan çinilerin ve ahşap işçiliklerini yapan ustaların isimlerini veren altı tane kitâbesi mevcuttur ve bu yönüyle Osmanlı mimarisinde tek örnektir. Caminin tam karşısında ise Çelebi Sultan Mehmet'in türbesi bulunmaktadır ve çinileriyle Bursa'nın da sembolüdür. Türbe, Osmanlı türbelerinin en yükseğidir. Külliyenin bünyesinde üç han bulunmaktadır. Bunlardan Yeşil Han günümüze kadar gelememiştir. Diğerleri ise İpek Han ve Hacı İvaz Paşa tarafından inşa edilerek, Çelebi Sultan Mehmet'e sunulmuş olan Geyve Hanı'dır (Yavaş, 2013:493-494).

Resim 3. Yeşil Türbe



Resim 4. Yeşil Cami'nin İçi



Resim 5. İpek Han



Resim 6. Geyve Han



Kaynak: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/fotograf-arsivi/>, 15.03.2018

Yıldırım Külliyesi, XV. yüzyılda inşa edilmiştir. Cami, medrese, imaret (günümüze ulaşamamıştır), hamam, türbe ve darüşşifâdan oluşmaktadır. Osmanlı mimarisinde Bursa kemeri diye anılan kemer şekli ilk defa buradaki camide kullanılmıştır. Burada yer alan darüşşifâ, Osmanlı mimarisinde ilk hastane binasıdır ve bu yüzden çok önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde göz hastanesi olarak kullanılmaktadır (Yavaş, 2013:532-533).

Resim 7. Yıldırım Külliyesi



Resim 8. Yıldırım Cami'nin İçi



Kaynak: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/fotograf-arsivi/>, 15.03.2018

Muradiye Külliyesi, XV. yüzyılın ilk yarısında, II. Murat tarafından yaptırılmıştır ve bulunduğu semte de adını vermektedir. Cami, medrese, hamam, imaret, çeşme ve kurucusunun türbesinden meydana gelmektedir. İlerleyen dönemlerde buraya birçok şehzade ve saray üyesi defnedilmiştir ve çeşitli ilavelerle genişletilmiştir. Medresesi 1951 yılında restore edilmiştir ve verem savaş dispanseri olarak kullanılmaktadır. Hamamı 1986'ya kadar dökümhane olarak kullanılmaktayken, onarılıp tekrar aslına döndürülmüştür. İmareti uzun bir süre bakımsız kalmış ve 1996'da restore edilmiştir. Türbesi ise 1451'de inşa edilmiştir ve Sultan Murat'ın vasiyeti üzerine; "üzerine yağmur yağması için üstü açık, hâfızların Kur'an okuması için de etrafı galerili olarak düzenlenmiş ve sultanın naaşı doğrudan toprağa gömülmüştür (Yavaş, 2006:196-197)."

Resim 9. Muradiye Külliyesi



Resim 10. Muradiye Cami'nin İçi



Kaynak: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/fotograf-arsivi/>, 15.03.2018

Hüdâvendigâr Külliyesi, I. Murat Hüdâvendigâr tarafından Çekirge semtinde inşa ettirilmiştir. Cami, medrese, zaviye ve türbeden oluşmaktadır. Hüdâvendigâr Medresesi, Osmanlı'da önemli bir öğretim kurumudur. Müderrisleri arasında çok önemli kişiler yer almıştır. Külliye'nin en önemli parçası camidir. Alt katı cami, üst katı medrese şeklinde yapılmıştır. Türk mimarisinde seyrek de olsa iki katlı medreseler görülür; ancak bu şekilde camiyle bütünleşen başka örnek yoktur (Eyice, 1998:290-293).

Resim 11. Hüdâvendigâr Cami



Resim 12. Hüdâvendigâr Cami'nin İçi



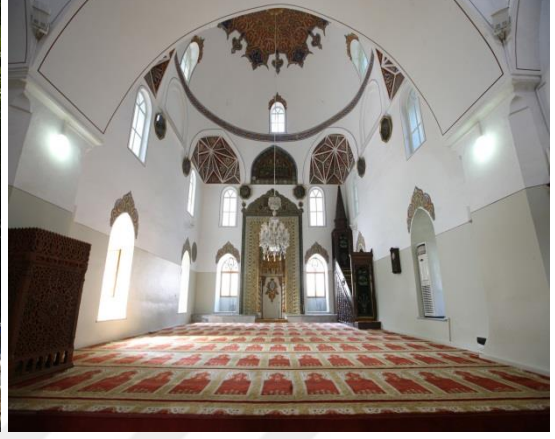
Kaynak: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/fotograf-arsivi/>, 15.03.2018

Orhan Gazi Külliyesi, XIV. yüzyılın ilk yarısında inşa edilmiştir ve ilk Osmanlı külliyesidir. Orhan Gazi Külliyesi, “cami, medrese, imaret-zaviye, han, hamam ve mektep”ten oluşmaktadır. Cami, han ve hamam hala ayakta. Medresenin yerine ise bugünkü belediye binası yapılmıştır. Mektep 1855 depreminde yıkılmıştır. İmaret ve ambar zarar görmüş ve tamir edilmiş; ancak yine de günümüze ulaşamamıştır. Orhan Gazi Cami'si, Bursa'da tabhâneli planda yapılan ilk eserdir. Emir Hanı (Bey Hanı), külliye'ye gelir getirmesi için fetihten sonra inşa ettirilmiştir ve o dönemde Bursa'ya gelen kepenekçilerin mecburi konağıdır. Hamam ise bir dönem sadece kadınlar hamamı, daha sonra ise kahvehane olarak kullanılmıştır; günümüzde Aynalı Çarşı ismiyle kullanılmaktadır (Yavaş, 2007:387-388).

Resim 13. Orhan Gazi Külliyesi



Resim 14. Orhan Gazi Cami'nin İçi



Resim 15. Emir Han



Kaynak: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/fotograf-arsivi/>, 15.3.2018

Orhan Gazi Türbesi, ikinci Osmanlı padişahının defnedildiği türbedir. Orhan Gazi'nin sandukasından başka yirmi adet sanduka daha yer almaktadır. Orhan Gazi'nin sandukası mermer kaide üzerinde bulunmaktadır. Diğer sandukalar ise tuğladan örülü mermer görünümlü setlerin içindedir (Yaşar, 2007:389).

Resim 16. Orhan Gazi Türbesi



Resim 17. Orhan Gazi Türbesi'nin İçi



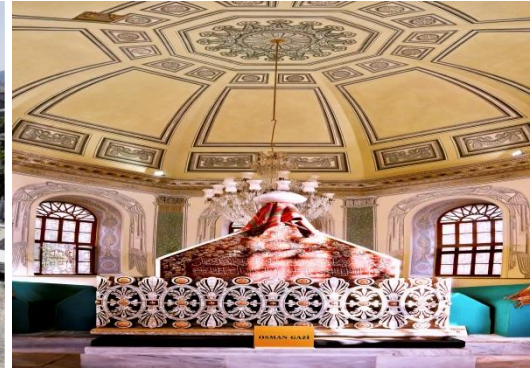
Kaynak: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/fotograf-arsivi/>, 15.03.2018

Osman Gazi Türbesi, XIX. yüzyılda yenilenmiştir. Orhan Bey, Bursa'yı fethettikten sonra, babasını vasiyeti üzerine Gümüşlü Kümbet denilen binaya defnettirmiştir. Osman Gazi'nin gömülü bulunduğu yuvarlak bina 1801 yılında yanmıştır ve sonrasında tamir edilmiştir; ancak 1855'te yaşanan depremde büyük hasar almıştır. 1863 yılında ise Sultan Abdülaziz tarafından yaptırılmıştır. Türbede on yedi tane sanduka yer almaktadır (Yavaş, 2007:467).

Resim 18. Osman Gazi Türbesi

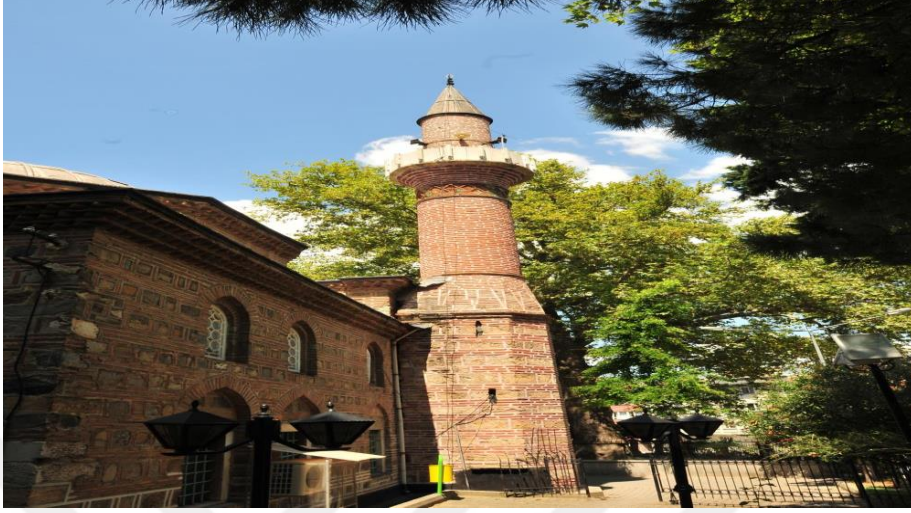


Resim 19. Osman Gazi Türbesi'nin İçi



Kaynak: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/fotograf-arsivi/>, 15.03.2018

Resim 20. Hamza Bey Cami



Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/kulturenvanteri/hamza-bey-cami>, 15.03.2018

Resim 21. Bursa Saat Kulesi



Kaynak: <http://www.bursa.com.tr/bursa-saat-kulesi-26771.html>, 15.03.2018

Resim 22. Bursa Kalesi



Kaynak: <http://www.osmangazi.bel.tr/tr/proje/bursa-kalesi-sur-ve-kapilari>,
15.03.2018

Koza Han, II. Bayezid tarafından, XV. yüzyılın sonlarına doğru yaptırılmıştır. Çarşı bölgesinde bulunan Ulu Cami ve Orhan Gazi İmaretî arasında yer almaktadır (Eyice, 2002:231).

Resim 23. Koza Han



Kaynak: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/fotograf-arsivi/>, 15.03.2018

Resim 24. Fidan Han



Resim 25. Tuz Han



Kaynak: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/fotograf-arsivi/>, 15.03.2018

Resim 26. Bâli Bey Han



Resim 27. Apolyont Han



Kaynak: <http://www.btch.org.tr/bursa-hanlari.php?id=35>, 15.03.2018

Kaynak: <http://www.btch.org.tr/bursa-hanlari.php?id=34>, 15.03.2018

Resim 28. Tarihi Belediye Binası



Resim 29. Irgandı Köprüsü



Kaynak: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/fotograf-arsivi/>, 15.03.2018

Kaynak: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/irgandi-koprusu/>, 15.03.2018

Resim 30. Gölyazı



Kaynak: <http://www.bursa.com.tr/golyazi-ve-uluabat-golu-27368.html>, 15.03.2018

Resim 31. Cumalıkızık



Kaynak: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/fotograf-arsivi/>, 15.03.2018

Bunların dışında daha pek çok cami, türbe, hamam, han ve doğal güzellikleriyle pek çok tarihi ve kültürel değerleri içerisinde barındıran yapılar ve yerler bulunmaktadır.

3.9.1.2. Kış Turizmi Açısından Bursa

Suat Doğaner (2001)'e göre Uludağ; “konumu, yapısı ve doğal özellikleri” sayesinde dağ turizmine olan uygunluğu ile Türkiye'nin dağ turizm merkezi haline gelmiştir. Marmara Bölgesi'nde bulunan en yüksek dağ olmasıyla alpinizme (eğitim dağı olarak ilgi görmekte), kar yağışı, karın kalınlığı ve yerde kalış süresi açısından bakıldığında kış turizmine, temiz havası sayesinde klimatizme, bölgede yer alan yaylalarıyla yayla turizmine, eteklerinde bulunan köyleriyle kırsal turizme, sahip olduğu bitki örtüsü ve yaban hayatı kaynakları sayesinde de ekoturizme oldukça uygun koşullara sahip olduğu görülmektedir. Ancak sahip olduğu iklimi, yeryüzü şekilleri ve büyük bir şehre yakın olması gibi özellikleri sayesinde dağ turizm çeşitleri arasından kış turizmi en önde gelen faaliyet olmuştur. 1961'de Kirazlıyayla,

Sarıalan, Yayla ve Oteller bölgesini kapsayan Uludağ Ulusal Parkı kurulmuştur. Böylelikle dinlenme tesisleri ve oteller yapılmaya başlanmıştır. Sahip olduğu ağırlama, alışveriş, eğlence, rekreasyon tesisleriyle birlikte gelenlere kayak sporu dışında da hizmetler verebilmektedir. Ayrıca bölgeye karayolu, teleferik ve helikopterle ulaşım mümkündür (212-214).

Resim 32. Uludağ



Resim 33. Uludağ-Teleferik



Kaynak:<http://bursadabirgun.com/uludagdan-buyuleyen-manzaralar-fotogaleri-25999.html>, 15.03.2018

Uludağ, uzun dağ yürüyüşleri (trekking) için de ilgi görmekle birlikte bölgede yer alan buzul gölleri de bilimsel araştırmalar için araştırmacı ve öğrenci gruplarını bölgeye çekmektedir. Bu buzul göllerinden turizm açısından en önemlileri “Kilimli Göl, Karagöl ve Aynalı Göl”dür. Ayrıca bölgede yer alan bitki zonlarındaki hakim olan ağaç türlerinin neler oldukları sarı levhalara yazılarak, yüksekliklerine göre sıralanmıştır. Böylelikle araştırmacılara kolaylık sağlanmıştır. Tüm bunların yanında dağın yoğun olarak kullanımı ve büyük bir şehre olan yakınlığı gibi nedenlerle yaban hayatı kaynakları zarar görmüştür. Doğada nadir bir tür olarak bulunan sakallı akbaba ve Apollo kelebeğinin buradaki varlığı da doğa araştırmacılarının ilgisini çekmektedir (Doğaner, 2001:216). Ancak nesilleri tükenmek üzeredir.

3.9.1.3. İnanç Turizmi Açısından Bursa

IX. yüzyıldan itibaren Türklerin Müslüman olmaları ve Anadolu'ya yerleşmeleri gibi nedenlerle günümüzdeki Türkiye toprakları üzerinde inanç turizmi açısından önemli çekim merkezleri oluşmuştur. “Cami, türbe, medrese, külliye, kümbet” gibi çeşitli yapılar, İslami değerler açısından turizmde çekim unsuru oluşturabilecek yapılardır ve bu yapılar öncelikli olarak; İstanbul, Bursa ve Edirne gibi illerde bulunmaktadır. Bu durum, bu illerin Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmalarıyla yakından ilgilidir (Okuyucu ve Somuncu, 2013:633). Bursa'da kültür turizminden bahsederken bu önemli yapılarla ilgili örnekler verilmiştir. Bursa, İslami değerler açısından inanç turizminde çekicilik unsuru oluşturabilecek olan; cami, türbe, medrese, külliye, kümbet gibi yapılar açısından oldukça zengin bir şehirdir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Hristiyan dünyası açısından önemli dokuz merkez belirlemiştir ve bu merkezlerin arasında İznik'te yer alan Ayasofya Cami de yer almaktadır (Okuyucu ve Somuncu, 2013:634).

Ayasofya Cami, İznik'te bulunan ve fetihten sonra kiliseden çevrilen, şehrin tam ortasında yer alan camidir. Kanuni Sultan Süleyman döneminde bir yangın sonucu harap olmuştur ve Mimar Sinan tarafından onarılırken büyük ölçüde mimarisi de değiştirilmiştir. Ancak daha sonra buradan geçen yabancı seyyahların sözlerinden, XVIII. yüzyılın sonlarına doğru, XIX. yüzyılın başlarında da harap bir durumda olduğu anlaşılmaktadır. 1935 yılı civarında, Alman Arkeoloji Enstitüsü tarafından birtakım sondajlar yapılmıştır. 1953 yılında müzeler idaresi tarafından içinde bulunan toprak tabakası kaldırılmıştır (Eyice, 1991:219). 2007'de restorasyondan geçirilmiştir; ancak tarihi yapısının bozulduğuna dair eleştiriler yapılmıştır.

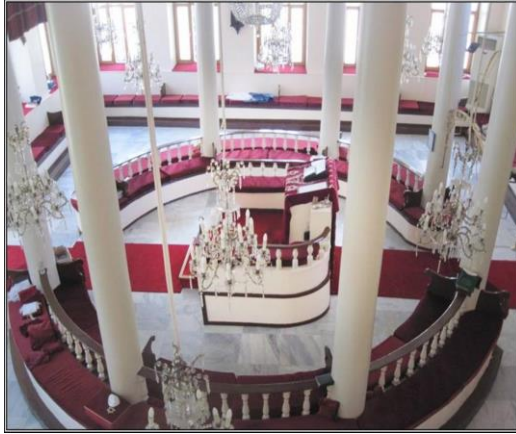
Resim 34. İznik-Ayasofya Cami



Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/gezilecekyer/znik-ayasofya>, 15.03.2018

Yahudiler için de önemli olan yapıların bulunduğu ülkelerden biriyiz. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, İnanç Turizmi Projesi kapsamında, Bursa’da üç sinagog belirlenmiştir (Okuyucu ve Somuncu, 2013:635). Bu sinagoglar; Geruş, Ets Ahayim ve Mayor Sinagogu’dur.

Resim 35. Geruş Sinagogu’nun İçi



Resim 36. Mayor Sinagogu’nun İçi



Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/gezilecekyer/gerus-sinagogu>, 15.03.2018

Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/turizmaktiviteleri/mayor-sinagogu>, 15.03.2018

3.9.1.4. Termal Turizm Açısından Bursa

Marmara Bölgesi, sağlık turizmi bakımından elverişli olan ve gelişmiş olan bölgelerden birisidir ve bu bölgede yer alan çeşitli illerde genellikle modern tesislere sahip kaplıcalar bulunmakta ve bu kaplıcalara sahip şehirlerden birisi de Bursa'dır. Ayrıca Bursa, Avrupa Tarihi Termal Kentler Birliği'ne de kabul edilmiştir.

Kaplıca turizmine bakıldığında, Marmara Bölgesi'nde bu yönde en çok gelişmiş yerler arasında Bursa iline bağlı olan Oylat (İnegöl), Çekirge kaplıcaları bulunmaktadır. Bunun yanında Gemlik-Armutlu kaplıcaları da ilgi görenler arasındadır. Türkiye'de kaplıcaların genellikle termal turizm amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Ancak orman içinde yer alan kaplıcalar klimatizm (dağ ve orman havasından yararlanarak tedavi olmak için yapılan bir turizm biçimi) açısından da uygundur ve Oylat bunlardan birisidir (Doğaner, 2001:77-78). Ayrıca Bursa'da termal ve jeotermal olmak üzere çeşitli oteller bulunmakta ve buralarda SPA&Wellness merkezleri, fizik tedavi amaçlı bölümler, sauna ve jimnastik salonu gibi alanlar da mevcuttur.

Değerlendirme

Turizm, şehir markalaşmasında en etkili olan unsurlardan birisidir. Ülkeler ve şehirler turistler tarafından tercih edilebilirliklerini artırmak için çalışmalar yürütmekte ve çeşitli yönlerden ön plana çıkmayı başaran yerler rekabet ortamında üstünlük elde edebilmektedir. Bu yüzden, şehrin var olan turizm potansiyeli iyi değerlendirilmelidir. Ön plana çıkmanın yüksek olduğu turizm türleri üzerine odaklanılmalı, gerekli olan iyileştirmeler yapılmalıdır. Ayrıca potansiyeli olmasına rağmen gelişmemiş olan turizm türlerinin neler olduğu da ortaya konularak, geliştirmek adına gerekli çalışmalar yürütülmelidir.

Bursa, özellikle kültür turizmi, kış turizmi ve termal turizm açısından ziyaretçiler tarafından tercih edilme potansiyeli çok yüksek olan şehirlerden birisidir. Ancak bunların yanında şehrin konumu ve sahip olduğu olanaklar da düşünüldüğünde kongre turizminin de geliştirilmesi için çalışmalar yürütülmesi gerektiği ortadadır.

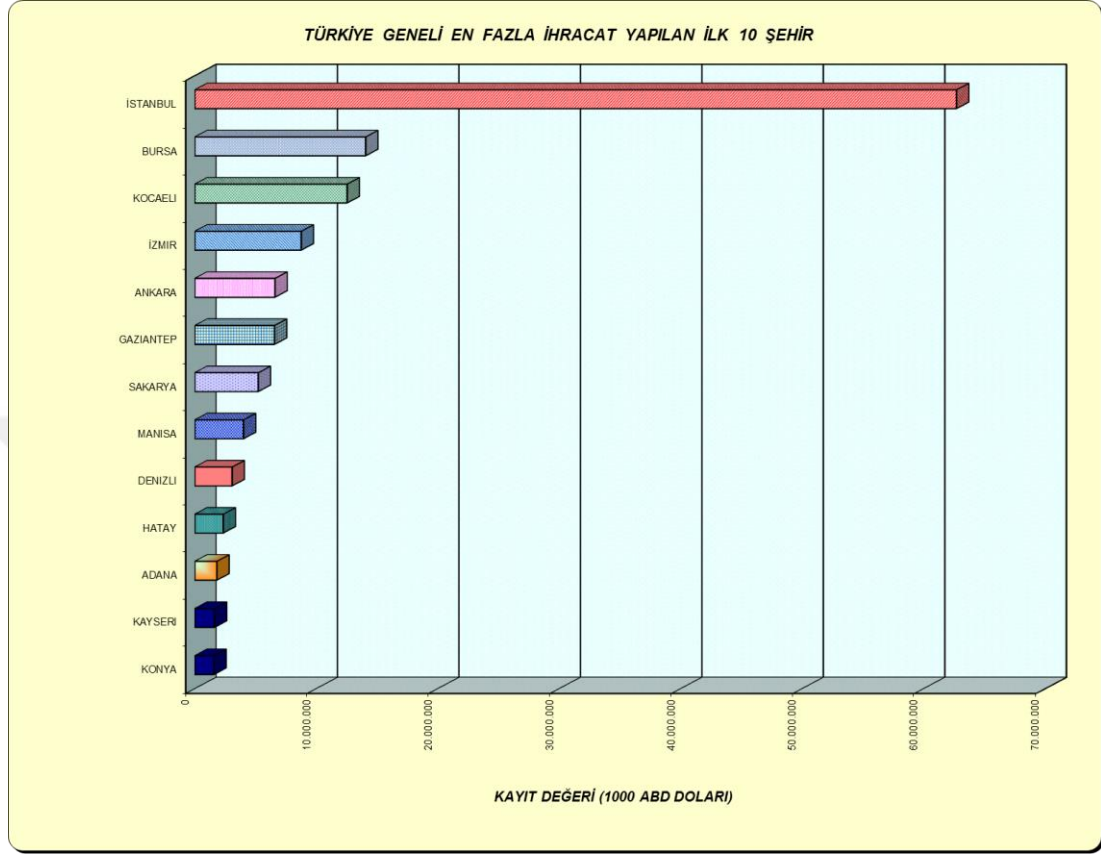
Turistlerin dikkatleri çekilip, şehri tercih etmesini sağladıktan sonraki süreç de çok önemlidir. Bu noktada, şehirlerdeki alt yapı ve üst yapı, trafik vb. sorunların çözümü ve şehre yönelik “yaşanabilir bir şehir” olduğuna yönelik bir algının oluşturulması gerekmektedir. Çünkü şehre gelen turistler, kendi ülkelerine döndüklerinde şehre yönelik görüşlerini oradakilerle paylaşmakta ve böylelikle hiç gelip görmeyenlerde dahi şehre yönelik genel bir kanı oluşmaktadır. İşte bu yüzden gelenlerin zihinlerinde şehre yönelik olumlu bir imaj oluşturabilmek çok önemlidir. Ayrıca turizm, bölgenin ekonomik kalkınmasında oldukça etkili olduğundan, şehir markalaşmasında en etkili, en dikkat çeken ve üzerinde en çok durulan unsurlardan birisidir. Hatta bu nedenlerden dolayı şehir markalaşması dendiğinde, sadece turizm çalışmaları önemliymiş gibi yanlış algılar da oluşabilmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki; şehir markalaşmasında sadece “turizm” adına gerçekleştirilen çalışmalar yeterli değildir. Turizm, bu bütündeki en önemli parçalardan birini oluşturmaktadır; ancak bütünün kendisi değildir.

3.9.2. Bursa’da İhracat

Her yıl şehirlerin ihracat rakamları yayınlanmakta ve önceki yıllara göre azalış ve artış durumlarına bakılarak gerekli değerlendirmeler yapılmakta ve bu yönde gerekli stratejilerin geliştirilmesinde mevcut durumun görülebilmesi açısından önem teşkil etmektedir.

Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin verilerine bakıldığında, 2017 yılına ait Bursa’nın toplam ihracat rakamının 14.058.093,54 \$ olduğu görülmektedir. Bursa, 2017 verilerine göre Türkiye’deki diğer iller arasından en fazla ihracat yapan ikinci ildir (Erişim tarihi: 19.03.2018, <http://www.tim.org.tr>).

Tablo 1. 2017 Yılına Ait Türkiye Geneli İhracat Yapan İlk 10 Şehir



Kaynak: <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>, 19.03.2018

2017 Bursa ihracatının sektörlere göre dağılımı ise şu şekildedir (Erişim tarihi: 19.03.2018, <http://www.tim.org.tr>):

1) Otomotiv Endüstrisi	: 8.862.851,24
2) Tekstil ve Hammaddeleri	: 991.591,59
3) Çelik	: 740.498,29
4) Makine ve Aksamı	: 652.109,70
5) Hazır Giyim ve Konfeksiyon	: 642.549,54
6) Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	: 442.011,10
7) Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	: 427.708,21
8) Demir ve Demir Dışı Metaller	: 343.605,64
9) İklimlendirme Sanayii	: 267.501,50
10) Elektrik Elektronik ve Hizmet	: 159.070,64

11) Madencilik Ürünleri	: 129.889,58
12) Meyve Sebze Mamulleri	: 102.612,66
13) Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	: 82.874,14
14) Yaş Meyve ve Sebze	: 67.585,23
15) Halı	: 31.625,61
16) Deri ve Deri Mamulleri	: 27.551,89
17) Zeytin ve Zeytinyağı	: 25.457,97
18) Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	: 20.460,02
19) Gemi ve Yat	: 12.017,14
20) Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	: 11.846,82
21) Savunma ve Havacılık Sanayii	: 7.640,51
22) Süs Bitkileri ve Mamulleri	: 3.357,42
23) Mücevher	: 3.167,67
24) Kuru Meyve ve Mamulleri	: 1.613,42
25) Diğer Sanayi Ürünleri	: 843,71
26) Fındık ve Mamulleri	: 52,31

Uludağ İhracatçı Birlikleri Bursa İli 2016 Yılı Dış Ticaret Değerlendirme Raporu'nda belirtilene göre, tekstil ve hazır giyim ve konfeksiyon sektörlerinde Türkiye'de bulunan 11 adet sentetik iplik fabrikasından 8'i Bursa'da bulunmaktadır. Yine bu raporda belirtilene göre, iki adet binek, bir adet minibüs, az sayıda kamyonet üretiminin yapıldığı üç adet ana sanayi otomotiv üretim fabrikası Bursa'da bulunmaktadır (Erişim tarihi: 19.03.2018, <https://www.ekonomi.gov.tr>).

Otomotiv sektöründe TOFAŞ, Oyak Renault, Karsan; hazır giyim sektöründe Yeşim Tekstil; makine ve teçhizat sektöründe Durmazlar Makine; metal sektöründe Componenta Dökümcülük, Borçelik; perakende ticareti sektöründe İnoksan; tekstil sektöründe Korteks; gıda, tarım ve hayvancılık sektöründe Baktat Gıda, Sütaş, Erbak-Uludağ, Aroma; ev tekstilinde Özdilek; ağaç orman ürünleri ve mobilya sektöründe Çilek Mobilya olmak üzere daha pek çok önemli firma Bursa'da yer almaktadır.

Bursa sanayisinin temelinde otomobil ve tekstil sektörü yatmaktadır. Bu sektörler hem üretim hem de istihdam anlamında Bursa için büyük önem arz etmektedir. Ayrıca 2017 yılı verilerine bakıldığında da ihracatta bu iki sektörün ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir. Son yıllarda tekstil sektöründe düşüşler olmakla birlikte, her iki sektörde de çok önemli firmalar ulusal ve uluslararası rekabet ortamında yerini almaktadır.

Değerlendirme

Şehir markalaşmasında önemli noktalardan birisi de ihracattır. Şehrin yatırımları çekebilmesi kadar yurtdışına ne kadar ürün/hizmet satabildiği de ekonomik kalkınma açısından önem arz etmektedir. Uluslararası platformda, şehirde üretilen ürün/hizmetlere yönelik olumlu bir imaj yaratıldığında, şehre yönelik tanıtımın da bir parçası olmaktadır. Burada önemli noktalardan birisi; bu ürün/hizmet üretiminin gerçekleştiği şehirle ilgili net mesajların verilebilmesidir. Bursa, özellikle otomotiv sanayi ürünlerinin ihracatında ulusal ve uluslararası alanda çok önemli bir yere sahiptir.

3.9.3. Bursa’da İç ve Dış Politika (Yönetim)

2007 yılında, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2007-2013, 02.03.2007 tarihinde ve 26450 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 yılını hedeflemekte; ancak Eylem Planı’nın ise 2013 yılını hedeflediği görülmektedir. Bunun nedeni de belirlenen hedeflerin ölçülebilir ve izlenebilir olmasını sağlamak olarak açıklanmıştır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023’e göre Bursa’ya yönelik belirlenen hedefler şu şekildedir (Erişim tarihi: 19.03.2018, <http://www.kultur.gov.tr>):

- Hazırlanan bu eylem planına göre marka kültür şehirleri oluşturulacaktır ve bu şehirler arasında Bursa da yer almaktadır. Bu konuda her yıl bir şehir “Kültür Turizm Kenti” ilan edilecektir. Tarihi, kültürel ve mimari bakımdan önemli olan yapılar restore edilecek ve yapılan yöresel etkinliklerin uluslararası standartlara uygun olarak düzenlenmesi

sağlanacaktır. Kültürel ve sanatsal etkinliklerin yer alabileceği mekânlar yapılacaktır. Yöre halkının kültürel mirasın değeri ve sahip olunan değerlerin korunması gibi konularda bilinçlenmesi sağlanacaktır. Şehirlerin sahip olduğu kültürel değerlerinin vurgulandığı ulusal ve uluslararası arenada tanıtım çalışmaları yapılacaktır. Altyapı ve üstyapı sorunları giderilerek, konaklama kapasiteleri de artırılabilecektir.

