



**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KENT MARKALAŞMASI FAALİYETLERİ**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KARŞIYAKA/İZMİR**  
**ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**BERKAY ÖZKAYA**

**İZMİR - 2018**

T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

KENT MARKALAŞMASI FAALİYETLERİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KARŞIYAKA/İZMİR  
ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

BERKAY ÖZKAYA

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ ELİF DENİZ

İZMİR - 2018

## YEMİN METNİ



Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

25/10/2018

Berkay ÖZKAYA

İmza

# TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

 İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  TS EN ISO 9001:2015	T.C. İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü	
	TEZ/PROJE SINAVI TUTANAK FORMU	Dok. No: FR/604/21 İlk Yayın Tar.: 03.10.2017 Rev. No/Tar.: 00/.. Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : İşletme Anabilim Dalı Başkanlığı  
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Berkay ÖZKAYA ile ilgili Tez/Proje Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:  
Sayı :

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

İmza

## SINAV TUTANAĞI

Tez/Proje Sınav Jürimiz tarafından incelenen “Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği” başlıklı yüksek lisans / doktora tezi ile ilgili olarak jürimiz...25.10.18...tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez/Proje Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU/OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME \*

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı / İmza
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Feriye DEMİR
Üye	Prof. Dr. Servet Ünal
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Safak KURT
Üye	
Üye	

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

\* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

**KENT MARKALAŞMASI FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:  
KARŞIYAKA/İZMİR ÖRNEĞİ**

**Berkay ÖZKAYA**

**İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Tezli Yüksek Lisans Programı**

Ürün ya da eserlerin sahiplik ifadesi olarak ortaya çıkan marka kavramı günümüzde kimlik, kişilik ve imaj barındıran, çağrışımları ve algıları oluşturan, tanınırlığı sağlayan ve aidiyet yaratan bir kavrama dönüşmüştür. Markanın ve markalaşabilmenin sağladığı özgünlük; farklılaşma, daha iyi tanınma ve hatırlanır olmayı mümkün kılmakta, marka sahiplerine ve paydaşlarına ekonomik, sosyal ve hukuki faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar markalaşmanın etki alanını ürün ve hizmetlerden kurum ve kuruluşlara, işletmelere, kişilere ve hatta kentlere kadar uzanan bir yelpazeye kadar genişletmiştir. Kentler benzerlerinden olumlu yönde farklılaşmayı sağlayan markalaşma çabalarında daha zorlu süreçlerle karşılaşmakta, sanat, kültür, spor, turizm, ticaret, ulaşım, altyapı ve insan gibi birçok unsura temas etmek durumundadır. Bu çerçevede kent markalaşması planlı, uzun vadeli, stratejik ve multidisipliner çalışmalar yoluyla yaşam koşullarını iyileştirmekte ve kaliteyi arttırarak kente değer katmaktadır.

Kent markalaşmasının ele alındığı bu çalışmanın amacı, İzmir'in Karşıyaka ilçesinin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikler ışığında markalaşma faaliyetlerinin nasıl şekillendiğini incelemek, kent markalaşması çabaları kapsamında ilçe hakkında değerlendirmeler ve öneriler sunmaktır. Vaka analizi uygulanan çalışmada yargısal örnekleme tekniği ile seçilen katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmeler aracılığıyla toplanan veriler ve elde edilen sonuçlar incelenmiş ve yorumlanmıştır. Marka kentlerin markalaşma çabaları ve bu anlamda uyguladıkları stratejiler ışığında

Karşıyaka'nın mevcut ve marka ile ilgili kavramlar açısından durumu, marka bileşenleri açısından yapısı, misyonu, vizyonu ve stratejik hedefleri ile ilçenin mevcut markalaşma stratejileri ele alınmış ve incelenmiştir. Bu incelemede Karşıyaka'nın markalaşmış bir kent olma yolunun neredeyse başında olduğu ancak kültür, sanat ve spor alanlarında yüksek bir potansiyele sahip olduğu, ilçenin tamamını kapsayacak ana marka ile bağımlı marka mimarisi modelini kullanarak öne çıkan bu alanlarda markalaşmasının rakiplerine karşı fark yaratabileceği elde edilmiştir. Sonuç olarak bu model doğrultusunda markalaşma faaliyetlerinin bir çatı girişim olarak Karşıyaka Belediyesi bünyesinde oluşturulacak ve kendisini tamamen markalaşma hedefine adayacak belediye, STK'lar, ilgili ekonomik, kültürel ve sosyal aktörleri bir araya getirecek bütünsel ve kurumsal bir komisyon tarafından yürütülmesinin en etkin ve verimli girişim olacağı ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, markanın bileşenleri, kent markalaşması, markalaşma stratejileri, Karşıyaka

# **ABSTRACT**

**Master Thesis**

**A RESEARCH ON CITY BRANDING ACTIVITIES: THE CASE OF  
KARŞIYAKA/İZMİR**

**Berkay ÖZKAYA**

**İzmir Kâtip Çelebi University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Business**

**Master's Program With Thesis**

The concept of brand which emerged as the expression of possession of products or works is currently considered as a concept which has an identity, a personality and an image; creates connotations and perceptions; provides recognition and creates a sense of belonging. The authenticity provided by a brand and branding activities makes a brand distinguished, better recognized and remembered, thus providing the brand owners and stakeholders with economic, social and legal benefits. The benefits gained make branding effective in a wide range of fields from product and services to organizations, enterprises, individuals and cities. Cities encounter more difficult processes in their branding efforts and have to take into account various factors such as arts, culture, sports, tourism, trade, transportation, infrastructure and humans. In this context, urban branding improves living conditions and adds value to the city by increasing its quality through planned, long-term, strategic and multidisciplinary activities.

The aim of this study where city branding is taken into consideration is to investigate how branding activities of Karşıyaka county of İzmir, Turkey are shaped in terms of social, cultural and economic characteristics; to make assessments about the county and to offer suggestions that might create branding value. In this study in which case study was implemented data was collected through face-to-face interviews conducted with participants selected by judgment sampling technique. Collected data and the results were analyzed and interpreted using case analysis

method. The current status, structure in terms of brand components, mission, vision, strategic goals and branding strategies of Karşıyaka county were analyzed in light of branding efforts and related strategies of brand cities. It was found that it would be an efficient and fruitful attempt for Karşıyaka to further its branding activities, while it has a high potential in fields of culture, arts and sports and that it can distinguish itself from its rivals in the mentioned fields using branded house architecture model. It is believed that branding activities should be carried out by a holistic and institutional committee established under the umbrella of Karşıyaka Municipality bringing all NGOs and the related economic, cultural and social actors together.

**Keywords:** Branding, brand components, city branding, branding strategies, Karşıyaka



# İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ .....	II
TEZ SINAVI TUTANAK FORMU .....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT .....	VI
İÇİNDEKİLER .....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
KISALTMALAR .....	XVII
ÖNSÖZ.....	XIX
GİRİŞ .....	1

## BÖLÜM 1

### MARKANIN TANIMI VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. MARKANIN TANIMI VE ANLAMI .....	4
1.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	6
1.2.1. Marka Kimliği.....	6
1.2.2. Marka Kişiliği .....	11
1.2.3. Marka İmajı.....	14
1.2.4. Marka Özvarlığı Kavramı ve Bileşenleri .....	16
1.2.4.1. Marka Değeri ve Denkliği .....	19
1.2.4.2. Marka Bilinirliği .....	23
1.2.4.3. Marka Çağrışımları.....	25
1.2.4.4. Marka ve Kalite .....	28
1.2.4.5. Marka Sadakati .....	29
1.2.5. Markanın Sağladığı Faydalar .....	31
1.3. MARKALAŞMA STRATEJİLERİ .....	33
1.3.1. Dizi/Hat Genişletme (Line Extension).....	34
1.3.2. Marka Genişletme (Brand Extension).....	35
1.3.3. Çoklu Marka (Multi Brand) .....	36

1.3.4.	Yeni Marka (New Brand).....	37
1.3.5.	Marka Konumlandırma .....	38
1.3.6.	Marka Mimarisi.....	41
1.3.6.1.	Markalar Evi (House of Brands) .....	44
1.3.6.2.	Onaylanan Markalar (Endorsed Brands) .....	45
1.3.6.3.	Alt Markalar (Subbrands).....	45
1.3.6.4.	Markalı Ev (Branded House) .....	46
1.4.	MARKA YÖNETİM SÜRECİ .....	48
1.5.	MARKA TESCİL VE HUKUKU .....	56

## BÖLÜM 2

### KENT MARKALAŞMASI KAVRAM VE SÜRECİ

2.1.	KENT KAVRAMI VE KENTLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	60
2.2.	KENT MARKALAŞMASI KAVRAM VE UNSURLARI.....	64
2.2.1.	Yerel Yönetim Politikaları .....	67
2.2.2.	Özel Sektör ve Diğer Kurumlar .....	68
2.2.3.	Turizm, Kongre ve Aktiviteler .....	69
2.2.4.	Spor, Sanat ve Eğitim.....	71
2.2.5.	Kültür, Tarihi Miras, Doğal Güzellikler ve İklim .....	72
2.2.6.	Altyapı ve Üstyapı.....	74
2.2.7.	Yatırım, Yerleşim ve Ulaşım .....	75
2.2.8.	İnsan .....	75
2.3.	KENT MARKASI YARATMA SÜRECİ .....	76
2.3.1.	Stratejik Planlama .....	80
2.3.2.	SWOT (GZFT) Analizi .....	85
2.3.3.	Şehir Vizyonu .....	88
2.3.4.	Kent Marka Kimliği, Konumlandırması ve İmajı .....	90
2.3.4.1.	Kent Marka Kimliği .....	91
2.3.4.2.	Kent Marka Konumlandırması .....	93
2.3.4.3.	Kent Marka İmajı .....	94
2.3.4.4.	Kent Markalaşması İletişim Yöntem ve Araçları.....	99
2.4.	MARKA KENT OLMANIN FAYDALARI .....	108

2.5.	MARKA KENT ÖRNEKLERİ.....	110
2.5.1.	Barcelona Kent Örneği.....	110
2.5.2.	Amsterdam Kent Örneği.....	115
2.5.3.	Glasgow Kent Örneği.....	120

### BÖLÜM 3

## KARŞIYAKA İLÇESİNİN KISA TARİHÇESİ, SOSYO-EKONOMİK VE KÜLTÜREL YAPISI

3.1.	KARŞIYAKA'NIN KISA TARİHÇESİ.....	126
3.1.1.	Karşıyaka'nın Konumu.....	126
3.1.2.	Karşıyaka İsminin Tarihi.....	127
3.1.3.	Karşıyaka'nın Tarihçesi.....	128
3.2.	KARŞIYAKA'NIN SOSYO-EKONOMİK VE KÜLTÜREL YAPISI ...	131
3.2.1.	Karşıyaka'nın Sosyal Yapısı.....	131
3.2.1.1.	Nüfus.....	131
3.2.1.2.	Eğitim Durumu.....	133
3.2.1.3.	Sağlık Durumu.....	136
3.2.2.	Karşıyaka'nın Kültürel Yapısı.....	138
3.2.2.1.	Karşıyakalı Olmak.....	138
3.2.2.2.	Karşıyaka'da Spor ve Karşıyaka Spor Kulübü.....	140
3.2.2.3.	Karşıyaka'da Kültür ve Sanat.....	145
3.2.2.4.	Tarihi ve Kültürel Miraslar.....	147
3.2.2.4.1.	Anıtlar ve Heykeller.....	147
3.2.2.4.2.	Müzeler ve Köşkler.....	153
3.2.2.4.3.	İnanç Merkezleri.....	156
3.2.2.4.4.	Meydanlar, Park, Bahçe ve Yeşil Alanlar.....	158
3.2.2.4.5.	Diğer Sosyal Olanaklar.....	160
3.2.3.	Karşıyaka'nın Ekonomik Yapısı.....	165
3.2.3.1.	Tarım ve Hayvancılık.....	165
3.2.3.2.	Sanayi ve Ticaret.....	166
3.2.3.3.	Turizm.....	167
3.2.3.4.	Ulaşım.....	170

3.3.	KARŞIYAKA'DA YEREL YÖNETİM.....	173
3.3.1.	Karşıyaka Belediyesi Kurumsal Yapı ve Verilen Hizmetler .....	175
3.3.2.	Karşıyaka Belediyesi Sosyal Sorumluluk, Yardım, Toplumsal Dayanışma ve Vizyon Projeleri .....	179
3.3.3.	Karşıyaka Markalaşma Stratejileri.....	186
3.3.3.1.	Karşıyaka Misyon ve Vizyonu .....	186
3.3.3.2.	Karşıyaka SWOT (GZFT) Analizi .....	187
3.3.3.2.1.	Güçlü Yönler (Strengths) .....	187
3.3.3.2.2.	Zayıf Yönler (Weaknesses) .....	188
3.3.3.2.3.	Fırsatlar (Opportunities) .....	189
3.3.3.2.4.	Tehditler (Threats).....	190
3.3.3.3.	Karşıyaka'nın Stratejik Amaç ve Hedefleri .....	191
3.3.3.4.	Karşıyaka Markalaşma Çabaları.....	196

## BÖLÜM 4

### KARŞIYAKA İLÇESİNİN KENT MARKALAŞMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ

4.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	199
4.2.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	201
4.2.1.	Örnekleme Seçimi Ve Veri Toplama.....	205
4.2.2.	Vakanın Seçimi Ve Vaka Hakkında Genel Bilgiler.....	206
4.2.3.	Yüz Yüze Derinlemesine Görüşmeler .....	208
4.2.4.	Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği .....	211
4.2.5.	Veri Analizi ve Araştırma Kısıtları .....	213
4.3.	BULGULAR VE YORUMLAR.....	216
4.3.1.	<i>Yorumlar 1: Karşıyaka'nın Marka İle İlgili Temel Kavramlar Açısından Değerlendirilmesi .....</i>	217
4.3.2.	<i>Yorumlar 2: Karşıyaka'nın Marka Bileşenleri Açısından Değerlendirilmesi .....</i>	229
4.3.3.	<i>Yorumlar 3: Karşıyaka'nın Markalaşma Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi .....</i>	238
4.3.4.	<i>Yorumlar 4: Karşıyaka'nın Mevcut Durum, Misyon, Vizyon Ve Stratejik Hedefleri Açısından Değerlendirilmesi.....</i>	241
	<b>SONUÇ.....</b>	<b>259</b>

<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>281</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>309</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>321</b>



## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Marka Kimliği ve Marka İmajı Karşılaştırması	15
<b>Tablo 2:</b> Marka Stratejileri	34
<b>Tablo 3:</b> Marka Konumlandırma Türleri	40
<b>Tablo 4:</b> Stratejik Planda Yer Alması Gereken Temel Unsurlar	82
<b>Tablo 5:</b> Kent Takma Adları	96
<b>Tablo 6:</b> En İyi ve En Kötü Turizm Sloganları	105
<b>Tablo 7:</b> Barselona Kentinin Kazandığı Uluslararası Ödüller	111
<b>Tablo 8:</b> Karşıyaka İlçe Nüfus, Yüzölçümü ve Brüt Yoğunlukları	133
<b>Tablo 9:</b> Karşıyaka İlçesi Kütüphaneler Listesi	136
<b>Tablo 10:</b> Karşıyaka'da Sağlık Hizmeti Veren Kurumlar	137
<b>Tablo 11:</b> Karşıyaka İlçesi Spor Tesisleri	142
<b>Tablo 12:</b> Karşıyaka İlçesi Kültür Sanat Merkezleri	145
<b>Tablo 13:</b> Karşıyaka'da Kültür Sanat Etkinlikleri	146
<b>Tablo 14:</b> Karşıyaka'da Anıtlar ve Heykeller	148
<b>Tablo 15:</b> Karşıyaka'nın Önemli Meydan ve Yeşil Alanları	159
<b>Tablo 16:</b> Karşıyaka'ya Yakın Bazı Kıymetli Kent Öğeleri	165
<b>Tablo 17:</b> Karşıyaka Belediye Başkanları Listesi	174
<b>Tablo 18:</b> Karşıyaka Belediyesi Kardeş Kentleri	186
<b>Tablo 19:</b> Temel Değerler ve İlkeler	191
<b>Tablo 20:</b> Stratejik Amaçlar ve Yapılan Harcamalar	195
<b>Tablo 21:</b> Karşıyaka'nın Marka İle İlgili Temel Kavramları Açısından Değerlendirilmesi	229
<b>Tablo 22:</b> Karşıyaka'nın Marka Bileşenleri Açısından Değerlendirilmesi	238
<b>Tablo 23:</b> Karşıyaka'nın Markalaşma Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi	241
<b>Tablo 24:</b> Karşıyaka'nın Mevcut Durum, Misyona, Vizyona ve Stratejik Hedefleri Açısından Değerlendirilmesi	256



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kimliği Planlama Modeli	8
Şekil 2: Büyük Beşli'nin Aaker ve Geuens vd. ile Uyumu	13
Şekil 3: Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci	18
Şekil 4: Marka Bilinirliğinin Artırılması	24
Şekil 5: Marka Çağrışım Değeri	26
Şekil 6: Bağlılık Piramidi	31
Şekil 7: Marka Konumu	39
Şekil 8: Marka Mimarisinin Yapısı	44
Şekil 8.1: Marka Mimarisi Modelleri	47
Şekil 9: Marka Yönetim Süreci	55
Şekil 10: Stratejik Yönetim Süreci	83
Şekil 11: SWOT Analiz Yapısı	87
Şekil 12: Kimlik, Konumlandırma ve İmaj İlişkisi	91
Şekil 13: Marka Kent İletişimi	101
Şekil 14: Boston Kent Logosu (Eski/Yeni)	102
Şekil 15: Paris Kent Logosu (Eski/Yeni)	103
Şekil 16: Melbourne Kent Logosu (Eski/Yeni)	104
Şekil 17: Las Vegas Reklam Sloganı	107
Şekil 18: Barselona Belediye Meclisi/Kent Konseyi Logosu	113
Şekil 18.1: Barselona Logo Kullanımı	114
Şekil 19: Amsterdam Kenti 16 Boyutu	116
Şekil 19.1: Boyutların SWOT Analizi	117
Şekil 20: Amsterdam Kent Markası	118
Şekil 20.1: I Amsterdam Marka Ürünleri	118
Şekil 21: Amsterdam Kent Arması	119
Şekil 22: People Make Glasgow Markası	123



<b>Şekil 22.1:</b> Glasgow Kent Markasının Kullanımı	124
<b>Şekil 23:</b> 1900'lü Yıllar – Şimdili Karşıyaka Çarşı Girişi	129
<b>Şekil 24:</b> 1910'lu Yıllarda Karşıyaka	130
<b>Şekil 25:</b> Karşıyaka'nın Yaş ve Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı	132
<b>Şekil 26:</b> Karşıyaka İlçesi 6 Yaş Üzeri Okur-Yazar Olan/Olmayan Kişi Sayısı	134
<b>Şekil 27:</b> Karşıyaka İlçesinin Eğitim Durumu	135
<b>Şekil 28:</b> Karşıyaka Spor Kulübü Eski (Sol) ve Yeni (Sağ) Amblemi	143
<b>Şekil 29:</b> Gazi M. Kemal ATATÜRK'ün Karşıyaka Spor Kulübü'nü Ziyareti	144
<b>Şekil 30:</b> Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı Eski (Sol) ve Proje Sonrası (Sağ) Hali	149
<b>Şekil 31:</b> Karşıyaka Belediyesi'nin Logosu	149
<b>Şekil 32:</b> Zübeyde Hanım Anıt Mezarı	150
<b>Şekil 33:</b> İnsan Hakları Anıtı	151
<b>Şekil 34:</b> Çarşı Girişi Kadın Heykelleri	151
<b>Şekil 35:</b> Demokrasi Meydanı – Atatürk Heykeli	152
<b>Şekil 36:</b> Uçan Yunuslar Heykeli	152
<b>Şekil 37:</b> Sırası ile Durmuş Yaşar, Epikmen, Penetti, Van Der Zee ve Latife Hanım Köşkleri	154
<b>Şekil 38:</b> Karşıyaka Sahili	158
<b>Şekil 39:</b> Karşıyaka Çarşı	161
<b>Şekil 40:</b> Bostanlı Yaya Köprüsü ve Gün Batımı Terası	163
<b>Şekil 41:</b> Mavibahçe AVM	164
<b>Şekil 42:</b> İzmir Vapur Hat Haritası	171
<b>Şekil 43:</b> Karşıyaka Tramvay Hattı	172
<b>Şekil 44:</b> 3 Yıllık Toplam Ödeneğin Dağılımı	196
<b>Şekil 45:</b> İlçe Görselleri	198

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AGH</b>	: Avrupa Gönüllü Hizmetleri
<b>AMA</b>	: Amerikan Pazarlama Birliği
<b>ANAP</b>	: Anavatan Partisi
<b>AR-GE</b>	: Araştırma geliştirme
<b>AŞ</b>	: Anonim şirket
<b>AVM</b>	: Alış Veriş Merkezi
<b>Bkz.</b>	: Bakınız
<b>BOSPA</b>	: Bostanlı Pazarı
<b>CHP</b>	: Cumhuriyet Halk Partisi
<b>CPP</b>	: Topluluk Planlama Ortaklığı
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı
<b>DSP</b>	: Demokratik Sol Parti
<b>DYP</b>	: Doğru Yol Partisi
<b>EICMA</b>	: Uluslararası Motosiklet Fuarı
<b>EMITT</b>	: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı
<b>ESDEM</b>	: Evde Sağlık Destek Merkezi
<b>EXPO</b>	: Exposition
<b>GCMB</b>	: Glasgow Kent Pazarlama Bürosu
<b>GSYH</b>	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
<b>IAA</b>	: Uluslararası Otomobil Fuarı
<b>IATA</b>	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
<b>ITB</b>	: Uluslararası Turizm Borsası Fuarı
<b>İAOSB</b>	: İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi
<b>İBB</b>	: İzmir Büyükşehir Belediyesi
<b>İEF</b>	: İzmir Enternasyonal Fuarı

<b>İZBAN</b>	: İzmir Banliyö Sistemi
<b>İZTO</b>	: İzmir Ticaret Odası
<b>KARGEM</b>	: Karşıyaka Belediyesi Gençlik Eğitim Merkezi
<b>KARSAD</b>	: Karşıyaka Spor Adamları Derneği
<b>KBB</b>	: Kulak burun boğaz
<b>KHK</b>	: Kanun hükmünde kararname
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Boy (Ölçekli) İşletmeler
<b>KODA</b>	: Karşıyaka Belediyesi Oda Orkestrası
<b>KOSGEB</b>	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
<b>KSK</b>	: Karşıyaka Spor Kulübü
<b>M.Ö.</b>	: Milattan önce
<b>RHM</b>	: Rank Hovis McDougall
<b>SAO</b>	: Tek Sonuç Anlaşması
<b>SHP</b>	: Sosyaldemokrat Halkçı Parti
<b>SKO</b>	: Sağlıklı Kentler Ofisi
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşu
<b>Str. Gel. Md.</b>	: Strateji Geliştirme Müdürlüğü
<b>TAFISA</b>	: Uluslararası Herkes İçin Spor Derneği
<b>TCDD</b>	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TÜBİTAK</b>	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>UITP</b>	: Uluslararası Toplu Taşımacılık Birliği
<b>UNESCO</b>	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
<b>vb.</b>	: ve benzeri
<b>vd.</b>	: ve diğerleri
<b>WAF</b>	: Dünya Mimarlık Festivali

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her anında bilgisiyle, tecrübesiyle, sabrıyla, sevgisiyle yanımda olan, eksikleri ve hataları üşenmeden itina ile gösterip doğruya yönlendiren, şahsıma her koşulda destek veren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Elif DENİZ'e teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmam süresince desteklerini benden hiç esirgemeyen, sevgiyle ve bağlılıkla hayatım boyunca yanımda duracaklarını her daim hissettiren sevgili aileme; annem Fikriye ÖZKAYA, babam Cihan ÖZKAYA ve kardeşim Gökay ÖZKAYA'ya sonsuz teşekkürlerimi iletirim.

Tez çalışmamın araştırma bölümünde değerli zamanlarını, bilgi ve birikimlerini benden esirgemeyen büyüklerim Sn. Yaşar AKSOY, Sn. Cihan TÜRSEN, Sn. Turan ATEŞ, Sn. Turgay BÜYÜKKARCI, Sn. Levent DAĞHAN ve Sn. Yılmaz TEMİZOCAK'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Görüşmeler hususunda bana her daim yardımcı olan başta Sn. Ahmet DİKER olmak üzere tüm büyüklerime teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca şahsıma az ya da çok katkı sağlamış tüm değerli hocalarıma ve ailenin anne, baba ve kardeşten daha büyük bir yapı olduğunu her daim yanımda olarak hissettiren kıymetli akrabalarım özellikle babaannem Hatice ÖZKAYA, dedem Ali ÖZKAYA, dedem Yıldız BAYRAKTAR ve anneannem Yaşar BAYRAKTAR'a teşekkürlerimi iletirim.

Son olarak tez yazım sürecinde büyük bir sabırla sıkıntılara ve sevinçlerime ortak olan değerli THKU İHMYO ailesine ve hayatıma anlam katmış tüm dostlarıma teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Berkay ÖZKAYA

25/10/2018

İZMİR

## GİRİŞ

İnsanlar uzun dönemler boyunca bir ürün, eser ya da hizmetten yalnızca işlevsel fayda beklemiş ve bu işlevsel faydanın menşeyini görmek için bir tür işarete ya da simgeye ihtiyaç duymuştur. Değişen ve gelişen sosyal, kültürel ve ekonomik koşullar insanların ürün, eser ve hizmetlerden elde ettiği işlevsel faydanın yetersiz kalmasına sebep olmuş, fonksiyonun ötesinde psikolojik tatminler de aranmaya başlanmıştır. Böylelikle ürün ve hizmetler aidiyet yaratmak, hatırlanır olmak, özgün olmak ve benzerlerinden olumlu özellikleri ile farklılaşmak için markalaşmaya giderek daha çok ihtiyaç duymuş, markalar marka sahiplerine, tüketicilere ve paydaşlara çoklu faydalar sunmaya başlamış ve markalaşma çabaları önemli bir stratejik faaliyet haline gelmeye başlamıştır.

Markanın önemini artıran gelişmeler ve sağladığı faydalar dikkate alındığında günümüz rekabet ortamında marka olmak ürün ve hizmetlerden çok daha geniş bir alanda etkisini göstermektedir. Kişilerin yaşam kalitelerini artırmak, maddeye bağlı gereksinimlerini karşılamak, ticari faaliyetlerde bulunmak, kültürel ve toplumsal etkileşime girmek için toplandıkları kentler yerel yönetimler, özel sektör, kamu kurum ve kuruluşları, STK'lar, doğal güzellikler, iklim, kültür, sanat, spor, turizm, ticaret, ulaşım, altyapı ve insan gibi birçok unsura temas etmekte ve markalaşma gereksinimiyle eskidinden çok daha fazla ilgilenmektedir. Yapı itibarı ile birbiriyle benzerlik gösteren kentlerde sunulan hizmetlerin benzerliği, insanların farklı kültürleri tanıma arzusu, küresel medya gücü ve tüketici harcamaları artmakta ve kentler bu artışlardan daha fazla fayda sağlamak arzusu ile markalaşmaya ihtiyaç duymaktadır.

Markalaşma konusunda yaşanan bu gelişmeler ışığında kentler markalaşma çabalarında ürün ve hizmetlere göre daha kurumsal ve bütünsel bakış açılarına ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada kentler cazibe merkezi haline gelmek için kentin unsur ve amaçları ile uygun hedefler oluşturarak planlı, uzun vadeli ve stratejik bir şekilde tanınır olmaya, kalite algısı yaratmaya, arzu edilen konumlandırmaya sahip olmaya ve tüketilmeye değer bir kent olmaya çabalamaktadır. Bu çabaların başarı ile gerçekleştirilmesi durumunda kentler markalaşmaktadır. Markalaşmak ise kentlere refah düzeyini artırması bakımından sosyal, üst düzeyde eğitilmiş bireyleri kente

katması ve kenti yurt içi/yurt dışı ziyaretçilerin uğrak noktası haline getirmesi bakımından kültürel, yatırımları artırması ve yatırımcıları kente çekmesi bakımından ekonomik faydalar sağlamaktadır.

Kent markalaşmasının ele alındığı bu çalışmanın amacı, İzmir'in Karşıyaka ilçesinin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri ışığında markalaşma faaliyetlerinin nasıl şekillendiğini incelemek, kent markalaşması çabaları kapsamında ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler ve öneriler sunmaktır. Araştırmanın yöntemi ve kapsamı göz önüne alındığında Karşıyaka ilçesinin kent markalaşması kavramı ışığında literatürde henüz çalışılmamış olması araştırmanın özgün değeri olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada vaka olarak seçilen Karşıyaka ilçesinin kent markalaşması bağlamında neler gerçekleştirdiği, ne tür potansiyellere sahip olduğu, markalaşması için neler yapması gerektiği ilgili katılımcıların görüşleri ışığında irdelenmiş ve yorumlanmış, ilgili literatür ve yorumlar ışığında Karşıyaka'nın bir ilçe olarak markalaşabilmesi için neler yapılması gerektiğine dair çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde markanın tanımı ve anlamı açıklanmış, marka ile ilgili temel kavramlar ifade edilmiş, markanın sağladığı faydalar belirtilmiş, markalaşma stratejileri ve marka mimarisi modellerinin üzerinde durulmuş, ardından da marka yönetim süreci, marka tescil ve marka hukuku ele alınmıştır.

İkinci bölümde kent kavramı ve kentlerin tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiş, kent markalaşması kavramı ve kent markalaşmasının unsurları ifade edilmiş, kent markası yaratma sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlar açıklanmış, stratejik planlama, SWOT analizi, şehir vizyonu, kent marka kimliği, konumlandırması ve imajı irdelenmiş, marka kent olmanın faydaları ve markalaşmayı başarmış bazı örnek kentler ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde çalışmada vaka olarak ele alınan Karşıyaka ilçesini yakından tanımak üzere ilçenin kısa tarihçesinden bahsedilmiş, kent markalaşması için önem arz eden unsurlar dikkate alınarak ilçenin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısı ele alınmış, markalaşma çalışmalarında öncül etki ve sorumluluğa sahip yerel yönetimler ve uygulamaları incelenmiştir.

Dördüncü bölümde araştırmanın amacı ve yöntemi detaylıca irdelendikten sonra bulgular ve yorumlar ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, konusu ve soruları

kapsamında kalitatif bir yöntem olan vaka analizi irdelenmiş, yargısal örneklem tekniğinden faydalanılarak katılımcıların nasıl seçildiği, verilerin nasıl toplandığı ve analiz edildiği açıklanmıştır. Elde edilen veriler bulgular ve yorumlar kısmında detaylıca açıklanmış, böylelikle Karşıyaka ilçesinin kent markalaşması hususunda nasıl bir potansiyel ortaya koyduğu irdelenmiştir.

Sonuç bölümünde ise Karşıyaka ilçesine rekabet avantajı sağlayacak ve ilçenin markalaşma çabalarına yön verecek alanlar belirtilmiş, söz konusu alanların ne gibi uygulamalar ile desteklenebileceği açıklanmış, marka bir kent olma noktasında gerçekleştirilecek faaliyetlere uygun marka mimarisi modeli irdelenmiş, kentin tamamını kapsayacak ana markanın kavram ve bileşenleri tartışılmış, uzun bir süreç olan markalaşma çabalarında yer alması gereken aktörlerin sürece ne şekilde dâhil edileceği belirtilmiş, ilgili belediye bünyesinde ilçenin öne çıkan kültür, sanat ve spor potansiyeli doğrultusunda nasıl markalaşacağı konularına odaklanan bir komisyon kurulması önerisi en kapsayıcı ve gerekli girişim ve öneri olarak ortaya konulmuştur.

# BÖLÜM 1

## MARKANIN TANIMI VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

### 1.1. MARKANIN TANIMI VE ANLAMI

Marka kavramının kökeni literatüre bağlı taramalarda dönem olarak birbirinden farklı tarihsel birçok noktaya dayandırılmaktadır. M.Ö. yaşayan insanların mağara duvarlarına yaptığı çizimlerden Mezopotamya topraklarında malların üzerinde bulunan mühürlere, bu mühürlere Antik Yunan'daki çömleklerin üzerine yapılan desenlere ve çizimlere kadar birçok farklı tarihi döneme dayanmaktadır. Bu farklı zaman ve mekânlarda gerçekleşen vakaların en belirgin ortak özelliği ise; isim, işaret, sembol vb. öğelerin daha ilk çağlarda marka kavramını yarattığıdır. Söz konusu bu eylemler ise eski çağlardan günümüze kadar uzanan süreçte tüketilen ürün ya da hizmetlerin sağlayıcısını belirtmeyi, hem övgüyü hem de şikâyeti doğru adrese yönlendirmeyi sağlamaktadır (Çakırer, 2013: 3).

Etimolojik olarak marka kelimesinin kökeni araştırıldığında çıkış noktasının “yakmak”, “dağlamak” kelimesi ile bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi), Fransızca “marque” (ürün işareti), İtalyanca “marca”, Türkçe “marka” kelimeleri benzer anlamları ifade etmektedir. İngilizce'deki “brand” kavramı ise “burning their mark” (dağlayarak işaretlemek) kalıbına atıf niteliğinde değerlendirilmektedir. İskandinav dilinde yakmak anlamına gelen “brandr” kelimesi ile günümüzde kullanılan marka (brand) kelimesi ile aynı kökü nitelemektedir. Söz konusu eylem ile marka kelimesinin bağlantı noktası ise; kavramın ortaya çıktığı dönemlerde çiftçilerin hayvanlarını diğer çiftçilerin hayvanlarından ayırt etmek ve farklılaştırmak için hayvanları dağlamaları olarak gözükmektedir. Buradan hareketle anlaşıldığı üzere marka kavramının temel amacı basit bir sembol, işaret, şekil ya da bunların tümü ile birlikte sınırları belirlemeye ve işaretleme yöntemi ile ayırt edilmeyi sağlamaya dayanmaktadır (Çakırer, 2013: 5-6; Uztuğ, 2013: 16).

Markanın en basit açıklaması ise; bir takım kimselerin, mallarının ve/veya hizmetlerinin diğer kimselerin mallarından/hizmetlerinden ayırt edilmesini,



farklılaşmasını sağlayan isim, sembol, logo, paket vs. şeklinde ifade edilebilir (Eymen, 2007: 8). Türk Dil Kurumu (TDK) (2017) ise markayı, *“bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad ve işaret”* şeklinde tanımlamaktadır. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK)’nin (1995) 5. maddesinde ise; *“Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”* şeklinde tanımlanmaktadır (Markanın Korunması Hakkında, 1995).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) (2017)’ne göre marka ve markalaşma; imge ve fikirlerin toplamıyla temsil edilen bir müşteri deneyimi, sıklıkla bir ad, logo, slogan ve tasarım şeması gibi bir sembol anlamına gelmektedir. Marka tanınırlığı (bilinirliği) vd. tepkiler belli bir ürün veya hizmetin kullanımıyla doğrudan ilgilidir ve reklam, tasarım ve medyada yer alan yorumların etkisiyle söz konusu ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerin birikimiyle oluşmaktadır. Bir marka sıklıkla örtük değerleri, fikirleri ve hatta kişiliği temsil etmek üzere geliştirilebilen belirgin bir logo, font, renk şeması, semboller ve sesi içermektedir ([www.ama.org](http://www.ama.org), 2017).

Marka kavramının öncülerinden David Aaker markayı; *“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.”* şeklinde tanımlamaktadır (Aaker, 2013: 25). Bu bağlamda, ürün ve/veya hizmetlerin benzerleri arasında farklılaşmasına, fark edilmesine vesile olan özellikler marka olarak açıklanmaktadır. Diğerlerinden üstün olabilmek ya da üstün görünmek maksadı ile harcanan çabayı ifade etmektedir. Marka; muhatabına sadece bir ürün ya da hizmet sunmaktan öteye geçmeyi, duygu, kimlik, statü vb. gibi kazanımlar elde ettirmeyi hedeflemektedir. Markaların ürün ve hizmetlerden farklı olmasına sebep birçok özellik mevcuttur. Marka yaratılır. Tüketicileri tarafından algılanır. Tatmin sağlamayı hedefler. Soyuttur, duygusal bileşenleri mevcuttur ve bir kişilik sahibidir (Aktuğlu, 2011: 11-15). En net ifade ile ürün ve marka arasındaki fark ürünün ihtiyaca yönelik olarak tasarlanıp üretilmiş fiziki bir nesne ya da hizmet olmasıdır. Ürün, içerisinde markayı barındırmak zorunda değildir. Marka ise içerisinde ürünü,

bilinirliği, algıyı, değeri, güvenceyi, muhatabı ve kimliği barındırmaktadır ([www.temelaksoy.com](http://www.temelaksoy.com), 2017).

## **1.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR**

Markayı rakiplerinden ayrılan birçok bileşen söz konusudur ve bu bileşenler markanın tercih edilmesini, öne çıkmasını, rakiplerinden ayrılmasını hatta pazarda lider olmasını sağlayan temel unsurlardır. Bu vb. faydaları sağlayan marka kavramının önemli bir kısmı; marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka özvarlığı ve bileşenleri tarafından oluşmaktadır.

### **1.2.1. Marka Kimliği**

Marka kimliği, işletme ya da kurumlar açısından tüketicilerine ya da kullanıcılarına sundukları hizmetlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin gözünde nasıl bir öze sahip olduklarını belirtmektedir. Bu nedenle de diğer tüm marka bileşenleri içerisinde en temel odak nokta konumundadır. Marka kimliği, tıpkı yaşayan bir insanın kimliği gibi muhataplarına bir mesaj vermekte ve bu mesaj genellikle logo, isim, slogan vb. vesilesi ile gerçekleşmektedir. Marka kimliği yıllar içerisinde değişime uğrasa dahi esas olarak sürdürülebilir olmayı hedeflemektedir (Çifci ve Cop, 2007: 72).

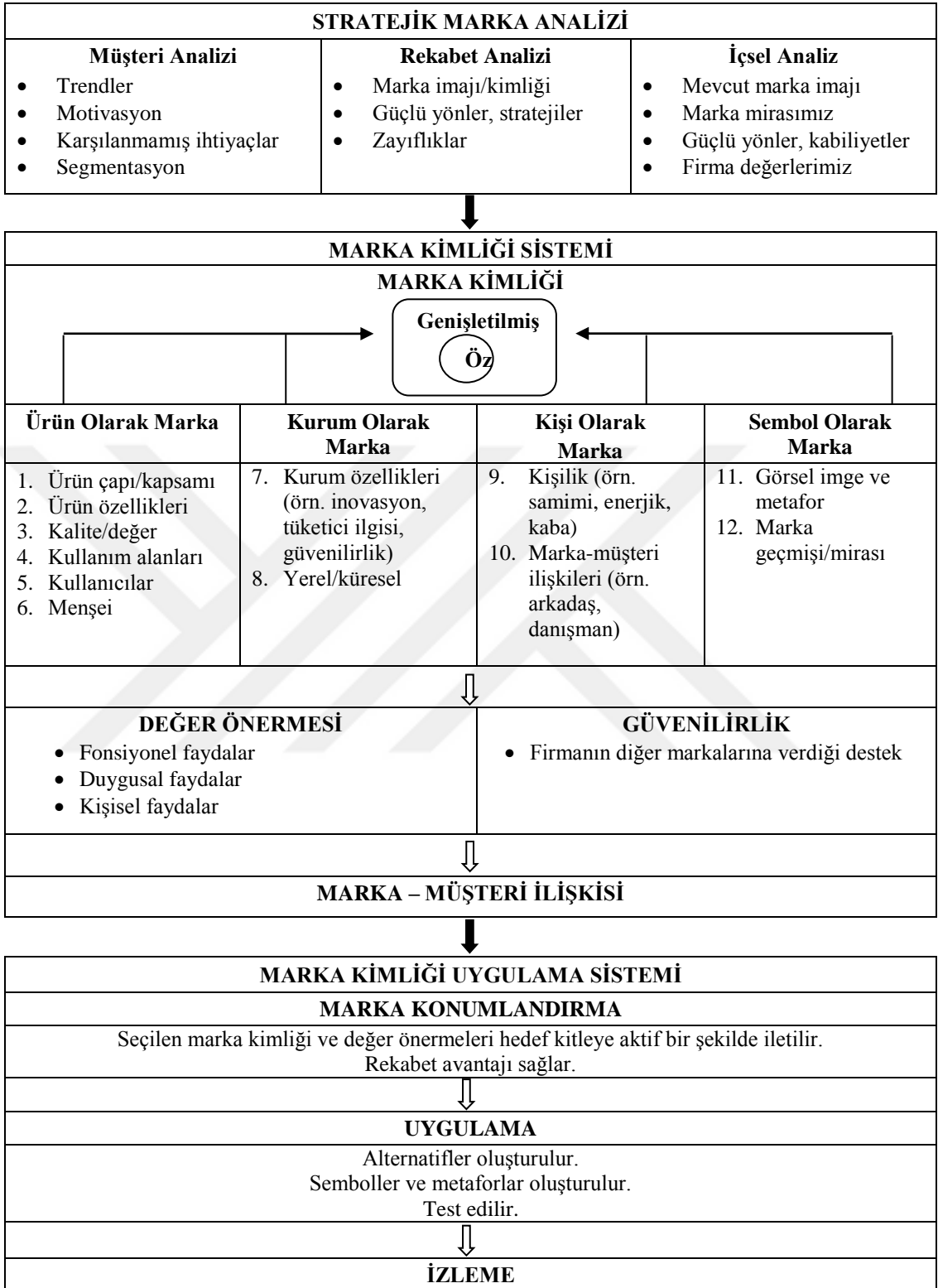
En basit şekli ile marka kimliğinin tanımı; bir ürün ya da hizmet için bir öz, bir deneyim, bir konumlandırma yaratabilmek adına marka adı, marka logosu, markanın mesajı gibi kontrol edilebilir öğelerin kullanılmasıdır (Çakar, 2007: 5). Bu öğelerin kontrol edilebilir olarak tanımlanmasındaki esas sebep ise ihtiyaca ve koşullara yönelik olarak değiştirilebilir olmalarıdır. Marka kimliği markanın adından başlayarak iletişim öğelerine kadar devam etmektedir. Bu vesile ile farkındalığı yükseltmektedir. Marka kimliğini yaratmak disiplinli bir çalışmayı kapsamaktadır. Bu çalışma yatırımların, stratejik düşüncelerin, kusursuz bir tasarımın ve yönetim becerisinin kombine edilmiş halidir. Başarılı bir marka kimliği ise özgün, farklılaşmayı başarmış, esnek, anlamlı ve bunlarla birlikte sürdürülebilir olmalıdır (Leblebici, 2009: 12).

Aaker (2013)'a göre; “marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir setidir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır” (Aaker, 2013: 86).

Marka kimliği dört farklı bakış açısından oluşmaktadır. Bunlar; ürün, kurum, kişi ve sembol olarak belirtilmektedir. Söz konusu bakış açıları ise toplamda on iki boyuttan meydana gelmektedir. Bu on iki boyut ürün için; ürünün kapsamı, ürünün özellikleri, kalitesi/değeri, kaynak bölgesi, kullanım alanları ve kullanıcıları, kurum için; kurumun özellikleri, yerel/küresel, kişi için; kişiliği, marka-tüketici ilişkisi, sembol için ise; görsel, imge ve metaforları ve marka geçmişi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009: 93-95). Şekil 1’de görüldüğü üzere 3 temel adımdan oluşan Marka Kimliği Planlama Modeli, bu üç temel altında ayrıştırılmaktadır.

Bu bağlamda marka kimlik yapısının öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olarak nitelendirilen iki kimlik oluşumu mevcuttur. Öz kimlik; markanın hangi pazarda, hangi ürün/hizmet grubuna dâhil olursa olsun değişmeyen, sabit kalan öz kimliği iken, genişletilmiş kimlik ise; birbiriyle ilintili organizasyonlardan oluşan kimlik öğelerini içermektedir (Aaker, 2013: 93-95). Nihayetinde marka kimliği tüketici zihninde ürün ya da hizmet için bilinçsiz bir farkındalık yaratmakta ve markanın genel kabul görmüş değeri üzerinde oldukça ciddi bir etki oluşturmaktadır. Burada kullanılan marka isimleri, sembol ve logolar, sloganlar ve renkler oldukça anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda Kapferer ve Aaker’in ortak bir yaklaşım ile kimlik kavramını ‘dayanıklılık, gerçekçilik ve bütünlük’ şeklinde üç özellik temelinde değerlendirdiklerinin belirtilmesi önemlidir. Marka kimliği için tüm bu öğeler dikkate alındığında marka hedefinin kimler olduğu, hitap edilecek tüketici/kullanıcı profiline yapısı, iletişime geçilen yöntemin ve iletişim noktasının ne olduğu, beklentilerin hangi eğilimde/yönde olduğu, ne istendiği, neyin gerektiği ve neden hoşlanıldığı belirlenmeli, karşılıklı getirilerin neler olacağı bilinmeli ve bu doğrultuda bir stratejik çerçeve belirlenmelidir (Somaklar, 2006: 37; Özden, 2013: 11). Bu belirlemeler doğrultusunda marka kimliği yaratılırken kullanılan en temel araçlar ise; slogan, amblem, logo, logotype ve renklerdir.

Şekil 1: Marka Kimliği Planlama Modeli



**Kaynak:** Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. E. Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları, 197.

**Slogan:** Markanın rakiplerinden ayırt edilmesini, iletmek istediği mesajı kısa ve net bir şekilde alıcısına ulaştırmasını sağlayan araçlardan birisidir. Bununla birlikte markanın ne olduğunu, rakiplerine göre pazardaki farkını nitelemektedir. Kısa, net ve tercihen melodik olmalarının temel sebeplerinden birisi de insanların şartlı refleksleri ile sloganları hatırlanır kılmaktır (Elitok, 2003: 107; Keller, 2003: 88-92). Aaker ise sloganı marka özvarlığının altında da kıymetli bir bileşen olarak kabul etmektedir. Markayı ambalajlanmış anlamlardan oluşan bir paket olarak varsaydığımızda sloganı bu paketi bağlayan ve güzel gözükmesini sağlayan bir kurdele olarak kabul etmektedir. Sloganların ulaştırdığı mesajların derinliğini ve içeriğini ise Avis'in "İki numarayız çok çalışıyoruz" sloganı ile örneklendirmektedir. Avis, Hertz firmasının sektör liderliğini kabul ederek ateşleyici bir ruhu yansıtmayı hedeflemektedir. Bu mesaj şirketin değerlerini, kültürünü net bir şekilde yansıtmaktadır. Sadece müşterilere değil, aynı zamanda çalışanlara da kafa karıştırıcı olmaktan uzak, net mesajlar ileten bir şemsiye vazifesi görmektedir (Aaker, 2013: 74).

**Amblem (Sembol), Logo ve Logotayp:** Latince kökene dayanan amblem (sembol) ve logotayp kelimeleri Türkçede belirtke (simge) ve özgün yazı olarak karşılık bulmaktadır. Soyut bir kavram olan markanın somutlaştırılması, benzerlerinden ayırt edilmesi için amblem ya da logotayp oluşturma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Amblem (sembol) ve logotayp kavramları birbirinden farklı anıldığı gibi tek bir kavram; logo (imlek) olarak da anılmaktadır. Hem amblemde hem de logotaypta amaç adını aldığı ürün ya da hizmet markasının dışarıya ifadesini en uygun biçimde yapmaktır. Amblemler çizgi ve resimlerle oluşturulan işaretler iken, logotayp yazıyla ya da çizgi, resim ve yazıyla oluşturulmaktadır. Logo ise bir ürün, hizmet ya da bir marka için en basit temsili görsel, amblem (sembol) niteliğindedir. Basit olmasındaki sebep, hitap edilen insanların ürün, hizmet ya da markayı kolayca tanımlayabilmelerini amaçlamaktır (Moser, 2003: 113; [www.hasippektas.com](http://www.hasippektas.com), 2017; [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 2017).

**Renkler:** Renkler de diğer araçlar gibi diğerlerinden bağımsız düşünülemez. Marka kimliğini oluştururken kullanılan her araç, oluşturulmak istenen marka kimliğine hizmet etmelidir. Bu yüzden marka slogan, logo/amblem ve renkler tamamı ile bir uyum içerisinde olmak zorundadır. Markanın görsel ifadesinde hem

estetik öge olarak hem de ifadenin altında yatan mesajı doğru iletebilme açısından renk önem arz etmektedir. Renkler iletişimdeki ifadeyi güçlendirmekte, mesaja canlılık katmaktadır. Bu vesile ile algılanmada ve kimliğin belirlenmesinde kolaylık yaratmaktadır. Ayrıca renklerin bireyler tarafından algılanışı yaşa, cinsiyete, sosyal çevreye ve toplumsal alışkanlıklara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Markaya kazandırılacak kimlik oluşturulurken bu gibi detaylarda atlanmadan okunaklı ve tanınırlığı artırıcı olmalı, ikna edici etkiler düşünülmelidir. Marka kimliğinin bir nevi temsilcisi olacak renkler belirlenirken markaya özgü özelliklere vurgu yapacak şekilde seçilmelidir. Al ve Laura Reis'in bu konuda yapmış olduğu çalışmalar renklerin kimlik ile örtüşmesinin başarıya giden yolda ciddi bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Greenpeace doğa ve çevre kimliğine uygun düşen yeşil rengi, Coca Cola bir asırdan uzun süredir dikkat çekici olan ve satış rengi olarak ifade edilen kırmızıyı, Pepsi ise kırmızı ile birlikte kurumsallığa vurgu yapan mavi rengi kullanmaktadır (Ries ve Ries, 2006: 131-136; Börühan, 2008: 63; Teker, 2002: 81).

**Maskot:** Marka kimliği oluşturulurken logo, renk ve slogan gibi araçlar arasındaki uyum maskota da yansıtılmalıdır. İletişim alanında yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere bireyler işittiklerinin %20'sini, gördüklerinin ise %60'ını hatırlama eğilimindedirler. Bu veriler maskotun marka kimliği yaratmadaki önemini açıkça ortaya koymaktadır. Tarihsel açıdan bakıldığında uğur getirdiğine inanılan hayvan, ağaç, güneş vb. gibi doğa nesnelere benzer giyinmeye çalışarak başlayan bu uygulama bir çeşit totem olarak adlandırılabilir. Kelime anlamı olarak ise büyücü anlamına gelen “masco” kelimesinden türemiştir ve kökeni Fransızca'ya dayanmaktadır. Bugün dilimize geçmiş olsa da Türkçe karşılığı “uğurluk” olarak belirtilmektedir. Maskot bir iletişim aracı olarak yaratılacak kimliğin oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Yazılı ve görsel basında, sanal mecralarda ve interaktif tanıtımlarda boy gösterecek bir marka yüzü niteliğindedir. Bu yüzden kimlik bir bütün olarak doğru konumlandırılmalı, yaratılacak karakterin bir hikâyesi olmalı ve bu hikâye insanlara anlatılmalıdır. Tüketici zihninde gerçek bir birey olarak değerlendirilmesi muhtemel maskotun insani yönleri olması hatta bir kişiliğe sahip olması, zayıflıklardan ve çelişkilerden uzak olması gerekmektedir. Doğru bir pazarda doğru bir kitleye sunulmalı, sürekli güncel tutulmalı ve tüketici ile duygusal bağ

kurmalıdır (İlisulu, 2012: 155-169). Maskot kullanımındaki başarısı ile hafızalarda yer etmiş dünyanın en başarılı marka maskotlarından bazıları ise; Ronald (McDonald's), Tavşan (Nesquik), Bibendum Adamı (Michelin), Kutup Ayısı (Cola Cola), Ayı (Duracell)'dir ([www.marka-marka.org](http://www.marka-marka.org), 2017).

### 1.2.2. Marka Kişiliği

1970'li yıllarda marka kişiliği kavramından ilk söz eden Kapferer olmuştur. Bir markanın insana ait karakter/kişilik özellikleri ile dışarıya dönük bir şekilde marka ile ilişkilendirilerek tanımlanması olarak ifade edilmiştir. İlgili marka ile birlikte insana ait bir takım özelliklerin bağdaştırılması olarak da açıklanmaktadır (Yener, 2013: 90-91). Bu bağdaştırmalar ise cinsiyet, yaş vb. gibi kavramlardan daha öteye giderek sıcakkanlı, duygusal, ilgili/alakalı gibi insan özelliklerini de içermektedir (Aaker, 2009: 159).

Kişilik teorisi ilk olarak Freud tarafından ortaya atıldığında kavramın dinamik, kümülatif, dayanıklı ve istikrarlı olduğu ileri sürülmüştür. Takip eden tanımlamalarda da kişilik genellikle dinamizmini koruyan bir yapıda kalıcı ve biriktirici olarak tanımlanmıştır. Marka kişiliği, genellikle markanın bir insan olma varsayımı üzerinden, kişilik özelliğini belirlemeye çalışarak yapılan bir araştırmadır. Araştırmada verilen cevaplar doğrultusunda markaya insana ait olan komik, kibar, güvenilir, sabırlı, samimi, neşeli, bilmiş ya da eski moda, kaba gibi sıfatlar atfedilmektedir (Azoulay ve Kapferer, 2004: 5; VanAuken, 2003: 9).

Daha geniş bir açıdan ise, markanın içsel ve dışsal bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenlerden *içsel* olanı; özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb. gibi sembolik değerleri tanımlamaktadır. *Dışsal* olan ise; dayanıklılık, kullanışlılık, kalite vb. gibi fonksiyonel değerleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu değerlerin denge kurularak akla en yakın şekli ile yansıtılması kişiliğin bütünsel anlatımını ifade etmektedir (Aktuğlu, 2011: 28).

Marka kişiliği kavramı, markaya her şeyden öte bir ruh kattığı için önem arz etmektedir. Marka kişiliği kavramında, sunulan hizmet ya da ürün ile insan arasında bir iletişim ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim ise markanın ne olduğundan ya da ne yaptığından daha çok marka hakkında neler hissedildiğini etkilemektedir. Bu noktada

marka kişiliği, tüketicinin karar verme sürecinde duygusal yaklaşım geliştirmesini sağlayacak bir farklılaşma unsuru olarak dikkat çekmektedir (Somaklar, 2006: 15).

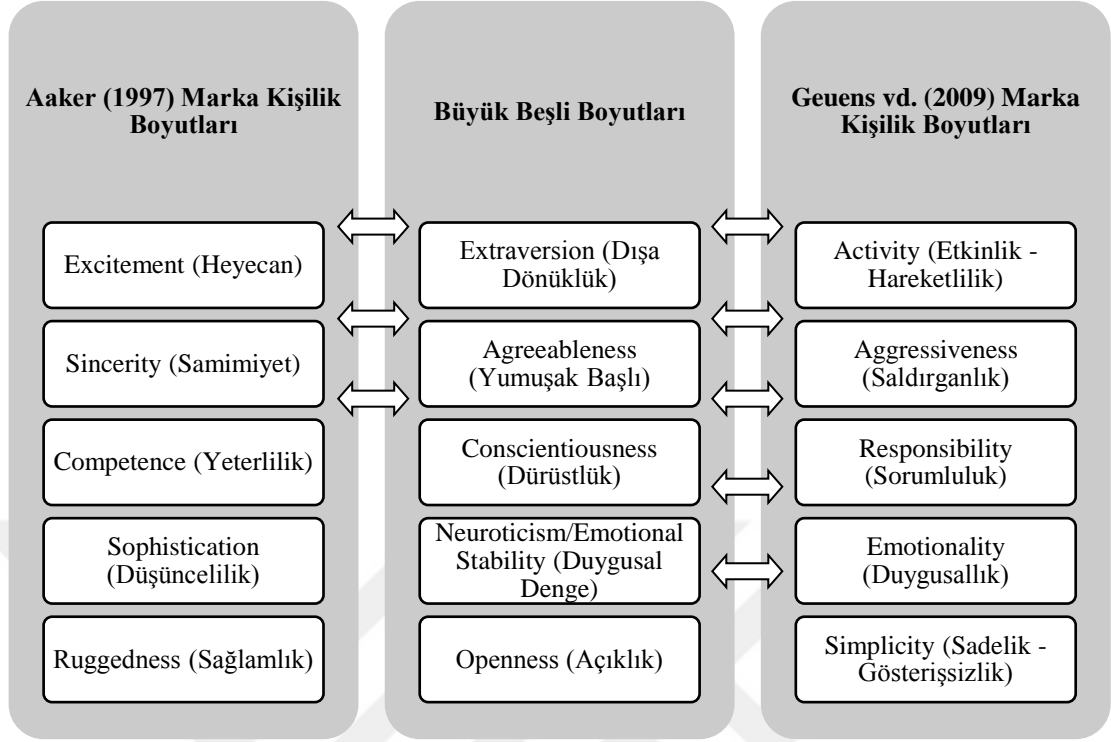
McCrae ve Costa (1987) kişiliğin özünü ifade ederken bu özü “özelliklerin sistematik tanımı” olarak açıklamaktadır. Goldberg (1993) tarafından “Büyük Beşli” olarak ifade edilen boyutlar insanların kendilerini ve başkalarını tanımlarken kullandıkları doğal dil terimlerinin analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Beş boyut geçici durumların aksine, bireylerin kişiliği tanımlanırken özellikle dikkate alınması gereken istikrarlı ve yinelenen özellikleri yansıtmaktadır. Bu boyutlar; dışa dönüklük, yumuşak başlılık, dürüstlük, duygusal denge ve açıklık olarak adlandırılmaktadır. Büyük Beşli ve Beş Faktör Modeli adlarıyla yaygın olarak kullanılan kişilik testi, kimi kaynaklarda boyutların baş harfleri ile O.C.E.A.N. anılmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2004: 6-7; Geuens vd., 2008: 7-8).

Aaker (1997)’in kullandığı marka kişilik boyutu da beş boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu beş boyuttan; samimiyet, heyecan ve yeterlilik boyutları psikolojik temelli “Büyük Beşli”ye benzerlik gösterse de düşüncelilik ve sağlamlık boyutları açısından eleştirilere konu olmuştur. Geuens vd. (2009)’nin beş boyutlu marka kişilik analiz ölçeği ise “Büyük Beşli” ile olan uyumu itibariyle daha geçerli kabul edilmektedir (Hajnik, 2014: 10-14).

Azoulay ve Kapferer (2004)’e göre ise pazarlama kimi kavramları diğer bilimlerin terminolojilerinden ithal etmektedir ve psikoloji de tabii olarak bunlardan birisidir. Psikolojide içeriği oldukça zengin olan kimi sözcükler, pazarlamada kullanıldığında aynı anlamı nitelememekte ve gereğinden fazla ya da anlamsız veri olarak ortaya çıkmaktadır. Psikologların kişilik özelliklerini belirlerken dışlamaya gayret ettiği sosyal sınıf ve toplumsal cinsiyet gibi konular kimi ölçetlerde kendine yer buldukça, esas kişilik algısının ortaya çıkması zorlaştırmaktadır. Aaker’in ölçeğinin en temel eleştirilerinden biri olan bu vb. içerikler, ölçeğin nispeten geçersiz kalmasına sebep olmuştur. Bu yüzden pazarlama araştırma ve uygulayıcılarının da psikoloji temelli tanımı ve sözcükleri içeren Beş Faktör Modelini tercih etmeleri uygun bulunmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2004: 9-10).



Şekil 2: Büyük Beşli'nin Aaker ve Geuens vd. ile Uyumu



**Kaynak:** Hajnik, Z. (2014). *Big Five Personality Traits in Marketing: A Literature Review*. University of Vienna, Faculty of Business, Economics and Statistics, Chair of International Marketing, Vienna, 11.

Büyük Beşli olarak ifade edilen kişilik boyutları ise sırası ile aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Bitlisli vd., 2013: 462-464).

**Dışa Dönüklük:** İnsanlarla vakit geçirmekten hoşlanan, istekli ve hareketli, sosyal bireyleri ifade etmektedir. Kendine güveni yüksek, baskın, faal ve heyecan arayan bir eğilime sahip kişilerdir. Olumlu duygular taşıyan ve bu duyguyu çevre ile etkileşimli yaşayan bir yapıdadırlar. Bununla birlikte çözüm odaklı, rasyonel davranışçı, bilişsel düşünen ve olumlu tekrara yatkın kişiler olarak ifade edilmektedir.

**Yumuşak Başlı:** Geçimli, dost canlısı, uzlaşmacı bireyleri ifade etmektedir. Genellikle güvenilir, işbirlikçi, nazik, saygılı, sıcakkanlı, sempatik ve alttan alma eğilimi yüksek kişiler olarak tanımlanmaktadır.

**Dürüstlük:** Dürtü kontrolü yüksek, sorumluluk sahibi kişileri ifade etmektedir. Mükemmeliyetçi, zeki, güvenilir, disiplinli, planlı, gayretli, mantıklı düşünme

kabiliyeti yüksek, her türlü hiyerarşide iş görebilen, inisiyatif alabilen, tutarlı ve işkolik olarak tanımlanmaktadır.

**Duygusal Denge/Nevrotizm:** Bu boyutta kişilik özelliği olarak nörotik düzeyin yüksekliği ve düşüklüğü önem arz etmektedir. Nörotik düzeyi yüksek kişilerde ağırlıklı olarak düzeyi yüksek amaçlar ve kendilerine karşı küçümser tavırlar gözlemlenmektedir. Benzer şekilde kızgınlık, kaygı düzeyi yüksek ve depresyon yaşamaya yatkın kişilikleri tanımlamaktadır. Nörotik düzeyi düşük kişiler ise sakin, rahat, dengeli, soğukkanlı, uysal kimseler olarak ifade edilmektedir.

**Açıklık:** En belirgin özellikleri değişime, gelişime ve çeşitliliğe açık bir yapıda olmalarıdır. Özgün kimseleri tanımlayan boyut yaratıcı, hayalci, geleneksellikten uzak, yeni tecrübeler hevesli, entelektüel seviyesi yüksek, kültürlü, meraklı, statükoya ve durağanlığa karşı yaşam süren kişilik özelliklerini ifade etmektedir.

Marka kişiliğinin esas amacı, sunulan hizmet ya da ürün beraberinde veya haricinde tüketiciye bir mesaj vermektir. Bu mesaj ile birlikte tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ geliştirilmek istenmektedir. Marka kişiliği markanın daha çekici, daha cazip ve daha fazla tercih edilebilir olmasını hedeflemektedir. Bu doğrultuda da hem mevcut, hem de potansiyel müşteriler nezdinde özgün bir kişilik oluşturmasını sağlamaktadır (Arslan, 2015: 11-12).

### **1.2.3. Marka İmajı**

Marka imajı en sade şekilde tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşan algı olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı ve marka kişiliği kavramları birbirine şiddetli bir biçimde benzerlik gösteriyor olsa da imaj tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımlarının bütünü iken kişilik ise marka yaratıcısının ya da sahibinin markayı tüketicilerin/müşterilerin gözünde nasıl tanımladığı olarak açıklanmaktadır. Diğer bir deyişle marka imajı ihtiyaçları karşılama açısından markanın bugüne kadar ortaya koydukları ve tüketici deneyimleri ile müşterilerin zihninde yarattığı etki olarak belirtilmektedir (Aktuğlu, 2011: 33; Ballantyne ve diğerleri, 2006: 344). Marka imajı bütünüyle soyut ve bütüncül bir resim olduğu için tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Davranış ve tutumlara bağlı olarak algısal bir olgu olarak ifade edilmektedir (Gürson, 2009: 22; Ural, 2009: 29).

Marka imajı marka tarafından müşteriye iletilen mesajların, müşteri tarafından nasıl yorumlandığı, müşteride nasıl bir etki bıraktığı olarak açıklanmaktadır. Bu noktada işletmelerin görevi; geri bildirimler toplayarak markaya ait tepkileri ve sadakati ölçerek müşteriye iletilen mesajlar ile markanın tüketicilerdeki imajını bütünleştirmektir (Doyle, 2003: 411-413). Kotler (1997)'e göre marka imajını doğru planlamak için üç adet işlevsel süreç söz konusudur. Markanın vaatleri ile ürünün karakteri tek bir mesaj iletmeli, benzer rakip mesajları ile karışıklığa mahal vermeyecek şekilde özgün olmalı, tüketicilerin yalnızca zihnine değil duygularına da hitap edecek şekilde aktarım gerçekleştirilmelidir (Kotler, 1997: 292).

Aaker (2013)'a göre ise marka imajı bir nevi durum tespitidir ve mevcut algıyı yansıtmaktadır. Marka kimliği ile benzerlik göstermektedir ve bu benzerlik genel olarak arzuları yansıtmaktadır. Burada önemli olan nokta ise marka stratejileri ile doğru bir birleşim yaratıldığında istenilen algıyı yansıtmamasını sağlamasıdır. Bu yüzden de farklı imaj boyutları ile marka kimliğini karşılaştırmak doğru sonuçlar verecektir. Tablo 1'de marka imajı ile marka kimliğinin karşılaştırılması yapılmaktadır. Bu karşılaştırmada duygusal fayda, işlevsel fayda ve kişilik gibi boyutlar üzerinden yaratılmak istenen marka kimliği ile var olan marka imajının uyumu gözlemlenmektedir (Aaker, 2013: 200).

**Tablo 1:** Marka Kimliği ve Marka İmajı Karşılaştırması

BOYUT	MARKA KİMLİĞİ (AMAÇ)	MARKA İMAJI (MEVCUT GERÇEKLİK)
Ürün	Kaliteli bira	Kaliteli bira
Kullanıcı	Genç (ruhen veya fiziki)	Orta yaşlı
Kişilik	Eğlenceli, esprili	Eğlenceli, esprili
İşlevsel fayda	Daha iyi tat	Daha iyi tat
Duygusal fayda	Sosyal gruplarca kabulü	(yok)

**Kaynak:** Aaker, D. A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. E. Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları, 200.

Yapılan gözlemler sonucunda, yaratılmak istenen kimlik ile karşılaşılan imaj algısı kimi boyutlarda benzerlik gösteriyorken kimi boyutlarda birbiri ile ilişkilendirilememektedir. Bu karşılaştırmının çıktısı niteliğindeki benzerlik ve

farklılıklar ise birbirinden farklı üç iletişim görevini ortaya çıkartmaktadır (Aaker, 2013: 200-201).

**İmajı Büyütmek:** Marka, imajı büyütme ihtiyacı duyabilir. Kullanıcı kitlesini belirli bir segmentten öteye taşımak amacı ile çağrışımlarında sınırlayıcı olmaktan kaçınarak daha yumuşak bir teşebbüs ile segmenti genişletmek isteyebilir. Kimlik olarak “sosyal gruplarca kabulü” hedeflenmişse de, imajda böyle bir çağrışımın olmayışı, markanın imaj büyütme ihtiyacı hissetmesine sebebiyet verebilir.

**İmajı Desteklemek:** Marka özellikle kuvvetli olduğu alanda daha kuvvetli çağrışımlar yaparak, yetkinlik alanındaki gücünü iyice kabul ettirerek, tüketicilerin zihninde daha da sağlam bir imaj yaratmayı hedefleyebilir. “Daha iyi tat” kimliği ile imajdaki örtüşme bunu ortaya koymaktadır.

**İmajı Karıştırmak:** Marka, kimlik olarak “Genç (ruhen veya fiziki)” bir kullanıcı kitlesini hedeflediye de, imaj daha ziyade “Orta yaşlı” bir profilde seyretmektedir. Burada belki de en önemli nokta markanın ne olmadığını ortaya koymasından geçmektedir. İletişim araçlarında sadece orta yaşlılar için olmadığını belirterek, ne olduğu kadar ne olmadığını da mesajını iletcektir. Bu iletim marka imajı için oldukça önemli bir mesaj olacaktır.

Marka kimliği ve marka imajı kavramları markanın ne olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle benzerlik göstermekte ve karıştırılmasına sebep olmaktadır. Fakat marka kimliği; markayı yaratan kişi ve kurumların marka ile ilgili oluşturdukları özü ifade etmekte ve marka ile ilgili iletilmek istenen çabayı nitelemektedir. Tüketicilerin zihninde marka ile ilgili oluşan algı ise markanın imajını ifade etmektedir. Tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir. En kısa şekilde kimlik sunucunun iletim gayretine ve kabiliyetine, imaj ise alıcının algılarına bağlıdır.

#### **1.2.4. Marka Özvarlığı Kavramı ve Bileşenleri**

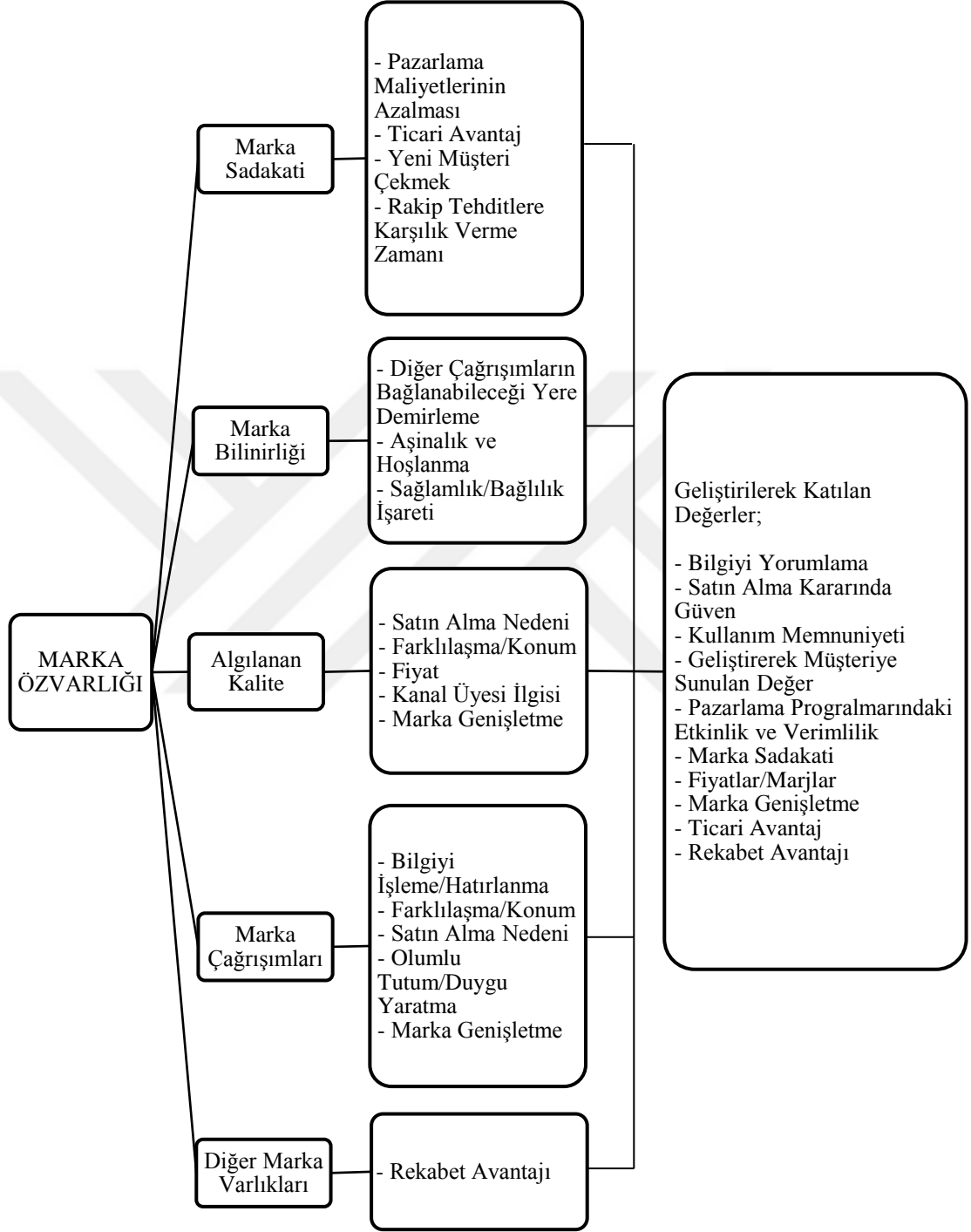
Marka özvarlığı kavramı literatürde yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere sıklıkla marka denkliği ve marka değeri olarak da kullanılmaktadır. Fakat söz konusu kavramlar kimi kaynaklarda ufak farklılıklarına rağmen benzer şekillerde tanımlanmaktadır. *Marka denkliği*; markanın sunularına (ürün ya da hizmet) verilen

katma değerler, finansal ve psikolojik olarak markalara kazanç sağlayan soyut varlıklar olarak tanımlanıyor iken *marka değeri*; markanın sunuları ile (ürün ya da hizmet) müşterilere sağladığı değerler sonucu elde edilen varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Durukan ve Kartal, 2008: 27; Kotler ve Keller, 2006: 276).

Marka özvarlığı; bir markanın isim, sembol vb. ile bağlantılı olan herhangi bir ürün ya da hizmeti vesilesiyle, müşteriye değer sağlayan ya da değer kaybettiren varlıklar, sorumluluklar kümesi olarak tanımlanmaktadır (Randall, 2005: 38). Markanın, ürüne ya da hizmete ait sınırların ötesine geçip katma değerli bir anlam taşımaya sebep olması şeklinde tanımlanmaktadır. Müşterilerde yaratmış olduğu olumlu intibalar sayesinde pazarda daha değerli, muadillerinden/rakiplerinden daha güçlü bir konuma yerleşmesine vesile olan değerler bütünüdür (Alkibay, 2005: 89; Schoell ve Guiltinan, 1995: 270).

Aaker marka özvarlığını bir varlıklar topluluğu olarak değerlendirmekte ve müşteriye sunulan hizmetin ya da satılan ürünün, söz konusu marka tarafından müşteriler nezdinde değer artıran ya da azaltan, etkin ya da edilgen sorumlulukların bütünü olarak tanımlamaktadır. Şekil 3'te görüldüğü üzere bir varlıklar topluluğu olarak marka özvarlığı, müşteriden sadece finansal değil psikolojik kazanımlar da elde etmektedir (Aaker, 2009: 21; Arslan, 2015: 15-16).

Şekil 3: Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci



**Kaynak:** Aaker, D. A. (2013). Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev. E. Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları, 23.

İlk bileşen müşterilere karşı bir güvence yaratmakta ve oluşacak sadakat beraberinde işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltacak bir fayda da sağlamaktadır. İkinci bileşen markanın hedef pazardaki aşinalığına pozitif bir katkı sağlamakta ve takip eden süreçte satın alma kararlılığını ve kullanım memnuniyetini ortaya çıkartmaktadır. Üçüncü bileşen tüketici beklentileri doğrultusunda ortaya çıkan kalitenin ifadesi niteliğindedir. Müşteriye söz konusu ürün/hizmet ile ilgili yaratılacak satın alma nedeni vererek, muadillerine göre gerçekleştirilmiş farklılaşmayı ve kalite algısını nitelemektedir. Dördüncü bileşen diğer tüm bileşenler gibi bir varlıklar topluluğu ifadesidir, marka kişiliğinden ve kimliğinden bağımsız değerlendirilemez. Bu sebeple slogan, logo, maskot, renkler vs. ile bütüncül bir mesaj içermelidir. Yaratılacak bütünlük ise çağrışımlarda tutarlılığı doğuracaktır. Bunun sonucu olarak da markaya karşı olumlu bir tutum ve duygu yaratılacaktır. Beşinci bileşende ise markanın maddi varlıklarıyla ilgilidir ve bu bileşen markaların korunmasını, ticari ve hukuki işlemlerde kontrol dâhilinde çalışılmasını sağlamaktadır. Söz konusu bileşenler yekûn olarak markaya bir katma değer sağlamakta, hem ticari hem de psikolojik açıdan rekabet avantajı yaratmaktadır (Aaker, 2009: 21; Arslan, 2015: 15-16).

#### **1.2.4.1. Marka Değeri ve Denkliği**

Marka değeri ile ilgili literatürde birçok tanım olsa da henüz genel geçer bir tanım mevcut değildir (Park ve Srinivasan, 1994: 274-275). Kavram, markanın tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan pozitif izlenimlerin hem ürüne hem de tüketiciye kattığı ek değerler olarak nitelendirilebilir. Ürünün fonksiyonel değerlerinin ötesinde bir değer kazanmasını sağlamaktadır. Bu izlenimlerden ötürü işletme ve işletmenin ürünü/hizmeti, bilançosundaki varlıklarından daha değerli bir konuma gelebilmektedir (Alkibay, 2005: 11; Cop ve Bekmezci, 2005: 69; Schoell ve Gultinan, 1995: 270). Değer olarak yapılan bu yatırımlar işletmenin gelecek dönemlerde elde edeceği gelirler olarak da nitelendirilebilmektedir (Pappu ve diğerleri, 2005: 192). Bunu ortaya çıkaran marka değeri ise ağırlıklı olarak markanın imajı, müşterilerin markaya olan bağlılığı ve markanın müşteri ihtiyaçlarını karşılama düzeyi gibi kıstaslara bağlıdır (Capon ve diğerleri, 2001: 220).

Tüketicinin ürün ve hizmetten ne beklendiğini bilip aradığı yararı fazlasıyla sağlayan, zamanla değişim gösterebilen tüketici beklentilerini karşılayabilen, işletme olarak talep edilen fiyat ve sunulan ürün/hizmet arasındaki ilişkiyi müşteri nezdinde inandırıcı kılabilen, süreci bütünleşik pazarlama iletişimi dâhilinde güvenilir bir arkadaş gibi sürdürebilen ve aynı zamanda marka değerindeki değişimleri de yakından takip edebilen ürün/hizmet sahiplerinin marka değeri yüksek olma eğilimindedir (Keller, 2000: 149-152).

Marka denkliği, markalı bir ürünün markasız bir ürün ile karşılaştırıldığında sahipli marka üreticisine sağlayacağı değerler toplamı olarak tanımlanabilmektedir. İsim ve sembol gibi iletişim araçları ile yaratılan güçlü bir marka tüketicilerin zihninde olumlu izlenimler yaratmaktadır. Güçlü markalar ise değeri ortaya çıkartmaktadır. Yaratılan bu değer ise işletmenin somut varlıklarından daha kıymetli bir kaynak oluşturmaktadır. Dünyanın zirvesinde yer alan işletmelerde dahi fabrika, arsa gibi somut varlıkların işletmelerdeki toplam değeri ortalama %15 dolaylarındadır. Araştırmalardan elde edilen bulgularda da somut varlıkların, toplam varlıklardaki oranının %12-%15 arasında seyrettiğini göstermektedir. Dolayısıyla, toplam değerinin göstergesi olarak kabul edilecek olan somut varlıklar değil, marka gücünü ortaya çıkaran soyut varlıklardır ki bu varlıklar da marka denkliği olarak ifade edilmektedir (Baydaş, 2007: 131; Erdil ve Uzun, 2009: 182; Solomon, 2003: 41).

Dilimize İngilizcedeki “*brand equity*”nin karşılığı olarak geçen kavram marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılmaktadır. Kavramın orijinali ise tüketiciler tarafından satın alınan, yalnızca fiziksel özellikleriyle değil aynı zamanda duygusal bağlantılar ile şahsiyeti, kişiliği olan ve tatmin yaratabilen bir birleşim, var edilen bir markadır (Borça, 2002: 70).

#### **1.2.4.1.1. Marka Değerlemesi**

Marka değerlendirme kavramı çok eskilere dayanmamakla birlikte günümüzde önemi şiddetle fark edilmiş durumdadır. Çıkış noktası ise 1988 yılında Goodlman Fielder Wattie'nin, İngiliz Rank Hovis McDougall (RHM) holdinge ait bazı şirketleri satın almak için sunduğu teklifin RHM tarafından az bulunması ile ortaya çıkmıştır. Teklifin düşüklüğüne vurgu yapılırken “fiziki olmayan varlıklar” ve “marka değeri”



kavramlarına dikkat çekilmiştir. Aynı yıl içerisinde Kraft Foods'tan alım gerçekleştiren Philip Morris Co. ise \$12,9 milyarlık tutarın \$11,6 milyarlık bölümünü maddi olmayan duran varlıkların oluşturduğunu açıklamış ve bu durum marka değeri kavramının artan önemini gözler önüne sermiştir (Öncül ve Özdemir, 2016: 211). 20. Yüzyılın ortalarından başlayan ve yaklaşık 60 yılı içeren göstergeler temel alındığında, toplam varlıklar içerisinde markanın oranının %60'ı geçeceği ön görülmektedir. Buradan hareketle firmalar için markanın taşıdığı değeri üç temel başlık altında açıklamak mümkündür (Öztürk, 2010: 49);

- İlk olarak pazarlama faaliyetleri için yapılan harcamaların verimliliğini ölçüp değerlendirebilecek ve bu doğrultuda kaynakların dağıtımını daha doğru ve uygun ölçekte gerçekleştirebilecektir.
- İkinci olarak markayı kapsayan anlaşmalarda tahmini gelirlerin hesaplanmasını kolaylaştıracak ve finansal işlemlerinde söz konusu değeri bir pazarlık aracı olarak tutarlı ve gerçekçi şekilde kullanmasını sağlayacaktır.
- Son olarak marka değeri tıpkı somut varlıklar gibi işletme bilançolarında yer alacak ve bu durum markanın gerçek değerini gözler önüne sererek markanın toplam değerine katma değer yaratarak rekabet avantajı sağlayacaktır.

#### **1.2.4.1.2. Marka Değerlendirme Yöntem ve Teknikleri**

Marka değerlendirmeleri işletmeler için satış, devir, şirket evliliği gibi durumlarda normalde olduğundan daha da şiddetli bir şekilde önem kazanmakta, yokluğu ise yanlış stratejileri ve çözüm olduğu düşünülen yeni problemleri ortaya çıkartmaktadır. Bu problemlerin ortaya çıkmaması için var olan yöntemler detaylı bir şekilde incelenmeli, işletmeye en uygun yöntem belirlenmeli, seçilen yöntem beraberinde değer net olarak hesaplanmalıdır. Genel kabul görmüş ve temel kabul edilen değerlendirme yaklaşımları ise;

- a. Maliyet tabanlı yaklaşım
- b. Piyasa/pazar tabanlı yaklaşım
- c. Gelir tabanlı yaklaşım

Olarak sıralandırılabilir (Akgün ve Akgün, 2014: 6-7; Öncül ve Özdemir, 2016: 212-213; Bursalı, 2009: 31).

**a. Maliyet Tabanlı Yaklaşım:** Genel olarak, markanın bugüne kadar yapmış olduğu yatırımları, marka için yapılan tutundurma ve araştırma geliştirme (AR-GE) çalışmalarını, pazar araştırmalarını, halkla ilişkiler, reklam vb. bütün harcamaları kapsayan, markanın defter değeri üzerinden vb. markaya göre yarattığı katma değer ölçümü ile ortaya çıkan bir metottur. Fakat maliyet yaklaşımı rekabeti, rakiplerin durumunu, piyasa şartlarını göz önünde bulundurmadığı için özellikle uzun ömürlü işletmeler için çok da uygun kabul edilmemektedir. İçerisinde bu gibi dezavantajları barındırdığı için de teknoloji şirketleri ve genç markalar dışında çok fazla kullanılan ve kullanımı uygun bulunan bir yaklaşım olmamaktadır.

**b. Piyasa/Pazar Tabanlı Yaklaşım:** İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanlarda emsal üzerinden referans alınarak uygulanan bir yaklaşımdır. Faaliyet alanlarının aynı olduğu, benzer nicelik ve nitelik sahibi emsaller üzerinden bir marka değerlendirme gerçekleştirilmektedir. Buna rağmen somut bir varlık olmayışı, borsa vb. bir uygulamanın yoksunluğu yaklaşımın uygulanmasında zorluk yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Genellikle şirket el değiştirmelerinde uygulanan bu yaklaşımda elde edilen bilgiler ışığında “Emsallerine Uygunluk İlkesi” çerçevesinde değerlendirme yapılması uygun olmaktadır. Yine de ilgili pazarda rakiplerin çokluğu azlığı, şirketin yapısı, ürünün ve hizmetin farklılaşması gibi değişkenler söz konusudur. Bu durum ise referans marka bulma konusunda zorluk yaşanmasına sebep olabilmektedir.

**c. Gelir Tabanlı Yaklaşım:** Yaklaşımın temeli markalı ürün ya da hizmetin muadili niteliklere sahip markasız ürün ya da hizmete göre ortaya çıkarttığı katma değer olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle firmanın markadan dolayı elde ettiği kazanımların değer tespiti niteliğindedir. Fakat bu yaklaşımda iki belirgin aşamadan söz etmek gerekir. Bunlardan ilki markanın kullanımından doğan nakit akışlar ya da gelir tespiti iken, ikincisi markanın aynen kullanımı veya genişletilmiş marka kullanımından doğacak gelecek karlılığıdır. Söz konusu yaklaşım varsayımlara bağlı oldukça fazla matematiksel işlem gerektirmekte vd. olduğu gibi birtakım avantaj ve dezavantajlar içermektedir. Buna rağmen marka değeri belirlemede en çok kullanılan yaklaşımlardandır.

#### 1.2.4.2. Marka Bilinirliği

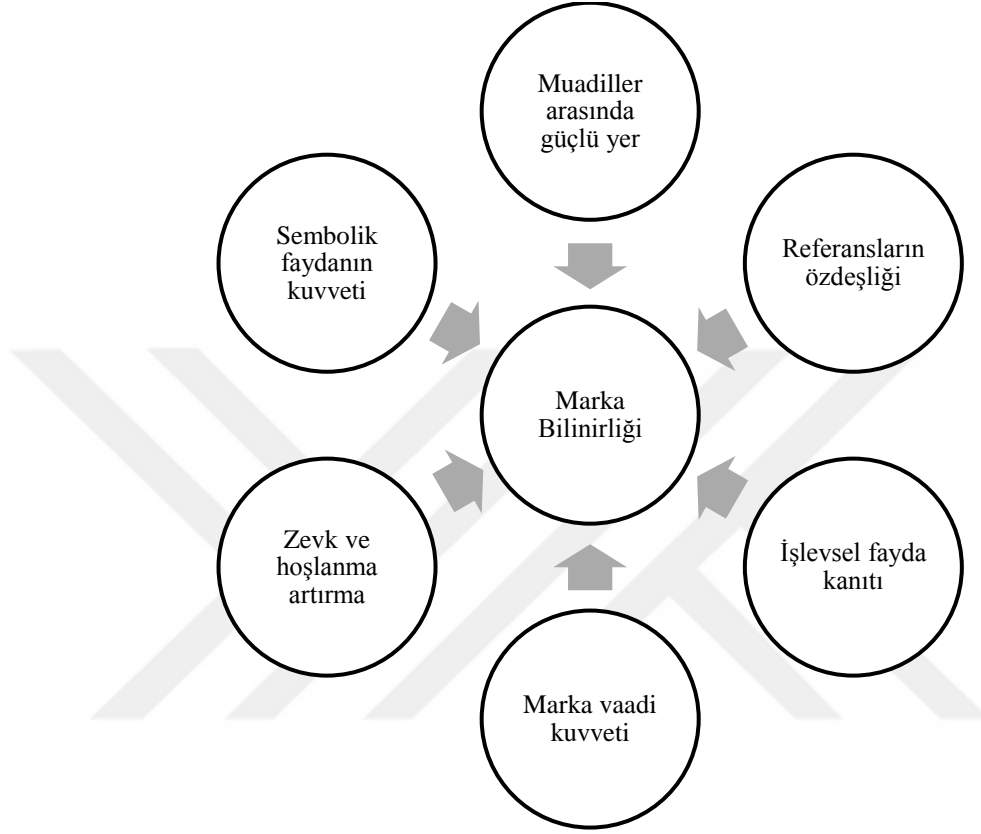
Marka bilinirliği kavramı literatüre bakıldığında marka farkındalığı olarak da tanımlanabilmektedir. Birbiri ile iç içe geçmiş söz konusu kavramlar en basit şekilde markanın sahip olduğu hizmetlerin ya da ürünlerin tüketiciler tarafından tanınır olması olarak tanımlanabilmektedir. Aaker (2013)'a göre marka bilinirliği, markanın tüketici zihnindeki varlığı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2013: 350). Diğer bir deyişle, ürün/hizmet yelpazesi içindeki pek çok muadile göre ilgili markanın seçilir olması durumudur (Kırdar, 2003: 243). Bir ürünü ya da hizmeti satın alma noktasında müşteriler için en önemli konulardan birisi de söz konusu markaya aşina olma ve markadan haberdar olma olarak belirtilmektedir. Markanın bilinirliği tüketicilerin zihninde markanın gücü, kuvveti, etki alanı vb. gibi konularla ilişkilendirilmekte ve bu yüzden de marka özvarlığı için önemli bir bileşen olmaktadır (Marangoz, 2007: 464; Tığlı ve diğerleri, 2007: 85).

Müşterilerin ve potansiyel müşterilerin markayı biliyor, tanıyor olması marka bilinirliğini ifade etmektedir. Bu bilinirlik, tanıma ve hatırlama ile birlikte gerçekleşiyor ise marka hatırlanırlığı olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç müşterilerin satın alma sürecinde markayı tercih etmesini kolaylaştırmakta ve böylelikle markaya finansal bir kazanım sağlamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 81-96; Marangoz, 2007: 464). Tüketicinin marka tercihini marka bilinirliğine bağlı olarak Şekil 4'te belirtilen içerikleri kapsayıcı şekilde artırmak markaya pek çok avantaj sağlamaktadır.

Marka bilinirliği iki temel öğe olarak tanınırlık ve hatırlanmadan oluşmaktadır. Tanınırlık evvelen duyulan ya da görülen markanın doğru bir şekilde ayırt edilmesini, hatırlanma ise ilgili ürün/hizmet grubunda markanın akla gelmesini sağlamaktadır (Keller, 2003: 88). Marka bilinirliği marka ile müşteri arasında yakınlık duygusu sağladığında rekabet avantajı oluşturacak ve satın alma ihtimalini kuvvetlendirecektir. Markanın bilinirliği, isminin hatırlanması, daha önce kullanılmamış bir ürün/hizmet dahi olsa, müşteriler nezdinde satın alma davranışı gerçekleştirilirken "mantıklı bir sebep" olarak davranışa olumlu etki edebilmektedir. Bununla birlikte bir ürün ya da hizmet grubu bahse konu olduğunda markanın ürün grubu ile birlikte anılması, Selpak mendil, Orkidped, Uhu yapıştırıcı, Post-It yapışkanlı not kâğıtları vb. gibi ürün adı olarak benimsenmiş olması marka

bilinirliğinin önemini açık şekilde niteleyen örnekleri oluşturmaktadır (Aaker, 1995: 208).

Şekil 4: Marka Bilinirliğinin Artırılması



**Kaynak:** İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 65.

Öte yandan güçlü marka yaratmak için marka bilinirliğinin yüksek seviyelerde olup, marka hatırlanabilirliğinin düşük olması *mezarlık modeline* göre markaları faciaya götürebilmektedir. Söz konusu modele göre marka müşteri tarafından bilindiği halde, satın alma davranışı gerçekleşeceği esnada marka hatırlanabilirliği düşük olduğu için satın alma gerçekleşmemekte ve bu yüzden de markaya finansal bir kazanç sağlamamaktadır. Bu doğrultuda amaç ilk olarak markayı bilinmediği bir konumda alıp tanınır bir seviyeye taşımak, sonrasında müşteriler için hatırlanır olmasını sağlamak, akabinde ise söz konusu ürün ya da hizmet sınıfı ile ilgili bir satın alma gerçekleşeceği esnada ilk akla gelen marka olmasını sağlamaktır (Aaker, 2009: 24-31; Erdem, 2010: 21).

Aaker ise marka bilinirliğini; bir markanın tanınmasından hatırlanmasına, hatırlanmasından müşterilerin zihninde en önce gelmesine, en önce gelmesinden baskın olmasına kadar çeşitli hatırlanma yolları olarak tanımlamaktadır. Söz konusu hatırlanma yollarını sırası ile;

- “Daha önce bu markayla karşılaştınız mı?”
- “Bu ürün grubundan hangi markaları hatırlıyorsunuz?” soruları ve
- “İlk hatırlanan marka”
- “Hatırlanan tek marka” cevapları

şeklinde ifade edilmektedir (Aaker, 2009: 24).

Marka bilinirliğinin önemini şiddetli bir şekilde gözler önüne seren bir araştırmada denek gruplara sırası ile isimsiz üstün nitelikli bir fıstık ezmesi ve daha önce hiç kullanmadıkları fakat adını bildikleri bir fıstık ezmesi tattırmışlardır. Kör lezzet testlerinde (markalar gösterilmeden) %70 tercih sebebi olan isimsiz üstün nitelikli fıstık ezmesi bu araştırmada tercih edilmemektedir. Katılımcıların yüzde 73’ü “tadı en iyi olan fıstık ezmesi” olarak nispeten daha kalitesiz olan, daha önce hiç kullanmadıkları fakat adını bildikleri fıstık ezmesini seçmektedirler. Bu çalışmadan anlaşılacağı üzere ürün ya da hizmetin kaliteli olması tek başına satın alma için yeterli mesajı verememektedir. Aynı zamanda gerek reklam, gerekse halka ilişkiler çalışmaları ile birlikte stratejik bir bilinirlik çalışması yapmak gerekmektedir. Bu bilinirlik ise sadece aşinalık ile kalmamalı, mümkün olduğu ölçüde *hatırlanan tek marka* olma gayretine yönelmelidir. Sadece bilinir olmak zaman içerisinde fayda sağlamamaktadır. Doğru zamanda, doğru gerekçeler beraberinde hatırlanmalı hatta yanlış gerekçeler ile hatırlanmayı engelleyecek şekilde bir hatırlanma yaratılmalıdır (Aaker, 2009: 24-31).

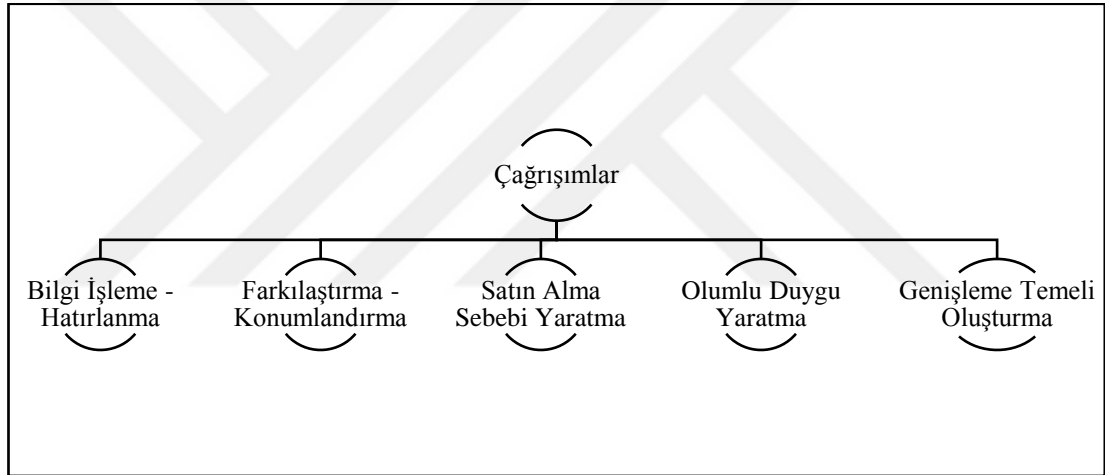
#### **1.2.4.3. Marka Çağrışımları**

Marka özvarlığı tüketiciler nezdinde marka çağrışımları ile paralellik göstermektedir. Bu çağrışımlar bir isimden bir sembole, herkesin zihninde kodlanmış ünlü bir kişiden sıklıkla karşımıza çıkan reklamlara kadar uzanan sembollerini içermektedir. Marka çağrışımları genellikle marka kimliği aracılığıyla

yönlendirilmekte ve marka müşterilerin zihninde markanın hangi anlama gelmesini istiyor ise bununla ilişkilendirilmektedir (Aaker, 2009: 39).

Marka çağrışımları hemen her şeyi içerebilmektedir. Ürün ya da hizmetin özellikleri, rakipler, yaşam biçimleri, müşteri yararları, kullanıcılar ve daha niceleri marka çağrışımlarına konu olabilmektedirler. Bu yüzden de bir marka yaratma ve geliştirme sürecinde belki de en zor ve en önemli süreç marka çağrışımlarıdır. Tüketicilerin marka ile ilgili yapacakları çağrışımlar hafızalarına işlenen her türlü veri olabileceği için rakiplerinden üstün, pazarda güçlü vb. bir çağrışım yaratabilmek marka için en önemli faktör konumundadır (Marangoz, 2007: 463; Odabaşı ve Oyman, 2006: 375).

Şekil 5: Marka Çağrışım Değeri



**Kaynak:** Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, (Çev. E. Orfanlı). İstanbul: MediaCat Yayınları, 103.

Aaker (2009)'a göre marka çağrışımı bir ürün ya da hizmete ait olan imajın resmi niteliğindedir. Bir başka deyişle tüketicilerin zihninde markanın ruhunu ve kalbini ifade etmektedir. Tüketicilerin zihninde o marka ile ilgili birbiriyle alakalı ve anlamlı bir bütün olarak oluşan duyguların, düşüncelerin ve alguların tamamı şeklinde ifade edilmektedir. Marka ile ilgili bilgilerin transferi, tüketicilerin zihninde yaratılmak istenen olumlu duygular, satın alma nedeni yaratmak için harcanan gayret gibi uğraşların tamamı marka çağrışımları vesilesiyle değer kazanmaktadır. Şekil 5 aşağıdaki gibi açıklanabilir (Aaker, 2009: 91-105; [www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr), 2017; Uztuğ, 2003: 31);

**Bilgi İşleme/Hatırlanma:** Müşterilere süreç içerisinde yöneltilen bilgilerin belli aralıklarla tekrarlanması, takip eden süreçte ortaya çıkacak çağrışımlarda hatırlanmayı sağlamaktadır.

**Farklılaştırma/Konumlandırma:** Özellikle rekabetin yoğun olduğu serbest piyasa ekonomileri hatırlanmanın zorluklarını ortadan kaldırmaktadır. Çağrışımlar isim, slogan, logo vs. gibi bir takım araçlar vesilesiyle diğerlerinden farklılaşmaktadır. “Hayat denizde güzel” sloganıyla Denizbank, “Yiyin gari” sloganıyla Lay’s firmaları birer çağrışım yaratarak hatırlanmayı ve sloganlar ile rakiplerinden farklılaşmayı başarmışlardır.

**Satın Alma Sebebi Yaratma:** Müşterilere ürün ya da hizmeti satın almaları için daha derin mesajlar içeren bir sebep yaratmayı sağlamaktadır. Ünlü bir sporcu ile spor malzemesini eşleştirmek, sosyal sorumluluk projeleri ile daha duyarlı bir tüketici olma hissiyatı yaratmak gibi süreçleri kapsamaktadır.

**Olumlu Duygu Yaratma:** Markayı, ürünü ya da hizmeti tüketicilerin gözünde daha pozitif bir duygu transferiyle kuvvetlendirmeyi ifade etmektedir. Gerek reklamlar ve reklam yüzleriyle, gerekse semboller ve sloganlar ile tüketicilerin gözünde rakiplerinden daha cazip bir seviyede olmayı hedefleyen çağrışımlar oluşturmayı amaçlamaktadır.

**Genişleme Temeli Oluşturma:** Markanın bugüne kadar ortaya koymuş olduğu ürün ya da hizmet çerçevesinde, yaratmış olduğu çağrışımlar ile birlikte yeni ürün için bir satın alma sebebi oluşturmasını sağlamaktadır.

Keller (2003)’e göre ise marka çağrışımları üç grupta ifade edilmektedir. Bunlardan ilki; nitelikler olarak belirtilmektedir. Nitelikler; “ilişkili” ve “ilişkili olmayan” olarak iki açıdan değerlendirilmektedir. Ürün ya da hizmet ile ilişkili nitelikler direkt olarak sununun kendisine özgü niteliklerini ifade etmektedir. Ürün ya da hizmetle ilişkili olmayan nitelikler ise tüketiciye bağlı olan duygular ve tecrübeler, ürünün fiyatı ve kullanıcının betimi gibi nitelikleri ifade etmektedir. İkinci olarak faydalar söz konusudur ki bu ifade ürün ya da hizmetin yapısından niteliklerinden ziyade, tüketici/kullanıcıların sunuya atfettikleri geniş kapsamlı ifadeleri, tüketici tutumlarını nitelemektedir. Üçüncü temel çağrışım ise tutumlar olarak belirtilmektedir. Tutumlar ise niteliklerin ve faydaların ötesinde çok daha

soyut ve en yüksek seviyedeki çağrışımların ifadesi için kullanılmaktadır (Keller, 2003: 87-100).

#### **1.2.4.4. Marka ve Kalite**

Yaratılacak olan markanın güçlü bir şekilde inşası için öncelikle güçlü bir kalite algısının olması gerekmektedir çünkü kaliteli bir ürün ve olumlu bir algı yaratmak marka yapılanmasının ilk ve olmazsa olmaz adımıdır. Bu bağlamda kalite ürün ya da hizmetin güvenilirliği, doğruluğu, satış sonrası hizmetlerin kolaylığı, dayanıklılığı vb. gibi birçok özelliği içermektedir. Bir ürün ya da hizmetin varlığına bağlı olarak, gerçekleştirilmesi beklenenleri gerçekleştirme derecesidir. Kalite algısı, bağlı olduğu hedef kitlenin özellikleriyle ilgili beklentilerinden etkilenmektedir. Kısaca kalite ya da kalite algısı kavramı esasında tüketicilerin zihnidir (Can, 2007: 229).

Algılanan kalite, hedef olarak müşterilerin zihnini seçen bir bileşendir. Müşterilerin algısını yansıtmaktadır ve bu yüzden de her müşteri açısından farklı değerlendirmelere müsaittir. Aynı zamanda markanın rakiplerine karşı statüsünün de yükselmesine yardımcı olan bir marka çağrışımıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 252). Keller (2003)'e göre algılanan kalite; ürün ya da hizmetin tüketici nezdindeki toplam kalite değeri ya da aynı ürün grubundaki muadillerine göre üstünlüğünün yansıması olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2003: 238). Performans, ürün özellikleri, güvenilirlik, dayanıklılık, servis edilebilirlik, model ve tasarım ise kalite algısını yaratan temel özellikler olarak belirtilmektedir. Yalnızca bu temel özellikler değil, aynı zamanda hizmette ya da bilgilendirmedeki çabukluk, iletişimdeki nezaket ve yardımseverlik hatta tüm satış sonrası hizmetler de kalite algısına etki eden faktörler arasında sayılmaktadır (Somaklar, 2006: 112).

Müşterilerin ürün ya da hizmet beklentileri, algılanan performansı direkt olarak etkilemektedir. Eğer ürün ya da hizmetin performansı tüketici beklentilerinin altında kalıyor ise tatmin sağlanamamaktadır. Eğer performans ve beklenti arasında örtüşme var ise tatmin sağlanmaktadır. Eğer performans beklentilerin üzerine çıkmakta ise tatmin seviyesi iyice yükselmektedir. Tatminin sağlandığı ve beklentilerin üzerine çıktığı durumlarda ise algılanan kalite müşterilerin sadakatine de neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 13).



Algılanan kalitenin, markanın kimliği üzerine etkisi bir hayli fazladır. Hatta sadece markanın kimliğine değil, markanın tüm unsurlarına temas eden bir bileşen konumundadır. Bu sebeple algılanan kaliteyi, ürünün gerçekte var olan kalitesinden ayrı düşünmemek gerekmektedir. Kaliteden yoksun bir ürün ya da hizmetin algılanan kalitesinin yüksek olması mümkün gözükmemektedir. İlk olarak ürün ya da hizmetin kalitesinden şüphe etmemek gerekmektedir. İkinci olarak algılanan kalitenin istenen seviyelerde olması için tüketicinin kalite unsuru olarak gördüğü noktaları doğru tespit etmek ve kalite hissiyatını bu noktalardan iletmek gerekmektedir. Tüketicilerin göremediği noktalarda yükseltilecek olan kalite, algılanan kalitede beklenen etkiyi yaratmayacaktır (Aaker, 2009: 34).

#### **1.2.4.5. Marka Sadakati**

Tüketiciler genel olarak satın alacakları hizmet ya da ürünlerin kendileri üzerinde marka ile benzer kimlikler yarattığı algısına sahiptirler. Bu yüzden de satın alınacak olan ürünle ilgili belli kıstasları temel alarak bir satın alma alışkanlığı kazanmışlardır. Markanın imajı, üretici firmanın gücü, tüketicinin üründen ya da hizmetten beklentileri ve tüketici ihtiyaçları gibi birçok faktör müşterilerde satın alma ihtiyacını ve buna bağlı olarak da satın alma tercihini oluşturmaktadır. Satın alma sürecinde ise tüketici ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmayacağı, tatminin sağlanıp sağlanmayacağı ya da arzu ettiği gücü, marka imajını hissedip hissedemeyeceği gibi risklerle sürekli karşılaşmamak adına memnun olduğu sürece aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu süreç ise marka sadakati kavramını ortaya çıkartmaktadır (Aray, 2009: 16-17).

*Marka sadakati*, tüketicilerin belirli bir markadan daha önce satın almış olduğu ürün ya da hizmeti bir süre sonra tekrar aynı markadan bile isteye temin etmesi davranışı olarak açıklanabilir. Satın alma davranışını gerçekleştirirken ilgili markaya karşı fiyat gibi konularda tolerans göstererek satın almayı gerçekleştiriyor oluşu marka sadakati kavramının en belirgin ifadesidir (Aktuğlu, 2011: 37; Kotler, 2010: 198). Başka bir deyişle marka sadakati, psikolojik açıdan tüketicinin markaya karşı, bir arkadaşına olan yaklaşımına benzer bir tutum sergilemesidir. Düzenli, tutarlı ve belirli bir süre zarfında ardışık bir şekilde söz konusu markaya yönelik satın alma

eğilimi marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Çetintürk, 2010: 11; Yılmaz, 2005: 260).

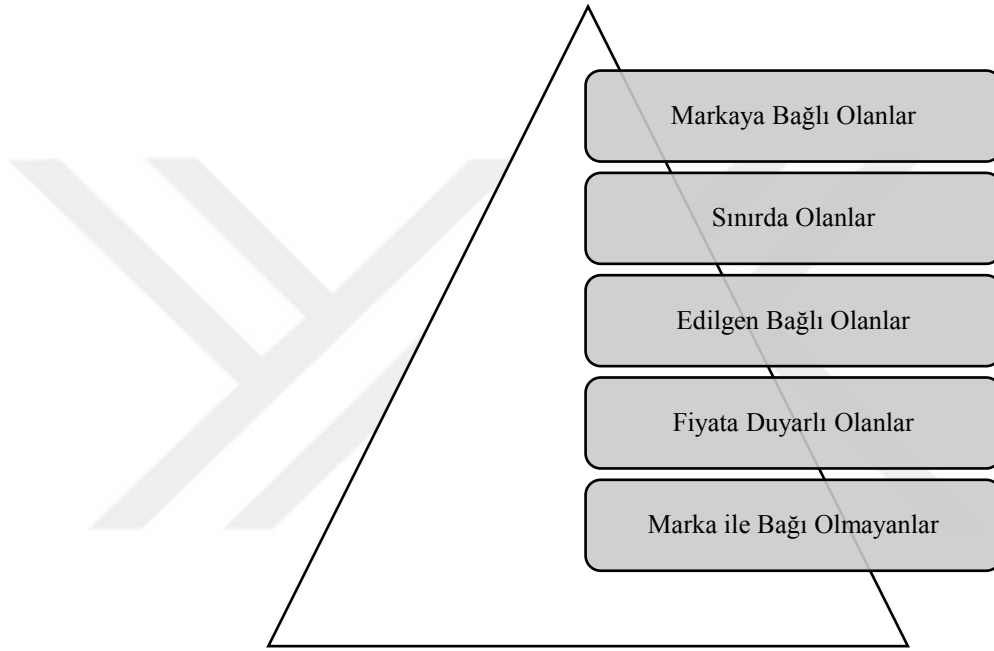
Marka sadakatının en belirgin özellikleri ise tesadüfi ve ani olmayışıdır. Belirli bir zaman içerisinde oluşmaktadır. Marka pazarda tekel konumunda değildir yani tercih edilmesine vesile olacak sayıda rakip marka söz konusudur. Psikolojik bir süreç sonucunda meydana gelmektedir (Erbaş, 2006: 53-54). Marka sadakati, firmalar için özellikle iki sebepten ötürü çok önemlidir. Bunlardan ilki markaya sadık olan müşterilerin büyük oranda markanın değerini yaratıp firmaya esas finansal girdiyi sağlamasıdır. İkincisi ise bu sadakat çerçevesinde markanın özvarlığı ile ilgili stratejiler oluşturup geliştirilmesine vesile olmasıdır (Aaker, 2009: 35).

