

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KENT MARKALAŞMASI ÇERÇEVESİNDE “YAVAŞ
KENTLER”: TARAKLI ÖRNEĞİ**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Gülcan DURSUN

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT

MAYIS – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

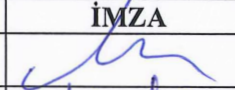
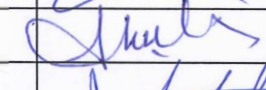
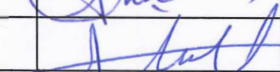
KENT MARKALAŞMASI ÇERÇEVESİNDE “YAVAŞ
KENTLER”:TARAKLI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülcan DURSUN

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez ~~31.05~~/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Nuray Ullmaz Serit	Basarılı	
Doç. Dr. Aybülke ÖZEL	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Uzun	Basarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Gülcan Dursun
Öğrenci Numarası	:	Y176064008
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Kent Markalaşması Çerçevesinde " Yavaş Kentler": Taraklı Örneği
Benzerlik Oranı	:	%10

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

13/05/2019
Öğrenci İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafıma yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Nuray YILMAZ SERT

Tarih: 13/05/2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Çalışmam boyunca ilgi ve alakasını üzerimden eksik etmeyen değerli katkıları ve yardımları için sayın hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT'e çok teşekkür ederim. Tez savunmamda yanımda olan ve bilgilerini benimle paylaşan değerli jüri üyelerim ve kıymetli hocalarım Sayın Doç. Dr. Aybike ÖZEL ve Dr. Öğr. Üyesi Kadriye UZUN'a teşekkürlerimi sunarım.

Gülcan DURSUN

31.05.2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
KISALTMALAR.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY.....	x

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMI ve KENT MARKALAŞMASI.....	5
---	----------

1.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	5
1.2. Marka İle İlgili Genel Kavramlar.....	7
1.2.1. Marka Kimliği.....	8
1.2.2. Marka Kişiliği.....	9
1.2.3. Marka İmajı.....	11
1.2.4. Marka Değeri.....	13
1.2.5. Marka Sadakati.....	15
1.2.6. Marka Konumlandırma.....	16
1.3. Kent Markalaşması	18
1.3.1. Kent Kavramı	18
1.3.2. Tarihsel Süreçte Kentlerin Dönüşümü.....	20
1.3.3. Marka Kent Kavramı	28
1.3.4. Kentte Markalaşmanın Önemi	29
1.3.5. Kent Markası Unsurları	30
1.3.6. Marka Kent Yaratma Süreci.....	33
1.3.6.1. Kent Konumlandırma	33
1.3.6.2. Kent İmajı.....	34
1.3.6.3. Kent Kimliği	36
1.3.6.4. Kent Marka Değeri	38

1.3.6.5. Kent Bağlılığı	38
1.3.6.6. Bütünleşik Marka İletişim Etkinlikleri	39
BÖLÜM 2: YAVAŞ KENTLERDE MARKALAŞMA SÜRECİ	44
2.1.Yavaş Kentin Tarihsel Süreci ve Organizasyon Yapısı.....	44
2.1.1. Küreselleşme ve Yavaş Hareketi	44
2.1.2. Yavaş Yemek (Slow Food)	49
2.1.3. Yavaş Kent Fikrinin Ortaya Çıkışı.....	55
2.1.4. Yavaş Kent Üyelik Süreci ve Katılım Koşulları	56
2.2. Yavaş Kente Yöneltilen Eleştiriler	59
2.3. Dünyadaki Yavaş Kentler	61
2.4. Türkiye’deki Yavaş Kentler	64
2.5. Yavaş Kentlerde Markalaşma Süreci.....	69
2.5.1. Yavaş Kentlerde Markalaşma Unsurları.....	69
2.5.2. Yavaş Kentlerde Markalaşma Stratejileri.....	75
BÖLÜM 3: YAVAŞ KENT TARAKLI’NIN KENT MARKALAŞMASI BAZINDA İNCELENMESİ.....	78
3.1. Araştırmanın Amacı.....	78
3.2. Araştırmanın Önemi.....	78
3.3. Araştırmanın Yöntemi	79
3.3.1. Taraklı Hakkında.....	80
3.3.2. Veri Toplama Aracı	81
3.4. Araştırmanın Bulguları	82
3.4.1. Taraklı Yerel Yönetimine İlişkin Bulgular.....	83
3.4.1.1. Taraklı’nın Bir Kent Olarak Güçlü ve Zayıf Yönlerine İlişkin Bulgular	83
3.4.1.2. Taraklı’nın Marka Kişiliğine ve Marka Konumuna İlişkin Bulgular	86
3.4.1.3. Taraklı’nın Yavaş Kent Ağına Üye Olma Sürecine İlişkin Bulgular	87

3.4.1.4. Taraklı'nın Yavaş Kent Ağına Üyeliğini Gerçekleştiren En Güçlü Kriteria İlişkin Bulgular	89
3.4.1.5. Taraklı'nın Yavaş Kent Olarak Tanıtılması İçin Yapılan Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	90
3.4.1.6. Yavaş Kent Üyeliğinin Taraklı'ya Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlara İlişkin Bulgular	91
3.4.1.7. Taraklı Halkının Yavaş Kent Farkındalığına İlişkin Bulgular.....	92
3.4.1.8. Taraklı Halkının Yavaş Kent Kapsamında Geliştirilen Projelere Tepkisine İlişkin Bulgular	93
3.4.1.9. Yavaş Kent Taraklı'nın Ziyaretçi Sayısındaki Değişime İlişkin Bulgular	94
3.4.2. Taraklı Yerel Halkına İlişkin Bulgular	96
3.4.2.1. Taraklı'nın Bir Kent Olarak Güçlü ve Zayıf Yönlerine İlişkin Bulgular	97
3.4.2.2. Taraklı Halkının Yavaş Kent Algısına İlişkin Bulgular	101
3.4.2.3. Taraklı'nın Yavaş Kent Olarak Olumlu ve Olumsuz Yönlerine İlişkin Bulgular	103
3.4.2.4. Yavaş Kent Kapsamında Taraklı'da Yapılması Gereken Çalışmalara İlişkin Bulgular	106
3.4.2.5. Taraklı'nın Ziyaretçiler Tarafından Neden Tercih Edildiğine İlişkin Bulgular	108
3.4.2.6. Taraklı'nın Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	109
3.4.2.7. Taraklı Marka Kişiliğine İlişkin Bulgular	110
3.4.2.8. Taraklı Bağlılığına İlişkin Bulgular	111
3.4.3. Ziyaretçilere İlişkin Bulgular	113
3.4.3.1. Taraklı'nın Ziyaret Ediliş Amacına İlişkin Bulgular	113
3.4.3.2. Taraklı'nın Marka İletişimine İlişkin Bulgular	115
3.4.3.3. Yavaş Kent Algısına İlişkin Bulgular.....	116
3.4.3.4. Yavaş Kent Taraklı Algısına İlişkin Bulgular	117
3.4.3.5. Taraklı'nın Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	118

3.4.3.6. Taraklı'nın Konukseverliğine İlişkin Bulgular	120
3.4.3.7. Taraklı Marka İmajına İlişkin Bulgular.....	121
3.4.3.8. Taraklı Marka Kişiliğine İlişkin Bulgular	122
3.4.3.9. Taraklı Marka Sadakatine İlişkin Bulgular	123
3.4.4. Taraklı'nın Yavaş Kent Markalaşması Sürecine İlişkin Genel Değerlendirme	124
3.4.4.1. Çevresel Politikalar	125
3.4.4.2. Altyapı Politikaları.....	127
3.4.4.3. Kentsel Yaşam Kalitesi Politikası.....	129
3.4.4.4. Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkârlara Dair Politikalar	132
3.4.4.5. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar.....	134
3.4.4.6. Sosyal Uyum	136
3.4.4.7. Ortaklıklar.....	137
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	138
KAYNAKÇA.....	143
ÖZGEÇMİŞ	156

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line
ATM	: Automatic Teller Machine
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Marka ve ürün arasındaki farklar	6
Tablo 2 : Marka kişiliği boyutları (Türkiye)	10
Tablo 3 : Türkiye Slow Food şubeleri	54
Tablo 4 : Dünyadaki yavaş kent hareketine üye olan ülkeler ve kentler	61
Tablo 5 : Seferihisar yavaş kent projeleri	70
Tablo 6 : Taraklı yöneticileri	83
Tablo 7 : Taraklı yerel halkı	96
Tablo 8 : Taraklı'nın güçlü yönleri	97
Tablo 9 : Taraklı'nın zayıf yönleri	99
Tablo 10 : Yavaş kent algısı	101
Tablo 11 : Taraklı'nın yavaş kent olmasının olumlu yönleri	103
Tablo 12 : Taraklı'nın yavaş kent olmasının olumsuz yönleri	104
Tablo 13 : Yavaş kent kapsamında Taraklı'nın ihtiyacı olan çalışmalar	106
Tablo 14 : Ziyaretçilerin Taraklı'yı tercih etme nedeni	108
Tablo 15 : Taraklı'nın tanıtım faaliyetleri	109
Tablo 16 : Taraklı marka kişiliği	110
Tablo 17 : Taraklı bağlılığı	111
Tablo 18 : Taraklı ziyaretçileri	113
Tablo 19 : Taraklı'nın ziyaret edilme amacı	113
Tablo 20 : Taraklı marka iletişimi	115
Tablo 21 : Yavaş kent algısı	116
Tablo 22 : Yavaş kent Taraklı algısı	117
Tablo 23 : Taraklı'nın tanıtım faaliyetleri	118
Tablo 24 : Taraklı'nın konukseverliği	120
Tablo 25 : Taraklı marka imajı	121

Tablo 26 : Taraklı marka kişiliği	122
Tablo 27 : Taraklı marka sadakati	123



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	: Marka değer ölçme yöntemleri	14
Şekil 2	: Kent imaj iletişimi	36
Şekil 3	: İspanya logosu.....	40
Şekil 4	: Slow Food logosu	53
Şekil 5	: Yavaş kent logosu.....	56
Şekil 6	: Hanımeli Konağı'nın eski görünümü	130
Şekil 7	: Hanımeli Konağı'nın yeni görünümü.....	130
Şekil 8	: Küçükhan'ın eski görümü	131
Şekil 9	: Küçükhan'ın yeni görünümü.....	131
Şekil 10	: Taraklı Kültür Ev'inde bez dokuma	133
Şekil 11	: Yunuspaşa çarşısı.....	133

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tezin Başlığı: KENT MARKALAŞMASI ÇERÇEVESİNDE “YAVAŞ KENTLER”: TARAKLI ÖRNEĞİ			
Tezin Yazarı: Gülcan DURSUN		Danışman: Nuray YILMAZ SERT	
Kabul Tarihi: 31.05.2019		Sayfa Sayısı: x (ön kısım)+ 156 (tez)+(ek)	
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
<p>Marka kavramı sadece ürün ve hizmetler için geçerli olmayıp, kentler de markalaşma süreçlerini yaşamaktadır. Markalaşma, kentleri ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda geliştirip ön plana çıkarmaktadır. Kent markalaşma sürecinde markalaşma unsurları olan imaj, kimlik, marka değerinin birlikte ele alınması gerekmektedir. Bu bütünlüğü sağlayan marka iletişimi ile şehrin tüm hedef kitlesine yönelik yapılan çalışmalar markalaşma sürecini daha başarılı kılmaktadır. Kentlerin de markalaşma sürecinde kendilerini farklı kılan özellikler üzerinde yoğunlaşarak başarılı bir marka konumlandırma ile hedef kitleyi etkileyebilmek ve hedef kitlenin zihninde yer almayı başarması gerekmektedir. Sanayileşmeden sonra kentler de değişikliğe uğramıştır. Artan nüfus oranı beraberinde kalabalığı, kirliliği ve hızlı yaşamayı ortaya çıkarmıştır. Bu durum küreselleşme ile birlikte kentlerin kendilerine ait yerel kimliklerinden kopup giderek birbirlerine benzer hale gelmelerine dönüşmüştür. Son dönemde adını sıklıkla duyduğumuz bir kent kalkınma modeli olan “Yavaş Kent” hareketi küreselleşmeye karşı çıkarak kentlerin yerel kimliklerini korumaları adına öncülük etmektedir. Yavaş kent hareketi, kentlerin kendi yereline sahip çıkmasında ve markalaşmasında etkili olarak kentleri cazibe merkezine dönüştürmektedir. Bu çalışmada 2011 yılında “Yavaş Kent”birliğine üye olan Taraklı’nın markalaşma süreci Taraklı yerel yönetim, Taraklı halkı ve ziyaretçilerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle ortaya konulmuştur. Bu bilgiler ışığında Taraklı’nın yavaş kent bağlamında marka kent olmasının avantaj ve dezavantajları belirlenerek Taraklı için önerilerde bulunulmuştur.</p>			
Anahtar Kelimeler: Yavaş Kent, Marka, Marka Kent, Taraklı			

Sakarya University
Institute of Social Science Thesis Summary

Master Degree	<input type="checkbox"/>	Ph.D.	<input type="checkbox"/>
Title of Thesis: CITTASLOW IN THE FRAMEWORK OF THE CITY BRANDING: TARAKLI EXAMPLE.			
Author of Thesis: Gülcan DURSUN Supervisor: Assoc. Prof. Nuray YILMAZ SERT			
Accepted Date: 31.05.2019		Number of Pages: x (pre tex)+ 156 (main Body) + (app.)	
Department: Public Relations and Advertising			
<p>The brand concept does not only apply to products and services. But also for cities are experiencing the process of branding. Branding develops and highlights cities for economic, social and cultural purposes. In the process of urban branding, branding elements such as image, identity and brand value should be considered together. With this brand communication, the efforts made for the target audience of the city make the branding process more successful. Cities need to focus on the characteristics that make them different in the branding process and to succeed in influencing the target audience with a successful brand positioning and to take place in the minds of the target audience. After industrialization, the cities have also changed. The increasing population rate brought about crowds, pollution and rapid living. This situation has turned into the globalization of cities to become similar to their local identities and become similar to each other. The ‘‘Cittaslow’’ movement, which is a model of urban development, which we often hear about in the recent period, opposes globalization and leads the cities to protect their local identities. Because of the ‘‘Cittaslow’’ movement is effective in the urbanization and branding of cities it transforms cities into attractions center. In this study, the branding process of Tarakli, which became a member of the ‘‘Cittaslow’’union in 2011 presented by semi-structured interviews with the The Tarakli local government, Tarakli people and visitors. In the light of this information, the advantages and disadvantages of Taraklı being a brand city in the Cittaslow context were determined and recommendations were made for Taraklı.</p>			
Keywords: Cittaslow, Brand, Brand City, Taraklı			

GİRİŞ

Marka, ürün veya hizmeti diğerlerinden ayıran, farklılaştıran terim, isim, şekil ve sembolleri kapsayan kavramdır. İşletmeye ve tüketiciye faydalar sağlayan marka, aynı zamanda yoğun bir rekabet aracıdır. Günümüzde birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilmesi ve satın alma davranışının gerçekleşmesi için işletmelerin markalaşma çalışmaları önem kazanmaktadır.

Marka kavramının sadece ürün ve hizmetler için kullanılmadığı günümüzde, kentler de rekabet içerisinde olduğu kentlerden farklarını ortaya koymak, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan gelişmişliğini göstermek için markalaşmaktadır. Bu bağlamda kentler de marka konumlandırma, marka imajı ve marka kimliği üzerinde çalışmalar yaparak hedef kitlelerinin zihinlerinde olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır.

Literatürde kent ve şehir kavramlarının farklı kullanım alanları tespit edildiğinden çalışmada TDK’ da şehrin Türkçe karşılığı olan kent kavramı kullanılmıştır. Kent, sürekli gelişen dinamik bir yapıda olduğundan her ülkeye uygun bir kent tanımı yapmak mümkün değildir. Kent, kısaca toplumların sosyo-kültürel, ekonomik değişimlerinin yaşandığı mekânlardır. İlk çağlardan günümüze kadar kentler birçok değişikliğe maruz kalmıştır. İlk çağlarda avcılıkla geçinen ve göçebe olan toplumlar için kent yaşamından söz edilemezken; yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte kurulan kentler de kırsal alanlarla benzerlik göstermektedir. Orta Çağda ise; surlarla çevrili kentler, dünyadan izole kapalı bir kent sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi döneminde de fabrika çevresinde konuşlanmış olan kentler, yapısal ve işlevsel değişikliğe uğrayarak günümüz modern kentlerin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir.

19. yüzyılda hayatımıza giren küreselleşme kavramı, 1980 yılından sonra dünyada daha fazla etkisini göstermeye başlamıştır. Toplumların ekonomik ve siyasal yaşamlarını derinden etkileyen batı menşeli bu hareket, kültürel boyutta da köklü değişikliklere yol açmıştır. Küreselleşmenin kültürel ekseninde “ McDonaldlaştırma, Küreyerelleşme ve Kültürel Melezleşme” kavramları literatüre girmiştir. McDonaldlaştırma kavramı restoran kuralları olmaktan çıkıp ilk önce Amerika’da sonra da tüm dünyayı etkisi altına alan bir yaşam tarzına dönüşmüştür. Dünyanın Amerikanlaşması şeklinde de nitelendirilen bu yenedünya düzenini eleştiren ve bu düzene başkaldıran birçok hareket olmuştur. Bunlardan biri de yavaş hareketidir. Roma’da Mc Donald’s restoranının

açılmasına yönelik Carlo Petrini öncülüğünde gelişen protestolar, yavaş hareketinin başlangıcı olarak gösterilmektedir. Yavaş hareketi, küreselleşmenin olumlu yönlerini desteklerken; olumsuz etkilerine karşı insanların farkındalık kazanması yönünde çalışmalar yapmaktadır. Hareket; seyahatten, ekonomiye, yemekten, eğitime hayatın her alanında insanın tabiatına uygun yaşaması ve doğallığını bozmadan kendi kimliği ile var olması gerektiğini savunmaktadır. Yavaş hareketinin ulusal bir projeye dönüştürüldüğü alanlardan bir tanesi de yemek kültürüdür. Slow Food (yavaş gıda) adı altında kurulan örgüt, şehirlerin kendilerine özgü yerel yemek ve ürünlerin hayat seyirlerini devam ettirmeleri bağlamında projeler geliştirmektedir.

Küreselleşme, sadece sermaye, bilgi ve insan üzerinde yarattığı değişimlerle sınırlı tutulamayacak kadar derin bir kavramdır. Küreselleşmenin bir diğer etkisi de kentler üzerinde yaşanmaktadır. Küresel kentlerde alışveriş merkezleri, kültür mekânları olarak adlandırılan; sanat galerileri, konser meydanları ve müzeler yer almaktadır. Aynı zamanda iş dünyası, finans merkezleri de bu kentlerde yer almaktadır. Mimari açıdan ise; kentler, birbirine benzeyen beton binalar ya da bol güvenli dış dünyadan yalıtılmış sitelerden oluşan, doğal mimarisinin giderek kaybolmaya yüz tuttuğu mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yerel dokularını giderek kaybeden kentlerin bu değişimine karşı oluşan yavaş kent hareketi (Cittaslow), Greve Belediye Başkanı Paolo Saturni'nin öncülüğünde gerçekleşmiştir. Zamanla başka kentlerin de bu harekete dahil olmasıyla bugün yavaş kent hareketinin 30 ülke ve 254 kentte üyesi bulunmaktadır. Kentlerin sahip olduğu tarihi değerler ve zenginliklerin farkına varmaları ve bu kimliğini korumaları sürdürülebilir kent yaşamı için önemlidir. Yavaş kent hareketi de bu ihtiyacı fark eden ve toplumun her kesiminden insanın bu konuda bilinçlenmesini sağlayacak projeler geliştiren bir örgüttür. Yavaş kent hareketi kentlerin yerel kimliklerini korumasına aracılık ederken aynı zamanda da kentlerin markalaşmasında etkili olarak kentleri cazibe merkezine dönüştürmektedir. Türkiye'de de 17 üyesi bulunan yavaş kent hareketinin Türkiyede'ki ilk yavaş kenti Seferihisar'dır. Türkiye'de yavaş kent modeline uygun birçok kente sahip olmakla birlikte, yavaş kent modeli bu kentlere ait kültürün, mimarının, yemeklerinin, doğal güzelliklerinin tanınması ve korunmasına destek olmaktadır.

Bu çalışmada 2011 yılında yavaş kent hareketine üye olan Taraklı'nın yavaş kent kapsamında markalaşma çalışmaları ortaya konulacaktır. Çalışmanın teorik kısmında

kuramsal yapının oluşturulması adına literatür taraması yapılmıştır. Çalışma, ilk iki bölüm teori, son bölüm uygulamadan olmak üzere toplam üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, marka ve markalaşma kavramları açıklanacak ve kentlerin markalaşma süreçlerine yer verilecektir. İkinci bölümde ise; yavaş kent hareketi ve bu bağlamda yavaş kentlerin markalaşma süreci anlatılacaktır. Araştırmanın yer aldığı üçüncü bölümde ise; Taraklı'nın yavaş kent markalaşma çalışmaları bağlamında yerel yönetimin, kent halkının ve gelen ziyaretçilerin tepkileri ölçülecektir. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yerel yönetim, Taraklı ziyaretçileri ve Taraklı halkı ile görüşme gerçekleştirilecektir. Alınan cevaplar doğrultusunda bu tez çalışmasının amacı incelenecektir.

Çalışmanın Konusu

Bu araştırmada yavaş kentlerin markalaşması üzerinde durulmuştur. Çalışma yavaş kentlerin markalaşma kavramının önemine vurgu yaparak, Taraklı'nın yavaş kent markalaşma sürecini ortaya koymayı konu edinmektedir

Çalışmanın Önemi

Taraklı, tarihi mirası, doğal güzellikleri, mimarisi, etnik ve kültürel özelliklerin bir arada olduğu yavaş kenttir. Sahip olduğu değerleri sürdürülebilir bir anlayışla kent halkı ile birlikte koruması ve bu yerel kimliğin tanıtımının kente gelen ziyaretçilere bilinçli bir şekilde yapılması markalaşma çalışmaları ile gerçekleşecektir. Taraklı'nın yavaş kent markalaşması çerçevesinde yapmış olduğu çalışmalar ilgili katılımcıların bilgileri doğrultusunda değerlendirilerek Taraklı için yavaş kent markalaşması çerçevesinde önerilerde bulunulacaktır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmadaki amaç, kentsel markalaşmada yoğun rekabetin artması ve kent imajı öneminin her geçen gün artması ile birlikte kentsel markalaşmanın kavramsal sınırlarını belirlemek ve markalaşmanın önemini ortaya koymaktır. Buradan hareketle Taraklı'nın yavaş kent birliğine üye olma aşamasında ve sonrasında yavaş kent olarak markalaşma çalışmalarının nasıl yürütüldüğü, kente olan katkılarının yöneticiler, ziyaretçiler ve halkın bakış açısıyla ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden, doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılacaktır. Bu bağlamda araştırmada veri toplamak amacıyla “yavaş kent “ ve “kent markalaşması” ile ilgili makale, tez ve kitaplar incelenmiştir. Nitel araştırma yönteminde, doküman analizi ve görüşme teknikleri ile var olan durum ve olaylar daha gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya koyduğu için bu yöntem uygun görülmüştür.



BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMI ve KENT MARKALAŞMASI

Bu bölümde marka ve markanın tarihsel süreci hakkında bilgi verilecektir. Marka kavramı yalnız ürün ve hizmetler için kullanılmamakta olup kentler de markalaşma süreçlerinden geçmektedir. Kentlerin markalaşırken hangi unsurları kullandığı, marka kent yaratma sürecinde hangi aşamalardan geçtiği konuları üzerinde durulacaktır.

1.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının çok eski bir geçmişi vardır. Arkeologların yapmış olduğu araştırmalar sonucunda, marka kavramının M.Ö.5000 yıllarına dayandığı bilgisi günümüze ulaşmıştır. Taş Devrinde, topraktan yapılmış kapların üzerindeki işaretlemeler, kapların sahiplerini belirlemeye yönelik yapılan en ilkel markalaşma örneklerinden biridir. Eski Mısır'da, M.Ö. 3200 yıllarında kral mezarlarında bulunan toprak malzemelerin üzerinde, kusurlu mal üreten üreticilere yönelik verilen cezalara ilişkin işaretlemeler bulunmaktadır. M.Ö. 3000'li yıllara gelindiğinde Mezopotamya'da Sümer kentlerini ve ürünleri üretenlerin sahiplerini gösteren silindir şeklinde mühür kullanılmaktadır. M.Ö. 3500 yıllarında eski Yunan'da taştan yapılmış mühür şeklinde markalar bulunmuştur. M.Ö. 2000 yıllarında ise topraktan çıkarılan ev gereçlerinin kimin yaptığına dair işaretlemeler bulunmuştur. M.Ö.500 ve M.S. 500 arasındaki dönemlerde ise Roma medeniyetinde bulunan belgeler, günlük hayatta kullanılan markaları gün yüzüne çıkarmıştır (Şoğur, 2012: 3). 17. ve 18. yüzyıllarda kraliyet himayesi ile satışı artış gösteren, halı, mobilya, porselen ve mobilya ürünleri ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde bu ürünlerin kalite ve kaynağını belirtmek için markaların daha sık kullanıldığı görülmüştür. Markaların yoğun bir şekilde kullanılması 19. yüzyılın sonları 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Sanayi Devrimi batı dünyasını ekonomik olarak önünü açtı ve kitlesel üretimle ürünlerin pazarlanmasını sağladı. Günümüzde de herkes tarafından bilinen tüketici markaları bu döneme aittir. Örneğin; Coca-Cola, Singer markaları gibi. Marka kullanımında gerçek patlama, İkinci Dünya savaşı sonrasında görülmüştür. Komünizmin bitişi, bilgi ve internet teknolojilerindeki gelişimle evrilen markalar; dünya ekonomisine güdümlü olmaktan çıkıp talebe dayalı bir model haline geldi (Clifton, 2014: 21-22).

Ortaçağ Avrupası'nda marka haklarının korunması ilk önce loncalarda daha sonra bireysel markalarda gerçekleşmiştir. Fransa'da 1857 yılında resmi olarak markaların

hakları korunarak Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunları onaylanmıştır (Çakırer, 2013: 4). Türkiye’de ise marka kavramı, bakır ustalarının bakır eşyalara isimlerini yazmaları ve halı dokuyucuların da halılara kendi adlarını yazmalarıyla başladığı kabul edilir. Türkiye’de marka kanunu 1857 tarihli kanun, ülkemizdeki 551 sayılı Alamet-i Farika Nizamnamesine kaynak olmuştur. 1965 yılında ise Markalar Kanunu düzenlenerek son halini almıştır (Çakırer, 2013: 5).

İngilizce’de “branding” olarak yer alan marka, “ Branding” “markalama” sözcüğü İngilizlerin meralardaki hayvanları birbirlerinden ayırmak için damgaladıklarından ileri gelmektedir (Uztuğ, 2008: 14). Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) tanımına göre marka, “ bir ürün ya da grup satıcının ürünlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeyi sağlayan, isim, terim, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların toplamıdır” (Odabaşı ve Oyman, 2014: 360). Bir diğer tanıma göre, marka kavramı; isim, terim, sembol, renk, marka işareti, slogan gibi rasyonel ve somut, görsel ve işitsel öğelerle, kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişkiler gibi duygusal ve soyut öğelerle, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen, ürün, hizmet ve deneyimlerin kaynağını belirleyerek rakiplerden farklılaşmasını sağlayacak özelliklerin tümüne denir (Demirgüneş ve Avcılar, 2014: 558).

Birçok pazarlamacı “ her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikalarda üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi ile ürün ve marka arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Marka, ürün özelliklerini taşıyan ve tüketici ile iletişimi sağlayan bir pazarlama unsurudur (Aktuğlu, 2009: 15). Tablo 1’de marka ve ürün farklılıkları belirtilmiştir.

Tablo 1:
Marka ve ürün arasındaki farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir	Marka yaratılır
Nesne ya da hizmettir	Tüketici tarafından değerlendirilir
Form ve özelliklere sahiptir	Kalıcıdır
Zaman içinde farklılık gösterebilir	Tüketici tatmini sağlar
Tüketicilere fiziksel fayda sağlar	Statü simgesi olarak görülür
Somuttur, fiziksel unsurları vardır	Soyuttur
Beynin sol tarafına (mantık) seslenir	Beynin sağ tarafına (duygusal) seslenir

Kaynak: Marka yönetimi, güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler (Aktuğlu, 2009: 15).

Rekabetçi pazarda tüketicilerin hangi ürünü kullanacağına karar vermesinde yönlendirici olma özelliği taşıyan marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayırt edici bir “emare” oluşturmak için algılanan değer ifadesidir (Uztuğ, 2008: 22). Marka, tüketicinin ürün hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır. Bu bilinirlik, tüketickiye malın kalite açısından garantisi olmaktadır. Çünkü güvendiği bir markanın ürününü satın alarak aynı zamanda satış sonrası hizmetlerden de faydalanacağını düşünür (Meral, 2000: 53).

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları, tüketicilere ulaşmada yaşanan güçlükler firmaları güçlü marka olmaya itmektedir. (Uztuğ, 2008: 20). Güçlü ve başarılı markaların işletmelere sağlayacağı faydalar şu şekildedir:

- ◆ Tüketiciyi satın almaya özendirir
- ◆ Tüketicinin kuruma ve ürünlere olan önyargılarını siler, güvenle satış yapmasını sağlar.
- ◆ Marka, istikrar kazanır.
- ◆ Ürünün/hizmetin kalitesini ortaya koyar ve diğer ürünler arasında kolayca fark edilmesine yardımcı olur.
- ◆ Kurumun iş yaptığı çevrelerde tanınmasını ve daha düzenli çalışmasını sağlar.
- ◆ Kurumda çalışanlar arasında beraberlik duygularını güçlendirir, motivasyonu arttırır.
- ◆ Daha kaliteli ürün ve hizmetler üretilir.
- ◆ Finans çevresi tarafından iyi bir imajla tanınmasını sağlayarak paranın paylaşımı ve kredi kolaylıkları imkânı verir.
- ◆ Rakip kuruluşlara karşı kendini daha iyi korur (Ak, 2011: 30-31).

1.2. Marka İle İlgili Genel Kavramlar

Rekabet koşullarının etkisiyle pazardaki ürünlerin birbirine benzemesi ve buna bağlı olarak da birçok tüketicinin bu ürünleri aynı olarak algılaması sonucunda firmalar ürünlerini farklılaştırma yolunu tercih etmektedir. Markanın diğer markalardan farkını ortaya koyan marka özü de denilen; marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka sadakati gibi kavramların bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar markanın iletişim

planlamasından marka yönetimine kadar birçok kısımda yer almaktadır (Aktuğlu, 2009: 27).

1.2.1. Marka Kimliği

Markaların da insanlar gibi bir kimliği vardır. Markanın devamlılığını sağlama açısından marka kimliği, temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Marka kimliği, markaları diğer markalardan ayırt edilmesini sağladığı için her markanın bir kimliği olmak zorundadır. Çünkü marka kimliği olan markalar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (akırer, 2013: 20).

Marka kimliği, bir markanın yapmış olduğu ya da gelecekte de yapmayı dışündüğu bütün çalışmaları içeren bir oluşumdur. Marka kavramı 1986 yılında Kapferer tarafından kullanılmıştır. Teknolojik ve finansal gelişmelerin sonucunda rekabetin yoğunlaşması ve benzer kategorideki ürünler arasında farklılıkların azalması ile marka kimliği kavramının önemi artmıştır (Tosun, 2010: 55).

Kapferer (2008: 182-16)'ya göre marka kimliğinin altı boyutu bulunmaktadır. Altı boyutu içeren marka modeli aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Fiziksel zellikler: Bir markanın her şeyden önce fiziksel özellikleri vardır. Bunlar markanın logosu, rengi ve ismidir.

Kişilik: Marka, insan olsaydı nasıl özellikte bir insan olurdu sorusuna cevap verir. Genel anlamda markanın karakterini ifade eder.

Kültür: Marka, üretildiği ülkenin kültürünü temsil eder.

İlişki: Markanın temelinde iletişim ve hedef kitleleriyle bir ilişki tarzı vardır.

Benlik İmajı: Müşterilerin marka imajı ile bağlantı kurması, kendi benliği ile ilişkilendirmesidir.

Yansıma: Markalar, hedef kitlelerinin imajını yansıtır.

Bu altı nokta marka kimliğinin gelişme olanaklarını ortaya koymaktadır. Okay ve diğerleri (2003: 53)'e göre marka kimliğinin boyutları şu şekildedir:

- Marka objektif özelliklerin bir bütünüdür. Marka, sorulduğunda ilk akla gelen özellik ya da gizli olarak var olan bir anda hatırlanmayan özelliktir. Örneğin

“Coca Cola” denilince ilk akla gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecektir ya da “Magnum” denilince akla ses çıkaran güzel bir dondurmanın gelmesidir.