- Kongre turizmine altyapısı olan illerin arasında yer alan Bursa da diğer illerle birlikte, bu konuda öncelikle ele alınacak illerden birisidir.
- Strateji kapsamında 7 tane tematik turizm gelişim koridoru önerilmektedir ve “Zeytin Koridoru” bunlardan birisidir. Bu koridor, Bursa iline bağlı Gemlik ve Mudanya ilçelerini de içine almaktadır. Kapsadığı bölgelerin sağlık ve gastronomi gibi konularda varış noktası olarak geliştirileceğinden bahsedilmektedir. Sahip olduğu doğası, bitki türleri, zeytin ve üzüm yetiştiriciliği, zeytin, zeytinyağı ve şarap üretimine yönelik sahip olduğu potansiyelinin bu koridorun geliştirilmesinde kullanılacaktır. Termal, kültür ve ekoturizme yönelik gerçekleştirileceklerle birlikte bölgedeki konaklama kapasitesi artırılabilecektir.
- Söğüt Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi; Bursa, Bilecik illeri ve Bursa’ya bağlı İznik ilçesini kapsamaktadır. Bu illerin ve ilçenin kültür turizmi kapsamında geliştirileceğiyle ilgilidir. Tarihi yolların yeniden canlandırılması ve restore edilmesi gereken kalıntıların restorasyonunun gerçekleştirilmesi, açık hava müzesi biçiminde geliştirmeye müsait olan alanların bu yönde kullanılması, uluslararası arenada ise termal ve kültür turizmin gelişim bölgesi şeklinde ön plana çıkarılması sağlanacaktır.

Değerlendirme

Şehir markalaşmasında iç ve dış politika adına verilen kararların etkileri oldukça önemlidir. Hatta verilen kararlar çerçevesinde hareket edildiği düşünüldüğünde, şehrin ulusal ve uluslararası platformda ne yönde algılanacağına yön veren noktalardan birisi olduğu görülmektedir. Verilen kararlarda şehrin sahip olduğu değerlere ve halkın fikirlerine önem verildiğinin ve demokratik bir ortamın

varlığının hissettirilmesi, yabancıların ülkeye ve şehre yönelik düşüncelerinin olumlu yönde olmasında etkili olacaktır. Dolayısıyla ülke ve şehir markalaşmasında yönetimin ve verdiği kararların payı büyüktür. Ayrıca siyasi liderlerin dış dünyadaki görünümleri de bu noktada önemlidir. Ülkeye yönelik olumsuz bir imaj varsa, o ülke içerisinde yer alan şehirlere yönelik olumlu bir imaj oluşması da o derece zor olabilmektedir. Diğer yandan bir şehir çok ön plana çıktığında ve şehre yönelik olumlu bir algı oluştuğunda, ülkeye yönelik olumlu bir algı oluşmasında da etkili olabilmektedir; yani birbirlerini beslemektedir. Şehrin ülke içerisinde ve uluslararası platformda ne şekilde ön plana çıkarılmak istendiğine yönelik gerçekçi, stratejik yönetim kararlarının alınıp uygulanması bu süreçte kontrollü ilerlemek açısından önemlidir.

2023'e yönelik turizm stratejisinde, Bursa'ya yönelik belirlenen hedeflere bakıldığında, Bursa'nın kültür turizmi kapsamında geliştirilmek ve bazı bölgelerdeki termal turizmin de ön plana çıkarılmak istendiği ve kongre turizmine yönelik birtakım çalışmaların da yapılacağı görülmektedir. Bu kararların alınıp uygulanmasında sürdürülebilirliğin sağlanması en önemli noktayı oluşturmaktadır. Dolayısıyla yönetim kadrosu değiştikçe, belirlenen ve uygulamaya konulan kararların tamamen ortadan kaldırılarak, sürece her seferinde en baştan başlanması herhangi bir noktaya varılamamasında en önemli sebebi oluşturmaktadır. Çağa ayak uydurularak iyileştirmeler ve güncellemeler yapılmalıdır; ancak buradaki önemli nokta ise konuyla ilgili kararların alınma ve uygulanma aşamasına geçilmeden önce, gerçekçi analizler yapılması ve bu analizler çerçevesinde stratejilerin oluşturulması gerekliliğidir. Gelen yeni yönetimlerin çalışmaları da öncesinde yapılan tüm çalışmaları destekleyecek nitelikte olmalı ve çalışmalar arasında bir bütünlük sağlanmalıdır.

3.9.4. Bursa'da Yatırım ve Göç

Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2017 Yılı Raporu'na göre (Erişim tarihi: 19.03.2018, <https://www.ekonomi.gov.tr>);

- 2012-2016 yılında uluslararası sermayeli şirketlerin yatırım projeleri iller bazında incelendiğinde, Bursa 3,4 milyar dolarlık yatırım projesi ile üçüncü sırada yer almaktadır.
- 2012-2016 yılları arasında uluslararası sermayeli şirketlerin yatırımlarının il bazında dağılımına proje adedi olarak bakıldığında ise 83 adet proje ile Bursa dördüncü sırada yer almaktadır.

Şubat 2018’de yayınlanan “Uluslararası Doğrudan Yatırım Verileri Bülteni”nde yer alan bilgilere göre 2017 yılında uluslararası sermayeli şirketlerin sayıları aşağıdaki tabloda iller bazında verilmiştir. Bu sıralamaya göre Bursa 9. sırada yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda illerin sıralamaları bulunmaktadır:

Tablo 2. Uluslararası Sermayeli Şirketlerin Sayılarının İllere Göre Dağılımı

İl	Şirket Sayısı (1954-2017)
İSTANBUL	35.821
ANTALYA	5.269
ANKARA	3.093
İZMİR	2.568
MERSİN	2.064
MUĞLA	1.649
GAZİANTEP	1.568
HATAY	1.037
BURSA	693
AYDIN	676
Diğer İller	4.516
Toplam	58.954

Kaynak: Uluslararası Doğrudan Yatırım Verileri Bülteni, Şubat 2018

Bursa Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi 2017 Eylem Planı’nda belirtildiğine göre, 30 Haziran 2016’da Bursa’da baskın ülkeye göre yabancı firma sayılarının tablosu ise aşağıdadır:

Tablo 3. Bursa İlinde Baskın Ülkeye Göre Yabancı Firma Sayısı

Baskın Sermayeye Sahip Ülke	Firma Sayısı	%
Almanya	140	21,41
Fransa	57	8,72
İtalya	40	6,12
Yunanistan	40	6,12
İran	31	4,74
Hollanda	29	4,43
Bulgaristan	24	3,67
İspanya	24	3,67
İsviçre	23	3,52
ABD	21	3,21
Rusya Federasyonu	20	3,06
Diğer (54 ülke)	205	31,35
Genel Toplam	654	100

Kaynak: Bursa Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi-2017 Eylem Planı

TÜİK'in raporuna göre, Bursa nüfusu 2017 yılında 2.936.803'dir. Nüfus artış hızı ise 2016-2017 yılları arasında %12,1'dir. Bu hız 2014-2015 döneminde 19,5 ve 2015-2016 döneminde ise 20,5'tir. Bursa nüfus yoğunluğu ise 2017 yılında 282/km2dir (Erişim tarihi: 16.05.2018, <http://www.tuik.gov.tr>).

Bursa bu nüfusuyla İstanbul, Ankara ve İzmir'den sonra Türkiye'de 4. sıradadır (Erişim tarihi: 16.05.2018, <https://www.nufusu.com>).

2015 yılında TÜİK tarafından ilk defa illerde yaşam endeksi adında bir araştırma yapılmıştır. İllerde yaşam endeksi; “konut, çalışma hayatı, gelir ve servet, sağlık, eğitim, çevre, güvenlik, sivil katılım, altyapı hizmetlerine erişim, sosyal yaşam ve yaşam memnuniyeti” olmak üzere yaşamın 11 boyutunu 41 gösterge ile temsil eden bir endekstir. Endeks 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 1'e yaklaştıkça daha iyi bir yaşam düzeyini ifade etmektedir. Çalışmanın 11 boyutunun içerisinde yer alan 41 gösterge şu şekildedir (Erişim tarihi: 16.05.2018, <http://www.tuik.gov.tr>):

- Konut başlığı altında, “kişi başına düşen oda sayısı, konutun içindeki tuvalet mevcudiyeti oranı, konutun kalitesinde problem yaşayanların oranı” yer almaktadır. Bursa, 35. sıradadır.

- Çalışma hayatı başlığının altında, “istihdam oranı, işsizlik oranı, ortalama günlük kazanç, işinden memnuniyet oranı” yer almaktadır. Bursa, 12. sıradadır.
- Gelir ve servet başlığı altında, “kişi başına düşen tasarruf mevduatı, orta ve üstü gelir grubundaki hanelerin oranı, temel ihtiyaçlarını karşılayamadığını ifade eden hanelerin oranı” yer almaktadır. Bursa, 18. sıradadır.
- Sağlık başlığı altında, “bebek ölüm hızı, doğuşta beklenen yaşam süresi, doktor başına düşen müracaat sayısı, sağlığında memnuniyet oranı, kamunun sağlık hizmetlerinden memnuniyet oranı” yer almaktadır. Bursa, 35. sıradadır.
- Eğitim başlığı altında, “okul öncesi eğitimde (3-5 yaş) net okullaşma oranı, TEOG sistemi yerleştirmeye esas puan ortalaması, YGS puan ortalaması, fakülte veya yüksekokul mezunlarının oranı, kamunun eğitim hizmetlerinden memnuniyet oranı” yer almaktadır. Bursa, 29. sıradadır.
- Çevre başlığı altında, “PM10 istasyon değerleri ortalaması (hava kirliliği), kilometrekareye düşen orman alanı, atık hizmeti verilen nüfusun oranı, sokaktan gelen gürültü problemi yaşayanların oranı, belediyenin temizlik hizmetlerinden memnuniyet oranı” yer almaktadır. Bursa, 48. sıradadır.
- Güvenlik başlığı altında, “cinayet oranı, ölümlü ve yaralanmalı trafik kazası sayısı, gece yalnız yürürken kendini güvende hissedenenlerin oranı, kamunun asayiş hizmetlerinden memnuniyet oranı” yer almaktadır. Bursa, 43. sıradadır.
- Sivil katılım başlığı altında, “mahalli idareler seçimlerine katılım oranı, siyasi partilere üyelik oranı, sendika/dernek faaliyetleri ile ilgili olanların oranı” yer almaktadır. Bursa, 47. sıradadır.
- Altyapı hizmetlerine erişim başlığı altında, “internet abone sayısı, kanalizasyon ve şebeke suyuna erişim oranı, havalimanına erişim oranı, belediyenin toplu taşıma hizmetlerinden memnuniyet oranı” yer almaktadır. Bursa, 6. sıradadır.

- Sosyal yaşam başlığı altında, “sinema ve tiyatro seyirci sayısı, bin kişi başına düşen alışveriş merkezi alanı, sosyal ilişkilerinden memnuniyet oranı, sosyal hayatından memnuniyet oranı” yer almaktadır. Bursa, 10. sıradadır.
- Yaşam memnuniyeti başlığı altında da “mutluluk düzeyi” yer almaktadır. Bursa, 35. sıradadır.

Genel endekse bakıldığında ise Bursa’nın 19. sırada yer aldığı görülmektedir.

Değerlendirme

Küreselleşme sürecinin yarattığı rekabet ortamında şehir markalaşmasının bu denli önem kazanmasının en önemli nedeni; şehirlerin yatırımları kendi bulundukları bölgeye çekme isteğidir. Böylelikle şehrin ekonomik olarak kalkınmasında gerekli olan sermaye ve şehir halkının yaşam kalitesini artırıcı çalışmalara da daha fazla zaman, enerji ve para sağlanabilmektedir. Bu durum, zamanla refah seviyesi yüksek bir şehir yolunda ilerleme konusunda önemli adımlar atılmasında etkili olmaktadır. Bu noktaya ulaşılabildiğinde, turistlerin şehre çekilmesinin sağlanmasının yanında eğitim için, iş için ve daha başka nedenlerle şehre doğru bir beyin göçü yaşanmakta ve şehirde farklı işlerde çok başarılı, kendini kanıtlamış profesyonel kişilerin varlığının da artması sağlanabilmektedir. Dolayısıyla artan refah seviyesi, profesyonel kişilerin şehre gelip kalmasını sağlarken, bu kişilerin şehirde önemli işleri gerçekleştirmesi de yaşam kalitesini daha da artırabilmektedir; bu yönüyle birbirini besleyen gelişmelerdir.

Bursa, özellikle otomotiv sektöründe yatırımcıları çekme potansiyeline sahip bir şehirdir. Ancak Bursa, 2017 nüfus sonuçlarına göre ülkemizde en fazla nüfusa sahip dördüncü şehirdir ve giderek kalabalıklaşan, trafik, altyapı ve üst yapı sorunları gibi sorunlarla baş etmek durumunda kalan şehirlerin de arasında yer almaktadır. 2015’te TÜİK tarafından gerçekleştirilen illerde yaşam endeksi araştırması sonuçları da göz önünde bulundurulduğunda, şehre konusunda uzman, başarılı, profesyonel kişilerin çekilebilmesi için öncelikle şehirde yaşayanların yaşam kalitesini daha da artırmaya yönelik çalışmaların yürütülmesi gerektiği ortadadır.

3.9.5. Bursa’da Kültür ve Miras

Bursa, çok zengin bir tarihi mirasa sahip şehirlerden birisidir. Bunda Osmanlı Devlet’ine ba kentlik yapmış bir  ehir olmasının da payı büyüktür. Bursa’da kültür turizmi kısmında tarihi olarak önemli yapılarla ilgili örnekler verilmiştir. Burada adı geçen yerlerin dışında daha birçok önemli tarihi yapılar, müzeler, doğal güzellikleriyle dikkat çeken yerler mevcuttur.

Bursa’da bulunan Orhangazi Külliyesi ve çevresini kapsayan Hanlar Bölgesi, Hüdavendigâr (I. Murat) Külliyesi, Yıldırım (I. Bayezid) Külliyesi, Yeşil (I. Mehmet) Külliye, Muradiye (II. Murat) Külliyesi ve Cumalıkızık Köyü; 2014 yılında, kültürel kategoride, “Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğu’nun Do u u” ba lı ı altında UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne girmiştir (Erişim tarihi: 19.03.2018, <http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

Çok önemli tarihi yapılarının yanında kültürel değerlere de sahiptir. Bunlardan birisi de İznik  inileridir.  ini, sürekli gelişimini İsl miyet’ten sonraki Türk sanatında göstermiştir. Mimari eserlerde Karahanlılar, Gazneliler ve Harzem  hlar’dan beri kullanıldığı görülmektedir. Anadolu Selçukluları ile çeşitli mimari eserlerde kullanılarak,  ini sanatında büyük bir gelişme yaşanmıştır. Osmanlılarda, başlangıcından itibaren birçok yapıda çeşitli tekniklerle uygulanmasıyla büyük bir zenginlik göstermiştir. İznik  inileri bu süreçte çok önemli bir yere sahiptir. Ancak XVII. yüzyılda İznik’in etkinliği giderek azalmaya ba lamış, XVIII. yüzyıl ba larında ise İznik  inili i son bulmuştur (Yetkin, 1993:329-334). Günümüzde aynı estetiği yakalayabilmek için bu konuda çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Osmanlı’da kullanılan kumaşlar oldukça dikkat çekmektedir ve kumaşlara dokundukları yerlerin de isimlerinin verildiği görülmektedir. Bu şekilde ön plana çıkan kumaşlardan biri de dokunduğu yer ve kumaşın ismi ile birlikte kullanılarak “Bursa kadifesi” olarak ortaya çıkmıştır. Bursa, eski bir ipekçilik merkezidir. Bunu 20. yüzyılın ortalarına kadar korumuştur; ancak Sanayi Devrimi’nin de etkisiyle girilen endüstrileşme süreci ipek ili i de etkilemiştir. 19. yüzyılın ortalarına doğru ipek fil t r fabrikaları yapılmaya ba lanmıştır. Erken Cumhuriyet döneminde de bu

konuda adımlar atılmış ve ipek fabrikalarının sayısı daha da artmıştır; ancak 1980 sonrasında ülkeye giren ucuz ipek nedeniyle ipek sanayinin sonu gelmiştir ve artık ipek üretilmemektedir (Oral ve Ahunbay, 2005:38). Fakat hala ipekçilik denildiğinde Bursa akla gelmektedir.

Bir diğer önemli değer ise Mehter Takımı'dır. Mehter, Osmanlılarda resmi askeri musiki takımıdır. Savaşta düşmanı korkuturken, kendi askerini yüreklendirmek anlayışı üzerine kuruludur denilebilir. Bursa'da, Bursa Mehterhanesi çatısı altında geleneği sürdürebilmek için bu konuda çalışmalar yürütülmekte, yurtdışında gerçekleştirilen etkinliklere de gidilmektedir.

Resim 37. Mehter Takımı



Kaynak: <http://www.bursamehter.com/en/>, 16.05.2018

Bursa köylerinde geleneksel olarak çeşitli yöresel şenliklerin düzenlendiği, bu şenliklerde geleneksel kıyafetlerin giyildiği ve Bursa'ya ait çeşitli türkülerin olduğu görülmektedir. Bu türküler arasında en bilinenlerine “Bursalı Mısın Kadifeli Gelin” ve Bursa'nın Ufak Tefek Taşları” örnek olarak gösterilebilir.

Bursa folklorunun da zengin olduğu görülmektedir. Osmanlılar zamanında şehir ve köylerde bulunan Yörüklerle Rum azınlığın sürdürdüğü değerlerin, cumhuriyet sonrasında gelen göçlerle birlikte daha da zenginleştiği görülmektedir. Günümüzde özellikle Artvin ve Balkan ülkelerinden şehre gelen göçlerle birlikte gelen zengin kültürel değerler kendisini göstermektedir. Özellikle Keles ve Orhaneli

civarında bulunan köylerde yaşayan Yörüklerin öz benliklerini ve sahip oldukları kültürel değerlerini koruyup, günümüze kadar getirdikleri görülmektedir. Yöredeki erkek oyunlarına asmalı davul ve nakkare eşlik etmekte ve ellerinde de şımşır kaşık veya zil bulunmaktadır. Kadın oyunlarına ise bakır eşlik etmekte, ellerinde de şımşır kaşıklar yer almakta ve bir yandan da türküler söylenmektedir (Gürak, 2005:675-676). Ancak son dönemlerde yapılan düğünlerde daha çok klavye gibi enstrümanların olduğu görülmektedir. Bursa, farklı yörelerden gelen birçok göçmenin yaşadığı bir şehirdir ve geleneksel halk oyunlarında bunun etkisi görülmekte, halk oyunları da çeşitlilik göstermektedir. Geleneksel halk oyunları genellikle canlı ve ritmiktir. Kılıç kalkan ise yine önemli değerlerinden, müziksiz oynanan halk oyunlarından birisidir. Bursa Kılıç Kalkan Halk Oyunları Derneği, yurtdışında düzenlenen çeşitli etkinliklere de katılarak gösterilerini gerçekleştirmekte ve bu geleneği devam ettirmektedir.

Resim 38. Kılıç Kalkan



Kaynak: <http://fotograf.bursa.com.tr/kilic-kalkan-evi/>, 16.05.2018

Karagöz ve Hacivat da önemli değerler arasındadır. Karagöz, geleneksel Türk seyirlik sanatlarımızın en önemlilerinden birisidir. Bir gölge oyunudur. Hacivat, Karagöz oyununda aydın olan kişiyi temsil etmektedir. Ortaya çıkışına dair çok net bilgiler bulunmamaktadır. Rivayetlerden biri de Bursa'da Sultan Orhan döneminde bir cami inşaatında çalıştıkları yönündedir. Hatta bu rivayetlerden kaynaklı olarak da Bursa Çekirge'de bir mezarın Karagöz'e ait olduğu gibi söylentiler dolaşmıştır.

Ancak bunlar sadece rivayetlerden ibarettir. Günümüzde Çekirge’de Karagöz ve Hacivat Anıtı bulunmaktadır.

Resim 39. Karagöz ve Hacivat Anıtı



Kaynak: <http://fotograf.bursa.com.tr/karagoz-hacivat/karagoz-hacivat-aniti/>,
16.05.2018

Tüm bu değerlerin yanında Bursa, zengin bir mutfak kültürüne de sahip şehirlerden biridir ve özellikle bazı yemeklerin ön plana çıktığı görülmektedir. İsmi söylendiğinde akla doğrudan Bursa’nın geldiği ve Bursa’yla özdeşleşen bu yemeklerden bazıları şunlardır: İskender Kebabı, Pideli Köfte, İnegöl Köftesi, Kemalpaşa Tatlısı ve Kestane Şekeri.

Değerlendirme

Şehir markalaşmasında şehrin sahip olduğu geçmişten günümüze gelen kültürel değerlerin varlığı önemli unsurlardan bir diğerini oluşturmaktadır. Nasıl ki fark yaratmak için ortaya konulan çalışmaların özünde bir değer yatan, hikâyesi olanlar ön plana çıkıyorsa; şehirlerin farklılaşmasında da şehrin geçmişi, sahip

olduğu kültürel değerleri çok önemli bir etki yaratmaktadır. Bursa, bu yönüyle zengin şehirlerden birisidir.

Kültürel mirasın geçmişten günümüze aktarılması noktasında yaşanan önemli sorunlardan birisi; şehirde yer alan tarihi yapıların restorasyonu yapılırken özüne sadık kalınmamasıdır. Bu noktada, Bursa’da restorasyonu yapılan çeşitli yapılara ait eleştiriler olduğu görülmektedir. Bir diğer sorun ise geçmişten günümüze gelen çeşitli geleneklerin giderek terk edilmeye başlanmasıdır. Bu konuda, halk bilinçlendirilmeli ve geleneklere sahip çıkabilmek adına çeşitli çalışmalar yürütülmeli, gerekli destek sağlanmalıdır.

3.9.6. İnsan

Şehir markalaşmasında etkili olan unsurlardan birisi de “insan”dır. Şehirlerin ülke ve dünya çapında tanınmasında ve ön plana çıkmasında, o şehirde bulunan ve önemli başarılarla imza atan kişiler oldukça etkili olabilmektedir. Bu noktada, sadece ünlü kişiler değil, yurtdışına turist olarak ya da iş amacıyla giden kişilerin oradaki tutumları ve şehre yabancı ziyaretçiler geldiğinde yerel halkın onlara yaklaşımları, şehre yönelik olumlu bir imajın oluşmasında çok etkilidir.

Türk insanı genel anlamda misafirperverliğiyle bilinir. Ancak zaman zaman turistlere yaklaşımlara yönelik olumsuz haberler de çıkabilmektedir. Dolayısıyla bu yönde yaşanabilecek sorunlar, süreç üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu yüzden yerel halkın bilgilendirilmesi oldukça önemli bir konudur. Markalaşma çalışmaları yerel halk, esnaf ve şehirde yer alan kurumlarla işbirliği içerisinde yürütülmeli ve konuyla ilgili gerekli bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.

“İnsan” unsuruna bir diğer açıdan bakmak gerekirse, şu nokta önem arz etmektedir: Şehirde bulunan, ulusal ve uluslararası platformda önemli başarılarla imza atabilecek, sahip olduğu yeteneğiyle tüm dünyanın dikkatini çekebilecek kişilerin kendilerini, yeteneklerini geliştirebilecekleri ortamın şehir içerisinde yaratılması gerekmektedir. Bu yüzden de kültür-sanat, spor, eğitim, bilim vb. çeşitli alanlarda potansiyele sahip kişilerin yeteneklerini sergileyebilecekleri çeşitli

etkinliklerin organize edilmesi ve hatta gerekli maddi desteğin sağlanması gerekmektedir.

Şehir markalaşması, tüm bu unsurlara yönelik etkili çalışmaların bir bütün içerisinde gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Temel hareket noktası; yerel halkın yaşam kalitesini artırmaya yönelik ciddi ve sürdürülebilir adımların atılması olmalıdır. Bu yönde var olan sorunlar tespit edilerek, yerel halk ve sektörde yer alan kurumlarla koordinasyon içerisinde birtakım çalışmalar yürütülmelidir. Bu yaklaşım, geçici adımlardan ziyade, sorunların temeline inilmesini sağlayacağından, şehrin refah seviyesinde yaşanacak olumlu gelişmeler de zamanla kendisini göstermeye başlayacaktır. Bursa, şehir markalaşması konusunda sürdürülebilir çalışmalar gerçekleştirmesi gereken, potansiyeli olan önemli şehirlerden birisidir. Ancak bugüne kadar çok ön plana çıkan çalışmalara imza atamamıştır. Bunun da en büyük nedenlerinden birisi; yapılan çalışmaların kişilere bağlı yürütülmesi ve yönetim kadroları değiştikçe, atılan adımların da değişiklik göstermesi ve çalışmalarda sürdürülebilirlik sağlanamamasıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI: BURSA'DAKİ YEREL YÖNETİMLERİN İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN BU BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Şehir markalaşması, rekabet ortamında ön plana çıkabilmenin sağlanmasında en etkili yol olarak görülmektedir. Bu yüzden, yerel yönetimler bu konuda çeşitli çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Bu süreçte yürütülen iletişim faaliyetlerinde, gerçekleştirilen tüm çalışmaların bir araya geldiğinde bir bütünü temsil edecekleri ve atılan her bir adımın şehir markalaşması sürecine olumlu veya olumsuz etkilerinin olacağı unutulmamalıdır. Yürütülen çalışmalarda, hedef kitleyle iletişim kurabilmek adına var olan her bir platform bir bütünün parçasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, web siteleri de hedef kitlelerle kurulan iletişimde bu parçalardan birisidir. Bu yüzden web sitelerinin de şehir markalaşması adına belirlenen hedeflere ulaşmada bir aracı görevinde olduğu düşünülmeli ve hedeflere uygun yeniliklerin, güncellemelerin, tasarımların yapılmasına önem verilerek, internet ortamında etkin rol alınması sağlanmalıdır. Günümüz dünyası için internet ortamında etkin rol almak bir seçenek değil, zorunluluk halini almıştır. Bu yüzden çalışmanın bu bölümünde, yerel yönetimlerin hedef kitleleriyle iletişim kurdukları platformlardan biri olan web sitelerinin incelenmesine yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, küreselleşme sürecinin hızlanması ve daha yoğun hissedilmesi gibi sonuçlar doğurmuş; ülkeler arasındaki ilişkiler giderek yoğunlaşmış ve artan yoğun rekabet şehirleri de etkileyerek, şehirler de birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir. Bu ortamda, şehir markalaşması kavramı giderek önem

kazanmaya başlamış ve şehirlerin rekabet ortamında ön plana çıkabilmeleri için bu konuda çalışmalar yürütmeleri ve konuya öncelik vermeleri gereklilik halini almıştır. Bu konuda ise en önemli görev yerel yönetimlere düşmektedir.

Bursa, Osmanlı Devleti'ne bir dönem başkentlik yapmasının da etkisiyle zengin bir kültürel mirasa sahip, kültür turizmi ve termal turizm açısından potansiyeli yüksek, özellikle otomotiv sektöründe ön planda olan ve bu yönde yatırımları kendisine çeken şehirlerden birisidir. Yaşanan gelişmelerle birlikte artan rekabet ortamında ön plana çıkabilmek adına, güçlü olduğu yönlerini ortaya koymak ve şehir markalaşması sürecinde bu noktalar üzerinden giderek çalışmalar gerçekleştirmek Bursa için de önemlidir. Bu noktada, Bursa'da gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında ise şehir marka dizini içerisinde yer alan “turizm” unsuruna öncelik verildiği görülmektedir.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin geldiği nokta düşünüldüğünde, kişilerin herhangi bir yere iş, tatil vb. sebeplerle gitmeleri gibi bir durum söz konusu olduğunda, araştırma noktasında internet en önemli araçlardan birisidir. Bu yüzden yerel yönetimlerin internet ortamında etkin olmaları ve web sitelerinin güncelliğine ve dikkat çekiciliğine önem vererek, şehirle ilgili kazanmak istedikleri imaja yönelik paylaşımlarda bulunmaları şehir markalaşmasında yardımcı unsurlardan birisidir. Bu nedenle araştırmanın amacı; araştırmaya konu olan Bursa'daki belediyelerin web sitelerinde, şehir marka dizini içerisinde yer alan “turizm” unsuruna yönelik yeterli bilgilendirmelerin yapıp yapılmadığı, değerlerin dikkat çekici bir şekilde yansıtılıp yansıtılmadığını ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda küreselleşme kavramı akademik çalışmalarda sıklıkla karşımıza çıkarak, çeşitli olaylarla ve kavramlarla ilişkilendirilmekte ve neden-sonuç ilişkisi içerisinde çeşitli yönlerden tartışılmaktadır. Çok boyutlu bir kavram olan küreselleşme ve içinde bulunulan süreç beraberinde birçok yeni kavram ve değişim getirmiştir ve “şehir markalaşması” da bu kavramlardan birisidir. Literatüre bakıldığında, bu alanda farklı şehirlerin markalaşmasına yönelik makale ve tez çalışmaları karşımıza çıkmaktadır. Ancak Bursa'ya yönelik olarak, şehir

markalaşması bağlamında, gelecekte yapılacak çalışmalar için referans ve alan yazı kaynağı olacağından önemlidir.

4.3. Araştırmanın Varsayım, Kapsam ve Kısıtları

Şehir markalaşması kavramı, şehirler arasında yoğun bir rekabetin yaşandığı ve şehirlerin ön plana çıkmak için birbirleriyle yarıştıkları bir ortamda, şehrin rekabet gücünü artırabilmek için önemli bir yol olarak görülmektedir. Bu süreçte, uluslararası ortamda da dikkat çekerek yabancıları şehre çekmek çok önemli olduğundan; belediyelere ait web sitelerinin ülke içerisindeki ziyaretçileri çekmenin yanında, yabancılar da şehre yönelik bir ilgi uyandıracak ve rahatlıkla aradıkları bilgilere ulaşabilecekleri şekilde düzenlenmesi büyük önem arz etmektedir.

Aşağıda belirtilenler çalışmanın varsayımı olarak kabul edilmiştir:

- 1- Bursa'daki yerel yönetimlerin web siteleri, şehir marka dizini unsurlarından en çok turizme öncelik vermektedir,
- 2- Bursa'nın sahip olduğu değerler yeterince yansıtılamamaktadır,
- 3- Yabancıların ihtiyaç duyacakları bilgilere ulaşabilecekleri şekilde düzenlenmemiştir.