Müşteri sadakati Şekil 6'da gösterildiği şekilde gruplandırılmaktadır. Söz konusu gruplandırma marka sahiplerinin müşterileri tanımlamasına, bu tanımlama doğrultusunda hareket etmesine, karşılıklı beklentileri anlamlandırmasına ve buna bağlı stratejiler geliştirerek anlamlı ve tutarlı bir çerçevede hareket edilmesine yardımcı olmaktadır. Sırası ile (Aaker, 2013: 35-37):

- Piramidin en altında yer alan “marka ile bağı olmayanlar” ilgili ürün grubunu kullanmayan ya da kullandıkları halde söz konusu firmanın ürün ya da hizmetini tercih etmeyenlerden oluşmaktadır.
- İkinci basamakta yer alan “fiyata duyarlı olanlar” ise markanın ürün ya da hizmetini kullansalar dahi, bunun sebebi markaya olan bağlılık değil, fiyata olan duyarlılıktır.
- Piramidin orta basamağında yer alan “edilgen bağı olanlar” ise pasif sadıklardır ve ağırlıklı olarak markayı bir alışkanlık sebebi ile kullanmaktadırlar. Bu basamaktaki müşteriler firmalar tarafından göz ardı edilmeleri durumunda çabucak elden kaçabilecek kümeyi oluşturmaktadırlar.
- Dördüncü basamakta yer alan “sınırdaki olanlar” kümesi ise markayı kullanmalarına rağmen, muadili bir markayı da tercih edebilir durumda olan müşterileri ifade etmektedir. Piramidin en üstünde yer alan “markaya bağı olanlar” ile birlikte marka tarafından üzerine en çok titrenmesi gereken iki kümeyi oluşturmaktadırlar. Söz konusu

kümelerde oluşabilecek muhtemel kaybı %5 oranında azaltmak, kimi sektörlerde kârı %85 oranında artırabilecek kadar büyük etkilere sahiptir. Bu kaybı engellemenin en ideal yolu doğru bir sadakat kümelemesi yaparak veri tabanı temelli pazarlama ve müşteri kulüpleri gibi uygulamalar ile sadakat artırma çalışmaları gerçekleştirmektir.

Şekil 6: Bağlılık Piramidi



**Kaynak:** Aaker, D. A. (2013). Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev. E. Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları, 200.

### 1.2.5. Markanın Sağladığı Faydalar

Uluslararası Danışmanlık Firması McKinsey'in yaptığı bir araştırmaya göre muadillerine göre daha güçlü olan markalar %19 daha fazla fiyat avantajı sağlamaktadırlar. Fiyat avantajı sektörden sektöre değişkenlik gösterse de gıda ve içecek sektöründe %1, otomotiv endüstrisinde %20, sağlık sektöründe %47, elektronik alanında ise %52'ye varan bir fiyat avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler markasız bir bilgisayar için 1 birim ödemeyi göze alırlarken güçlü bir markaya sahip ürün için 1,7 birim ödemeye razı olabilmektedirler ([www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr), 2017).

Bu bağlamda markanın faydalarını sadece işletmeler açısından değerlendirmek pek uygun olmayacaktır çünkü marka, işletmeler dâhil temel olarak dört gruba fayda sağlamaktadır. Söz konusu gruplar ise;

- a. İşletmeler
- b. Tüketiciler
- c. Aracılar
- d. Toplum

şeklinde sıralanabilir (Ak, 2009: 15; [www.pazarlamasyonturkiye.com](http://www.pazarlamasyonturkiye.com), 2017).

#### **a. İşletme Açısından Markanın Önemi ve Sağladığı Faydalar**

İşletmeler açısından markanın öncelikli avantajı taklit edilmeyi, kopyalanmayı ve haksız rekabeti ortadan kaldıracak bir hukuki dayanak olmasıdır. Bununla birlikte güçlü bir marka, sadakati yüksek müşterileri doğuracaktır. Müşterilerin sadakatının yüksek olması bütçe planlamalarında hata oranını minimize ederek maliyet avantajı sağlanmasına vesile olmaktadır.

Düzenli alım gerçekleştiren müşteriler sayesinde toptancılar ve perakendeciler söz konusu markayı tercih etmese dahi ilgili markanın ürününü satma zorunluluğu hissetmektedirler. Tanınmış, güçlü bir marka olmak pazara girmesi olası rakipleri korkutacağı gibi yeni ürün gruplarında pazara sunulacak ürünün muhtemel satışını da kolaylaştıracaktır.

#### **b. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi ve Sağladığı Faydalar**

Tüketiciler herhangi bir ürün/hizmet için ödediği ücretin boşa gitmesinden hoşlanmamaktadırlar. Satın alınan ürünün markasız olması ve çevre tarafından onaylanmayan bir satın almanın gerçekleşmiş olması tüketicinin statü kazanmasına engel olmaktadır. Marka olmak öncelikle bu duyguları ve kaygıları ortadan kaldırmaktadır.

Marka, tüketici için satın alma gerçekleşmeden önce ürünün bilinmesini sağlamaktadır. Bu vesile ile de tüketiciye güvence sağlamakta, kalite garantisi vermektedir. Marka bu şekilde tüketiciyi korumakta, ona değer yaratmakta, tatmin sağlamakta ve olası olumsuzluklarda temas/irtibat noktası oluşturmaktadır.

#### **c. Aracılar Açısından Markanın Önemi ve Sağladığı Faydalar**

Markanın üreticiye sağladığı faydaların benzerinden aracılar için de söz etmek mümkündür. Özellikle perakendeciler kendi markalarını yaratma arzusuyla kendi mallarını da markalayabilirler. Bu durum müşterinin aracılar ile markaya bağlılığını oluşturmakta, üretici ve aracı arasında kazan-kazan ilişkisi yaratmaktadır. Böylelikle üretici malın reklamı ile uğraşmayacak, aracı bu işlemi marka üreticisi ve kendi markası için yapacaktır. Aracının bu derece güçlü bir yapıya kavuşması ile birlikte üreticiyle uzun vadeli bir anlaşma yapılarak indirimli fiyat üzerinden tedarik sağlanacaktır. Hem satışa sunulan ürünün/hizmetin güçlü bir marka olması hem de aracının güçlü markayla tüketiciye ulaşması fayda yaratmaktadır.

#### **d. Toplum Açısından Markanın Önemi ve Sağladığı Faydalar**

Toplum açısından marka hem lehte hem de aleyhte görüşler barındırmaktadır. Bir yandan sürekli yenilemeyi, fiyat sabitlemeyi, taklitlerden korunmayı sağlamakta, diğer bir yandan ise gerçek dışı farklılaşmalara, reklam, ambalaj vb. maliyetlerin artmasına sebep olmaktadır. Aleyhteki en belirgin kaygı ise çok güçlü bir marka yaratmakla birlikte homojen ürünler ile arasında oluşan kabul edilemez fiyat farklılıkları olarak gözlemlenmektedir.

### **1.3. MARKALAŞMA STRATEJİLERİ**

Markalaşma stratejileri söz konusu markanın pazarda tanınması, akabinde daha iyi bilinmesi, arzu edilen şekilde konumlandırılması, takip eden süreçte bağlılığın yaratılması ve artırılması, hukuki zeminde korunması ve finansal hesaplamaların sağlanması gibi amaçlar ile uzun vadeli olarak oluşturulmaktadır (Kırdar, 2003: 236).

Markalaşma stratejileri markanın pazarda sunmakta olduğu hizmet ve/veya ürünün yararları ve hedef kitleye bağlı olarak firmaya ait olan tüm markaların bir bütün içerisinde değerlendirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır. Kurum stratejilerinin kararları beraberinde pazarlama karması elemanlarının bütünleşik uygulamaları ile hedef tüketicilerin zihinlerinde istenilen marka konumu oluşturulmaktadır. Akabinde ise belirlenecek olan marka stratejisi ile birlikte diğer tüm detaylar ele alınarak markayı en iyi şekilde anlatacak vaatler sunulmakta ve tanıtım stratejileri ile desteklenmektedir (Aktuğlu, 2011: 116-117).

Marka stratejileri iki temel ögeye bağlı olarak kurulmaktadır;

- Farklılaştırma
- Değer Ekleme

Bu iki öge ile birlikte marka rakiplerinden farklılaşmaya gayret etmekte ve marka ile özdeşleşmesi uygun düşecek bir olası değeri markaya atfetmektedir. Bu değer; yenilikçi, güvenilir, dürüst, yaratıcı, müşteri odaklı, verimli, konforlu, orijinal, sorumluluk sahibi, titiz vb. gibi birçok değer olabilmektedir (Ulaş, 2007: 29). Markalar gelişen ve değişen pazar şartlarında farklı markalaşma yöntemlerini kullanarak tüketici nezdinde yeni stratejiler izlemektedirler. Tablo 2’de ağırlıklı olarak tercih edilen marka stratejiler yer almaktadır.

**Tablo 2: Marka Stratejileri**

		ÜRÜN KATEGORİSİ	
		<i>Mevcut Ürün</i>	<i>Yeni Ürün</i>
MARKA İSMİ	<i>Mevcut Marka İsmi</i>	Dizi Genişletme	Marka Genişletme
	<i>Yeni Marka İsmi</i>	Çoklu Markalama	Yeni Markalama

**Kaynak:** Kotler, P., Brown, L., Adam, S. ve Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Avustralya: Prentice Hall, 25.

### 1.3.1. Dizi/Hat Genişletme (Line Extension)

Dizi ya da hat genişletme stratejisinin en basit ifadesi aynı sınıfa ait ürünlerin yeni özellikler beraberinde aynı marka ismi ile pazara sunulmasıdır. Pazara sunulan ürün ya da hizmet aynı grup ürün ya da hizmeti nitelemektedir fakat markaya yeni tatlar, yeni şekil ya da renkler, yeni ambalajlar kazandırmaktadır. Bu stratejide temel amaç markanın hâlihazırda var olan sermaye ve marka birikimini yeni özellikli ürün ya da hizmete aktarmaktır (Yükselen, 1998: 134; Kotler, 2000: 414).

Örneğin; “Efes Pilsen” denildiğinde uzun yıllar boyunca ilk akla gelen ürün tumbul şişe olarak ifade edilen ürün iken günümüzde tüketicilerin tercihlerini ifade etmesi için; şişe, kutu, 33 cl., 50 cl., Efes Fıçı, Efes Özel Seri, Efes Xtra, Efes Pastörsüz, Efes Amber, Efes Malt vs. gibi tanımlamalara ihtiyaç duyması, Nutella markasının 180 gr, 400 gr, 750 gr olan klasik ürünlerine ilave olarak Nutella Şirinler

ve NutellaGo gibi aynı tat farklı ambalaj ya da sunu ile satış yapması firmaların hat genişlemesi stratejisi olarak ifade edilebilir ([www.anadolufes.com.tr](http://www.anadolufes.com.tr), 2017; [www.ferrero.com.tr](http://www.ferrero.com.tr), 2017).

Hat genişletme stratejisi ile birlikte marka tüketici tabanını genişletmeyi, müşterilerine çeşitlilik ve yenilik sağlamayı, markanın pazarda gücünü artırmayı, müşterilerin rakiplere kaçmasını engellemeyi hedeflemektedir. Fakat yine de hat genişletme belirli avantajları ve dezavantajları beraberinde getirmektedir. Eğer genişletme doğru yapılmaz ise negatif bir genişletme olacaktır ve bu durum markanın gücünün, kuvvetinin sarsılmasıyla sonuçlanacaktır. Doğru uygulanan bir hat genişletmesi ise ürün yaşam eğrisinde yeniden yükseliş trendi yakalanmasını ve arzu edilen çeşitlik ile birlikte kâra geçilmesini sağlayacaktır (Aaker, 2013: 296; Kotler, 2000: 414). Hat genişletmesinin doğruluğu ise; markanın özünün genişletmeye uygun olmasına, pazardaki tüketicilerin genişletmeyi gerçekten arzu ediyor olmasına, değişkenlerin süreç beraberinde tanıtılabiliyor olmasına ve üretiminin ve dağıtımının aksamadan yapılabilmesiyle olmasına bağlıdır (Arnold, 1993: 152).

### **1.3.2. Marka Genişletme (Brand Extension)**

Hâlihazırda var olan başarılı bir marka ismini kullanarak yeni bir ürün ya da hizmet kategorisinde; yeni ya da değiştirilmiş bir ürün yaratmak marka genişlemesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve diğerleri, 1999: 581). Diğer bir deyişle marka genişlemesi yeni bir ürün grubuna giriş yaparken söz konusu ürün evvelinde firmaca var olan marka isminin kullanılmasıdır (Swaminathan, 2003: 431).

Marka genişletme stratejisinin temeli önceden var olan esas markanın tüketiciler tarafından biliniyor ve periyodik olarak tüketiliyor olmasından ötürü pazarlama maliyetlerinin azaltılmasıdır. Marka genişletme stratejisi pazara sunulacak yeni bir ürün için yeni bir marka yaratma ve başarısız olma riskine örtbas etmeyi amaçlamaktadır. Bilinir ve hatırlanır olan marka isminin avantajlarını ve marka imajını yeni bir pazara girerken kullanmayı seçmektedir. Bu vesile ile maliyetlerin azalması hedeflenmekte ve karlılık artırılmaktadır. Örneğin; Coca-Cola'nın eski "New Coke" ürününü "Coca-Cola Classic" olarak geliştirmesi marka genişletmesidir. Marka genişletmenin en belirgin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki

gibi sıralanabilir (Aaker ve Keller, 1990: 27; Kırdar, 2003: 237; Uztuğ, 2013: 128-129);

- Yeni ürünün başarısızlık riskini azaltması,
- Ana marka kaynaklı referans sağlaması,
- Müşteri talebinde potansiyel artış yaratması,
- Markaya bağlı yeni ürünün tanıtımını, satışını ve benimsenmesini kolaylaştırması,
- Yeni bir markanın tanıtım süreci kadar zorlu ve zorunlu süreçlerden muafiyet sağlaması,
- Yeni ürünün kendisine odaklanma şansını artırması,
- Yeni ürünün tanıtım ve kampanya giderlerini düşürmesi,
- Markanın geleceğini tek bir ürüne bağlı olmaktan kurtarması avantajlar olarak sıralanmaktadır.

Dezavantajları;

- Marka isminin, temel marka ürünü dâhil, herhangi bir ürün ile güçlü bir bağ kurmasına engel olabilmektedir.
- Fazla genişletme gerçekleşir ise tüketici markanın bütünlüğü ya da etkinliği hakkında şüpheye düşebilmektedir.
- Fazla genişletme perakende sektöründe ilgili ürünün reddedilme ihtimalini ortaya çıkarabilmektedir.
- Başarısız genişletme sadece yeni ürünün başarısız olmasına değil, ana markanın imajının zedelenmesine sebebiyet verebilmektedir.
- Yeni pazardan elde edilecek pay, mevcut ürün gruplarındaki pazar payının kaybını karşılayamayacak kadar küçük olabilmesi olarak sıralanmaktadır.

### **1.3.3. Çoklu Marka (Multi Brand)**

Çoklu marka stratejisinin en belirgin özelliği aynı pazarda iki veya daha fazla marka yaratma çabası içerisine girilmesidir. Söz konusu stratejide firmalar aynı ürün



kategorisinde birden fazla marka yaratarak piyasada yer almaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2008: 297). Çoklu marka stratejisi, her şeyden önce firmanın market raflarında geniş bir yer edinerek rakiplerinden daha hacimli bir alanda ürün satmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte pazarda farklı tüketici segmentlerine hitap ederek pazar doygunluğuna ulaşma fırsatı yakalamaktadır (Mucuk, 2001: 137).

Coca-Cola firmasının gazlı içecekler pazarında temel ürünü Coca-Cola ile birlikte Fanta, Sprite, Schweppes ve Powerade gibi markalar ile de varlığını sürdürmesi çoklu marka stratejisinin örneklerinden birisidir. Benzer bir şekilde Inditex firmasının hazır giyim sektöründe Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius vb. gibi markalarla pazarda bulunması da çoklu marka stratejisine verilecek örneklerdendir ([www.coca-colaturkiye.com](http://www.coca-colaturkiye.com), 2017; [www.inditex.com](http://www.inditex.com), 2017).

Anlaşılacağı üzere çoklu marka stratejisinin başlıca avantajları farklı segmentlere de yönelmeyi kolaylaştırması, marka değişim arzusunda olacak müşterilerin kaçışını engellemesi ve markalar arasındaki rekabet sayesinde firma bünyesindeki her marka çalışanın devamlı diri kalmasını sağlamasıdır. Bu avantajlar ile birlikte belli dezavantajları da içerisinde barındırmaktadır. Çoklu marka ile birlikte birden fazla markanın tanıtım, reklam ve kampanya maliyetleri oluşmaktadır. Pazarda hitap edilecek segment doğru belirlenmediği takdirde karlılığın düşük olduğu bir geri dönüş istenilen düzeyden aşağıda kalınmasına ve stratejinin terk edilmesine sebebiyet verebilmektedir (İslamoğlu, 2002: 213; Ersoy, 2007: 16).

#### **1.3.4. Yeni Marka (New Brand)**

Yeni marka stratejisi firmalar için yeni bir ürün geliştirmeye bağlı olarak; ürün ile var olan markalardan hiçbirinin istenildiği şekilde birbirleri ile örtüşmemesi, var olan marka isminin özellikleri itibariyle kısıtlayıcı hatta zarar verici olmaya başlaması, yeni marka ismi ile birlikte markaya atfedilmek istenin yeni özelliklerin olması gibi durumlarda tercih sebebi olmaktadır. Yeni bir ürün geliştirmeye bağlı olduğu gibi, yeni bir kategoride ürün sunmak için de uygulanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 368).

Yeni marka stratejisi, farklı hedef gruplara hitap eden ya da farklı kategorilerde çıktı sunacak firmalar için uygun gözükmemektedir. İşletmeler, birbirinden farklı olan markalarının herhangi bir olumsuzluk yaşandığında toplam imajın zedelenmesi riskini minimize etmektedir. Hedef pazara ya da hedef ürün kategorisine göre farklı kalite ve farklı fiyat ile ürünlerini/hizmetlerini sunma şansı yakalamaktadır. Fakat daha önce bahsedilen üç markalaşma stratejisine göre işletmeler için daha riskli ve daha pahalı bir stratejidir. Yeni marka tüm markalama faaliyetlerinin sıfırdan uygulanmasını gerektirmektedir. Bu durum işletmenin söz konusu yeni marka için diğer stratejilerden daha fazla gider yapmasına ve finansal açıdan beklentilerin daha uzun vadede karşılanmasına sebep olmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000: 305; Ersoy, 2007: 18).

### **1.3.5. Marka Konumlandırma**

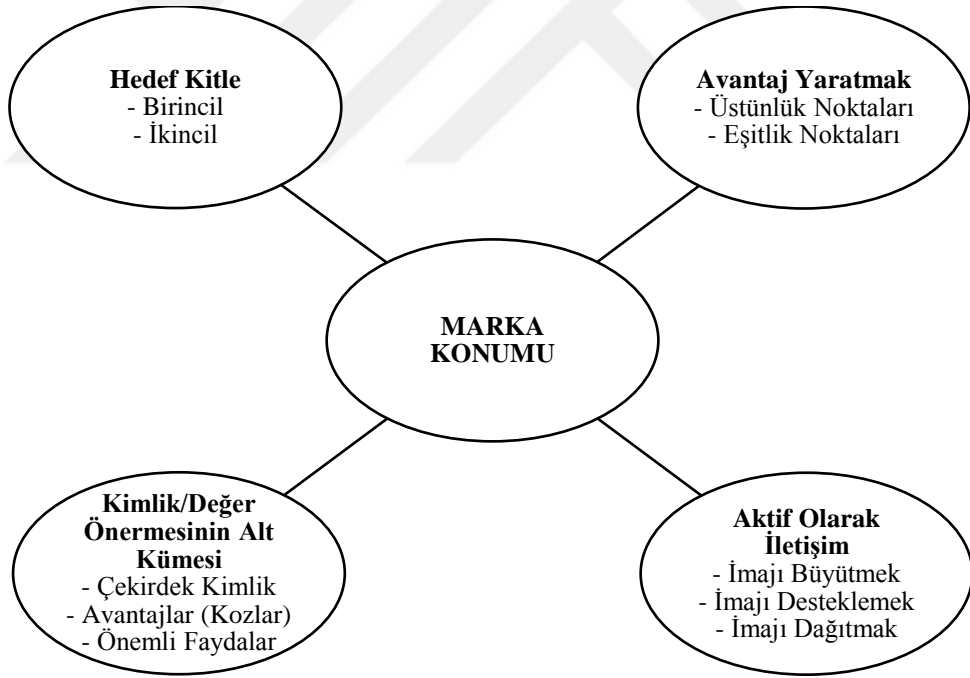
Firmalar bir ürün ya da hizmetin lansmanını yaptıklarında rakip firmalara ait sunulardan farkının ne olacağını ve tüketicilerin zihinlerinde nasıl yer edeceğini belirleme arzusunda olmaktadır. Bu arzu firmalar için bir algı yönetimi şeklinde seyretnmektedir. Literatürde ise bu kavram; konumlandırma adı ile anılmaktadır. Konumlandırma ile firmalar ürün ya da hizmetlerini tüketicilerin zihinlerinde olmalarını istedikleri noktaya taşıma arzusuyla birbiri ile bütünlük gösteren kimi mesajlar iletmeye çabalamaktadır. Bu gerek psikolojik, gerek duygusal, gerekse bilişsel süreçleri içermektedir. Konumlandırma genellikle rakip bir firmanın sunusu ile yapılacak mukayeseye bağlı olarak değişmektedir. Yani daha basit bir tabir ile kıyaslama davranışıdır (Özdemir, 2013: 91).

Konumlandırma bir ürün ya da hizmetin ilgili hedef pazarda tüketicilerin zihninde edineceği yeri ifade etmektedir. Bu konumu, ürün ve pazarlama iletişimi gibi konuların dışında rakiplerin konumu, durumu, ürün özellikleri vb. gibi birçok durum etkilemektedir. Eğer piyasaya sürülecek olan sunu rakip sunulardan belirgin özellikler ile farklılaşmamış ve iyi konumlandırılmamış ise tüketicilerin pazardaki satın alma alışkanlıklarının değişmesi için herhangi bir gerekçe olmayacaktır. Bu sebeple iyi bir konumlandırma için açık, ayırt edici, belirgin bir mesaj verilmesi gerekmektedir. Bu süreç planlamadan da öteye geçerek stratejik bir boyutu yansıtmaktadır. Konumlandırma için yalın ve anlaşılır ifadeler içeren Jaguar'ın

“performans sanatı”, Mercedes’in “mükemmel bir dünyada herkes Mercedes sürerdi”, Ford Taurus’un “sonsuz kadar çalışmak için yapılmıştır” ifadeleri pazardaki güçlü konumlandırma stratejileri örneklerindendir (Uztuğ, 2013: 66).

Konumlandırma bir ürünün ya da hizmetin kendi nitelikleri beraberinde pazarda bulunması gereken en doğru, en uygun noktayı ifade etmektedir. Söz konusu konum belirleme işlemi ürün ya da hizmetin fiziksel konumunu değil, ürün ya da hizmeti tüketenlerin zihninde yer alacağı en uygun konumu ifade etmektedir (Ries ve Trout, 1986: 2). Aaker ise marka konumunu öncelikle bir kimliğin varlığına ve hâlihazırda belirlemeleri yapılmış bir değere bağlı görmektedir. Söz konusu kimliğin ve değerın pazarda var olan hedef kitleye marka seçimi ile bir avantaj elde edileceğinin iletilmesi marka konumlandırması olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2013: 196)

Şekil 7: Marka Konumu



**Kaynak:** Aaker, D. A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. E. Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları, 204.

Konumlandırma bir sürecin ifadesidir ve sadece bugüne yönelik yapılmamaktadır. Bu uygulamanın gelecekte başarılı sonuçlar vermesi için de; öncelikle dikkat çekici, açık ve motive edici olmalıdır. Karmaşıklıktan uzak sade bir

iletişim sürecini içermekle birlikte markanın güçlü yönlerini yansıtmalı, rekabet avantajını içerisinde barındırmalıdır. Olmazsa olmazı ise muhakkak markanın gerçeklerine dayandırılmalıdır. Aksi halde karşılığı olmayan bir vaat olacağı için arzu edilen sonucu vermesi mümkün olmayacaktır (Ar, 2004: 142).

Konulandırma her ne kadar başarılı olmuşsa da zaman içerisinde yeniden konumlandırılma ihtiyacı ortaya çıkması muhtemeldir. Bu olasılık rakiplerin ürün ve hizmet özelliklerine, müşterilerin süreç içerisindeki talep değişimlerine, sektörde günün koşullarına bağlı olarak değişim gösterebilmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2006: 368). Aktuğlu (2011)'ya göre konumlandırmayı iki duruma göre değerlendirme gerekliliği doğurmaktadır. Bu değerlendirmeler Tablo 3'te ürün veya hizmeti konumlandırma stratejileri ve yeniden konumlandırma stratejileri olarak özetlenmektedir (Aktuğlu, 2011: 25).

**Tablo 3:** Marka Konumlandırma Türleri

Ürün veya Hizmet Konumlandırma Stratejileri	Yeniden Konumlandırma Stratejileri
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pazarda ilk olarak konumlandırmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Markaya ait ürün içeriğinin /tat, koku, vb.) değiştirilmesi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pazarda markayı tek (unique) olarak konumlandırmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Üründe fiziksel değişiklik (dizayn, ambalaj, vb.) yapılması</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pazar lideri olarak konumlandırmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pazar liderine göre konumlandırmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marka imajının değiştirilmesi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rakibi yeniden konumlandırmak</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Markanın bağlı olduğu üretim dalının genişletilmesi</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Markanın kullanım alanının genişletilmesi</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Marka adıyla konumlandırmak</li> </ul>	

**Kaynakça:** Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları, 25.

Öte yandan markaların yeniden konumlandırılması başlangıçtaki konumlandırma çalışmalarından daha zorlu bir süreci ifade etmektedir. Markanın pazarda hâlihazırda var olan bir konumu mevcuttur ve zihinlerde bu konumu

değiştirmek uzun süreli ve daha fazla dikkat isteyen bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu yüzdendir ki yeniden konumlandırımda başarısızlık riski sürekli göz önünde bulundurulmalıdır. Hatta markanın imajı kötü ya da kafa karıştırıcı değilse, stratejiler belirgin şekilde değişikliğe uğramıyorsa, var olan konumlandırma ile çelişecek bir sektöre girilmiyorsa, bütün pazarı tehdit edecek yeni bir rakip ortaya çıkmadıysa, rekabet koşulları markanın konumunu ele geçirmediyse ya da ortak kültür yeniden inşa edilmiyorsa, özetle mecburiyet söz konusu değilse yeniden konumlandırma tercih edilmemelidir (VanAuken, 2003: 44-45).

### **1.3.6. Marka Mimarisi**

Pazar yapılarının, pazar dinamiklerinin, küresel gerçeklerin değişmesi ve buna bağlı olarak yeni bir marka yaratma maliyetinin ve büyüme baskısının artması marka yöneticilerini karmaşık süreçlere yönlendirmektedir. Bu baskılar ve zorlayıcı süreçler markalar için karmaşık yapıları içeren marka ekiplerinin oluşmasını ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu zorluklar marka mimarisi kavramının ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Mimarların şehirler, yapılar ve yaşam alanları arasındaki ilişkileri hesaba katarak yaptığı tasarımlar gibi marka yöneticilerinin de işletmelerde aynı prensipleri hesaba katarak hareket etmek mecburiyetinde kaldıkları görölmektedir. Marka mimarisi kavramı şirket ve ürün markaları arasındaki stratejik ilişkilerin tanımlanması için kullanılmakta ve etki, netlik, ayrıcalık ve sinerji ortaya koymaktadır. Marka mimarisi marka rolleri ve markalar arasındaki ilişkilerin doğasını belirleyen organize bir yapı durumundadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 8-10).

20. Yüzyılın son çeyreğinde Morein, Aaker ve Pitta marka genişleme stratejilerini incelerken; Karger, Kimrey, Kesler, Ries ve Trout ise şemsiye marka stratejisini incelemişlerdir. Olins ise marka ile işletmelerin kimliklerini ilişkilendirerek üç farklı yaklaşım sunmuştur. Bu yaklaşımlar (Sönmez, 2010: 227);

- Tek bir marka ve tek bir kimliğe sahip işletmeler,
- Birbiri ile ilişkili fakat farklı markalarla desteklenen kimlik,
- Farklı ürün gruplarında farklı yapılar ve isimler ile geliştirilen, farklı markalarda farklı kimlik, olarak sıralanmaktadır.

Tauber (1981) ise işletmelerin pazarda ürünlerini isimlendirme stratejilerini dört başlık altında gruplandırmıştır ve bu grupları aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Sönmez, 2010: 227-228).

- Yeni ürün – yeni marka ismi
- Yeni ürün – mevcut marka ismi
- Mevcut ürün – yeni marka ismi
- Mevcut ürün – mevcut marka ismi

Markalaşma stratejileri alanında yapılan çalışmalarda marka mimarisi birçok farklı yaklaşım ve alt başlık ile incelenmiştir. Bu kapsamda Laforet ve Sounders (1994) üç temel başlık altında gruplandırılan ve 6 alt başlıkta açıklanan bir marka hiyerarşisi oluşturmuştur. Söz konusu 3 başlık; kurumsal egemen, ürün egemen ve karma/hibrit mimari yapılar olarak adlandırılmıştır (Rajagapol ve Sanchez, 2003: 234; Sönmez, 2010: 228).

***Kurumsal Egemen Mimari:*** Markalar büyük ölçüde pazardaki organizasyonel zemin üzerine inşa edilmektedir. Şirket isminin kullanıldığı “*şirket markaları*” ve alt kuruluşların isimlerinin kullanıldığı “*alt kuruluş markaları*” olarak açıklanmıştır.

***Ürün Egemen Mimari:*** Markalama ürün özelliklerine, bilinirlik düzeyine, kullanılabilirliğine ve teknolojilere göre yapılmaktadır. Tek marka isminin kullanıldığı “*tek markalar*” ve şirket isminin açıkça söylenmediği ama tek marka isminin kullanıldığı “*gizli markalar*” olarak açıklanmıştır.

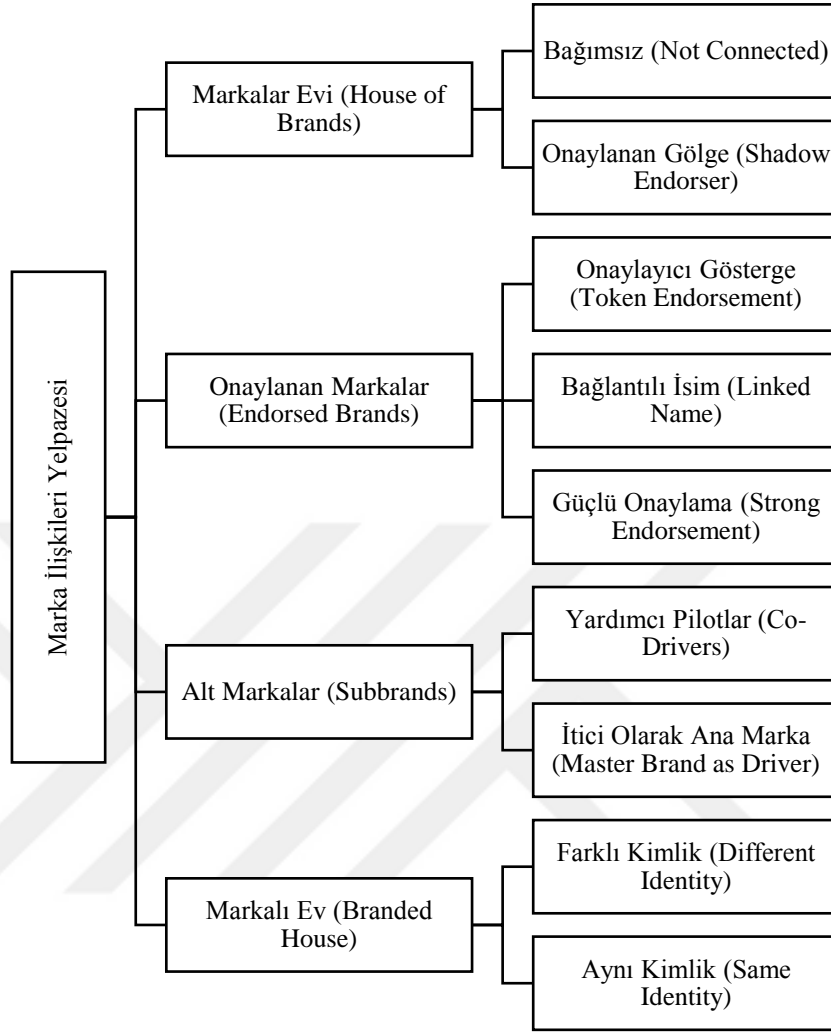
***Karma/Hibrit Mimari:*** Organizasyonel imaj ve ürün modeli marka oluşturma stratejilerini belirleyen faktörler olarak tanımlanmaktadır. Eşit bilinirliğe sahip iki ya da daha fazla ismin kullanıldığı “*ikili markalar*” ve işletme üst kimliği ile desteklenerek kullanılan “*desteklenen markalar*” olarak açıklanmıştır.

Kapferer (1997)’in 6 alternatif ile açıkladığı markalaşma stratejisi ürün-marka ilişkisini *ürün markası*, *marka hattı*, *marka çeşitlendirme*, *şemsiye marka*, *ana marka* ve *desteklenen marka* olarak adlandırmaktadır. Aaker ve Joachimsthaler (2000) ise 4 seçenek ve ilgili 9 alt başlık ile geliştirdiği marka mimarisi yelpazesi/modelleri ile daha güçlü bir ürün-marka ilişkisi açığa çıkarmıştır (Sönmez, 2010: 229; Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 10-16).

Marka mimarisi, markalar için bir organizasyon yapısıdır ve markaların rollerini, diğer markalarla aralarındaki ilişkilerin doğasını belirten marka portföyü konumundadır. Marka mimarisi çağdaş teoriler ile birlikte müşterilerin satın alma gücüne, niteliklere, avantajlara ve marka sisteminin etkinliğine dayanmaktadır. Marka portföyü yalnızca işletmelerin kendi markalarını değil, pazarda yer alan tüm markaları kapsmalıdır. Marka mimarisi bu markaların etkinliğine, marka mimarisinin doğru yapılandırılmasına ve herhangi bir girdiyi en üst seviyeye çıkarabilmeye etki etmektedir. Kavram uluslararası pazarlarda güçlü markalar oluşturmak, yönetmek ve izleyerek yönlendirmek için ortaya çıkmıştır. Temel amaç işletmelerin/markaların kimliklerini ve değerlerini uluslararası pazarlarda muhafaza etmektir. Bunun için de farklı ülke ve ürün gruplarında tutarlı marka konumlandırması yapmak gerekmektedir. Ayrıca uluslararası pazarlarda marka uzantılarının değerini ve risklerini öngörmek önem arz etmektedir (Rajagopal ve Sanchez, 2004: 236-240).

Tutarlı ve etkili marka mimarisi için alt markalar ve onaylanan markalar kilit önem arz etmektedir. Markaların piyasaya daha iyi yayılması, markalaşma stratejilerindeki zıtlıkların çözülmesi, mevcut marka değeri ile birlikte marka oluşumuna avantaj sağlaması, piyasaya iyi dağılım ile birlikte güç kaybının önlenmesi, piyasaya yeni giren ürünün ya da hizmetin farkının ortaya çıkmasını kolaylaştırması gibi faydalar sağlamaktadır. Aaker ve Joachimsthaler (2000) marka mimarisini Şekil 8’de gösterildiği gibi 4 temel başlık altında 9 marka ilişkisi olarak değerlendirmektedir. İlgili 9 marka ilişkisi ise aşağıda gösterildiği gibidir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 10-16; [www.markam.biz](http://www.markam.biz), 2018).

Şekil 8: Marka Mimarisinin Yapısı



**Kaynak:** Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 9.

### 1.3.6.1. Markalar Evi (House of Brands)

**Bağımsız (Not Connected):** Markanın üst kimliğe aidiyeti bahse konu olmaz. Hiç bahsedilmez ve kimse de bu konu ile ilgili soru sormaz. Markanın bir üst kimlik markaya ihtiyacı yoktur. Piyasada tamamıyla kendi markası ile yer bulmaktadır. Hacı Şakir (Colgate) markası bu duruma örnek olarak kabul edilebilir.

**Onaylanan Gölge (Shadow Endorser):** Onaylanan gölge markaların kurum üst markası ile bağlantısı tüketiciler tarafından biliniyorsa da söz konusu marka kendi marka kişiliği ile ilerlemekte ve fazla karışık bir yapıya girmemektedir. Lexus (Toyota) markası bu duruma örnek olarak kabul edilebilir.



### 1.3.6.2. Onaylanan Markalar (Endorsed Brands)

**Onaylayıcı Gösterge (Token Endorsement):** Ana marka sahibi kurum varlığını ortaya koymakta ve onaylayıcı konumunda bulunmaktadır. Ancak bu ilişki nispeten daha seviyeli, daha ölçülü bir şekilde olmaktadır. Markanın, ana markadan daha çok bilindiği durumlarda, tekrar tekrar ana marka onayına gitme hatasına da düşmemek gerekmektedir. Lotus (IBM) ve Universal Pictures (Sony) markaları bu duruma örnek olarak kabul edilebilir.

**Bağlantılı İsim (Linked Name):** Ana marka ortak temellere sahip belli bir alt marka ile birlikte marka ailesi yaratmaktadır. Esasında marka ismi ile birlikte alt markayı sahiplenmektedir. Alt markanın büyümesine, gelişmesine vesile olduğu için ana marka da bu aile yapısından memnuniyet duymaktadır. McMuffin, McNuggets, McCafe (McDonald's) markaları bu duruma örnek olarak kabul edilebilir.

**Güçlü Onaylama (Strong Endorsement):** Yeni bir marka pazara giriş yapıyorsa da ana marka tarafından onaylanan marka pozisyonundadır. Yeni markaya, ana marka/kurumun kişiliği yansıtılmaktadır ve haliyle bir baskı hissedilmektedir. Courtyard (by Marriot) ve Obsession (by Calvin Klein) markaları bu duruma örnek olarak kabul edilebilir.

### 1.3.6.3. Alt Markalar (Subbrands)

**Yardımcı Pilotlar (Co-Drivers):** Ana marka da alt marka da pazarda başlıca rol sahibi olmuşlardır. Bu durumda ana marka konumunda olan onaylayıcı markanın pilot olduğu varsayılırsa alt marka da yardımcı pilot konumundadır. Bir marka diğeri üzerinde mutlak hâkimiyet sahibi değildir. Mach3 (Gillette) markası bu duruma örnek olarak kabul edilebilir.

**İtici Olarak Ana Marka (Master Brand as Driver):** Bir ana marka ve alt markadan söz ediliyorsa da esas olan ana markanın piyasadaki varlığıdır. Alt marka ana marka tarafından refere edilir ve esas mesajı ana marka vermektedir. Deskjet (HP) ve Dimension (Dell) markaları bu duruma örnek olarak kabul edilebilir.

#### 1.3.6.4. Markalı Ev (Branded House)

**Farklı Kimlik (Different Identity):** Aynı marka ailesine ait fakat birbiri ile çok farklı kimlikler ile piyasada var olan markaları nitelemektedir. İlgili pazara birbiri ile neredeyse zıt kutuplarda olan farklı hizmetler/ürünler sunmak bu grubu ifade etmektedir. Club Med'in "Singles" ve "Couples" olarak sunduğu hizmetler bu duruma örnek olarak kabul edilebilir.

**Aynı Kimlik (Same Identity):** Alt marka her ne kadar ayrı bir marka gibi gözüke de esasında ana markanın bir bölümü gibi değerlendirilmektedir. Ana markanın hâkimiyet alanını daraltmayıp, genişletmesini sağlamaktadır. Var olan sistem ve düzen eksiksiz, aynı ana marka ismi ile devam ettirilmektedir. Virgin Airlines, Virgin Express, Virgin Radio, Virgin Music vb. gibi birçok Virgin alt markası bu duruma örnek olarak kabul edilebilir.

Şaylan (2016) ise marka mimarisi modellerinin teorik bir çerçeveye oturtulmasında kullanılan isimlerin ve gruplamaların karmaşık, anlaşılması güç olduğunu ileri sürmektedir. Teorik çerçeveden uzaklaşmadan, daha anlaşılır, daha mantıklı ve daha tutarlı bir ifade ile marka mimarisi modellerini yeniden Şekil 8.1'deki gibi gruplamaktadır ([muratsaylan.blogspot.com.tr](http://muratsaylan.blogspot.com.tr), 2018).

6 başlık halinde gruplandırılan marka mimarisi sırası ile; bağımsız, bağımlı, destekli, kodlu, adaletsiz ve kaotik markalama olarak adlandırılmaktadır ([muratsaylan.blogspot.com.tr](http://muratsaylan.blogspot.com.tr), 2018).

Şekil 8.1: Marka Mimarisi Modelleri



**Kaynak:** <http://muratsaylan.blogspot.com.tr/search/label/marka%20mimarisi>, Erişim Tarihi: 14.05.2018.

**Bağımsız Markalama:** “House of Brands” grubunun karşılığı olarak ifade edilmektedir. Söz konusu grupta ana marka alt markadan rol çalmamakta, ortalarında gözükmemektedir. Tüketici/müşteri ile iletişime geçilirken ana markanın gücüne ihtiyaç duyulmamakta, bağımsız bir iletişim bütçesi ve ağı ile pazarda faaliyet gösterilmektedir. Bu sebeple yeni marka ortaya çıkartmak zor fakat mevcut markayı karlı bir şekilde elden çıkartmak oldukça kolaydır.

**Bağımlı Markalama:** “Branded House” grubunun karşılığı olarak ifade edilen grupta esas oyuncu ana markadır. Alt marka ismine çok fazla vurgu yapılmamakta ve ana marka ile piyasadaki faaliyetlere devam edilmektedir. Yeni marka yaratmak oldukça kolaydır çünkü yalnızca ana marka ismine yeni ürün grubunun ismi ya da yeni ürünün özellikleri ilave edilmektedir. Buna karşın elden çıkarılması oldukça zorluk ve bağımlı markada oluşabilecek bir sorunun ana markaya nüfuz etmesi oldukça kolaydır.

**Destekli Markalama:** “Subbrands” grubunun karşılığı olarak ifade edilen grupta özerk bir yapıdan söz etmek mümkündür. Ana markaya direkt bağlı olmamakla birlikte tam bağımsız da kabul edilmemektedir. Temel amaç alt markayı ana markanın bilinirliğinden ve değerinden faydalandırmaktır. Yeni alt markalar yaratmak kolaydır ve iletişim yatırımlarında her alt marka diğer alt markadan fayda sağlamaktadır.

**Kodlu Markalama:** “Endorsed Brands” grubunun karşılığı olarak ifade edilmektedir. Söz konusu grupta ana marka alt markalarda direkt olarak yer alması dahi şifreli bir biçimde bulunmaktadır. Ana marka ile alt markalar arasında bir akrabalık bağının olduğu belirtilmekte ve destekli markalarda olduğu gibi ana markanın bilinirliğinden ve değerinden fayda sağlanmaktadır.

**Adaletsiz Markalama:** “Hybrid” olarak da adlandırılan grupta ana marka ile alt markalar aynı grupta yer almaktadır. Söz konusu modelde tüm iletişim yatırımları alt markalara yapılmaktadır. Bu durum işletme körlüğü yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir. Söz konusu grupta markalama çalışmaları kimi zaman öngörüsüzlükten ve zorunluluktan gerçekleşmekte ve tutarsızlık ortaya çıkartabilmektedir.

**Kaotik Markalama:** “Not Connected Brands” grubunun karşılığı olarak ifade edilmektedir. Söz konusu grupta alt markalar herhangi bir ilke ve sistematik dâhilinde isimlendirilmemektedir. Bu sebeple bir marka mimarisi kaygısında da söz etmek mümkün olmamaktadır.

#### 1.4. MARKA YÖNETİM SÜRECİ

Marka yönetimi bir planlama ve yürütme süreci olarak ele alınmaktadır. Söz konusu süreçler markanın yaratılması, yapılandırılması, bu markanın ürün ve/veya hizmetlere taşınması, güçlü bir marka olarak satın almayı artırması gibi birçok çalışmayı içermektedir. Marka yönetimi kavramının başlangıç tarihi ise 1932 yılında dünyaca ünlü Prector&Gamble firmasının “Brand Man” unvanlı marka yöneticilerini istihdamıdır (Uztuğ, 2013: 9-10).

Markalama, geride kalan süreçte değerini hissettirmesi ile birlikte yönetsel bir sürece dönüşmüştür. Markanın yaratılmasına ilaveten genişletilmesi,

gençleştirilmesi, yeniden konumlandırılması, piyasaya yeniden sunulması, markanın büyütülmesi veya ömrünün uzatılması gibi birçok uygulamayı içerisinde barındırmaktadır. Bu uygulamalara sebep ise pazar yapılarının karmaşıklaşması, rekabetin günden güne sertleşmeye başlaması, ürün ve hizmetlerin kimlik ihtiyacının zorunluluğu, tüketici zihninde kalıcılığı artırma çalışmalarıdır (Aktuğlu, 2011: 45-52).

Marka yönetimi ürüne ya da hizmete ilişkin bilgileri taşımak, tüketici ile iletişimi sağlamak, muadil ürünler ile arasındaki farklılıkları belirginleşmek, marka sunularının kişiselleşmesine yardımcı olmak, marka bağlılığına sahip ve kar sağlayan belirgin bir tüketici grubu yaratmak, hukuki avantaj sağlamak, tüketici ve haklarını korumak, kurum imajını oluşturmak, firmanın devamlılığını sağlayarak, tanınmış pazarlarda güçlü imaj ile yeni ürünün sunumu kolaylaştırmak ve aynı markaya ait diğer ürünlerin satışını kolaylaştırmak gibi birçok faaliyete direkt katkı koymaktadır (Aktuğlu, 2011: 54).

Marka yönetimi pazarlama fonksiyonlarının bir parçası olarak ele alınabilmekte ve ürün yöneticiliği olarak da adlandırılabilir. Marka yönetimi markaya ait sorumluluklar ve faaliyetlerle ilgili ortaya atılan fikirler dışında, kurum içi örgüt yapısında pazarlama fonksiyonlarının en doğru şekilde bütünleşmesi, markanın açıkça ifadesi, markaya ilişkin belirsizliklerin ortadan kaldırılması gibi çalışmaları esas alan bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Bureau, 1983: 3).

Markalaşma süreci marka yaratmak amacı ile markaya ait stratejiler oluşturmayı, üretilen ürüne ya da sunulan hizmete uygun bir marka adı seçmeyi, üretim ve sunum sırasında kalitenin sürekli olarak artırılır olmasını sağlamayı, bunlarla birlikte tanıtımı etkin ve doğru şekilde yapmayı içeren süreçler şeklinde tanımlanabilir (Kotler ve Keller, 2006: 276). Bir ürün ya da hizmeti yalnızca isim ile ifade etmek onu etiketlemek iken, görüldüğünden daha fazlasına sahip olduğunu belirtmek ve ürüne değer katmak ise markalamaktır (Samadov, 2013: 39-40). Belirtildiği üzere markalaşma kavramı marka ismi ile birlikte logonun, renklerin, yazıların ve hatta marka imajının, çağrışımlarının ahenkli bir bütün oluşturmasıdır.

Markalaşma süreci bir program dâhilinde analitik ve yaratıcı bir aktivite içerisinde yedi basamaklı bir süreç olarak da ifade edilebilir. Bu yedi basamak sırası ile hedef kitleyi tanımlamak, hedef müşteriye anlamak, rekabet koşullarını anlamak,

markanın amacını tasarlamak, müşteri deneyimini önemli noktalarda tanımlamak, markalaşma stratejilerini uygulamak ve tüm bunlardan sonra geri bildirimleri toplayabilmektir (Mohammed ve diğerleri, 2004: 511). Bununla birlikte markalaşma sürecinde olmazsa olmaz öneme sahip noktalar da vardır. Markayı yöneticiler ile çalışmak ve bilinçli bir şekilde markanın gücüne inanmak, markanın da kişilik sahibi olduğunun farkında olarak hareket etmek, kalitenin sürekliliğine inanmak ve kalitenin eksikliği bilinirken markalaşmadan kaçınmak, sırasıyla iç ve dış pazarda yer edinmek, ürünü ya da hizmeti denemeden piyasaya girmemek, fiyat/kalite dengesini iyi oluşturmak, satış sonrası hizmetlere önem vermek ve son olarak da markalaşma sürecinin uzun soluklu bir süreç olduğunu unutmamak olmazsa olmaz noktalar olarak ifade edilebilir (Yarar, 2008: 59).

Marka yaratma ile ilgili birçok yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında tüketicinin dikkatini çekmeyi başaranlardan birisi de F.R.E.D. modeli olmuştur. Bu model adını İngilizce ifadeleriyle dört kelimenin baş harflerinden almıştır. Aşinalık (familiarity), uygunluk (relevance), itibar (esteem) ve farklılaşma (differentiation) modeli oluşturan dört alt başlık niteliğindedir. Zaman içerisinde rekabetin sertleşmesi ve iletişimin günden güne gelişmesi ile birlikte uygunluk, itibar ve farklılaşma aynı kaldıysa da aşinalık yerini farkındalığa (awareness) bırakmış, ilave olarak da imgelem (mind's eye) ifadesi eklenmiştir. Bu değişiklikler ise F.R.E.D. modelinin bir üst sürümü olarak nitelendirilebilen D.R.E.A.M. modelinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Samadov, 2013: 39-40).

Başarılı elde etmiş markalar incelendiğinde ise özellikle pazar/müşteri odaklı hareket etme, stratejik duyarlılık ve tepki gösterebilme, kaliteye ve tasarıma yoğunlaşma gibi olmazsa olmazlar ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte ürünün ya da hizmetin tek başına kaliteli olması markalaşmada arzu edileni ifade edememektedir. Markalaşma çalışmaları iç içe geçmiş katmanlardan oluşan bir süreci ifade etmektedir. Merkezine ürün ya da hizmeti alan, çevresinde ismi, ambalajı, özellikleri, tasarımı, logoyu, kaliteyi vs. barındıran, sonrasında teslim, garanti, eğitim vb. hizmetler ile markanın özünü, temelini ve zenginleştirilmiş halini ifade eden katmanlar bütünü olarak düşünülebilir (Seyhan, 2007: 53-54).

Al ve Laure Ries (2006)'e göre ise bir marka yaratmak, markalaşmak için uyulması gereken 22 adet kural bulunmaktadır. Bunlar (Al ve Laure Ries, 2006: 13-163);

**Yayımla Kuralı:** Markanın daha çok satması, piyasa tutulması ve beğenilmesi için marka isminin her yerde kullanılmamasının uygun olduğu düşünülmektedir. Aksi halde ilk etapta istenildiği gibi satış rakamlarına ulaşılsa bile ilerleyen dönemde marka isminin zedelenmesine, yıpranmasına ve çabuk eskimesine sebebiyet verebilmektedir.

**Daralma Kuralı:** Daha fazla müşteriye ulaşmak, daha fazla görünür olmak gibi birçok gerekçe ile markanın genişlemesi gibi bir yol izlenebilmektedir. Bunun yerine ilgili markanın belirli bir ürün ya da hizmet grubunda faaliyet göstermesi yetkinleşmesine, bu yetkinliğe bağlı olarak da daha hızlı dönüş yapmasına, beklenti ve ihtiyaçların daha anlaşılır olmasına ve karşılanmasına neden olacaktır. Bu durum müşteriler nezdinde daha çok beğenilen ve daha güçlü bir imaj oluşturan marka yaratmaya neden olacaktır.

**Tanıtım Kuralı:** Bir markanın tanıtımını güçlü mesajlarla gerçekleştirebilmesi, medya ile kuvvetli bir bağının olması ile mümkündür. Haber olabilmek ve ilk akla gelen olmak, geniş kitlelere ulaşabilmenin, tanıtımı kuvvetlendirebilmenin en iyi yolu olarak kabul edilebilir.

**Reklam Kuralı:** Marka tanıtımı akabinde reklam bir markanın pazarda ağırlığını hissettirmesi açısından olmazsa olmaz önem taşımaktadır. Reklamın ana konusu markanın pazarda liderlik ettiği noktaya vurgu yapmasıdır. Söz konusu liderliğin devamlılığı için reklam kuvvetli bir araç konumundadır.

**Kelime Kuralı:** Kelimeler, markalaşma sürecinde anahtar rol oynamaktadır. Tüketici zihninde anlam kazanmak bu isimlerle ve çağrışımlarla mümkün olacaktır. Marka ile özdeşleşmiş bir kelime, markanın yaratmak istediği imajda, rakiplerinden ayrılırken en önemli unsurlardan birisidir. Bu nedenle özgün bir şekilde marka ile kodlanacak bir kelime yaratmak, Mercedes markasının “prestij” kelimesiyle özdeşleşmesindeki örnek gibi yoğun bir mesajı içerisinde barındıracaktır.

**Referans Kuralı:** Tüketiciler için en önemli başarı unsurlarından birisi de tavsiye edilebilir olmaktır. Referanslar tüketici nezdinde markalar için bir garanti, bir

onay niteliğindedir ve tüketim için güven tahsis eder. Referans yaratabilmenin en iyi yolu ise lider olmaktır. İlgili ürün ya da hizmet alanında mevcut kıstaslar itibariyle liderlik edilir bir alan yok ise, lider olarak adlandırılacak bir nitelik üzerinden kampanya oluşturmak uygun olacaktır.

**Kalite Kuralı:** Kalite olgusu tüketici zihninde oluşması zorunlu algılardan birisidir. Tüketici markanın güçlü olduğuna inanmıyor ise markalaşma istenilen seviyeye ulaşamayacaktır. Markanın güçlü ve kaliteli olduğuna dair bir algı yaratılmak isteniyor ise bunun en uygun yolu hedefi küçültmek olarak düşünülebilir. Küçültülen hedef uzmanlaşmayı sağlayacaktır ve istenilen algının, inancın oluşmasına ön ayak olacaktır.

**Kategori Kuralı:** Tüketiciler temelde yeni markalara değil yeni kategorilere ilgi duymaktadırlar. Bu sebeple markanın oluşturacağı bir kategoride en iyi, ilk, lider gibi sıfatlarla bilinecek/anılacak olması markanın ilgili kategorideki üstünlüğü ortaya çıkartacaktır. Markanın ismi, kelimelerin gücü ve ilgili kategorinin uyumu markanın lider algısını kuvvetlendirecektir.

**İsim Kuralı:** İsim ürünü ya da hizmeti niteleyecek en kısa betim niteliğindedir. İsmi benzersiz fikirleri barındırması, ürün/hizmet konsepti ile uyumu, zihinlerdeki kalıcılığı ve kategorideki yegâneliği sahip olması gereken en önemli özelliklerdir.

**Genişlemeler Kuralı:** Markalar müşteri beğenilerini artırmak amacı ile ürün ya da hizmetlerini artırmak yerine, sayıyı azaltabilirler. Böylelikle marka azaltılan ürün ya da hizmetler üzerine yoğunlaşarak bu alanda uzman, lider marka konumuna gelmeyi sağlayabilir. Akabinde yeni ürün ya da hizmet ile genişleme gerçekleştirilecekse, piyasaya çıkmadan önce tüketici görüş, beklenti ve önerileri gibi kıstaslara dikkat ederek hareket etmeleri sağlıklı olacaktır.

**Arkadaşlık Kuralı:** Marka sahiplerinin pazarda faaliyet gösteren ya da gösterecek olan rakiplerini saygıyla ve hatta memnuniyetle karşılamaları uygun olacaktır. Günümüz piyasa koşullarında bir markanın pazarın tamamına hükmetmesinin mümkün olmadığı bilinerek davranılmalıdır. Pazara girecek güçlü ve sağlıklı bir rakibin pazara olan ilgiyi artıracığı da ön görülmelidir.

**Jenerik Kuralı:** Jenerik isimler genellikle markaları başarısızlığa götürmenin en kısa yolu olarak tanımlanmaktadır. Jenerik (tanıtma) markalar, rakip markalardan



ayrılma, çabuk fark edilme, değer ortaya koyma konusunda zayıf kalmaktadır. Bu durum istenilen etkinin oluşmamasına sebep olmaktadır. Toyota firması “luxury” kelimesinin jenerik bir isim olduğunu fark ederek bu ismi kullanmaktan kaçınmış, bu isimden esinlenerek markayı “Lexus” ismiyle pazara sokmuştur.

**Şirket Kuralı:** Marka ismi ile şirket ismi arasında bir ayırım olmalıdır. Tüketiciler şirketleri satın almaz. Satın alınan markadır.

**Alt Marka Kuralı:** Öncül olan ve pazarda oldukça tanınan bir markanın ikincil markasıdır ve bu alt marka yeni pazarları kullanıma açabilir, birincil (ana) markayı yeni yönlerle itebilir.

**Kardeşler Kuralı:** Marka olmanın temeli mümkün olduğunca özgün, bağımsız ve farklı olabilmekten geçer. Var olan markalara bir ailenin benzer bireyleriymiş gibi kimlikler kazandırmak bu hedeften uzaklaşmayı doğuracaktır. Bu sebeple her bir markanın bağımsız bir gücü, benzersiz bir kimliği olması gerekir fakat bu durum her marka için ayrı bir organizasyon sürecine ihtiyaç duyulacağı anlamına gelmemelidir.

**Biçim Kuralı:** Markanın sahip olacağı logo bir takım sembol ve sözcüklerden oluşmaktadır. Bu bağlamda görselliği artıracak şekilde tamamı ile logoya yoğunlaşmak anlamın derinliğinden uzaklaşmaya sebep olabilir. Kelimelerin gücü tüketicinin zihninde var olan ya da oluşacak anlam ile bütünleştiğinde etki yaratmaktadır. Görseller de bu kıstaslar göz ardı edilmeden düşünülmelidir.

**Renk Kuralı:** Renk seçimi markanın fark edilmesinde, ayırt edilmesinde, hatırlanmasında en önemli kurallardan birisidir. Doğru bir seçim uzun vadede markanın hatırlanmasına, zihinlerde kalıcı olmasına sebep olabilir.

**Sınırlar Kuralı:** Global bir marka yaratmak, hedeflere ulaşmak ve büyümek için ideal bir çözüm olarak gözükebilir. Bu süreci gerçekleştirirken sınırları iyi belirlemek gerekir. Hedefleri faaliyet ülkesine göre daraltmak ve aynı zamanda küresel düşünmek gerekmektedir.

**İstikrar Kuralı:** Markalaşma süreci oldukça uzun ve yorucu bir süreçtir. Bu süreçte dirayetli ve inatçı olmak gerekir ki marka zihinlere kazınabilsin. Takip eden süreçte ise zorunlu olmadıkça değişiklikten kaçınmak gerekmektedir. İyi bir marka yaratmanın en önemli kurallarından birisi de istikrar sağlayabilmekten geçmektedir.

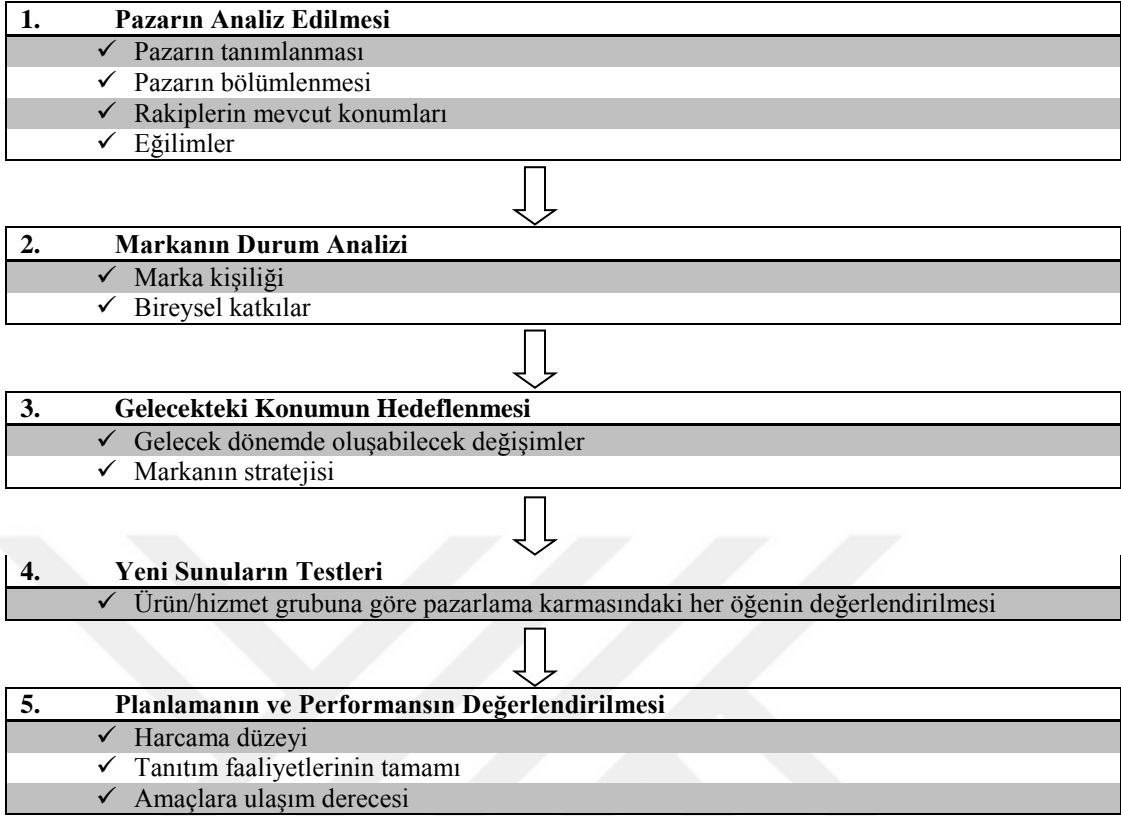
**Değişim Kuralı:** Markaların değişimi esasında şirketlerin bünyesinde değil müşterilerin zihinlerinde gerçekleşmektedir. Bu yüzden kalıcılığı, istikrarı bozmamak adına bu değişim oldukça nadir ve aynı zamanda da ince eleyip sık dokuyarak gerçekleştirilmelidir.

**Ölümlülük Kuralı:** Kabul etmek gerekir ki markalarında bir ömrü vardır. Marka üzerinde bir karar verilirken bunu unutmamak gerekir. Kimi zaman markanın miadını doldurduğu kabul edilemez ve büyük harcamalar yapılır. Bu gibi durumlarda bazen doğal bir ölüme müsaade etmek, bazen de ötenazi yapmak en iyi çözüm olabilir.

**Tekillik Kuralı:** Bir markanın en önemli özelliği ve en kuvvetli yönü o markanın tek görünüşlü olmasıdır. Kendisi ile özdeşleşmiş olan alanda mutlak lider konumundayken, tüketicilerin zihinlerinde marka ile örtüştürmeyen bir alana girmek markanın sonunu hazırlayabilir.

Bahsedilen kurallar kesin ve değişmez olarak kabul edilmemekte, üzerinde dikkatlice düşünülmesi gereken öneri ve yönlendirmeler içermektedir. Kimi pazar koşullarında farklı yöntemler uygulansa da bu kurallar doğrultusunda esas dikkat edilmesi gereken konu, hemen hepsi üzerinde uzun ve detaylı çalışmalar yaparak marka yaratma, markalaşma süreci yürütülmesi gerekliliğidir.

**Şekil 9: Marka Yönetim Süreci**



**Kaynak:** Arnold, D. (1993). *The Handbook of Brand Management*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company, 149.

Ayrıca markalaşma süreci bir dizi stratejik hamleleri de beraberinde getirmektedir. Bu stratejileri oluşturmadan önce belirli bir fizibilite çalışmasını içeren basamaklar mevcuttur. Marka yönetim süreci en yalın ifadelerle Şekil 9'da gösterildiği gibi açıklanabilir.

Şekil 9'da gösterildiği üzere markayı yönetmek için basamaklandırılmış 5 temel adımdan bahsetmek mümkün olacaktır. Öncelikle ürün ya da hizmet grubuna ait pazarın açık ve anlaşılır şekilde tanımlanması, pazar yapısının nasıl olduğu, nasıl bölümlendiği belirlenmelidir. Bununla birlikte rakiplerin ilgili pazara ait konumları ortaya çıkacaktır. Müşteri beklentileri, satın alma eğilimleri gibi kıstaslar markaya ve pazara ilişkin ipuçları verecektir. Böylelikle markanın içerisinde yer aldığı pazarda ve ürün/hizmet grubunda hangi alanlarda güçlü olduğu hangi yönlerden ise zayıf olduğu tespiti daha anlaşılır ve düzenlenebilir olmaktadır. Elde toplanmış olan bu veriler doğrultusunda gerçeğe uygun bir şekilde ileriye dönük stratejiler oluşturulabilir ve muhtemel değişimlere hazırlıklı olma olanağı sağlar. Tüm süreçlerin eksiksiz uygulanması ile birlikte unutulmaması gereken bir diğer basamak

ise pazar sunumuna uygulanacak testler olmalıdır. Uygulanacak testler doğrultusunda planlama yapmak, markanın gelecekteki konumuna dair vizyon belirlemek gerekecektir ki bu basamağın itina ile gerçekleştirilmemesi markalar için şiddetli güçlükler doğurabilecektir. Son olarak geride kalan süreçte gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinliği, verimliliği, planlar ile örtüşme oranları ve gelinen noktada yapılan harcamaların markaya yansması vb. gibi değerlendirmeler yapılması uygun olacaktır (Arnold, 1993: 149-150).

## 1.5. MARKA TESCİL VE HUKUKU

Marka kavramının ortaya çıkışı çok daha eski dönemlere denk gelse de belirli yasaklamalar ve kısıtlamalarla ile markanın tescili niteliğindeki uygulamalar Ortaçağ dönemlerine denk gelmektedir. Osmanlı Devleti ise markanın korunması hususunda ilk düzenlemeleri 20 Eylül 1871 tarihinde çıkarttığı “Alamet-i Farika Nizamnamesi” ile gerçekleştirmiştir (Kayıkçı, 2007: 10-11). Günümüze kadar geçen süreçte gelinen noktada 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Madde 2 uyarınca markanın tescili için muhatap noktası Türk Patent ve Marka Kurumu olmuştur (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017).

Marka, Türk Hukuku’na göre tüm tasarrufları sahibinde olan ve mirası, devri, satışı, haczi vb. tüm işlemlere tabi tutulan mutlak bir haktır. Mutlak haklar diğer kimseler tarafından ihlal edilmeye müsait olan ve bu gibi durumda hak sahibi tarafından ilgili sahipliğe saygı duyulmasını ve uyulmasını talep edebileceği bir hak niteliğindedir. Marka hakkı maddi ve gayri maddi olabilir. Marka sahibi markanın kullanımında, markadan yararlanmada, marka üzerinde oynama ve değişiklik yapmada tek ve mutlak yetkili durumundadır. Marka sahipliği ürünü ya da sözcükleri içerebildiği gibi, şekilleri, harfleri, sayıları, ambalajı vb. ifadesi mümkün olan, yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlemeyi içerebilmektedir. Taşıdığı iktisadi değerden ötürü de marka, sahibinin mal varlığına dâhildir (Karaca, 2015: 43-44).

Markalaşma kavramı ve marka tescili konusunda bilinçlenme arttıkça, marka sahiplerinin tescil konusundaki duyarlılığı da orantısal olarak yükselmektedir. Marka tescilinin, marka sahiplerine sağladığı dikkate değer faydalar mevcuttur. Bu faydalar ise ([www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr), 2018; [www.kuto.org.tr](http://www.kuto.org.tr), 2018);

- Marka sahibine markanın tek başına kullanım hakkını ve müsaadesiz kullanımını engelleme yetkisi vermektedir. Bir başka deyişle markaya ait ürün ya da hizmetlerin tekelleştirilmesini sağlamaktadır.
- Markanın tescili kapsamında bulunan aynılık ya da benzerlikteki ürün ya da hizmetlerin izinsiz kullanımını engelleme, tescilli markanın itibarını ve tanınırlığını koruma ve kötü niyetli ya da izinsiz kullanımdan doğabilecek haksız rekabeti önleme hakkı vermektedir.
- Marka sahibi, tescil hususundaki tüm koruma ve haklardan yararlanma fırsatı bulmaktadır.
- Marka üzerinde karar verme inisiyatifinin tamamında sahiplik sağlamaktadır. Mirasa konu olabilmekte, kullanım hakkı devredilebilmekte, rehin verilebilmekte ya da teminat olarak gösterilmektedir.
- Marka tescili ürün ya da hizmetlerin ayırt edilmesinde, seçilmesinde, tüketilmesinde yönlendirici ve güven sağlayıcı bir noktada olma fırsatı sağlamaktadır.

Markalaşma ve Türk markalarının belirli bir standarda ulaşarak güven tahsis edebilmesi için devlet destekli belli çalışmalar da yapılmaktadır. Bu çalışmaların en belirgin örneği ise *Turquality* programıdır. Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı *Turquality* programını; “uluslararası markalaşma potansiyeli olan firmalarımızın, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş bir marka destek programıdır.” şeklinde tanımlamaktadır. Program alışıl gelmiş satış odaklı ihracat desteklerinden ziyade yerli firmaların uluslararası ölçekte markalaşmasını hedefleyen 23 Kasım 2004 tarihinde yürürlüğe giren devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır ([www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr), 2018; [www.turquality.com](http://www.turquality.com), 2018).

*Turquality* programının beş adet temel destek alt programı mevcuttur. Bunlar ([www.turquality.com](http://www.turquality.com), 2018);

- a. Turquality Destekleri
- b. Marka Destekleri
- c. Markalaşma Gelişim Yol Haritası
- d. Yönetici Geliştirme Programı
- e. Vizyon Seminerleri

olarak sıralanmaktadır.

**a. *Turquality Destekleri:*** Firmaların başvurusu akabinde, program dâhilindeki yönetim danışmanlığı firması tarafından yapılan değerlendirme sonucunda patent, tanıtım, reklam, pazarlama, ofis, mağaza, kira, depo, lokanta vb. gibi giderlerin belli süre ve limitler ile Ekonomi Bakanlığınca desteklenmesi olarak tanımlanmaktadır.

**b. *Marka Destekleri:*** Turquality desteklerinde olduğu gibi bir başvuru ve değerlendirme sürecini takiben, firmaların Marka Destek Programına dâhil edilmesi ile gerçekleşmektedir. Patent, tanıtım, reklam, pazarlama vb. gibi Turquality desteklerine ilave olarak sertifikasyon, danışmanlık, franchise dekorasyon/kira ve pazar araştırmaları gibi destekleri de belli süre ve limitler ile kapsamaktadır.

**c. *Markalaşma Gelişim Yol Haritası:*** Bu çalışmanın içeriği firmaların markalaşma sürecinde izlemeleri gereken yol haritasının oluşturulması ve bu haritanın hayata geçirilmesindeki destek sürecini kapsamaktadır. Turquality Programı ile Marka Programına dâhil olan işletmeler için oluşturulan bir danışmanlık hizmetini kapsamaktadır. Programa dâhil olan firmalar, dünyanın lider danışmanlık şirketlerinden hizmet alabilmektedirler.

**d. *Yönetici Geliştirme Programı:*** İlgili program kapsamında temel amaç, orta ve üst düzey yöneticiler arasında iletişimi ortak bir dil ile gerçekleştirebilecek, profesyonel, etkin çalışma prensibine sahip, pozitif ilişkilere bağlı bir yönetici profili yaratabilmektir. Söz konusu nitelikleri işletmenin yönetim, pazarlama, finans vd. gibi temel çalışma prensiplerinde kullanılabilir kılmayı hedeflemektedir.

**e. *Vizyon Seminerleri:*** Turquality destek programları içerisinde yer alan işletmelerin küresel ölçekte bir vizyon sahibi olmaları adına geliştirilen bir destek programı niteliğindedir. Söz konusu seminerlerde pazarlama ve marka alanında ünü tüm dünyaca bilinen Philip Kotler, Jack Trout gibi isimlerine yer verilmektedir.

Markalaşma, tescilli bir marka olma hususundaki destek yalnızca Ekonomi Bakanlığına bağlı Turquality Programı ile gerçekleşmemektedir. Aynı zamanda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde “*Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı*” (KOSGEB) olarak bilinen kamu kurumu ile de devlet destekleri devam etmektedir. Ülke ekonomisinin %99,8’ini oluşturan *Küçük ve Orta Boy (Ölçekli) İşletmeler* (KOBİ) sanıldığından daha büyük bir role ve sanayi hacmine sahiptirler. Bu yüzdendir ki KOBİ’lerin bilgilendirilmesi, geliştirilmesi ülke ekonomisi için ciddi bir önem arz etmektedir. KOBİ’lerin kurumsallaştırılması, bir marka yaratabilmeleri hem karlılıklarını artıracak hem de yaşam döngülerinin uzamasına vesile olacaktır. Bu çerçevede daha profesyonel bir yönetim anlayışı, küresel ekonomik düzene uygun yaklaşımlar, şeffaf, eşit ve sorumluluk bilinci yüksek ilkelerle ilerlemek KOBİ’lerde kurumsallaşmayı sağlayacaktır. Süreç KOBİ’lerin markalaşmasını büyüyebilmek, yeni yatırımlar yapabilmek, dış pazarlara açılabilme, tanıtım olanaklarını artırabilmek gibi sebeplerle zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde ekonomisinde marka, bilanço değerinden çok daha üstün niteliklere sahiptir. Tescilli bir marka firmaların itibarını, tüketilme olanaklarını artırmaktadır. Bu doğrultuda ülke çıkarları gereği daha yenilikçi, daha kurumsal ve markalaşmış yapılara ihtiyaç duyulmaktadır. KOBİ’lerin markalaşması, kurumsallaşması ve yenilikçi iş modelleri geliştirmesi gibi programlar başlatılmıştır. KOSGEB, KOBİ’lere “KOBİ Proje Destek Programı” kapsamında 6 ila 24 ay süre aralığında ve üst limiti geri ödemesiz 150.000 TL olacak şekilde destek vermektedir. Program kapsamında 250 KOBİ’ye kurumsallaşma, 250 KOBİ’ye ise markalaşma konularında olmak üzere toplamda 500 KOBİ Projesinin desteklenmesi hedeflenmektedir ([www.kosgeb.gov.tr](http://www.kosgeb.gov.tr), 2018).

## BÖLÜM 2

### KENT MARKALAŞMASI KAVRAM VE SÜRECİ

#### 2.1. KENT KAVRAMI VE KENTLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Kent kavramı, tarihin her dönemde dinamik bir kavram olarak değişik tanımlamalara konu olmakla birlikte, her durumda ve her toplumda kabul görmüş genel geçer bir tanımı da yapılmamıştır. Aristoteles kentleri bireylerin yaşam kalitelerini artırmak için toplandıkları yerler olarak tanımlarken İbn-i Haldun, kişilerin göçebe ve kırsal yaşamlarının son evresi olarak kabul etmiştir. Adam Smith ise kentleri insanların maddeye bağlı gereksinimlerinin karşılandığı, el işi, emek, tecrübe ve ustalık gerektiren terzilik, marangozluk, kuyumculuk, ayakkabıcılık gibi zanaatların yapıldığı yerler olarak tanımlamıştır (Topal, 2004: 277).

Uygarlık ve medeniyet gibi kavramlar kent sözcüğünün tarih içerisindeki değişimine ve gelişimine ön ayak olmuşlardır. Tarihsel süreç içerisinde kent ile medeniyet kavramları birbirinin yerine kullanılır hale gelmiş ve uygarlığın kent olgusu ile ortaya çıktığı inancı hâkim görüş olmuştur. Bunun sebebi ise kentlerde kuralların hak ve hukuk düzeni içerisinde tahsis edildiği inancıdır. Söz konusu etki çeşitli dillerde de görülmektedir. İngilizcede medeniyet/uygarlık anlamlarına gelen “civilization” kelimesi latince kökenli olan kent ve yurttaşlık anlamlarına gelen “civitas” kelimesinden türemiştir. “Civitas” kelimesi ile İngilizcedeki “city”, Almancadaki “stad”, İtalyancadaki “citta”, Fransızcadaki “cite” ve İspanyolcadaki “ciudad” ve Türkçedeki “site” kelimeleri aynı anlama gelmektedir. Benzer şekilde “Medine” kenti de adını uygarlık anlamına gelen “medeniyet” sözcüğünden almaktadır. İngilizce “polite” anlamına gelen kibar sözcüğü de Yunancada kent anlamına gelen “polis” kelimesinden türetilmiştir (Çözeli, 2013: 4; Topal, 2004: 277-278).

Ağırlıklı olarak kent kavramı ile uygarlık, medeniyet, aydınlanma gibi kavramların özdeşleştirilmiş olması aksi görüşlerin olmadığı anlamına gelmemektedir. Kentlerin toplumsal sorunlara, düzensizliğe, toplumun yıkımına, ahlaki çöküntüye sebebiyet verdiği fikri de mevcuttur. Bu iki görüşü de içerisinde



barındıran hem toplumsal sorunları hem de özgürleşmeyi, medeniyeti kent kavramına adayan bir başka düşünce gurubu da mevcuttur. Kısaca kent kavramı içerisinde her türlü ögeyi barındıran karmaşık bir yapı olarak düşünülebilir (Holton, 1999: 11-12).

Türkçede kent sözcüğü, Farsça kökenli “şehir” sözcüğüne ve Orta Asya Türklerinin kullandığı ve Osmanlıcada da bulunan “şehir” kelimesine dayanmaktadır. Türkçede kent ve şehir sözcükleri aynı anlamı nitelemektedir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 2018). Daha önceleri “balıĝ” olarak adlandırılan yerleşim yerleri 11. Yüzyılda Karahanlılar ve Oĝuzlarca “kend” olarak adlandırılmıştır ve sözcük günümüze kadar taşınmıştır (Kaya, 2003: 13; Sümer, 1994, 1).

Kent tanımlanırken o günün yaşam koşullarına yön veren tarihsel olaylardan da etkilenilmiş ve ekonomik faaliyetler, nüfus ve istihdam yapıları gibi kıstaslara baĝlı olarak farklı yaklaşımlara konu olmuştur. Günümüz şartlarına baĝlı olarak kent; *“Sürekli toplumsal gelişme içinde bulunan ve toplumun, yerleşme, barınma, gidiş geliş, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi gereksinmelerinin karşılandığı, pek az kimsenin tarımsal uğraşılarda bulunduğu, köylere bakarak nüfus yönünden daha yoğun olan ve küçük komşuluk birimlerinden oluşan yerleşme birimi”* ve *“Tarım dışı etkinliklere, özellikle işleyim ve hizmet etkinliklerine dayalı, 10.000’den daha kalabalık nüfuslu yerleşme yeri”* olarak tanımlanmaktadır (Topal, 2004: 277-278; [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 2018).

Genel olarak kavram tanımlanırken coğrafi, fiziki, ekonomik ve sosyal faktörler ele alınmaktadır. Demografik olarak Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kentleri nüfusu en az 20.000 olan yerleşim yerleri şeklinde tanımlarken, Köy Kanunu, İmar Kanunu ve Devlet İstatistik Enstitüsü bu rakamları 2.000 ve 10.000 olarak kabul etmektedir. Sosyolojik olarak alışılmış ekonomik faaliyet alanlarının dışına çıkılan, iş kollarının farklılaştığı ve artış gösterdiği, örgütsel yapıların yoğunlukta olduğu kalabalık nüfuslu yerleşim alanları şeklinde tanımlanmaktadır. Ekonomik olarak ise kentler sanayi, ticaret ve hizmet sektörü gibi tarım dışı alanlara yoğunlaşan yerleşim birimleri olarak ifade edilmektedir (İçyer, 2010: 6; Yahyagil, 1998: 105).

Ünlü Kentbilimci Gordon Childe kentlerin basit şekilde tanımlanamayacağını, yalnızca nüfusun kenti tanımlamaya yetmeyeceğini ileri sürmektedir. Ekonomik,

toplumsal, sosyo-psikolojik vb. unsurları göz önünde bulundurarak, yerleşim yerlerinin büyüklüğüne ve yoğunluğuna, nüfusun farklılaşmasına (mesleki ihtisaslaşma), kamu sermayesine bağlı oluşan anıtsal yapılara, bilimsel varlığa ve ticari faaliyete bağlı olarak bir kentin gerçek bir kent olabileceğini ileri sürmüştür. Sjoberg ise kentleri tarım dışı faaliyet gösteren ve çevrebilimsel uygunluk, teknolojik gelişim ve sosyal örgütlenme unsurlarını içinde barındıran, nüfus açısından kalabalık yerler olarak nitelirmektedir (Ertan, 2008: 127-128).

Kent, büyük pencereden bakıldığında içinde bulunan toplumun yerleşim, ulaşım, istihdam, barınma, eğlenme vb. ihtiyaçlarını karşılayan, sürekli gelişime açık ve hemen herkesin tarım dışı alanlarda faaliyet gösterdiği, büyük nüfusa ve küçük komşuluklara sahip yerleşim birimleridir (Keleş, 1998: 75). Tarımsal faaliyetin azlığı ve çağdaş yaşama geçişin simgesi kabul edilen kentlerin süreç tespiti ise *“İnsanlık tarihinde nebat ve hayvanların ehlileştirilmesi, yani tarımın başlaması ilk büyük inkılâbı meydana getirmiş, toprağa yerleşmeyi mümkün kılmıştır. Tarımın, nüfusun belirli bir yerde toplanmasını sağlamasıyla yerleşme düzenleri sağlanmaya başlamıştır. Bu ilk yerleşme düzeninden sonra medeniyetlerin tarihi, aşağı yukarı şehirlerin tarihidir denilebilir.”* şeklinde ifade edilmektedir (Kıray, 2007: 9).

Bookchin (1999)’e göre *“Kent bir eko topluluktur. Yani etik ve toplumsal nitelikteki bir eko-topluluktur. Birbirine sıkı bir şekilde bağlı, büyük nüfuslu bir insan topluluğunun işgal ettiği bir alan, biyolojik yakınlığın toplumsal yakınlığa dönüştüğü bir grubu seküler yurttaşlara, dar görüşlü bir kabileyi evrensel yurttaşlar kitlesine dönüştüren önemli bir etmendir”* (Bookchin, 1999: 9-10). Mumford (2007)’a göre ise *“Kentın ortaya çıkışı, aslında Paleolitik ve Neolitik Çağ unsurlarının daha erken dönemlerde bir araya gelişinin de nihai bir sonucu olarak görülür. Tarım devrimi, tohum ıslahı ve sabah tarımı ile sulamanın ortaya çıkışıyla gerçekleşen son büyük ilerleme, bu birliğin oluşumuna destek oldu”* şeklindedir (Mumford, 2007: 34).

Yerleşim alanı olarak kentler ilk olarak M.Ö. 3500’lü yıllarda Mezopotamya topraklarında ortaya çıkmıştır. Takip eden yüzyıllarda Mısır’da M.Ö. 3100’lerde, Hindistan’da M.Ö. 2500’lerde ve Kuzey Çin’de M.Ö. 1800’lerde ortaya çıkmışlardır (Knox and McCarthy, 2005: 23-24). Yakın Doğu’da bulunan neolitik topluluklar M.Ö. 4000-3500 arasında ilk olarak madenleri keşfetmişlerdir. Sonrasında bronz keşfeden topluluklar, takip eden süreçte iş bölümü ve uzmanlaşma gerektiren bir

üretim dönemine girerek, tarım dışı faaliyetlerde bulunan bir nüfusun ortaya çıkmasına vesile olmuşlardır. Bu süreç Mezopotamya’da tarım dışı işlere de ihtiyaç duyan ve meslek guruplarını hatta sınıfları içerisinde bulunduran bir toplumun doğmasına sebebiyet vermiştir. Bu süreçte muhasebe ve ticaret gibi faaliyetler ortaya çıkmış ve inanç merkezleri ile birlikte kentsel yaşam alanları oluşmaya başlamıştır. Süreç tarım devrimini ve ticarete dayalı ekonomiyi doğurduğunda, neredeyse kentsel bir devrim gerçekleşmiştir (Childe, 1990: 41-42).

Ortaçağda Avrupa kıtasında özellikle Akdeniz’e yakın bölgelerde kentleşme olgusu gitgide önem kazanmıştır. İmparatorluk düzenine uygun şekilde işleyecek bir düzen oluşturan kiliseler, piskoposluklara ait birer kent yaratmışlardır ve bu kentleri “civitas” olarak adlandırmaktadır. İmparatorlukların durumları değişikliğe uğrasa bile kent olgusu devamlılığını sağlamayı başarmıştır. Daha önceleri her şeyden bağımsız önemli addedilen toprak sahipliği kavramı, yerini gitgide para kullanımına bağlı ticarete bırakmıştır. Her kent, çevresinde bulunan kırsal bölgelere, kent merkezi ve yakınlarındaki toprak sahiplerine, Akdeniz sahiline yakınlığı arttıkça da çevre bölgelere fayda sağlayarak ticaret merkezi olma özelliği kazanmıştır. Bu süreç ise yavaş yavaş kent alanı ve kırsal alan ayrımının oluşmasına, sınıfsal farklılaşmalara ve ticari gurupların ve işbirliklerinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir (Niray, 2002: 5-6).

Ortaya çıktıkları ilk dönemlerde kentler sayıca oldukça az ve içe kapalı yerleşim noktaları konumundadır. Gelişimleri ve değişimleri ise uzun süre bugünkü hızından uzak kalmıştır. Sanayi devrimi sonrasında kentlerin sayısı artmış ve sanayileşmenin getirdiği bu artış ile kentler önemli yerleşim noktaları olmaya başlamıştır. Kentlerde büyüme bu döneme kadar yatay bir şekilde gerçekleşiyor iken, yavaş yavaş dikey büyüme başlamıştır. Kentlerdeki dikey büyüme 17. yüzyıldan sonra evrensel bir hal almaya başlamıştır. Kentlerin artan değeri ile birlikte kent merkezlerindeki topraklar daha da değerli hale gelmeye başlamıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda içerisinde yer alan bireylerin oluşturduğu toplum ile kentler farklı yaşam tarzlarını ve özgün kültürlerini oluşturmaya başlamışlardır. Söz konusu dönemlerde yaşanan gelişmeler yaya yolları ile araç yollarının ayrılması fikrini ortaya çıkartmıştır. Takip eden 19. ve 20. yüzyılda kentler, içerisinde büyük sanayileri barındıran ve gelişimine hız kesmeden devam eden yerleşimler halini almıştır. Bu

yüzdendir ki 19. ve 20. Yüzyıllar kentleşme yüzyılları olarak ifade edilmektedir (Ertürk, 1997: 36-37; Niray, 2002: 7; Yılmaz, 2004: 252).

Bugün gelinen nokta, eski dönemlerde kale veya sur ile çevrili olarak hatırlanan, Marver'in ifade ettiği üzere “*duvarlarla çevrili insan yerleşimleri*” olan kentler, kendisini çevreleyen yapıların yıkılmasına, kentin sınırlarını aşmasına, büyümesine ve hatta yerel denetimlerin kontrolünden çıkmasına vesile olmuştur. Tarihsel süreç kentlerin tanımına etki eden temel faktörlerin de değişmesine, gelişmesine, koşullara uygun hale gelmesine sebep olmuştur. Küreselleşen yapıda kentler kendi ekonomileri, politikaları, kültürleri ile pazarda birer oyuncu olarak yer almakta ve gerek sundukları hizmet gerekse iletişim vb. kabiliyetleri ile kitlelere ulaşmaktadır (Demirer ve diğerleri, 1999: 29; Işık, 1999: 166; Mumford, 2007: 509).

## **2.2. KENT MARKALAŞMASI KAVRAM VE UNSURLARI**

Kentler, günümüz ekonomisi her ne kadar mekânlardan bağımsız ve coğrafi sınırları ortadan kaldıran bir düzene sahipmiş gibi gözükse de, kapitalist sistemin sertleşen yapısında bir ürün gibi paketlenen, reklam edilen ve pazarlanabilen bir yapıya bürünmüşlerdir. Piyasaların yapısı, küresel pazarda işletmeler arasında var olan rekabeti sertleştirmekle kalmayıp bu rekabeti ülkeler, bölgeler hatta kentler arasında da yaşanır hale getirmektedir. Kentler bu koşullar altında yeniden yapılanma ve yerel olarak ihtisaslaşma eğilimi göstermektedir. Kentlerin sundukları hizmetler açısından benzerliklerinin artması, insanların farklı kültürleri tanıma isteğinin artması, küresel medya gücünün artması, tüketicilerin harcama gücünün artması ve uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi gibi faktörler kentlerin markalaşmasını ihtiyaç olmaktan çıkartıp bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu durum yalnızca akademik çalışmalarda değil, DPT'ye ait 9. Kalkınma Planı Raporu'nda da açıkça ifade edilmektedir. Nihayetinde, işletme terminolojisinde yer alan markalaşma kavramı kentler için de bir zorunluluk haline gelmiş ve “kentsel markalaşma/kent markalaşması” kavramı ortaya çıkmıştır (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 117; Hanna ve Rowley, 2008: 61).

Kent markalaşması esasında gelişmekte olan ülke kentlerinin kalkınmasını ifade etmek için kullanılmaktadır. Kavram kentte var olan kültürü, tarihi, doğayı,

toplumun yapısını bütünleştirerek kendisine özgü olan nitelikleri ortaya çıkartıp, diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak amacı ile geliştirilen bir imaj yaratma, tanınma/tanıtma projesi niteliğindedir. Burada bütünleştirilerek ortaya konulan öge söz konusu kente ait duyguları dahi içeren inançlar kümesidir. Kentsel markalaşmayı gerçekleştirmek, kenti bir cazibe merkezi haline getirmek ile ilişkilidir. Dış yatırımcıları, turistleri ve hatta alıcıları yaratılan cazibe unsurları beraberinde kente çekmeyi gerektirir. Bir süreç olan bu kavram, gerçekleştirildiği takdirde kent “marka kent” olarak ifade edilmektedir (Kaypak, 2013: 210).

Kent markası bir başka deyişle ürün ya da hizmetleri markalaştırmak için oluşturulan stratejilerin kente uygulanmasıdır. Yaratılan sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerin bir marka stratejisi ve marka iletişim kabiliyetleri eşliğinde kent gelişimine uygulandığı bir disiplindir. Pazarlama ve planlama disiplinlerinde uzmanlık ve eşgüdüm gerektiren bu süreç, kentin kuvvetli ve olumlu yanlarını kapsamlı ve bütüncül bir şekilde arzu edilen kitlelere ulaştırmayı amaçlamaktadır (Peker, 2006: 21).

Kent markalaşması hususunda beyan edilen fikirlerin çokluğunun ve farklılığının temel sebebi ise kent planlaması, mimari, coğrafya, turizm ve pazarlama gibi birçok alanı ilgilendiren multidisipliner bir kavram olmasıdır. Kent markalaşması konusunda farklı tanımlamalar mevcuttur (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 118-119):

- Lucarelli ve Berg (2011)’e göre kent markalaşması bir amaca yönelik olarak bir kent ile ilgili tüm bilgilerin sembolik bir biçimde şekillendirmesidir.
- Kavaratzis (2004) ve Balakrishman (2009)’a göre kent markalaşması politik, ekonomik ve kültürel bir stratejik araç olarak kullanılabilir.
- Björner (2013)’e göre ise kent markalaşması kentin rekabet gücü, mekânsal kalitesi, tarihi, yaşam biçimi ve kültürünü açıklayan bir araçtır.

Kent markalaşmasında kentin ihracatını geliştirmek, yabancı yatırımcıları çekmeye çalışırken yerlileri rekabete karşı korumak, gelişimi daimi kılmak ve kenti uluslararası arenada rekabet avantajlı bir şekilde konumlandırmak gibi hedefler

mevcuttur. Bu hedefler yönetim kabiliyetleri eşliğinde endüstri guruplarının çabalarını da kapsamaktadır (Papadopoulos, 2004: 36-37).

Kentlerin marka olabilmeleri için ihtiyaç duyulan temel bileşenler kent yaşayışı ile uyumlu olmayı, kaliteli ve gerçekçi vaatler ile birlikte cezbediciliği artırmayı, ayrıca bir hikâye barındırmayı da içermektedir. Kentler içerisinde bulunan binaların, mekânların, tarihin geçmişten günümüze kadar gelen birikimi ile bağlantılıdır. Anholt tüm söylenenlere ilave olarak marka kentlerin ülke siyaseti, ülke insanı, ürünleri, ticari iklimi, kültürü ve turistler üzerinde bırakılan etkiyi de birer etken olarak sıralamaktadır. Söz konusu öğeleri etken olarak görmesinin sebepleri ise ilgili kenti ziyaret edecek turistlerin, yatırım yapacak işletmelerin kenti bulunduğu ülke hukukundan, coğrafik özelliklerinden, kültürel ikliminden, çevre ve trafik şartlarından, yaşam, eğlence ve spor olanaklarından bağımsız düşünmemelerine bağlamaktadır. Bu doğrultuda hazırladığı “*Kent Markalaşma Altıgeni*” ile kentlerin potansiyelini değerlendirmektedir. Altıgenin her bir köşesi ise (Anholt, 2006);

- Kentin kültür, bilim, sanat vb. konularında küresel varlığını ve uluslararası tanınırlığını ifade eden “*duruş*”
- Kentin eğitim, ticaret, istihdam gibi konularda yarattığı olumlu algıyı ifade eden “*potansiyel*”
- Kentin park, bahçe ve bina temizliği ve güzelliği, kent sokaklarının temizlik anlayışı ve doğa dostu uygulamalara harcadığı emeği ifade eden “*çevre*”
- Kentte var olan sosyal, sportif, kültürel vb. faaliyetleri ifade eden “*cazibe*”
- Kentin ulaşım, sağlık, konaklama vb. gibi hizmetlerinin ekonomik olarak karşılanabilir olup olmadığını ifade eden “*ön koşullar*”
- Kentte hâlihazırda var olan insanların sıcakkanlı, yardımsever vb. olması, kenti ziyaret edeceklere güven tahsis etmesini ifade eden “*halk*” olarak tanımlanmaktadır.

Kıstas kabul edilen altı başlık ile değerlendirmeler yapılmakta ve bu değerlendirmeler ışığında kentler, bireyler tarafından yaşanacak/yaşanmayacak yer olarak belirlenmektedir. Anholt periyodik olarak yaptığı ölçümlerde kentleri markalaşma derecelerine göre sıralamakta ve kimi kentler altıgenin kimi alanlarında

daha üstün gelebilmektedir. Sonucunda ise kentler üç alt kategoriye ayrılmaktadır (Yaman, 2008: 54);

- Herkesçe bilinen ve ziyaret edilmek istenen “*Küresel Marka Kentler*”
- Herkesçe bilinmese dahi bulunduğu ülke halklarınca bilinen ve sevilen “*Ulusal Marka Kentler*”
- Yalnızca ülke vatandaşlarınca bilinen, buna rağmen ziyaret etme arzusu doğurmayan “*Kentler*” alt kategorileri ifade etmektedir (Ulucan ve Demirkol, 2017: 295-296; Yaman, 2008: 55-56).

Nihayetinde marka olmak ya da marka kent olmak aynı şeyi, yani cazip olmayı ifade etmektedir. Nasıl ki markalı bir ürün muadili olan markasız bir üründen daha çok tercih ediliyorsa, marka kent için de benzer şeyleri söylemek mümkün olacaktır. Markalı ürünlerin/hizmetlerin eksikleri olması, diğerlerine göre kimi konularda daha iyi olduğu gerçeğini değiştirmedeği gibi, marka kentlerde de aynı durum söz konusudur. Eksik olmak markalaşma için bir engel değildir. Tanıtımı, hizmeti, kaliteyi ve güveni hedef pazar beklentilerine göre oluşturmak olması gerektirir. Her durumda kente bağlı, kentin köklerinden gelen, kente bir katma değer yaratan, cazibesini, turist merakını, sermaye ilgisini, yaşanma arzusunu artıracak uygulamalara ihtiyaç duyulacaktır (Hacıoğlu, 2013: 47-48).

Kent markalaşması kavramını ortaya koymak ve kavramı bir kente uygulamak tanımlardan da görüleceği üzere bir takım unsurlara bağlı ilerlemektedir. Bunun için ilgili kentin kültürü, yerel halkı, iklimi, politik çerçevesi, organizasyon ve sanayi tecrübesi vd. gibi birçok unsur kentin marka değerine etki etmektedir.

### **2.2.1. Yerel Yönetim Politikaları**

Yerel yönetimler ve yerel yönetim politikaları kentlerin markalaşması konusunda kilit rol oynamaktadır. Politik süreçler içerisinde yapılacak planlamalar, düzenlemeler, geliştirilecek stratejiler ve alınacak kararlar kentin marka algısı üzerinden direkt etki sahibidir. Bunun temel sebebi ise yerel yönetimlerin ve valiliğin kentin markalaşma stratejilerinin belirlenme sürecine bizzat dâhil olmalarıdır. Yapılacak faaliyetler, bu faaliyetlerin finanse edilmesi temelde yerel yönetimlerin sorumluluğundadır. Belirlenen stratejiler doğrultusunda sivil toplum kuruluşlarının

(STK), sendikaların, iş dünyasının, yerel ve ulusal medyanın, komşu ve kardeş kentlerin ve organizasyonların markalaşma sürecinde oynayacakları roller yerel yönetimlerin onlara biçtiği rollerle dahi ilişkilidir. Bu noktada tüm paydaşları markalaşmanın birer oyuncusu olarak görmek ve bunu tüm paydaşlar nezdinde kabul edilebilir kılmak yerel yönetimlerin sorumluluklarıdır. Süreci kimi hâkim otoritelerin hâkim politikalarının üstünde tutarak, toplam değeri tüm paydaşlar eşliğinde yükseltmek ilişkilerin kuvvetlenmesi, kent sınırlarının sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan genişlemesine vesile olacaktır (Parkerson ve Saunders, 2005: 259; Başçı, 2006: 58).

### **2.2.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar**

Kentlerin tanınırlığı, içerisinde yer alan büyük firmaların varlığına bağlı olarak artış göstermekte, şehir ile firmalar birlikte ün kazanmaktadır. L'Oréal Paris firması ile Paris şehrinin birbirine güç katan marka değerleri buna en güzel örneklerden birisidir. Sadece büyük firmaların varlığı değil, benzer şekilde uluslararası, devletler üstü organizasyonların da varlığı kent markasına olumlu etki etmektedir. Bunun en güzel örneklerinden birisi Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strasbourg şehrine kattığı faydalardır. Eğitim kurumlarının varlığı da benzer katkılar sağlamaktadır. Stanford Üniversitesi'nin Kaliforniya'ya, Oxford Üniversitesi'nin Oxford kentine, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT)'nün Boston'a kattıkları kentin sosyo-kültürel, ekonomik vb. koşulları ile ilgili bir değer yaratmaktadır (Kırgız, 2011: 27).

Kentte var olan banka, sigorta, telekomünikasyon, lojistik, yapı şirketleri de kent markasına katkı sağlamalı, hatta kentte varlıklarını kalıcı kılabilmek için yerel kimlikten kabul görmelidirler. Kent sorumluluğunu sahiplenmek ve bölgede aktif rol almak gerekmektedir. 1873 yılında Rum Ortodoks cemiyeti tarafından Alibey (Cunda) Adası'nda inşa edilen Taksiyarhis Kilisesi bölgenin taşınmaz simgesel varlıklarından birisidir. Zaman içerisinde metruk bir hal alan kilise Rahmi M. Koç Müzecilik ve Kültür Vakfı'na tahsis edilmiş ve kendilerinin önderliğinde restore edilmiştir. 31 Mayıs 2014 tarihinden bu yana Ayvalık Rahmi M. Koç Müzesi adı ile ziyaretçilerine hizmet vermektedir. İzmir'de de faaliyet gösteren uluslararası şirket Philip Morris, Torbalı ilçesi sınırları içerisinde yer alan Metropolis antik kentinin eski görkemine kavuşabilmesi için Torbalı Belediyesi ile birlikte kazı çalışmalarında



etkin rol oynamıştır. Yine İzmir’de Saya Grup’a bağlı Folkart Yapı şehrin kulüpleri olan Karşıyaka, Altınordu, Altay, Göztepe, Buca, İzmirspor, Menemen Belediyespor, Bergama Belediyespor ve Tire 1922’ye belli ölçülerde finansal destek vermiştir. Ayrıca engelli gençlerin eğitim olanaklarını artırmak için Ege Artı Engelli Bireylerin Eğitimi ve Geliştirme Derneği, Ege Üniversitesi Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu’nun katkılarıyla Ege Artı Kişisel Gelişim Okulu’nu hayata geçirmiştir. Bu okul İzmir’in merkez semtlerinde toplu taşıma sorunları nedeni ile eğitimlerine devam edemeyen gençlere bir yıl ücretsiz özel servis desteği vermektedir. Arkas Holding İzmir’de kent eğitim kurumları ve üniversiteleri ile işbirlikleri geliştirerek laboratuvarların, yeni eğitim binalarının inşasına destek vermiş, Arkas Narlıdere Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi’ni kentin hizmetine sunmuştur. Eğitim alanına katkıları ile yetinmeyip Arkas Sanat ve Arkas Deniz Tarihi Merkezleri’ni de faaliyete geçirmiştir. Kentin en köklü holdinglerinden biri olan Yaşar Holding ise Pınar markası ile 35 yıldır süregelen Pınar Resim Yarışması ve 30 yıldır devam eden Pınar Çocuk Tiyatrosu ile sosyal sorumluluk projelerini yürütmektedir. Ayrıca 20 yıldır aralıksız Karşıyaka Spor Kulübü (KSK) Basketbol şubesine finansal destek vermektedir ([www.izmirkulturturizm.gov.tr](http://www.izmirkulturturizm.gov.tr), 2018; [www.rmkmuseum.org.tr](http://www.rmkmuseum.org.tr), 2018; [www.yeniasir.com.tr](http://www.yeniasir.com.tr), 2018; [www.arkas.com.tr](http://www.arkas.com.tr), 2008; [www.folkart.com.tr](http://www.folkart.com.tr), 2018; [www.pinar.com.tr](http://www.pinar.com.tr), 2018).

Özel sektör ve diğer tüm kurum ve kuruluşların kent dinamiklerini harekete geçiren ve uluslararasılaşan yapıları standartların artmasını, uzman ve kalitesi yüksek kaynakların kentte kalmasını sağlamaktadır.

### **2.2.3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler**

Kentlerin marka yaratma sürecinde turizmin katkısı göz ardı edilmesi mümkün olmayan temel öğelerden birisidir. Kentin iletişim kanalları vesilesi ile yarattığı marka değeri insanlarda kenti ziyaret etme isteği doğurmaktadır. Kentin gerek tarihi, gerek kültürü, gerek sosyal çevresi insanların kente hiç gitmeden ona ilgi duymalarına, söz konusu kente gitmek ve görmek istemelerine vesile olmaktadır (Başpınar, 2015: 34).

Kent markalaşması söz konusu olduğunda turizm faaliyetlerini yakından incelemek ve bu faaliyetleri mevsime bağlı faaliyetlerin ötesinde değerlendirmek

gerekmektedir. Gerek ticari etkinlikler ve kongreler gerekse festivaller turizmin önemli birer bileşeni konumundadırlar. Örneğin Burning Man etkinliği Nevada'nın Black Rock Çölü'ne geçici olarak kurulan Black Rock City'de, belirlenen ilkeler doğrultusunda içerisinde sanat, toplumsal duyarlılık, kültür, eğitim, felsefe ve sosyal girişim merkezlerini barındıran yıl boyunca iple çekilen, dünyadan birçok insanın ve kültürün temasını sağlayan, San Francisco/California'nın marka değerine katkıda bulunan bir projedir. Coachella Müzik ve Sanat Festivalide benzer bir şekilde 1999'dan beri dünyada saygınlık kazanmış sanatçıları dâhil ettiği etkinlikler ile bulunduğu bölgenin markalaşmasında etken rol oynamaktadır. Yine tüm dünyanın bildiği OktoberFest Münih şehrinin simge festivalidir. Festival, Bavyera Prensi Ludwig'in hayallerindeki gibi bir hayat arkadaşına kavuşmuş olmanın mutluluğunu halkla paylaştığı 12 Ekim 1810 tarihine dayanmaktadır. Günümüzde genellikle Doğu Almanya ile Batı Almanya'nın birleştiği 3 Ekim tarihine denk gelen hafta gerçekleştirilen OktoberFest'e dünyanın dört bir yanından milyonlarca insan katılmaktadır ([www.burningman.org](http://www.burningman.org), 2018; [www.coachella.com](http://www.coachella.com), 2018; [www.genctur.com.tr](http://www.genctur.com.tr), 2018).

Kentlerin dünyaya açılmasına vesile olan fuar organizasyonları da kentin uluslararasılaşmasına, marka kent olmalarına ciddi katkılar sağlamaktadır. Almanya'da birincisi 1897'de gerçekleştirilen "The International Motor Show" (IAA) organizasyonu halen devam etmektedir. 1991 yılından beri tek sayılı yıllarda "IAA Binek Araçları Fuarı" Frankfurt'ta, çift sayılı yıllarda ise "IAA Ticari Araçlar Fuarı" Hannover'de gerçekleştirilmektedir. 1897'den günümüze kadar gelen organizasyon günümüzde hem Hannover'in hem de Frankfurt'un markalaşmasına birçok anlamda değer katmaktadır. Benzer şekilde 2014 yılında 100.'sü gerçekleştirilen "International Motorcycle Exhibition" etkinliği EICMA adı ile İtalya'nın Milano kentine markalaşma, ticari hareketlilik, kültürel etkileşim vb. alanlarında katkı sağlamaktadır. Tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış, ülkemizin batıya açılan kapısı, liman şehri İzmir, ülke tarihinin ilk fuarına ev sahipliği yapmasının ardından 2018 yılında 87. "İzmir Enternasyonel Fuarı (IEF)"nı gerçekleştirecektir. Bu süre zarfında pek çok sanatsal ve sportif faaliyete ev sahipliği yapan fuar, bir milyar dolar dolaylarında iş bağlantısının kurulmasına da vesile olmuştur ([ief.izfas.com.tr](http://ief.izfas.com.tr), 2018; [www.iaa.de](http://www.iaa.de), 2018; [www.eicma.it](http://www.eicma.it), 2018).

#### 2.2.4. Spor, Sanat ve Eğitim

Kent markalaşmasında göz ardı edilemez alanlardan bazıları da eğitim, sanat ve spor alanlarıdır. İnsanlar ilgi alanlarına bağlı olarak doğal çevre, eğitim kalitesi, sportif etkinlik, sosyal yaşam gibi faktörleri göz önünde bulundurarak yaşam alanı ya da ziyaret noktası belirlemektedir. Bu yüzden kentlerin spor, eğitim ve sanat alanlarındaki markalaşma düzeyleri de önem arz etmektedir (Başpınar, 2015: 40-41).