- ◆ Marka kendine has özellikleriyle bir kişiliktir. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim tarzı markaya bir şahsiyet, karakter atfetmektedir. Örneğin Peugeot otomobil markası muhafazakârdır, Citroen ise idealist bir kişiliktir.
- ◆ Marka kültürel boyutlara sahiptir. Her ürün belli bir kültürden doğar, kültürün buradaki etkisi ürünün fiziki olarak somutlaşmasına destek vermesidir. Bu kapsamda kültür, markanın oluşmasına aracılık eden ilham ve değer kaynağıdır. Örneğin; “Mercedes” düzenli ve disiplinli Alman kültürünü yansıtırken, “Coca Cola” gerçek bir Amerikan kültürünü ortaya koymaktadır.
- ◆ Marka kişiler arasındaki iletişimin sınırlarını çizen, insanlar arasında alışveriş için imkân yaratmaktadır. Ülkemizde Arçelik ve Filiz markalarında anne çocuk ilişkileri ön plana çıkartılmaktadır.
- ◆ Marka spontane bağlantıları sağlamaktadır. Örneğin bazı araba markaları aklımıza ilk zengin kullanıcıları getirirken bazı arabalar için de ailelere göre olduğunu düşünürüz. Marka, reklamlarla spontane bağlantıların oluşmasını sağlayarak markanın alıcı grubunu belirler.
- ◆ Marka, arzulanan bir düşüncedir. Marka ile kurulan bağlantı grubun iç ve dış aynasını yansıtmaktadır. Örneğin Porsche’ye sahip olmak isteyen birçok kişi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için satın almayı istemektedir.

1.2.2. Marka Kişiliği

Markaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan marka kişiliği, önemli bir kavramdır. Markaların da insanlar gibi çeşitli kişilik özellikleri ve belli duygulara vardır. Bu yüzden markalar, yaş, cinsiyet, ekonomik sınıf açılarından değerlendirildiği gibi aynı zamanda sempatik, neşeli, sıcak, samimi kimi kişilik özelliklerine göre de değerlendirilmektedir (Çakırer, 2013: 21).

Marka kişiliği, marka ve tüketici arasında oluşan bir bağ olup, tüketicinin bir markayı kolayca betimleyebileceği özelliklerden oluşmaktadır. Marka kişiliği fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin birlikteliğinden oluşmaktadır. Markanın fonksiyonel destek unsurları markanın somut ürün özelliklerini yani uzun ömürlülük, dayanıklılık, kalite ve kullanılabilirliğini kapsamaktadır. Markaya ait sembolik değerler ise soyut özellikleri; yani farklılık, özgürlük, rahatlık ve gençlik gibi özellikleri kapsamaktadır. Marka kişiliğini

oluştururken fonksiyonel destek ve sembolik değerler arasında kurulacak denge başarılı bir marka kişiliği oluşturma açısından önemlidir (Aktuğlu, 2009: 27-28).

Aksoy ve Özsoyer (2007: 13)'e göre marka kişiliğinin dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar, “yetkinlik”, “heyecan”, “geleneksellik”, “ adrojenlik”tir. Söz konusu tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2:
Marka kişiliği boyutları (Türkiye)

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Adrojenlik
Kaliteli	Eğlendirici	Hesaplı	Maskülen
Profesyonel	Eğlenceli	Alçakgönüllü	Asi
Başarılı	Neşeli	Geleneksel	Kadinsı
İşini iyi yapan	Hareketli	Tutumlu	Şatafatlı
Güvenilir	Hayatı Seven	Klasik	
Prestijli	Sempatik	Muhafazakâr	
Kendine güvenen	Özgürlükçü	Aile odaklı	
İddialı	Çevik		
Bildik	Genç ruhlu		
Sağlam	Dinç		
Global	Genç		
İstikrarlı	Tutkulu		
İyi	Sportif		
Orijinal	Baştan çıkarıcı		

Kaynak: Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13).

Rekabet koşullarında tüketiciler, rakipler arasından markayı seçerken güçlü bir neden aramaktadırlar. Markaların işlevsel olması tüketiciler için satın almak için önemli bir neden olarak görülse de günümüzde tüketiciler markaların kişiliği ile de ilgilenmektedir. Markaların kişiliğinin kendilerine ve koşulları ile uyumlu olması ile ilgilenirler (Uztuğ, 2008: 23). Örneğin; Nike’ın ticari başarısının altında marka kişiliğini iyi tanınması yatmaktadır. Kadınlar için “Just Do It” kavramını kullanarak yapmış olduğu promosyon çalışmalarında kadınların duygularını harekete geçirmede başarılı olmuşlardır (Bozkurt, 2006: 56). Fakat marka kişiliğini oluştururken büyük ölçüde tutarlı olması da önemlidir. Misal, uzman kişiliği ile bilinen bir şirket yöneticisinden laubali bir davranış beklenmez

yaparsa da hoş karşılanmaz. Ya da bir kişi sürekli farklı davranıyorsa o kişinin tutarsız bir kişiliğe sahip olduğu düşünülür. Markalar da tıpkı kişiler gibidir. Bir marka aile markası olarak tanınıyorsa çizgisinden dışarı çıkması istenmez, markanın yumuşak mesajlar vermesi beklenir (Borça, 2006: 144).

Firmalar da markaların tüketiciler tarafından kolayca benimsenebilmesi için güçlü marka kişiliği oluşturmaya çalışmaktadır. Marka kişiliği güçlü olan, planlı ve dikkatlice oluşturulan markaların rekabet ortamında daha uzun süreli ayakta kalabildiğini fark eden yöneticiler, marka kişiliğini markanın tamamlayıcı bir parçası olarak görmektedirler (Aktuğlu, 2009: 28).

Marka kişiliği oluşturmanın ilk maddesi markayı analiz etmektir. İlk aşamada markanın güçlü ve zayıf tarafları çıkartılıp, sahip olduğu imaj ve üstünlükler de ortaya konmalıdır. İkinci aşama olarak markanın tüketiciler tarafından neden tercih edildiği tespit edilmelidir. Müşteri analizi ile markanın tüketiciye hissettirdiği duygular açığa çıkartılarak marka kişiliğinin anlamlı olarak algılanması sağlanacaktır (Aktuğlu, 2009: 30). Marka kişiliği yaratırken dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Bu unsurlar Dursun (2009: 85)'e göre şu şekilde belirlenmiştir:

- ◆ Marka ile birbirlerini tamamlayan bir ilişki içerisinde olması gerekir.
- ◆ “Marka kişiliğinin hedef kitleye karşı bir misyonunun olduğu bilinciyle hareket edilmelidir.
- ◆ Marka kişiliği pazar ve rekabet koşulları göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır.
- ◆ Hedef kitleyle sıcak bir iletişim kurmalıdır.
- ◆ Hedef kitle ile kişilik özelliklerinin benzer kişilikte oluşturulması gerekmektedir.

1.2.3. Marka İmajı

İmaj kelimesi Fransızca asıllı olup Türk Dil Kurumları sözlüğünde imaj, imge olarak belirtilmiştir (www.tdk.gov.tr). Marka imajı ise, marka ile ilgili var olan düşünceleri ortaya koyar (Aaker, 2009: 200). Yükselen ve Güler (2009: 22)'ye göre marka imajı, alıcının hafızasında marka ile ilgili ortaya çıkan düşünce ve duygulardır. Bu düşünceler kişilerin kendi gözlemleri ya da çeşitli kaynaklardan edindiği bilgiler sonucu oluşmaktadır.

Günümüzde ürün ve hizmet bazında farklılaştırma yaratarak tüketicilerin zihninde yer almak giderek zorlaşmaktadır. Markaların büyük bir bölümü rekabet aracı olarak markaların temel fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Bugünün koşullarında yeterli olmayan bu durumun sonucu olarak firmaların rakiplerinden farklı olduğuna dair mesajlarla müşterileri ikna etmeleri gerekmektedir. Tüketiciler, markalardan fonksiyon, nitelik, fayda gibi beklentileri olmakla birlikte sadece bu beklentilerin karşılanması yeterli değildir. Aynı zamanda tüketicilerin kendilerine psikolojik olarak farklılık sağlayacak, statü, zenginlik ve üstünlük yaratacak markaları tercih etme eğilimleri yüksektir. Bütün bunlar marka imajı sağlanarak yaratılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 89-90).

Marka imajını oluşturmada bazı önemli unsurlar bulunmaktadır. Bunların bazıları ürünle, bazıları ise tüketici ihtiyaçları ve yaşam tarzı ile ilgilidir. Ürün ve hizmetler, tüketiciler için işlevsel ve sembolik anlamlar taşımaktadır. İşlevsel ve sembolik özellikleri bir arada sağlayan markalar tüketicilere daha çekici görünmektedir. Örneğin Nike, tüketiciler tarafından işlevsel ve prestijli bir marka olarak görülmektedir (Meral, 2000: 72).

Firmalar, örgüt yapılarında yaşanacak değişiklikler içerisinde gelecek dönemlerde de karlılıklarını devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca markayı koruyarak sunduğu avantajlardan yararlanmayı devam ettirerek ulaşmaktadırlar. Firmalar markalarının tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj ile yer almasını sağlamak için pozitif imaj oluşturma çalışmalarına ağırlık vermektedirler (Aktuğlu, 2009: 33). Clow ve Baack (2016: 29)'a göre marka imajı oluşturma firmalara sağladığı faydalar şu şekildedir:

- ◆ Yeni ürünlere karşı tüketicide olumlu düşüncelerin oluşması
- ◆ Satın almaların fazlalığı ile müşteri sadakatinin oluşması.
- ◆ Ağızdan ağza pazarlamanın olumlu yönde gelişmesi.
- ◆ Alanında uzman ve kaliteli çalışanları kuruma çekebilme avantajı.
- ◆ Finans analistlerinin olumlu yöndeki desteği.

Marka imajının tespiti için tüketici nezdinde markanın anımsattığı ve çağrıştırdığı her şey ortaya çıkarılırken firmaların müşterilerine aşağıdaki soruları sorması gerekmektedir (Perry ve Wisonom, 2003: 11).

- ◆ Marka adını beğeniyor musunuz?

- ◆ Logo hakkında ne düşünüyorsunuz?
- ◆ Müşteri hizmetlerimizi yetkin buluyor musunuz?
- ◆ Web sayfamız hakkında ne düşünüyorsunuz?
- ◆ Medyada hakkımızda yer alan haberler hakkındaki fikriniz nedir?

Marka imajının oluşturulması için iyi bir iletişim sürecine gerek duyulmaktadır. İletişim süreçleri ile tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi edinme alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılır. Tüketicilerin inanç ve değer yargılarının ortaya çıkartılmasıyla ürün ve firmanın mevcut imajı hakkında bilgilere ulaşılmaktadır. Bir sonraki aşamada firmanın mevcut olanakları doğrultusunda tüketiciye aktarılmak istenen imaj bütünleşik bir halde yorumlanarak marka adına mesaj oluşturulmaktadır. Marka imajı, markanın pazara çıktığı ilk dakikadan beri tüketici ile kurduğu iletişim sürecinde ortaya çıkmaktadır (Aktuğlu, 2009: 33).

1.2.4. Marka Değeri

Bir markayla ya da simgesi ile ilintili olan bir ürün ya da hizmetin müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan varlıkların hepsine marka değeri denir (Randall, 2005: 38). Odabaşı ve Oyman (2014: 372-373)'e göre ise marka değeri; iyi niyet ve olumlu etkilerin ürünüdür ve markanın ürününe değer sağlamak için kullanılmaktadır.

Marka değeri, bazen markanın tüketici tarafından algılanan değeri bazen de markanın finansal değerini göstermektedir. Marka değeri, birçok unsura bağlı olarak değişmektedir. Tüketicideki değeri, pazar payı, imajı, karlılığı ve gücü marka değerini olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 13-14). Her ne kadar teknik olarak marka değeri finansal bir kavram olsa da değerlerin tam anlamıyla hesaplanması mümkün değildir. Çünkü marka değeri, tüketicilerin o marka hakkında ne düşündüğünü ifade eden tüketicilerin gözünde oluşan bir değerdir. Marka değerini analiz etmenin bir yolu fiyat değişikliği yaparak tüketicinin yine aynı markayı tercih edip etmediği kontrol edilebilir (Bozkurt, 2006: 50). Tüketicinin markaya verdiği değer markanın ne kadar önemsendiğini gösteren parametredir. Toplumda markanın algılanışı, kullanım sıklığı, tüketici ve marka arasında yaşanan olumlu deneyimler marka değerinin göstergesidir (Kaptonoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 261).

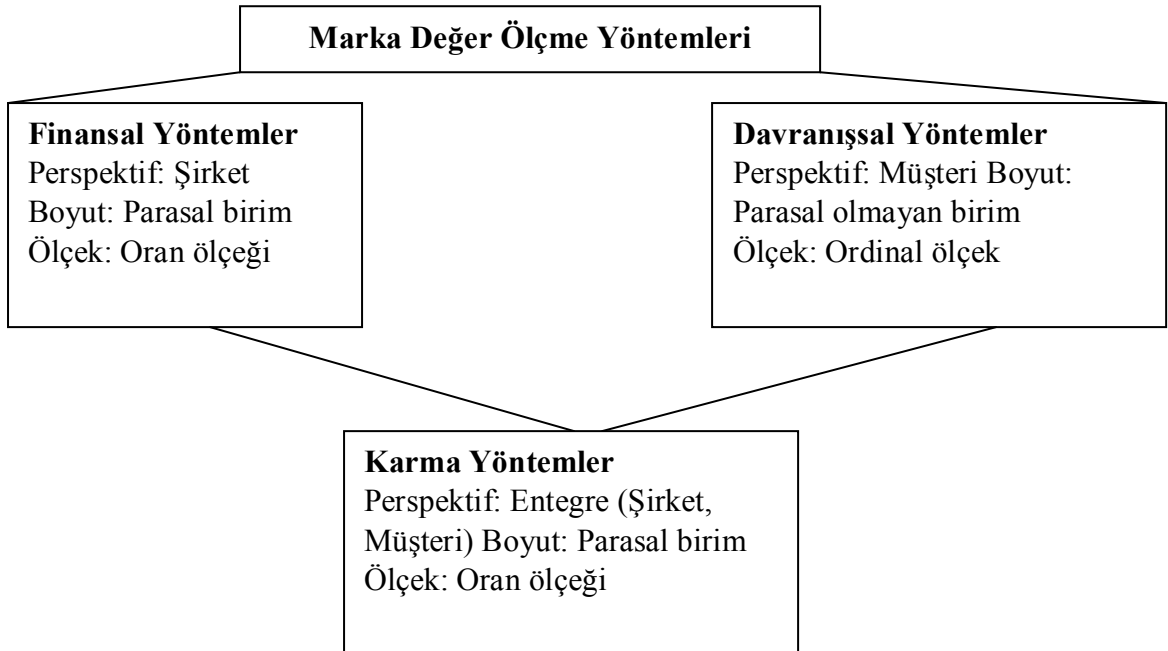
Firmaların ve marka isimlerinin önemli bir göstergesi de marka değeridir. Markaların yüksek marka farkındalığı ve bağlılığına sahip olması marka değerlerini de yükseltir.

Marka değeri yüksek olan firmalar bu durumdan büyük kazançlar elde edecektir. Güçlü bir marka ismi ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimin tekrar ürüne ve tüketiciye yansması marka değeri kavramı, olarak ifade edilebilir. Marka değeri kavramı bir markanın değişmeyen sabit karakteristik özelliklerini vurgulamaktadır. Marka değeri yönetiminin en önemli adımı kaliteli bir ürün ya da hizmetin oluşturulup tanıtılma sürecidir (Çakırer, 2013: 31).

Markaların parasal değerinin ölçülmesi, marka değerinin nasıl hesaplanacağı sorusunu gündeme getirmiştir. Marka değerlendirme ile ilgili birçok metod geliştirilse de maddi olmayan bir varlık olarak markanın değerinin ölçülmesinin zor olması güvenilir metotların geliştirilmesine engel olmuştur. Şu anda kullanılan metotlar birbirinden farklı sonuçlar veren subjektif varsayımlara dayanmaktadır (Çakırer, 2013: 29-30).

Marka değerinin ne olduğu konusunda birçok fikir belirtirse de marka değerinin nasıl ölçüleceğine dair yöntemin belirlendiği araştırma sayısı sınırlıdır. Marka değerinin nasıl ölçüleceğine dair söz konusu yöntemler aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 1:
Marka değer ölçme yöntemleri



Kaynak: (Tatiana, 2008: 15).

Marka değerlendirme yöntemleri ilk olarak finansal yönetim olarak ortaya çıkmıştır. Finansal yöntemler, maliyet esasına dayanmakta olup tüketicinin markaya atfettiği değer temel alınmaz. Davranışsal yöntemlerde ise tüketici ile marka arasındaki ilişki

göz önünde bulundurulur. Marka değeri, tüketicinin gözünden ortaya konmaktadır. Karma yöntemlerde ise finansal ve davranışsal yöntemler bir arada kullanılmaktadır (Taşçı ve Baş, 2018: 715).

1.2.5. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin bir markayı sadece içinde bulunduğu anda ihtiyacını karşılamak için değil, gelecekte de o markayı talep etmesi şeklinde tanımlanabilir (Elden, 2011: 65). Marka sadakati kavramı müşterinin markaya olan bağlılığını ifade etmektedir. Marka hakkındaki bütün bilgiler ürün ya da hizmetin satın alınmasında önemli bir rol oynar. Tüketicinin bir markada diğer markalardan farklı olarak bazı özellikleri algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi markaya duyulan sadakatin artmasını sağlayacaktır. Güçlü bir marka sadakati sağlayan firmalar, pazara aynı kategoride yeni bir marka girmesini de engelleyecektir (Uztuğ, 2008: 34).

Odabaşı ve Barış (2003: 100)'e göre marka sadakati tüketicinin markaya karşı olumlu duygular içinde olması, diğer markalardan daha fazla tercih etmesi ve uzun süreler markayı kullanması demektir. Marka sadakatının oluşumu için aşağıdaki koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlar;

- ◆ Marka sadakatının tesadüfi olmaması
- ◆ Davranışların dışı vurumudur.
- ◆ Sınırları belirli bir zaman sürecinde gerçekleşir
- ◆ Karar veren tarafından gerçekleştirilir
- ◆ Marka seçenekleri olmalıdır
- ◆ Psikolojik bir sürecin sonucudur.

Meral (2011: 68)'e göre marka sadakati beş adımda gerçekleşmektedir. Bu aşamalar şunlardır:

İlk Aşama: Bu aşamada tüketici ihtiyacını karşılamaya yönelik satın alma eylemi gerçekleştirir. Markayı, diğer markalardan ayırt edebilecek seviyede değildir.

İkinci Aşama: Bu aşamada tüketici markayı fark eder ve satın alır. Tüketici, markayı beğenirse ikinci kez satın alma eylemi gerçekleştirebilir.

Üçüncü Aşama: Markayı ikinci kez satın aldıktan sonra tüketicide memnuniyet oluşmuşsa markaya karşı güven duyar. Fakat bu aşamada tam manada sadakat

gerçekleşmez. Bu sadakatin gerçekleşmesi için markanın bir sosyal statü simgesi olması ya da fiyat-kalite açısından tüketiciyi tatmin eden bir konumda olması gerekmektedir.

Dördüncü Aşama: Bu kısımda reklam iletişimi çok önemlidir. Tüketici ile marka arasında güçlü bir duygusal bağın kurulması tüketicinin markaya karşı tutumu olumlu anlamda değişir.

Beşinci Aşama: Son aşamada ise tüketici markayı kullandığı için mutludur. Şimdi ve gelecekte markayı kullanan kişidir. Fakat buradaki önemli nokta oluşturulan marka sadakatinin sürdürülebilmesi için, hatırlatıcı reklam çalışmalarına yoğunlaşılması gerekmektedir.

Marka sadakati alışkanlık ya da refleks bağlılığı sonucu da oluşabilir. Müşterilerin markaya karşı olumlu bir izleniminin olması ve sürekli aynı markayı satın alması sonucu olarak “alışkanlık bağlılığı” oluşmaktadır. Müşteriler markaya karşı oluşturdukları bağlılığın sonucu olarak markayı düşünmeden refleks olarak satın alırlar. Bundan dolayı başka bir marka satın almayı düşünmezler ve satın aldıkları markayı sorgulamak akıllarına gelmez. Yeni bir marka deneme riskine girmeden güvendikleri ve alıştıkları markayı almaya devam ederek markaya karşı refleks bağlılığı geliştirirler (Erdil ve Uzun, 2010: 261).

Marka sadakati ürünün niteliğine göre de değişmektedir. Buna bağlı olarak, bazı ürünlerde tek bir markayı tercih eden müşteriler olduğu gibi bazı ürünlerde de marka sadakat oranı düşüktür. Marka bağlılığını tüketicilerin davranışlarına bağlı olarak değişse de marka sadakatini etkileyen birçok parametre bulunmaktadır. Örneğin; fiyat artışı markaya karşı bağlılığı yüksek olan tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir.

1.2.6. Marka Konumlandırma

Ürün ve hizmetlerin fiziksel ve kimyasal özelliklerinin yanı sıra markanın psikolojik ve duygusal özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikler, bir kimliği temsil edecek şekilde tüketicinin zihninde bir imaj oluşturmaktadır. Tüketicinin zihnindeki bu imaj markanın konumunu, yürütülen çabalara ise marka konumlandırma denilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 9). Tosun (2010: 33)’e göre konumlandırma, insanların zihninde bir pencere bulmak ve onu doğru zaman ve uygun şartlarda açmaktır.

Konulandırma, bir diğer tanıma göre farklılaşmadır. Ürün veya hizmetlerin farklı noktalarının gün yüzüne çıkartılması konumlandırmada yapılması gereken en doğru ifadedir. Fakat her şeyin birbirine benzediği piyasada farklı noktalar bulunamayabilir. Bu noktada markaların kullandıkları iletişim önem kazanmaktadır. Sembolle, müzik, koku ya da bir sloganla farklılaşmak ya da var olan farklılığın pekiştirilmesi sağlanmalıdır (Borça, 2006: 138).

Bir markayı konumlandırırken onu diğer markalardan farklılaştıran özellikler üzerinde durulması gerekmektedir. Markaya ait bu özellikler hedef kitlenin zihninde farklılık yaratarak markaya özel bir yer ayırmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda konumlandırma, aşağıda yer dört temel soru başlığında yapılmalıdır (Kapferer, 2008: 175).

Hangi: Markanın tüketiciye sağlayacağı fayda belirlenmelidir.

Kime: Markanın kime hitap ettiği ve hedef kitlesinin belirlenmesine yöneliktir.

Neden: Markanın sunduğu faydayı destekleyen unsurlar ve kişisel görüşleri içermektedir.

Kime Karşı: Rekabetçi piyasada markanın rakiplerini belirlemesi gerektiğine atıfta bulunur.

Konulandırma markanın görünen yüzü, somut ifadesidir. Dolayısıyla bir marka için konumlandırma dış dünyaya kimlik ve imajı sunma aracıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, konumlandırmanın karmaşık bir yapıda olmaması ve tek bir konumlandırmanın tercih edilmesidir (Erdil ve Uzun, 2010: 60).

Marka konumlandırma stratejilerinin firmayı başarıya taşıması için bir takım kriterleri uygulaması gerekmektedir. Ar (2004: 144)' e göre bu kriterler şu şekildedir:

- ◆ Konulandırma tüketicinin dikkatini çekmelidir. Tüketicinin markanın kalitesini algılayamayacağı bir durumda marka konumlandırma gerçekleştirmek faydasızdır.
- ◆ Konum, markanın sahip olduğu güçlere dayandırılmalıdır. Eğer yerine getiremeyeceği bir mesajı veriyorsa ya tüketicinin ürünü satın alma ihtimali azalacak ya da hiç satın alma eylemi gerçekleşmeyecektir.

- ◆ Konum, rekabete dayalı avantajı yansıtmalıdır. Rakipleri taklit ederek gerçekleştirilen konumlandırma ürünlerin aynı oldukları riskini yaratacak, satın alma eylemi fiyatla gerçekleşecektir.
- ◆ Konumlandırma tüketicinin algılayabileceği, motive edici mesajlar açık ve net bir şekilde ortaya konmalıdır. Karmaşık mesajlarla oluşturulan konumlandırmanın başarılı olması güçleşecektir.

Gelecek odaklı olan firmalar, markanın rakip firmaların markalarından daha farklı görünmesi için marka konumlandırmayı rekabet stratejisi olarak görürler. Asıl amaç müşterileri memnun etmek olduğu için, tüketicilerin zihninde değerli bir konum elde etmek esastır. Marka konumlandırma marka kimliği, kişiliği ve imajı oluşturmada da etkin rol oynamaktadır. Marka kimliğinin planlanması ve tüketicinin zihninde olumlu imaj yaratması marka konumlandırmanın marka oluşturma sürecindeki önemini ortaya koymaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 47).

1.3. Kent Markalaşması

Günümüzde ürün ve hizmetler dışında kentler de markalaşmaktadır. Kentlerin sahip olduğu tarihi, sosyo-kültürel değerlerin, kişilere tanıtılması bu bağlamda da kente yeni ziyaretçilerin gelmesini sağlamak, kentlerin markalaşma sürecinden geçmesiyle gerçekleşecektir. Bu bölümde, marka kentlerin taşıdığı nitelikler ve markalaşma süreci hakkında bilgi verilecektir.

1.3.1. Kent Kavramı

Kent kavramı karmaşık ve tanımlaması çok güç bir olgudur. Kent kavramının tek bir tanımının olmamasının sebebi, kentin dinamik bir yapıda olması ve sürekli değişim içerisinde olmasıdır. Bu nedenle her ülke için geçerli sayılabilecek bir kent tanımlaması yapmak mümkün değildir.

Kentin kavramsal tanımını yapmadan önce kent kelimesinin etimolojik yapısını incelediğimizde; Holton (1999: 13)'e göre kent kavramı, batı dillerine Latince yurttaşlık (*civitas*) kelimesinden geçmiştir. Bundan dolayı İngilizce *city*, İspanyolca *ciudad*, İtalyanca *citta*, Fransızca *cite* terimleri kullanılmaktadır. Kullanılan bu kavramların kaynağı klasik Yunan felsefesi olup kenti, (*polis*) kamusal yurttaşlık

haklarına dayandırmaktadır. Çünkü kent yönetimine katılabilen bir kent yurttaşı olmanın şartı; hür, erkek ve taşınmaz mala sahip olmaktan geçiyordu.

Kent bilimciler kenti tanımlarken, dinamik yapısı, nüfus yoğunluğu ve sosyal yönlerini ön plana çıkarmışlardır. Bu bağlamda Karatepe (2011: 11)'e göre kent, zor şartlar altında kendini yeniden oluşturmayı başaran canlı organizmalardır. Keleş (1998: 76)'ya göre 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 birimidir”. Wirth (2002: 85)'e göre kent, toplumsal açıdan birbirine benzemeyen insanların geniş bir yerde süreklilik arz edecek bir şekilde yerleşmiş bulunmasıdır. Yukarıdaki tanımları da içine alan daha geniş bir tanıma göre kent; sanayi, ticaret, hizmet gibi ekonomik etkisi olan, tarımsal ürünlerin de geçerli olduğu her türlü ürünün dağıtıldığı, sınırları önceden çizilmiş olan bölgede bulunan nüfusun sosyal bakımdan tabakalaştığı, mesleki alanların farklılaşarak genişlediği, dikey, yatay hareketliliğin olduğu, sosyal grupların olduğu, sivil toplum kuruluşlarının etkisinin hissedildiği, merkezi ve yerel yönetimi temsil eden kurumların bulunduğu, yerel, bölgesel veya uluslararası ilişkiye sahip heterojen bir toplumdur (Bal, 2011: 28).

Bir yerin kent sayılabilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir (Erkan, 2002: 18) :

- ◆ Nüfus yoğunluğu her ülkede farklılık arz etse de bir yere kent denilebilmesi için nüfusun belli bir yoğunluğa erişmiş olması gerekmektedir.
- ◆ Tarım ve hayvancılık faaliyetlerinden ziyade sanayi ve hizmet sektörü daha gelişmiş olmalıdır.
- ◆ Yerleşim birimlerinin fiziksel altyapı olanakları belli bir seviyeye ulaşmış olmalıdır.
- ◆ Geleneksel kalabalık ailelerin yerini daha küçük çekirdek aileler almıştır.
- ◆ Nüfusun büyük bir bölümü örgütlenmiş olup, çalışma hayatında iş bölümü ve uzmanlaşma sağlanmış olmalıdır.
- ◆ Ulusal değerler yerel değerlerin önüne geçmelidir.
- ◆ Belli bir grubun çıkarı gözetilmeden, bireysel çıkarlar ön plana çıkarılmalıdır.
- ◆ Eğitim seviyesi yüksek olmalıdır.

- ◆ Yerleşim yerlerinde çocuk bakım kuruluşları bulunmalıdır.
- ◆ Sosyal normlardan daha çok resmi denetleme kurumlarının etkisi altında olmalıdır.
- ◆ Bireyler, çalışarak statü değiştirme olanağına sahip olmalıdır, statü aileye bağlı olarak gelişim göstermemelidir.

İlk kentlerden günümüz kentlerine kadar geçen süreç içinde kentler, birçok değişim yaşamış olup; elde ettikleri değerler ve kazanımlarla yukarıda belirtilen özelliklerle çerçevelenmişlerdir.

1.3.2. Tarihsel Süreçte Kentlerin Dönüşümü

Kentlerin ilk ne zaman ortaya çıktıklarına dair net bir bilgi bulunmamaktadır. Bu durum üç nedene dayandırılmaktadır. Birincisi, Antik Kentlere ait bulguların çoğu arkeolojik olup büyük bir bölümüne erişilmemektedir. İkinci neden ise, bütün ülkelerdeki kentlerde eşit koşullarda araştırma yapılmamış olmasıdır. Son olarak da eski çağlarda yazılı belge bulunmaması nedeniyle ilk kentlere ilişkin kesin bilgiler verilememektedir (Hatt ve Reiss, 2002: 28). Kentlerin ne zaman ortaya çıktığı ile ilgili belirsizlikler olsa da ilgili tüm kaynaklar kentlerin Neolitik Çağda oluştuğunu göstermektedir. Neolitik devrimde kişi başına düşen üretim ve işin artması neticesinde kentlerin oluştuğu görüşü ortaya çıkmıştır (Erkan, 2002: 41). Araştırmalar ilk kentlerin Nil Nehri üzerindeki Memphis ve Thebes olabileceğini ya da Mezopotamya bölgesindeki Babil, Sümer ve Ur gibi kentler olduğu yönündeki görüşleri güçlendirmektedir. Aynı zamanda Antik Çağ kentlerinin bir kısmının da Hindistan ve Çin toprakları arasında yer aldığı görüşler arasında yer almaktadır (Hatt ve Reiss, 2002: 28).

İlk Çağlarda insanlar avcılık ve toplayıcılıkla geçimini sağlamaktadır. Yerleşik hayata geçişle birlikte kentlerin kurulmaya başladığı bu dönemde tarım ve hayvancılık faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Tarım ve hayvancılık, kentlere özgü olan iş bölümü ve uzmanlaşma konularını gündeme getirerek kentsel örgütlenmenin temellerinin atılmasında aracılık etmiştir. O dönemde kentler daha çok kırsal bölgelerle benzerlik göstermekte, karmaşık kent modelinin çok uzağında bir görünüm sergilemektedir.

Antik Dönemde yer alan uygarlıkların ortak özelliği buzul çağının sonuna veya Demir Çağında bulunmuş olmaları ve demir kullanımından kaynaklı tarımsal üretim yükselişinden yararlanıyor olmalarıdır. Aynı zamanda dönemin en önemli uygarlıkları

tarımdan elde ettikleri artı değeri örgütlü bir yapı içinde merkezlerde toplamayı sağlayabilmiş daha gelişmiş yerleşim birimleri ve kentler kurmuşlardır (Büyükcivelek, 2017: 69).

Antik Yunan Uygarlığı ve bu uygarlığın oluşturduğu kentler birliği sadece Anadolu'dan değil Avrupa kıtasının da gelişiminde önemli bir konumda bulunmaktadır. Yunan Uygarlığı'nın Girit Uygarlığı'na kimliğini verdiği gelişmeler Demir Çağı'nın ortalarında Arkaik Dönem olarak isimlendirilen zamanda gerçekleşmiştir (MÖ 800- MÖ 500). Bu dönemde demir aletlerinin kullanılması ile birlikte tarımdaki üretim artış göstererek Yunan kentlerinde ticaretin gelişmesine neden olmuştur. Ticari faaliyetler teknolojik gelişmelerle birlikte bütün Akdeniz'e yayılmıştır. Bu yenilikler bireysel üreticilerin elini güçlendirirken diğer taraftan da yönetimi elinde bulunduran aristokrat sınıfın otoritesini zedeleyerek " Polis" adı verilen Yunan kent devletlerinin kurulmasına yol açmıştır (Büyükcivelek, 2017: 71). Yıldırım (1993: 89)'a göre kentlerin ekonomik olarak bir değer yaratması zamanla kentin yönetilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Siyasi otoritenin ortaya çıkmasıyla birlikte kent devletlerinin yönetim anlayışlarında değişiklik yaşanmıştır. Yunan kent devletleri doğrudan demokrasiyi kullanması sebebi ile diğer devletlerden ayrılmaktadır. Yunan kent devletleri bu özelliğinden dolayı tarihteki ilk yerel yönetim olarak kabul görmüştür.