Araştırmada, Bursa Büyükşehir Belediyesi başta olmak üzere Osmangazi, Yıldırım, Nilüfer ve Mudanya Belediye'lerine ait web siteleri, şehir marka dizini içerisinde yer alan "turizm" unsuru çerçevesinde ele alınacaktır. Bursa Büyükşehir Belediyesi ve Nilüfer Belediyesi'nin web sitelerinin Türkçe ve İngilizce sürümleri ayrı ayrı ele alınırken; Osmangazi, Yıldırım ve Mudanya Belediyeleri'nin web sitelerinin İngilizce sürümleri olmadığından, sadece Türkçe sürümleri üzerinden bir değerlendirme yapılacaktır. Araştırmaya konu olan ilçe belediyeleri arasında yer alan; Osmangazi, Yıldırım ve Nilüfer Belediyeleri seçilirken, 2017 verilerine göre nüfus açısından ilk üç ilçe arasında yer almaları göz önünde bulundurulmuştur. Mudanya ilçesi ise İstanbul'dan deniz ulaşımıyla gelen turistlerin ilk uğrak yeri olması ve dolayısıyla ilçenin turizm açısından taşıdığı önem nedeniyle ele alınmaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmayla Bursa Büyükşehir Belediyesi ve diğer dört ilçe belediyesinin web sitelerinde, şehrin sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasla ilgili yeterli bilgilendirmenin yapılıp yapılmadığı, yabancı ziyaretçilerin şehre geldiklerinde ihtiyaç duyacakları bilgilere yer verilip verilmediği ve bu konuda belediyeler arasındaki benzerlik ve farklılıklar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ilk üç bölümünde literatür taraması gerçekleştirilmiş ve son bölümde ise şu soruların cevapları aranmıştır:

- Web sitelerinin İngilizce sürümü var mı?
- Ana dil dışında farklı dil seçenekleri mevcut mu?
- Farklı dil seçenekleriyle hazırlanan sürümlerde yapılan bilgilendirmeler aynı mı?
- Şehrin tarihi ve kültürü hakkında bilgilendirme var mı?
- Görülmesi gereken tarihi ve kültürel mekânlar ve bunların dışında gidilmesi gereken turistik yerler hakkında bilgi var mı?
- Farklı turizm türleriyle ilgili bilgi var mı?
- Şehre ulaşım hakkında bilgi var mı?
- Şehir içi ulaşım hakkında bilgi var mı?
- Turistik yerlere yönelik özel haritalara yer verilmiş mi?
- Konaklama olanakları hakkında bilgi var mı?
- Restoran ve yemek hizmetlerine yönelik bilgilendirme var mı?
- Önemli yerel etkinliklerle ilgili bilgilendirme var mı?
- Şehre özgü ürünler hakkında bilgilendirme var mı?
- Önemli telefon numaralarına yönelik bilgilere yer verilmiş mi?
- Önemli turistik yerlerle ilgili videolara yer verilmiş mi?
- Önemli yerel etkinliklerle ilgili videolara yer verilmiş mi?
- Bilgilendirmeler görsellerle yeterince desteklenmiş mi?
- Kullanılan görseller dikkat çekici mi?

Yukarıdaki sorular; Uysal Kerman, Yakup Altan, Mehmet Aktel ve Oğuzhan Özaltın tarafından yayınlanan “Türkiye’de e-Devlet: İl Düzeyinde Bir Analiz” adlı

makalede, belediye web sitelerinin turistlere yönelik hizmetler ve ilin tanıtımına yönelik belirlediği 22 alt ölçüt üzerinde birtakım değişiklikler yapılarak oluşturulmuştur (Kerman vd., 2012:57). Bu soruların cevaplarını bulmak amacıyla; Bursa Büyükşehir Belediyesi ve Nilüfer Belediyesi'ne ait web sitelerin Türkçe ve İngilizce sürümleriyle birlikte Osmangazi, Yıldırım ve Mudanya Belediyeleri'nin web siteleri 22 Mayıs 2018 ve 1 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenmiştir.

4.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

4.5.1. Şehir Markalaşmasında Gerçekleştirilen Genel İletişim Faaliyetleri ve Bursa'nın Görsel Kimliği

“Şehir markalaşması” kavramının tüm dünya şehirlerinde önem kazanmasıyla birlikte ülkemizde 2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından marka şehirlerin oluşturulmasına yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Bu kapsamda belirlenen illerin arasında Bursa da yer almaktadır. Bursa'nın marka şehir haline gelmesi amacıyla bir eylem planı hazırlanmış ve Bursa Valiliği öncülüğünde, 2009'da, Bursa Kültür ve Turizm Tanıtma Birliği oluşturulmuştur. Bu gelişmelerle birlikte 2009 yılında Bursa Ticaret ve Sanayi Odası önderliğinde “Hafta Sonu Bursa'ya” kampanyası başlatılmıştır. Bu kapsamda “Ramazan'da Bursa'ya” temalı bir tır hazırlanmış ve belirlenen sekiz ili dolaşacağı, burada Bursa hakkında bilgiler verileceği ve Karagöz-Hacivat gösterilerinin gerçekleştirileceği belirtilmiştir. Yine aynı dönemlerde, şehrin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleriyle ilgili gençler ve yetişkinleri bilgilendirmek amacıyla “Bursa'yla Gurur Duyuyorum” projesi başlatılmıştır.

Türkçe'nin yanında İngilizce, Çince ve Arapça gibi dillerde tanıtım filmleri bulunmaktadır. Ayrıca sahip olduğu farklı yerlerin, değerlerin yansıtıldığı tanıtım filmleriyle birlikte Bursa'yla ilgili ilçeleri, tarihi yerleri, müzeleri, sahip olduğu doğal güzellikleri, görülmesi gereken yerleri, kaplıcaları, el sanatları, Karagöz Oyunu, Mehter Takımı gibi önemli değerleri, ünlü yemekleri, alışveriş yerleriyle ilgili bilgileri kapsayan tanıtım broşürleri mevcuttur.

Bursa'da uzun yıllardır devam eden çeşitli festivaller de bulunmaktadır. Bursa'nın bu yıl 57.'si düzenlenecek olan Uluslararası Bursa Festivali; geçen yıl

31.'si düzenlenen Uluslararası Altın Karagöz Halk Dansları Yarışması; 22.'si düzenlenen Uluslararası Bursa Çocuk ve Gençlik Tiyatroları Festivali; yine geçen yıl 17.'si düzenlenen Uluslararası Karagöz Kukla ve Gölge Oyunları Festivali gibi önemli festivalleri bulunmaktadır. Özellikle Uluslararası Altın Karagöz Halk Dansları Yarışması ve Uluslararası Karagöz Kukla ve Gölge Oyunları Festivalleri, kültürel değerlerimizin uluslararası arenada da tanıtımının sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Şehir markalaşmasında en önem verilen konulardan birisi de şehre ait logodur. Şüphesiz ki logonun şehirle bütünleşmesi ve olumlu izlenimler bırakması oldukça önemlidir ve bu yönüyle sürece olumlu yansımaları olmaktadır. Bursa'da özellikle şehir markalaşması yönünde 2008 yılından sonra birtakım adımlar atılmaya başlanmış ve bu adımlardan birisi de 2014 yılında Bursa'nın yeni logosunun tanıtımının gerçekleştirilmesi olmuştur.

Şekil 40. Bursa Logosu



Kaynak:<http://www.bursa.gov.tr/kurumlar/bursa.gov.tr/Bursa.gov/Tasarim/logo-065043.png>, 15.03.2018

Şehir logosunda iki ana figür ve üç renk bulunmaktadır. İlk ve baskın olan figür; lale figürüdür. Lale figürünün Orta Asya'dan beri kullanıldığı ve medeniyetimizi temsil ettiği, eserlerimizde de sıklıkla yer verildiği ve Türkiye logosunda da yer aldığı için Türkiye'nin Bursa'ya referans olmasını istedikleri için tercih edildiği belirtilmektedir. İkinci ve daha geri planda duran figür ise çintemani'dir. Adalet, güç ve bilgeliğin devlet örfümüzün temel dayanakları oldukları ve bir dönem Bursa'nın Osmanlı'ya başkentlik yaparak bu üç temel prensibin Bursa'dan diğer yerlere yayıldığı, arınmış bir ruhun üç mertebesi olan

zarafet, cömertlik ve huzurun da Bursa evliyalari aracılığıyla imparatorluğa yayıldığı ve çintemani figürünün bu anlamları yansıtması için kullanıldığı belirtilmektedir. Dolayısıyla Bursa'nın köklü tarihine gönderme yapmak için bu figürlerin kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan renklere bakıldığında kırmızı, lacivert ve mavi karşımıza çıkmaktadır. Kırmızı renkle Bursa'nın gizemi, efsaneleri ve termal kaynaklarına gönderme yapıldığı ve İznik çini atölyelerinin teknik bir başarısı olan ve şuan sırrı çözilemeyen mercan kırmızısı anısına kullanıldığı; lacivert ile sonsuzluğa, güç ve verimliliğe ve lacivertin içerisindeki desenlerle de Bursa'daki sosyal çeşitliliğe ve çeşitliliğe rağmen uyuma gönderme yapıldığı; mavi rengi ile ise su kaynaklarımıza gönderme yapılmak istendiği belirtilmektedir. Ayrıca Ulu Şehir sloganıyla da şehrin insanlığa vaat ettiği her şeyin daha fazlasını vaat etmek amacıyla bu sloganı kullandıklarını belirtmişlerdir (Erişim tarihi: 19.03.2018, <https://www.bursa.bel.tr>).

Logo, paydaşlarının fikirleri alınmadan belirlendiği için çok eleştirilmiştir. Şehir markalaşmasında en önemli noktalardan birisi; şehrin markalaşmasına yönelik çalışmalara başlanmasına karar verildiğinde, ileride istenilen hedeflere ulaşabilmek için araştırma safhasına büyük önem verilmesi ve araştırma sonuçlarına göre bu süreçte üzerinde durulacak temel noktaların belirlenerek, bu yönde birbiriyle uyumlu adımların atılması gerekliliğidir. Stratejiler belirlenirken paydaşlar başta olmak üzere herkesin fikrinin alınması ve görsel kimlik vb. unsurların belirlenmesinde anket vs. gibi çeşitli bilimsel tekniklerden yararlanarak şehirle logonun ne derece bütünleştiğine yönelik bir fikir elde edilmesi önemlidir. Hazırlanan logonun Bursa'yla ne derece bütünleştiği sorusunun gerçekçi cevabı, ancak bu yönde gerçekleştirilecek çeşitli bilimsel araştırmaların sonuçlarına göre ortaya konulacaktır. Ancak belirtmek gerekir ki; logoda kullanılan sembollerin doğrudan ve sadece o şehri yansıtması çok önemlidir; ancak lale figürü doğrudan Bursa ile bütünleşebilecek bir figür değildir. Logoda lale ve çintemaninin kullanılmasının ve kullanılan renklerin şehri ne derece yansıttığı üzerinde tartışılabilir; ancak kullanılan renk uyumlarının doğru olduğu söylenebilir. Kırmızının aynı zamanda gücü temsil etmesi, dikkat çekici bir renk olması; mavinin gökyüzünün ve denizin simge rengi olması ve huzuru, duyarlılığı temsil etmesi; lacivertin ise sonsuzluğu temsil etmesi ve bu renklerin bir arada kullanımında bir uyumsuzluk bulunmamaktadır. Slogana

bakıldığında ise “Ulu Şehir” uygun bir slogan olmamıştır. Çünkü şehir markalaşması sürecinde belirlenen logo, sembol, slogan vs. gibi öğelerin uluslararası arenada da verilmek istenen mesajın doğrudan aktarılabileceği ve ülkemiz insanı üzerinde yarattığı etkiyi, yabancılar üzerinde de yaratabilecek evrensel bir ifadeye sahip olması gerekmektedir.

Genel olarak Bursa’nın gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarında; köklü bir geçmişe sahip olması, şehirde yer alan tarihi yapılar, sıcak su kaynakları, sahip olduğu kültürel değerler üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla turizme yönelik birtakım çalışmalara öncelik verildiği söylenebilir. Bursa’nın kültür turizmi noktasında dikkat çekme potansiyeli oldukça yüksektir. Ayrıca kaplıca turizmi açısından da mevcut bir potansiyeli bulunmakta ve bu konuda da gerekli çalışmalar yürütüldüğü takdirde daha da dikkat çekmeyi başarması mümkündür. Ancak belirtmek gerekir ki; Bursa’da şehir markalaşması noktasında yapılan çalışmalara bakıldığında, 2008 yılının devamında atılan birtakım adımlar dışında genel olarak konuyla ilgili sürdürülebilir projelere imza atıldığına ve aktif olunduğuna yönelik bir izlenim oluşmamış ve ulusal ve uluslararası anlamda ön plana çıkan çalışmalar gerçekleştirilememiştir. Bu konuda yaşanan en büyük sorunlardan birisi; alınan kararlarda sürdürülebilirlik sağlanamamakta ve çalışmalar ilk ortaya konuldukları dönemdeki heyecanla yürütülememekte, kalıcı başarılar sağlanamamaktadır. Bursa’nın markalaşmasına yönelik atılan adımlarla ilgili de bu sorundan söz edilebilir.

Çalışmanın devamında yerel yönetimlerin web siteleriyle ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilecektir. Ancak günümüzde internet ortamının en önemli iletişim platformu olduğu düşünüldüğünde, marka şehir olma yolunda ilerlemek için oluşturulmuş olan Bursa Kültür ve Turizm Tanıtma Birliği’nin web sitesinin de aktif olması ve şehrin tanıtımına katkı sağlayacak şekilde etkin rol alması gerekmektedir. Ancak araştırmanın yapıldığı tarih aralıklarında sitenin güncellenmediği ve sitede yer alan dil seçeneklerinin çalışmadığı görülmüştür. Yine aynı şekilde Bursa’yla ilgili bilgi almak için Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin sitesinden yönlendirilen sayfada bulunan dil seçenekleri de çalışmamaktadır. Günümüz dünyasında sadece ulusal çapta tanınmaktan ziyade, şehrin mevcut potansiyelinin ortaya konularak,

uluslararası çapta markalaşmanın sağlanması da oldukça önemlidir ve böyle bir ortamda oluşturulan web sitelerinde dil seçeneklerinin olmaması gibi eksikliklerle karşılaşılmalı ve böyle bir eksiklik varsa da giderilmesi gerekmektedir.

Burada araştırmaya konu olan belediyelerin web sitelerine yönelik, yukarıda belirtilen soruların cevapları hakkında bir ön bilgi edinilmesi amacıyla bir tablo oluşturulmuştur. Ancak soruların cevaplarına yönelik ayrıntılı açıklamalar, tabloda belirtilemeyecek istisnai durumlar ve bilgilendirmelerin ele alınış biçimlerine yönelik çeşitli açıklamalara ilerleyen başlıklarda sırasıyla yer verilecektir.



Tablo 4. Belediye Sitelerinde İlin/İlçenin Tanıtımı (Türkçe Sürümlü Siteler)

	Bursa Büyükşehir Belediyesi/ bursa.com.tr	Osmangazi Belediyesi	Yıldırım Belediyesi	Nilüfer Belediyesi	Mudanya Belediyesi
Web sitelerinin İngilizce sürümü var mı?	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Ana dil dışında farklı dil seçenekleri mevcut mu?	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Farklı dil seçenekleriyle hazırlanan sürümlerde yapılan bilgilendirmeler aynı mı?	Hayır	-	-	Hayır	-
Şehrin/ilçenin tarihi ve kültürü hakkında bilgilendirme var mı?	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet
Görülmesi gereken tarihi ve kültürel mekânlar ve bunların dışında gidilmesi gereken turistik yerler hakkında bilgi var mı?	Evet	Evet (Oldukça eksik)	Evet (Oldukça eksik)	Hayır	Evet
Farklı turizm türleriyle ilgili bilgi var mı?	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Şehre/ilçeye ulaşım hakkında bilgi var mı?	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Şehir içi ulaşım hakkında bilgi var mı?	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Turistik yerlere yönelik özel haritalara yer verilmiş mi?	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Konaklama olanakları hakkında bilgi var mı?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Restoran ve yemek hizmetlerine yönelik bilgilendirme var mı?	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Önemli yerel etkinliklerle ilgili bilgilendirme var mı?	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Şehre/ilçeye özgü ürünler hakkında bilgilendirme var mı?	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Önemli telefon numaralarına yönelik bilgilere yer verilmiş mi?	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Önemli turistik yerlerle ilgili videolara yer verilmiş mi?	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
Önemli yerel etkinliklerle ilgili videolara yer verilmiş mi?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Tablo 5. Belediye Sitelerinde İlin/İlçenin Tanıtımı (İngilizce Sürümlü Siteler)

	Bursa Büyükşehir Belediyesi	Nilüfer Belediyesi
Şehrin tarihi ve kültürü hakkında bilgilendirme var mı?	Evet	Evet
Görülmesi gereken tarihi ve kültürel mekânlar ve bunların dışında gidilmesi gereken turistik yerler hakkında bilgi var mı?	Evet	Evet
Farklı turizm türleriyle ilgili bilgi var mı?	Evet	Hayır
Şehre ulaşım hakkında bilgi var mı?	Hayır	Hayır
Şehir içi ulaşım hakkında bilgi var mı?	Hayır	Hayır
Turistik yerlere yönelik özel haritalara yer verilmiş mi?	Hayır	Hayır
Konaklama olanakları hakkında bilgi var mı?	Hayır	Hayır
Restoran ve yemek hizmetlerine yönelik bilgilendirme var mı?	Hayır	Hayır
Önemli yerel etkinliklerle ilgili bilgilendirme var mı?	Evet (Sadece isim geçiyor)	Hayır
Şehre özgü ürünler hakkında bilgilendirme var mı?	Evet	Hayır
Önemli telefon numaralarına yönelik bilgilere yer verilmiş mi?	Hayır	Hayır
Önemli turistik yerlerle ilgili videolara yer verilmiş mi?	Evet	Evet (İlçe hakkında genel bilgi veren bir video var)
Önemli yerel etkinliklerle ilgili videolara yer verilmiş mi?	Hayır	Hayır

Tablo 4’te yer verilen Bursa Büyükşehir Belediyesi ile doğrudan Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin resmi web sitesiyle birlikte; Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin sitesinde bulunan “Kentimiz Bursa” başlığının altında yer alan her bir alt başlığa tıklandığında yönlendirilen www.bursa.com.tr kastedilmektedir.

Tablo 4’te yer verilen www.bursa.com.tr sayfasında, bilgiler incelendiği sırada sayfadaki dil seçenekleri tıklandığında çalışmamaktaydı; ancak seçeneklerin belirtildiği simgeler mevcuttu. Bir süre dil seçenekleri kullanılamamıştır.

İncelemenin yapıldığı tarih aralıklarının dışında bu eksikliğin giderildiği görülmüştür. Bu yüzden İngilizce dil sürümü ve farklı dil seçeneklerinin olduğuna yönelik “Evet” denilmiştir.

Tablo 4’te yer verilen www.bursa.com.tr sayfasına dair, ildeki farklı turizm türleriyle ilgili doğrudan bir bilgilendirme yazısı yer almamaktadır. Ancak önemli tarihi yerlerin özellikleri anlatılırken farklı turizm seçenekleri kendisini göstermektedir. Örneğin; sahip olunan tarihi yapılara yer verilirken kültür turizmi ön plana çıkarken; kiliselere de yer verilmesi inanç turizmini akla getirmektedir. Ayrıca bir bölümde kış sporları başlığı altında da bilgi verilmiştir. Bu yüzden “Evet” denilmiştir. Aynı şekilde Mudanya Belediyesi için de “Evet” denilmiştir.

Tablo 4’te yer verilen www.bursa.com.tr sayfasında, yerel etkinliklerle ilgili 57. Uluslararası Bursa Festivali’yle ilgili programa yönlendiren link bırakılmıştır ve geçen yıl düzenlenen 2. Türk Dünyası Ata Sporları Şenliği ile ilgili de bir video mevcuttur. Ancak Bursa’da yıllardır gerçekleşen diğer etkinliklerle ilgili bilgilendirme yazılarına yer verilmemiştir. Bu konuda özellikle bir alan açılıp, diğer önemli etkinliklerle ilgili de bilgi verilmesi daha doğru olacaktır. Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin resmi web sitesinde yerel etkinliklerin önemli bir kısmıyla ilgili bilgi verildiğinden gerek görülmemiş olabilir. Yerel etkinlikler ile ilgili videonun yer alması noktasında ise “Hayır” denilmiştir. Çünkü şehirde gerçekleşen önemli etkinlikler var; bunlardan sadece birisine ait bir videoya yer verilmiştir.

Tablo 4’te yer verilen Osmangazi Belediyesi’nin sayfasında, görülmesi gereken yerlerle ilgili bilgilendirmelerin olup olmadığıyla ilgili “Evet (Oldukça eksik)” denilmiştir. Çünkü birçok önemli yer sadece isim olarak belirtilmiş ve “Tarihi ve Kültürel Miras” adı altında yer verilenler, bu yerlerde gerçekleştirdikleri projelerle ilgili bilgi vermeye yönelik belirtilmiştir.

Tablo 4’te yer verilen Osmangazi Belediyesi’nin sayfasında, “Değirmen Parkı, Sümbüllü Bahçe ve Haraççioğlu Sosyal Tesisleri”nin telefon numaralarına yer verildiğinden; restoran-yemek hizmetleri noktasında bilgilendirme yapılmasıyla ilgili bölüme “Evet” denilmiştir.

Tablo 4’te yer verilen Yıldırım Belediyesi’nin sayfasında medrese, türbe ve camilere yönelik bilgilerin yanında “Doğa ve Spor Alanları” başlığı açılarak, özellikle Zeyniler Köyü’nden bahsedilmiş ve kültür turizmi açısından ve doğa sporları açısından ön plana çıkarılmak istendiği belirtilmiştir. Ancak burada da yine yapılacak hizmetlere yönelik bir bilgi verilmiştir. İlçede gerçekleştirilebilecek farklı turizm türlerine yönelik ayrıntılı bir bilgilendirme yazısı olmamakla birlikte, ele alınan yerler anlatılırken de şuan yer alan farklı turizm türleri üzerine yorum yapılacak şekilde verilmemiştir. Bu yüzden “Hayır” cevabı verilmiştir. Ayrıca ana sayfada yer alan “Yıldırım Tv”ye tıklandığında bazı önemli tarihi yerlerle ilgili videolara da yer verildiği görülmektedir. Bu yüzden önemli yerlerle ilgili videoların bulunduğuna yönelik “Evet” cevabı verilmiştir. Tablo 5’te yer alan Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin İngilizce sürümünde de Bursa Büyükşehir Tv’ye yönlendirme sağlandığından ve burada tanıtım filmleri yer aldığından “Evet” denilmiştir.

Genel olarak ilçelerde yerel etkinliklere yönelik Haberler/Duyurular başlığı altında etkinliklerle ilgili haberlere yer verilmektedir. Ancak ilçeye özgü her yıl devam eden ve bir sürekliliği olan turistik açıdan önemli yerel etkinlikler varsa ayrıca bir bölüme yer verilmesi daha faydalı olacaktır. İlçe belediyelerinin web sitelerinde böyle bir alana ayrıca yer verilmemesinin nedeni ilçeye özgü, turistik açıdan çok önemli ve devamlılığı olan etkinliklere sahip olmamaları da olabilir. Bu yüzden yerel etkinliklere yönelik bilgilendirmenin yapılması noktasında; Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin resmi web sitesi ve oradan yönlendirilen www.bursa.com.tr sayfası dışındaki ve Mudanya Belediyesi dışındaki belediyeler için “Hayır” cevabı verilmiştir. Mudanya Belediyesi’ne “Evet” denilmesinin nedeni ise ilçe hakkında bilgilendirmenin yer aldığı Mudanya Kent Rehberi’nde ilçede zeytin, incir, bağbozumu şenlikleri yapıldığına dair bilgiler mevcuttur. Yerel etkinliklere dair videoların yer alması noktasında ise Nilüfer Belediyesi’nde ilçe adına önemli etkinlik haberleri ve tanıtım videoları Nilüfer Tv sayfasındaki videolar kısmında yer almaktadır. Ancak bunlar turistik açıdan ilgi çekici videolar değil; etkinlik yaklaştığında yapılan haberler şeklindedir. Aynı şekilde Mudanya Belediyesi’nin web sitesinde de bu şekilde yer almaktadır.

Tablo 4’te yer verilen Nilüfer Belediyesi’nin sayfasında, Misi Kamp Karavan Tesisleri, Misi Kamp Karavan Restoran, Japon Parkı Restoran&Kafe ile ilgili telefon numaralarına yer verildiğinden restoran ve yemek hizmetlerine yönelik bilgi verildiği noktasında “Evet” denilmiştir.

Tablo 4’te yer verilen Nilüfer Belediyesi’nin sayfasında, sahip olunan yerel ürünlerle ilgili doğrudan bir bilgilendirme yoktur. Fakat Nilüfer Tv bölümünde, Tahtalı Şeftali Festivali ile ilgili bilgi verilirken, ilçe için önemli bir ürün olduğu da görülmektedir. Ancak genel olarak ilçedeki önemli ürünlerle ilgili bir bilgilendirme yapılmadığından burada “Hayır” cevabı verilmiştir.

Tablo 5’te yer verilen Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin web sitesinin İngilizce sürümünden Türkçe sürümüne ve www.bursa.com.tr sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Ancak Tablo 5’te Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin İngilizce sürümüne yönelik verilen cevaplarda www.bursa.com.tr’de yer alan bilgiler göz önünde bulundurulmamıştır. Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin Türkçe sürümünde cevaplar verilirken www.bursa.com.tr sitesinin göz önünde bulundurulmasının nedeni ise “Kentimiz Bursa” başlığı altında yer alan her bir alt başlıkta www.bursa.com.tr sitesine yönlendirme yapılmasıdır.

4.5.2. Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin Web Sitesinin Analizi

4.5.2.1. Türkçe Sürümü

- **Ana Sayfada Yer Alan Bilgiler**

Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin ana sayfasına girildiğinde, kullanılan lacivert ve mavi tonları dikkat çekmektedir. Bu tonların logonun rengine uyum sağlaması için kullanılmış olabileceği gibi lacivert ile otorite ve verimliliğe; mavi tonlarıyla ise kurumun düzenine ve işbirliğine gönderme yapılmak istenmiş olabilir.

Web sitelerinin oldukça sade ve basit bir yapıda olması ve bütünlüklü bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Ancak ana sayfanın genel görünümüne bakıldığında, tasarımda bütünlüğün olmadığı görülmekte ve görseller oldukça fazla yer kaplamaktadır. Bir turist gözüyle bakıldığında ise sayfada görselin çok yer

kaplayıp, yazının az olması; genel gelişmişlik düzeyiyle ilgili olumlu bir izlenim yaratmayabilmektedir.

Resim 41. Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası (Türkçe Sürüm)



Kaynak: <https://www.bursa.bel.tr>, 01.06.2018

Ana sayfanın en alt kısmında, Irgandı Köprüsü, Hanlar Bölgesi, teleferik, Bursa Saat Kulesi gibi Bursa için simge niteliğinde olan yerlerin illüstrasyonlarına yer verilmiştir. Bu alanda, UNESCO'nun logosuna da yer verilmiş ve hemen yanına UNESCO Dünya Miras'ının logosu da konularak, Bursa'nın "Bursa ve Cumalıkızık

Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğuşu" başlıklı dosya ile 2014 yılında kültürel kategoride Dünya Miras Listesi'ne alınmasına gönderme yapılmıştır.

Ana sayfada "Kurumsal, Hizmetlerimiz, E-Belediye, Kentimiz Bursa, İletişim" başlıklarının yanı sıra; "Kent İçi Ulaşım, Beyazmasa Başvurusu, Etkinlikler, Şehir Kameraları, Yayınlarımız, Fotoğraflarla Bursa" başlıkları bulunmaktadır. Ayrıca üzerine tıklandığında, Belediye Başkanı'na ait bilgilerin yer aldığı bir bölüme de yer verilmiştir. Bunların dışında ana sayfada haberlere ve duyurulara yer verildiği görülmektedir. "Basında Büyükşehir" yazan bir alan yer almakta ve tıklandığında arşivlenmiş haberler bulunmaktadır. Ayrıca Beyazmasa, Bursa Büyükşehir Tv, E- Belediye, Kent İçi Ulaşım'a yönelik de üzerine tıklanarak, bilgilendirme sayfasına yönlendirme sağlayan simgelere yer verildiği görülmektedir.

Ana sayfada Whatsapp simgesi yer almakta ve buradan mesaj gönderilebilecek bir sayfaya yönlendirme sağlanmaktadır. Ayrıca Facebook, Twitter, Instagram, Youtube hesaplarına ve Android telefonlar ve iPhone'lar için Bursa Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması'nın indirilebileceği bir sayfaya yönlendirme sağlanmaktadır. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabında yer alan tweetler ana sayfa üzerinden görülebilmektedir. Ancak sitenin incelendiği tarih aralıklarında Instagram hesabına yönlendirmenin gerçekleştirilemediği görülmüştür. Bu yönlendirmelere yer verilmesi; çağın gerekliliklerine uyum sağlandığının göstergesi olmakla birlikte, insanlarla karşılıklı etkileşim içerisinde olmaya da önem verildiği algısının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Site içi arama motoru bulunmaktadır; ancak kullanım kolaylığı için daha detaylı aramanın yapılabilmesinin sağlanması avantaj olacaktır.

Web sitesi mobilden açıldığında sayfa yapısında bozulmalar olduğu görülmüştür. Günümüz iletişim çağında, insanların her işlerini telefon üzerinden yaptıklarını düşünürsek; sitenin mobilden açıldığında da kullanıcı dostu olması, sayfa yapısının bozulmadan görüntülenmesi ve sayfa yakınlaştırılmadan gerekli simgelere tıklanabilmesi önemlidir. Bunlara da dikkat edilmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

En büyük eksiklik ise yabancı dil seçeneğinin bulunmamasıdır. Dil seçeneğinin bulunması sadece şehre gelmek isteyen turistler için değil; şehirde yaşayan yabancıların ihtiyaçlarına yanıt verilebilmesi açısından da çok önemlidir. Yerel yönetimlerin şehirde yaşayan tüm insanların ihtiyaçlarına cevap verebilen bir yapıda olması gerektiği düşünüldüğünde oluşturulan web sitesinde de bunun sağlanabilmesi oldukça önemlidir.

- **Kategori Sayfaları ve Yönlendirme Yapılan Diğer Siteler**

Ana sayfada yer alan “Etkinlikler” başlığına tıklanarak; Tayyare Kültür Merkezi, şehir tiyatroları, sanat galerileri, müzelere dair hazırlanan etkinlik takvimine ulaşılmaktadır. Ayrıca yine ana sayfada yer alan Fotoğraflarla Bursa başlığı altında, çeşitli turistik yerlere yönelik fotoğraflara da yer verildiği görülmektedir; ancak fotoğrafların orijinal boyutta açılması zaman almaktadır.

Ana sayfadaki banner alanından, Euro 2024 adaylığıyla ilgili siteye yönlendirme sağlanmıştır. Bunun nedeni ise Türkiye UEFA EURO 2024 ev sahipliği için aday ülkelerden birisidir ve Bursa da stadyumu ile aday şehirler arasında yer almaktadır. Yönlendirilen sitede Bursa’ya yönelik tanıtım bilgisi, çeşitli görseller ve tanıtım videoları yer almaktadır. Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin web sitesinden bu siteye yönlendirme yapılması çok doğru bir adımdır. Şehrin tanıtımına ve turizm açısından önemli gelirlerin elde edilmesine katkı sağlayabileceğinden oldukça önemli bir konudur. Bu gibi konularda, adaylık süreci bile şehrin tanıtımına katkıda bulunabilmekte ve bu sürecin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yüzden daha da ön plana çıkarılması gereken konulardan birisidir.

Resim 42. UEFA EURO 2024 Adayı Türkiye Sayfasına Yönlendirme



Kaynak: <https://www.bursa.bel.tr>, 22.05.2018

Ana sayfadaki banner alanında yer alan Göç Tarihi Müzesi, Merinos Tekstil Sanayi Müzesi, Vakıf Kültürü Müzeleri'ne tıklandığında, Bursa Müze sitesine yönlendirmenin yapıldığı görülmektedir. Böylelikle müzelerle ilgili haberlere, etkinliklere buradan kolaylıkla ulaşılması sağlanmaktadır. Ancak yönlendirilen bu sitede de dil seçeneğinin olmaması yabancıların bilgi alabilmesi açısından büyük eksikliklerdir.