Sportif açıdan bakıldığında Türkiye’de lokomotif branş konumunda futbol yer almaktadır. Ulusal ligler arasında en üst düzey lig olan Süper Lig seviyesinde yer alan 18 takımdan 2018 itibariyle 5 tanesi İstanbul takımıdır. Yine futbolu takip eden en popüler branş olan basketbolda en üst lig seviyesi olan Basketbol Süper Ligi’nde 16 takımdan 2018 itibariyle 7 tanesi İstanbul takımıdır. Bu haliyle İstanbul’un Türkiye’de sportif anlamda en üst seviyede yer alan kent olduğunu söylemek uygun olacaktır. Uluslararası ölçekte ise Londra kenti dünyanın en sportif şehirlerinden biri olarak gösterilmektedir. Başta Arsenal, Charlton Athletic, Chelsea, Crystal Palace, Fulham, Millwall, Queens Park Rangers, Tottenham ve West Ham United gibi tanınmış futbol kulüplerine ev sahipliği yapan Londra kenti, tenis alanında da ilki 1877 yılında gerçekleştirilmiş Wimbledon Tenis Turnuvası gibi onlarca sportif etkinliğe imza atmaktadır ([www.bleacherreport.com](http://www.bleacherreport.com), 2018; [www.bsl.org.tr](http://www.bsl.org.tr), 2018; [www.tff.org](http://www.tff.org), 2018; [www.wimbledon.com](http://www.wimbledon.com), 2018).

Kent imajının oluşmasında sanatın ve sanatçının etkisi de geçmişten günümüze inkâr edilemez bir gerçektir. Sanatın ve sanatçının etkisi kent imajında öylesine büyük bir etkiye sahiptir ki günümüzden 5-6 yüzyıl öncesinde ortaya çıkarılmış bir eser hala insanların turistik bir ziyaret gerçekleştirmesine, hatta yaşadığı şehri ya da mahalleyi değiştirmesine sebep olmaktadır. Avrupa Rönesans dönemi sanatı, sanatın hemen her alanında doruk noktalara ulaşılan bir dönem olarak hatırlanmaktadır. Söz konusu dönemde ortaya çıkan eserler günümüz insanını hala etkilemekte ve kentlerin turistik açıdan ilgi odağı olma durumunu uzun sürelerdir korumasına vesile olmaktadır. Condé Nast Traveler’a göre “Sanat ve Kültür Alanında Dünyanın En İyi Şehirleri” listesinde de Floransa, Roma, Viyana ve Venedik kentleri ve çevre Avrupa kentlerinin varlığı da bu etkinin ne kadar büyük olduğunu gözler önüne sermektedir ([www.nctraveler.com](http://www.nctraveler.com), 2018; Vural, 2010: 90).

Öte yandan eğitimin şehir markasına etkisi yadsınamaz derece önem taşımaktadır. Türkiye'nin en başarılı 100 markası arasında kendisine yer bulan bir üniversitenin o kentteki varlığı ilgili kentin markası ile eğitimin ilişkisini gözler önüne sermektedir. Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi Ocak 2018 listesinde yer alan marka üniversitelerdir. Kişiler yaşam alanlarını belirlerken çoğu zaman ilgili kentte var olan eğitim kurumlarına ve eğitim kurumlarının kalite düzeylerine bakarak seçim yapmaktadır. Güzel Sanatlar ve Beşeri Bilimler alanlarında Oxford Üniversitesi, Mühendislik ve Teknolojisi alanında MIT, Sosyal Bilimler ve Yönetim alanlarında ise Harvard Üniversitesi birer marka konumundadırlar. Bu durum kentlerin sosyal, kültürel ve entelektüel birikimine etki edecek ve uzman, üst düzey bireyleri içinde barındıran bir kent konumuna erişmesini sağlayacaktır ([www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com), 2018; [www.universities.com](http://www.universities.com), 2018).

### **2.2.5. Kültür, Tarihi Miras, Doğal Güzellikler ve İklim**

Kültürel farklılıklar tüm dünyada cazibe merkezi olma eğilimindedirler. Günümüz şartlarında rakiplerinden farklı kültürlerle sahip kentler söz konusu kültür ürünlerini iletişim kanalları aracılığıyla evrensel platformlara taşıma fırsatı bulmaktadır. Bu durum ait olduğu yerde arzu ettiği kültürü bulamayan kimselerin, ilgili kültüre ulaşma arzusunu ortaya çıkartmaktadır. Kısa ya da uzun, bol ya da nadir tarihsel olaylara sahip kentler bunu doğru şekilde iletişim kanallarına yansıttıkları ölçüde cazibe merkezi haline gelebilmektedirler. Tarihsel birikimlerin kent mimarisi, müzeleri, halka açık alanları, anıtları vd. üzerindeki kuvvetli etkisi kentin bütünü sembolize etmektedir. Bu vesileyle kent ziyaretçileri, kurum ve kuruluşlar, sanatçılar, yerel ve yabancı müşteriler, kent sakinleri kent imajı hakkında da fikir sahibi olmaktadır (Hacıoğlu, 2013: 83-84).

Yaşanılan coğrafyada insanların tarih boyunca süregelen yaşayışları hakkında bilgi veren, geleneklerini-göreneklerini içeren kültürel miraslar söz konusudur. Bu miraslar somut ve somut olmayan kültürel miraslar şeklinde gruplandırılmaktadır. Somut kültürel miras; antik kentler, sit alanları gibi taşınmazlar için *taşınmaz kültürel miras* olarak adlandırılırken, el eşyaları, sikkeler vb. ise *hareket ettirilebilen miraslar* olarak adlandırılmaktadır. Somut olmayan kültürel miras ise; belirli bir

toplumun yapısı ile ilintili bir şekilde ortaya çıkan, folklorik özellikler barındıran dans, müzik, kutlama, söylem vb. içerikleri kapsayan bir terimdir. Korunması gereken kültürel miraslar ise “Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu” (UNESCO) tarafından yayımlanan listelerde belirtilmektedir (Saruhan, 2012: 26-29).

Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi (1983) 1. Maddesi ise kültürel mirası üç alt başlıkta toplamıştır;

**Anıtlar:** Tarihe, bilime ve sanata konu olan eşine az rastlanır tüm arkeolojik yapılar ve öğeleri, mimari eserler, heykeller, resimler, kitabeler, mağaralar anıt statüsündeki kültürel miraslardır.

**Yapı Toplulukları:** Evrensel bir değere sahip, mimarileri itibarı ile uyumlu, üzerinde kıymetli yapıları barındıran araziler ve yapılar bitişik/birleşik ya da ayrı olmalarına bakılmaksızın kültürel miras sayılmaktadır.

**Sitler:** İnsan eli ile yapılmış ya da doğa ve insan uyumu ile ortaya çıkmış, etnolojik, antropolojik, estetik ve tarihi açılarından eşine az rastlanır eserler evrensel değer taşıyan kültürel miraslardır.

Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi (1983) 2. Maddesi ise doğal mirası; “*Estetik veya bilimsel açıdan istisnaî evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşekkil doğal anıtlar. Bilim veya muhafaza açısından istisnaî evrensel değeri olan jeolojik ve fizyografik oluşumlar ve tükenme tehdidi altındaki hayvan ve bitki türlerinin yetiştiği kesinlikle belirlenmiş alanlar. Bilim, muhafaza veya doğal güzellik açısından istisnaî evrensel değeri olan doğal sitler veya kesinlikle belirlenmiş doğal alanlar.*” şeklinde ayrıştırarak açıklamıştır.

Kent bünyesinde bulunan dağlar, ormanlar, göller, şelaleler, vadi ve mağaralar yani başka bir deyişle günümüz koşulları altında insan üretici yapılarından sıyrılıp doğal ortamında var olan değerlerdir. İçerisinde yer aldığı siyasi bölgeye ekonomik açıdan kazanım sağlayan, tanıtım ögesi olarak da kullanılan doğal güzellikler bazı durumlarda kent bütününe dahi ötesine geçebilmektedir. Kendine özgün öğeler olan doğal güzellikler turizm için birer kaynak niteliğindedir. Arizona’daki Büyük Kanyon Ulusal Parkı, Türkmenistan’ın Ahal Vilayetindeki Cehennem Kapısı, Denizli’deki Pamukkale travertenleri, Nevşehir’deki Kapadokya bölgesi gibi onlarca

örnek bulunduğu kentin markalaşmasında temel kabul edilecek doğal güzelliklerdir (Başpınar, 2015: 38; [www.skyscanner.com.tr](http://www.skyscanner.com.tr), 2018).

Ayrıca kentin bulunduğu coğrafi şartlar, iklim koşulları da kentin markalaşma çalışmalarında kilit rol oynamaktadır. Kongre, festival, fuar, konser, sportif faaliyet vb. etkinliklerin planlaması mevsim ile ilişkilidir. Örneğin sıcak iklimin dört mevsim hâkim olduğu bir kentte, doğal iklim şartları altında kış oyunları düzenlemenin mümkün olmayacağı gibi, soğuk iklimin yıl boyunca hâkim olduğu bir kentte de deniz turizminin bayrak taşıyan turizm kolu olması beklenmeyecektir (Başpınar, 2015: 39; Varlı, 2011: 34).

### **2.2.6. Altyapı ve Üstyapı**

Altyapı, ilgili bölgenin ekonomik büyümesine, kalkınma hızına, gelişmişlik düzeyine neredeyse doğrudan etki eden bir hizmetler bütünüdür. Kentler için bütün sistemlerin ve organizasyonların temel yapı taşı olarak tanımlamak mümkündür. Altyapılar dar ve geniş ölçekte değerlendirilmektedir. Dar altyapı sistemleri sadece ekonomik altyapı olarak değerlendirilirken, geniş altyapılar ekonominin yanında eğitim ve sağlık gibi hizmetlerin de dâhil olduğu sosyal bir altyapı sistemidir. Günümüz kent yaşamında markalaşmadan söz edilecekse sosyal bir altyapının varlığı olmazsa olmaz derecede önem arz etmektedir. İçerisinde enerji sistemleri, boru hatları, telekomünikasyon, su ve kanalizasyon, atık toplama tesisleri, barajlar ve sulama kanalları gibi birçok hizmetin bulunduğu bir altyapı sistemi kentin markalaşma sürecini körükleyecek bileşenlerdir ([www.canaktan.org](http://www.canaktan.org), 2018).

Üstyapı ise altyapı sistemleri ile bağlantılı olarak kurulan üretim, barınma vb. ihtiyaçların karşılandığı hizmet bütünüdür. Üstyapı söz konuyu bölgenin rakiplerinden ayrılmasına ve cazibesini artırmasına katkı sağlayan bir markalaşma aracı olarak da değerlendirilmektedir. Hotel ve oteller, AVM, müzeler, fuarlar, restoranlar ve kafeteryalar, turistik mimari yapılar üstyapının boyutlarını oluşturmaktadır. Üstyapı çeşitliliği, cazibesi ve farklılığı kente katkı sağlayan bir unsurdur (Başpınar, 2015: 41-42; Kırgız, 2011: 30-31).

### 2.2.7. Yatırım, Yerleşim ve Ulaşım

Kentlerin markalaşma sürecinde dış yatırımcıların alt ve üst yapısıyla, yaşam kalitesiyle, eğitilmiş ve profesyonel nüfusuyla, çekici bir doğal ortamla muadillerinden önde olan kentlere yatırım yapmaları daha olağan bir durumdur. Tüm bu unsurları yatırımcıların dikkatini ve ilgisini çekecek şekilde harekete geçirmek marka değerini artıracak ve kenti cazibe merkezi haline getirecektir. Yatırımcıların bölgeye yapacakları yatırımlar ek sermaye, güçlü teknoloji, yeni istihdam olanakları ve daha güçlü bir idari yapı oluşmasına vesile olacaktır (Kırgız, 2011: 41).

Kentler hem kent içi ulaşımında hem de ulusal ve uluslararası ulaşımında kent yaşayanlarını ve kente gelen turistleri tatmin edecek ulaşım ağları yaratmalıdırlar. Tek tip bir ulaşım ağı yerine taşıma modlarının mümkün olan tüm seçeneklerini devreye sokan bir ulaşım ağı ile konfor artırılmalıdır. Nüfusu, coğrafi şartları, sosyal ve kültürel standartları göz önüne alarak organize edilen ulaşım ağları, arzu edilen saatte arzu edilen taşıma modu ile transferin gerçekleşmesini sağlayacaktır. Birbiri ile ikame edilebilecek taşıma modları kentin marka değerini artıracaktır. Hong Kong, Seul, Londra, New York, Tokyo gibi kentler gelişmiş demiryolu ağları ile en iyiler arasında yer almaktadır. Chicago, Köln, Kopenhag, Frankfurt, New York gibi kentler ise kentte yedi gün yirmi dört saat hizmet veren demiryolu ağları ile ulaşımın kent markası üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir (Demirdöğen, 2009: 68; Vural, 2010: 98; [edition.cnn.com](http://edition.cnn.com), 2018; [mic-ro.com](http://mic-ro.com), 2018).

### 2.2.8. İnsan

Geçmişteki kentler nasıl ki insanların yaşam koşulları ile şekillendiyse ve içerisinde yaşayan insanlara bir değer kattıysa günümüz kentleri için de aynı durum ve hatta fazlası söz konusudur. Kentler onu oluşturan yollardan, ışıklandırmalardan, hastanelerden, demiryolu hatlarından, eğitim ve güvenlik alanlarından ve yaratılan işgücünden çok daha fazlasıdır. İçerisinde yaşayan bireylerin yarattığı kültür, gelenek, tavır ve davranış kentin bileşenleridir. Bu yüzden de kent markalaşması unsurlarının tamamına direkt olarak temas eden, yokluğunda tüm süreci ve bu sürece duyulan ihtiyacı ortadan kaldıracak olan yegâne unsur insandır (Açıkgöz, 2007: 35;

Kırgız, 2011: 30). Bu yüzden marka kentler yapı ve sistemlerini, markalaşma plan ve stratejilerini insanı merkeze koyarak organize etmektedir.

Kentlerin ortaya çıktığı dönemlerdeki temel amacı insanlara fayda sağlamak olmuştur. Kentler insanları yalnızca istihdam eden ve temel ihtiyaçlarına asgari seviyede tatmin taahhüt eden yerler değildir. Kentler yatırımları artıran, yaşam standartlarını mümkün olan en üst seviyeye çıkaran, sosyal alanları ve alternatifleri gelişmiş yerleşim yerleridir. Hem kent sakinlerinin, hem de kente gelen turistlerin kent kültürü ve olanakları ile cezp edilmesi hedeflenmelidir. Bu noktada insan unsurunu oluşturan bireyler tekil olarak dikkat çekici olmasa da STK'lar, yerel yönetimler, medya, özel sektör vd. ile aynı geçmiş, aynı günü paylaşan ve aynı geleceği hedefleyen bir vizyonla hareket eden topluluklara dönüştüğü takdirde kentin markalaşması sürecinde katkı sağlayan anlamlı bir bütünü oluşturacaklardır (Hacıoğlu, 2013: 84-85).

### **2.3. KENT MARKASI YARATMA SÜRECİ**

Kent markalaşması, sürecin başlangıcı esnasında temel olarak tek bir soruyu cevaplamalıdır; 'Kent, belirlenen hedef kitle doğrultusunda, hangi özelliği/özellikleri ile diğer kentlerden ayrılmaktadır?'. Olumlu yönleri içeren ve kenti gerçeklerle örtüşecek şekilde farklı kılan bu özellikler, kentin markalaşma çalışmalarında kullanılmalıdır. Bu durum kenti de bir ürün gibi pazarlanabilir yapacaktır. Tabii ki bu süreç bir bütünü oluşturacak şekilde paydaşları da içine alarak ilerletilmelidir. Markalaşma, kenti geliştiren bir sürecin ifadesi olmalı ve kentteki sanayicileri, iş adamlarını, yatırımcıları, kentte yaşayan bireyleri, ziyaretçileri, faaliyetine devam eden kurum ve kuruluşları, kentteki öğrencileri ve hatta dâhil edebildiği herkesi süreçte paydaş olarak kabul etmelidir. Bu şekilde kent, sadece dışarıya nasıl gözükmeye gerektiğini değil, aynı zamanda bir bütün olarak nasıl algılandığını da gösterecektir (Arslan, 2015: 43).

Kent markalaşması süreci olmasının yanı sıra tek bir iradeye bırakılmaması gereken, içerisinde bütünlüğe ve birlikteliğe ihtiyaç duyan bir konu olarak ele alınmalıdır. Ancak bütünlük ve birliktelik içeren kent markalaşması sürecin doğru yönetilmesini sağlamaktadır. Söz konusu süreç yalnızca bir ürün ya da hizmet olarak pazarlanıp tanıtılarak, hedef kitle taleplerine bağlı olarak oluşturulmamakta, gelecek



adımlar da düşünölmelidir. Bir marka olarak kent tüm paydaşların ve ziyaretçilerin kullanımını sürekli kılmalıdır. Söz konusu grupların müteakip süreçte kenti tavsiye etmeleri amaçlanmalıdır. Markalaşan kentlerin kaygıları, günü kurtaran geçici ekonomik faaliyetin ötesinde, gelişmiş ve özel pazarlama yaklaşımları ile rekabet avantajı sağlamak olmalıdır. Mesaj, kimlik ve kent kaynaklarını paydaş beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda üst düzey verimlilikle biçimlendirmelidir (Hacıoğlu, 2013: 52-53; İlgüner ve Asplund, 2011: 46).

Kent markalaşırken kent ruhunu/kültürünü kalıcı kılmakla birlikte yatırımcıların, alıcıların ve kent ziyaretçilerinin ilgisini çekmeli, ilgili gruplarda tatmin yaratmalıdır. Kent zihinsel tatmin sağlayacak şekilde merak uyandırmalı, fiziksel tatmin sağlayacak şekilde keyifli bir yaşam alanı sunmalı, duygusal tatmin sağlayacak şekilde misafirperverlik dikkate değer olmalı ve ekonomik tatmin sağlayacak şekilde ticari işlemler kolaylaştırılmalıdır. Tüm bu süreci sürdürülebilir kılmak, gelişmiş bir altyapı, kaliteli hizmet anlayışı, bilinçli ve yerel yönetim ile uyumlu bir yerel halk ile mümkün olmaktadır. Bu bileşenlerin oluşturduğu ortam markalaşmada anahtar rol oynamaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 99; Yükselen ve Güler, 2009: 22).

Güler (2009)'e göre kentlerin markalaşması bir ürün ya da hizmete nispeten daha zorludur. Bu zorluklar ise (Coşkun ve diğerleri, 2004: 67-68);

- Kentlerin mal ve hizmetlere göre daha boyutlu olmalarıdır. Çok boyutlu oluşları ise konumlandırma temasının belirlenmesini güçleştirmektedir.
- Hedef kitlelerinin ilgi ve alakalarının birbirinden farklı olması muhtemeldir ki bu durum çok türlü bir imaj çalışmasını zorlaştırmaktadır.
- Markalaşma çalışmaları bir süreç olarak ele alınmalı ve bu süreçte kimlerin belirleyici, kimlerin izleyici olacağı, tüm temsilcilerin mevcudiyeti konuları dikkatle ve hassasiyetle belirlenmelidir. Aksi durum, süreci sancılı bir hale getirebilmektedir.
- Markalaşma sürecinde, söz konusu çalışmaları oluşturacak karar mercii ve bu merciiin toplumun bütününe kapsayıcılığı gibi karmaşık durumlar sorun teşkil edebilmektedir.

Kenti markalaştırmanın bir süreç olduğu özellikle vurgulanırken bu süreci kentin sosyal inançlarına ve değerlerine bağlı bir şekilde tanımlamak gerekmektedir. Elbette rekabet düzeyi en üst düzeyde olan kentler, en yüksek geliri temin edecek varlıklara göre marka çalışması yapacaklardır. Fakat bu çalışmalarını kimi ilke ve değerlerden bağımsız tutmamak gerekmektedir. Bu süreci de üç aşamada değerlendirmek gerekmektedir (Seisedos ve Vaggione, 2005: 1-2);

- Kent kimliğinin ifade edilmesi
- Kent kimliğinin görünür kılınması
- Kent kimliğinin ve imajının uygulaması/yayımı

Douglass (2000)'a göre ise bir kentin markalaşma kabiliyeti sekiz fonksiyon ile bağlantılıdır. Söz konusu sekiz fonksiyona sahip olmak, rakiplere bağlı olarak kentin küresel ekonomik gücünü ortaya koymaktadır. Fonksiyonlardaki yeterlilik düzeyi arttıkça, küresel ölçekteki hâkimiyet ve marka düzeyi o derecede artmaktadır. Bu fonksiyonlar ise (Ak, 2013: 32);

- Bankacılık, emlak, sigorta vd. içeren finans
- Eğitim ve teknoloji gibi küresel hizmetler
- Üst düzey havalimanlarını, yüksek hızlı trenleri vb. içeren taşımacılık
- Yaratıcılık ve yayıncılık gibi bilgi
- Toplum ilişkisi düzeyini niteleyen politika ve ideoloji
- Uluslararası ölçekte yönetim merkezi olma durumu
- Kültürün hinterlandı
- Küresel etkinlik düzeyidir.

Avraham (2004)'a göre kent markalaşması ile ilgili yapılacak planlamalar ve geliştirilecek stratejilerden önce bir analiz süreci gerekmektedir. Bu analiz süreci için ise bir takım sorulardan oluşmaktadır (Şahin, 2010: 38-39).

1. Kent konumu avantaj ya da dezavantaj oluşturuyor mu?
2. Kentliler markalaşma süreci için hazır ve istekliler mi?
3. Eğitim seviyesi ve eğilimler ne durumdadır?
4. Mevcut durum ve potansiyel nedir?
5. Farklılaşmanın yapılacağı noktalar nelerdir?
6. Kentin içeriden ve dışarıdan imajı ne durumdadır?

7. Markalaşmada hedef kitle nedir?
8. Kent ulusal ölçekteki kurumlara ev sahipliği yapmakta mıdır?
9. Kent istatistikleri hangi alanlarda, ne sıklıkla medyada yer almaktadır?
10. Kent altyapı sistemleri tatmin edici düzeyde midir?
11. Kent yapısı güncel eğilimler ile örtüşmekte midir?
12. Kentin öyküsü ve mesajı nedir?
13. Kent, hedef pazar için hangi alanlarda üstün ve farklılaşmış noktadadır?
14. Kent hangi iletişim kanallarını kullanmaktadır/kullanacaktır?
15. Kent pazarlama kanallarında ne şekilde, nasıl yer alacaktır?
16. Kent medyada ne sıklıkla ve ne şekilde yer almaktadır?
17. Kentin medya merkezlerine yakınlığı ne durumdadır?

Uzun süreli bir çalışma gerektiren kent markalaşması Aaker (1996)'a göre beş aşamayı içermektedir.

**Marka Strateji Analizinin Oluşumu:** Analiz süreci hem markalaşma hedefindeki kentin güçlü ve zayıf yönlerini hem de rekabet içerisinde olacağı rakip kentlerin durumunu inceleyerek kentin ayırt edici özelliklerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu analize bağlı olarak kent imaj ve kimliği belirlenmektedir.

**Marka Kimliğinin Oluşumu:** Bu noktada kent, insanlara neler sunabileceğini görmektedir. Ne olmak, nasıl görülmek, nasıl algılanmak istediğine karar vermektedir.

**Marka Değerinin Oluşumu:** Kent mevcut fiziki yapısının sunduğu farklılıklara duygusal farklılık da eklemektedir.

**Marka Konumlandırması:** Söz konusu kentin rakip kentlerden farklılaşmayı sağlayan ayırt edici özellikler ile birlikte insanların zihnine yerleştirilmesi amaçlanmaktadır.

**Uygulama:** En uzun ve dinamik süreçtir. Medya ve iletişim kanalları aracılığıyla markanın zihinlerde yer etmesi, akabinde de markanın sürekliliğini sağlayacak tazelleme tutulması amaçlanmaktadır (Yaşar, 2013: 4-5).

Kent markalaşması pek çok parametreye bağlı olarak değerlendirilse bile temelde markalaşmaya giden yolda değişmeyen konular; benzersiz ve arzu edilen

olmak, tutarlı ve ölçülü vaatlerde bulunmaktır. Bir süreç olarak kent markası oluşturmak ise;

- a. Planlama
- b. Planı Geliştirme
- c. Uygulama
- d. Değerlendirme

evrelerinden oluşmaktadır (Mariotti, 2000: 117-119).

**a. Planlama:** Bir marka yöneticisi eşliğinde markanın hedef kitleyi araştırmasını, anlamasını ve buna uygun stratejiler oluşturmasını içermektedir. Markanın kökenine inerek, marka özelliklerinin ortaya çıkmasına ve rakip markalardan ayrılmasına vesile olmakta, kimlik ve imaj çalışması yapılmasını sağlamaktadır.

**b. Planı Geliştirme:** Planlanan stratejiler ile oluşturulmak istenen kimlik ve imajın hedef kitle ile uygunluğunun kontrol edildiği evredir. Bu evrede stratejilere bağlı kalınarak zamanlama ve bütçeleme çalışmaları yapılmaktadır. Çalışmayı yürütecek yetkin bir halkla ilişkiler şirketi ile sürecin devamlılığı hedeflenmektedir.

**c. Uygulama:** Planlaması daha önce yapılan süreçte marka isim, logo, maskot vb.lerinin ne zaman, ne şekilde kullanılacağını belirlediği, promosyon, dağıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinin destekleyici planlar ile birlikte sürece dahil edildiği evre niteliğindedir.

**d. Değerlendirme:** Planlanan ve uygulanan stratejiler ışığında sürecin paydaşlar nezdinde nasıl tepkiler doğurduğunun ve arzu edilen imajın ve kimliğin yaratılıp yaratılmadığını değerlendirildiği, markalaşma çalışmaları öncesine göre durum ölçümlerinin yapıldığı ve sonuçlara bağlı olarak gerekli düzenlemelerin gerçekleştirildiği süreci ifade etmektedir.

### 2.3.1. Stratejik Planlama

Strateji sözcüğü etimolojik köken olarak Eski Yunanca'ya dayanmaktadır. Sözcük ordu anlamına gelen "stratos" ve yönetmek, yön vermek anlamlarına gelen "ago" sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Kimi kaynaklarda Latince'de yol, çizgi, nehir yatağı gibi anlamları ifade eden "stratum" sözcüğüne de

dayandırılmaktadır. Kelime sözcük anlamı olarak ‘bir amaç için eylem birliği oluşturmak’ anlamına gelmektedir. Strateji kelimesi tarih boyunca savunma alanında kullanılmıştır ki buna bağlı olarak Eski Yunanlı General Strategos’un savunma alanındaki bilgi ve birikimlerine ithafen kullanılan bir sözcük olduğu da düşünülmektedir ([www.canaktan.org](http://www.canaktan.org), 2018).

TDK (2018)’e göre ise strateji “*bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askerî güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı, sevkülceyş*” olarak ifade edilmektedir. Yönetim bilimlerinde ise strateji organizasyonların istenilen başarı düzeyine erişmesi ve rakiplerinden üstün gelebilmek maksadı ile uzun vadeli planlar oluşturmasını ifade etmektedir. Bu vesile ile strateji yönetim bilimlerinin de konusu haline gelmiş ve önce stratejik planlama sonrasında da stratejik yönetim kavramları birer disiplin haline gelmiştir ([www.canaktan.org](http://www.canaktan.org), 2018).

Stratejik planlama en basit ifadeyle mevcut nokta ile ulaşılmak istenen nokta arasındaki yolun tarifidir. Kurum ve kuruluşların belirlenmiş amaçlar ve hedefler doğrultusunda geliştirdiği yöntemleri uzun vadeli ve geleceğe dönük bakış açılarını ifade etmektedir. Stratejik planlama bir takım kıstaslara bağlı olarak tanımlanmaktadır. Bu kıstaslar ([www.sp.gov.tr](http://www.sp.gov.tr), 2018);

- Sonuçların planlanmasıdır.
- Değişimin planlanmasıdır.
- Gerçekçidir.
- Kaliteli yönetimin aracıdır.
- Hesap verme sorumluluğuna temel oluşturur.
- Katılımcı bir yaklaşımdır.
- Günü kurtarmaya yönelik değildir.
- Bir şablon değildir.
- Salt bir belge değildir.
- Sadece bütçeye dönük değildir.

Söz konusu kıstaslarla birlikte, bir stratejik planın olmazsa olmazları da mevcuttur. Bunlar ise Tablo 4’te belirtilmektedir.

**Tablo 4:** Stratejik Planda Yer Alması Gereken Temel Unsurlar

• Durum analizi (özet)
• Katılımcılığın nasıl sağlandığına ilişkin açıklama
• Misyon, vizyon, temel değerler
• En az bir amaç
• Her amacın altında ez az bir hedef
• Hedef ölçülebilir şekilde ifade edilmemişse ölçüm kriteri/kriterleri
• Stratejiler
• Tüm amaç ve hedefleri içeren beş yıllık tahmini maliyet tablosu

**Kaynak:** T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı. (2006). *Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu*, 2. Sürüm, 9.

Stratejik planların oluşturulması markalaşma ekseninden bakıldığında bir kentin idaresinden daha zorlu ve daha karmaşık bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte stratejik yönetim süreci ilkelerini şehir markası olma süreciyle iyi bir şekilde harmanlamak ve ortaya net bir tablo çıkartmak gerekmektedir. Şehir markalaşmasında stratejik planlama kapsamında herkesin ihtiyaç ve beklentileri, misyon ve hedefleri aynı zamanda bunlara bağlı performans ölçümlerini tam destek ve istekle gerçekleştirmesi gerekmektedir (Gökerik, 2013: 14).

Stratejik planlama, temel olarak bir kuruluşun Şekil 10'un son sütununda gösterilen dört soruya cevap bulmasına yardımcı olmaktadır:

- Neredeyiz?
- Nereye gitmek istiyoruz?
- Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?

**Şekil 10:** Stratejik Yönetim Süreci

Plan ve Programlar Paydaş Analizi SWOT (GZFT) Analizi	<b>DURUM ANALİZİ</b>	Neredeyiz?
Kuruluşun varoluş amacı Temel İlkeler	<b>MİSYON VE İLKELER</b>	Nereye ulaşmak istiyoruz?
Arzu edilen gelecek	<b>VİZYON</b>	
Orta vadede ulaşılabacak amaçlar Spesifik, somut ve ölçülebilir hedefler	<b>AMAÇLAR VE HEDEFLER</b>	
Amaç ve hedeflere ulaşma yöntemleri	<b>STRATEJİLER</b>	Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
Detaylı iş planları Maliyetlendirme Performans programı Bütçeleme	<b>FAALİYETLER VE PROJELER</b>	
Raporlama Karşılaştırma	<b>İZLEME</b>	
Geri besleme Ölçme yöntemlerinin belirlenmesi Performans göstergeleri Uygulamaya yönelik ilerleme ve sonuçların değerlendirilmesi	<b>PERFORMANS ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	

**Kaynak:** T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı. (2006). *Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu*, 2. Sürüm, 5.

İlk soru olan “neredeyiz?” sorusunu cevaplandırmak için öncelikle kuruluşun ilgili konuda faaliyetlerini gerçekleştirdiği ortamın durum analizi yapılmalıdır. “Nereye gitmek istiyoruz?” sorusunun cevabını ise varoluş nedenini ifade eden misyondan, ulaşılmak istenen ve arzulanan noktayı ifade eden vizyondan, misyon ve vizyon doğrultusunda ölçülebilirlik ile ortaya çıkan hedeflerden elde etmek gerekmektedir. Belirlenen stratejiler, faaliyetler ve projeler ise amaçlara ve hedeflere giden yolda kullanılan yöntemler olarak “Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?” sorusunun cevabını vermektedir. Yapılan geri bildirimler, raporlamalar ve performans ölçümleri gibi uygulamalar ise sürekli bir döngü yaratmakta ve bu döngü vesilesi ile “Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?” sorusuna cevap verilmektedir ([www.sp.gov.tr](http://www.sp.gov.tr), 2018).

Kenti yönetenlerin aktif rol alacağı stratejik planlarda ilgili plan için kimi soruların cevaplarına ihtiyaç duyulmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 193-217):

1. **Mevcut durum:** Kent durumunun karşılaştırmalı vaziyeti nedir? Kentin tüm unsurları objektif ve açık bir şekilde değerlendirilmelidir. Katı ve yumuşak çekicilik unsurları değerlendirilmeli, bu bağlamda güçlü-zayıf sıralaması yapılmalıdır. Sıralamaya müteakip muhtemel fırsatlar ve tehditler ışığında öngörü ve hedeflerin temeli atılmalıdır.

2. **Hedeflerin ve öngörülerin tespiti:** Kent sakinleri ve iş dünyası nasıl bir kent hayal etmektedir? Kent halkına muhtemel senaryolara ilişkin sorular sorularak, uzun vadede nasıl bir kent arzu edildiği belirlenmelidir. Buna bağlı projeler arasından kent menfaatleri ve markalaşma hedefi doğrultusunda seçimler yapılarak hedefler oluşturulmalıdır.

3. **Çözüm stratejisi:** Kentin söz konusu hedeflere ulaşmasına katkı sağlayacak strateji nedir? Belirlenmiş hedefleri gerçeğe dönüştürecek en ideal stratejinin ne olacağı kesin olarak belirlenmelidir. Strateji ile erişilecek noktada, getirilerin neler olacağı tespit edilmeli, ilgili strateji için kaynakların yeterlilik düzeyi incelenmeli, sorumlu kişiler ve sorumluluk sahaları ile strateji maliyetleri belirlenmelidir.

4. **Uygulama ve denetim:** Uygulamaların başarı getirip getirmediğinden nasıl emin olunacaktır? Öngörüler, strateji ve planlamalar uygulamada aksaklık olmadan sürdürülmeli, sürekli ve düzenli aralıklarla hedefler ışığında bir araya gelinmeli ve bu doğrultuda periyodik kontroller yapılmalıdır. Faaliyet raporları hazırlanmalı ve denetime olanak sunmalıdır.

Kentlerin arzu edilen ölçüde olumlu dönüşümlere ve gözle görülür değişimlere konu olabilmeleri temelde iki yeteneği bağlıdır. Bu yetenekler ise stratejiyi geliştirme ve uygulamayı geliştirme yetenekleridir. Her iki yeteneği de beklenen kapasitede olmayan kentler kaybeden kent olarak anılmaktadır. Yatırımların düşük olduğu bu kentler kriz dönemlerinde desteğe ihtiyaç duymaktadır. Strateji yeteneği yüksek, uygulama becerisi düşük olan şehirler projeleri ve planları gerçeğe dönüştüremediğinden hayal kırıklığı yaratan kentler olarak anılmaktadır. Uygulama kabiliyeti yüksek fakat stratejik meziyetleri yetersiz kentlerin başarıları ise kısa vadeli olmakta ve uzun vadeye yayılamadığından yılgınlık doğurmaktadır. Her iki



yeteneğe de sahip kentler her türlü kriz dönemini atlatabilecek hareket alanına ve uzun döneme yayılabilen stratejik planlara sahip olacaktır. Bu durum söz konusu kentleri önü açık, başarılı kentler yapmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 193-217).

### 2.3.2. SWOT (GZFT) Analizi

SWOT (GZFT) temelde bir kurum ya da kuruluşun söz konusu iş ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerini görmesini ve geleceğe yönelik karşılaşılabileceği fırsatlara ya da tehlikelere karşı önlem almasını sağlayan bir analiz yöntemidir. Bir sektöre, bir kurum veya kuruluşa etki eden içsel ve dışsal faktörlerin belirlemesini sağlayan organizasyonların mevcut durumlarını ortaya koyan bir analiz yöntemidir. Bu yüzden “mevcut durum analizi” olarak adlandırılabilir olan SWOT analizi, benzer şekilde geleceğe ilişkin tespit ve tahmin ortaya koyabildiği için “gelecek durum analizi” olarak da adlandırılmaktadır. SWOT analizi en kısa ifadesiyle kapsamlı planlar yaratma süreci olarak açıklanmaktadır. Diğer bir adı ise TOWS Matrisidir ve karar alma süreçlerine yardımcı olarak kullanılan bir araç niteliğindedir. Kişilerin ve/veya kurumların pazardaki mevcut durumlarına göre karar almalarını sağlayan, iç ve dış durumu yansıtan bir ayna görevi görmektedir. SWOT Analizi dört adımdan oluşmaktadır ve ismini söz konusu dört adımı oluşturan İngilizce sözcüklerin baş harflerinden almaktadır. Bu adımlar (Bakır ve diğerleri, 2017: 156; [daron.yondem.com](http://daron.yondem.com), 2018; [swotanalizi.com](http://swotanalizi.com), 2018):

**Strengths (Kuvvetli Taraflar):** Kurumun iş ile ilgili “güçlü olduğu taraflar nelerdir?” sorusuna cevap vermektedir. Kuvvetli olunan tarafları bulmak, yetenekleri, potansiyelleri, işletmenin temel alanlarındaki gücünü ve deneyimlerini değerlendirmektedir.

**Weaknesses (Zayıf Taraflar):** Kurumun iş ile ilgili “güçsüz olduğu taraflar nelerdir?” sorusuna cevap vermektedir. Finansal zorluklar, yetersiz tecrübe, çalışan yetersizliği (nitelik ve nicelik olarak) gibi eksiklerin görülmesini sağlamaktadır.

**Opportunities (Fırsatlar):** Kurumun iş ile ilgili “ne gibi imkânları mevcuttur?” sorusuna cevap vermektedir. Faaliyet gösterilen alandaki büyüme olanakları, ilgili alandaki işlerin ve ilişkilerin sağladığı kuvvet, finansal destekler gibi alanlarda değerlendirmeler yapılmaktadır.

**Threats (Tehditler):** Kurumu iş ile ilgili “gelecekte ne gibi tehlikeler beklenmektedir?” sorusuna cevap vermektedir. Finansal zorunluklar, kıymetli personel kaybı, müşterileri elde tutamama gibi konularda meydana gelebilecek muhtemel tehditlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Etkin unsurları ölçmek ve çıktılara göre tutum geliştirmek ise stratejik bir sürecin ifadesidir. SWOT Analizi idare ve idarecilerin, performansına etki eden unsurları görmelerini, anlamalarını ve buna göre tutum geliştirmelerini sağlamaktadır. Bir analiz tekniği olmasının yanında SWOT analizi yöneticiler için bir yaklaşım tarzı ve düşünce modeli de oluşturmaktadır. Bu noktada kurumun üst düzey yöneticilerinin, içerisinde buldukları kurum, hedef ve stratejileri doğrultusunda yorumlamalarda bulunmaları gerekmektedir. Bu yorumlamalar genel geçer olmamakla birlikte örgütün hassasiyetine ve önceliklerine bağlı olarak değişmektedir. Bilgi toplama ve bilgileri yorumlama süreçlerinde çerçevenin belirlenmesini sağlamaktadır. Yönetim kabiliyeti, bilgi, tecrübe ve sezgi gibi unsurlarla birlikte elde edilecek sonuç “kontrol edilebilir-kontrol edilemez”, “üstün-zayıf” ve “tehdit-fırsat” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bunları doğru gruplamak, öncelik belirlemek ise ayrı bir zorluktur (Küçüksüleymanoğlu, 2008: 407; [swotanalizi.com](http://swotanalizi.com), 2018).

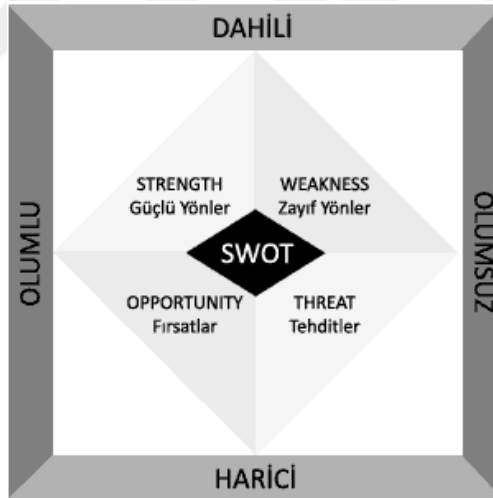
SWOT Analizi, analiz öncesinde hangi konu üzerinde değerlendirme yapılacağı belirlenmesi durumunda bir fayda sağlamaktadır. Soyut ve belirsizliği bol analizlerden bir fayda sağlamak mümkün olmayacaktır. Analiz detayları Şekil 11’de gösterildiği gibi özetlenmektedir. Analizde güçlü ve zayıf yönler belirlenirken kurum içi bir değerlendirmeden söz edilmektedir. Diğer bir deyişle içyapı ile ilgilidir. Fırsatlar ve tehditler ise dış yapı ile ilgili olan bölümleri ifade etmektedir. Güçlü yönler ve fırsatlar ise olumlu durumlar ile zayıf yönler ve tehditler ise olumsuz durumlar ile ilişkili olmak durumundadır ([daron.yontem.com](http://daron.yontem.com), 2018). Stratejik bir öneme sahip olan SWOT analizi politika geliştirme ve problem çözme süreçlerine de katkı sağlamaktadır. Aşağıda belirtilen değerlendirmelerin yapılmasına olanak sağlamaktadır (Çoban ve Karakaya, 2010: 347-348);

- Kurum kültürü ve insan kaynağı gibi içyapı analizi
- Faaliyet ortamı ve dış koşulların analizi
- Etkilenilebilecek gelişmelerin analizi

- Hedef kitle ve faaliyet verimlilik analizi

Kurumlar SWOT Analizini nicel verilerin yetersiz kaldığı durumlarda, deneyim ve gözlemlere bağlı bilginin ihtiyaç olduğu noktalarda sorunları görme ve çözümlerini bulma maksadıyla da kullanmaktadır. Analiz temelde iç ve dış analiz olarak ele alınmaktadır. İç analiz güçlü ve zayıf yönleri kapsamaktadır. Tarih, amaçlar, kurum içi iletişim ve karar alma süreçleri, yetkin insan sayısı, personellerin isteklendirme düzeyleri, teknolojik altyapı ve kullanım seviyesi, eldeki varlıklar ve kullanılan sistemler, kontrol mekanizmaları ve rekabet düzeyi içsel analiz ile değerlendirilmektedir. Fırsatları ve tehditleri kapsayan ise dış analiz sürecidir. Politika, ekonomi ve sosyo-kültürel yapı gibi kurum kontrolü haricinde gelişen süreçler dış analizin konusu olmaktadır. Küresel rekabet, ulusal durum, kalkınma planları, sektör ve bölge planları ve tüm bu alanlarda yaşanan gelişmeler dış analiz ile değerlendirilmektedir (Tek ve Özgül, 2008'den aktaran Özden, 2013: 87-89).

Şekil 11: SWOT Analiz Yapısı



**Kaynak:** [http://daron.yondem.com/SWOT\\_Analizi\\_nedir\\_nasil\\_yapilir](http://daron.yondem.com/SWOT_Analizi_nedir_nasil_yapilir), 2018.

Niceliklere bağlı verilerin markalaşma çabasında olan kentlere sağladığı katkıları göz ardı etmek mümkün değildir. Fakat kent bünyesinde bulunan strateji uzmanlarının, pazarlamacıların, STK'ların, yerel siyasilerin, kente paydaş olan hemen her kesimin mevcut durumu içsel ve dışsal etkileri ile bir beyin fırtınası şeklinde masaya yatırıyor olmaları da kent imajına oldukça önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca genellikle kurumların kendi içerisinde yapmış olduğu

değerlendirmeler duygusal yaklaşımlarla ile birlikte gerçeği tüm çıplaklığı ile gözler önüne sermemektedir. SWOT Analizi ise mevcut durumu tüm gerçekliği ile gözler önüne sermesi, objektif bir şekilde durumun kavranmasını sağlaması açısından avantaj yaratmaktadır. Analiz buna bağlı olarak da karar alma sürecini kolaylaştırmakta ve gerçek ile örtüşen bir dayanağa bağlı kılmaktadır. Bu açıdan ele alındığında SWOT Analizi kentleri ulaşmak istedikleri noktaya götürecek kıymetli bir araç olarak gözükmemektedir (Tek ve Özgül, 2008'den aktaran Özden, 2013: 90).

### 2.3.3. Şehir Vizyonu

Vizyon sözcüğü köken olarak önsezi, öngörü, hayal gücü, görme gibi anlamları ifade etmektedir. Latince kökenli “videre” sözcüğünden türeyen “Visio” kelimesi uyanık olma, anlama ve kavrama sözcüklerini nitelemektedir. TDK (2018)'ya göre vizyon ileri görüş, ülkü, sağgörü ve görünüm gibi sözcüklerin eş anlamlısıdır. Ayrıca *“Daha sonra olabilecekleri düşünme işi.”*, *“İnsanı duyular dünyasının üstüne yükselten ve hiçbir zaman tam olarak gerçekleştirilemeyecek olan, yalnızca erişilmesi istenen amaç olarak kalan kılavuz ilke.”*, *“Gerçekleri yanılmadan görebilme yeteneği.”* anlamlarında da kullanılmaktadır. Söz konusu kavram ağırlıklı olarak 1990'larda yönetim bilimlerine konu olmaya başlamıştır. Sözcük politik konularda, sanatta, ekonomide, yönetimde ve günlük yaşamda farklı görüş ve düşüncelere sahip insanlar ile bu görüş ve düşüncelere katılan farklı kesimlerin ortak özelliklerini nitelemek için kullanılmaktadır (Erçetin, 2000: 97-88'den aktaran Gökerik, 2013: 18; [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 2018).

Vizyon içinde bulunan durumun gerçeklerini ve buna bağlı olarak öngörülebilecek tehlikeleri ve fırsatları aynı zamanda hayal ve umutları içine almaktadır. Elde olan imkânlar ile birlikte uzun vadede nasıl başarı elde edileceğini ve planlarda nasıl bir hareket gerektiğini göstermektedir. Vizyon oluşturulurken kimi soruları sormak daha sağlıklı ve anlamlı bir oluşuma fırsat vermektedir. Bu sorular (Bedük ve diğerleri, 2008: 139);

- Gelecekte ortaya çıkıp olgunlaşması beklenen gelişmeler nelerdir?
- Pazara yön verecek egemen güç ne/neler olacaktır?
- Hangi uygulamalar pazarda başarıyı getirecektir?

- Kimler rakip olacaktır?
- Hangi stratejiler uygun olacaktır ve bu stratejiler nasıl uygulanacaktır?

Vizyon bireylerden işletmelere, işletmelerden kentlere kadar her kesim ile ilişkilendirilebilmektedir. Her ne için yaratılırsa yaratılsın vizyon değer katma ve olumlu bir değişim yaratma gibi kaygılarla oluşturulmaktadır. Kentlerin vizyonları ise, kent paydaşları tarafından tasarlanıp desteklediği, ortak ve paylaşılan bir vizyon olduğu ölçüde vizyon olmaktadır (Başçı, 2006: 66-67). Kentlerde vizyon oluşturulurken bu sürece katılması gereken paydaşlar ise (Hacıoğlu, 2013: 68);

- “Kent Konseyi üyeleri
- Merkezi devletin yerel kurumları
- Seçilmiş yerel yöneticiler
- Kamu kuruluşları
- Yasayla kurulmuş odalar
- STK’lar
- Üniversiteler
- Büyük ve küçük işverenler
- İşçi ve işveren odaları
- Vakıflar
- İlgilenen Kentliler”dir.

Kentler vizyonu oluştururken eşitlik ve adalet gibi ilkelere bağlı kalmalı, tüm kenti sürece dâhil edecek bir yapılanmaya gitmelidir. Kentin genel demografik yapısına uygun bir biçimde kişi ve kurum fikirlerini kapsayıcı nitelikte olmalıdır. Bu kıstasları sağlarken basit, anlaşılır, açık, güvenilir, şeffaf ve olumlu olmaktan da ödün verilmemelidir. Sorunlara karşı çözüm odaklı, farklı görüş ve önerilere samimi ve hoşgörülü yaklaşmak gerekmektedir (Hacıoğlu, 2013: 67-68). Fakat kent sakinlerinin süreçteki varlığı, yerel yönetimlerin süreçten uzaklaşmasına meydan vermemelidir çünkü idari onaya sahip olmayan vizyonların geçerliliğini korumaları çok olası değildir. Hayal gücünden faydalanmak vizyonu gerçeklikten uzaklaştırmamalı, tersi şekilde de daha görünür ve kısa vadeli getirilere odaklanan dar bir görüşte de kalınmamalıdır. Süreç tüm paydaşlara yer verebildiği ölçüde

bütünlük doğuracak ve kendi doğal ortamında topluma liderlik eden kişileri sürece dâhil etme olanağı elde edecektir (Gökerik, 2013: 19).

Vizyon belirtildiği üzere paydaşlar ile birlikte oluşturulduysa ve paylaşılan değerler de tanımlandıysa temelde dört özelliğe sahip demektir. Bu özellikler (Einsiedel, 2001: 16'dan aktaran Zeren, 2011: 188);

- Basit ve odak noktasının belli olması
- Anlaşılması kolay ve insanları kendisine çekmeyi başarabilmesi
- Amaçları eyleme dönüştürme sorunu yaşamaması ve herkes tarafından açık bir şekilde istenebilmesi
- Heyecan uyandırıcı, enerji verici ve zorlayıcılıktan uzak olması

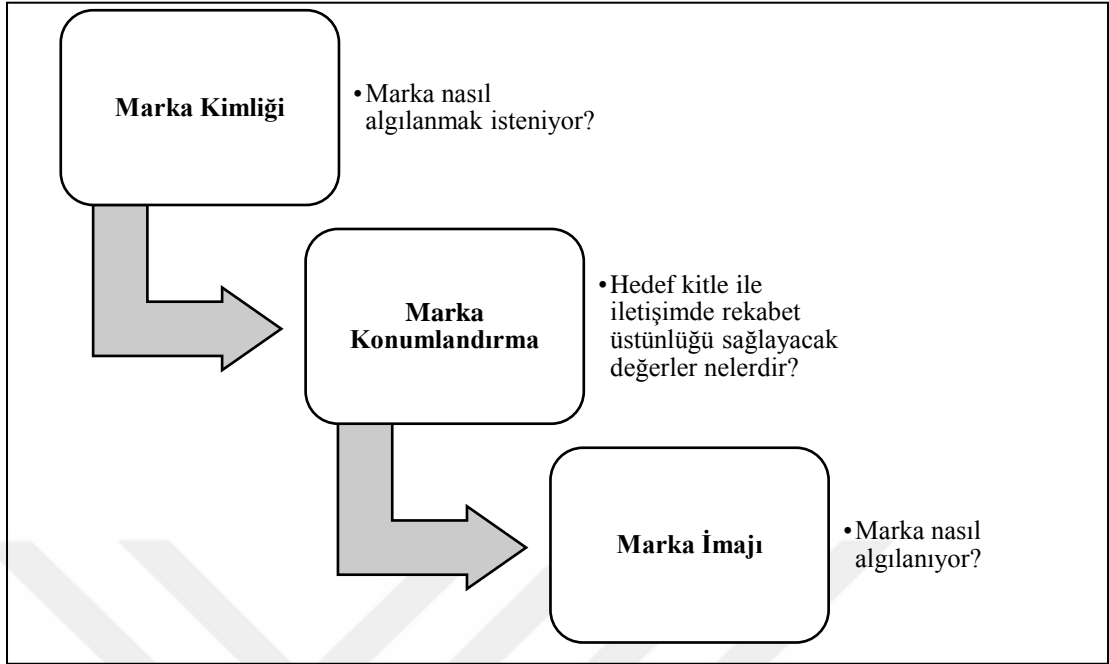
Kentte yaşayan bireylerin ortak değerlerini göz ardı etmek, gerçeklerle örtüşmeyecek derecede zorlayıcı olmak, insanların arz edebileceğinden fazlasını talep etmek, heves ve cesaret kırıcı ölçüde dengesiz bir vizyon belirlemek kentte vizyona bağlılığı ve kültürler arası hoşgörüyü azaltabilmekte, ayrıca vizyonun odağının kaymasına vesile olabilmektedir (Başçı, 2006: 67-68).

#### **2.3.4. Kent Marka Kimliği, Konumlandırması ve İmajı**

Markanın etki alanı sadece ürün ya da hizmetlerde değil, markalanabilen her şeyde geçerli olmaktadır. Bu etkiyi en üst seviyelere çıkarmak isteyen firmalar, kurum ve kuruluşlar tüketicilerin kimlik yansıtan markalara karşı olan olumlu tutumundan ve artan bağlılık düzeylerinden faydalanarak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır. Oluşturulan doğru kimlik ve doğru konumlandırma ise doğru bir marka imajını yaratacaktır. Kimlik, konumlandırma ve imaj arasındaki ilişki ise Şekil 12'deki gibi gösterilmektedir (Altunbaş, 2007: 160).

Planlama aşamasında kent kimliği tasarlanırken, marka konumlandırma çalışmaları kentin rekabet içerisinde olduğu kentlerden üstün olmasını sağlayacak değerlerin kent markasına yerleştirilmesi sürecini ifade etmektedir. Bir başka deyişle bir vaat ve nitelik sunulmaktadır. Kentin marka imajı stratejik planlar ve uygulamalar doğrultusunda izlenen bir kimlik oluşturma ve konumlandırma süreci doğrultusunda ortaya çıkartılmaktadır (Altunbaş, 2007: 160-161).

Şekil 12: Kimlik, Konumlandırma ve İmaj İlişkisi



**Kaynak:** Kavaratzis, M. ve Ashmowth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity of a Transitory Marketing Trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 508.

#### 2.3.4.1. Kent Marka Kimliği

Kent kimliği kavramı tıpkı kentler gibi birçok bileşenden meydana gelmektedir. Bir ürünü ya da hizmeti pazarlarken nasıl ki insana benzer bir kimlik kavramı yaratılmak isteniyorsa, kentlerin de benzer şekilde kimliklerinin olması gerektiği düşünülmektedir. Kent kimliği; fiziksel, ekonomik, sosyal, kültürel ve tarihsel birçok etki ile şekillenmektedir. Ayrıca kent kimliği, kent imajına etki eden, hemen her kentte farklı ve kendine özgü nitelikler içeren, içerisinde bulunan insan ve o insanların yaşam tarzları ile oluşan, dünden bugüne kadar uzanan uzun soluklu bir sürecin bütünü niteliğindedir. Kentler sosyal ortam ve olanaklarıyla, doğal yapılarıyla, çevreleriyle vb. unsurlarla bize kendilerini anlatmaktadırlar. Bu anlatı ise kentlerin hafızalara yerleşecek olan kimlik ifadesi, kentle ilgili bir fikir bütünlüğü, izdüşümü ya da çağrışımları olarak ifade edilmektedir (Kaypak, 2010: 374-375).

Kent kimliği her şeyden önce farklılaşmayı sağlamakta, kentin doğal ortamını anlamlı kılmakta ve bir ahenk içerisinde kente ait kültürün özgün olarak var olmasını sağlamaktadır. Kent kimliği aynı zamanda kente rakiplerinden sıyrılmasını sağlayacak şekilde akılda kalıcılık kazandırmaktadır. Kente yapılacak olan

yatırımların, kent sakinlerini de kapsayan bir kimlik ile bütünlük sağlayacak yatırımlar olmasını sağlamaktadır. Kentin kimliği, kentte istenmeyen durumların oluşmamasını sağladığı gibi toplumsal duyarlılık seviyesinin yükselmesine de vesile olmaktadır. Kimlik kentte yaşayan insanların kültür seviyeleri ile oluşmakta olup kent kimliği ve kültür seviyesi arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Gelenek-görenekler, yaşam biçimleri, adet ve alışkanlıklar kültüre zemin oluşturmakta ve tarihsel bütünlük ile bir kimlik oluşmasını sağlamaktadır (Polat ve diğerleri, 2013: 49-50).

Kent kimliği; kent yaşayanları ile var olan kültüre, fiziki, sosyo-ekonomik, tarihi vb. yapılara bağlı olarak da değişkenlik gösterebildiği gibi sürekli bir hareketlilik içeren ve devamlı değişime açık olan bir kavramdır. Kavramın çevresel ve toplumsal bileşenlerin etkisi ile var olduğu da düşünülmektedir. İklim, bitki örtüsü, topoğrafik özellikler ve coğrafi oluşumlar doğal çevreyi, yerleşimler ve donatılar yapay çevreyi, bunların toplamı ise çevresel bileşeni oluşturmaktadır. Tarih, nüfus, kültür gibi özellikler sosyo-kültürel kimliği oluşturmaktadır. Sosyo-kültürel kimlik, sosyo-ekonomik kimlik ve psikolojik kimlik ise toplumsal kimliği yaratmaktadır. Söz konusu iki ana bileşen ise kent kimliğinin oluşmasını sağlamaktadır. Diğer bir deyişle bireylerin kimlikleri yaşadıkları çevre içinde olgunlaşmaktadır. Bireylerin kendi geçmişleri ile ilişkili bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tüm algıları, bilgi ve birikimleri, tecrübeleri, düşünce ve davranışları, içinde yaşadığı toplumun adetleri, inançları bireyin kimliğini oluşturmaktadır. Bireylerin kimlikleri ise bir şekilde gruplara, topluluklara, toplumlara, yani kente sirayet etmektedir. Bu bağlamda kent kimliği demografik, kurumsal ve kültürel yapıların bir toplamı niteliğindedir (Ovalı ve Tachir, 2015: 16-17; Önem ve Kılınçaslan, 2005: 125-127).

Kentlerin kimlik ile bütünlük sağlaması, kent sakinlerinin kendilerini diğer kentlerden farklılaşmış görmesine ve bunun diğer kentlerin sakinleri tarafından da kabul görmesine bağlanmaktadır. Bilgin (2011)'e göre "*bizim insanımız farklıdır veya biz farklıyız iddiası diğerleri tarafından da onaylanmakta, evet siz farklısınız yaklaşımı geliştirmekte, buna bir de kent sakinlerinin kentlerini farklılaştırmalarının da eklenmesiyle üç ögenin birbirini beslediği bir kimlik döngüsü oluşmaktadır.*" (Sezik, 2016: 46).



Kent kimliğinin kente ve kentliye sağladığı en büyük kazanımlardan birisi de kent yaşamına yön veren işlevlerin kent ile özdeşleşmesidir. Dünyada New York, Tokyo, Londra, Paris gibi birçok kent özgün kimlikleri ile ün salmaktadır. Kent kimliği bir nevi tanıtım kartı özelliği taşımakta ve böylelikle temas noktalarına bilgi aktarmaktadır. Bodrum, eğlence kültürü ile kimlik kazanmakta, Kaş ve Kuşadası gibi kimi yerler ise doğal güzellikleri ile tanınmaktadır. Konya, Sivas, Kayseri gibi kentler ise tarihsel birikimlerinden beslenen bir kent kimliği ile bilinmektedir. Bu durum kimi kentlerde tek tip fonksiyon üzerinden ilerlese de kentin ilgili fonksiyondaki işlevsel birikimi kent kimliğini ortaya çıkartmaktadır. Örneğin; ülkemizde Kocaeli – Sanayi Kenti, Eskişehir – Üniversite Kenti, Antalya – Turizm Kenti, Zonguldak – Maden Kenti olarak kimlik kazanmıştır. Dünya’da ise Hannover – Fuar Kenti, Las Vegas – Eğlence Kenti, Oxford ise Üniversite Kenti kimliği ile bilinmektedir (Hacıoğlu, 2013: 75; Başer, 2015: 61).

#### **2.3.4.2. Kent Marka Konumlandırması**

Kent konumlandırması birçok yerde yeni sayılabilecek bir girişim olmakla birlikte ürün ya da hizmet konumlandırma faaliyetlerine benzer bir yaklaşımla yürütülmektedir. Hedef kitlede yer alan bireylerin zihinlerinde söz konusu kent için yapılacak iletişim çalışmaları ile kenti istenilen konuma ulaştırma hedeflenmektedir. Bu çalışmalar yalnızca ülkeler ya da kentler için değil, birkaç ülkenin dâhil olduğu bölgeler, eyaletler, semtler hatta köyler için de gerçekleştirilebilmektedir. Mekânlar bu vesile ile ilgi çekmekte ve hedef kitlede yer alan bireylerin zihinlerinde belirledikleri konuma ulaşabilmektedir. Kentlerin tüketicileri olarak adlandırılacak bireyler ülke ve kentler hususunda bilgileri çoğu zaman geniş bir araştırma yapmaksızın iletişim kanalları aracılığı ile haber bültenlerinden, filmlerden vb. elde etmektedir. Bu yüzden de konumlandırma çalışmaları ilgili bölgelerin (ülke, kent, semt vd.) farklılaşma ve bir cazibe noktası haline gelme gayretlerini ortaya çıkartmaktadır. Güçlü ve olumlu yönleri vurgu yapılarak, karakteristik özellikler mümkün olduğunca geniş kitlelere duyurularak kendini ifade etme sağlanmaktadır. Paris’in aşk ve romantizm, Floransa’nın kültür ve sanat, Las Vegas’ın eğlence kentleri olarak akıllara gelmesi konumlandırma çabalarına verilecek en önemli örneklerden birkaçıdır (Avcılar ve Kara, 2015: 84; Başer, 2015: 37-38).

Kent konumlandırması için yapılacak çalışmalar her ne kadar ürün ve hizmet konumlandırması ile benzerlik gösteriyorsa da dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Kentlerin çoğu konumlandırma faaliyetleri yapmakta ve markalaşma için konumlandırma yaklaşımından faydalanmaktadır. Bu noktada bazı sorular konumlandırma ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

- İnsanlar neden diğer kentleri değil de bu kenti seçmelidir?
- İnsanlar neden diğer kent ürünleri yerine bu kentin ürünlerini seçmelidir?
- Yatırımcılar yatırımlarını hangi gerekçeler ile bu kente yapmalıdır?

Bu gibi sorular hedef kitle doğrultusunda yanıtlanmaktadır. Söz konusu faaliyetler de hedef kitlenin kent algısını direkt olarak etkilenmektedir. Bu yüzden hedef kitle beklentilerinin titiz bir şekilde üzerinde durmak ve arzu edilene uygun mesajlar verilerek konumlandırma çalışmaları yapmak gerekmektedir (Başpınar, 2015: 45-46; Hacıoğlu, 2013: 69-70).

#### **2.3.4.3. Kent Marka İmajı**

Kent imajı insanların zihnine yerleşecek hemen her şeyi kapsamaktadır. Filmler, diziler, kitaplar, haberler, deneyimler ve kulaktan kulağa yayılan tüm bilgiler kent imaj algısına konu olabilmektedir (Yaman, 2008: 62).

Kentler de ürün ve hizmetler gibi imaj çalışmalarına önem vermek zorundadır. Yatırımcıların yapmayı planladıkları yatırımları kişilerin ikamet yerleri, alışveriş alışkanlıkları, seyahat olanakları gibi geniş yelpazeli seçimlerine etki etmektedir. Nasıl ki ürün ticaretlerinde Almanya, Japonya, İsviçre vb. menşeli ürünler tüketici algısına bağlı olarak olumlanmakta ve seçilmekteyse kentler de benzer şekilde muadillerine göre seçimlere konu olmaktadır. Görüldüğü üzere kentler de firmaların arz ettiği sunumlar gibi markalaşma çalışması yürütmek zorundadır. Aksi takdirde istenmeyen yönde seyredebilmekte ve bu süreçten zarar görmeleri olası olmaktadır. Günümüz çağında iletişim kanallarının kuvveti neticesinde olumsuz bir imaj oldukça hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılabilmektedir. Bu yüzden imajı korumak imajı oluşturmak kadar önemli bir husustur (Özdemir ve Karaca, 2009: 119-120).

Kent marka imajı Kotler vd. (1993)'e göre insanların belirli bir yer hakkındaki inançları, idealleri ve izlenimler toplamı olarak tanımlanmaktadır. Birçok bilgi ve birikimin en sade şekilde veriye dönüştüğü bilişsel bir işlem olarak toplam bilgi miktarı olarak tanımlanabilmektedir. Çoğu kent kendisi hakkındaki algıyı dışsal faktörlere bağlı olarak belirlemektedir. Bu faktörler; kent nüfusu ve özellikleri, politik güç, suç oranları, sosyo-ekonomik yapı, istihdam olanakları, kentte ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşların sayı ve nitelikleri, medyanın gücü, kent atmosferi ve eğlence olanakları, kültürel değerler, fiziki yapı ve tarihi geçmiş vb. alanları kapsamaktadır. Kent yeteri kadar bilinmeyen bir imaja sahipse bu imaj *zayıf imaj*, birbirinden farklı uçlara giden görüşler mevcutsa *tutarsız imaj*, hem olumlu hem de olumsuz öğeleri barındıran bir imajı var ise *karmaşık imaj* olarak tanımlanmaktadır (Avraham, 2004: 472).

İmaj iletilmek istenen düşüncelerin ve mesajların en pratik şekilde alıcısına ulaşmasını sağlamaktadır. Bunun gibi birçok fonksiyonu da yerine getiren imaj mekânların yeniden tanımlanması ve yeniden konumlandırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca olumlu bir durumu olumsuz, olumsuz bir durumu da olumluya dönüştürebilme konusunda etkiye sahiptir. Kentte var olan olumlu bir imaj bir bütün olarak kent markasının başarısına vesile olabilmektedir. Olumlu imaj ise marka çağrışımlarının gücüne ve benzersizliğine bağlıdır. Tüm şartlar oluştuğunda kent imajı kentlerin yerel kalkınmasına, küresel başarısına ve turizm yatırımlarına olanak sağlayan bir yapıya kavuşmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2004: 69).

Kent imajı oluşturulurken SWOT Analizine bağlı olarak kentin rekabet avantajını elinde tuttuğu ve farklılaştığı alanları göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Markalaşma çalışmalarını yürütecek komite eşliğinde yerel halkı da süreçte inanan konumuna getirmek ve tüm paydaşlarca ağız birliği oluşturabilmek önem arz etmektedir. Faaliyetlerin tüm kitlelere iletilmesinin mümkün olmadığı bilinerek hedef kitle doğru belirlenmeli ve ilgili kitleye uygun mesajlar etkin iletişim kanalları aracılığıyla iletilmelidir (Şahin, 2010: 46).

Avraham (2004) kent imajını açık imaj ve kapalı imaj olmak üzere iki başlıkta değerlendirmektedir. *Açık imaj* yeniliklerin eklenmesine daha yatkın olma, *kapalı imaj* ise değişmesi güç olan önyargıları barındırma olarak ifade edilmektedir. 1920-1930'larda Chicago'nun suç oranının yüksek olması günümüzde birçok ABD

kentinden daha güvenli olmasına rağmen kent imajının suç ve şiddet oranı yüksek olarak hatırlanmasına sebep olmaktadır (Avraham, 2004: 473).

Kentlerin tarihsel köklerinden, coğrafik yapılarından ve demografik özelliklerinden ötürü farklılıkları mevcuttur. Tarih içerisinde bir hikâye ile birlikte gelen isimlerin değişmemesinden ötürü kentler markalaşma çalışmalarında farklılaşma amacı ile takma adlar veya sloganlar kullanabilmektedir. Bunlardan bazıları ise Tablo 5’te gösterilmektedir. Fakat bu gibi çalışmalar yapılırken oldukça dikkatli olmak gerekmektedir çünkü çok dar bir slogan ya da takma ad kentin diğer gruplarca ilgisini azaltabilmekte ya da marka değeri üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Bu yüzden hedef kitleye etkileyici ve inandırıcı bir marka çalışması yapmak, çok başarılı olsalar dahi logo, slogan ve yaratıcı reklam kampanyalarından daha fazlasını gerektirmektedir. Bireyler kent imajını kendi yaşam şartlarının kalitesine ve mutluluğuna bağlı olarak değerlendirmektedir. Bireylerin yaşam kalitesi ve mutluluk seviyesi yükseldikçe kent imajı olumlu pekiştirilecek ve buna bağlı olarak bireylerin göç etme eğilimi de azalacaktır. Öte yandan yerel halkın marka imajı ile ahengi, ziyaretçilerin memnuniyetinin de artmasına vesile olmaktadır. Aksi halde imaj olumsuz yönelecektir ve bu yeni bir çalışma ve yeni bir çaba gerektirecektir (Varlı, 2011: 48).

**Tablo 5:** Kent Takma Adları

<b>Kent İsimleri</b>	<b>Takma Adları</b>
Kahire	Dünyanın Annesi
Budapeşte	Tuna'nın İncisi
Venedik	En Mutlu, Huzurlu Yer
Oslo	Kaplan Şehir
Prag	100 Kuleli Şehir
Paris	Işıklar Şehri

**Kaynak:** <https://blog.flypgs.com/sehirlerin-de-takma-adi-olur-birbirinden-ilginc-sehir-lakaplari-ve-hikayeleri/>, Erişim Tarihi: 20.02.2018.

Olumsuz kent imajının değişimi için yapılacak çalışmalarda aşağıdaki stratejiler uygulanabilmektedir (Avraham, 2004: 474-478);

- **Kent ziyaretçilerini cesaretlendirmek ve basmakalıpları geçersiz kılmak:** Kentte konferanslar, sergiler, turlar ve ilgi çekici etkinlikler düzenleyerek kent ziyaretine teşvik artırılmalıdır. Böylelikle kentle ilgili ikna çabaları

ziyaretçilerin kentteki değişimleri kendi gözleri ile görmesi sağlanarak gerçekleştirilecektir.

- **İlgi çekici etkinliklere ev sahipliği yapmak:** İmajı iyileştirmek için “devasa olaylar” olarak adlandırılan etkinlikleri düzenlemek gerekmektedir. En bilindik örneklerinden birisi Nazi Almanya’sının 1936 Olimpiyat Oyunları’na ev sahipliği yaparak imajını olumlu kılma çabasıdır. Takip eden süreçte birçok ülke Kış Olimpiyatları, Exposition (EXPO), Avrupa Kültür Başkenti gibi devasa olaylar için girişimde bulunmuştur.

- **Negatif bir özelliği olumlu bir karaktere çevirmek:** Kent ile bağdaştırılan olumsuz bir algılamayı kabullenip bu durumu olumlu bir özelliğe çevirmek ile alakalıdır. Örneğin; Minnesota kenti oldukça soğuk ve genellikle insanların bulunmak istemediği bir kent algısına sahipti. Fakat imaj çalışmaları ile birlikte kent kış için benzersiz bir alan olarak pazarlandı. Kent sonrasında birçok etkinlik ve kültürel faaliyet düzenlenerek turistik bir alana dönüştürülmüştür. Beerşeba kenti de Necef Çölü’nde bulunmasından ötürü benzer bir durumdaydı. Sıcaklık, kuraklık ve ilkel doğu olarak algılanan bu kentin imajı belli çalışmalar ile birlikte çölleşmenin modern ve benzersiz bir alanı ile egzotik ve doğu kültürünün simgesi niteliğinde bir imaja dönüştürülmüştür.

- **Kentin ismini, logosunu ya da sloganını değiştirmek:** Kentlerin algılanmasında kent adı, sloganı ve logosu temel teşkil etmektedir. Eğer var olan imaj kötü ise bunlardan bir ya da bir kaçını değiştirmek gerekmektedir. Bazı isimler, logolar ya da sloganlar kentin pazarlanmasına ve markalaşmasına destek değil engel teşkil etmektedir. II. Dünya Savaşı’nda Nazilerin Fransa’yı işgali ile birlikte Vichy Hükümeti Nazilerle işbirliği yapmıştır. Bir Fransız milletvekili “Vichy Hükümeti” teriminin kent gelişimine zarar verdiği gerekçesiyle kullanımın bir kanun ile yasaklanmasını talep etmiştir. Sağlık turizminin başkenti sayılan kent halen turistler ve konferans organizatörleri tarafından pek tercih edilmemektedir.

- **Kent sakinlerinin kent imajını geliştirmek ve kentleri ile iftihar etmelerini sağlamak:** Var olan kötü imajın sürmesi kent sakinlerinin imaj konusunda kendilerini yetersiz hissetmelerine sebep olmaktadır. Bu noktada olumsuz imajı ortadan kaldırmak yerel halk ile ilişkileri kuvvetlendirmek ve değişim sürecine destek olmalarını sağlamak ile mümkün olacaktır. Kent sakinlerinin değişen imajın

içerisindeki varlıkları, onların diğer kentliler ile iletişimlerinde birer elçi gibi imajı aktarmalarına vesile olmaktadır.

- ***Olumsuz imaja yol açan problemi çözmek:*** Kent ile ilgili olumsuz bir imaj var ise bu imaja sebep olan sorunu ortadan kaldırmak için çalışmayı gerektirmektedir. Bir kentte şiddet ve suç ile ilgili kaygı verici bir imaj oluştuysa failleere yönelik yürütülecek açık, net ve anlaşılır bir kampanya ile birlikte suçu ve şiddeti gözle görülür ölçüde azaltmak olumsuz imaja yol açan problemin çözümü niteliğindedir.

- ***Basmakalıplara karşı mesaj oluşturmak:*** Kuzey İrlanda kentlerinden Laganside yatırımcıların dikkatini çekmek için kentteki ve Büyük Britanya'daki mülklerin kiralama maliyetini ve yerel halkların eğitim seviyesini içeren bir kıyaslama yapmıştır. Bu kıyaslama ile birlikte aslında kent sorunlarını kampanyanın merkezine koymakta ve basmakalıp olumsuzlamalara karşı “Sence sorunlarımız mı var?” sloganı ile imaj gerçekliğe vurgu yapan bir kampanya yürütmektedir.

- ***Olumsuz önyargıları göz ardı etmek:*** Bir kriz sonrasında, bu kriz hiç yaşanmamış gibi ya da sıradan bir sorunmuş gibi davranarak olumsuzluk göz ardı edilebilmektedir. İnsanların ne olduğunu bir an önce unutmaları sağlanmaktadır. Barcelona'nın terör saldırıları sonrası bunu sıradan bir sorun gibi göstererek kent pazarlamasına devam etmesi ya da Manchester kentinin mevcut sorunları görmezden gelerek kendisini uluslararası ticaretin merkezi olarak pazarlaması bilinen örneklerdendir. Bu noktada mevcut olanı görmezden gelerek parlak gelecek kampanyaları yapıldığı da gözlemlenmektedir. “Geleceğiniz burada güvendedir”, “Bizimle birlikte geleceği hayal edin” vb. gibi sloganlar ile mevcut sorunlar görmezden gelinerek pazarlama faaliyetlerine devam edilmektedir.

- ***Olumsuz imajı onaylamak/kabul etmek:*** Öncelikle zorlu şartlar altında çalışan yerel kurum ve kuruluşlar bu tarz süreçleri deneyimli profesyoneller ile çalışarak geçirmelidirler. Geçmişte var olan problemleri ya da imajı etkileyen olumsuzlukları kabul ederek bir güven tahsis etmek mümkün olacaktır. Aynı zamanda, yeni imajın kabulü için değişimi hissettiren geleceğe dönük olumlu bir imaj algısı yaratacak zemin hazırlanmalıdır.

- ***Reklam kampanyalarında coğrafi birliktelik ve ayrım:*** Kentin kendisini itibarı yüksek bir kent ile ilişkilendirmesi ya da sorunlu bir alan ya da bölge olarak

tanımladığı yerden uzaklaştırmasıdır. Kentler bu şekilde itibarlı bir bölge ya da yapı ile bağlantı kurma eğilimine girebilmektedir. 1990'lı yıllarda İsrail turistler için güvenlik sorunları olan bir ülke olarak algılanmaktaydı. Fakat Eliat kenti bu algıdan sıyrılmak için Avrupa'ya "Kızıldeniz Kenti" olarak lanse edilmiştir.

#### **2.3.4.4. Kent Markalaşması İletişim Yöntem ve Araçları**

Kent markalaşması kapsamında yapılacak tüm çalışmalar kent özellikleri ve kentin sağladığı faydalar ile birlikte bir iletişim programı aracılığıyla hedef kitleye aktarılmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu husus markalaşma sürecinin olmazsa olmazlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kotler mesajın iletilmesi gereken hedef kitleleri dört ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar; iş ve iş dışı kente gelecek ziyaretçiler, kent yerlileri, iş ve endüstri kurumları son olarak da ihraç pazarlarıdır. Hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilecek iletişim çalışmaları markalaşmaya yönelik olacaktır ve markalaşma çabaları esasında bilinir ve tanınır olmayı amaçlamaktadır. Bu süreç bir zincir gibi birbirine bağlı bir biçimde ilerleyecek ve iletişim tanıtmayı, tanıtma tanınmayı, tanınma bilinmeyi, bilinme farkındalığı, farkındalık ise kabullenme aşamalarının yaşanmasını sağlayacaktır. Bununla beraber altyapı, sosyal yaşam, hedefler, gelişim planları, ortak amaçlar, vizyon, kimlik çalışmaları akabinde iletişimin kesintisiz bir süreklilik ve paylaşım ile devam etmesi, görüşlerin ve geribildirimlerin hızlı iletimi kuvvetli bir kent markalaşma ortamını yaratmaktadır (Yalın, 2017: 10).

Markalaşma çabası içerisinde olan kentler, günümüz koşullarında doğru iletişim yöntemleri ve araçları ile mesajlarını hedef kitlelere iletmek zorundadır. Bu zorunluluk (Altunbaş, 2007: 158);

- Kente yeni yatırımlar kazandırmak ve mevcut yatırımları artırmak,
- Mevcut işleri ve işletmeleri gelişime konu etmek ve büyütme,
- İşletmelere ihracat kabiliyeti kazandırmak, ihracat var ise artmasını sağlamak,
- Kente fayda sağlayacak ölçüde nüfusu ve turizmi artırmak

gibi amaçlardan ötürü ortaya çıkmaktadır.

Kent markalaşması alanında yenilikçi bir yaklaşım olarak ziyaretçileri ve yatırımcıları kente çekecek iletişim odaklı beş temel öğreti bulunmaktadır. Bu öğretiler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir ([www.pacebrandobserver.com](http://www.pacebrandobserver.com), 2018):

- İlginç markalaşma hipotezleri oluşturmak
- Markayı kanıtlara dayandırmak
- Özgül yenilikçi kimseleri teşvik etmek
- Sonuç ve çıktılardan önce teşvik etmek
- Endekslerde iyi sıraları hedeflemek

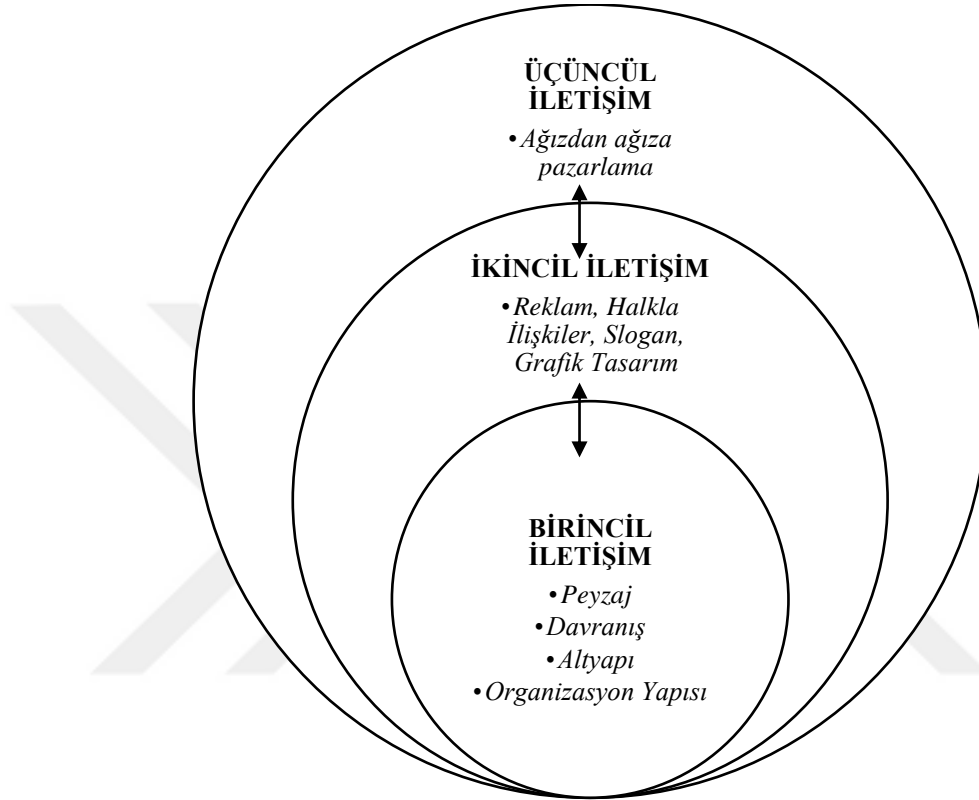
Kent markalaşmasında süreci yönetenler için en büyük problemlerden birisi de seçim noktasında hedef kitle ve paydaş grupların çok sayıda olmasıdır. Buna rağmen öncelikli odak noktası kent sakinleri olmak durumundadır. Kent sakinlerinin odak nokta olmaları diğer hedef kitlelerin daha az önemli olduğu fikrini doğurmamaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere kent markalaşmasında öncelikli amaç kentte yaşam kalitesini artırmak olmalıdır. Kent içerisinde gerçekleştirilen ekonomik, sosyal, kültürel vb. tüm faaliyetler kent sakinleri içindir. Kent sakinlerinin yaşam kalitesinin artması kent dışı ve kent içi etkileşiminde markalaşma için kilit rol oynamaktadır.

Markalaşma sürecinde iletişim birçok kanalla gerçekleşmektedir. Kavaratzis (2004) iletişim araçlarını birincil, ikincil ve üçüncül olarak gruplandırmaktadır. Şekil 13'te görüldüğü üzere iletişim araçları tek bir kümenin elemanı olmanın dışında alt gruplara ayrıştırılarak açıklanmaktadır. *Birincil grup* asıl amacı iletişim olmayan peyzaj, altyapı, organizasyon yapıları ve kentin yekûn davranışı olarak açıklanmaktadır. Bu bileşenlerin asıl amacı direkt iletişim olmasa da bunlar mesaj gönderen iletişim kanalları konumundadır. Birincil grup, “sahip olunan iletişim ortamları” olarak tanımlanmaktadır. *İkincil grup* ise reklam, halkla ilişkiler, logo kullanımı gibi asıl amacı iletişim olan gruptur. Kesinlikle unutulmaması gereken husus ise ikincil grup iletişim araçlarının tüm bileşenler ile uyum içerisinde ve gerçeği yansıtan nitelikte olması gerektiğidir. Bu grup “ücretli iletişim ortamları” olarak tanımlanmaktadır. Son grup olan *üçüncül grup* ise “ağızdan ağza pazarlama” grubudur ve “kazanılan iletişim ortamı” olarak tanımlanmaktadır. Önceki iki grup gibi kontrol edilebilir bir grup değildir. Birincil ve ikincil gruplarda gerçekleştirilen tüm faaliyetler, çalışmalar, planlamalar ve iletilen mesajlar dâhilinde ortaya çıkmaktadır. Kent hakkında iletilen mesajlar ile kent deneyimi ne derece örtüşürse,



deneyim sahipleri kent hakkında o ölçüde olumlu mesajlar iletacaktır. Bu durum kontrol dışı olumlu ya da olumsuz mesajların dağılımına ortam hazırlamaktadır (Kavaratzis, 2004: 66-69)

Şekil 13: Marka Kent İletişimi



**Kaynak:** Kavaratzis, M. (2011). Communicating City Brands. *Invited Lecture at the 2nd EuropCom Conference*, 18-19 October, Brussels, Belgium.

**Marka Kent Logo, Sembol ve Slogan Kullanımı:** Markaların sembol ve logoları markanın görünen kısmını oluşturmaktadır. Bunlar sadece şekillerden oluşabileceği gibi ismin bir kısmı ya da tamamından da oluşabilecek tasarımlar da olabilir. Ayrıca kent nitelikleriyle örtüşen, bir teması olan ve kentin özünü ifade eden görseller olarak açıklanmaktadırlar. Kentlerin herkesin aklına kazınan kimi sembolleri de mevcuttur. Eiffel Tower (Paris), Colosseum (Roma), Golden Gate (San Fransisco), London Eye ve Tower Bridge (Londra) kentler için birer sembol niteliği taşımaktadır. Tarihi olarak inşa edilmiş yapılar, tarih içerisinde önem kazanan yapılar, modern yapılar ya da Hollywood (Los Angeles) örneğinde olduğu gibi basit

ama güçlü olan yapılar kentlerin sembolü olabilmektedir (Başçı, 2006: 73-74; [www.popupcity.net](http://www.popupcity.net), 2018).

Logolar ise bir grafikten öteye giderek kentin planlanmış gelişimini, geçmişten günümüze uzanan değerlerin toplamını ve sahip olunan hikâyeyi anlattıkları için önem arz etmektedir. Kentler amaçlarına bağlı olarak kendilerini “teknokent”, “yeşil kent”, “eko-kent” vb. olarak tanımlamaktadır. Markalaşma çabasında olan her kentin de bir logo sahibi olması gerekmektedir. Dünya çapında ilgi gören ve beğenilen kent logoları da değişen koşullara ayak uydurmakta ve günün koşullarına göre logolarında değişikliklere yer vermektedir ([www.spellbrand.com](http://www.spellbrand.com), 2018; [www.inkebotdesign.com](http://www.inkebotdesign.com), 2018).

- **Boston Kent Örneği:** Boston için gerçekleştirilen logo çalışmaları tipik bir markalaşma çalışması olarak gerçekleştirilmemektedir. Asıl amaç bir kimliklendirme maksadı ile şehrin web sitesinin yeniden tasarlanma işlemi olmuştur. 2016 yılında başlatılan çalışmalar sonucunda Şekil 14’te gösterildiği gibi (sol taraf eski logo, sağ taraf yeni logo) daha minimal ve kent yaşayanlarına daha çok hitap eden bir logo oluşturulmuştur. Logoda Boston kentinin güçlü yönleri vurgulanmak istenmiştir. Kentin güvenilir, alçak gönüllü, iyimser oluşundan ve sade anlayışından yararlanılmıştır. “CITY of BOSTON” yazısındaki “B” harfi kalın ve altı çizili bir şekilde kent markasına dönüşmüştür. Yeni logo afişlerde, kartlıklarda ve tişörtlerde kullanılan bir logo haline getirilmiştir ([www.underconsideration.com](http://www.underconsideration.com), 2018).

Şekil 14: Boston Kent Logosu (Eski/Yeni)



**CITY of BOSTON**

**Kaynak:**

[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_city\\_of\\_boston\\_by\\_ideo.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_city_of_boston_by_ideo.php), Erişim Tarihi: 23.02.2018.

- **Paris Kent Örneği:** Paris'te 1971 yılında kurulan Paris Kongre ve Ziyaretçiler Bürosu mevcuttur ve söz konusu büro ziyaretçi karşılamak ve bilgilendirmek, Paris'i Fransa'nın diğer kentlerine ve yurtdışına bir cazibe merkezi olarak tanıtmak, Paris'te gerçekleşecek tüm etkinlikleri desteklemek gibi amaçlara bağlı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Büro uluslararası kitleleri etkileyecek ve aynı zamanda oldukça yalın olmasını sağlayacak bir logo tasarlamak istemiştir. Paris'in sembolü Eiffel Kulesi'ni direkt olarak logoda kullanmak yerine Şekil 15'te görüldüğü gibi (sol taraf eski logo, sağ taraf yeni logo) "A" harfine Eiffel Kulesi'nin çağrışımının eklenmesi sağlanmış ve günün koşullarına daha uygun, daha modern ve minimalist bir logo tasarlanmıştır ([www.underconsideration.com](http://www.underconsideration.com), 2018).

Şekil 15: Paris Kent Logosu (Eski/Yeni)



PARIS

**Kaynak:**

[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_paris\\_convention\\_and\\_visitors\\_bureau\\_by\\_grapheine.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_paris_convention_and_visitors_bureau_by_grapheine.php) Erişim Tarihi: 23.02.2018.

- **Melbourne Kent Örneği:** 2009 yılı itibarıyla Melbourne kenti yeniden markalaşma çalışmalarına başlamıştır. O dönem var olan logoda Şekil 16'nın sol yarısında görüldüğü üzere iletilmek istenen güvenli kent mesajına uygun olan güneş, roma sütunu ve bitki gibi öğeler logoda bulunmaktaydı. Fakat bu logo oldukça resmi ve sıkıcı bulunmaya başlanmıştı. Tasarlanan yeni logo ise bir kimlik sistemine bağlı kalınarak daha canlı, ziyaretçiler açısından daha ilgi çekici ve olumlu karşılanmaktadır. Her ne kadar değişime direnç gösterildiyse de görsel bir dil oluşturan, modern ve minimalist yapısı ile beğeni kazanan logo kentin hali hazırdaki logosu olarak bilinmektedir. Değişim çalışmalarının yapıldığı dönemde kentin Belediye Başkanı Lord Robert Doyle "M" tasarımının günün koşullarına daha uygun, daha modern ve hizmet sunumunda karışıklığı azaltıcı bir tasarım olduğunu

belirtmiştir. Yeni kimliğin daha güçlü, daha etkili, daha esnek ve lider bir bakış açısı ile oluşturulduğunun üzerinde durulmuştur ([www.lucidpress.com](http://www.lucidpress.com), 2018; [www.underconsideration.com](http://www.underconsideration.com), 2018).

Şekil 16: Melbourne Kent Logosu (Eski Yeni)



**Kaynak:** [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces\\_of\\_melbourne.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces_of_melbourne.php) Erişim

Tarihi: 26.02.2018.

Slogan ise markalaşma sürecinde önemini her geçen gün artırmaktadır. Başarılı bir marka ismi ile birlikte fark edilmeyi sağlayan akılda kalıcı bir slogan kent markalaşmasına, imaja ve kimliğe etki eden bir öge konumundadır. Bir iletişim unsuru olan slogan uzun bir süre boyunca kent ve kent vizyonu ile ilgili genel bir fikir beyan eder nitelikte olmalıdır. Bir kent sloganı bazı özellikleri içerisinde barındırmalıdır. Bu özellikler (Başer, 2015: 54; Hacıoğlu, 2013: 79-80);

- Kısa ve orijinal olmalıdır.
- Kolaylıkla hatırlanabilmelidir.
- Farklılık vurgusu yapmalıdır.
- Merak uyandırıcı olmalıdır.
- Fayda belirtmelidir.
- Kafiye ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
- Yasalara ve geleneklere uygun olmalıdır.
- Şaşırtıcı, çarpıcı ve aynı zamanda da eğlenceli olmalıdır.
- Çok sık değiştirilmemelidir.
- Çeviri dillerde anlamı olumsuz olmamalıdır.

Telegraph Travel ise en çok beğenilen ve en az beğeni kazanan ülke sloganlarını derlemiştir. Bu derleme Tablo 6'da görülmektedir ([www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk), 2018).

**Tablo 6:** En İyi ve En Kötü Turizm Sloganları

En İyi 10 Turizm Sloganı		En Kötü 10 Turizm Sloganı	
Djibouti	“Djibeauty”	Hungary	“Think Hungary more than expected”
Scotland	“A spirit of its own”	Slovakia	“Travel in Slovakia – good idea”
Morocco	“Much mor”	Lithuania	“Real is beautiful”
Cape Verde	“No stress”	Tunisia	“I feel like Tunisia”
Greece	“All time classic”	Cyprus	“Cyprus in your heart”
Latvia	“Best enjoyed slowly”	Honduras	“Everything is here”
Argentina	“Beats to your rhythm”	Ecuador	“All you need is Ecuador”
Norway	“Powered by nature”	Uruguay	“Uruguay natural”
Australia	“Arrive and revive”	Qatar	“Where dreams come to life”
Turkey	“Be our guest”	Luxemburg	“Live your unexpected Luxemburg”

**Kaynak:** <http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/mapped-the-worlds-best-and-worst-tourism-slogans/> Erişim Tarihi: 26.02.2018.

“İyi sloganlar” olarak gruplandırılan bölümde ağırlıklı olarak ülkelerin muadillerine göre üstün olduğu özellikler kısa ve vurucu bir şekilde ifade edilmektedir. Karakteristik olarak adlandırılacak kültürel, coğrafik, tarihi vb. nitelikler ile bezenmiş sloganlar diğerlerinden birkaç adım öne çıkmaktadır.

**Marka Kent Halka İlişkiler, Reklam ve Medya:** Halkla ilişkiler kavramı her geçen gün önemini artırmakta kimi bilim otoriteleri tarafından pazarlama karmasının beşinci bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler kurum ve kuruluşlar ile hedef kitle arasında var olan planlı, programlı ve iyi yönlü bir yönetim felsefesi

uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Basın yayın organları, tanıtım ürünleri, lobcilik, danışmanlık gibi birçok alan halkla ilişkiler çalışmalarının konusu olabilmektedir. Geniş anlamı ile halkla ilişkiler (Barutçu ve Turgut, 2006: 925-927);

- Hedef kitleyi etkilemek için oluşturulmuş planlı ve inandırıcı iletişim çabaları,
- Kamu ve özel kuruluşlar ile insan topluluklarını bilgi akışına dâhil ederek planlı faaliyetlerin etkinliğini artırma gayreti,
- Kurum ve kuruluşlar ile hedef kitle/kitleler arasında şeffaf, anlaşılır ve karşılıklı anlayışa dayalı sürdürülebilir bir iletişim yaratma çabalarını içermektedir.

Marka kent iletişiminin önemli bileşenlerinden bir diğeri de reklamdır. Reklamlar kelimeler, görseller, ses ve simgeler olarak iletilen mesajlardır. Reklamların esas amacı hedef kitleye çeşitli kanallardan ulaşmaktır. Başka bir deyişle reklam mesajını iletmek isteyen kimselerin, kurum ve kuruluşların TV, radyo, gazete, dergi, posta, e-posta, internet gibi kanallar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşmayı amaçladığı bir pazarlama iletişim yöntemidir. Söz konusu araçlar ile bilgilendirme yapma, ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi amaçlar reklamın hizmet alanına girmektedir (Aslan, 2016: 80-81).

Kentler reklam kampanyaları düzenlemeden önce günün ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru analiz etmek mecburiyetindedir. Başta yeni değer yaratan yaratıcı etkinlikler olmak üzere kültür, turizm, uzun süreli tatiller, sağlık turizmi gibi özel amaçlı tatiller, eğitim seyahatleri vb. gibi birçok farklı amaca bağlı kent ziyaretlerinde artış eğilimi gözlemlenmektedir. Bu sebeple hedef kitle doğru belirlenerek iletimi yapılacak olan reklam uygun kanallardan hedef kitleye ulaştırılmalıdır. Söz konusu kanallar ise (Aslan, 2016: 82);

- Televizyon ve sinema gibi göze ve kulağa hitap eden yayın araçları,
- Elektronik ortam reklamları
- Yazılı yayın araçları
- Dış mekân reklamları
- Posta reklamları

olarak gruplandırılmaktadır.

Şekil 17: Las Vegas Reklam Sloganı



**Kaynak:** <http://cigarcitymarketing.com/what-makes-a-successful-slogan/> Erişim Tarihi: 26.02.2018.

Las Vegas'ın "What happens here, stays here" (Burada olan her şey, burada kalır) sloganı kent pazarlaması bağlamında en ünlü reklam kampanyalarının başında gelmektedir. Söz konusu slogan ile birlikte yapılan reklam çalışmaları milyonlarca turisti kente çekmekle kalmamış, birçok şarkıya, kimi ödül törenlerine ve kimi filmlere dahi konu olmuştur. Bu reklam Las Vegas kentinin odağında kumar olmayan bir konumlandırma ve markalaşmaya ihtiyaç duyması fikriyle başlayan bir sürecin sonucunda ortaya çıkmıştır ve günümüzde hala geçerliliğini korumaktadır. Bu süre zarfında reklam kampanyası birçok ödül de almıştır. Reklam kampanyası kent ile müşterileri arasında duygusal bir özgürlük bağı yaratmıştır. Bu bağ müşterilerin diledikleri gibi gezmelerine, giyinmelerine, yiyip içmelerine olanak sağlamakla birlikte kent dışında kalan tüm dertlerinden sıyrılma olanağı sağlayan bir özgürlük olarak ifade edilmektedir ([theweek.com](http://theweek.com), 2018).

Medya ve iletişimde dikkatle üzerinde durulması gereken konulardan birisi de medya temsilcilerinin kent ile ilgili haber yapmalarını beklememektir. Bunun yerine bir pazarlama ve halkla ilişkiler çalışması olarak etkinlikleri medya ile sürekli paylaşım halinde tutmak gerekmektedir. Reklam bedel karşılığında yapılan bir sunum olduğu için hedef kitle bunu bir satış faaliyeti olarak algılamaktadır. Haber ise hedef kitle nezdinde bilgilendirme olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada yerel,

ulusal ve uluslararası merciler ile oluşturulacak kuvvetli bağlar kent markasının sürekli ve iyi bir iletişime konu olmasını sağlamaktadır. Tekrarın ve hatırlanmanın önemli olduğu markalaşma alanında sosyal medya faktörü de her geçen gün daha önemli bir hal almaktadır. Bu bilinç ile davranılması müşteri iletişimini sürekli hale getirmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetini ve marka bağlılığını artırmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda bütçe ve erişim kolaylığı açısından büyük avantajlar da sağlamaktadır (Çağlar ve Bulgan, 2016: 228-229).

#### **2.4. MARKA KENT OLMANIN FAYDALARI**

Kentlerin günümüz dünya düzeninde benzer segmentte olan diğer bütün kentlerle rekabet ettiği ya da etmeye çalıştığı aşikârdır. Bu durum kentleri özgünleşmeye ve farklılaşmaya yöneltmektedir. Markalaşma yatırımı ve yatırımcıyı, yatırımlar sermayeyi, sermaye istihdamı getirmektedir. Bu gelişmeler gelir düzeyinin artmasına pozitif katkı sunmakta ve belirli bir vadede kent ve kentli refahını yükseltmektedir. Nihayetinde sıcak para ihtiyacının ya da ekonomik krizlerin olduğu süreçler daha kolay ya da az zararla atlatılmaktadır. Tüm bu süreç kenti bir tercih noktası haline getirirken üst düzeyde eğitilmiş bireylerin nüfusa katılmasına ve kent entelektüel seviyesinin artmasına da vesile olmaktadır. Uzun dönemde artan kent refahı yekûn kalite artışını sağlamaktadır. Yüksek sosyo-kültürel ve ekonomik olanaklar cazibe merkezi haline gelen kenti yurt içi ve yurt dışı ziyaretçilerin uğrak noktası haline getirmektedir (Torlak, 2015: 59).

Markalaşmanın kente bir fayda sağlaması en temelde kent kültürü ve markalaşma çalışmalarının örtüşmesi ile mümkün olmaktadır. Kent kendini rekabet ortamında nasıl pazarlıyor ise kent sakinlerinin de söz konusu kenti öyle görmesi, aynı ya da benzer şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Kent kimliği ile kentin olası markası örtüşmez ise söz konusu faydalar mümkün olmayacak ve başarısız bir kent markalaşma çalışması yapılmış olacaktır (Özden, 2013: 42-43). Başarısız bir markalaşmaya konu olmuş kentler kimi yönlerden zayıf kalmaktadır. Bu zayıflıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Görkemli, 2012: 148):

- Geçmişten gelen olumsuz bir marka imajına sahip olmak ya da hiçbir zaman marka imajına sahip olmamak



- Yerel yönetim ve kentli arasında markalaşmaya dair ortak hedefler belirleyememek ve/veya eşgüdümlü olamamak
- Kent yatırımları konusunda hemen her alana etki edecek ölçüde zayıf/yetersiz olmak
- İstikrardan, kararlılıktan, güçlü ekonomik ortamdan yoksun bir kent ortamına sahip olmak
- Ayırt edici, özgün özellikler bakımından yetersiz bir kent olmak

New York, Barselona, Paris gibi kentler ise markalaşma alanında literatüre adını yazdıracak kadar başarılı çalışmalara konu olmaktadır. Kimi kentler doğası, coğrafyası vb. nitelikleri ile markalaşmayı gerçekleştirebiliyorken kimi kentlerin bunu bir takım projeler ile gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Kentler için temel amaç cazibe merkezi olmak ve ziyaret edilme arzusu doğurmak olsa da ziyaret gerçekleşmiyorken dahi kent markasını bahsedilir kılmak markalaşma için önem arz etmektedir (Özden, 2013: 42-43).

Başarı ile markalaşmış kentler incelendiğinde ortak özellik olarak ortaya çıkan bazı nitelikler mevcuttur. Söz konusu nitelikler kentlerin marka olmasında büyük önem taşıyan ve bir şekilde kentin dikkatleri üzerine çekmesini sağlayan özelliklerdir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Görkemli, 2012: 148):

- Gelişim, değişim ve çeşitlilik olarak ilginç bir tarihe sahip olmak
- Yerel yönetim ve kentliler arasında güçlü bir bağ ve eşgüdümlü tutum oluşturmak
- Kent marka reklamında kentliyi markayı destekler ve markaya inanır kılmak
- Ticarete, endüstride, ekonomide, işgücüne dayalı faaliyetlerde katma değerli bir kent olmak
- İktisadi, siyasi vb. faktörlere bağlı gerçekleşen değişimlere adapte olabilmek
- Eğleşen kent olmaktan öteye gitmek, tek tip endüstriden kurtulmak, çok kültürlülüğe sahip olmak ve farklı fikirler/inançlar/görüşler ile barışık olmak

- Ayırt edici, özgün kimliğe sahip olmak ve kent markası konusunda tutarlı olmak

## 2.5. MARKA KENT ÖRNEKLERİ

Dünyada kimi kentler diğerlerine göre daha fazla ön plana çıkmakta, çekiciliği daha fazla olmakta ve hedef kitlelerin aklında daha çok kalabilmektedir. Bu durum, söz konusu kentlerin markalaşma konusunda kendilerini daha iyi konumlandıkları sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Otoritelerin marka kent sıralamasında önlere yer alan, diğer kentlerden kimi yönleri ile farklılaşmayı başarmış kent örneklerinden bir kaçış aşağıda belirtilmiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79; [www.gfk.com](http://www.gfk.com), 2018).

### 2.5.1. Barselona Kent Örneği

Barselona İspanya'nın Katalonya bölgesinin başkenti ve İspanya'nın Madrid'den sonraki en büyük kenti konumundadır. İdari sınırlar içerisinde 1,7 milyondan fazla, bölgenin tamamında ise 4,6 milyondan fazla nüfusa sahiptir. Bu nüfus kenti Paris, Londra, Ruhr Bölgesi, Madrid ve Milano'dan sonra Avrupa Birliği'ndeki en kalabalık 6. Kent alanı yapmaktadır. Kentin bazı bölgelerindeki nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 50.000 kişiyi geçmektedir. Kültür, spor, ekonomi, turizm, sanat, bilim, moda ve ticari açıdan bir merkez olan Barselona kenti Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (GSYH) bakımından Avrupa Birliği'nin en büyük 4. Ekonomisi, Dünya'da ise 35. En büyük ekonomi olarak bilinmektedir. Dünyanın en başarılı kent markalarından biri olarak kabul edilen Barselona nüfusunun 2/3'üne yakını Katalonya bölgesinde doğanlardan, 1/4'ü İspanya'nın diğer bölgelerinde doğanlardan, kalan nüfus ise dünyanın diğer bölgelerinden gelen kimselerden oluşmaktadır ([www.populationreview.com](http://www.populationreview.com), 2018).

Barselona kentinin markalaşma alanında kazandığı uluslararası ödüller ise Tablo 7'de görüldüğü üzere kentin ilgili alandaki başarısını gözler önüne sermektedir;

**Tablo 7:** Barcelona Kentinin Kazandığı Uluslararası Ödüller

Derece	Ödül	Ödül Yılı	Ödüllendiren Kurum
5.	İş İçin En İyi Avrupa Kenti	2010	Cushman&Wakefield
2.	En Hızlı Büyüyen Avrupa Kenti	2010	Cushman&Wakefield
1.	Avrupa Kentlerinde İşçi İçin Yaşam Kalitesi	2010	Cushman&Wakefield
4.	İyi Bilinen Avrupa Kenti	2010	Cushman&Wakefield
6.	İç Ulaşım Ağı	2010	Cushman&Wakefield
8.	Ofislerde Kalite-Fiyat İlişkisi	2010	Cushman&Wakefield
9.	Personel Maliyeti	2010	Cushman&Wakefield
3.	Küresel Refah Kenti	2010	Toronto Board of Trade
1.	İş Çekiciliği Kenti	2010	Toronto Board of Trade
5.	Avrupa Kenti	2010	FDI Magazine
1.	Güney Avrupa Kenti	2010	FDI Magazine
4.	Olağanüstü İnsan Kaynakları Kenti	2010	FDI Magazine
4.	Altyapı Kenti	2010	FDI Magazine
3.	Dünyanın En Mutlu Kenti	2009	FORBES
5.	Dünyanın En İyi Yemek Kenti	2009	FORBES
2.	İş Toplantılarında Dünya Kenti	2009	International CongressandConvention Association
10.	Uluslararası Kongrelerde Dünya Kenti	2009	Union of International Associations
2.	En İyi Konferans Kenti	2010	Conference & Incentive Travel
29.	Dünya Kentlerinde Net Ücret Kazanımı	2010	UBS

**Kaynak:** <http://cor.europa.eu/en/events/europcom/Documents/Belloso.pdf>, Erişim Tarihi: 08.03.2018.

Barcelona kentsel markalaşma ölçümlerinde lider konumda yer alan birçok araştırmada da üst sıralarda yer almayı başarmıştır. Saffron Şehir Marka Barometresi 2010 değerlendirmesinde;

- Dünya ölçeğinde farkındalığı, imajı ve itibarı en yüksek kentlerden biri olarak belirtilmektedir.
- Avrupa'nın marka kentleri sıralamasında Berlin, Amsterdam, Roma, Viyana ve Madrid gibi birçok kenti geride bırakarak Paris ve Londra'dan sonra Münih ile birlikte üçüncülüğü paylaşmaktadır.

Anholt'un Kent Marka Endeksi 2009 verilerine göre ise San Fransisco, Los Angeles, Viyana ve Madrid gibi kentleri geçerek marka imajı açısından Paris, Sidney, Londra, Roma ve New York'tan sonra gelmektedir. Yaşam kalitesi açısından Avrupa'nın en iyi kentlerinden kabul edilen Barcelona yılda 7 milyondan fazla turist çeken küresel bir kent konumundadır ([cor.europa.eu](http://cor.europa.eu), 2018). Resonance Co.'nun Dünya'nın En İyi Kentleri 2018 verilerinde 8. sırada yer alan Barcelona Saffron

Brand Consultants'ın Marka Kuvveti sıralamasında ise 59/60 puan ile 3. sırada yer almaktadır (<http://resonanceco.com>, 2018; [www.directe.cat](http://www.directe.cat), 2018).

Kentin markalaşması 1988 yılında 1992 Yaz Olimpiyat Oyunları için yaptığı başvuruya dayanmaktadır. Bu başvuru oyunlara ev sahipliği yapılması durumunda Barselona'nın tarihini, cazibesini ve farklılığını anlatmak için muadili olmayan bir fırsat olarak görülmektedir. Kent paydaşlarını sürece dâhil eden, herkesin heyecanlanmasına vesile olan ve 90'lı yılların başı ile birlikte düşük maliyetli havayolu gelişmelerine eş zamanlı reklam ve halkla ilişkiler kampanyası gerçekleştiren Barselona sıfırdan bir marka şekillendirmektedir ([www.barcelona-metropolitan.com](http://www.barcelona-metropolitan.com), 2018).

1992 Yaz Olimpiyat Oyunları ile birlikte başlayan süreç Barselona için tamamı ile bir fırsata dönüşmektedir. Kent yeniden tasarlanmakta, cazibe noktaları oluşturulmakta, sportif faaliyetlerde başarı hedeflenmekte, tematik yıllar ve dünyaca ünlü markalar yaratılmakta, profesyonel etkinlikler düzenlenmekte, filmlere ve edebiyata konu olmakta, turizmde ve ekonomide teşvikler artırılmaktadır. Buna ilave olarak kent stratejik planı periyodik olarak revize edilmekte ve revizelerde kent bölgelerinin ihtiyaçları ve potansiyelleri belirlenmektedir. Geleceğe yönelik mümkün olan en iyi koşullar oluşturulmaktadır. Stratejik planlara kentten işçi dernekleri, iş örgütleri, belediye meclisi/kent konseyi, endüstri grupları ve üniversiteler gibi birçok paydaş dâhil edilmektedir. 1992 Yaz Olimpiyat Oyunları öncesi GSYH'de turizmin payı %2 seviyelerinde iken günümüzde %12,5 seviyelerini geçmektedir. Kent havalimanı 1991 yılında 3 milyondan az sayıda yolcunun uğrak noktası iken günümüzde 20 milyonun üzerine çıkmaktadır ([cor.europa.eu](http://cor.europa.eu), 2018; [www.barcelona-metropolitan.com](http://www.barcelona-metropolitan.com), 2018).