Eski Yunan ve Roma'da kent ve kırsal arasında karşıtlık bulunmaktadır. Kent, uygarlık ve asaleti temsil ederken, kırsal kabalık ve barbarlığın göstergesi durumundadır. Kentliler, bu düşüncenin kendileri ve köylüler için yayılmasına neden olmuşlardır. Köylüler ve çiftçiler de kentlilerin soysuz ve aşağılıkla itham etmektedir. Tüm Antik Dönem boyunca bu düşüncede değişiklik olmamıştır. Fakat kentlerde yaşanan ahlaki erozyon ve çürümenin fark edildiği dönemlerde şairler ve filozoflar köylülerin ve kırsal kesimin saflığını övmüşlerdir (Canatan, 2012: 98). Kentlilerle köylülerin arasındaki bu çatışma, yaşam tarzlarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Köylülerin hayatlarını devam ettirebilmek için yoğun bir şekilde tarımsal faaliyetlerde bulunmaları; eğitim, sanat gibi konulara uzak bir tavır sergilemelerine neden olmuştur. Kentliler ise köylülerin aksine standartları yüksek bir yaşam sürmeleri ve bu kapsamda sanat ve felsefe ile ilgilenmeleri aralarındaki mesafeyi arttırmıştır.

Antik Yunan'da kentleşme sisteminin bir parçası görülen mimari, eğlence, sanat, spor alanlarında dinin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Çünkü Yunanlılar, kendilerini kentte

yaşamalarını sağlayan tanrılarına adanmıştır. Bu düşünce sebebiyle Yunanlılar, tanrıları için sık sık festivaller düzenler ve bu festivallere katılım bir yurttaşlık vazifesi olarak görülürdü. Tanrılar adına düzenlenen festivallerde tanrılara şiir, müzik, drama gibi hediyeler armağan edilirdi. Yunan yurttaşlarının katılımıyla desteklenen festivaller; Olimpiya, Delphi, Nemea ve Isthmia gibi yerlerde gerçekleşirdi. İçlerinden en önemli ve büyükleri Elis kentinde düzenlenen Olimpiya oyunlarıdır. Günümüzdeki Olimpiyat oyunlarının başladığı yer olarak sayılan bu festivalde ilk gün tanrılar adına kurban kesilir devamında ise yaş gruplarına göre düzenlenen at ve araba yarışları, atlama, güreş, koşu ve boks yarışmaları yapılırdı. Yarışmada başarılı olanlar ödüllendirilir ve festival bitiminde ziyafet sofraları kurulurdu (Tekin, 2005: 140).

Kentlilerin bu derece refah içinde yaşaması ve sanata, spora, eğlenceye, felsefeye ayıracakları zamanı bulabilmeleri kırsal kesimde yaşayan köylüler sayesinde. Çünkü Yunan ekonomisi tarıma dayanmaktadır. Canatan (2012: 98)'e göre kentlilerin tüketici konumunda olmaları ve kırsal kesime olan bağlılığın zamanla kentin zayıflamasına ve çöküşüne neden olmuştur. Üretici olmayan kentlilerden alınan vergilerin yükseltilmesinin ardından kentlilerin kırsal bölgelere yerleşmeleri kent krizine yol açmıştır.

Orta Çağda ise surlarla çevrili kentler hem savunma hem de güzel görünme isteğiyle dış dünyaya kapalı bir kent olarak görünmektedir (Keleş, 2012: 33). Orta Çağda toplumsal gelişme ile birlikte farklı kurumların oluşması aynı zamanda toplumlararası ilişkilerde de çeşitli anlaşmazlıkları meydana getirmiştir. Bu çağda din en etkin toplumsal kurum iken, dini liderler ise toplumu yöneten konumdadırlar. Toplumsal ilişkilerde dini yönden egemen olma amacı Orta Çağ'ın ünlü savaşlarını başlatmıştır. Bütün bu gelişmeler kentlerde şato, sur, kilise, kale gibi yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu suretle din olgusu, savunma ile birlikte kentlerin şekillenmesinde rol üstlenmiştir (Ertürk, 1997: 37). Bu dönemdeki tek güçlü ve evrensel birlik kilisedir. Bu birliğe katılmak için teoride gönüllülük esas olsa da pratikte ise zorunluluk esastır. Kilise birliğinden çıkarılmak büyük bir ceza olarak görülürken bu durum karşısında krallar da aforoz edilme tehdidi karşısında korkmaktadır. En küçük köyden kente kadar kiliselere ait katedraller, manastırlar ve kutsal yerler varlığını ve yönetimdeki gücünü hissettirmektedir. Kilisenin çok yönlü bir kurum olmasının sonucu olarak birçok dünyevi işler kilisede yapılmaktadır. Şehrin içinde bütün mahallelere yetecek

büyükte katedral olsa bile hiçbir mahalle kilisesiz bırakılmamaktadır. (Mumford, 2007: 331).

Kilise dışında tüzel hayatın en güçlü temsilcisi loncalardır. Loncalar başta din ve kardeşlik duyguları ile oluşturulmuş, üyelerini kazalardan ve kötülüklerden koruyan ve öldükten sonra uygun bir cenaze töreni ile gömülmelerini sağlayan bir birlik olarak kurulmuştur. Zanaatın hâkim olduğu dönemde loncaların üyeliklerini zanaatkârlar oluşturmaktadır. Üretimin artmasıyla birlikte loncalarda tüccarların hâkimiyeti artmıştır (Mumford, 2007: 335-336).

Jacques Le Goff'a göre Orta Çağ kenti Antik kentten daha yeni ve farklı bir oluşumdur. Antik kentten farkı zanaat ve tüccar kenti olmasıdır. Aynı zamanda çevresindeki kırlardan belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Mübadele ve üretimin olduğu ekonomik bir merkezdir. Tarımsal üretimden arta kalan ürünlerin kullanılması zanaatın gelişmesine sebep olmuştur. Zanaatın bu denli gelişimi de nüfusun kentlerde yoğunlaşmasını meydana getirmiştir. Pazar yeri, hal, belediye sarayı ve kent kulesi gibi yeni ilişkilerin ortaya çıktığı mekânlara dönüşerek yeni işlevler üstlenmiştir. Orta Çağ kenti, uygarlığın da merkezi konumundadır. Ortaçağa ait değerler sisteminin karşılığı olan asillik ve soyluluk önemli kavramlardır. Üretilen ahlak ilkeleri toplumun bütünü için geçerlidir. Kır ve kentte yaşayanların arasında farklar bulunmaktadır. Kırdaki yaşayan halk kaba bir şekilde tanımlanırken kentte yaşayanlar ise asil ve soylu olarak görülmektedir (Bal, 2011: 49). Özellikle tekstil endüstrisinde ücretli işçilerin ortaya çıkmasıyla birlikte sınıflar arası fark daha çok belirginleşmiştir. Lonca sistemini aşan ihracata yönelik üretim yapan tüccarlar toplumun geleneksel kurallarını yıkarak kendi kurallarını yerleştirmektedir. Kent içinde gruplar arası çatışma yaşanırken, kentle kır arasındaki uçurum belirgin bir şekilde büyümektedir. Duvarlar arkasındaki zenginliği ve imtiyazı paylaşmak istemeyen burjuvazi birkaç yüzyıl önce içinden çıktıkları köyü beğenmeyerek sadece hammadde sağladıkları mekânlar olarak görmeye başlamışlardır (Bumin, 1998: 65-66).

Tekniğin gelişerek küçük endüstri birimlerinden daha büyüğüne geçiş, kırsal kesimdeki nüfusun kentlerde yoğunlaşması, mal mübadelesinin kurumsallaşması, siyasi örgütlenmedeki değişiklikler feodal yönetiminin sonunu getiren nedenlerden bazılarıdır. Tarımsal üretimin hâkim olduğu feodal toplumda, büyük toprak sahipleri bu güçlerini sanayi sahiplerine bırakmıştır. Yerleşim yerleri arasındaki sınırlar belirginleşirken, halkın topraktan kopuşu ile birlikte serbest kalan emek, sanayi işletmelerine

devredilmiştir. Topraktan kopan halkın kentlere göç etmesi yeni bir üretim biçimlenişini hızlandırması kapitalist ilişkilerin ilk izleri olduğu söylenebilir. Bu yeni toplumsal-ekonomik biçimlenme yeni bir dönemin kapılarını açmıştır (Erkan, 2002: 45).

Sanayi Devrimi ile birlikte kentler de yapısal ve işlevsel değişikliğe uğramıştır. Bugünkü modern anlamdaki kentlerin temeli, Sanayi Devrimi ile birlikte atılmıştır. Teknolojinin tarımdaki iş gücünü olumsuz etkilemesi nedeniyle kırsaldaki çalışan insanların sanayi bölgelerine yerleşmesi kentlerdeki nüfus yoğunluğunu arttırmıştır. Bu köklü değişimle birlikte kentler fiziksel ve kültürel değişikliğe uğramıştır. Bu dönemde yerleşim yerleri fabrika çevresine yakın konutlarda konuşlanmış olup insanların yaşam biçimlerinde kültürel ve sosyal değişiklikler yaşanmıştır.

İnsanlık tarihinde en önemli aşama şüphesiz Sanayi Devrimidir. Sanayi Devrimine gelinceye kadar Avrupa'yı derinden etkileyen önemli toplumsal olaylar olsa da hiçbiri Sanayi Devrimi kadar kente etkisi olmamıştır. Sanayi Devrimi, 16. yüzyılın ikinci yarısına doğru İngiltere'de başlamış olup daha sonra Batı Avrupa ülkelerine yayılmıştır (Erkan, 2002: 46).

Sanayi Devriminin başlangıç aşamasında kentlerin ekonomisini etkileyen unsurlar; kentsoylular, bankacılar ve tüccarlardır (Keleş, 2012: 33). Sanayi ve ticaret kapitalizminin meydana getirdiği burjuvazi, proletarya günümüzde de en etkili güç konumunda bulunmaktadır. Her iki grup için de kent farklı anlamlara gelmektedir. Özellikle sanayi burjuvası için kent, sanayiye ucuz işgücü bulmakken, işçi için ise sahip olduğu tek şey olan emeğine pazar bulma mekânıdır (Taşçı, 2014: 40).

Sanayi Devrimi ile kentlerin yapısında ortaya çıkan değişiklikler şu şekildedir (Begel, 1997: 14).

- ◆ Önceden var olan kent tipine 19. yüzyılın ürünü olan sanayi kenti eklenmiştir.
- ◆ Ayrıcalıklı yerleşim bölgelerine sağlanan koruma dönemi surların yıkılmasıyla bitmiştir. Belli bir bölgeyi savunan bir kent olmaktan çıkıp bütün ülkeyi savunmaya yöneliktir.
- ◆ Kentlere karşı yapılan siyasi ayrımcılık ortadan kalkmış olup kır kent benzer siyasi haklara sahiptir.
- ◆ Kentler siyasal yönden yerel özerkliğe sahip idari merkez konumundadır. Siyasi güçleri bütün ülkenin birleşimi ve kentleşme derecesi ile ilgilidir.

- ◆ Modern kentin sınıf yapısında farklı gruplara tanınan hukuki imtiyazlar bulunmaz. Farklı gruplara statü, ekonomik, saygınlık gibi konularda tanınan haklar toplumda gerilime neden olur.

Ticaretin gelişmesi ile birlikte sanayi öncesi döneme ait işlerin bütünleşmesi gerçekleşmiştir. Bununla birlikte Sanayi Devrimi, makineleşme sonucu üretim biçiminde yaşanan zorunlu değişikliklerin kentlerin geleneksel yapısını sarsması ve farklılaştırmasında rol oynamıştır. Bütün sanayi dalları eski kentlerin dışında; enerji, hammadde kaynakları, ulaşım araçları, insan gücünün ucuz olduğu yerleri yerleşim merkezi olarak tercih etmişlerdir. Fabrikaların yakınlarında sanayi kapitalizminin sembolü olan işçi kentleri ortaya çıkmıştır. Bu yüzden Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan kentleşme, Sanayi Devriminin bir ürünü olarak yorumlanır. Bu bağlamda sanayileşme ve kentleşme birbiriyle ilintili olaylardır (Keleş, 2012: 33). Bal (2011: 69-70)'e göre “Kentleşme” ve “Sanayileşme” birbirilerini etkileyen olgulardır. Bir kavramı açıklarken diğersini de analiz etmek gerekir (Bal, 2011: 71). Çünkü sanayileşmenin koşulu orta derecede kentleşmeyi gerektirir. Kentlerde nüfusun artması ve kitlesel üretimin yapılması, işçilerin yapmış oldukları işleri farklılaştırarak uzmanlaşmasına ve böylece üretimin artmasını sağlamıştır (Erkan, 2002: 47).

Buhar gücü; üretim, dağıtım etkinliklerinin ve yönetsel hizmetlerin fabrika yakınında konumlanmasına yol açmıştır. Buhar gücünün nüfusu arttırıcı etkisine bağlı olarak, elektrik enerjisi de kentleri farklı bir açıdan etkilemiştir. Köylerden kente göçen nüfusu kent merkezinden kent çevresine doğru dağıtıcı görevi görmüştür (Keleş, 2012: 38). Endüstrinin dağınık durumu, buharlı makinelerin kullanılmaya başlamasıyla değişime uğramıştır. XIX. Yüzyıldan itibaren küçük üretim yerlerinin yerine büyük fabrikalar kurulurken, önceki yüzyıllara göre köyden kente göçen işçi ve işsizler ordusu fabrikanın yakın yerlerinde yerleşmeye başlamıştır (Bumin, 1998: 81).

Yeni gelişen sanayi üretimi için hem emek hem de pazar açısından en uygun yer kenttir. Kente hakim olan sanayi sermayesi, kenti gelişen kapitalizmin kurallarına göre yeniden inşa etti.19. yüzyılın ikinci yarısında sanayi kenti tasvirleri okunduğunda rastlanan, fabrika bacalarından yükselen dumanlar, altyapısı gelişmemiş, yüksek yoğunlukta işçilerin yaşadığı niteliksiz mahallelerin olduğu kent yapısıdır. Bu düzensizlik, toplumsal bir denetim olmadığı için kentin rasyonelini yansıtsa da bu şekilde devam edemezdi. Sanayi Devriminin ortaya çıkardığı işbölümü ile oluşan işçi sınıfının siyasi

mücadeleye girmesiyle birlikte modern kent planlaması doğmuştur. Böylece sanayi kapitalinin ortaya çıkardığı sağlıklı kente toplumsal denetim girmiştir (Tekeli, 2011: 33).

Günümüz kentleri ise küreselleşmenin etkisiyle hizmet sektörünün yaygınlaştığı, teknoloji, ulaşım ve iletişim olanaklarının yoğun bir şekilde gerçekleştiği ve sermaye hareketlerinin yaşandığı yerlerdir.

Küreselleşme kavramı insanlığın en çok kullandığı kavramlardan biridir. Küreselleşme toplumların sosyo-kültürel, ekonomik, siyasal yaşamlarını yakından ilgilendiren ve etkileyen bir olgu olup ve bu olgunun ulus devletlerin toplumsal yapılarında büyük bir değişikliğe neden olduğu söylenebilir.

Ritzer (2011:441)'e göre küreselleşme, ekonomik, siyasal, teknolojik, kültürel ve sosyal pratiklerin, bilincin ve toplumsal hayatın örgütlenişinin dünya genelinde yayılmasıdır. Küreselleşmenin net bir tanımını yapmak güç olsa da mal, hizmet ve sermayenin artan hareketliliği neticesinde sınır ötesi karşılıklı ekonomik birleşme ve ulusal ekonomilerin dünya piyasalarına girme sürecinde dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan toplum ve devletler arasındaki iletişim ve etkileşimin yaygınlaşması ve karşılıklı bağımlı bir duruma gelmesi şeklinde tanımlanabilir (Kıvılcım, 2013: 221).

Küreselleşmenin tarihi, farklı coğrafyalarda yaşayan insanlar arasındaki ilişkilerinin başladığı döneme kadar uzanmaktadır. 19. Yüzyılın sonlarından 1914'e kadar olan dönemde küreselleşme hareketleri ivme kazanmış olup uluslararası ticaret ve serbest insan dolaşımı önündeki engeller en düşük seviyededir. Bu süreç 1945- 1950'lere kadar tersine bir durum göstermiştir. I. Dünya Savaşı, büyük bunalım ve II. Dünya Savaşı'nın yaşandığı bu yıllarda siyasi milliyetçilik ekonomik anlamda korumacılık ve kendi kendine yeterlilik kavramları ön planda olmuştur. Küreselleşme, özellikle 1980 sonrası büyük bir ivme kazanarak etkisini göstermeye başlamıştır. Bu dönemde II. Dünya Savaşı'nın bir daha yaşanmaması adına siyasi küreselleşme ulus devletleri etkisi altına almıştır (Bayar, 2008: 26-27). 1980'lerde gelişim gösteren küreselleşme ulus devletlerin yapısını değiştirdiği gibi geleneksel dünya düzenini yerinden oynatması ile "yeni dünya düzeni" adını alan batı merkezli dönüşüm dünya ekonomisini tek vücut olmaya yöneltmiştir. Tek bir dünya sistemine doğru gidilen süreçte ekonomik olarak küreselleşme; üretimin, ticaretin, sermayenin serbest bir şekilde dolaşımını ifade

ederken dünya ekonomisinin ticaret ve iş bölümü konularında bütünleşmesidir (Eser, 1995: 6).

Küreselleşme süreci, taraftarları ve karşıtları tarafından çok farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Kimi düşünürler, küreselleşmeyi kapitalizmle özdeşleştirirken, kimileri de daha hızlı büyüme, yaşam olanaklarının yükselmesi, yeni fırsatlar, teknolojinin ve bilginin daha hızlı dolaşımı olarak yorumlamaktadır (Zeren, 2006: 640).

Küreselleşmeyi sadece sermaye, bilgi, insan bağlamında açıklamak yetersiz kalacaktır. Küreselleşmenin yaşandığı mekânlar kentlerdir. Kentler, bu bağlamda hem küreselleşmenin doğumuna, gelişimine aracılık etmiş hem de küreselleşmenin kendisinden etkilenmiştir. Alptekin (2012: 114)'e göre dünya toplumlarının ulaşma, taşıma ve iletme gibi küresel yapıdaki işlevlerini üreten teknolojik sistem kentte konuşlanmıştır. Toplumlara, dünyanın her yerine ulaşmakta aracılık eden karayolları, gemi limanları, havayolları gibi ulaşım olanakları kentlerde yer almaktadır. Aynı şekilde dünya ile bağlantı kurma, haberleşme ve bilgi verme gibi olanakları sağlayan bankalar, telekomünikasyon, basın yayın merkezleri gibi kurumlar da kentte yer almaktadır. Dolayısıyla kentler bu anlamda en fazla küresel kesişmenin yaşandığı mekânlardır.

Kentler arasında küresel boyutlarda yaşanan rekabetin sonucu olarak, dünyanın ilgisini çekmek, daha fazla sermayeye, üretime ve insana odaklanma söz konusudur. (Şahin, 2011: 57). Kültürel ve ekonomik küreselleşme kentleri büyük ölçüde etkilemektedir. Günümüzde yaşanan önemli değişimlerden biri de kentler arasında yaşanan yoğun rekabetin sonucu olarak kentler daha cazip yerleşim birimleri haline dönüşmüştür (Kavaratzis, 2005: 329).

Küreselleşme sonucu yaşanan ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik gelişmelerin, kentlerin rol ve işlevlerinin farklılaşmasına bağlı olarak kentlerin tüketim alanlarına dönüşmesi ve kent içinde yaşayanların sosyal sınıfsal olarak bölünmesine neden olmuştur. Büyük pazarların oluşturulması, ulaşım ve bilgi teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ve hizmet sektörüne getirilen stratejik yenilikler kentlerin görünümünü de değiştirmiştir (Meder ve Çiçek, 2012: 294). Toplumların yarattığı taleplere göre şekillenen üst düzey alışveriş deneyimleri, gece hayatı mekanları, yüksek kültürün mekanları; müzeler, sanat galerileri, konser meydanları vb.,tasarım faaliyetlerinin yer aldığı mekanlar yer almaktadır. Aynı zamanda kentlerin geleneksel denetim

mekanizmaları olan iş yönetimi, bankacılık vb. finans merkezleri de bu kentlerde yer almaktadır. Yeniden yapılanan bu kentlerde ortaya çıkan orta sınıfın yaşam kalitesini farklılaştıracak taleplerine cevap veren yeni yaşam alanları da oluşmaktadır. Kapıları denetlenen konut alanları, asilleştirilen mahalleler, kişiye özel hizmet veren rezidanslar, hizmetin belediye dışında da verildiği lüks özel konutlar ortaya çıkmıştır. Konut alanlarındaki bu değişim sadece fiziksel farklılık talebine verilen cevaptan değil aynı zamanda inanç ve etnik kalıpları ekseninde ortaya çıkmıştır (Tekeli, 2011: 306-307).

Tarihsel süreç içerisinde dönüşüme uğrayan kentler, içinde barındırdığı her topluma göre farklılık gösteren işlev ve anlamlara sahip olmuştur. Bu bağlamda yerleşik hayatla birlikte kurulan ilk kentler ile günümüz kentleri arasında sosyo-kültürel, ekonomik farklılıklar bulunmaktadır.

1.3.3. Marka Kent Kavramı

Marka kavramı, ürün, hizmet ve fikirlerin yanı sıra kentler için de ilk defa 1970'li yılların başında kullanılmaya başlanmıştır. Kent markasının çıkış noktası turizm olup; amacı kentlerin katma değerden pay alma yarışı içerisine girmeleridir (Marangoz ve Tayçu, 2017: 37). Ülkeler ve kentler, kendilerini markalaştırarak, yarattıkları kimlik ve imajla, tercih edilir konumda olmayı istemektedirler. Kent markası kavramı, kente kimlik kazandırma, farklılaştırma ile elde edilecek deneyimler, beklentiler ve oluşturulmak istenen imaj için kent halkının, paydaşların ve kent yönetiminin ortak çalışmayla yürüttüğü faaliyetleri içermektedir (Eren ve Bozkurt, 2018: 555).

Kent markası kavramı, bir kentin geçmişinden bugüne getirdiği kültürel mirası ve onu oluşturan toplumsal yapıyı, beşeri özellikleri, kimliği, sanatı, mimarisi gibi birçok unsurdan oluşmaktadır (Tektaş ve Tektaş, 2018: 357). Kentlerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için bu değerlerden kendilerine özgün olanları belirleyip fayda sağlayabilirler (Cevher, 2012: 106).

Kent markalaşmasının kente olumlu katkıları olmasının yanı sıra markalaşma sürecinin de zorlukları bulunmaktadır. Pike (2005: 2-4)'e göre bu zorluklar şu şekilde özetlenmiştir:

- ◆ Kentlerin mal ve hizmetlerden farklı boyutları vardır. Bu sebeple etkili bir marka konumlandırma konusunda problem yaşamaktadırlar.

- ◆ Kentlerin hedef aldığı hedef kitlelerinin zevkleri ve ilgi alanları birbirinden farklıdır. Bundan dolayı ortak bir zevke hitap edecek kent imajını oluşturmada yetersiz kalacaklardır.
- ◆ Marka iletişim sürecini yönetecek birimin belirlenmesinde yaşanan sorunlar. Markalaşma sürecinde etkili olan birimler; yerel yönetim, turizmciler, iş dünyası ve kent halkıdır. Bu süreci yönetecek birimin belirlenmesinde yaşanan sorunlar markalaşmayı geciktirmektedir.
- ◆ Kent markalaşma sürecinde toplumsal birlik önemli bir konudur. Kentin yerel yönetimi ve kent halkı kentin marka kimliği, imajı ve konumu konusunda uzlaşma içinde hareket etmesi gerekmektedir.
- ◆ Kente ziyarete gelenler üzerinde bağlılık oluşturarak bir daha gelmelerini sağlamak.
- ◆ Sürdürülebilir marka çalışmaları için gerekli fon bulma zorunluluğu

Kent markalaşma sürecinde kent halkının şehre olan bağlılığı yerel yönetimle iyi ilişkiler içinde olması, markalaşma sürecini olumlu yönde etkilemektedir (Güler, 2007: 8). Kent yönetimi de markalaşmada başarılı olmak istiyorsa kent yönetiminde söz sahibi olan bütün paydaşların kararlara katılımını teşvik etmeli ve desteklemelidir (Eren ve Bozkurt, 2018: 539).

1.3.4. Kentte Markalaşmanın Önemi

Kültürel ve ekonomik küreselleşme kentte yaşayan ve kente ziyarete gelenlerin niteliklerini değiştirmiştir. Farklı demografik özelliklere sahip olan kişiler sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarda ilişki içerisine girmektedir. Bu da kentler arasında rekabetin yaşanmasına neden olmuştur. Kentlerin cazibe merkezi olması, daha fazla insan ve para çekmesi, kent sakinlerinin kentten ayrılmamalarını sağlayacak çalışmalar yapmak önemli bir noktadır (Kavaratzis, 2005: 329). Bu çalışmalar, kenti diğer kentlerden farklı kılan özellikleri ön plana çıkararak tanıtımının yapılmasını içermektedir. Kentin sahip olduğu niteliklerin tanıtımını yapmanın yanında, yeni nitelikler kazanması için çalışmalar yapmak kentin yaşam standardını yükseltecektir.

Kent markası yaratmak, kente ve vatandaşlarına ve hatta ülkenin geleceğine yapılan büyük bir yatırımdır. Günümüzde, marka olmuş kentler çeşitli nedenlerle insanları kendilerine çekmeyi başararak sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmektedirler. Bu

kentler, kendi vatandaşlarına sosyal ve ekonomik standartları yüksek bir ortam ve yaşam tarzı sunabilmektedirler (Avcılar ve Kara, 2015: 90). Kentlerin marka olma konusunda gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar, kentlerin kalkınmasına, kente gelen ziyaretçilerin olumlu bir algı edinmesine, kentin yaşanabilir olması ve standartların yükselmesine ve rakiplerine göre daha önce tercih edilir bir kent olmasını sağlayacaktır (Yücel ve Öztürk, 2018: 78).

Kent markalaşması kent için olumlu bir algı oluşturmak ve onun tanıtımını yapmaktan daha fazla bir şeydir. İlgi ve dikkat çekici bir kimlik ve kent bilincini sağlamak, mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek, ekonomik perspektifli davranışı değiştirmek gibi sosyo-kültürel süreçleri içermektedir. Bundan dolayı kentin tepe yönetiminin yanı sıra, belediyeler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları, kent sakinleri el birliği ile kentin markalaşması için birbirlerine destek olmalıdırlar. Çünkü markayı güçlendirme amacını gerçekleştirmek için birlikte hareket etmeleri önemlidir (Avcılar ve Kara, 2015: 90).

1.3.5. Kent Markası Unsurları

Kentler; fiziksel, tarihsel, yönetsel, sosyo-kültürel, işlevsel boyutları olan karmaşık yapılardır. Bu yüzden kent markalaşmasının bu perspektiften ele alınması uygun olacaktır. Fakat söz konusu unsurları birbirlerinden ayırmak mümkün değildir. Bütün unsurlar birbirlerini etkilemekte olup birbirleriyle ilişki içerisindedir.

Kentlerin sahip olduğu fiziksel özellikler, markalaşmanın bir unsuru olarak çıkarılabilir fakat burada önemli olan fiziksel unsurların cezp edici şekilde sunulmasıdır (Zeren, 2014: 98).

New York ve Manhattan gökdelenleriyle, İstanbul camileriyle, Moskova Kremlin Sarayıyla, Paris Eiffel kulesi ile anıtsal yapılar veya kent yapısında belirleyici olan mimarileriyle özdeşleşen kentlerdir. Bazı kentler ise meydan veya sokakları ile tanınırlar; Venedik San Marko Meydanı, Paris Champo Elyees Bulvarı, Londra Hyde Park örnek olarak gösterilebilir (Adıyaman, 2008: 55).

Kentin coğrafi ve topografik, jeolojik konumu, kentin kurulduğu alanın zemin yapısı, iklimi, mimarisi, ulaşım yolları gibi birçok öge fiziksel unsurlar içerisinde yer almaktadır. Örneğin, büyüleyici bir kent olan Venedik, su kanalları ile tanınmaktadır. Su kanalları kente ziyaretçi çeken fiziksel bir yapıdır. Avusturalya'nın en tanınmış kenti

olan Sidney'in doğa, kumsal ve plaja sahip yapısı, İspanya'nın Barcelona kentinin de La Rambia caddesi dikkatleri üzerine çekmektedir (Gençer, 2015: 545).

Kentlerin markalaşmasında iklimin de etkisi bulunmaktadır. Kentlerde sportif faaliyetler, festivaller, fuarlar, konserler, seminerler gibi aktivitelerin düzenlenmesi kentin iklimi ile doğrudan ilintilidir (Varlı, 2011: 34). Aynı zamanda iklim faktörü, kentlerde bulunan yapıların ve yerleşim şeklinin oluşmasında da rol oynamaktadır. Örneğin, çok yağış alan Danimarka'da çatıların dik bir eğime sahip olması ve Japonya da ise fırtınaya karşı çatıların sivri ve dik olması kentlerin mimari kimliklerinin oluşumuna etki ederek markalaşmasına da katkıda bulunmaktadır (Özkaynak, Ulusoy ve Dönek, 2019: 17).

Kentler, çok eski medeniyetlere misafirlik ederek tarihi bir kimlik kazanmışlardır. Kentlerin markalaşmasında tarihi unsurların da etkisi bulunmaktadır. Tarihi unsurların şekillendirdiği kentlerde bulunan müzeler, anıtlar, mimari eserler şehrin kimliğini oluşturmaktadır. Bu kentler, daha fazla ziyaret edilen, kültürel gezilerin düzenlendiği yerler olarak dikkat çekmektedir.

Dünyada birçok kent tarihi özelliklerini ön plana çıkararak başarılı bir marka iletişim çalışmaları yürütmüşlerdir. Günümüzde marka kent konumunda gösterilen Paris, Roma, Barcelona gibi kentlerin tarihi yapılarını markalaşma aşamasında etkili bir şekilde kullanmışlar ve milyonlarca turist tarafından ziyaret edilen kentlere dönüşmüşlerdir. Fakat Türkiye'de bu durum daha farklıdır. Tarihi unsurlarla zengin olan Türkiye, bu potansiyelini markalaşma sürecinde kullanmada yetersiz kalmaktadır (Özkaynak, Ulusoy ve Dönek, 2019: 15).

Kent yönetimi, kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerini en iyi şekilde karşılayabilmek için kentin mali, fiziki ve beşeri kaynaklarını en iyi şekilde kullanabilmek için alınan kararların uygulanması ve sonuçlarının denetlenmesidir (Kaya, 2008: 31). Yönetimde en önemli nokta, yönetimdekilerin aldıkları kararlarda kentin paydaşları olan kentin sakinlerini de bilgilendirerek yönetime dahil etmeleridir.

Kentler önemli avantajlara sahip olsalar da markalaşmada yöneticilerin karar ve çalışmalarından büyük oranda etkilenmektedirler. Bir kentin yönetim biriminin alacağı kararlar, kent sakinlerini etkileyeceği gibi iş ve ticaret çevresini de etkilemektedir. Dolayısıyla kent yönetimindeki kişilere büyük iş düşmektedir. Kent markalaşması

sadece yerel değil; bölgesel, ulusal ve uluslararası unsurları da kapsayan karmaşık bir süreçtir. Bu yüzden kent yöneticileri, söz konusu unsurları yönetim sürecine dahil ederek onların da onayından geçen bir faaliyet süreci kenti başarılı kılacaktır (Zeren, 2014: 99).

Kentler için başarılı bir markalaşma sürecinde kentin fiziki, kültürel kaynaklara sahip olmasının yanı sıra bu kaynakların nasıl kullanılacağı ve değerlendirileceği önem taşımaktadır. Kent yönetiminin uzman, şeffaf, işbirlikçi anlayışla kenti yönetmesi, kentin markalaşmasına olumlu yönde destek olacaktır.

Kültür, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür.” (www.tdk.gov.tr). Güvenç (1997: 15)’e göre ise kültür, toplumu oluşturan bireyleri, birbirleriyle iletişim sağladıkları dillerini, tutum ve inançlarını, geleneklerini, hukuk ve yönetim kuralları ile üretim, tüketim biçimlerini kapsamaktadır.

Kentler de medeniyetlerin meydana geldiği kültür mekânlarıdır (Uygur, 1996: 17). Dolayısıyla kentler tarihi kimlikleri ile ilintili olarak kültürel birikime sahiptir. Her kentin kendine özgü sosyo kültürel özellikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla bu unsurların kentin markalaşma sürecinde kullanılması, kentin diğer kentlerden farkını ortaya koymada kolaylık sağlayacaktır.

Küreselleşen dünyada kentlerin sahip oldukları sosyokültürel değerler kentlerin cazibesini arttırarak kentlerin ekonomik olarak da büyümelerine destek olmaktadır. Bir kentin sahip olduğu opera, sinema, tiyatro gibi mimari eserlerin yanında, aynı zamanda kentin düzenlemiş olduğu festivaller, kültürel etkinlikler, konserler, sergiler ve fuarlar da kentin sosyokültürel farklılığını ortaya koymada etkili unsurlardır (Gençer, 2015: 545).