Resim 43. Banner Alanındaki Diğer Yönlendirmeler

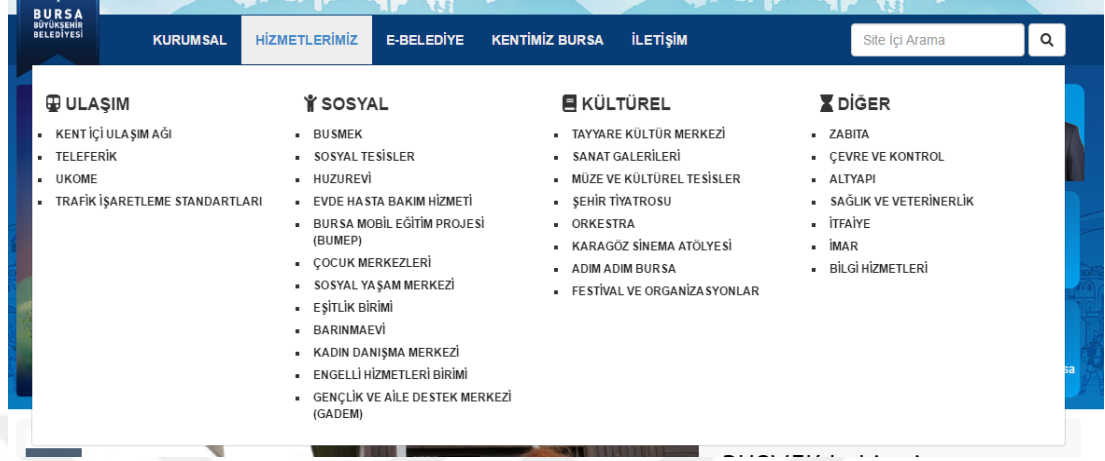


Kaynak: <https://www.bursa.bel.tr>, 22.05.2018

Ana sayfadan turistik kameraların, belgesel ve tanıtım filmlerinin yer aldığı Bursa Büyükşehir Tv'nin sitesine de yönlendirme sağlanmaktadır. Böylelikle siteye gelerek bilgi almak isteyenler, Bursa'daki önemli turistik ve doğal güzellikleriyle dikkat çeken yerlere ve değerlere yönelik hazırlanan belgesel ve tanıtım filmlerine bakma fırsatını da elde edebilmektedirler. Turistik kameralar bölümünden ise istenilen turistik yerlere dair görüntülere ulaşılabilir. Yönlendirilen bu sitede de dil seçeneği bulunmamaktadır ve İngilizce, Arapça ve Çince hazırlanan genel tanıtım filmlerinin dışında yer alan belgesel ve tanıtım filmleri Türkçe'dir. Ayrıca sitede yer alan bazı videolar açılmamakla birlikte, Çince hazırlanan tanıtım filminin açılmasında da sorun yaşanmaktadır.

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde yer alan "Hizmetler" bölümünün alt başlıklarından birisi de "Kültürel Hizmetler"dir.

Resim 44. Hizmetlerimiz Bölümü'nün Alt Başlıkları



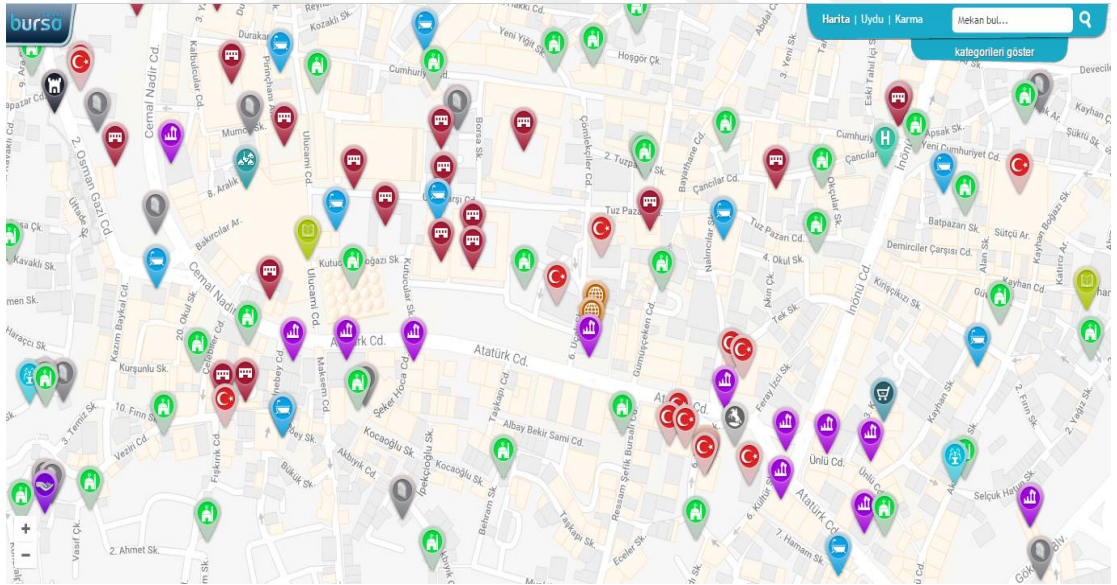
Kaynak: <https://www.bursa.bel.tr>, 22.05.2018

Bu bölümde, Tayyare Kültür Merkezi ve sanat galerileriyle ilgili bilgi verilmektedir. Müzelere, şehir tiyatrosu ve sinema sitelerine yönlendirme yapılmaktadır. “Orkestra” başlığı altında; Türk Sanat Müziği Bölümü, Türk Halk Müziği ve Oyunları Bölümü, Bursa Büyükşehir Belediye Bاندosu, Çalgıcı Mektebi Roman Orkestrası ve Bursa Büyükşehir Belediyesi Karagöz Halk Dansları Topluluğu hakkında bilgi verilmektedir. “Adım Adım Bursa” başlığına tıklandığında, daha sonra ayrıntılı bahsedilecek olan www.bursa.com.tr sitesinin Bursa’daki yürüyüş vb. etkinlik haberlerine yönelik bilgi verilen sayfasına yönlendirme sağlanmaktadır. Ayrıca “Festival ve Organizasyonlar” başlığı altında Bursa için çok önemli olan ve yıllardır devam eden Uluslararası Altın Karagöz Halk Dansları Yarışması, Uluslararası Bursa Çocuk ve Gençlik Tiyatroları Festivali, Uluslararası Bursa Karagöz Gölge ve Kukla Oyunları Festivali hakkında bilgi verilmektedir. Uluslararası Bursa Karikatür Bienali başlığına tıklandığında ise konuyla ilgili bir içerik bulunmamaktadır. Bu bölümde, Uluslararası Bursa Festivali hakkında bilgi verilmediği ve sadece <http://www.bursafestivali.org> sitesine yönlendirme yapıldığı görülmüştür. Ayrıca bilgilendirmelerden sonra festival ve organizasyonlardan ilgi çekici görsellere yer verilmemiştir. Bu festival ve organizasyonlar arasında geçmişten günümüze değerlerimizi taşımaya aracılık edenler de yer almaktadır ve bu yüzden turistlerin ilgisini çekecek şekilde aktarılması oldukça önemlidir.

“Hizmetler” bölümünün alt başlıklarından biri olan “Sosyal” başlığı altında ise sosyal tesislerle ilgili bilgi verilen bir siteye yönlendirme sağlanmaktadır.

Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin web sitesinde, şehir içi ulaşım ile ilgili yardım alınabilecek bir bölüme de yer verilmiştir. Ayrıca sitede Web Tabanlı 3 Boyutlu Kent Rehberi projesi anlatılmakta ve turistik yerlere ulaşım verilerine kolay ulaşılmasını sağlayacağından bahsedilmekte, programın indirilmesi için gerekli linklere yer verilmektedir. Ancak araştırmanın yapıldığı tarih aralıklarında, kurulumu indirmek için verilen linkin çalışmadığı görülmüştür. Web tarayıcı tabanlı harita uygulamasına yönelik ve Bursa Turizm Haritası ile ilgili de bir link bırakılmıştır. Bursa Turizm Haritası’nda gidilmesi gereken yerler simgeler yoluyla belirtilmiş ve simgelerin üzerlerine tıklandığında yerin/yapının önemini anlatan kısa bir bilgilendirme yazısı ve görseline yer verilmiştir.

Resim 45. Bursa Kent Bilgi Haritası



Kaynak: <http://www.bursa.com.tr/harita/>, 22.05.2018

Bursa Turizm Harita’sında kullanılan bazı görsellerin ilgi çekicilikten uzak oldukları görülmektedir.

Resim 46. Bursa Kent Bilgi Haritasında Kullanılan Bir Görsel



Kaynak: <http://www.bursa.com.tr/harita/>, 22.05.2018

Yer alan “E-Belediye” başlığı altında bulunan “Mobil Uygulamalarımız” bölümünde, Android ve IOS Uygulamalarından bahsedilmektedir. Bu uygulamaların çeşitli belediye hizmetlerine ulaşma yönelik faydalarının yanında, bu uygulamalar vasıtasıyla turistik yerlerin görüntülerine de canlı olarak ulaşılabileceğinden bahsedilmektedir. Ayrıca Enjoy Bursa IOS Uygulaması’nın “Bursa’nın tarihi ve turistik mekânların bulunulan konuma olan uzaklıklarına göre keşfedilmesi, fotoğraflarına yer verilmesi, önemli yerlere yönelik bilgilendirmelerin dinlenebilmesi, bulunulan konumdan seçilen rotaya nasıl gidilebileceğine dair yol haritası sunabilmesi, mekânların eski fotoğraflarına ve harita üzerindeki konumlarına yer verilmesi, Bursa’nın geçmişten günümüze geçirdiği değişime yönelik bilgi verilmesi, Bursa’nın tarihi, yeme-içme ve konaklama seçenekleri hakkında bilgi vermesi” gibi özelliklerinden bahsedilmekte ve bu uygulamanın Türkçe, İngilizce ve Arapça olmak üzere üç dilde hazırlandığı belirtilmektedir. Verilen bu bilgilerin ardından uygulamayı indirme sayfasına yönlendirme sağlanmaktadır.

“Mobil Uygulamalarımız” bölümünde bahsedilen uygulamalardan biri de “Bursa 3 Boyutlu Mobil Turizm Atlası”dır. Burada turizm açısından önemli olarak 100 tarihi, kültürel mekân belirlendiği ve bu mekânların “Kent İçi Tarihi Yaya Aksı, Manevi Şahsiyetler Rotası ve Müzeler Rotası” başlıkları altında listelendiği belirtilmektedir. Bu rotalardan herhangi biri seçilerek, o rotada yer alan mekânların listelerine ulaşılabilirdiği, konumlarının görülebildiği, fotoğraf ve videolarına ve sesli ve yazılı tanıtım metinlerine yönelik bilgilere ulaşılabilirdiği belirtilmektedir. Bu uygulama da Türkçe, İngilizce ve Arapça olmak üzere üç dilde hazırlanmıştır. Bu bilgilendirmelerin ardından uygulamayı indirme sayfasına yönlendirme sağlanmaktadır.

Mobil uygulamalara yönelik bilgilendirmelerin yer aldığı bu sayfada, kent içi ulaşım daire kolaylık sağlayacak bir uygulamayla ilgili de bilgi verilmektedir. Bu uygulama otobüs hatları ve duraklarıyla ilgili çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak Android telefonlar için indirme sayfasına yönlendirme sağlanamamış; sadece iPhone telefonlar için uygulamayı indirmenin gerçekleştirilebileceği sayfaya yönlendirme sağlanmıştır. Ayrıca bu sayfada, “Bursa 3D Kent Rehberi” hakkında da bilgi verildiği görülmektedir. Şehre ait tarihi ve kültürel yerlerdeki mekânlarla ilgili bilgilerin alınabileceğinden, adreslerin alınabileceğinden, hastane, alışveriş merkezi vs. gibi önemli yerlere ait bilgilere ulaşılabilirdiğinden, yol tarifi alınabileceğinden ve kendi haritanızı oluşturabileceğinizden bahsedilmektedir. Yapılan bu bilgilendirmelerle birlikte uygulamayı indirme sayfasına yönlendirme sağlanmaktadır.

Ana sayfada yer alan “Kentimiz Bursa” başlığının altındaki diğer alt başlıklar ise şu şekildedir:

Resim 47. Kentimiz Bursa Bölümü’nün Alt Başlıkları

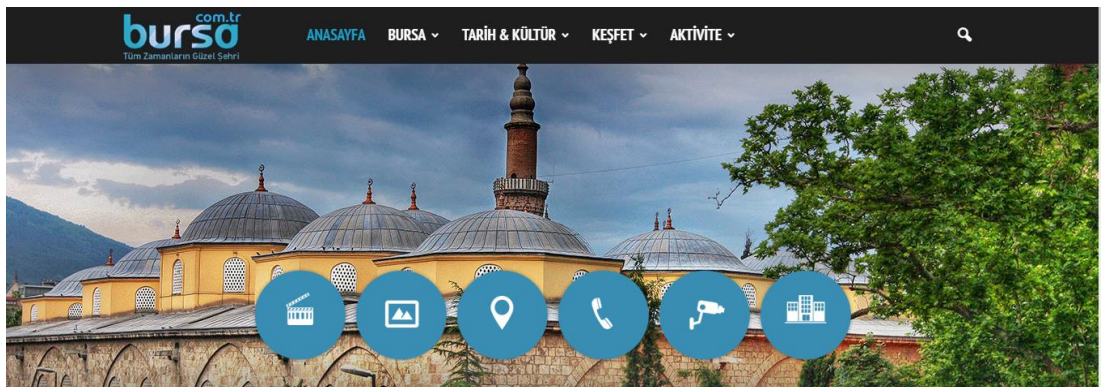


Kaynak: <https://www.bursa.bel.tr>, 22.05.2018

“Kentimiz Bursa” başlığı altında, şehrin tanıtımına yönelik bilgilerin verildiği görülmektedir. Her bir alt başlığa tıklandığında <http://www.bursa.com.tr> sitesine yönlendirme sağlanmaktadır. Dolayısıyla şehir hakkında gerekli bilgilendirmeler, doğrudan belediyenin resmi web sitesi üzerinden gerçekleştirilmemiş; farklı bir siteye yönlendirme sağlanmıştır.

Karşımıza çıkan sitenin ana sayfası resimler, video ve etkinlik haberlerinden oluşmaktadır. Sayfada herhangi bir yazı yer almamakta ve burada da mavi tonların kullanıldığı görülmektedir. Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin sitesiyle bütünlük sağlamak için kullanılmış olabileceği gibi u, r ve s harfleri üzerinde yer alan şerit şeklindeki beyazlarla Uludağ’a gönderme de yapılmak istenmiş olabilir.

Resim 48. Yönlendirilen Sitenin Ana Sayfasında Yer Alan Görsel



Kaynak: <http://www.bursa.com.tr>, 22.05.2018

Ana sayfada yer alan görselin dikkat çekmesi, şehrin güzelliğini yansıtabilmesi oldukça önemlidir. Burada kullanılan görsel, Bursa'nın önemli tarihi miraslarından Ulu Cami'ye ait; ancak dikkat çekici bir görsel olmamakla birlikte oldukça kasvetli bir görünüm sergilemektedir. Sayfanın üzerinde siyah bir şeridin kullanılması da bunu desteklemiştir. Çeşitli sayfalara yönlendirmeler sağlayan simgelerin de resmin üzerine gelmesi hoş bir görüntü oluşturmamaktadır. Ayrıca simgelerin üzerine gelindiğinde kastedilenin ne olduğuna dair bilgilendirici başlıklar belirmesi daha doğru olacaktır. Ana sayfada kesinlikle çok daha dikkat çekici bir görsele yer verilmesi gerekmektedir. Kullanılan "Tüm Zamanların Güzeli Şehri" sloganı ise farklılaştırıcı olmamakla birlikte, söylendiğinde şehrin hatırlanmasını sağlayacak güçte bir slogan da değildir.

Web sitesine girildiğinde, "Anasayfa, Bursa, Tarih&Kültür, Keşfet ve Aktivite" başlıkları görülmektedir.

Ana sayfanın sağ tarafında "Şehir Tiyatrosu, Umurbey Müzesi, Karagöz Sinema Atölyesi, Bursa Büyükşehir Belediyespor Tesisleri, 3. Türk Dünyası Ata Sporları Şenliği"ne yönelik logo/görseller konulmuştur. Ancak Umurbey Müzesi'ne ait siteye yönlendirme sağlanamamıştır.

Ana sayfada genel olarak sayfa içeriğinde yer alan alt başlıklara ait görsel ve videolara yer verilmiştir.

Site içi arama motoru bulunmaktadır; ancak kullanım kolaylığı için daha detaylı aramanın yapılabilmesinin sağlanması avantaj olacaktır.

Web sitesi mobilden açıldığında kullanıcı dostu olarak tasarlanmamış; sayfa yapısında bozulmalar olduğu görülmüştür.

Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube hesaplarına yönlendirmeler mevcuttur. Ancak yönlendirilen bu hesapların aktif olarak kullanılmadığı görülmektedir. Ayrıca Bursa ata sporlarının sayfasına da yönlendirme sağlanmakta ve böylelikle konuyla ilgili yapılan etkinliğe dair bilgilere ulaşılabilir.

Sitede Türkçe, İngilizce, Arapça ve Rusça dil seçenekleri yer almaktadır. Fakat araştırmanın yapıldığı tarih aralıklarında dil seçeneklerinin çalışmadığı ve tıklandığında bulunulan sayfadan ana sayfaya dönülmesine neden olduğu görülmüştür.

Ana sayfada yer alan “Videolar” simgesine tıklandığında, ata sporları şenliğine, spor aktivitelerine, doğal güzelliklere, geleneksel değerlere, sahip olunan önemli yerlere yönelik videolar ve UNESCO tanıtım filmi yer almaktadır. “Fotoğraflar” simgesine tıklandığında, “Bursa Genel” başlığı altında başarılı görsellerin yer aldığı görülmektedir; ancak burada da orijinal boyutun açılması zaman almaktadır. Bu başlık altında kullanılan görseller, Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin sitesinde kullanılan görsellerle aynıdır. Yönlendirilen bu web sitesinde, yatırım ve projelere yönelik fotoğraflara da yer verilmiştir. Böyle bir sitede yatırımlara, projelere yönelik fotoğraflara da yer verilmesi çok doğru değildir. Yer alan bilgiler, Bursa’nın güzelliklerini, sahip olduğu nitelikleri ve kültürel mirasını ilgi çekici bir şekilde yansıtmaya odaklı olmalıdır.

Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin sitesinde yer verilen “Bursa Kent Bilgi Haritası”na burada da yer verilmiştir. Ana sayfadaki görselin üzerinde yer alan simgelerden birisi de budur. Bursa Büyükşehir Tv’nin ve müzelerle ilgili bilgilendirmenin yapıldığı sitelere yönlendiren simgeler de mevcuttur. Ayrıca telefon simgesine tıklandığında; yangın, zabıta, ambulans, Bursa Büyükşehir Belediyesi, hızır acil servis, jandarma, polis, sağlık danışma, turizm danışma gibi önemli numaraların yanında müzelere, kültür merkezleri ve sanat galerilerine, kütüphanelere, taksi duraklarına, otellere, alışveriş merkezlerine, araç kiralama şirketlerine, hamamlara ve ulaşım ile ilgili çeşitli yerlere ait telefon numaralarına yer verildiği görülmektedir.

“Bursa” başlığı altında yer alan “Bursa’nın Tarihi” kısmında, yapılan uzunca bir bilgilendirmenin ardından Bursa’nın eski dönemlerinden dikkat çekici fotoğraflara yer verilmediği gibi herhangi bir fotoğrafa da yer verilmemiştir; yani bilgilendirme görselle desteklenmemiştir. Dolayısıyla ilgi çekicilik sağlanamamıştır. Coğrafya, iklim ve nüfusla ilgili de bilgi verilmiş; ancak 2009 yılına ait nüfus

sayımından bahsedildiği görülmüştür. Ayrıca ilçeler bölümünde de ilçeler hakkında bilgilendirme yapılmakta; ancak konulan görsellerin yüklenmesi oldukça fazla zaman almakta ve açılmamaktadır. Son olarak “Bursa” başlığı altında yer alan “Ulaşım” alt başlığında karayolu, denizyolu, havayolu ulaşımı ve şehir içi alternatif güzergâhlarla ilgili bilgilerin verildiği sitelerin linklerine yer verilmiştir.

“Tarih & Kültür” başlığı altında müzeler, cami ve tekkeler, hanlar ve çarşılar, kale ve surlar, kaplıca ve hamamlar, kilise ve havralar, köprüler ve diğer yapılar, medrese ve mektepler, türbeler ve mezarlıklar, kültür ve etkinlik merkezleriyle ilgili bilgiler verilmiştir.

“Müzeler” başlığı altında; Tophane Endüstri Meslek Lisesi Okul Müzesi, Aksu Köyü Müzesi, Cumalıkızık Köyü Müzesi, Bursa Sağlık Tarihi Müzesi, Bursa Yaşam Kültürü Müzesi, Bursa Bıçak Müzesi, Bursa Vakıf Kültürü Müzesi, Bursa Göç Tarihi Müzesi, Yaşayan Müze Hüsnü Züher, Mudanya Mütareke Evi Müzesi, Basın Müzesi, Atatürk Köşkü Müzesi, Arkeopark Aktopraklık Höyük/Açıkhava Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Mudanya Tahir Paşa Konağı, 17. Yüzyıl Osmanlı Evi Müzesi, Merinos Enerji Müzesi, Merinos Tekstil Sanayi Müzesi, Bursa Bilim Teknoloji Merkezi, Yenişehir Şemaki Evi Müzesi, Türk İslâm Eserleri Müzesi, Celal Bayar Müzesi, Hünkâr Köşkü Müzesi, İnegöl Kent Müzesi, İznik Müzesi, Karagöz Müzesi, Bursa Kent Müzesi, Ormancılık Müzesi, Tofaş Anadolu Arabaları Müzesi, Uluumay Halk Kıyafetleri Müzesi, Nilüfer Hatun İmareti İznik Müzesi hakkında bilgilendirme yazılarına yer verilmiş ve birer görsel konulmuştur. Farklı türdeki birçok müzeye yer verilmesiyle birlikte çok yönlülüğün vurgulanması sağlanmıştır.

“Cami ve Tekkeler” başlığı altında; Şehadet Cami, Hüdavendigâr Cami, Hacılar Cami, Orhan Gazi Külliyesi, Muradiye Külliyesi, Mudanya/Ömer Bey Cami, Mudanya Tekke-i Cedidi Cami, İznik Hacı Özbek Cami, Yıldırım Külliyesi, Emir Sultan Külliyesi, İznik Ayasofya Cami, İshak Paşa Cami, İznik Yeşil Cami, Yeşil Cami, Abdal Mehmet Cami, Seyyid Usul Tekkesi, Üftade Tekke Cami, Karabaş-, Veli Tekkesi, İsmail Hakkı Cami ve Tekkesi, Hüsamettin Cami ve Tekkesi, Emir Sultan Tekkesi, Namazgah, İvaz Paşa Cami, Mollaarap Cami, Şahadet Cami, Alaaddin Cami, Emir Sultan Cami, Muradiye Cami, I. Murat Hüdavendigâr Cami ve

Medresesi, Yıldırım Cami, Ulu Cami, Orhan Bey Cami hakkında bilgilendirme yazısına ve birer görsele yer verilmiştir. Ancak burada bazılarında videolara yer verilmiş gibi görünmekte; ancak açılmamaktadır.

“Hanlar ve Çarşılar” başlığı altında; Apolyont Han, Havlucular Çarşısı, Sipahi Çarşısı, Bat Pazarı, Demirciler Çarşısı, Kayan Çarşısı, Çancılar Çarşısı, Okçular Çarşısı, Tuz Pazarı Çarşısı, Eski Aynalı Çarşı, Kavaflar Çarşısı, Yorgancılar Çarşısı, Gelincik Çarşısı, Hacı İvaz Paşa Çarşısı, Bakırcılar Çarşısı, Uzun Çarşı, Kapalı Çarşı, Kubbeli Han, Abulyond Hanı, Eskişehir Hanı, Galle Pazar Hanı, Bali Bey Hanı, Pirinç han, koza Han, Kütahya (Çukur) Han, Kapan Han, Tuz Pazarı Hanı, Bedesten, Geyve Han, Fidan Han, Pirinç Han, İpek Han Emir Han hakkında bilgi verilmiştir.

“Kale ve Surlar” başlığı altında; Kestel Kalesi, Gölyazı İç Kale ve Kent Surları, İznik Surları, Kite Kalesi, Balabancık ve Gazi Aktimur Hisarı, Bursa Kalesi hakkında bilgi verilmiştir.

“Kaplıca ve Hamamlar” başlığı altında genel bir bilgilendirme yazısı yer almakta ve devamında Mudanya/Trilye Hamamı, Mudanya Hasan Bey Hamamı, Mudanya Tahir Ağa Hamamı, İznik II. Murad Hamamı, İznik I. Murad Hamamı, Mahkeme Hamamı, Tümbüldek Kaplıcası, Ördekli Hamamı Kültür Müzesi, Oylat Kaplıcaları, Bursa Kaplıcaları, Nasuh Paşa Hamamı, Şengül Hamamı, Timurtaş Paşa Hamamı, Çakırağa Hamamı, Perşembe Hamamı, Reyhan Paşa Hamamı, Dayıoğlu Hamamı, Kayhan Hamamı, Davut Paşa Hamamı, Tavuk Pazarı Hamamı, Nalıncılar Hamamı, Çekirge Hamamı, Kükürtlü Kaplıcaları, Yeni Kaplıca ve Eski Kaplıca hakkında bilgi verilmiştir.

“Kilise ve Havralar” başlığı altında; Mudanya/Trilye/Aya Yani Manastırı, Mudanya/Trilye/Hagios/Taxiarchoi/Archaneloi Kilisesi, Mudanya/Trilye/Fatih Camii (St. Stephanos Kilisesi), Mudanya/Trilye/Panagia Pantobasilia (Kemerli Kilise), İznik/Böcek Ayazması, Namazgâh Kilisesi, Demir Kaplı Kilisesi, Geruş Havrası, Fransız Kilisesi Kültür Evi hakkında bilgi verilmiştir.

“Köprüler ve Diğer Yapılar” başlığı altında bilgilendirici bir giriş yazısı yer almaktadır ve devamında Bursa Saat Kulesi, Mudanya/Trilye/Kapanca Limanı, İznik/Nilüfer Hatun İmaret, İznik Roma Tiyatrosu, Tophane Saat Kulesi, Çarşılı Köprü Irgandı, Mihraplı Köprüsü, Abdal Köprüsü, Boyacıkulluğu Köprüsü, Setbaşı Köprüsü, Irgandı Köprüsü hakkında bilgi verilmiştir.

“Medrese ve Mektepler” başlığı altında; Fabrika-i Humayun, Orhan Gazi Külliyesi, Muradiye Külliyesi, Mudanya/Tirilye/Taş Mektep, Orhan Külliyesi, Emir Sultan Külliyesi, Seyyid Usul Dergâhı, Sinan Paşa Külliyesi, Süleyman Paşa Medresesi, Haraççıoğlu Medresesi, Gökdere Medresesi, Veliyyüddinoğlu Ahmet Paşa Medresesi, Ziraat Mektebi, Harir Darüttalimi (İpekçilik Okulu), Erkek Lisesi (Mülkiye İdadisi), Darü'l-muallimin (Erkek Öğretmen Okulu), Hamidiye Sanayi Mektebi, Mekteb-i Fünun-i İdadi (Günümüzde Işıklar Askeri Lisesi), Sitti Hatun Mektebi, Hoca İlyas Mektebi, Yerkapı Darülkurraı, Gökdere/Paşa Çelebi Medresesi, Muradiye Medresesi, Sultaniye Medresesi, Molla Yegan Medresesi, Yıldırım Darüşşifası, Vaiziye Medresesi, Subaşı Eyne Bey Medresesi, Yıldırım Medresesi, Lala Şahin Paşa Medresesi, I. Murat Hüdavendigâr Cami ve Medresesi hakkında bilgi verilmiştir.

“Türbeler ve Mezarlıklar” başlığı altında; Çoban Bey Türbesi, Osman Gazi Türbesi, Orhan Gazi Türbesi, Okçu Baba Türbesi, Cem Sultan Türbesi, Orhan Gazi Külliyesi, Muradiye Külliyesi, İznik/Kırgızlar Türbesi, İznik/Berber Kayası, İznik/Hypoje, İznik/Beştas, Yıldırım Külliyesi, Kırgızlar Türbesi, Süleyman Çelebi Mezarı, Üftade Türbesi, Abdal Mehmed Türbesi, Emir Sultan Türbesi, Yeşil Türbe, Yıldırım Bayezid Türbesi hakkında bilgi verilmiştir.

“Kültür ve Etkinlik Merkezleri” başlığı altında; 56. Uluslararası Bursa Festivali, Hançerli Medresesi, Mudanya Hasan Bey Hamamı, Mudanya Tahir Ağa Hamamı, I. Murad Hamamı Kültür Merkezi, Tayyare Kültür Merkezi, Şehir Kütüphanesi, Mudanya/Uğur Mumcu Kültür Merkezi, Ahmet Vefik Paşa Tiyatrosu, İznik Süleyman Paşa Medresesi Sanat Atölyeleri, Uludağ üniversitesi Kültür Merkezi, Basın Kültür Sarayı, Konak Kültür Evi, Karabaş-i Veli Dergâhı Kültür Merkezi, Merinos Atatürk Kültür ve Kongre Merkezi, Gökdere Medresesi, Açık

Hava Tiyatrosu, Bursa Büyükşehir Belediyesi Konservatuarı, TÜYAP Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi, Barış Manço Kültür Merkezi, Ördekli Hamamı Kültür Merkezi hakkında bilgi verilmiştir. Bu kısımda yer alan devlet tiyatroları bölümünde karşımıza herhangi bir bilgi çıkmamaktadır. Şehir tiyatroları ve sanat galerileri kısmında ise sayfada ajandaya yer verilmiştir. Ayrıca 2017 yılındaki festivalle ilgili haber yer almakta; ancak bu yılki festivale yönelik bilgi yer almamaktadır. Dolayısıyla bazı bilgilerin güncel olmadığı anlaşılmaktadır.

“Gezi Rotaları” başlığı altında; İznik ve İznik Gölü, Oylat ve çevresi, Cumalıkızık Köyü, Gölyazı ve Uluabat Gölü, Trilye ve çevresi, Yıldırım Külliyesi ve çevresi, Emir Sultan Külliyesi ve çevresi, Yeşil Külliye ve çevresi, Orhan Gazi Külliyesi, tarihi çarşı, Hanlar Bölgesi ve çevresi, Bursa Kalesi ve çevresi, Muradiye Külliyesi ve çevresi, I. Murad Külliyesi ve çevresi, mesire yerleri, Uludağ Milli Parkı, Kızık köyleri, Botanik Park, Uluabat Gölü, İznik Gölü, İnkaya Çınarı, Karacabey Longoz Ormanları, Hüdavendigâr Kent Parkı, Sadağı Kanyonu, Oylat mesire yeri, Ayvainsi Mağarası, Atatürk Kent Ormanı, Mudanya/Trilye/Kapanca Limanı, Gölyazı, Hayvanat Bahçesi, Kültür Park, Saitabat Şelalesi, Suuçtu, Kuş Cenneti’yle ilgili bilgi verilmiştir. Ayrıca doğa yürüyüşleriyle ilgili etkinlik haberlerine yer verilmiştir.