1992'de Barselona'da gerçekleştirilen Olimpiyat Oyunları kentin markalaşma çalışmalarının başlangıç noktası olsa da hem öncesinde yapılan çalışmalar hem de oyunların devamındaki çalışmalar kentin dünya sahnesindeki yerini bambaşka seviyelere çıkarmıştır. Günümüzde Avrupa'daki anakent bölgelerinden daha fazla tasarım atölyesine sahip olan Barselona, kent markasının yaratılması ve tasarım hâkimiyetini koruması amacı ile şehrin yerel yönetimini, kamuyu, özel kurumları ve şirketleri etkin tutmaya özen göstermiştir ([opticalcortex.com](http://opticalcortex.com), 2018).

Şekil 18: Barselona Belediye Meclisi/Kent Konseyi Logosu



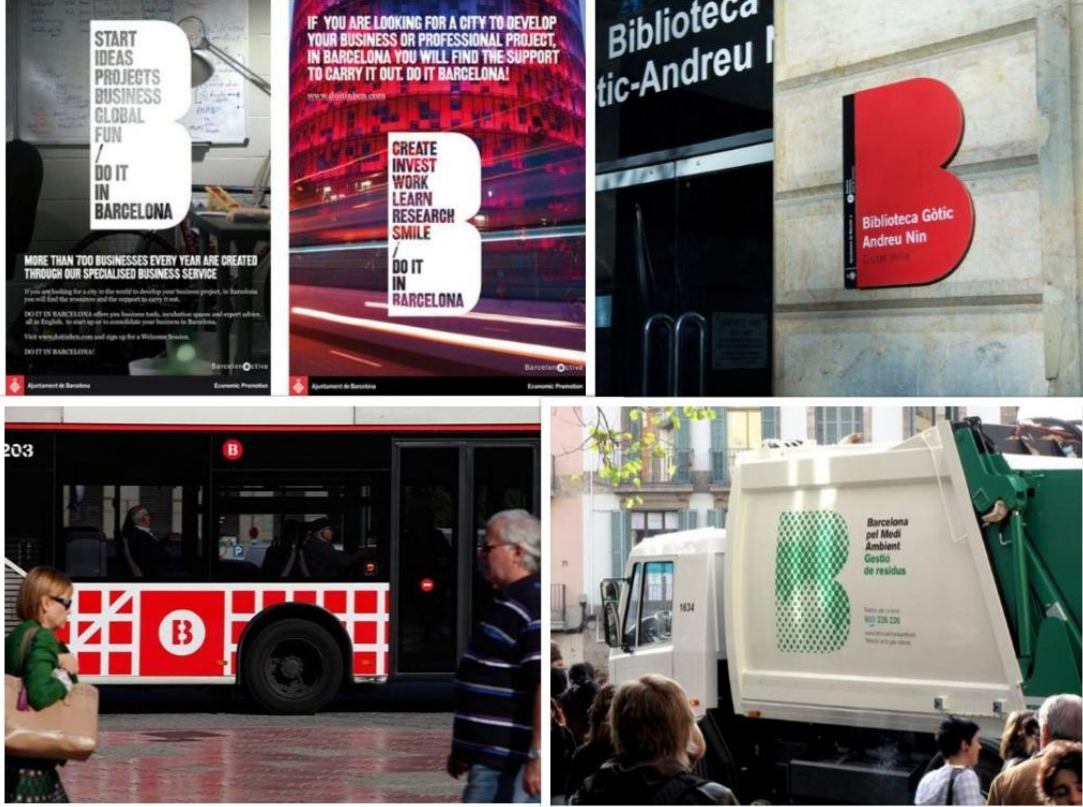
**Kaynak:** <http://ajuntament.barcelona.cat/en/>, Erişim Tarihi: 16.05.2018;  
<https://opticalcortex.com/branding-barcelona/>, Erişim Tarihi: 16.05.2018

Barselona Belediye Meclisi/Kent Konseyi'nin markalaşma çalışmalarında fikrin arkasındaki esas aktör olması önemli bir faktör olmaktadır. Meclis, kent görsel kimliğinin yeniden tasarlanması ve daha çağdaş bir görüntü elde edilmesi için tasarım ajansları ile çalışmaya gayret göstermiştir. Bu çalışmalar sonucunda Barselona Kent Konseyi/Belediye Meclisi himayesindeki tüm binalar ve tesisler Mario Eskenazi'nin ödüllü tasarımı olan "B" harfi ile donatılmıştır. Şekil 18.1'de kullanım şekli gösterilen logo aynı zamanda iş dünyasının Barselona ile ilişkilerini artıracak olan "Barselona'da Yap" sloganıyla desteklenmiştir. Logo yerel yönetim binalarının yanı sıra toplu taşımalarda ve çevre temizliği gibi birimlerde de kullanılmıştır (opticalcortex.com, 2018).

Belediye Meclisi/Kent Konseyi web sitesi üzerinden de kent ile ilgili detaylı bilgiye ulaşılmaktadır. [www.barcelona.cat](http://www.barcelona.cat) adresi ajuntament ve meet uzantıları ile Barselona'nın tarihi, kimliği, ticari olanakları, güncel etkinlikleri vb. hakkında tüm gelişmeleri sanal olarak takipçilerine bildirmektedir. Barselona'nın ismi konusunda da yön verici konumda olan site BCN kısaltmasını kullanmaktadır. Kent isminin kısaltması genellikle "Barna" olarak kullanılmakta ve şehrin futbol takımı olan Barselona Futbol Kulübü'nün popüler kısaltması olan "Barça" ile karıştırılmaktadır.

Geçmişten gelen birçok isim ile de anılan Barselona, Kent Konseyi/Belediye Meclisi'nin sitesi üzerinde de Barselona-El Prat Havalimanı'nın Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) koduna karşılık gelen BCN'i kullanmayı tercih etmektedir (<http://www.barcelona.cat/en/>, 2018; <http://www.gsmbarcelona.eu>, 2018).

Şekil 18.1: Barselona Logo Kullanımı



**Kaynak:** <https://opticalcortex.com/branding-barcelona/>, Erişim Tarihi: 16.05.2018.

Barselona'nın markalaşma çalışmaları kapsamında imaja ve marka mimarisine ciddi ağırlık verdiği görülmektedir. Yerel coğrafyada kent "Barna" adı ile anılıyor olsa da markalaşma çalışmalarında IATA Kodu olan BCN'in kullanımı uluslararası ölçekte kabul gören bir kısaltmanın kullanılmasına olanak sağlamıştır. Barselona Futbol Kulübü'nün Katalan dilinde "Mes que un club" (More than a club), "Bir kulüpten daha fazlası" şeklindeki sloganı, kent için de benzer şekilde "Barcelona is much more!" (Barselona çok daha fazlası!) şeklinde kullanılmıştır ([www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com), 2018). İş dünyasının dikkatini ve ilgilini çekmek için "Do it in Barcelona" (Barselona'da Yap) sloganı da kent ekonomisini harekete

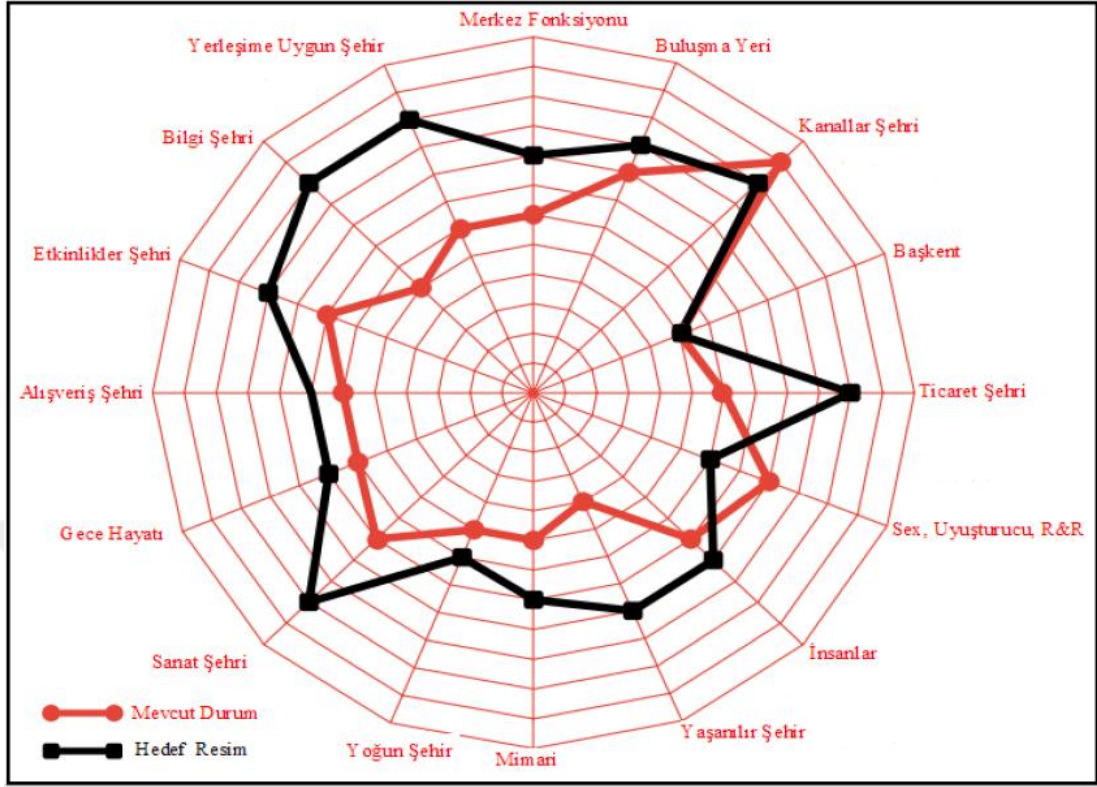
geçirmek için üretilmiş destek sloganlarından birisidir. Kent, logo kullanımında da modern, çabuk anlaşılan ve kolay hatırlanan bir tercihe yönelmiştir. Logo, kent bünyesinde bağımlı markalamaya yakın bir çerçevede kullanılmış ve Şekil 18.1’de görüldüğü üzere kullanım amacını yansıtan işlevsel renk ve özelliklerle bezenerek ilgili işe uygun hale getirilerek kullanılmıştır.

### **2.5.2. Amsterdam Kent Örneği**

Amsterdam kenti Amstel Nehri kıyılarına çıkan iki balıkçı tarafından 12. yüzyılda keşfedilmiş bir kenttir. Uzun yıllar boyunca bir balıkçı kasabası olarak bilinen kent evvelde nehirden aldığı ad ile Amstelredam olarak bilinse de dilin yaşayan bir kavram olmasından ötürü tarih içerisinde bugünkü adını almıştır. Nehir kenarında kurulmuş olan kent 17. yüzyıl ile birlikte altın çağına girmiş ve varlıklı bir kent olarak tüm dünyada adından bahsettirmeye başlamıştır (Avcılar ve Kara, 2015: 14).

Kent markalaşma çalışmalarına başladığında ise öncelikle sürecin profesyoneller tarafından yürütülmesini isteyerek danışmanlık hizmeti almıştır. Danışman grup ise kent için belirli yöntem, hedef ve süreçler belirleyerek işe başlamış, kent sakinleri ile çok sayıda anket yaparak Amsterdam’ın ayırt edici özelliklerini tespit etmiştir. Literatür ile harmanlanan veriler Şekil 19’da görüldüğü üzere kentin 16 farklı boyutunu ortaya çıkartan bir algı haritası yaratmaktadır. Söz konusu boyutlar ise mevcut durum ile arzu edilen durum arasındaki farkların gözlemlenmesine vesile olmuştur. Markalaşma çalışmaları tepeden inme değil tabandan tepeye doğru uzanan bir yöntemle gerçekleşmektedir. Bu durum hem kentlinin sürece daha vakıf ve dâhil olmasına sebep olmakta hem de ciddi ölçüde farklılık hissedilen boyutlarda daha yüksek gayret sarf etme ihtiyacını ortaya çıkartmaktadır ([www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com), 2018).

Şekil 19: Amsterdam Kenti 16 Boyutu

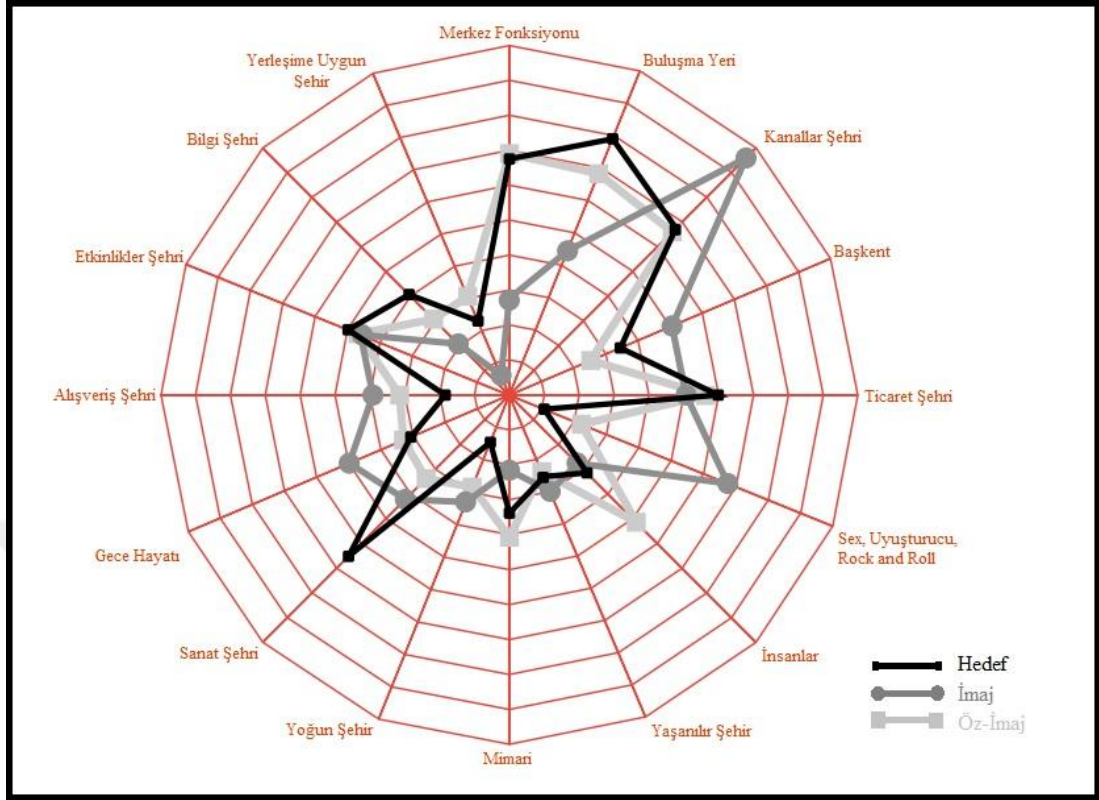


**Kaynak:** [https://www.iamsterdam.com/~/\\_/media/PDF/choosing-amsterdam.pdf](https://www.iamsterdam.com/~/_/media/PDF/choosing-amsterdam.pdf), Erişim Tarihi: 09.03.2018.

Markalaşma faaliyetleri bir süreç olmakla birlikte kent sakinlerinin istek ve beklentilerini de karşılamak gibi bir sorumluluğu da üstlenmektedir. Şekil 19'da belirtilen hedef ve imaj arasındaki farklar kimi boyutlarda şiddetli şekilde ortaya çıkmaktadır. Şekil 19.1 ise yapılan röportajlar sonucu ortaya çıkmakta ve buna bağlı olarak her boyut için ayrı birer SWOT analizi yapılmaktadır. Örneğin; "Sex, Uyuşturucu ve Rock and Roll" boyutu kentin hatırlanmasında önemli bir paya sahiptir. Fakat röportajlardan anlaşılacağı üzere kent daha ziyade "Sanat Şehri" ve "Buluşma Yeri" boyutlarında öne çıkmayı arzu etmektedir. Tüm boyutlarda ayrı ayrı uygulanan SWOT analizi ise bu hedefler doğrultusunda yol haritasının oluşmasına vesile olmaktadır ([www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com), 2018).



Şekil 19.1: Boyutların SWOT Analizi



**Kaynak:** <https://www.iamsterdam.com/~media/PDF/choosing-amsterdam.pdf>, Erişim Tarihi: 09.03.2018.

16 boyutlu örümcek ağında boyutların tamamında başarılı olmak ya da mevcut imajı tamamıyla hedefe uydurmak hem zor hem de odak nokta belirleme konusunda sıkıntı yaratan bir süreçtir. Bu yüzden öncelikli olarak 6 boyut belirlenmektedir. Bu boyutlar; sanat kenti, kanallar kenti, buluşma yeri, bilgi kenti, ticaret kenti ve yerleşime uygun kent olarak belirlenmiştir. Sanat kenti, kanallar kenti ve buluşma yeri boyutları üçlüsü güçlü olarak kabul edilmektedir. Diğer üç boyu ise nispeten zayıf kabul edilmekte ve dolayısıyla dikkat ile üzerinde çalışılması gerekmektedir. Güçlü olan boyutlara dâhil edilecek diğer üç boyut Amsterdam'ın marka değerini güçlendirmektedir (Kavaratzis ve Asworth, 2006: 20).

Bu çalışmalar Amsterdam için her boyutu kapsayan bir slogana duyulan ihtiyacı da ortaya çıkartmaktadır. Süreç içerisinde “Amsterdam İlham Kaynağı”, “Sporun Başkenti”, “Küçük Kent, Büyük İş” gibi sloganlar kenti tam olarak ve bütüncül bir şekilde yansıtmayan ve doyuruculuktan uzak sloganlar olarak dikkat

çekmektedir. Markalaşma sürecinde kimliği ve kendine özgü ayırt ediciliği ortaya koyacak slogan bulmak gerekmektedir. Bugün tüm dünyada kabul görmüş Amsterdam kent markası olan “I amsterdam” arzu edilen her şeyi hemen hemen içermektedir. Bu noktada “I amsterdam” günden güne büyümüşür. Sözcük tam anlamıyla bir markaya dönüşmüş ve kent pazarlamasını kolaylaştırmıştır. “I Amsterdam City Card” ürünü piyasaya sunulmuştur. Bu kart sanal ortamdaki çevrimiçi sipariş edilebilen, kentin gözde mekânlarına ücretsiz giriş imkânı sağlayan ve Amsterdam konaklaması süresince ücretsiz toplu taşıma olanağı ve kolaylıkları sağlayan bir kent kartı olarak satılmaktadır (Kavaratsiz ve Asworth, 2006: 23; [www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com), 2018):

Şekil 20: Amsterdam Kent Markası

# I amsterdam®

Kaynak: [www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com), Erişim Tarihi: 09.03.2018.

Kent markası aynı zamanda büyük bir ürün yelpazesini içerisinde barındıran bir mağazalar zinciri haline de gelmiştir. Ziyaretçilerin ilgisini çeken ve onların sayesinde tüm dünyaya ulaşan onlarca lisanslı ürün “I amsterdam” markası ile satılmaktadır.

Şekil 20.1: I amsterdam Marka Ürünleri



Kaynak: [www.iamsterdamgifts.com](http://www.iamsterdamgifts.com), Erişim Tarihi: 09.03.2018.

Amsterdam kent bünyesinde ise bir hikâyeye, tarihe sahip bir arma kullanılmaktadır. 2000 ve öncesinde kentin her bölgesinde ayrı bir sembol, logo, arma kullanılıyor olması kent kimliği ile örtüşmeyen kafa karışıklığı yaratan bir durum oluşturmaktadır. St. Andrew Hacı olarak adlandırılan üç adet haç ile oluşturulan yeni arma günümüzde bayraklarda, binalarda hatta yerel marketlerde bile yer almaktadır. I. Yüzyılda X şeklinde bir haç ile şehit edildiğine inanılan St. Andrew, balıkçıdır ve kentin keşfi ile ilişkilendirilen bir hikâyeye ortaya çıkarmaktadır. Şekil 21’de gösterildiği gibi hem Flemenkçe hem de İngilizce kullanılan arma kent kimliğinin oluşmasında önemli rol oynamıştır (<http://www.thonik.nl>, 2018; [www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com), 2018).

Şekil 21: Amsterdam Kent Arması



**Kaynak:** <https://lumiguide.eu/portfolio/gustav-mahlerplein-amsterdam/>, Erişim Tarihi: 16.05.2018, <http://www.stedebouwarchitectuur.nl/vacature/210318/strategisch-vervoersplanoloog---gemeente-amsterdam>, Erişim Tarihi: 16.05.2018.

Amsterdam'ın markalaşma çalışmaları kapsamında öncelikle kentlilerin Amsterdam'ı nasıl gördükleri ve nasıl olmasını istedikleri üzerinde durulmuştur. Avraham (2004)'ın kent markalaşması çalışmalarında gerekli gördüğü “Mevcut durum ve potansiyel nedir?”, “Farklılaşmanın yapılacağı noktalar nelerdir?” ve ”Kentin içeriden ve dışarıdan imajı ne durumdadır?” gibi sorulara cevap aranarak çalışmalara başlanmıştır. Kentin çağrışımları, kimliği, kişiliği ve imajı hakkında yeterli bilgiye sahip olunmasının ardından kenti arzu edilen noktaya getirme çalışmaları yapılarak Amsterdam'ın kent olarak bir dünya markası olması sağlanmıştır. Bu çalışmalar sırasında kullanılan logolar ve sloganlar kimlik düzensizliğini ortadan kaldıracak Şekil 21’de gösterilen arma ile yeniden organize edilmiştir. Kentin keşfi ile örtüşecek bir şekilde yeni arma tasarlanmış ve

hikâyeleştirilerek bir anlam kazandırılmıştır. Bu çalışmalara ilave olarak kent markasını yansıtabilecek şekilde “I amsterdam” yaratılmış ve kent markalaşmasına kuvvet veren bir imaja evrilmiştir. Ticari bir değere dönüşen “I amsterdam”, dünyanın her yerine yayılmayı başaran ürünleri ile kent markasının evrenselleşmesinde büyük katkı sağlamıştır.

### **2.5.3. Glasgow Kent Örneği**

Glasgow Birleşik Krallık’ın en büyük dördüncü, İskoçya’nın ise en büyük kentidir. Batı merkezindeki düzlüklerde (West Central Lowlands) Clyde Nehri kıyılarında yer alan Glasgow’un 2014 nüfusu 596.000 dolaylarındadır. Kentte km’ye 3.400 kişinin düştüğü bir nüfus yoğunluğu mevcuttur. Bu veriler Glasgow kentini İskoçya’nın en yoğun nüfuslu kenti yapmaktadır. Büyük Glasgow Bölgesi ise yaklaşık 1,2 milyon nüfusa sahiptir. Kenti çevreleyen bölge nüfusu ise 2,8 milyon bulmaktadır ki bu sayı İskoçya nüfusunun neredeyse yarısına tekabül etmektedir ([worldpopulationreview.com](http://worldpopulationreview.com), 2018).

Kent merkezindeki nüfus son on yılda geride kalan yıllara göre artış eğilimi izlemektedir. 2016 verilerine göre 615.070 kişilik bir nüfusa sahip olan kent merkezi mülteci hareketliliği ve idari sınırların birkaç defa değişmesine bağlı olarak nüfusta dalgalanmalara konu olmuştur. İskoçya’nın etnik azınlık oranları bakımından en fazla çeşitliliğe sahip kenti olan Glasgow 2001 yılında %6’lık bir Birleşik Krallık dışı doğum oranına sahipken, takip eden 10 yıllık süreçte bu oran %12’lere yükselmiştir. Kent içerisinde çok sayıda İtalyan İskoç barındırırken, Asyalı, Pakistanlı, Hintli, Bangladeşli ve Çinli göçmenlere de ev sahipliği yapmaktadır ([worldpopulationreview.com](http://worldpopulationreview.com), 2018; [www.understandingglasgow.com](http://www.understandingglasgow.com), 2018).

2013 yılında Glasgow on yıllık bir Topluluk Planlama Ortaklığı (CPP) ve Tek Sonuç Anlaşması (SAO) işbirliğini kabul etmiştir. Amaç kentte iş ortaklıklarını artırmak, daha fazla iş birliği içerisinde çalışılmasını sağlamak ve hizmetleri bütünleştirerek kent sakinleri için daha iyi sonuçlar sağlayacak bir yapı oluşturmaktır. Bunun için alkol, genç istihdamı ve savunmasız insanlar üç temel odak nokta olarak belirlenmiştir. Gelişmekte olan mekânlar olarak bilinen kentteki belirli noktalarda eşitsizlik konusu ele alınmaktadır. Tüm bu plan ve stratejiler için bir Performans Yönetim Çerçevesi belirlenerek ilerlenmektedir. 2015 İskoçya

Topluluk Güçlendirme Yasası ile birlikte Topluluk Planlamasının nasıl gerçekleştirileceğine dair değişikliklere karar verilmektedir. 2017 yılı sonlarında CPP, Yerel Sonuç İyileştirme Planı yayınlamış ve Glasgow Kent Konseyi Stratejik Plan olarak 2012-17 yılları arasındaki 5 yıllık süreçte öncelik olarak belirlediği kent ve topluluklar için ekonomik büyüme ve esnekliğe odaklanma sürecini harekete geçirmiştir ([www.understandingglasgow.com](http://www.understandingglasgow.com), 2018).

2014 yılı içerisinde ise Glasgow'un markalaşma çalışmalarına ağırlık verdiği dönem yaşanmıştır. Bu dönemde Glasgow Kent Konseyi aşağıdaki sorulara cevap aramıştır:

- Glasgow'un hikâyesi ne olmalıdır?
- Kenti bir ürün ve hizmet olarak satmaya yardımcı olacak hikâye nasıl oluşturulacaktır?
- Geniş ve farklı kitlelere nasıl hitap edilecektir?
- Kent sakinleri tarafından desteklenen bir kent markası nasıl oluşturulacaktır?

İlgili süreçte Glasgow Kent Pazarlama Bürosu (GCMB), Tayburn ve Tetanent dünyanın ilk kalabalık kaynaklı kent markasını yaratma ve temsil sürecini oluşturmuşlardır. GCMB Glasgow Kenti'nin resmi pazarlama organizasyonu olarak kamu kurumlarını, ulusal ortakları, özel sektörü ve diğer tüm paydaşları sürece dâhil ederek bir işbirliği ile hareket etmeye özen göstermiştir. Kenti Avrupa'nın en hareketli, dinamik ve farklı şehirlerinden biri olarak yerel ve uluslararası pazarda konumlandırma ve tanıtmaya çalışan organizasyon "Glasgow'da yaşa, iş yap, eğitim al, yatırım yap ve ziyaret et" kavramları üzerine eğilmeyi tercih etmiştir. 2014 yılında Glasgow'da gerçekleştirilen İngiliz Milletler Topluluğu Oyunları (Commonweath Games) ise kentin tüm çabalarını hedef pazarlara anlatmak için muadili olmayan bir fırsat olarak görülmüştür. Bu noktada dört madde şiddetli önem arz etmektedir ([stars15.marketingsocietyscotland.com](http://stars15.marketingsocietyscotland.com), 2018):

- Kenti ziyaret edecek turistlere karşı ilgili ve cazip görünmek
- Öğrencilerin eğitim olanaklarına karşı ilgili ve cazip olmak
- Ticari faaliyetlere karşı ilgili olmak ve özellikle yaşam bilimleri, finansal ve ticari hizmetler, düşük karbon endüstrileri, mühendislikler,

üretim ve tasarım, yüksek ve ileri eğitim, iş turizm ve mega etkinlikler alanlarına karşı daha esnek ve duyarlı olmak

- En önemlisi de başarılı olunacak maddelerden herhangi birini Glasgow halkı ile bütünleştirerek küçükten büyük bir etki doğurmak

Bu noktada kent kimliğinin pazarlama ajansı tarafından sahiplenilemeyeceği ve tanımlanamayacağı gerçeği ve gerekçesi ile “bir kentin ne ifade ettiğini tanımlamak bir kurumun ya da yalnızca bir kişinin önceliğinde olmamalıdır” anlayışı ile markalaşma çalışmalarının merkez noktası Glasgow vatandaşları olarak belirlenmiştir. Uzun bir sürece yayılan ve veri toplayarak doğru tanımlamayı yapma amacını güden çalışmalar kent vatandaşlarına “Glasgow’un harika (marka) bir kent olması için neler yapması gerektiğini düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmaktadır. Bu soru altı haftalık bir sürece yayılmaktadır. Bu sürede herkese ulaşmak mümkün olamayacağı için instagram, twitter ve facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinden paylaşım olanağı sağlayan [www.whatmakesglasgowgreak.co.uk](http://www.whatmakesglasgowgreak.co.uk) internet sitesi kurulmuştur. İnternet kullanıcısı olmayanların sürecin dışında kalması istenmediği için kütüphaneler, müzeler, toplantı salonları, AVM’ler vb. 60’dan fazla noktada da bilgi temini sağlanmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalara halkla ilişkiler uygulamaları eklenmiş ve Glosgow’un tanınmış yüzlerinden kimi özel sektör, kamu çalışanı ve akademisyen ile derinlemesine görüşmeler ve istişareler de yapılmıştır. Tüm çalışmalar herkesin gururla dâhil olduğu bir kent markasını yaratmaya başlamıştır. Kent markasının sloganı ise; “People Make Glasgow” (Glasgow’u Glasgow Yapan İnsanlarıdır) olarak ortaya çıkmıştır ([stars15.marketingsocietyscotland.com](http://stars15.marketingsocietyscotland.com), 2018).

Glasgow marka çalışmalarında belirlenen slogan tüm önemli sektörlerde kullanılmaya uygun bir imaj algısına olanak sağlamaktadır. Markayı ait olduğu sektöre uygun içerikler ile kullanmak için oluşturulan [peoplemakeglasgowbrand.com/using](http://peoplemakeglasgowbrand.com/using) adresi herkesin markayı kullanmasına olanak sağlayan bir bağlantı olarak halen aktif durumdadır. Şekil 22’de markanın örnek kullanımları gösterilmektedir. “Hadi yenilik yapalım (let’s innovate)” ve “Glasgow parlansın (Let Glasgow flourish)” gibi destek sloganlarla marka her sektöre uygun kullanılabilir. Bu durum herkesin daha da fazla benimsediği bir markalaşma çalışmasını ortaya çıkartmaktadır ([peoplemakeglasgowbrand.com](http://peoplemakeglasgowbrand.com), 2018).

Şekil 22: People Make Glasgow Markası



**Kaynak:** <http://www.glasgowcityfc.co.uk/latest/2015/9/9/city-shortlisted-for-people-make-glasgow-award>, Erişim Tarihi: 12.03.2018.

Öte yandan İngiliz Milletler Topluluğu Oyunları ile birlikte yürütülen Glasgow markalaşma kampanyası medyada sık sık yer almaya sebep olmuştur. Kent markası Alicia Keys, Clare Balding, Sir Tom Hunter ve Cambridge Dükü gibi kimseler tarafından yorumlandıkça iyiden iyiye güçlenerek kabul görmüştür. The Guardian ve Telegraph gibi itibarı yüksek yayın organları ve kimi önemli kişiler tarafından yapılan yorumlar kentin markalaşma sürecini oldukça başarılı kılmıştır. O yorumlardan bazıları ise şu şekildedir ([stars15.marketingsocietyscotland.com](http://stars15.marketingsocietyscotland.com), 2018):

- Muhtemelen şehrin en davetkâr özelliği, pazarlama sloganı ile özetleniyor.
- Oyunlarda var olan akredite gazetelerin görüşü sloganın gerçeği tamamı ile yansıttığıdır.
- Glasgow'un en büyük alâmetifarıkası ziyaretçilere bir şekilde temas edebilen insanlarıdır. Onlar kişisel çıkarlarını geride bırakan ve ziyaretçilerin bir yabancı gibi hissetmelerine fırsat vermeyen kimselerdir.

- İngiliz Milletler Topluluğu Oyunları'nın bir dostluk oyunu olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Ama Glasgow'un yaptığı bundan daha fazlası. Burası gerçekten bu oyunu insanların oyunu yapmıştır.

Şekil 22.1: Glasgow Kent Markasının Kullanımı



**Kaynak:** <https://peoplemakeglasgowbrand.com/using>, Erişim Tarihi: 12.03.2018.

Tüm süreç nihayetinde markayı ve markalaşmayı savunan bir ordu yaratmıştır. Glasgow kentinin yapmış olduğu çalışma 45 farklı ülkeden yüzlerce olumlu geri bildirim almış ve 50'den fazla kent lideri tarafından desteklenmiştir. Sosyal medyada 95 milyondan fazla görülme ve 1.25 milyon sosyal medya erişimi gerçekleşmiştir. %96 oranında olumlu yayına ve 70 adet yayınlanmış makaleye konu olmuştur. Yapılan araştırmalara göre kentlilerin %93'ü, ziyaretçilerin ise %60'ı kent markasının farkındadır. Yine kentlilerin %90'ı, ziyaretçilerin ise %93'ü ilgili kent markasına karşı insanların duyarlılığı konusunda hemfikir olduklarını belirtmektedirler ([stars15.marketingsocietyscotland.com](http://stars15.marketingsocietyscotland.com), 2018).

2014 yılında İngiliz Milletler Topluluğu Oyunları'na ev sahipliği ile birlikte gerçekleştirilen markalaşma çalışmaları o günün fırsatlarını iyi değerlendirerek başarılı bir kent markasının ortaya çıkmasına vesile olmuştur. 2018 yılı yazında



Avrupa Şampiyonası'na ev sahipliği yapacak olan Glasgow kenti söz konusu oyunlarda da “People Make Glasgow” sloganını kullanmaktadır. Kent ve kent markası hakkında [glasgowcitymarketing.com](http://glasgowcitymarketing.com), [peoplemakeglasgowbrand.com](http://peoplemakeglasgowbrand.com) ve [peoplemakeglasgow.com](http://peoplemakeglasgow.com) sitelerinden bilgi alınabileceği gibi, ziyaretçilere de hemen her alanda rehberlik hizmeti vermektedir ([www.glasgow2018.com](http://www.glasgow2018.com), 2018).

Markalaşma çalışmaları kapsamında profesyonellerin bilgi birikimi ve deneyimi ile kent halkının ilgisi ve kent bağlılığı harmanlanarak kent markasının oluşturulması sağlanmıştır. Kentlilerin bilmediği, dâhil olamadığı, benimseyemediği çalışmalardan istenilen verimin alınamadığı gerçeği göz önünde bulundurularak kentlilerin katılımına özen gösterilmiştir. Bunun sonucu olarak da yerel halk “People Make Glasgow” marka kent sloganı ile bir nevi ödüllendirilmiştir. Süreç içerisinde yapılan çalışmalar halkın iştiraki ve ilgisi ile geniş ölçekte yankı uyandırmayı başarmıştır. Yerel halk ile marka imajı ve kişiliğinin örtüşmesi Glasgow'un markalaşma çalışmalarında kilit rol oynamıştır. Yerel halkın etkinliği markalaşmada kullanılan sloganı gerçekçi kılmıştır. Bu doğrultuda Glasgow, markalaşma çalışmalarında stratejik olarak Şekil 22.1'de görüldüğü üzere bağımlı markalama mimari modelini uygulamıştır. Slogan ilgili sektör/bileşenin işlev özelliği ile entegre edilerek sunulmuş ve slogana destek veren yerel halkın varlığı ile yoğun şekilde kabul gören bir imajın oluşmasına vesile olmuştur.

## BÖLÜM 3

### KARŞIYAKA İLÇESİNİN KISA TARİHÇESİ, SOSYO-EKONOMİK VE KÜLTÜREL YAPISI

#### 3.1. KARŞIYAKA'NIN KISA TARİHÇESİ

Karşıyaka gerek tarihsel birikimi gerekse coğrafyasının getirdiği avantajlarla birlikte hayatın her döneminde ilgi ile yaklaşılan ve medeniyetlerin başlayıp son bulduğu, edebiyata, sanata, ticarete her daim konu olan, dünya tarihine birçok açıdan yön veren bir bölgede yer almaktadır.

##### 3.1.1. Karşıyaka'nın Konumu

Karşıyaka ilçesi, İzmir Körfezi'nin kuzeyinde 63,45 km<sup>2</sup> lik bir alanda yer almaktadır. İlçenin il merkezine uzaklığı ise 7 km'dir. İlçe, Yamanlar Dağı eteklerinde kurulmuş olup dağın güney yamaçlarını da içine alacak şekilde konuşlanmaktadır. Yüksekliği 1 ila 700 metre arasında değişmektedir. Doğusunda Bayraklı ilçesi, batısında Çiğli ilçesi, kuzeyinde Yamanlar Dağı, güneyinde ise Ege Denizi yer almaktadır. Karşıyaka ağırlıklı olarak deniz seviyesine yakın bölgelerde konuşlanmış olan mahallelerden ve yamaçlardaki Cumhuriyet, Mustafa Kemal ve İnönü mahallelerinden oluşmaktadır. 1870'li yıllara kadar körfeze dökülen Gediz Nehri'nden ötürü yerleşime pek de uygun olmayan alan, nehir yatağının değiştirilmesi ile yerleşime açılmıştır. 1876 yılında demiryolu hattının bölgeye gelmesi, 1890 yılında ise vapur seferlerinin başlaması bölgede nüfus hareketliliğini artırmıştır. 1919 yılı 15 Mayıs'ında Yunan işgaline uğrayan bölge, 9 Eylül 1922 tarihinde Albay Suphi Kula komutasındaki 14. Süvari Tümeni tarafından işgalden kurtarılmıştır ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018; [www.izmirkulturturizm.gov.tr](http://www.izmirkulturturizm.gov.tr), 2018; [www.karsiyaka.gov.tr](http://www.karsiyaka.gov.tr), 2018).

5747 Kanun No. ile yürürlüğe giren "Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" öncesi (2007 yılı) 515.184 kişilik bir nüfusa sahip olan Karşıyaka, Türkiye'nin en kalabalık 27. ilçesi konumundaydı. 2017 yılı itibarı ile 342.062 kişilik nüfusa sahip olan ilçe, söz konusu nüfus ile Türkiye'nin en kalabalık 58. ilçesidir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), 2018).

### 3.1.2. Karşıyaka İsminin Tarihi

Karşıyaka, Yamanlar Dağı ile İzmir Körfezi arasında kalan ve uzun zaman “Kordelya” olarak adlandırılan bir eğlence ve dinlenme yeri olarak nam salmıştır. Bölge daha öncelerde ise “Cordelieu” veya “Cordelio” olarak da bilinmektedir. Karayolu ile Kudüs’e yol alan kimi hristiyan şövalyelerin Karşıyaka dolaylarına kurduğu ordugâh ile birlikte semte Cordelio ismini verdikleri rivayet edilmektedir. Avrupa coğrafyasının en şanlı kahramanı olarak bilinen Richard Coeur de Lion (Arslan Yürekli Rişar) isminin sonundaki “n” harfini zaman içerisinde yitirerek bugün Karşıyaka olarak bilinen ilçeye Cordelio adını kazandırmıştır. 3. Haçlı Seferi’ne katılıp Selahattin-i Eyyübi ile çarpışan Arslan Yürekli Rişar’ın Karşıyaka topraklarına gelip gelmediği ise halen bilinmemektedir (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 11).

Umar (1993)’a göre ise Cordelio isminin Richard Coeur de Lion ile ilişkilendirilmesi mantıklı bulunmamaktadır. Kente hiç uğramamış olması bir gerekçe olarak sunulmakta ve kente ordugâh kurduğu söylenen İngiliz askerlerinin söz konusu lideri adadillerinde “Richard the Lion Hearted” olarak çağrılmalarının daha uygun olacağı belirtilmektedir. Eski ve Yeni Helen dillerinde de bir karşılığı olmayan Cordelio kelimesi bu sebeple daha eski bir tarihe dayandırılmaktadır. Karşıyaka-İzmir bölgesinde hâkim en eski kültür Luwi kültürü olarak bilinmektedir (Umar, 1993; 12).

Luwi dilinin Cordelio ismini yaratan esas dil olduğu öne sürülmektedir. Hem Luwi dilinde hem de ardıl dillerde khar/kar/kor sözcüğü “baş” anlamını nitelemekte ve “başı olan, ucu olan, çıkıntısı olan” şeklinde kullanılmaktadır. Bu yüzden Gordyene/Gorduana isimlerindeki gibi “doruklu” ve “kazıklı çitle çevrili, bahçe” anlamlarında da kullanılmaktadır. Kord köküne Luwi dilinde “geçidi” anlamına gelen –ela/-ila eki geldiğinde ise Kordela kelimesi ortaya çıkmaktadır ve bu isim bahsi geçen isimlerin orijinali olarak belirtilmektedir. Daha sonrasında Helen kültürüne maruz kalan bölge, hâkim kültürün dilinden etkilenmiş ve “yeri” anlamına gelen –ion ekini alarak Kord(a)-el(a)-ion halini almıştır. Bu isim ise “bahçe-geçidi-yeri” anlamına gelmektedir ki tarih boyunca Yamanlar Dağı eteklerinde yer alan bölgenin coğrafi koşullarına uygun bir isim olarak nitelendirilmektedir. Eski Helen

dilinde cinsiyetsiz bir ek olan -ion/-on eki ise Yeni Helen dilinde -n harfini yitirmiştir ve Karşıyaka'nın bilinen eski adını Cordelio (Kordelio)'yu doğurmuştur (Umar, 1993; 12-15).

Bir başka rivayete göre ise Helen dillerinde karşılığı olmayan Cordelio kelimesine yakın “Kordule, Kordyle” kelimeleri “şişlik, yumru, gürz, topuz başı” anlamlarına gelmektedir. Bu kelime kuzey cephe kıyısında gözle görülür bir şişlik yaratan Yamanlar Dağı ile ilişkilendirilebilmekte ve Karşıyaka'ya o günkü adını veren faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Birçok kaynakta eski isim olarak geçen Cordelio, benzer şekilde Osmanlı Devleti'nin 1467 yılından önce düzenlediği ilk mufassal defterinde de “Kürdelen” adıyla anılmaktadır (1912karsiyaka.com, 2018).

Bugün kullanılan isim ise Türk kültürünün bir ürünü olarak belirtilmektedir. Türkler, eski çağlardan bugünlere kadar geçen süre boyunca, günümüzde İzmir kent merkezi olarak bilinen bölgenin karşı cephesine “Karşı-yaka”, “Karşı-sahil” demiştir. 1081'de Çaka Bey zamanında ve sonrasında, Aydınolu Umur Bey dönemlerinde, Selçuklu silahşorları arasında da kent için bu sözcükler söylenegelmiştir (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 11).

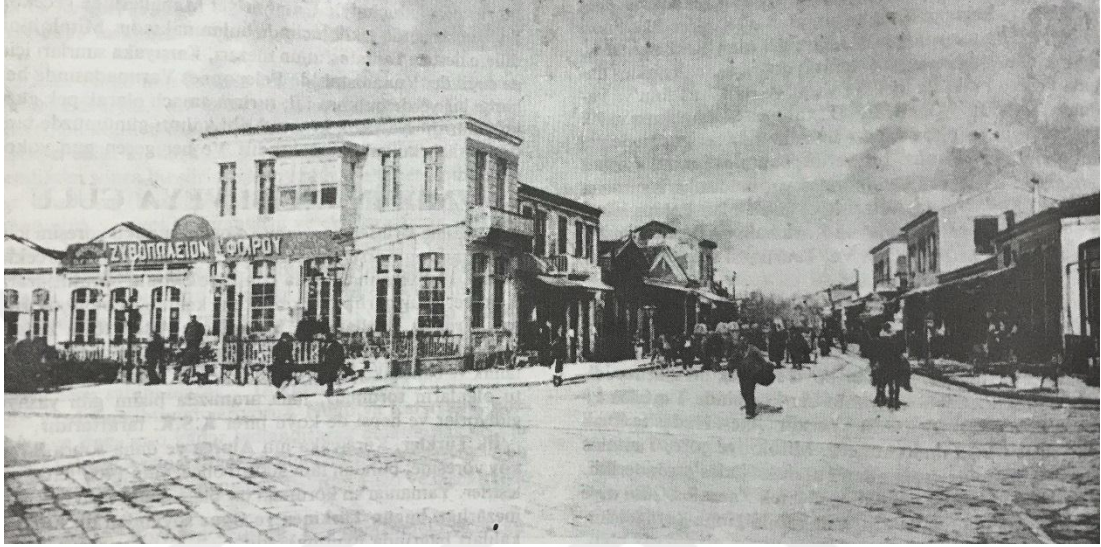
### **3.1.3. Karşıyaka'nın Tarihçesi**

Eski İzmir'in ilk yerleşim noktaları Karşıyaka ve Bayraklı olarak bilinmektedir. Bu durum Karşıyaka için bir övünç kaynağı niteliğindedir. Küçük Yamanlar Tepesi üzerinde ve su deposu kazıları sırasında tahribata uğrayan höyükte bulunan kültür tabakaları ve seramik bulutları Karşıyaka'nın Eski İzmir'den daha derin tarihsel bir geçmişe (M.Ö. 5000) sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 11).

Roma İmparatorluğu'nun Batı Anadolu'ya en parlak ve en zengin dönemini yaşattığı tarihlerde Karşıyaka, Smyrna, Ephesos ve Pergamon ile rekabet halindedir. Yamanlar Dağı eteklerinden denize kadar uzanan bölgenin zengin toprak yapısı göz önüne alındığında M.Ö. 6000'li yıllardan günümüze kadar kesintisiz bir şekilde kullanılması olağan karşılanmaktadır. Karşıyaka, İyon kültürünün de merkezi konumundadır. Tarihler boyu ün salmış Homeros bu topraklarda doğmuş, İliada ve

Odeysseia gibi nice destanlar burada yazılmıştır. Çağdaş uygarlığın temellerinin atıldığı ve çağlara ışık tutan medeniyetlerin barındığı topraklar olarak bilinmektedir (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 12).

Şekil 23: 1900'lü Yıllar - Şimdiki Karşıyaka Çarşı Girişi



**Kaynak:** Aksoy, Y. (1988). *Karşıyaka ve Kaf Sin Kaf Tarihi*. İzmir: Tükemat, 10.

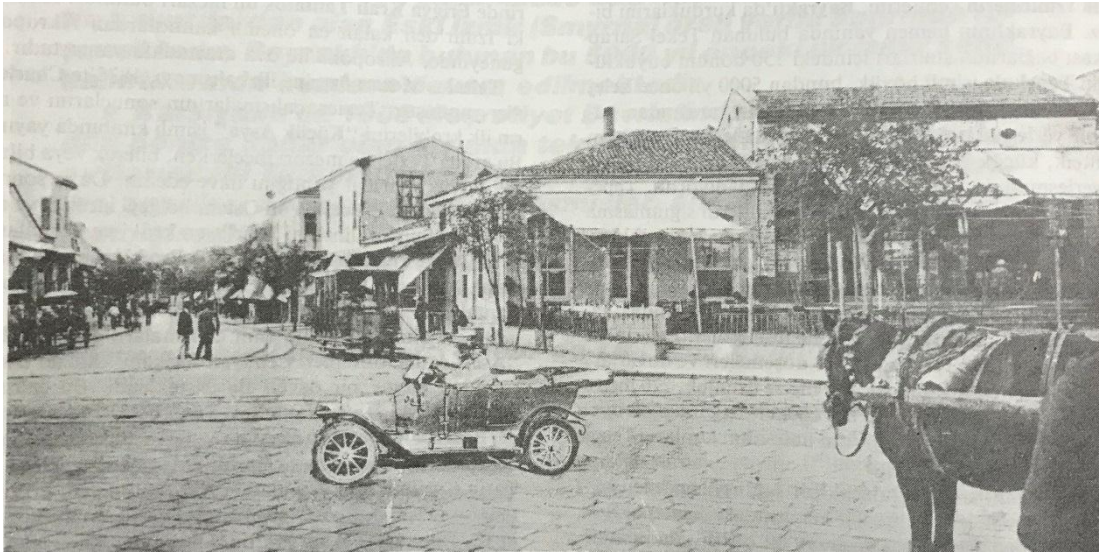
Çaka Bey'in İzmir'i fethi ile bugünkü adını aldığı da düşünülmektedir. Yamanlar Dağı'nın eteklerinden körfeze kadar uzanan yeşillik ve zeytinliklerle dolu alan 18. Yüzyılın sonlarına kadar yemyeşil bahçeleri ile eğlence ve dinlenme yeri olarak bilinmiş, bir cennet mekân olarak anlatılmıştır. Türkler ilk defa 1400'lü yıllarda Alucra ve Sıralı Köylerine gelerek bu bölgeye yerleşmişlerdir. Aydın kentinin yıllığına göre 1891 yılında bölgede 1080 kişilik bir nüfus ve 832 adet konut mevcuttur. Uzun yıllar boyu sahil kesiminde yabancı ülkelerden gelen Levantenler ve tüccarlar yaptıkları konaklarda ve villalarda yaşarken, Türk nüfusu Soğukkuyu dolaylarında konuşlanmıştı (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 13-15; Dipburun, 2006: 110-112).

Uzun yıllar nüfusu genellikle yaz aylarında artan bölge ağırlıklı olarak bir sayfiye yeri olarak tanımlanmaktadır. Karşıyaka'da ticari faaliyetler ilk olarak demiryolu ile gerçekleşmektedir. Sonrasında yapılan iskele ile Hamidiye Feribot Şirketi'nin gerçekleştirdiği nakliyeler Karşıyaka'nın iyiden iyiye gelişmesine vesile olmuştur. O dönemler Papa (Papaz) Köyü olarak adlandırılan Bostanlı ve Menemen

arasında feribotlar yük taşımaktadır. Karşıyaka'nın iskeleden başlayıp demiryolu istasyonuna kadar uzanan bölümü o günün şartlarında köyün neredeyse tamamı niteliğindedir. Köyün merkezi konumundaki çarşıda yol boyunca manavlar, berberler, kahvehaneler, fırınlar vb. uzanmaktadır. Çarşı, köyü ikiye bölmüş ve bir tarafı Alaybey, diğer tarafı ise Papaz Köyü (Bostanlı) ve Tomazo (Kara Bostanlı) olarak ayırmıştır. Alsancak'tan Karşıyaka'ya kadar uzanan demiryolu ara bölgelerde Naldöken (Petrota), Salhane gibi köyleri doğurmuştur (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 13-15; Dipburun, 2006: 110-112).

Bu dönemlerde yoğunlaşmaya yüz tutan nüfus konutlaşmaya ihtiyaç duymaktadır fakat Karşıyaka arazisinin tamamı topraktır ve inşaat yapmak için tek bir taş bile bulunmamaktadır. Komşu köy olan Petrota'dan konut yapmak maksadı ile taşlar getirilmiştir. Türkler tarafından bu köye Naldöken adı verilmiştir. Karşıyaka iskelesinin hemen sağından başlayıp Papaz Köyü'ne kadar uzanan Rıhtım yolu bölgenin en önemli yeri niteliğindedir. 1908 yılına gelindiğinde Karşıyaka'nın nüfusu 10.000'lere ulaşmış ve 2496 ev, 202 dükkân, 21 fırın, 10 kilise, 6 han, 2 cami, 2 Rum ve 2 Katolik Okulu, 1 hamam ve 1 Ermeni Okulu bulunan bir bölge haline gelmiştir (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 13-15; Dipburun, 2006: 110-112).

**Şekil 24:** 1910'lu Yıllarda Karşıyaka



**Kaynak:** Aksoy, Y. (1988). *Karşıyaka ve Kaf Sin Kaf Tarihi*. İzmir: Tükelmat, 10.

I. Dünya Savaşı sonrası 15 Mayıs 1919 tarihinden 9 Eylül 1922 tarihine kadar Yunan işgali altında kalan Karşıyaka, kurtuluşu takip eden süreçte Cumhuriyetin ilanı ile birlikte (1930) İzmir Belediye sınırları içerisine girmiştir. Artan nüfus ile birlikte Yamanlar Dağı eteklerine kadar uzanan Karşıyaka, Bayraklı ve Turan semtlerine doğru genişleyerek İzmir'in Merkez ilçesi ile bütünleşmiştir. Sonrasında Bostanlı semtini de içine alan Karşıyaka, günümüzde İzmir'in kent merkezine dâhil olmuştur. 1960'lara gelindiğinde ise sahilde Cumhuriyet öncesi dönemden kalan konak ve villaların büyük bir bölümü apartmana dönüşmüştür. Hem tarihi hem de kültürü ile Karşıyaka bugün, İzmir için büyük bir iş merkezi ve ticaret bölgesi konumundadır ([www.izmirkulturturizm.gov.tr](http://www.izmirkulturturizm.gov.tr), 2018; Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 13-15; Dipburun, 2006: 110-112).

### **3.2. KARŞIYAKA'NIN SOSYO-EKONOMİK VE KÜLTÜREL YAPISI**

Ülkeleri, kentleri, bölgeleri, ilçe ve destinasyonları idari sınırlar dışında birbirinden ayıran kimi faktörler bulunmaktadır. İlgili alan içerisinde bir aidiyet duygusunun, diğer bölgelerden farklı bir kimlik kavramının ortaya çıkmasına etki eden faktörler fiziki, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörler olarak belirtilmektedir (Yahyagil, 1998: 116).

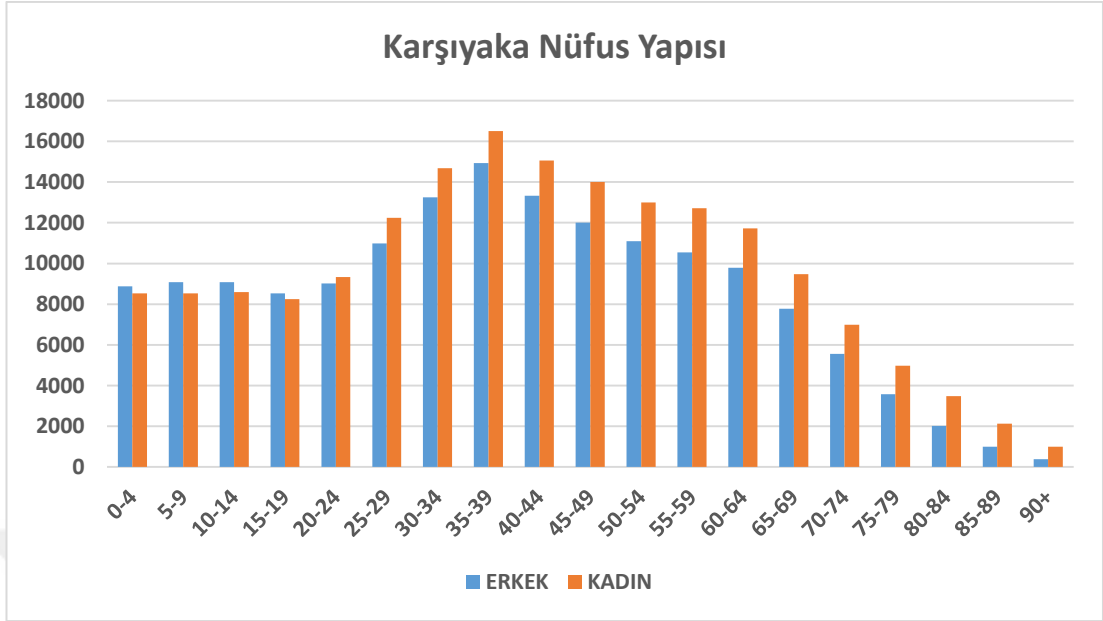
#### **3.2.1. Karşıyaka'nın Sosyal Yapısı**

Karşıyaka'nın nüfus yapısını, eğitim ve sağlık durumunu belirten özellikler ve bu özelliklerin ilçe sosyal, ekonomik ve kültürel yapısına etkileri ilgili başlığın alt bölümlerinde yer almaktadır.

##### **3.2.1.1. Nüfus**

Karşıyaka'nın Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre 2017 yılı nüfusu 342.062 kişi olarak hesaplanmıştır. Şekil 25'te Karşıyaka'nın nüfusu yaşa ve cinsiyete göre gruplandırıldığında erkek nüfusu 160.855, kadın nüfusu ise 181.207 olarak hesaplanmaktadır. Nüfusun %47'sini erkekler, %53'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/>, 2018).

Şekil 25: Karşıyaka'nın Yaş ve Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı



**Kaynak:** TÜİK. (2018). Adrese Dayalı Nüfus Sistemi Sonuçları, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.

İzmir Kalkınma Ajansı'nın yayımladığı 2014-2023 İzmir Bölge Planı İlçe Toplantıları (2013) Karşıyaka İlçe Raporu'na göre kentin yaş ortalaması 34,1, ülkenin yaş ortalaması 30,1 iken, Karşıyaka'nın ilgili dönemde yaş ortalaması 38,8 olarak gözükmemektedir. Karşıyaka 30 ilçe arasından kentin en genç yaş ortalamasına sahip 27. ilçesi konumundadır (2014-2023 İzmir Bölge Planı İlçe Toplantıları, 2013: 3). 2016 yılı verilerine göre Karşıyaka'nın yaş ortalaması 37,3 olarak hesaplanmıştır ve 1,5 puanlık gerilemeye/gençleşmeye konu olmuştur. Aynı yıla ait nüfus verilerine bakıldığında Tablo 8'de görüldüğü üzere Karşıyaka'nın en yoğun nüfuslu mahalleleri Alaybey ve Nergiz olarak gözlemlenmektedir (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 21).

Karşıyaka'nın mahallelere göre nüfus dağılımı incelendiğinde ise sırası ile Bostanlı, Bahçelievler ve Yalı mahalleleri nüfusu en yüksek mahalleler olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu üç mahalle, toplam 85.486'lük nüfus ile Karşıyaka nüfusunun %25'ine ev sahipliği yapmaktadır.



**Tablo 8:** Karşıyaka İlçe Nüfus, Yüzölçümü ve Brüt Yoğunlukları

Mahalle Adı	Nüfus	Yüzölçümü (ha)	Brüt Yoğunluk (Kişi/Ha)
AKSOY	12822	46.73	274.39
ALAYBEY	7487	17.37	431.04
ATAKENT	7527	70.16	107.29
BAHARİYE	13274	35.26	376.47
BAHÇELİEVLER	27068	85.80	315.48
BAHRİYE ÜÇOK	14196	44.06	322.20
BOSTANLI	34874	149.07	233.95
CUMHURİYET	14606	109.33	133.6
DEDEBAŞI	14147	50.17	281.99
DEMİRKÖPRÜ	4503	20.21	222.82
DONANMACI	11441	44.05	259.73
FİKRİ ALTAY	5111	18.40	277.78
GONCALAR	9249	25.07	368.93
İMBATLI	5562	46.89	118.62
MAVİŞEHİR	13500	156.24	86.41
NERGİZ	8819	20.20	436.59
ÖRNEKKÖY	16730	140.03	119.48
ŞEMİKLER	18873	108.88	173.34
TERSANE	7339	34.09	215.29
TUNA	6319	21.49	294.05
YALI	23544	194.64	120.97
YAMAÇ (İnönü + M.Kemal)	11798	266.30	44.31
ZÜBEYDE HANIM	15431	260.73	59.19
<b>TOPLAM</b>	<b>304220</b>	<b>1965.17</b>	<b>229.30</b>

**Kaynak:** Karşıyaka Belediyesi Strateji Geliştirme Müdürlüğü Sağlıklı Kentler Ofisi, (2016).

*Karşıyaka Kent Sağlığı Profili.* İzmir: Puzzle Tanıtım, 29.

Diğer mahallelere nazaran daha az nüfusa sahip olan Alaybey, Atakent, Demirköprü, Fikri Altay, İmbatlı, Tersane ve Tuna mahalleleri ise toplam 43.868'lük bir nüfusa ev sahipliği yapmakta ve bu sayı ilçe nüfusunun %12,8'ine tekabül etmektedir.

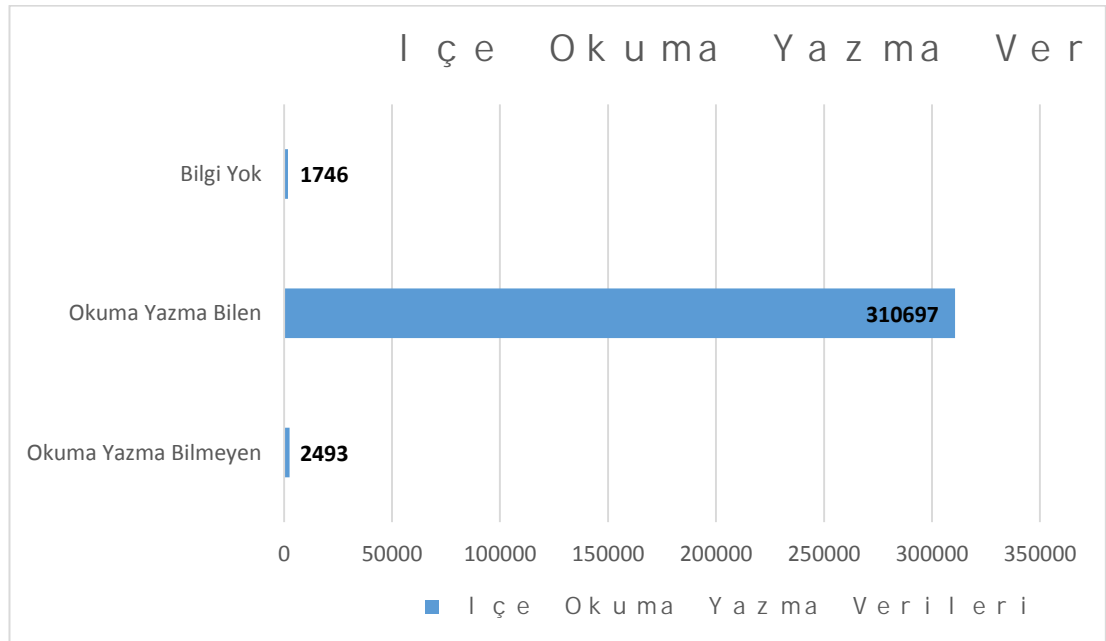
### 3.2.1.2. Eğitim Durumu

2016 yılı itibarı ile Karşıyaka İmar Planlarında yer alan eğitim tesisleri alanı 579.179 m<sup>2</sup>'dir. İlçede kişi başına düşen eğitim tesis alanı ise 1,9 m<sup>2</sup> olarak

hesaplanmıştır (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 109). İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nün web sitesinde yayımladığı rakamlara göre Karşıyaka'da 9 özel ve halk eğitim kurumu, 7 anaokulu, 27 ilkokul, 19 ortaokul, 17 lise mevcuttur. Diğer eğitim kurumları ile birlikte toplam 111 eğitim kurumunda, 1.595 derslik, 45.792 öğrenci, 2.623 öğretmen olduğu belirtilmektedir. Derslik başına düşen öğrenci sayısı ise ilkokul, ortaokul ve genel ortaöğretim seviyelerinde 28, mesleki ve teknik okullarda 35 olarak hesaplanmaktadır ([karsiyaka.meb.gov.tr](http://karsiyaka.meb.gov.tr), 2018). Ayrıca ilçede inşaatı devam eden Ege Üniversitesi Suat Cemile Balcıoğlu Yerleşkesi yer almaktadır. Toplamda 8.155,51 m<sup>2</sup>'lik alana konuşlanan yerleşke 26 derslik, 5 amfi, 185 kişilik konferans salonu, 1078 m<sup>2</sup> çok amaçlı kapalı spor salonu ile 12.990 m<sup>2</sup> kapalı eğitim alanından oluşmaktadır. Spor tesislerinin tamamı Ege Üniversitesi ile Karşıyaka Belediyesi'nin ortak kullanımına açık olacaktır ([egeburada.ege.edu.tr](http://egeburada.ege.edu.tr), 2018).

Şekil 26'da verilen değerler 2016 yılı verileri olup okur-yazarlık konusunda bir veri elde edilemeyen bölüm dışarıda tutulduğunda Karşıyaka ilçesinin okur-yazarlık oranı %99,992 olarak hesaplanmaktadır. Aynı yıl için Türkiye'nin okur-yazarlık oranı ise %96,5 olarak hesaplanmıştır.

**Şekil 26:** Karşıyaka İlçesi 6 Yaş Üzeri Okur-Yazar Olan/Olmayan Kişi Sayısı

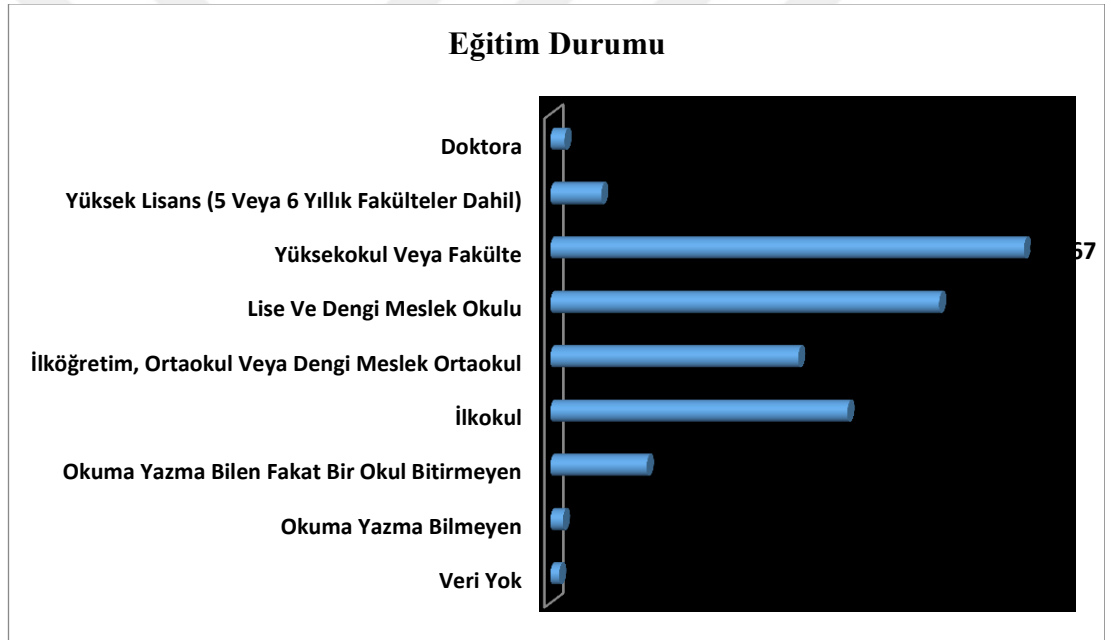


**Kaynak:** TÜİK. (2018). Ulusal Eğitim İstatistikleri, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.

Yeşilyurt vd. (2016)'nin yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de ortalama okullaşma 6,5 yıl olarak hesaplanmıştır. Bu süre ülke ortalamasının 8 yıllık ortaöğretim mezuniyetini dahi sağlayamadığını göstermektedir. İzmir kenti ise aynı çalışmada 7,23 yıllık bir ortalama ile Ankara ve Eskişehir kentlerinin ardından gelmektedir (Yeşilyurt vd, 2016; 5-6).

15 yaş üzeri okuma yazma bilmeyenlerin nüfusa oranı Türkiye'de %9,2, İzmir'de %5,47 iken Karşıyaka'da bu oran İzmir ilçeleri arasında %2,51 ile en düşük oran olarak dikkat çekmektedir (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 119).

Şekil 27: Karşıyaka İlçesinin Eğitim Durumu



**Kaynak:** TÜİK (2018). Ulusal Eğitim İstatistikleri, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.

Şekil 26 ve 27'de belirtildiği üzere Karşıyaka'nın 6 yaş üzeri nüfusu 2016 yılı itibarı ile 314.936 olarak hesaplanmaktadır. Eğitim düzeyi hakkında bir bilginin olmadığı bölüm göz ardı edilerek yapılan hesaplamalarda ilçe nüfusunun %74,3'ü 8 yıl ve üzeri, %34'ü ise üniversite (yüksekokul, fakülte, yüksek lisans ve doktora) düzeyinde eğitim almış kişilerden oluşmaktadır.

Eğitim düzeyinin ülke ortalamasının üzerinde olduğu Karşıyaka'da ilçe kütüphaneleri özellikle gelir düzeyinin düşük olduğu bölgelerde konuşlandırılmıştır.

Karşıyaka'da İlçe Belediyesi ve İl Kültür Müdürlüğü'ne bağlı kütüphaneler listesi Tablo 9'da gösterildiği şekildedir ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr)).

**Tablo 9:** Karşıyaka İlçesi Kütüphaneler Listesi

<b>Kütüphane Adı</b>	<b>Kitap Sayısı</b>	<b>Üye Sayısı</b>	<b>Konumu</b>
80. Yıl Cumhuriyet Semt Kütüphanesi	3330 Kitap	980	Yamaç Mahallesi
Bülent Ecevit Kültür Merkezi Kütüphanesi	2750 Kitap	216	Cumhuriyet Mahallesi
Hasan Ali Yücel Semt Kütüphanesi	4672 Kitap	800	Zübeyde Hanım Mahallesi
İsmail Cem Kültür Merkezi Kütüphanesi	2100 Kitap	460	Zübeyde Hanım Mahallesi
İsmail Hakkı Tonguç Semt Kütüphanesi	4561 Kitap	630	Şemikler
Hoca Mithat İlçe Halk Kütüphanesi	15358 Kitap	5567	Tuna Mahallesi
Karşıyaka Çocuk Kütüphanesi	10769 Kitap	1158	Donanmacı Mahallesi

**Kaynak:** <http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/neler-yapabilirsiniz/kutuphaneler>, Erişim Tarihi: 06.04.2018;  
<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77112/kutuphaneler.html>, Erişim Tarihi: 09.04.2018.

Toplamda 43.540 kitap mevcuduna sahip ilçe kütüphanelerinden üye olarak 9.811 kişi faydalanmaktadır. İlçenin ayrıca kütüphane olarak da faydalanabileceği bir diğer nokta Ahmet Piriştina Kültür Merkezi Kütüphanesi'dir.

### **3.2.1.3. Sağlık Durumu**

Karşıyaka'da sağlık hizmetleri toplum sağlık merkezleri, aile sağlığı merkezleri, ana-çocuk sağlığı merkezleri, verem-savaş dispanserleri, devlet hastanesi ve özel poliklinikler tarafından sunulmaktadır. Sunulan sağlık hizmetleri: Bulaşıcı

hastalıklar birimi, ana çocuk sağlığı ve aile planlaması hizmetleri birimi, poliklinik hizmetleri, verem-savaş hizmetleri, ilaç ve eczacılık birimi, yeşil kart birimi, ağız diş sağlığı polikliniği, yeşil kart reçete kontrolü, ruh sağlığı birimi, çevre sağlığı birimi aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 49-52).

İlçedeki sağlık hizmeti kuruluşları ise Tablo 10’da toplam sayıları ile birlikte verilmektedir.

**Tablo 10:** Karşıyaka’da Sağlık Hizmeti Veren Kurumlar

Sağlık Kurumu	Toplam Sayısı
Toplum Sağlığı Merkezi	1
Aile Sağlığı Merkezi	20
Ana Çocuk Sağlığı Merkezi	2
Verem Savaş Dispanseri	1
Özel Muayenehane	58
Özel Muayenehane (Diş)	156
Özel Poliklinik	3
Tıp ve Dal Merkezleri	15
Devlet Hastanesi	1
Özel Hastane	1
<b>Toplam</b>	<b>258</b>

**Kaynak:** Karşıyaka Belediyesi Strateji Geliştirme Müdürlüğü ve Sağlıklı Kentler Ofisi. (2016).

*Karşıyaka Kent Sağlık Profili*, İzmir: Puzzle Tanıtım, 53.

Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO (2016)’ya göre imar planlarındaki toplam sağlık tesisleri alanı 88.839 m<sup>2</sup>dir. Hizmete hazır hale geldiğinde Ege Üniversitesi Suat Cemile Balcıoğlu Yerleşkesinde de diş hekimliği ve kulak burun boğaz (KBB) polikliniklerinde sağlık hizmeti verilecektir (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 109; [egeburada.ege.edu.tr](http://egeburada.ege.edu.tr), 2018).

2016 yılı Mayıs ayı içerisinde 240 yatak kapasiteli Karşıyaka Devlet Hastanesi kapatılmış ve komşu ilçe Çiğli’de aynı yıl içerisinde 517 yatak kapasiteli Çiğli Bölge Eğitim Hastanesi bölge halkına hizmet vermeye başlamıştır. Hastane, Karşıyaka İlçe merkezine 11-12 km. uzaklıkta konuşlanmaktadır. Çevreyolu yanı, Karşıyaka Tünelleri yakınında inşaatı devam eden 2.060 yatak kapasiteli Şehir Hastanesi ise İlçe merkezine ortalama 10 km. uzaklıkta yer almaktadır. İlçenin ihtiyaçlarını karşılamak maksadı ile 150 yatak kapasiteli modern, konforlu ve dijital alt yapıya sahip Karşıyaka Devlet Hastanesi inşa edilecektir. Tüm bu gelişmeler ile birlikte ilçe

merkezi ve yakın çevresinde toplamda 2.727 yatak kapasiteli birden çok sağlık merkezi Karşıyakalıların hizmetine sunulmuş olacaktır ([www.yeniasir.com.tr](http://www.yeniasir.com.tr), 2018; [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), 2018; [www.karsiyakahaber.com](http://www.karsiyakahaber.com), 2018).

### **3.2.2. Karşıyaka'nın Kültürel Yapısı**

Bir ülkenin, kentin, ilçenin kültürel yapısı söz konusu alanda yaşayan insanlardan, spora, sanata, anıt ve heykellere, inanç merkezlerine, yeşil alanlara kadar birçok bileşenin toplamı niteliğindedir. Bu bileşenler kent yaşam alanını ve tarzını ortaya çıkartan kültürel sonuçları ifade etmektedir (Yahyagil, 1998: 108).

#### **3.2.2.1. Karşıyakalı Olmak**

Karşıyaka birçok bileşeni ile birlikte bir kültürü de içerisinde barındırmaktadır. Karşıyakalılık Yaşar Aksoy (1988) tarafından kısaca anlatılmaktadır. Her doğma büyüme Karşıyakalı, fiziki özellikler hariç, ufak farklılıklarla birbirinin aynısı olarak ifade edilmektedir (Aksoy, 1988: 23).

Köklü Karşıyakalılar gösterişten uzak, sosyete özentisi ve para budalası olmayan kimseler olarak anlatılmaktadır. Kafe, restoran ve gazinolarda zengin ile fakirin yan yana oturup hoşbeş edebildiği, uzun yıllar sürecek dostluklar kurulabildikleri bir kültürü nitelemektedir. Sorgusuz sualsiz güven esasına dayanan ve kimsenin kimseyi mağdur etmediği, mütevazılığın esas olduğu bir kültürden söz edilmektedir. Şık, sevimli, kültürlü, sempatik, sulu çapkınlıktan uzak, kibar ve beyefendi insanlar olarak ifade edilmektedir. Karşıyaka sanat, spor, siyaset ve edebiyat kültürünün yüksek olduğu, herkesin birbiri ile akraba gibi kuvvetli bağlarla bağlı olduğu aileler federasyonu olarak anlatılmaktadır (Aksoy, 1988: 23).

Karşıyakalılar kendilerini İzmir'in plaka kodu olan 35'ten daha fazlasına tekabül eden 35,5 olarak adlandırmaktadır. "Nerelisin?" diye sorulduğunda "Karşıyakalı" diye cevap vermektedirler. Bunun sebebi kendilerini İzmir'den daha üstün görmeleri değildir. Karşıyaka'ya olan bağlılık, düşkünlük, bir semte, bir takıma, bir toprağa ait olma duygusu ifade etmektedir ve elbette tarihsel bir dayanağı da mevcuttur. Eski dönemlerde İzmir'den bağımsız bir belediye olması ve geçmiş dönem şartlarında Konak, Kemeraltı gibi yerlere ulaşımın neredeyse yalnızca

denizyolu ile gerçekleşmesinden ötürü Karşıyaka'nın karşısına gitmek "İzmir'e gitmek" olarak adlandırılmaktadır. Bu gibi gerekçeler Karşıyaka'yı İzmir'den ayrı bir yere taşımaktadır ve günümüzde 35 değil "35,5 olmak" şeklinde ifade edilmektedir ([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), 2018; [listelist.com](http://listelist.com), 2018; [www.medyafaresi.com](http://www.medyafaresi.com), 2018).

Tarihte Türklerin yoğunlukta olduğu bölgelere ve Anadolu'ya geçerken bir parola olarak kullanılan "Biz Karşıyakalıyız" ifadesi de Türklüğü niteleyen ve dillere pelesenk olmuş bir söylem olarak halen kullanılmaktadır ([www.yil1912.org](http://www.yil1912.org), 2018).

Karşıyakalılık kültürü günümüzde birçok şarkıya, şiire, kitaba, filme de konu olmuştur. Bunlardan bazıları;

- Sözüleri Kahraman Nizamoğlu, bestesi Aziz Önen'e ait olan Karşıyaka Şarkısı'nda "*Karşıyaka, Karşıyaka, imbar eser yollarında, Şu İzmir'in şansına bak, Karşıyaka kollarında...*" nakaratı yer almaktadır (Aksoy, 1988: 2).
- Şükran Kurdakul'un Karşıyakam şiiri de "*Hülya maviliğınle menevişlenmiş gibi, Bir hayal ülkesinden güzeldir Karşıyakam, En güzel oyalarla sanki işlenmiş gibi, Semavi renkleri ile tel teldir Karşıyakam...*" dizeleri ile başlamaktadır (Aksoy, 1988: 7).
- Türk edebiyatının büyük ismi Salah Bırsel Soğukkuyu Tramvay Caddesi şiirinde "*Sokak sende bitsin hayatım, oğullarım sende doğsun, sana döneyim karımla, Pazar günleri sinemadan...*" dizeleri ile Karşıyaka sevgisini anlatmıştır (Aksoy, 1988: 60).
- Hüseyin Avnı Ozan ise "*Seni kıskanır güzel kızlar düşer meraka, Yaşa cihan durdukça yaşa sen Karşıyaka...*" dizeleri ile Karşıyaka'yı şiirlerine konu etmiştir (Aksoy, 1988: 67).
- Yanıkoğlan mahlaslı Niyazi Hıcran Damla ise Karşıyaka adlı şiirinde "*Buraya gelen insan asla gitmeyi bilmez, Burda çiçekler solmak, mehtap bitmeyi bilmez. Herbiri dilde destan halde burda duranın, Cennet ya burasıdır, ya altıdır buranın...*" dizeleri ile methiyeler düşmüştür (Aksoy, 1988: 68).
- Bestesi ve güftesi Yusuf Nalkesen'e ait olan ve hicaz makamında okunan şarkıda "*Sahilinde hep güzeller dolaşır, Handelerin neşe*

*sevda aşk taşır, Sana cennet bile dense yaraşır. Karşiyaka İzmir'in şen beldesi, Hayran eder güzelliği herkesi*” nakaratı ile Karşiyaka'yı şarkısına konu etmiştir ([www.yedinota.com](http://www.yedinota.com), 2018).

- Lavtacı Hristo Kürdili Hicazkar makamında “*Karşiyaka'da İzmir'in Gülü, Seyran ediyor elinde mülü...*” dizeleriyle bestesini okumuştur ([www.yedinota.com](http://www.yedinota.com), 2018).
- Ünlü şair Edip Cansever İzmir'in Akşamları şiirinde “*Bir yanar bir söner Karşiyaka'nın ışıkları, Gün olur insanı deli eder...*” dizeleri ile şiirinde Karşiyaka'dan söz etmiştir ([www.izmir.bel.tr/](http://www.izmir.bel.tr/), 2018).
- Sezen Aksu'nun Kalbim Ege'de Kaldı şarkısında “*Kadehimi vurdum Karşiyaka'ya, Efeler Kalktı şerefe...*” sözleri yer almaktadır ([www.sezenaksu.com.tr](http://www.sezenaksu.com.tr), 2018).
- Mahmure Handan Hanım tarafından da seslendirilen Hasan Dramalı'nın Karşiyaka Rast Kantosu ise aşağıda belirtildiği gibidir (Yaşar, 1988: 71).

*“İpek siyah mantolum*

*Beyaz beyaz yakalı*

*Kalbim kalbim çarpıyor*

*Sana baktım bakalı.*

*Ne yaman şeysin,*

*Ne güzel şeysin,*

*Karşiyakalı...*

*Karşiyaka Dilberi*

*Pek sevimli bir peri,*

*Düştü gönül aşkına*

*Terk edemem bu yeri.*

*Ne yaman şeysin,*

*Ne güzel şeysin,*

*Karşiyakalı”*

### **3.2.2.2. Karşiyaka'da Spor ve Karşiyaka Spor Kulübü**

Karşiyaka hemen her yaşta gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler doğrultusunda “Uluslararası Herkes İçin Spor Derneği (TAFISA)” tarafından arz edilen “Aktif Şehir” unvanı ile ödüllendirilmiştir. Dernek dünya genelinde sosyal, sportif ve kültürel yaşamda kent halkının etkinliğini artırmaya yönelik çalışmalar düzenlemektedir ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018). Karşiyaka Belediyesi Spor İşleri Müdürlüğü ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, 342.062 nüfuslu



Karşıyaka İlçesinde son dört yılda gerçekleştirilen sportif etkinliklere ortalama 300.000 kişi iştirak etmiştir (Kişisel İletişim, Nisan 16, 2018).

Karşıyaka sahil şeridi Alaybey tersane ile başlamakta ve kesintisiz bir şekilde ilçe idari sınırları bitene kadar devam etmektedir. Sahil boyunca kesintisiz devam eden ortalama 6 km'lik yol yürüyüş/koşu pisti, bisiklet yolu, tenis kortları, basketbol sahaları vb. sportif aktivitelerin gerçekleştirildiği geniş bir alanı nitelemektedir (Akış, 2011: 65-66). 2013'te Karşıyaka İlçesi'nde faaliyete giren bisiklet projesi KARBİS Yeni Zelanda'da, Almanya'da ve daha birçok Avrupa şehrinde faaliyet gösteren nextbike ağı ile bağlantılıdır. İlçede 7/24 hizmet verebilen sistem günümüzde kent geneline yayılan BİSİM hizmet ağı ile bütünleştirilmiştir ([www.nextbike.com.tr](http://www.nextbike.com.tr), 2018). BİSİM akıllı bisiklet sistemi şehir geleninde 34 istasyonla hizmet vermektedir. Bu istasyonlardan 9 tanesi Karşıyaka İlçe sınırları içerisinde yer almaktadır ([www.bisim.com.tr](http://www.bisim.com.tr), 2018).

“İzmirdeniz – Kıyı Tasarım Projesi” bitimi ile birlikte Mavişehir'den Kent Ormanı'na kadar uzanan 40 km'lik sahil şeridi tamamı ile yayaların hizmetine sunulacaktır. Ayrıca kayak sporcularının fikirleri alınarak tasarlanmış Türkiye'nin en büyük kayak parkı da 4.250 m<sup>2</sup>lik alan üzerine inşa edilecektir ([www.izmirdeniz.com](http://www.izmirdeniz.com), 2018; [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), 2018).

Karşıyaka Belediyesi Park ve Bahçeler Müdürlüğü ile yapılan görüşmelerden edinilen bilgilere göre ilçenin mevcut park ve bahçelerinde basketbol oyun alanı, spor aletleri, paten sahası, tenis sahası, çocuk oyun alanı, futbol sahası ve yürüyüş parkuru gibi alanlardan en az birine sahip 194 park ve bahçe bulunmaktadır. (Kişisel İletişim, Nisan 16, 2018). İlçede spor kültürü bir yaşam tarzına dönüşmüş ve “Hayalet Park” olarak bilinen park yalnızca ilçe sakinlerinin değil aynı zamanda profesyonel basketbolcuların da oyun alanı haline gelmiştir. Park ve bahçelerde sunulan spor olanakları Karşıyakalıların ilçe sınırlarını aşmasına ve dünya şampiyonalarında dâhi dereceler elde etmesine vesile olmaktadır ([www.redbull.com](http://www.redbull.com), 2018). Park, bahçeler ve özel işletmeler hariç ilçede var olan spor tesisleri Tablo 11'de belirtilmektedir. Ayrıca Karşıyaka'da T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından ruhsatlandırılmış 49 adet Özel Beden Eğitimi ve Spor Tesisi yer almaktadır ([izmir.gsb.gov.tr](http://izmir.gsb.gov.tr), 2018).

**Tablo 11:** Karşıyaka İlçesi Spor Tesisleri

Mustafa Kemal Atatürk Karşıyaka Spor Salonu	Karşıyaka'nın Efsaneleri ve Erol Baş Spor Tesisleri
1912 Zühtü Işıl Spor Salonu	Hasan Türker Futbol Sahası
Gazeteci İsmail Ragıp Geçmen Macera ve Mesire Alanı	Karşıyaka Belediyesi Su Sporları Merkezi
Muharrem Candaş Spor Salonu	Karşıyaka Belediyesi Kapalı Yüzme Havuzu
Bülent Ecevit Kültür Merkezi Judo ve Jimnastik Alanı	Şehit Bersan Doğanterkin Halı Sahası
Tellibahçe Halı Sahası	Erdem Esentepe Halı Sahası
Fikri Altay Halı Sahası	Cumhuriyet Halı Sahası
Bostanlı Karakol Halı Sahası	Mustafa Kemal Mahallesi Karşıyaka Belediyesi Halı Sahası
Gode Cengiz Spor Tesisleri	Kent Spor Tesisleri
Cumhuriyet Spor Salonu	Zübeyde Hanım Tenis Eğitim Merkezi

**Kaynak:** Karşıyaka Belediyesi Spor İşleri Müdürlüğü, *Spor Olanakları Hakkında Kişisel İletişim*, Nisan 16, 2018; T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Karşıyaka İlçe Müdürlüğü, *Spor Olanakları Hakkında Kişisel İletişim*, Nisan 16, 2018.

İlçedeki spor alanları toplamı 256.913 m<sup>2</sup> iken, m<sup>2</sup>/kişi oranı ise 0.84 olarak hesaplanmaktadır (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 109). Yakın gelecekte yapılması planlanan bir Atletizm Pisti de sahilde projelenecek kaykay pisti ile birlikte ilçenin spor alanları bünyesine dâhil edilecektir. Ayrıca ilçeye 15.670 seyirci kapasiteli stadyum yapımının temsili temel atma töreni 65. Hükümet Başbakanı Binali Yıldırım tarafından 8 Eylül 2017 tarihinde gerçekleştirilmiştir ([skor.sozcu.com.tr](http://skor.sozcu.com.tr), 2018).

**Karşıyaka Spor Kulübü:** Kulüp hürriyetin, bağımsızlığın, milliyetçiliğin ve vatanperverliğin simgesi olarak kurulmuştur. O yıllarda İzmir topraklarında İngiliz, Fransız, Rum ve Ermeni tüccarlar yoğunluktadır. Neredeyse İzmir toprakları bir sömürü toprağıdır ve yabancı nüfusun yoğunluğundan ötürü kent “Gâvur İzmir” olarak anılmaktadır. Arzu ettikleri gibi teşkilatlanmış yabancı milletlerin vatandaşlarına karşı bir direniş göstermek maksadı ile İttihat-ı Terakki Fırkası'nın hürriyet ilanını takip eden süreçte kurulmuştur. Kurucu Kadızade Zühtü Işıl spor ile örgütlenecek gençlerin milli bilinçle hareket etmesi arzusuyla kırmızısı Türklüğü, yeşili İslamiyet'i simgeleyen ve o gün ki adı “Karşıyaka Mumarese-i Bedeniye

Kulübü” olan spor kulübünü resmi olarak 1 Kasım 1912 (1328)’de kurmuştur (Aksoy, 1988: 105-107).

Şekil 28: Karşıyaka Spor Kulübü Eski (Sol) ve Yeni (Sağ) Amblemi



**Kaynak:** <http://www.ksk.org.tr/sayfalar/logolar>, Erişim Tarihi: 10.04.2018.

KSK'nin eski ve yeni logoları Şekil 28'de gösterilmektedir. KSK, logosunda Türk Bayrağı'nı taşıma şerefine Atatürk'ün isteği ve emriyle nail olmuş tek spor kulübüdür. Kurtuluş Savaşı'nda gösterilen üstün başarıların bir ödülü olarak bu şerefe nail olan KSK harf devrimi ile birlikte logosunu düzenlemiştir ve ay-yıldız kulüp logosuna yerleştirmiştir ([tr.eurosport.com](http://tr.eurosport.com), 2018).

Gerek kuruluş amacı, gerekse Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurtuluşu süresince gösterilen başarılar, Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK'ün de Karşıyaka'ya olan ilgisinin ve sevgisinin artmasına vesile olmuştur. 11 Ekim 1925 tarihli İzmir ziyaretinde: *“İzmir'in Karşıyakalıları sizleri muhabbetle selamlarım. Ben bütün İzmir'i ve İzmirliileri severim. Güzel İzmir'in temiz kalpli insanların da beni sevdiklerinden eminim. Yalnız bir rastlantı beni Karşıyaka'ya daha fazla bağlamıştır. Karşıyakalılar anam sizin sinenizde sizin topraklarınızda yatıyor. Karşıyakalılar, İzmir'i gördüğüm gün öncelikle Karşıyaka'yı ve orada sizin topraklarınızda yatan anamın mezarını gördüm.”* ifadelerini kullanmıştır. Bu sözlerinden yalnızca iki gün sonra (13 Ekim 1925) KSK'yi ziyaret eden Atatürk, şeref defterine ise şunları yazmıştır: *“Karşıyaka Spor Kulübü'nde karşı karşıya bulunduğum gençlik, iftihara çok şayandır. Bu gençlik muvacehesinde istikbalin*

*kuvveti saadetine bariz görülmektedir. Gazi M. Kemal” (Aksoy, 1988: 111). Reis-i Cumhur olarak iki defa ziyaret ettiği tek spor kulübü olan KSK’ye gerçekleştirdiği ikinci ziyaretinde (24 Haziran 1926) çağdaş giysiler ile tenis oynayan kadın sporcuları izler ve şeref defterine “Bu defaki ziyaretimde geçen aylarda masruf mesai ve himmetin kıymetli asarını gördüm teşekkür ve tebrik ederim” yazarak kulübü tekrar onure etmiştir (Diker, 2018: 23).*

Günümüzde KSK 10 farklı spor dalında faaliyetlerine devam etmektedir. Bu spor dalları; futbol, basketbol, voleybol, tenis, yelken, bowling, bilardo, yüzme, e-spor ve bisiklettir. Kulüp bir dönem boks, güreş, dağcılık, eskrim, izcilik vb. birçok spor branşında da faaliyet göstererek 17 branşa kadar çıkmıştır. Amatör sporlarda ülke çapında lokomotif kabul edilebilecek KSK birçok dalda ulusal ve uluslararası başarılarla ulaşmıştır. Modern güreşte ilk Dünya Şampiyonluğu, Olimpiyat 4.lüğü ve Avrupa 3.lüğü, yelken branşında hemen her yaş grubunda Avrupa ve Dünya Şampiyonlukları gibi onlarca başarıya imza atmıştır (Aksoy, 1988: 223; [www.ksk.org.tr](http://www.ksk.org.tr), 2018; [www.kimkimdir.gen.tr](http://www.kimkimdir.gen.tr), 2018; <http://www.hurriyet.com.tr>, 2018).

**Şekil 29:** Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK’ün Karşıyaka Spor Kulübü’nü Ziyareti



**Kaynak:** <http://www.ksk.org.tr/sayfalar/tarihce>, Erişim Tarihi: 11.04.2018.

Son dönemde özellikle basketbol branşındaki başarıları ile adını duyuran KSK 1986-87 sezonundan sonra 2014 ve 2015 yıllarında Türkiye Kupası, Cumhurbaşkanlığı Kupası ve Basketbol Süper Ligi Şampiyonluğu elde etmiş, Avrupa basketbolunun en üst seviyesi olan EuroLeague’de boy göstermeyi başarmıştır. İlçede KSK’nin yanı sıra Karşıyaka Belediyesi Gençlik ve Spor Kulübü, Bostanlı Gençlik Spor Kulübü ve İzmir Amatör Spor Kulüpleri Federasyonu’na kayıtlı Bahçelievler Spor, Bostanlı Spor, Dedebaşı Spor, Fikri Altay Spor, Nergiz Spor ve Şemikler Spor gibi amatör kulüpler de mevcuttur (Aksoy, 1988: 223; [www.ksk.org.tr](http://www.ksk.org.tr), 2018; <http://www.izmiraskf.com>, 2018; [www.kskbasketbol.net](http://www.kskbasketbol.net), 2018).

Ayrıca KSK’nin kuruluş yılı olan 1912’ye ithafen her yıl 19 Aralık Günü *Dünya Karşıyakalıları Günü* olarak kutlanmaktadır ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018).

### 3.2.2.3. Karşıyaka’da Kültür ve Sanat

Karşıyaka’da kültür ve sanat etkinliklerinin gerçekleştirildiği birçok alan mevcuttur. Festivallere, konserlere, tiyatro gösterilerine, sanat-edebiyat günlerine, sosyal sorumluluk çalışmalarına konu olan ilçede kültür merkezleri Tablo 12’de gösterildiği şekildedir ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018).

**Tablo 12:** Karşıyaka İlçesi Kültür Sanat Merkezleri

Merkezin Adı	Kapasitesi	Konumu
Ahmet Piriştina Kültür Merkezi	4 Konferans Salonu: Toplam 635 Kişilik	Şemikler Mahallesi
Bostanlı Suat Taşer Açık hava Tiyatrosu	1000 Kişilik	Bostanlı
Bülent Ecevit Kültür Merkezi	500 Kişilik	Cumhuriyet Mahallesi
Çarşı Kültür Merkezi	170 Kişilik	Karşıyaka Çarşı
İsmail Cem Kültür Merkezi	500 Kişilik	Zübeyde Hanım Mahallesi
Hikmet Şimşek Kültür Merkezi	517 Kişilik	Atakent
Ziya Gökalp Kültür Merkezi	Tiyatro Salonu: 350 Kişi, Küçük Salon: 200 Kişi	Soğukkuyu
Deniz Baykal Kültür Merkezi	700 Kişilik	Örnekköy Mahallesi

**Kaynak:** <http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/neler-yapabilirsiniz>, Erişim Tarihi: 21.03.2018;

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/faaliyetlerimiz>, Erişim Tarihi: 21.03.2018.

Karşıyaka’da sosyal ve kültürel tesisler toplamı 132.630 m<sup>2</sup> ve m<sup>2</sup>/kişi 0.44 olarak hesaplanmaktadır (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 109). Hâlihazırda devam eden “İzmirdeniz – Kıyı Tasarım Projesi” sona erdiğinde sahile açık hava sineması olarak “Gösteri Meydanı” inşa edilecektir. Ayrıca inşaatına 2018 yılı içerisinde başlanacak İzmir Opera Binası, Cumhuriyet tarihinde opera sanatı için özel olarak inşa edilmiş ilk yapı olacaktır. Mavişehir’de inşa edilecek bina 1435 kullanıcı kapasiteli ana salon, 437 seyirci kapasiteli küçük salon, 350 seyirci kapasiteli avlu/açık alan, 525 araçlık otopark alanı ve diğer bölüm, birim ve teknik tesislerle birlikte 73.800 m<sup>2</sup>lik alana sahip olacaktır ([www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), 2018; [www.egehaber.com](http://www.egehaber.com), 2018).

**Tablo 13:** Karşıyaka’da Kültür-Sanat Etkinlikleri

Sağlık	Konser/Müzikal	Spor	Sanat-Edebiyat	Sosyal Sorumluluk
"Yeni Hayat" Organ Nakli ile Hayata Dönenlerin Belgeseli	Nostalji Rüzgârı - Geleneksel Türk Sanat Müziği Korosu Konseri	We Jump the World - Karşıyaka Parkur ve Free Running Showları	85. Dil Bayramı - Türkçe mi Konuşuyoruz?	Çocuklar İçin Sahnedeyiz - Minik Kalplere Ufak Bir Dokunuş
Kanserde Doğru Bilinen Yanlışlar	Eğlenmeye Davetlisiniz Kadınlar Matinesi	Boccia 3. Türkiye Şampiyonası ve Milli Takım Seçmeleri	Sergi Austellung Anderswo Başka Yerde	Kadın Mücadelesi Yaşam Mücadelesidir
Yaşam Biçimi ve Hastalıklar	Kadın ve Atatürk Konseri	Tafisa World Challenge Day	Bolşevik Devrimi'nin 100. Yılı	En Güzel Balkon Bahçe Yarışması
Hasta Hakları Günü	Şarkılarla Karşıyaka	Baby Boom & Aegean Star	103 Yıllık Çınar Karşıyaka'da	Anne-Baba Çocuk İlişkileri ve Etkisi
Mide ve Beslenme Hataları	İstanbul Gitar Ensemble Konseri	4. Ataya Saygı Satranç Turnuvası	Zübeyde Anne'ye Mektubum Var	İletişim Becerileri
Ağız ve Diş Sağlığı	Dünya Koro Günü	Ata'dan Ana'ya Saygı Yürüyüşü	Felsefenin Işığında Cesaret ve Umud	Kadına Şiddete Farkındalık
Şah Damarı Hastalıkları ve Felç	Cumhuriyet Konseri - Yüksek Sadakat	Basketbol Turnuvası	Enver Aysever'le Aykırı Kumpanya	90'lar Nostalji Gecesi İzmir Otizm Korosu
Panik Bozuklukta Psikoterapi	Türk Halk Müziği Korosu - Yaz Konseri	5th Worldwide Aquathon Day	Atatürk'ün Annesinin Mezarına İlk Gelişi	Aile İçi Etkili İletişim
Meme Kanseri Farkındalık Aktiviteleri	4. Liselerarası Müzik Yarışması	Tavla Turnuvası	Hukuk ve Demokrasi	Karşıyaka Çiçek Festivali
Sağlıklı Yaşam ve Diyabet	Feridun Düzağaç Konseri	Dünya Yoga Günü Etkinliği	İyi Yakının Dostluğu	Köpek Güzellik Yarışması
Diyabetle Barışmak	Oda Orkestrası Konseri	Doğa Yürüyüşü Trekking	Banu Avar - Dünya Düzeni	Karşıyaka'nın Çevreci Çocukları
Bu Hastalığı Biliyor musunuz?	Camerata İstanbul Wind Quintet Konseri	Sabah Sporu	Halk Arenası	Bu Aşure'de 1 Olalım

**Kaynak:** <http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/etkinlikler>, Erişim Tarihi: 27.03.2018.

İlçede yerel halk talep ve beklentileri doğrultusunda Karşiyaka Belediyesi tarafından hemen her dönem etkinlikler düzenlenmektedir. İlçe nüfusunun yoğun ilgi gösterdiği etkinlikler Karşiyaka'nın kültürel olarak sürekli yaşayan bir ilçe olmasını sağlamaktadır. Tablo 13'te ilçede son bir yıl içerisinde gerçekleştirilen etkinliklerden bazıları yer almaktadır.

İlçede ayrıca çocuklar için de şenlik düzenlenmektedir. TRT'nin düzenlediği 23 Nisan Çocuk Şenliği'nden sonra Türkiye'nin 2. en büyük çocuk festivali "Uluslararası Karşiyaka Çocuk Şenliği" adı ile 18-24 Nisan tarihleri arasında Karşiyaka'da düzenlenmektedir. Buna ilave olarak Karşiyaka'da içeriği oldukça zengin kimi diğer etkinlikler ise;

- Yaz Dönemi Park Konserleri
- Karşiyaka Jazz Festivali
- Karşiyaka Türkü Festivali
- Karşiyaka Tiyatro Festivali
- Konservatuar Şenliği'dir.

Karşiyaka Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre ilçede 2016 yılı içerisinde toplam 157, 2017 yılı içerisinde ise toplam 135 farklı etkinlik belediye tarafından düzenlenmiştir (Kişisel İletişim, Nisan 16, 2018).

#### **3.2.2.4. Tarihi ve Kültürel Miraslar**

Karşiyaka'nın kültürel mirasları, tarihi birikimi ve ilçe belleği olarak kabul edilen ve ilçenin köklerini oluşturan birçok yapı mevcuttur. Bu yapılar anıtlar, heykeller, müzeler, köşkler, park, bahçe, yeşil alanlar ve inanç merkezleridir. Bunlar arasında nispeten daha büyük öneme sahip, yerel ve ulusal olarak tanınan yapılar sıralanmıştır.

##### **3.2.2.4.1. Anıtlar ve Heykeller**

Karşiyaka'nın ilçe belleğini ve sosyal yapısını yansıtan birçok heykel, büst ve anıt bulunmaktadır. Fakat bunlardan bazıları kentin kimliğini oluşturan simgeler

olarak kabul edilmektedir. Tablo 14’te ilçede ağırlıklı olarak bilinen anıt ve heykeller yer almaktadır.

**Tablo 14:** Karşıyaka’da Anıtlar ve Heykeller

Nazım Hikmet Heykeli	Anne-Çocuk Heykeli	Atatürk Heykeli
Bahriye Üçok Büstü	Bombacı Ali Çavuş Heykeli	Çarşı Girişi Kadın Heykelleri
Gode Cengiz Büstü	İnsan Hakları Anıtı	Kadızade Zühtü Işıl Anıtı
Kuğulu Park Anıtı	Sadi Hoşses Büstü	Şehit Diplomatlar Anıtı
Selçuk Yaşar Heykeli	Taş Heykeller	Uçan Yunuslar Heykeli
Yerel Yöneticiler Anıtı	Zübeyde Hanım Anıt Mezarı	Hıfzı V. Velidedeoğlu Büstü
Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı		Karşıyaka Şampiyonluk Anıtı

**Kaynak:** <http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/neler-yapabilirsiniz/anitlar-ve-heykeller>, Erişim Tarihi:

11.04.2018.

Özellikle Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları, Zübeyde Hanım Anıt Mezarı, Uçan Yunuslar Heykeli, Kadın Heykelleri, İnsan Hakları Anıtı ve Atatürk Heykeli Karşıyaka’nın simge heykel ve anıtları konumundadır.

**Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı:** İlçe ile özdeşleşmiş olmasından ötürü Karşıyaka Anıtı olarak da bilinen anıt Cumhuriyet’in 50. yılı anısına inşa edilmiştir. 27 metreye kadar ulaşan ve yerel halk ile bütünleşmeyi sağlayan bir mimariye sahip olan anıt “kendinden sonrakilerle yaşayan anıt” fikrinin önemli örneklerinden biri kabul edilmektedir. Anıtın simgesel anlamı ise oldukça derindir. Osmanlı’dan Cumhuriyet’e doğru her alanda gelişen ve yücelen kadın, Cumhuriyet reformlarının en büyük pay sahibi Atatürk, seçme ve seçilmenin önemini niteleyen ve sırada bekleyen kadın figürleri, Zübeyde Hanım, elinde zeytin dalı ile barış içerisinde bilime ve teknolojiye yönelmiş çocuklar, mermi taşıyan ve çocuğunu taşıyan kadınlar Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı’nın kompozisyonunu oluşturmaktadır (Alparlan, 2017: 1).



**Şekil 30:** Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı Eski (Sol) ve Proje Sonrası (Sağ) Hali



**Kaynak:** <http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/neler-yapabilirsiniz/anitlar-ve-heykeller/ataturk-annesi-ve-kadin-haklari-aniti>, Erişim Tarihi: 13.04.2018; <http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/simg-e28098anit-yenileniyor>, Erişim Tarihi: 13.04.2018.

Anıtın ilk hali ve yeni proje sonrası nasıl görüneceği Şekil 30’da gösterildiği gibidir. Günümüzde yerel yönetimin gerekçeli yıkım kararı ile orijinaline bağlı kalınarak 3 katı büyük bir esere dönüştürmesi planlanan anıt uzun bir geçmişe ve kent hafızasına sahiptir. Otoriteler tarafından uygunluğu tartışılan yeni proje ile ilgili temel soru işareti ise Karşıyaka ile bütünleşmiş bir anıtın yeniden aynı niteliğe sahip bir değer olup olamayacağıdır (Pasin, 2017: 1-4).

**Şekil 31:** Karşıyaka Belediyesi’nin Logosu



**Kaynak:** <http://www.karsiyaka.bel.tr>, Erişim Tarihi: 13.04.2018.

Anıt ayrıca Şekil 31’de gösterildiği üzere Karşıyaka Belediyesi’nin logosuna da esin kaynağı olmuş ve anıtın şekli ile ilçenin takımı KSK’nin renkleri bütünleştirilerek ilçe belediye logosu yaratılmıştır.

**Zübeyde Hanım Anıt Mezarı:** Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK’ün annesi Zübeyde Hanım’ın kabri Karşıyaka toprakları içerisinde bulunmaktadır. Atatürk’ün şeklini bizzat belirlediği kabir, Ferik Osman Paşa Camii’nin avlusunda yer almaktadır. Zübeyde Hanım, doktorların tavsiyesi üzerine anıt mezarın yakınlarında bulunan ve günümüzde Latife Hanım Köşkü/Anı Evi olarak bilinen köşke getirilmiş. Kısa bir süre burada ilgi ve alaka ile bakılan Zübeyde Hanım 14 Ocak 1923 yılında vefat etmiştir ([ipu.gov.tr](http://ipu.gov.tr), 2018).

**Şekil 32:** Zübeyde Hanım Anıt Mezarı



**Kaynak:** <http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/faaliyetlerimiz/tamamlanan-yatirimlar/zubeyde-hanim-anit-mezari>, Erişim Tarihi: 11.04.2018.

**İnsan Hakları Anıtı:** 1992 yılında inşa edilen heykel demokrasiyi simgeleyen üç parçadan oluşmaktadır. Üç parça bir kompozisyon yaratmakta ve en büyük parça metafor olarak insan haklarına açılan, gökyüzüne uzanan bir kapıyı ifade etmektedir. Heykel Türkiye’de bir belediyenin İnsan Hakları Ödülü kazanmasını sağlayan ilk proje olmuştur. Şekil 33’te gösterilen heykel ilçenin en önemli simgelerinden biri konumundadır ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018; [www.egemeclisi.com](http://www.egemeclisi.com), 2018).

**Şekil 33:** İnsan Hakları Anıtı



**Kaynak:**

[https://www.trekearth.com/gallery/Middle\\_East/Turkey/Aegean/Izmir/Karsiyaka/photo1292077.htm](https://www.trekearth.com/gallery/Middle_East/Turkey/Aegean/Izmir/Karsiyaka/photo1292077.htm),

Erişim Tarihi: 12.04.2018.

**Kadın Heykelleri:** Karşıyaka Çarşı'nın girişinde (Karşıyaka İskele karşıtı) bulunan heykeller, çağdaş kadını simgelemektedir. Günde 100.000'den fazla ziyaretçinin uğrak noktası olan Karşıyaka Çarşı'da bulunan heykeller, İzmir'i kuran Amazon kadınlarına olan saygıyı ve vefayı ortaya koymaktadır ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018).

**Şekil 34:** Çarşı Girişi Kadın Heykelleri



**Kaynak:** <http://www.visitizmir.org/tr/ilce/karsiyaka/nasil-gelmeli/anitlar-ve-heykeller>, Erişim Tarihi:

11.04.2018.

**Atatürk Heykeli:** 1998 yılında yapılan heykel 5 metre boyundadır ve bronzdur. Sahilde Bostanlı İskele'nin yanında bulunan heykel Karşıyaka için simgesel öğelerden biri niteliğindedir.

**Şekil 35:** Demokrasi Meydanı – Atatürk Heykeli



**Kaynak:** <http://mapio.net/pic/p-5411283/>, Erişim Tarihi: 12.04.2018.

**Uçan Yunuslar Heykeli:** Karşıyaka'nın bağımsız bir belediye teşkilatına sahip olmasından bir süre önce günümüzde Uçan Yunuslar Heykeli'nin olduğu yere bir askeri top getirilmiştir. Kıbrıs Barış Harekâtı'nı takip eden süreçtir ve topun namlusu batıya, yani Yunanistan'a dönük durmaktadır. Karşıyaka'nın bağımsız bir belediye teşkilatına sahip olduğu ilk dönemde (Nevzat Çobanoğlu dönemi) bu top alındığı yere iade edilmiş ve savaşın yerine Şekil 36'da görüldüğü üzere Ege'de barışı, sevgiyi ve dostluğu simgeleyen bir heykel tasarlanmıştır ([www.egemeclisi.com](http://www.egemeclisi.com), 2018).