Kent kültürü, kentte gerçekleşen sanat ve kültür etkinliklerinin yanında; kentin sosyal yapısını oluşturan toplumu ve yaşantılarını da içine alan dinamik birikimdir (Soğukkuyu ve Tunç, 2013: 157). Dolayısıyla kentte yaşayan insanların alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını, mutfak kültürünü de kent kültürüne dahil edilebilir.

Kentlerin marka değerini artıran bir diğer önemli unsur da işlevselliştir. Kentler, sahip olduğu işlevsel unsurlarla; sanat, kültür, spor, eğlence, moda, eğitim, sergi, fuar, ulaşım, sanayi gibi birçok alanda ziyaretçi çeken kentler olmaktadır (Zeren, 2014: 99).

İtalya'nın bir şehri olan Floransa Rönenans'ın başladığı yerdir. Adeta açık hava müzesi olan Floransa, bu işlevi ile diğer kentler arasından sıyrılarak cazibe merkezi olmaktadır. Yine bir İtalyan kenti olan Milano ise moda ile tanınmakta, kentte bulunan moda okulları, ünlü modacılar ve markaları ile dünya modasına yön vermektedir.

Eğlence de kentlerin markalaşmasında etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; ABD'de Orlando'da bulunan Disneyland içinde barındırdığı eğlence dünyası ile yaş sınırı tanınamaksızın birçok ülkeden ziyaretçi çekmektedir.

Bazı kentler de sporla dünyada tanınmaktadır. Örneğin; Milan, Manchester United, Barcelona, Real Madrid, Roma gibi kentlerde bulunan spor kulüpleriyle markalaşmışlardır. Bu spor kulüplerinin ait oldukları kente olumlu katkıları olup maçların yapıldığı stadlara birçok ülkeden ziyaretçiler gelmektedir (Zeren, 2011: 54).

Kentlerin işlevsel unsurları onların diğer kentlerden ayırt edici özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu işlevsel unsurların tanıtımının yapılması günümüzde daha kolaydır. Ulaşımın kolaylaşması ile birlikte seyahat kültürü de insanlar arasında yaygınlık kazanmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak kentlerin tanınması kolaylaşmıştır. Özellikle internetin ve sosyal medyanın da kullanımı ile kentler hakkında daha kolay bir şekilde bilgiye erişilmekte; kentlerin tanıtım faaliyetleri de gönüllü olarak yapılmaktadır.

1.3.6. Marka Kent Yaratma Süreci

Kentler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi markalaşma sürecinden geçmektedirler. Bu süreç güçlü bir marka iletişimi ile yürütülmektedir. Bu bölümde, marka kent yaratma sürecinde kentlerin sahip olması gereken marka unsurları hakkında bilgi verilecektir.

1.3.6.1. Kent Konumlandırma

Rakip markalara karşı avantaj sağlayan konumlandırma kentler için de kullanılmaktadır. Kent konumlandırılmasında da ürün ve hizmetlerin konumlandırılması gibi benzer bir metot izlenilmektedir. Kent konumlandırılması, müşterisi olması beklenen kitlelerin zihninde kente ait özel bir yerinin olduğu keşfedilmesi ve planlı marka iletişimi çabalarıyla bu pozisyona kentin yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Dünya üzerinde

birçok kent, kişilerin zihninde planlı ya da plansız bir şekilde konumlanmıştır. Las Vegas denilince ilk akla gelenin kumar, Paris denilince aşk, Vietnam denilince savaşın akla gelmesi örnek olarak gösterilebilir. Başarılı ve güçlü bir kent markası oluşturmanın ilk adımı, markanın rakiplerinden farklılaştırılmasıdır. Dolayısıyla kent markalaşmasında, hedef kitlenin zihnine hangi kimlik ve kişilik özellikleri ile sesleneceğini de belirlemektedir (Borça, 2014: 65).

Kentlerin markalaşma çalışmalarında yapılan en sık hata kentlerin birden çok özellik üzerinde konumlandırılmaya çalışılmasıdır. Genellikle yöneticiler, kentleri; sanayi, ticaret, spor, kültür, tarım ve eğitim gibi konuları bir arada kullanarak marka iletişim sürecini sürdürdükleri görülmektedir. Bu da kent markalaşma sürecini zayıflatmaktadır. Buradaki önemli nokta kentin güçlü ve zayıf özelliklerinin belirlenerek, güçlü yanlarını planlı bir şekilde hedef kitlenin zihninde yer edinmesini sağlamaktır.

1.3.6.2. Kent İmajı

Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kurumsal imaj oluşturma çabaları, kentler için de kent imajı oluşturma sürecinde önem kazanmıştır. Bu kapsamda kentlere yeni yatırımcıları, ziyaretçileri aynı zamanda yeni yerleşimcileri çekmek amacıyla kent yönetimleri, kenti ön plana çıkaran ve tanıtan iletişim çalışmaları yapmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar kurumsal imaj oluşturma kavramı ile benzer niteliklere sahiptir (İlgin ve vd., 2018: 204). Kent markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun olması, kentin bütün paydaşlarına nereye ve nasıl şekilde gidileceğini anlatan tek unsurdur. Dolayısıyla kentin imajının belirlenmesi, hem kent sakinlerini hem de kentin dışındakilerini olumlu her türlü davranışa yönlendirecektir (Saran, 2005: 105).

Günümüzde, kent imajı kavramı marka kentler yaratmak amacıyla çalışmalar yapan bütün yerel ve ulusal yönetimlerin üzerinde durduğu önemli bir konudur. Kentler de kurumlar gibi marka iletişim çalışmalarını; reklam, halkla ilişkiler, pazarlama aracılığı ile sürdürmekte ve kent marka imajını oluşturma çabası içindedir. Olumlu bir imajın, kentlerin ekonomilerinde de olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kentlerin nasıl görüldüğü, algılandığı giderek daha fazla önem kazanmaktadır (İlgin ve vd., 2018: 204).

İnsanların ve ürünlerin imajlarını etkileyen faktörler olduğu gibi aynı durum kentler için de söz konusudur. Bir kentin imajını etkileyen faktörler; doğal güzellikler, kültürel

zenginliği, altyapısı, ekonomisi, ulaşım ağı olabilmektedir. Bu unsurlara sahip kentler olumlu bir imaj yaratma konusunda daha avantajlı bir konumdadır (Zeren, 2014: 191).

İnoğlu (2007: 15)'e göre bir bölgenin ya da kentin imajının oluşturulmasında etkili olan unsurlar şunlardır:

- ◆ Ekonomik yapı
- ◆ İnsan dokusu ve yaşam tarzları
- ◆ Farklı ülkelerle ilişkiler
- ◆ Sosyal kültürel değerler
- ◆ Teknoloji, işletmeler ve ürünleri
- ◆ Tarihi kimlik
- ◆ Yönetim şekli
- ◆ Turizm kapasitesi ve değerleri

Markalaşma bir iletişim şeklidir. İletişim de her zaman çift yönlü bir süreçtir. Tüketicinin marka kavramı merkezinde, kalite ve değer algıları ile markayla olan ilişkisini belirleyen marka imajı yer almaktadır. Markalaşmada marka kimliği, marka imajı ve marka konumlandırma birbirleriyle bağlantılı üç önemli öğedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2004: 508).

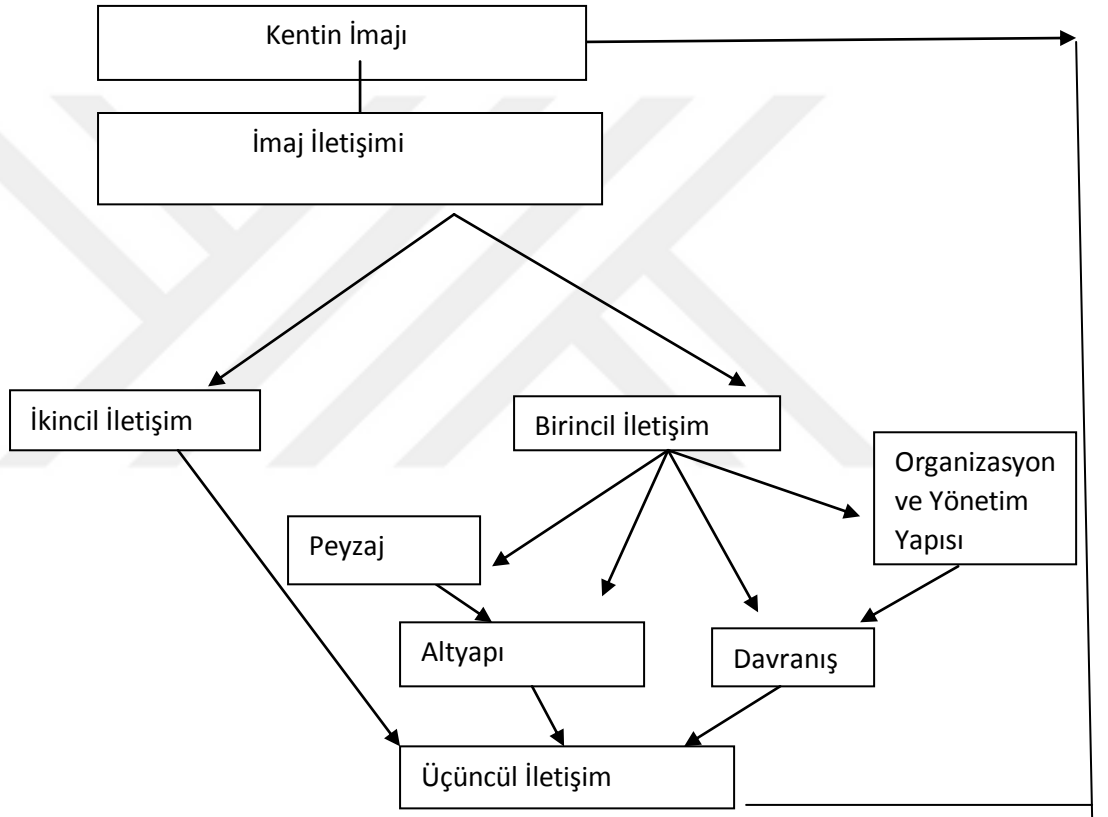
Kavaratzis (2004: 65-67)'ye göre bir kentin oluşturduğu ve kent tarafından yapılan her şey kentin görüntüsü hakkında mesajlar iletir. Bu mesajlar kent markalaşması bağlamında hem sembolik hem de işlevsel anlam taşımaktadır. Kent imaj iletişimi bağlamında üç farklı şekilde mesajlar iletilmektedir:

Birincil iletişim: Kentin birincil imaj iletişiminde “Peyzaj stratejileri” ile kentteki kamusal alanların değerlendirilmesi doğrultusunda alınan kararlara göre; kentin yeşil alanları, mimarisi şekillendirilmektedir. “Altyapı projeleri” ile de kentin ziyaretçiler tarafından ulaşılabilir olması, havaalanların büyüklüğu, kent sakinleri için caddelerin geniş ve kültür merkezlerinin ve sosyal aktivitelerin yapılması gibi unsurları içermektedir. Organizasyon ve yönetim yapısı ise; kentin yöneticiler tarafından nasıl yönetildiğini göstermektedir. “Davranış” boyutu ile de kent yöneticilerinin vizyonunu ve şehrin gelişimini destekleyen (sosyal, kültürel, sportif) faaliyetler düzenlemesi gibi konuları kapsamaktadır.

İkincil İletişim: Reklam, halkla ilişkiler, logo ve grafik kullanımını pazarlama iletişim çabalarını kapsamaktadır.

Üçüncül İletişim: Medya ve rakip iletişimin desteklediği üçüncül iletişim ağızdan ağza iletişimidir. Tüm markalama iletişiminde yer alan birincil ve ikincil iletişim, üçüncül iletişimi olumlu yönde desteklemektedir. Bir kentin en önemli hedef kitlesi kentte yaşayanlardır. Ağızdan ağza iletişimde de en büyük rol kent sakinlerine aittir.

Şekil 2:
Kent imaj iletişimi



Kaynak: (Kavaratzis, 2004: 67).

Kent imajını etkileyen faktörler üzerinde marka iletişim çalışmalarını başlatıp sürdürmek, kentlerin markalaşma süreçlerini başarıya taşıyacaktır. Kent yönetimi ve paydaşların kentin güçlü markalaşma unsurları üzerinde uygulanabilir projeler geliştirmeleri kent imajını güçlendirecektir.

1.3.6.3. Kent Kimliği

Bir insanın kimliği o insan için anlam, yön, amaç tayin ediyorsa marka kimliği de aynı şekilde markaya yön, amaç ve anlam katmaktadır (Aaker, 2009: 84). Kentler için de aynı durum söz konusudur. Her kentin kendi özelliklerini taşıyan, belirleyici,

farklılaştıran kimliği bulunmaktadır. Oktay (2011: 9-10)'a göre kentin kimliği sorgulandığında oluşan ilk beklenti, kentin bir “ yer” olarak kendine özgü karakter ve farklılıkları taşıması, farklı bir deyişle, “özgün” olmasıdır.

Kent kimliği, kentin marka iletişim sürecini yöneten paydaşların kentin nasıl algılanması gerektiği ile ilgili yürüttüğü çalışmalarıdır. Başka bir ifade ile “ kentsel kimlik” bir kentin doğal, yapay unsurları, sosyo-kültürel özellikleri ve mimarisi ile tanımlanabilir. Başarılı bir kent imajı oluşturma ve konumlandırma, kent kimliği başat bir rol üstlenmektedir (İslamoğlu, 2002: 56).

Kent kimliği fiziksel, tarihi ve kültürel öğelerden oluşmaktadır. Kentin fiziksel kimliğinde; doğal çevre, bu çevreye sonradan eklenmiş yapay unsurlar olduğu söylenebilir. Tarihi ve kültürel kalıntılar, deniz, ırmak, göl, dağ kentin fiziksel unsurlarına girmektedir. Kentin kültürel kimliği ise sadece kentte yaşayanların tutum ve davranışları ile şekillenmez aynı zamanda kentin ekonomi, teknoloji, mimari gibi alanlarda yapmış olduğu üretimi de kapsamaktadır (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 19).

Kent kimliğinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde izlenecek stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejiler, Oktay (2011: 16-17)'ye göre şunlardır:

- ◆ Bütüncül bir perspektifle kentin doğal çevresini, yapı ve mimarisini, tipolojik bileşenlerinin sosyo- ekonomik ve kültürel özelliklerle ilişkilendirmek;
- ◆ Kentin ruhuna uygun mimarilerin yapılmasına özen gösterme;
- ◆ Kent ile doğal çevre arasında bağlantılar kurularak, doğal çevrenin imar planları ile denetim altına alınması;
- ◆ Yerel kültürün gün yüzüne çıkarılarak topluluk duygusunun yaratılması;
- ◆ Kent sakinlerinin kentte yaşamalarını kolaylaştıran, onları memnun eden projeler üretilmesi;
- ◆ Kentin kamusal alanlarındaki sorunların çözümüne yönelik projelerin kentin tüm paydaşlarının katılımıyla gerçekleştirilmesi.

Kent kimliğinin oluşturulmasında kente ait logonun ve sloganının olması önem arz etmektedir. Bu araçlar kentin imajına olumlu bir etkide bulunarak güçlü bir kent kimliğinin oluşmasına katkıda bulunacaktır. Zeren (2014: 192-193)'e göre kentler logo seçiminde kentle özdeşleşmiş mekanları kullanmaktadır. New York'un sembolü olan

Hürriyet Anıtı, Paris için Eiffel Kulesi ve Roma için Kolezyum'u kentlerin logolarında yer aldığını görmek mümkündür.

Logo ve slogan kullanımının beklenen etkiyi yaratması, logo ve sloganın kentin özelliklerini taşıyacak şekilde özgün ve farklı olarak tasarlanması ile ilintilidir. Akılda kalıcı, ve etkili bir izlenim bırakması logo ve slogan tasarımında profesyonellerden destek alınması güçlü bir marka kimliğinin oluşumunu destekleyecektir.

İnsanlar kendine özgü nitelikleri ile ön plana çıkarak özel biri haline geliyorsa kentler de kendilerine has motifleri ve değerleri kullanarak biricik olma konumuna gelebilirler. Güçlü bir kimlik oluşturan kentlerde oturanlar kentleriyle gurur duydukları gibi kente daha çok ziyaretçinin gelmesini sağlayacaklardır. Aynı zamanda kimliğini kendi değerleri ile oluşturan kentler yerel dinamiklerine daha çok sahip çıkarak muhafaza edecektir.

1.3.6.4. Kent Marka Değeri

Marka değeri kavramı, ürün ve hizmetler için kullanıldığı gibi kentler için de kullanılmaktadır. Kentlerin sahip olduğu fiziksel, sosyo kültürel unsurların kullanımı kentlerin marka değerini önemli ölçüde etkileyecektir. Bir kentin marka değerinin bu kadar önemli olmasının nedeni kentteki bütün ürün ve hizmetlerin değerinin kentin marka değeri ile ilişkilendirilmesidir. Dolayısıyla bir kentin marka değerinin yüksek olması hem kenti ekonomik olarak etkileyecek hem de kent sakinlerinin yaşam standartlarını etkileyecektir. Avcıkurt (2004: 4)'e göre marka değeri yüksek kentlerde yaşayanlar, kentin cazibe merkezi haline gelmesine yönelik yapılan yatırımlardan ve istihdam olanaklarından faydalanmaktadır. Kentin marka değeri arttıkça, altyapı sorunları giderilmekte, ekonomi canlanmakta ve kültür ve sanat etkinlikleri gelişmektedir.

1.3.6.5. Kent Bağlılığı

Kente bağlılık kentte yaşayan insanların buldukları yere karşı hissettikleri aidiyetle oluşmaktadır. Aidiyet duygusunun oluşabilmesi, kentin yönetilme tarzına da bağlıdır. Kent yönetiminin adaletli, sosyal dayanışmayı ilke edinen, kentin sorunlarına ilgisiz kalmayan bir yönetim anlayışını benimsemesi, kent halkının kente olan bağlılığını arttıracaktır.

Kentlerde yaşayan kişilerin demografik özellikleri farklı faklıdır. Dolayısıyla kişilerin demografik özelliklerine uygun projeler üretmek ve uygulamak kent halkının kente olan duygusal ve düşünsel bağını güçlendirecektir. Bu şekilde yönetilen kentlerde yaşayanların kentlilik bilinçleri de yüksek olacaktır. Kaya (2007: 11)'e göre kentlilik bilinci, kentte yaşayanların kendini kente ait olarak hissetmesi, kentle bütünleşmesi ve kente karşı sorumluluk hissetmeleridir. Örneğin İstanbul'da yaşayan birinin aslen ait olduğu memleketinin yanında İstanbul kimliğini de benimsemesi gerekmektedir.

Bir kentte yaşayan insanların kente bağlılık hissedebilmeleri için o kentte yaşamaları gerekmektedir. Bu fiziksel olarak yaşamının yanı sıra aynı zamanda yönetsel, sosyal ve kültürel süreçlere katılımı ile olacaktır.

Kent bağlılığının bu denli önemli olmasının sebebi, bağlılık duygusunun gelişmediği kentlerde sorumluluk alma duygusu da zayıflamaktadır. Kentin gelişimine destek olmayan, değerlerin korunmasına karşı ilgisiz kalınan kentlerin sahipsiz kalacağı düşüncesidir.

1.3.6.6. Bütünleşik Marka İletişim Etkinlikleri

Markalaşma bir şeyin bilinme ve tanınma aşaması olması nedeniyle markalaşma sürecinde amaç bilinirliği sağlamaktır. Bilinme sürecini geçen ürünler markalaşma sürecine adım atmaktadır. Bu süreçte ürünler, iletişim-tanıtım-tanınma-bilinme-farkındalık oluşturma ve kabullenme aşamalarından geçmektedir. Markalaşma sürecinde ilk aşama kentin genel görünümünün ve alt yapısının düzenlenmesi, ortak hedeflerin belirlenerek ulaşılmak istenilen vizyon için eylem-aksiyon-planlarının oluşturulması gerçekleştirilmektedir (İri ve vd., 2011: 84).

Kentlerin markalaşmasının oluşmasında, gelişmesinde ve taşıdığı değerlerin hedef kitesine ve paydaşlarına aktarılmasında iletişimin önemi büyüktür. İletişimi güçlü olan kentlerde paydaşların bağlılıklarının arttığı ve aynı zamanda kenti ziyaret etme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Geleneksel iletişim kanallarından ilk aklı gelen reklam ve halkla ilişkilerdir. Bu bölümde kentlerin bu iletişim kanallarını nasıl kullandıkları açıklanacak olup kentin görsel kimliği ve satış noktası etkinliklerinin markalaşma üzerindeki etkisi hakkında bilgi verilecektir.

Kentlerin iletişim kurması gereken hedef kitle içinde yatırımcılar, yasa yapıcılar, ziyaretçiler, kent halkı, iş adamları, çıkar grupları bulunmaktadır. Bu bölümde kentlerin insanlarla olan iletişiminde kullandıkları araçlar ve bu araçların planlanması anlatılacaktır (Apaydın, 2011: 81).

Kentlerin markalaşma süreçlerinde görsel kimliklerini oluşturmaları önemlidir. Kentleri diğer kentlerden ayırt edilmesini sağlamak için kullanılan görsel sembollerin hepsine görsel kimlik denir. Görünüş, marka simgesi, renkler ve diğer görsel unsurlar örnek olarak gösterilebilir (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 51).

Günümüzde, görsel kimliğe, marka imajına ve logoya sahip olmayan kent veya ülkelerin yerel ve uluslararası alanlarda etkisinin kısır kaldığı görülmektedir. Tarihi kimliğe ve mirasa sahip olan kentlerin, logolarında kentlerin değer ve farklılıkları yansıttığı görülürken, yeni yapılanan kent veya ülkelerin ise logolarında daha modern olgulara yer verildiği görülmektedir. Her iki durum da kentin markalaşma ve kimlik kazanma sürecini desteklemektedir (Kızıлтаş, 2017: 226).

Kent görsel kimliğinin tasarımında “marka simgesi” ön plana çıkmaktadır. Marka simgesinde kullanılan unsurlar olarak, yazı karakteri, şekil, slogan ve imza kullanılmaktadır (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 62). Her ülke ve kente ait logoların tasarım amacı ve hikâyeleri farklılık göstermektedir. Örneğin; İspanya'nın logosu ilk soyut logo olma özelliği taşımaktadır. Logo'nun tasarımı Joan Miro'ya ait olup İspanya o tarihlerde şiddet, baskı ve ölümlerin olduğu yer olarak tanınıyordu. Bu olumsuz imajı silmek için ilk adım İspanya'nın görsel kimliğini değiştirmek olmuştur. Joan Miro'nun imzasını taşıyan başarılı logo çalışması ile İspanya kendinden olumlu bir şekilde söz ettirmiştir (Travelmole, 2009).

Şekil 3:
İspanya logosu



Kaynak: (www.brandsoftheworld.com/logo/espana).

Türkiye’de de kentlerin bilinirliğini arttırmak ve imajını geliştirme adına kente ait fiziksel unsurların logolarda kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Nevşehir (Peribacaları), İstanbul (Boğaz Köprüsü), Denizli (Horoz) figürleri kentlerin logolarında yer almaktadır.

Kentler bütünleşik markalaşma faaliyetleri bağlamında halkla ilişkilerden de yararlanmaktadır. Halkla ilişkilerin inandırıcılık, dolaylı ve dramatiklik gibi özellikleri bulunmaktadır. Kentler ile ilgili haberlerin medyada yer alması halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu haberlerin üçüncü kişiler tarafından yapılması nedeniyle reklama kıyasla inandırıcılığı daha yüksektir. Kentle ilgili haberler direkt hedef kitleye ulaşmasa da halkla ilişkilerle dolaylı olarak ulaşılması sağlanmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler de reklam gibi kentleri dramatize etme kabiliyetine sahiptir (Apaydın, 2011: 88). Diğer tutundurma faaliyetlerinin daha maliyetli yapıyor olması halkla ilişkilerin de cazibesini arttırmaktadır. Hem kentlerin tanıtımını yapmak hem de kentin sahip olduğu değerlerin korunması noktasında kent sakinlerine farkındalık kazanmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının amacı kentin sahip olduğu değerler, kent halkının yapısı ve geleneklerin hedeflenen kitleye aktarılmasıdır. Böylece, kente karşı çevrenin sempatisi kazanılarak kent ile ilgili olumlu bir imajın yaratılması sağlanacaktır (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 90).

Kentin halkla ilişkiler faaliyetlerinde ilk hedef kitle kent halkı olmalıdır. Kentte yaşayanları memnun edecek çalışmaların yapılması kentin enerjisini pozitif yönde etkileyecektir. Yaşadığı yeri sevmeyen ve aidiyet hissetmeyen kent sakinleri gelen ziyaretçilerin olumsuz yönde etkilenmelerine neden olacaktır. Kent sakinlerinin ve işletme sahiplerinin motivasyonuna yönelik kurulan iletişim, onların refah bir ortamda bulunmalarını sağlamak olumlu imajın yaratılmasına katkı sağlayacaktır. Böylece iç hedef kitleye özel halkla ilişkiler çalışmaları, kentin imajını doğrudan etkileyecektir (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 92).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde reklamdan farklı olarak medyada yer alma ücreti olmayacağı için haber niteliğindeki olayların basında yer alması şeklinde olacaktır. Basın toplantıları, basın bültenleri ve basın turları yaygın halkla ilişkiler uygulamalarındandır (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 93).

Günümüzde kentlerin ve kent halkının yaşam tarzlarının ön plana çıkarıldığı dizi ve filmler yapılmaktadır. Kentin kültürel, tarihi değerlerinin yansıtıldığı bu dizi ve filmler; kentin imajını güçlendiren bir tanıtım faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kentlerin markalaşma ve imaj yaratma çalışmalarında internet de önemli bir konumdadır. Kentlerin misyon ve vizyonlarını yansıtan kurumsal web sayfaları kentin kimliğini yansıtan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kenti tanıtan ve olumlu imaj oluşturmada katkı sağlayacak bir web sayfasının kullanılması markalaşma sürecine önemli katkılar sağlayacaktır.

Toplumun genelini vaktinin büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmektedir. Bu bağlamda kentler de bu mecralarda yer alarak, kentle ilgili unsurları, tanıtım faaliyetlerini, düzenlenecek etkinlikleri ve kentle ilgili ayrıntıları hedef kitlesi ile paylaşma olanağına sahip olacaktır.

Geniş kitlelere istenilen mesajı ulaştırma da reklamın önemli bir etkisi vardır. Bu bağlamda reklam, kentlerin kitlelerle iletişim için kullandıkları araçlardan biridir. Reklamın amacı, kentlerin insanların davranışlarını değiştirerek onların eylemde bulunmasını sağlamaktır (Apaydın, 2011: 84). Reklamlar bir yerin imajını olumlu yönde etkilemede güçlü bir araçtır. Aynı zamanda farklı coğrafyadaki insanlara ulaşabilir olması etki alanının genişliğini göstermektedir. Reklamların olumsuz olarak nitelendirebileceğimiz özelliği maliyetinin yüksek olmasıdır (Apaydın, 2011: 86).

Reklam araçlarını kullanırken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- ◆ Reklam mesajının hedef kitlenin anlayabileceği şekilde basit ve yalın olmalıdır.
- ◆ Kentin sahip olduğu değerler net bir şekilde ifade edilmeli, sağlayacağı faydalara da yer verilmelidir.
- ◆ Hedef kitlenin dikkatini çekecek öğelere yer verme.
- ◆ Reklamın yayına gireceği zamanın iyi ayarlanması gerektiğidir (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 86).

Kullanılan reklam araçlarının her birinin avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Kent markalaşmasında televizyonun kullanılması kentlere avantaj sağlayacaktır. Televizyonun görsel, işitsel ve algısal olması belirlenen hedef kitlede istenilen davranış değişikliğini gerçekleştirmede etkilidir. Aynı zamanda dergiler de kentlerin

markalaşmasında kullanılacak etkili bir reklam mecrasıdır. Turizm, sanat, kültür ve çevre ile ilgili spesifik dergilerin belirli bir hedef kitleleri vardır. Bu tür dergileri satın alan kişilerin dergilerin konseptine uygun olması kentle ilgili reklamların istenilen hedef kitleye ulaştırılmasını başarılı kılacaktır. Günümüzde internetin hayatımızın her alanına girmesinin sonucu olarak, internet reklamcılığı da popüler bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda kentlerin markalaşma ve imaj geliştirme çalışmalarında internet reklamcılığının da yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Marka kentlerde satış noktası etkinlikleri de önemli bir konu olup birçok kent tarafından iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek satın almalarını sağlamak, tatmin ve sadakat yaratmak amacıyla kullanılan; reklamlar, interaktif kiosklar, poşetler, hareketli teşhirler, mağaza kartları, teşhir standları, raf etiketleri satın alma noktası etkinlikleri arasında yer almaktadır. Bu iletişim araçları; kurumsal marka olan mağazalar, ürün markaları ve kentler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Tosun, 2010: 232).

Kentlerin marka iletişimde kullanılan satış noktası etkinlikleri; turizm pazarlaması, yatırımcı ilişkileri ve kentin cazibe merkezi haline dönüşmesine katkı sağlayacak ulusal ve uluslararası temas noktalarıdır. Turizm ve ticaret fuarları, eğitim, sanat, spor ve bilim kurumları gibi araçlar, kente ziyaretçi çekebilmek ve kentin potansiyelini arttırmak için bir tür satış noktası konumundadırlar (Varlı, 2011: 65).

BÖLÜM 2: YAVAŞ KENTLERDE MARKALAŞMA SÜRECİ

Bu bölümde yavaş kentlerin nasıl ortaya çıktığı, dünyadaki yavaş kentler ve yavaş kentlerin markalaşma süreci konuları anlatılacaktır.

2.1.Yavaş Kentin Tarihsel Süreci ve Organizasyon Yapısı

Bu bölümde yavaş kent hareketini anlamada yardımcı olacak kavramlar açıklanacak olup yavaş kentin fikir olarak ortaya çıkış süreci, kuruluş ve katılım süreçlerine yer verilecektir. Aynı zamanda yavaş kent modeli bağlamında kentlerin markalaşma süreçlerine yer verilecektir.

2.1.1. Küreselleşme ve Yavaş Hareketi

Yavaş hareketini açıklamadan önce bu hareketin oluşumuna zemin hazırlayan, küreselleşme kavramı üzerinde durulacaktır. Küreselleşme ve McDonalddlaşma'nın etkisiyle birbirine benzer değer ve kimliklere sahip toplumların ortaya çıkmasına tepki olarak yavaş hareketi doğmuştur.

Dünya toplumları sürekli bir değişimden geçmektedir. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan bu değişim toplumların kendi iç yapısından kaynaklanacağı gibi; toplumlararası dinamiklerden etkilenmesi sonucunda da gerçekleşmektedir (Alptekin, 2012: 108). Toplumların birbirlerini etkilemeleri ve bu bağlamda kendi yapılarında değişikliğe gitmeleri, toplumların birbirlerine karşı olan bağlılığını arttırmaktadır. Steger (2013: 31)'e göre küresel karşılıklı bağımlılık ile ilgili deneyimlerin kazanılmasının her geçen gün daha da güçlendiğini, bu durumun insanların bireysel ve ortak kimliklerini değiştirdiğini ve dünyadaki eylemlerinin, tarzlarında da farklılığa yol açtığını söylemektedir.

Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkisi, kültürün yayılma ve farklı toplumlar tarafından benimsenme derecesiyle ölçülebilir. Önceden bilginin dağıtılması ve hedeflenen kitle tarafından benimsenmesini sağlamak geleneksel medya aracılığı ile olmaktadır. İnternetin ortaya çıkması ile birlikte yeni medya, bilgi yaymayı kolaylaştırmış ve hızlandırmış olup bu durum toplumlararası kültürel etkileşimin ve değişimin yaşanma süreci üzerinde önemli bir rol oynamıştır. Ritzer (2011: 262)'ye göre dijital kültürün küresel dolaşımı kolaylaşmış görünse de hala bütün toplumlarda

eşit derecede gerçekleşmemektedir. Özellikle Güney’de yaşayan insanların internet erişimine sahip olmamaları örnek olarak gösterilebilir.

Küreselleşme, dünyadaki insanları birbirine mi benzetiyor ya da farklılaştırıyor mu? Küreselleşme konuları arasında en çok tartışılan sorulardan biridir. Küreselleşme karşıtı düşünürler toplumların gittikçe birbirine benzediğini ileri sürmektedir. Bu görüşe netlik kazandırma adına, New York, Hollywood, Londra ve Milan’da bir batı imzası olan popüler bir kültürün ortaya çıktığını söylemektedirler. Bu yoruma örnek olarak da Amazon yerlilerinin Nike spor ayakkabı giymelerini, Güney Sahra sakinlerinin Texaco beyzbol şapkası satın almalarını vermektedir. Anglo- Amerikan değerlerinin ve kültürel öğelerinin bu şekilde yayılmasını ‘Dünyanın Amerikanlaşması’ olarak gören düşünürler, yaşam tarzlarının ve batı normlarının daha zayıf kültürleri bastırdığı ve etkisi altına aldığı ileri sürmektedir (Steger, 2013: 101).