“Bursa’nın Simgeleri” isimli bir bölüme de yer verilerek, yerli tramvay ipekböceği, Timsah Arena, Bursa Saat Kulesi, Bursa ipeği, İznik çinisi, Trilye, Bursa evleri, Cumalıkızık, Gölyazı, Hayvanat bahçesi, Kültür Park, Saitabat Şelalesi, Çarşılı Köprü İrgandı, Kapalı Çarşı, Ulu Cami, Koza Han, Yeşil Türbe, Cem Sultan Türbesi, Emir Sultan Türbesi, tarihi belediye binası, Tophane Saat Kulesi, Bursaspor, Kafkas, Özdilek, Tolon, Kamil Koç, Uludağ Gazozu, Bursa Oynar Güvercini, Bursa bıçakçıları, , Kılıç Kalkan Oyunu, Mehter Takımı, Karagöz-Hacivat Gölge Oyunları, Bursa havlusu, Bursa kumaşları, çini sanatı, gezekler, Mahlaç, Kemalpaşa tatlısı, İnegöl köftesi, Kayhan pideli kebabı, İskender kebabı, şeftali, dağ çileği, Bursa kaplıcaları, Uludağ, Erguvan ağacı, Çınar, Misi Köyü, Yeşil Bursa hakkında bilgi verilmiştir.

“Yeme-İçme” başlığı altında İskender Kebabı’ndan bahsedilmekte; İnegöl Köfte, Kemalpaşa Tatlısı, Pideli Köfte, Cevizli Lokum, Höşmerim, Tahinli Pide, Kestane Şekeri de diğer önemli yemekler olarak gösterilmektedir. Ayrıca bu bölümde restoran ve kafelere ait bilgiler yer almaktadır.

“Alışveriş” başlığı altında alışveriş yapılabilecek yerlerle ilgili bilgi verilmektedir.

“Kış Sporları” başlığı altında ise Uludağ’a gitmeden önce ve giderken ne yapılması gerektiğiyle ilgili öneriler verilmektedir; ancak bilgilendirmenin altında Uludağ görseli yer almamaktadır.

Bilgilendirme yazılarının altında çeşitli sosyal medya araçlarından paylaşım seçeneklerine yer verilmiştir.

Yukarıdaki yerlerle ilgili bilgiler verilirken sayfada belirli bir standartizasyonun olmadığı görülmektedir. Kimi yerlerle ilgili gerekli sitelere yönlendirme linkleri, telefon numaraları verilmiş ve ziyaret saatleriyle birlikte açık oldukları günler de belirtilmiştir; ancak kimi yerlerde ise bu bilgiler verilmemiş ya da eksik verilmiştir. Ayrıca verilen bazı linklerde yönlendirme sağlanamamakta ve çoğunda yine kendi sitesine yönlendiren gereksiz linkler kullanılmaktadır.

Her kategoriden önce bir bilgilendirme yazısının olmadığı görülmektedir. Örneğin; “Hamam ve Kaplıca” bölümünde kısa bir bilgilendirme yazısına yer verilmiştir. Ancak turistlerin daha da ilgisini çekecek şekilde, kültürel değerlerimizle bağdaştıracak bilgiler de verilerek dikkat çekicilik artırılabilirdi. Aynı durum diğer kategoriler için de geçerlidir. Sitede gezinirken diğer içeriklerle ilgili pop-up’ın çıkması oldukça güzel; ancak o an bakılan içerikle daha ilişkili içeriklerin verilmesi de önemlidir. Bu konuda düzenleme yapılması gerekmektedir. Kimi yerlerde görsel yerine video konulmuştur. Sayfada genel olarak görsellerin açılması zaman almaktadır ve aynı sorun videolarda da yaşanmaktadır. Bazı noktalarda görsel yerine logo ya da yerin planının konulduğu görülmektedir. Dolayısıyla bahsedilen mekâna yönelik herhangi bir ilgi uyandırılmamaktadır.

Sitede bazı kategoriler arasında karmaşanın yaşandığı görülmekte ve birkaç yerde bilgilerin İngilizce verildiği, İngilizce başlık konulduğu görülmektedir. Ayrıca bazı başlıklar açılmış; ancak içerik konulmamıştır. Buradaki en önemli eksiklik ise şehirdeki oteller diye bir başlık açılması; ancak içerik konulmamasıdır. Her yerle ilgili daha ayrıntılı, ilgi çekici anlatımlar sağlanmalı ve birkaç farklı açıdan çekilmiş ve daha dikkat çekici görsellere yer verilmesi gerekmektedir. Görsellerin bazılarında çok özensiz davranılmış ve oldukça başarısız görseller konulmuştur.

İldeki farklı turizm seçeneklerinin ayrıntılı bir şekilde anlatıldığı bir bilgilendirme yazısına yer verilmesi oldukça yararlı olabilmektedir. Sitede turizm seçenekleriyle ilgili bu şekilde hazırlanan, konuyu toparlayıcı bir bilgilendirmeye yer verilmemiştir. Açılan farklı başlıklar üzerinden yorum yapılabilmektedir.

Web sitesine genel olarak bakıldığında profesyonel bir yaklaşımın sergilenmediği görülmektedir. Sahip olunan tarihi ve kültürel değerler dikkat çekici bir şekilde aktarılamamıştır.

Sonuç olarak; Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Türkçe sürümlü web sitesine girildiğinde, yabancı dil seçeneğinin olmadığı görülmektedir. Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne ait İngilizce sürümlü bir web sitesi bulunmaktadır; ancak buradan yönlendirme sağlanmamıştır ve her iki web sitesinin tasarımında ve yer alan bilgilerde farklılıklar olduğu görülmektedir. Tarihi ve kültürel mirasa ve gidilmesi gereken diğer turistik yerlere yönelik bilgilendirmenin ise sitede yer alan her bir alt başlığa tıklanarak yönlendirilen başka bir site üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. "Fotoğraflarla Bursa" başlığı altında yer alan görseller dışında, bilgilendirme yazılarıyla birlikte verilen değerleri tanıtıcı görsel ve videolara da doğrudan kendi sitesi üzerinden ulaşamamaktadır. Farklı turizm türleriyle ilgili ayrıntılı bir bilgilendirme yazısına yer verilmemiştir. Şehre ulaşım hakkında kendi sitesi üzerinden doğrudan bir bilgilendirme sağlanmamaktadır. Şehir içi ulaşım ile ilgili yardım alınabilecek bir bölüme yer verilmiştir. Tarihi yerlerin belirtildiği bir ulaşım haritasına yer verildiği görülmektedir; ancak burada kullanılan bazı görsellerin ilgi çekicilikten uzak olduğu ortadadır. Ayrıca turistlere yönelik çeşitli mobil uygulamalardan bahsedilmiş ve bu uygulamaları indirme sayfalarına

yönlendirme sağlanmıştır. Yeme içme yerlerine, önemli telefon numaralarına ve yerel ürünlere yönelik doğrudan kendi sitesi üzerinden bilgilendirme yapılmamıştır. Sosyal tesislere yönelik bilgilendirmenin yapıldığı bir siteye yönlendirme sağlanmaktadır. Konaklama yerleriyle ilgili bilgi verilmemiştir. Yerel etkinliklerle ilgili bilginin de eksik verildiği görülmektedir. Örneğin, Uluslararası Bursa Festivali hakkında bir bilgi verilmemiştir. Ayrıca festival ve organizasyonlardan ilgi çekici görseller de kullanılmamıştır.

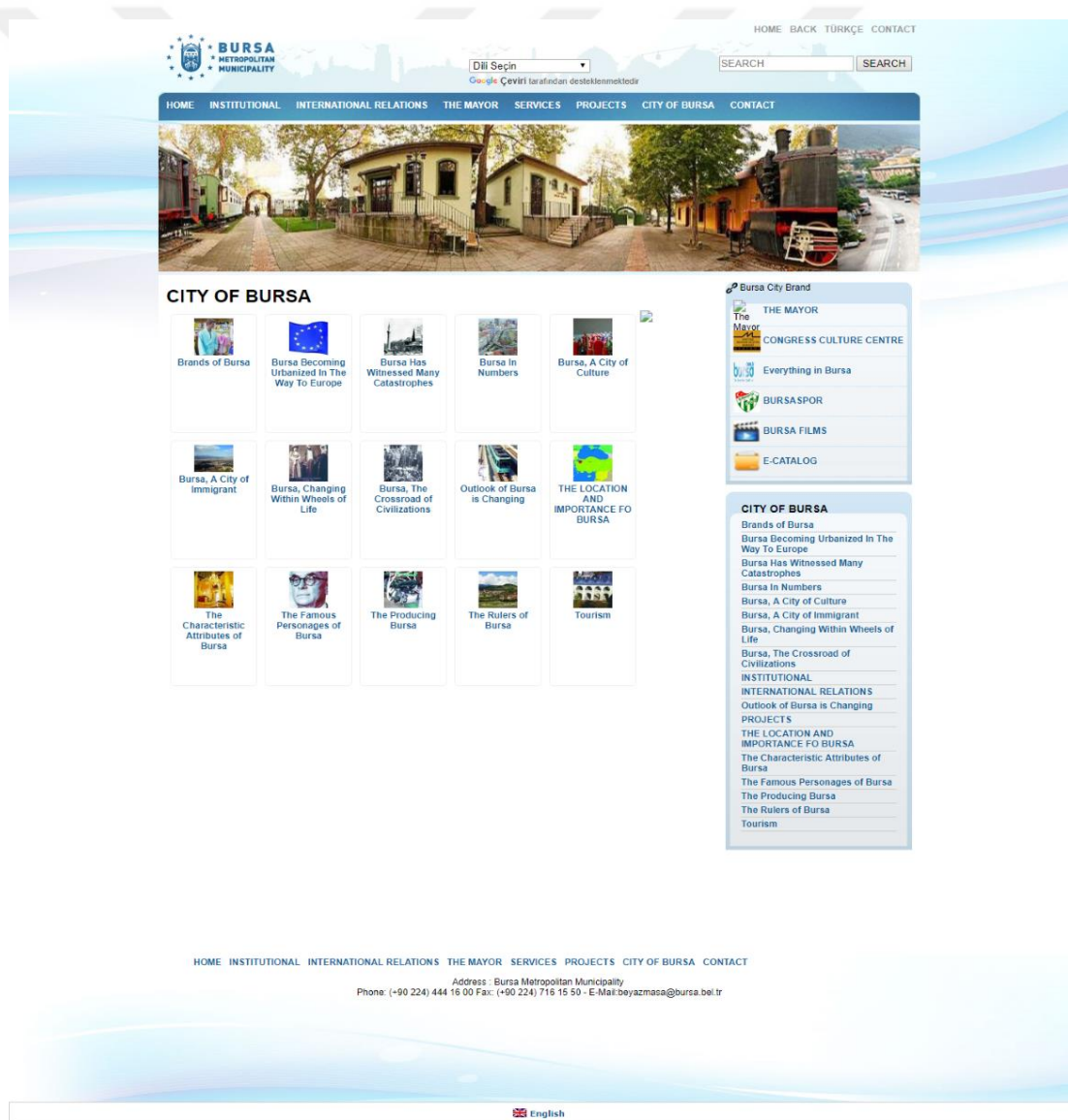
Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinden, tarihi ve kültürel değerlerle ilgili bilgilendirmenin gerçekleştirilebilmesi için <http://www.bursa.com.tr> sitesine yönlendirme sağlandığı görülmektedir. Yönlendirilen bu sitede dil seçenekleri mevcut; ancak araştırmanın yapıldığı tarih aralıklarında çalışmamaktadır. Tarihi ve kültürel miras, gezilecek yerler, Bursa'nın simgeleri olarak görülen mekânlar, yerler, tarihi ve kültürel değerler, önemli markalar, yemeklerle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Kullanılan dikkat çekici görseller olmakla birlikte; ilgi çekicilikten uzak görsellerle de karşılaşmıştır. Ayrıca bazı noktalarda yazıların görsellerle desteklendiği; ancak bazı noktalarda ise bilgilendirmelerin görsellerle desteklenmesinin eksik kaldığı görülmüştür. Turistik yerlerle ilgili videolara da yer verilmiştir. Farklı turizm türleriyle ilgili ayrıntılı bir bilgilendirme yazısına yer verilmemiştir. Ancak konulan başlıklar, önemli yerlere yönelik yapılan bilgilendirme yazıları üzerinden yorum yapılabilmektedir. Şehre ulaşımaya yönelik bilgilendirme yapmak amacıyla gerekli sayfalara yönlendirme linkleri bırakılmıştır. Şehir içi ulaşım ile ilgili de bilgilendirici bir yönlendirme linki bırakılmıştır. Turistik yerlerin çeşitli simgelerle belirtildiği haritaya yer verilmiştir. Sitede 3. Türk Dünyası Ata Sporları Şenliği'ne yönelik siteye yönlendirme sağlanmakta; ancak bunun dışında kalan, tarihi değerlerimizi yansıtan ve uzun yıllardır devam eden diğer etkinliklerle ilgili bilgilendirme yazılarına ve güncel bilgilere yer verilmemiştir. Önemli etkinliklere yönelik videolarda önemli bir eksiklik görülmektedir. Geçtiğimiz yıl gerçekleşen 2. Türk Dünyası Ata Sporları Şenliği'ne yönelik bir video bulunmakta; ancak şehirde gerçekleşen diğer önemli etkinliklere dair videolara yer verilmemektedir. Konaklama yerleri hakkında bilgi verilmemiştir. Kafe ve restoranlara ve alışveriş yapılabilecek

yerlere ilişkin bilgilere yer verildiği görülmektedir. Önemli telefonlarla ilgili bilgilendirme yer almaktadır.

4.5.2.2. İngilizce Sürüm

- Ana Sayfada Yer Alan Bilgiler

Resim 49. Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası (İngilizce Sürüm)



Kaynak: <http://en.bursa.bel.tr>, 01.06.2018

Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne ait web sitenin İngilizce sürümünde de sayfada mavi tonların kullanıldığı görülmektedir.

Site Türkçe sürümden oldukça farklı bir görünümde ve farklı bilgilere yer verilmiştir. Türkçe sürümüne oranla çok daha sade görünmektedir; ancak ana sayfada yer alan başlıklı küçük görsellerle birlikte sayfa genel olarak ilgi çekici görünmemektedir. Ana sayfada Bursa'ya ait değişen görsellere yer verilmiştir. Burada güzel görseller kullanılmış; ancak boyutların doğru ayarlanmadığı ve netlikte sorun olduğu görülmektedir.

Sağ üst köşeden Türkçe sayfaya da yönlendirme yapılabildiğini görmekteyiz; ancak aynı durum Türkçe sayfa için geçerli değildir.

Siteye girildiğinde; “Ana sayfa, Kurumsal, Uluslararası İlişkiler, Başkan, Hizmetler, Projeler, Bursa Şehri, İletişim” başlıkları görülmektedir. Hemen altında “Bursa Şehri” başlığı altında yer alan alt başlıklara dair çok küçük görsellere yer verilerek, üzerine tıklanmasına olanak sağlanmıştır. Hemen sağ tarafta ise “Başkan, Kongre Kültür Merkezi, Bursa’da Her Şey, Bursa Filmleri ve Katalog” başlıkları yer almaktadır. Bunun da hemen altında yine “Bursa Şehri” başlığı altında yer alan alt başlıklara yer verilmiştir. Bursa Filmleri başlığına tıklandığında, tanıtım filmlerinin yer aldığı Bursa Büyükşehir Belediyesi Tv’nin sitesine yönlendirme sağlanmaktadır.

Site içi arama motoru bulunmaktadır; ancak kullanım kolaylığı için daha detaylı aramanın yapılabilmesinin sağlanması avantaj olacaktır.

Web sitesi mobilden açıldığında kullanıcı dostu olarak tasarlanmamış; sayfa yapısında bozulmalar olduğu görülmüştür.

- **Kategori Sayfaları ve Yönlendirme Yapılan Diğer Siteler**

Ana sayfadan Atatürk Kongre Kültür Merkezi’nin web sitesinin İngilizce sürümüne yönlendirme sağlanmaktadır. “Bursa’da Her Şey” başlığına gidildiğinde ise <http://www.bursa.com.tr> sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Ana sayfadan Bursaspor’un sitesine yönlendirme sağlanmaktadır; burada İngilizce dil seçeneğinin olduğu görülmektedir. Bursa Büyükşehir Tv’nin sitesine de yönlendirmenin yapıldığı

görülmektedir; ancak bu sitede de herhangi bir dil seçeneği bulunmamaktadır. Ana sayfada bulunan “E- Katalog” başlığına gidildiğinde ise Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin Türkçe sürümlü web sitesine yönlendirme sağlanmaktadır.

“Bursa Şehri” başlığı altında yer alan “Bursa’nın Markaları” alt başlığına tıklandığında; Bursa’nın önemli markaları olan Kafkas, Özdilek, Tolon, Kamil Koç Turizm, Uludağ Gazoz markaları hakkında kısaca bilgi verilmektedir. Ayrıca “Bursa Şehri” başlığı altındaki diğer alt başlıklara bakıldığında; doğrudan Bursa tarihi adı altında bir bilgilendirme yapılmamış; ancak Bursa’nın modernleşmekte olduğuna yönelik tramvay yolu, sağlıklı bir şehir yaratma ve planlı kentleşmeyle ilgili bilgiler verilmesinin yanında, Bursa’nın depremler ve yangınlar gibi birçok felakete tanıklık eden bir şehir olduğuyla ilgili ve kuruluşundan başlayarak günümüze doğru gelerek nüfus gelişimiyle ilgili bilgiler verildiği görülmektedir.

Sitede ilçeler hakkında, konumunun önemi hakkında, üretim şehri olduğuyla ilgili de bilgilere yer verilmiştir.

“Kültür Şehri” alt başlığında; kültür-sanatla ilgili de çeşitli etkinlik haberleri verildiği görülmektedir. İstanbul-Bursa Uluslararası İpek Yolu Film Festivali, Bursa Fotoğraf Günleri, Altın Karagöz Halk Danslarıyla ilgili çok kısa bir bilgi verilmekte; ancak etkinlik haberlerinin hepsi 2006 yılında gerçekleştirilmiş olanlarla ilgilidir. Bursa Festivali’yle ilgili kısa bir bilgi verilmektedir. 45. Uluslararası Bursa Festivali, 20. Uluslararası Altın Karagöz Halk Dansları Yarışması da 2006 yılında gerçekleştirilen etkinliklerdir ve sayfada güncelliğin sağlanmadığı ortadadır. Ayrıca Uluslararası Çocuk ve Gençlik Tiyatroları Festivali, Avrupa Film Festivali, Uluslararası Cemal Nadir Karikatür Yarışması, Uluslararası Gölge Oyunları Festivali, Bursa Edebiyat Günleri, Bursa Uluslararası Tasavvuf Sempozyumu gibi çeşitli aktivite ve festivallerin kısaca isimlerine yer verilmiştir. Senfoni müzik kültürüyle ilgili özet bir bilgi yer almaktadır. Tofaş Anadolu Arabaları Müzesi’nden bahsedilmiş ve devamında Hünkâr Konağı, Mudanya Mütareke Evi Müzesi, Yeşil Medrese, 17. yüzyıl Osmanlı Evi Müzesi, Ormancılık Müzesi, Hüsnü Züher Evi, Arkeoloji Müzesi, Uluumay Halk Kıyafetleri Müzesi, kütüphaneler, Açık hava Tiyatrosu’yla ilgili bilgilere de yer verilmiştir.

“Göçmen Şehri” alt başlığında; Bursa yemekleri, halk dansları, el sanatları, geleneksel kıyafetler, cenaze gelenekleri, evlilik gelenekleri ve doğum gelenekleri ile ilgili ve Bursa’ya yaşanan göçlerle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

“Bursa Medeniyetler Kavşağı” alt başlığında; Atatürk ve Bursa, modern Bursa’nın karşılaştığı sorunlar, işgal altında yaşanan zor zamanlar, Sultan II. Murat, Çelebi Mehmet, fetret devrinde yaşanan zor zamanlar, I. Bayezid, Murat Hüdavendigâr, Orhan Gazi, Osman Gazi, Bursa’nın fethi, Bursa’nın kuruluşu, mitolojide Bursa gibi alt başlıklara yer verilmiştir.

“Bursa’nın Görünümü Değişiyor” alt başlığı altında; Bursa’daki ilkler, sağlıklı bir şehir olmak için çalışmalar yürütüldüğü, insanlarla iletişimde yapılanlar, Bursa’nın tarih, kültür ve sanat şehri olduğu, çevre kirliliğine neden olan sanayinin şehrin dışına çekilecek olması, Bursaray, Uludağ’daki yeni teleferik hattı, Nilüfer çayı etrafında yapılan çalışmalar, yeşil Bursa adına yapılanlar, toplu konut projeleri, Türkiye’nin en büyük pazar yerinin Bursa’da inşa edileceği, Merinos’un yenilendiğinden ve Bursa ve İstanbul arasının 75 dakikaya inmesinden bahsedilmektedir.

“Bursa Şehri” başlığı altında; Bursa’nın ünlü şahsiyetleriyle ilgili de bir bölüm hazırlanmış ve Celal Bayar, Hacı İvaz Paşa, Zeki Müren, Şefik Bursalı, Cemal Nadir Güler, Süleyman Çelebi, Emir Sultan, Lami Çelebi gibi önemli kişilerle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

“Projeler” alt başlığında; Bursa’daki tramvay yapısı ağırlıkta olmak üzere, sadece ulaşım ile ilgili projelere değinildiği görülmektedir.

“Üreten Bursa” alt başlığında ise ihracat, otomotiv sektörü, Osmanlı Devleti zamanlarında ipek yolu üzerinde olduğu ve Tanzimat Dönemi’nde yaşanan tarımsal gelişmeler, Türkiye’deki işyerlerinin %4’ünün Bursa’da olduğu gibi konulara yer verilmiştir.

“Bursa’nın Karakteristik Özellikleri” isimli bir alt başlık altında; sinagoglar, çeşmeler, köprüler, Bursa kadifesi, ipek şehri olması, bıçakçılar, İznik çinisi, Kılıç Kalkan Oyunu, Mehter Takımı, Gölge Oyunları, Oylat Kaplıcaları, Uludağ, şeftali,

kestane, erguvan ağacı, çınar ağacından ve dervişlerin şehri olduğundan, gezek kültüründen ve Pideli Köfte, İskender Kebap, İnégöl Köfte, Karacabey'in kelle peyniri Mahlaç, peynir tatlısı, dağ çileğinden bahsedilmiştir.

“Turizm” başlığı altında ise Arap Şükrü, Tüyap Kongre ve Fuar Merkezi, termal turizm, doğa yürüyüşleri, inanç turizm, İznik, Çekirge Hamamı, Koza Han, Pirinç Han, Ulu Cami, Tophane, Muradiye, Yeşil Türbe, Emir Sultan, Saitabat Şelalesi, Su Uçtu Şelalesi, Cumalıkızık, Misi, Gölyazı, Trilye, Ulubat Gölü, İznik Gölü, Bursa Hayvanat Bahçesi, Kuş Cenneti, Bursa Botanik Park, Uludağ hakkında kısaca bilgiler verilmiştir.

Sonuç olarak; tarihi ve kültürel mekânlar ve diğer turistik yerlerle ilgili ayrıntılı bilgilere ve farklı turizm türleriyle ilgili ayrıntılı bir bilgilendirme yazısına yer verilmemiştir. Sadece turizm kısmında, çok önemli bazı yerlerle ilgili ve termal turizm, inanç turizmi, doğa yürüyüşleri ve Uludağ ile ilgili kısa bilgilere yer verilmiştir. Dolayısıyla farklı turizm türleriyle ilgili kısmen de olsa bir fikir verilmiştir. Sitede yer alan bilgiler görsellerle desteklenmemiştir. Tanıtım filmlerinin olduğu bir sayfaya yönlendirme sağlanmıştır. Ancak bu sayfada da İngilizce dil seçeneği yoktur. Yerel etkinliklerin sadece isimlerine yer verilmiş; ancak içeriğine değinilmemiştir. Ayrıca yerel etkinliklerle ilgili videolara da yer verilmemiştir. Yerel simgelerle ilgili kısa bilgilere yer verilmiştir. Kullanılan görseller oldukça eski, görüntü kaliteleri oldukça kötü olduğundan değerleri yansıtıcı nitelikte değildir. Şehre ulaşım ile ilgili bilgilere, şehir içi ulaşım bilgilerine, turistik yerlerin gösterildiği bir ulaşım haritasına yer verilmemiştir. Restoranlar, konaklanacak yerler hakkında bilgi verilmemiştir. Sitede önemli telefon numaralarına yer verilmemiştir.

Resim 50. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Web Sitesinde Yer Alan Bir Görsel

(Osmanlı Evi Müzesi)

Museum of the 17th Century Ottoman House

Museum of the 17th Century Ottoman House is assumed that in place of wooden house situated in front of the Külliye of Murad II in Muradiye district, a mansion of Sultan Murat II was present. Today's house bears the style of the 17th century in terms of house plan and adornments and it is one of the oldest and most beautiful houses remained today. The lower floor roofs have low ceilings and used in winter within the plan of the house, consisted of two rooms and a sofa opening into a garden. On the upper floor, the room named as "Main Chamber", reflects the beautiful and characteristic features of the 17th century with its marvellous wooden cabinet adorned with exquisite plant and flower figures, geometrically decorated hexagonal ceiling, and the hexagonal ceiling center-piece.



Kaynak: <http://en.bursa.bel.tr/bursa/bursa-a-city-of-culture/museum-of-the-17thcentury-ottoman-house-790.html>, 22.05.2018

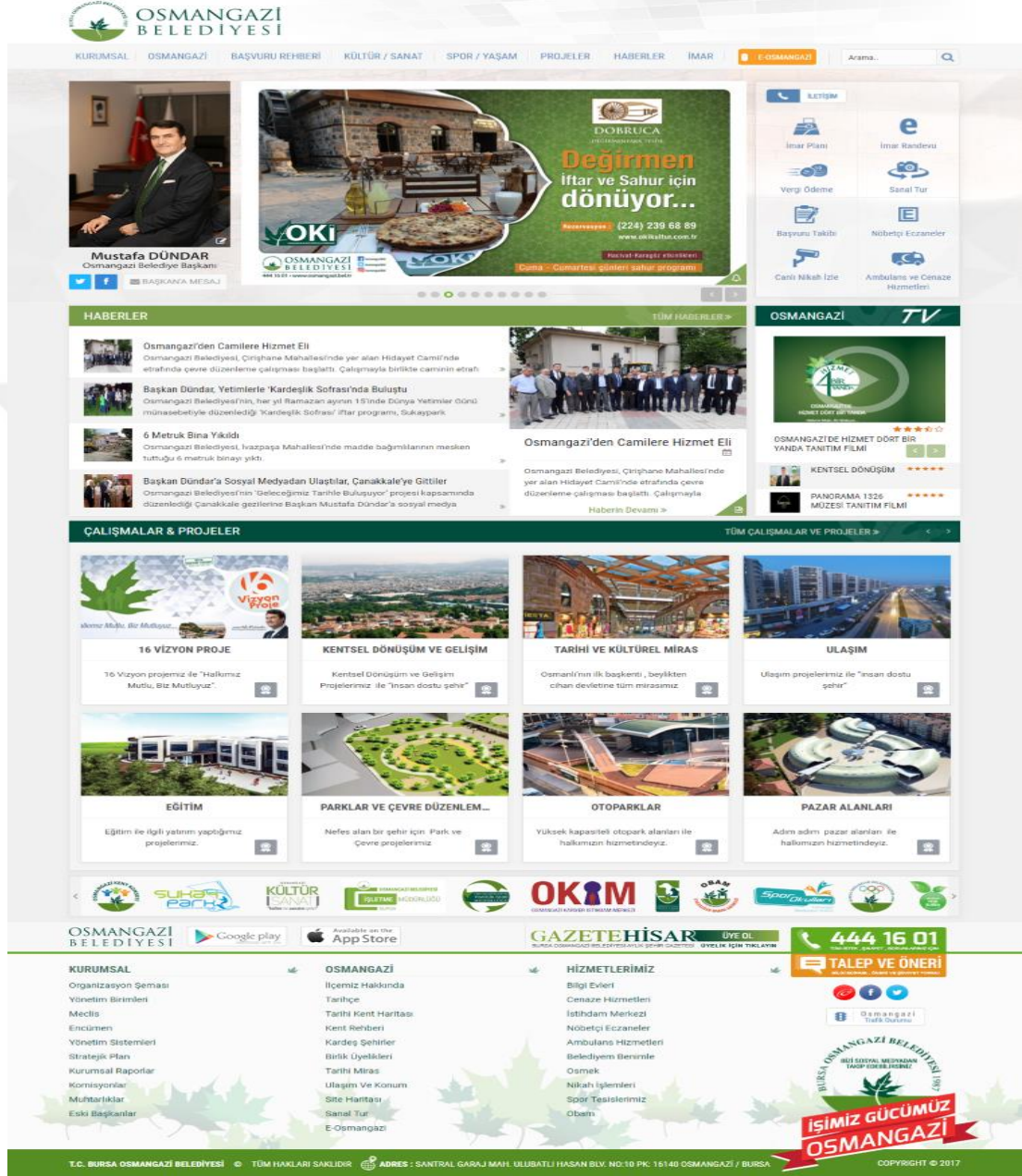
İngilizce sürümün Bursa'nın tanıtımı amaçlı tasarlandığı ortadadır; ancak verilen bilgilerin kimileri çok kısa ve üstünkörü, kimileri ise gereksiz uzun tutulmuştur. Ayrıca sahip olunan birçok tarihi ve kültürel mirasa yönelik bilgilendirmeye yer verilmemiştir. Yer verilenlerde ise değerleri ön plana çıkaracak, dikkat çekecek şekilde bir anlatım sağlanamamış, görsellerle desteklenmemiştir. Bursa özellikle kültür turizmi yönünden oldukça yüksek potansiyele sahip bir şehir olmasına ve bu yönünü ortaya çıkaracak kararlar alınmasına rağmen Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne ait bu web sitesinde, değerlerin etkili bir biçimde aktarılamadığı ortadadır.

4.5.3. Osmangazi Belediyesi'nin Web Sitesinin Analizi

- Ana Sayfada Yer Alan Bilgiler

Osmangazi Belediyesi'nin logosunda yer alan yeşil ile ve çınar yaprağı ile "Yeşil Bursa" simgelenmeye çalışılmıştır. Web sitesinde de hem logoya uyum sağlamak adına hem de yine bu göndermeye sadık kalma adına yeşil tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Ana sayfada projelere ve çeşitli haberlere yer verilmiştir. Ana sayfanın genel tasarımına bakıldığında başıyla sonu arasında yine bir bütünlükten bahsedilememektedir.