**Şekil 36:** Uçan Yunuslar Heykeli



**Kaynak:** <http://www.visitizmir.org/tr/ilce/karsiyaka/nasil-gelmeli/anitlar-ve-heykeller>, Erişim Tarihi: 11.04.2018.

#### 3.2.2.4.2. Müzeler ve Köşkler

Karşıyaka yıllarca Avrupalı tüccarların, Levantenlerin uğrak noktası olmuştur. Zengin tüccarlar bölgede konaklamış ve bugün pek azı kalan köşklere ile ilçenin kültürel değerlerinin oluşmasına büyük katkı sağlamışlardır. O günden bu güne kalan ve hala sahil boyunca görenleri kendine hayran bırakan köşkler aşağıda sıralanmıştır ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018; [www.visitizmir.org](http://www.visitizmir.org), 2018; [www.geziko.com](http://www.geziko.com), 2018).

**Aliotti (Durmuş Yaşar) Köşkü:** 1914 yılında Aliottiler tarafından yaptırılan köşk, İzmir'in Kurtuluşu'ndan sonra Durmuş Yaşar'a karşılıklı olarak verilmiştir. Günümüzde Karşıyaka Nikâh Sarayı karışısında Çamlık girişinde yer alan yalı, Yaşar Eğitim Merkezi olarak kullanılmaktadır.

**Löhner (Epikmen) Köşkü:** Karşıyaka Çarşı yakınlarında Osman Bey Parkı'nın yanında bulunan köşk, kendisine ismini veren Alman Amadee Löhner (Lochner) tarafından Fransız eşine hediye olarak yaptırılmıştır. Sonrasında sırasıyla Pariente, Epikmen, Begiter ve Eraslan ailelerine satılan köşk Anıtlar Kurulu kararı ile 1. derece tarihi eser ilan edilmiş ve restorasyonu 2003-2005 yıllar arasında tamamlanmıştır. Günümüzde Eraslan Özel Eğitim İşletmeleri A.Ş.'ye ait Özel Behiye Anaokulu olarak faaliyet göstermektedir ([www.behiyehanim.k12.tr](http://www.behiyehanim.k12.tr), 2018).

**Penetti Köşkü:** 1930'lu yıllarda İtalyan ailelerinden olan Armando Antonio Penetti tarafından yaptırılan köşk halen Karşıyaka sahiline güzellik katmaktadır. İnşa edilen dönemde Venedik'te bir sarayın minyatürü olarak yaptırılan köşk 2004 yılına kadar Penetti ailesine ev sahipliği yapmıştır. Günümüzde ise anaokulu olarak işletilmektedir.

**Van Der Zee Köşkü:** 1900'lerde Hollandalı bir deniz tüccarı ve konsolos olan Heinrich Van Der Zee tarafından inşa edilen köşk, denizi cepheden görmekte ve bir bodrum ve üstünde bulunan tek kattan oluşmaktadır. Geniş bir arazi üzerine inşa edilen köşk, zamanında bahçesinde bir tenis kortu dahi barındırmaktadır. Mülk sahipleri tarafından hazırlattırılan restorasyon projeleri İzmir 1 Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından onaylanmıştır.

**Latife Hanım Köşkü/Müzesi:** Köşk zamanında Atatürk'ün eşi Latife Hanım'a ait olup Atatürk'ün annesi Zübeyde Hanım'ın 14 Ocak 1923 tarihinde vefatından önce kendisine de ev sahipliği yapmıştır. Bu yüzden Karşıyaka için ayrı bir öneme

sahiptir. Köşk uzun zaman boyunca bahçesindeki çamlar, palmyeler, havuz ve yel değirmeni ile tanınmıştır. Sonrasında Adliye Binası ve dersane olarak da hizmet veren köşk toplamda 2.958 m<sup>2</sup>'lik bir alana yayılmaktadır. 2007 yılında restorasyonu tamamlanan köşk günümüzde bir Anı Evi/Müze olarak hizmet vermektedir. İçerisinde Mustafa Kemal ATATÜRK, Latife Hanım ve Zübeyde Hanım'ın bal mumu heykelleri bulunan müze Pazartesi günleri hariç 09.00-12.30 ve 13.00-18.00 saatleri arasında ziyaretçilerine hizmet vermektedir.

**Şekil 37:** Sırası ile Durmuş Yaşar, Epikmen, Penetti, Van Der Zee ve Latife Hanım Köşkleri



**Kaynak:** <http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/neler-yapabilirsiniz/koskler>, Erişim Tarihi: 15.04.2018.

**Bilim Müzesi:** Karşıyaka Mavişehir'de 750 m<sup>2</sup>'lik alanda faaliyet gösteren müze, her yaşta insanın bilimin temelini oluşturan kuramlar ve prensipler hakkında "keşif metodu" ile deneyim elde edebilmesine olanak sağlamaktadır. Müze aynı

zamanda Ege Bölgesi sınırları içerisindeki ilk bilim müzesi olma unvanına da sahiptir. Bahçeşehir Kolejlere ile yapılan işbirliği beraberinde yürütülen proje kapsamında Bilim Merkezi'nde 48 farklı konuda toplam 60 öğrenme istasyonu bulunmaktadır.

**Deprem Müzesi:** Doğal afetlerden minimum hasarla kurtulmak, olası felaketler sonrası gerekli müdahaleleri yapabilmek, afet konusunda bilinçlenmek ve yaşanan acıları unutmadan tedbir almak maksadı ile inşa edilen müze 375 m<sup>2</sup>'lik alan üzerine inşa edilmiştir.

**Haberleşme Müzesi:** Manyetolu telefondan tuşlu telefona, kripto cihazlardan filatelik malzemelere, denizaltı radyo alıcı cihazlarından antika güvercin yarışı hakem saatlerine kadar 300'ün üzerinde parçaya ev sahipliği yapan müze günümüze kadar geçen süreçte iletişim tarihine konu olan materyalleri bünyesinde barındırmaktadır.

**Hamza Rüstem Fotoğraf Müzesi:** İçerisinde envaiçeşit fotoğraf makinesini ve diğer fotoğrafçılık malzemelerini barındıran müze, siyah beyaz fotoğraflardan renkli karelere uzanan bir zaman yolculuğu niteliğindedir.

**Evrensel Çocuk Müzesi:** Türkiye'nin ilk ve tek çocuk müzesi olma unvanına sahip müze 7.200 m<sup>2</sup>'lik alan üzerine inşa edilmiştir. Müzenin paleontoloji adasında 15 dinazor replikası ve fosil kazı alanları, entomoloji adasında böcek replikaları ve böcek otelleri bulunmaktadır. Ayrıca müze içerisinde küçültülmüş inşaat makineleri, biyolojik gölet, sinevizyon salonu ve eğitim alanları bulunmaktadır. Eğitimler, alanlarının uzmanları tarafından gerçekleştirilmektedir. Paleontoloji, entomoloji ve mühendislik adası bölümleri dışında bölgede piknik alanı, cep sineması, büfe vb. dükkânlar da bulunmaktadır ([www.karsiyakakentas.com](http://www.karsiyakakentas.com), 2018).

**Bostanlı Açık hava Arkeoloji Müzesi:** İçerisinde 90 parça eserin sergilendiği müze 1987 yılında açılmış ve 2011 yılında tamamı ile yenilenmiştir. 2500-3000 yıl öncesine ve M.S. 3. Yüzyıla ait eserlerin yer aldığı müzede lahitler, sütun başlıklar, heykeller, mezar taşları bulunmaktadır. Müze Bostanlı Güzel Sanatlar Parkı içerisinde yer almaktadır ve parkta kafeterya, çocuk oyun alanı, sanat galerisi ve resim atölyesi de yer almaktadır ([ipu.gov.tr](http://ipu.gov.tr), 2018).

**Milli Mücadele Parkı ve Müzesi:** 2.500 m<sup>2</sup>lik alan üzerine kurulan ve Yalı Mahallesi'nde yer alan müze, 22 duvarda 44 rölyef ve büstlerle birlikte Çanakkale Zaferi'ni ve Cumhuriyet Destanı'nı anlatmaktadır.

**Karşıyaka Spor Tarihi Müzesi:** Müze, Karşıyaka Spor Adamları Derneği (KARSAD) Başkanı Bülent Zeren tarafından 2001 yılında aslına uygun olarak restore edilmiştir. Spor hekimliği hizmetinin verildiği bina yıllar içerisinde yavaş yavaş müzeye dönüştürülmüştür. Günümüzde Spor Kulübü'nün birçok önemli günler etkinliğine de ev sahipliği yapmaktadır ([izmirkesif.com](http://izmirkesif.com), 2018).

**Mahfel Binası:** Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulu tarafından Korunması Gerekli Kültür Varlığı olarak tescil edilen Mahfel, dönem içerisinde bakımsız bırakılarak terk edilmiş köhne bir binaya dönüşmüştür. Belediye Meclisi'nin son dönemde gerçekleştirdiği girişimler ile kamulaştırılacak olan bina Gazi Evi olarak yaşatılmaya devam edecektir. Geçmişte KSK'ye, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Karşıyaka İlçe Başkanlığı'na ve Halkevleri'ne ev sahipliği yapan bina Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde Atatürk'ün ziyaretlerine, akşam yemeklerine ve kimi diğer önemli etkinliklere ev sahipliği de yapmıştır (Diker, 2018: 22-23).

**Tarihi Alibey Hamamı:** Hamam, yapım tarihini belirtir bir kitabenin bulunmamasından ötürü ne zaman yapıldığı tam olarak bilinmeyen farklı plan düzenine sahip bir yapıdır. Yapı incelendiğinde 19. yüzyıl başlarında yapıldığı öngörülmektedir. Tuğladan, kesme ve moloz taştan inşa edilen hamam arazinin konumundan ötürü yamuk bir plana sahiptir. Hamam soyunmalık, ılıkılık ve sıcaklık bölümlerinden oluşmaktadır (<http://hamamlar.com>, 2018).

### 3.2.2.4.3. İnanç Merkezleri

Tarih boyunca farklı inançlara mensup birçok topluluğa ev sahibi yapmış olan Karşıyaka'da bu duruma bağlı olarak camiler, havra, kilise ve cemevi bulunmaktadır. İlçede dini tesisler toplamı 42.118 m<sup>2</sup> iken, kişi başı 0.14 m<sup>2</sup>'lik bir alan düşmektedir (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 109). Karşıyaka Kaymakamlığı İlçe Müftülüğü ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre Karşıyaka'da 35 adet cami bulunmaktadır. Bunlar arasında tarihi ve kültürel öneme sahip olanlar ise aşağıda belirtilmektedir (Kişisel İletişim, Nisan 16, 2018).



**Soğukkuyu (Hacı Mehmet) Cami:** 1800'lü yılların sonlarına yaklaştıkça bölgede yerleşim iyiden iyiye ikili bir hal almış ve Türk nüfusu ile yabancı nüfus atbaşı ilerlemiştir. Sahil şeridinde ikamet eden Levantenler ve yabancı tüccarlar bu bölgelerde yalılar ve köşkler yaparken, İzmir Tümen Komutanı Giritli Ferik Hüseyin Hilmi Paşa ise Soğukkuyu civarını Türk yerleşimine açmıştır. Alucra-Sıralı Köy bölgelerindeki Türk nüfus bu vesile ile Soğukkuyu'ya yerleşmeye başlamıştır. Karşıyaka'nın ilk Belediye Başkanı Çömezzade Hacı Mehmet Efendi ise 1874 yılında inşa ettirdiği Soğukkuyu Camii ile bölgeye büyük hizmet sunmuştur. Cami o günkü anlamı ve faydaları ile günümüzde halen tarihi ve kültürel önemini korumaktadır (<http://izmirfx.mekan360.com>, 2018).

**Hacı Osmanpaşa Cami:** 1901 yılında tamamlanan ve günümüzde Zübeyde Hanım Caddesi üzerinde bulunan cami 3. Kolordu 32. Tümen 63. İzmir Tali Tugayı Kumandan Hacı Osman Hilmi Paşa tarafından inşa edilmiştir. Cami, Soğukkuyu Cami'nden sonra inşa edilmiştir ve Karşıyaka'nın ikinci camisidir. Hacı Osmanpaşa Cami içerisinde Zübeyde Hanım'ın mezarını da bulundurmaktadır (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>, 2018).

**Mustafa Kemal Paşa Cami:** 4 Şubat 1962 tarihinde ibadete açılan cami, Karşıyaka'nın simgelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Temeli 27 Mart 1959 tarihinde Adnan Menderes tarafından atılmıştır. Mimar Harbi Hotan tarafından modern mimari ile Türk mimarisi sentez edilerek çizilmiştir. Türkiye'nin ilk betonarme camisidir ve Mustafa Kemal ATATÜRK'ün adını ve imzasını taşıyan ilk ve tek camidir ([www.sozcu.com.tr](http://www.sozcu.com.tr), 2018).

**St. Helen Katolik Kilisesi:** Kilise Sokağı olarak bilinen 1728 Sokak'ta bulunan kilise 1904-1905 yıllarında o dönemin ileri gelenlerinden Aliottiler'in bağışladığı arsada inşa edilmiştir. Mimarı Raymond Charles Perre'dir. İçerisinde St. Joseph, St. Polycarp, St. Francois, St. Antoine ve Hz. İsa'nın yaşamlarını anlatan panolar ve Karşıyaka'da yaşamış Hollandalı Van Der Zee'nin genç yaşta kaybettiği evlatları Carol ve Vlademir anısına ithaf edilen yazılar bulunmaktadır. Her zaman çok kültürlü, çok dinli ve oldukça hoşgörülü bir yapıya sahip Karşıyaka'da o günlerde 200'den fazla Katolik-Levanten aile bu kilisede ibaret etmektedir. Ayrıca Fransa'nın eski başbakanlarından Edouard Balladur'un bu kilisede vaftiz edildiği rivayet edilmektedir ([www.izmirdergisi.com](http://www.izmirdergisi.com), 2018).

**Mezaket Arabim Havrası:** İlk yapıldığı dönemde Yako Eskinazi olarak kayıtlanan daha sonra Yahudi Cemaati'ne geçen binanın temelleri 1881-1882 yıllarında atılmıştır. Temeli taş bir yapıdan oluşmaktadır ve etrafını çevreleyen bir bahçeye sahiptir. O dönemlerde iki büyük çınar ağacı ve bir kuyuya ev sahipliği yapan havra arazisinde bugün yalnızca bina mevcuttur. Yahudi nüfusunun Karşıyaka'dan uzaklaşması ile birlikte uzun süre kullanım dışı ve bakımsız kalan bina ilçe belediyesinin devir talebi ile birlikte yeniden hayat bulmuştur. Yahudi Cemiyeti'nin kültürel amaçlı kullanım önkoşulu ile devrettiği Havra restore edilmiş ve 2002 yılı itibariyle Konservatuar Binası olarak hizmete açılmıştır ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018).

**Örnekköy Cemevi ve Kültür Merkezi:** 1.518 m<sup>2</sup>'lik bir alanda inşa edilecek tesis 3 kattan oluşmaktadır. Aşevi, cenaze odası, kesim alanı, konferans salonu ve kütüphane gibi alanlardan oluşan tesis hem ibadete hem de kültürel ve sosyal aktivitelere olanak sağlayacak şekilde tasarlanmıştır ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018).

#### 3.2.2.4.4. Meydanlar, Park, Bahçe ve Yeşil Alanlar

İlçede toplam yeşil alan, park ve rekreasyonel alan 1.845.879 m<sup>2</sup>'dir. Bu alanların 704.856 m<sup>2</sup>'lik bölümü yeşil alan iken, 1.141.023 m<sup>2</sup>'lik bölümü parkların toplam alanını oluşturmaktadır (Karşıyaka Belediyesi, 2018: 14).

Şekil 38: Karşıyaka Sahili



**Kaynak:** <https://muratyazici.com.tr/bostanli-sahil-karsiyaka-izmir/>, Erişim Tarihi: 13.04.2018.

2018 yılı Performans Programı verilerine göre ilçede 322 adet park bulunmaktadır. Park ve Bahçeler Müdürlüğü ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre ise ilçedeki park, bahçe ve yeşil alanların toplamı 350'nin üzerine çıkmaktadır (Kişisel İletişim, Nisan 16, 2018).

İlçe idari sınırları içerisinde kalan ve sadece ilçe için değil kent için önem arz eden kimi bölgeler de mevcuttur. Karşıyaka içlerinden sahile uzanan yollar, denize yaklaştıkça yoğunlaşmakta ve sosyalleşme açısından önem kazanmaktadır. Kentlilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya uygun bir yapıya sahip olan Karşıyaka sahili Tersane bitiminden başlayıp yerel halkın “Florya” olarak adlandırdığı Mavişehir sahiline kadar uzanan geniş bir bantta yayılmaktadır. Gece de gündüz de yoğun olan bölge yürüyüş ve koşu yapan, bisiklet süren, tenis, golf, basketbol, futbol ve voleybol oynayan, çocuklarını yeşil ile buluşturan, arkadaşları ve sevgilileriyle buluşan kimselerin uğrak noktası konumundadır. Yalnızca insanların değil, hayvan dostların da sosyalleştiği alan ilçe kültürünün önemli öğelerinden birisidir (Akış, 2011: 65-66).

Karşıyaka'nın yeşil alanlarla olan bağı dikkate alındığı bazı bölgeler halk için daha büyük önem arz etmektedir. Bu bölgeler Tablo 15'te belirtilmektedir.

**Tablo 15:** Karşıyaka'nın Önemli Meydan ve Yeşil Alanları

Bostanlı Demokrasi Meydanı	Anayasa Meydanı
Muammer Aksoy Parkı	Yamanlar Dağı/Karagöl Mesire Yeri
Yamanlar Gençlik Merkezi	Bostanlı Rekreasyon Alanı
Ahmet Taner Kışlalı Parkı ve Rekreasyon Alanı	Balıkçı Parkı
Osmanbey Parkı	Tay Park
Güzel Sanatlar Parkı	Hıfzı Veldet Velidedeoğlu Parkı
Cemal Bağcı Parkı	Olof Palme Parkı
Ufuk Sarıca Parkı (Mor Park)	Girne Kültür Parkı

**Kaynak:** Karşıyaka Belediyesi, Park ve Bahçeler Müdürlüğü. (2018). Yeşil Alanlar Hakkında Kişisel Görüşme, Nisan 2018.

Karşıyaka halkının yaşam tarzında önemli bir yeri olan park ve bahçelere 12.400 m<sup>2</sup>'lik alan üzerine yayılan Muzaffer İzgü Park'ı Nisan 2018 itibariyle eklenecektir. Mavibahçe ve Mustafa Kemal Atatürk Spor Salonu karşı cephesinde bulunan parkta 200'ün üzerinde ağaç bulunmaktadır. Ayrıca İzmir Büyükşehir Belediyesi (İBB)'nin Londra'da bulunan Hyde Park'tan esinlenilerek Karşıyaka

Mavişehir’de gerçekleştirdiği Halk Park projesi 88.000 m<sup>2</sup>’lik alan üzerine yayılacaktır. İçerinde akçaağaç, kâfur ağacı, ipek ağacı, jakaranda, defne, manolya, dut, sülün, akasya, melez, çınar, meşe vb. ağaçları barındıran park afrika zambağı, kareks, gaura, mine çalısı, lavanta ile renklendirilecektir. Parkta, halka ücretsiz wifi erişimi, karavan kafe, 2 adet su duvarı ve üç adet yaya köprüsü ile hizmet verilecektir (Döker, 2017: 16).

#### **3.2.2.4.5. Diğer Sosyal Olanaklar**

Karşıyaka ile özdeşleşmiş ve yeşil alanlar dışında kalan kimi noktalar da mevcuttur. Bu alanlar yalnızca ilçede ve kentte değil ulusal ölçekte hemen herkes tarafından bilinen noktalardır.

**Karşıyaka Çarşısı:** Karşıyaka Vapur İskelesi’nin hemen karşısında yer alan trafiğe kapalı caddedir. Aynı zamanda KSK’nin taraftar grubuna da adını vermiştir. Esas adı Kemal Paşa Caddesi olsa da herkes tarafından bilinen adı Karşıyaka Çarşısı’dır ve Karşıyaka’nın en meşhur caddesidir. Çarşıda her türlü ihtiyaca yönelik eğlence mekânı, restoran, kitapçı, kuyumcu vb. bulmak mümkündür ve günde ortalama 100.000 kişilik ziyaretçi sayısına ulaşmaktadır. Türk nüfusunun ilçeye yerleştiği ilk dönemden günümüze kadar geçen sürede önemi artarak devam etmiştir. İskele ve demiryolu istasyonunu bağlayan cadde olması da bu denli önem kazanmasında rol oynamıştır ([visitizmir.org](http://visitizmir.org), 2018; [gezilecekyerler.com](http://gezilecekyerler.com), 2018).

**Şekil 39:** Karşıyaka Çarşı



**Kaynak:** <http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/karsiyaka-esnafi-bayram-yapacak>, Erişim Tarihi: 13.04.2018.

**Zübeyde Hanım Nikâh Evi:** Karşıyaka sahilde simgeleşmiş yapılardan biri olan Nikâh Sarayı 1987 yılında ihtiyaçlara yönelik inşa edilmiştir ([issuu.com](http://issuu.com), 2018). Cumhuriyetin 93. Yılı Kutlamaları'nda temsili bir nikâh eşliğinde gerçekleştirilen isim değiştirme töreni ile Karşıyaka Nikâh Sarayı bugünkü adını almıştır ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018).

**İzmir Ekolojik Pazarı (Ekopazar) ve Bostanlı Pazarı (BOSPA):** Karşıyaka Bostanlı'da 12.000 m<sup>2</sup>lik kapalı alana sahip pazaryerinde her çarşamba bir marka haline gelmiş BOSPA ve cuma günleri Ekopazar kurulmaktadır. Ekopazar İzmir'in ilk ekolojik pazarı olma özelliğine sahiptir. Defalarca kontrole tabi tutulan ürünler, organik olmadığı tespit edildiği takdirde pazara alınmamaktadır. Çarşamba günleri kurulan BOSPA ise birçok ünlünün geldiği, turistlerin ilgisini çeken bir alışveriş noktasıdır. Çevre kentlerden otobüslerle pazara gelen insanlar ev eşyasından tekstile,

mutfak araç-gereçlerinden süs eşyasına kadar arzu ettikleri her şeyi temin edebilmektedirler ([www.izmirdergisi.com](http://www.izmirdergisi.com), 2018).

**Karşıyaka Öğretmenler Lokali:** 1892 yılında inşa edilen bina Karşıyaka Vapur İskele'nin karşı cephesinde kalmaktadır. İzmir ve deniz manzarasına sahip olan bina Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde türlü eğlencelere ev sahipliği yapmıştır. Tarih boyunca Levanten Gazinosu/Lokantası, Halk Evi, Türk Kültür Derneği, Milli Eğitim Bakanlığı Kültür Sanat Merkezi olarak hizmet veren bina günümüzde Karşıyaka Öğretmen Lokali olarak hizmet vermeye devam etmektedir ([www.izmir.bel.tr](http://www.izmir.bel.tr), 2018).

**Vilayetler Evi Karşıyaka:** Vali Galip Demirel tarafından kurulan Vilayetler Evi'nin ilki 1986 yılında Gölbaşı'nda hizmet vermeye başlamıştır. İstanbul Boğaziçi, Ankara Anıttepe, İzmir Karşıyaka, Balıkesir Ayvalık ve Ankara Cebeci'de Vali Erdoğan Şahinoğlu Tesisleri'nde hizmet vermekte olan Vilayetler Evi, Karşıyaka ilçesi için önemli diğer yapılardan biri konumundadır ([www.vilayetlerevi.com](http://www.vilayetlerevi.com), 2018).

**Bostanlı Yaya Köprüsü ve Gün Batımı Terası:** “İzmirDeniz” projesi ile hayata geçirilen kıyı bandı yapısı, projenin Bostanlı için 1. ayağını oluşturmaktadır. Bostanlı Deresi'nin körfeze aktığı noktada gerçekleştirilen projelerden Gün Batımı Terası batı manzarası ile gün batımını seyreden özel bir konuma sahiptir. Yaya Köprüsü ise güney cepheli olup deniz ve şehir manzarası ile seyir keyfi sunmaktadır. Birbiri ile bağlantılı olan projeler, geçmişte “Churchill” olarak bilinen bölgenin kent hafızasındaki yeni yansıması niteliğindedir. Kent genelinde büyük ilgi gören proje ahşap kaplı platformlardan oluşmaktadır (Noyan, 2016: 66).

Dünya Mimarlık Festivali (WAF 2017) tarafından düzenlenen yarışmada “En İyi Peyzaj Tasarımı” ve “En İyi Kamu Yapıları” kategorilerinde finale kalmayı başaran proje “Arkitera İşveren Ödülü Yarışması”nda kamu kategorisinin kazananı olmuştur ([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), 2018).

**Şekil 40:** Bostanlı Yaya Köprüsü ve Gün Batımı Terası



**Kaynak:** <http://www.arkitera.com/haber/27329/steb-tasarimi-bostanli-yaya-koprusu-ve-gun-batimi-terasi-kullanima-acildi>, Erişim Tarihi: 14.04.2018.

**Mavibahçe:** 2015 Kasım'ında hizmete açılan Mavibahçe Alış Veriş Merkezi (AVM) toplamda 55.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alanı, 3.500 kişiye yarattığı istihdam ve aylık ortalama 1,2 milyon ziyaretçi sayısı ile yalnızca ilçenin değil, kentin ve Ege Bölgesi'nin ekonomisine can veren sosyal alanlarından birisi durumundadır. Yalnızca alış-veriş alanları değil, açık ve kapalı sosyal alanları ile toplanmaya, buluşmaya, yemeye-içmeye de imkân sağlayan AVM'de ağaçlar, sulak alanlar, cumbalar, balkonlar ve çocuk oyun alanları da mevcuttur. AVM'de konser sahnesi, İzmir ve Ege Bölgesi'nin ilk IMAX sinema sahnesi gibi kültürel faaliyet alanları da bulunmaktadır ([www.insaatdunyasi.com.tr](http://www.insaatdunyasi.com.tr), 2018; [www.mavibahce.com.tr](http://www.mavibahce.com.tr), 2018).

Şekil 41: Mavibahçe AVM



**Kaynak:** <http://www.franchisemarketturkiye.com/haberler/detay/51/icinde-izmir-var-mavibahce>,

Erişim Tarihi: 14.04.2018

Ayrıca Karşıyaka’da belediye bünyesinde kurulan Karşıyaka Kent A.Ş. ile birlikte ilçe sakinlerine 4 adet markette alış-veriş hizmeti verilmektedir. Buna ilave olarak yine Karşıyaka Belediyesi’nin 7 restoranı, 12 kafeteryası, 2 çay bahçesi ve 4 düğün salonu nispeten uygun fiyatlarla Karşıyakalıların hizmetine sunulmuştur ([www.karsiyakakentas.com](http://www.karsiyakakentas.com), 2018). İlçede Belediye’nin hizmet verdiği tesisler ile birlikte ağırlıklı olarak kafeler ve restoranlar Cemal Gürsel Caddesi, Hasan Ali Yücel Bulvarı, Şehit Cengiz Topel Caddesi, Girne Bulvarı, Caher Dudayev Bulvarı, Şehitler Bulvarı, 1671 Sokak ve kesişimlerdeki sokaklarda bulunmaktadır.

Karşıyaka yalnızca sportif, sosyal ve kültürel imkânlarla ve bünyesinde bulunan güzelliklerle değil, yakın çevresindeki güzellikler ile birlikte ilçe sakinlerine kıymetli bir yaşam alanı yaratmaktadır. Karşıyaka çevresinde uzaklığı 15 km ve altında olan bu güzelliklerden bazıları Tablo 16’da listelenmektedir.



**Tablo 16:** Karşıyaka'ya Yakın Bazı Kıymetli Kent Ögeleri

IEF/Kültürpark	Tarihi Kemeraltı Çarşısı
Homeros Vadisi	İzmir Arkeoloji ve Etnoğrafya Müzesi
İzmir Heykel ve Resim Müzesi	Eski İzmir/Smyrna (Tepekule-Bayraklı)
Arkas Sanat Merkezi	Arkas Deniz Tarihi Müzesi
Alsancak/Kordon	Devlet Tiyatrosu Konak Sahnesi
Sabancı Kültür Sarayı	İzmir Kuş Cenneti
Ahmet Piriştina Kent Arşivi Müzesi	Doğal Yaşam Parkı
Ahmet Adnan Saygun Sanat Merkezi	İzmir Devlet ve Opera Balesi
Kent Ormanı	Atatürk Müzesi
Teleferik	Tarihi Asansör
İzmir Tarih ve Sanat Müzesi	Dario Moreno Sokağı
Bet İsrail Havrası	Alsancak Katolik Kilisesi
Saat Kulesi	Konak Yalı Cami
Hisar Cami	St. Polycarpe Kilisesi
Cumhuriyet Meydanı	Protestan Baptist Kilisesi
Konak Meydanı	Gündoğdu Meydanı

**Kaynak:** [https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g298006-Activities-Izmir-Izmir\\_Province\\_Turkish\\_Aegean\\_Coast.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g298006-Activities-Izmir-Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html), Erişim Tarihi: 10.04.2018.

### 3.2.3. Karşıyaka'nın Ekonomik Yapısı

Ekonomik faaliyetler olarak adlandırılan ve Karşıyaka'nın ekonomisine yön veren bileşenler tarım ve hayvancılık, sanayi ve ticaret, turizm ve ulaşım başlıkları altında açıklanmaktadır.

#### 3.2.3.1. Tarım ve Hayvancılık

İlçe sınırlarında yerleşim alanı 31.974 dönüm iken, ilçede 11.995 dönüm orman, 2.813 dönüm mera, 2.600 dönüm tarım alanı bulunmaktadır. Karşıyaka'da Gıda, Tarım ve Hayvancılık İlçe Müdürlüğü'ne bağlı iki adet köy bulunmaktadır fakat köyler Mahalli İdareler Mevzuatında yapılan son değişiklikler ile birlikte mahalle olmuştur. Söz konusu mahalleler Yamanlar ve Sancaklı mahalleleridir. Yamanlar Mahallesi'nde 35, Sancaklı Mahallesi'nde ise 45 hane mevcuttur. Her iki mahallede/köyde de tarım ve hayvancılık faaliyetleri ile uğraşmaktadır (Kişisel İletişim, Nisan 16, 2018).

İlçe tarım faaliyetlerinde zeytincilik ağırlıklı rol oynamaktadır. Zeytin dışında domates ağırlıklı sebze ve meyve yetiştirilmektedir. 2.600 dönümlük tarım alanının 2.350 dönümü kuru tarım alanı olarak zeytincilik faaliyetlerine konu iken, 250

dönümü sulu tarım alanı olarak sebze ve meyve faaliyetlerine konu alanlardır (Kişisel İletişim, Nisan 16, 2018).

Karşıyaka İlçesi hayvancılık açısından çok gelişmemiştir. 2017 sonu hayvan sayıları incelendiğinde İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'ne kayıtlı 3000'i koyun 1500'ü keçi olmak üzere 4500 küçükbaş ve 190 büyükbaş bulunmaktadır. Ayrıca ilçede arıcılık faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Aynı tarihli verilerde arıcılık alanında 26 adet üretici ve 2015 kovan sayısı tespit edilmiştir (Kişisel İletişim, Nisan 16, 2018).

İzmir Körfezi kıyısında bulunan Karşıyaka'da su ürünleri faaliyetleri de gerçekleştirilmektedir. İzmir Körfezi'nde 1 adet Akivades çift kabuklu yumuşakça izleme istasyonu mevcuttur ve ilgili deniz mahsulünün ticari değeri oldukça yüksektir. Bu sebeple Yunanistan, İtalya, Fransa ve İspanya gibi ülkelere canlı ihracatı gerçekleştirilmektedir. Ayrıca Karşıyaka'da 1989 kuruluşlu Bostanlı Su Ürünleri Kooperatifi ve 2001 kuruluşlu Şemikler Su Ürünleri Kooperatifi balıkçılık alanında faaliyet göstermektedir (Kişisel İletişim, Nisan 16, 2018).

### **3.2.3.2. Sanayi ve Ticaret**

Karşıyaka büyük çapta işletmelerin ve ticari tesislerin bulunmadığı, ekonomik faaliyetlerin KOBİ ve esnafarca yürütüldüğü bir ilçe konumundadır. Karşıyaka bu yüzden genellikle mesken olarak kullanılmaktadır. Sanayi ve ticaret bölgesi olarak değil, yerleşim yeri ve konut alanı olarak bilinmektedir. Bu sebeple ilçe sakinleri çalışmak için sanayi bölgelerine ve iş imkânlarının daha yüksek olduğu ilçelere gitmek durumunda kalmaktadır. Karşıyaka merkezine yaklaşık 10 km. uzaklıkta olan İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi (İAOSB) ilçe için bir çalışma alanı olarak kabul edilmektedir. 6.240.000 m<sup>2</sup>lik bir alan üzerine kurulu bölge 600'e yakın işletmenin yaklaşık olarak 37.000 kişiye istihdam olanağı sunduğu bir merkez konumundadır (İZTO, 2016: 136; [www.iaosb.org.tr](http://www.iaosb.org.tr), 2018).

Günlük 100.000'in üzerinde ziyaretçi ağırlayan Karşıyaka Çarşı ülkenin en önemli çarşılarından biri olarak kabul edilmekte ve Karşıyaka'nın ticari alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca aylık 1,2 milyonluk ziyaretçi potansiyeline sahip Mavibahçe AVM de ilçenin önemi ticari yapılarından biri kabul edilmektedir

(İZTO, 2016: 137; [www.mavibahce.com.tr](http://www.mavibahce.com.tr), 2018). İlaveten 2017 yıl sonu itibariyle ilçede var olan 1.626 adet Tütün ve Alkol Piyasası Denetleme Kurumu Sicil Belgesi sahibi işletme ve buna dâhil/hariç kafe, restoran, kafeterya, çay bahçesi, pastane vb. işletmeler ilçe ekonomisine yön vermektedir (Kişisel İletişim, Nisan 16, 2018).

İlçede hâkim ekonomik faaliyetler hizmet sektörü tarafından icra edilmektedir. Karşıyaka Özet Raporu(2010)'na göre ilçedeki 48 sektörde toplam 7.644 firma bulunmaktadır. Bu sayı ile Karşıyaka İzmir toplamının %8,68'ini oluşturmakta ve Konak ve Bornova'dan sonra kentin en çok firma sahibi ilçesi olarak dikkat çekmektedir. Firmaların sektörel dağılımı perakendecilik, toptancılık ve lokanta/restoran işletmeciliği olarak sıralanmaktadır. İlgili dönemde ilçede kimyasal madde ve ürünleri imalatı, eğlence, dinlenme, kültür ve spor faaliyetleri sektörleri yükseliş göstermektedir. İstihdam olanakları ve firma sayısı olarak üst sıralarda yer alan ilçe, ihracat bakımından ise kente %0,84'lük bir katkı sağlamakta ve alt basamaklara gerilemektedir (İzmir Kalkınma Ajansı, 2010: 1-3).

2013 yılı verilerine göre ise Karşıyaka'da var olan sanayi istihdamı ağırlıklı olarak tıbbi aletler ve hassas optik aletler sektöründe yoğunlaşmaktadır. Bir diğer sektör ise gıda ürünleri ve içecek imalatı olarak dikkat çekmektedir. Bu sektörlerle ilave olarak genel makine ve teçhizat imalat sektörü artış eğiliminde olan sektörler olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca ilçede Arapdağ, Altıntepe ve Çilektepe bölgelerinde altın madenciliği faaliyetleri ve Örnekköy Koca Dere bölgesinde kumçakıl madencilik faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (İzmir Kalkınma Ajansı, 2013: 9-10).

### **3.2.3.3. Turizm**

Karşıyaka'daki turizm alanları 3.6.3. başlığı altında verilen tüm müze, anıt ve heykeller, kültürel ve tarihi değerler, yeşil alanlar bileşenlerinin bir toplamı niteliğindedir. Cumhuriyet'in kurucusu Ulu Önder Mustafa Kemal ATATÜRK'ün ilçeye verdiği değer ve bu değere binaen Zübeyde Hanım'ın Anıt Mezarı'nın ilçede bulunması Karşıyaka için en değerli turistik öğelerden birisi kabul edilmektedir. İlave olarak oldukça eski bir tarihe sahip olmaları nedeniyle ilçede var olan köşkler turizm açısından önemi bir potansiyel oluşturmaktadır (İZTO, 2016: 137).

Karşıyaka Özet Raporu 2010 ve 2013'e göre ilçe, turizm geliri sağlama konusunda sorunları olan bir ilçedir. Otel sayısının azlığı ve turistik faaliyetleri artıracak tesis eksikliği ilçenin turizm açısından potansiyelini değerlendirememesine vesile olmaktadır. Karşıyaka Çarşı bir kentsel çekim bölgesi olsa dahi ilçe ekonomisindeki yeri arzu edilen seviyelere ulaşmamaktadır (İzmir Kalkınma Ajansı, 2010: 4; İzmir Kalkınma Ajansı, 2013: 7). İzmir genelinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı toplam tesis sayısı 271, toplam oda sayısı 23.890 iken Karşıyaka'da toplam tesis sayısı 3, toplam oda sayısı ise 180'dir. Söz konusu sayılar oldukça az olmakla birlikte, ilçenin turizm potansiyelini harekete geçirme konusunda yetersiz kalmaktadır ([www.izto.org.tr](http://www.izto.org.tr), 2018).

Karşıyaka'nın yıl boyu gerçekleşen turizm faaliyetlerindeki etkinliği yetersiz kalsa da deniz turizminin popüler olduğu İzmir tatil beldelerine merkezi bir konumdadır. Toplamda 629 km'lik kıyı bandına sahip İzmir'in 101 km'lik tamamen doğal plajlara sahip olması deniz turizmi açısından kente büyük avantaj sağlamaktadır. Karşıyaka özellikle İzmir'in kuzey cephesinde yer alan Eski Foça, Yeni Foça, Dikili ve Çandarlı bölgelerine yakın ve güney cephede yer alan Selçuk-Pamucak, Urla, Güzelbahçe, Çeşme, Gümüldür, Özdere gibi bölgelere ulaşımın kolay olduğu merkez ilçelerden birisi konumundadır ([www.izmirkulturturizm.gov.tr](http://www.izmirkulturturizm.gov.tr), 2018).

Ayrıca İzmir İlinde Doğa Turizmi Master Planı (2013)'na göre Karşıyaka sınırları içerisinde tanınırlığı ülke sınırlarına yayılmış doğal alanlar da mevcuttur. Karagöl, Yamanlar ve Örnekköy Tabiat Parkları "Milli Park ve Benzeri Sahalar" olarak ülke ölçeğinde tanınırlığa sahip alanlardır. Yine Karagöl Sulak Alanı "Sulak Alanlar ve Ramsar Alanlar" kategorisinde ülke genelinde tanınırlığa sahip bir diğer değerdir. Yamanlar Dağı, Seyirtepe, Yeşil Kuşak ve Yamanlar Köyü Mesire Yerleri bölgesel olarak bilinirliğe sahip önemli turistik doğal alanlar arasında kabul edilmektedir. Karşıyaka dağ bisikletçiliği, dağcılık, dağ-yaylı gezisi imkânı, peyzaj güzelliği/foto safari, düzenlenmiş doğa gezisi rotası, kuş gözlemciliği, Milli Park vb. sahaları ve konaklama imkanı, estetik göl/baraj sahipliği, botanik gezi imkanları, endemik bitkilerin gözlemi, köy pazarları, gastronomi gezileri, atla gezme olanakları, izcilik faaliyetleri açısından uygun bir ilçe olarak değerlendirilmektedir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013: 54-70).

Karşıyaka Belediyesi 2009-2014 yıllarını kapsamak sureti ile İzmir Ekonomi Üniversitesi ile Karşıyaka Turizm Master Planı Projesi'ne imza atmış ve bu proje kapsamında bir takım çalışmalar planlamıştır. İlgili çalışmada ([ekokent.ieu.edu.tr](http://ekokent.ieu.edu.tr), 2018);

- Mavişehir'e bir yat limanı yapmak,
- Turan'da ve/veya Salhane'de eğlence ve konaklama tesisleri inşa etmek,
- Karşıyaka'da yelken sporunun gelişmesini sağlamak,
- Şirince benzeri kültür ve turizm merkezi bir köyü Doğançay'da yaratmak,
- İlçeyi tur paketleri düzenlenir hale getirmek,
- Lisbon'daki Oceanario akvaryumuna benzer bir kent akvaryumu inşa etmek,
- Çocuk Müzesi ve Kütüphanesi oluşturmak,
- Yüksek Vadi Evleri'ne yakın çevrede üniversite kurulmasını sağlamak,
- Üniversite yakınlarında bir Kelebek Müzesi inşa etmek,
- Tenis sporunun ilçede gelişimini sağlamak ve turnuvalar düzenlemek,
- BOSPA'yı ulusal ve uluslararası ölçekte tanınır kılmak,
- Bostanlı'da Antik Liman oluşturmak ve Antik Limanda Zaman Yolculuğu gibi projeleri hayata geçirmek hedef olarak belirlenmiştir.

Benzer şekilde 2015-2020 yıllarını kapsayacak şekilde Karşıyaka Belediyesi ile diğer bir kent üniversitesi olan Yaşar Üniversitesi arasında Karşıyaka Turizm Master Planı hazırlanmış ve protokolü imzalanmıştır. Plan hazırlıkları çalışmalarına taraflar ile birlikte İBB, İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve birçok STK dâhil olmuştur. İlçenin mevcut turizm durumu, avantaj ve dezavantajlarının değerlendirildiği projede ilçenin turizm potansiyeli ve turistik noktaları üzerine çalışmalar yürütülmüştür ([haber.yasar.edu.tr](http://haber.yasar.edu.tr), 2018). Karşıyaka Belediyesi Strateji Geliştirme Müdürlüğü (Str. Gel. Md.) ve Yaşar Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ile yapılan görüşmelerde Proje Planı'nda uygulama yapılmadığı bilgisine ulaşılmıştır (Kişisel İletişim, Nisan 16, 2018; Kişisel İletişim, Nisan 30, 2018).

Karşıyaka'da Karşıyaka Vapur İskelesi yanında bir Turizm Danışma Ofisi de bulunmaktadır. 6 dilde basılan bilgilendirme broşürleri ile yerli ve yabancı turistleri

Karşıyaka hakkında bilgilendiren ofis Aralık 2011 yılından bu yana faaliyetlerine devam etmektedir ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018).

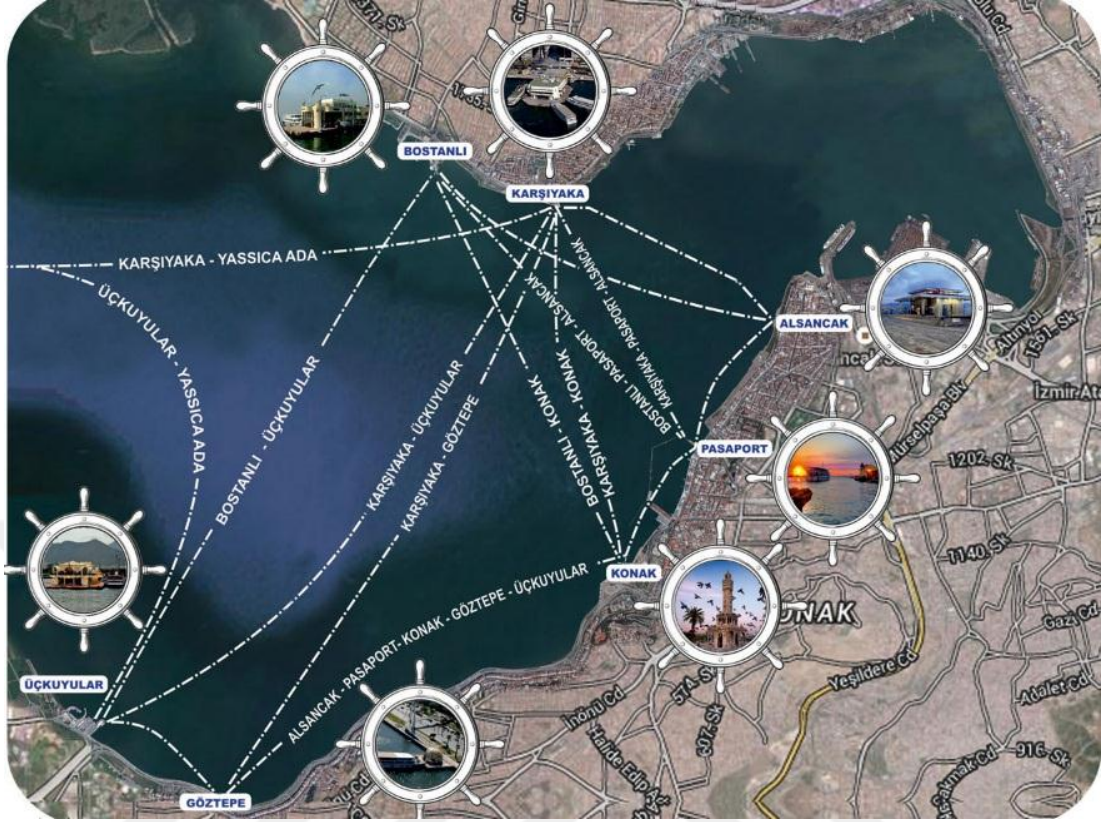
#### **3.2.3.4. Ulaşım**

Karşıyaka'da 1800'lerde hem ticari hem de ulaşım amaçlı inşa edilen demiryolu ve denizyolu ağları bugünüme kadar taşınmıştır. 1865 yılında inşa edilen demiryolu ilçeyi merkezle bağlantılı hale getirmiştir. 1883 yılında yapılan Karşıyaka Vapur İskelesi denizyolu ile İzmir'e bağlantı kurarken, 1885 yılında vapur iskelesi ile karayolu bağlantısı tamamlanmıştır (İZTO, 2016: 135; [1912karsiyaka.com](http://1912karsiyaka.com), 2018).

Günümüzde Karşıyaka'da gelişmiş bir ağı ile diğer İzmir ilçelerine ve kent merkezine kolaylıkla ulaşım olanağı sunulmaktadır. Benzer şekilde Karşıyaka'ya ulaşım da oldukça kolay ve opsiyoneldir. Karşıyaka'da bulunan hareket noktalarından başlayan/biten ve ilçeden geçen 50'ye yakın belediye otobüs hattı bulunmaktadır. Bu hatlar ağırlıklı olarak 06.00-24.00 saatleri arasında hizmet vermektedir. Bu hatlardan bir tanesi Adnan Menderes Havalimanı ile Karşıyaka arasında 7 gün 24 saat hizmet vermektedir. Bir tanesi ilçe sınırları içerisinde geçerek Şehirlerarası Otobüs Terminali'ne gitmektedir. Bir diğeri de şehir merkezi ile ulaşımı kesintisiz şekilde sağlamak maksadı ile 24.00'dan sonra düzenli seferlerin başladığı saate kadar hizmet vermektedir ([www.eshot.gov.tr](http://www.eshot.gov.tr), 2018).

İBB'ye ait İzdeniz A.Ş. tarafından işletilen vapur seferleri İzmir genelinde faaliyet göstermektedir. 2017 verilerine göre bünyesinde 15 adet hafif yolcu gemisi, 1 adet yolcu gemisi, 4 adet arabalı vapur ve 9 adet yolcu teknesi bulunmaktadır ([www.izdeniz.com.tr](http://www.izdeniz.com.tr), 2018). Karşıyaka İlçesi'nde Bostanlı ve Karşıyaka İskeleleri ile hizmet veren İzdeniz, ağırlıklı olarak 07.00-23.00 saatleri arasında seferler düzenlemektedir. Her iki iskeleden de Alsancak, Pasaport, Konak ve Üçkuyular İskelelerine karşılıklı olarak sefer düzenlenirken Karşıyaka İskele'den ilave olarak Göztepe Vapur İskelesi'ne de hizmet verilmektedir. Bostanlı-Üçkuyular arası seferler ise arabalı vapur(feribot) olarak hizmet vermektedir. Yaz aylarında ise sezonluk seferler ile direkt ve/veya aktarmalı olarak Foça, Karaburun, Mordoğan, Yassıca Ada ve Urla'ya seferler düzenlenmektedir. Hat haritası Şekil 42'de gösterildiği gibidir ([www.izdeniz.com.tr](http://www.izdeniz.com.tr), 2018).

Şekil 42: İzmir Vapur Hat Haritası



**Kaynak:** <http://www.izdeniz.com.tr/CKYuklenen/image/hatlar/hatlar-buyuk.jpg>, Erişim Tarihi: 22.04.2018.

İzmir’de 2010 yılından beri hizmet veren İzmir Banliyö Sistemi (İZBAN) 2018 yılı itibariyle Aliğa-Selçuk arasında toplam 40 istasyonda toplu taşıma gerçekleştirmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) ve İBB’nin %50-%50 ortalığıyla kurulan işletme 2013 yılında Uluslararası Toplu Taşımacılık Birliği (UITP) tarafından “En İyi İşbirliği” ödülüne de layık görülmüştür. 136 km’lik hat uzunluğu Bergama’ya kadar ulaşmayı hedefleyen son projesi ile 185 km’ye çıkacaktır. Sefer başlangıç saati 05.20, son istasyona varış saati ise 01.23’tür. Günde 500.000 ‘in üzerinde yolcu taşıyan İZBAN Karşıyaka İlçesi’nde Mavişehir, Şemikler, Demirköprü, Nergiz, Karşıyaka ve Alaybey istasyonları ile hizmet vermektedir. Karşıyaka İZBAN İstasyonu bölgesinde konuşlanmış şekilde Karşıyaka’nın mahallelerine ve çevre ilçelere ulaşım olanağı sunan minibüsler de mevcuttur. İZBAN ile aktarmalı olarak diğer taşıma türlerine ve kentin diğer raylı sistemlerine geçiş yapmak mümkündür. Ayrıca Adnan Menderes Havalimanı’na

direkt, tatil beldelerine ise aktarmalı olarak gitmeye olanak sağlamaktadır ([www.izban.com.tr](http://www.izban.com.tr), 2018).

Tram İzmir adı ile bilinen İBB'nin kent içi toplu taşımaya yaptığı son yatırım İzmir Tramvayı'ı ise kentin iki yakasından hizmet vermektedir. Konak Tramvayı ve Karşıyaka Tramvayı olarak adlandırılan projelerden ilki 8,7 km'lik uzunluk ile Karşıyaka Tramvayı'dır. Alaybey'den başlayıp Ataşehir istasyonunda son bulan tramvay ilçeyi bir baştan bir başa tamamlamaktadır. Mart 2017'den beri hizmet veren tramvay 06.00-24.00 saatleri arasında 10 dakikalık aralıklarla hizmet vermektedir. Şekil 43'te tramvay güzergâhı ve istasyonları gösterilmektedir ([www.tramizmir.com](http://www.tramizmir.com), 2018).

Şekil 43: Karşıyaka Tramvay Hattı



**Kaynak:** [www.tramizmir.com/Content/img/karsiyaka.jpg](http://www.tramizmir.com/Content/img/karsiyaka.jpg), Erişim Tarihi: 22.04.2018.

Karşıyaka'da ulaşımı bisikletlerle sağlamak da mümkündür. Kente toplamda 491 km'lik bisiklet yolu ve sahil boyunca uzanan 40 km'lik bisiklet yolu gerek şahısların kendi bisikletleri ile gerekse İBB'nin sunduğu BİSİM hizmeti ile birlikte bisikletle ulaşım olanak sağlamaktadır. Yılda 7 milyar euroluk bir ekonomiye sahip Euro Velo'ya Türkiye'den dâhil olan tek kent olarak İzmir, Avrupa Bisiklet Yolları Ağı içerisinde yer almaktadır. 52 kentin katılımı ile gerçekleştirilen European Cycling Challenge 2017'de bisiklet üzerinde 855.000 km yol kat eden İzmir



yarışmada birinciliği elde etmiştir. Gdansk, Varşova, Roma, Budapeşte, Glasgow, Basel, Dublin, Barselona ve Porto gibi onlarca marka kent İzmir'in gerisinde kalmıştır. Karşıyaka da kent genelinde olduğu gibi bisiklet ile ulaşıma önem vermektedir ([www.diken.com.tr](http://www.diken.com.tr), 2018; [www.izmir.bel.tr](http://www.izmir.bel.tr), 2018).

Ayrıca Karşıyaka'da bir dönem sahil şeridinin tamamında rastlanılan faytonlarla ulaşım imkânı da mevcuttur. Günümüzde sayısı oldukça azalsa da faytonlarla Karşıyaka İskele'den Bostanlı'nın sonlarına kadar turistik bir gezi gerçekleştirmek halen mümkündür.

### **3.3. KARŞIYAKA'DA YEREL YÖNETİM**

Karşıyaka 1 Haziran 1954 tarihinde ilçe statüsü kazanmıştır ve mülki idarede 1. sınıf ilçe konumundadır. 1984 yılından itibaren ise özel teşkilatlanmayla birlikte bağımsız ilçe belediyesi olarak çalışmaya başlamıştır ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018).

Karşıyaka'da ilk Belediye Başkanlığı görevi Çömezzade Hacı Mehmet Efendi tarafından icra edilmiştir. Türk bölgesinde hayrat olarak cami yaptıran ve bölgenin zenginlerinden kabul edilen Çömezzade Hacı Mehmet Efendi 1887 yılında göreve geldiyse de ne zamana kadar bu görevde kaldığı kesin olarak bilinmemektedir. Bu dönem öncesinde ve sonrasında birçok defa İzmir Belediyesi sınırlarına dâhil ve hariç çalışan Karşıyaka Belediyesi, öncelikle hizmetlerin ulaştırılması konusundaki zafiyetlerden ötürü İzmir'den bağımsız bir idare olarak faaliyet göstermiştir (Aksoy, 1988: 51-52; Sormaykan, 2008: 23-31).

Yunan işgali ve Sevr Anlaşması ile birlikte Yunan denetimi altına giren İzmir ve Karşıyaka, hizmetlerin gerçekleştirilmesi için İzmir Yunan İdaresi'nin tasarruflarına ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Bu dönemde İzmir Belediye Başkanı Hacı Hasan Paşa ve Karşıyaka Belediye Başkanı Ahmet şükrü Bey'dir. Belediye, Karşıyaka için hizmet vermek yerine Karşıyaka'da ikamet eden yabancı kimseler için hizmet verir duruma gelmiştir. İzmir'in Kurtuluşu ile birlikte 9 Eylül 1922 tarihinde İzmir ve Karşıyaka tekrar Türk yurdunun bir parçası haline gelmiştir. 10 Eylül 1922'de ise 1. Kolordu Komutanı General İzzettin Çalışlar İzmir Askeri Valiliği'ne atanmıştır. Dönemin İzmir Belediye Başkanı, Yunan Ordusu Anadolu'yu boşaltmadan önce İzmir'i terk etmiştir. Karşıyaka Belediye Başkanı Ahmet şükrü

Bey'in durumuna dair ise kesin bir bilgi bulunmamaktadır (Aksoy, 1988: 51-52; Sormaykan, 2008: 23-31).

Kurtuluş'tan sonra Karşıyaka'ya Belediye Başkanlığı yapan ilk isim Fikri (Altay) Bey'dir. O dönem Karşıyaka'da yabancı gruplar ile Türkler arasında barış ortamının tahsis edilmesi için büyük çabalar sarf etmiştir. Tüm Karşıyakalılar tarafından oldukça sevilen ve saygı duyulan bir birey olan Fikri Bey Karşıyaka'nın elektrik, su ve yol gibi birçok sorununa da çözüm getirmeye gayret göstermiştir. Tek partili dönemde İsmet İnönü ve parti ile olan yakınlığı ile de bürokratik süreçlerde nispeten sıkıntısız çalışan Fikri Bey, ülkenin o dönemki ekonomik yetersizliklerinden ister istemez etkilenmiştir. Bu sıkıntılar ile birlikte 1930 yılında İzmir Belediyesi sınırları içerisine giren Karşıyaka'nın Cumhuriyet Dönemi sonrası ilk Belediye Başkanı olarak hatırlanmaktadır (Aksoy, 1988: 51-52; Sormaykan, 2008: 23-31).

1984 yılından günümüze kadar geçen süreçte Karşıyaka Belediye Başkanı olarak görev yapmış kişiler, başkanlık dönemleri, başkanlığı kazandıkları dönemde mensubu oldukları siyasi partiler, oy oranları/sayıları ve doğum yerleri Tablo 17'de gösterildiği gibidir. İlçede yerel yönetimler Karşıyaka Belediyesi ve 27 mahalle muhtarı tarafından icra edilmektedir ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018; [www.yerelnet.org.tr](http://www.yerelnet.org.tr), 2018; [www.karsiyaka.gov.tr](http://www.karsiyaka.gov.tr), 2018).

**Tablo 17:** Karşıyaka Belediye Başkanları Listesi

Başkanlık Dönemi	Adı Soyadı	İlgili Tarihte Mensubu Oldukları Parti Adı	Oy Oranı ve Oy Sayısı	Doğum Yeri
2014 - ...	Hüseyin Mutlu AKPINAR	CHP	%70.73 (160.532)	Konya
2009-2014	Cevat DURAK	CHP	%64.16 (122.927)	Malatya
2004-2009	Cevat DURAK	CHP	%49.20 (123.103)	Malatya
1999-2004	Şebnem TABAK	Demokratik Sol Parti (DSP)	%34.56 (86.724)	İzmir
1994-1999	Ahmet Kemal BAYSAK	Doğru Yol Partisi (DYP)	%23.84 (52.491)	İzmir
1989-1994	Cihan TÜRSEN	Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP)	%55.63 (95.764)	İzmir
1984-1989	Nevzat ÇOBANOĞLU	Anavatan Partisi (ANAP)	%44.48 (60.962)	Malatya

**Kaynak:** <http://secim.ihh.com.tr/>, Erişim Tarihi: 26.03.2018;

[https://www.yerelnet.org.tr/belediyeler/belediye\\_secimsonuclari.php?yil=1984&belediyeid=128350](https://www.yerelnet.org.tr/belediyeler/belediye_secimsonuclari.php?yil=1984&belediyeid=128350),

Erişim Tarihi: 26.03.2018.

Karşıyaka 1984 yılından günümüze kadar geçen sürede yedi belediye seçimine konu olmuştur. İlçeye kayıtlı seçmenlerin tercihlerine bakıldığında 21. yüzyıl ile birlikte CHP'ye olan eğilimin günden güne artış gösterdiği gözlemlenmektedir. CHP'nin 15 Eylül 1981 tarihinden 9 Eylül 1992 tarihine kadar kapalı olduğu göz önünde bulundurulduğunda benzer özellikleri taşıyan ve aynı kökten geldiği kabul edilen muadil partiler SHP ve DSP'nin yerel yönetimlerde söz sahibi olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ilçe halkının 7 belediye seçiminin 5'inde benzer eğilimler gösterdiği varsayılmaktadır. Bu durum ilçenin hâkim görüşü hakkında fikir sahibi olunmasına vesile olmaktadır ([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), 2018).

### **3.3.1. Karşıyaka Belediyesi Kurumsal Yapı ve Verilen Hizmetler**

Karşıyaka'da resmi tesis alanları toplamı 63.267 m<sup>2</sup>'dir ve kişi başına düşen tesis alanı 0.21 m<sup>2</sup> olarak hesaplanmaktadır. Belediye Hizmet Alanları ise toplamda 190.905 m<sup>2</sup> olup, kişi başı 0.63 m<sup>2</sup>'lik bir alanda hizmet vermektedir (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md. ve SKO, 2016: 109).

Karşıyaka Belediyesi 2018 yılı mevcut kurumsal yapısı itibarı ile 1 Belediye Başkanı, 5 Belediye Başkan Yardımcısı ve 30 müdürlükten oluşmaktadır. Ayrıca 37 kişilik ekip Belediye Meclis Üyesi olarak ilçe belediye meclisinde görev yapmaktadır. Karşıyaka Belediye Meclisi 14 İhtisas Komisyonu ile çalışmalarını sürdürmektedir. Bu komisyonlar ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018);

- Hukuk Komisyonu
- Plan ve Bütçe Komisyonu
- İmar Komisyonu
- Eğitim Komisyonu
- Kültür ve Turizm Komisyonu
- Çevre ve Sağlık Komisyonu
- Sosyal Konutlar Komisyonu
- Esnaf Sanatkârlar ve Pazaryerleri Komisyonu
- Sosyal İşler Komisyonu
- Kadın-Erkek Eşitlik Komisyonu
- Mahalle Sınırları Tespit Komisyonu

- Gençlik ve Spor Komisyonu
- Yerel Gündem 21 Komisyonu
- AB ve Dış İlişkiler Komisyonu'dur.

İlçe Belediyesi bünyesinde mevcut müdürlüklerin hizmet alanları ise kısaca aşağıda açıklandığı şekildedir (<http://www.karsiyaka.bel.tr>, 2018; <https://kms.kaysis.gov.tr/>, 2018).

- **Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü:** İstek ve şikâyetlerin sözlü, yazılı ve e-posta yolu ile alınması, bilgi edinme başvurusunun alınması asli hizmetleridir.

- **Bilgi İşlem Müdürlüğü:** Web sitesi ile ilgili önerilerin ve isteklerin toplanması, e-belediye uygulamalarına üyelik işlemleri asli hizmetleridir.

- **Çevre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü:** Çevre kirliliği, gürültü kirliliği gibi konularda ölçüm, denetim ve uygulama gerçekleştirmek, bitkisel atık yağlar, elektronik atıklar ve atık piller gibi maddelerin toplanması, ilgili alanda ilköğretim seviyesinde öğrencileri bilinçlendirme çalışmaları asli hizmetleridir.

- **Destek Hizmetleri Müdürlüğü:** İhaleli işler ile ilgili işlemler ve bu işlemlere yapılan şikâyet ve istek dilekçeleri ile ilgilenmek asli hizmetleridir.

- **Emlak İstimlak Müdürlüğü:** Belediye mülklerinin kiralanması, arsa ve/veya konut satışları, arsa hisse ve yoldan ihdas satışları, bağış, ipotek, takyid, tapu ve tapu devir işlemleri asli hizmetleridir.

- **Etüt Proje Müdürlüğü:** Kardeş şehir sürecinin ve aşamalarının yürütülmesi, mal alım ve hizmet ihaleleri, yeni proje fikirleri ve vatandaş dilekçeleri, hizmet işleri, etüt proje ve keşifler hususunda gelen dilekçelerin değerlendirilmesi asli hizmetlerdendir.

- **Fen İşleri Müdürlüğü:** Yol bakım-onarımı, asfaltlaması ve açılması, parkların elektrikleştirilmesi ve tamiri, altyapı işleri, okul tadilat istekleri ve yalıtım, yaya kaldırım vize işlemleri, sıhhi tesisat, asansör, kalorifer projeleri ile ilgili işler asli hizmetleridir.

- **Hukuk İşleri Müdürlüğü:** Dava ve icra takipleri, kurum aleyhine açılan dava ve icra takipleri, hukuki görüş, bilgi verme ve uyuşmazlıkların sulh ile tasfiyesi vb. iş ve işlemler asli hizmetleridir.

- **İmar ve Şehircilik Müdürlüğü:** İmar, yeni inşaat, ruhsat yenileme, tamirat izni, tadilat ruhsatı, yapı ruhsat ve yapı denetim birimlerince yapı ve yapı ile ilişki işlemlerin kontrolü/incelemesi iş ve işlemleri asli hizmetleridir.
- **İnsan Kaynakları ve Eğitim Müdürlüğü:** İnsan gücü üzerine politika ve planlama düzenlemek, çalışmalar yürütmek, ihtiyaca göre norm kadro üzerinden personel dağılımı gerçekleştirmek, personel özlük ve diğer sosyal haklar ile ilgili ödül ve disiplin işlerini yürütmek, öğrenci stajları ile ilgilenmek, kılık kıyafet uyum ve ahengini kontrol etmek, mesai saatlerine ilişkin kayıtlar tutmak, hizmet içi eğitimleri planlamak ve uygulamak vb. iş ve işlemler asli hizmetleridir.
- **İşletme ve İştirakler Müdürlüğü:** Belediye hizmet tahsisi dışında kalan diğer tüm tesisler için bakım ve onarım işlemlerini yürütmek, gerektiği takdirde kiralama gerçekleştirmek vb. iş ve işlemler asli hizmetleridir.
- **Kentsel Tasarım Müdürlüğü:** Yıkım izin belgesi düzenlemek, işlemlerin güvenlik önlemleri kapsamında, teknik ve çevresel riske uygun şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak asli hizmetleridir.
- **Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü:** Açık hava tiyatrosu, sergi salonları tahsisi, konferans, konser, sergi gibi etkinlikler düzenlemek, müzelere grup ziyaretlerinin gerçekleştirilmesi, Karşıyaka'nın tanıtımı, festivaller, sportif aktiviteler, belediye tarafından gerçekleştirilen kurslar ve yarışmalar, koro üyesi yetiştirmek ve bando temini vb. iş ve işlemler asli hizmetleridir.
- **Mali Hizmetler Müdürlüğü:** Reklam ve ilanlar ile ilgili vergiler, rayiç bedel talebi, emlak ve çevre temizlik vergisi beyan bildirimleri, biletli ve biletsiz eğlence yerleri, uzlaşma, sehven yatırılan paranın iade işlemleri, tahsilatlar, muhtaç asker ailesi yardım talepleri, hak ediş, kamulaştırma ve avans ödemeleri, teminat iadeleri vb. iş ve işlemler asli hizmetleridir.
- **Özel Kalem Müdürlüğü:** Başkan'ın talimat ve direktifleri doğrultusunda tüm çalışmaları yürütmek, mülki erkân ve diğer kuruluşlar ile ilişkilerin düzenli ve planlı bir şekilde yürütmesini sağlamak, başkan adına tüm yazışma, ödeme vb. işlemleri yasal çerçevede ilerletmek, başkan ve diğer tüm belediye birimleri arasında koordinasyonu sağlamak vb. iş ve işlemler asli hizmetleridir.

- **Park ve Bahçeler Müdürlüğü:** Park ve yeşil alan yapımı, bakımı ve onarımı, budama vb. işler, vatandaşlardan gelen yeşil alan talepleri ve özel mülkiyetlerdeki bitki atıklarının alınması vb. iş ve işlemler asli hizmetleridir.
- **Plan ve Proje Müdürlüğü:** Numarataj, ilan ve reklam, pafta suretleri, trafo belgeleri, imar hattı, yer seçim belgesi, kırmızı koy, plan tadilatı vb. iş ve işlemler asli hizmetleridir.
- **Ruhsat ve Denetim Müdürlüğü:** Sıhhi ve gayri sıhhi müesseselerin ruhsatlandırılması ve kontrolleri, umuma açık işyerlerinin denetimleri, tütün ve alkol düzenlemeleri ile ilgili mesafe ölçümleri, canlı müzik işletmeleri için izin belgeleri, ruhsat iptali gibi iş ve işlemler asli hizmetleridir.
- **Sağlık İşleri Müdürlüğü:** Poliklinik vb. hizmetler, defin ve mernis işlemleri, işçi sağlığı ve iş güvenliği hizmetleri, çevre sağlığı, koruyucu sağlık hizmetleri, sağlık eğitimleri, cenaze ve hasta nakil işlemleri için araç temini iş ve işlemleri asli hizmetleridir.
- **Sosyal Yardım İşleri Müdürlüğü:** Kadın sığınma evleri, kadın dayanışma ve danışma merkezleri, anaokulları, okul öncesi eğitimde fırsat eşitliği için gerçekleştirilen projeler, gençler için eğitim merkezleri, bilim-fen ve sergi-kültür alanları, yaş alma merkezleri, engelli vatandaşlara yönelik yardımlar, burs yardımları, aileye yönelik hizmetler, gıda yardımları, aynı yardımlar iş ve işlemleri asli hizmetleridir.
- **Spor İşleri Müdürlüğü:** Belediyenin sorumluluk sahasında bulunan spor tesis ve sahalarının bakım ve onarımları, sporcu yetiştirme ve geliştirme, kötü alışkanlıklardan, ruh ve beden sağlığı sorunlarından uzak tutma, sportif faaliyetler için gerekli malzeme ve araç gereçleri hizmete hazır bulundurma, sporu sevdirmek için müsabakalar düzenleme, amatör sporun gelişimini sağlama, STK'lar ve uluslararası kurumlarla ile ortak etkinlik düzenleme iş ve işlemleri asli hizmetleridir.
- **Strateji Geliştirme Müdürlüğü:** İlçe sakinleri ve kurum ve kuruluşlardan gelen talep ve proje teklifleri, kardeş şehir süreci ve aşamaları asli hizmetleridir.
- **Teftiş Kurulu Müdürlüğü:** Birimleri mali ve hukuki açıdan teftiş etme, inceleme, etkin teftiş için prensip belirleme ve işçi, memur ve diğer personeller hakkında inceleme, araştırma ve soruşturma yapma vb. iş ve işlemler asli hizmetleridir.

- **Temizlik İşleri Müdürlüğü:** Çöp konteyner talepleri ve çevre temizliği ile ilgili şikâyet konuları asli hizmetleridir.
- **Ulaşım Hizmetleri Müdürlüğü:** İBB ile koordineli ve eşgüdümlü çalışmak, vatandaşlardan gelen talepleri değerlendirmek, ilçe belediyesi sorumluluğunda bulunan cadde ve sokakların tabela vb. ihtiyaçlarını karşılamak ve kötü durumdaki görsellerde sanatlar çalışmalarına destek sağlamak, tüm vatandaşların sosyal hayata katılımı için teknoloji kullanımına telefon şarj noktaları, wi-fi desteği ve bisiklet kullanımı gibi alanlar ile destek sağlamak, okul, hastane vb. kurum kuruluş elektrik, telefon, klima gibi alanlardaki sorunlarını çözmek asli hizmetleridir.
- **Veteriner İşleri Müdürlüğü:** Hasta ve yaralı hayvanların bildirilmesi ve tedavi edilmesi, ısırma vb. şikâyetlerin değerlendirilmesi, başıboş çiftlik hayvanları hakkında şikâyetler, sahipsiz hayvanların sahiplendirilmesi, çocuk bireylere at biniş eğitimi verilmesi, otizmlili çocuk bireylere atla terapi uygulamaları, yerel hayvan koruma görevlileri ve ev ve süs hayvanı üretim ve satışı gibi iş ve işlemler asli hizmetleridir.
- **Yazı İşleri Müdürlüğü:** Nikâh talep işlemleri, belediye meclis gündem ve karar özetlerinin yayımlanması işlemleri asli hizmetleridir.
- **Zabıta Müdürlüğü:** Tezgâh yer talepleri, stant açma talepleri, sezonluk sergiler, zabıta denetim, şikâyet ve değerlendirmeleri, pazaryeri tanıtım kartı işlemleri asli hizmetleridir.

### 3.3.2. Karşıyaka Belediyesi Sosyal Sorumluluk, Yardım, Toplumsal Dayanışma ve Vizyon Projeleri

Karşıyaka ilçesi sosyal duyarlılığı yüksek birçok projenin içerisinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra Karşıyaka Belediyesi'nin destekleri ile hali hazırda devam eden sosyal sorumluluk, yardım, toplumsal dayanışma ve vizyon projeleri ise aşağıdaki gibidir ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018).

**Karşıyaka'nın Filizleri:** Proje eğitimde fırsat eşitliği yaratma fikri ile birlikte dar gelirli ailelerin çocuklarına burs desteği vermek amacı ile oluşturulmuştur. Proje ilçede yaşayan apartman sakinlerinin "Her Apartman Bir Öğrenci Okutuyoruz" sloganına hayat vermesi ile başlamış ve Muhtarlar Derneği, Şoför ve Otomobilciler

Esnaflar Odası, Belediye Meclis Üyeleri gibi birçok kişi ve kurumdan katılımcının dâhil olduğu büyük ölçekli bir projeye evrilmiştir. Objektif bir değerlendirme sistemi ile seçilen öğrenciler, bağışçılar ile buluşturulmakta ve proje kapsamında her bir bursiyere 10 aylık eğitim süresince 300 TL/ay olarak burs imkânı sunulmaktadır. Uluslararası camiada 5 kıta, 30 ülke ve 150 şehirde “Uygulanabilir Örnek Proje” olarak gösterilen sosyal sorumluluk projesi “En İyi Uygulanan Sosyal Sorumluluk Projesi” ödülüne de layık görülmüştür.

**İyi Anne-Baba Okulu:** İlçe Belediyesi ve Uğur Okullarının ortaklaşa yürüttükleri proje duygu ve düşüncelerini özgür bir ortamda ifade edebilecek, sağlıklı, sorumluluk duygusu gelişmiş çocukların yetiştirilmesi için ebeveynlere odaklanan bir projedir. Aileler Bahçeşehir Üniversitesi’nin akademisyenlerinden “Dijital Çağda Ebeveynlik”, “Aile İçi İletişim”, “Ana Baba Tutumları”, “Başarıyı Artırmada Ailenin Rolü” ve “Dengeli Beslenme ve Sağlıklı Yaşam” dersleri almaktadır.

**Karşıyaka Belediyesi Gençlik Eğitim Merkezi (KARGEM):** İlçe sınırları içerisinde ikamet eden ve sosyo-ekonomik açıdan sorunlarla karşı karşıya olan ailelerin çocuklarına ücretsiz eğitim olanağı sunmak için oluşturulan bir projedir. Yılda ortalama 2000 öğrenciye eğitim olanağı sunmaktadır.

**Hayata Katılmak Herkesin Hakkı:** “Hayata Katılmak Herkesin Hakkı” sloganı ile denetimli serbestlikten faydalanan ve kamu yararına çalışma cezası alan hükümlülerin toplumsal hayata kazandırılması için Karşıyaka Cumhuriyet Başsavcılığı ile imzalanan örnek bir işbirliği projesidir. Hükümlüler ilçe belediyesi tarafından gerçekleştirilen mesleki eğitimlerden, sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetlerden ücretsiz yararlanma olanağı da elde etmektedir.

**Gençlerin Belediyesi:** Karşıyaka’nın Filizleri projesinin devamı niteliğinde olan proje, burs alan üniversite öğrencilerinin de yönetim sürecine dâhil edilmesini amaçlamaktadır. Proje kapsamında Avrupa Birliği’ne sunulmak üzere projeler yazan katılımcılar, bu vesile ile Avrupa kentlerinde staj yapma, mesleki ve dil kurslarına katılma ve kültürel gezilerden yararlanma olanağı elde etmektedir.

**Uygulamalı Girişimcilik Projesi:** İlçe Belediyesi ve KOSGEB işbirliği ile gerçekleştirilen proje, işsizlik sorununu çözmeyi amaçlamakta ve 50.000 liralık hibe ile 100.000 liralık faizsiz kredi imkânı sunmaktadır.



**Burs Desteği:** Karşılıksız eğitim desteği olarak gerçekleşen projeden yılda ortalama bin öğrenci faydalanmaktadır. İlkokul ve ortaokul düzeyindeki öğrencilere 75 TL/ay, lise öğrencilerine ise 100 TL/ay olarak ödeme yapılmaktadır.

**Gıda Yardımı:** Sosyal yardıma ihtiyaç duyan dar gelirli ailelere erzak yardımı yapan projedir. 2018 yılı içerisinde 4000 aileye ulaşmayı hedeflemektedir.

**Anadolu'ya Dostluk Köprüsü:** İlçe sınırlarını aşmayı ve kardeş kentlerle dayanışma ruhunu artırmayı hedefleyen proje, diğer kent ve ilçelerin ihtiyaçlarına yardım eli uzatmaktadır.

**Mahalle Merkezi:** İlçede 9 farklı mahallede gerçekleştirilen proje, ücretsiz kursları, eğitimleri, sosyal, sanatsal, sportif aktiviteleri kapsamaktadır. Aile içi şiddeti önlemek amacı ile mahallelerin ihtiyaçlarına yönelik olarak kadın ve ailelere psikoloji, sağlık, hukuk, sosyal ve ekonomik yaşam konularında eğitim ve dayanışma hizmeti verilmektedir.

**Oyun Odası ve Anaokulu:** Her iki projenin de amacı okul öncesi eğitimde fırsat eşitliği yaratmaktır. Bu amaç ile ekonomik açıdan yetersiz ailelerin çocuklarına anaokulunda (3-6 yaş) ve oyun odasında (5-6 yaş) eğitim verilmektedir.

**Kurslar Şefliği:** Ücretli bir projedir ve söz konusu projede kurdele ve Brezilya nakışı, resim, çini, yoga, fotoğrafçılık, aerobik-plates, ebru vb. kurslar yürütölmektedir.

**Kültür Merkezi:** Halk Eğitim Merkezi ve Belediye tarafından görevlendirilen eğitimlenlerce gerçekleştirilen proje ücretsiz olarak sunulmaktadır. Amacı hobi ve meslek edindirmek olan kurslar üç farklı kültür merkezinde ilçe halkına sunulmaktadır. Bu kurslar dil eğitiminden dansa, el işinden tiyatroya ve iletişimden mesleki yeterlilik derslerine kadar talep edilen hemen her alanda eğitim vermektedir.

**Butik Elele:** Proje hayırseverler ile ihtiyaç sahiplerinin dayanışma içerisinde paylaşmasını sağlamaktadır. Sıfır ve ikinci el giysi, mobilya vb. eşyaları içine alan Butik Elele projesi, hayırseverlerin belediyeye teslim ettiği eşyaların ihtiyaç sahiplerine ulaşmasını sağlamaktadır.

**Şebnem Tabak Çocuk Kütüphanesi:** Kütüphane çocuk bireylerin okuma alışkanlığı kazanmasını, kültür ve sanata olan eğilimlerini artırmayı amaçlamaktadır.

Kütüphanede 5000 kitaplık okuma odaları ile birlikte oyun, müzik ve resim atölyelerine de yer verilmektedir.

**Çocuk Kulübü:** Çocuklarda kentlilik bilincini artırmayı amaçlayan proje, farklı kurs, atölye ve etkinlikler düzenleyerek hem ailelere hem de çocuklara fayda sağlamaktadır. Proje kapsamında 120 işyeri ile yapılan işbirliği sayesinde oyuncaktan kitaba, spor tesisinden giyime kadar uzanan birçok mağazada çeşitli indirim olanakları da sunulmaktadır.

**Bilge Çınarlar Sağlıklı Yaş Alma Merkezi:** Yaşlı bireylerin sosyal yaşamdan uzaklaşmamaları, kopmamaları için gerçekleştirilen proje yüzlerce insan tarafından ilgi görerek karşılanmıştır. 55 yaş ve üzeri bireylerin resim, müzik, spor ve el sanatları alanlarında aktiviteler gerçekleştirdiği merkezde el emeği ürünlerinin sergisi dahi gerçekleştirilmektedir.

**Kadın Sığınma Evi:** Mağdur kadın bireylerin şiddetten uzak bir yaşam sürmeleri için uygulamaya koyulan projede pek çok sosyal hizmet ve etkinlik de gerçekleştirilmektedir.

**Görme Engelliler Kütüphanesi:** Proje görme engelleri dolayısıyla okuma zorluğu çeken bireylerin sorunlarını ortadan kaldırmak ve bilgiye erişimi kolaylaştırmak için gerçekleştirilmektedir. Ekran okuma programı, ekran büyütme programı, “Easy Reader” ve “Eye Pal” kitap okuma makineleri, masaüstü büyüteç sistemi, özel Braille klavyeleri ve kabartma baskı teknikleri kütüphane bünyesinde bireylerin hizmetine sunulmuştur.

**Kısa Süreli Engelli Dinlenme Merkezi:** Engelli bireylerin ve engelli birey yakınlarının tamamı düşünüldükçe gerçekleştirilen projedir. Engelli bireylerin güvenli ve sağlıklı bir ortamda kısa süreli dinlenmelerini ve sosyalleşmelerini sağlayan proje, engelli yakınlarının da bu süre zarfında gönül rahatlığı ile sosyalleşmelerine ortam hazırlamaktadır.

**Atık Getirme Merkezi ve Çöp Transfer İstasyonu:** Tonlarca atığı geri dönüşüne kazandırmayı hedefleyen proje, eş zamanlı olarak yüzlerce öğrencinin de geri dönüşüm ve çevre bilinci kazanmasını sağlamaktadır.

**Karşıyaka Belediyesi Oda Orkestrası (KODA):** Kadrolu sanatçılar ile oluşan KODA, Türkiye’de ilçe belediye tarafından gerçekleştirilen ilk oda orkestrası olma

unvanını da elinde bulundurmaktadır. Proje kapsamında ulusal ve uluslararası organizasyonlarda boy gösteren KODA, aynı zamanda “masterclass programları” ile birlikte yeni şef ve sanatçıların da yetişmesine vesile olmaktadır.

**Kent Koop Gıda Market:** Proje ilçe halkı ve üretici kooperatiflerinin çıkarları göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Böylelikle kooperatifler desteklenirken, ilçe halkının da birinci elden temin edilen gıdaları tüketmesine fırsat verilmektedir.

**Üretici Kadın Kooperatifi:** Kadınların ekonomiye katılımı ve üretime teşviki düşünülmüş olarak gerçekleştirilen projede, kadınlar yiyecek, takı, giyim eşyası, nikâh şekerleri vb. gibi birçok farklı ürün grubunda üretime katılmaktadır.

**Güneş Tarlası:** Elektrik giderlerini azaltmayı hedefleyen proje yılda 420bin liralık elektrik üretimi gerçekleştirmekte ve çevresel duyarlılık yaratmaktadır.

**12 Yıldız Şehri Karşıyaka:** Avrupa Konseyi'nin en saygın ödülleri arasında olan ve Avrupa Konseyi Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi tarafından verilen “12 Yıldız Şehri” unvanını 4. defa almayı başaran ilçe belediyesi mahalle toplantıları, aktif şehir uygulamaları ve toplumsal katılımı artıran projeler ile birlikte bu ödülü almaya hak kazanmıştır.

**Avrupa Şeref Bayrağı:** Söz konusu ödül Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi tarafından verilmektedir. Ödül 4 basamaktan oluşan ve sürekli gelişime sevk eden bir yapıya sahiptir. Dört basamak ise sırası ile kıymeti artan şekilde “Avrupa Diploması”, “Avrupa Şeref Bayrağı”, “Avrupa Şeref Plaketi” ve “Avrupa Ödülü” basamaklarından oluşmaktadır. Hali hazırda ilk iki basamak olan “Avrupa Diploması” ve “Avrupa Şeref Bayrağı” sahibi Karşıyaka, itibarı daha yüksek diğer iki basamağı hedeflemektedir.

**Aktif Şehir Karşıyaka:** Sağlıklı yaşam, spor ve fiziksel aktivitelere önem veren ilçe, TAFISA tarafından “Aktif Şehir” unvanına layık görülmüştür. Türkiye’de bu unvanın sahibi ilk ve tek kurum olan Karşıyaka Belediyesi, “Global Aktif Şehir” programına da dâhil edilerek dünya genelinde Liverpool, Lozan gibi kentler ile birlikte programdaki 10 pilot bölgeden biri olmuştur.

**Çevrimiçi Karşıyaka:** Proje İzmir Kalkınma Ajansı ile birlikte yürütülen bir akıllı telefon uygulamasıdır. Karşıyakalıların sosyal, kültürel, turistik ve sanatsal

yaşamına katkı sağlamak, her türlü gelişmeden ve çalışmadan haberdar olacak ilçe sakinleri yaratmak için gerçekleştirilen bir projedir.

**WhatsApp İletişim Hattı:** İlçe sakinleri ile daha hızlı ve etkin iletişimde olmayı amaçlayan proje, vatandaşlardan gelecek öneri, talep, şikâyet gibi bildirimleri toplamakta ve kentliye anında destek sağlamaktadır.

**Evde Sağlık Destek Merkezi (ESDEM):** Proje kapsamında evden çıkamayacak durumda olan yaşlı ve engelli birey hastalara muayene, rutin kontrol, pansuman vb. gibi sağlık hizmetleri verilmektedir.

**Seyyar Makam Odası:** Proje yerel yönetimlerin halkla iç içe olmasını sağlamak ve gelen istek ve şikâyetleri birinci ağızdan dinlemek için gerçekleştirilen bir projedir. Belirli günlerde muhtarlıklarda kurulan geçici ziyaretçi odaları ile vatandaşlarla iletişime geçilmektedir.

**Roman Kooperatifi:** Roman kökenli vatandaşların sosyal yaşamda ve üretimde daha fazla bulunmalarını hedefleyen projedir.

**Vatan Size, Aileniz Bize Emanet:** Türkiye Emekli Subaylar Derneği Karşıyaka Şubesi ve Karşıyaka Belediyesi'nin işbirliği ile gerçekleştirilen proje, çatışma bölgelerinde ve terörle mücadele kapsamında vatani görevini yerine getiren bireylerin yakınlarına manevi destek sağlamaktadır.

**Hoş geldin Bebek:** İlçede bebek sahibi olan anne babaların mutluluğunu paylaşmak amacı ile hayata geçirilen proje, çeşitli hediyeler takdim edilerek gerçekleştirilmektedir.

**Can Dostlara “Pugedon”:** Proje kapsamında sokak hayvanlarının temel ihtiyacı olan su ve mama temini amaçlanmaktadır. Güneş enerjisi ile çalışan ve bir geri dönüşüm kutusu olan pugedon, pet şişelerin toplanmasına ve hayvanların temel ihtiyaçlarının sağlanmasına vesile olmaktadır.

**İyilik Atölyesi:** Down sendromlu bireylerin sosyal hayata katılımını artırmayı ve farkındalık yaratmayı hedefleyen proje, ilçenin işlek noktalarına “+1 İyilik Atölyeleri” kurarak bunu fiiliyata dökmektedir.

**Zero Carbon Point Projesi:** Ege Orman Vakfı ile Belediye'nin ortak olarak koordine ettiği proje iklim değişikliği ve karbon salınımı hakkında farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

**Avrupa Gönüllü Hizmetleri (AGH):** Karşıyaka Belediyesi, AB Türkiye Ulusal Ajansı tarafından akredite edilerek gerçekleştirdiği projede, 18-30 yaş arasındaki gençlerin mesleki tecrübe kazanması ve dil gelişimleri için Avrupa ülkelerine gönderilmesine vesile olmaktadır.

Karşıyaka tüm bu projeler dâhilinde ve haricinde birçok ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluş ile ortak çalışmalar yürütmektedir. Söz konusu kurum ve kuruluşlar ise;

- Belediye Başkanları Sözleşmesi (Covenant of Mayors)
- Avrupa Enerji Kentler Ağı (Energy Cities)
- Avrupalı Kentler Birliği (Euro Cities)
- Sosyal Demokrat Belediyeler Derneği (Association of Social Democratic Municipalities)
- Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi (World Health Organization Regional Office For Europe (Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi)
- Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Sağlıklı Kentler Ağı (European Healthy Cities Network)
- Uluslararası Folklor Festivalleri ve Geleneksel Sanatlar Organizasyon Konseyi (International Council of Organizations of Folklore Festivals and Folk Arts)
- Türkiye Sağlıklı Kentler Birliği (Association of Turkey Healthy Towns)
- Türkiye Belediyeler Birliği (Union of Municipalities of Turkey)
- Uluslararası Herkes İçin Spor Derneği (The Association For International Sport for All)
- Avrupa Yerel Demokrasi Ajansları Derneği (European Association for Local Democracy)
- Uluslararası Spor ve Kültür Derneği (International Sport and Culture Association)

Karşiyaka uluslararası işbirliği ve paylaşımı artırıcı şekilde kardeş kent çalışmaları da gerçekleştirmektedir. Karşiyaka'nın kardeş kentler listesi ise Tablo 18'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 18:** Karşiyaka Belediyesi Kardeş Kentleri

<b>Kavala</b>	Yunanistan
<b>Veles (Köprülü)</b>	Makedonya
<b>Zenica</b>	Bosna Herkes
<b>Piran</b>	Slovenya
<b>Cascais (Batı Lizbon)</b>	Portekiz
<b>Prizren</b>	Kosova
<b>Heidenhem</b>	Almanya
<b>Loudoun (Virginia)</b>	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
<b>Wuxi</b>	Çin Halk Cumhuriyeti
<b>Changning</b>	Çin Halk Cumhuriyeti
<b>Darnitskiy (Kiev)</b>	Ukrayna
<b>Kharkiv</b>	Ukrayna
<b>San Francisco (Kaliforniya)</b>	ABD
<b>Midilli</b>	Yunanistan
<b>Sakız</b>	Yunanistan
<b>Riga</b>	Letonya
<b>Enfield (Londra)</b>	İngiltere
<b>Umea</b>	İsveç
<b>Nice</b>	Fransa
<b>Girne</b>	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
<b>Arpaçay (Kars)</b>	Türkiye
<b>Bozcaada (Çanakkale)</b>	Türkiye
<b>Manisa</b>	Türkiye
<b>Bakırköy (İstanbul)</b>	Türkiye

**Kaynak:** Karşiyaka Belediyesi Strateji Geliştirme Müdürlüğü. (2018). Tüm Çalışmalar Hakkında Kişisel Görüşme, Nisan 2018.

### **3.3.3. Karşiyaka Markalaşma Stratejileri**

#### **3.3.3.1. Karşiyaka Misyon ve Vizyonu**

Karşiyaka Belediyesi misyonunu *“ilkeleri doğrultusunda; yeniliklere açık, modern görünümlü, değerleri ışığı altında geleceği tasarlayarak, tüm kamu hizmetlerini şeffaflık, katılımcılık, etkinlik, hesap verebilirlik çerçevesinde yürüterek*

*ve gerçekçi çözümler üreterek, çevresini ve kültürel dokusunu koruyarak, Karşıyaka sakinlerinin mutluluğu için hizmet etmek” ifadeleri ile tanımlamaktadır.*

*Bu doğrultuda vizyon da “Tarihi, kültürü, sporu ve sanatı ile gurur duyan, katılımcı ve mutlu insanlarıyla dünyayı ağırlayan, güler yüzlü ve yeterli donanımına sahip personeli ile en iyi şekilde kaliteli hizmetler sunan, ilkleri yaşayan ve yaşatan, örnek ve lider projeleri ile geleceği tasarlayan bir belediye olmak” şeklinde belirtilmektedir (Karşıyaka Belediyesi, 2014: 5-6).*

### **3.3.3.2. Karşıyaka SWOT (GZFT) Analizi**

Kişi, kurum ve kuruluşlar güçlü ve zayıf yönleri ile mevcut durumu, karşılaşılması muhtemel tehditleri ve değerlendirilmek istenen fırsatları görmek maksadı ile SWOT Analizi gerçekleştirmektedir. Karşıyaka İlçesi için de birçok kurum ve kuruluş tarafından farklı dönemlerde SWOT Analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili bölüm alt başlıklarında söz konusu çalışmaların çıktıları yekûn halde açıklanmaktadır (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md., 2014: 93-97; İzmir Kalkınma Ajansı, 2010: 4-6; İzmir Ticaret Odası, 2016: 140).

#### **3.3.3.2.1. Güçlü Yönler (Strengths)**

- Yerel yönetimlerde yasal mevzuatlara ve alan bilgisine sahip, hâkimiyeti yüksek, işbirliğini önemseyen personellerin var olması,
- Vatandaş odaklı, güven duyulan ve sorun çözücü olduğuna inanılan bir belediyenin var olması,
- Sürekli güncel ve etkin bir bilgi sisteminin var olması,
- Vatandaşların kullanımına açık kültürel, sosyal ve sportif alanların bulunuyor olması,
- Yönetimde etik, adil, tutarlı, dayanışmacı olunması ve sosyal yardımlaşma hassasiyetinin yüksek olması,
- Paydaşlarla iletişim becerisinin ve proje üretme eğiliminin yüksek olması,
- Ticari açıdan Karşıyaka Çarşı'nın ve Mavişehir, Atakent bölgesindeki AVM'lerin potansiyelli olması,

- İlçede tenis sporu için spor kompleksinin ve yelken sporu için yelken kulübü olanaklarının olması,
- İlçenin sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun tesislere ve araçlara sahip olması,
- KSK'nin Karşıyakalılık bilincini güçlendirmesi ve Karşıyaka dendiğinde bir marka olarak akla geliyor olması,
- Karşıyakalıların kentlilik bilinci ile birbirlerine bağlı olması,
- Öğrenim düzeyinin ve sosyoekonomik düzeyin yüksek olması,
- Kadın dostu bir ilçe olması,
- Karagöl'ün ilçe sınırları içerisinde bulunuyor olması,
- Deniz kıyısında bulunması, doğal güzelliklere yakın olması ve olumlu bir iklime sahip olması,
- Tarihi geçmişe ve farklı kültürlere ait yapılara sahip olması,
- Metropol bir şehrin ilçesi olması ve ulaşım olanaklarının fazla olması,
- Güvenlik sorununun olmaması ve resmi hizmetlerin başarı ile yürütülüyor olması Karşıyaka'nın güçlü yönleri olarak kabul edilmektedir.

#### 3.3.3.2.2. Zayıf Yönler (Weaknesses)

- Belediyecilik açısından hizmet içi eğitimlerin ve teknolojik altyapı teknik bilgisinin yetersiz olması,
- Hizmet tanıtımının yetersiz kalması,
- Hizmet birimlerinin dağınık ve birimler arası koordinasyonun yetersiz olması,
- Stratejik yönetim bilincinin yeteri kadar yerleşmemiş olması,
- Ticaret, sanayi, sanayi alt yapısı, üretim sektörü ve enerji ihtiyacını karşılayacak trafolar açısından zafiyetlerinin olması,
- İlçede yatırım yapılabilecek alanların kısıtlı olması,
- Turizm dışında bir alternatif yokken, turizmde getiri sağlayacak konaklama olanaklarının olmaması,
- Nüfusun yapısına bağlı olarak ekonomik durgunluk olması,



- Üniversite, yurt ve tam donanımlı bir devlet hastanesinin olmaması,
- Çim yüzeyli bir futbol sahasının bulunmaması ve Karşıyaka'nın büyük bir Anadolu Köyü olma eğilimi gösteriyor olması,
- Ormanlık alanların yeteri kadar değerlendirilmiyor olması,
- Yerel yönetim ve ülke yönetiminin farklı partilere mensup olmasının ilçeyi etkiliyor olması,
- Yoğun göç alması ve coğrafi olarak genişleme olanağı yokken, plansız bir imarın ve plansız bir kentleşmenin olması,
- Ulaşım Koordinasyon Merkezi'nin yetersizliği ve STK'ların yeteri kadar dikkate alınmıyor olması,
- Deniz dolgu alanlarının ve sıkışık bina düzeninin fazla olması,
- Deniz trafiğinden yeteri kadar yararlanılmıyor olması Karşıyaka'nın zayıf yönleri olarak kabul edilmektedir.

#### **3.3.3.2.3. Fırsatlar (Opportunities)**

- İlçenin gelişmişlik seviyesinin, eğitim ve kültür düzeyinin yüksek olması,
- Ekonomik yapının gelişmiş olması,
- Kentlilik bilincinin, sosyal duyarlılığın ve farklı kültürlere hoşgörünün yüksek olması,
- Turizme uygun bir altyapının varlığı ve tarihi, kültürel ve marka değerli öğelerin ilçede bulunuyor olması,
- Kent içi ve dışı ulaşımda taşıma türlerinin hemen hepsinin var olması,
- Kültür ve sanat açısından bir merkez olması,
- Takibi kolay ve gelişime açık bir bilgi iletişim alt yapısının var olması,
- Yerel yönetimlerin aldığı kararların çabuk algılanıyor olması,
- İAOSB'ye yakın olması,
- Yat turizmi potansiyeline sahip olması,
- Yamanlar Dağı ve çevresinin yeteri kadar değerlendirilmesi durumunda yayla turizmine elverişli olması,

- Kongre merkezi haline gelme potansiyeli taşıyor olması,
- Gelişime ve yeniliklere açık insanların çoğunlukta olduğu bir nüfusa sahip olması,
- Köklü kültürel geçmişinin cazibe merkezi olmasını sağlayabilecek olması,
- Katılımcı kültürle ve taleplerle ilgilenen yerel yönetimlere sahip olması,
- Su sporlarının gelişimi için uygun bir yapıya sahip olması,
- Uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapabilir olması,
- Kentsel Dönüşüm Projesi ile birlikte planlı kentleşme imkânına sahip olması,
- İlçenin otel, hastane, turizm, spor ve kültür alanları açısından yatırımlara uygun olması,
- Yerleşim alanı olarak tercih edilmesi dolayısı ile inşaat sektörü yatırımlarına açık olması Karşıyaka'nın fırsatları olarak kabul edilmektedir.

#### **3.3.3.2.4. Tehditler (Threats)**

- Trafik ve otopark sorununun olması,
- Kişi başına düşen yeşil alanların yetersiz olması,
- İlçe belediyelerinin merkezi bir sistem ile yönetiliyor olması,
- Yasal düzenlemeler ile gelirlerin düşürülmüş olması,
- Tüm ihtiyaçların belediye tarafından karşılanmasının talep ediliyor olması,
- Ana arterlerin yetki dışı olması ve imar yetkilerinin sınırlandırılmış olması,
- İşyeri sahipleri ile mahalle sakinleri arasında sorunların yaşanıyor olması,
- İşyeri sahipleri ile ilçe vatandaşları arasında talep ve beklenti farklılıklarının olması,
- İlçenin yüksek deprem riski taşıyan bir alanda konuşlanıyor olması,

- İlçede yoğun bir emekli nüfusunun ikamet ediyor olması,
- Gelir ve kültür seviyesinde farklılıkların olması,
- Kentlilik bilincinin uyum sorunu gibi kimi sıkıntıları doğurabiliyor olması,
- Sürekli olarak göç almaya devam etmesi ve nüfusta ciddi bir artış olması Karşıyaka'nın ilçe yapısını tehdit eden maddeler olarak kabul edilmektedir.

### 3.3.3.3. Karşıyaka'nın Stratejik Amaç ve Hedefleri

Karşıyaka misyon ve vizyonuna ilave olarak kimi değerler ve ilkeler ile hareket etmektedir. Yerel yönetimin ilçeye sunduğu hizmetlerde belirlediği temel değerler ve ilkeler Tablo 19'da belirtilmektedir. Bu ilkeler doğrultusunda 2015-2019 yıllarını kapsayan Stratejik Plan'da 6 Stratejik amaç ve 27 Hedef ortaya koyulmaktadır (Karşıyaka Belediyesi, 2018: 28).

**Tablo 19:** Temel Değerler ve İlkeler

Tarafsızlık	Dürüstlük ve Şeffaflık	Kentsel Estetiği Gözetme
Hesap Verebilirlik	Etkinlik	Katılımcılık
Yenilikçilik	Demokratik ve Özgürlükçü	Zamanında Hizmet
Çevreye Duyarlılık	Erişilebilirlik	Çok Seslilik
Eşitlikçilik	İşbirliği	Profesyonellik
İleri Görüşlülük	İlkeleri Yaşatan	Hizmette Vatandaş Odaklılık
Sosyal Belediyecilik	Kaliteli Hizmet	Nitelikli Hizmet

**Kaynak:** Karşıyaka Belediyesi. (2018). *Performans Değerlendirme 2018*. İzmir: Karşıyaka Belediyesi. 28.

Karşıyaka'da sürekli gelişen belediyecilik anlayışına uyumlu ve ihtiyaçların doğru zamanda doğru çözümler eşliğinde karşılanması, bu faaliyetlerin yerel yönetim birimleri arasında koordinasyon ve düzen içerisinde yapılması büyük önem taşımaktadır. Verilen hizmetlerin adil ve eşit şekilde dağıtılması, erişimin kolaylaşması ve etkinliğin artırılması "Kurumsal Yapılanma ve Yönetim" başlığı altında bir adet stratejik amaç, yedi adet stratejik hedef ile belirlenmiştir. Bu amaç ve hedefler (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md., 2014: 98);

**AMAÇ-1:** Sürekli gelişim anlayışı ile kurumsal yapıyı ve iş yöntemlerini geliştirmek

- Hedef-1.1: Kurumun ve personelin kapasitesini, verimliliğini, motivasyonunu yükseltmek ve insan kaynakları yönetimini geliştirmek
- Hedef-1.2: Destek hizmetlerini geliştirmek
- Hedef-1.3: Kurum kaynaklarını etkin kullanmak ve gelir getirici çalışmalar yapmak
- Hedef-1.4: Sağlıklı çalışan bir yönetim bilgi sistemi oluşturmak ve sanal uygulamaları artırarak vatandaşa daha iyi hizmet vermek
- Hedef-1.5: Hukuk süreçlerinin etkin çalışmasını sağlamak
- Hedef-1.6: İş yöntemlerini geliştirmek ve iyileştirmek
- Hedef-1.7: Kurumsal yapıyı tanıtmak ve imajı güçlendirmek amacı ile çalışmalar yapmak

İlaçlama ve laboratuvar hizmetlerinde daha hijyenik daha güvenilir alanlar yaratılması, hayvan sağlığında ve rehabilitasyonunda gerçekleştirilen faaliyetlerin artırılması, teşhis ve tedavi sıkı çalışılması, hayvan kesim alanlarının artırılması ve hijyen kurallarına uygun çalışılması, atıkların bertarafı ve geri dönüşümün sağlanması, yeşil alanlar ve imar uygulamalarında sağlıklı ve güvenilir çalışmalara ağırlık verilmesi, söz konusu çalışmaların diğer kurum ve kuruluşlar ve STK'lar ile birlikte yürütülmesi "Sağlık ve Çevre Yönetimi" kapsamında iki stratejik amaç ve onbir stratejik hedef ile belirlenmiştir. Bu amaçlar ve hedefler ise (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md., 2014: 99-100);

**AMAÇ-2:** Sürdürülebilir sağlıklı bir çevre oluşturmak, korumak ve halk sağlığı için çalışmalar yapmak

- Hedef-2.1: Çevre konusunda ilçe halkının duyarlılığını artırmak, katılımını sağlamak, çevreyi korumak ve belediyenin teknik kapasitesini yükseltmek
- Hedef-2.2: Geri dönüşümde dünya standartlarını yakalamak

- Hedef-2.3: Mevcut park ve yeşil alanları rehabilite etmek, ağaçlandırmak, park ve yeşil alanları artırmak, etkili ve rasyonel kullanmak
- Hedef-2.4: Hayvanları korumak, hayvan sevgisini aşılacak, hayvanlardan kaynaklanan olumsuzlukları gidermek
- Hedef-2.5: Alternatif enerji kaynaklarından yararlanmak
- Hedef-2.6: Halk sağlığı ve güvenliği alanlarında gerekli denetimleri yapmak ve uygulamalara dönük önlemlerin alınmasını sağlamak
- Hedef-2.7: Halk sağlığı alanında çalışmalar yapmak ve bu doğrultuda eğitimler vermek
- Hedef-2.8: Halkın spor etkinliklerine katılımı konusunda her türlü olanağı sunmak

**AMAÇ-3:** Kentsel altyapı ve üstyapı ile sağlıklı, güvenli, çağdaş standartlarda bir yaşama sahip olmak

- Hedef-3.1: İmar planlarına uygun yaşanabilir bir kent yaratmak ve önlemler almak
- Hedef-3.2: Doğal afet ve sivil savunma konularında önemler almak, teknik destek sağlamak, ilgili konularda bilgilendirme amacı ile broşür, toplantı, seminer vb. faaliyetler düzenlemek
- Hedef-3.3: Altyapı ve üstyapıyı gelişen ve değişen ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirmek

İlçede yaşlıları, çocukları, engelli bireyleri, yoksulları kapsayan geniş bir yelpazede dezavantajlı grupları yaşamın her alanına dâhil edecek şekilde sosyal destekler sunmak, sosyal, kültürel, ekonomik ve sanatsal açıdan gelişimi daimi kılmak, kültür merkezleri, tiyatro sahneleri, kütüphaneler, müzeler, sanat sahneleri faaliyetlerinin artarak süreklilik kazanmasını sağlamak “Sosyal Destek ve Kültür Hizmetleri Yönetimi” kapsamında iki stratejik amaç ve altı stratejik hedef ile birlikte yön almaktadır. Bu amaçlar ve hedefler ise (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md., 2014: 100-101);

**AMAÇ-4:** Kültür, sanat ve sosyal yaşamı güçlendirmek, geliştirmek ve yaygınlaştırmak

- Hedef-4.1: Mevcut kültür ve sanat alanlarının kapasitesini artırmak, yeni tesisler kazandırmak ve malzeme, teçhizat ihtiyacını karşılamak
- Hedef-4.2: Tarihi varlıklara sahip çıkmak, tarih-insan etkileşimini sağlamak ve artırmak
- Hedef-4.3: Kültürel, sosyal, sanatsal etkinlikler, eğitimler ve organizasyonlar düzenlemek, basılı ve görsel yayınlar hazırlamak ve ilçe halkının sosyalleşmesine yönelik ulaşılabilir tesisleri yaygınlaştırmak

**AMAÇ-5:** İhtiyaçlara yönelik sosyal yardım yapmak, eğitim, meslek ve beceri kazandırma çalışmalarını sürdürmek ve yeni projeler üretmek

- Hedef-5.1: Kadın sığınma evi, gençlik merkezleri, yaşlılar bakım evi, engelli merkezi vb. hizmet ve tesisleri yaygınlaştırmak, tesislerin bakım onarımını yapmak
- Hedef-5.2: Meslek ve beceri kazandırma kursları düzenlemek, eğitimin günlendirilmesi için her türlü desteği sağlamak
- Hedef-5.3: İhtiyaç sahibi vatandaşlara yardım etmek, malzeme desteği sağlamak, alanına uygun bilgilendirici ve eğitici organizasyonlar düzenlemek

Karşıyaka'nın ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtımını gerçekleştirmek ve markalaşmasını sağlayacak faaliyetler düzenlemek, turizm faaliyetlerini içeren çalışmalara ağırlık vermek, her türlü proje, faaliyet, etkinlik ve yatırıma hibe ve mali destek sağlamak, turizm, kültür ve ilgili alandaki projeler ile bir önder kent olarak markalaşmak "Proje ve Marka Kent Yönetimi" kapsamında bir stratejik amaç ve üç hedef ile hareket etmektedir. Bu amaç ve hedefler ise (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md., 2014: 100-102);

**AMAÇ-6:** Ulusal ve uluslararası projelerle önder kent olmak, turizm ve kültürel yapı ile insanların ziyaret etmek istedikleri kent haline gelmek

- Hedef-6.1: Avrupa Birliği, İzmir Kalkınma Ajansı, TÜBİTAK, KOSGEB gibi ulusal ve uluslararası destek programlarını takip etmek, proje çalışmaları yürütmek

- Hedef-6.2: AR-GE çalışmaları yürütmek, koordinasyon sağlamak ve uluslar ve uluslararası işbirlikleri geliştirmek
- Hedef-6.3: Marka kent ve turizm alanlarında gelişime yönelik çalışmalar yürütmek

Karşıyaka 2015-2019 Stratejik Planı dâhilinde belirlenmiş olan amaç ve hedeflere yönelik birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalarda her bir amaca yönelik belli ödenekler ayrılmıştır. Karşıyaka Belediyesi tarafından yayımlanan 2016, 2017 ve 2018 Performans Programı kapsamında ilgili yıl içerisinde söz konusu amaçlara yönelik ayrılan ödenekler kamu ile paylaşılmıştır. Bu doğrultuda stratejik amaçlar için ayrılan ödenekler ve genel yönetim giderleri yıllara göre Tablo 20’de belirtildiği şekilde dağıtılmıştır (Karşıyaka Belediyesi, 2015: 27; Karşıyaka Belediyesi, 2016: 28; Karşıyaka Belediyesi, 2017: 29).