Amerikan değerleri ilk önce içinde barındığı toplumları etkisi altına almıştır. Ritzer (2011: 451)’e göre McDonalddlaşma kavramının, fast food restoranı kurallarının, Amerikan toplumunun üzerinde egemen olmasının yanı sıra dünyanın geri kalanını da etkisi altına alan bir süreç olarak tanımlamaktadır.

İlk McDonald’s restoranı, 1940 yılında Dick ve Mac McDonald tarafından California San Bernardino’da faaliyete geçmiştir. Bugün 118’den fazla ülkede bulunan firma 32.000’den fazla restorana sahiptir. Her gün dünyada ortalama 58 milyon kişi McDonald’s’a gitmektedir. ABD’de nüfusunun ise %98’i yılda en az bir kere McDonald’s’tan hizmet almaktadır (www.mcdonalds.com.tr). Mcdonald’s’ın bu şekilde yaygınlaşması küreselleşme sürecini tamamladığına işaret etmektedir.

McDonalddlaşma kavramı kendi içinde beş boyut barındırmaktadır. Bunlar: verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, teknolojik denetim ve rasyonelliğin irrasyonelliğidir. Verimlilik, Mcdonald’s çalışanlarının beklenen standardı yakalaması için verimli çalışmak zorunda olduklarını gösterir. Hesaplanabilirlik, çalışmanın niceliğine vurgu yapar. Mcdonald’s’da ürünlerin niteliği benzer olduğu için çalışanların performansının hız üzerinden ölçülmesini ifade eder. Mcdonald’sta her şey önceden öngörülebilir. Ürünlerin isimleri, sipariş edilme şekli ve müşteriye sunulmuş hızı standarttır. Mcdonalddlaştırılmış sistemlerde büyük bir denetim söz konusu olup bu durumun alt yapısı teknolojiye aittir. Çalışanlar üzerinde hâkimiyeti olan teknoloji zamanla

çalışanların yerini almaktadır. Rasyonelliğin irrasyonelliği ise fast food restoranının verimliliğine karşın çoğu kez kasalarda uzun kuruklar oluşması ya da çalışanların insansızlaşan çalışma şekline zorlandıklarını ifade etmektedir (Steger, 2013: 451-453).

McDonaldlaştırma kavramı alışverişten, yemek kültürüne, spor, ekonomi, eğitim ve sosyal hayatı etkisi altına almıştır. McDonaldlaştırmanın bir ürünü olan alışveriş merkezleri hem gençler hem de yaşlılar için topluluk merkezi konumuna gelmiştir. Alışveriş merkezinde bulunan departmanlı mağazalar tüketimi arttırmıştır. McDonaldlaştırma kavramı yemek kültürünü de etkilemiştir. Toplumun hızlı yaşama ayak uydurma döngüsü içinde evde yemek yapmak zaman kaybı olarak görülmüş olup insanlar, bu ihtiyacını dışarıda yiyerek karşılama durumuna gelmiştir. McDonaldlaştırma sistemi sıradan bir restoranda bile yemek yemenin çok zaman alacağını, fast food restoranında ise en hızlı ve kolay şekilde yemek yemenin mümkün olduğu düşüncesini insanlara empoze etmeyi amaçlamaktadır. Teknolojinin denetimi ve verimlilik ilkeri ekonomik hayatı ve iş yapış koşullarını da etkilemiştir. Örneğin; bankacılık sisteminde insansız çalışan ATM'ler buna örnek olarak gösterilebilir. Yine McDonaldlaştırma'nın etkisiyle fast food ürünleriyle sağlıksız beslenen bireyleri spora yönlendirmiş olup bu bağlamda da spor salonları fiziksel olarak değişimden geçmiştir. Artık insanlar bir yandan yürürken bir yandan da müzik dinleyebilmekte ya da kitap okuyabilmektedir (Ritzer, 2011).

McDonaldlaştırma'da kültür emperyalizmi etkileri bulunmaktadır. Fakat bütün toplumlararası kültürel etkileşim bu kadar baskın şekilde gerçekleşmemektedir. Ritzer (2012: 455)'e göre bu durumu kültürel melezleşme olarak açıklanmış olup kavramın özüne küreyerelleşme demiştir. Küreyerelleşmeyi ise küresel ve yerel olanın farklı coğrafyalarda karşılaşarak yeni kültürel ürünlere yol açması olarak tanımlamaktadır.

1986 yılında Roma'da Mc Donald Restoranı'nın açılmasına yönelik Carlo Petrini önderliğinde gelişen protestolar, ilk yavaş hareketinin başlangıcı kabul edilmektedir. Yavaş yemek hareketi ile doğal ve yerel olan yiyecekleri koruma amacı güdülmüş ve bunu bütün insanlara tanıtmayı amaçlamışlardır. Bu felsefe, dünyanın farklı bölgelerinde de benimsenmesiyle yavaş hareketine dönüşmüştür (Yurtseven vd, 2010: 3).

Yavaş hareketi, küreselleşmeyle birlikte değişen tüketim alışkanlıklarını yaşamın her safhasında sorgulayan ve kişinin doğal yaşam sürecinden çıkararak içine düştüğü hız arzusunun karşı mücadeleye eden bir akımdır. Hareket, seyahatten yemek kültürüne, ekonomiden kent yaşamına kadar hayatın her aşamasında doğallığı, yerelliği ve insan tabiatıyla uyum içerisindeki yavaşlığı desteklemektedir (Güven, 2011: 113). Yavaş hareketi küreselleşmeyi reddetmemektedir. Tam aksine, dünyadaki bütün insanların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal mecralarda birbirleriyle iletişim ve etkileşime girmelerini kaçınılmaz görmektedir. Yavaş Hareketi, olumsuz kültürel değişime karşı çıkmaktadır (Yurtseven vd., 2010: 7-8).

Yavaş Hareketi kitabı yazarı Carl Honore hız ve yavaş kavramları arasındaki bağlantıyı şu şekilde açıklıyor:

“Hızlı” ve “Yavaş” terimleri bir değişim oranını belirtmekten öte bir anlama sahiptir. Bu terimler varoluşa veya hayata dair bir felsefenin kısaca yazılımı aslında. Hızlı kelimesi; meşgul, kontrol eden, saldırgan, aceleci, analitik, stresli, yüzeysel, sabırsız, aktif, miktarı kalitenin üzerinde gözetim anlamında kullanılıyor. Yavaş ise tam tersi; sakin, dikkatli, açık, sessiz, sezgisel, telaşlı olmayan, sabırlı, düşünceli ve kalitenin miktardan daha üstün tutulduğu durumları anlatıyor. İnsanlarla, kültürle, işle, yemekle her şeyle gerçek ve anlamlı bağlar kurmakla ilgili” (Honore, 2008: 15).

‘Yavaşlık’ adlı kitabın yazarı Milan Kundera (2010: 10)’a göre ise teknolojinin hız üzerindeki etkisini göstererek şu şekildedir:

“Teknoloji devriminin insana armağan ettiği bir esrime biçimidir hız. Motosiklet sürücüsünün tersine, koşucu, kendi bedeninin varlığını her zaman duyumsar, ilaç ampullerini, soluk durumunu hiç aklından çıkarmamak zorundadır; gövdesinin ağırlığını ve yaşını hisseder koşarken, kendi kendinin ve yaşamının zamanının her zamankinden daha fazla bilincindedir. İnsan hız yeteneğini bir makineye devredince her şey değişir: Artık kendi gövdesi oyunun dışındadır ve bir hıza teslim eder kendini, cisimsiz, maddesiz bir hıza, katıksız hıza, hızın hızlılığına, esrime hıza”

Günümüzde, bireylerin her konuda daha hızlı olmaya çalıştıkları, bir çeşit hız tutkununa dönüştükleri görülmektedir. Hız, çoğu zaman teknolojinin bireylere sağladığı devrim

niteliğinde bir imkân olarak görülmekte ve yüceltilmektedir. Fakat günümüzde bilgiye ulaşmak saniyelerle ölçülebilecek bir zaman diliminde, hem de önemli bir fiziksel güç sarf etmeksizin mümkün olabilmektedir. Ancak, haddinden fazla hızlanan yalnızca fiber optik ağlarla bireylere ulaşan bilgi değil tam olarak bireyin kendisi olmuştur (Güven, 2011: 113). Bilgisayarımıza bir programı kurarken, internet sitesine üye olurken, son aşamadaki “Bütün hüküm ve şartları okudum” kutucuğunu işaretlemedeki aceleciliğimiz gibi, gündelik hayatımızda bize sunulan bütün koşulları kabul ederek hayatımıza devam etmekte, hayatlarımızı bize sunulan hızlı yaşam kurallarına göre biçimlendirmekteyiz (Özmen vd., 2015: 41).

Modern toplumlardaki rekabetçi yapı ve ilerlemeci bakış açısının etkisiyle oluşturulan yeni talepler nedeniyle tatminsiz, stres seviyesi yüksek hız kavramı sorgulanmaktadır. Farklı kültürlerin gelenekleri derinlemesine incelendikten sonra ulaşılan sonuç birçok bilgenin de savunduğu ve Abraham Maslow gibi modern psikologların ‘zirve deneyimi’ olarak tanımladıkları ‘anı yaşama’ olgusunun önemi yeniden anlaşılmıştır (Alpat, 2013: 45). Farklı bir deyişle yavaş hareket, insanların yaşadıkları an içerisinde mutlu olmalarını sağlamaktadır (Honore, 2008: 16).

Yavaşlık, hızlı yaşam sonucu oluşan yoksulluk, stres, eşitsizlik, sürdürülemezlik gibi insanları olumsuz yönde etkileyecek bütün sorunlara karşı bir direnç noktası olarak ortaya çıkmıştır. Hızlı yaşam; kişilerin günlerini çalışma, alışveriş yapma ve televizyon izleyerek birbirine benzer günleri aceleyle yaşamasına neden olmaktadır. Yavaş yaşam ise kişilerin hayatın tadını çıkararak, geç kalma kaygısından uzak, zamanı verimli bir şekilde kullanmalarına olanak sağlamaktadır (Yurtseven vd, 2010: 13). Yavaşlık, kelime itibariyle çalışma temposunu düşürmeyi çağırıyor olsa da tam aksine hızı dengede tutma ve hayatın doğal ritmini yakalayarak üretme anlamlarını karşıladığı söylenebilir.

Yavaş hareketindeki en önemli nokta “yavaş” sadece “hız” bağlamında yavaşlık anlamında değildir. Yavaş kavramı, yaşamın niteliğini arttırma ile ilgilidir. Çünkü bu hareket doğrultusunda kişilerin çevrelerine karşı farkındalık kazanarak yaşamlarını sürdürmesi amaçlanmaktadır (Acuner, 2015: 15). Bu farkındalığın kazanılmasında ihtiyaç duyulan maddeler Christopher Richards’ın hazırladığı yavaş hareketi manifestosunda şu şekilde sunulmuştur:

“Bizim hızlı olmamızı isteyenler var. Biz direneceğiz! Etrafınızdaki her şey hızlanırken yavaşlayabilirsiniz, o zaman siz bizden birisiniz. Ne bayrak kaldıracacağız ne de başarısız olacağız. Ofiste ve yollarda yavaşlayacağız. Çevremizdeki herkes hiperaktivite konusunda titiz davranırken, biz kendimize olan güvenle yavaşlayacağız. Maliyeti ne olursa olsun sakin durumumuzu savunacağız. Tarlalarda ve sokaklarda yavaşlayacağız, tepelerde yavaşlayacağız, asla teslim olmayacağız. Etrafınızdaki her şey hızlanırken yavaşlayabilirsiniz, o zaman bizden birisiniz. Onlardan biri değil, bizden biri olduğun için gurur duy. Çünkü onlar hızlı ve biz yavaş. Bir şey yapmaya değerse, yavaşça yapmaya da değer. Bazıları doğuştan yavaştır, bazıları ise buna mecbur bırakılır. Sabah çay bardağıyla yatakta yatmanın insanlık için en üstün durum olduğunu bilen birileri hala var”(www.1000manifestos.com).

2.1.2. Yavaş Yemek (Slow Food)

Yavaş yemek hareketi, farklı yavaş akımlarının oluşmasına aracılık etmiştir. Yavaş hareketinin temel kaynağının yavaş yemek hareketi olması şaşırtıcı değildir. Çünkü yemek yaşamın önemli bir merkezindedir. Yemek masalarında yavaşlamayı prensip haline getiren bireyler, yaşamlarının farklı alanlarında da hızın kurbanı olmayıp hayatın ritmine daha kolay uyum sağlayabilmektedirler.

Günümüzde bir yaşam biçimi olarak algılanan yavaş yemek hareketi (Slow Food) 1986’da uluslararası hamburger zincirlerine karşı bir grup İtalyan gazeteci ve sosyologun başlattığı bir harekettir. Roma’nın ünlü İspanyol Merdivenleri’nin tam karşısındaki dükkâna açılacak olan Mc Donald’s tabelasının asıldığı görülen Carlo Petrini yerel yönetim ve diğer güçlerin desteğini almak için yardıma çağırır. Carlo Petrini ve arkadaşları da kendi içlerinde mücadeleye başlar ve meydanda hamburgere karşı bir kazan makarna pişirirler ve halka dağıtırlar (Atilla ve Öztüre, 2012: 93). Slow Food (yavaş yemek) kuruluşundan yaklaşık 30 yıl sonra dünya çapında sürdürülebilir, yerel ve kaliteli gıda üretimini ve tüketimini destekleyen küresel bir taban hareketine dönüşmüştür (Hendriks vd, 2016: 48). Slow Food hareketi, 10 Aralık 1989’da Slow Food manifestosunun 15 ülkeden gelen delegelerin önünde okunmasıyla resmîyet kazanmıştır. Bugün Slow Food, 160’tan fazla ülkede binlerce projeyi ve milyonlarca

insanı içeren dünya çapında bir hareketi temsil etmektedir 30 yıldır hareketin liderliğini de kurucusu Carlo Petrini yapmaktadır (www.slowfood.com).

Yavaş yemek hareketinin, dünya genelinde birçok üyesi bulunmaktadır. Yavaş Yemek merkezleri; İtalya, İsviçre, Almanya, Fransa, ABD, İngiltere ve Japonya'da bulunmaktadır. Condotte (İtalya) ve Convivia (İtalya dışında her yer) liderleri tarafından yönetilmektedir. İtalya'da 400 Condotte ve 800'den fazla Conviva 50 ülkede yavaş yemek hareketi çalışmalarını yürütmektedir (Yurtseven vd, 2010: 19). Latince "Convivium" kelimesi ziyafet anlamına gelmektedir. Eski Romalılarına göre yaşamın anlamı, hayatı paylaşmanın yanı sıra aynı zamanda aynı sofrada birlikte yemek yemek anlamına gelmektedir. (Atilla ve Öztüre, 2012: 97). Convivia, yerel yemekleri paylaşan, yerel üreticilerle ilişki kuran, farklı lezzetlerin tadımı için organizasyon düzenleyen yerel özerk gruplar olarak yavaş yemek hareketinin temel yapı taşlarıdır (Hendrikx vd, 2016: 48).

Carlo Petrini, hayatın her alanında yer alan hıza karşı mücadele etmek için yemekten başlamanın iyi bir fikir olduğunu düşünmektedir. Grubun bildirisinde: " Hızlı yaşamın evrensel saçmalığına karşı gelmenin tek yolu, sakin bedeninin keyfini sonuna kadar savunmak.. Savunmamız yavaş yemek ile sofrada başlamalı" (Atilla ve Öztüre, 2012: 61). Yavaş yemek hareketi, yemeğin; politika, kültür, sağlık ve çevre gibi hayatın her alanı ile ilgili olduğunu düşünmektedir. Yemek seçimleri sayesinde ürünlerin nasıl yetiştirilmesi ve dağıtılması gerektiğini belirleyerek dünyayı değiştirebilecekleri inancını taşımaktadırlar (www.slowfood.com).

Yavaş yemek hareketinde geçen "yavaş" kavramı zamanın kontrollü ve verimli bir şekilde yönetilmesini ifade etmektedir. Hareket, sofrada geçirilen vakti sosyalleşmek ve yediklerin tadına varılacağı kaliteli bir zaman dilimi olarak değerlendirmektedir. Yavaş yemek hareketi sadece yavaş yemek ile ilgili olmayıp ürünlerin yetiştiği kültürle de ilişki içerisindedir. Dolayısıyla Fast Food da sadece hızlı yemek anlamına gelmemektedir. Hem yemeğin lezzetini çıkarmama hem de ürünlerin menşei ile ilgili bilgilerden mahrum kalma anlamına gelmektedir (Acuner, 2015: 3).

Yavaş yemek hareketinin başlıca hedefleri arasında, insanoğlunun tarih boyunca geliştirdiği lezzet kültürünü aynılaştırarak ve fast food'un yaygınlaşarak yerel yemekleri yok etme tehlikesine karşı mücadele etmek ve bu farkındalığı çocuklara ve yetişkinlere

kazandırma düşüncesidir. Fakat yavaş yemek hareketi bu hedeflerin de çok üstünde bir misyona sahiptir. Yavaş yemek hareketi ciddi anlamda insan hakları niteliğine sahiptir. Çünkü Carlo Petrini için sadece karnın doyması değil aynı zamanda yediklerinden lezzet almanın da insan hakkı olduğunu savunmaktadır (Atilla ve Öztüre, 2012: 94). Slow Food'un insanlara lezzetli ve unutulmaya yüz tutmuş ürünlerle buluşturma amacını gerçekleştirirken birtakım ilkeler çerçevesinde hareket etmektedir. Bir ürünün Slow Food kalitesi kapsamında değerlendirilebilmesi aşağıdaki nitelikleri kapsamı gerekmektedir:

- ◆ **İyi:** Kaliteli, lezzetli ve mevsimsel beslenme tarzı.
- ◆ **Temiz:** Çevreye zarar vermeyen bir üretim anlayışı benimsenmelidir.
- ◆ **Adil:** Üreticiler ve tüketiciler için adil koşullar ve uygun fiyatlar sağlanmalıdır (www.slowfood.com).

Yavaş yemek hareketinin dünya geneline yayılmış faaliyetleri bulunmaktadır. Bunlar; bioçeşitliliğinin korunması, Terra Madre, yiyecek ve lezzet eğitimi ve Slow Food Gençlik Gıda Hareketidir (Acuner, 2015: 5-7).

Bioçeşitliliğin korunması kapsamında türleri yok olan ürünlerin tekrar iyileştirilerek üretilmesinin sağlanması amaçlanmaktadır. Toprağın kimyasallarla yorgun ve ölü durumuna getirilmesi de sebze, meyve türlerinin neslini tüketmektedir. Ayrıca kimyasal ilaçlarla toprağın verimsizleştirilmesinin yanı sıra bu topraktan çıkan mahsullerin de sağlığa zararları olduğu ortaya çıkmıştır.

Yavaş yemek hareketinde bioçeşitliliğin korunmasına yönelik projeler geliştirilmektedir. Ark of Taste, Presidia ve Earth Market's bu bağlamda yürütülen projelerdir (Tencati ve Laszlo, 2012: 351). Ark of Taste (Lezzet Sandığı) 1996 yılında başlatılmış olup proje şu hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır:

- ◆ Küçük üreticileri küresel standartlaşmadan korumak.
- ◆ Nesli tükenmekte olan hayvan ırkları, peynirler, soğuk etler, yenilebilir otları, tahıl, sebze ve meyveleri korumak. Yaygınlaşmasını sağlamak için faaliyetlerde bulunmak.
- ◆ Yemeklerden zevk alma hakkını korumak.
- ◆ Hijyen kuralları gereği birçok yerel ürünün yok olması tehlikesine karşı önlemler almak (www.fondazione Slow Food.com).

Yurtseven ve diğerkleri (2010: 23)'e göre lezzet sandığına girebilmek için ürünlerin nitelikleri Şu Şekilde olmalıdır:

- ◆ Ürünler özel kalitede olmalı.
- ◆ Ürünler, bir bölgeye ait olmalı ya da belirli bir bölgenin iklimine uyum sağlamıŐ olmalıdır. Ürünler yerel hammaddelerden elde edilmeli ya da yerel tekniklerle elde edilen tür olmalıdır.
- ◆ Ürünün üretildiği yerle tarihi bir bağı olmalıdır.
- ◆ Küçük üreticiler ya da çiftçiler tarafından az sayıda üretilmelidir.
- ◆ Ürün türünün yok olma tehlikesi içinde olması gerekmektedir.

Slow Food, Presidia projesinde de yok olma tehlikesi ile karŐılaŐan yerel ürünlerin, ekolojik yapısında tekrar üretilmesini teşvik etmekte ve aynı zamanda yerel tohumların ve bitki çeŐitlerinin korunmasını hedeflemektedir. Bir ürün Presedia'nın koruyuculuğuna alındığında, ürün satış noktalarında turuncu renkli "Slow Food Presidia" pankartı ile satılabilmektedir. Böylece, fiyatı yüksek olsa bile koruma kapsamına giren ürün olduğu için alıcılar ürünün yaŐatılması adına fiyatların yüksek olmasına itiraz etmemektedir (Atilla ve Öztüre, 2012: 101).

Bioçeşitliliğin korunması adına geliştirilen bir diğer proje de Earth Markets'dir (Doğa Pazarları). Bu pazarlar, yerel üreticilerin tüketicilere adil fiyatlarla, sağlıklı, kaliteli yiyecek sağladığı ve çevresel olarak sürdürülebilir yöntemleri garanti ettiği önemli sosyal buluŐma ve satış noktalarıdır. Bununla beraber bu proje, yerel halkın yemek kültürünü korur ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına destek olur (www.fondazione Slow Food.com).

Yavaş yemek hareketinin en büyük projesi sayılan Terra Madre ise ilk olarak 2004 yılında yapılmaya başlandı. Terra Madre, insanlarla örgütleri bir araya getirerek, deneyimlerin paylaŐılması ile üretimin her aşamasında kişi ile kurumlar arasında iŐbirliklerinin oluşmasına aracılık etmektedir. Bu proje ile amaçlanan hedef, üretim yöntemlerini korumak, üreticileri desteklemektir (Atilla ve Öztüre, 2012: 99). Her yıl, 10 Aralık Terra Madre günü olarak kutlanmaktadır (www.Slow Food.com).

Yavaş yemek hareketinin uyguladığı bütün projelerde amaç, yerel ürünü ve üretimi korumak ve teşvik etmektir. Bu fikrin yaygınlaşması ve hayat kazanması için etkinlikler düzenlenmektedir. YetiŐkinlerin ve özellikle çocukların bu düşünceyi benimsemeleri ve

yavaş yemek hareketini hayat felsefesi ya da bir yaşam biçimi olarak görmeleri için eğitim büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda yavaş yemek hareketi de eğitime önem vermiş bu konuda çalışmalarda bulunmuştur.

Yiyecek ve lezzet eğitiminin özü, lezzeti yemek masasında değil de dünyanın herhangi bir yerindeki lezzeti tatmak ve deneyimlemek için keşfe çıkılması ve sorgulanarak bilinçli bir gayret gösterilmesini içermektedir. Convivia faaliyetleri ve lezzet atölyeleri, üyelere yeni tatlar içeren yerel yemekler sunar. Gastronomlar'a, Slow Food the Universty of Gastronomic Sciences'da eğitim verilir (Yurtseven vd, 2010: 22).

Yavaş yemek Hareketinin felsefesini yaymak için genç aktivistlerin enerjisinden yararlanma adına Slow Food Gençlik Gıda Hareketi (Slow Food Youth Network) başlatılmıştır. Slow Food Gençlik Gıda Hareketi, Slow Food'un tüm yiyeceklerin iyi, temiz ve adil olması gerektiğini söyleyen felsefesi için gençlerin bilinç ve farkındalık kazanması adına kurulmuştur. Bu hareketle, gençlerin de kamuoyunda tartışılan sürdürülebilir gıda üretimi ve dünyanın nasıl beslenmesi gerektiğine dair yapılan tartışmalara katılması ve bu konularla ilgili faaliyetlerde bulunmaları beklenmektedir (www.slowfoodyouthnetwork.org).

Yavaş yemek hareketinin logosu “salyangozdur”. Salyangoz yavaş yol alır, evini üzerinde taşıyarak acele etmeden yürür. Salyangozun yavaşlığı erdeminden ve akıllı ve ağırbaşlılığından gelmektedir (Yurtseven vd, 2010: 24). Aynı zamanda, Slow Food hareketinin doğduğu Kuzey İtalya'nın Bra şehrinin mutfağında salyangozun önemli bir yeri vardır (www.slowfood.com).

Şekil 4:
Slow Food logosu



Kaynak: www.slowfood.com, Erişim Tarihi: 01/01/2019

Türkiye Slow Food'a üyesi olan ülkeler arasındadır. Türkiye'de Slow Food'a üye 24 tane convivia bulunmaktadır (www.slowfood.com). Convivalar tablo 3'de belirtilmiştir.

Tablo 3:
Türkiye Slow Food şubeleri

Convivia Adı	Convivia'nın Bulunduğu Kent/Bölge
Ankara	Ankara
Antalya Mavi Yengeçler	Antalya
Yenipazar	Aydın – Yenipazar
Delice	Ayvalık – Balıkesir
Hasankeyf	Batman
Fırtına Vadisi	Çamlıhemşin – Rize
Gökçeada	Çanakkale – Gökçeada
İda	Çanakkale
Bozcaada	Çanakkale – Bozcaada
Gaziantep	Gaziantep – Şahitkamil
Şile Palamut	İstanbul
Fikir Sahibi Damaklar	İstanbul
Kars	İstanbul
Yağmur Böreği	İstanbul
Balkon Bahçeleri	İstanbul
İzmir Bardacık	İzmir – Bornova
Teos	İzmir
Keçi Karaburun – Mordoğan	İzmir
Zeytindalı	İzmir – Foça
Mahal	İzmir – Seferhisar
İhsangazi	Kastamonu
Trakya	Kırklareli
Yavaş Gari Bodrum	Muğla – Bodrum
Halfeti	Şanlıurfa

Kaynak: www.slowfood.com, Erişim Tarihi: 01/01/2019

Türkiye'de 59 ürün, Ark Of Taste (Lezzet Sandığı) projesi kapsamında koruma altına alınmıştır (www.fondazione Slow Food.com). Türkiye Slow Food Terra Medra Ağ'ına üye olan ülkelerdendir. Türkiyede'ki gönüllüler, Terra Medra'nın düzenlemiş olduğu organizasyona, ilk kez 2004 yılında katıldılar. Terra Medra'nın düzenlemiş olduğu yarışmada en önemli ödülü, karakovan balı ile Veli Gülas kazanmıştır (Atilla ve Öztüre, 2012: 103).

Yavaş yemek hareketi, tüm dünyada türü tükenmekte ya da unutulmaya yüz tutan lezzetleri gün yüzüne çıkartan ve geliştiren faaliyetlerde bulunmaktadır. Üretici ve alıcıları buluşturup, sürdürülebilir gıda problemine çözüm arayan etkinlikler düzenlemektedir. Yavaş yemek hareketi, bütün bu faaliyetleri bölge gözetmeksizin,

yavaş yemek hareketi misyonu ve felsefesine uyan tüm ürünler için yapmaktadır. Bu da yavaş yemek hareketinin uluslararası bir proje olduğunu göstermektedir.

2.1.3. Yavaş Kent Fikrinin Ortaya Çıkışı

Kent, sonu gelmeyen bir hareketliliğin yaşandığı mekânlardır; herkes ve her şey bu hareketliliği besler. Hız, modern kentlerin yeni değeridir. Bu kentlerde her şey hızla akar, insanlar hızlıca hareket ederek hep bir yerlere yetişme telaşındadır. Kent hayatının sembolü haline gelen saat kuleleri, insanlara zamanı hatırlatır. Kentin bu hareketliliği, bir karmaşa, üretim, yenilenme ve tükeniş süreçlerinin iç içe geçişini gösterir (Alver, 2012: 17).

Günümüz kentleri gürültü, çarpık kentleşme ve yoksulluk ve yasa dışı gibi birçok alanla ilgili sorunlar yaşamaktadır (Acuner, 2015: 17). Kentler, hızın ve küreselleşmenin etkisiyle değişimden geçerek kendi öz kimliklerine ve sahip olduğu yerel kaynaklara yabancı bir tutum sergilemektedir. Bu bağlamda kentlerin ayırt edici özelliklerinin ve sahip olduğu zenginliklerin farkına varmaları sürdürülebilir bir kent yaşamı için önemlidir. Yavaş kent hareketi bu ihtiyacı fark eden ve toplumun bu konuda bilinçlenmesini amaçlayan bir fikir olarak ortaya çıkmıştır.

Yavaş kent hareketi, Toskana'nın küçük bir kasabası olan Chianti'deki Greve Belediye Başkanı Paolo Saturni'nin önderliğinde gerçekleşmiştir. Paolo Saturni, Greve kenti için yaşam kalitesini yükseltme adına düşündüğü kent kalkınma modelini ulusal düzeye taşıma fikri yavaş kent hareketini başlatmıştır. Bu harekete ilk önce yavaş yemek hareketi lideri Carlo Petrini destek vermiş olup, Bra (Farancesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi) ve Positano (Domenico Marrone) kentlerinin belediye başkanları da 252 kent ile faaliyet göstermektedir (www.cittaslowturkiye.org). Yavaş kent hareketinin temel amacı, bilinçli toplumla birlikte yerel kaynakların kullanımını sağlayıp, kentlerin tarihi dokusunun da korunmasını gerçekleştirmektir (Pajo, 2017: 27). Bu bağlamda Mayer ve Knox yavaş kentleri halkın ve yöneticilerin yerel tarihe önem veren, sürdürülebilir bir yaşam için yerel kaynakları kullanan yerler olarak tanımlamıştır (Mayer ve Knox, 2006: 321).

Yavaş kent anlayışı, yavaşlatılmış hızlı kentten farklı anlamlara gelmektedir. İnsanları zamana esir bir şekilde yaşama baskılarından soyutlayan bir çevre yaratma üzerine

kurulmuştur. Evden işe, işten eve dönüşen hayatlara bir soluk aldırıp insanların sosyalleşmesine olanak tanımaktadır (Honore, 2008: 89).

Yavaş kent hareketi, kentlerin gelişimi için teknolojiden de faydalanmaktadır. Sadece teknolojiyi kullanırken kentlerin tarihi kimlik ve değerlerine zarar vermeden bu dönüşümü gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Honore (2008: 89)'a göre yavaş kent hareketinin amacı gelenekseli korumak ama bunu yaparken de modern dünyanın da iyi taraflarını savunmaktır.

Yavaş kent hareketinin logosu turuncu renkli salyangozdur. Yavaş kent birliğine üye olan ülkeler logo kullanım hakkını elde ederler. Tosun (2013: 228)'e göre salyangozun üstündeki binalar, modern hayatı temsil etmekte olup şato ise tarihi kimlik ve değerleri sembolize etmektedir. Binaların çarpıklığı modern hayatın karmaşıklığını gösterirken şato ise kültürel değerleri ve yerel kimliklere işaret etmektedir. Salyangoz ise bu hızlı yaşama, değerlerin yok olmasına başkaldıran bir konumda gösterilmektedir.

Şekil 5:
Yavaş kent logosu



Kaynak: www.cittaslow.org

2.1.4. Yavaş Kent Üyelik Süreci ve Katılım Koşulları

Yavaş kent hareketine üye olmak isteyen kentlerin izlemesi gereken bir süreç bulunmaktadır. Bu süreç; başvuru dosyasının üyelik talep mektubu ile birlikte Ulusal Koordinasyon Komitesi'ne başvuru yapılmasıyla başlamaktadır. Ulusal Koordinasyon Komitesi'nden onay alınmasının sonrasında dosyanın Uluslararası Cittaslow Genel Merkezi'ne gönderilmesi şeklinde devam etmektedir. Yavaş kent birliğine üye olabilmek için kentlerin 50.000'den az nüfusa sahip olmaları ve yavaş kent felsefesine uygun olması gerekmektedir (Acuner, 2015: 111). Bu felsefe kapsamında kentlerin,

Yavaş Kent ağına üye olabilmeleri için aşağıda yer alan 72 kriter çerçevesinde projeler gerçekleştirmesi gerekmektedir: (www.cittaslowturkiye.org).