Resim 51. Osmangazi Belediyesi'ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası



Kaynak: <http://www.osmangazi.bel.tr>, 01.06.2018

Ana sayfada; “Kurumsal, Osmangazi, Başvuru Rehberi, Kültür/Sanat, Spor/Yaşam, Projeler, Haberler, İmar, E- Osmangazi” başlıkları bulunmaktadır. Üzerine tıklandığında başkana dair bilgilendirmenin yer aldığı bir alan bulunmaktadır. Sayfanın sağ köşesinde “İmar Planı, İmar Randevu, Vergi Ödeme, Sanal Tur, Başvuru Takibi, Nöbetçi Eczaneler, Canlı Nikâh İzle, Ambulans ve

Cenaze Hizmetleri başlık ve simgeleri bulunmaktadır. Ana sayfadan “Osmangazi Tv” başlığı altında çeşitli tanıtım filmlerinin olduğu bilgilendirme sayfasına yönlendirme sağlanmaktadır. “Haberler” başlığı altında çeşitli haberlere yer verilmektedir. “Çalışmalar ve Projeler” başlığı altında; “Vizyon Projeler, Kentsel Dönüşüm ve Gelişim, Tarihi ve Kültürel Miras, Ulaşım, Eğitim, Parklar ve Çevre Düzenlemeleri, Otoparklar, Pazar Alanları” alt başlıkları da yer almaktadır. Sayfanın en altında Kurumsal, Osmangazi ve Hizmetlerimiz başlıkları ve onların da alt başlıklarına yer verilmiştir. Ayrıca ana sayfanın alt kısmına doğru banner şeklinde ayrılan alanda çeşitli logolar vs. yer almakta ve buradan Osmangazi Kent Konseyi, Sukay Park, Kültür-Sanat, İşletme Müdürlüğü, Temizlik İşleri Müdürlüğü, Osmangazi Kariyer İstihdam Merkezi, Sahipsiz Hayvanlar Doğal Yaşam ve Tedavi Merkezi ve Engelliler Bakım Merkezi’nin sitelerine yönlendirme sağlanmaktadır. Aylık Şehir Gazetesi’ne üye olmak için de küçük bir alan ayrılmıştır.

Ana sayfada istek ve şikayet telefonlarına ve talep ve öneriler için doldurulabilecek şikayet formuna yer verildiği görülmektedir.

Twitter ve Facebook hesaplarına yönlendirme mevcuttur. Ayrıca Google Play, App Store ve Osmangazi Belediyesinin Mobil Belediyecilik Uygulaması’nı indirme sayfasına yönlendirme sağlanmaktadır.

Site içi arama motoru bulunmaktadır; ancak kullanım kolaylığı için daha detaylı aramanın yapılabilmesinin sağlanması avantaj olacaktır.

Web sitesi mobilden açıldığında kullanıcı dostu olarak tasarlanmamış; sayfa yapısında bozulmalar olduğu görülmüştür.

- **Kategori Sayfaları ve Yönlendirme Yapılan Diğer Siteler**

Ana sayfada yer alan “Osmangazi” başlığına tıklandığında, ilçe ve Bursa’nın tarihi hakkında bilgi verilmektedir. İlçeyle ilgili verilen genel bilgiler arasında Bursa’nın yüzölçümü ve genel nüfusu, Osmangazi’nin genel nüfusu ve yüzölçümü ve gelişmiş sanayi kolları yer almaktadır. Ayrıca Reşat Oyal Kültürparkı, İnkaya Çınarı, Tophane Yamaçları, Koza Han, Emir Han, Muradiye Külliyesi, Hüdâvendigâr Cami, Ulu Cami, Merinos Kent Parkı, Botanik Parkı, Soğanlı

Hayvanat Bahçesi, Pınarbaşı Parkı, Soğukkuyu Parkı ve Hamitler Parkı ve Sukay Park adı ile Sukayağı Tesisleri, Bursa Kalesi, Bursa Hisarı, I.Murat Türbesi, Pars Bey Türbesi, Çakır Ağa Hamamı, Osmangazi ve Orhangazi Türbeleri, Şehzade Mustafa Türbesi, Bedesten, Arkeoloji Müzesi, Atatürk Müzesi, Osmanlı Evi Müzesi, Kent Müzesidir, Ördekli Kültür Merkezi, Gökdere Medresesi, Irgandı Köprüsü, Haraççioğlu Medresesi, Karabaş-ı Veli Dergahı, Balibey Hanı, Muradiye Hamamı, Galle Han ve birçok türbenin ilçe içerisinde yer aldığı belirtilmektedir. Ancak sadece isimlerinden bahsedilmiş ve bilgi verilmemiştir.

“Osmangazi” başlığının altında yer alan “Sanal Tur” alt başlığında yer verilen birkaç önemli tarihi yer dışında; çeşitli pazar alanları, spor tesisi gibi yerlerin 3D görüntüleri verilmiştir.

“Osmangazi” başlığı altında yer alan “Tarihi Miras” alt başlığında ise Panorama 1326 Bursa Panoramik Müze, Tarihi Bursa Evleri Kültür Adası Projesi, Hisar Arkeopark Projesi, Koza Han Restorasyonu, İç Fidan Han Rekontstrüksiyon Projesi, Tarihi Kedili Tekke Kültür Merkezi, Fidan Han Restorasyonu Projesi, 1. Murad Hüdavendigâr Külliye ve İmarethanesi, Nilüfer Köylü Pazarı, Ulu Çarşı Üstü Örtü, Zemin Kaplama ve Çevre Düzenleme Projesi, Vaiziye Medresesi Cephe Sağıklaştırılması ve Üstü Örtü İle Zemin Kaplama Projesi, Ünlü Cadde Sağıklaştırma Projesi, Bursa Kalesi Sur ve Kapıları, Eskiçi Mehmed Dede Aşevi, Geyve Han, Gökdere Kültür Sanat Merkezi, Doğanbey Sivil Mimarı Yapıların Restorasyonu, Değirmen Parkı ve Sosyal Tesis, Haraççioğlu Sosyal Tesisleri, Karabaş-i Veli Kültür Merkezi, Tuz Han, Sümbüllü Bahçe Konağı, Surüstü Konağı, Abdal Kültür Merkezi, Maksem Hizmet Binası, Karabalçık Hamamı Restorasyonu, Yorgancılar Çarşısı, Taşkonak Kafe Sosyal Tesisleri, Osmangazi Heykeli ve yine “Projeler” başlığı altında bulunan “Sosyal Tesisler” ve “Kültür Merkezleri” başlıkları altında istisnai birkaç yer dışında genel olarak gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek projelerle ilgili bilgi verme ağırlıktadır. Ayrıca bu sayfaya ana sayfada “Projeler” başlığı altında bulunan “Tarihi ve Kültürel Miras” adı altından da ulaşılabilir. Bu bölümde, projelere ve yapılan restorasyonlara yer verilmiştir. Bazı anlatımlarda yapının güzelliğini ön plana çıkaracak oldukça kaliteli görsellere yer verildiği

görülmektedir; ancak bazı anlatımlarda kullanılan görsellerde aynı kalite sağlanamamıştır.

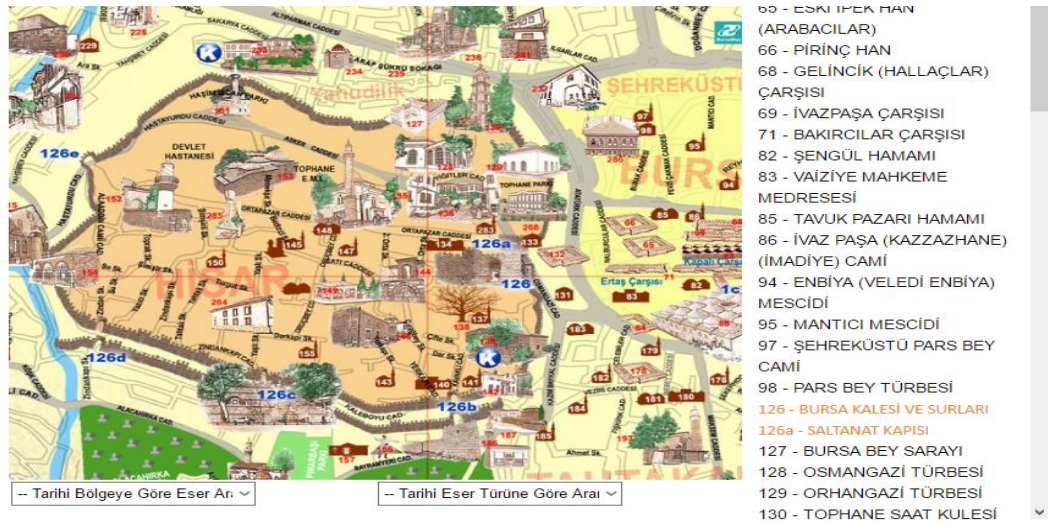
“Osmangazi” başlığı altında bulunan bir diğer alt başlık ise “Tarihi Kent Haritası”dır ve burada Tarihi Kent Haritası’na yer verildiği görülmektedir. Burada tarihi bölgeye göre eser arama, tarihi eser türüne göre arama gibi seçenekler tıklandığında seçilen kısmı göstermektedir.

Ana sayfada yer alan “Haberler” başlığı altında bulunan “Osmangazi Tv” alt başlığına tıklandığında ilçeye yönelik Türkçe ve İngilizce tanıtım filmiyle birlikte Sümbüllü Bahçe Konağı, Panorama 1326 Müzesi ile ilgili tanıtım filmleri yer almaktadır.

Ana sayfada yer alan “Kültür/Sanat” başlığı altında ilçede gerçekleşen yerel etkinliklerle ilgili bilgi veren bir siteye yönlendirme sağlanmaktadır.

Ana sayfada yer alan “Spor/Yaşam” başlığına tıklandığında ise kültür merkezleri ve sosyal tesislere dair bilgilerin olduğu bir siteye yönlendirme sağlanmaktadır.

Resim 52. Tarihi Kent Haritası



Kaynak: <http://www.osmangazi.bel.tr/tr/osmangazi/tarihi-kent-haritasi>, 23.05.2018

Sitede şöyle bir kent rehberine de yer verilmiştir:

Resim 53. Kent Rehberi



Kaynak: <http://www.osmangazi.bel.tr/tr/osmangazi/kent-rehberi>, 23.05.2018

Bilgilendirmelerin altında çeşitli sosyal medya araçlarından paylaşım seçeneklerine yer verilmiştir. Ayrıca her bilgilendirme ve görselin altında, haritada o yerin bulunduğu noktanın gösterilmesi sağlanmıştır. Ancak verilen bilgilerde tarihi yapıların önemlerini vurgulayan bir yaklaşımdan ziyade, icraatları ön plana çıkaran bir yaklaşım sergilendiği görülmektedir.

Osmangazi ilçesi Bursa'da önemli tarihi yapıların yer aldığı ilçelerdendir; ancak birçoğunun sadece isim olarak geçtiği görülmektedir. Tarihi ve kültürel mirasa ve ilçede gidilmesi gereken turistik yerlere yönelik yeterli bilgilendirme sağlanmamış ve görsellerle desteklenmemiştir. Sitede ilçeye yönelik tanıtım filmine yer verilmiştir. Kültür/Sanat başlığı altında ilçeye ait etkinliklerle ilgili bilgilendirici bir siteye yönlendirme sağlanmaktadır. Ancak belediyenin sitesinde ilçede gerçekleşen önemli etkinliklerle ilgili videolara yer verilmemiştir. Değirmen Parkı, Sümbüllü Bahçe ve Haraççioğlu Sosyal Tesisleri'nin ve çeşitli kültür merkezlerinin telefon numaralarına yer verilmiştir. İlçedeki ulaşım olanakları hakkında bir bilgilendirmeye yer verilmemiştir. Ancak tarihi ve kültürel mekânlara yönelik çeşitli simgeler kullanılarak hazırlanan bir haritaya yer verilmiş ve bu haritada ulaşım türlerine yönelik simgelere de yer verildiği görülmektedir. Yerel ürünler hakkında bilgi verilmemiştir. Farklı turizm türleriyle ilgili bilgi verilmemiştir. Konaklanacak yerlerle ilgili bilgilendirmeler ya da gerekli sitelere yönlendirmeler yapılmamıştır.

Sitede önemli telefon numaralarıyla ilgili bilgilere yer verilmemiştir. Ancak en önemli eksiklik ise sitede yabancı dil seçeneğinin bulunmamasıdır. Sitenin İngilizce sürümü de bulunmamaktadır. Yabancı ziyaretçilerin bilgilendirilebileceği şekilde hazırlanmamıştır. Ayrıca yerli turistler için de ilçede yer alan tarihi ve kültürel mirasla ilgili yeterli ve ilgi çekici bir bilgilendirme sağlanamamıştır.

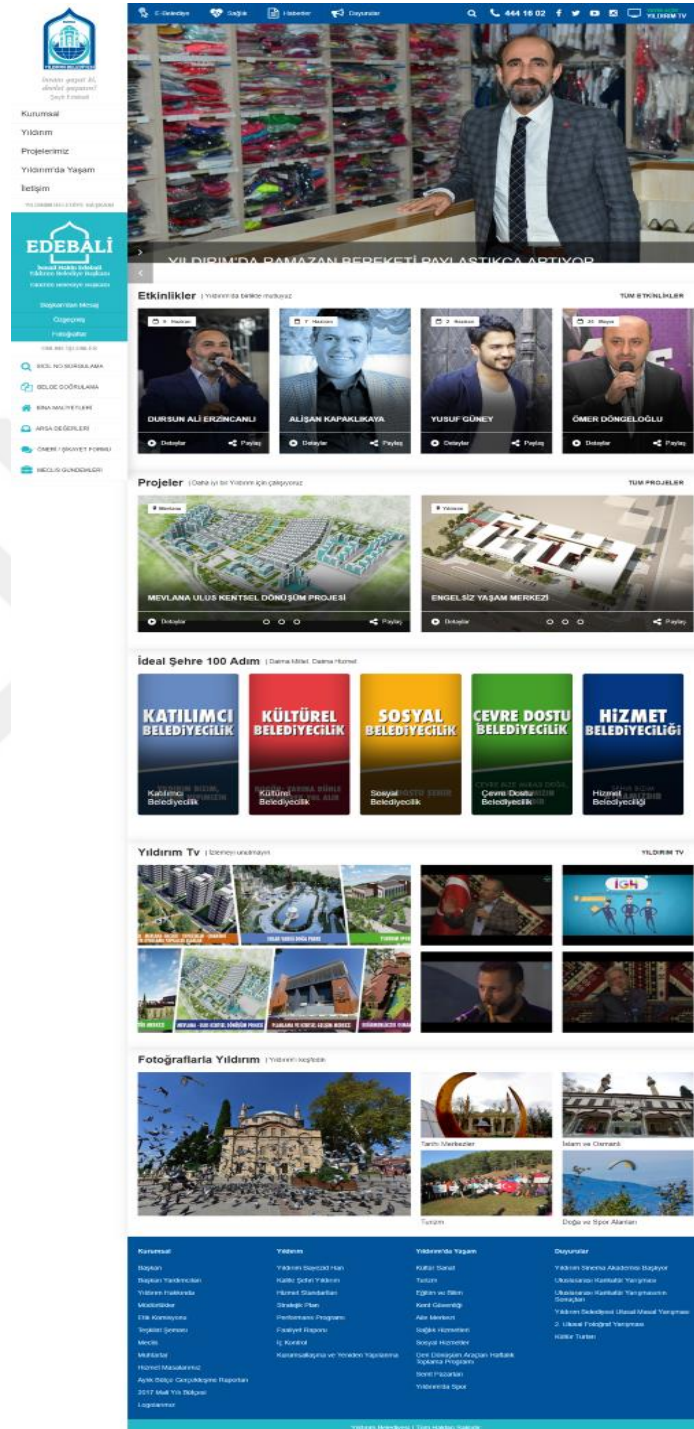
4.5.4. Yıldırım Belediyesi’nin Web Sitesinin Analizi

- **Ana Sayfada Yer Alan Bilgiler**

Ana sayfa tamamıyla görselden oluşmaktadır. Mavi ve lacivert tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Logoda yer alan mavi ve lacivert tonlarına gönderme yapılmak istendiği ortadadır. Sayfanın başından ortasına kadar değişen görsellerle birlikte başkanın ziyaretleri vb. konularda çok büyük görseller bulunmaktadır. Sayfa genel itibarıyla oldukça göz yormakta, karmaşık görünmekte ve herhangi bir metne yer verilmemiş olduğu görülmektedir.

Ana sayfada; “Kurumsal, Yıldırım, Projelerimiz, Yıldırım’da Yaşam, İletişim, E- Belediye, Sağlık, Haberler, Duyurular” başlıkları yer almaktadır. Başkan’a ait bilgilendirmeye yönlendiren bir alan bulunmaktadır. “Online İşlemler” başlığı altında “Sicil No Sorgulama, Belge Doğrulama, Bina Maliyetleri, Arsa Değerleri, Öneri/Şikayet Formu, Meclis Gündemleri” alt başlıkları bulunmaktadır. “Projeler” başlığı altında çeşitli projelere yönelik görsellere yer verilmekte ve tıklandığında bir bilgilendirme sayfası açılmaktadır. “İdeal Şehre 100 Adım” başlığı altında; “Katılımcı Belediyecilik, Kültürel belediyecilik, Sosyal Belediyecilik, Çevre Dostu Belediyecilik, Hizmet Belediyeciliği” alt başlıkları bulunmakta ve bu konularla ilgili bilgilendirme sayfasına yönlendirme sağlanmaktadır. “Yıldırım Tv”, adı altında çeşitli videolara yer verilmektedir. Kendi sitesi üzerinden ilçedeki önemli yerlerle ilgili videolara yer verilmemiştir. “Fotoğraflarla Yıldırım” adı altında beş tane Bursa’ya ait ilgi çekici görsele yer verilmiştir. Bu başlığın hemen yanında “Tarihi Merkezler, İslam ve Osmanlı, Turizm, Doğa ve Spor Alanları” başlıkları ve görsellerine yer verilmektedir. Sayfanın en altında ise “Kurumsal, Yıldırım, Yıldırım’da Yaşam ve Duyurular” başlıkları, alt başlıklarıyla birlikte verilmiştir.

Resim 54. Yıldırım Belediyesi'ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası



Kaynak: <http://www.yildirim.bel.tr>, 01.06.2018

Facebook, Twitter, Youtube, Instagram hesaplarına yönlendirme sağlanmaktadır.

Site içi arama motoru bulunmaktadır; ancak kullanım kolaylığı için daha detaylı aramanın yapılabilmesinin sağlanması avantaj olacaktır.

Web sitesi mobilden açıldığında kullanıcı dostu olarak tasarlanmamış; sayfa yapısında bozulmalar olduğu görülmüştür.

- **Kategori Sayfaları ve Yönlendirme Yapılan Diğer Siteler**

Ana sayfada yer alan “Tarihi Merkezler” başlığı altında medreseler, türbeler ve camilerle ilgili albümler oluşturulmuştur. Medreseler albümünde; Mollayegan Medresesi, Yeşil Medresesi, Yıldırım Medresesi’ne yer verilmiştir. Türbeler albümünde; Abdülatif Kutsi Türbesi, Baba Zakir Türbesi, Çobanbey Türbesi, Devlet Hatun Türbesi, Emir Sultan Türbesi, Fethullah Dede Türbesi, Karadavut Türbesi, Karamazak Türbesi, ve Yunus Emre Kabri, Mehmet Nakşi Türbesi, Sancı Dede Türbesi, Sinandede Türbesi, Sofu Mehmet Türbesi, Yeşil Türbe, Yıldırım Türbesi’ne yer verilmiştir. Camiler albümünde ise Yeşil Cami, Emir Sultan Cami, Hacı Seyfettin Cami, Beyazıtpaşa Cami, Davutkadı Eski Cami, Feyzullah Paşa Mescidi, Hacı Sevindik Cami, Hocataşkın Cami, Hüsamettin Tekke Cami, İbn-i Bezzaz Cami, Meydancık Cami, Mollarap Cami, Musababa Cami, Müftüönü Cami, Namazgah Cami, Piremir Cami, Selimzade Camisi ve Türbesi, Setbaşı Cami, Şıble Cami, Umurbey Cami ve Türbesi, Vekifiye Cami, Yıldırım Bayezid Cami, Zeyniler Cami hakkında kısaca bilgi verilerek, görsellerine yer verilmiştir.

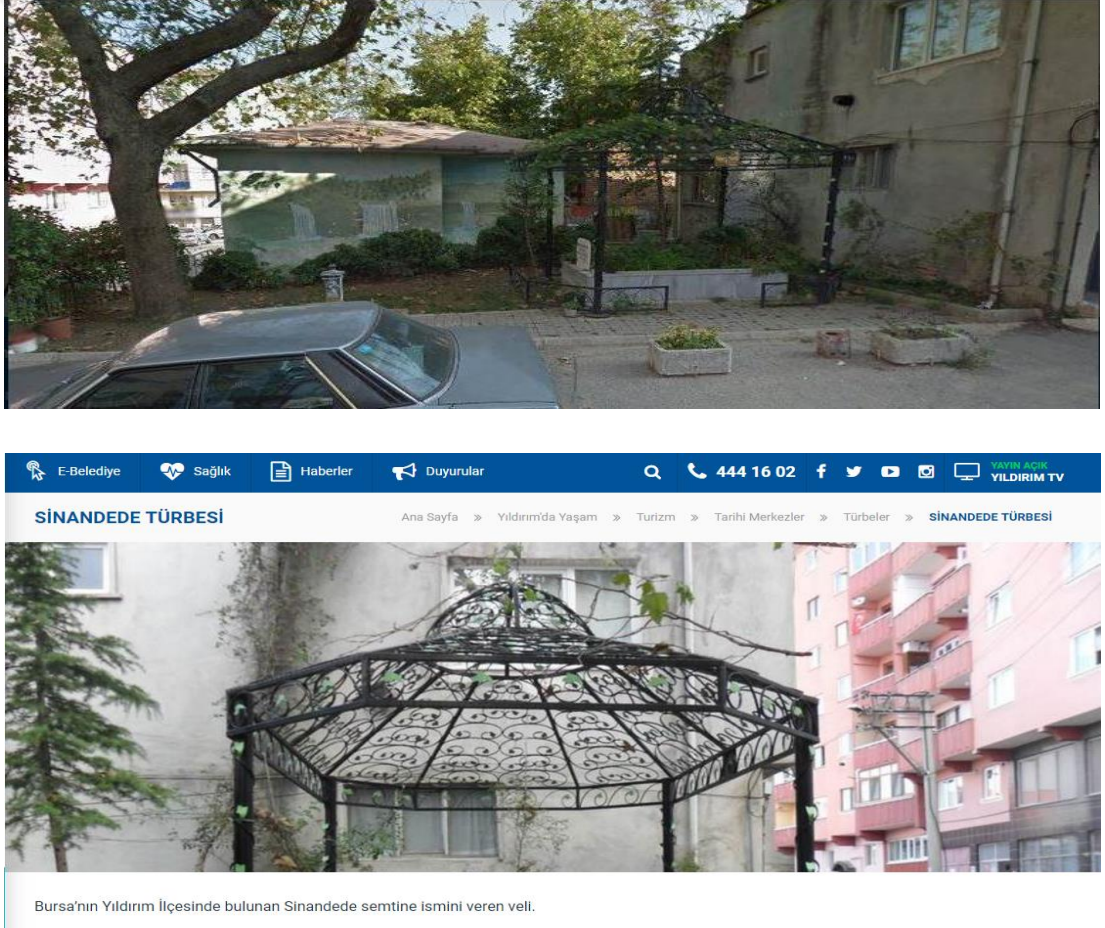
Ana sayfada “Tarihi Merkezler” başlığının hemen yanında bulunan “İslâm ve Osmanlı” başlığı altında Balabanbey Kalesi, Yıldırım Bayezid Külliyesi, Emir Sultan Cami ve Cumalıkızık’tan kısaca bahsedilmiştir. Yine aynı alanda “Turizm” başlığına da yer verilmiş ve burada Cumalıkızık’ta yapılan restorasyonla ilgili ve belirlenen birkaç şehre yapılan kültür turlarıyla ilgili kısa bir bilgiye yer verilmiştir. Son olarak, bu başlıkların yanında yer alan bir diğer başlık ise “Doğa ve Spor Alanları”dır ve burada Zeyniler Köyü ve Kürekli Şelalesi’nden bahsedilmekte; ancak tanıtım yazısından ziyade, yapılacak hizmetler şeklinde ele alındığı görülmektedir.

Bilgilendirme yazılarının altında çeşitli sosyal medya araçlarından paylaşım seçeneklerine yer verilmiştir.

Bazı yerlerin tanıtımında ilgi çekici olmaktan uzak görsellerin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca bilgilendirme sayfasının başına konulan görsellerin boyutları düzenlenmediği için görseller ortalanmamış ve açılan sayfalarda bazı görsellerin sadece yarısı görünmüştür. Bu durum, oldukça özensiz davranıldığını ortaya koymaktadır. Bilgilendirme yazılarında daha çok yapılan ve yapılacak hizmetlerle ilgili bilgi vermeye yönelik metinler yer almaktadır.

Resim 55. Yıldırım Belediyesi'nin Web Sitesi'nde Kullanılmış Bazı Görseller

(Sinan Dede Türbesi)



Kaynak: <http://www.yildirim.bel.tr/tr/yildirimda-yasam/turizm/tarihi-merkezler/turbeler/sinandede-turbesi>, 24.05.2018

Sitede medrese, cami ve türbelere yönelik kısa bilgilerin verildiği; ancak müzeler, köşkler, köprüler, çeşmeler, hamamlar, kiliseler, manastır ve zaviyelerden

hiç bahsedilmediği görülmektedir. Ana sayfada yer alan “Yıldırım Tv”ye tıklanıldığında bazı önemli tarihi yerlerle ilgili videolara yer verildiği görülmektedir. Yerel etkinliklerle ilgili bilgilere ve videolara yer verilmemiştir. Farklı turizm türleri hakkında bilgi verilmemiştir. Yerel ürünler hakkında bilgi verilmemiştir. Tarihi ve kültürel mirasa ve gidilmesi gereken turistik yerlere yönelik bilgilendirmelerde görseller kullanılmış; ancak kullanılan bazı görseller ilgi çekicilikten uzaktır. Dolayısıyla yapılan bilgilendirmelerin görsellerle desteklenmesinde sorunlar bulunmakta, dikkat çekicilik sağlanamamaktadır. İlçede yer alan yeme-içme yerleri ve konaklanacak yerlerle ilgili bilgilendirmeler ya da gerekli sitelere yönlendirmeler yapılmamıştır. İlçe içerisindeki ulaşım olanakları hakkında bilgi verilmemiştir. Tarihi yerleri gösteren özellikli bir haritaya yer verilmemiştir. Sitede önemli telefon numaralarıyla ilgili bilgilere yer verilmemiştir. Ancak en önemli eksiklik ise sitede yabancı dil seçeneğinin bulunmamasıdır. Sitenin İngilizce sürümü de bulunmamaktadır. Yabancıların da ilçeyle ilgili bilgi edinmesini sağlayacak şekilde oluşturulmamıştır. Herhangi bir tarihi yapıyla ilgili İngilizce bilgi verilmezken, sadece Başkan’ın özgeçmiş kısmı İngilizce verilmiştir.

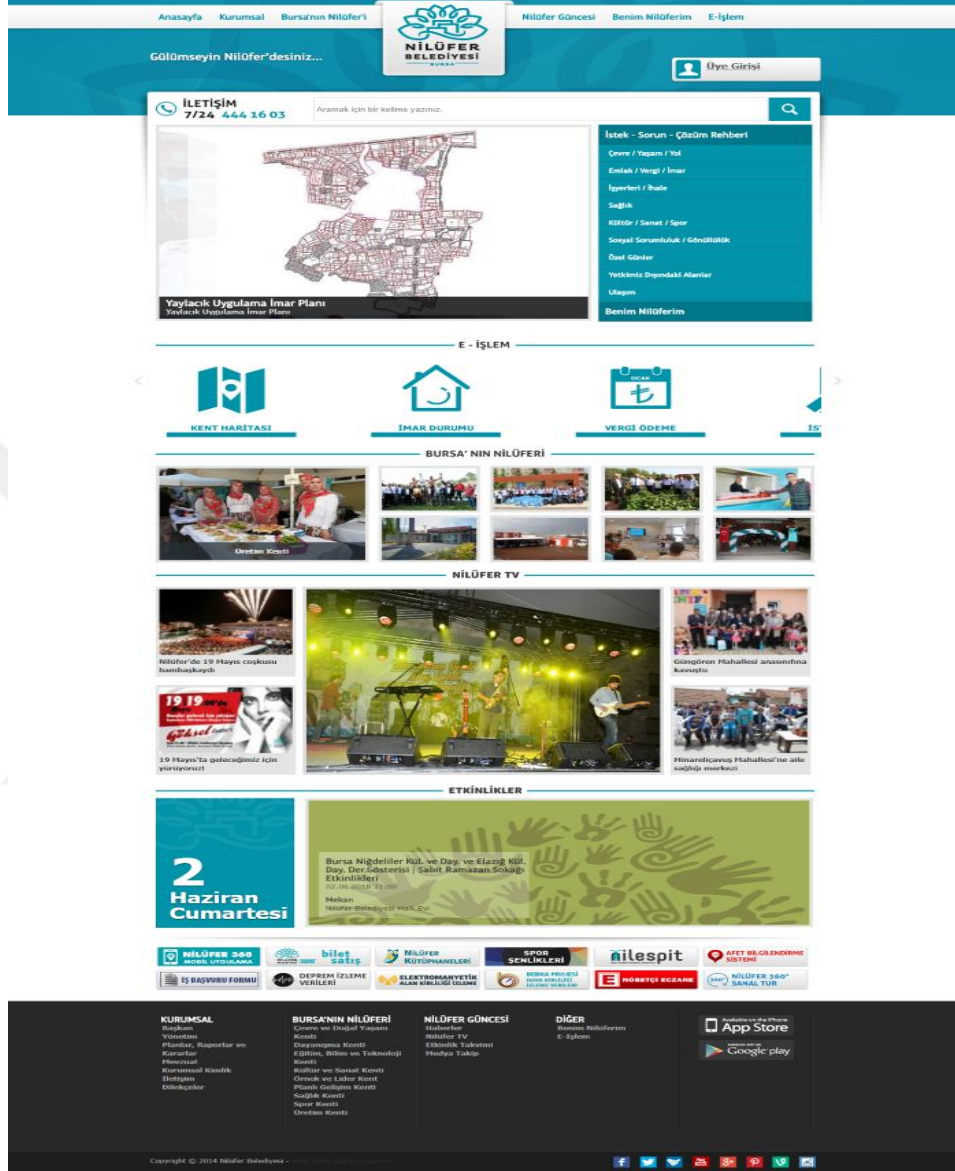
4.5.5. Nilüfer Belediyesi’nin Web Sitesinin Analizi

4.5.5.1. Türkçe Sürüm

- **Ana Sayfada Yer Alan Bilgiler**

Ana sayfada mavi tonunun ağırlıkta olduğu görülmektedir. Logoda bulunan mavi tonuyla aynı olduğundan, logoya uyum sağlaması için sitede de bu rengin kullanıldığını söyleyebiliriz. Sitede “Gülümseyin Nilüfer’desiniz...” sloganının yer aldığı görülmektedir. Son yıllarda, Nilüfer ilçesi bu sloganını her alanda ön plana çıkararak, bu ilçede yaşayanların aldıkları hizmet kalitesi aracılığıyla mutlu ve huzurlu yaşadıkları gibi bir algı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Resim 56. Nilüfer Belediyesi'ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası (Türkçe Sürümü)



Kaynak: <http://www.nilufer.bel.tr>, 01.06.2018

“Ana sayfa, Kurumsal, Bursa’nın Nilüferi, Nilüfer Güncesi, Benim Nilüferim, E-İşlem” başlıkları görülmektedir. Sayfanın sol üst köşesinde iletişim numarasına yer verilmiştir. “İstek-Sorun-Çözüm Rehberi” başlığı altında, “Çevre/Yaşam/Yol, Emlak/Vergi/İmar, İşyerleri/İhale, Sağlık, Kültür/Sanat/Spor, Sosyal Sorumluluk/Gönüllülük, Özel Günler, Yetkimiz Dışındaki Alanlar, Ulaşım” alt başlıkları bulunmaktadır. Ayrıca “E-İşlem” başlığı altında bulunan alt başlıklara da doğrudan ana sayfa üzerinden tıklanması sağlanmaktadır. Ana sayfada “Bursa’nın

Nilüferi” başlığı altında yer alan “çevre ve doğal yaşam kenti, eğitim, bilim ve teknoloji kenti, kültür ve sanat kenti, dayanışma kenti, planlı gelişim kenti, örnek ve lider kent, üretim kenti, spor kenti, sağlık kenti” gibi başlıklar altında verilen görsellere tıklanması sağlanmakta ve bununla ilgili çeşitli haberlerin yer aldığı sayfaya yönlendirme sağlanmaktadır. “Nilüfer Tv” başlığı altında görsellerle birlikte çeşitli haberlere yer verilmektedir. Ayrıca “Etkinlikler” başlığı altında da çeşitli etkinliklerin tarih ve saatlerine yer verilmektedir. “Kent Haritası, İmar Durumu, Vergi Ödeme, İstek-Öneri, E-İmza, İhale” gibi başlıklara da ana sayfada yer alan ayrı bir bölümde yer verilmiştir. Ana sayfanın en altında “Kurumsal, Bursa’nın Nilüferi, Nilüfer Güncesi ve Diğer” ve bunlara ait alt başlıklara yer verilmiştir.