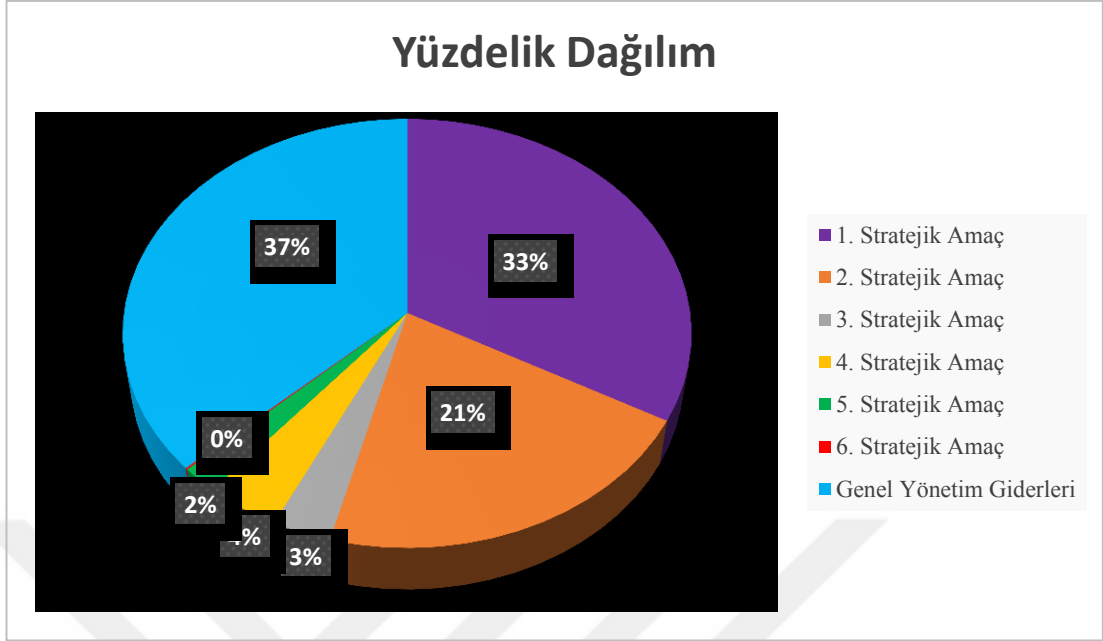
**Tablo 20:** Stratejik Amaçlar ve Yapılan Harcamalar

Stratejik Amaç/Yıllar	2016 Yılı	2017 Yılı	2018 Yılı	Son 3 Yıl Toplamı
<b>Amaç 1</b>	54.419.150 TL	90.997.400 TL	109.598.524 TL	255.015.074 TL
<b>Amaç 2</b>	60.030.200 TL	47.133.000 TL	54.576.000 TL	161.739.200 TL
<b>Amaç 3</b>	12.348.600 TL	4.935.000 TL	6.490.000 TL	23.773.600 TL
<b>Amaç 4</b>	12.862.200 TL	11.104.500 TL	6.194.500 TL	30.161.200 TL
<b>Amaç 5</b>	5.530.000 TL	4.551.500 TL	5.001.500 TL	15.083.000 TL
<b>Amaç 6</b>	300.000 TL	320.000 TL	230.000 TL	850.000 TL
<b>Genel Yönetim Giderleri</b>	79.744.850 TL	90.958.600 TL	114.579.476 TL	285.282.926 TL

**Kaynak:** Karşıyaka Belediyesi. (2015). Performans Programı 2016. İzmir: Karşıyaka Belediyesi, 27; Karşıyaka Belediyesi. (2016). Performans Programı 2017. İzmir: Karşıyaka Belediyesi, 28; Karşıyaka Belediyesi (2017). Performans Programı 2018. İzmir: Karşıyaka Belediyesi, 29.

Karşıyaka’da 2016, 2017 ve 2018 yıllarında Stratejik Amaçlar ve Genel Yönetim Giderleri için toplam 771.905.000 TL’lik ödenek ayrılmıştır. Toplam ödeneğin yüzdeler dağılımı ise Şekil 44’te gösterildiği gibidir.

Şekil 44: 3 Yıllık Toplam Ödeneğin Dağılımı



**Kaynak:** Karşıyaka Belediyesi. (2015). Performans Programı 2016. İzmir: Karşıyaka Belediyesi, 27; Karşıyaka Belediyesi. (2016). Performans Programı 2017. İzmir: Karşıyaka Belediyesi, 28; Karşıyaka Belediyesi (2017). Performans Programı 2018. İzmir: Karşıyaka Belediyesi, 29.

Stratejik Amaç-6 olarak belirtilen ve “ulusal ve uluslararası projeleri ile önder kent olmak, turizm ve kültürel yapısı ile insanların ziyaret etmek istedikleri marka kent olmak” amacı 771.905.000 TL’lik 3 yıllık toplam ödenekten 850.000 TL’lik ödenek olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Genel Yönetim Giderleri’nin %37’lik pay ile başı çaktığı ödenekler dağılımında Stratejik Amaç-6 düşük bütçesi ile son sırada yer almaktadır.

#### 3.3.3.4. Karşıyaka Markalaşma Çabaları

Karşıyaka markalaşma çalışmaları kapsamında her yıl düzenli olarak yılda en az 1 defa olmak koşulu ile kardeş kentlerle yurtdışı fuarlarında bir araya gelmektedir. Uluslararası bağlantıların güncelliğinin korunması ve bilgi alış-verişinin sürekliliği amaçlanmaktadır. Karşıyaka’nın yeşilini, denizini, sosyal yapısını, sportif ve kültürel kimliğini anlatmak, “Avrupa Şeref Bayrağı”, “12 Yıldız Şehri”, “Avrupa Diploması”, “Aktif Şehir” gibi ödül ve unvanlar ile “Dünya Kenti” vurgusu yapmak maksadı ile EMITT (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı/East



Mediterranean International Tourism), IEF, ITB (Uluslararası Turizm Borsası Fuarı) ve EXPO Aegean (Turizm-Kültür ve Ticaret Fuarı) gibi fuarlarda boy gösterilmektedir ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018; [www.izka.org.tr](http://www.izka.org.tr), 2018; Karşıyaka Belediyesi Tasarım Atölyesi, 2018).

Karşıyaka'nın markalaşma çabaları Karşıyaka Belediye Başkanı Hüseyin Mutlu Akpınar tarafından *“Kültürde, sanatta ve sporda marka kent olduk. Karşıyaka'nın Filizleri ve KODA ile örnek alındık. Evrensel Çocuk Müzesi ve Eğitim Kampüsü, Engelli Dinlenme Merkezi, spor tesisleri, Atık Getirme Merkezi ile fiziki yatırımlarda da fark yarattık. Biz büyük bir aileyiz. 5 yıllık görev süremiz sonunda Karşıyaka'yı her anlamda dünya kenti yapacağız. Karşıyakalılık ruhunu Türkiye'ye yayacağız”* şeklinde ifade edilmektedir ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018).

Karşıyaka Belediyesi Tasarım Atölyesi ile yapılan görüşmelerde Karşıyaka'nın açık hava reklamcılığı ve sosyal medya kullanımında üst düzey yetkinliğe ve erişime sahip olduğu, anında 50.000 kişilik bir erişim sağlanabildiği belirtilmiştir. Bu noktada ilçedeki sosyal olanakların fiziki yetersizliği erişimin genişletilmemesine gerekçe olarak gösterilmektedir. Gerçekleştirilecek projelerde, projelere özgü sloganların belirlendiği ve açık hava reklamı olarak kentte yer aldığı belirtilmiştir. Bununla birlikte ilçenin sloganı *“Atatürk'ten Emanet, Karşıyaka Memleket”* olarak ifade edilmektedir (Kişisel İletişim, Nisan 16, 2018). Şekil 45'te gösterildiği üzere ilçede *“İ D Karşıyaka”* ve *“Sevdamız Karşıyaka”* gibi yardımcı sloganlar kimi renk ve görsellerle desteklenerek ilçenin belli noktalarına yerleştirilmektedir.

Şekil 45: İlçe Görselleri



**Kaynak:** <http://www.aydindenge.com.tr/guncel/22/02/2017/aydin-buyuk-yazisi-kucuk/galeri/12>,  
Erişim Tarihi: 07.05.2018; [http://wowturkey.com/t.php?p=/tr709/yusufdemir55\\_IMG\\_500653450.jpg](http://wowturkey.com/t.php?p=/tr709/yusufdemir55_IMG_500653450.jpg),  
Erişim Tarihi: 07.05.2018.

Karşıyaka’da birkaç yıl öncesine kadar ilçe ile özdeşleştiği varsayılan tepeli pelikan ile Karşıyakalı Delikanlı kavramlarının kombinasyonu olarak “Karşıyakalı Pelikanlı” adlı maskot kullanılmaktaydı. Fakat ilçe halkının benimsemediği ve gitgide kullanım sıklığı azalan maskot günümüzde Karşıyaka’nın maskotu olarak kabul edilmemektedir. Karşıyaka’nın günümüzde markalaşma çabaları kapsamında ilçe genelinde, ulusal ve uluslararası ölçekte kabul gören ve kullanılan bir logosu, sloganı ve maskotu bulunmamaktadır ([www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr), 2018; Kişisel İletişim, Nisan 16, 2018).

## BÖLÜM 4

# KARŞIYAKA İLÇESİNİN KENT MARKALAŞMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ

### 4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Küresel dünya düzeni ve günümüz rekabet koşulları her bireyi, kurum ve kuruluşu birbiri ile rekabet eder hale getirmiştir. Benzer şekilde ülkeler, şehirler ve hatta ilçeler ve destinasyonlar da birbiri ile rekabete girerek pazardan maksimum pay almayı hedeflemektedir. Borja ve Castells (1997)'e göre kentler “21. Yüzyılın çok uluslu işletmeleri” olarak tanımlanmaktadır (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 119). Çok uluslu bir işletme gibi pazardan mümkün olan ölçüde büyük pay almaya çalışan kentler, elde edilecek pay ile refah düzeyini artırmayı amaçlamaktadır. Artan refah düzeyi ise hedef kitle, bölge ve bölge halkı ihtiyaçlarına cevap verilebilirliği artıracaktır. Bu yüzden küçük ya da büyük kent olmak fark etmeksizin rekabette yer almak ve potansiyelleri doğrultusunda markalaşmak önem arz etmektedir.

Markalaşmış kentlerin rekabet düzeyinin arttığı, sermaye sahipleri ve yatırımları ilgili bölgeye çektiği, ekonomik sorunları daha kolay aştığı ortaya koyulmaktadır. Bölgede artış eğilimi gösteren yatırımlar kısa sürece sıcak paranın kent ekonomisine katılmasını sağlamaktadır. Ekonomik kalkınma, finansal zorlukların markalaşma öncesi dönemlere ya da marka olmayan kentlere göre daha kolay aşılmasına imkân vermektedir. Ekonomik olanakların katkıları doğal süreç içerisinde refah düzeyinde yükselişe sebep olmakta ve bu durum, bir zincire dönüşerek kente olan ilginin paydaşlar nezdinde artmasını sağlamaktadır. Ekonomik ve sosyal refah, yetkinliği ve mesleki donanımı yüksek bireylerin kenti yaşam alanı olarak seçme eğilimini artıracaktır. Süreçleri takiben cazibe merkezi haline gelecek olan kent, turistlerin de uğrak noktası haline gelme potansiyelini yükseltecektir.

Bu çalışmanın amacı İzmir'in Karşıyaka ilçesinin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri ışığında markalaşma faaliyetlerinin nasıl şekillendiğini incelemek, kent markalaşması çabaları kapsamında ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler ve öneriler sunmaktır. Karşıyaka ilçesinin kent markalaşması kapsamında literatürde

incelenmemiş olması çalışmanın özgün değeri olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada kent markalaşmasının sağladığı faydalar Karşıyaka ilçesinin potansiyelleri dikkate alınarak, ilçenin markalaşması için yapılanlar ve yapılacaklar hususunda Karşıyaka'nın tanınan ileri gelenlerinin bilgi ve düşüncelerine başvurulmuştur. Vaka analizi ve kalitatif araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada kent markalaşması kapsamında Karşıyaka'nın markalaşma faaliyetleri, mevcut durum ve potansiyeli ele alınmış, bu bağlamda katılımcılar ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen cevaplar yorumlanmış ve irdelenmiştir. Araştırmanın amacı dâhilinde katılımcılara markanın bileşenleri, markalaşma stratejileri, kent markası yaratma süreci konularını kapsayıcı sorular sorulmuştur. Araştırma soruları aşağıda belirtildiği gibidir;

- Mevcut logo, slogan ve maskot Karşıyaka'nın kimliğini yansıtmakta/karşılıklı mıdır? Karşılıyor ise hangi yönlerden karşılıklıdır? Karşılıklı değil ise önerileriniz nelerdir?
- Karşıyaka bir insan olsa kişilik özellikleri bakımından nasıl bir insan olurdu?
- Karşıyaka'nın genel imajı Karşıyakalılar ve Karşıyaka'ya dışarıdan bakanların gözünden nasıl gözükmektedir?
- Karşıyaka hangi yapıları, özellikleri, sektörü ile bilinmektedir? Tanınırlığı yerel, ulusal ve uluslararası açıdan hangi seviyededir?
- Size neler Karşıyaka'yı çağrıştırmaktadır?
- 35,5 nasıl ortaya çıkmıştır? Bir farklılaşma unsuru olarak neyi ifade etmektedir?
- Karşıyakalılar, bir ilçe olarak Karşıyaka'ya ne kadar bağlıdır?
- Karşıyaka için bir markalaşma çalışması uygulansa, marka mimarisi modellerinden hangisinin uygulanması daha uygun olurdu? Neden?
- Karşıyaka'nın güçlü yönleri nelerdir?
- Karşıyaka'nın zayıf yönleri nelerdir?
- Karşıyaka'nın karşılaşılabileceği fırsatlar nelerdir?
- Karşıyaka'nın karşılaşılabileceği tehditler nelerdir?
- Mevcut vizyon ve misyon Karşıyaka ilçesi ve bileşenleri ile örtüşmekte midir? Alternatif önerileriniz var mıdır?

- Yerel yönetimler açısından stratejik amaçlar Karşıyaka için yeterli ve uygun mudur? Karşıyaka'nın hedefleri ne olmalıdır? Ne şekilde markalaşmalıdır?
- Ekleme istediğiniz başka bir husus var mıdır?

#### 4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Herkes tarafından kabul edilen, genelgeçer bir nitel araştırma tanımı yapmak oldukça zordur. Bunun temel sebebi ise nitel araştırma kavramının şemsiye bir kavram olarak birçok disipline ait değişik kavramları içerisinde barındırmasıdır. “Doğal araştırma”, “teori araştırma”, “tanımlayıcı araştırma”, “aksiyon araştırma”, “antropoloji” ve “entografi” söz konusu farklı disiplinlere ait kavramlardan bazılarıdır. Araştırma desenleri ve analiz tekniklerinden ötürü “nitel araştırma” olarak ifade edilmektedirler (Yıldırım, 1999: 9).

Nitel araştırmalar ilk olarak kişilerin algılarına, anlayışlarına, fikirlerine, duygularına ve tecrübelerine dayandırılmaktadır. Bu araştırmalar tüm yön, yöntem ve süreçlerini kapsayıcı bir tanımını yapmak zor olsa da, gözlemler, görüşmeler ve doküman analizleri ile birlikte doğal ortamın gerçekçi ve bütüncül bir yansımını ortaya koyan araştırma yöntemi olarak nitelendirilebilmektedir. Böylelikle ele alınan konuda keşif amacı ile anlamlı bağlantılar ortaya çıkartmak için metin ve görüşler analiz edilmekte, yorumlamalar yapılmaktadır. (Yıldırım, 1999: 9-10; Keegan, 2009: 11). En büyük dayanak noktasının insan algısı ve anlayışı olduğu nitel araştırmalar, nicel araştırmalar gibi ölçümlerle ilgilenmek yerine, “ne?”, “neden?” ve “nasıl?” sorularını sorulmakta ve anlamla ilgilenmektedir. Glaser ve Strauss (1967)’a göre geleneksel teorilerde gerçekler sabittir ve evrensellik ciddi önem arz eder fakat sosyal yaşamda, sosyal olgularda sabitlik/durağanlık olası değildir. Sosyal olgular zamana göre değişkenlik gösterebilir ve evrensellikten bahsetmek mümkün değildir. Bu sebeple nitel araştırmalara bağlı oluşturulan teoriler sosyal bilimler için oldukça uygundur (Keegan, 2009: 90; Stake, 2010: 11; Yıldırım, 1999: 10). Görüşme, gözlem ve yazılı doküman/belgelerin analizi nitel yöntemlerde tecrübeleri, duyguları, bakış açılarını ortaya koyan güçlü yöntemler olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda nitel araştırmaların temel özelliği aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yıldırım, 1999: 10-11):

- Araştırmacının doğal ortama duyarlı olması, akışa müdahale etmemesi, manpilasyondan sakınması
- Araştırmacının bizzat katılımcı olması ve araştırmada dışarıda değil içeride yer alması
- Araştırmacının toplanan verileri bir bütünün parçaları olarak görmesi, bu fikre göre hareket etmesi, bütüncül olması
- Araştırmacının, algıları ve tecrübeleri ortaya koyması
- Araştırmacının ihtiyaç halinde desende esneme yapabilmesi
- Araştırmacının toplanan detaylı veriler ışığında anlamlı bir tema ortaya çıkarması, tümevarımcı yaklaşım kullanması

Araştırmaların nitel ya da nicel olarak yapılıyor olması, her iki araştırma yönteminin de aynı olduğu ya da aynı sonuçları verdiği anlamına gelmemektedir. Nitel araştırmaların eğitim/ğretim, hemşirelik, sosyal hizmet uygulamaları gibi alanlara yönelik uygulamalarda daha uyumlu ve kullanışlı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede nitel araştırmaların detaylı özellikleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Stake, 2010: 14-16).

- Yorumlayıcı bir araştırma yöntemidir. Farklı görüşlere yer verilmektedir ve anlamlar üzerinde durulmaktadır.
- Gözlemcinin sahadaki varlığı beklenmedik gelişmelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sezgilere saygı duyulmaktadır.
- Bulgular ve raporlar araştırmacı-konu etkileşimin bir gerçeği olarak kabul edilmektedir.
- Araştırma yöntemi deneyimsel, deneysel ve alan odaklı bir yöntemdir.
- Katılımcıların hissettiklerinden çok deneyimledikleri gözlemler vurgulanmaktadır.
- Araştırmacılar müdahaleci, düzenleyici ya da manipüle edici değil, doğal ve tarafsız sorgulama yapmaktadırlar.
- Durumsaldır ve her ge birbiri ile benzersiz, bütüncül bir bağlam kümesi oluşturmaktadır. İndirgemeci değil, bütüncül bir yaklaşım göstermektedir.

- Tasarımlar dolaylı vurgular içermektedir ve içerik detaylı olarak açıklanmaktadır.
- Kişisel ve empatik bir çalışma yöntemidir. Bireysel algıları anlamlandırmak için çalışmaktadır.
- İnsanların bakış açılarını, referans çerçevelerini ve değer taahhütlerini aramaktadır.
- Yorumlarda dahi doğal bir dil tercih edilmektedir.
- Araştırmacılar etik olmaya özen göstermekte ve müdahaleden, riskten kaçınmaktadırlar.
- Araştırmacılar genellikle ana araştırma aracı konumundadırlar.
- İyi çalışılmış bir nitel araştırma gereğinden fazla yoruma ihtiyaç duymadan çeşitlendirilen, okuyucuyu kendi yorumlama fırsatını veren, öznelliği ve bakış açılarını tanımak için okuyucuya yardımcı olan yapıda olmaktadır.
- Nitel araştırmalar iyi çalışıldığında raporlarda bulunan atıflar öğretme amacı taşımamaktadır. Araştırmacılar ilgili disiplin hakkında ustaca bilgilendirilmiş olmaktadır.
- Nitel çalışmalarda bilgi üretmek hedeflenmektedir. Pratiğe ya da politik gelişmelere yardımcı olmak amaçlanmaktadır.
- Benzersiz vakalarındaki anlayış düzeyinin en üst seviyeye çıkarılması hedeflenmektedir.
- En mantıklı görüş ve/veya çoklu gerçeklikler ortaya koyulmaktadır.

Nitel araştırma çatı bir terim olup çeşitliliği oldukça fazla bir tekniktir. *“Karmaşık, değişken, tartışmalı –birçok yöntem ve araştırma uygulamalarının- olduğu bir alandır.”* Tek bir yolu olmayan, genel bir yol derlemesi olan nitel araştırmalar: yorumlayıcı, deneyimsel, durumsal, kişiliksel özellikleri barındırmaktadır. Başka bir ifade ile önsüzleri içermekte, bütüncül ve benzersiz bir yapı ortaya koymakta, farklı perspektiflerden değerlendirmelere yer vermekte ve natüralistik olmaktadır. Nitel araştırmalarda kabul edilmiş tek bir yol olmayışı araştırmacıyı daha fazla yorumlayıcı ve toplanan eşsiz verileri anlamlı bir hikâye içerisinde, en iyi şekilde iletmeye yönlendirmektedir (Punch, 2014: 132-142; Stake, 2010: 15-31).

Bu araştırmada yukarıda belirtilen özellikler ışığında *nitel bir vaka analizi yöntemi* uygulanmıştır. *Vaka analizleri* seçilen bir olgunun, sürecin, olayın veya grubun bütünlüğünü ve birliğini koruyarak, derinlemesine araştırmaları mümkün kılan, seçileni kendi doğal ortamında ve bağlamında, tüm karmaşıklığını/derinliğini dikkate alarak mümkün olan tüm yönleriyle anlamayı sağlamaktadır. Derinlemesine irdellemeler yapmak, katılımcılardan elde edilen görüş ve bakış açıları arasındaki benzerlik ve farklılıkları yakından anlamak ve aktarmak, bu hususta oldukça anlamlı ve fazla bilgi sunmak *vaka analizi* şeklinde ifade edilmektedir (Punch, 2014: 144-147; Yin, 2002: 23).

Vaka analizleri, durumsal bir çalışma olarak evrene istatistiki genellemeler sunmak yerine, kuramsal önermeler sunmayı amaçlamaktadır (Aytaçlı, 2012: 2). Veri toplama ve analizlerde başlıca enstrüman olan araştırmacı, nitel vaka analizlerinde, tümevarım olarak uygulanan stratejilerle içeriği dolu bir biçimde betimlenmiş bir çıktı elde edilmeyi amaçlamaktadır (Merriam, 2009: 39). Üç gruba ayrıştırılan vaka analizi çalışmalarından ilk ikisi birbirine çoğu yönüyle benzemekle birlikte ayrımları net sınırlarla belirtilmemektedir (Stake, 2005: 445-446):

1. ***İçkin Vaka Analizi (Intrinsic Case Study)***: İçkin analizin uygulandığı çalışmalarda vakanın sahip olduğu kimi benzersiz özellikleri vakaya duyulan ilginin temelini oluşturmaktadır. Amaç bir teori inşa etmek ya da genelleyci bir anlam çıkartmak değil, vakanın kendisine duyulan ilgiden ötürü çalışmayı gerçekleştirmektir.
2. ***Enstrümental Vaka Analizi (Instrumental Case Study)***: Olağan aktivitelerin detaylandırıldığı, titizlikle irdelendiği, derinlemesine incelendiği ve hakkında gelişmiş bir anlayışın sunulduğu vaka, harici değil asıl ilgiyi izlemek için seçilmektedir. Vaka başka bir olguyu/olayı anlama hususunda destek verici ve kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Hakkında fikir verilen veya var olan genellemeyi yeniden kuran incelemeler için uygulanan bir vaka analiz yöntemidir.
3. ***Çoklu (Kolektif) Vaka Çalışmaları [Multiple (Collective) Case Studies]***: Belirli bir vakaya tekil olarak ilginin az olduğu ya da genel duruma ilişkin araştırma uygulaması istendiği durumlarda birden çok vaka aynı anda ele alınmaktadır ve bu durum çoklu vaka çalışmaları olarak



adlandırılmaktadır. Burada ele alınan vakalar birbiri ile benzer özellikler gösteriyor ya da göstermiyor olabilir. Vakaların seçilmesindeki esas amaç, daha iyi bir anlayış ya da daha iyi bir kurgulamanın ortaya çıkacağı inancıdır.

Bu çalışmada ağırlıklı olarak enstrümental bir vaka analizi çalışması uygulanmakta olup, içkin vaka analizine yönelik özellikler de bulunmaktadır. Araştırmalar tasarlanırken analiz ve yorumlamalar için zemin oluşturacak öncül teoriler ile bağlam oluşturmalıdır. Çalışmalar karşılıklı etkileşime ve güvene dayalı olmakla birlikte genelleme yapmaktan ziyade, kendi bağlamında anlaşılmayı ve yorumlanmayı ifade etmelidir. Bir vaka analizi hipotez geliştirebileceği gibi gelecek araştırmalar ile ilgili fikir de öne sürebilmektedir. Söz konusu çalışmalarda derinlemesine veri toplamak ve analiz elde etmek maksadı ile genellikle 3 ya da 4 kadar az katılımcı ile çalışma yapılmakta, ilgili soruları konusuyla ilgili/bilgili olan bu katılımcılara yönlendirilerek derinlemesine bilgi edinilmesi hedeflenmektedir (Ritchie ve Lewis, 2003: 484). Bu çalışma yukarıda bahsedilen tüm hususları destekleyecek şekilde ele alınmış, herhangi bir hipotez test etmemiş ve genelleme yapacak sonuçlar ileri sürmemiştir. Elde edilen bulgular vakanın kendine has özellikleri kapsamında irdelenmiştir.

#### **4.2.1. Örneklem Seçimi Ve Veri Toplama**

Kalitatif (nitel) vaka analizi yöntemi kapsamında ele alınan bu çalışmada araştırılacak vaka *Karşıyaka/İZMİR Örneği* olarak seçilmiştir (Bkz. 4.2.2.).

Çalışmada nitel vaka analizlerinde sıklıkla kullanılan; istenen niteliklere sahip, belirli özellikleri taşıyan, kolay erişilebilen kişileri belirlemeyi ve seçmeyi sağlayan *yargısal örnekleme tekniği (judgment sampling technique)* kullanılmıştır. Bu yöntemde örneğe kimin seçileceği araştırmacıya bırakılır ve yöntem vaka konusunda yeterli donanıma sahip kişilerin seçilmesi, araştırmaya uygun niteliklere sahip katılımcıların belirlenmesi, kendilerine ulaşılarak görüşmeler yapılması esasına dayanmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017). Çalışmanın amacına uygun olacak şekilde katılımcı belirlenmesi sürecinde konuyla ilgili/bilgili olduğu düşünülen, tanınan ve bilinen çeşitli isimler değerlendirmeye alınmış, bunlardan çalışmaya katılma davetini kabul edenlerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada 6 kişiyle görüşülmüş ve

litaretürde uygun görülen en düşük minimum katılımcı sayısı yakalanmıştır (Lee, 1993: 66; Belk, 2006: 514; Berg, 2001: 32-33).

Diğer bir yandan nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliği tahsis etmek amacı ile katılımcıların dahil olacakları araştırma hakkında bilgilendirilmelerini sağlamak, rızalarını etkileyecek herhangi bir baskı yaratmamak ve oluşmasına mani olmak, *onaylı rıza (informed consent)* ve *gönüllü katılım (voluntary participation)* gerçekleştirdiklerinden emin olmak gerekmektedir (Berg, 2001: 32-33; Mills vd., 2010: 339). İlgili süreçte ilçe hakkında bilgili ve yetkin kişiler ile ön görüşmeler gerçekleştirilmiş, konu hakkında bilgilendirilmiş, alınan onaylar ile birlikte katılımcılar belirlenmiş, kendilerine ulaşılmış ve bahse konu hususlara uygun şekilde katılım sağladıklarından emin olunmuştur (Bkz. 4.2.3.).

Bu çalışmada kalitatif araştırma yöntemlerinde ağırlıklı olarak tercih edilen *yüzyüze, derinlemesine, yarı-yapılandırılmış görüşme (individual, in-depth, semi-structured interviews)* yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmelerde araştırmacı katılımcılara sorular sormakta, gündemi belirlemekte, gözlem yapmakta, dinlemekte ve yanıt vermektedir. Kontrol araştırmacıda olmaktadır. Yüz yüze görüşmeler araştırmacılara detaylı bir inceleme yapma fırsatı sunmaktadır. Görüşmeler genellikle asgari 1 saat sürecek şekilde ve genellikle katılımcının belirlemiş olduğu bir mekânda yapılmaktadır (Keegan, 2009: 71-80). Böylelikle araştırma soruları kapsamında vaka hakkında detaylı bilgiler edinilmiş ve bağlamın yakından anlaşılması sağlanmıştır.

#### **4.2.2. Vakanın Seçimi Ve Vaka Hakkında Genel Bilgiler**

Bu çalışmanın amacı İzmir'in Karşıyaka ilçesinin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri ışığında markalaşma faaliyetlerinin nasıl şekillendiğini incelemek, kent markalaşması çabaları kapsamında ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler ve öneriler sunmaktır. Bu bağlamda günden güne artan rekabet koşullarında metropol kentlerin önemli ilçelerinin söz konusu rekabet koşullarında kendilerini nasıl konumlandığı, ne gibi markalaşma çalışmaları yaptığı araştırılmakta olup araştırmanın konusu ile uyumu ve erişilebilirliği dikkate alındığında İzmir'in önde gelen ilçelerinden Karşıyaka vaka olarak seçilmiş ve araştırmaya konu olmuştur.

Karşıyaka hakkında genel bilgiler aşağıdaki gibidir:

- Karşıyaka il merkezine uzaklığı 7 km, genişliği 63,45 km<sup>2</sup> olan ve çevresi Yamanlar Dağı, Çiğli, Bayraklı ve İzmir Körfezi ile çevrelenen bir ilçedir.
- 1874 yılında belediye teşkilatı kurulan Karşıyaka, 15.05.1919-09.09.1922 tarihleri arasında Yunan işgalinde kalmıştır. İzmir'in Kurtuluşu'na ve Cumhuriyetin ilanına müteakip 1930 yılında İzmir Belediye sınırları içerisine girmiş ve 1954 yılında ilçe konumuna getirilmiştir.
- Bilinen en eski ismi olan Cordelio ismini Avrupa coğrafyasının en şanlı kahramanı “Richard Coeur de Lion (Aslan Yürekli Rişar)” ve/veya bölgenin en eski hâkim kültürü olan Luwi medeniyetlerinin dilinde “bahçelik yer” anlamına gelen kelimelerden aldığı rivayet edilmektedir.
- 2017 yılı itibariyle 342.062 kişinin yaşadığı, çağdaş uygarlığın temellerinin atıldığı, İliada ve Odeysseia gibi nice destanların yazıldığı bu coğrafyada okur-yazarlık oranı %99,992 olarak hesaplanmaktadır.
- Milli Mücadele'nin simgesi ve vatanperverliğin ifadesi olarak 1912 yılında kurulan KSK, Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK tarafından Türk Bayrağı'nı armasında taşıma şerefine nail olan ilk ve tek kulüp olarak bilinmektedir. Kulüp, tarih boyunca 17 farklı branşta faaliyet vermiş ve bu branşlarda hem ulusal hem de uluslararası ölçekte onlarca kupa ve madalya ile şereflendirilmiştir.
- Birçok sanat eserine konu olan Karşıyaka Attila İlhan, Salah Birsal, Şükran Kurdakul ve Yaşar Aksoy gibi nice kıymetli sanatçıların yetişmesine de vesile olmuştur.
- Karşıyaka TAFISA tarafından “Aktif Şehir” unvanı ile ödüllendirilmiştir ve aralarında Buenos Aires, Lozan, Liverpool, Ljubljana gibi şehirlerin olduğu “Global Aktif Şehir” uygulamasına dâhil edilen 10 kent arasındaki tek ilçe konumundadır.

- Karşiyaka, Avrupa Konseyi Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi tarafından “12 Yıldız Şehir”, Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi tarafından “Avrupa Diploması” ve “Avrupa Şeref Bayrağı” unvanları ile ödüllendirilmiştir.
- Karşiyaka birçok farklı inanç merkezine, köşke, müzeye ve anıta ev sahipliği yapmasının yanı sıra Türkiye Cumhuriyet’inin Kurucusu Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK’ün annesini Zübeyde Hanım’ın kabrini de ev sahipliği yapmaktadır.
- Karşiyaka hakkında daha geniş bilgi “Karşiyaka’nın Tarihi, Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Yapısı” adlı 3. bölüm başlığı altında detaylı şekilde yer almaktadır (Bkz: Bölüm 3).

#### 4.2.3. Yüz Yüze Derinlemesine Görüşmeler

Bu çalışma kapsamında katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler hakkında bilgiler ve akış aşağıda detayları ile belirtilmektedir:

- 17.05.2018 tarihinde Araştırmacı, Gazeteci, Akademisyen, Yüksek Mühendis, Yazar, Şair Sn. Yaşar AKSOY ile telefonda görüşülmüştür. Araştırma hakkında ön bilgilendirme yapılmış, mülakat için randevu talep edilmiştir ve aynı gün içerisinde çalışma hakkında detaylı bilgi ve *kabul mektubu* e-posta aracılığıyla kendisine iletilmiştir.
- 18.05.2018 tarihinde Karşiyaka Belediyesi Eski Başkanı, KSK Eski Başkanı, KSK Divan Kurulu Eski Başkanı, Karşiyaka Kültür, Sanat ve Eğitim Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı, Avukat Sn. Cihan TÜRSEN ile telefonda görüşülmüştür. Araştırma hakkında ön bilgilendirme yapılmış, mülakat için randevu talep edilmiştir ve aynı gün içerisinde çalışma hakkında detaylı bilgi ve *kabul mektubu* e-posta aracılığıyla kendisine iletilmiştir.
- 23.05.2018 tarihinde Karşiyaka Belediyesi Str. Gel. Md. Müdürü Sn. Turan ATEŞ ile telefonda görüşülmüştür. Araştırma hakkında ön bilgilendirme yapılmış, mülakat için randevu talep edilmiştir ve aynı

gün içerisinde çalışma hakkında detaylı bilgi ve *kabul mektubu* e-posta aracılığıyla kendisine iletilmiştir.

- 24.05.2018 tarihinde KSK Başkanı ve Büyükkarcı Group Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Turgay BÜYÜKKARCI ile telefonda görüşülmüştür. Araştırma hakkında ön bilgilendirme yapılmış, mülakat için randevu talep edilmiştir ve aynı gün içerisinde çalışma hakkında detaylı bilgi ve *kabul mektubu* e-posta aracılığıyla kendisine iletilmiştir.
- 23.06.2018 tarihinde Yaşar Holding Gıda Grubu Gıda İcra Başkan Yardımcısı ve KSK Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Levent DAĞHAN ile telefonda görüşülmüştür. Araştırma hakkında ön bilgilendirme yapılmış, mülakat için randevu talep edilmiştir. 03.07.2018 tarihinde çalışma hakkında detaylı bilgi ve *kabul mektubu* e-posta aracılığıyla kendisine iletilmiştir.
- 03.07.2018 tarihinde Karşıyaka Sanayici ve İş Adamları Derneği Kurucu Başkanı, KSK Eski Başkanı, Ege Ekonomiyi Geliştirme Vakfı Yönetim Kurulu Eski Başkanı ve Danışma Kurulu Üyesi Sn. Yılmaz TEMİZOCAK ile telefonda görüşülmüştür. Araştırma hakkında ön bilgilendirme yapılmış, mülakat için randevu talep edilmiştir ve aynı gün çalışma hakkında detaylı bilgi ve *kabul mektubu* e-posta aracılığıyla kendisine iletilmiştir.
- İlk görüşme 21.05.2018 tarihinde Sn. Yaşar AKSOY ile saat 13.30'da Çeşme'de gerçekleştirilmiştir. Görüşme 58 dakika sürmüştür. *Kabul mektubu* mülakat arifesinde imzalanmıştır. 31.05.2018 tarihinde mülakat metinlerinin çözümlenmeleri *onay mektubu* beraberinde e-posta ile iletilmiştir.
- İkinci görüşme 22.05.2018 tarihinde Sn. Cihan TÜRSEN ile saat 16.30'da İzmir Çankaya, Türsen Hukuk Bürosu'nda gerçekleştirilmiştir. Görüşme 100 dakika sürmüştür. *Kabul mektubu* mülakat arifesinde imzalanmıştır. 31.05.2018 tarihinde mülakat metinlerinin çözümlenmeleri *onay mektubu* beraberinde e-posta ile iletilmiştir.

- Üçüncü görüşme 28.05.2018 tarihinde Sn. Turan ATEŞ ile saat 09.30'da Karşıyaka Belediye Binası'nda gerçekleştirilmiştir. Görüşme 63 dakika sürmüştür. *Kabul mektubu* mülakat arifesinde imzalanmıştır. 31.05.2018 tarihinde mülakat metninin çözümlenmeleri *onay mektubu* beraberinde e-posta ile iletilmiştir.
- Dördüncü görüşme 04.06.2018 tarihinde Sn. Turgay BÜYÜKKARCI ile saat 13.30'da Büyükkarcı Grup Kemalpaşa Şubesi'nde kendilerinin şahsi ofisinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme 45 dakika sürmüştür. *Kabul mektubu* mülakat arifesinde imzalanmıştır. 06.06.2018 tarihinde mülakat metninin çözümlenmeleri *onay mektubu* beraberinde e-posta ile iletilmiştir.
- Beşinci görüşme 09.07.2018 tarihinde Sn. Levent DAĞHAN ile saat 10.00'da Pınar Süt Mamülleri San. A.Ş. Yönetim Binası'nda gerçekleştirilmiştir. Görüşme 81 dakika sürmüştür. *Kabul mektubu* mülakat arifesinde imzalanmıştır. 11.07.2018 tarihinde mülakat metninin çözümlenmeleri *onay mektubu* beraberinde e-posta ile iletilmiştir.
- Altıncı görüşme 09.07.2018 tarihinde Sn. Yılmaz TEMİZOCAK ile saat 14.00'da İAOSB Temizocak Kuyumculuk Yönetim Ofisi'nde gerçekleştirilmiştir. Görüşme 101 dakika sürmüştür. *Kabul mektubu* mülakat arifesinde imzalanmıştır. 13.07.2018 tarihinde mülakat metninin çözümlenmeleri *onay mektubu* beraberinde e-posta ile iletilmiştir.
- Sn. Yaşar AKSOY çözümlenmiş mülakat metnini düzeltmeye ihtiyaç duymadan onaylamıştır. *Onay mektubu* 20.08.2018 tarihinde ıslak imzalı olarak elden teslim alınmıştır.
- Sn. Cihan TÜRSEN çözümlenmiş mülakat metninin düzeltmelerini ve imzalı *onay mektubunu* taratarak e-posta yoluyla iletmıştır. *Onay mektubu* 17.08.2018 tarihinde ıslak imzalı olarak elden teslim alınmıştır.

- Sn. Turan ATEŞ çözümlenmiş mülakat metnini düzeltmeye ihtiyaç duymadan onaylamıştır. *Onay mektubu* 25.07.2018 tarihinde ıslak imzalı olarak elden teslim alınmıştır.
- Sn. Turgay BÜYÜKKARCI çözümlenmiş mülakat metnini düzeltmeye ihtiyaç duymadan onaylamıştır. *Onay mektubu* 18.08.2018 tarihinde ıslak imzalı olarak kargo yolu ile teslim alınmıştır.
- Sn. Levent DAĞHAN çözümlenmiş mülakat metnini düzeltmeye ihtiyaç duymadan onaylamıştır. *Onay mektubu* 27.07.2018 tarihinde ıslak imzalı olarak kargo yolu ile teslim alınmıştır.
- Sn. Yılmaz TEMİZOCAK çözümlenmiş mülakat metninin düzeltmelerini e-posta yoluyla iletmıştır. *Onay mektubu* 31.07.2018 tarihinde ıslak imzalı olarak elden teslim alınmıştır.

#### 4.2.4. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Nitel araştırmalarda aşağıda ifade edildiği üzere geçerlik ve güvenilirlik sağlayıcı/artırıcı çok sayıda ölçüt belirtilmiştir. Söz konusu nitelik artırıcı özelliğe sahip ölçütler aynı temele dayanmakla birlikte kimi nitel araştırmacılara göre değişkenlik göstermiştir. Niteliği artırıcı ölçütlerin sıklıkla kullanılanlardan bazıları aşağıda belirtildiği şekildedir (Arastaman vd., 2018: 49-50).

- Guba (1981), Lincoln ve Guba (1986)'ya göre; *Güvenilirlik/güvendiuyulabilirlik*
- Carr ve Kemnis (1986)'e göre; ifadenin gerçekliği ve anlaşılabilirliği, konuşmacının samimi tavrı ve konuşma hakkı
- Sandelowski (1986, 1993)'ye göre; İnanırcı olma, uyarlanabilir olma, izlenebilir olma, onaylanabilir olma, yaratıcı olma ve uygun desenleme
- Maxwell (1992)'e göre; betimsellik, yorumlayıcılık, kuramsallık, değerlendirmecilik ve genellenebilirlik
- Thorne (1997)'a göre; yöntembilimsel bütünlük, temsili inandırıcılık, analitik mantık ve yetkin yorumlama

- Whittmore, Chase ve Mandle (2001) ise ölçütleri iki başlık altında sınıflandırmıştır. Birincil ölçütler: inandırıcılık, otantiklik, kritiklik ve bütünlük; ikincil ölçütler: açıklık, canlılık, yaratıcılık, tamlik ve uyumluluk olarak ifade edilmektedir.

Söz konusu çalışma kapsamında gerçekleştirilen nitel araştırmalarda *güvenilirlik/güven duyulabilirlik (trustworthiness)* aşağıdaki ölçütlere bağlı kalınarak sağlanmıştır (Lincoln ve Guba, 1985: 328; Berg, 2011: 57).

- *Denetlenebilirlik (Auditability)*: Araştırmanın denetlenebilirliği çalışmanın yöntem kısmında adım adım açıklanmış ve detaylı bilgiler ile belirtilmiştir.
- *Güvenilirlik (Credibility and Dependability)*: Araştırma süresince katılımcıların gönüllülük esası ile katılımlarını sağlayacak ortam oluşturulmuştur. Mülakatlar tamamı ile katılımcının arzu ettikleri zaman ve mekân doğrultusunda süre kısıtı olmaksızın gerçekleştirilmiştir. Gönüllülük esasını ifade eden ıslak imzalı onay belgeleri de katılımcılardan tahsis edilmiştir. Mülakat esnasında alınan ses kayıtlarının çözümlenmesi katılımcılara ulaştırılmıştır. Çalışma katılımcıların görüş, onay ve deneyimleri doğrultusunda gerçekleşmiştir. Söz konusu çalışmada yer alan bulgu ve yorumlar gerçekleştirilen mülakatların çözümlenmelerine dayandırılmaktadır.
- *Gizlilik (Confidentiality)*: Katılımcıların şahsi bilgileri (isim ve unvanları hariç) hiçbir şekilde araştırma raporunda yer almamaktadır. İsim ve unvan bilgileri ise katılımcının onayları doğrultusunda çalışma metninde görünür kılınmaktadır. Mülakatlar esnasında elde edilen şahsi bilgiler ve ses kayıtları araştırma kapsamı dışında kalan üçüncü şahısların ulaşamayacağı şekilde muhafaza edilmiştir. Çalışmanın tüm süreçleri gizlilik esaslarına uygun, danışman bilgisi ve onayı dâhilinde gerçekleştirilmiştir.
- *Transfer Edilebilirlik (Transferability)*: Çalışmanın hem aktarımlara konu olması hem de gelecek çalışmalara katkı sağlaması maksadı ile literatür taraması, örneklem seçimi, araştırma yöntemi, veri ve



yorumlar, onaylar ve izinler, sonuç, kaynakça bölümleri detaylı bir şekilde ele alınmış ve açıkça aktarılmıştır.

#### 4.2.5. Veri Analizi ve Araştırma Kısıtları

Kalitatif araştırmalar entelektüel ve yorumsamacı bir analiz yaklaşımına ilave olarak geçmiş tecrübelerden faydalanılan, sezgiye ve duyguya yer verilen, birbiriyle örüntülü olan veri parçalarının birlikte ele alındığı, yoğun çalışma ve yaratıcılık gerektiren, doğal ortamda çalışılan bir aktivite olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan kalitatif araştırmalar *yorumsamacı ve natüralistik* bir yaklaşım sergilerler. Esasen bizzat tecrübeyi yaşayan kimselerin gözünden zaman ve bağlam kısıtına tabi olarak gerçekliği anlamaya dayanmaktadır. Bu gerçeklik notlar, görüşmeler, mülakatlar, fotoğraflar ve kayıtlar ile bir belgeye dönüştürülmektedir. Bu bağlamda en büyük zorluk saatler süren ses kayıtlarının varlığıdır. Oldukça fazla miktarda olan veriler saflaştırılmalı ve bir düzen içerisinde anlaşılır hale getirilmek maksadı ile yazıya dönüştürülmelidir. Bu saflaştırma her ne kadar uzun ve sabır gerektiren bir süreç olsa dahi, sağlıklı bir veri analizi için zaruri niteliktedir (Keegan, 2009: 203-204; Denzin ve Lincoln, 2000: 3; Baltacı, 2017: 3).

Bu çalışma yukarıdaki bilgiler ışığında yeni araştırmacılar için Keegan (2009: 205-206) tarafından önerilen “*Klasik araştırma modeli*” ve Stake (2005: 445-446)’in bahsettiği enstrümental ve içkin vaka analizi bağlamında ele alınmıştır. Adım adım ilerlemeler ile verilerin toplandığı araştırmada mantıksal bir düzen, ahenk ve kategorizasyon ile açık ve anlaşılır öneriler ve sonuçlar elde edilmektedir. Bu çalışma biçimi araştırmacılara her aşamada yüksek odaklılık ile çalışmayı zorunlu kılmaktadır (Stake, 2005: 445-446; Keegan, 2009: 205-206).

Nitel araştırmaları nicel araştırmalardan ayıran temel özelliklerden birisi nitel araştırmalarda veri toplama ve analiz süreçlerinin eş zamanlı yürütülmesidir. Veri toplama ve analiz süreçleri dinamik süreçler olup, analizler verilerin toplanması ile son bulmamaktadır. Verileri toplama ve analiz etme sürecinde araştırma sorularını cevaplamak anlamın dışarıya aktarılmasında kullanılmaktadır. Çalışma süresi boyunca artarak devam eden analizler katılımcıların söylemlerini ve araştırmacının gözlemlerini birleştirerek, sentez ederek anlamlı bir bütün halinde aktarmayı amaç edinmektedir (Merriam, 2013: 161-168).

Birbiriyle ayrılmadan değerlendirilen analiz ve yorumlama etkinliği esasında araştırmacıya bağlı olan, genelleme kaygısı gütmeyen, ilgili zaman ve bağlam ile kısıtlı, ilgili konuyu tecrübe edenlerin bakış açılarının anlamlarını içeren yorumlayıcı ve kişisel bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Kişilerin tavır ve davranışlarında farklılık olabileceği, ortaya koydukları bilginin göreceli ve koşullu olduğu varsayılmaktadır. Bu sebeple katılımcıların kendi görüşlerini açıkça, olduğu gibi aktarmaları teşvik edilmektedir. Sonuç olarak kesinlik taşımayan kişisel doğrulardan ötürü objektif bir doğru ortaya çıkmamaktadır. Bu yüzden temel olarak mevcudu deneyimleyen şahısların bakış açıları ışığında gerçekliği anlama amaçlanmaktadır (Keegan, 2009: 25).

Farklı analiz yöntemlerinin uygulanabildiği nitel araştırmalarda genellikle karşılaşılan durum tümevarımcı analiz yöntemi ile kuram geliştirilmenin amaçlandığıdır. Nitel araştırmalar, bu vb. çalışmalarda, insanların olaylara yönelik kişisel bakış açılarını tanımayı hedeflemesi açısından üstün nitelikli olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2010: 326). Ayrıca nitel araştırmalarda *sınırlılık (delimitations)*, *kısıtlılık (limitations)* ve *varsayımları (assumptions)* araştırmanın kısıtlarını belirlemektedir. Bunları sırası ile vaka hakkında tanımlayıcı ve sınırlayıcı bir çerçeve sunulmasını, araştırmacının denetimi dışında gerçekleşebilecek ve sonucu etkileyebilecek etmenleri, araştırma hakkında genel fikir, görüş ve ön inançları ifade etmektedir (Hancock ve Algozzine, 2006: 71). Bu doğrultuda araştırmanın kısıtları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- Çalışma konusu kapsamında kent markalaşması faaliyetlerini gösteren tek bir vaka (Karşıyaka/İzmir) ele alınmış olup diğer faaliyet gösteren kentler/ilçeler bu çalışma kapsamında çalışılmamış, değerlendirilmemiş, çoklu bir vaka analizi yöntemine gidilmemiştir. Dolayısı ile bahsedilen bu yaklaşımlar araştırmanın amacı ve sınırları dışarisinde kalmaktadır.
- Çalışma kapsamında mülakat yapılacak katılımcılar araştırmacının ulaşılabilirliği dâhilinde Karşıyaka'da uzun süredir bulunan veya doğma büyüme Karşıyakalı olan, Karşıyaka'ya ciddi ölçüde hâkim veya Karşıyaka'da önemli görevlerde bulunmuş bireyler ile sınırlandırılmıştır.

- Çalışmada ele alınan vaka doğrultusunda Karşıyaka ilçesi hakkında görüşme yapılacak mülakatçıların araştırmacı ile birlikte çalışmayı gönüllülük esası ile kabul edecekleri, iş birliği içerisinde hareket edecekleri, ilgili veri ya da bilgileri samimi ve açık bir biçimde paylaşacakları, çalışma başarılı bir şekilde sonuçlanana kadar desteklerine devam ettirecekleri varsayılmaktadır.
- Mülakat ve görüşmelerde ıslak imzalı olarak teslim alınan *kabul ve onay mektup/formları* sayesinde araştırmacının kontrolü dışında meydana gelebilecek bir etken ile araştırmanın iptal edilemeyeceği fakat uygun olan ileri bir tarihe ertelenerek tekrar gerçekleştirilebileceği varsayılmaktadır.
- Görüşme kayıtları yazılı hale getirildikten sonra verdikleri desteklerden ötürü katılımcılara teşekkür edilerek ilgili transkriptler kendilerine iletilmiş, değişiklik ve düzeltme yapıp yapmamaları hususunda bir okuma yapmaları istenmiş ve son görüşlerini *onay mektubunu/formunu* imzalayarak iletmeleri rica edilmiştir.
- Nitel araştırmalar doğası gereği oldukça karmaşık, katılımcılara güven tahsis edilmesi ve sağlam bir ikna zeminine oturtulması gereken çalışmalardır. Bu doğrultuda verilerin toplanması, ses kayıtlarının çözümlenerek metin haline getirilmesi, okunup yorumlanması, katılımcı görüşlerini ve onaylarını almak üzere tekrar kendilerine iletilmesi, geri alınması, bulguların ve yorumların hassasiyetle, titiz ve tekrarlı şekilde değerlendirilmesi zaman alıcı ve oldukça yorucu olduğu için bu özellikler de araştırmanın kısıtları içerisinde değerlendirilmektedir.
- Nitel araştırma yöntemleri birçok yönden nicel araştırma yöntemlerine göre farklılık göstermektedir. Nicel araştırmaların sosyal bilimler üzerinde yaratmış olduğu baskıdan ötürü, nitel araştırmalara yeteri kadar vakıf olmayan araştırmacılar ve ilgililer tarafından, geçerlilik ya da güvenilirlik açısından sorgulanması ya da araştırma yöntemi ve sunulan yorumların açıkça anlaşılabilmesi olasılığı varsayılmaktadır.

- Nitel bir çalışma olan bu araştırma, özellikleri itibariyle araştırma öncesi ve süresince bir hipotez geliştirilmesine ve test edilmesine konu olmamıştır. Çalışma yalnızca tekil bir vaka ve bağlam dâhilinde ele alınmış ve incelenmiştir. Bu sebeple vakanın sınırları dışarısına çıkmak ve/veya genelgeçer, kesin savlar sunmak söz konusu çalışmanın amaçları içerisinde yer almamaktadır.

### 4.3. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler kapsamında sorulan sorular ve elde edilen cevaplar 4 ana başlık altında toplanmış ve yorumlanmıştır. “*Bulgular ve Yorumlar 1-4*” ana başlıkları altında gruplandırılan sorular aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

**Soru Grubu 1:** *Karşıyaka*’nın marka ile ilgili temel kavramlar açısından değerlendirilmesine yönelik aşağıda yer alan sorular sorulmuştur:

- *Mevcut logo, slogan ve maskot Karşıyaka kimliğini yansıtmakta/karşulamakta mıdır? Karşılıyor ise hangi yönlerden karşılamaktadır? Karşulamıyor ise önerileriniz nelerdir?*
- *35,5 nasıl ortaya çıkmıştır? Bir farklılaşma unsuru olarak neyi ifade etmektedir?*
- *Karşıyaka bir insan olsa, kişilik özellikleri bakımından nasıl bir insan olurdu?*
- *Karşıyaka’nın genel imajı Karşıyakalılar ve Karşıyaka’ya dışarıdan bakanların gözünden nasıl gözükmektedir?*

**Soru Grubu 2:** *Karşıyaka*’nın marka bileşenleri açısından değerlendirilmesine yönelik aşağıda yer alan sorular sorulmuştur:

- *Karşıyaka hangi yapılar, özellikleri, sektör ve bileşenleri ile bilinmektedir? Tanınırlığı yerel, ulusal ve uluslararası açıdan hangi seviyededir?*
- *Size neler Karşıyaka’yı çağrıştırmaktadır?*
- *Karşıyakalılar bir ilçe olarak Karşıyaka’ya ne kadar bağlıdır?*

**Soru Grubu 3:** *Karşıyaka'nın markalaşma stratejileri açısından değerlendirilmesine yönelik aşağıdaki soru sorulmuştur:*

- *Karşıyaka için bir markalaşma çalışması uygulanır ise, marka mimarisi modellerinden hangisinin uygulanması daha uygun olacaktır? Neden?*

**Soru Grubu 4:** *Karşıyaka'nın mevcut durum, misyon, vizyon ve stratejik hedefleri açısından değerlendirilmesine yönelik aşağıdaki sorular sorulmuştur:*

- *Karşıyaka'nın güçlü yönleri nelerdir?*
- *Karşıyaka'nın zayıf yönleri nelerdir?*
- *Karşıyaka'nın karşılaşılabileceği fırsatlar nelerdir?*
- *Karşıyaka'nın karşılaşılabileceği tehditler nelerdir?*
- *Mevcut vizyon ve misyon Karşıyaka ilçesi ve bileşenleri ile örtüşmekte midir? Alternatif önerileriniz var ise nelerdir?*
- *Yerel Yönetimler açısından stratejik amaçlar Karşıyaka için uygun ve yeterli midir? Karşıyaka'nın hedefleri ne olmalıdır? Ne şekilde markalaşmalıdır?*

#### **4.3.1. Yorumlar 1: Karşıyaka'nın Marka İle İlgili Temel Kavramlar Açısından Değerlendirilmesi**

**Yaşar Aksoy:** *Nasıl ki İstanbul'un bir marka değeri varsa, tarihten öğeleri de taşıyorsa, İstanbul Ayasofya olmadan düşünüleliyorsa, Karşıyaka'nın da tarihini, kültürünü yansıtan bir yapı olması uygun olacaktır. "Cordelio" gibi "Kaf Sin Kaf" gibi öğeler Karşıyaka'yı yansıtmaktadır. Victor Hugo'nun prensese benzettiği İzmir'i ele aldığımızda Karşıyaka o prensesin eteğinin dibinde biten nedimelerden biridir.*

**Cihan Türsen:** *Soyut bir kavram olarak Karşıyaka'nın çağdaş yaşamı, çağdaş insanları, insanların davranışları ve mekânları onun marka kimliğidir. Karşıyaka Belediyesi'nin logosu da olan o dönemin tek anıtı Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı sahilde yer almaktadır. Kadını ön plana çıkartmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti, çağdaş yaşam, kadın ve Atatürk gibi Karşıyaka'nın önemli değerleri ile bütünlük içerisindedir.*

**Turan Ateş:** “Global Aktif Şehir” unvanı, “Avrupa Diploması” ve “Avrupa Şeref Bayrağı” aldığımız önemli ödüllerdir. Dünyanın “10 Global Aktif Şehri” içerisinde yer alan tek ilçe belediyesi Karşıyaka Belediyesi’dir. Karşıyaka’da 41 metreye yükseltilmiş olan ve İzmir’in her tarafından görülebilen Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı müthiş bir simge konumundadır. Marka kimliğini en güzel yansıtan, ulusal ve uluslararası düzeyde kimliği ortaya koyan Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı’dır.

**Turgay Büyükkarcı:** Karşıyaka’nın Atatürk ile ay-yıldız ile özdeşleşmiş resmi bir logosu var ama kulübü ve semti, bütünlüğünü bozmadan kurumsal kimlik oluşturma anlamında biraz ayırıştırmak gerekmektedir. Karşıyaka’nın en büyük kozu ise hoşgörüdür. Karşıyaka’da yaşayanlar her türlü siyasi, etnik yapıya hoşgörü ile yaklaşabilmektedir. Bence medeniyetin ölçütü kadına, çocuğa, insana, her türlü canlıya duyulan saygıyla ölçülmelidir. Karşıyaka bu konuda Türkiye’de birinci noktadadır. Kadınlar rahatça dolaşır, özgürce yaşar, hayvanlar sevilir, önemsenir.

**Levent Dağhan:** Bunları konuşmak için tarihe bakmak gerekmektedir. Avrupa’da bunlar oldukça yaygındır çünkü geçmişinde dükalıklar mevcuttur. Hepsinin ayrı bayrağı vardır. Bir tarihi, bir kültürü yansıtmaktadır. Bizim kültürümüzde böyle bir anlayış olmadığı için çok gelişmemiştir. Karşıyaka için maskot gerekli midir? O da tartışılır. Ama kulübün târihi, anlam yüklü ve değiştirilemez bir logosu vardır. İlçe için de Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı logo olarak kullanılmaktadır. Bunların dışında bir logo kullanılabilir mi? Evet mümkündür ama bunun için ayrıca bir konumlandırma çalışması gerekmektedir.

**Yılmaz Temizocak:** Öncelikle şunu belirtmek isterim ki, ben Karşıyaka dendiğinde yalnızca Karşıyaka ilçesini düşünmemekteyim. Kınık’a, Bergama’ya kadar uzanan, Çandarlı’yı da içine alan Kuzey İzmir’i düşünmekteyim. KSK zaman içerisinde Karşıyaka’nın önüne geçmiş durumdadır. Dolayısıyla Karşıyaka dendiğinde çoğunlukla KSK olarak anlaşılmaktadır. Karşıyaka markası ve logosu da bütün Türkiye’de çok iyi bilinmektedir. Kulüp dışında bir logosu maalesef yoktur. Belediye’nin Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı oldukça güzel ve anlamlı bir anıttır. Ayrıca konma logolar şirketler için geçerli olabilir ama bizim doğal logolarımız mevcuttur. Zübeyde Hanım’ın kabri, Atatürk’ün ziyaretleri ve Ay-Yıldızı logomuza ilave ettirmesi başlı başına övünülecek olaylar zinciridir. Bir logo, bir

*amblem değil ama Karşıyaka'nın yanına bir sıfat, bir söz, bir deyim, bir özdeyiş ilave edilebilir. Ayrıca Kaf-Sin-Kaf da Karşıyaka'yı başlı başına anlatan bir ifadedir.*

Marka kimliği, işletme ya da kurumlar açısından tüketicilerine ya da kullanıcılarına sundukları hizmetlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Tıpkı yaşayan bir insanın kimliği gibi muhataplarına bir mesaj vermektedir ve bu mesaj genellikle logo, isim, slogan vb. vesilesi ile gerçekleşmektedir (Bkz. Bölüm 1.2.1.). Karşıyaka, katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında, tarihi ve kültürel birikimi ile bir kimlik oluşturmaktadır. Karşıyaka Belediyesi'nin logosu (Bkz. Bölüm 3.2.2.4.) Atatürk'ü, Zübeyde Hanım'ı, kadını ve çağdaş yaşamı içerisinde barındırmaktadır. Karşıyaka'nın değerleri olarak kabul edilen bu öğeler mevcut yerel yönetim logosu ile anlam olarak bütünlük göstermektedir. Söz konusu yapı bir anıt olma özelliğinin de ötesine geçerek Karşıyaka ilçesinin ahlaki, kültürel ve sosyal yaşamdaki değerlerinin de temsilcisi niteliğindedir. Benzer şekilde, KSK'nin logosu da (Bkz. Bölüm 3.2.2.2.) Atatürk'ün izni ve isteğiyle eklenen Türk Bayrağı, yeşil ve kırmızının nitelediği inanç ve ulus kavramları dikkate alındığında Karşıyaka'nın değerleri olarak nitelendirilen bileşenlerle örtüşmektedir. Katılımcılar genel itibarıyla Karşıyaka Belediyesi'nin logosunu ve KSK'nin amblemini ilçe ile örtüştürmektedir.

Mevcut logolar her ne kadar semt ile özdeşleşmişse de Turgay BÜYÜKKARCI markalaşma çalışmaları dâhilinde bütünlüğü koruyarak kurumsal bir kimlik oluşturmanın daha uygun olacağını belirtmiştir. Maskotun ilçe için daimi bir ihtiyaç olmadığını belirten Levent DAĞHAN'ın ve sonradan, zoraki logolarla kimliğin yansıtılamayacağını belirten Yılmaz TEMİZOCAK'ın ifadeleri dikkate alındığında Belediye logosu, kulüp logosu ve ilçenin kimliğini ortaya koyan/koyacak olan öğeler arasında anlaşılır bir ayırımın yapılması hususuna dikkat etmek gerekmektedir (Bkz. Bölüm 1.3.5.). Cihan TÜRSEN, "*Kent kimliği tespit edilirken daha özenli, kent ile özdeşleşmiş, dönemin yöneticilerinden bağımsız, sürekliliği sağlanmış bir yapıda olması gerektiği*" hususunda görüş bildirmektedir. Söz konusu görüş dikkate alındığında, kimliği yansıtacak öğelerin dönemsel değil, geçmişi, bugünü ve geleceği barındıran ve ilçenin tamamı tarafından kabul görmüş bir yapıda olması gerektiği belirtilmektedir.

Yaşar AKSOY, Karşıyaka'nın eski dönemdeki adı “*Cordelio*” (Bkz. Bölüm 3.1.2.) ve Victor Hugo'nun sanatına konu olan İzmir şehrinin nedimelerinden biri olarak kabul edilen Karşıyaka'nın bu vb. tarihi öğelerinin de önemle üzerinde durmaktadır. Karşıyaka'nın, eski adı ile Cordelio'nun insanlarda yarattığı etkiyi “*Cordelio ismi bence Karşıyaka'nın üstünde durulması gereken bir marka değeridir çünkü bu Cordelio Yunanistan'da da vardır. Karşıyaka'dan giden Rumlar'ın Nea Cordelio adı ile kurdukları bir kasabadır. Karşıyaka sadece burası değildir. Sınırlarını aşıyor, taşıyor buralardan.*” sözleri ile ifade etmektedir.

Turan ATEŞ, Karşıyaka Belediyesi'nin logosunu, kent kimliğini tam anlamıyla karşılayan bir yapı olarak değerlendirmekle birlikte uluslararası camiada kazanılan ödüllerin de Karşıyaka'nın kimliğinde önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir. Cihan TÜRSEN, “*Atatürk'ün annesi Zübeyde Hanım'ın kabrinin Karşıyaka'da olması çok önemli bir özelliktir. Bunun yeterince değerlendirilmediğini düşünüyorum. İlçeye yapılacak opera binasının çok amaçlı olmasının, adının da Zübeyde Hanım Kültür Merkezi olmasının uygun olacağını düşünmekteyim*” ifadesi mevcut kimliği güçlendirici bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir (Bkz. Bölüm 3.2.2.4.). İlgili görüşe, Yılmaz TEMİZOCAK'ın “*Zübeyde Hanım'ın kabri, Atatürk'ün ziyaretleri ve Ay-Yıldız logomuza ilave ettirmesi başlı başına övünülecek olaylar zinciridir.*” ifadeleri de eklendiğinde Zübeyde Hanım'ın Karşıyaka için nitelik ve nicelik olarak taşıdığı önem dikkat çekmektedir.

Katılımcıların Karşıyaka'nın kimliğini tanımlarken hoşgörü, medeniyet, saygı ve çağdaş kavramları üzerinde özellikle durduğu görülmektedir. KSK'nin de kimlik üzerindeki etkisi dikkat çekmektedir. KSK ve Karşıyaka Belediyesi logoları, taşıdıkları anlam ve tarihsel birikimleri bakımından mevcut kurumların temsilinde yeterli kabul edilmekle birlikte kurumsal markalaşma çalışmalarında derinlemesine, kentin tarihini içeren, günümüz modernliğini arayan özelliklerin de olduğu belirtilmektedir. Ayrıca logo ve slogan kullanımında özenle yapılacak sistematik çalışmalar ile birlikte ilçenin tamamını kapsayan, kulübü ve yerel yönetimlerin çalışmalarını da içine alabilecek bir kimlik yapısı oluşturulmasının uygun olacağı belirtilmektedir.

**Yaşar Aksoy:** *Ben kendimi önce Türkiyeli, sonra İzmirli, sonra Karşıyakalı olarak ifade ederim. İzmir başat kültürü ile ortaya çıkan bir 35,5 kültürünün tamamı*



ile destekçisiyim. Ama bu farklılaşma bir şovenizme dönüştüğü takdirde anlamını yitirip düşmanlık doğurmaktadır. Operaları, bilimi, sanatı, kültürü ile farklılaşan bir Karşıyaka'nın ifadesi olmalıdır.

**Cihat Türsen:** İzmir büyüktür ama 35,5 da İzmir'den bir adım önde olmayı, farklı olmayı ifade etmektedir. Zaman zaman 35,5 kavramının bir ayrışmayı, bir küçülmeyi tetiklediği eleştirilerine de tanık oldum fakat bence 35,5 dezavantaj yaratan değil, farklı hatta fazla olmayı ifade eden bir kavramdır. 35,5 kavramı, birisine "Karşıyakalı'yım" dediğinizde ilk duyduğunuz cevaptır. Bu yüzden fanatizm çatışması doğurmayan, kontrolsüz bir noktaya taşınmadan tanımlanması gereken bir kavramdır.

**Turan Ateş:** İzmir'den de farklı olmayı gösteren bir şey olduğunu düşünmekteyim. Her ilçenin, her şehrin, her ülkenin bir aidiyet duygusu vardır. Ama bu aidiyet duygusu Karşıyakalılar'da biraz farklı, biraz fazladır. Karşıyaka'da yaşamak bir ayrıcalıktır ve sanırım bu ayrıcalıktan kaynaklanmaktadır. İnsanların güler yüzlülüğü, candan dostluğu, ilçenin bağlayıcılığı Karşıyaka'yı ayrıcalıklı bir konuma getirmektedir. Karşıyaka'ya sonradan göç edenler de hemen buna uyum sağlamaktadır.

**Turgay Büyükkarcı:** Karşıyaka enteresan bir yapıya sahiptir. 35,5 ile diğer yerlerden kendini çok keskin çizgilerle ayıran bir yapısı vardır. 35,5 sadece spor kulübünün değil tüm Karşıyaka'nın simgesidir. İzmir'den fazlasını ifade etmektedir. İzmir'den çok ayrışmadan, İzmir kimliğinden, şehir kimliğinden kopmadan farklılaşmak demektir. Bence ufak bir farkla 0,5 fazlası anlamına gelmektedir.

**Levent Dağhan:** İzmir, İstanbul kadar olmasa da kozmopolit bir yerdir. Karşıyaka, İzmir'den insan mozaiği bakımından biraz ayrışmış durumda gözükmektedir. Ben fazlayım değil de ben farklıyım demek oluyor sanırım. Bir Bayraklı, Bornova, Balçova, Güzelyalı ya da Kemalpaşa değilim demektir. Bunların hepsi İzmir'in ilçeleri ama Karşıyaka biraz daha farklıdır. İzmir'in geneli kadar kozmopolit bir yer değildir. Buraya geleni de kendine benzeten bir yapısı vardır. Karşıyaka kadar semtiyle övünen, doğma büyüme bir ilçeli olmakla övünen başka yer yoktur. Varsa bile sayıca Karşıyaka kadar değildir.

**Yılmaz Temizocak:** 35,5 tabiri benim kulüp başkanlığım sırasında istenmeden doğmuştur. Ben onu 35½ şeklinde yazıyordum ama tabi ½'nin buçuk olmasından

*ötürü 35,5 olarak yayılmıştır, çok da kötü olmamıştır. Ama bazen yanlış anlaşılmaktadır. Esasında Karşıyaka, İzmir'in yarısı demektir. İzmir'in yarısı olduğumuzu ifade etmek için kullanılan 35½, konuşma dilinde ve toplum algısında buçuk halini almıştır. Bunun konuşulmamasını kendi iç bünyemizde önermiş olsam da o kadar büyümüştür ki antipatik değil sempatik bir hal almıştır.*

Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında 35,5 ifade edilmeye çalışılırken özellikle İzmir'in bir parçası olma, İzmir'in başat kültür olarak kabul edilme eğilimi dikkat çekmektedir. 35,5 kavramının bir ayrıştırma nitelemediği algısı üzerinde durulmakta ve buna bağlı olarak öncelikle aidiyet duygusunun birçok yerden fazla ve farklı olması, yaşam biçimi, kültürel yapısı, toplumsal reaksiyonları gibi özellikler bakımından bir kimlik oluşturduğu ifade edilmektedir (Bkz. Bölüm 3.2.2.1.).

35,5 kavramının yalnızca spor kulübü ile ilişkilendirilmediği, sosyal yaşamın bir ürünü olarak ortaya çıktığı üzerinde durulduğu anlaşılmaktadır. İzmir'in, diğer bir deyişle 35'in kültürel birikimine bir farklılaşma unsuru olarak ekleme yapılması, kültürel bütünlüğün, bağlılığın ifadesi olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Buna ilave olarak Cihan TÜRSEN coğrafi bir farklılığın olduğunu, düzayak bir yer olmasından ötürü de farklılaştığını ifade etmektedir. Uzun yıllar İzmir'in karşı yakası olarak nitelendirilen ve ulaşımın pek de kolay olmadığı dikkate alındığında bunun da bir etken olduğu varsayılmaktadır (Bkz. Bölüm 3.2.2.1.).

Yaşar AKSOY 35,5 kavramı şovenizme karışmadan farklılaşmayı ifade ettiği sürece bir anlam ifade ettiğini özellikle belirtmektedir. Aksi halde bunun gereksiz bir Türk-Kürt kavgası gibi Karşıyaka-Göztepe kavgası yarattığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Cihan TÜRSEN'de 35,5 kavramının şovenizme dönüşmemesi, bir taraftarlık ya da holiganizm olgusu olmaması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Hemen her katılımcı tarafından bir farklılaşma unsuru olarak ifade edilen 35,5 kavramı, Levent DAĞHAN tarafından İzmir gibi büyükşehirlerin kozmopolit yapısından bir nebze olsun sıyrılmış olmakla alakalı bir kavram olduğunu belirtmektedir. Diğer katılımcıların söylemleri de dikkate alındığında bu kavramın spor kulübünü ifade eden bir yapıdan ziyade ilçeyi temsil eden bir kavram olduğu dikkat çekmektedir.

Bununla birlikte kavramın ortaya çıkışının tamamı ile İzmir'in coğrafik yapısı ile alakalı olduğu görülmektedir. İzmir, körfezin ikiye ayırdığı Kuzey ve Güney

İzmir olarak değerlendirildiğinde 35,5 kavramı tam anlamıyla Kuzey İzmir'i ifade etmek için kullanılmıştır. Yılmaz TEMİZOCAK'ın ifade ettiği üzere “*Karşıyaka, İzmir'in yarısı*” olarak kabul edilmekte ve bu söylemi niteleyen simgesel bir unsur olmaktadır. Dilin yaşayan bir yapıda olması 35,5 kavramının yeniden tanımlanmasına ve ağırlıklı olarak farklılaşma unsuru olarak ifade edilmesine sebep olmuştur.

Cevapların geneli dikkate alındığında 35,5 kavramının Karşıyaka'nın tamamını tanımladığı, herkesin zihninde Karşıyaka'nın bütünü ile özdeşleşen bir ifade olduğu, önceleri Kuzey İzmir'in başat kültürü olarak Karşıyaka'yı ifade etse de, günümüzde ağırlıklı olarak kültürel, sosyal ve çağdaş yaşam koşulları ile farklılaşmayı tanımlayan bir öge olduğu gözlemlenmektedir.

**Yaşar Aksoy:** *Karşıyaka'nın renkleri olan yeşil İslamiyet'in, kırmızı ise Türklüğün sembolü olarak seçilmiştir. Karşıyakalılık, Hristiyan kavramı içinde olan bir şehirde Türklüğü de etnik haritaya eklemek için harekete geçen bir kısım gencin vatanseverlik emeğidir. O günün şartlarında Türklüğü, İslam inancını benimsemiş olan vatanseverliktir. Sonrasında da Atatürk sevgisini içine katmıştır. Karşıyakalılar Atatürkçü ve vatansever insanlardır.*

**Cihan Türsen:** *Karşıyakalı konuşkan, iddialı, enerjik ve dışadönüktür. Dünya'nın neresine koyarsanız koyun, konuşmasıyla, iddiasıyla fark edilir. Yumuşak başlı değildir ama kesinlikle yardımseverdir. Ayrıca açıktır, entelektüeldir ve hür fikirlidir. Sorumlu bir kenttir. Türkiye'ye karşı sorumluluğunu her şeye rağmen ortaya koymaktadır. İktidara karşı büyük fedakârlıklar göstererek direnebilen bir kenttir. Seferihisar “sakin kent”tir, Karşıyaka için uygun olduğunu düşündüğüm tabir ise “agresif kent” tanımıdır. Haksızlıklara tahammülü yoktur. Haksızlığa karşı gösterdiği direnç ile sorumluluk bilinci ile kontrollü bir “agresif kent”tir.*

**Turan Ateş:** *Karşıyaka'yı bir marka kişiliği olarak tanımlayacak olursak özgür, güvenilir, güven duygusu çok fazla olan ve hayal gücü kuvvetli şekilde projeler üreten bir kent olarak tanımlamak isterim. Türkiye'de özgürlüğüne en düşkün kent diyebilirim. Ayrıca sorumluluk bilinci yüksek, ülkesine düşkün, ona asla zarar gelmesini istemeyen, hep daha iyi seviyelerde görmek isteyen insanlar topluluğudur.*

**Turgay Büyükkarcı:** *Karşıyaka'nın en net kişilik özelliği açıklık ve anlayışlılık olur. Entelektüel, hür fikirli bir kişiliği vardır. İzmir'in herhangi bir noktasında taksiye binip şoföre nereli olduğunu sorduğunuzda, 40 yıl önce Buca'ya yerleştiyse de memleketini, örneğin Sivaslı olduğunu söyleyecektir. Ama Karşıyaka'da 5 yıl önce Karşıyaka'ya yerleşmiş birine sorduğunuzda Karşıyakalı'yım demektedir. Karşıyaka dışarıdan gelen insanı kendine benzetmektedir. Herkese açık ve anlayışlı ortam Karşıyaka'yı hem sportif hem sosyal anlamda Karşıyaka yapan en önemli özelliktir.*

**Levent Dağhan:** *Karşıyaka kolay üzülebilen ama pek de sakin olmayan bir yerdir. Çevresine, ülkesine duyarlı, çağdaş bir kişilik yapısı vardır. Gerek eğitim seviyesi, gerek kültürü, gerek hayata bakış açısı, gerekse batıya dönük hali ile Karşıyaka tabii ki entelektüel bir ilçedir. Bir takım araştırmalar da bunu teyit eder nitelikte diye düşünmekteyim. Ayrıca dürüst, iyi huylu ve yardımsever de diyebiliriz. Ama Karşıyaka özellikle konuşkan, iddialı, enerjik, entelektüel ve hür fikirli bir ilçedir. Karşıyaka dışadönük ve açık bir kişilik yapısına sahiptir. Bir de bence Karşıyaka özgür bir ruhtur. Çok baskıya ters reaksiyon veren bir kimliği vardır. Ayrıca Karşıyaka, göçle gelenleri asimile edebilmektedir. Buraya göç eden insanların geldiklerinde farklı bir takım kültürel yapı ve değerleri olabilir ama Karşıyaka zorlama olmadan, toplum çekmesiyle buraya uyum sağlama olayını gerçekleştirmektedir. Bu biraz da İzmir'e özgü ama Karşıyaka'da daha baskın gözlemlenmektedir.*

**Yılmaz Temizocak:** *Karşıyaka, yakışıklı ve güzeldir. Kızları çok güzel, delikanlıları da çok yakışıklıdır. Ayrıca dışadönüklük çok önemlidir. Karşıyaka, sosyal, iddialı, enerjik, kültürlü ve sorumluluk alan insanların yaşadığı bir yerdir.*

Marka kişiliği, markanın insanlara ait bir takım özellikler ile bağdaştırılması olarak açıklanmaktadır (Bkz. Bölüm 1.2.2.). Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında Karşıyaka İlçesi kişilik özellikleri bakımından “Büyük Beşli” (Bkz. Bölüm 1.2.2.) olarak ifade edilen boyutlarda ağırlıkla dışadönük ve açık olarak tanımlanmaktadır. Yaşar AKSOY Karşıyaka'yı kişilik özellikleri bakımından Atatürkçü ve vatansever olarak nitelendirerek, tarihte vatanperver tavırlarla gösterilen reaksiyonlara ve her koşul altında Atatürk'e olan bağlılığı ile ilçenin iddialı ve sorumlu tavrına atıfta bulunmuştur (Bkz. Bölüm 3.2.2.). Cihan TÜRSEN

ve Turan ATEŞ de Karşiyaka'nın sorumluluk bilincinin yüksek olduğu üzerinde özellikle durmuşlardır.

Karşiyaka'daki yüksek aidiyet duygusunun özgüvenli, dışadönük bir kişilik özelliğini açığa çıkardığı da düşünülmektedir. Katılımcılar Karşiyaka'nın entelektüel birikiminin ve hayal gücünün yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Cihan TÜRSEN, Karşiyaka için *“inançları ve yaşam alışkanlıkları farklı olan insanlardan hiçbirinin diğerini rahatsız etmeden özgürce yaşayabildiği yer”* ifadesi hür fikirli bir kişilik özelliğini destekler niteliktedir. Ayrıca Karşiyaka'nın reaksiyon kabiliyeti, duyarlılığı, hareketliliği, korumacı tavrı ve haksızlıklara karşı duruşu ile yavaş şehir (cittaslow) kavramının farklı pencereden bir karşılığı niteliğinde *“agresif kent”* olduğu fikri ortaya atılmaktadır.

Büyük Beşli'deki her bir özellik bağımsız ele alındığında Karşiyaka dışa dönüklük özelliği ile birebir örtüştürülmektedir. Gerek birbiri ile vakit geçirmekten hoşlanan, istekli ve hareketli kişilik yapısı ile gerekse rasyonel davranış ve bilişsel düşünce yapısı ile katılımcılar Karşiyaka'yı ağırlıklı olarak dışadönüklükle tanımlamaktadır.

Dost canlısı, sıcakkanlı ve sempatik kişilik özellikleri de kısmen atfedildiyse de Karşiyaka her katılımcı tarafından ve tam anlamı ile yumuşak başlı olarak ifade edilmemektedir. Benzer şekilde inisiyatif alabilen, zeki, mantıklı gibi ifadelere yer yer rastlanmış olmakla birlikte dürüstlük kişilik özelliklerini tamamı ile yansıttığı gözlemlenmemektedir.

Karşiyaka bir insan olarak değerlendirildiğinde dışa dönüklük ile birlikte gözle görülür şekilde açıklık kişilik özelliği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların tamamına yakını Karşiyaka'yı entelektüel seviyesi yüksek, kültürlü, yaratıcı, çeşitliliğe açık, statükoya ve durağanlığa karşı olarak ifade etmektedir. Ayrıca bu özellikler Karşiyaka'yı benzerlerinden ayıran, birçok kimsenin Karşiyaka'ya yerleşme arzusunu doğuran ve Karşiyaka'ya yerleşen insanların da Karşiyakalılışmasını sağlayan en temel özellikler olarak tanımlanmaktadır.

**Yaşar Aksoy:** *Atatürk'ün Karşiyaka'yı ziyaret ettiği zamanlara baktığınızda oldukça modern giyimli, çağın ötesine doğru fırlamayı ve çağdaş medeniyete erişmeyi amaçlayan bir toplumun sosyal seviyesini görüyorsunuz. Çağdaş Cumhuriyet kuşaklarının yansıdığı bir toplumu ifade etmektedir. Sonrasında*

sporumuza giren şovenizm hastalığı ile birlikte diğer takımlara düşmanlık güden bir yapı ortaya çıkmaya başlamıştır. Çok daha yüksek düzeylere gelecek olan Karşıyaka, bu durumdan ötürü dayanışmadan, yardımlaşmadan, sevgiden uzak ve sadece bölge şovenizmine sıkışan bir imajın içerisine girmek durumunda kalmıştır.

**Cihat Türsen:** Karşıyaka farklıdır. Karşıyaka hayranlık duyulan ve zaman zaman kıskanılarak izlenen bir kenttir. Karşıyakalı her yerde biraz daha ayrı görülmektedir. Bunun tek dezavantajı ise Karşıyakalı olmayanların bu duruma biraz yabancı hissetmeleridir. Bunu yaratmak oldukça zordur. Mesela Karşıyakalı şarkısı vardır; İpek siyah mantolu... Bu çok önemlidir çünkü siparişe yaratılamaz, olmaz. Bornova Belediye Başkanı zamanında büyük uğraşlarla “Bornova Şarkısı” yaratmaya çalışmıştır ama olmamıştır. Karşıyaka'nın imajı böyle bir noktadadır.

**Turan Ateş:** Karşıyaka, Türkiye’de hatta İzmir’de bile farklıdır çünkü seçkin ve özgürlüğüne düşkün insanların olduğu bir yerdir. Gittiğimiz yerlerde de Karşıyaka’dan bahsettiğimizde, insanların yaşamak istedikleri bir yer olduğunu görüyoruz. Karşıyaka’da bir fabrika ya da düzenli bir sanayi sitesi olmamasına rağmen insanlar başka yerlerde çalışıp burada yaşamayı tercih ediyorlar. Karşıyaka'nın doğası farklıdır. Denize sıfır bir kentte 7/24 rahatlıkla gezebilirsiniz. Olay limitinin çok ama çok düşük olduğu bir ilçedir. Bu durum Karşıyaka'nın imajını ortaya koymaktadır.

**Turgay Büyükkarcı:** Kime sorsam Karşıyaka ile ilgili 3 şey söylüyor. Bunlar sırası ile 35,5, fanatik taraftarı ve medeniyet seviyesi oluyor. Ben üçüne sıralamaları da dâhil katılmaktayım. Kiminle tanışsam, kime Karşıyaka desem ilk önce 35,5’u duyuyorum. Sonrasında fanatik taraftarımızdan ve medeni hayat koşullarından bahsediyorlar. Bu anlayış içeride de dışarı da birbiri ile örtüşmektedir.

**Levent Dağhan:** Fazla enerjik olma imajı öne çıkıyor. Ayrıca Karşıyakalıların kendilerini İzmir’den soyutladıkları düşünülüyor ama adı üzerinden burası karşı yaka. Haliyle hafif soyutlanma da söz konusudur. Fakat bu bir tarihe dayanmaktadır. 35-40 yıl öncesinde bile bizler çalışırken “Ustan nerede?” diye sorduklarında “İzmir’e indi” denirdi. Karşıyaka'nın kişilik özelliklerini yansıtan bir hayat söz konusu, bu da genel imaja yansımış durumdadır. Fakat bir şekilde bu kulübe ya da kulübün taraftarlarına karşı bir alerji durumu söz konusudur. Fanatizm ya da şiddet olayları gibi kavramlar beraberinde taraftarlarla ilgili oluşan yanlış imajdan ötürü

*böyle oluyor. İlçede var olan genel medeniyet imajının sportif alanlara da yansıtılması gerekmektedir. Bu Karşıyaka'nın rahatlıkla üstesinden gelebileceği, hep birlikte düzeltilebilecek bir durum diye düşünüyorum.*

**Yılmaz Temizocak:** *Dışarıdan bakanlar bir defa kıskançlıkla bakmaktadır. Bu gerçektir ve çok defa yaşanmıştır. Karşıyakalılar kimi zaman kendini beğenmişlikle, iddialı bir kişiliğe sahip olmakta suçlanmaktadır ancak doğuştan gelen bir iddiaları vardır. Ben iddialyım demez ama kendine güveni, bünyesine sinmiş bir iddiası vardır. Bir Karşıyakalı, Türkiye'nin herhangi bir yerinde övüne övüne "Ben Karşıyakalıyım" dediğinde ukalalık olarak değerlendirilmez, kabul görür. Ama örneğin bir Fenerbahçeli "Ben Kadıköylüyüm" demez, dese de Fenerbahçeli olduğu anlaşılır. Bu olgu ukalalık olarak algılanmasa da biraz kıskançlıkla bakılmaktadır. Ayrıca Karşıyakalı çok samimi ve dost canlısıdır. Bu arada saldırılara karşı da korumacı bir yaklaşıma sahiptir.*

Marka imajı marka tarafından hedef kitleye iletilen mesajların, hedef kitle tarafından nasıl yorumlandığı, hedef kitlede nasıl bir etki bıraktığı olarak açıklanmaktadır (Bkz. Bölüm 1.2.3.). Katılımcıların cevapları dikkate alındığında Karşıyaka'nın genel imajı çağdaş, medeni ve özgürlükçü insanların bir arada yaşadığı bir semt olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada Karşıyaka'nın imajını oluşturan diğer önemli öğeler ise bir kültürü ifade eden 35,5 kavramı ve fanatik taraftarı olarak ifade edilmektedir (Bkz. Bölüm 3.2.2.1). 35,5 kavramı yalnızca spor kulübünü değil, semtin tamamını ifade eden ve içerisine kent kültürünü de alan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda genel imaj da 35,5 kavramının kapsadığı çağdaş yaşam, hoşgörü, enerji ve iddialı olma gibi kişilik özelliklerini barındıran bir yapıda değerlendirilmektedir.

Karşıyaka'nın imajının oluşmasında büyük pay sahiplerinden olan KSK özelinde de günümüz taraftar kültürüne bir eleştiri yapılmaktadır. Yaşar AKSOY, "sporumuza giren şovenizm hastalığı ile birlikte diğer takımlara düşmanlık güden bir yapı ortaya çıkmaya başlamıştır." eleştirisi getirmektedir. Levent DAĞHAN'da benzer şekilde "Fakat bir şekilde bu kulübe ya da kulübün taraftarlarına karşı bir alerji durumu söz konusudur. Fanatizm ya da şiddet olayları gibi kavramlar beraberinde taraftarlarla ilgili oluşan yanlış imajdan ötürü böyle oluyor" ifadeleri ile Karşıyaka'nın semt imajı ile taraftar imajı arasındaki farklılığa değinmektedir.

Yaşar AKSOY'un belirttiği üzere bu durumdan en büyük zararı görenlerin başında KSK ve Karşıyaka gelmektedir. Bu değişimin Karşıyaka'nın başarı grafiğini düşey eksenli bir harekete sürüklediğini ifade etmektedir. Politik açıdan, kültürel açıdan ve kentleşme açısından bir yozlaşmaya girdiğine vurgu yaparak, bilgiye ve kültüre dayalı projelerle hak ettiği imaja kavuşacağını belirtmektedir. Levent DAĞHAN ise ilçenin genel imajı ile KSK taraftarlarının imajı arasındaki farkın sanıldığı kadar büyük olmadığını, bu imajın asgari düzeyde bir çalışma ile onarılabileceğini belirtmektedir.

Karşıyaka'nın değerlerini bir anlam bütünlüğü ile içerisinde barındıran Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı'nın alt kısmına Karşıyaka Belediyesi tarafından bir Saygı Müzesi yapılacağı da ifade edilmektedir. Turan Ateş bu saygı müzesinin Türkiye'de kadınlara adanmış ilk ve tek saygı müzesi olacağını özellikle belirtmektedir. Bu uygulamalar da dikkate alındığında Karşıyaka'nın imajına katkı sağlayan, mevcut imajı pekiştiren ve ilçenin değerleri ile örtüşen bir yapı ortaya çıkacağı gözlemlenmektedir. Sanayi alanlarının olmadığı, genellikle çevre ilçelerde çalışan insanların ikamet alanı olan Karşıyaka, kültürü ve çağdaş yaşam imkânları ile güçlü bir imaj oluşturmaktadır.

Karşıyaka'nın imajı tek kelime ile açıklanmak istediğinde "farklılık" olarak ifade edilmektedir. Gerek ülke genelinde, gerekse kent dâhilinde insan yapısı, medeniyet seviyesi ve eğitim durumu ile farklılaştığı belirtilen bir ilçe konumundadır (Bkz. Bölüm 3.2.1.2.). Bu nitelikleri ile kıskanılan bir ilçe olduğu ileri sürülmektedir. Yılların eskitemediği Karşıyaka Rast Kantosu (Bkz. Bölüm 3.2.2.1.) ile bir semte ve semtliye yazılan şarkı olarak başkalarınca imrenilmeye, benzerlerinin yaratılması için çaba sarf edilmesine konu olmuştur. KSK, KSK taraftarları ve Karşıyaka'nın farklılaşan kültürel yapısı takdir edilmektedir. Buna ilave olarak Karşıyaka'da yaşayanların ilçeyi benimsemiş yapısının ve Karşıyakalı olmakla gurur duyuyor, bunu dillendiriyor olmalarının da Karşıyaka'nın imajına olumlu katkı yaptığı gözlemlenmektedir. Tüm bu öğeler imrenilen bir imajın oluşmasına vesile olmaktadır.

Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında Karşıyaka yaşanmak istenen ilçelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Karşıyaka'ya dışarıdan bakanlar ile Karşıyakalıların zihnindeki genel imaj ağırlıklı olarak örtüşmektedir. Karşıyaka hem



ülke genelinden hem de İzmir’den kültürel çevresi, sosyal yapısı, entelektüel birikimi ve eğitim seviyesi ile farklılaşmakta, bu farklılaşma ise imajın en belirgin yapısını oluşturmaktadır (Bkz. Bölüm 3.2). Karşıyaka’nın imajına etki eden temel iki unsur; çeşitli ve çok kültürlü insan yapısı ve 100 yaşını aşmış spor kulübü olarak ifade edilmektedir.

Tablo 21’de Soru Grubu 1 başlığı altında sorulan soruların cevapları maddeler halinde özetlenmiştir.

**Tablo 21:** Karşıyaka’nın Marka ile İlgili Temel Kavramlar Açısından Değerlendirmesi

<b>Karşıyaka’nın Marka Kimlik Ögeleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KSK</li> <li>• Atatürk ve vatan sevgisi</li> <li>• Zübeyde Hanım ve kadın hakları</li> <li>• Çağdaş yaşam, medeniyet, hoşgörü, saygı</li> <li>• Cordelio, Eski Karşıyaka</li> <li>• 35,5 Kavramı</li> </ul>
<b>Karşıyaka’nın Marka Kişilik Özellikleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Açıklık</b></li> <li>• Entelektüel, kültürlü</li> <li>• Hür fikirli, yaratıcı</li> <li>• Çeşitliliğe açık ve statükoya dirençli</li> <li>• <b>Dışadönüklük</b></li> <li>• Konuşkan, iddialı</li> <li>• Sıcakkanlı, enerjik, sempatik</li> </ul>
<b>Karşıyaka’nın Marka İmajı Algısı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaşanmak istenen</li> <li>• Sosyal yapısı kaliteli</li> <li>• Kozmopolit şehir yapısında nistepen özgün ve farklılaşmayı başarmış</li> <li>• Eğitim seviyesi ve entelektüel birikimi yüksek</li> <li>• Çokkültürlü insan yapısına sahip</li> <li>• KSK’nin etkisi</li> </ul>

#### **4.3.2. Yorumlar 2: Karşıyaka’nın Marka Bileşenleri Açısından Değerlendirilmesi**

**Yaşar Aksoy:** Karşıyaka, Cumhuriyet’in ilk yıllarından bu yana KSK, sanatçıları, müzisyenleri, ressamı, sanatı ile anılmaktaydı. Cumhuriyet’in ilk yıllarında Salah Birsal, Attila İlhan, Şükran Kurdakul, Tarın Dursun Kakıncı, Berrin Taşan gibi Türk Edebiyatı’nın en büyük edebiyatçıları Karşıyaka’da yetişmişlerdir. Bugün gelinen noktada Karşıyaka hangi edebi esere, uluslararası çapta yankı

yapacak hangi müzik eserine konu olmaktadır? Hangi opera ve tiyatro sanatçısı yetişmektedir? Karşıyaka Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki hayatı aramaktadır ve ancak Karşıyaka'yı kucaklayacak bir hareket oluşturulursa Karşıyaka uçacaktır.

**Cihat Türsen:** Karşıyaka sanayisi, fuarları, organizasyonları vs. ile pek bilinen bir ilçe değildir. Karşıyaka öncelikle KSK ile sonra 35,5 olması ile sonra da çağdaş, Atatürkçü ve Cumhuriyetçi yapısı ile tanınmaktadır. Karşıyaka sporu ve yaşam biçimi ile öne çıkan, tanınan bir ilçedir. Karşıyaka yerel ve ulusal ölçekte oldukça tanınır olsa da hak ettiği derinlikte ve planlama dâhilinde tanınmamaktadır. En büyük başarısızlığı ve eksikliği de uluslararası bilinirliğinin azlığıdır. Karşıyaka'yı uluslararası olarak tanıtacak, 13.-14. yılına gidecek, yukarıları turmandıracak bir etkinlik geliştirmemiz gerekmektedir.

**Turan Ateş:** Karşıyaka içinde "aşk" geçen tek kenttir. Aşkı doya doya yaşayabileceğiniz bir yerdir. Avrupa'da Bodrum herkes tarafından bilinmektedir ama çok az kişi Muğla'nın ilçesi olduğunu bilmektedir. Venedik'i herkes bilir ama çoğu kişi ayrı bir ülke sanmaktadır, İtalya'nın bir şehri olduğunu bilmez. Karşıyaka da böyle bilinmektedir. Güzel İzmir'in tabi ki bir parçasıyız ve bu da bambaşka, güzel bir duygu fakat Karşıyaka ismi bu seviyede bir tanınırlığa sahiptir. Yaşam biçimi, özgürlüğü, huzuru ve içinde aşk bulunmasıyla tanınmaktadır.

**Turgay Büyükkarcı:** Şunu net olarak ifade etmeliyim, Karşıyaka Basketbol Takımı İzmir'in tek ve gerçek markasıdır. Spora biraz bulaşan birinin Karşıyaka'yı bilmeme ihtimali yoktur. Karşıyaka'nın algısı, tanınırlığı Basketbol Takımı ile oluşmaktadır. Bu yüzden de Karşıyaka'nın bilinmesine vesile olan esas bileşen spor ve basketbol takımımızdır. Bu gerçeğe rağmen biz şehirden hiçbir destek alamamaktayız. Basketbol Şampiyonlar Ligi'nde sürekli Final Four oynayabilecek bir takım kurmanın ve Avrupa'da kupa kaldırmanın peşindeyiz. Karşıyaka bunları yapabilecek güce sahip bir yapıdır. Buna destek olunması gerekmektedir.

**Levent Dağhan:** İnsanlar Alsancak'ta, Bornova'da, Pınarbaşı'nda, Işıkkent'te, Bayraklı'da çalışır, akşam da Karşıyaka'ya dönerler. Karşıyaka insanların ikamet ettiği yerdir. Bürokrasinin, sanayinin, turizmin vs. başkenti değildir. Sosyal demokratların, modern yaşamayı seven insanların birlikte olduğu ve kulübü ile mütenasip algısı olan bir ilçedir. Karşıyaka'nın tanınırlığı ancak bir takım uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapması ile mümkün olacaktır. Türkiye'de kaç

tane ilçenin marka bilinirliği vardır? Bodrum ve Çeşme, ki Çeşme de değil aslında Alaçatı Mahallesi'dir. Karşıyaka'nın enginarı, otu, sakızı yoktur, basketbolu ve spor kulübü vardır. Monako Başbakan'ı İzmir'e neden gelir ki? Sadece Karşıyaka maçı için gelmiştir. Torbalı'ya, Çiğli'ye, Bayraklı'ya gitmez. Bu yüzden kulübün Karşıyaka'nın uluslararası tanınırlığına inanılmaz katkısı vardır.

**Yılmaz Temizocak:** Karşıyaka dendiğinde akla ilk gelen öge KSK'dir. Bu sportif başarılarından ziyade, kulübün oluşumundaki zenginlikle alakalıdır. Hiçbir kulüp yoktur ki 3. lige düşmesine rağmen hala taraftarları ile aynı heyecanı yaşayabiliyor olsun. Karşıyaka'da sportif başarılar önemli değildir. Önemli olan iyi spor yapmaktır, altyapı kültürüdür. Kısacası Karşıyaka, KSK ve insanları ile tanınmaktadır. Uluslararası ölçekte tanınırlığı azdır ve çalışma yapılmamaktadır ama İzmir de bu konuda istenen noktada değildir. Buna rağmen New York'ta KSK-Karşıyaka Derneği vardır ve Türk Günü'nde kortejin içinde yürür ve New York'ta başka bir ilçenin sunumu yoktur. Biz KASIAD'ta iken Karşıyaka'yı ne ile meth edeceğimizi düşünüyorduk. Rahmetli Özal'da "Karşıyaka'yı yatakhane yaptınız" derdi, bu imajı sildiremedik. Sonrasında bunun üzerine giderek Karşıyaka'yı insanların yaşayabileceği sosyal ve kültürel hayata uygun bir yaşam biçimi geliştirelim diye düşündük. İzmir'in en canlı restoran, kafe, bar, sinema, tiyatro, konser vb. alanları ile kalabalık ve kaliteli bir muhit yaratalım istedik. Bu noktada belde halkının zengin kültürel yapısı en büyük güç olmuştur. İzmir Opera Binası'nın da Karşıyaka'da olacak olması 25 yıl önce belirlediğimiz vizyonla örtüşmektedir ve Karşıyaka buna layıktır.

Marka bilinirliği, markaya ait hizmet ya da ürünlerin tüketiciler tarafından tanınıyor olması, markaya aşına olmaları ve/veya markadan haberdar olmaları olarak açıklanmaktadır (Bkz. Bölüm 1.2.4.2.). Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında Karşıyaka'nın sanayi, fuarcılık, tarım, turizm gibi alanlarla tanınmadığı gözlemlenmektedir (Bkz. Bölüm 3.2.3.). Bu ve türevi etkinliklerin kayda değer seviyelerde olmadığı, ticari faaliyetlerin daha çok AVM'ler ve küçük ölçekli işletmeler tarafından yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Karşıyaka'yı muadillerinden ayıran, Karşıyaka'nın bilinmesini sağlayan temel yapıların yaşam biçimi, spor kulübü ve sanat/kültür ile olan tarihsel bağı olduğu ortaya çıkmaktadır (Bkz. Bölüm 3.2.2.).

Karşıyaka'nın ulusal ve uluslararası ölçekte tanınmasına katkı sağlayan en belirgin yapı KSK olarak değerlendirilmektedir (Bkz. Bölüm 3.2.2.2.). Bu kapsamda Turgay BÜYÜKKARCI, “*Karşıyaka Basketbol Takımı İzmir'in tek ve gerçek markasıdır.*” sözleri ile KSK'nin ilçenin markalaşmasına katkısını ifade etmektedir. Benzer düzlemde Cihan TÜRSEN ise, “*Koruma mevzuatı binaları, ağaçları nasıl koruyorsa, kültürü ve 100 yaşını aşmış KSK gibi değerleri de eser olarak korumalıdır.*” sözleri ile KSK'nin, Karşıyaka'nın mevcut yapısı içerisinde ne denli değerli olduğunu belirtmektedir.

Yaşar AKSOY'un geçmiş dönemlerde Karşıyaka'nın sanat ve edebiyat ile olan bağının daha kuvvetli olduğu, her geçen gün bu bağın zayıfladığı yönündeki eleştirileri (Bkz. Bölüm 3.2.2.1), Cihan TÜRSEN'in uluslararası camiada yeteri kadar tanınmadığı konusundaki görüşlerini, Turan ATEŞ'in Karşıyaka'yı “*içinde aşk olan şehir*” olarak tanımlayışı dikkate alındığında Karşıyaka'nın Cumhuriyet'in ilk yıllarından günümüze kadar geçen sürede oluşturduğu mevcut birikimi eşgüdümlü, tutarlı ve bilinçli bir süreç halinde yürütemediği fikri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yapılan/yapılmak istenen çalışmalara örnek olarak Cihan TÜRSEN, “*Uluslararası camiada tanınırlığı ve ilgiyi artırmak, ülkenin yurtdışındaki itibarına katkı sağlamak amacı ile zamanında İnsan Hakları Anıtı ve Parkı projesini düşünmüştük. Karşıyaka ülkemizdeki az gelişmişliğe ve sorunlar yumağına karşı sorumluluk taşıyabilecek nadir kentlerden biridir. Toplumsal yapısı, eğitimi ve kültür seviyesi ile bunu yapabileceğimizi düşünmüştük. Karşıyaka'yı uluslararası ölçekte bir “İnsan Hakları Ödülü Merkezi” haline getirmeyi amaçlayarak, Nelson Mandela'nın davet edildiği bir girişimde bulunmuştuk. Bugün Karşıyaka'nın ihtiyacı bu veya benzer bir proje ile uluslararası camiada tanınırlığını artırmaktır.*” ifadeleri ile uluslararası tanınırlık anlamında eksik olarak değerlendirilen noktaya parmak basmaktadır.

Katılımcıların neredeyse tamamı tarafından Karşıyaka'nın bilinen ve tanınırlılığını artıran en önemli bileşeni olarak kabul edilen KSK'nin, bu tanınırlığa ve markalaşma çabalarına katkı sağlanması noktasında sıkıntılarla karşı karşıya kaldığı ifade edilmektedir. Levent DAĞHAN, KSK'nin özellikle basketbol branşının uluslararası tanınırlığa yaptığı katkıyı “*Karşıyaka'nın enginarı, otu, sakızı yoktur, basketbolu ve spor kulübü vardır. Monako Başbakan'ı İzmir'e neden gelir ki? Sadece*

*Karşıyaka maçı için gelmiştir. Torbalı'ya, Çiğli'ye, Bayraklı'ya gitmez. Bu yüzden kulübün Karşıyaka'nın uluslararası tanınırlığına inanılmaz katkısı vardır.”* şeklinde ifade etmektedir. Bu şartlar altında, KSK'nin altyapı ve tesis anlamında daha büyük bir katkıya ihtiyaç duyduğunu, bu becerinin değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Turgay BÜYÜKKARCI, “*Karşıyaka'nın bilinmesine vesile olan esas bileşen spor ve basketbol takımımızdır. Bu gerçeğe rağmen biz şehirden hiçbir destek alamamaktayız. 2 yıl boyunca EXPO'nun reklamını basketbol formamızda bedelsiz taşımamıza rağmen ne İTO'dan ne de Büyükşehir Belediye'den hiçbir destek görmedik.”* sözleri ile gereken desteği göremediklerini ifade etmiştir. Ayrıca ilçenin ve spor kulübünün sınırlarını genişleterek daha büyük bir ölçekte tanınır olmasını sağlamak amacı ile Orta Doğu ve Körfez ülkelerinde, akabinde de Türk nüfusunun yoğunlukta olduğu Almanya'da birer basketbol turnuvası düzenlemeyi hedeflediklerini belirtmektedir. Tüm bu süreçlerde kulübün rolünün sağlam bir zemine oturtulmasının, gereken desteğin sağlanmasının, sürecin bütünlük içerisinde yürütülmesinin önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır.

Yılmaz TEMİZOCAK ise Karşıyaka'nın Spor Kulübü ve ilçedeki insanlar ile tanındığını ifade etmektedir. Ayrıca Karşıyaka'daki sosyal olanakların yaşam biçimi ile uyumu ve inşasına yeni başlanan opera binasının Karşıyaka'nın tanınırlığına katkı sağladığını belirtmektedir. Karşıyaka'nın İzmir'den bağımsız şekilde tanınma potansiyeli üzerinde duran Turan ATEŞ ise ilçenin adı içerisinde taşıdığı “aşk” kelimesine atıfta bulunarak bunun bir yaşam biçimi olarak kabul edildiğini ifade etmiştir. Gerek özgürlük anlayışı, gerekse ilçede var olan huzur ortamının Karşıyaka'nın en büyük değeri olduğunu öne sürmektedir.

Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında Karşıyaka'nın yerel ve ulusal ölçekte planlı ya da plansız önemli ölçüde tanınırlığı olduğu gözlemlenmektedir. Bu tanınırlığı yaratan temel sebepler ise geçmişten günümüze kadar uzanan kültürel birikimi, yaşam standartları, özgürlükçü ve demokrat insan yapısı, sanatla ve sporla olan köklü bağları olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte Karşıyaka uluslararası ölçekte yeteri kadar tanınmayan, tanınıyor ise KSK vesilesi ile tanınan bir ilçe olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada katılımcı görüşleri ağırlıklı olarak tanınırlığa en büyük katkıyı sağlayan KSK'nin yeteri kadar desteklenmediği, ilçenin tanınırlığını artırmak

için kültürü, sanatı ve sporu ön plana çıkartacak planların ve yatırımların artırılması gerektiği yönünde olmuştur.

**Yaşar Aksoy:** *Bana Karşıyaka'yı çağrıştıran en önemli sembol vapurdur. Salah Birsal'in de yüreğindeki sembol vapurdur. Sonrasında KSK ve arması, Karşıyaka Çarşısı, Karşıyaka sahili, faytonlar ve Hergele Meydanı gelir.*

**Cihat Türsen:** *Özgür yaşam bana Karşıyaka'yı çağrıştırmaktadır. İnançları ve yaşam alışkanlıkları farklı olan insanlardan hiçbiri diğerini rahatsız etmeden özgürce yaşayabilmektedir. Türkiye'de, bu sert ortamda, böyle bir arada yaşanabilen çok az yer varken, İslami esaslara dayalı fakat şekil unsurunu devre dışı bırakmış bir yaşam biçimi en önemli özelliştir. İnsanların İzmir'e, Karşıyaka'ya yerleşme, buralarda yaşama arzusunda olmalarının temel sebebi özgürlükçü yaşam biçimidir.*

**Turan Ateş:** *Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı tabi ki Karşıyaka'yı çağrıştırmaktadır. Vapur İskelesi, eskilerin anlattığı Hergele Meydanı, Zübeyde Hanım Nikâh Evi, Balıkçı Barınağı, basketbolu, Yamanlar Dağı ve eşi benzeri olmayan domatesi bana Karşıyaka'yı çağrıştırmaktadır.*

**Turgay Büyükkaracı:** *Deniz kıyısı, yalı, kordon, sahil gördüğümde aklıma direkt Karşıyaka gelmektedir. Sokaklarda sanat ve spor yapan, rahatlıkla dilediğini yiyip içen, rahat rahat gezen özgür kalabalıklar, balkonlarda oturan insanlar gördüğümde Karşıyaka'yı anımsamaktayım.*

**Levent Dağhan:** *Öncelikle yaşam tarzı olarak hoşgörü bana Karşıyaka'yı çağrıştırmaktadır. Kimsenin bir diğerinin yaşam tarzına müdahale etmediği, hoşgörünün ön planda olduğu, rahatça yiyip, içip, gezip, dolaşp, eğlenebileceğiniz bir yerdir. Onun dışında tabi ki bir sahil kasabası bana Karşıyaka'yı çağrıştırmaktadır. Ayrıca fanatizmi ile çağrıştırılmaktadır. Bir toplantıya gidip Karşıyakalı olduğunuzu belirttiğinizde hemen "Siz 35,5'sunuz" denmektedir.*

**Yılmaz Temizocak:** *Öncelikle deniz ve denizde yapılan sportif faaliyetler bana Karşıyaka'yı anımsatmaktadır. Güzel kadınlar, demokrat ve rahat insanlar, rahat bir yaşam alanı kesinlikle Karşıyaka'yı çağrıştırmaktadır. Burada kadınlar saat, mekân fark etmeksizin gezip eğlenebilirler. Bunun sebebi medeniyettir. Kendine güvenen, medeni, çevresine saygılı insanlar Karşıyaka'yı çağrıştırmaktadır.*

Marka çağrışımları, marka ile ilgili birbiriyle alakalı ve anlamlı bir bütün olarak oluşan duyguların, düşüncelerin ve algıların tamamı şeklinde ifade edilmektedir (Bkz. Bölüm 1.2.4.3.). Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında Karşıyaka'yı çağrıştıran hemen her ögenin Karşıyaka'nın coğrafik özelliklerinden ve kültürel yapısından (Bkz. Bölüm 3.2.2.) oluştuğu ortaya çıkmaktadır.