➤ **Çevre Politikaları**

- ◆ Hava temizliğinin yasa tarafından belirtilen ölçülerde olması
- ◆ Su temizliğinin yasa tarafından öngörülen ölçülerde olması
- ◆ Halkın içme suyu tüketiminin ulusal standartla karşılaştırılması
- ◆ Katı atık maddelerin ayrıştırılarak toplanması
- ◆ Kentlerde atık su arıtma sisteminin kurulması
- ◆ Kamu binalarında ve evlerde enerji tasarrufunun sağlanması ve yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji üretiminin desteklenmesi
- ◆ Görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün en aza indirilmesi
- ◆ Kamu alanlarında fazla ışıklandırılmanın azaltılması
- ◆ Ev başına kullanılan elektrik enerji tüketiminin belirlenmesi
- ◆ Ekosistemdeki çeşitliliğin korunması

➤ **Altyapı Politikaları**

- ◆ Kamu binalarına ait bisiklet yollarının yapılması
- ◆ Mevcut bisiklet yollarının verimli hale getirilmesi
- ◆ Özel araç kullanım dışında çevre dostu ulaşım araçlarının kullanımının sağlanması
- ◆ Engelli kişilere göre mimarinin ve çevrenin düzenlenmesi
- ◆ Sağlık kuruluşlarına ulaşımın kolay olması
- ◆ Aile yaşamı ve hamile kadınlar için faaliyetlerde bulunulması
- ◆ Kentte malların sürdürülebilir dağıtımının gerçekleştirilmesi
- ◆ Kent sakinlerinin kent dışında çalışma oranlarının tespiti

➤ **Kentsel Yaşam Politikaları**

- ◆ Kente ait genel sorunların ele alınması
- ◆ Kentin genel görünümünün güzelleştirilmesi
- ◆ Hava kirliliğini emen ve azaltan ağaçların ve yeşilliklerin korunması ve yaygınlaştırılmasını sağlamak
- ◆ Kenti daha yaşanılır kılmak
- ◆ Kentin dokusuna ait sıra dışı yerlerin koruma altına alınması

- ◆ Kent sakinleri ve turistlerle iletişime geçmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanmak
 - ◆ Kentin mimarisinin korunması ve gelişimi için özel hizmet masasının oluşturulması
 - ◆ Kentin internet ağına sahip olması
 - ◆ Evden çalışma olanaklarının yaygınlaştırılması
 - ◆ Kamusal ve kişisel sürdürülebilir kentsel planlamanın yaygınlaştırılması
 - ◆ Sosyal altyapıyı desteklemek
 - ◆ Kent alanlarında boş yeşil alanlara verimli ağaçların dikilmesini sağlamak
 - ◆ Kente ait yerel ürünlerin satışını sağlamak için özel alanlar yaratmak ve atölyeler kurmak
 - ◆ Yeşil alanlarda kullanılan beton miktarının ölçülü kullanımı
- **Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkârlara ait Politikalar**
- ◆ Yerel ürünlerin üretilmesinin teşvik edilmesi, kültür müzelerinin kurulması
 - ◆ Kent sakinlerinin el yapımı üretimlerine destek olma
 - ◆ Yerel iş kollarının değerini arttırma
 - ◆ Kırsal bölgelerde yaşayanlarla iletişim halinde olmak ve bölgenin cazibesini arttırmak
 - ◆ Kamuya ait restoranlarda kimyasal kullanılmayan temiz ürünler kullanmak
 - ◆ Kentin kültürel ve yöresel etkinliklerine sahip çıkmak
 - ◆ Otel kapasitelerinin yeterli düzeyde olmasını sağlamak
 - ◆ Tarımda GDO kullanımının yasaklanması
 - ◆ Önceden tarımda kullanılan alanlar için yeni imar planları geliştirmek
- **Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim için Planlar**
- ◆ Şehri ziyarete gelenleri iyi bir şekilde karşılama ve şehri tanıttacak eğitimli kişilerin olması, yönlendirici levhaların bulunmasını sağlamak
 - ◆ Kentteki esnafın yavaş kent bağlamında farkındalığını arttırmak ve dengeli fiyat politikası izlemelerini sağlamak
 - ◆ Yavaş güzergâhlarının basılı ve web üzerinde yer almasını sağlamak
 - ◆ Yavaş kent birliğinde yönetici, eğitimci ve çalışanların bilgilerini güncellemek amacıyla eğitim vermek

- ◆ Yavaş kent için yerel yönetim ve derneklerin yavaş kent faaliyetlerini yürütmesi
- ◆ Yavaş kent kampanyalarına desteklemek
- ◆ Antetli kâğıtlarda ve web sayfalarında yavaş kent logosunun kullanılması

➤ **Sosyal Uyum**

- ◆ Azınlıklara yapılan ötekileştirmeye karşı çalışmaların yapılması
- ◆ Farklı etnik grupların bir arada yaşamasını sağlamak
- ◆ Çocuk bakımını destekletici çalışmalar yapılması
- ◆ Gençlerin istihdam edilmesini sağlamak
- ◆ Engelli bireylerin hayata atılmalarını sağlamak
- ◆ Yoksullukla mücadele
- ◆ Sivil Toplum Kuruluşlarının açılmasını desteklemek
- ◆ Farklı kültürlerin gelişimine destek olmak, politikaya katılımı desteklemek
- ◆ Yerel yönetimin konut yatırımında bulunması
- ◆ Gençlere yönelik etkinliklerin düzenlenmesi ve gençlik merkezinin kurulması

➤ **Ortaklıklar**

- ◆ Slowfood kampanyalarına destek olmak, ürünleri teşvik etmek
- ◆ Ülkeler arası işbirliği içinde olmak, gelişmekte olan ülkelerde Slowfood ve Cittaslow felsefesini yaygınlaştırmak için projeler geliştirmek

2.2.Yavaş Kente Yöneltilen Eleştiriler

Yavaş kent hareketinin doğal olanı ve kentlerin tarihi kimliğini korumakla ilgili felsefeyi hayata geçirmek gibi güzel bir amacı olsa da bu hareketin eleştirilen yönleri de bulunmaktadır.

Yavaş kent başta yöre halkının yaşam kalitesini artırma amacı ile yola çıksa da zamanla yavaş kentler cazibe merkezlerine dönüşerek turizm açısından pazarlanabilir duruma gelmiştir. Turizm alanında gelişmek ve markalaşmak isteyen destinasyonlar yavaş kent hareketine dahil olmak isterken; bir yandan da metropol kentlerin hızlı ve can sıkıcı yaşantısından kurtulmak isteyen insanların yavaş kentlere akın etmeleri bu kentlerde olumsuzlukların yaşanmasına neden olmaktadır (Coşar, 2019: 43).

Knox (2005: 7)'ye göre yavaş kent hareketinin geçmişin bağlarına gömülü izole bir toplum yaratacağı endişesi taşıyan görüşler bulunmaktadır. Bu görüşe karşın yavaş kentler gençlerin yapacak bir şey bulamadıkları hiçbir etkinliğin gerçekleşmediği ıssız kentler olmak istememektedir. Çünkü yavaş kent hareketi özünde teknolojiyi ve yeniliği desteklemektedir. Yavaş kent hareketi, canlılığı ve sosyalliği gerçekleştirmek için; üreticiler, tüketiciler ve yavaş kent ziyaretine gelenler için festivaller, organizasyonlar düzenlemektedir.

Bir başka eleştiri de 50.000 nüfus sınırlaması olan yavaş kentlerin cazibe merkezi haline gelerek göç alması ve yavaş kent nüfusunun kalabalıklaşacağı yönündedir. Bu durum yavaş kentte ikinci ev sahipliği oranını arttıracak ve kentteki bu talep de pahalılığın önünü açacaktır. Bütün bu gelişmeler, kentin kimliğine zarar verecek, kent sakinlerinin hayatlarını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu duruma önlem olarak yavaş kent hareketinin propagandası yapılmalı ve yerel kimliğin korunmasına yönelik projeler geliştirilmelidir (Knox, 2005: 8). Kalkıncı etkinliklerin içinde plansız ve kontrolsüz turizm yer almaktadır. Aslında yavaş kent hareketi kendi içinde kitle turizmine karşı bir tutum barındırmaktadır. Yavaş kent hareketi, yavaş kent halkına göre projelerini planlayan, geliştiren ve uygulayan sürdürülebilir bir modeli benimsemektedir (Özmen ve Can, 2018: 99).

Yavaş kent üyesi olan kentlerde yeşil alanlara yeni mimari alanların oluşturulması kente canlılık katsa da bu durum yeşil alanların tahribatını doğurmaktadır (Olgun, 2016: 26). Yavaş kent hareketinde kentin mimari dokusunu zedelemeyen restorasyonları gerçekleştirmek de önem arz etmektedir. Fakat bu durum her zaman yavaş kent üyeleri tarafından titiz bir çalışmayla gerçekleştirilmemektedir. Milliyet Gazetesi'nde yer alan habere göre Taraklı eski Belediye Başkanı Tacettin Özkaraman'ın “ bir an önce virane evlerden kurtulmalıyız” sözünü söylemiş olması hızlı bir restorasyon çalışması yürütüleceğini göstermektedir (www.milliyet.com.tr). Hâlbuki yavaş kent felsefesinin özünde bir işi yavaş, özenli, tarihi ve kültürel değerlerine sadık kalarak gerçekleştirmek yatmaktadır. Bu açıdan kentin mimarisiyle ilgili değişimlerin hızlı, özensiz yapılması ve yeşil alanların yok edilmesi eleştiri konusu olmaktadır.

Bir diğer eleştiri ise Türkiye'deki yavaş kent hareketine bağlı olan kentlerdeki faaliyetlerin siyasi argümanlara bağlı olarak yürütülmesidir. Özmen ve Can (2018: 99)'a göre ülkemizde beş yılda bir gerçekleştirilen yerel seçimlerle değişen yerel yönetimin

yavaş kent hareketi faaliyetlerini de etkilemektedir. Örneğin 2014 yılında yavaş kent üyesi olan dokuz şehrin yedisinin belediye başkanı değişmiştir. Bu durum yavaş kent üyesi olan kentlerde faaliyetlerin yarım kalması ve halka yavaş kent farkındalığını kazandırmakta yetersiz kalmıştır. Bu sebeple, yavaş kent yönetimi, tüm kent paydaşlarının temsilcilerinin bulunduğu, siyasetten bağımsız olarak yönetilmelidir (Özmen ve Can, 2018: 99).

2.3. Dünyadaki Yavaş Kentler

İtalya’da kurulan yavaş kent hareketi 2001 yılında ilk kez 28 kente Cittaslow katılım sertifikası vermiştir. Kentlerin hepsi, Kuzey ve Orta İtalya’da yer almaktadır. 2006 yılının sonlarına doğru ise bu harekete Almanya, İngiltere ve Norveç de katılmıştır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 176-177). 2019 yılı itibariyle 30 üyesi bulunan yavaş kent hareketinde 254 kent yer almaktadır (www. cittaslow.org).

Tablo 4:
Dünyadaki yavaş kent hareketine üye olan ülkeler ve kentler

ÜLKELER	KENTLER
Almanya (19 Kent)	1.Bad Essen 2.Bad Schussenried 3.Berching 4.Bischofsheim 5.Blieskastel 6.Deidesheim 7.Hersbruck 8.Lüdinghausen 9.Maikammer 10.Meldorf 11.Michelstadt 12.Nördlingen 13.Penzlin 14.Schneverdingen 15.Spalt 16.Überlingen 17.Waldkirch 18.Wirsberg 19. Zwingenberg
Amerika (2 kent)	1.Sebastopol 2.Sonoma
Avustralya (3 kent)	1.Goolwa 2.Katoomba 3.Yea
Avusturya (3 kent)	1.Enns 2.Hartberg 3.Horn
Belçika (6 kent)	1.Chaudfontaine 2.Enghien 3.Estinnes 4.Lens 5.Maaseik 6.Silly
Büyük Britanya (5 kent)	1.Aylsham 2. Berwick upon Tweed, 3.Llangollen 4.Mold 5.Perth
Çin (9 kent)	1.Changshan - Zigang _In progress 2.Fuli (Fuchuan Yao Autonomous County) 3.Jingyang (Jingde County) 4.Luzhi (Wuzhong District)5.Shimenshan (Qufu city) 6.Songbai (Shennongjia Forest District) 7.Yanyang (Meizhou city) 8.Yaxi (Gaochun County) 9.Yuhu (Wencheng County)
Danimarka (2 kent)	1.Mariagerfjord 2.Svendborg
Finlandiya (1 kent)	1.Kristinestad
Fransa (9 kent)	1.Créon 2.Labastide d’Armagnac 3.Loix,

	4.Mirande 5.Saint Antonin Noble Val 6.Samatan 7.Segonzac 8.Simorre 9.Valmondois
Güney Afrika (1 kent)	1. Sedgefield
Güney Kore (15 kent)	1.Cheongsong County (Pacheon-myeon) 2.Damyang County (Changpyeong-myeon) 3.Gimhae (Bongha Village & Hwapocheon Wetland Eco Park) 4.Hadong County (Akyang-myeon) 5.Jecheon City (Susan- myeon & Bakdaljae) 6.Jeonju City (Jeonju Hanok Village) 7.Namyangju City (Joan- myeon) 8.Sangju City (Hamchang-eup, Gonggeom-myeon,Ian-myeon) 9.Seocheon County (Hansan-Myeon)10. Shinan County (jeung-do island) 11.Taeon County (Sowon-myeon) 12.Wando County (Cheongsando Island)13. Yeongwol County (Kimsatgat-myeon)14. Yeongyang County (Seokbo-myeon)15. Yesan County (Daheung & Eungbong-myeon)
Hollanda (11 kent)	1.Alphen-Chaam 2.Borger-Odoorn 3.Echt- Susteren 4.Eijsden-Margraten5. Gulpen- Wittem 6.Heerde 7. Midden-Delfland 8.Peel en Maas 9.Vaals 10.Vianen 11.Westerwolde
İrlanda (1 kent)	1.Clonakilty
İspanya (10 kent)	1.Balmaseda 2.Begues 3.Begur 4.Bubión 5.Lekeitio 6. Morella 7.Mungia 8.Pals 9.Rubielos de Mora 10. Villa de La Orotava
İtalya (84 kent)	1.Abbiategrasso 2.Acqualagna 3.Acquapendente 4. Altomonte 5.Amalfi 6.Amelia 7.Anghiari 8.Asolo 9.Barga 10.Borgo Val di Taro 11.Bra 12.Brisighella 13.Bucine 14.Caiazzo 15.Capalbio 16.Casalbeltrame 17.Castel Campagnano 18.Castelnovo nè Monti 19.Castelnuovo Berardenga 20.Castel San Pietro Terme 21.Castiglione Olona 22.Castiglione in Teverina 23.Cerreto Sannita 24.Chiavenna 25. Chiaverano 26.Cisternino 27.Città della Pieve 28.Città Sant'Angelo 29.Civitella in Val di Chiana 30.Controguerra 31. Cortona 32.Cutigliano 33.Ficulle 34.Fontanellato 35.Francavilla al Mare 36.Galeata 37.Gioi 38.Giuliano Teatino 39.Gravina in Puglia 40.Greve in Chianti 41.Grumes - Comune di Altavalle 42.Guardiagrele 43. Levanto 44.Marradi 45.Massa Marittima 46.Monte

	Castello di Vibio 47.Montefalco 48.Morimondo 49.Mulazzo 50.Novellara 51.Orsara di Puglia 52.Orvieto 53.Parrano 54.Pellegrino Parmense 55.Penne 56.Pianella 57.Pollica 58.Positano 59. Pratovecchio - Stia 60.Preci 61.Ribera 62.Salorno 63.San Miniato 64.San Potito Sannitico 65.Sant'Agata di Puglia 66.Santarcangelo di Romagna 67.San Vincenzo 68.Santa Sofia 69.Scandiano 70.Sperlonga 71.Stio 72.Suvereto 73.Teglio 74.Tirano 75.Todi 76.Tolfa 77.Torgiano 78.Trani 79.Travacò Siccomario 80.Trevi 81.Turbigo 82.Usseglio 83.Vigarano Mainarda 84.Zibello - Comune di Polesine Zibello
İsveç (1 kent)	Falköping
İsviçre (1 kent)	Mendrisio
İzlanda (1 kent)	Djupavogshreppur
Japonya (2 kent)	1.Kesennuma 2.Maebashi-Akagi
Kanada (4 kent)	1.Cowichan Bay 2. Lac-Mégantic 3.Naramata 4.Wolfville
Kolombiya (1 kent)	1.Pijao
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (4 kent)	1.Geçitkale 2. Lefke 3.Mehmetçik 4.Yeniboğaziçi
Macaristan (1 kent)	1. Hódmezővásárhely
Norveç (4 kent)	1.Eidskog 2.Levanger 3.Sokndal 4.Ulvik
Polonya (28 kent)	1.Barzewo 2.Bartoszyce 3.Biskupiec 4.Bisztynek 5.Działdowo 6.Dobre Miasto 7.Głubczyce 8.Goldap 9.Górowo Iławeckie 10.Jeziorany 11.Kalety 12.Lidzbark 13.Lidzbark Warminski 14.Lubawa 15.Murowana Goślina 16.Nidzica 17.Nowe Miasto Lubawskie 18.Nowy Dwór Gdański 19.Orneta 20.Olsztyn 21.Pasym 22.Prudnik 23.Rejowiec Fabryczny 24.Reszel 25.Rzgów 26.Ryn 27.Sępólno 28.Sianów
Portekiz (4 kent)	1.Sao Bras de Alportel 2.Silves 3.Tavira 4.Viana Do Castelo
Tayvan (4 kent)	1.Dalin 2.Fonglin 3.Nanzhuang 4.Sanyi
Türkiye (17 kent)	1.Akyaka 2.Eğirdir 3.Gerze 4. Gökçeada 5.Göynük 6.Halfeti 7.Mudurnu 8.Perşembe 9.Şavşat 10.Seferihisar 11.Vize 12.Tarakli 13.Uzundere 14.Yalvaç 15.Yenipazar 16.Köyceğiz 17.Ahlat
Yeni Zelanda (1 kent)	1.Matakana

Kaynak: <http://www.cittaslow.org>, Erişim Tarihi: 18/03/2019

Tablo 4'te görüldüğü üzere dünya üzerindeki yavaş kentlerin en fazla olduğu ülke 84 kentle yavaş akımının başladığı yer olan İtalya'dır. Polonya, 28 kentle ikinci sırada yer alırken Almanya 19 kentle üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ise 17 yavaş kent üyesi bulunmaktadır. Tabloda dikkatleri çeken nokta yavaş kent hareketinden Amerika'nın da etkilenmiş olmasıdır. Küreselleşmenin ve hızlı yaşamın merkezi olarak görülen Amerika'nın da iki şehirle yavaş kent hareketine üye olması bu hareketin etkisini ve gücünü göstermektedir.

2.4. Türkiye'deki Yavaş Kentler

Çok farklı ve geniş bir coğrafyaya sahip olan Türkiye'de yavaş kent felsefesine uygun yüzlerce kent bulunmaktadır. Bu yerlerin Yavaş Kent olması, o yerlerin yemeklerinin, kültürünün, mimarisinin tanınmasını ve bu değerlerin korunmasını sağlayacaktır (Sırrım, 2012: 126). Türkiye'de yavaş kent serüveni 2009 yılında Seferihisar'ın yavaş kent birliğine üye olmasıyla başlamıştır (www.seferihisar.bel.tr). 2019 yılı itibariyle Türkiye'de 17 tane yavaş kent bulunmaktadır (www.cittaslowturkiye.org). Üyelik tarihine göre bu kentler; Seferihisar (İzmir-2009), Yenipazar (Aydın-2011), Akyaka (Muğla-2011), Gökçeada (Çanakkale-2011), Taraklı (Sakarya-2011), Perşembe (Ordu-2012), Vize (Edirne-2012), Yalvaç (Isparta-2012), Halfeti (Urfa-2013), Şavşat (Artvin-2015), Uzundere (Erzurum-2016), Eğirdir (Isparta-2017), Gerze (Sinop-2017), Göynük (Bolu-2017), Mudurnu (Bolu-2018), Köyceğiz (Muğla-2019) ve Ahlat (Bitlis-2019)'dur. (Zeynep ve Genç, 2018: 589).

Türkiye'deki Yavaş Kentlerin hepsi ilçe belediyesi olup 2016 yılındaki TÜİK nüfus verilerine göre Türkiye'deki yavaş kentlerin merkez nüfusları 10.000 civarındadır. Türkiye'de yer alan yavaş kentler birbirlerinden farklı bölgelerde farklı kimliklere sahiptir. Bu kentlerin geleneksel özelliklerini kaybetmemiş oldukları söylenebilir (Yavuzçehre ve Donat, 2017: 302). Bu yavaş kentlerin her biri kendine has olan özellikleri şu şekildedir:

➤ Seferihisar

Seferihisar, Türkiye'nin ilk yavaş kentidir. Nüfusunun %80'i tarımla geçimini sağlayan Seferihisar'da bir diğer iş kolu da turizmdir. Özdere, Urla, Çeşme, Selçuk ve Şirince gibi turistik yerlere de yakın olan Seferihisar'da motorlu taşıt kullanımı, otellerin yatak

kullanım kapasitesi, endüstriyel üretim belirlenen sayıyı geçmemek zorundadır (Acar, 2018: 134).

➤ **Yenipazar**

Aydın'ın Güneydoğusunda yer alan Yenipazar, Büyük Menderes havzasının ortasında bulunmaktadır. Tarihi kimliği ile dikkatleri üzerine çeken Yenipazar, organik tarım ve pazarı, geleneksel el sanatları (Şapka yapımı) ve çeşitli kuşların yaşadığı kuş alanları ile de tanınmaktadır (Ünal, 2016: 23).

➤ **Akyaka**

“Doğaya saygılı, mimari yapısını koruyan, hizmet altyapısı güçlü, sürdürülebilir ve alternatif turizme odaklı, insanların birlik ve beraberlik içinde ortak hareket edebildiği Akyaka” Akyaka vizyonudur. Akyaka doğal güzelliği ve eşsiz mimarisi ile yavaş kent hareketine üye olmuştur. Akyaka, bir kıyı şehri olmasına rağmen birçok spora uygun konumdadır. Akyaka'da rüzgâr sörfü, uçurtma sörfü, deniz kanosu, kaya tırmanışı ve bisiklet turları gibi doğa sporları yapılmaktadır (www.cittaslowturkiye.org). Akyaka'nın yavaş kent hareketine üye olmasının sebebi; doğal kaynakların ve yerel kültürün muhafaza edilerek gerçekleştirildiği sürdürülebilir turizm olanaklarını arttırmaktır. Akayaka'da yer alan ürünler yöreye ait doğal ürünler olup, bölgede çevre ve ses kirliliği bulunmamaktadır (Acuner, 2015: 70-71).

➤ **Gökçeada**

Türkiye'nin en batısında yer alan ve en büyük adası olan Gökçeada, doğal güzelliği, nostaljik evleri, organik ürünleri ve doğa sporları ile insanları etkilemektedir. 2002 yılında başladığı organik tarıma, özellikle 2008 yılından beri tarım turizm uygulamaları ile gelenlere eşsiz deneyimler yaratmaktadır. Gökçeada, 2011 yılında haziran ayında almış olduğu yavaş kent unvanı ile dünyanın ilk ve tek sakin adası olmaya hak kazanmıştır (Acar, 2018: 135).

➤ **Taraklı**

Taraklı, Osmanlı Devleti'nin ilk yerleşim yerlerinden biridir. Çarşısı, tarihi evleri, çeşme ve hamamlarıyla Osmanlı tarihi dokusunun ve mimari yapısının korunduğu yerlerden biri de Taraklıdır (Atlas, 2015: 16). Taraklı'da yayla, termal ve mağara

turizmi de gelişmiştir. Aynı zamanda, bir alternatif spor olan yamaç paraşütü yapmak için de elverişli doğası vardır. Tahtadan yapılan tarak, kaşık Taraklı'ya özgü geleneksel el sanatları arasında yer almaktadır (www.cittaslowturkiye.org).

➤ **Perşembe**

Tahrip edilmemiş doğal kaynakları koruması ve bu bağlamda gerçekteşirdiği projeler Perşembe kentini 2012 yılında yavaş kent üyesi yapmıştır. Kanalizasyon arıtma tesisi, refüjler ve sahildeki binalara konulması için sardunya dağıtılması, 10 km bisiklet yolu yapılması, Hoynat adası kuş cennetine gözlem evlerinin yapılması, Kral yolunun yürüyüş yolu olarak düzenlenmesi, gerçekteşirmiş olduğu projelerdir (Acuner, 2015: 78).

➤ **Vize**

Vize, Kırklareli'nin doğusunda, İstanbul'a 140 km. mesafede, tarihi ve doğal güzelliklere sahip bir ilçedir. Nüfusu 10.000 civarında olan Vize'nin, zengin bir tarihi geçmişi vardır (www.vize.bel.tr). Verimli bir ovada yer alan Vize kenti, tarihi suyolu, mağaraları, manastırları, şelaleleri ve surlarıyla tarihi dokusunu korumaktadır. Kendisine ait kültürel değerleri ve yaşam tarzı ile 2012 yılında yavaş kent üyeliğine kabul almıştır (Ünal, 2016: 24).

➤ **Yalvaç**

Yalvaç ilçesinin, Isparta'ya uzaklığı 107 km'dir. Yalvaç gelirlerinin büyük çoğunluğunu tarım, hayvancılık, su ürünleri ve el sanatlarından sağlamaktadır. Pisidia Antiokheia Antik Kenti, Men kutsal Alanı, Limnea Adası, Kaya Mezarları, Hoyran Gölü belli başlı doğal kaynaklarındandır (www.ispartakulturturizm.gov.tr). Yalvaç yavaş kent birliğine üye olduktan sonra geleneksel el sanatlarının yaşatılması adına kadın pazarı kurmuştur. Aynı zamanda eski bir evi " Keçe Evi" olarak restore etmiştir. Ağaçlandırma çalışmalarına önem verilmiş, kente onbeş bin ağaç dikilmiştir. Kent içinde spor yapılacak alanlar ve yürüyüş yolları yaparak halkın rahatça spor yapmalarına imkân tanınmıştır (Acuner, 2015: 77).

➤ **Halfeti**

Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Halfeti, tarihi değerlere sahip olan küçük sakin bir ilçedir (www.cittaslowturkiye.org). Tarihi evleri, sular altında kalan batık şehri, tarihinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Halfeti'nin “ Saklı Kenti” olarak görülmektedir. Fırat nehri üzerinde tekne turu, yürüyüş alanları, dağ bisiklet parkurları imkânı da bulunmaktadır. Aynı zamanda kanyonlar, endemik bitkiler, kuşlar da ilgi çekmektedir (Ünal, 2016: 25).

➤ **Şavşat**

Şavşat kelimesinin etimolojisi tam olarak bilinmemektedir. Ortaçağ döneminde Şavseti olarak bilinen bölge, Gürcü dilinde “ Siyah Yer” olarak tanımlanmaktadır (www.cittaslowturkiye.org). Şavşat'ın ekonomisinde tarım, hayvancılık ve arıcılık önemli bir yere sahiptir (www.savsat.bel.tr). Urartu, Kimer, Saka, Sasanilere ait tarihin kültürel izlerinin görüldüğü yerleşme, geleneksel evleri, yaylaları, gölleri ile önemli bir doğaya sahip olan Şavşat turizm için de önemli bir konumdadır (Ünal, 2016: 25).

➤ **Uzundere**

Erzurum'un Uzundere ilçesi, İtalya'nın Greve in Chianti kentinde düzenlenen yavaş kent Uluslararası Koordinasyon Komitesi'nde yavaş kent ilan edilmiştir. Böylece Uzundere Türkiye'nin 11. Yavaş Kenti olmuştur. Türkiye'nin en büyük şelalesi olan Tortum Şelalesi, rafting, yelken, kano gibi su sporlarının yapıldığı Tortum gölü, Öşk Manastırı gibi değerlere sahiptir. Aynı zamanda dünyanın en zengin biyolojik çeşitliliğine sahip olan Uzundere'de birçok endemik bitki, memeli, kuş ve kelebek türlerinin yuvası konumundadır (www.cittaslowturkiye.org).

➤ **Eğirdir**

Isparta ili sınırları içerisinde yer alan Eğirdir, her mevsim ve günün her saatinde renk değiştiren Eğirdir Gölü, Eğirdir halkı tarafından tapusu Mustafa Kemal Atatürk'e verilen Can Adası, Dağ Komando Okulu, sığla ağaçları, nadir bulunan Kasnak Meşesi, elması ve sadece Eğirdir'de bulunan Apollon Kelebeği ile eşsiz bir doğaya ve tarihi değerlere sahip bir ilçedir (Alagöz, 2018: 142).

➤ **Gerze**

Gerze, temiz ve sessiz bir sahil kasabası olarak dikkatleri çekmektedir. Gerze, doğal yaşamı, sosyal ilişkileri ile Türkiye'nin en mutlu ilinin, en mutlu ilçesidir. Yöresel yemekleri, organik ürünlerinin satıldığı kadın pazarı, ahşap oyuncak, gemi ve peşkir atölyeleriyle geleneksel değerlerine sahip çıkmaktadır. Gerze, sahip olduğu kimliğe sahip çıkması ve korumasıyla 2017 yılında yavaş kent birliği üyeliği kabul edilmiştir (www.cittaslowturkiye.com).

➤ **Göynük**

Batı Karadeniz Bölgesinde bulunan Bolu'nun ilçesi olan Göynük, yüksek tepeler arasında, akarsuların geçtiği vadilerde, karşılıklı yamaçların tabanına kurulmuş bir Osmanlı kasabasıdır. Tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerini Osmanlı'dan bu yana korumayı başaran Göynük, 2017 yılında yavaş kent üyesi olmuştur. Göynük'te Anadolu'nun eski yaşam tarzının sürdürüldüğü nadir ilçelerden biridir (www.cittaslowturkiye.com).

➤ **Mudurnu**

Bolu iline bağlı Mudurnu ilçesi, 17 Mart 2018 tarihinde Belçika'nın Maaseik kentinde düzenlenecek törende Cittaslow sertifikasını teslim almıştır (www.mudurnu.bel.tr). Mudurnu'nun sahip olduğu tabiat, yaşam tarzı, Osmanlı dönemini yansıtan mimarisi ve bu kültürel, tarihi kimliği korumaya yönelik yapmış olduğu projelerle yavaş kent olmuştur.

➤ **Köyceğiz**

2019 yılı mart ayında yavaş kent olan Köyceğiz'in tarihi M.Ö. 3400 yıllarına kadar uzanmaktadır. İlçe nüfusunun geçim kaynağı sırasıyla tarım, hayvancılık, ormancılık ve turizmdir (www.koycegiz.bel.tr). Doğal yaşam, gelenek ve göreneklerine bağlılık, sahip olduğu doğal güzellik gibi unsurlar, Köyceğiz'i yavaş kent birliğine üye olmasını sağlamıştır.

➤ Ahlat

Bitlis'in ilçesi olan Ahlat çok eski zamanlardan günümüze kadar önemli bir yerleşim yeridir. Özellikle Ahlatşahlar ve Selçuklu Dönemlerinde bölgenin kültür, ticaret ve sanat merkezi konumuna gelmiştir. Ahlat'ta yaşanan deprem ve isitila sonucu ciddi yıkımlar yaşasa da hala zengin bir tarihi mirasa ve eserlere sahiptir. Bundan dolayı Ahlat'ın Harabeşehir Mahallesi civarı ve Kale Mahallesi'ndeki Osmanlı Kalesi civarı koruma altına alınarak arkeolojik sit alanı olarak tescillenmiştir (www.ahlat.bel.tr). Tarihi birikimi bitki çeşitleri zenginliği ve mutfak kültürüyle yavaş kent birliğine üyeliği kabul edilmiştir.

2.5. Yavaş Kentlerde Markalaşma Süreci

Kentlerin markalaşma sürecinde etkili olan markalaşma unsurları ve markalaşma stratejileri yavaş kentler için de geçerlidir. Bu bölümde yavaş kentlerin markalaşma sürecinde yapmış oldukları projeler ve markalaşma stratejileri hakkında bilgi verilecektir.

2.5.1. Yavaş Kentlerde Markalaşma Unsurları

Kentlerin markalaşma sürecinde fiziksel, tarihsel, yönetsel, sosyo kültürel ve işlevsel unsurlar önemli derecede etkilidir. Yavaş kentler de tarihi, fiziksel ve sosyo kültür unsurların ön plana çıktığı kentlerdir. Bir kentin yavaş kent hareketine üye olabilmesi için yavaş kent hareketinin zorunlu kıldığı kriterleri yerine getirmek zorundadır. Kriterlerin ulaşmak istediği amaç, bir kentin tarihi, sosyo kültürel ve fiziki unsurlarına bilinçli bir şekilde sahip çıkması ve bu bağlamda projeler geliştirmesidir.

Yavaş kent hareketinin oluşturulma amacı havası, suyu, toprağı, organik ürünleri, karakteristik mimari tarzı, doğal kaynakların ve mimari eserlerin korunmuş herkesin birbiri ile dost olduğu kentlerin yaratılmasıdır. Küreselleşmenin tehdit ettiği kentlere, yerel kültür ve değerleri korumalarını amaçlayan yavaş kent hareketinin en önemli hedefi sürekli gelişmek, yerel ekonomik hareketi desteklemek ve mimari ve kültürel değerleri korumaktır (Hekimci, 2010: 37).