Ana sayfada banner alanı gibi oluşturulan bir alanda; “Nilüfer 360 Mobil Uygulama, Bilet Satış, Nilüfer Kütüphanesi, Spor Şenlikleri, Nilesplit, Afet Bilgilendirme Sistemi, İş Başvuru Formu, Deprem İzleme Verileri, Elektromanyetik Alan Kirliliği İzleme, Bebek Projesi Hava Kirliliği İzleme Verileri, Nöbetçi Eczane, Nilüfer 360 Sanat Tur” logo/görsellerine tıklanarak bu sitelere yönlendirme sağlanmaktadır.

App Store ve Google Play Store’a yönlendirme yapılmaktadır. Ayrıca Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram, Foursquare, Vine sayfalarına da yönlendirme sağlanmaktadır.

Site içi arama motoru bulunmaktadır; ancak kullanım kolaylığı için daha detaylı aramanın yapılabilmesinin sağlanması avantaj olacaktır.

Web sitesi mobilden açıldığında kullanıcı dostu olarak tasarlanmamış; sayfa yapısında bozulmalar olduğu görülmüştür.

Ana sayfadan turizme yönelik bilgilendirmenin yapıldığı herhangi bir sayfaya yönlendirme sağlanmamıştır. Sitede turizm açısından ilgi çekecek önemli bilgiler bulunmamaktadır. Nilüfer ilçesi diğer ilçelere nazaran yeni gelişmekte olan bir ilçedir ve Osmanlı’dan kalma tarihi yapılar bakımından Osmangazi ya da Yıldırım ilçesi kadar zengin değildir. Ancak burada da kesinlikle gidilmesi gereken, tarih öncesi dönemlere kadar uzanan ve doğal güzellikler açısından ilgi çekebilecek yerler

mevcuttur ve bu yönünün ön plana çıkarılması gerekmektedir. Sahip olduğu bu değerler kesinlikle yansıtılmamış ve daha çok hizmet odaklı bir web sitesi ortaya konulmuştur. Önemli yerlerle ilgili kısa bir bilginin verilip, görsellerle desteklenmesi ve ilgi çekici videolara yer verilmesi gerekmektedir. Sitede yerel etkinliklere dair Etkinlik Takvimi'ne yer verilmektedir. Ancak her yıl düzenlenen ve ilçe açısından önemli etkinlikler özellikle belirtilmemiş; bu etkinliklere yönelik ayrıca bir bilgilendirme yazısının vs. bulunduğu bir alan ayrılmamıştır. Yerel etkinliklere dair videoların yer alması noktasında; Nilüfer Belediyesi'nde ilçe adına önemli etkinlik haberleri ve tanıtım videoları Nilüfer Tv sayfasındaki videolar kısmında yer almaktadır. Ancak bunlar turistik açıdan ilgi çekici videolar değil; etkinlik yaklaştığında yapılan haberler şeklindedir. Sitede önemli telefon numaralarına yer verilmemiştir. Ayrıca ilçe içi ulaşım olanakları, konaklamaya yönelik bilgilendirmeye ve gelen ziyaretçiler için gidilebilecek turistik yerleri belirten bir haritaya yer verilmemiştir. İlçede yer alan Misi Kamp Karavan Tesisleri, Misi Kamp Karavan Restoran ve Japon Parkı Restoran&Kafe'nin telefon numaralarına yer verilmiştir. Yöresel ürünlere yönelik ayrıca bir bilgi verilmemiştir. Fakat şu ayrıntıyı belirtmek gerekmektedir ki; örneğin; Tahtalı Şeftali Festivali hakkında bilgi verilirken, sahip olduğu yerel ürününe de dikkat çekilmiş olmaktadır. Bu bilgiye "Nilüfer Tv" başlığı altında yer verilmiştir ve haber şeklinde yer almaktadır. Dolayısıyla sitede ilçeye yönelik bilgi verme amaçlı özel bir bölüm ayrılmadığı görülmektedir. Farklı turizm türleriyle ilgili bilgi verilmemiştir. Sitedeki bir diğer eksiklik ise yabancı dil seçeneğinin bulunmamasıdır. Hem turizm açısından hem de ilçede yaşayan yabancılar için oldukça olumsuz bir durumdur. Nilüfer Belediyesi'ne ait İngilizce sürümlü bir web sitesi bulunmakta; ancak bu sayfadan yönlendirme sağlanmamıştır. Nilüfer Belediyesi, gerçekleştirdiği diğer iletişim çalışmalarında ve web sitesinde modern, gelişmiş, insana, sanata, çevreye, doğaya önem veren bir ilçe imajı yaratmaya çalışmaktadır. Bu konuda da destekleyici çalışmalar yürüten önemli ilçelerden birisidir. Ayrıca genel olarak ilçede yaşayan herkesi kapsayan, katılıma önem veren bir belediye vurgusu yapılmaktadır; ancak sitede dil seçeneğinin bulunmaması ilçeye gelecek yabancı turistler için oldukça olumsuz bir durum olmakla birlikte, ilçede yaşayan yabancılar açısından da olumsuz bir durumdur.

4.5.5.2. İngilizce Sürüm

- **Ana Sayfada Yer Alan Bilgiler**

Site, Türkçe sürümüne göre oldukça sadedir. Türkçe sürümle İngilizce sürümün tasarım yapısı ve içeriğinde farklılıklar bulunmaktadır. Ana sayfanın sol köşesinden aşağıya doğru uzanan koyu gri tonu dikkat çekmektedir. Logo ve yazılarda buna uyumlu olarak beyaz renk kullanılmıştır. Bu renk tonu diplomatik ve ağır ortamlarda uzlaştırıcı bir renk olarak kullanılabilir. Ancak Nilüfer daha dinamik yapıda, genç bir ilçe olduğundan ve böyle de bir imaj oluşturmaya çalıştığından renk kullanımı çok doğru olmamıştır. “Gülümseyin Nilüfer’desiniz” sloganına burada da yer verildiği görülmektedir.

Resim 57. Nilüfer Belediyesi’ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası (İngilizce Sürümü)



Kaynak: <http://www.nilufercity.eu>, 01.06.2018

Ana sayfada; “Ana sayfa, Başkan’ın Ofisi, Bizim Belediyemiz, Nilüfer, Uluslararası İlişkiler&Projeler, Geniş Ölçekli Şehir Projeleri, İletişim, Türkçe” başlıkları yer almaktadır. Ayrıca ana sayfada; “Modern Nilüfer, E-Belediyecilik, Nilüfer’in Tarihi, 7/24 İletişim Hattı” başlıkları adı altında çok küçük görsellere ve kısa bilgilendirme yazılarına yer verilmiştir.

Facebook, Twitter ve Youtube sayfalarına yönlendirme mevcuttur. Ana sayfadan Türkçe sürüme yönlendirme sağlanmaktadır; ancak Türkçe sürümden İngilizce sürüme yönlendirme bulunmamaktadır.

Site içi arama motoru bulunmaktadır; ancak kullanım kolaylığı için daha detaylı aramanın yapılabilmesinin sağlanması avantaj olacaktır.

Web sitesi mobilden açıldığında kullanıcı dostu olarak tasarlanmamış; sayfa yapısında bozulmalar olduğu görülmüştür.

- **Kategori Sayfaları ve Yönlendirme Yapılan Diğer Siteler**

Ana sayfada yer alan “Nilüfer” başlığına tıklandığında yer alan “Tarih” alt başlığında; bölgenin tarihinin antik çağlara kadar gittiği ve tarihi zenginliğinin Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından tescillenerek koruma altına alındığı belirtilmektedir. Bu kapsamda, Akçalar Aktopraklık Höyüğü Alaaddinbey Tepecik Höyüğü, Gölyazı’nın bazı bölümleri, Kite Kalesi’nin yer aldığı Ürünlü arkeolojik sit alanları olarak; Gölyazı’nın tamamı ve Tahtalı Köyü, kentsel arkeolojik sit alanı olarak; Gümüştepe (Misi) kentsel sit alanı olarak ve Balat ormanları, Fadıllı Köyü, Gölyazı’ndaki adalar bölgesinin, Kayapa Göleti’nin çevresi, Odunluk ve Ürünlü’nün bazı kısımlarının da doğal sit alanı olarak koruma altına alındığı anlatılmaktadır. Çayırköy Tümülüs, Misi, Gölyazı ve burada bulunan Hagios (Aziz) Panteleiman Kilisesi’nden ve adalardan, Alios (Halilbey) Adası’ndan, Apollon tapınağından, Manastır (Nailbey) Adası’ndan, Hagios (Aziz) Costantinos (Helena) Kilisesi’nden, Theotokia Kilisesi’nden, Gölyazı Sübyan Mektebi, buradaki sivil mimariden, Ağlayan Çınar’dan bahsedilmektedir. Tahtalı, Kayıp Şehir Caesareia Germanica’nın İzlerinin Görükle’de olduğuna dair, Görükle’deki tarihi miras, Ürünlü, Kite Kalesi, Kite (Ürünlü)Hamamı, Özlüce Kültür Evi, Kayapa, Alaaddin

Bey Köyü, Tepecik Höyüğü, Demirci, Çalı, Hasanağa, Çatalağıl, Fadıllı, Ayvaköy, Ayvainsi Mağarası, Balat ve Nilüfer’de bulunan Abdal Köprüsü, Nilüfer Hatun Köprüsü, Mihraplı Köprü hakkında bilgi verilmektedir. Yine “Nilüfer” başlığı altında bulunan bir diğerk alt başlıkta Uluabat Gölü hakkında bilgi verilmiştir. “Uludağ Üniversitesi” alt başlığına da yer verilmiş ve hemen altında “Yararlı Bilgiler” alt başlığına da yer verilerek; Nilüfer ilçesi hakkında genel bilgiler verilmiştir. Ayrıca “Nilüfer’de Yaşam” alt başlığında, Nilüfer’in kültür, doğa, spor kenti olduğuna dair alt başlıklar altında görsellere yer verilmiştir. Burada özellikle doğa kenti başlığı altında oldukça ilgi çekici manzara görsellerine yer verilmiş; ancak görsellerin nereye ait oldukları belirtilmemiştir. “Nilüfer” başlığı altındaki alt başlıklardan sonuncusunda ise Nilüfer ilçesiyle ilgili on beş dakikalık bir video paylaşılmıştır.

Türkçe ve İngilizce sürüm hem tasarım olarak hem de içerdiği bilgiler açısından oldukça büyük farklılıklara sahiptir. İngilizce sürümde, var olan tarihi ve kültürel mirasa yönelik ilgi çekici olmasa bile bir bilgilendirme yapılmıştır. Türkçe sürümde ise bu değerlere hiç yer verilmemiştir. Bilgilendirme yazıları çok uzun tutulmuş ve bu yazıların olduğu sayfalara konulan görsellerin boyutlarının büyütülemediği görülmüştür. Yazılar görsellerle yeterince desteklenememiştir. Dolayısıyla sahip olunan tarihi ve kültürel mirasa yönelik dikkat çekici bir anlatımın sağlanamamış olduğu görülmektedir. Ayrıca yer verilen videoda da görüntü kalitesi oldukça kötü, içerikte yer alan yazılar Türkçe ve görüntüler kesinlikle turistik açıdan ilgi çekici görünmemektedir. Şehre ulaşım ve ilçe içerisindeki ulaşım olanakları hakkında bilgi verilmemiştir. Yabancı ziyaretçiler için yeme-içme, konaklama ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yerler ve gelen ziyaretçiler için gidilebilecek turistik yerleri belirten bir haritaya yer verilmemiştir. İlçenin sahip olduğu yöresel ürünlerle ilgili bilgi verilmemiştir. İlçedeki etkinliklere yönelik bilgilendirmelere ve videolara yer verilmemiştir. Önemli telefon numaralarına ait bilgilere yer verilmemiştir. Farklı turizm türleri hakkında bilgi verilmemiştir. İngilizce sürümde sahip olunan değerlere yönelik bilgi vermeye çalışılmış; ancak yeterince özen gösterilmemiş, sahip olunan tarihi ve kültürel miras ve görülmesi gereken turistik yerler, ilgi çekici bir şekilde ortaya konulamamıştır.

4.5.6. Mudanya Belediyesi'nin Web Sitesinin Analizi

- Ana Sayfada Yer Alan Bilgiler

Resim 58. Mudanya Belediyesi'ne Ait Web Sitenin Ana Sayfası



Kaynak: <http://www.mudanya.bel.tr/AnaSayfa>, 01.06.2018

Ana sayfada; “Başkan, Kurumsal, Hizmetler, Projeler, Mudanya, Kültür Sanat, Haberler, E- Belediye” başlıkları görülmektedir. Bu başlıkların hemen altında “Barışın ve Kardeşliğin Başkenti Mudanya” sloganının yer aldığı görselin ön planda olduğu görülmektedir. Bu kısımda değişen dört görsele yer verilmiştir. “Hakkında-Mudanya”, “Tarihin Başkenti Mudanya”, “Mudanya’nın Yatırım Günlüğü”, “Mudanya Kent Rehberi” başlıkları yer alan görseller gelmektedir. Sitede mavi tonları ağırlıktadır. Hem logoya uyum sağlaması açısından hem de Mudanya’da bulunan denize gönderme yapması açısından kullanılmış olabileceğini söyleyebiliriz. Ayrıca vurgulanmak istenen huzura ve işbirliğine bir gönderme sağlanmaktadır.

Sayfanın sağ köşesinde; “Ana sayfa, Başkan, Duyurular, Haberler, İhaleler, İletişim, E-Belediye, Web Tv” başlıkları yer almaktadır. Sayfayı aşağıya doğru kaydirdiğimizde bu başlıkların içeriklerine yönlendirmeler sağlanmaktadır.

Site içi arama motoru bulunmaktadır; ancak kullanım kolaylığı için daha detaylı aramanın yapılabilmesinin sağlanması avantaj olacaktır. Ayrıca Twitter

hesabına yönlendirme sağlanmış; ancak Facebook hesabına yönlendirmenin gerçekleştirilemediği görülmüştür. Engelli uygulamasına yönelik de bir simgeye yer verilmiştir.

Web sitesi mobilden açıldığında kullanıcı dostu olarak tasarlanmamış; sayfa yapısında bozulmalar olduğu görülmüştür.

Dil seçeneğinin olmadığı görülmektedir ve Mudanya Belediyesi'ne ait İngilizce sürümlü bir web sitesi de bulunmamaktadır.

- **Kategori Sayfaları ve Yönlendirme Yapılan Diğer Siteler**

Ana sayfada yer alan “Mudanya Hakkında” kısmına tıklandığında, Mudanya ile ilgili bilgi verilmektedir. Aynı sayfada Mudanya'yla ilgili tanıtıcı cümlelerin yer aldığı bölümün İngilizce'ye de çevrildiği görülmüştür. Ancak bu bilgilendirmede herhangi bir görsel kullanılmadığı görülmektedir. Ayrıca nüfusa ilişkin bilgilerin 2016 yılına ait olduğu görülmüştür. Dolayısıyla verilen bazı bilgilerde güncelliğin sağlanmadığı anlaşılmaktadır.

“Mudanya” başlığı altında yer alan “Tarihçe” bölümünde, Eski Çağlarda Mudanya'dan başlanarak, Bizans Dönemi, Osmanlı Dönemi, Mudanya Mütarekesi başlıkları altında bilgiler verilmiş ve burada bazı önemli kişilerin sözlerine de yer verilmiştir. Aynı sayfada verilen bilgilerin İngilizcesine de yer verilmiştir. Ancak burada da görsele yer verilmemiştir.

“Mudanya” başlığı altında bulunan “Tarihi Yapılar” bölümünde, Dünder Evi Kilisesi, Tarihi Zeytinyağı Fabrikası, Aya Yani Manastırı, Hagios Sergios Manastırı, Trigleia Rum Mezarlığı-Maşatlık, Kapanca Antik Limanı, Trilye Kilisesi-Yemekhane, Mütareke Evi Müzesi, Tahir Paşa Konağı, Tren Garı Binası (Montania Otel), Mudanya Ortodoks Kilisesi (Uğur Mumcu Kültür Merkezi), Taş Mektep, Dereköy Kilisesi, Hagios Stephanos Kilisesi (Fatih Cami), Apostoloi Kilisesi, Baş Melekler Kilisesi, Kemerli Kilise, Myrleia Antik Kenti, Mudanya Belediyesi hakkında bilgi verilerek, bilgi verilen yerlerin görsellerine yer verilmiştir. Buradaki en önemli ayrıntı, Türkçe yapılan bilgilendirme yazılarının hemen altına İngilizce çevirileri de konulmuştur.

“Mudanya” başlığı altında bulunan “Meydanlar-Heykeller” bölümünde, Tekel Parkı, Mütareke Anıtı ve İsmet İnönü Heykeli, Mütareke Meydanı, Cumhuriyet (İskele) Meydanı ve Parkı, Atatürk Anıtı, Güzelyalı Meydanı’nın görsellerine yer verilmiştir. Sadece Mütareke Anıtı ve İsmet İnönü Heykeli hakkında İngilizcesiyle birlikte kısa bir bilgilendirme yazısına yer verilmiştir.

“Mudanya” başlığı altında yer alan “Nostalji Sokaklar” bölümünde, Girit Sokağı, Trilye Yat Limanı, Trilye, Kumyaka (Siği) hakkında Türkçe ve İngilizce bilgiler verilmiş ve devamında görselleri konulmuştur. Ayrıca Gulumhan Küçük İstasyon ve Mütareke Müzesi İçindeki Görüşme Yapılan Masa’nın görseline de yer verilmiştir.

Yine “Mudanya” başlığı altında; eczaneler, hastane ve tıp merkezlerine ait adreslere ve telefon numaralarına yer verilmiştir. Önemli telefonlar bölümünde ise İlçe Emniyet Müdürlüğü, İlçe Jandarma Müdürlüğü, İtfaiye, Mudanya Belediyesi Arama Kurtarma, Mudanya Devlet Hastanesi, Sahil Güvenlik gibi telefon numaralarına yer verildiği görülmektedir.

Ana sayfada yer alan görseller iletildiğinde karşımıza çıkan başlıklardan biri olan “Tarihin Başkenti Mudanya” görseline tıklandığında doğrudan tarihi yapılarla ilgili bilgilendirmenin yapıldığı sayfaya yönlendirme sağlanmaktadır. “Mudanya Kent Rehberi”ne tıklandığında ise Mudanya ile ilgili bilgilendirmenin yapıldığı bir dosya karşımıza çıkmaktadır. Burada Mudanya Belediye tarihi hakkında bilgi verilmesinin ardından ilçenin tarihçesine yer verilmiştir. Devamında ilçenin sahip olduğu doğal ve kültürel varlıklarla ilgili ve Mudanya sahilleriyle ilgili bilgilere ve görsellere yer verilmiştir. Yerel ürünlerle ilgili bilgi verilmiştir. Zeytin, incir, bağbozumu gibi şenliklerin yapıldığından bahsedilmiştir. İlçedeki tarımsal üretimden, balıkçılıktan, Girit mutfağından bahsedilmiş ve Mudanya’nın değerleri adı altında ilçenin sahip olduğu önemli tarihi kişiliklerle ilgili bilgilere de yer verilmiştir. Ardından Bursa’dan Mudanya’ya ve İstanbul’dan Mudanya’ya ulaşım olanakları hakkında bilgi verilmiş ve acil ve resmi kurum telefonlarına yer verilmiştir.

Mudanya ilçesi, şehre deniz ulaşımı yoluyla gelenlerin ilk uğrak yeridir ve bu anlamda turistik açıdan ayrı bir öneme sahiptir. Tarihi ve kültürel mirasa ve ilçede gidilmesi gereken yerlere yönelik bilgilendirme sağlanmıştır. Ancak ilçeyi tanıtıcı videolara yer verilmediği görülmektedir. Ayrıca gelen ziyaretçiler için gidilebilecek turistik yerleri belirten özellikli bir haritaya yer verilmemiştir. Yöreyle ilişkin önemli yemeklerle ilgili bilgi verilmiştir. Yeme-içme yerleri ve konaklanacak yerlerle ilgili bilgilendirme ya da gerekli sitelere yönlendirme yapılmamıştır. Yerel etkinliklere dair videoların yer alması noktasında ise yapılan şenliklere vs. yönelik yer alan videolar turistik açıdan ilgi çekici videolar değil; etkinlik yaklaştığında yapılan haberler şeklinde ya da etkinlikten sonra yer verilen haberler şeklindedir. Sitede dil seçeneği bulunmamaktadır. Ayrıca Mudanya Belediyesi'ne ait İngilizce sürümlü bir web sitesi de bulunmamaktadır. Ancak burada dil seçeneğinin eksikliği, diğer sitelerden farklı olarak kısmen de olsa giderilmiştir. Burada ilçeyi tanıtmaya yönelik verilen bilgilendirmelerin İngilizce çevirilerine de yer verildiği görülmektedir.

SONUÇ

Yaşanan küreselleşme süreci, tüm dünyada hayatın her alanında etkisi hissedilen sonuçlar doğurmakta ve bu süreçte yaşanan değişimler, ülkeler üzerinde olduğu kadar yerel yönetimler ve şehirler üzerinde de birtakım dönüşümlere neden olmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte yerel yönetimlerin sorumluluklarının ve şehirler arasındaki rekabetin giderek arttığı görülmektedir. Küreselleşme süreciyle artan rekabet ortamı ve şehirler arasında yaşanan yoğun rekabet “şehir markalaşması” kavramını gündeme getirmiş; yatırımları ve ziyaretçileri şehre çekebilmek adına diğer şehirler arasından farklılaşmanın sağlanmasında etkili bir yol olarak görülmeye başlanmıştır. Şehrin yaşam kalitesini artırmak ve var olan değerleri korumak, farklılaşmanın sağlanmasında büyük önem arz etmektedir. Bu noktada yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir.

Yapılan literatür taraması, şehir markalaşması kavramına yönelik farklı bakış açılarının olduğunu göstermiştir. Temelde görüşlerin pazarlama ve planlama eksenli olmak üzere iki farklı bakış açısı etrafında toplandığı görülmektedir. Pazarlama eksenli bakış açısında; ürün ve hizmetlerin markalaşmasında izlenen yolların şehirler üzerinde de uygulanarak markalaşmasının sağlanabileceği savunulmaktadır. Planlama eksenli bakış açısında ise şehirlerin satılık bir ürünmüş gibi ele alınamayacağı ve bunun şehrin tüm boyutlarıyla ele alınmasına engel olduğunu belirtilerek, pazarlama eksenli bakış açısı eleştirilmektedir.

Simon Anholt da pazarlama eksenli bakış açısına karşı çıkmakta ve ürün ve hizmetlerin markalaşmasında izlenen yolların şehir markalaşmasında etkili olamayacağını belirtmektedir. Politika temelli yaklaşım sunmakta ve yerlerin itibarlarının, itibarın nedeni üzerinde çalışılarak değiştirilebileceği ve konunun politika yaratıcıları tarafından doğru bir bakış açısıyla ele alınıp, yapılan çalışmalara yansıtıldığında fark yaratılabileceğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca “turizm, ihracat, iç ve dış politika, yatırım ve göç, kültür ve miras ve insan” olmak üzere şehir markalaşmasında etkili altı unsurdan bahsetmektedir.

Şehir markalaşması, ürün ve hizmet markalaşmasında uygulanan adımlarla kalıcı bir başarının elde edilebileceği bir kavram olarak görünmemektedir. Çok daha

karmaşıktır; şehre yönelik algıları oluşturan çok fazla faktör vardır ve bu faktörler üzerinde doğrudan bir kontrol sahibi olmak mümkün değildir. Dolayısıyla bu süreçte, Simon Anholt'un da vurguladığı gibi; bir yere yönelik inanışların değiştirilmesi, bu inanışların oluşmasına neden olan olgular üzerinde çalışılarak ve gerekli iyileştirmeler yapılarak mümkündür. Bu süreçte, gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinin de sürece olumlu veya olumsuz etkisi tabi ki olacaktır; ancak öncelikle var olan ve sürdürülebilir bir başarıya engel olan olgular üzerinde çalışılmalıdır. Dolayısıyla sadece çeşitli iletişim çalışmaları yürütmekten ziyade, şehirdeki yaşam kalitesini artırmaya yönelik çalışmaların iletişim faaliyetleriyle desteklenmesini gerektiren bir süreçtir. Bu noktada, yerel yönetimlerin konuya yaklaşımı büyük önem arz etmektedir ve yerel yönetimlere büyük sorumluluklar düşmektedir.

Bursa, Simon Anholt'un belirttiği unsurlar çerçevesinde genel olarak değerlendirildiğinde; turizmde özellikle kültür turizmi, kış turizmi ve termal turizm açısından ziyaretçi çekme potansiyeli yüksek; ancak kongre turizminin de geliştirilmesi gereken bir şehirdir. Kültürel miras açısından oldukça zengin bir şehirdir; ancak farklılaşmanın sağlanması noktasında, sahip olunan tarihi ve kültürel mirasın daha da ilgi çekecek şekilde ön plana çıkarılması ve bu değerlerin korunması adına yürütülen çalışmalara daha da özenli yaklaşılması gerekmektedir. İhracat açısından 2017 verilerine göre, 2. sırada yer alan ve otomotiv sanayinin ihracatta ilk sırada olduğu bir şehirdir. Ayrıca özellikle otomotiv sanayinde yatırımları çeken bir şehirdir; ancak yüksek profilli kişilerin şehre göç etmelerini sağlamak adına yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik birtakım çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir.

Şehir markalaşmasına yönelik şehirde gerekli iyileştirmeler yapılırken, yürütülen çalışmaların çeşitli iletişim faaliyetleriyle desteklenmesinin de sürece önemli katkıları olacaktır. Günümüz insanının her konuyu öncelikle internet ortamında araştırdığı düşünüldüğünde, internet ortamında da süreci olumlu yönde destekleyici çalışmalar yürütmek oldukça önemlidir. Yerel yönetimler, buna öncelikle kendi web siteleri üzerinden başlamalıdır. Markalaşma sürecinde, belediyelere ait web siteleri de şehrin sahip olduğu değerleri yansıtabilmelidir.

Bursa'nın gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarında; köklü bir geçmişe sahip olması, şehirde yer alan tarihi yapılar ve kültürel miras üzerinde durulduğu ve turizm unsurunu ön plana çıkarmaya yönelik adımlar atıldığı görülmektedir. Bu yüzden çalışmada, Bursa Büyükşehir Belediyesi başta olmak üzere; Osmangazi, Yıldırım, Nilüfer ve Mudanya Belediyeleri'nin web siteleri "turizm" unsuru çerçevesinde değerlendirilmiş ve sahip olunan değerlere yönelik web sitelerinde yeterli bilgilendirmenin yapıp yapılmadığına bakılmıştır.

Belirlenen web sitelerinde yapılan incelemelerle birlikte şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Osmangazi Belediyesi'nin web sitesinde tarihi yerlerle ilgili bilgi verilmekten ziyade, yapılan restorasyon çalışmalarıyla ilgili, yani verilen hizmetlerle ilgili bilgi vermeyi ön planda tuttuğu görülmüş ve hem tarihi ve kültürel mirasa yönelik ilgi çekici bir bilgilendirmenin yapılamadığı hem de gelen ziyaretçilerin ihtiyaç duyacakları diğer bilgilerde eksiklikler olduğu görülmektedir.
- Yıldırım Belediyesi'nde genel olarak görsel kullanımıyla ilgili önemli sorunların olduğu ve medrese, cami ve türbelere yer verildiği; ancak ilçede yer alan müzelerle ilgili bilgilendirmelere yer verilmediği görülmektedir. Yıldırım Belediyesi'nin web sitesinde de tarihi ve kültürel mirasın etkili bir şekilde ortaya konulamadığı ve gelen ziyaretçilerin ihtiyaç duyacağı diğer bilgilerde eksiklikler olduğu görülmektedir.
- Nilüfer Belediyesi'nin Türkçe sürümlü web sitesinde turizme yönelik herhangi bir bilgiye yer verilmezken; İngilizce sürümde, ilçede yer alan önemli yerlerle ilgili bilgilendirmenin yapıldığı; ancak görsellerle yeterince desteklenemediği görülmüştür. Her iki web sitesinde de sahip olunan değerlerin ilgi çekici bir şekilde ortaya konulamadığı ve gelen ziyaretçilerin ihtiyaç duyacağı diğer noktalardaki bilgilendirmelerde eksiklikler olduğu görülmektedir.
- Mudanya Belediyesi'nin web sitesinde ise incelenen diğer belediyelerden farklı olarak ilçe hakkında bilgilendirme yapılmasına öncelik verildiği ve

ilçenin tarihi ve kültürel mirasına yönelik bilgilendirmelerin ön plana çıkarılmak istendiği görülmektedir. Ayrıca burada da dil seçeneği olmamakla birlikte yapılan bilgilendirmelerin İngilizce çevirilerine de yer verilerek, eksiklik kısmen kapatılmaya çalışılmıştır. Diğer yandan gelen ziyaretçilerin ihtiyaç duyacağı noktalardaki bazı bilgilendirmelerde eksiklikler olduğu görülmektedir. Fakat araştırmaya konu olan diğer ilçe belediyeleriyle kıyaslandığında; en fazla bilgilendirmenin Mudanya Belediyesi'nin web sitesinde yapıldığı görülmektedir.