Yaşar AKSOY, çağrışımlar hususundaki ifadelerinde kendi görüşlerinin yanı sıra Türk Edebiyatı'nın önemli isimlerinden Salah BİRSEL adına da görüş beyan ederek vapurun Karşıyaka için öncül çağrışım öğelerinden biri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca simgesel olarak eski dönemlerde kalan Hergele Meydanı, sahil şeridi, vapur iskelesi, faytonlar, çarşı, basketbol, balıkçı barınakları da Karşıyaka'nın simgeleri olarak çağrışıma konu olan öğeler olarak ifade edilmektedir.

Genel anlamıyla sahilde, sokaklarda özgürce gezebilen, balkonlarda oturan, medeni ve çevresine saygılı insanlar, hür yaşam alanlarının var olduğu her yer katılımcılar nezdinde Karşıyaka'yı çağrıştıran yerler olarak ifade edilmektedir. Sporun ve sanatın sokaklara taşındığı, baskı unsurunun asgari seviyede olduğu, güzel ve rahat insanların huzur ve hoşgörü ortamında yaşayabildiği yerler katılımcılar nezdinde Karşıyaka'nın çağrışımları olarak ifade edilmektedir.

*Yaşar Aksoy: Karşıyakalılar Karşıyaka'ya, eski kuşakları da aşacak bir romantizm ve yoğun sevgi ile bağlıdır. Dünyanın neresine giderse gitsinler, hangi ortama girerse girsinler Karşıyakalılıklarını unutmaz, öne çıkartırlar. Bu bağlılık mekândan, zamandan, ortamdan bağımsız bir şekilde çocukluktan alınan bir aş gibidir.*

*Cihat Türsen: Bağlılığın yüksek düzeyde olduğunu düşünüyorum. Klasik hemşeriliğin ötesinde bir bağlılıktan bahsediyorum. Karşıyakalı olmayı, Karşıyakalı olduğunu söylemeyi bir kenara bırakın, bu bağlılığı ifade etmenin bile ayrı bir prim yaptığı kanaatindeyim. Türkiye'de en fazla 10 merkez bu şekilde kabul edilmektedir. Mesela Konaklı'yım dediğinizde olmuyor. Belki biraz Kadıköy, biraz Çankaya... Yaşam biçiminin etki alanı o kadar geniştir ki; Anadolu'nun herhangi bir şehirden Karşıyaka'ya gelen insan Karşıyakalılaşılmaktadır. Karşıyaka'yı kendi memleketine benzetmez, kendisi Karşıyaka'ya Karşıyakalılara benzemektedir.*

*Turan Ateş: Karşıyaka'da gerçekten burada doğmuş büyümiş, buralarda yetişmiş insan sayısı aslında çok da yoktur. Fakat Karşıyaka'da yaşayanlara nereli*

olduğunu sorduğunuzda “Karşıyakalıyım” cevabını alırsınız. Ben de 13-14 yıl önce İzmir’e geldim fakat bugün nereli olduğumu sorduklarında üstüne basarak “Karşıyakalıyım” diyorum. Buraya geldiğinizde o aidiyet duygusunu ediniyorsunuz, gerçekten buralı oluyorsunuz, burada yaşamaktan onur ve gurur duyuyorsunuz. Buraya aidiyetiniz o kadar artıyor, o kadar bağlanıyorsunuz ki İzmir de dâhil başka bir yerde yaşamayı pek de istemiyorsunuz.

**Turgay Büyükkarcı:** Bence Karşıyakalılar söylemde çok bağlıdır fakat eylemde zayıf bir bağlılık söz konusudur. Söylemler eyleme dönmediği sürece de bu bağlılığın etkisi çok hissedilmemektedir. Karşıyaka’yı bilmeyen yoktur. Spor Kulübü’nün büyüklüğü ve taraftarın bağlılığı da görülmektedir. Ama bunu kurumsallaştırmak gerekmektedir. Bu bağlılık söz konusu iken KSK’nin 50-100 kişi ile kongre yapması tezat düşmektedir.

**Levent Dağhan:** Yüksek bir sadakat oranı vardır. Bu durum biraz da yaşam alışkanlıkları ile alakalıdır. Karşıyaka’da doğup büyümüş veya Karşıyaka’da uzun zaman yaşamış insanlar kolay kolay Karşıyaka’dan başka bir yere gidemiyorlar. İşini taşısa da buradan kolay kolay ayrılamıyorlar. Bu aynı zamanda kültürel yapıyla ya da hayata bakış açısı ile de alakalıdır. Biraz da Levanten kökenli insanların, gayrimüslim insanların yaşadıkları alanlara serpiştirdikleri kültür ve o yaşam anlayışının çok fazla müdahaleye maruz kalmadan güvenli bir alanda inşa edilmiş olması, o hoşgörü ve sadakati beraberinde getirmektedir. Ayrıca Karşıyaka, Karşıyakalılara kültürel anlamda dünyanın çeşitli yerlerine gitme imkânı yaratmaktadır. Amsterdam’da, Hong Kong’da New York’ta yaşayan Karşıyakalılar buradan uzak oldukları için, kendilerini buraya bağlayan değerleri ön plana çıkartmaktadır. Bu fanatik oldukları manasına gelmez, sadakat ve bağlılıklarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

**Yılmaz Temizocak:** Bence çok hatta haddinden fazla bağlıdır. Ama burada Karşıyaka’yı üçe ayırmakta fayda vardır. 1. kesim Alaybey’den Bostanlı Camii’ne kadar olan Eski Karşıyaka’dır. 2. kesim demiryolunun üstünde kalan Soğukkuyu’dan Serinkuyu’ya kadar uzanan bölümdür. Bu kesimler çok bağlıdır, hepsi beldelerine âşıktır. Eski nergis ve yasemin kokularına, sahilde spor yapılan günleri, imbatla gelen deniz kokusunu özler, eski günleri saygı ve sevgiyle anar. 3. kesim ise



*Mavişehir tarafıdır. Burası için aynı şeyi söylemek mümkün değildir çünkü anonim şehirdir.*

Düzenli, tutarlı ve belirli bir süre zarfında ardışık bir şekilde söz konusu markaya yönelik satın alma eğilimi marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Bkz. Bölüm 1.2.4.5.). Kent markalaşması kapsamında satın alma eğilimi bireylerin o kente karşı hissettiği duygular ve kurduğu sağlam bağlar kapsamında o kentte yaşamak ve o kenti deneyimleme arzusu şeklinde ele alınabilir. Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında Karşıyakalılar, Karşıyaka'ya alışılmışın ötesinde bağlı olarak tanımlanmaktadır.

Ülke kültüründe yoğun bir şekilde hissedilen hemşehrilik anlayışın ötesinde bir bağın varlığı üzerinde durulmaktadır. Söz konusu bağlılık genellikle kentler merkezinde ilerlerken Karşıyaka için bu durum daha mikro ölçekte seyretmekte ve ilçeye bağlılık ön plana çıkartılmaktadır. Ayrıca katılımcılar bu bağlılığın yalnızca doğma büyüme Karşıyakalılar için değil, Karşıyaka'ya sonradan gelen kimseler için de geçerli olduğu üzerinde fikir beyan etmektedir. Bu bağlılık ve aidiyet duygusunun Karşıyaka'daki hoşgörü ve kültür etmenleri ile birlikte ilçeye yerleşenlere de sirayet ettiği üzerine görüş bildirilmektedir. Levent DAĞHAN bu sadakati geçmişten gelen ve günümüzde ilçede yaşayan insanları da etkisi altına alan Levanten kültürü ile açıklamaktadır. Uzunca bir süre bir sayfiye yeri olan Karşıyaka müdahalelerden uzak nispi olarak daha rahat bir yaşamın hüküm sürdüğü bir anlayışa maruz kalmıştır. Bu durum günden güne artan bağlılığı doğurmaktadır (Bkz. Bölüm 3.1.3.).

Yılmaz TEMİZOCAK ise Karşıyaka'da yaşayanların sadakat seviyesini Karşıyaka'yı üç gruba ayırarak yorumlamaktadır. Eski Karşıyaka olarak kabul edilen Alaybey ve Soğukkuyu civarlarını haddinden fazla bağlılığa sahip olan bölgeler olarak tanımlamaktadır (Bkz. Bölüm 3.1.3.). Anonim şehir olarak tanımladığı Mavişehir bölgesindeki bağlılığın ise nispeten daha az olduğunu ifade etmektedir. Turgay BÜYÜKKARCI ise Karşıyaka'daki bağlılığın genellikle sözlerle sınırlı kaldığını, bağlılığı ilçeye katkı sağlayacak bir eyleme dönüştürme noktasında çok zayıf kaldığını ifade etmektedir. Bu eleştirilere rağmen katılımcıların tamamına yakını Karşıyaka'da bağlılık ve sadakatin yüksek olduğunu, bu sadakatin Karşıyaka'nın marka olarak tanınmasında da büyük önem taşıdığını ifade etmektedirler.

Tablo 22’de Soru Grubu 2 başlığı altında sorulan soruların cevapları maddeler halinde özetlenmiştir.

**Tablo 22:** Karşıyaka’nın Marka Bileşenleri Açısından Değerlendirmesi

<b>Karşıyaka’nın Marka Bilinirliği</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yerel ve ulusal ölçekte oldukça yüksek seviyede tanınırlığa/bilinirliğe sahip</li><li>• Uluslararası açıdan tanınırlığı yetersiz</li><li>• Uluslararası alanda tanınırlığın öncül gücü KSK Basketbol Takımı olarak ifade edilmekte</li><li>• Yerel ve ulusal ölçekte; kültürel birikimi, yaşam standartları, özgürlükçü ve demokrat insan yapısı ile tanınmakta</li><li>• Spor ve sanat ile olan bağı/birikimi bilinirlik sağlamakta</li></ul>
<b>Karşıyaka’nın Marka Çağrışımları</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Özgür ortam ve özgürlükçü insanlar</li><li>• Balkonlarda oturan insanlar</li><li>• Medeni ve saygılı insan yapısı</li><li>• Simgesel çağrışım öğeleri ise; Hergele Meydanı, sahil şeridi ve kullanımı, vapur iskelesi, fayton, çarşı, basketbol, balıkçı barınakları</li></ul>
<b>Karşıyaka’nın Marka Sadakati</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sadakat seviyesi alışılmışın dışında, haddinden fazla, klasik hemşehrilik anlayışının ötesinde, çocukluktan alınan bir aşırı tanımlamaları ile ifade edilmekte</li><li>• “İzmirli” olmaktan önce, “Karşıyakalı” olmak ile beyan edilmekte</li><li>• Bu sadakat yurtiçi göçmenlerin Karşıyaka’ya göç etmeleri durumunda diğer yerlere göre çok fazla üst seviyede siyaret eden bir etki ile tanımlanmakta</li></ul>

#### **4.3.3. Yorumlar 3: Karşıyaka’nın Markalaşma Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi**

**Yaşar Aksoy:** Karşıyaka’yı içeren temel bir ögeyi her durumda taşıyor olmalarından ötürü birincil olarak kodlu markalamayı, alternatif olarak ise bağımlı markalamayı tercih ediyorum.

**Cihat Türsen:** Öncelikle karmaşık yapıları doğru bulmadığımı söylemeliyim. Karşıyaka ile örtüşecek, güçlü bir bağ oluşturacak bir kod ile birlikte kodlu markalama değerlendirilebilir. Fakat ben direk olarak bağımlı markalamayı tercih ederim. Birbiri ile bağımlı Karşıyaka’nın üst model olduğu ve bunun altına

eklenecek ufak bir yazı ile ifade edilen diğer etkinliklerin Karşıyaka için daha uygun olacağı düşüncesindeyim.

**Turan Ateş:** Marka mimarisi modellerine baktığımızda en uygun, Karşıyaka'yı en iyi anlatacak modelin bağımlı markalama olduğunu düşünüyorum. Avrupa'da her kentin kıymetli bir meydanı vardır. Berlin'de Brandenburg Kapısı, Paris'te Eyfel Kulesi, Macaristan Pecs'te Osmanlı'dan kalma bir cami, Stuttgart'ta Königstrasse ve oradaki saray vardır. Karşıyaka'da da bir meydan bir anıt olarak Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı bu modele uygun bir simge konumundadır.

**Turgay Büyükkarcı:** Bağımsız markalamayı tercih ederdim. Karşıyaka ve Karşıyakalılar ne olursa olsun güç ve destek nereden gelirse gelsin en azından kulübün bağımsızlığına önem vermektedir. Ben benzer fikrin ilçe markalaşmasında da olduğunu düşünüyorum. Bu markalama modeli kaotik bir ortamdan kurtulmaya şans tanır ve her markanın kendi içinde güçlenmesini sağlar. Daha iddialı daha zor bir yol olduğunun farkındayım ama olması gereken budur.

**Levent Dağhan:** Benim kanaatim bağımlı markalamanın kullanılmasıdır. Diğer modellerde çok sayıda marka var. Dolayısıyla ancak tek bir çatı marka içerisinde güçlü marka yaratılabilir diye düşünüyorum. Karşıyaka'nın mevcut bir kimliği ve markası var. Onun üzerine inşa edilecek yapı daha uygun olan seçenektir. Yeni yeni markalar yaratmak biraz daha zordur. Karşıyaka'nın kodlu ya da bağımsız markalaşmaya ihtiyacı yoktur çünkü çok sayıda alt marka, çok sayıda kaynak gerektirir. Dolayısıyla kaynakların hepsinin tek bir slogan, tek bir marka, tek bir kimlik, tek bir logo üstüne yoğunlaşması kesinlikle daha mantıklıdır.

**Yılmaz Temizocak:** Bağımlı markalamada olduğu gibi tek bir isim ile markalamanın uygun olacağını düşünüyorum. Ne olursa olsun tek bir isim olsun. Karşıyaka markası ile Karşıyaka Spor, Karşıyaka Sanat, Karşıyaka Yaşam vs. şeklinde uygulanması daha uygun olacaktır. Tek bir marka olarak çalışırsa %100 daha başarılı bir markalaşma olacaktır.

Markalaşma stratejileri uzun vadede markanın pazarda tanınmasını, akabinde daha iyi bilinmesini, arzu edilen şekilde konumlandırılmasını, takip eden süreçte bağlılığın yaratılmasını ve artırılmasını, hukuki zeminde korunmasını ve finansal hesaplamaların sağlanmasını amaçlamaktadır (Bkz. Bölüm 1.3.). Katılımcıların

ifadeleri dikkate alındığında bağımlı markalamanın yüksek bir çoğunlukla öncelikli marka mimarisi modeli olarak değerlendirilmesi gerektiği fikri ortaya çıkmaktadır.

Bağımlı markalama, uluslararası literatürde Markalı Ev (Branded House) modeline tekabül eden model olarak kabul edilmektedir (Bkz. Bölüm 1.3.6.). Katılımcılar ise neredeyse tamamı Aynı Kimlik (Same Identity) yaklaşımı üzerine görüş beyan etmektedirler. Levent DAĞHAN, bağımlı markalama seçiminin gerekçelerini mevcutta var olan Karşıyaka markası üzerine kurulacak yapının daha az zorlu bir süreç olması ile açıklamaktadır. Tek bir markaya harcanacak olan kaynağın, tek bir slogan, logo ve kimlik ile daha mantıklı bir yatırım aracı olacağını ve yeni marka yaratma zorluklarından sıyrılarak markanın yükselebileceğini ifade etmektedir.

Karşıyaka üst kimliği altında yaratılacak olan marka mimarisi modelinde “Karşıyaka Spor”, “Karşıyaka Sanat”, “Karşıyaka Yaşam” vb. çalışmaların Glasgow kentindeki uygulamaya benzer şekilde oluşturulmasının daha iyi bir strateji olacağı düşünülmektedir (Bkz. Bölüm 2.5.3.). Söz konusu marka mimarisi modeli doğrultusunda oluşturulacak logo, slogan ve kimlik semt dahilinde tüm gerçek ve tüzel kişilerin benimsediği şekilde organize edilmesi durumunda bu çalışmanın mutlak bir başarı getireceği üzerine fikir beyan edilmektedir.

Bağımlı markalamaya, marka mimarisi modellerinden Kodlu Markalama alternatif olarak düşünülmektedir. Kodlu Markalama ise uluslararası literatürde Onaylanan Markalar (Endorsed Brands) olarak tanımlanmaktadır. Ana marka ile alt markalar arasında bir bağ vardır ve şifreli/kodlu bir yöntem ile marka oluşturulmaktadır. Ayrıca Turgay BÜYÜKKARCI genel kanaatin dışında görüş beyan ederek, marka mimarisi modellerinden Bağımsız Markalama'nın en uygun model olacağını ifade etmektedir. Uluslararası literatürde House of Brands olarak adlandırılan modelde markanın üst kimliğe aidiyeti söz konusu olmamaktadır. Her marka kendi ismi ve kimliği ile ayrıca tanımlanmaktadır. Bu modelin Karşıyaka ilçesinde var olduğu düşünülen kaotik ortamdan kurtulmaya şans tanıyacağını ifade edilmektedir.

Genel kanı olarak Karşıyaka ilçesi için uygun olduğu düşünülen marka mimarisi modeli Bağımlı Markalama olarak tanımlanmakta ve bu model dahilinde Karşıyaka'da gerçekleştirilen/gerçekleştirilecek tüm faaliyetlerin tek bir kimlik, logo

ve slogan eşliğinde gerçekleştirilmesinin uygun olacağı fikri ağırlıkla beyan edilmektedir.

Tablo 23'te Soru Grubu 3 başlığı altında sorulan soruların cevapları maddeler halinde özetlenmiştir.

**Tablo 23:** Karşıyaka'nın Markalaşma Stratejileri Açısından Değerlendirmesi

<b>Karşıyaka'nın Konumlandırması</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mevcut konumlandırmasının tam anlaşılmadığı gözlemlenmekte</li><li>• Konumlandırma çalışmaları yapılıyor ise kamusal bilgilendirme açısından eksik olduğu düşünülmekte</li><li>• Konumlandırma için kapsamlı bir çalışmaya ihtiyaç olduğu değerlendirilmekte</li></ul>
<b>Karşıyaka İçin Marka Mimarisi Modeli</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Markalaşma stratejilerinde bir marka mimarisi modeli kullanılmadığı gözlemlenmekte</li><li>• Çoğunluk ile bağımlı markalama modelinin uygun olacağı düşünülmekte,</li><li>• Bağımlı markalama modeline alternatif olarak kodlu markalamanın kullanılabilceği ifade edilmekte</li></ul>

#### 4.3.4. **Yorumlar 4: Karşıyaka'nın Mevcut Durum, Misyon, Vizyon Ve Stratejik Hedefleri Açısından Değerlendirilmesi**

**Yaşar Aksoy:** Karşıyaka'nın en güçlü yönü özgün geleneksel bir kültürünün olmasıdır.

**Cihat Türsen:** Karşıyaka'nın en güçlü yönü, çok fazla üretim ve hareket yapabilecek insanların yaşadığı bir kent olmasıdır. Bence Karşıyaka gelişime açık konularda pilot uygulama alanı olabilecek özelliklere sahip bir kent konumundadır.

**Turan Ateş:** Karşıyaka'nın güçlü yönleri özgürlüğüne düşkün, eğitim seviyesi oldukça yüksek insanların varlığı ve aidiyet duygusunun fazla olmasıdır. Yaşanabilir bir kent olması, ulaşım ağının gelişmiş olması, nispeten ucuz olması, seçkin ve elit insanların tercih ettiği bir nokta olması güçlü yönleri olarak sayılmaktadır.

**Turgay Büyükkaracı:** Bence en güçlü yani gerçekten iyi bilinen bir marka olmasıdır. Kendi içerisinde hiçbir başlık altında ayırmadan ilçe olarak çok güçlü bir yapısı var ve iyi bilinmektedir. Ayrıca muhalif yapısı ve karakteri güçlü bir özelliktir.

*Karşıyaka'nın hem mücadele anlamında hem de kendi çıkarlarından önce koyabildiği değerlere sahip olma gibi bir yapısı vardır.*

**Levent Dağhan:** *Karşıyaka'nın en güçlü yönü insanlarıdır. Karşıyaka delikanlıdır ama cinsiyete bağlı bir kavram olarak değildir. Kadını da erkeği de dobra dobra, korkmadan gerçekleri ve inandıklarını söyleyen bir özelliğe sahiptir. Özgür olduğu kadar, ifadelerinde de özgürdür. Bu durum marka bilinirliği açısından da kültürel bir avantajdır. Ayrıca 35,5 kültürü ve fanatizm olgusu nasıl algılandığı konusunda da önemli bir konumdadır. 1 milyon tarafından takdir edilirken, 79 milyon tarafından sevimsiz bulunmak dezavantaj yaratacaktır. Bunun dozunu iyi ayarlamak, antipati kısmına geçmemek gerekmektedir. Bu hem güçlü yöndür hem de dozu nedeniyle tehdit haline gelebilecek bir özellik konumundadır.*

**Yılmaz Temizocak:** *İnsan yapısı, görüntüsü en güçlü yönleridir. Bu güçlü yönlere tabi ki kültürü ve fiziki yapısı ile birlikte her bileşen girmektedir. İlçedeki huzur yapısı da güçlü yönüdür. Trafik düzeni de gayet iyi oturmuştur. Vapurlar son derece şık, ulaşım olanakları gayet iyidir. Tramvay da Karşıyaka'ya yakışmıştır. Yapımına başlanacak olan Türkiye'nin ilk Opera binasının Karşıyaka'da olması çok önemlidir. Üstelik İzmir opera seyircisinin %60'ının Karşıyakalı olması da bu olguyu güçlendirmektedir.*

SWOT analizinde güçlü yönlerin tespiti durum analizi için önem teşkil eden dört baccaktan biri kabul edilmektedir (Bkz. Bölüm 3.3.3.2.). Katılımcıların ifadeleri, farklı kurum ve kuruluşların son dönemde Karşıyaka için yapmış olduğu SWOT analizlerindeki güçlü yönlerin bir kısmı ile benzerlik göstermektedir. Proje üretme eğiliminin yüksek olması, Karşıyakalılık bilinci ve Karşıyaka'nın bir marka olarak akla geliyor olması, yüksek sadakat düzeyine sahip olması, eğitim düzeyinin yüksek olması, ulaşım olanaklarının fazla olması, güvenlik sorununun olmaması ve huzur ortamının tahsis edilmiş olması gibi katılımcı yorumları önceki çalışmalarla benzerlik gösteren güçlü yönler olarak dikkat çekmektedir.

Katılımcılar Karşıyaka'nın özgün ve geleneksel bir kültüre sahip olmasını, büyükşehirlerin yüksek yaşam standartları sunduğu ilçelerine göre nispeten ucuz olmasını, özgür bir iklimin hâkim olmasını, seçkin ve elit bir nüfusun var olmasını, 35,5 kültürünün benimseniyor ve sürdürülebiliyor olmasını, kültürel etkinliklere eğilimin yüksek olmasını güçlü yönler olarak belirtmektedir. Hemen her katılımcının

özellikle üzerinde durduğu güçlü yön ise Karşıyaka insanı olarak dikkat çekmektedir. Eğitimli, ahlaklı, kültürlü, birçok yönden bilinçli bir kitle olarak tanımlanan Karşıyaka insanı özellikle dikkat çeken güçlü yön olarak ortaya çıkmaktadır.

Levent DAĞHAN ise KSK taraftarlarını güçlü yön ve kısmi tehdit olarak değerlendirmektedir. Taraftarları spor bilinci yüksek, salon sporlarına yatkın bir kitle olarak değerlendirmektedir. Kimi aşırılıkların ise daha büyük bir kitle için tehdit unsuru kabul edildiğini dile getirerek bu gücü kontrol edilebilir kılmakla birlikte daimi bir güçlü yön olarak kabul etmesinin mümkün olacağını ifade etmektedir.

**Yaşar Aksoy:** *Karşıyaka'nın en zayıf yönü şovenizme dönüşmüş bir kültürünün olmasıdır.*

**Cihat Türsen:** *Karşıyaka'nın zayıf yönleri fiziki olarak büyüyemiyor olması, ekonomik hareketliliğin çok az olması ve çarpık kentleşmeyi düzenleyip düzeltemeyen bir kentsel dönüşüme tabi olmasıdır. Kentsel dönüşüm adı altında bina dönüşümü yapılmaktadır. Karşıyaka'nın bir bütün olarak yenilenme sürecine ihtiyacı vardır. Sanayisi olmamakla birlikte, ticareti faaliyetleri Çarşı ve birkaç AVM ile yürütülememektedir. Bu noktada Karşıyaka'yı klasik kentlerin güncel tanınmışlığı dışında bir proje geliştirerek ilgi noktası haline getirmek gerektiğini düşünüyorum. Karşıyaka'nın uluslararası tanınırlığı en büyük eksikliğidir.*

**Turan Ateş:** *En zayıf yönü bozuk imar yapılaşmasıdır. Kıyı kentleri denizden karaya doğru planlanmalıdır fakat Karşıyaka zamanında karadan denize doğru planlandığı için kıyı şeridi blok halde bulunmaktadır. Bölünmesinden sonra Bayraklı ve Çiğli arasına sıkışmış olması zayıf noktalarından bir diğeridir. Buna bağlı olarak sıkışmış bir bölgede yer almasına rağmen göç alan bir yapıda olması ve bu göçlerin emekli kısımdan olması Karşıyaka'nın dezavantajlı yanlarıdır.*

**Turgay Büyükkarcı:** *En zayıf yönü Karşıyaka gibi bir markaya verilen desteğin sözde kalması, eyleme dönüştürülememesidir. Bu geliştirilmesi gereken de bir taraftır aynı zamanda. Kentleşme açısından Avrupa'nın en kötülerinden olduğumuzu da söyleyebiliriz.*

**Levent Dağhan:** *Zayıf yönü insanların potansiyeli ile doğru orantılı bir algıyı yaratamamış olmasıdır. Aşırı fanatizm kimi kaygıları doğurmaktadır. Bu ilçede yaşayanların kültürü, hayata bakış açısı bu değildir. Benim hayalimdeki Karşıyaka*

*spora ve sanata âşık, kültürel aktivitelerin, hoşgörünün, düzgün, doğru, rahat bir yaşamın gerektirdiği gibi bütün nüfusun potansiyelini yukarı çıkarabilecek bir Baskonia, bir Glasgow örneğidir. Fakat Karşıyaka'da tesis yoktur. Şu anki salonda misafir dahi ağırlanamamaktadır. Monako Başbakanı geldiğinde yalnızca kuru pasta ve çay ile ağırlanabilmiştir. Mevcut imkânlar bu kadar. Ne bir loca var, ne de başka bir seçenek... Artık gelişen koşullarda bunların olması gerekmektedir. Maça gitmeden önce bir yerde buluşmak, sohbet etmek, pubda oturmak, forma giymek... Bunların hepsi bir kimlik göstergesidir. 3. lige düşmüş bir futbol takımının basında bu kadar çok haberinin çıkması Dünya'nın hiçbir yerinde mümkün değildir. Karşıyaka'nın böyle bir kuvveti olmasına rağmen davranışa dönüştürülemediği olması zayıf yöndür. Ne yazık ki bireysel yaşam anlayışın baskın olduğu bir süreç ilerlemektedir. Tüm İzmir genelinde bu görüş hâkimdir. Çok fazla yabancı ortaklı, İzmir dışından ortakları olan işletme yoktur. Adanmışlık varsa da, topluca o ilçe için harekete geçmek söz konusu olduğunda maalesef neticelendirilememektedir.*

**Yılmaz Temizocak:** *Yabancıları beldeye çekememesi, yani turizmi zayıf yönüdür. Tabi İAOSB'yi ve Kâtip Çelebi Üniversitesi'ni Karşıyaka sınırları içerisinde değerlendiriyorum. Buna rağmen üniversite ihtiyacımız vardır. Gediz Üniversitesi'nin Bakırçay Üniversite olarak tekrar faaliyete girecek olması önemlidir ama yine de yeni vakıf üniversitelerine ihtiyaç vardır.*

SWOT analizinde zayıf yönler, üzerinde hassasiyetle durulup kuvvetlendirilmesi ve güçlü yönler, üzerinde hassasiyetle durulup geliştirilmesi gereken başlıklar olarak öne çıkmaktadır (Bkz. Bölüm 3.3.3.2.). Katılımcıların ifadeleri, farklı kurum ve kuruluşların son dönemde Karşıyaka için yapmış olduğu SWOT Analizlerindeki zayıf yönlerin bir kısmı ile benzerlik göstermektedir. İlçede yatırım yapılabilecek alanların kısıtlı olması, fiziki olarak büyümemesi sorunu ile karşı karşıya olması ve buna rağmen ağırlıklı emekli kesimden yoğun şekilde göç alması, turizm dışında bir alternatif yokken turizmde getiri sağlayacak konaklama olanaklarının olmaması ve yabancı turistler için cazibe merkezi haline gelememesi, nüfusun yapısına bağlı olarak ekonomik durgunluğun olması, üniversite, yurt gibi yükseköğretime uygun yapıların olmaması, spora yapılan yatırımların eksik kalması ve tesis eksikliği, plansız bir imarın ve plansız bir kentleşmenin olması yakın dönemde yapılan



çalışmalar ile katılımcıların tespitleri arasında benzerlik gösteren başlıklar olarak dikkat çekmektedir.

Katılımcıların benzerlik gösteren zayıf yönler dışında ekleme yaptığı kimi konular ise Karşıyaka markasının yeteri kadar desteklenmemesi, uluslararası tanınırlığının oldukça az olması, ilçe kültürünün geçmişe nazaran şovenizme dönüşmüş yapısı, desteklerin çoğunlukla lafta kalıyor olması, nüfus potansiyeli ile uyumlu bir algının yaratılamamış olması, KSK taraftarlarının zaman zaman aşırıya kaçan fanatizmi, mevcut kuvvetini gerçekliğe dökemiyor olması ve bireysel yaşam anlayışının İzmir genelinde olduğu gibi gittikçe artıyor olması diğer zayıf yönler olarak ifade edilmektedir.

Yapılan değerlendirmeler dikkate alındığı katılımcıların Karşıyaka'nın kültürüne, entelektüel birikimine oldukça güvendiği, buna rağmen bu birikimin bekleneni veremediği fikri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Karşıyaka'nın temel becerileri arasında üst sıralarda yer alan spor ve sanat alanlarında oldukça yetersiz seviyede tesisleştiği, bu durumu hemen her katılımcının tarafından zayıflık olarak nitelediği dikkat çekmektedir.

Yılmaz TEMİZOCAK, Kuzey İzmir'in tamamını Karşıyaka olarak değerlendirmesine rağmen üniversite eksiğine dikkat çekmektedir. Kuzey İzmir'de İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Bakırçay Üniversitesi ve Ege Üniversitesi'ne bağlı MYO'lar olmasına rağmen ilçenin eğitim düzeyi, kültür seviyesi dikkate alındığında yükseköğretim alanlarının nicelik olarak tatmin düzeyine ulaşmadığı görülmektedir. Dolayısı ile katılımcıların tesisleşme ve altyapı, yükseköğretim alanları, fiziki büyüme ve çarpık kentleşme/bozuk imar konuları üzerinde ağırlıklı olarak durdukları gözlemlenmektedir.

**Yaşar Aksoy:** Çok çağdaş ve çok üretken bir dönemin içerisine giriyor olması ve bununla birlikte devrim yapabilecek yerel yönetimlere olanak sunuyor olması en önemli fırsatı olarak değerlendirilebilir.

**Cihat Türsen:** Karşıyaka'nın en büyük fırsatı ülkemizde her geçen gün büyük bir karmaşaya dönüşen kent ve kentli yapısından çok uzak durabiliyor olmasıdır. Karşıyaka'nın gerçekleştirdiği ilkler, projeler planlananın ötesinde akisler, sesler yaratabilmektedir. Yayılma gücü oldukça yüksektir, bu ciddi bir fırsattır. Yurtdışında ve İstanbul'da yaşayan ve bürokraside yer alan eğitilmiş, deneyimli, girişimci

*Karşıyakalıların bir araya geleceği bir yapı, bir proje öncelikle dış ilişkiler için ciddi bir fırsata dönüşebilir.*

**Turan Ateş:** *Genç nüfusun da Karşıyaka'yı tercih etmeye başlaması bir fırsat olarak değerlendirilebilir. En büyük fırsatı ise yeni projelerle yeni alanların açılmasını sağlayacak Yamanlar Dağı'dır. Çok fazla bakir alana sahip olması ve turizm açısından ciddi yatırımlara olanak sağlayacak alan, Karşıyaka'nın en önemli fırsatı sayılabilir.*

**Turgay Büyükkarcı:** *Bence en büyük fırsatı yapısıdır. Bu yapı nedir? Ayrı bir yer, ayrı bir şehir olsa insan yapısı, karakteri, mali yapısı vs. her açıdan çok güçlü olacağını, kendi kendine yetebileceğini düşünüyorum. Bu yapıyı harekete geçirecek bir eylem Karşıyaka'nın fırsatı olacaktır.*

**Levent Dağhan:** *Fırsat her zaman vardır. Günümüzde Karşıyaka'nın iki fırsatı vardır. Karşıyaka bir kültür ve spor şehri olabilir. Mesela Baskonia Euroleague'de oynamaktadır. Karşıyaka'dan daha küçük bir kent ama çok daha büyük bütçeleri, ona göre konumlandırmaları, ona göre kaynakları vardır. Karşıyaka neden bir basketbol kenti olmasın? Neden Avrupa standartlarında muhteşem bir salonu olmasın? Fakat bu yalnızca sponsor desteği ile olmaz. Kaynakların %35-40'ı sponsordan geliyorsa kalanı başka kaynaklardan çekmek gerekmektedir. Bunun için de fiziksel imkânları geliştirip, farklılaştırmak gerekmektedir. Diğer bir fırsat da ulusal çapta ya da uluslararası çapta organizasyon yapmaktır. Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu'nun bir etabının Karşıyaka'da yapılmış olması bile görünürlüğünü artırmıştır. Mavi ile yeşilin uyumu, Marsilya'ya benzer yapısı ile böyle organizasyonlar için güzel bir konseptte sahiptir. Karşıyaka, sporla olan bağı fırsatı fırsata çevirmelidir.*

**Yılmaz Temizocak:** *Karşıyaka'nın, Kuzey İzmir'in havaalanına ihtiyacı vardır. Havaalanının yapılması Karşıyaka için büyük bir fırsat olacaktır. Adnan Menderes Havaalanı'nın tek pist olması dolayısıyla yurt dışı uçuşları çok sınırlı kalmaktadır. Binali Yıldırım'ın Belediye Başkan Adayı olduğu zamanda 35 proje sözü vardı ve bu projelerden birisi de Çiğli Havaalanı'nın yeniden yapılmasıydı. Bu havaalanı charter, özel ve yurtdışı uçuşları ile öncelikle Karşıyaka'ya, Bergama'ya, Foça'ya, Dikili'ye hatta Çanakkale'ye turizm katkısı sağlayacaktır. Havaalanı yapılması ile birlikte etrafında oluşturulacak büyük bir AVM bavul ticaretini yeniden*

*tetikleyecektir. İAOSB ve çevresine katma değerli malların pazarlanmasını kolaylaştıracaktır. Yurt içi ve yurt dışından birçok insanın buraya gelmesini sağlayacaktır. Bir diğer önemli fırsat da büyükşehir belediyesinin İzmir Körfez'i sahne olarak değerlendirdiği kıyı projesidir. Körfez doğal bir açık hava tiyatrosu olacaktır ve kıyı şeridindeki aktiviteler önem kazanacaktır. Karşıyaka'da yıllardır bu sahili dolduran ve yaşatan, kültürlü, eğitilmiş, yaşamayı bilen insanlarla birlikte bu değişim turizm için fevkalade bir imkân olacaktır.*

SWOT analizinde fırsatlar dışsal faktörlere bağlı olarak gelişmeye müsait, değerlendirilmesi ve yatırım yapılması gereken alanlar olarak öne çıkmaktadır (Bkz. Bölüm 3.3.3.2.). Fırsatların dışsal faktörlere bağlı olduğu göz önüne alındığında Karşıyaka'nın muadillerine nazaran çeşitli fırsatları olduğu da dile getirilmiştir. Katılımcıların ifadeleri, farklı kurum ve kuruluşların son dönemde Karşıyaka için yapmış olduğu SWOT Analizlerindeki fırsatların bir kısmı ile benzerlik göstermektedir. İlçenin eğitilmiş ve kültürlü nüfusa sahip olması, kentlilik bilincinin ve farklı kültürlere hoşgörünün yüksek olması, Yamanlar Dağı'nın turizm potansiyeline sahip olması, kültür ve spor şehri olma potansiyelini taşıyor olması, deniz sporlarına ve deniz turizmüne uygun olması yakın dönemde yapılan çalışmalar ile katılımcıların tespitleri arasında benzerlik gösteren başlıklar olarak dikkat çekmektedir.

Katılımcılar Karşıyaka'nın çağdaş ve üretken bir döneme giriliyor olmasını, yerel yönetimlerin sağlam bir güce sahip olmasını, karmaşık kent kültürü yapısından uzak durabiliyor olmasını, sesinin ve akislerinin kuvvetli olmasını, yurtdışında ve İstanbul'da bulunan eğitilmiş Karşıyakalıları bir araya getirecek projeler yapılması durumunda kuvvetlenecek olmasını, genç nüfusun Karşıyaka'yı tercih etmeye başlamasını, kendi kendine yetebilecek donanımda nüfusa sahip olmasını, coğrafi güzelliğe ve konsept bir yapıya sahip olmasını, Kuzey İzmir'e yapılacak bir havaalanı ile birlikte olası turizm ve ticari kazanımların artacak olmasını ve İzmir Körfez Projesi'ni diğer fırsatlar olarak nitelemektedir.

Verilen ifadelerden Karşıyaka'nın her koşulda kuvvetli bir yapı yaratabilecek potansiyele sahip bir ilçe nüfusuna sahip olduğu anlaşılmaktadır. İlçe insanı her durumda güçlü yön ve fırsat olarak kabul edilirken, ilçeyi harekete geçirecek fırsatların spora, kültüre ve doğaya yatırım yaparak mümkün olacağı fikrinin hâkim

görüş olduğu gözlemlenmektedir. İlgili alanlara yapılacak yatırımların ilçe kültür, konsept ve meziyetleri ile örtüşeceği, turistik ve ticari kazanımları artıracığı, spor ve/veya kültür kenti olarak alınmasını sağlayacak organizasyonların tanınırlığı da katkı sağlayacağı görüşü ön plana çıkmaktadır.

Yakın geçmişte diğer kurum ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen SWOT analizleri (Bkz. Bölüm 3.3.3.2.) ve katılımcı ifadeleri incelendiğinde Karşıyaka'nın sahip olduğu fırsatlar hemen herkes tarafından benzer konu başlıkları üzerinden değerlendirilmektedir. İlgili konu başlıkları, fırsatları güçlü yönlerle dönüştürecek uygun planlamaların gerekliliği olarak ifade edilmektedir.

**Yaşar Aksoy:** *Kültür kirliliği, nüfus artışı, çarpık kentleşme, yeteri kadar çalışmayan yerel yönetimler ve toplumsal kaos Karşıyaka'nın önündeki en büyük tehditler olarak görülmektedir.*

**Cihat Türsen:** *En büyük tehdit dışa çok kapalı bir hale gelmesidir. Buna ilave olarak yıllardır iktidarlarla farklı düşmesi bir tehdit oluşturmaktadır. Bu durum durağanlaşmaya sebebiyet vermektedir. Spor ve sağlık turizminde olağanüstü bir ihmâl söz konusudur. Karşıyaka'ya 13.000-15.000 kişilik stadyum yapalım mı, yapmayalım mı diye vakit kaybedilirken Akhisar'a Kayseri'ye vs. binlerce kişilik stadyumlar yapılmaktadır. Bu demek oluyor ki önümüzdeki süreçte Türkiye Olimpiyatlara ya da başka bir spor etkinliğine ev sahipliği yaptığında Karşıyaka bu etkinliğe ev sahipliği yapamayacaktır. Ne tesis mevcut, ne stadyum mevcut... Ben Karşıyaka'nın tek çıkış yolunun, Karşıyaka sınırlarının Yamanlar Dağı'nın mücavir alanına taşınması olarak görüyorum.*

**Turan Ateş:** *İş alanlarının olmayışından ötürü daha çok eğlence sektörü ön plana çıkmaktadır. Diğer yerlere göre son derece farklı, elit, rahatsız olmadan eğlenme şansı sunan mekânlar Karşıyaka'nın güçlü yani olarak sayılabilir fakat göç hareketlerinde Karşıyaka'nın çok tercih edilmesi ileriye dönük de bir tehdit olarak kabul edilebilir.*

**Turgay Büyükkarcı:** *En büyük tehdit Karşıyaka'nın kendi içerisinde bölünmesidir. Toplu ve birlik içerisinde hareket edemeyişi en büyük tehdittir.*

**Levent Dağhan:** *Karşıyaka'nın fanatizme kayan yapısı başta iş adamları olmak üzere zaman zaman iştah kesen bir tablet vazifesi görmektedir. Bu camianın*

*seveni kadar sevmeyeni de çoktur. Bu durum işletmelerde diğer camiaları küstürerek, işini sekteye uğratma korkusu doğurmaktadır. Bu tehdidi ortadan kaldırmak için fanatizm seviyemizi kontrolsüz bir güç olmaktan çıkartmak, biraz törpülemek, bir şekle sokmak gerekmektedir. Gelen misafirlerimizin karşı karşıya kaldığı atmosfer başka yerde olmayan bir baskı yaratmaktadır. Bu durumu değere dönüştürmemiz gerekmektedir.*

**Yılmaz Temizocak:** *Çiğli'den Narlıdere'ye yeni bir ulaşım imkânı sağlanacak olması hem fırsat hem de tehdittir. Tünel olarak yapıldığı takdirde hem körfezin temizliği ve ulaşım kolaylığı hem de geçiş süresinin kısalığı bakımından avantaj olacaktır. Fakat tünel dışı bir yapı olduğu takdirde Karşıyaka için bir tehdit oluşturabilecektir. Karşıyaka sahile düşünülen ve hatta temeli bile atılan stadyum yapımı, yeri nedeniyle iptal edilmiştir. Yapılacak stadyumun İZBAN'a, tramvaya ve otoyola yakın bir yere yapılacağı varsayılır ise ilgili alan Karşıyaka için bir fırsat olarak düşünülmelidir. İptal edilen stadyum alanı eskiden olduğu gibi kapalı salonu, yüzme havuzu, tenis kortları, yelken tesisleri ve çocuk oyun alanları ile spor parkı olarak değerlendirilmelidir.*

SWOT analizinde tehditler dışsal faktörler üzerinden çalışma yapılarak bertaraf edilmesi ve mümkünse fırsata çevrilmesi gereken başlıklar olarak öne çıkmaktadır (Bkz. Bölüm 3.3.3.2.). Tehditlerin dışsal faktörlere bağlı olduğu göz önüne alındığında Karşıyaka'nın muadillerine nazaran çeşitli tehditleri olduğu da dile getirilmiştir. Katılımcıların ifadeleri, farklı kurum ve kuruluşların son dönemde Karşıyaka için yapmış olduğu SWOT analizlerindeki tehditlerin yalnızca birkaç tanesi ile kısmı benzerlik göstermektedir. Karşıyaka'nın kentlilik bilincinin uyum sorunu gibi kimi sıkıntıları doğurabiliyor olması ve dışa kapalı bir yapıya sahip olması, yüksek nüfusa rağmen sürekli olarak göç almaya devam ediyor olması benzerlik gösteren tehditler olarak kabul edilmektedir.

Daha önce zayıf yön olarak ifade edilen kimi konular ise aynı zamanda tehdit olarak da kabul edilmektedir. Mücavir alan darlığı ve çarpık kentleşme konuları Karşıyaka'nın zayıf yönü olmakla birlikte ilerisi için ciddi birer tehdit olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte kültür kirliliğinin oluşması, yerel yönetimlerin yetersiz çalışıyor olması, toplumsal bir kaos ortamının var olması, iktidar ile yerel yönetimlerin farklı olması, sağlık ve spor turizminin ciddi seviyede ihmal ediliyor

olması, ilçede stadyumun olmaması, yeterli iş olanaklarının olmaması, toplu ve birlik, beraberlik içerisinde hareket edilemiyor olması, fanatizme kayan bir yapının oluşması, Çiğli-Narlidere arasındaki projenin tünel harici bir yapıda yapılma olasılığı, yapılması planlanan stadyumun İZBAN, tramvay ve otoban yakınına yapılmaması mevcut SWOT Analizlerine ilave edilebilecek tehditler olarak değerlendirilmektedir.

Tehdit olarak değerlendirilen konulara bakıldığında kültür, spor, sağlık, yönetim, ulaşım, nüfus alanlarının tamamına temas edildiği gözlemlenmektedir. Her ne kadar Karşıyaka ile ilgili birçok açıdan olumlu görüş beyan edilmişse de Karşıyaka'nın hemen her konuda ciddi tehditlerle karşı karşıya olduğu, hızlı ve sağlıklı projelere ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Yakın dönem içerisinde yapılan SWOT Analizlerinde yer alan tehditlere, katılımcı ifadelerinde yer alan tehditler ilave edildiğinde övgü ile bahsedilen birçok konuda takip eden dönemlerde ciddi sorunlarla karşılaşmanın olası olduğu değerlendirilmektedir.

**Yaşar Aksoy:** *Metinleri okuduğumuzda tamamıyla doğru birbiri ile eklemlenmiş kavramsal olarak bütünlüğü yakalamış misyon ve vizyon olarak değerlendirilebilir. Fakat bunların her daim istenmesi, olması beklenmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Lafta kalmadan, icra edilir hale gelmelidir. Bunları geliştirmek için desteğe ihtiyaç olduğunda, gönüllü olarak katkı koymaktan kaçınmayacağımı da söylemek isterim.*

**Cihat Türsen:** *Metin olarak ele aldığımızda doğru bir metin ama bu şablon bir bakış açıdır, geliştirmemiz gerekir. Bireylerle değil, kurumlarla ve ortak akıllı bu yola çıkmamız gerekmektedir. Bir kentin vizyonu ve misyonu araştırma konusudur ve katılımcılık gerektirir. Bu bağlamda geliştirmemiz gerekmektedir.*

**Turan Ateş:** *Söz konusu misyon ve vizyon Belediye'nin misyon ve vizyonu gibi gözükiyor olsa da dikkatle incelendiğinde Karşıyaka'nın misyonu ve vizyonu olduğu anlaşılmaktadır. Misyonu okuduğumuzda Karşıyaka'nın özgürlükçü, güvenli, huzurlu bir yaşam; yenilikçi, şeffaf ve modern ilkelerini barındırdığını görebiliyoruz. Vizyonumuza baktığımızda da tarihi, kültürü, sporu, sanatı görüyoruz ki bunlar Karşıyaka'yı noktası noktasına anlatan ifadelerdir. Lider projeleri ile ilkleri yaşayan ve yaşatan olma vizyonunu da yerine getiren "Aktif Global Şehir", "Avrupa*

Diploması”, “12 Yıldız Şehir” gibi ödülleri ve “Karşıyaka’nın Filizleri” projelerini görebiliyoruz.

**Turgay Büyükkarcı:** Bu noktada benim kulüp misyon ve vizyonu hakkında konuşmam daha uygun olacaktır. Misyon, öz kaynakları kullanarak ulusal ve uluslararası başarı elde etmek olmalıdır. Kendi tesisleri, kendi imkânları, kendi çocukları ile birlikte başarıya ulaşmak olmalıdır. 400.000 nüfuslu bir yerin her şeyi kendi imkânları ile rahatlıkla yapabileceği kanaatindeyim. Bu nüfusla bunu gerçekleştiren ülkeler dahi vardır. Vizyonumuz ise kendi ayakları üzerinde durabilen, tesisleşmeyi sağlayacak mali yapı ile ömür boyu kendini garanti altına alabilecek bir spor kulübü olmak, bu yapıyı ve Karşıyaka’yı tüm dünyada tanıtmaktır. Birleştirici, hayalcilikten uzak ve gerçekçi olmak gerekmektedir. Hayalci umutlarda birleşmek yerine, gerçekçi hedeflerde birleşmek gerekmektedir.

**Levent Dağhan:** Misyonda Karşıyaka tarif edilmiş esasında ama genelde bu vizyon ve misyon meselesi “her şeyden biraz olsun” niyetiyle hazırlanmaktadır. Ben her zaman şöyle derim, “Mükemmeliyet, eksilteceğiniz bir şey kalmadığında ortaya çıkandır” ama bir tane şey belirleyip “ben basketbol şehri olacağım” ya da “ben kültür şehri olacağım” denilebilir. Karşıyaka eskiden çok daha fazla canlı performansa tanıklık ederdi. Şimdi bir tek Suat Taşer Açık Hava Tiyatrosu var ki o da küçücük. Kültürü biraz zayıfladı. Ben vizyon çalışmalarını bir spor branşında ve kültürde görüyorum. Bu noktada Karşıyaka’yı ülke ve Avrupa markası haline getirmek daha uygun olacaktır. Mesela uluslararası caz festivali yapılabilir. İzmir’de Borusan Filarmoni Orkestrası ya da Eczacıbaşı’nın düzenlediği gibi bir festival yok. Karşıyaka olarak sen talip olmalısın. Tüm şehrin etrafında kenetleneyeceği, Avrupa’da ses getirecek bir vizyonla basketbol şehri olmayı hedeflemelisin. Hiçbir şey yapamıyorsan Karşıyaka Maratonu yapmalısın. Zamanında Antalya’da yapılan (Runatolia) gibi bir maraton düzenlenebilir. Şimdi o maraton geleneksel hale geldi, bunlar çok büyük işler değil.

**Yılmaz Temizocak:** Misyon gayet güzel, özenle seçilmiş cümlelerden oluşmakta ve Karşıyaka’ya uymaktadır. Kültürel doku tabiri ve o dokuyu koruyacak yaklaşım çok önemlidir. Vizyon da gayet güzel ve yeterli durmaktadır. Karşıyaka eski bir yerleşim yeri olması, Atatürk’ün 1920’lerde iki kez gerçekleştirdiği ziyareti, anasını bizlere emanet etmesi ile tarihi bir değerdir. Kültürü zaten hiç tartışılmazdır.

*Sporu dediğimiz gibi zaman zaman ilçenin bile önüne geçmektedir. Sanatçısı özellikle edebiyatçısı, şairi, bestekârı çoktur. Ressamı, heykeltıraşı vardır. Tarihi, kültürü, sporu ve sanatı ile gurur duyulan katılımcı ve mutlu insanları ile dünyayı güler yüzü ile selamlayan örnek şehir olmak güzeldir, iyi seçilmiştir.*

Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında Karşıyaka Belediyesi'nin hazırlamış olduğu misyon ve vizyon sözcükler ve anlamları itibarı ile ağırlıklı olarak ilçe ile örtüşen, oldukça zengin ve tatmin edici tanımlamalar olarak kabul edilmektedir (Bkz. Bölüm 3.3.3.1.). Katılımcıların tamamına yakını misyonda yer alan yeniliklere açık, modern görünümlü ve değerleri ışığı altında hareket eden ifadelerini, Karşıyaka ilçesinin genel yargıları ve değerleri ile örtüşen ifadeler olarak tanımlamaktadır. Vizyonda tarihe, sanata, spora ve kültüre yapılan atıflar yine katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak doğru ve olması gereken ifadeler olarak değerlendirilmektedir.

Mevcut misyon ve vizyon tanımları yeterli kabul edilmekle birlikte kimi eleştirilere de konu olmaktadır. Söz konusu ifadelerin yalnızca şeklen uygunluk ile sınırlı kalmaması gerektiği, her daim olmasının beklenmesi, denetlenmesi ve beklentilere binaen yenileri ile arzu edilmeye devam edilmesi gerektiği fikri ileri sürülmektedir. Ayrıca misyon ve vizyon tanımlarının yerel yönetimlerde meydana gelen değişimlerden bağımsız bir tanımlama ve uygulamalar ile devam etmesi gerektiği, kurumlar ve kentlilerin ortak akli ile yaratılıp daha derin bir etki alanına sahip olması gerektiği düşüncesi gözlemlenmektedir. Mevcut yapıya uygun olarak uluslararası alanda elde edilen ödül, unvan ve kabul gören projelerin takdir topladığı, buna rağmen daha ciddi araştırma boyutları ve süreçleri ile devam ettirilmesinin uygun olacağı görüşü ortaya çıkmaktadır (Bkz. Bölüm 3.3.2.).

Misyon ve vizyonun hemen her kurumun hazırladığı taslak metinlere benzer ifadelerle oluşmasından ziyade, ilgili kenti/ilçeyi ön plana çıkartacak, kent meziyetleri ile örtüşecek içerikleri kapsayacak bir yöntemin Karşıyaka'ya daha uygun olacağı ileri sürülmektedir. Karşıyaka'nın mevcut durumu dikkate alındığında spora ve sanata yapılacak vizyon yatırımlarının Karşıyaka'yı "Spor ve/veya Sanat Kenti" seviyesine getirebileceği, bu uygulama ile ilgili alanda zirveye oynayan, takdir gören, imrenilen bir yapının elde edilmesinin daha kolay olacağı görüşü gözlemlenmektedir.



Katılımcıların onayları ve eleştirileri dikkate alındığında içerik olarak zengin kabul edilen, doyurucu tanımlamaların yapıldığı misyon ve vizyon oluşturulmuştur. Bununla birlikte Karşıyaka'nın nüfusu, eğitim seviyesi, ilçe meziyetleri dikkate alındığında spor ve/veya sanat alanlarına daha ciddi boyutta eğilecek vizyon tanım ve projelerine ihtiyaç duyduğu, bu çerçevede bir revizyonun Karşıyaka için daha uygun ifadeler ve planlamalar içereceği görüşünün hakim olduğu gözlemlenmektedir.

**Yaşar Aksoy:** *Karşıyaka, Türkiye'nin bütün kentlerinde olduğu gibi hızlı bir şekilde kentleşmektedir. Çarpık kentleşme kenar mahalleleri doğurmakta, kenar mahalleler ise çok katlı apartmanlara dönüşmektedir. Nüfus hızla bir şekilde milyon dolaylarına ilerlemektedir. Denizyolu, demiryolu gibi taşıma türleri ile birlikte ulaşımında iyi seviyede bulunuyor olsa da, eski dönem başkanlarından Sn. Kemal Baysak'ın kültür ve Sn. Cevat Durak'ın imar yatırımları gibi katkıları yekûn halde Karşıyaka'ya yönlendirecek amaçlar bütünü oluşturmak uygun olacaktır.*

**Cihat Türsen:** *Ben söz konusu stratejik planın katılımcı olarak yapılmadığını düşünmekteyim. Kentlerin stratejik planlarının gelen yöneticilerin yapboz yapamayacakları bir hukuki temele, bütçe ve proje temeline dayanması gerekmektedir. Maalesef yerel yönetimler bu konuda yeteri kadar açık değiller. Bu çalışmalar göstermelik bir davet, göstermelik bir katılım süreci ile ilerlemektedir. Bu stratejik planı başka bir kente, ilçeye yazdığınızda orada da sırtımayacaktır. Bu stratejik planın içerisinde Karşıyaka olması gerekmektedir. Katılımcı, şeffaf ve denetlenebilir özelliklere sahip olmalıdır.*

**Turan Ateş:** *Markalaşma çalışmalarını denize atılan bir taş gibi düşünebilirsiniz. Dalgaların yayılma kuvveti taşın ağırlığına ve şiddetine bağlıdır. Markalaşmaya sınır koyamazsınız. Sınırlı markalaşmalarda hedefe ulaştığınızda sona gelirsiniz ve çalışmanın etkisi azalır gider, unutulur. Sürekli yenilik yapmanız, yenilikçi olmanız gerekmektedir. Biz bu doğrultuda Stratejik Planımıza belli amaç ve hedefler koyduk. Yeni dönemde üzerine koyularak devam edilmesi gerekmektedir. Planı gerçekleştirme oranımız şu an itibarıyla %92'dir. İçişleri Bakanlığı, Stratejik Plan'ının %47'sini gerçekleştirebilmiştir. Karşıyaka şimdiye kadar koyduğu hedeflerin çoğunu gerçekleştirmiş durumdadır. Ama markalaşma hiçbir zaman yeterli değildir. Farklı farklı hedefler ve amaçlar ile birlikte yeni yatırımlar ve gelişimler koymak gerekmektedir.*

**Turgay Büyükkarcı:** Amaç 6 aslında elimizin altındadır. KSK bunun için oldukça uygundur. Bunu ne için söylüyorum? Hem ülkelerin hem de yerel yönetimlerin bilinmesini sağlayan 2 temel yol vardır. Bunlardan bir tanesi de spordur. İnsanlar Karşıyaka'yı da KSK, Karşıyaka Basketbol ile tanımaktadır. Ama maalesef hem devlet hem de yerel yönetimler tarafından bunu parlatmak için yeterli destek verilmemektedir. Ülkeler sporun tanıtımındaki gücünden ötürü Olimpiyatlar, Şampiyonalar, Dünya Kupaları düzenlemek için çaba harcamaktadırlar. Biz bunu yapabiliyor ve destekleniyor muyuz? Maalesef hayır. Karşıyaka'nın sporu, sanatı ve insan dokusu vardır. Bunları değerlendirmek zorundayız.

**Levent Dağhan:** Stratejik planda kültür var, sanat var, sosyal yaşam var ama maalesef spor yok. Belli ki yerel yönetim, uluslararası anlamda Karşıyaka'yı temsil eden tek bileşenin, sporun, basketbol takımının farkında değil. Şu andaki destek önemli değil, imkân vardır olur, imkân yoktur olmaz ama stratejik planın içerisinde yer almıyor olması uygun değildir. Örneğin Karşıyaka neden üniversite şehri olmasın? Mesela Organize Sanayi Bölgesi yerine neden orası üniversiteler kampüsü olmasın? Yerel yönetimler için öncelikler farklılaşıyor belli ki. Mesela İzmir'de yat limanı yapmak gibi birçok plan var, çizilen projeler var. Ama bu yalnızca tekne sahiplerinin, teknelerini yakın tutmak için kullanacakları bir liman olur. Biraz daha doğru planlama ve master planlarında farklı hayaller gerekmektedir. Körfez uluslararası yelken yarışları yapılmasına oldukça uygundur. Bunun için hotel gerekmektedir. İnsanlık tarihi Karşıyaka'ya bir saat mesafededir. Efes, Selçuk, Teos, Bergama... Günübürlük inanılmaz yerlere gidilebilir. Spor ve kültür bir paket haline getirilerek sunulabilir.

**Yılmaz Temizocak:** Büyükşehir Belediye Kanunu ile İlçe Belediyelerinin beldelerde yapılacak birçok iş ve işlevi büyükşehirlere devredilmiştir. İlçe belediyeleri çoğunlukla kültür, sanat, spor ve sosyal yaşamı güçlendirmek, geliştirmek, yaygınlaştırmak ile ilgili çalışmaları yapmaktadır. Bu olgu Karşıyaka için de çok gereklidir. Belediyemiz de bu görevleri çok iyi yapmaktadır.

Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında stratejik amaçlar hususunda oldukça fazla eleştirinin yer aldığı gözlemlenmektedir. Karşıyaka Belediyesi'nin 2015-2019 yıllarını kapsayan Stratejik Planı içerisinde yer alan 6 amaç (Bkz. Bölüm 3.3.3.3.) direkt ve dolaylı olarak eleştirilere konu olmuştur.

Farklı belediyeçilik anlayışlarının benimsendiği ve bir dönem sanat, bir başka dönem ise imar yatırımlarının ağırlıkta olduğu dönemlerin entegre halde yeni dönemin amacı olması gerektiği fikri ileri sürülmektedir. Kültür sanat faaliyetlerin günden güne azaldığı ve imar yapısının oldukça bozuk olduğu fikrine bağlı olarak bu eleştirinin getirildiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte ilgili stratejik planın yeteri kadar açık ve anlaşılır olmadığı, daha doyurucu bir bütçe ve proje temeline dayandırılması gerektiği belirtilmektedir. İlgili stratejik planın akademi, sanayi, ticaret gibi alanlardan yeteri kadar destek alınmadan, fikir birliğine varılmadan yaratıldığı izleniminin olduğu eleştiri getirilmektedir. Ayrıca söz konusu stratejik planın Karşıyaka'ya özgü ve Karşıyaka için yaratılmadığı, hemen her kentin/ilçenin aynı plan ile hareket edebileceği görüşü ifade edilmektedir.

Stratejik Plan'da kültüre, sanata, sosyal yaşama, eğitime, gelişime, çevreye, turizme dair ibareler yer almakla birlikte Karşıyaka'nın mevcut değerleri ve yetkinlikleri ile entegre hale getirilemediği görüşü hakim görüş olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar, Karşıyaka'nın ulusal ve uluslararası alanda en önemli marka değerlerinden biri olarak kabul edilen KSK Basketbol Takımı'nın amaca uygun olarak yeteri kadar desteklenmediği ifade etmektedir. Yine birçok konuya dair amaç ve hedefler yaratılmışsa da Stratejik Plan'da yer alan 6 amaç içerisinde spor ifadesine yer verilmemiş olması bir eleştirisi konusudur. Stratejik Plan 6. Amaç doğrultusunda KSK Basketbol Takımı'nın daha fazla desteklenip değerlendirilebileceği fikri öne çıkmaktadır.

İlçe Belediyelerinin iş ve işlevlerindeki yetkileri daraltan Büyükşehir Belediye Kanunu ve Karşıyaka ilçesinin eğitim seviyesi, kültürel ve tarihi birikimi, spor ve sanat ile olan bağları, diğer kimi turistik yörelere yakınlığı dikkate alındığında Karşıyaka'nın turistik ve ticari amaçları doğrultusunda Stratejik Plan içerisinde sanatın ve sporun bütünlük içeren bir konsept halinde sunularak ilçeyi cazibe merkezi haline getirecek projelere yer verilmesinin uygun olacağı hususunda eleştirilere konu olduğu gözlemlenmektedir.

Stratejik Plan'da yer alan amaçlara bakıldığında Karşıyaka Belediyesi'nin uygulanabilir amaçlar belirlediği, bu amaçlara uygun hedefleri ve faaliyetleri gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Mevcut Stratejik Plan'da yer alan amaçların büyük oranda gerçekleştirildiği, İlçe Belediyelerinin yetki alanları, Karşıyaka'nın

meziyetleri ve ihtiyaçları dikkate alındığında yerel yönetimlerin ağırlıklı olarak kültür, sanat, spor ve sosyal yaşam alanlarına enerjisini ve sermayesini aktarması gerektiği, bunu gerçekleştirirken de mevcut değerler ile karşılıklı fayda sağlamayı amaçlaması gerektiği gözlemlenmektedir.

Tablo 24’te Soru Grubu 4 başlığı altında sorulan soruların cevapları maddeler halinde özetlenmiştir.

**Tablo 24:** Karşıyaka’nın Mevcut Durum, Misyon, Vizyon ve Stratejik Hedefleri Açısından Değerlendirmesi

<p><b>Karşıyaka’nın Güçlü Yönleri</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Özgün geleneksel kültürü</li> <li>• Üretim ve hareket kabiliyetinin yüksek olması</li> <li>• Pilot uygulamalara uygunluk</li> <li>• Özgürlükçü, eğitilmiş, seçkin, elit nüfus</li> <li>• Yüksek aidiyet duygusu</li> <li>• Ulaşım ağlarının gelişmişliği</li> <li>• İyi biliniyor olması</li> <li>• Güçlü, karakterli ve muhalif duruşu</li> <li>• 35,5 kültürüne sahip olması</li> <li>• Coğrafi özellikleri</li> <li>• Huzur ortamının egemen olması</li> <li>• Kültür ve sanat ile olan bağı</li> </ul>
<p><b>Karşıyaka’nın Zayıf Yönleri</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Şovenizme evrilen kültür yapısı</li> <li>• Fiziki olarak büyüyemiyor olması</li> <li>• Ekonomik hareketliliğin az olması</li> <li>• Çarpık kentleşme ve hatalı kentsel dönüşüm</li> <li>• Uluslararası tanınırlığın azlığı</li> <li>• Küçük olmasına rağmen göç alıyor olması</li> <li>• Desteklerin sözde kalıyor olması</li> <li>• Nüfus potansiyeli ile örtüşen bir algının yaratılmamış olması</li> <li>• Aşırıya kaçan fanatizm</li> <li>• Tesis eksikliği</li> <li>• Spora yatırım yapılmaması</li> <li>• Kuvvetini gerçekliğe aktaramaması</li> <li>• Bireysel yaşam anlayışının hakim olması</li> <li>• Yabancı turist çekememesi</li> <li>• Üniversite eksikliği</li> </ul>

<p><b>Karşıyaka İçin Fırsatlar</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çağdaş ve üretken bir döneme giriliyor olması</li> <li>• Yerel yönetimlerin güçlü olanakları</li> <li>• Karmaşık kent kültürü yapısından uzak durabilmesi</li> <li>• Akislerinin, sesinin ulusal etkisi</li> <li>• Karşıyaka dışındaki eğitilmiş ve potansiyelli Karşıyaka nüfusunun ilçe faydasına kullanılması</li> <li>• Genç nüfusun Karşıyaka'yı tercih etmeye başlaması</li> <li>• Yeni Projelere uygun olan Yamanlar Dağı ve turizm potansiyeli</li> <li>• Kendi kendine yetebilecek donanımdaki nüfus yapısı</li> <li>• Spor ve kültür kenti olma ihtimali ve potansiyeli</li> <li>• Coğrafi güzelliği ve konsept yapısı</li> <li>• Deniz turizmine ve deniz sporlarına uygun olması</li> <li>• Kuzey İzmir'e projelendirilecek bir havaalanının olası turizm ve ticaret katkısı</li> <li>• İzmir Körfez Projesi ve İzmirdeniz – Kıyı Tasarım Projesi</li> </ul>
<p><b>Karşıyaka İçin Tehditler</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültür kirliliği ve toplumsal kaos</li> <li>• Nüfus artışı</li> <li>• Yetersiz çalışan yerel yönetimler</li> <li>• Dışa kapalı yapısı</li> <li>• İktidar – Yerel Yönetim farklılığı</li> <li>• Sağlık ve spor turizmindeki şiddetli ihmal</li> <li>• Stadyum eksikliği</li> <li>• Yetersiz iş olanakları</li> <li>• Çok göç alması</li> <li>• Toplu ve birlik içerisinde hareket edilemiyor olması</li> <li>• Fanatizme kayan yapının varlığı</li> <li>• Körfez Projesi'nin tünel harici bir proje ile gerçekleştirilmesi</li> <li>• Stadyum'un otoyol, İZBAN ve tramvay yakını harici bir yere yapılması</li> </ul>
<p><b>Misyon ve Vizyon Değerlendirmesi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sözcükler ve anlamları itibarı ile ağırlıklı olarak ilçe ile örtüşen tanımlamalar olarak kabul edilmekte</li> <li>• Misyon ve vizyonun yerel yönetimlerde meydana gelen/gelecek değişimlerden bağımsız olması gerektiği belirtilmekte</li> <li>• Kurum, kuruluş ve kentlilerce ortak akıl ile varılacak bir tanımlama gerektiği ifade edilmekte</li> <li>• Taslak metinlerden öteye geçip, Karşıyaka'yı, Karşıyakalı'yı ve ilçe meziyetlerini barındıran, konumlandırma, stratejiler ve markalaşma ile entegre bir tanımlama yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmekte</li> </ul>

**Karşıyaka'nın Stratejik Hedeflerin Değerlendirmesi**

- Kùltür, sanat, spor, kentleşme gibi birçok alanın entegre yürütüldüğü stratejik hedeflere ihtiyaç duyulduğu ileri sürülmekte,
- Daha doyurucu bir bütçe ve proje temeline dayandırılması gerektiği ifade edilmekte,
- Stratejik planda akademi, sanayi ve ticaret alanlarında görüşlerin ağırlıklı olarak yer alması gerektiği fikri ortaya atılmakta,
- Stratejik hedeflerin Karşıyaka'ya özgü olmadığı ve ilçenin özelliklerini tam anlamıyla ifade etmediği belirtilmekte,
- Karşıyaka'nın sahip olduğu mevcut yetenekleri ve birikimi ile yeteri kadar uyumlu olmadığı ileri sürülmekte



## SONUÇ

Günümüzde marka olmanın, markalaşmanın getirdiği avantajların ve yarattığı etkilerin bilimsel çalışmalar tarafından kanıtlanır olduğu görülmektedir. Kullanıcıların/tüketicilerin muadil olan ürün ya da hizmetlere karşı marka sahibi olan ürün ya da hizmetleri daha yüksek bedel ödeyerek satın alma eğiliminde olduğu ortaya çıkmaktadır. M.Ö.'ye dayanan işaretleme ya da dağlama uygulaması olarak bilinen marka ya da markalama, özellikle 20. Yüzyıl ile birlikte yepyeni uygulama alanları kazanmıştır. Markalaşmanın etkileri günümüzde ürünlere, hizmetlere, kişilere, türlü kurum ve kuruluşlara da çeşitli biçimlerde sirayet etmektedir. Bununla birlikte işletmelerin, ülkelerin ve hatta kentlerin hedef kitle ile daha başarılı, sağlıklı etkileşimi ve daha pazarlanabilir olmaları için markalaşma gayretinde oldukları gözlenmektedir. Başarılı bir markalaşma için temel bileşenler olan kimlik, kişilik, imaj, bilinirlik, bağlılık gibi pek çok ögeye, markalaşmanın istenilen biçimde uygulanması ve sürdürülebilirliği için ise uzun vadeli pek çok strateji, uygulama ve çabaya ihtiyaç vardır.

Bu çalışmanın amacı, Karşıyaka ilçesinin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri ışığında kent markalaşması faaliyetlerinin nasıl şekillendiğini incelemek, kent markalaşması çabaları kapsamında ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler ve öneriler sunmaktır. Vaka analizi ve kalitatif araştırma yöntemi ile değerlendirilen çalışmada yargısal örnekleme tekniği ile birlikte Karşıyaka ilçesinin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri hususunda konu ile ilgili/bilgili olduğu düşünülen, tanınan ve bilinen katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, elde edilen cevaplar yorumlanmış ve irdelenmiştir.

Bu çalışma dört bölümde okuyucuya sunulmuştur. Birinci bölüm literatürde marka tanımının ve marka ile ilgili temel kavramların ne olduğu; ikinci bölüm kent markalaşması kavramının ne olduğu ve sürecin nasıl yürütüldüğü üzerine geliştirilmiştir. Üçüncü bölüm örneklem olarak belirlenen Karşıyaka ilçesinin tarihçesini, sosyo-ekonomik ve kültürel yapısını ortaya koymaktadır. Son bölümde ise vaka analizi ve kalitatif araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen çalışma kapsamında katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular ve yorumlamalar ortaya konularak değerlendirmeler yapılmakta ve öneriler sunulmaktadır.

Bir ürün ya da hizmetin, diğer ürün ya da hizmetlerden ayrışmasını, farklılaşmasını sağlayan ve bunu bir isim, logo, slogan, sembol gibi argümanlar ile ortaya koyan kavram marka olarak kabul edilmektedir (Aaker, 2013: 25). Hemen her kurum, kuruluş ve hatta kişi muadillerinden farklılaşmak ve bir marka olarak söz konusu alanda oyuncu olabilmek için bir kimlik, kişilik ve imaj yaratma ihtiyacı ile karşılaşmaktadır. Araştırma kapsamında incelemeye konu olan Karşıyaka ilçesi de marka olarak muadili kent ve ilçelerle rekabet halinde olmak, marka olarak tanınmak ve tanımlanmak için bir kimliğe, kişiliğe ve imaja sahip olmak durumundadır.

Marka kimliği ilgili markanın yön, amaç ve anlam sağlamasına yarayan, kendini işlevsel bir şekilde ortaya koyan, marka ile müşteriler arasında ilişkinin oluşmasında temel kabul edilen yapılardan biridir (Çakar, 2007: 5; Aaker, 2013: 86). Anlamlı, özgün, farklılaşmayı başarmış ve sürdürülebilir bir kimlik, markanın başarılı olmasını sağlamaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, Karşıyaka'nın hemen herkes tarafından spor, sanat ve kültürel birikimi ile ilişkilendirilen bir kimlik algısı ile ifade edildiğini göstermektedir. Kimlik tanımlanırken Karşıyaka ile özdeşleşen kavramların; çağdaş yaşam, medeniyet, hoşgörü, saygı, Atatürk, Zübeyde Hanım, KSK, kadın ve kadın hakları olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre “35,5” kavramının bir kimlik ifadesi olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Karşıyaka'yı muadillerinden ayıran özellikler belirtilirken kullanılan ifadeler “35,5” kavramı tanımlanırken de kullanılmakta, Karşıyaka'yı ifade ettiği düşünülen soyut ve somut kavramlar farklılaşmayı, rekabet ortamında ayrışmayı sembolize eden “35,5” kavramına yansıtılmaktadır. Kavramın yalnızca sportif bir temelle tanımlanmadığı, Karşıyaka'nın eğitim seviyesini, medeniyetle olan bağını, sanat ve kültür alanlarındaki birikimini nispi ölçüde yansıtan bir ifade olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Marka kimliğini tanımlamaya yardımcı temel araçlar dikkate alındığında Karşıyaka ilçesini kapsayan en geniş, anlamlı, özgün ve farklılaşmayı başarmış kavramın “35,5” olduğu söylenebilir. Bu kavram markalaşma çalışmaları dâhilinde onaylanmış ve resmiyete dökülmüş bir marka kimliği kavramı olmamakla birlikte “Biz Karşıyakalıyız” ve “Kaf Sin Kaf” sloganı ile de ifade edilmektedir. Ayrıca KSK'nin ilçenin kimliğini oluşturan bileşenlerden biri olarak ortaya çıktığı ve



*“Karşıyaka'nın renkleri olan yeşil İslamiyet'in, kırmızı ise Türklüğün sembolü olarak seçilmiştir.”* ifadeleri dikkate alındığında, Karşıyaka'yı bir kimlik aracı olarak ifade eden renklerin de tanımlandığı görülmektedir.

Kent markalaşması kapsamında akıllara kazınan semboller olarak ifade edilen logolar, kentlerin planlanmış gelişimini, geçmişten günümüze kadar uzanan değerler toplamını ifade etmektedir. Kent logoları değişen koşullara ayak uyduran ve günümüz koşullarına göre değişebilen görsellerdir (Başçı, 2006: 73-74; [www.spellbrand.com](http://www.spellbrand.com), 2018). Elde edilen sonuçlar ve Barselona kentinin logo kullanımını dikkate alındığında Barselona Belediye Meclisi/Kent Konseyi logosunun farklı, Barselona'yı temsil eden paydaşlardan bir diğeri olan Barselona Spor Kulübü logosunun farklı, Barselona kentindeki markalaşma çalışmalarında kullanılan logonun ise ilgili kullanım alanı da dikkate alınarak farklı renk ve tasarımlarda kullanıldığı görülmektedir (opticalcortex.com, 2018).

Buradan hareketle Karşıyaka ilçesinin markalaşma çalışmaları kapsamında Karşıyaka'nın yalnızca Karşıyaka Belediyesi'nin logosu ve/veya KSK'nin amblemi ile değerlendirilemeyeceği ifade edilebilir. İlçenin profesyonel bir destek ile KSK ve Karşıyaka Belediyesi logo ve sloganlarının dışında, Karşıyaka ilçesinde gerçekleştirilen tüm etkinliklerde/faaliyetlerde ilçeyi temsil edecek bir ana marka ve logosunun yaratması uygun olabilir. Marka kimliğinin ifadesi olan 35,5 kavramının marka görseli olarak kullanılabilmesi, söz konusu görselin Karşıyaka'nın kimliği ile özdeşleşen yeşil ve kırmızı renkleri taşıyabileceği ve bu kavramın “Biz Karşıyakalıyız” sloganı/mottosu ile desteklenebileceği de tartışılabilir.

Markanın temel kavramlarından olan marka kişiliği ise söz konusu markanın insana ait bir takım özellikler ile bağdaştırılması olarak ifade edilmektedir (Yenel, 2013: 90-91). Psikoloji temelli tanım ve sözcükleri içeren, literatürde en uygun model olarak kabul edilen “Büyük Beşli” (Azoulay ve Kapferer, 2004: 6-7; Geuens vd., 2008: 7-8) dikkate alındığında Karşıyaka'nın marka kişiliği bakımından dışa dönüklük ve açıklık boyutları ile ifade edildiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında Karşıyaka'ya benzer ve tutarlı sıfatlar atfedildiği, bu sıfatların ise; entelektüel, kültürlü, hür fikirli, yaratıcı, çeşitliliğe açık, statükoya dirençli, konuşkan, iddialı, sıcakkanlı, enerjik ve sempatik olduğu görülmektedir.

Karşıyaka'nın kimlik ve kişilik tespiti dikkate alındığında her iki kavram özelinde dikkat çeken bir uyum ve bağlantı olduğu görülmektedir. Karşıyaka ilçesinin marka kişiliği tanımlanırken, Goldberg (1993) tarafından "Büyük Beşli" olarak ifade edilen ölçekte (Azoulay ve Kapferer, 2004: 6-7) yer alan iki temel sıfat ile birebir benzerlik gösterdiği ve ilgili literatüre uygun tanımlandığı görülmektedir. Buradan hareketle markalaşma çalışmaları kapsamında oluşturulacak kimlik öğeleriyle Karşıyaka ilçesinin kişilik özellikleri arasındaki uyum ve uygunluğuna dikkat çekilebilir.

Markanın temel kavramlarından bir diğeri ise marka imajıdır. Marka imajı, davranış ve tutumlara bağlı olarak algısaldir ve tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımlarını, markanın sundukları ile tüketicilerin deneyimleri arasındaki bağlantıyı, zihinlerde olan markayı ifade etmektedir (Gürson, 2009: 22; Ural, 2009: 29). Ayrıca marka imajı marka tarafından iletilen mesajın, tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, nasıl yorumlandığı şeklinde de ifade edilmektedir (Doyle, 2003: 411-413). Marka imajı dikkate alındığında Karşıyaka'nın hem ilçede ikamet edenlerin hem de ilçeye dışarıdan bakanların gözünden benzer bir imaja sahip olduğu gözlenmektedir. Bu imaj ise çok kültürlü insan yapısına sahip, içinde yaşanmak istenen, kozmopolit kent yapısından farklılaşmayı başarmış, entelektüel birikimi ve eğitim seviyesi yüksek, kuvvetli ve kaliteli bir sosyal yapıda olan ilçe olarak ifade edilmektedir. Karşıyaka'nın imajına etki eden en önemli faktörlerden birinin de KSK olduğu ifade edilebilir.

Aaker (2013)'a göre marka imajı bir nevi durum tespiti olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda Karşıyaka'nın kimlik tanımı, kimliğini sembolize eden "35,5" kavramı ve Karşıyaka'ya atfedilen kişilik özellikleri dikkate alındığında Karşıyaka'nın kimlik ve kişilik özellikleri bakımından birbirini oldukça tamamladığı görülmektedir. Karşıyaka'nın imaj bakımından tutarlı bir marka zemini yaratmayı başarmış olduğu söylenebilir. Bununla birlikte markanın temel kavramları bakımından tutarlı bir zemin yaratılmış olsa da, ilçeyi bütünsel olarak tanımlayan bir ana markaya ihtiyacı olduğu düşünülmektedir.

Marka ile ilgili temel kavramlar açısından elde edilen bulgular ve değerlendirmeler Karşıyaka ilçesindeki mevcut kurum ve kuruluşların kimlik, kişilik ve imaj algısından daha yukarıda, çatı bir yapı olarak marka oluşturulmasının,

Karşıyaka'yı ifade edecek marka kavramının anlaşılır olmasında önemli rol oynayacağı ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle Karşıyaka'nın bir ilçe olarak markalaşmasında mevcut imajını koruyarak, kültür, entelektüelite, enerji, sıcakkanlılık, yaratıcılık kişilik özelliklerini yansıtacak ve çağdaş yaşam, medeniyet, hoşgörü, saygı, Atatürk, Zübeyde Hanım ve kadın hakları kimliğini daha görünür kılacak bir ana marka yaratmasının uygun olacağı önerilmektedir.

Markanın bileşenleri marka özvarlığı kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Marka özvarlığı ise ilgili markanın varlıklar topluluğu olarak değerlendirilmektedir. Bu varlıklar müşteriye sunulan hizmet ya da satılan ürün için değer artıran ya da azaltan sorumluluklar bütünü olarak ifade edilmektedir. Marka özvarlığı ve bileşenleri müşterilerden yalnızca finansal değil psikolojik kazanımlar da elde edilmesini sağlamaktadır (Aaker, 2009: 21; Arslan, 2015: 15-16). Marka özvarlığını oluşturan bileşenler ise markanın çağrışımları, markanın bilinirliği ve marka sadakati gibi önemli psikolojik etmenleri içermektedir (Aaker, 2013: 23).

Markanın bileşenlerinden biri olan marka bilinirliği müşterilerin/tüketicilerin satın alma noktasında söz konusu ürün ya da hizmete aşına olmaları, ilgili markadan haberdar olmaları ile açıklanmaktadır. Bu durum söz konusu gücü, kuvveti ve etki alanı gibi özellikler ile ilişkilendirilmektedir (Marangoz, 2007: 464; Tıgılı ve diğerleri, 2007: 85). Karşıyaka ilçesinin yerel ve ulusal ölçekte planlı ya da plansız olmasına bakılmaksızın yüksek seviyede bilinirliğe sahip olduğu görülmektedir. Uluslararası ölçekte ise yeterli seviyede tanınırlığa sahip olmadığı, tanınırlığı yaratan esas faktörün ise KSK Basketbol Takımı olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte Karşıyaka Belediyesi'nin, Karşıyaka'nın marka değerini artıracak vizyon projelerinin tanınırlığa etkisinin arzu edildiği kadar yüksek olmadığı görülmektedir. "Karşıyaka'nın Filizleri", "12 Yıldız Şehri Karşıyaka", "Avrupa Şeref Bayrağı" ve "Aktif Şehir Karşıyaka" gibi lider kabul edilen projelerin etki alanı yetersiz olmakla birlikte bu projeler hatırlanırılığı düşük kalan faaliyetler olarak dikkat çekmektedir ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018).

Yerel ve ulusal ölçekte Karşıyaka'nın tanınırlığını sağlayan etmenler ise ilçenin kültürel birikimi, yaşam standartları, özgürlükçü ve demokratik insan yapısı, sanat ve spor ile olan bağı/birikimi olarak kabul edilmektedir. Karşıyaka'nın marka kimliği, kişiliği ve marka imajı dikkate alındığında Karşıyaka'nın tanınırlığını

sağlayan etmenler ile benzer olduğu ve insanların zihninde oluşan algının ilçenin bileşenleri ile örtüştüğü görülmektedir. Buna göre Karşıyaka'nın tanınırlığını artıracak temel eylemlerin ağırlıklı olarak ilçenin kimliğini de yansıtan spor, sanat ve kültür faaliyetleri olduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda yerel yönetimler, tanınırlığı sağlayan hâkim kuvvetlere bu alanda öncelik verebilir. Mevcut durum itibarı ile Karşıyaka'nın tanınırlığında bayrak taşıyan olarak değerlendirilen KSK'nin ulusal ve uluslararası ölçekte yer aldığı platformlarda/müsabakalarda yerel yönetimlerin desteği ile ilçenin tanınırlığının üst seviyelere çıkması sağlanabilir.

Marka bileşenlerini oluşturan bir diğer başlık ise marka çağrışımları olarak ifade edilmektedir. Literatürde marka çağrışımları bir isim, sembol, kodlanmış bir kişi/karakter, ürün ya da hizmet özellikleri, yaşam biçimi vb. gibi hemen her şey olabilmektedir. Bir marka yaratmanın ve geliştirmenin en zor basamaklarından biri kabul edilen çağrışım yaratma süreci marka kimliği aracılığıyla yön bulmaktadır (Aaker, 2009: 39; Marangoz, 2007: 463; Odabaşı ve Oyman, 2006: 375). Karşıyaka'nın marka çağrışımlarının medeni, saygılı, özgür insanlar, özgürlük sağlayan ortam, sosyal ve balkonlarda oturmayı seven kimseler olarak ifade edildiği gözlenmektedir. Çağrışımların simgesel öğeleri ise Hergele Meydanı, sahil şeridi ve kullanımı, vapur iskelesi, fayton, çarşı, balıkçı barınakları ve basketbol olarak dikkat çekmektedir.

Marka çağrışımlarının Karşıyaka'nın marka kimliği ile benzerlikleri dikkate alındığında çağdaş yaşam, medeniyet, hoşgörü, saygı, KSK, kadın ve kadın hakları, özgür yaşam alanları ve özgürlükçü insanlar gibi ifadeler bakımından benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Karşıyaka'nın marka kimliğinin "35,5" olarak tanımlandığı dikkate alındığında, kimlik ile çağrışımlar arasında dikkat çekici bir uyum olduğu görülmektedir. Çağrışımlarda öne çıkan etmenler; yaşam biçimi, kültür, sanat ve spor ile olan bağ olarak görülmektedir. Salah Birsal, Şükran Kurdakul, Yusuf Nalkesen gibi edebiyatçıların sanat eserlerinde (Aksoy, 1988: 7-67) kullandıkları ifadelerin de Karşıyaka çağrışımlarını destekler nitelikte olduğu gözlenmektedir.

Marka sadakati literatürde belirli bir markanın düzenli, tutarlı ve periyodik şekilde temin edilmesini ifade eden bir marka özvarlığı bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik olarak marka sadakati tüketicinin söz konusu markaya bir arkadaşına yaklaşıyor muşçasına bir tutum sergilemesi şeklinde de ifade

edilmekte, tercihli ve tekrarlı yapılan seçim ya da arzu edilen seçim olarak da değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2011: 37; Kotler, 2010: 198, etintürk, 2010: 11; Yılmaz, 2005: 260). Bu kapsamda Karşıyakalıların ilçeye olan sadakatinin alışılmışın da üzerinde bir seviyede olduğu görülmektedir. Karşıyakalı olmanın ifadesi olarak “Biz Karşıyakalıyız” mottosunu kullanan ilçe insanı, bunu bir bağlılık/sadakat ifadesi olarak görmektedir. Bu sadakati ifade etmek üzere “klasik hemşerilik anlayışının ötesinde”, “ocukluktan alınan bir aşı” gibi tanımlamaların kullanıldığı, ilçeye olan bağlılığın had safhada olduğu gözlenmektedir. Ayrıca bu sadakatin ilçeye göç ile gelen bireylere de sirayet edecek kadar kuvvetli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda “bağlılık piramidi” (Aaker, 2013: 200) dikkate alındığında Karşıyakalıların ilçeye bağlılıklarının en üst seviye olarak ifade edilen “Markaya Bağlı Olanlar” grubunun da üzerinde olduğu görülmektedir. Bu seviyedeki bir bağlılıkta yaşanacak ciddi bir özölmenin, ilçenin toplam marka değerine ciddi olumsuz etkileri olacağı gibi doğru bir sadakat kümelemesi ile çok geniş bir etki alanına da sahip olabileceği söylenebilir. Öte yandan bu sadakatin ilçeye göç edenler ve yerlileri dışında ilçeyi ziyaret eden kişilere de yansıtılması ve korunması hususunda çabalar ilçenin markalaşması kapsamında ayrıca ele alınmalıdır.

Bir marka olarak Karşıyaka ilçesi “35,5” kimliği, dışadönük ve açık kişilik özellikleri ile “yaşanmak istenen yer” imajı ile de tanımlanmaktadır. Tanınırlığın yerel ve ulusal ölçekte markayı yaratan temel özellikler beraberinde yüksek olduğu, uluslararası seviyedeki tanınırlığın ise yetersiz ve yalnızca KSK vesilesi ile olduğu, çağrışımların kimlik, kişilik ve imaj tanımlanırken kullanılan ifadelerle uyumlu olduğu, marka sadakatinin ise alışılmışın ötesinde bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Karşıyaka markasının tüm kavram ve bileşenler ışığında tutarlı, benzer şekillerde tanımlanan, benzer mesajlar ileten bir yapıda değerlendirilebileceği fakat kuvvetinin düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Markanın temel kavramları açısından Karşıyaka ilçesinin bir tutarlılığa sahip olduğu gözlemlenmişse de ilçe markasının somut, kesin çizgiler ile anlaşılır ve herkesçe bilinir bir ifadesinin olmadığı gözlenmektedir. Marka ağrışımları, bilinirliği ve bağlılığı dikkate alındığında Karşıyaka ilçesinde sahil şeridinin ve vapur iskelelerinin önem arz eden ögeler olduğu, Hergele Meydanı gibi nostaljik ögelere

özlem duyulduğu görülmektedir. Buradan hareketle Karşıyaka ilçesinde var olan Karşıyaka ve Bostanlı vapur iskelelerinin kamusal alana dahil edilmesi, Portofino, Churchill, Hergele Meydanı, Melek Sineması, Tilla ve Palet Restoran gibi nostaljik isimlerin Kent A.Ş. bünyesindeki işletmelerce kullanılmasının ya da nirengi noktalarının bağlılığı artırıcı çağrışım öğeleri ile isimlendirilmesinin uygun olacağı düşünülebilir. Ayrıca Karşıyaka ilçesinde sahil şeridi boyunca uzanan sırası ile; Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı, İnsan Hakları Anıtı, Uçan Yunuslar Heykeli ve Bostanlı Demokrasi Meydanı dikkate alındığında söz konusu yapıların Karşıyaka ilçesinin çağrışımları, kimlik ve kişilik özellikleri ile uyumlu bir alan olduğu görülmektedir. Buna göre Karşıyaka'ya yapılacak opera binasının Zübeyde Hanım Opera Binası adını alması uygun olabilir.

Markalaşma stratejileri temelde ilgili markanın pazarda tanınmasını, tanınmasına müteakip daha iyi bilinmesini, arzu edilen şekilde konumlandırılmasını, akabinde bağlılığın yaratılmasını ve artırılmasını, hukuki bir zeminde korunmasını amaçlayan uzun vadeli çalışmalardır (Kırdar, 2003: 236). Marka konumu öncelikle bir kimliğin varlığına ve hâlihazırda belirlemeleri yapılmış bir değere bağlı görmektedir. Söz konusu kimliğin ve değerın pazarda var olan hedef kitleye marka seçimi ile bir avantaj elde edileceğinin iletilmesi marka konumlandırması olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2013: 196). Elde edilen sonuçlar ağırlıklı olarak spor, kültür ve sanat ile ilişkilendirilen Karşıyaka ilçesinde, ilçenin kimlik algısı ve çağrışımları ile örtüşen kültür, sanat ve sosyal sorumluluk etkinliklerine/faaliyetlerine önem verildiği görülmektedir. Marka değeri yaratacak altyapıya sahip spor alanlarının (stadyum ve spor salonu) yetersiz olduğu, kültür ve sanat alanlarının nitelik ve nicelik bakımından istenen seviyede olmadığı gözlenmektedir. Konumlandırma stratejilerinde pazarda ilk olmak, tek olmak, lider olmak, rakibe göre konumlandırmak, marka adıyla konumlandırmak (Aktuğlu, 2011: 25) gibi stratejiler dikkate alındığında Karşıyaka'nın yerel yönetimler tarafından vizyon projeler olarak lanse edilen "Karşıyaka'nın Filizleri", "12 Yıldız Şehri Karşıyaka", "Avrupa Şeref Bayrağı" ve "Aktif Şehir Karşıyaka" unvan ve ödülleri bakımından pazarda ilk ve lider olarak konumlanma gayretinde olduğu gözlemlenmektedir. Buna rağmen, yerel yönetimlerin mevcut çabalarının geçmiş dönemlere ve ulusal ölçekte rekabet halinde olduğu kent ve ilçelere göre istenen

seviyede olmadığı gözlenmektedir. Bu bağlamda Karşiyaka'nın kültür, sanat ve spor alanlarında tutarlı bir konumlandırma gayretinde olduğu fakat hedef kitle nezdinde fark edilir ve hatırlanır bir marka kent konumlandırması yaratamadığı görülmektedir.

Kentlerin, mal ve hizmetlere göre daha fazla boyuta sahip olması, hedef kitlelerin ilgi ve alakalarının farklı olması ve konumlandırma çalışmalarında bu boyutların güçlük yaşanmasına sebebiyet vermesi dikkate alındığında kentlerin markalaşmasının bir ürün ya da hizmetin markalaşmasına nazaran daha zorlu bir süreç olduğu anlaşılmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2004: 67-68). Kentlerin markalaşmasında kentin marka kimliği, kentin marka olarak konumlandırılması ve kentin marka imajı adımları (Kavaratzis ve Ashmowth, 2005: 508) önem arz etmekte ve birbiriyle tutarlılık gerektirmektedir. Bu açıdan Karşiyaka ilçesinin pek çok özellik içinden spor, kültür ve sanat boyutlarına yoğunlaşmayı tercih etmesi çoklu imajın olası zorluklarını bertaraf etmesine, daha sağlıklı ve yalın bir konumlandırma yaratmasına yardımcı olabilir. Karşiyaka'nın ilgili üç adımda da birbiri ile örtüşen bir kimlik, konumlandırma ve imaj yaratabildiği görülmektedir. Buna rağmen ilçenin spor, kültür ve sanat alanlarında marka kent olabileceği dikkate alındığında Karşiyakalıların ve Karşiyaka'yı ziyaret eden kişilerin söz konusu alanlarda Karşiyaka'da yeterli sayıda ve donanımda spor, kültür ve sanat tesisinin olmadığı fikrine sahip oldukları görülmektedir. Konumlandırma çabalarında özellikle üzerinde durulan bileşenlerin, tesis ve altyapı gibi fiziksel kanıtlarla desteklenmesi konumlandırmanın daha güvenilir ve inanılır kılınmasında etkili olmaktadır. Birbiri ile uyumlu bir mesaj vermek konumlandırma çabalarında verimliliği artıracaktır. Bu noktada ilçenin marka kimliği, çağrışımları, bağlılık seviyesi dikkate alındığında Karşiyaka ilçesinin spor alanında tesisleşmeyi geliştirmesi gerektiği düşünülebilir. Kültür ve sanat alanında ise konumlandırma çabalarının markanın kavram ve bileşenleri ile uyumu da dikkate alınarak mevcut kültür sanat tesislerinin donanımlarının artırılması ve bu tesislere Attila İlhan, Salah Birsal, Şükran Kurdakul, Yaşar Aksoy vb. gibi ilçe için büyük değer taşıyan şahsiyetlerin isimlerinin verilmesi düşünülebilir.

Marka mimarisi modelleri uluslararası literatürde dört temel grup ve dokuz alt başlıkta değerlendirilmekte (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 9) fakat söz konu başlıklar “onaylanan gölge”, “yardımcı pilotlar”, “güçlü onaylama”, “onaylayıcı

gösterge” gibi isimlerin kullanımı ve dört grup altındaki yapının uygulama alanları açısından karmaşık bulunmasından ötürü altı model olarak sadeleştirilmiştir. Marka mimarisi modelleri, markaların kimlikleri ve değerleri göz önünde bulundurularak tutarlı bir konumlandırma ile birlikte ilgili pazarda markanın gücünü artırmayı ve girdileri yüksek verimlilikle kullanmayı amaçlamaktadır (Rajagopal ve Sanchez, 2004: 236-240). Elde edilen sonuçlara göre Karşıyaka ilçesinde geçmişten günümüze yönelik markalaşma çabaları kapsamında ele alınacak faaliyetlere bakıldığında marka mimarisi modellerinden herhangi birinin uygulanmadığı görülmektedir. Karşıyaka ilçesi için uygulanabilecek en uygun marka mimarisi modelinin bağımlı markalama olduğu gözlemlenmektedir. İlçede gerçekleştirilen faaliyetlerin yerel yönetimler, KSK, özel işletmeler vb. gibi birçok kurum ve kuruluş tarafından gerçekleştirilmesi gerektiği dikkate alındığında bütünlükten uzak, birbirinden bağımsız faaliyetler olarak değerlendirilmemesi gerektiği söylenebilir. Mevcutta bu durumun tersinin gözlenmesi temelde ilçede markalaşmaya destek olacak şekilde faaliyet gösteren her birim ya da aktörün birbirinden kopuk ve bağımsız, çatı bir markalaşma stratejisinden uzak çalışmasından kaynaklanmaktadır.

Karşıyaka kent markalaşması çalışmaları için bağımlı markalama modelini başarıyla kullanan Glasgow kenti gelecek çalışmalar için örnek alınabilir. Glasgow kenti markalaşma çalışmalarına kentte ilgili tüm birim ya da aktörleri sürece dâhil ederek geniş katılımcılı, konumlandırmanın gerçeklikle örtüştüğü, bağlılığın yüksek olduğu bir süreç yaratarak marka mimarisi modellerinden bağımlı markalama modelini başarı ile uygulamıştır. “People Make Glasgow” ana markası üzerinden gerçekleştirilen çalışmalarda faaliyet alanına bağlı olarak “People Make Glasgow Creative”, “People Make Glasgow Home”, “People Make Glasgow Innovative” vb. gibi markalar yaratılmıştır (peoplemakeglasgowbrand.com, 2018). Karşıyaka ilçesinin Glasgow kenti ve “People Make Glasgow” örneğinde olduğu üzere 35,5 kavramının tüm ilçeyi kapsayacak şekilde ilçedeki tüm faaliyetlerin 35,5 ana markası beraberinde “35,5 Spor”, “35,5 Sanat”, “35,5 Yaşam”, “35,5 Sosyal Sorumluluk” vb. gibi bağımlı markalarıyla ele alınması oldukça etkili olabilir. Söz konusu modelin seçim ve uygulamasında nüfus, altyapı ve üstyapı, mevcut ve olası kaynaklar dikkate alınmalı, tüm enerjinin bu şekilde bağımlı bir markalama modeline aktarılmasıyla daha etkin ve verimli sonuçların elde edilmesi sağlanmalıdır.



Öte yandan kent markası yaratma süresince kentin vizyonu, stratejik planları ve kentin durum analizi önem arz etmekte, kentin kimliği, konumlandırması ve imajı ile uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Kent markalaşmasında vizyon mevcut durumun gerçeklerini gösteren ve buna bağlı tehlikeleri ve fırsatları öngörmeyi sağlayan, aynı zamanda hayalleri ve umutları da içine alan bir sistematiğe oluşturulmaktadır. Vizyon elde olan imkânlar ile birlikte uzun vadede nasıl başarı elde edileceğini ve planlarda nasıl bir hareket gerektiğini göstermektedir (Bedük ve diğerleri, 2008: 139). Karşıyaka'nın vizyonunda tüm bileşenlerin, değerlerin ve önceliklerin dikkatle analiz edildiği görülmektedir. Bu analizin ilçe ile örtüşen sözcüklerin seçilmesi konusunda övgüye, taslak bir metin olarak kalması konusunda ise yergiye konu olduğu gözlenmektedir. Kent vizyonunun kentlilerle paylaşılması ve kent paydaşları tarafından belirlenmesi uygun görülmektedir. Ayrıca kent vizyonunda kent konsey üyeleri, yerel kurumlar, yerel yöneticiler, kamu kuruluşları, STK'lar, üniversiteler, vakıflar, kentliler vd. olduğu takdirde kent vizyonu kabul gören bir hal almaktadır (Başçı, 2006: 66-67; Hacıoğlu, 2013: 68). Buradan hareketle vizyonun yerel yönetimlerin baskın rolünden sıyrılması gerektiği, kurum, kuruluş ve kentlilerce -ortak akıl beraberinde- belirlenmesinin uygun olacağı, ilçe meziyetleri, konumlandırma çabaları ve stratejileri ile entegre olması gerektiği görüşünün hâkim olduğu gözlenmektedir. Buna rağmen Karşıyaka ilçesinin vizyonunun basit ve odak noktasının belli olması, kolay anlaşılması ve insanları sözcükler itibarıyla kendine çekmeyi başarabilmesi, herkes tarafından açık bir şekilde anlaşılabilmesi, heyecan uyandırıcı, enerji verici ve zorlayıcılıktan uzak olması bakımından “paydaşlarla birlikte oluşturulan” ve “paylaşılan değerleri taşıyan” bir vizyon olarak ifade edildiği söylenebilir (Zeren, 2011: 188).

Stratejiler ise en basit ifadesi ile mevcut durum ile ulaşılmak istenen nokta arasındaki yolun tarifi olarak ifade edilmektedir. Stratejiler uzun vadeli ve belirlenmiş amaç ve hedefler ışığında geleceğe dönük bakış açılarının göstergesi niteliğindedir. Ayrıca stratejik planlarda durum analizi, misyon, vizyon, temel değerler, asgari bir amaç, her amacın altında en az bir hedef, stratejiler, tüm amaç ve hedefleri içeren beş yıllık tahmini maliyet tablosu (T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı, 2006: 9) gibi bir takım temel unsurlar yer almak durumundadır. Karşıyaka'nın 2015-19 Stratejik Planı'nın (Karş. Bel. Str. Gel. Müd. 2014: 1-152) ise

ifade edilen temel unsurlara uygun olduğu görülmektedir. Karşıyaka'nın 2015-2019 Stratejik Planı'nın, stratejik planların katılımcı bir yaklaşımla oluşturulması, değişimin planlanması, salt bir belge olmaması ve sadece bütçeye dönük olmaması ([www.sp.gov.tr](http://www.sp.gov.tr), 2018) gibi özellikler bakımından da DPT'nin ifade ettiği kriterlere ise kısmen uygun olduğu görülmektedir. Söz konusu stratejik planın yeteri kadar katılımcı bulunmadığı, değişimin arzu edilen ölçüde planlanmadığı, bir şablon olarak tasarlandığı gibi eleştirilere konu olduğu görülmektedir. Buradan hareketle takip eden süreçte hazırlanacak stratejik planlarda paydaşları sürece daha fazla dâhil etmek, daha gerçekçi olmak ve değişimi planlayan çabalara eğilmek uygun olabilir.

Karşıyaka Belediyesi'nin vizyon projeleri ve diğer uygulamaları dikkate alındığında Stratejik Plan ile uyumlu bir çalışma yürütüldüğü görülmektedir. Öte yandan Stratejik Plan'da akademi, sanayi ve ticaret alanından ilgili paydaşların ve görüşlerinin daha fazla yer alması gerektiği, stratejik hedeflerin Karşıyaka'ya özgü olmadığı ve ilçenin özelliklerini tam anlamı ile ifade etmediği, Karşıyaka'nın mevcut birikimleri ve yetenekleri ile doyurucu ölçüde uyumlu olmadığı, kültür, sanat, spor ve kentleşme gibi birçok alanda Stratejik Plan (Karşıyaka Belediyesi Str. Gel. Md., 2014: 104) ile daha entegre bir çalışmaya ihtiyacı olduğu konularında eleştiriye maruz kaldığı görülmektedir. Ayrıca Karşıyaka ilçesinin vizyon tanımında spor ifadesinin yer aldığı fakat stratejik plan içerisinde spora ilişkin bir amacın yer almadığı görülmektedir. Yine vizyonda “dünyayı ağırlayan olmak” ifadesi yer alırken özellikle yabancı turist için ilçeyi cazibe merkezi haline getirecek ve turizm faaliyetlerine katkı sağlayacak konaklama alanları oluşturma konusunda yeterli seviyede değişimin gerçekleşmediği gözlemlenmektedir.

Karşıyaka ilçesinin spor, kültür ve sanat alanlarında markalaşabileceği dikkate alındığında Stratejik Plan 2015-2019'da yer alan 6 amaçtan (Karşıyaka Belediyesi, 2018: 28) kent markalaşmasına direkt katkı sağlayacak olan “kentsel altyapı ve üstyapı ile sağlıklı, güvenli, çağdaş standartlarda bir yaşama sahip olmak”, “kültür, sanat ve sosyal yaşamı güçlendirmek, geliştirmek ve yaygınlaştırmak” ve “ulusal ve uluslararası projelerde önder kent olmak, turizm ve kültürel yapı ile insanların ziyaret etmek istedikleri kent haline gelmek” amaçların son üç yılın toplam harcamalarında yalnızca %7-8'lik paya sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Karşıyaka'nın ilçe vizyonunda spor, kültür ve sanata daha fazla vurgu yapmasının,

stratejik planlarında bu doğrultuda kent markalaşmasına ve kent markalaşması için gerçekleştirilecek faaliyetlere daha fazla bütçe ayırmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Stratejik plan oluşturulurken sırası ile; mevcut durum tespiti, hedeflerin ve öngörülerin tespiti, çözüm stratejileri, uygulama ve denetim basamaklarında (İngüner ve Asplund, 2011: 193-217) kent sakinlerinin, iş dünyasının ve kentle ilgili aktörlerin nasıl bir ilçe hayal ettikleri, ilçenin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak öncül stratejilerin ne olduğu, uygulama ve denetimin bağımsızlığı, şeffaflığı ve özeleştirici konularında beklenen düzeyde etkin olunmadığı gözlenmektedir.

Kentin markalaşması için yapılacak tüm iş ve işlemlerde öncelikle söz konusu kentin güçlü ve zayıf yönlerini bulmaya, karşılaşılabileceği fırsatları ve tehditleri görmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada yapılacak tespit, süreç içerisinde yapılacak hamlelerin planlı ve öngörülebilir olmasını sağlamaktadır. SWOT analizi mevcut durum tespiti olarak tanımlanmakta ve kurum ve kuruluşların, işletmelerin, organizasyonların, ülkelerin, kentlerin, şahısların güçlü ve zayıf yönlerini tespit edip, fırsatları ve tehditleri görmelerini sağlamaktadır (Özden, 2013: 90). Karşıyaka'nın SWOT analizi dikkate alındığında marka temel kavramları ve bileşenleri açısından, Karşıyaka'nın marka olarak akla gelen ilçelerden biri olmasının, ilçede bağlılığın yüksek olmasının, huzur ortamının yüksek oranda tahsis edilmiş olmasının, suç oranının düşük olmasının, kültür, sanat ve sporla olan bağın yüksek olmasının, eğitim seviyesinin yüksek olmasının, çevre ilçelerle ve kent merkeziyle ulaşım ağının gelişmiş olmasının, güvenlik sorununun nispeten düşük olmasının güçlü yönler olarak ifade edildiği gözlemlenmektedir. Söz konusu özelliklerin, daha önce ilçe için yapılmış SWOT analizleri ile benzerlik taşıyor olması güçlü yönlerin hemen herkes tarafından kabul gören nitelikte olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte özgün bir kültüre sahip olmasının, seçkin ve elit bir nüfusa sahip olmasının, 35,5 kültürünün hem ilçe içerisinde hem de ilçe dışarısında kabul edilip benimseniyor olmasının, özgür bir sosyal iklimin ilçeye hâkim olmasının diğer güçlü yönler olarak ifade edildiği görülmektedir. Buradan hareketle Karşıyaka ilçesinin marka değerini daha görünür kılacak bir marka yaratmanın, bu markanın spor, kültür ve sanat öğelerine ağırlık veren bir yapıda tasarlanmasının, kente bağlılık, eğitim seviyesi ve huzur

ortamı beraberinde daha fark edilir bir yapıda ilerlemesinin ilçenin güçlü yönlerine vurgu yapacak bir çaba olacağı düşünülebilir.