Türkiye'de ilk yavaş kent hareketine üye olan Seferihisar'dır. Seferihisar Belediyesi yavaş kent üyeliğinden sonra Türkiye'deki diğer kentlerin yavaş kent üyelik başvuru sürecine destek olmuştur. Seferihisar'ın yavaş kent markalaşmasında öne çıkan

unsurlar; doğal yaşamı ve yerel ürünlerin üretimini desteklemesi ve sosyo kültürel yapının korunmasıdır. Seferihisar Belediyesi'nin yavaş kent markalaşması bağlamında yapmış olduğu çalışmalar tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5:
Seferihisar yavaş kent projeleri
Çevre Politikaları

Politika	Gerçekleştirilen Uygulamalar
“Anıt Zeytin Ağaçları Projesi”	Asırlık zeytin ağaçlarından çıkarılan kaliteli zeytinyağlarının müzayede yoluyla satılarak gerçek değerinin ortaya çıkarılmıştır.
“Can Yücel Tohum Merkezi”	Can Yücel Tohum Merkezi aracılığıyla türleri kaybolmaya yüz tutmuş tohumlara sahip çıkılarak saklanması sağlanmıştır. Bu süreçte tohumların satışı yasaklanmış olup hayata geçirilen tohumların şenliklerde takas edilmesine aracılık edilmiştir.
“Türkiye ve İtalya Ortaklığında Sürdürülebilir Balıkçılık Projesi”	Bu proje Avrupa Birliği tarafından desteklenmektedir. Projenin amacı Seferihisar'daki küçük balıkçıların desteklenmesi ve İtalya ortaklarının deneyimlerinden yararlanılmıştır.
“Doğa Okulu ve Seferihisar Doğa Mirası (Orhanlı Mahallesi)”	Doğa Derneği'nin desteği ile kerpicing nasıl hazırlandığı, zeytinyağlı sabunun nasıl üretildiğini öğreten Doğa Okulları kurulmuştur. Bu okullarda unutulmuş kültürel değerler gün yüzüne çıkartılmıştır.
“Seferihisar Belediyesi Kapalı Pazar Yerinde Fotovoltaik Güç Santrali Kurulumu”	Seferihisar'da pazar yeri çatısına kurulan güneş enerji santrali ile belediyenin elektrik ihtiyacı karşılanmış olup artan elektriğin de satışı gerçekleştirilmiştir.

“Teos Sulak Alanı ve Kumullarını Destekleme Projesi”	Seferihisar’ın Sığacık mahallesinde bulunan Teos antik kentinde bulunan kumullar ve sulak alanların desteklenerek Teos antik kentinin çevresini doğal park haline dönüştürülmüştür.
“Sığacık Peyzaj Tasarım Projesi”	Seferihisar’ın görünümünün güzelleştirilmesi adına 100 farklı türdeki ağaçların dikimi yapılmıştır.
“Bereketli Sulama Projesi”	Beyler Barajı ana isale hattı onarılarak tarım arazilerinin daha verimli sulanması sağlanmıştır.
Sosyal ve Kültürel Politikalar	
Politika	Gerçekleştirilen Uygulamalar
“Yaşayan Kale”	Sığacık Kale’sinde bulunan 300 konut, 2013 yılında başlatılan restorasyon faaliyetleriyle yenilenmiştir.
“Çocuk Belediyesi”	Seferihisar Belediyesi çocukların eğitim hayatını okul dışına taşıyarak, 2011 yılında Belediye faaliyetlerinin karar alıcı bir mekanizması olarak Çocuk Belediyesi kurmuştur. 60.000 TL bütçeyi Çocuk Belediyesine tahsil edilmiş,2017 yılı içerisinde de Çocukça Arkeoloji, Bilim Gösterileri, Karagöz Hacivat Gösterileri, Sahil Temizliği Kampanyası, Geri Dönüşüm Kampanyası, Kitap Bağış Kampanyası gibi birçok kampanya düzenlenmiştir.
“Seferihisar Anı Evi”	Seferihisar merkezde yer alan tarihi Zenşiye Güler konağı kiralanarak kentin anı evi haline dönüştürülmüştür.
“Mandalina Festivali”	20 Kasım 2017 tarihinde gerçekleştirilen Mandalina Festivali ile mandalınanın tanıtımı ve farklı kentlerden gelen ziyaretçilerle de Seferihisar’ın tanıtımı

	yapılmaktadır.
“Genç Bank ve Genç Bank Festivali”	Seferihisar Belediyesi ve Toplum Gönüllüleri Vakfı işbirliği ile gençlerin proje yapmaları desteklenmiştir. Bu kapsamda 10’dan fazla proje gerçekleştirilmiştir.
“Yaratıcı Yazarlık Okulu”	Oxford Üniversitesi ve 19 Mayıs Üniversitesi destekleri ile Yaratıcı Yazarlık Okulu kurulmuştur.
“Masal Evi Projesi”	Dezavantajlı çocukların topluma uyum sağlaması için Masal Evi açılmıştır.
“TURMEPA Masmavi Deniz Kamp”	Proje bağlamında yurt içi ve yurtdışından 8-17 yaş grubunun deniz kampına katılması sağlanmıştır.
Ekonomi Politikaları	
Politika	Gerçekleştirilen Uygulamalar
“Üretici Pazarları”	2009 yılında 45 tezgâhla kurulan pazar 2017 yılında 350 tezgâha çıkmıştır. Kadınlarında bu pazarda ürettiklerini satması ev ekonomilerine katkı sağlamıştır.
“Doğanbey Jeotermal Sera İşletmesi ve Meyve Kurutma Tesisi”	Seferihisar’ın mandalinasının dilimlenerek kurutulmasını sağlayarak yılın 12 ayı sofralarda bulunması bu tesislerle gerçekleşmektedir.
“Mandalina Üreticiliği Birliği”	Üretici ile tüketici arasındaki aracıları kaldırarak mandalınanın değerini arttırmak amacıyla kurulmuştur.
“Mandalina ve Zeytinyağı Üreticiliği Birliği Kurulumu”	Hem zeytin hem de mandalina üretiminde üretici ve tüketici arasındaki aracıları kaldırarak sürdürülebilir olarak varlıklarını devam ettirmeleri gerçekleştirilmiştir.
“Hıdırlık Tarımsal Kalkınma	Seferihisar Belediyesi, Hıdırlık Tarımsal Kalkınma

Kooperatifi ve Seferihisar’ın Geleneksel Mutfağı”	Kooperatifi, Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği ve İzmir Ekonomi Üniversitesi işbirliği çerçevesinde Seferihisar’ın yöresel yemeklerinin tanıtımı aracılığıyla Seferihisar’ın turizmine katkıda bulunmak.
“İşlenmiş Mandalina ve Enginar Ürünlerinin Çeşitliliğinin Sağlanarak Ürünlerin İç ve Dış Pazarda Yer Alması - Mandalina Reçeli, Enginar Konservesi Üretim Hattı”	İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) “Kırsalda Ekonomik Çeşitlilik Mali Destek Programı” çerçevesinde Mandalina Reçeli-Enginar Konservesi Tesisinin Kurulması Projesi, Ulamış Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi desteği ile enginar ve mandalında çeşitliliği arttırmak ve hem yurtiçi hem de yurtdışında pazara sunmak üzere faaliyete geçirilmiştir.
“Zeytinyağı Dolum-Paketleme Tesisinin Kurulması Projesi”	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının “Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı” çerçevesinde Zeytinyağı Dolum ve Paketleme Tesisinin Kurulması Projesi ile üretimi desteklemek, yerel kalkınmayı, istihdamı arttırmak amaçlanmıştır.
“Turizmde Ekolojik Markalaşma”	İzmir Kalkınma Ajansı destek programı çerçevesinde Seferihisar Kaymakamlığı işbirliğiyle ekolojiye dayalı ekonominin geliştirilmesi amaçlanmıştır.
“Hıdırlık Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Pekmez Üretim Tesisi”	Hıdırlık Tarımsal Kalkınma Kooperatifi’nin “Seferihisar Yerel Üzümü Pekmez Üretimi ile Katma Değerinin Arttırılması Satış Pazarlama Olanaklarının Geliştirilmesi” projesi İzmir Kalkınma Ajansı’ndan (İZKA) 478 Bin Türk Lirası yardım almıştır. Proje bağlamında Payamlı’da 3 ton/gün kapasiteli pekmez üretim tesisi kurulmuştur.

“Beyler Zeytinyağı Fabrikası”	Seferihisar Belediye’si yerel ürünlerin üretimin desteklenmesi ve istihdamın artırılması adına 20 ton kapasiteli zeytinyağı fabrikası kurmuştur. Bu proje ile zeytinyağının iç ve dış pazarda satışının yapılarak markalaşma çalışmaları yapmaktadır.
“Seferihisar Samos Feribot Seferlerinin Düzenlenmesi”	Seferihisar ile Yunanistan’ın Samos adası arasında feribot seferleri başlatarak işbirliği gerçekleştirmişlerdir.
“Kadın Emeği Evleri”	Problem yaşayan kadınların sorunlarına çözüm bulmak ve potansiyellerini arttırmak için Kadın Emeği Evleri kurulmuştur.
Eğitim Politikaları	
Politika	Gerçekleştirilen Uygulamalar
“Okul Tarlaları”	Öğrencilerin küçük yaşta toprakla buluşmaları ve farkındalık kazanmaları için 8 farklı okulda tarla kurulmuştur.

Kaynak: Yavaş Şehir Kriterleri Üzerinden Seferihisar Belediyesinin Faaliyetlerinden Vatandaş Memnuniyetinin Analizi (Akman ve diğerleri, 2018: 72).

Seferihisar Belediyesi’nin yavaş kent ağına üye olmak için yapmış olduğu çalışmalarda yöreye ait ürünlerin üretimi, tanıtımı, doğal çevrenin düzenlenmesi, sosyo kültürel değerlerin ve tarihi mirasın korunmasını amaçlayan çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

İtalya’nın Orvieto kenti dünyada yavaş kent ağına üye olmak isteyen kentlere öncülük etmiştir. 100.000 kişilik nüfusa sahip olan Orvieto’yu yavaş kent örneği olarak alınmasının sebebi yavaş kent kurucu üyelerinden biri olmasıdır. Orvieto’nun yavaş kent ağına üye olmasının en önemli unsuru yöresel yemekleridir. Orvieto kentine yemek turları aracılığı ile gelen ziyaretçiler zeytinyağı, peynir ve taze makarna ürünlerinin üreticileri ile bir araya gelmektedir (Keskin, 2010: 56).

Orvieto kenti yavaş kent ağına katıldıktan sonra en önem verdiği konu çocuklara lezzet eğitiminin verilmesidir. Çocuklara verilen lezzet eğitimleriyle yiyecekler yoluyla

yaşadıkları çevre hakkında bilgilenmeleri ve farkındalık kazanmaları sağlanmıştır. Bu bağlamdaki son çalışmalarından biri de çocukların yaz dönemlerinde Lezzet Sarayı tarafından düzenlenen “Haydi lezzeti resmedelim” kampanyasıyla çocuklara doğal boyalarla resim yapma kursu verilmiştir. Çalışmanın bir parçası olarak da çocukların geleneksel ve yöresel yemekleri tanıyarak bunları nasıl kullanacağı ve yaşadığı çevreyle nasıl ilişkilendireceği bilgisini duyuşal laboratuarda (lezzet laboratuvarları) deneyimlemişlerdir (Miele, 2008: 143).

2.5.2. Yavaş Kentlerde Markalaşma Stratejileri

Yavaş kentler bilinenin dışında farklı bir kent anlayışıyla ortaya çıkmışlardır. Gündelik hayatı etkileyen küreselleşme, tek tipleştirme ve kurumsallaşmanın getirdiğı olumsuz etkilere cevap veren yavaş kentlerde doğal ve mimari çevre, sosyo kültürel değerler, tarihi kimlik korunması gereken kavramlardır. Yavaş kentlerin yerel kimliğine sahip çıkarken kentlerin ekonomik ve sosyo kültürel gelişimi de desteklenmelidir. Dolayısıyla yavaş kentlerin ekonomik olarak gelişebilmesi için kentin turizm olanaklarından faydalanması kaçınılmazdır. Bu bağlamda yavaş kentler kitle turizmine karşı oluşan alternatif turizmin yapıldığı mekânlar olarak konumlandırılmaya başlamıştır.

Kentleşmenin ve hızlı yaşamanın bir sonucu olarak insanlar daha kırsal mekânlara kaçmaktadır. Bu kırsal mekânlardan biri de yavaş kentlerdir. Dolayısıyla buradaki önemli nokta yavaş kentlerin hedef kitlesinin kim olacağını belirlemek ve buna bağlı olarak tanıtımını yapmaktır. Bu bağlamda yavaş kentlerin de marka kimliği, marka imajı ve marka konumlandırma çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Genel olarak yavaş kent hareketi doğal olana sahip çıkma ve sürdürme anlayışında olsa da yavaş kentlerin markalaşma sürecinde tanıtım faaliyetlerinde bazı unsurlar daha fazla ön plana çıkmaktadır. Örneğın bir yavaş kent, tarihi kimliği, mimari ve kaplıcalarıyla tanınabilir. Tanıtım faaliyetlerinde termal turizmine ağırlık verilmesi söz konusu yavaş kente ait mimari eserlerin ziyaret edilmesine engel teşkil edeceği gibi aynı zamanda bu durum kentin merkezinde yer alan otellerin ve üreticilerin ziyaretçi hareketliliğinden faydalanamamalarına neden olacaktır. Dolayısıyla yavaş kentin imajının, kimliğinin ve konumlandırmasının hangi unsurlar baz alınarak yapılacağıının netleştirilmesi yavaş kentler için önemli bir olgudur.

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı aynı standartta mekânlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini korumak amacıyla kentlerin katıldığı bir birlik olan uluslararası yavaş kentler ağına katılmak için birçok kriteri yerine getirmek zorunludur. Fakat kentin tanıtılma aşamasında birçok kriterin anlatılması gereksiz ve boş bir çaba olacaktır. Burada kriterlerin temel dayanaklarının belirtilmesi yeterli olacaktır. Kentlerin yerel özelliklerini doğal yapılarını muhafaza etme, kendilerine ait eserlerine, sanatına ve yöresel yemeklerine sahip çıkma, çevreye, gelenek ve göreneklerine duyarlı, kent halkının hoşgörülü olduğuna dair mesajlarının verilmesi ve bunların bir taahhüt olduğu vurgulanmalıdır. Aynı zamanda yavaş kent kavramı sadece hedef kitlelere aktarılması gereken bir kavram değildir. Aynı zamanda kent halkı, kentteki işletme sahipleri yavaş kentlerin öncelikli hedef kitleleri arasında yer almalıdır. Özellikle halkın yavaş kent çerçevesinde eğitimlerden geçirilmesi gerekmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 153).

Kentlerin markalaşmasında kent halkının yaşadığı kente bağlılık hissetmesi markalaşma sürecini başarıya taşımaktadır. Aynı durum yavaş kentler için de söz konusudur. Yavaş kent ağına yönelik verilecek eğitimlerle bilinç ve farkındalık kazanan kent halkı yavaş kentin önemini daha iyi anlayacaktır. Yavaş kentin doğuracağı olumlu ve olumsuz yönlerin kent halkı ile konuşulup halkın kararlara dahil edilmesi yavaş kentlerin markalaşma sürecini kolaylaştıracaktır.

Yavaş kentlerle ilgili yaşanan temel problem yavaş kent kavramının yeterince bilinmemesidir. Bu nedenle ilk önce yavaş kent kavramının ilk önce anlatılması gerekmektedir. Küreselleşen dünyada geniş hedef kitlelere ulaşmak kitle iletişim araçlarıyla daha kolay gerçekleşmektedir. Yavaş kent reklamlarında özellikle televizyon reklamların kullanılması yavaş kentlerin tanıtılmasında büyük bir avantaj sağlayacaktır. Yavaş kentlerin reklam mecrası olarak dergileri de kullanmaları tanıtıma katkı sağlayacaktır. Özellikle doğa, gezi, kültür ve sanat temalı dergiler söz konusu hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştıracaktır (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 164-165).

Günümüzde sosyal medyanın popüler olması birçok kurumun sosyal medyada yer almasını mesajlarını hedef kitlelerine iletme için sosyal medya kullanmaktadır. Yavaş kentlerin de sosyal medya hesaplarını kullanarak kentlerin imajları kapsamında yapmış oldukları projeleri iletmesi yavaş kentlerin tanıtılmasına destek olacaktır.

BÖLÜM 3: YAVAŞ KENT TARAKLI’NIN KENT MARKALAŞMASI BAZINDA İNCELENMESİ

Bu bölümde yavaş kent Taraklı kent markalaşması bağlamında incelenmiştir. Yerel yönetim, Taraklı halkı ve ziyaretçilerle yapılan görüşmelerin verileri analiz edilmiş ve elde edilen bulgular ışığında yavaş kent Taraklı’nın markalaşma çabaları ortaya konulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Markalaşma çerçevesinde kentlerin markalaşma çabaları ele alındığında, ürün ve hizmetlerin markalaşmasından daha detaylı ve bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Kentlerin markalaşmasında tıpkı ürün ve hizmetlerde olduğu gibi imaj, kimlik, değer, konumlandırma, sadakat gibi marka unsurlarının etkileri söz konusudur. Bu bağlamda kentler söz konusu unsurlarla uygun amaçlar doğrultusunda geliştirilen planlı çalışmalarla, kentlerin ayrıcalıklarını ortaya koyarak, kaliteli ve tanınır olmayı istemektedirler.

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı 2011 yılında yavaş kent ağına üye olan Taraklı’nın yavaş kent markalaşma sürecini nasıl şekillendirdiğini incelemek, Taraklı yavaş kent markalaşması çabaları bağlamında yerel yönetimin, Taraklı halkının ve ziyaretçilerinin rollerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- ◆ Taraklı’nın yavaş kent markalaşma sürecinde yerel yönetimin etkisi nedir?
- ◆ Taraklı halkı yavaş kent markalaşma sürecini nasıl karşılıyor?
- ◆ Taraklı’ya gelen ziyaretçiler Taraklı’nın imajını nasıl algılıyor?

3.2. Araştırmanın Önemi

Yavaş kent ağının temelinde kentlerin yerel dokusuna zarar vermeden, ekonomik olarak gelişmesi yatmaktadır. Yavaş kentlerin sahip oldukları değerleri koruması ve geleceğe aktarması yavaş kent markalaşma sürecinde ve sonrasında yerine getirmesi gereken zorunlu bir unsurdur. Fakat yavaş kentlerin de ekonomik olarak canlanmaya, ziyaret edilir kentler olmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Yavaş kent hareketi, sadece kentin belli özellikleri taşıması ve istenilen standardı yakalaması değildir. Yavaş kentlerde, yerel yönetim, kent halkı ve ziyaretçilerin yavaş kent felsefesi etrafında toplanması ve aynı

bilinci taşınması yavaş kentlerin markalaşma sürecini başarılı bir şekilde yürüttüğünü göstermektedir.

Tarihi mirası, mimarisi, etnik ve kültürel özellikleri, geleneklerini devam ettirmesi ve yavaş ve güvenli yaşamı ile yavaş kent olan Taraklı'nın yavaş kent markalaşma çalışmalarını yürütürken hangi süreçlerden geçtiği ve hangi çalışmaları yaptıkları ortaya konulacaktır. Bu araştırma Taraklı'nın yavaş kent markalaşma sürecinde yerel yönetim, kent halkı ve ziyaretçilerin yavaş kent bilinci ve farkındalığıyla hareket edip etmediklerinin araştırılması, Taraklı'nın yavaş kent markalaşması için neler yapması gerektiği, ilgili katılımcılardan edinilen bilgiler ışığında incelenmesi literatür ve yorumlar aracılığı ile Taraklı'nın yavaş kent markalaşması çerçevesinde çeşitli önerilerde bulunulması bakımından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Taraklı yerel yönetim, Taraklı halkı ve Taraklı ziyaretçilerinin yavaş kent algıları çerçevesinde yavaş kent markalaşma sürecinin nasıl yürütüldüğünü ortaya çıkarmaya yönelik bu araştırma, nitel bir araştırmadır. Nitel yöntem ve teknikler araştırmanın doğasına uygun görüldüğü için tercih edilmiştir. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman gibi nitel veri yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve mevcut durumun doğal ortamda olduğu gibi ve bütüncül bakış açısıyla sunulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39).

Araştırmanın deseni örnek olay incelemesi (durum çalışması) dir. Durum çalışması tek bir olayın ya da birkaç olayın derinlemesine incelenmesidir. Durum çalışmasında bir veya daha fazla kişi, grup ya da kurumun belirli bir sistematikte araştırılması ve analiz edilmesi süreçlerini kapsar. Durum çalışması bir metot olmaktan ziyade daha çok bir araştırma stratejisidir. Durum çalışması daha çok nitel verilere dayanmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak gözlem, görüşme ve anket kullanılır (Arıkan, 2011: 26-27).

Nitel araştırma kapsamında ele alınan bu çalışmada araştırılacak durum yavaş kent Taraklı'dır. Bu araştırmada kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılma nedeni araştırmacının Taraklı'ya daha kolay ulaşma olanağının olmasıdır. Araştırmaya hız ve pratiklik kazandırması amacıyla Taraklı çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini ise Taraklı yerel yönetim, Taraklı halkı ve ziyaretçileri oluşturmaktadır.

3.3.1. Taraklı Hakkında

Eski adı Dablar olan Taraklı'nın Helenistik dönemde "Bytina" adını alan bölgede yer aldığı bilinmektedir. Osmanlı Devleti'nin kuruluşundan önce Ertuğrul Gazi döneminde, Osman Bey'in komutanı olarak bilinen Samsa Çavuş Sakarya Vadisinde yer alan Sorkun, Yenice Tarakçı (Taraklı) ve Göynük bölgelerine akın düzenleyerek Hıristiyanların yaşadığı toprakları Bizanslılardan alarak Osmanlı Beyliği'ne geçirmiştir (www.tarakli.bel.tr/tarihce.asp).

Evliya Çelebinin Seyahatnamesi'nde belirtildiği üzere Taraklı ilçesi, halkının büyük çoğunluğunun tarak ve kaşık yapımıyla ilgilenmesinden dolayı Taraklı adını almıştır. Evliya Çelebi bunu "*..Hepsi kaşık ve tarak yapımıyla uğraştıklarından şehre Taraklı derler. Dağlar safi şimşir ağacı kaplı olduğundan halkı bunları işleyip Arap ve Acem'e gönderirler...*" diye anlatmaktadır. Taraklı, Sakarya ilinin en eski yerleşim bölgelerinden biridir. Bağdat yolu üzerinde bulunması Taraklı'nın tarih boyunca önemli bir yerleşim merkezi olmasını sağlamıştır (Eser, 2008: 18).

Osmanlı Devleti zamanında İstanbul-Üsküdar ile Bağdat'ı birbirine bağlayan yol, Gebze, İzmit ve oradan da Adapazarı-Geyve-Taraklı-Göynük ilçelerinden geçmiştir. Cumhuriyet döneminde ise Beypazarı'ndan Kayseri'ye kadar uzanan Ankara yolu, bugün de olduğu gibi bölgenin ticaretini canlı tutmuştur. Taraklı'da Cumhuriyet dönemi ile birlikte bölge halkının geçim kaynağı 1950'lere kadar ipekböcekçiliği, köylerinde ise haşhaş ekimi yaygındır. Yetiştirilen ipek böceği Taraklı tüccarlar tarafından her hafta İpek Kozası Borsası'nda açık arttırma ile satılmıştır. 1950- 1965 yılları ise Taraklı'nın ticaret açısından en iyi ve gelişmiş olduğu dönemlerdir. Taraklı- Nallıhan arasındaki köylerde üretilen ürünler, başta ceviz olmak üzere tüccarlar tarafından İstanbul'a pazarlanmıştır. Taraklı'nın ekonomik olarak gerilemesi 1965'ten sonra İstanbul- Ankara yolunun Bolu Dağı güzergâhına alınmasıyla gerçekleşmiştir. 27 Haziran 1987 tarihine kadar Geyve'nin kasabası olan Taraklı, 27 Haziran 1987 tarihinde 3392 sayılı kanun ile ilçe kabul edilmiştir (Eser, 2008: 21-22).

Tarihi bozulmadan günümüze kadar gelen Taraklı, Osmanlı Kasabası izlerini hala taşımaktadır. Özellikle mimari açıdan Taraklı evleri, uzun yıllar ayakta kalmasıyla dikkatleri üzerine çekmektedir. Taraklı'daki bazı evlerin yaşının 3 asırdan fazla olması,

evlerin Osmanlı mimarisinin izlerini taşıması Taraklı'yı yaşayan tarihi bir kent görünümü kazandırmaktadır.

3.3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinde ağırlıklı olarak tercih edilen yüz yüze, derinlemesine ve yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Büyüköztürk ve diğerleri (2012: 150)'ye göre görüşme en az iki kişi arasında sözlü olarak yapılan iletişim sürecidir. Görüşme, araştırmada soruları soran kişi aracılığıyla ilgili kişilerden veri toplamak amacıyla gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilir. Görüşme belli bir araştırma konusu ya da soru hakkında derinlemesine bilgi edinmeye olanak sağlar. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği hem sabit seçenekli cevaplamayı hem de ilgili alanda derinlemesine görüşme yapma olanağı tanır. Analizlerin kolaylığı, görüşülen kişiye kendini ifade etme olanağı tanır. Aynı zamanda derinlemesine bilgi sağlar (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012: 152).

30.03.2019 tarihinde Taraklı Belediye'si Yazı İşleri Müdür Vekili Şahin Akı'ya e-posta aracılığı ile araştırma hakkında bilgi verilmiş ve randevu talep edilmiştir. 01.04.2019 tarihinde verilen randevu sonucunda Taraklı Belediye Başkanı Tacettin Özkaraman ve yavaş kent üyelik çalışmasında görev alan Şahin Akı ile yüz yüze derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma dönemi 01.04.2019 ve 04.04.2019 tarihlerini kapsamakta olup yeni Belediye Başkanı İbrahim Pilavcı söz konusu tarihlerde mazbatasını almadığı için kendisinden görüşme talep edilmemiştir. Taraklı halkından 38 kişi ile Taraklı'ya gelen ziyaretçilerden de toplam 14 kişi ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik açısından araştırmacılar yaptıkları gözlemin doğruluğuna bakarlar. Bu sebeple, güvenilirlik çalışılan ortamda meydana gelen her şeyi veri olarak kaydetmektir. Nitel bir araştırmada detaylı ses kaydının alınması, doğru ve kapsamlı bir şekilde bilgi alınması ve alınan notların katılımcılar tarafından incelenmesi, görüntü kayıtlarının alınması, fotoğrafların çekilmesi, katılımcılardan yapılan alıntılarının ekleme yapılmadan aktarılması araştırmanın güvenilirliğini arttırmaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012: 245). Görüşmeler herhangi bir veri kaybına engel olmak için ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini esas alarak ses kaydı için katılımcılardan izin alınmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi yöntemi ile düzenlenip yorumlanarak anlaşılır duruma getirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2011: 224)'e göre betimsel analiz yöntemi elde edilen veriler temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularına yönelik oluşturulan temalara göre düzenlenebileceği gibi, gözlem ve görüşme süreçlerinde kullanılan sorulara göre de sunulabilir. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen kişilerin fikirlerini yansıtmak amacıyla doğrudan alıntı yapılır. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya aktarmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler önce sistematik bir şekilde betimlenir ve bir sonraki adımda bu betimlemeler yorumlanır, neden-sonuç ilişkisi ile çıkarımlarda bulunulur (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224).

İçerik analizi, insan davranışları ve doğasını doğrudan olmayan yollarla çalışmaya olanak tanıyan bir tekniktir. Özellikle sosyal bilimlerde en çok kullanılan yöntemlerden biridir. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileriyle özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir tekniktir. İçerik analizi metin içerisinden belli kelimelerin ya da kavramların varlığını tespit etme amacıyla yapılır. Araştırmacılar bu kelime ve kavramların varlığını, birbirleri ile olan ilişkisini belirler ve analizle metinlerdeki mesaja ilişkin çıkarımlarda bulunurlar (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012: 240).

Araştırmada yerel yönetim, Taraklı halkı ve ziyaretçileri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler yazıya aktarılmıştır. Ortaya çıkan transkriptin güvenilir bir kaynak olması için veriler birkaç kez okunarak gözden geçirilmiştir. Transkript toplam 85 sayfadır.

Araştırma katılımcılarından Taraklı halkı ve ziyaretçilerine veriler özetlenip yorumlanırken katılımcıların kimliklerinin açıklanmayacağına dair bilgi verilmiştir. Taraklı halkı H harfi ile kodlanırken Taraklı ziyaretçileri Z harfi ile kodlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde Taraklı'nın yavaş kent markalaşma sürecini değerlendirmek amacıyla Taraklı Belediye Başkanı, Yazı İşleri Müdür Vekili, Taraklı halkı ve ziyaretçilerle yapılan görüşmelerin verileri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular katılımcıların görüşleri ışığında sunulmuştur.

3.4.1. Taraklı Yerel Yönetimine İlişkin Bulgular

Taraklı'nın mevcut durumunu tespit etme ve bu durumun güçlü ve zayıf taraflarını ortaya koyma ve yavaş kent üyeliğine olana yaklaşımlarını ortaya koyma bağlamında yerel yönetimden Belediye Başkanı Tacettin Özkaraman ve Yazı İşleri Müdür Vekili Şahin Akı ile görüşülmüştür.

Tablo 6:
Taraklı yöneticileri

İsim	Görev	Görüşme Süresi
Tacettin Özkaraman	Belediye Başkanı (2004-2019)	29 dk
Şahin Akı	Yazı İşleri Müdür Vekili	46 dk

Bu görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular; Taraklı'nın Bir Kent Olarak Güçlü ve Zayıf Yönleri, Taraklı'nın Marka Kişiliği ve Marka Konumu, Taraklı'nın Yavaş Kent Ağına Üye Olma Süreci, Taraklı'nın Yavaş Kent Ağına Üyeliğini Gerçekleştiren En Güçlü Kriter, Taraklı'nın Yavaş Kent Olarak Tanıtılması İçin Yapılan Tanıtım Faaliyetleri, Yavaş Kent Üyeliğinin Taraklı'ya Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar, Taraklı Halkının Yavaş Kent Farkındalığı, Taraklı Halkının Yavaş Kent Kapsamında Geliştirilen Projelere Tepkisi, Yavaş Kent Taraklı'nın Ziyaretçi Sayısındaki Değişim başlıkları altında sunulmuştur.

3.4.1.1. Taraklı'nın Bir Kent Olarak Güçlü ve Zayıf Yönlerine İlişkin Bulgular

Osmanlı zamanında İstanbul-Üsküdar ile Bağdat yolu Taraklı'dan geçiyordu. Aynı şekilde Cumhuriyet Döneminde de Beypazarı'ndan Kayseri'ye kadar uzanan Ankara yolu sayesinde Taraklı bölgesinde ticaret canlı kalmıştır. Aynı zamanda bölge ipekböcekçiliği ticareti konusunda da oldukça gelişmişti. Taraklı bu dönemlerde güçlü bir ekonomi sergilemektedir. 1965'li yıllardan sonra Ankara yolunun Bolu Dağı tarafından geçirilmesi Taraklı'yı ekonomik açıdan zayıflatmıştır (Eser, 2008: 21-22). Taraklı'nın iklim değişikliği sonucu tarımdan çok yararlanamıyor oluşu, birçok meslek dalının teknolojiye ayak uyduramaması nedeniyle yapılmaması ve büyük kentlere göç vermesi Taraklı'nın ekonomik görüntüsünü değiştirmiştir.

“Gelişmiş bir yol aksı üzerinde değil Taraklı. Gerçi 1960'lı yıllara kadar İstanbul- Ankara arasındaki geçiş noktalarından bir tanesi. Bu sayede

ticaret, bu sayede kaşıkçılık, bu sayede meyvecilik Taraklı'da gelişmiş ve buna yönelik istihdam da sağlanıyormuş. Fakat 60'lı yıllardan sonra Taraklı'nın ben biraz da ona bağlıyorum yolun Bolu dağı tarafına geçirilmesi Taraklı'nın ticaret hayatını bitirmiş. İnsanlar da bu sefer göç etmeye başlamışlar” (Ş.A., 2019).

Değişen şartlara göre Taraklı'nın tekrar değerlendirilip sahip olduğu güçlü tarafların ortaya konulması gerekmektedir. Yol güzergâhının değişmesi Taraklı'yı zayıf düşürse de Tacettin Özkaraman'ın da ifade ettiği gibi Taraklı'nın bulunduğu konum birçok büyük kente kısa mesafededir.

“Taraklı'nın en büyük avantajı ya da güçlü diyebileceğimiz şeyler İstanbul, Ankara, Bursa, Kocaeli, Eskişehir ve Sakarya gibi Türkiye'nin büyük illerine nüfus yoğunluğunun sanayinin fazla olduğu, dolayısıyla insanların bunalıp kısa tatillerde şöyle bir dolaşalım hava alalım, işte değişik yerleri değişik mekânları göreyim diye düşündüğü aradığı yerlerden birisidir” (T.Ö., 2019).

Yavaş kent hareketinin temel felsefesi kentleri turizme yönlendirmek olmasa da yavaş kent ağına üye olan kentlerin tarihi yapılarını, doğalarını ya da yöresel ürünlerini korumaya yönelik çalışmalar yapmalarıyla onlar da bilinen, ziyaret edilen kentlere dönüşmek istemektedirler. Ancak Taraklı henüz turizm açısından istenilen noktaya ulaşmamıştır.

“Turizm Taraklı için yeni bir olgu. Her ne kadar biz bir zihniyet değişimi yapıp insanların da turizmin önemli bir olgu olduğuna kendileri açısından da gelir getireceğine inandırmak noktasında bir mesafe aldık ama maalesef tam istediğimiz noktada değiliz” (T.Ö.,2019).

Yine de bugün Taraklı'nın bozulmamış tarihi kimliği, yaşanılır doğası yavaş kent ağına üye olmasıyla daha çok ön plana çıkarılmış ve korunma altına alınmıştır. Dolayısıyla Taraklı'yı zayıf düşüren olumsuz durum Taraklı'nın güçlü yönü durumuna gelmiştir.