- Şehrin sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasla ilgili ve ziyaretçilerin şehre geldiklerinde ihtiyaç duyacakları diğer konulardaki en fazla bilgilendirmenin Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Türkçe sürümlü ve İngilizce sürümlü web sitesi üzerinden yönlendirme sağlanan "www.bursa.com.tr" üzerinden yapıldığı görülmüştür. Ancak yine de şehre gelen ziyaretçiye yönelik eksiksiz bir bilgilendirme sağlanamamıştır.

Araştırmaya konu olan belediye web sitelerinin ilçeleri yansıtmış şekillerinde ve sitenin ana sayfasında ön plana çıkardıkları noktalarda da farklılıklar bulunmaktadır. Nilüfer Belediyesi ilçenin modern, dinamik ve çağdaş bir yer olduğuna vurgu yaparken; Yıldırım Belediyesi İslâmi öğelere vurguya ağırlık vermektedir. Bunda, ilçede yer alan pek çok türbenin, medrese ve caminin de etkisi bulunmaktadır tabi ki; ancak bu yerlerle ilgili bilgi verilirken ilçede yer alan müzeler, köşkler, köprüler, çeşmeler, hamamlar, kiliseler, manastır ve zaviyelerden hiç bahsedilmemekte veya bir bilgilendirme sayfasına yönlendirme yapılmamaktadır. Osmangazi Belediyesi projelere yönelik bilgilendirmelere dikkat çekmektedir. Ayrıca özellikle Osmangazi ve Yıldırım Beledileri'nin web sitesinde önemli yerlerle ilgili bulunan bilgilendirme metinlerinde, yapılan ve yapılacak hizmetleri belirten ifadeler yer almaktadır. Aynı ifadeler Yıldırım Belediyesi'nin web sitesinde de bazı noktalarda karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla turistik yerlerin tanıtımından ziyade, gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek olan hizmetlerle ilgili bilgiler verilmesinin ön planda tutulduğu söylenebilir. Mudanya Belediyesi'nde ise hizmetlerden ziyade,

ilçenin tarihi ve kültürel mirası hakkında bilgilendirme yapmanın daha ön planda olduğu görülmektedir.

Tüm sitelerde, belediye başkanları ön planda olmakla birlikte; Bursa Büyükşehir Belediyesi, Osmangazi ve Yıldırım Belediyeleri'ne ait web sitelerinin ana sayfasında, başkanla ilgili bir bölümün ayrılması başkana doğrudan dikkat çekmektedir. Mudanya Belediyesi'nde ana sayfaya ilk girildiğinde ilçeyle ilgili bilgilendirme sayfasına yönlendirme dikkat çekmekte; imleç aşağıya hareket ettirildiğinde başkana ait ayrılan bölüme gelinmektedir. Burada da başkanla ilgili büyük bir görsele yer verilmiş ve bilgilendirme sayfasına yönlendirme sağlanmıştır. Nilüfer Belediyesi'nin ana sayfasında da başkanla ilgili haberler yer almakta ve başkan görünmektedir; ancak web sitesine girildiğinde, yer alan haberler dışında, ana sayfada doğrudan başkanla ilgili ayrılan bir bölüm dikkat çekmemektedir. “Kurumsal” başlığı altında başkanla ilgili bilgi verilmiştir.

Sonuç olarak; araştırma kapsamında incelenen web sitelerinde, sahip olunan tarihi ve kültürel miras ve gezilmesi gereken yerlerle ilgili ilgi çekici ve eksiksiz bilgilendirmelerin sağlanamamasının yanında, ziyaretçilerin şehre geldiklerinde ihtiyaç duyabilecekleri çeşitli konularda tam bir bilgilendirme sağlanmadığı ve en büyük eksikliğin ise web sitelerinde dil seçeneğine yer verilmemesi olduğu ortaya konulmuştur.

Ülkeler arasında etkileşimin bu denli arttığı ve şehirlerin ziyaretçileri ve yatırımcıları çekmek için bu denli rekabet ettiği bir ortamda, belediyelerin web sitelerinde yabancı dil seçeneklerinin bulunmaması çok büyük bir eksikliktir. Bu yüzden araştırmaya konu olan web sitelerinde, bilgilendirmeler ve görsel kullanımında gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır. Bunlar yapılırken tanıtıcı metinlerin ve kullanılan görsellerin ilgi uyandırıcı olmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca şehre gelen ziyaretçilerin yeme-içme, konaklama, ulaşım, acil telefonlar vb. gibi ihtiyaç duyabilecekleri konulardaki bilgilendirme eksiklikleri tamamlanmalı ve en önemlisi de dil seçenekleri eklenmelidir. Bursa, Arap turistlerin yoğunlukta olduğu şehirlerden birisidir. Dolayısıyla dil seçenekleri arasında İngilizcenin yanında Arapça da mutlaka olmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, David A.: **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2009.

Aaker, David A.: **Marka Değeri Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2007.

Abdülkadir, Mülazim: **Bursa Tarihi Kılavuzu**, Haz. Mehmet Fatih Birgül ve Levent Ali Çanaklı, Bursa, Bursa İl Özel İdaresi, 2009.

Ak, Mehmet: **Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul, M Group Publishing, 1998.

Akkılıç, Yılmaz : **Bursa Tarihi-1**, Bursa, Bursa Hakimiyet Yayınları, 1986.

Aktuğlu, Işıl K.: **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009.

Anholt, Simon, **Brand America**, London, Cyan Books, 2004.

Jeremy Hildreth:

Anholt, Simon: **Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar**, Çev. G. Müge Uçar, İstanbul, Brandage Yayınları, 2011.

Apaydın, Fahri: **Şehir Pazarlaması**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2011.

Aslanoğlu, Rana A: **Kent, Kimlik ve Küreselleşme**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2000.

Azaklı, Sedat,
Hüseyin Özgür: “Belediyelerde Başkan, Meclis ve Encümen İlişkileri İle Güç Dağılımı”, **Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye’de Yerel Yönetimler**, Ed. Bekir Parlak, Hüseyin Özgür İstanbul, Alfa Yayınları, 2002, s. 137-171.

Berger, Peter L.,
Samuel P. Huntington: **Bir Küre Bin Bir Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik**, Çev. Ayla Ortaç, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2012.

Chomsky, Noam: **Dünya Düzeni: Eskisi Yenisi**, Çev. Ali Çakıroğlu, Tuncay Birkan, İstanbul, Metis Yayınları, 2003.

Chomsky, Noam:

Sömürgecilikten Küreselleşmeye, Çev. M. Erdem Sakınç, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2010.

Dağdaş, Said:

“Türkiye Kalkınma Ajanslarından Ne Bekliyor?”
Ulusal Kalkınma ve Yerel Yönetimler: 4. Ulusal Yerel Yönetimler Sempozyum Bildirileri 2, Ed. Kamil Ufuk Bilgin, Aslı Akay, Kıvılcım Ertan, Ankara, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, 2009, s. 687-704.

Davis, John A.:

Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?, Çev. Taner Karagüzel, Onur Basat, Alev Kuruoğlu, Lütfi Aydeniz, Hande A. Altay, Müge Kahya, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2011.

Doğaner, Suna:

Türkiye Turizm Coğrafyası, İstanbul, Çantay Kitabevi, 2001.

Dostoğlu, Neslihan:

“Bursa’nın Kentsel ve Mimari Gelişimi”, **Payitaht Bursa’da Kültür ve Sanat: Sempozyum Kitabı (07-08 Nisan 2006-Bursa)**, Ed. Caner Çiftçi, Bursa, Bursa Osmangazi Belediyesi Yayınları, 2008, s. 263-278.

Ellwood, Wayne:

Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu, Çev. Betül Dilan Genç, İstanbul, Metis Yayınları, 2007.

Eraydın, Ayda: **Yeni Sanayi Odakları: Yerel Kalkınmanın Yeniden Kavramlaştırılması**, Ankara, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, 2002.

Erdil, Sabri T., Yeşim Uzun: **Marka Olmak**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2010.

Ergun, Cem: “Marka Kentler Mi? Marka İçin Kentler Mi?”, **Kent Çalışmaları-I**, Ed. Arif Keçeli, Şaban Çelikoğlu, Ankara, Detay Yayınları, 2014, s.129-148.

Eyice, Semavi: “Ayasofya Camii”, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, C. 4, 1991, s. 219-220.

Eyice, Semavi: “Hudâvendigâr Külliyesi”, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, C. 18, 1998, s. 290-295.

Eyice, Semavi: “Koza Hanı”, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, C. 26, 2002, s. 231-232.

Falk, Richard: **Yırtıcı Küreselleşme**, Çev. Ali Çaksu, İstanbul, Küre Yayınları, 2005.

Fox, Jeremy: **Chomsky ve Küreselleşme**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Everest Yayınları, 2002.

Friedman, Thomas: **Küreselleşmenin Geleceği: Lexus ve Zeytin Ağacı**, Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Boyner Yayınları, 2003.

Giddens, Anthony: **Elimizden Kaçıp Giden Dünya**, Çev. Osman Akinhay, İstanbul, Alfa Yayınları, 2000.

Görmez, Kemal: **Küreselleşme ve Yerelleşme**, Ankara, Odak Yayın Evi, 2005.

Göymen, Korel: **Türkiye’de Kent Yönetimi**, İstanbul, Boyut Kitapları, 1997.

Gürak, Nazım: “Bursa Yöresinde Oynana Halk Oyunlarının Ritimleri ve Yörede Kullanılan Ritim Çalgıları”, **Bursa Halk Kültürü: II. Bursa Halk Kültürü Sempozyumu Bildiri Kitabı Cilt II**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Yayını, 2005, s. 675-688.

Habermas, Jürgen: **Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akîbeti**, Çev. Medeni Beyaztaş, İstanbul, Bakış Yayınları, 2008.

Haigh, David, **Marka Değeri**, İstanbul, Markating Yayınları, 2012.

Muhterem İlgüner:

Held, David,
Anthony McGrew: **Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması**, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2008.

Hirst, Paul,
Grahame Thompson: **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Çev. Çağla Erdem, Elif Yüksel, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2007.

Işık, Metin, Ayhan Erdem: **Nasıl Marka Şehir Olunur?**, Konya, Eğitim Yayınevi, 2015.

İnalcık, Halil: “Bursa”, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, C.6, 1992, s. 445-449.

İpekyün, Ahmet: “Bursa’nın Ekonomik Profiline Genel Bakış”, **Bir Masaldı Bursa**, Ed. Engin Yenal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996, s. 233-246.

Kazgan, Gülten: **Küreselleşme ve Ulus-Devlet**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2002.

Kazgan, Gülten: **Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzen**, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 1997.

Keleş, Ruşen, Fehmi Yavuz: **Yerel Yönetimler**, Ankara, Turhan Kitabevi Yayınları, 1983.

Keleş, Ruşen: **Yerinden Yönetim ve Siyaset**, İstanbul, Cem Yayınevi, 1994.

Keyman, Fuat E.: **Değişen Dünya, Dönüşen Türkiye**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.

Kılıçbay, Mehmet A.: **Şehirler ve Kentler**, Ankara, Gece Yayınları, 1993.

Knapp, Duane E.: **Marka Aklı**, Çev. Azra Tuna Akartuna, Ankara, MediaCat Kitapları, 2000.

Koçak, Hüseyin: “Yerel Kalkınmaya Katkısı Bağlamında Yerel ve Bölgesel Kalkınma Kuruluşlarının İşlevleri (Avrupa Örnekleri ve Türkiye)”, **Ulusal Kalkınma ve Yerel Yönetimler: 4. Ulusal Yerel Yönetimler Sempozyum Bildirileri 2**, Ed. Kamil Ufuk Bilgin, Aslı Akay, Kıvılcım Ertan, Ankara, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, 2009, s. 727-733.

Kotler, Philip, Milton Kotler: **Küresel Pazarları Kazanmak**, Çev. Taner Gezer, İstanbul, Optimist Yayın Grubu, 2015.

Kotler, Philip,
Somkid Jatusripitak,
Suvit Maesincee: **Ulusların Pazarlanması (Ulusal Refah Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım)**, Çev. Ahmet Buğdaycı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000.

Mengi, Ayşegül: **Kent ve Politika: Antik Kentten Dünya Kentine,** Ankara ve İstanbul, İmge Kitabevi, 2007.

Mengi, Ayşegül: **Yerellik ve Politika: Küreselleşme Sürecinde Yerel Demokrasi,** Ankara ve İstanbul, İmge Kitabevi Yayınları, 2007.

Moser, Mike: **Marka Yaratmanın Beş Adımı,** Çev. İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2007.

Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri,** İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2007.

Narinoğlu, Ahmet: **Yerel Yönetimlerde Stratejik Planlama ve Uygulama,** İstanbul, Mart Matbaacılık, 2007.

Odabaşı, Yavuz,
Mine Oyman: **Pazarlama İletişimi Yönetimi,** İstanbul, MediaCat Kitapları, 2009.

Okuyucu, Ayşe,
Mehmet Somuncu: “Türkiye’de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek”, **International Conference On Religious Tourism And Tolerance,** Ed. Muhsin Kar, Konya, 2013, s. 627-643.

Ökmen, Mustafa,
Bekir Parlak:

**Kuram ve Uygulamada Yerel Yönetimler:
Kavramlar, Yaklaşımlar, Yapılar ve Mevzuat,**
Ankara, Orion Kitabevi, 2013.

Ökmen, Mustafa:

“Küreselleşme Sürecinde Yerelleşme Eğilimleri ve
Yerel Yönetimler”, **Yerel Yönetimler Üzerine
Güncel Yazılar:1**, Ed. Hüseyin Özgür ve
Muhammet Kösecik, Ankara, Nobel Yayını, 2005, s.
539-565.

Ökmen, Mustafa,
Bekir Parlak:

Yerel Yönetimlerde Yeni Vizyonlar, Bursa, Ekin
Yayınevi, 2015.

Ökmen, Mustafa,
Buğra Özer:

“Türkiye’de Yerel Yönetimler: Yapısal-İşlevsel
Görünüm, Sorunlar Ve Arayışlar”, **Türk
Dünyasında Yerel Yönetimler: Yapısal İşlevsel
Görünüm ve Dönüşüm Süreci**, Ed. Mustafa
Ökmen, Fikret Elma, İstanbul, Türk Dünyası
Belediyeler Birliği Yayını, 2013, s. 15-60.

Ökmen, Mustafa,
Serhat Baştan,
Abdullah Yılmaz:

“Kamu Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Bir
Yönetişim Faktörü Olarak Yerel Yönetimler”,
Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetimi, Ed.
Mustafa Ökmen ve Abdullah Yılmaz, Ankara, Gazi
Kitapevi, 2004, s. 23-80.

Öncü, Ayşe, Petra Weyland: **Mekân, Kültür, İktidar-Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2010.

Ries, Al, Jack Trout: **Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı**, Çev. Ebru Kızıldağ, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2013.

Ritzer, George: **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Funda Payzın, Ankara, Ayrıntı Yayınları, 2000.

Ritzer, George: **Küresel Dünya**, Çev. Melih Pekdemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.

Robertson, Roland: **Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.

Saran, Ulvi: **Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma: Kalite Odaklı Bir Yaklaşım**, Ankara, Atlas Yayıncılık, 2004.

Sezal, İhsan: **Şehirleşme**, İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1992.

Steger, Manfred B.: **Küreselleşme**, Çev. Abdullah Ersoy, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2013.

Şahin, Yusuf:

Yerel Yönetimler, Bursa, Ekin Yayınevi, 2014.

Tekeli, İlhan:

Kent, Kentli Halkları, Kentleşme ve Kentsel Dönüşüm, İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2011.

Tiftikçigil, Burcu Y.:

“Bölgesel Kalkınmada Aşağıdan Yukarıya Yönetim Anlayışı ve Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Ortaya Çıkışı”, **Ulusal Kalkınma ve Yerel Yönetimler: 4. Ulusal Yerel Yönetimler Sempozyum Bildirileri 2**, Ed. Kamil Ufuk Bilgin, Aslı Akay, Kıvılcım Ertan, Ankara, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, 2009, s. 715-726.

Toksöz, Fikret,
Ali Ercan Özgür,
Levent Koç, Gülay Atar,
Nilüfer Akalın:

Yerel Yönetim Sistemleri: Türkiye ve Fransa, İspanya, İtalya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, İstanbul, Tesev Yayınları, 2009.

Tomlinson, John:

Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.

Tosun, Nurhan B.:

Marka Yönetimi, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2014.

Uztuğ, Ferruh:

Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2008.

Uzun, Turgay, Hüseyin Kurt: “AB’ye Giriş Sürecinde Yerel Yönetimler ve Sorunları”, **Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türkiye’de Yerel Yönetimler**, Ed. Bekir Parlak ve Hüseyin Özgür, İstanbul, Alfa Aktüel Yayınları, 2002, s. 82-87.

Yavaş, Doğan: “Bursa Ulucamii”, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, C. 42, 2012, s. 88-89.

Yavaş, Doğan: “Muradiye Külliyesi”, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, C. 31, 2006, s. 196-198.

Yavaş, Doğan: “Orhan Gazi Külliyesi”, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, C. 33, 2007, s. 387-389.

Yavaş, Doğan: “Osman Gazi Külliyesi”, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, C. 33, 2007, s. 467-468.

Yavaş, Doğan: “Yeşilcami Külliyesi”, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, C. 43, 2013, s. 492-495.

Yavaş, Doğan: “Yıldırım Külliyesi”, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, C. 43, 2013, s. 532-534

Yeldan, Erinç:

Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi,

İstanbul, İletişim Yayınları, 2012.

Yenal, Engin:

“Osmanlı Başkenti, Osmanlı Kenti Bursa”, **Bir Masaldı Bursa**, Ed. Engin Yenal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996, s. 19-48.

Yetkin, Şerare:

“Çini”, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, C. 8, 1993, s. 329-335.

Yörükân, Ayda:

Şehir Sosyolojisinin ve İnsan Ekolojisinin Teorik Temelleri, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2005.

Zibel, Ertan:

“Küreselleşme, Bölgesel Gelişme ve Kalkınma Ajansları”, **Ulusal Kalkınma ve Yerel Yönetimler: 4. Ulusal Yerel Yönetimler Sempozyum Bildirileri 2**, Ed. Kamil Ufuk Bilgin, Aslı Akay, Kıvılcım Ertan, Ankara, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, 2009, s. 679-685.

Sürelî Yayınlar

Aktepe, Cemalettin,
Mehmet Baş:

“Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (/Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadî ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 10, No:1, 2008, s. 81-96.

Aktuğlu, Işıl K., Ayşen Temel: “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, **Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No:15, 2006, s. 43-59.

Akturan, Ulun,
Senay Oğuztimur:

“Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar”, **Planlama Dergisi**, No:2, 2016, s.117-129.

Altunbaş, Hüseyin:

“Pazarlama İletişimi ve “Şehir Pazarlaması” ”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, C. 4, No:4, 2007, s. 156-162.

Ateş, Davut:

“Küresel Şehirde Güvenlik Sorunu”, **ODTÜ Gelişme Dergisi**, No:36, Haziran 2009, s. 1-23.

- Atılgan, Gökhan: “Küreselleşme Süreci ve Ulusal Kültür”, **Mülkiye Dergisi**, C. XXXIV, No:266, 2010, s.5-22.
- Ceran, Yaylagül: “Şehirlerin Markalaştırılması ve Marka Yönetimi”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, C. 5, No:1, 2013, s. 537-547.
- Çeken, Hüseyin: “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 10, No:2, 2008, s. 293-306.
- Çelik, Mehmet Y.: “Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. II, No:32, Nisan 2012, s.57-73.
- Demir, Cüneyd: “Kent Kimliği Geliştirme Sürecinde Mekânsal Model Tasarımı ve Kent Plancılarının Rolü”, **Planlama Dergisi**, No:3, 2006, s. 117-122.
- Demirci, Barış, Ebru Arslaner: “Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, C. 4, No:2, 2012, s. 63-73.

Fırat, Duygu, Cemkut Badem: “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, No:38, 2008, s. 210-219.

Genç, Fatma N.: “Türk Kamu Yönetiminde Stratejik Planlama”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No:23, 2009, s. 201-212.

Güçlü, Ayberk: “Kentlerin Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: Fethiye Belediyesi Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No: CİEP Özel Sayısı, 2016, s. 1038-1054.

Henden Burçin, Rıfkı Henden: “Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve e-Belediyecilik”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 4, No:14, 2005, s.48-66.

Kayan, Ahmet: “Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri ve Küresel Kentlerin Özellikleriyle İlgili Bir Değerlendirme”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, C. 10, No:1, 2015, s. 266-289.

Kaypak, Şafak: “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve “Marka Kentler” ”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 14, No:1, 2013, s. 335-355.

Kaypak, Şafak,
Vedat Yılmaz,
Muzaffer Bimay:

“Dijital Çağda Yerel Yönetimler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.22, No: Kayfor 15 Özel Sayısı, 2017, s. 1798-1813.

Kerman Uysal, Yakup Altan,
Mehmet Aktel,
Oğuzhan Özaltın:

“Türkiye’ de E-Devlet: İl Düzeyinde Bir Analiz”, **Sosyoekonomi Dergisi**, C. 18, No: 18, 2012, s. 45-80.

Koçoğlu, Cenk M.,
Ramazan Aksoy:

“Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, No:18, 2017, s. 71-90.

Ok, Süleyman T.:

“Ekonomi ve Türkiye”, **Bilkent Üniversitesi**, C. VII, No:29, Ocak 2008, s.106.

Oral, Özlem E.,
Zeynep Ahunbay:

“Bursa’nın İpekçilikle İlgili Endüstri Mirasının Korunması”, **İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım**, C.4 No:2, Eylül 2005, s. 37-46.

Özdemir, Şuayip,
Yusuf Karaca:

“Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 10, No:2, 2009, s. 113-134.

Özgüner, Mert,
Zeynep Özgüner:

“Stratejik Yönetim, Stratejik Planlama ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi, Stratejik Toplam Kalite Yönetimi”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, No:21, Aralık 2015, s. 437-449.

Özkul, Emrah, Dilek Demirer: “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, C. 4, No:4, 2012, s. 157-181.

Pirtini, Serdar, Özlem Atalık,
Güray Aygün:

“Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No:27, 2006, s.125-136.

Polat, Cihat:

“Şehir Pazarlaması, Dünyadaki ve Türkiye’deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi**, C. 10, No:1-2, 2007, s. 245-246.

Tarhan, Ahmet:

“Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, **Selçuk İletişim**, C.4, No:4, 2007, s. 75-95.

Tek, Murat: “Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, C. 20, No:2, Güz 2009, s.169-184.

Tekeli, İlhan: “Yerel Yönetimlerde Demokrasi ve Türkiye’de Belediyelerin Gelişimi”, **Amme İdaresi Dergisi**, C. 16, No:2, 1983, s. 3-22.

Torlak, Melih: “Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, C. 7, No:2, Aralık 2015, s. 47-93.

Türkben, Cihat, Fulya Gül, Yılmaz Uzar: “Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, C. 14, No:23, 2012, s. 47-50.

Yayınoğlu, Pınar E.: “Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi ve Yeni Yaklaşımlar”, **Selçuk İletişim Dergisi**, C. 3, No:4, 2005, s. 41-52.

Yaylı, Hasan: “Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkisi: “İstanbul Örneği” ”, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, No:24, 2012, s. 331-354.

Yıldız, Öykü E.: “Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, No:31, 2010, s. 181-194.

Yüksel, Fatih: “Sosyal Devletin Dönüşüm Sürecinde Yerel Yönetimlerin Yeni İşlevleri”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, C.1, No:62, 2007, s. 279-298.

Zengingönül, Oğul: “Küreselleşme Kavramı Üzerine Bir Deneme”, **Piyasa Dergisi**, C. III, No:12, Güz 2004, s. 15-26.

Tezler

Peker, Afife E.: **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2006.

Tam, Metin:

Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul’a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.

Zengin, Ezgi:

Küreselleşme Sürecinde Kent Markalama: Model Önerisi Bartın Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.

İnternet Kaynakları

“Bursa Araştırmaları Merkezi:

Gölyazı ve Uluabat Gölü”, Bursa Rehberi, 2015, Çevrimiçi) <http://www.bursa.com.tr/golyazi-ve-uluabat-golu-27368.html>, 15.03.2018.

Bursa Büyükşehir Belediyesi:

“Museum of the 17thCentury Ottoman House”, (Çevrimiçi) <http://en.bursa.bel.tr/bursa/bursa-a-city-of-culture/museum-of-the-17thcentury-ottoman-house-790.html>, 22.05.2018.

Bursa Büyükşehir Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü:

“Bursa Şehir Logosu tanıtıldı”, 22.10.2014, (Çevrimiçi) <https://www.bursa.bel.tr/bursa-sehir-logosu-tanitildi/haber/18105>, 19.03.2018.

Bursa Büyükşehir Belediyesi Bursa Alan Başkanlığı:

“Fotoğraf Arşivi”, (Çevrimiçi) <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/fotograf-arsivi/> 15.03.2018.

Bursa Büyükşehir Belediyesi Fotoğraf Arşivi:

“Karagöz Hacivat”, (Çevrimiçi) <http://fotograf.bursa.com.tr/karagoz-hacivat/karagoz-hacivat-aniti/>, 16.05.2018.

Bursa Büyükşehir Belediyesi
Fotoğraf Arşivi: **“Kılıç Kalkan Evi”,** (Çevrimiçi)
<http://fotograf.bursa.com.tr/kilic-kalkan-evi/>,
16.05.2018

Bursa Büyükşehir Belediyesi
Web Sitesi (İngilizce Sürüm): <http://en.bursa.bel.tr>, 01.06.2018.

Bursa Büyükşehir Belediyesi
Web Sitesi (Türkçe Sürüm): <https://www.bursa.bel.tr>, 01.06.2018.

Bursa.com: <http://www.bursa.com.tr>, 22.05.2018.

Bursa.com: **“Bursa Saat Kulesi”,** (Çevrimiçi)
<http://www.bursa.com.tr/bursa-saat-kulesi-26771.html>, 15.03.2018.

Bursa Kültür Turizm
Bakanlığı: **“Dünya Miras Listesinde Bursa”,** (Çevrimiçi)
<http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,109565/dunya-miras-listesinde-bursa.html>, 19.03.2018.

Bursa Mehter Takımı
Web Sitesi: <http://www.bursamehter.com>, 16.05.2018.

Bursa Tarihi Çarşı ve Hanlar
Birliği: **“Apolyont Han”,** (Çevrimiçi)
<http://www.btch.org.tr/bursa-hanlari.php?id=34>,
15.03.2018.

Bursa Tarihi Çarşı ve Hanlar
Birliği: **“Balıbey Han”,** (Çevrimiçi)
<http://www.btch.org.tr/bursa-hanlari.php?id=35>,
15.03.2018.

Bursa Eskişehir Bilecik
Kalkınma Ajansı:

**“Bursa Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi-
2017 Eylem Planı”**, (Çevrimiçi),
[https://www.bebka.org.tr/admin/datas/yayins/164/bu
rsa-yatirim-strateji-eylem-plan1_1500038405.pdf](https://www.bebka.org.tr/admin/datas/yayins/164/bursa-yatirim-strateji-eylem-plan1_1500038405.pdf),
19.03.2018.

Dostoğlu, Neslihan:

“İrgandı Köprüsü”, Bursa’nın Tarihi Mahalleleri
II., (Çevrimiçi)
<http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/irgandi-koprusu/>,
15.03.2018.

Mudanya Belediyesi
Resmi Web Sitesi:

<http://www.mudanya.bel.tr/AnaSayfa>, 01.06.2018.

Nufusu.com:

<https://www.nufusu.com>, 16.05.2018.

Nilüfer Belediyesi Web Sitesi
(Türkçe Sürüm):

<http://www.nilufer.bel.tr>, 01.06.2018.

Nilüfer Belediyesi Web Sitesi
(İngilizce Sürüm):

<http://www.nilufercity.eu>, 01.06.2018.

Türkiye Kültür Portalı:

“Geruş Sinagogu-Bursa”, 21.03.2013, (Çevrimiçi)
[https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/gezile
cek/gerus-sinagogu](https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/gezilecek/gerus-sinagogu), 15.03.2018.

Osmangazi Belediyesi:

“Bursa Kalesi Sur ve Kapıları”, (Çevrimiçi)
[http://www.osmangazi.bel.tr/tr/proje/bursa-kalesi-
sur- ve-kapilari](http://www.osmangazi.bel.tr/tr/proje/bursa-kalesi-sur-ve-kapilari), 15.03.2018.

Osmangazi Belediyesi:

“Kent Rehberi”, (Çevrimiçi)
[http://www.osmangazi.bel.tr/tr/osmangazi/kent-
rehberi](http://www.osmangazi.bel.tr/tr/osmangazi/kent-rehberi), 23.05.2018.

- Osmangazi Belediyesi: **“Sinandede Türbesi”**, (Çevrimiçi)
<http://www.yildirim.bel.tr/tr/yildirimda-yasam/turizm/tarihi-merkezler/turbeler/sinandede-turbesi>, 24.05.2018
- Osmangazi Belediyesi: **“Tarihi Kent Haritası”**, (Çevrimiçi)
<http://www.osmangazi.bel.tr/tr/osmangazi/tarihi-kent-haritasi>, 23.05.2018.
- Osmangazi Belediyesi Web Sitesi: <http://www.osmangazi.bel.tr>, 01.06.2018.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi: **“İhracat Rakamları”**, (Çevrimiçi)
<http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>, 19.03.2018.
- Türkiye İstatistik Kurumu: **“Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2017”**, 01.02.2018, (Çevrimiçi)
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27587>, 16.05.2018.
- Türkiye İstatistik Kurumu: **“İllerde Yaşam Endeksi - İstatistiksel Tablolar ve Dinamik Sorgulama / İllerde Yaşam Endeksi İl Sıralamaları ve Endeks Değerleri”**, 22.01.2016, (Çevrimiçi)
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1106, 16.05.2018.
- Türkiye Kültür Portalı: **“Hamza Bey Camii-Bursa”**, Bursa Valiliği, 08.02.2013, (Çevrimiçi)
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/kultur-envanteri/hamza-bey-camii>, 15.03.2018.

Türkiye Kültür Portalı: **“İznik-Ayasofya Camii (Orhan Camii) – Bursa”**, Bursa Valiliği, 20.03.2013, (Çevrimiçi)
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/gezilecek/znik-ayasofya>, 15.03.2018.

Türkiye Kültür Portalı: **“Mayor Sinagogu-Bursa”**, Bursa Valiliği, 23.01.2013, (Çevrimiçi)
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/turizm/aktiviteleri/mayor-sinagogu>, 15.03.2018.

Kültür ve Turizm Bakanlığı: **“Türkiye Turizm Stratejisi 2023- Eylem Planı 2007- 2013”**, 2007, (Çevrimiçi)
<http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023.pdf.pdf?>, 19.03.2018.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği: **“TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu”**, (Çevrimiçi)
https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, 15.03.2018.

Ekonomi Bakanlığı: **“Uluslararası Doğrudan Yatırım Verileri Bülteni”**, Şubat 2018, (Çevrimiçi)
<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-255077>, 19.03.2018.

Ekonomi Bakanlığı: **“Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2016 Yıllık Raporu”**, Eylül 2017, (Çevrimiçi)
<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-250382>, 19.03.2018.

Yıldırım Belediyesi Web Sitesi: <http://www.yildirim.bel.tr>, 01.06.2018.

5393 Sayılı Belediye Kanunu: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393-20150404.pdf>, 21.02.2018

5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5302.pdf>, 21.02.2018.