Öte yandan Karşıyaka ilçesinin zayıf yönleri ele alındığında yatırım alanlarının kısıtlı olmasının, fiziki olarak büyüyemiyor olmasının, yoğun bir emekli nüfusuna ve yoğun bir emekli göçüne maruz kalıyor olmasının, turizm etkinliklerinin ve yatırımlarının yetersiz olmasının, turizme etki edecek konaklama olanaklarının bulunmuyor olmasının, yabancı turistler tarafından bir cazibe merkezi haline getirilememiş olmasının, bir üniversitesinin olmamasının, spora ve sanata ilgi duyulduğu ölçüde yatırım yapılmıyor olmasının, stadyum ve üst düzey spor salonlarının olmamasının, tiyatro vb. kültür sanat alanlarının yetersiz olmasının, plansız bir kentleşmeye konu olmasının daha önceki çalışmalarla benzerlik göstermesi bakımından, üzerinde özellikle durulması gereken zayıf noktalar olduğu görülmektedir. Ayrıca Karşıyaka'yı uluslararası arenada tanınır kılan KSK markasının yeteri kadar desteklenmiyor olmasının, kültürün günden güne şovenizm iklimine katılıyor olduğunun düşünülmesinin, nüfus potansiyeli ile uyumlu, spora sanata ve kültüre yönelmiş bir algının yaratılamamış olmasının, paydaşların desteklerinin ise genellikle lafta kalıyor olduğunun düşünülmesinin zayıf yönlere ilave edilen diğer özellikler olduğu görülmektedir.

Kentlerin zayıf yönleri kent markalaşması açısından olumsuz imaj oluşmasına sebep olmaktadır. Bu imajı ortadan kaldıracak kent ziyaretçilerini cesaretlendirmek, ilgi çekici etkinliklere ev sahipliği yapmak, negatif bir özelliği olumlu bir karaktere çevirmek, kentin ismini, logosunu ya da sloganını değiştirmek, kent sakinlerinin kentleri ile iftihar etmelerini sağlamak, olumsuz imaja yol alan problemi çözmek, olumsuz önyargıları göz ardı etmek, olumsuz imajı kabul etmek, yakın çevre ile coğrafi birliktelik yaratmak (Avraham, 2004: 474-478) yöntemlerinden bir ya da birkaçı izlenmektedir. Buna göre Karşıyaka ilçesi kentin markalaşabileceği spor, kültür ve sanat alanları da dikkate alındığında söz konusu alanlarda ilgi çekici etkinliklere ev sahipliği yaparak spor ve sanata duyulan ilgiye uygun etkinlikler yapılmasını, yatırımları, emekli nüfusu dışında kente göçü, turizm etkinliklerindeki hareketliliği artırabilir. Ayrıca olumsuz imaja yol açan problemi çözmek adına yerel yönetimlerin KSK'ye sağlayacağı finansal destek, tesisleşmenin ilçe talep ve

beklentilerine göre gerçekleşmesi yetersiz ve lafta kalan destek konularındaki zayıflığı da ortadan kaldıracaktır.

Kent markalaşması gelişmekte olan kentlerin kalkınmasını ifade etmek için kullanılırken kentte var olan kültürü, tarihi, doğayı, toplumun yapısını bütünleştirerek bir nevi zayıflıkları ortadan kaldırarak kendisine özgü olan nitelikleri ortaya çıkartıp, ilgili kentin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak amacı ile geliştirilen bir imaj yaratma, tanınma/tanıtma projesi niteliğindedir. Burada bütünleştirilerek ortaya konulan öge söz konusu kente ait duyguları dahi içeren inançlar kümesidir. Kentsel markalaşmayı gerçekleştirmek kenti bir cazibe merkezi haline getirmek ile ilişkilidir. Cazibe merkezi olmak ise dış yatırımcıları ve turistleri kente çekmeyi sağlamaktadır. Kavram, gerçekleştirildiği takdirde kent “marka kent” olarak ifade edilmektedir (Kaypak, 2013: 210). Buradan hareketle Karşiyaka ilçesini zirveye taşıyacak nitelikte organizasyonların ve tanıtım çabalarının gerçekleştirilmediği görülmektedir. İlçede gerçekleştirilen çalışmaların ilçenin hâkim kültürüyle benzer nitelikte ve yoğunlukta olması gerektiği gözlenmektedir. Dış yatırımcıları ve turistleri ilçeye çeken ve ilçeyi cazibe merkezi haline getiren hâkim bir ögenin yaratılmaması ilçenin marka kent olarak tanımlanmasına engel olan temel sorunlardan biri olarak görülmektedir. Bu noktada zayıflıkları ortadan kaldıracak, tehditlere önlem alacak, güçlü yönleri daha belirgin kılacak ve fırsatları güçlü yöne çevirecek bir yapılanma gerekmektedir.

Bağlılığın ve kentlilik bilincinin dışa kapalı ve göçlerde uyum sorunu yaratan bir yapıda olmasının, yüksek nüfus yoğunluğuna rağmen kısıtlı alana halen göç alıyor olmasının, çarpık kentleşmeye çözüm odaklı yaklaşılmıyor olmasının, yerel yönetimlerin bu açıdan yetersiz çalışıyor bulunmasının, sağlık ve spor turizminin ciddi şekilde ihmal ediliyor olmasının, yeterli iş olanaklarına sahip olmamasının, yerel yönetimlerin, KSK'nin, kentlinin ve kentteki işletmelerin birlik ve beraberlik içinde hareket edemiyor olmasının, iktidarın ve yerel yönetimlerin farklı siyasal oluşumlar olmasının Karşiyaka için tehdit olarak değerlendirildiği görülmektedir. Buna göre ilgi çekici etkinliklere ev sahipliği yapmak dışa kapalı olma, sağlık ve spor turizminin ciddi şekilde ihmal ediliyor olması gibi tehditleri ortadan kaldıracak bir uygulama alanı sağlayabilir. Markalaşma çalışmaları dâhilinde tüm paydaşları birer oyuncu olarak görme, bu görüşü kabul edilir kılma yerel yönetimlerin

sorumluluğundadır (Parkerson ve Saunders, 2005: 259; Başçı, 2006: 58). Bu bağlamda tehdit olarak nitelendirilen birlik ve beraberliğin eksikliğini ortadan kaldıracak yapı ise kent vizyon çalışmalarına tüm paydaşların dahil edildiği ve sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan kent sınırlarının genişlemesini sağlayacak uygulamaların yer alacağı ortamın tahsisi ile gerçekleştirilebilir.

Elde edilen sonuçlara göre Yamanlar Dağı'nın turizm potansiyeli taşıyor olmasının, kültür ve spor şehri olma potansiyeline sahip olmasının, sahil şeridinin deniz sporlarına ve deniz turizmine uygun olmasının Karşıyaka ilçesinin fırsatları olarak ifade edildiği görülmektedir. Söz konusu fırsatların önceki dönemlerde ilçe için yapılan analiz sonuçlarıyla gösterdiği benzerlik dikkate alındığında, ifade edilen özelliklerin avantaja çevrilmeye en uygun fırsatlar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ülkenin ve dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan Karşıyakalıların ilçenin gelişimine katkı sağlayacak bir etkileşime dahil edilmesinin, ilçenin etki alanının kuvvetli ve geniş olmasının, kendi kendine yetecek donanımda bir nüfusa sahip olmasının, coğrafi güzellikleri ile konsept bir yapı yaratılabilecek olmasının, İzmirdeniz – Kıyı Tasarım Projesi ve İzmir Körfez Geçiş Projesinin ilçeyi daha etkin kullanıma açacak olmasının ve Kuzey İzmir'e yapılacak bir havaalanının ilave fırsatlar olduğu gözlemlenmektedir.

Karşıyaka ilçesine yönelik markalaşma faaliyetleri kapsamında spora, kültüre ve sanata daha fazla yatırım yapılmasını sağlayacak örgütsel bir tutum sergilenmesi, çevre temizliği, sahil kullanımı, sokak güzelliği açısından daha titiz olunmasını sağlayacak bir çabaya girişilmesi, KSK'nin markalaşma açısından daha kapsayıcı bir biçimde benimsenmesi, turizmi etkin hale getirecek konaklama olanaklarının devreye sokulması, ilçe nüfusunun eğitim ve kültür seviyesini göz önünde bulundurarak yükseköğretimi ve üniversiteleri de ilçe bünyesine katacak bir yatırım girişiminin harekete geçirilmesi Karşıyaka'nın markalaşmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca sporun Karşıyaka ile ne denli özdeş algılandığı da göz önünde bulundurularak Karşıyaka ilçesinde KSK'nin kullanımına tahsis edilmiş bir stadyum, uluslararası standartları yakalamış bir spor salonu ve deniz sporlarının kalitesini yükseltip, deniz sporlarına olan ilgili artıracak bir tesisin tahsis edilmesi oldukça yarar sağlayabilir.

Kent markalaşmasında fırsatları, tehditleri, güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyan temel unsurlar yerel yönetimler, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm, kongre ve

aktiviteler, spor, sanat, eğitim, kültür, doğal güzellikler, altyapı ve üstyapı, yatırım, yerleşim, ulaşım ve insan gibi unsurlardan oluşmaktadır. Karşıyaka ilçesinin SWOT analizinden elde edilen sonuçlar dikkate alındığında kentlerin tanınırlığına katkı sağlayan, karşılıklı kazan-kazan ilişkisi doğuran kent-firma bağlantısının Karşıyaka özelinde yetersiz kaldığı, uluslararası tanınırlığa katkı sağlayan KSK Basketbol Takımı-Pınar Holding bağlantısı dışında bir bağın olmadığı, ilçe idari sınırları içerisinde karşılıklı gelişime ve tanınırlığa fırsat sağlayan bir üst düzey bir kurum ve kuruluşun bulunmadığı görülmektedir.

Kent markalaşması unsurlarının tamamına direkt olarak temas eden, yokluğunda tüm süreci ve bu sürece duyulan ihtiyacı ortadan kaldıracak olan yegâne unsur insandır. İçerisinde yaşayan bireylerin yarattığı kültür, gelenek, tavır ve davranış kentin bileşenleri olarak kabul edilmektedir (Açıkgöz, 2007: 35; Kırgız, 2011: 30). Buradan hareketle, Karşıyaka ilçesinin kent markalaşması kavram ve unsurları hususunda insan yönünden yüksek düzeyde avantajlı olduğu gözlenmektedir. İlçe insanının kent marka kimliğine, kişiliğine, imajına, çağrışımlarına vb. yön veren ve bütün bu alanlarda özellikle ilçenin hâkim kültürünü yaratan bir bileşen olduğu görülmektedir. Buna göre Karşıyaka'nın, ilçe insanının da desteğini alacağı, sürece ilçe insanını da dâhil edileceği bir markalaşma çalışmasında büyük ölçüde avantaj sağlayacağı ve başarılı sonuçlar elde edeceği düşünülebilir.

Altyapı ve üstyapı sistemleri de kent markalaşmasında olmazsa olmaz kabul edilmekte, yatırımcıları ve turistleri söz konusu kente çeken bir hizmetler bütünü olarak değerlendirilmektedir ([www.canaktan.org](http://www.canaktan.org), 2018; Başpınar, 2015: 41-42). Karşıyaka'nın enerji sistemleri, telekomünikasyon, su ve kanalizasyon vb. altyapı hizmetleri bakımından yetersiz olarak değerlendirilmediği, üstyapı sistemlerinde AVM'lerin, restoranların ve kafeteryaların yeterli olduğu fakat ağırlıklı olarak fuar ve kongre organizasyonlar, spor ve kültür tesisleri, oteller ve konaklama birimleri bakımından yetersiz olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca ulaşım olanaklarının yeterli ve kaliteli olduğu fakat Karşıyaka ilçesi ve çevresinde sanayi ve ticaret alanında İAOSB, Karşıyaka Çarşısı ve AVM'ler dışında ekonomik hareketlilik yaratacak üstyapı tesis ve yatırım alanlarına ihtiyaç duyduğu gözlenmektedir. Karşıyaka ilçesinde hareketliliği artıracak kültürel alanların, kongre merkezlerinin,

otellerin ve konaklama birimlerinin nicelik ve nitelik bakımından artırılması düşünülebilir.

Kent markalaşmasında Karşıyaka açısından eğitim, kültür, sanat ve sporun öne çıkması gerektiği oldukça aşikârdır. İnsanlar ilgi alanlarına bağlı olarak doğal çevre, eğitim kalitesi, sportif etkinlik, sosyal yaşam gibi faktörleri göz önünde bulundurarak yaşam alanı ya da ziyaret noktası belirlemektedir (Başpınar, 2015: 40-41). Spor alanında Londra-Wimbledon, Londra-Arsenal, Tottenham, Fulham vb. ([www.bleacherreport.com](http://www.bleacherreport.com), 2018), Sanat ve kültür alanında Floransa, Roma, Viyana ([www.nctraveler.com](http://www.nctraveler.com), 2018), eğitim alanında Massachusetts (Boston)-MIT, Harvard Üniversiteleri ([www.universities.com](http://www.universities.com), 2018) eşleşmeleri gibi kabul görmüş örnekler ve elde edilen sonuçlar dikkate alındığında Karşıyaka ilçesinin spor, sanat ve eğitim alanlarında uluslararası ölçekte markalaşmasına katkı sağlayacak bir yapının oluşturulamadığı görülmektedir. Karşıyaka ilçesinde var olan kültür sanat merkezleri ve yerel yönetimler tarafından organize edilen kültür ve sanat etkinlikleri ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018) dikkate alındığında söz konusu alan ve çalışmaların daha etkili, verimli ve etkin kılınmasını sağlayacak çabalara ağırlık verebilir. Karşıyaka'nın "Uluslararası Herkes İçin Spor Derneği (TAFISA)" tarafından arz edilen "Aktif Şehir" unvanına sahip olmasına rağmen ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018), yerel yönetimlerin, spor alanında ilçe için bayrak taşıyan konumdaki Karşıyaka Spor Kulübü'ne sağlamış olduğu desteğin yetersiz görülmesi ve marka değeri yüksek spor organizasyonlarına ev sahipliği yapamamasından ötürü sporda arzu edilen ölçüde marka kent olamadığı fikrinin hâkim olduğu görülmektedir.

Kentlerin marka yaratma sürecinde bir iletişim kanalı yaratan ve markalaşmaya katkı sağlayan turizm faaliyetleri, kongre vb. aktiviteleri, kültür, tarihi miras, doğal güzellikler ve iklim özellikleri markalaşma sürecinin temel öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Başpınar, 2015: 34; Hacıoğlu, 2013: 83-84). Bu özellikler, ait olduğu yerde arzu ettiği kültürü bulamayan kimselerin, ilgili kültüre ulaşma arzusunu ortaya çıkartmaktadır. Kentin gerek tarihi, gerek kültürü, gerek sosyal çevresi ile birlikte kente hiç gitmeden mevzu bahis kente ilgi duyulmasını sağlayan söz konusu faaliyetlerin Karşıyaka'da yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. OktoberFest-Müni ( [www.genctur.com.tr](http://www.genctur.com.tr), 2018), İzmir Enternasyonel Fuarı-İzmir ([ief.izfas.com.tr](http://ief.izfas.com.tr), 2018), Burning Man-Nevada ([www.burningman.org](http://www.burningman.org), 2018)



eşleşmeleri gibi kabul görmüş örnekler ve elde edilen sonuçlar dikkate alındığında Karşıyaka ilçesinin ulusal ve uluslararası ölçekte doyurucu seviyede tanınırlığını sağlayan bu tarz bir girişimin yaratılmadığı gözlemlenmektedir. Buradan hareketle Karşıyaka ilçesinin İzmir Körfezi'nin eteklerinde yer alması ve Akdeniz ikliminin hâkim olduğu dikkate alındığında oldukça ilgi gören ve cazibe merkezi haline getirilmesinin kolay olacağı düşünülen bir yer olduğu gözlemlenmektedir. Yamanlar Dağı'nın yabancı turistlerin ilgisini çekecek bir alan haline getirilmesi, turizm için uygun konaklama alanlarının yaratılması, doğa ve dağ yürüyüşleri, kampçılık, paintball gibi etkinliklerin daha geniş kitlelerce gerçekleştirebileceği kullanım alanlarının yaratılması ve tüm bu faaliyetleri destekleyecek kültür ve sanat etkinliklerinin alana entegre edilmesi Karşıyaka ilçesinin markalaşması açısından değerlendirilmesi gereken uygulamalar olarak düşünülebilir.

Bu sonuçlara göre genel olarak Karşıyaka ilçesinin markalaşmasında en çok vurgulanması ve üzerinde titizlikle çalışılması gereken başlıkların kültür, sanat ve spor alanları olduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı'ndan opera binasına kadar uzanan alanda iklim koşullarının uygun olduğu ve ilçenin kültürel değerleri ile örtüşen bir zaman diliminde (Ata'dan Ana'ya Saygı Koşusu'nun gerçekleştirildiği hafta) Kültür-Sanat ve Spor Festivali düzenlenebilir. İlgili festival kapsamında sahil boyunca uzanan anıtların tamamında konseptte uygun atölyeler (workshop) düzenlenmesi, müzik dinletileri organize edilmesi, Karşıyaka'nın çağrışımlarına ve markalaşma çalışmalarına uygun olarak sahilde bulunan spor alanlarında 3x3 basketbol, tenis, koşu, voleybol turnuvaları ve denizde ise yüzme, yelken, kano yarışmaların yapılması, festival kapanışının ise opera binasında konseptte uygun bir dinleti eşliğinde uluslararası katılımcılı "kadın hakları", "insan hakları", "demokrasi", "barış", "spora destek" vb. ödüllerin dağıtılması tartışılabilir. Markalaşmayı başarmış kentler dikkate alındığında Barcelona'nın 1992 Yaz Olimpiyat Oyunları'na ([www.barcelona-metropolitan.com](http://www.barcelona-metropolitan.com), 2018), Glasgow'un İngiliz Milletler Topluluğu Oyunları'na ([peoplemakeglasgowbrand.com](http://peoplemakeglasgowbrand.com), 2018) ev sahipliği yaptığı, sportif ve kültürel faaliyetlerin markalaşma konusunda büyük ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Karşıyaka'nın mevcut yapısı dikkate alındığında bu denli büyük bir spor organizasyonuna ev sahipliği yapmasının mümkün olmadığı ama kentin öncülük

ederek yaratacağı kültür-sanat ve spor içerikli festival vb. etkinlikler ile markalaşabileceği düşünülebilir. Karşiyakalıların ilçeye bağlılık düzeyi de dikkate alındığında Karşiyaka'nın markalaşmasına, kültürel gelişimine, ekonomik kalkınmasına ve prestijine böylesine büyük ölçüde katkı sağlayacak bir çalışmaya destek olabilecekleri düşünülebilir.

Ayrıca Karşiyaka ilçesinin temiz, huzurlu ve her daim güvenilir olmasını sağlayacak, ilçe insanının talep ve beklentilerini birlik ve bütünlük içerisinde beyan edecek ve yalnızca Karşiyaka ilçesinin markalaşmasını desteklemek için çalışacak birkaç STK'nın oluşturulması düşünülebilir. Söz konusu STK'lar ilçe paydaşlarının tamamına temas edebilecek ve ilçe çıkarlarını daima gözetecek bir yapı dâhilinde Karşiyaka'nın sürekli gelişimine katkı sağlayabilir. Bu STK'ların mevcut diğer STK'larla da uyum ve el birliği ile çalışması markalaşma adına faydalı çıktılar doğuracaktır.

Sonuç olarak çalışmadan elde edilen bulgulara göre Karşiyaka'nın bir ilçe olarak markalaşması hususunda ortaya konulacak en büyük çabanın Karşiyaka Belediyesi bünyesinde bir çatı girişim olarak kendisini tamamen Karşiyaka'nın markalaşmasına adayacak bir komisyonun kurulması önerilmiştir. Kurulacak bağımsız komisyon Karşiyaka Belediyesi bünyesinde var olan Eğitim, Kültür ve Turizm, Çevre ve Sağlık, İmar, Sosyal İşler, Gençlik ve Spor vb. komisyonlardan ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr), 2018) farklı ancak onlarla etkileşim içinde olarak ilçenin markalaşması adına çalışma hususunda tüm iç ve dış birimlerin, aktörlerin ve profesyonellerin desteğini alan ve onlara destek veren markalaşma çalışmalarının toplandığı bir ana merkez gibi faaliyet göstermelidir. Bu komisyon uzun vadeli olarak Karşiyaka ilçesinin marka kimliğini yaratmak, kişiliğini yansıtmak ve geliştirmek, arzu edilen imajı ve konumu oluşturmak, marka kent olabilmek adına gerekli vizyon, amaç, hedef vb. girişimleri gerçekleştirmek, başarılı örneklerle kıyaslama yapmak/referans noktası belirlemek (benchmarking), gerekli görüldüğü takdirde markalaşmış kentlerden kent markalaşması hususunda destek almak, tüm paydaşlar nezdinde markalaşma çabalarının bütünleşmesini sağlamak görev ve sorumluluklarını üstlenebilir. Buna göre Karşiyaka ilçesinin kent markalaşması kapsamında çok ciddi bir potansiyele sahip olduğu, Tablo 25'te sıralı olarak belirtilen bu çalışmanın önerileri doğrultusunda sürecin stratejik bir bakış açısı ile

programlanıp kurumsal bir çatı ve vizyon altında yönetilmesi durumunda ilçenin markalaşma açısından oldukça gelecek vaat edici olduğu söylenebilir.

**Tablo 25:** Karşıyaka İlçesi Kent Markalaşması Hususunda Öneriler

Karşıyaka ilçesinin tamamını temsil edecek bir ana marka ve logonun yaratılması
Marka kimliğinin ifadesi olan 35,5 kavramının marka görseli olarak kullanılması
Marka görselinin yeşil ve kırmızı renklerle tasarlanması
Marka kimliğinin “Biz Karşıyakalıyız” sloganı ile desteklenmesi
Marka kimliğinin, kişilik özellikleri ile desteklenmesi
Tanınırılıkta spor, kültür ve sanat faaliyetlerine ağırlık verilmesi
Tanınırılığa en büyük katkısı sağlayan KSK'nin yerel yönetimlerce desteklenmesi
Karşıyaka ve Bostanlı vapur iskelelerinin kamusal alana dahil edilmesi
Portofino, Churchill, Hergele Meydanı, Melek Sineması, Tilla ve Palet Restoran gibi nostaljik isimlerin Kent AŞ bünyesindeki işletmelerce kullanılması
Nirengi noktalarının bağlılığı artırıcı çağrışım öğeleri ile isimlendirilmesi
Çağrışımlar, kimlik ve kişilik özellikleri ile uyumu düşünülerek Karşıyaka'ya yapılacak opera binasının Zübeyde Hanım Opera binası adını alması
Çoklu imaj zorluğundan kurtulmak için spor, kültür ve sanat alanlarına yoğunlaşılması
Markalaşma çalışmalarının yapılacağı spor, kültür ve sanat alanlarında konumlandırmayı destekler nitelikte tesis ve altyapı yaratılması
Karşıyaka ilçesinin imajı, algısı, çağrışımları, kimliği vd. dikkate alınarak kültür sanat alanlarının Attila İlhan, Salah Bırsel, Şükran Kurdakul, Yaşar Aksoy gibi Karşıyaka'nın değerleri ile isimlendirilmesi
Markalaşma stratejilerinde marka mimarisi modellerinden bağımlı markalamanın tercih edilmesi
Kent markalaşması çalışmalarında bağımlı markalama modelini başarı ile uygulayan Glasgow kentinin örnek alınması
35,5 ana markası ile birlikte gerçekleştirilecek faaliyetlerin 35,5 Spor, 35,5 Sanat, 35,5 Yaşam vb. şekilde bağımlı markalamaya uygun olarak ele alınması
Karşıyaka'nın ilçe vizyonunda spor, kültür ve sanat alanlarına daha fazla yer vermesi
Stratejik Planlarda spor, kültür ve sanat alanlarına daha fazla bütçe ayrılması
Paydaşlar ile daha uyumlu ve bütünleşik stratejiler oluşturulması,
Markalaşma çalışmaları dahilinde spor, kültür ve sanat alanlarında ilgi çekici etkinliklere ev sahipliği yapılması
Çevre temizliği, sahil kullanımı, sokak güzelliği konularında daha titiz bir çabaya girilmesi
Turizmi etkin hale getirecek konaklama olanaklarının devreye sokulması
Yüksek öğretimin ve üniversitelerin ilçe bünyesine dahil edilmesi
Karşıyaka ilçesinde KSK'ye tahsis edilmiş bir stadyumun inşa edilmesi

Karşıyaka ilçesinde KSK'ye tahsis edilmiş uluslararası bir spor salonunun inşa edilmesi
Deniz sporlarının kalitesini yükseltecek ve deniz sporlarına ilgiyi artıracak bir tesisin inşa edilmesi
İlçe insanının desteğini alacak bir markalaşma çalışmasının yaratılması
İlçede hareketliliği artıracak kültürel alanların, kongre merkezlerinin, otellerin ve konaklama birimlerinin nicelik ve nitelik bakımından artırılması
Yamanlar Dağı'nın yabancı turistlerin ilgisini çekecek bir alan haline getirilmesi
Kültür-Sanat ve Spor Festivali düzenlenmesi
Sahil boyunca uzanan anıtların tamamında konseptte uygun atölyeler (workshop) düzenlenmesi
Müzik dinletilerinin, konserlerin organize edilmesi
Markalaşma çalışmalarına uygun olarak sahilde bulunan spor alanlarında 3x3 basketbol, tenis, koşu, voleybol turnuvaları ve denizde yüzme, yelken, kano yarışmalarının yapılması
Festival kapsamında "kadın hakları", "insan hakları", "demokrasi", "spora destek" vb. ödüllerin dağıtılması
İlçe insanının talep ve beklentilerini birlik ve bütünlük içerisinde beyan edecek, Karşıyaka ilçesi ve markalaşma çabaları için çalışacak STK'ların oluşturulması
Karşıyaka'nın ilçe olarak markalaşması hususunda, belediye bünyesinde çatı girişim olarak bir komisyonun kurulması

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., *Strategic Market Management.*, USA: John Wiley & Sons Inc., 1995.
- Aaker, D. A., *Marka Değeri Yönetimi*, (Çev. E. Orfanlı), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009.
- Aaker, D. A., *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. E. Demir), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013.
- Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E., “The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge”, *California Management Review*, 42/4, (2000), s. 8-23.
- Aaker, D. A. ve Keller, K. L., “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, *Journal of Marketing Research*, 54/1, (1990), s. 27-41.
- Açıkgöz, Ö., “Şehir, Şehir Toplumu ve Şehir Sosyolojisi”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35, (2007), s. 57-83.
- Ak, D., “Kentler Arası Rekabette İzmir’in Yeri”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 5/1, (2013), s. 29-43.
- Ak, T., “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2009.
- Akgün, A. ve Akgün, Ö.V., “Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, (2014), s. 1-13.
- Akış, T., “İzmir’de Yeşil Alan Kullanımı: Karşıyaka Sahilinde Gündelik Hayat”, *Dosya Mimarlık ve Gündelik Yaşam, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi*, (2011), s. 63-70.
- Aksoy, Y., *Karşıyaka ve Kaf Sin Kaf Tarihi*, İzmir: Tülekmat, 1988
- Aktepe, C. ve Baş, M., “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/1, (2008), s. 81-96.
- Aktuğlu, I. K., *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.

- Akturan, U. ve Oğuztimur S., “Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar”, *Planlama Dergisi*, 26/2, (2016), s. 117-129.
- Alkibay, S., “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 23/1, (2005), s. 83-108.
- Alparlan, H. İ., “Karşyaka Atatürk, Annesi ve Kadın Hakları Anıtı Hakkında Değerlendirme ve Öneriler”, *Ege Mimarlık Derisi*, 97/3, (2017), s. 10-11.
- Altunbaş, H., “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması””, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4/4, (2007), s. 156-162.
- Anholt, S., “The Anholt-GMI City Brands Index How The World Sees The World’s Cities”, *Place Branding*, 2/1, (2006), s. 18-31.
- Ar, A. A. *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Arastaman, G., Fidan Öztürk, İ. ve Fidan, T., “Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme”, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15/1, (2018), s. 37-75.
- Aray, G., “*Marka Konumlandırma Ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009.
- Arnold, D., *The Handbook of Brand Management*, Boston: Addison-Wesley Publishing Company, 1993.
- Arslan, C., “*Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi İle İlgili Bir Araştırma*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2015.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E., “Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 34, (2015), s. 76-94.
- Avraham, E. “Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image”, *Cities*, 21/6, (2004), s. 471-479.
- Aytaçlı, B., “Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış”, *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3/1, (2012), s. 1-9.

Bakır, M., Bal, H. T. ve Akan, Ş., “Türk Sivil Havacılık Sektörünün Değerlendirilmesinde Bütünleşik SWOT-AHS Yaklaşımı”, *Journal of Aviation*, 1/2, (2017), s. 154-169.

Ballantyne, R., Warren, A. ve Nobbs, K., “The Evolution of Brand Choice”, *The Journal of Brand Management*, 13, (2006), s. 339-352.

Baltacı, A., “Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli”, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3/1, (2017), s. 1-15.

Barutçu, S. ve Turgut, E., “Buldan Markasının Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”, *Buldan Sempozyumu (23-24 Kasım, 19. Oturum)*, (2006), s. 921-931.

Başçı, A., “Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.

Başer, H. H., “Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2015.

Başpınar, O., “Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği”, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Daire Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2015.

Baydaş, A., “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, (2007), s. 127-150.

Bedük, A., Zerenler, M. ve Soysal, A., “Değişen Dünya’da Yeni Yönetim Modelleri’nin Turizm Sektörü’nde Kullanılması ve Tanıtım Stratejileri’nin Belirlenmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, (2008), s. 135-162.

Belk, R. W., *Handbook of Qualitative Research Methods In Marketing*, USA: Edward Elgar Publishing Limited, 2006.

Berg, B. L., *Qualitative Research Methods For Social Scientists*, Boston: Allyn & Bacon, 2001.

Bitlisli, F., Dinç, M., Çetinceli, E. ve Kaygısız, Ü. “Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Akademik Güdülenme İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek

Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18/2, (2013), s. 459-480.

Bookchin, M., *Kentsiz Kentleşme: Yurttaşlığın Yükselişi ve Çöküşü*, (Çev. B. Özyalçın), İstanbul: Ayrıntı Kitabevi, 1999.

Borça, G., *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.

Börühan, G., “*Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları İçin Uygulamalar*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2008.

Bureau, J. R., *Brand Management: Planning and Control*, Londra: The MacMillan Press Ltd., 1983.

Bursalı, O. B., “Marka Değerinin Hesaplanmasında Gelir Temelli Yaklaşımlara Bir Alternatif: Hiroshi Yöntemi ve İMKB Tekstil Sektörü Uygulaması”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1/1, (2009), s. 29-40.

Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. (06 Mart 2008). T.C. Resmi Gazete, 26824.

Can, E., “Marka ve Marka Yapılandırma”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22/1, (2007), s. 225-237.

Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J. M. ve Pitt, L. F., “Brand Custodianship: A New Primer For Senior Managers”, *European Management Journal*, 19/3, (2001), s. 215-227.

Childe, G., *Tarihte Neler Oldu?*, (Çev. M. Tuncay ve A. Şenel), İstanbul: Alan Yayıncılık, 1990.

Cop, R. ve Bekmezci, M., “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, (2005), s. 66-83.

Coşkun, K., Yıldız, S. M. ve Çatı, K., “Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği”. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4/2, (2004), s. 65-83.

Çağlar, N. ve Bulgan, G., “Termal Kent Sandıklı’nın Markalaşması ve Medya”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12/28, (2016), s. 225-242.



Çakar, M. F., “*Marka Oluşumunda Reklamın Yeri*”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Elazığ, 2007.

Çakırcı, M. A., *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi, 2013.

Çetintürk, İ., “*Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2010.

Çifci S. ve Cop R., “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44/512, (2007), s. 69-88.

Çoban, B. ve Karakara Y. E., “Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5/4, (2010), s. 342-352.

Çözeli, Y., “*Kentlerin Güvenliği ve Güvenli Kent Kavramı: Rize Örneği*”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2013.

Demirdöğen, S., “*Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi; Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2009.

Demirer, G. N., Demirer, T., Doğmuş, O. E., Duran, M., Görgün T., Hünler, K., Özbolat, N., Özbudun, S., Orhangazi, Ö. ve Yapıcı, K., *YYD Kıskaçında Çevre ve Kent*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 1999.

Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2000), *Handbook of Qualitative Research* içinden ), Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (Eds.), Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications, s. 3.

Diker, A. (2018), Atatürk’ün Emriyle Asılmaktan Kurtulan Karşıyakalı... içinde Döker, S. (Ed.) *Karşıyaka*, Karşıyaka Belediyesi, İzmir. Mart, 42, s. 22-23.

Dipburun, E., “*Conservation Project of Latife Hanım House in Karşıyaka, İzmir*”, İzmir Yüksek Teknolojisi Üniversitesi, Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimari Restorasyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.

Douglass, M., “Mega-Urban Regions and World City Formation: Globalisation, the Economic Crisis and Urban Policy Issues in Pacific Asia”, *Urban Studies*, 37/12, (2000), s. 2315-2335.

Doyle, P., *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev. G. Barış), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.S., 2003.

Döker, S. (Ed.), (2017), *Karşıyaka*. Karşıyaka Belediyesi, İzmir. Aralık, 39, s. 16.

Durukan, T. ve Kartal, C., “Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir?”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1/1, (2008), s. 25-32.

Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme (14 Şubat 1983). T.C. Resmi Gazete, 17959.

Elitok, B., *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Erbaş, A., “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.

Erdem, A., *Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi*, Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları, 2010.

Erdil, T.S. ve Uzun, Y., *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları, 2009.

Ersoy, İ., “Uluslararası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2007.

Ertan, K. A., “Kent Hakkı Üzerine Düşünceler”, *Amme İdaresi Dergisi*, 41/4, (2008), s. 125-141.

Ertürk, H., *Kent Ekonomisi*, Bursa: Ekin Kitabevi, 1997.

Eymen, E., *Marka Nedir?*, 2007. <http://kitapso.com> adresinden erişilmiştir, (Erişim Tarihi: 16.09.2016).

Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K., “A New Measure of Brand Personality”, *Universiteit Gent, Faculteit Economie En Bedrijfskunde*, 545, (2008), s. 1-50.

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C., “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir

Uygulama)”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, (2010), s. 74-89.

Gökerik, M., “*Şehir Markalaşmasının Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Uşak İli Örneği*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2013.

Görkemli, N. H., “Kent İmajı ve Markalaşan Kentler”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, (2012), s. 141-155.

Gürson, A. P., “Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine”, *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, 7, (2008), s. 22-23.

Güler, E. G. “Turizm Destinasyonu Olarak Edirne’nin Marka Bileşenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kongre Kitabı*, (Ekim 2009), s. 515-527.

Hacıoğlu, H. A., “*Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama*”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2013.

Hajnik, Z. “*Big Five Personality Traits in Marketing: A Literature Review*”, University of Vienna, Faculty of Business, Economics and Statistics, Chair of International Marketing, Vienna, 2014.

Hancock, D. R. ve Algozzine, B., *Doing Case Study Research, A Practical Guide for Beginning Researchers*, New York: Teachers Collage Press, 2006.

Hanna, S. ve Rowley, J., “An Analysis of Terminology Use in Place Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4/1, (2007), s. 61-75.

Holton, R. J., *Kentler, Kapitalizm ve Uygarlık* (Çev. R. Keleş). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1999.

<http://1912karsiyaka.com/karsiyaka-tarihi> (Erişim Tarihi: 22.04.2018).

<http://ajuntament.barcelona.cat/en/> (Erişim Tarihi: 16.05.2018).

<https://biruni.tuik.gov.tr/medas> (Erişim Tarihi: 22.03.2018).

<http://bleacherreport.com/articles/2368899-10-best-sports-cities-in-the-world> (Erişim Tarihi: 06.02.2018).

<https://blog.flypgs.com/sehirlerin-de-takma-adi-olur-birbirinden-ilginc-sehir-lakaplari-ve-hikayeleri/> (Erişim Tarihi: 20.02.2018).

<https://burningman.org/network/about-us/> (Erişim Tarihi: 06.02.2018).

<http://cor.europa.eu/en/events/europcom/Documents/Belloso.pdf> (Erişim Tarihi: 08.03.2018).

[http://daron.yondem.com/SWOT\\_Analizi\\_nedir\\_nasil\\_yapilir](http://daron.yondem.com/SWOT_Analizi_nedir_nasil_yapilir) (Erişim Tarihi: 19.02.2018).

<http://ekokent.ieu.edu.tr/tr/karsiyaka-turizm-master-plani> (Erişim Tarihi: 23.04.2018).

<http://egeburada.ege.edu.tr/index.php/ege-universitesi-yeni-yerleskesi-ile-yakinda-karsiyakada/> (Erişim Tarihi: 29.03.2018).

<http://gezilecekyerler.com/karsiyaka/> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

<http://hamamlar.com/karsiyaka-alibey-hamami.html> (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<http://ief.izfas.com.tr/hakkinda> (Erişim Tarihi: 06.02.2018).

[http://ipu.gov.tr/iys\\_ataturkveizmir,sehirID=35,ilceID=446,icerik=3158.-ataturkveizmir-zubeyde-hanim-anit-mezari-ve-parki.html](http://ipu.gov.tr/iys_ataturkveizmir,sehirID=35,ilceID=446,icerik=3158.-ataturkveizmir-zubeyde-hanim-anit-mezari-ve-parki.html) (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

[http://ipu.gov.tr/iys\\_muzeler,sehirID=35,ilceID=446,icerik=3114.-muzeler-karsiyaka-muzeleri.html](http://ipu.gov.tr/iys_muzeler,sehirID=35,ilceID=446,icerik=3114.-muzeler-karsiyaka-muzeleri.html) (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<http://izmir.gsb.gov.tr/Sayfalar/2233/348/ozel-beden-egitimi-ve-spor-tesisleri.aspx> (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

[http://izmirfx.mekan360.com/iys\\_tarihce,sehirID=35,ilceID=0,icerik=176.-tarihce-karsiyaka-tarihi.html](http://izmirfx.mekan360.com/iys_tarihce,sehirID=35,ilceID=0,icerik=176.-tarihce-karsiyaka-tarihi.html) (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<http://karsiyaka.meb.gov.tr/www/diger-kurumlar/icerik/106> (Erişim Tarihi: 29.03.2018).

<https://izmirkesif.com/karsiyaka/> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

<https://listelist.com/35-bucuk-karsiyaka-efsanesi/> (Erişim Tarihi: 17.05.2018).

<https://lumiguide.eu/portfolio/gustav-mahlerplein-amsterdam/> (Erişim Tarihi: 16.05.2018).

<https://muratyazici.com.tr/bostanli-sahil-karsiyaka-izmir/> (Erişim Tarihi: 13.04.2018).

<https://opticalcortex.com/branding-barcelona/> (Erişim Tarihi: 16.05.2018).

<http://mapio.net/pic/p-5411283/> (Erişim Tarihi: 12.04.2018).

<http://mic-ro.com/metro/24h.html> (Erişim Tarihi: 07.02.2018).

<http://popupcity.net/top-20-of-the-worlds-best-city-icons/> (Erişim Tarihi: 23.02.2018).

<http://resonanceco.com/reports/2018-worlds-best-cities-report/> (Erişim Tarihi: 08.03.2018).

<http://secim.iha.com.tr/Bolgeler.aspx?il=35&ilce=0&belde=3517&parti=0&skod=1059&stip=7&s=26%20Mart%201989%20Belediye%20Se%C3%A7imi> (Erişim Tarihi: 26.03.2018).

<http://skor.sozcu.com.tr/2017/09/08/izmirde-3-yeni-stadin-temelini-basbakan-yildirim-atiyor-658180/> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).

[http://stars15.marketingsocietyscotland.com/wp-content/uploads/137/A60346\\_GCMB\\_MarketingStar\\_final\\_r2.pdf](http://stars15.marketingsocietyscotland.com/wp-content/uploads/137/A60346_GCMB_MarketingStar_final_r2.pdf) (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

<http://swotanalizi.com/swot-analizi-nedir.asp> (Erişim Tarihi: 19.02.2018).

<http://swotanalizi.com/swot-analizinin-amaci.asp> (Erişim Tarihi: 19.02.2018).

<http://theweek.com/articles/459434/brief-history-what-happens-vegas-stays-vegas> (Erişim Tarihi: 26.02.2018).

<http://turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> (Erişim Tarihi: 17.01.2018).

<http://turquality.com/destekler> (Erişim Tarihi: 17.01.2018).

<http://worldpopulationreview.com/world-cities/barcelona-population/> (Erişim Tarihi: 08.03.2018).

<http://worldpopulationreview.com/world-cities/glasgow-population/> (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

<http://www.anadolufes.com.tr/sayfa/markalarimiz> (Erişim Tarihi: 13.07.2017).

<http://www.arkas.com.tr/egitim.html> (Erişim Tarihi: 05.02.2018).

<http://www.arkas.com.tr/sanat.html> (Erişim Tarihi: 05.02.2018).

<http://www.arkitera.com/haber/27329/steb-tasarimi-bostanli-yaya-koprusu-ve-gun-batimi-terasi-kullanima-acildi> (Erişim Tarihi: 14.04.2018).

<http://www.aydindenge.com.tr/guncel/22/02/2017/aydin-buyuk-yazisi-kucuk/galeri/12> (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

<http://www.barcelona.cat/en/> (Erişim Tarihi: 16.05.2018).

[http://www.barcelonaturisme.com/files/11316-28-arxiuENG/Agenda\\_VisitBarcelona\\_0117\\_en.pdf](http://www.barcelonaturisme.com/files/11316-28-arxiuENG/Agenda_VisitBarcelona_0117_en.pdf) (Erişim Tarihi: 16.05.2018).

<http://www.behiyehanim.k12.tr/tarihce> (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<http://www.bisim.com.tr/istasyonlar.aspx> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).

<http://www.bsl.org.tr/> (Erişim Tarihi: 06.02.2018).

<http://www.canaktan.org/ekonomi/altyapi-ekon/genel-olarak.htm> (Erişim Tarihi: 09.02.2018).

<http://www.canaktan.org/yonetim/stratejik-yonetim/strateji-kavrami.htm> (Erişim Tarihi: 13.02.2018).

<http://www.capital.com.tr/images/Haberler/mbt1.jpg> (Erişim Tarihi: 21.03.2017).

<http://www.diken.com.tr/turkiyede-bir-ilk-avrupa-bisiklet-yollari-agina-izmir-dahil-oldu/> (Erişim Tarihi: 22.04.2018).

[http://www.directe.cat/documents/noticies/saff\\_citybrandbarom.pdf](http://www.directe.cat/documents/noticies/saff_citybrandbarom.pdf) (Erişim Tarihi: 08.03.2018).

<http://www.egemeclisi.com/haber/20369/karsiyaka-insan-haklari-anitinin-oykusu.html> (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<http://www.egemeclisi.com/haber/22929/karsiyaka-ucan-yunuslar-heykelinin-oykusu.html> (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

[http://www.eicma.it/en/corporate/about\\_us/](http://www.eicma.it/en/corporate/about_us/) (Erişim Tarihi: 06.02.2018).

<http://www.eshot.gov.tr/tr/UlasimSaatleri/288> (Erişim Tarihi: 22.04.2018).

<http://www.folkart.com.tr/sosyal-sorumluluk> (Erişim Tarihi: 05.02.2018).

<http://www.franchisemarketturkiye.com/haberler/detay/51/icinde-izmir-var-mavibahce> (Erişim Tarihi: 14.04.2018).

<http://www.geziko.com/blog/izmirin-tarihi-levanten-evleri/> (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<http://www.genctur.com.tr/oktoberfest/> (Erişim Tarihi: 06.02.2018).

<http://www.glasgowcityfc.co.uk/latest/2015/9/9/city-shortlisted-for-people-make-glasgow-award> (Erişim Tarihi: 12.03.2018).

<http://www.gsmbarcelona.eu/default/gsmc-campus/barcelona-history> (Erişim Tarihi: 06.05.2018).

<http://www.hasippektas.com/marka.html> (Erişim Tarihi: 26.10.2017).

<http://www.hurriyet.com.tr/35-demek-az-gelir-bize-o-yuzden-35-5-deriz-kendimize-22345225> (Erişim Tarihi: 17.05.2018).

<http://www.hurriyet.com.tr/izmirin-gururu-yilkan-40532456> (Erişim Tarihi: 23.04.2018).

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/kurulusundan-bugune-chp-178950> (Erişim Tarihi: 26.03.2018).

<http://www.hurriyet.com.tr/karsiyakaya-yeni-hastane-40352314> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.hurriyet.com.tr/bostanli-yaya-koprusu-ve-gun-batimi-terasi-odul-40709373> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

<http://www.iamsterdamgifts.com/> (Erişim Tarihi: 09.03.2018).

<http://www.iaosb.org.tr/icerik/hakkimizda/bolge-tanitimi> (Erişim Tarihi: 23.04.2018).

<http://www.insaatdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/115-favori-kuyumculukun-gayrimenkul-sirketi-opera-gayrimenkul-ilk-yatirimini-izmire-yapiyor> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

<http://www.izban.com.tr/Sayfalar/Single.aspx?MenuId=8> (Erişim Tarihi: 22.04.2018).

<http://www.izdeniz.com.tr/CKYuklenen/image/hatlar/hatlar-buyuk.jpg>, (Erişim Tarihi: 22.04.2018).

[http://www.izdeniz.com.tr/tr/gemiler\\_iskeleler/12/12](http://www.izdeniz.com.tr/tr/gemiler_iskeleler/12/12) (Erişim Tarihi: 22.04.2018).

<http://www.izdeniz.com.tr/tr/HareketSaatleri/3/5/2> (Erişim Tarihi: 22.04.2018).

<http://www.izka.org.tr/tr/30784/IZMIR-ATTENDS-THE-EMITT-TOURISM-EXHIBITION> (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

<http://www.izmir.bel.tr/HaberDetay/717/tr> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

<http://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/izmire-bir-de-%E2%80%98sair-g0zuyle-bakin-/5533/156> (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

<http://www.izmiraskf.com/kulupler> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).

<http://www.izmirdeniz.com/Home/Index> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).

<http://www.izmirdergisi.com/tr/turizm/gezi-rehberi/1143-izmir-in-yerel-pazarlari> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

<http://www.izmirdergisi.com/tr/turizm/inanc-turizmi/1924-kordelya-nin-ilk-katolik-kilisesi-st-helen> (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77112/kutuphaneler.html> (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77357/tiyatrolar.html> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77392/tarihi-camiler.html> (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77425/metropolis-torbali.html> (Erişim Tarihi: 05.02.2018).

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,92450/deniz-turizmi.html> (Erişim Tarihi: 23.04.2018).

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77456/karsiyaka.html> (Erişim Tarihi: 22.03.2018).

<http://www.izto.org.tr/tr/izmir-turizmi> (Erişim Tarihi: 23.04.2018).

[http://www.karsiyaka.bel.tr/Files/files/kurumsal\\_mevzuat/hizmet\\_standartlari.pdf](http://www.karsiyaka.bel.tr/Files/files/kurumsal_mevzuat/hizmet_standartlari.pdf) (Erişim Tarihi: 27.03.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/karsiyaka/belediye-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 26.03.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/etkinlikler> (Erişim Tarihi: 27.03.2018).



<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/faaliyetlerimiz/engelsiz-yatirimlar/gorme-engelliler-kutuphanesi> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/faaliyetlerimiz/kadina-yonelik-hizmetler/kadin-siginma-evi> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/faaliyetlerimiz/sosyal-sorumluluk-projeleri/kargemden-ucretsiz-egitim> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/faaliyetlerimiz/sosyal-sorumluluk-projeleri/iyi-anne-baba-okulu> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/faaliyetlerimiz/tamamlanan-yatirimlar/zubeyde-hanim-anit-mezari> (Erişim Tarihi: 11.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/faaliyetlerimiz/toplumsal-dayanisma/bilge-cinarlar> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/faaliyetlerimiz/toplumsal-dayanisma/butik-elele> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/faaliyetlerimiz/toplumsal-dayanisma/dunya-karsiyakalilar-gunu> (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/faaliyetlerimiz/toplumsal-dayanisma/mahalle-merkezleri> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/faaliyetlerimiz/yeni-ve-devam-eden-yatirimlar/deniz-baykal-kultur-merkezi> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/gundem/her-apartmanda-bir-ogrenci-okutuyoruz> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/%E2%80%9Cfilizler%E2%80%9D-avrupa-yolunda> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/2018-itb-berlinde-karsiyaka-tanitildi> (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/akpinar;-%E2%80%9C355-ayda-marka-olduk-ornek-alindik%E2%80%9D> (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/bin-ogrenciye-burs-destegi> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/girisimcilere-buyuk-destek> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/iefde-karsiyaka-farki?print=1> (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/izmirin-en-modern-%E2%80%98cemevi-ornekkoye-yapilacak> (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/karsiyaka%E2%80%99dan-sinirlari-asan-dayanisma> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/karsiyaka-esnafi-bayram-yapacak> (Erişim Tarihi: 13.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/karsiyaka-turizmine-fuar-dopingi-geliyor-geliyor?print=1> (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/karsiyaka-zubeyde-hanim-nikah-evine-kavusuyor> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/haberler/simge-%E2%80%98anit-yenileniyor> (Erişim Tarihi: 13.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/karsiyaka/karsiyaka> (Erişim Tarihi: 22.03.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/neler-yapabilirsiniz/anitlar-ve-heykeller/ataturk-annesi-ve-kadin-haklari-aniti> (Erişim Tarihi: 13.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/neler-yapabilirsiniz/koskler> (Erişim Tarihi: 15.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/neler-yapabilirsiniz/kultur-merkezleri> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/neler-yapabilirsiniz/kutuphaneler> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/neler-yapabilirsiniz/turizm-danisma-ofisi> (Erişim Tarihi: 24.04.2018).

<http://www.karsiyaka.bel.tr/tr/yonetim> (Erişim Tarihi: 26.03.2018).

<http://www.karsiyaka.gov.tr/idari-yapi> (Erişim Tarihi: 17.04.2018).

<http://www.karsiyakahaber.com/haber/surekli-karsiyaka-devlet-hastanesi-2018-sonunda-hizmete-acilacak/15656/> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

[http://www.karsiyakakentas.com/evrensel-cocuk-muzesi-ve-egitim-kampusu\\_39](http://www.karsiyakakentas.com/evrensel-cocuk-muzesi-ve-egitim-kampusu_39) (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<http://www.kimkimdir.gen.tr/kimkimdir.php?id=837> (Erişim Tarihi: 23.04.2018).

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/231/kobilere-kurumsallasma-ve-markalasmada-kosgeb-destegi> (Erişim Tarihi: 18.01.2018).

<http://www.ksk.org.tr/> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).

<http://www.ksk.org.tr/sayfalar/logolar> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

<http://www.ksk.org.tr/sayfalar/tarihce> (Erişim Tarihi: 11.04.2018).

<http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/18.pdf> (Erişim Tarihi: 17.01.2017).

<http://www.marka-marka.org/genel/marka-maskotu/> (Erişim Tarihi: 26.10.2017).

<http://www.markam.biz/detay-marketing-turkiye-yazilari-158.html> (Erişim Tarihi: 30.03.2018).

<http://www.medyafaresi.com/haber/erdogan-ksk-baskanina-sordu-bu-formadaki-355-nedir/716425> (Erişim Tarihi: 17.05.2018).

<http://www.milliyet.com.tr/bostanli-sahilinde-yeni-bir-dunya-kuruluyor-izmir-yerelhaber-2463796/> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).

<http://www.nextbike.com.tr/tr/izmir/> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).

<http://www.pinar.com.tr/hakkimizda/detay/Sosyal-Sorumlulugumuz/416/3696/0> (Erişim Tarihi: 05.02.2018).

<http://www.rmkmuseum.org.tr/taksiyarhis/restorasyon.html> (Erişim Tarihi: 05.02.2018).

<http://www.sezenaksu.com.tr/tr/album/32?type=albums> (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

<http://www.stedebouwarchitectuur.nl/vacature/210318/strategisch-vervoersplanoloog---gemeente-amsterdam> (Erişim Tarihi: 16.05.2018).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59f1d0e4942823.52196849](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59f1d0e4942823.52196849) (Erişim Tarihi: 26.10.2017).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59f1d1b3658c39.87200627](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59f1d1b3658c39.87200627) (Erişim Tarihi: 26.10.2017).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59f1f42099d3a2.99581163](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59f1f42099d3a2.99581163) (Erişim Tarihi: 26.10.2017).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=marka](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=marka) (Erişim Tarihi: 01.02.2017).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=STRATEJ%C4%B0](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=STRATEJ%C4%B0) (Erişim Tarihi: 13.02.2018).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a8bfd119189d0.87460043](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a8bfd119189d0.87460043) (Erişim Tarihi: 20.02.2018).

<http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/mapped-the-worlds-best-and-worst-tourism-slogans/> (Erişim Tarihi: 26.02.2018).

<http://www.temelaksoy.com/urun-mu-marka-mi-daha-onemli/> (Erişim Tarihi: 24.10.2017).

<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=119> (Erişim Tarihi: 06.02.2018).

<http://www.thonik.nl/work/gemeente-amsterdam/> (Erişim Tarihi: 16.05.2018).

<http://www.tramizmir.com/Content/img/karsiyaka.jpg> (Erişim Tarihi: 22.04.2018).

<http://www.tramizmir.com/tr/tramvay/42/27?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (Erişim Tarihi: 22.04.2018).

<http://www.understandingglasgow.com/indicators/population/overview> (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

[http://www.understandingglasgow.com/indicators/population/current\\_targets](http://www.understandingglasgow.com/indicators/population/current_targets) (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

<http://www.visitizmir.org/tr/ilce/karsiyaka/nasil-gelmeli/durmus-yasar-koeskue> (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<http://www.visitizmir.org/tr/ilce/karsiyaka/nasil-gelmeli/karsiyaka-carsisi-363658> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

<http://www.visitizmir.org/tr/ilce/karsiyaka/nasil-gelmeli/anitlar-ve-heykeller> (Erişim Tarihi: 11.04.2018).

<http://www.visitizmir.org/tr/ilce/karsiyaka/nasil-gelmeli/anitlar-ve-heykeller> (Erişim Tarihi: 11.04.2018).

[http://www.wimbledon.com/en\\_GB/atoz/history.html](http://www.wimbledon.com/en_GB/atoz/history.html) (Erişim Tarihi: 06.02.2018).

[http://wowturkey.com/t.php?p=/tr709/yusufdemir55\\_IMG\\_500653450.jpg](http://wowturkey.com/t.php?p=/tr709/yusufdemir55_IMG_500653450.jpg) (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

<http://www.yedinota.com/beste/karsiyaka-korfezin-sen-diyari-karsiyaka-7149> (Erişim Tarihi: 10.05.2018).

<http://www.yedinota.com/beste/karsiyakada-izmirin-gulu-7151> (Erişim Tarihi: 10.05.2018).

<http://www.yil1912.org/haber/kaf-sin-kaf-nedir-ne-demektir/257> (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

<https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-metro-systems/index.html> (Erişim Tarihi: 07.02.2018).

<https://haber.yasar.edu.tr/genel/yasar-universitesinden-karsiyaka-belediyesine-akademik-destek.html> (Erişim Tarihi: 23.04.2018).

[https://issuu.com/karsiyaka/docs/bir\\_sevdad\\_r\\_kar\\_yaka](https://issuu.com/karsiyaka/docs/bir_sevdad_r_kar_yaka) (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

<https://kms.kaysis.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 27.03.2018).

<https://pazarlamaturkiye.com/makale/markanin-pazarlama-acisindan-onemi/> (Erişim Tarihi: 21.03.2017).

<https://pazarlamaturkiye.com/makale/markanin-pazarlama-acisindan-onemi/> (Erişim Tarihi: 11.12.2017).

<https://peoplemakeglasgowbrand.com/using> (Erişim Tarihi: 12.03.2018).

<https://placebrandobserver.com/how-communicate-innovation-city-brand-five-steps/> (Erişim Tarihi: 23.02.2018).

[https://tr.eurosport.com/futbol/futbol-kuluplerinin-logolarinin-anlami\\_sto4545751/story.shtml](https://tr.eurosport.com/futbol/futbol-kuluplerinin-logolarinin-anlami_sto4545751/story.shtml) (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

<https://www.boomsocial.com/Social-Brands> (Erişim Tarihi: 06.02.2018).

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/markanin-gercek-gucu> (Erişim Tarihi: 11.12.2017).

<https://www.cntraveler.com/galleries/2014-09-19/the-world-s-best-cities-for-arts-and-culture-lovers> (Erişim Tarihi: 06.02.2018).

<https://www.coachella.com/history/> (Erişim Tarihi: 06.02.2018).

<https://www.coca-colaturkiye.com/markalar/coca-cola> (Erişim Tarihi: 10.07.2017).

<https://www.egehaber.com/izmir/izmir-opera-binasinin-onu-yargi-karariyla-acildi-h202761.html> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).

<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/ihracat/turquality> (Erişim Tarihi: 17.01.2018).

<https://www.ferrero.com.tr/Nutella> (Erişim Tarihi: 13.07.2017).

<https://www.glasgow2018.com/championships/about-european-championships/official-sponsors/people-make-glasgow> (Erişim Tarihi: 13.03.2018).

<https://www.iaa.de/en/iaa/history/> (Erişim Tarihi: 06.02.2018).

[https://www.iamsterdam.com/~/\\_/media/PDF/choosing-amsterdam.pdf](https://www.iamsterdam.com/~/_/media/PDF/choosing-amsterdam.pdf) (Erişim Tarihi: 09.03.2018).

<https://www.iamsterdam.com/en/about-amsterdam/overview/history-and-society/city-symbols> (Erişim Tarihi: 16.05.2018).

<https://www.iamsterdam.com/en/i-am/i-amsterdam-city-card-2?mrasn=269805.359886&xtref=www.iamsterdam.com> (Erişim Tarihi: 09.03.2018).

<https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara> (Erişim Tarihi: 10.07.2017).

<https://www.izmir.bel.tr/HaberDetay/26605/tr> (Erişim Tarihi: 22.04.2018).

<https://www.kskbasketbol.net/> (Erişim Tarihi: 23.04.2018).

<https://www.lucidpress.com/blog/10-best-branding-corporate-identity-design-examples> (Erişim Tarihi: 26.02.2018).

<https://www.mavibahce.com.tr/kurumsal/mavibahce> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

<https://www.redbull.com/tr-tr/izmir-bostanli-hayalet-park> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).

[https://www.sabah.com.tr/yasam/2011/02/16/karsiyakayi\\_karistiran\\_pelikan](https://www.sabah.com.tr/yasam/2011/02/16/karsiyakayi_karistiran_pelikan) (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

<https://www.skyscanner.com.tr/haberler/duenyanin-bueyueleyici-10-dogal-harikasi> (Erişim Tarihi: 07.02.2018).

<https://www.sozcu.com.tr/2013/gundem/mustafa-kemal-pasa-camiinin-mustafasi-sokuldu-396661/> (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<https://www.topuniversities.com/subject-rankings/2017> (Erişim Tarihi: 06.02.2018).

[https://www.trekearth.com/gallery/Middle\\_East/Turkey/Aegean/Izmir/Karsiyaka/photo1292077.htm](https://www.trekearth.com/gallery/Middle_East/Turkey/Aegean/Izmir/Karsiyaka/photo1292077.htm) (Erişim Tarihi: 12.04.2018).

[https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g298006-Activities-Izmir\\_Izmir\\_Province\\_Turkish\\_Aegean\\_Coast.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g298006-Activities-Izmir_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html) (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_city\\_of\\_boston\\_by\\_ideo.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_city_of_boston_by_ideo.php) (Erişim Tarihi: 23.02.2018).

[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_paris\\_convention\\_and\\_visitors\\_bureau\\_by\\_grapheine.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_paris_convention_and_visitors_bureau_by_grapheine.php) (Erişim Tarihi: 23.02.2018).

[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces\\_of\\_melbourne.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces_of_melbourne.php) (Erişim Tarihi: 26.02.2018).

<https://www.yeniasir.com.tr/izmir/2016/05/17/karsiyaka-devlet-hastanesi-tasiniyor> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

[https://www.yerelnet.org.tr/belediyeler/belediye\\_secimsonuclari.php?yil=1984&belediyeid=128350](https://www.yerelnet.org.tr/belediyeler/belediye_secimsonuclari.php?yil=1984&belediyeid=128350) (Erişim Tarihi: 26.03.2018).

İşık, O., “Kenti Düşünmek/Kent Üzerine Düşünmek”, *Toplum ve Hekim Dergisi*, 14/3, (1999), s. 162.

İçyer, A., “*Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2010.

İlgüner, M. ve Asplund, C., *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları, 2011.

İlisulu, T. İ., “Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları”, *Sanat Dergisi*, 20, (2011), s. 155-169.

İslamoğlu, A. H., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları, 2002.

İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D., *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, 2011.

İzmir Kalkınma Ajansı, *2010-2013 İzmir Bölge Planı İlçe Toplantıları Karşıyaka Özet Raporu*, Aralık, 2010.

İzmir Kalkınma Ajansı, *2014-2023 İzmir Bölge Planı İlçe Toplantıları Karşıyaka İlçe Raporu*, Mayıs, 2013.

İzmir Ticaret Odası, *İzmir İli İlçelerinin Sorunları, Çözüm Önerileri ve Yatırım Olanakları*, İzmir Ticaret Odası Yayın No: 185, İzmir, 2016.

Karaca, E. C., “Hukuki Açından Marka ve Marka Hakkı”, *The Journal of Europe – Middle East Social Science Studies*, 1/1, (2015), s. 39-48.

Karşıyaka Belediyesi, *Performans Programı 2016*, İzmir: Karşıyaka Belediyesi, 2015.

Karşıyaka Belediyesi, *Performans Programı 2017*, İzmir: Karşıyaka Belediyesi, 2016.

Karşıyaka Belediyesi, *Performans Programı 2018*, İzmir: Karşıyaka Belediyesi, 2017.

Karşıyaka Belediyesi Strateji Geliştirme Müdürlüğü, *2015-2019 Stratejik Planı*, İzmir: Karşıyaka Belediyesi, 2014.

Karşıyaka Belediyesi Strateji Geliştirme Müdürlüğü ve Sağlıklı Kentler Ofisi, *Karşıyaka Kent Sağlık Profili*, İzmir: Puzzle Tanıtım, 2016.

Kaya, E., *Kentleşme ve Kentlileşme*. İstanbul: İlke Yayıncılık, 2003.

Kayıkçı, G., “*Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Aşamasında Eğitimin Rolü*”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

Kavaratzis, M., “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands”, *Place Branding*, 1/1, (2004), s. 58-73.

Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J., “City Branding: An Effective Assertion of Identity of a Transitory Marketing Trick?”, *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96/5, (2005), s. 506-514.

Kavaratzis M. ve Ashworth G. J., “Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing The City of Amsterdam”, *Cities*, 24/1, (2007), s. 16-25.

Kaypak, Ş., “Antakya’nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7/14, (2010), s. 373-392.



- Keegan, S. F., *Qualitative Research Good Decision Making Through Understanding People, Cultures And Markets*, Londra: Kogan Page Publishing, 2009.
- Keleş, R., *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: İmge Kitabevi, 1998.
- Keller, K. L., “The Brand Equity Report Card”, *Harvard Business Review*, (Ocak-Şubat 2000). s. 147-157.
- Keller, K. L., *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Education, 2003.
- Kıray, M. B., *Kentleşme Yazıları*, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2007.
- Kırdar, Y., “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, *Review of Social Economic & Business Studies*, 3/4, (2003), s. 233-250.
- Kırgız, A. C. “Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi ve İstanbul Örneği”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2011.
- Knox, P. L. ve McCarthy L. M., *Urbanization: An Introduction to Urban Geography*, New Jersey: Person Prentice Hall, 2005.
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*, New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- Kotler, P., *Marketing Management*, New York: Printice Hall, 2000.
- Kotler, P., *B2B Marka Yönetimi*. (Çev. E. N. Orhon). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2010.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2008.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V., *Principles of Marketing* (2. Basım), London: Prentice Hall Europe, 1999.
- Kotler, P., Brown, L., Adam, S. ve Amstrong, G., *Marketing*, Australia: Prentice Hall, 2001.
- Kotler, P. ve Keller K., *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Küçüksüleymanoğlu, R., “Stratejik Planlama Süreci”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16/2, (2008), s. 403-412.

- Lee, R. M., *Doing Research On Sensitive Topics*, London: Sage Publications, 1993.
- Leblebici, H., “Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algularını Belirleme Üzerine Bir Çalışma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2009.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G., *Naturalistic Inquiry*, USA: Sage Publications, 1985.
- Lucarelli, A. ve Berg, P. O., “City Branding: A State of The Art Review of The Current Research”, *2nd Place Branding Conference, Branding Cities In Journal of Place Management and Development*, 4/1, (2011), s. 9-27.
- Malların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (08 Haziran 1995). T.C. Resmi Gazete, 22326.
- Marangoz, M., “Marka Değeri Algulamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7/2, (2007), s. 459-483.
- Mariotti, J., *Smart Things to Know About Brands and Branding*, Capstone: Capstone Publishing Limited, 2000.
- Aslan, A. (2016), İnternet ve Reklam içinde Mengü, S. Ç. (Ed.) *Reklamı Anlamlandırmak*, İstanbul: Der Kitabevi Yayın Dağıtım, s. 77-96.
- Merriam, S. B., *Nitel Araştırma, Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, (Çev. S. Turan), Ankara: Nobel Yayıncılık, 2013.
- Mills, A. J., Durepos, G. ve Wiebe, E., *Encyclopedia of Case Study Research*, Vol. 1. Londra: Sage Publications, 2010.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworsky B.J. ve Paddison G.J., *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, New York: McGraw Hill, 2004.
- Moser, M., *United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That’s Seen, Heard And Remembered*, Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeler (Ve Örnek Olaylar)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- Mumford, L., *Tarih Boyunca Kent: Kökenleri, Geçirdiği Dönüşümler ve Geleceği* (Çev. G.Koca ve T. Tosun), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2007.
- Nakip, M. Ve Yaraş, E., *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (4. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2017.

- Niray, N., “Tarihsel Süreç İçinde Kentleşme Olgusu ve Muğla Örneği”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, (2002), s. 1-27.
- Noyan, D. Y., ““İzmirdeniz Projesi” Ne Durumda?”, *Serbest Mimar Dergisi*, 23, (2016), s. 62-78.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.
- Ovalı, K. P. ve Tachir, G., “Kent Kimliğinin Oluşumunda Doğal Afetlerin Etkisi: Santorini”, *Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, 6, (2015), s. 15-29.
- Öncül, M. S. ve Özdemir, Ş., “Marka Değerleme”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17/2, (2016), s. 205-224.
- Önem, A. B. ve Kılınçaslan, İ., “Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik”, *İTÜ Dergisi/a*, 4/1, (2005), s. 115-125.
- Özdemir, M., “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11/1, (2010), s. 323-343.
- Özdemir, Ş. (2013), Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma içinde Torlak, Ö. ve Özmen, M. (Ed.) *Pazarlama İlkeleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 80-97.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y., “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 11/2, (2009), s. 113-134.
- Özden, A. T., “*Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği*”, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Samsun, 2013.
- Kaypak, Ş. (2013), Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması (Hatay Marka Kent Örneği) içinde Özer, B. ve Şeker, G. (Ed.) *Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açılırları*, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 201-223.
- Öztürk, N., “*Marka Yönetimi*”, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.

- Papadopoulos, N., "Place Branding: Evolution, Meaning and Implications", *Place Branding* 1/1, (2004), s. 36-49.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W., "Consumer-based Brand Equity And Country-of-Origin Relationships", *European Journal of Marketing*. 40(5/6), (2005), s. 696-717.
- Park, C. S. ve Srinivasan, V., "A Survey-based Method For Measuring And Understanding Brand Equity And Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*. 31, (1994), s. 271-288.
- Parkerson, B. ve Saunders, J., "City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities?", *Place Branding*, 1/3, (2005), s. 242-264.
- Pasin, B., "Karşıyaka Anıtı Yeniden Anıt(sal)laşabilir mi?", *Ege Mimarlık Derisi*, 97/3, (2017), s. 1-4.
- Peker, A. E., "Kentlerin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark", İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.
- Polat, S., Polat, S. A. ve Halis, M., "Kent Kimliği Kapsamında Festivallerin Değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali Örneği", *Turizm & Araştırma Dergisi*, 2/1, (2013). s. 48-63.
- Punch, K. F., *Sosyal Araştırmalara Giriş, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz), Ankara: Siyasal Kitabevi, 2014.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O.C., *Marketing Concepts And Strategies*, Boston, New York: Houghton Mifflin Company, 2000.
- Rajagopal ve Sanchez, R., "Conceptual Analysis of Brand Architecture and Relationships Within Product Categories", *Brand Management*, 11/3, (2004), s. 233-247.
- Randall, G., *Markalaştırma*, (Çev. E. Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları, 2005.
- Ries, A. ve Ries, L., *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev. A. Özdemir). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.
- Ries, A. ve Trout, J., *Positioning; The Battle For Your Mind*, New York: McGraw Hill Book Company, 1986.

Ritchie, J. ve Lewis, J., *Qualitative Research Practice, A Guide For Social Science Students and Researchers*, Londra: Sage Publications, 2003.

Samadov, S., “*Gelişen Bir Pazarda Markalaşma Süreci ve Örgüt Kültürünün Etkisi: Azerbaycan Örneği*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 2013.

Saruhan, G. E., *Kentsel Markalaşma Sürecinde Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği*, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

Schoell, W. ve Gultinan, J.P., *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*, New Jersey: PrenticeHall, 1995.

Seiseddos, G ve Vaggine, P., “The City Branding Processes: the case of Madrid”, *41st ISoCaRPCongress*, (2005). s. 1-10.

Seyhan, E., “*Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi*”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

Sezik, M., “*Kent Kimliğinin Korunması ve Kentsel Gelişimin Sağlanması Bağlamında Yerel Yönetimin Önemi: Adıyaman Örneği*”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6/2, (2016), s. 43-56.

Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş., *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*, Konya: Çizgi Kitapevi, 2011.

Sınai Mülkiyet Kanunu. (10 Ocak 2017). T.C. Resmi Gazete, 29944.

Solomon, M., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (6. Basım), New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2003.

Somaklar, F. Ö., “*İşletmelerde Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.

Sormaykan, T., “*1950’den Günümüze Karşıyaka’da Apartman Tipi Konut Yapılarındaki Mekansal Değişim ve Dönüşümler*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü Bina Bilgisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2008.

Sönmez, E., “Markalama Stratejilerine Genel Bir Bakış”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3/5, (2010), s. 227-238.

Sümer, F., *Eski Türklerde Şehircilik*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 1994.

Stake, R. E. (2005), Qualitative Case Studies içinde Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications, s. 445-446.

Stake, R. E., *Qualitative Research: Studying How Things Work*, London: The Guildford Press, 2010.

Swaminathan, V., “Sequential Brand Extensions And Brand Choice Behavior”, *Journal of Business Research*, 56, (2003), s. 431.

Şahin, G., “Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi, İstanbul Örneği”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010.

T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı, *Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu*, (2. Sürüm), 2006. <http://www.sp.gov.tr/tr/kutuphane/s/55/> adresinden erişilmiştir, (Erişim Tarihi: 18.04.2018).

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, IV. Bölge Müdürlüğü, İzmir Şube Müdürlüğü, *İzmir İlinde Doğa Turizmi Master Planı*, İzmir, 2013.

Teker, U., *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2002.

Tıgılı, M., Pirtini, S. ve Çelik, C., “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 7/27, (2007), s. 83-93.

Topal, A. K., “Kavramsal Olarak Kent Nedir ve Türkiye’de Kent Neresidir?”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6/1, (2004), s. 276-294.

Torlak, M., “Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7/2, (2015), s. 47-93.

Türk Patent Enstitüsü, *Marka*, Ankara: Türk Patent Enstitüsü Yayın Grubu, 2015. <http://www.turkpatent.gov.tr> adresinden erişilmiştir, (Erişim Tarihi: 11.07.2017).

- Ulaş, D., “Kobi’ler İçin Marka Geliştirme Model Önerisi”, *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, (2007), s. 23-36.
- Ulucan, E. ve Demirkol, Ş., “Marka Şehirlerin Tanıtım Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi: SOSTAC Modeli Kapsamında İstanbul İçin Bir Site Önerisi”, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4/1, (2017), s. 294-307.
- Umar, B., “Kordelio (Şimdi, Karşıyaka) Adının Kökeni ve Anlamı Üzerine”, *DEÜ Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 1/3, (1993), s. 209-223.
- Ural, T., *Markalamada Yol Haritası*, Ankara: Nobel Yayınları, 2009.
- Uztuğ, F., *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.
- Uztuğ, F. (Ed.). (2013). *Marka ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- VanAuken, B., *Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position*, New York: Amacom, 2003.
- Varlı, B., “Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2011.
- Vural, B. B., “Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2010.
- Yahyagil, M. Y., “Kentlerin Kültürün Gelişimindeki Etkileri”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 25, (1998), s. 105-120.
- Yalım, F., “Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi: Kırklareli “Vize” Yavaş Şehir Örneği”, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6/2, (2017), s. 1-28.
- Yaman, G., “Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği”, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2008.

- Yarar, O., “Kurumsallaşma ve Markalaşma, İstanbul İlindeki Özel Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2008.
- Yaşar, B. E., “Kent ve Bölge Markalaşması”, T.C. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, İzleme ve Değerlendirme Birimi, 2013.
- Yener, D., “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, (Mayıs 2013), s. 89-103.
- Yeşilyurt, M. E., Karadeniz, O., Gülel, F.E., Uyar, S.G.K. ve Çağlar, A., “Türkiye’de İllere Göre Ortalama ve Beklenen Okullaşma Yılı”, *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3/1, (2016), s. 1-7.
- Yıldırım, A., “Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi”, *Eğitim ve Bilim*, 23/112, (1999), s. 7-17.
- Yılmaz, N., “Farklılaştırıcı ve Ayrıştırıcı Bir Mekanizma Olarak Kentleşme”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 48, (2004), s. 250-267.
- Yılmaz, V., “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), (2005), s. 257-271.
- Yin, R. K., *Case Study Research (Design and Methods)*, California: Sage Publication, 2002.
- Yükselen, C., *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayınları, 1998.
- Yükselen, C. ve Güler, E., *Antakya Marka Kent Görüş ve Önerileri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.
- Zeren, H. E., “Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1/2, (2011), s. 175-200.



## EKLER

### EK 1: Kabul ve Onay Formları

#### KABUL MEKTUBU

21.05/2018

#### Değerli Katılımcı,

Izmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında 'Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka İzmir Örneği' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği *Karşıyaka İZMİR* seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yürüttüğümüz tez çalışması İKÇÜ bünyesinde gerçekleştirilen bilimsel bir çalışma olup akademik ve bilimsel kurallar dâhilinde ele alınmaktadır. Çalışmanın her bir aşaması danışman kontrol, onay ve izinleriyle gerçekleştirilmektedir. Tez çalışması literatür taraması, araştırma metodolojisi, sonuç ve tartışma ana bölümlerinden oluşmakta, raporlanarak nihai hali bilimsel bir jüri değerlendirmesi kapsamında savunulmaktadır. Başarılı bulunan tezler üniversite, enstitü ve YÖK tez arşivinde yer almaktadır. Tez ilerleyen dönemlerde özet bir biçimde makale, yayın, bildiri ve benzeri formatlarda danışmanın isim katkılarıyla ayrıca yayınlanabilmekte ve başka çalışmalara da baz oluşturabilmektedir.

Tez kapsamında sizinle yapacağımız görüşmeler sizlerin de onayıyla önceden planladığımız takvim doğrultusunda yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleşecektir. Yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorulara vereceğiniz cevaplar onaylarınız doğrultusunda ses kayıt cihazıyla ya da bilgisayara metin şeklinde kayıt altına alınacaktır. Görüşme kayıtları bu bilimsel çalışmanın en değerli parçalarından olup çalışmanın güvenilirliği açısından danışman ve ilgili üniversite kurum üyeleri hariç üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacak, kayıtlar çözümlenip doküman haline getirildikten sonra ise imha edilecektir. Dökümantasyon tamamlandıktan sonra ilgili transkript eposta ve *Takip Mektubu* ile tarafınıza ikinci bir onay için gönderilecektir. Düzeltme ya da değiştirme yapacağınız ifadeler tarafınızdan belirlenip eposta ile tarafıma iletilecek, akabinde size iletilmiş olan *Onay Formu* tarafınızdan ıslak imza ile hazırlanarak (bir nüshası sizde kalacak şekilde) size bildirilen adrese tarafınızdan kargolanacaktır. Son düzeltme ve onay formu gönderimi ile paylaşılan bilgilerin tarafınızdan geri çekilmesi ya da değiştirilmesi çalışmanın geleceği ve sağlığı açısından mümkün olmayacaktır. Bu sebeplerle yapılacak görüşmelerde en içten, güvenilir ve doğru bilgiler aktarmanız, ilgili takip ve düzeltmeleri titizlikle yapıp geri dönüşleri sağlamanız bizler için oldukça önemlidir. Paylaştığımız tüm verilerde onayınızla birlikte sizin isminiz açıkça ifade edilecek, onay vermediğiniz halde sizin ve bahsi geçmesi mümkün olan üçüncü şahıs isimleri kesinlikle kullanılmayacak, gerekirse kodlanacaktır.

Bu kabul mektubu ilgili bilgileri sizlere aktarmak ve onayınızı almak için hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında bilgilendirildiğinizi ve gönüllü katılım gösterdiğinizi kayıt altına almak amacıyla bu mektubu ıslak imza ile imzalamanız ve bir nüshasını da saklamanızı rica ederim. Diğer nüsha danışman kontrolünden geçerek tez ekinde yerini alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkür ederim.

#### Berkay ÖZKAYA

#### İletişim Bilgileri :

Adres : 6052 Sokak No:11 D:4 Özgüven Apt.  
: Dedebaşı Mahallesi, Karşıyaka/İZMİR  
Cep Tel : 0 554 691 44 61  
E-posta: : [ozkayaberkay@gmail.com](mailto:ozkayaberkay@gmail.com)  
: [bozkaya@thk.edu.tr](mailto:bozkaya@thk.edu.tr)



#### Katılımcı: Yaşar AKSOY

İletişim Bilgileri: [Yasaraksoy350@yahoo.com](mailto:Yasaraksoy350@yahoo.com)

Adres: 2084 . No : 3/1  
Cesme - izmir

Cep Tel:

E-posta:

İMZA



**Değerli Katılımcı,**

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında 'Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka İzmir Örneği' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği *Karşıyaka İZMİR* seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yürüttüğümüz tez çalışması İKÇÜ bünyesinde gerçekleştirilen bilimsel bir çalışma olup akademik ve bilimsel kurallar dâhilinde ele alınmaktadır. Çalışmanın her bir aşaması danışman kontrol, onay ve izinleriyle gerçekleştirilmektedir. Tez çalışması literatür taraması, araştırma metodolojisi, sonuç ve tartışma ana bölümlerinden oluşmakta, raporlanarak nihai hali bilimsel bir jüri değerlendirmesi kapsamında savunulmaktadır. Başarılı bulunan tezler üniversite, enstitü ve YÖK tez arşivinde yer almaktadır. Tez ilerleyen dönemlerde özet bir biçimde makale, yayın, bildiri ve benzeri formatlarda danışmanın isim katkılarıyla ayrıca yayınlanabilmekte ve başka çalışmalara da baz oluşturabilmektedir.

Tez kapsamında sizinle yapacağımız görüşmeler sizlerin de onayıyla önceden planladığımız takvim doğrultusunda yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleşecektir. Yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorulara vereceğiniz cevaplar onaylarınız doğrultusunda ses kayıt cihazıyla ya da bilgisayara metin şeklinde kayıt altına alınacaktır. Görüşme kayıtları bu bilimsel çalışmanın en değerli parçalarından olup çalışmanın güvenilirliği açısından danışman ve ilgili üniversite kurum üyeleri hariç üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacak, kayıtlar çözümlenip doküman haline getirildikten sonra ise imha edilecektir. Dökümantasyon tamamlandıktan sonra ilgili transkript eposta ve *Takip Mektubu* ile tarafımıza ikinci bir onay için gönderilecektir. Düzeltme ya da değiştirme yapacağımız ifadeler tarafınızdan belirlenip eposta ile tarafıma iletilecek, akabinde size iletilmiş olan *Onay Formu* tarafınızdan ıslak imza ile hazırlanarak (bir nüshası sizde kalacak şekilde) size bildirilen adrese tarafınızdan kargolanacaktır. Son düzeltme ve onay formu gönderimi ile paylaşılan bilgilerin tarafınızdan geri çekilmesi ya da değiştirilmesi çalışmanın geleceği ve sağlığı açısından mümkün olmayacaktır. Bu sebeplerle yapılacak görüşmelerde en içten, güvenilir ve doğru bilgiler aktarmanız, ilgili takip ve düzeltmeleri titizlikle yapıp geri dönüşleri sağlamanız bizler için oldukça önemlidir. Paylaştığımız tüm verilerde onayınızla birlikte sizin isminiz açıkça ifade edilecek, onay vermediğiniz halde sizin ve bahsi geçmesi mümkün olan üçüncü şahıs isimleri kesinlikle kullanılmayacak, gerekirse kodlanacaktır.

Bu kabul mektubu ilgili bilgileri sizlere aktarmak ve onayınızı almak için hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında bilgilendirildiğinizi ve gönüllü katılım gösterdiğinizi kayıt altına almak amacıyla bu mektubu ıslak imza ile imzalamanız ve bir nüshasını da saklamanızı rica ederim. Diğer nüsha danışman kontrolünden geçerek tez ekinde yerini alacaktır.

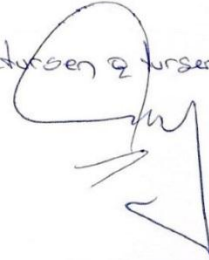
İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkür ederim.

**Berkay ÖZKAYA***İletişim Bilgileri :*

Adres : 6052 Sokak No:11 D:4 Özgüven Apt.  
: Dedebaşı Mahallesi, Karşıyaka/İZMİR  
Cep Tel : 0 554 691 44 61  
E-posta: : [ozkayaberkay@gmail.com](mailto:ozkayaberkay@gmail.com)  
: [bozkaya@thk.edu.tr](mailto:bozkaya@thk.edu.tr)


**Katılımcı: Cihat TURSEN***İletişim Bilgileri:*

Adres: *1378 sk. No:8 Çankaya D. 502*  
Cep Tel:  
E-posta: *ctursen@tursen.com.tr*

**İMZA**


**Değerli Katılımcı,**

Izmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında 'Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka İzmir Örneği' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği Karşıyaka İZMİR seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yürüttüğümüz tez çalışması İKÇÜ bünyesinde gerçekleştirilen bilimsel bir çalışma olup akademik ve bilimsel kurallar dâhilinde ele alınmaktadır. Çalışmanın her bir aşaması danışman kontrol, onay ve izinleriyle gerçekleştirilmektedir. Tez çalışması literatür taraması, araştırma metodolojisi, sonuç ve tartışma ana bölümlerinden oluşmakta, raporlanarak nihai hali bilimsel bir jüri değerlendirmesi kapsamında savunulmaktadır. Başarılı bulunan tezler üniversite, enstitü ve YÖK tez arşivinde yer almaktadır. Tez ilerleyen dönemlerde özet bir biçimde makale, yayın, bildiri ve benzeri formatlarda danışmanın isim katkılarıyla ayrıca yayınlanabilmekte ve başka çalışmalara da baz oluşturabilmektedir.

Tez kapsamında sizinle yapacağımız görüşmeler sizlerin de onayıyla önceden planladığımız takvim doğrultusunda yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleşecektir. Yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorulara vereceğiniz cevaplar onaylarımız doğrultusunda ses kayıt cihazıyla ya da bilgisayara metin şeklinde kayıt altına alınacaktır. Görüşme kayıtları bu bilimsel çalışmanın en değerli parçalarından olup çalışmanın güvenilirliği açısından danışman ve ilgili üniversite kurum üyeleri hariç üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacak, kayıtlar çözümlenip doküman haline getirildikten sonra ise imha edilecektir. Dökümantasyon tamamlandıktan sonra ilgili transkript eposta ve *Takip Mektubu* ile tarafınıza ikinci bir onay için gönderilecektir. Düzeltme ya da değiştirme yapacağınız ifadeler tarafınızdan belirlenip eposta ile tarafıma iletilecek, akabinde size iletilmiş olan *Onay Formu* tarafınızdan ıslak imza ile hazırlanarak (bir nüshası sizde kalacak şekilde) size bildirilen adrese tarafınızdan kargolanacaktır. Son düzeltme ve onay formu gönderimi ile paylaşılan bilgilerin tarafınızdan geri çekilmesi ya da değiştirilmesi çalışmanın geleceği ve sağlığı açısından mümkün olmayacaktır. Bu sebeplerle yapılacak görüşmelerde en içten, güvenilir ve doğru bilgiler aktarmanız, ilgili takip ve düzeltmeleri titizlikle yapıp geri dönüşleri sağlamanız bizim için oldukça önemlidir. Paylaştığımız tüm verilerde onayınızla birlikte sizin izminiz açıkça ifade edilecek, onay vermediğiniz halde sizin ve bahsi geçmesi mümkün olan üçüncü şahıs isimleri kesinlikle kullanılmayacak, gerekirse kodlanacaktır.

Bu kabul mektubu ilgili bilgileri sizlere aktarmak ve onayınızı almak için hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında bilgilendirildiğinizi ve gönüllü katılım gösterdiğinizi kayıt altına almak amacıyla bu mektubu ıslak imza ile imzalamanız ve bir nüshasını da saklamanızı rica ederim. Diğer nüsha danışman kontrolünden geçerek tez ekinde yerini alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkür ederim.

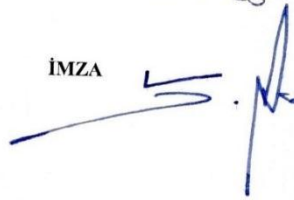
**Berkay ÖZKAYA***İletişim Bilgileri :*

Adres : 6052 Sokak No:11 D:4 Özgüven Apt.  
: Dedebaşı Mahallesi, Karşıyaka/İZMİR  
Cep Tel : 0 554 691 44 61  
E-posta: : [ozkayaberkay@gmail.com](mailto:ozkayaberkay@gmail.com)  
: [bozkaya@thk.edu.tr](mailto:bozkaya@thk.edu.tr)

**Katılımcı: Turan ATEŞ***İletişim Bilgileri:*

Adres: Bahiye Üçte Bulvarı NO:5 Kat:7  
35580 Karşıyaka/İZMİR  
Cep Tel:  
E-posta: [turanotes28@guat.ccu](mailto:turanotes28@guat.ccu)

İMZA



**Değerli Katılımcı,**

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında 'Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka İzmir Örneği' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği *Karşıyaka İZMİR* seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yürüttüğümüz tez çalışması İKÇÜ bünyesinde gerçekleştirilen bilimsel bir çalışma olup akademik ve bilimsel kurallar dâhilinde ele alınmaktadır. Çalışmanın her bir aşaması danışman kontrol, onay ve izinleriyle gerçekleştirilmektedir. Tez çalışması literatür taraması, araştırma metodolojisi, sonuç ve tartışma ana bölümlerinden oluşmakta, raporlanarak nihai hali bilimsel bir jüri değerlendirmesi kapsamında savunulmaktadır. Başarılı bulunan tezler üniversite, enstitü ve YÖK tez arşivinde yer almaktadır. Tez ilerleyen dönemlerde özet bir biçimde makale, yayın, bildiri ve benzeri formatlarda danışmanın isim katkılarıyla ayrıca yayınlanabilmekte ve başka çalışmalara da baz oluşturabilmektedir.

Tez kapsamında sizinle yapacağımız görüşmeler sizin de onayıyla önceden planladığımız takvim doğrultusunda yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleşecektir. Yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorulara vereceğiniz cevaplar onaylarınız doğrultusunda ses kayıt cihazıyla ya da bilgisayara metin şeklinde kayıt altına alınacaktır. Görüşme kayıtları bu bilimsel çalışmanın en değerli parçalarından olup çalışmanın güvenilirliği açısından danışman ve ilgili üniversite kurum üyeleri hariç üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacak, kayıtlar çözümlenip doküman haline getirildikten sonra ise imha edilecektir. Dökümantasyon tamamlandıktan sonra ilgili transkript eposta ve *Takip Mektubu* ile tarafınıza ikinci bir onay için gönderilecektir. Düzeltme ya da değiştirme yapacağınız ifadeler tarafınızdan belirlenip eposta ile tarafıma iletilecek, akabinde size iletilmiş olan *Onay Formu* tarafınızdan ıslak imza ile hazırlanarak (bir nüshası sizde kalacak şekilde) size bildirilen adrese tarafınızdan kargolanacaktır. Son düzeltme ve onay formu gönderimi ile paylaşılan bilgilerin tarafınızdan geri çekilmesi ya da değiştirilmesi çalışmanın geleceği ve sağlığı açısından mümkün olmayacaktır. Bu sebeplerle yapılacak görüşmelerde en içten, güvenilir ve doğru bilgiler aktarmanız, ilgili takip ve düzeltmeleri titizlikle yapıp geri dönüşleri sağlamanız bizler için oldukça önemlidir. Paylaştığımız tüm verilerde onayınızla birlikte sizin isminiz açıkça ifade edilecek, onay vermediğiniz halde sizin ve bahsi geçmesi mümkün olan üçüncü şahıs isimleri kesinlikle kullanılmayacak, gerekirse kodlanacaktır.

Bu kabul mektubu ilgili bilgileri sizlere aktarmak ve onayınızı almak için hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında bilgilendirildiğinizi ve gönüllü katılım gösterdiğinizi kayıt altına almak amacıyla bu mektubu ıslak imza ile imzalamanız ve bir nüshasını da saklamanızı rica ederim. Diğer nüsha danışman kontrolünden geçerek tez ekinde yerini alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkür ederim.

**Berkay ÖZKAYA***İletişim Bilgileri :*

Adres : 6052 Sokak No:11 D:4 Özgüven Apt.  
: Dedebaşı Mahallesi, Karşıyaka/İZMİR  
Cep Tel : 0 554 691 44 61  
E-posta: : [ozkayaberkay@gmail.com](mailto:ozkayaberkay@gmail.com)  
: [bozkaya@thk.edu.tr](mailto:bozkaya@thk.edu.tr)

**Katılımcı: Turgay BÜYÜKKARCI***İletişim Bilgileri:*

Adres: Söğütler Mah. Antepo Cad. No: 182  
Keşispost / İZMİR  
Cep Tel:  
E-posta: [turgay@buyukkarcı.com](mailto:turgay@buyukkarcı.com)

**İMZA**

**Değerli Katılımcı,**

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında 'Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka İzmir Örneği' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği *Karşıyaka İZMİR* seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yürüttüğümüz tez çalışması İKÇÜ bünyesinde gerçekleştirilen bilimsel bir çalışma olup akademik ve bilimsel kurallar dâhilinde ele alınmaktadır. Çalışmanın her bir aşaması danışman kontrol, onay ve izinleriyle gerçekleştirilmektedir. Tez çalışması literatür taraması, araştırma metodolojisi, sonuç ve tartışma ana bölümlerinden oluşmakta, raporlanarak nihai hali bilimsel bir jüri değerlendirmesi kapsamında savunulmaktadır. Başarılı bulunan tezler üniversite, enstitü ve YÖK tez arşivinde yer almaktadır. Tez ilerleyen dönemlerde özet bir biçimde makale, yayın, bildiri ve benzeri formatlarda danışmanın isim katkılarıyla ayrıca yayınlanabilmekte ve başka çalışmalara da baz oluşturabilmektedir.

Tez kapsamında sizinle yapacağımız görüşmeler sizlerin de onayıyla önceden planladığımız takvim doğrultusunda yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleşecektir. Yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorulara vereceğiniz cevaplar onaylarınız doğrultusunda ses kayıt cihazıyla ya da bilgisayara metin şeklinde kayıt altına alınacaktır. Görüşme kayıtları bu bilimsel çalışmanın en değerli parçalarından olup çalışmanın güvenilirliği açısından danışman ve ilgili üniversite kurum üyeleri hariç üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacak, kayıtlar çözümlenip doküman haline getirildikten sonra ise imha edilecektir. Dökümantasyon tamamlandıktan sonra ilgili transkript eposta ve *Takip Mektubu* ile tarafınıza ikinci bir onay için gönderilecektir. Düzeltme ya da değiştirme yapacağımız ifadeler tarafınızdan belirlenip eposta ile tarafıma iletilecek, akabinde size iletilmiş olan *Onay Formu* tarafınızdan ıslak imza ile hazırlanarak (bir nüshası sizde kalacak şekilde) size bildirilen adrese tarafınızdan kargolanacaktır. Son düzeltme ve onay formu gönderimi ile paylaşılan bilgilerin tarafınızdan geri çekilmesi ya da değiştirilmesi çalışmanın geleceği ve sağlığı açısından mümkün olmayacaktır. Bu sebeplerle yapılacak görüşmelerde en içten, güvenilir ve doğru bilgiler aktarmanız, ilgili takip ve düzeltmeleri titizlikle yapıp geri dönüşleri sağlamanız bizim için oldukça önemlidir. Paylaştığımız tüm verilerde onayınızla birlikte sizin isminiz açıkça ifade edilecek, onay vermediğiniz halde sizin ve bahsi geçmesi mümkün olan üçüncü şahıs isimleri kesinlikle kullanılmayacak, gerekirse kodlanacaktır.

Bu kabul mektubu ilgili bilgileri sizlere aktarmak ve onayınızı almak için hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında bilgilendirildiğinizi ve gönüllü katılım gösterdiğinizi kayıt altına almak amacıyla bu mektubu ıslak imza ile imzalamanız ve bir nüshasını da saklamanızı rica ederim. Diğer nüsha danışman kontrolünden geçerek tez ekinde yerini alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkür ederim.

**Berkay ÖZKAYA***İletişim Bilgileri :*

Adres : 6052 Sokak No:11 D:4 Özgüven Apt.  
: Dedebaşı Mahallesi, Karşıyaka/İZMİR  
Cep Tel : 0 554 691 44 61  
E-posta: : [ozkayaberkay@gmail.com](mailto:ozkayaberkay@gmail.com)  
: [bozkaya@thk.edu.tr](mailto:bozkaya@thk.edu.tr)

**Katılımcı: LEVENT DAĞHAN***İletişim Bilgileri:*

Adres: *Pınar SOT*  
*Kuduzdere / Akhisar*  
Cep Tel:  
E-posta: *levent.daghan@yozgat-ccu.edu.tr*

**İMZA**

**Değerli Katılımcı,**

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında 'Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka İzmir Örneği' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği *Karşıyaka İZMİR* seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yürüttüğümüz tez çalışması İKÇÜ bünyesinde gerçekleştirilen bilimsel bir çalışma olup akademik ve bilimsel kurallar dâhilinde ele alınmaktadır. Çalışmanın her bir aşaması danışman kontrol, onay ve izinleriyle gerçekleştirilmektedir. Tez çalışması literatür taraması, araştırma metodolojisi, sonuç ve tartışma ana bölümlerinden oluşmakta, raporlanarak nihai hali bilimsel bir jüri değerlendirmesi kapsamında savunulmaktadır. Başarılı bulunan tezler üniversite, enstitü ve YÖK tez arşivinde yer almaktadır. Tez ilerleyen dönemlerde özet bir biçimde makale, yayın, bildiri ve benzeri formatlarda danışmanın isim katkılarıyla ayrıca yayınlanabilmekte ve başka çalışmalara da baz oluşturabilmektedir.

Tez kapsamında sizinle yapacağımız görüşmeler sizin de onayıyla önceden planladığımız takvim doğrultusunda yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleşecektir. Yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorulara vereceğiniz cevaplar onaylarınız doğrultusunda ses kayıt cihazıyla ya da bilgisayara metin şeklinde kayıt altına alınacaktır. Görüşme kayıtları bu bilimsel çalışmanın en değerli parçalarından olup çalışmanın güvenilirliği açısından danışman ve ilgili üniversite kurum üyeleri hariç üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacak, kayıtlar çözümlenip doküman haline getirildikten sonra ise imha edilecektir. Dökümantasyon tamamlandıktan sonra ilgili transkript eposta ve *Takip Mektubu* ile tarafınıza ikinci bir onay için gönderilecektir. Düzeltme ya da değiştirme yapacağınız ifadeler tarafınızdan belirlenip eposta ile tarafıma iletilecek, akabinde size iletilmiş olan *Onay Formu* tarafınızdan ıslak imza ile hazırlanarak (bir nüshası sizde kalacak şekilde) size bildirilen adrese tarafınızdan kargolanacaktır. Son düzeltme ve onay formu gönderimi ile paylaşılan bilgilerin tarafınızdan geri çekilmesi ya da değiştirilmesi çalışmanın geleceği ve sağlığı açısından mümkün olmayacaktır. Bu sebeplerle yapılacak görüşmelerde en içten, güvenilir ve doğru bilgiler aktarmanız, ilgili takip ve düzeltmeleri titizlikle yapıp geri dönüşleri sağlamanız bizler için oldukça önemlidir. Paylaştığımız tüm verilerde onayınızla birlikte sizin isminiz açıkça ifade edilecek, onay vermediğiniz halde sizin ve bahsi geçmesi mümkün olan üçüncü şahıs isimleri kesinlikle kullanılmayacak, gerekirse kodlanacaktır.

Bu kabul mektubu ilgili bilgileri sizlere aktarmak ve onayınızı almak için hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında bilgilendirildiğinizi ve gönüllü katılım gösterdiğinizi kayıt altına almak amacıyla bu mektubu ıslak imza ile imzalamanız ve bir nüshasını da saklamanızı rica ederim. Diğer nüsha danışman kontrolünden geçerek tez ekinde yerini alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkür ederim.

**Berkay ÖZKAYA***İletişim Bilgileri :*

Adres : 6052 Sokak No:11 D:4 Özgüven Apt.  
: Dedebaşı Mahallesi, Karşıyaka/İZMİR  
Cep Tel : 0 554 691 44 61  
E-posta: : [ozkayaberkay@gmail.com](mailto:ozkayaberkay@gmail.com)  
: [bozkaya@thk.edu.tr](mailto:bozkaya@thk.edu.tr)


**Katılımcı: Yılmaz TEMİZOCAK***İletişim Bilgileri:*

Adres: A. Ö. S. B 20066 Sokak NO:18  
Cep Tel: - 0532  
E-posta: [yilmaz@tevezok.com](mailto:yilmaz@tevezok.com)

**İMZA**


ONAY FORMU

20.08/2018

**Değerli Katılımcı,**

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında 'Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka İzmir Örneği' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği *Karşıyaka İZMİR* seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu formu imzalayarak aşağıdaki adrese kargolamanız halinde tez çalışması kapsamında yapılan görüşmelerin transkriptinin tarafınıza ulaştığını, tarafınızdan kontrol edilip ilgili düzenlemelerin yapıldığını, eposta ile kontrol/düzeltilme yapılmış transkriptin tarafıma gönderildiğini, ilgili verilerin tez kapsamında bu hali ile kullanılacağını ve geri çekilmesinin ya da kullanımının engellenmesinin mümkün olmadığını kabul etmekteyiz. İmza ile belirtilen adrese gönderdiğiniz bu form danışman onayından geçerek tezin eklerinde yer alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkürlerimi ederim.

**Berkay ÖZKAYA**

*İletişim Bilgileri:*

Adres : 6052 Sokak No:11 D:4 Özgüven Apt.  
: Dedebaşı Mah. Karşıyaka, İZMİR  
Cep Tel : 0 554 691 44 61  
E-posta : ozkayaberkay@gmail.com / bozkaya@thk.edu.tr

**Katılımcı: Yaşar AKSOY**

*İletişim Bilgileri:*

Adres : 2048 Sokak No: 3/1  
Çeşme, İZMİR  
Cep Tel :  
E-posta : yasaraksoy35@yahoo.com



İMZA



ONAY FORMU

17.08/2018

**Değerli Katılımcı,**

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında 'Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka İzmir Örneği' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği *Karşıyaka İZMİR* seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu formu imzalayarak aşağıdaki adrese kargolamanız halinde tez çalışması kapsamında yapılan görüşmelerin transkriptinin tarafınıza ulaştığını, tarafınızdan kontrol edilip ilgili düzenlemelerin yapıldığını, eposta ile kontrol/düzeltilmiş transkriptin tarafıma gönderildiğini, ilgili verilerin tez kapsamında bu hali ile kullanılacağını ve geri çekilmesinin ya da kullanımının engellenmesinin mümkün olmadığını kabul etmekteyiz. İmza ile belirtilen adrese gönderdiğiniz bu form danışman onayından geçerek tezin eklerinde yer alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkürlerimi ederim.

**Berkay ÖZKAYA**

*İletişim Bilgileri:*

Adres : 6052 Sokak No:11 D:4 Özgüven Apt.

: Dedebaşı Mah. Karşıyaka, İZMİR

Cep Tel : 0 554 691 44 61

E-posta : [ozkayaberkay@gmail.com](mailto:ozkayaberkay@gmail.com) / [bozkaya@thk.edu.tr](mailto:bozkaya@thk.edu.tr)



**Katılımcı: Cihan TURSEN**

*İletişim Bilgileri:*

Adres : 1378 Sokak No:8 D:502

Çankaya Mah. Konak, İZMİR

Cep Tel :

E-posta : [ctursen@tursen.av.tr](mailto:ctursen@tursen.av.tr)

İMZA





ONAY FORMU

25.04/2018

**Değerli Katılımcı,**

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında 'Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka İzmir Örneği' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği *Karşıyaka İZMİR* seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu formu imzalayarak aşağıdaki adrese kargolamanız halinde tez çalışması kapsamında yapılan görüşmelerin transkriptinin tarafınıza ulaştığını, tarafınızdan kontrol edilip ilgili düzenlemelerin yapıldığını, eposta ile kontrol/düzeltilme yapılmış transkriptin tarafıma gönderildiğini, ilgili verilerin tez kapsamında bu hali ile kullanılacağını ve geri çekilmesinin ya da kullanımının engellenmesinin mümkün olmadığını kabul etmekteyiz. İmza ile belirtilen adrese gönderdiğiniz bu form danışman onayından geçerek tezin eklerinde yer alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkürlerimi ederim.

**Berkay ÖZKAYA**

*İletişim Bilgileri:*

Adres : 6052 Sokak No:11 D:4 Özgüven Apt.

: Dedebaşı Mah. Karşıyaka, İZMİR

Cep Tel : 0 554 691 44 61

E-posta : [ozkayaberkay@gmail.com](mailto:ozkayaberkay@gmail.com) / [bozkaya@thk.edu.tr](mailto:bozkaya@thk.edu.tr)



**Katılımcı: Turan ATEŞ**

*İletişim Bilgileri:*

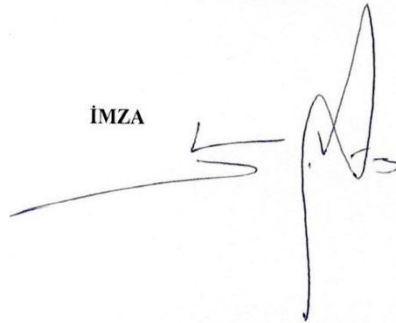
Adres : Bahriye Üçok Bulvarı No:5 Kat:7

35580 Karşıyaka, İZMİR

Cep Tel :

E-posta : [turanates28@gmail.com](mailto:turanates28@gmail.com)

İMZA



**ONAY FORMU**

1808/2018

**Değerli Katılımcı,**

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında 'Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka İzmir Örneği' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği Karşıyaka İZMİR seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu formu imzalayarak aşağıdaki adrese kargolamanız halinde tez çalışması kapsamında yapılan görüşmelerin transkriptinin tarafınıza ulaştığını, tarafınızdan kontrol edilip ilgili düzenlemelerin yapıldığını, eposta ile kontrol/düzeltilme yapılmış transkriptin tarafıma gönderildiğini, ilgili verilerin tez kapsamında bu hali ile kullanılacağını ve geri çekilmesinin ya da kullanımının engellenmesinin mümkün olmadığını kabul etmekteyiz. İmza ile belirtilen adrese gönderdiğiniz bu form danışman onayından geçerek tezin eklerinde yer alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkürlerimi ederim.

**Berkay ÖZKAYA**

*İletişim Bilgileri:*

Adres: 6552 Sokak 10011 Dile Özgenç Apt.  
Dedeoğlu Mah. Karşıyaka / İZMİR

Cep Tel: 0554 694 44 64

E-posta: ozkayberkay@guzil.com  
berkay@thk.edu.tr



**Katılımcı: Turgay BÜYÜKKARCI**

*İletişim Bilgileri:*

Adres: Sıtacılar Mh. Ankara Cd.  
No: 182 Kandırapasa / İZMİR

Cep Tel:

E-posta: turgay@buyukkarci.com

**İMZA**



ONAY FORMU

11.17.2018

**Değerli Katılımcı,**

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında 'Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka İzmir Örneği' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği Karşıyaka İZMİR seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu formu imzalayarak aşağıdaki adrese kargolamanız halinde tez çalışması kapsamında yapılan görüşmelerin transkriptinin tarafınıza ulaştığını, tarafınızdan kontrol edilip ilgili düzenlemelerin yapıldığını, eposta ile kontrol/düzeltilme yapılmış transkriptin tarafıma gönderildiğini, ilgili verilerin tez kapsamında bu hali ile kullanılacağını ve geri çekilmesinin ya da kullanımının engellenmesinin mümkün olmadığını kabul etmekteyiz. İmza ile belirtilen adrese gönderdiğiniz bu form danışman onayından geçerek tezin eklerinde yer alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkürlerimi ederim.

**Berkay ÖZKAYA**

*İletişim Bilgileri:*

Adres: 6052 Sokak No:41 D:4 Üzümce Apt.  
Dedebeği Mah. Karşıyaka/İZMİR

Cep Tel: 0 554 691 44 61

E-posta: ozkayoberkay@gmail.com  
bozkay@thk.edu.tr



**Katılımcı: Levent DAĞHAN**

*İletişim Bilgileri:*

Adres: Pınar Set  
Kum Olp. 15.5

Cep Tel:

E-posta: levent.daghan@yasar.com.tr

**İMZA**



**ONAY FORMU**

31.7/2018

**Değerli Katılımcı,**

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında 'Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka İzmir Örneği' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği Karşıyaka İZMİR seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu formu imzalayarak aşağıdaki adrese kargolamanız halinde tez çalışması kapsamında yapılan görüşmelerin transkriptinin tarafınıza ulaştığını, tarafınızdan kontrol edilip ilgili düzenlemelerin yapıldığını, eposta ile kontrol/düzeltilme yapılmış transkriptin tarafıma gönderildiğini, ilgili verilerin tez kapsamında bu hali ile kullanılacağını ve geri çekilmesinin ya da kullanımının engellenmesinin mümkün olmadığını kabul etmekteyiz. İmza ile belirtilen adrese gönderdiğiniz bu form danışman onayından geçerek tezin eklerinde yer alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkürlerimi ederim.

**Berkay ÖZKAYA***İletişim Bilgileri:*

Adres: 6052 Sokak No:11 D:4 Üçgen Apt.  
Dedebaşı Mah. Karşıyaka /İZMİR

Cep Tel: 0 554 691 44 61

E-posta: ozkayberkay@gmail.com  
berkay@thk.edu.tr

**Katılımcı: Yılmaz TEMİZOCAK***İletişim Bilgileri:*

Adres: A.O.S.B 10046 Sok. No:18  
Çiğli - İZMİR

Cep Tel:

E-posta: yilmaz@temizocak.com

**İMZA**

# ÖZGEÇMİŞ

## Berkay ÖZKAYA

**Doğum Yeri** : İzmir  
**Doğum Tarihi** : 18.03.1990  
**İletişim** : ozkayaberkay@gmail.com

### EĞİTİM DURUMU

**Yüksek Lisans** : İzmir Katip Çelebi Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme A.B.D. Tezli Yüksek Lisans Programı – İzmir (2014–2018)  
**Lisans** : İstanbul Üniversitesi – Ulaştırma ve Lojistik – İstanbul  
(2009-2013)  
**Lisans** : Anadolu Üniversitesi – Sosyoloji – Eskişehir (2018–...)  
**Orta Öğretim** : Çiğli Milli Piyango Anadolu Lisesi – İzmir (2004–2008)  
**Yabancı Dil** : İngilizce

### İŞ TECRÜBELERİ

- Türk Hava Kurumu Üniversitesi – Öğretim Görevlisi (2016–...)
- Adıgüzel Meslek Yüksekokulu – Öğretim Görevlisi (2015-2016)
- Element Lojistik – Satış Personel (2013-2014)
- APL Lojistik – Takım Elemanı (2012-2013)