“Taraklı son yıllarda diğer sektörlerle göre daha fazla gelişme gösterdiğine inandığım turizm sektöründe hem doğa hem kültür hem sağlık turizmi açısından önemli bir merkez” (T.Ö.,2019).

Kentler çok eski medeniyetlere ev sahipliği yaparak tarihi bir kimlik kazanmıştır. Kentlerin markalaşmasında tarihi unsurların etkisi büyüktür. Bir kentte var olan mimari eserler, anıtlar, müzeler o kentin daha fazla ziyaret edilmesine olanak sağlamaktadır. Şahin Akı'nın da belirttiği üzere Taraklı'nın doğası, mimarisi, tarihi konakları ve termal turizmi güçlü taraflarıdır. Taraklı'nın yavaş kent markalaşma sürecinde bu unsurlar ön plana çıkarılmış bu doğrultuda projeler geliştirilmiştir.

“ Tarih, mimari, yayla ve geleneksel yaşam... Bunlar Taraklı'nın güçlü yönleri. Artı belki de tarihi Bizanslılara kadar giden kaplıca termal suları bunlar da Taraklı'yı ön plana çıkararak konular. Yavaş yavaş bunlarla ilgili çalışmalar yapılıyor. Tesisler kuruluyor, insanların Taraklı'yı daha iyi öğrenmesi amacıyla çalışmalar yapılıyor” (Ş.A., 2019).

Taraklı da yavaş kent ağına olan üyeliği ve termal tesisle tanınmak istemektedir. Tacettin Özkaraman'ın da ifade ettiği gibi Taraklı'nın güçlü bir kent markası yaratması turizme açılarak olabileceği ve bu kapsamda da Taraklı halkının bilinçlendirilmesini gerekli görmektedir. Şahin Akı da Taraklı'nın en zayıf tarafının bilinirlik oranının düşük olmasına bağlamaktadır.

“Zayıf yönlerimize gelecek olursak bilinmemelik. En büyük problemimiz bu.... Yatırım yapacak kurum ve kuruluşların da Taraklı'yı çok fazla bilmemesi de bir engel” (Ş.A., 2019).

“Maalesef turizm noktasında yatırım yapacak yatırımcı noktasında sıkıntımız var. Vatandaş, sermaye birikimi açısından Taraklı'dakiler yeterli değil. Tabi dışarıdaki vatandaş da bu konuda çok büyük bir yatırım yapmış değil” (T.Ö., 2019).

Genel olarak Taraklı'nın en büyük zayıf yönü yol güzergahının değişmesi sonucu ekonominin bozulması olarak görülmektedir. Ancak konum olarak büyük kentlere yakın olması ve tarihi dokusunu hala koruyor olması Taraklı'ya turizm açısından bir kimlik kazandırmıştır. Bununla birlikte turizmle ilgili yatırımın yetersizliği ve Taraklı halkının turizm noktasında farkındalığının eksikliği de Taraklı'nın zayıf yönleri olarak görülmektedir. Bu iki eksiklik giderildiğinde Taraklı'nın zayıf yönlerinin ortadan kaldırılacağı düşünülmektedir.

3.4.1.2. Taraklı'nın Marka Kişiliğine ve Marka Konumuna İlişkin Bulgular

Marka kişiliği, markaların rakiplerinden ayrışmasını sağlayan önemli bir kavramdır. Markaların da insanlar gibi kişilik özellikleri ve duyguları vardır. Dolayısıyla markalar demografik açıdan değerlendirildiği gibi aynı zamanda sempatik, sıcak, neşeli gibi kişilik özellikleri üzerinden de değerlendirilmektedir (Çakırer, 2013: 21).

“Sakin, mutedil, hoşgörülü, iyi niyetli, sevecen, herkesi kucaklayan, herkese sevgi saygı gösteren. Herkesi kucaklayan gönlünde herkese yer veren biri diyebilirim” (T.Ö., 2019).

Şahin Akı'nın da ifade ettiği üzere Taraklı geçmişini ve sahip olduğu değerleri koruyan ve bu birikimi geleceğe aktarmak isteyen bir Taraklı kişiliği ortaya koymaktadır.

“Unutulmuş, kendi halinde ama yaşama güçlü tutunan bir insan aslında Taraklı. Yüzyıllardır burada birçok evreden geçmiş kültürünü korumuş en azından şimdi o kültürünü koruyan Taraklı hem dünyaya hem Türkiye'ye hem gelecek nesillere bildiğini aktarmak için kendini kabuğunu kırıyor (Ş.A., 2019).

Markaların duygusal ve psikolojik özelliklerinin bir kimliği temsil edecek şekilde tüketicinin zihninde belli bir imajla yer almasını sağlamak markanın konumunu göstermektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 9). Aynı şekilde kentler de markalaşma sürecinde hedef kitlenin zihnine nasıl bir kimlik ve kişilikle sesleneceğini konumlandırma ile belirlemektedir (Borça, 2014: 65).

“Taraklı nasıl bir marka olabilir; sessizliğini sakinliğini koruyan, özünde temiz, yaşanabilir, değerlerine sahip çıkan bir yer... Taraklı'ya gittiğim zaman temiz su içerim, bol oksijen alırım, yiyeceğim şeylerin temiz olduğunu bilirim şeklinde konumlandırılabilir” (Ş.A., 2019).

Araştırmanın bulguları, Taraklı özünde sakin, yaşanılır, geleneklerine bağlı bir yer olmakla beraber misafirperver özellikleri ile insanların zihinlerinde yer etmek ve bu şekilde tanınmak istediğini ortaya koymaktadır.

“Dışarıdan gelen insanlar Taraklıda'ki vatandaşların sıcaklığını çok beğeniyorlar hoşlarına gidiyor.... Mesela kadınlar evlerinin önlerinde salça kaynattıyorlar... Gelenlere illa yiyin filan diyorlar. Ticaret falan da yok

ortada, bir kazanç falan, satmak için falan da değil... Bu dışarıdan gelenlerin çok hoşuna gidiyor. Bizim insanlarımızın sıcakkanlılığını ve misafirperverliğini tabii evi ile konağı ile birlikte gösteriyor. O evlerin nimarisi bile o sıcaklığı bütünlüğü gösteriyor... Mesela misafir odası vardır bizde o oda ancak misafir geldiği zaman kullanılır. Eve alınan ilk eşyalar önce o odada kullanılır ve yeni bir ihtiyaç hissedildiğinde onlar diğer aile bireylerinin kullandığı odaya gider. Bu bile bizim kültürümüzde misafirin yerini göstermek açısından örnektir” (T.Ö., 2019).

3.4.1.3. Taraklı'nın Yavaş Kent Ağına Üye Olma Sürecine İlişkin Bulgular

Yavaş kentler, yerel yönetimin tarihi koruma bilinciyle yerel kaynakları sürdürülebilir anlayışla kullanan yerler olarak tanımlanmaktadır (Mayer ve Knox, 2006: 321).

Şahin Akı Taraklı'nın yavaş hareket ağına girmesinde maddi menfaatleri olmadığı geleneksel yaşam tarzının korunmasına aracılık eden bir oluşum olarak gördüklerini ifade etmektedir.

“Taraklı yemek kültürü de olarak güzel bir kent. Orta Asya'dan göçlerle birlikte gelen bir uğut tatlımız var. Bir keşkeğimiz var ne biliyim böreklerimiz var. Bir mekânın, kentin marka olabilmesi için ne yaparsanız yapın yeme içme kültürünün olması gerekiyor. Bir kente gittiniz ıssız bir kent, dükkân yok, yemek yeme mekânı yok ama her yer çok güzel. Ne kadar faydalanabilirsiniz ki yani aklınızda ne kalabilir. Dünyada insanlar genelde şu yemeği çok sevdim bu tatlıyı çok sevdim, şu içecek çok güzeldi ilk defa karşılaştım demeleri aslında bir turizme ivme kazandırıyor... Bunları ön plana çıkararak ve geleneksel yöntemlerle yönetmek... Aslında genel olarak fikir buradan çıktı. Bir, geleneksel yaşam tarzımızı korumalıyız. Cittaslow'a üye olmanın temelinde bu yatıyor. Cittaslow'un da maddi çıkar felsefesi yok...” (Ş.A., 2019).

Yavaş kentler gelenekleri korurken modern dünyanın getirdiği olanakları da kullanmaktadır. Tacettin Özkaraman'a göre yavaş kent hareketi Taraklı için bir yol haritası olarak kullanılmaktadır. Taraklı'nın başvuru yaptığı yıllarda reklamlarda yer alması Taraklı'yı zaten tanınır bir konuma getirdiğini belirtmektedir. Taraklı'nın yavaş

kent hareketi ağına katılımını salt turizme girmek amacıyla yapılmış bir eylem olmadığını belirtmektedir.

Bizim Taraklı'da bir arkadaşımız vardı mimar. Cittaslow'u ilk olarak o duymuştu. İşte biz onunla ilgili araştırma yaparken Seferihisar Türkiye'de ilk müracaatı yaptı. Tabi daha sonra biz araştırmalarımızı değerlendirdik.... O sıra TTNET'in Mümkün'lü reklamları çekiliyordu, zaten bütün televizyon kanallarında oynuyordu ve bu sayede hemen hemen her akşam Türkiye'deki herkes Taraklı'yı görüyordu. Bir de o zaman termal görüşmeleri başlamıştı. İstihdam açısından önümüzün açılacağını düşünüyorduk. Bizim üye olmamızdaki tek sebep Cittaslow'un kriterleri bizim için hedef olsun, yol haritası olsun. O hedeflere uygun olarak hareket edelim diye üye olduk. Herhangi bir şey beklemedik (T.Ö., 2019).

Şahin Akı da benzer olarak Mimar Çetin Öztürk'ün İzmir Seferihisar'ın yavaş kent olmasının ardından bu öneriyi getirdiğini ve Taraklı'nın yavaş kent hareketinin zorunlu kriterlerini zaten hâlihazırda yerine getirmiş olduğunu ifade etmektedir.

“Aslında bunun başlangıcı Çetin Öztürk abimiz var. 2004 yılında Taraklı'da ki tarihi binaların restorasyon çizimine onunla başlamıştık. O da Taraklı'ya meraklı ve seven bir arkadaşımız. İzmir'deki Seferihisar'ın Cittaslow üyesi olduğunu duyduktan sonra öneriyi aslında o getirdi başkanımıza, bize. Biz zaten hazırız, Taraklı Cittaslow'un tüm özelliklerini yerine getiriyor. İşte Seferihisar başkanı ile bir gidelim görüşelim dendi. İşin başlangıcı o aslında” ... (Ş.A., 2019).

Şahin Akı, Türkiye'nin kendi içinden çıkan bir oluşumla tarihi dokunun ve kimliğin neden korunamadığına ilişkin görüş belirtmektedir. Aynı zamanda Türkiye'de de kurumsal anlamda yavaş kentler birliğinin kurulması ve her yavaş kentin yerel yönetimden özerk bir yapıda yönetilmesinin kentler için daha uygun ve verimli olacağını ifade etmektedir.

İnşallah Türkiye kendi içinde de yavaş kentler birliğini kurabilir. Tamam, uluslararası anlamda bir birliğe üyeyiz ama. Mesela Türkiye Tarihi Kentler Birliği var ama aynı zamanda Avrupa Tarihi Kentler Birliği'ne de üye. Şu anda Cittaslow'un Türkiye'deki ayağında bir eksiklik var. Bunu

Boğaziçi'nde hukuk profesörü olan İlker hocamız da söylüyor. Yani biz Cittaslow birliği diyoruz ama resmi olarak öyle bir birliğimiz yok. Kurumsal bir kimliğe bürünemedik. Belediye yavaş kent ağının bir yerinde olmalı ama fakat yavaş kent hareketini daha özerk bir yapı yönetmelidir... Cittaslow aslında tarihi dokuyu korumak için de bir fırsat. Ama bir ayağımız eksik Kültür Bakanlığının da destek vermesi gerekir... (Ş.A., 2019).

3.4.1.4. Taraklı'nın Yavaş Kent Ağına Üyeliğini Gerçekleştiren En Güçlü Kriterle İlişkin Bulgular

Yavaş kent ağına üye olmak için çeşitli kriterlerin sağlanması adına projeler gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu kriterlerden biri de “kentsel yaşam politikasıdır”. Bu politikaya göre kenti güzelleştirmek ve görünümünü kriterlere uygun olarak değiştirme adına projeler gerçekleştirilmesi talep edilmektedir. Özellikle mimari alanda tarihi dokunun korunması ve değiştirilmeden restorasyon sürecinin yürütülmesi gerekmektedir (www.cittaslow.com).

“Burada bizim en güçlü olduğumuz kriter mimariydi... Taraklı 1950- 1960 yıl önce yapılan yol güzergahının dışında kalınca sanayileşmeden falan uzak kalmış ve insanlar da dışarıya göç etmiş buradaki evler boş kalmış, rant oluşmamış. Dolayısıyla buranın dokusu korunmuş o Taraklı'nın bir şansı olarak kalmış. Biz de o zaman ilk başladığımızdan itibaren yeni yapıları da mümkün olduğu kadar yörenin mimarisine uygun olarak yapmaya başlamıştık” (T.Ö., 2019).

“Mimari dokunun korunmuş olması bununla birlikte 2004 yılında başlayan restorasyon sürecinin 2011'li yıllarda Taraklı'nın daha fazla tanınır olmasını sağladı” (Ş.A., 2019).

Araştırma bulgularına göre Taraklı'nın yavaş kent ağına üyeliğini gerçekleştiren en güçlü kriterlerinden geleneksel yaşam üretim tarzının da önemli derecede etkili olduğu görülmektedir.

“... Bir de özgün üretim şekilleri açısından da çok güçlüydük. Ve mesela Taraklı'da hala insanlar çoğu kendi ihtiyacı olan tarhanayı, salçayı, reçeli, turşuyu kendileri yapar fabrikasyon değil o da özgün üretim şekillerinin

korunması, geleneksel el sanatların korunması gerek kaşık yapımı gerekse dokuma olarak o da işte güçlü olduğumuz yönlerden biriydi” (T.Ö., 2019).

“...En önemli konu mimari doku, restorasyonlar ve geleneksel yaşam. Çok fazla göç vermiş olsak bile burada kalan insanlar komşularını bilir, evlerini emanet ederler, evlerinin kapısı üzerinde anahtarı durur, bu mahalle kültüründen de gelen bir konu. Bunlar gerçekten güçlü olan kriterlerin başında...” (Ş.A., 2019).

Araştırma bulgularına göre Taraklı'nın mimari yapısı ve geleneksel yaşam tarzı yavaş kent ağı üyeliğini gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmaların 2004 yılında yani yavaş kent üyeliğinden 7 yıl öncesine dayandığını ifade eden Şahin Akı mimari açıdan yapılan çalışmalar Taraklı'nın kabul edilme sürecini kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Şahin Akı'ya göre üyelik şartı için gerekli olan diğer kriterler bakımından da Taraklı'nın eksikliklerini gidermeye çalıştığı ve bu alanda sahip olduğu kaynakların kriterlere uygun bir şekilde kullanılması adına yeni projelerin oluşturulması gerektiği düşünülmektedir.

3.4.1.5. Taraklı'nın Yavaş Kent Olarak Tanıtılması İçin Yapılan Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Araştırma bulgularına göre Taraklı yavaş kent ağına üyelik sürecinden günümüze kadar ki zaman içerisinde altyapı çalışmalarını gerçekleştiremediği için Taraklı'nın yavaş kent olarak tanıtılma faaliyetlerinin yapılmaması uygun görülmüştür.

“Cittaslow'dan sonra işin açıkçası frene bastık tanıtım noktasında. Çünkü az önce dediğimiz eğitim, yatırım ve mekân noksanlığı. Çok fazla sayıda insan geldiği an insanların memnuniyetsizlikle ayrılmasına sebep olup ilerisi için bizim adımıza olumsuz bir intiba bırakılmasına vesile olabilirdi. O eksiklikleri giderdikçe reklamı ve tanıtımı yapmayı düşünüyoruz” (T.Ö., 2019).

“Çok fazla tanıtım işine girmedik. Çünkü onun nedeni teknik alt yapıyı gerçekleştirmememizdir. Çünkü kanalizasyon, her yer kazılmış, bir tarafta topraklar bir tarafta taşlar, su için keza öyle. Reklam kampanyası yapsanız, medyada yer alsanız burada bir Cittaslow Taraklı varmış, insanlar bu sefer

gelip kentin içerisinde köstebek yuvası gibi kazılmış görmüş olması bu sefer de çok yanlış bir algı yaratacağı insanlarda” (Ş.A., 2019).

Taraklı'nın altyapı olarak hızlı bir şekilde hazır hale getirilememesinde Tacettin Özkaraman'ın ifadesine göre Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin mali açıdan Taraklı'ya destek olamamasıdır. Bunun da nedenini Büyükşehir Belediyelerine verilen fonların adaletsiz bir şekilde dağıtılmasını gerekçe göstermektedir.

“ Maalesef belediye gelirleri yani devlet kaynağından aktarılan kaynaklar direkt belediyenin nüfusuna göre aktarılıyor. Bir de bizim Sakarya'da yüzölçümü olarak 7. belediyeyiz ama nüfusumuz bize en yakın bir belediyeden yarıdan daha az. Dolayısıyla bu gelen para personel maaşını ödemeye bile yetmiyor. Dolayısıyla siz ne kadar proje geliştirirseniz geliştirin onları uygulamaya yeterli gelemiyorsunuz. Sakarya Büyükşehir'in de desteklemesi gerekiyor Cittaslow'u. Sakarya Büyükşehir de diğer büyükşehirlere göre maalesef çok çok kötü durumda” (T.Ö., 2019).

Şahin Akı Taraklı'da çekilen dizilerin ve reklam filmlerinin Taraklı'nın tanınırlığını arttırmada büyük bir avantaj olduğunu aynı zamanda tanıtım faaliyetlerinin bir an önce başlaması gerektiğini belirtmektedir.

“Reklam kampanyası olarak zaten mümkünlü reklamları burada çekildi. O çok büyük bir etki yarattı. Geçen sene de Yalaza diye bir dizi çekildi. İnsanlar dizilerdeki çekilen mekânları görmek için buralara geldiler. Çok güzeldi. Ablanın yerini görecek, yorgancının yerini görecek, insanlar günübirlik gelip ordaki dizinin artistleri ile oturup konuşabiliyorlardı, resim çekebiliyorlardı. Bu bile tanıtım oldu. Onlar yapıyorlardı paylaşım yapıyorlardı. İşte onun için kente girerken bir cittaslow tabelasını göremiyorsunuz. Veya dükkânlarda onu göremiyorsunuz ama bu yıldan itibaren o başlayacak” (Ş.A., 2019).

3.4.1.6. Yavaş Kent Üyelığının Taraklı'ya Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlara İlişkin Bulgular

Yavaş kent ağı kentlerin yerel kimliklerini korumalarını isteyen bu bağlamda kentlerin örgütlenmelerini sağlayan bir oluşum olarak ortaya çıkmıştır. Kentlerin üyelik

başvurusunun kabul edilmesini sağlayacak kriterleri gerçekleştirmesi kentlerin olumlu yönde gelişimine destek olmaktadır. Fakat yavaş kentlerin sakinliği, yerelliği, doğası ve tarihi kimlikleri ile tanınması ve cazibe merkezlerine dönüşeceği yönünde de eleştiriler bulunmaktadır. Knox (2005: 8)'e göre yavaş kentlerin turizm merkezi olması ve metropol kentlerdeki insanların arazi ya da ev satın alması yavaş kentlerin nüfusunu arttıracaktır. Bu görüş ışığında Şahin Akı'nın ifadesi değerlendirildiğinde Taraklı için hava kirliliği ya da farklı şehirlerden insanların gelerek nüfusunu arttıracacağı yönünde endişeleri bulunmamaktadır. Taraklı yavaş kent üyesi olduktan sonra da aynı sakinliğini ve yaşanabilirliğini koruduğunu belirtmektedir. Araştırma bulgularına göre yavaş kent üyeliğinden sonra Taraklı'nın akademik çevre tarafından araştırma yapılan bir bölge durumuna gelmesi avantaj olarak değerlendirilirken yavaş kent üyeliğinin olumsuz yönünün olmadığı görülmektedir.

“Şimdi biz bunu çok fazla kullanmadığımız için avantajları için çok fazla bir şey söyleyemem. En çok akademik açıdan çalışılma imkânı doğdu ve çok sayıda bununla ilgili araştırmalar geliştirmeler var. Daha çok akademisyenlere yönelik oldu. Yavaş kent ağının herhangi bir dezavantajı da olmadı” (T.Ö., 2019).

“ Hiçbir dezavantajı olmadı. Daha çok olumlu ve avantajlı yönlerinden bahsetmek lazım. Tabi hani bu reklam ve dizi ile birlikte insanlar Taraklı'yı daha iyi öğrenmeye çalıştılar. Termal yatırım için buralardan devre mülk aldıkları için Taraklı'yı yerinde gördüler. Veya artık mimari anlamda, öğretim görevlileri olsun, okullar olsun hatta ilkokuldan üniversiteye kadar farklı konularda insanlar gelip bizden bilgi aldılar halkla konuşuyorlar. Hep bunlar avantajlı yönleri ne olursa olsun insanların aklında Taraklı fikri kalıyor. Çok bir dezavantajı olmadı. Şu da var Cittaslow olunca trafik arttı mı? Hayır. Nüfus arttı mı? Hayır. Gürültü arttı mı? Hayır, aslında yine sakinlikle yaşamaya devam ediyor Taraklı. Tabi bu tanıtım faaliyetleri bir popülerlik de getiriyor” (Ş.A., 2019).

3.4.1.7. Taraklı Halkının Yavaş Kent Farkındalığına İlişkin Bulgular

Yavaş kent ağının kriterlerinden bir tanesi de “ Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim için Planlardır (www.cittaslow.com). Bu kriter, yavaş kent halkının dışarıdan gelen

ziyaretçileri iyi karşılaması, kenti tanıtmayı ve ürünlerin uygun fiyat politikasıyla satılmasını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Tacettin Özkaraman, halkın bu konuda eğitilmesinin çok hoş karşılanmayacağını belirterek; aslında bizim geleneklerimizde var olan bir davranış şekli olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda halkın zaten yavaş kent kriterlerine uygun olarak yaşadığı ama bunun farkında olmadığını belirtmektedir.

“Yok şimdi şu var Taraklı'daki halk Cittaslow'a uygun yaşıyor zaten de. Cittaslow'a uygun yaşadığını bilmiyor. Taraklı halkı da Cittaslow nedir çok fazla bilmiyor. Dediğimiz gibi biz vatandaş bunu bilsin ya da iste dışarıdaki vatandaş bizim Cittaslow olduğumuzu bilsin onun için gelsin düşüncesi yok. Bizim Cittaslow olmağdaki tek amacımız az önce de dediğim gibi bizim için bir yol haritası yoksa vatandaşın zaten tavrı Cittaslow kriterlerine uygun olduğu için zaten kendiliğinden yapıyor” (T.Ö., 2019).

Şahin Akı ise farkındalık konusuna eğilerek, eski yaşam tarzının izlerinin hayatın içinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Taraklı esnafının gelen ziyaretçilere ürün satışı esnasında baskı uygulamadan satış gerçekleştirmesinde farkındalık ve bilinç kazanması gerektiğini belirtmektedir.

“Aslında en önemli konulardan biri de farkındalık oluşturmak. Neye farkındalık oluşturucuz, bakkalımızda 50-100 önceden kullanılan rafları olsa ya da bir berberin kullandığı 50- 100 yıl önce kullandığı aletler olsa ne biliyim gelse insanlar. Eski bir radyolu lamba olsa gelse insanlar, otursunlar izlesinler. Çünkü zaman çok hızlı akıyor. Esnaflarımız kadınlarımız daha yeni yeni bu işlere başlıyor. Ya gel benim malım daha iyi, ondan alma benden alma gibi sıkıntılarla da uğraşıyoruz. İnsanlar geldiği zaman kim ne almak istiyorsa yönlendirmeden bunun olması lazım. Misafirperverliği ve farkındalığı da kendi halkımıza da öğretmeye çalışıyoruz” (Ş.A., 2019).

3.4.1.8. Taraklı Halkının Yavaş Kent Kapsamında Geliştirilen Projelere Tepkisine İlişkin Bulgular

Araştırma bulgularına göre yavaş kent üyeliğinin turizm aracı ve maddi katkı sağlamasına yönelik fikrin Taraklı halkında oluşmasının istenmediği görülmektedir.

Bununla birlikte Taraklı halkının yavaş kent üyeliği ile ilgili beklentisinin olmadığı görüşü de bulgulara yer almaktadır.

“...Onunla ilgili vatandaşın da zaten çok beklentisi yok. Hani biz şunu da uygun görmüyoruz. Cittaslow olduk siz çok para kazanacaksınız değil zaten buradaki turizm olayını biz tabi ticaret yani para kazandıran önemli sektörlerinden birisi tabi ama vatandaşın gelen kişiyi amiyane tabirle yolunacak kaz gibi müşteri gibi görmesini istemiyoruz. Taraklı'nın misafiri o ona hizmet edecek ve hizmetin karşılığını alacak şekilde görüyoruz. O yüzden biraz kapitalizmi ötelemeye, pek ön planda tutmamaya çalışıyoruz”(T.Ö., 2019).

Şahin Akı'ya göre yavaş kent üyeliği Taraklı halkına sahip olduğu yerel imkanları nasıl kullanacağını göstermiş olup direkt ekonomik katkı sağlayan bir turizm hareketi olarak değerlendirilmemektedir.

“...Bunlara aslında Cittaslow destek oluyor. Ama yavaş yavaş anlamaya başladılar. Niye artık domatesi değerlenmeye başladı. İnsanlar belki de ileriye dönük sonbaharda salça yaptırmaya başlayacaklar... Cittaslow aslında bir turizm hareketidir ama para kazandıracak bir turizm hareketi değildir. İnsanların kendi kentlerindeki imkânları nasıl kullanabileceklerini gösteren bir sistem aslında”(Ş.Ö., 2019).

3.4.1.9. Yavaş Kent Taraklı'nın Ziyaretçi Sayısındaki Değişime İlişkin Bulgular

Tacettin Özkaraman Taraklı'nın yavaş kent üyeliğinden önce de bir ziyaretçi kitlesine sahip olduğu görüşündedir. Bu ziyaretçi kitlesinin oluşumunda Taraklı'da çekilen reklam, film ve termalin büyük bir payının olduğunu ifade etmektedir. Tacettin Özkaraman'a göre gelenlerin Taraklı'nın altyapı olanaklarına uygun sayıda olduğu ve bundan dolayı yavaş kent üyeliği Taraklı'nın tanıtımı için bir araç olarak kullanılmamaktadır. Çünkü bu tutumu yavaş kent hareketinin felsefesine aykırı bulmaktadır.

“Çok farklı şeyleri var. Birincisi kültür turizmi için gelen gruplar var. Doğa turizmi için gelenler var. İşte Mümkünlü reklamlarında görüp gelenler, daha sonra burada TRT-1'de çekilen Yalaza dizisini görüp gelenler var. İşte

Taraklı'yı herhangi bir şekilde duyup gelenler var. Termale konaklamaya gelenler var, termalin mülk satmak için getirdiği kişiler var. Dolayısıyla gelenlerin şeyi çok çeşitli... Dediğim gibi Cittaslow'u çok kullanmak istemedik işin açıkçası. Ama dediğim gibi Taraklı'ya gelenler var ama şu anki kapasiteye göre gelenler orantılı. Onun için biz hiçbir zaman Cittaslow'u insanlar gelsinler görsünler diye araç olarak kullanmadık” (T.Ö., 2019).

Tacettin Özkaraman, Taraklı'nın termal ile tanınması ve bu bağlamda yapılacak yatırımların Taraklı'ya sabit bir ziyaretçi kitlesi kazandıracakını ifade etmektedir. Yavaş kent üyeliği çerçevesinde yapılan bir tanıtımın termal kadar ziyaretçi canlılığı yaratmayacağı görüşündedir.

“Tabi bizim bu konuda en büyük ümidimiz termallerdi. Mesela onlar belli bir iki projeye özel sektörün elinde tam bittiğinde 10.000 yatak kapasitesi olacak. Taraklı'nın merkez nüfusu 3000. Bu 10.000 yatağın yaklaşık 7500-8000'i Taraklı merkezin dibinde. Taraklı'ya 600 metre mesafede olacak. O tesis bile şu anda hemen hemen ¼ kapite çalışıyor işte 1500-2000 kişi filen var. Onlar bile her gün Taraklı'dalar. Cittaslow'u bilsinler ya da bilmesinler zaten bu kişiler geliyorlar. Bir de Cittaslow'a üye olanların en büyük hedefi insanlar dışarıdan gelsin gezsin para harcasın işte konaklasın. Ama bu Cittaslow'un felsefesine aykırı hem de sadece haftanın iki günü bir canlılık haftanın beş günü atalet, kazançta istikrarı getirmiyor” (T.Ö.,2019).

Şahin Akı da yavaş kent üyeliğinden sonra Taraklı'ya gelenlerin sayısında bir artış olmadığı görüşündedir. Turlarla ve termal aracılığıyla düzenli gelen bir ziyaretçi sayısının olduğunu ifade etmektedir.

“Çok aşırı bir patlama yok. 2011'de belki bir iki tane lokanta vardı veya üç tane vardı diyelim. Şimdi talepler gelmeye başladıkça yavaş yavaş daha leziz ortamlar açılmaya başlandı. Mesela turlar 50- 100 kişilik taleplerde bulunuyorlar. Veya bir doğa ortamında yemek yemek istiyorlar gibi. Çok aşırı bir patlama olmadı aslında. 8 yıl içerisinde Taraklı'ya gelen aylık ziyaretçi sayısı 500-1000 kişi arasındadır. Ama dediğim gibi Taraklı'da iki tane termal yatırımımız var. Termallere tanıtım için gelen gruplar

Taraklı'yı da gezmiş oluyor. Ama dediğim gibi aşırı bir artış yok. Dediğimizi gibi Cittaslow aslında uygulanabilirse kente fayda sağlayacak bir oluşum” (Ş.A., 2019).

3.4.2. Taraklı Yerel Halkına İlişkin Bulgular

Taraklı'nın yavaş kent markalaşma sürecinde Taraklı halkının tepkisi ve farkındalığını ortaya koyma bağlamında Taraklı halkı ile görüşmeler yapılmıştır. 38 kişi ile yapılan görüşmede katılımcılar rastgele örneklem seçim tekniği ile seçilmiştir.

Tablo 7:
Taraklı yerel halkı

Kod	Yaş	Cinsiyet	Meslek	İkametgâh Yılı	Görüşme Süresi
H1	36	Kadın	Temizlik Görevlisi	36	7 dk
H2	36	Kadın	Temizlik Görevlisi	15	8 dk
H3	55	Erkek	İşletmeci	20	12dk.
H4	58	Kadın	Ev Hanımı	50	8dk.
H5	61	Erkek	Çiftçi	61	4dk.
H6	58	Erkek	İşletmeci	2	12dk.
H7	29	Erkek	İşletmeci	2	9dk.
H8	39	Erkek	İşletmeci	39	12dk.
H9	79	Erkek	İşletmeci	79	12dk.
H10	74	Erkek	İşletmeci	74	7dk.
H11	56	Erkek	İşletmeci	56	7dk.
H12	58	Erkek	Gazeteci	58	14dk.
H13	31	Erkek	İşletmeci	31	14dk.
H14	64	Erkek	Emekli	35	12dk.
H15	55	Kadın	Ev Hanımı	40	5dk.
H16	27	Erkek	İşletmeci	27	7dk.
H17	31	Erkek	İşletmeci	28	10dk.
H18	37	Kadın	Terzi	5	7dk.
H19	28	Erkek	İşletmeci	10	7dk.
H20	46	Kadın	İşletmeci	5	7dk.
H21	42	Kadın	Ev Hanımı	42	11 dk.
H22	20	Kadın	Öğrenci	20	10dk.

H23	21	Kadın	Hemşire	21	10dk.
H24	55	Erkek	İşletmeci	55	7dk.
H25	18	Erkek	Öğrenci	10	15dk.
H26	65	Erkek	Terzi	65	20dk.
H27	46	Erkek	İşletmeci	1	7dk.
H28	28	Erkek	İşletmeci	28	10dk.
H29	40	Kadın	İşletmeci	40	4dk.
H30	56	Erkek	Çiftçi	56	14dk.
H31	40	Kadın	Ev Hanımı	20	10dk.
H32	52	Kadın	Satışçı	52	5dk.
H33	51	Erkek	İşletmeci	51	8dk.
H34	50	Kadın	Satışçı	40	5dk.
H35	27	Erkek	Sağlık Personeli	27	17dk.
H36	62	Erkek	Çiftçi	62	9dk.
H37	28	Erkek	Pazarlama	28	12dk.
H38	37	Erkek	İşletmeci	10	26dk.

Bu görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular; Taraklı'nın Bir Kent Olarak Güçlü ve Zayıf Yönleri, Yavaş Kent Bilinirliği, Taraklı Yavaş Kent Üyeliğinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri, Yavaş Kent Kapsamında Taraklı'da Yapılması Gereken Çalışmalar, Taraklı'nın Ziyaretçiler Tarafından Tercih Edilme Nedeni, Taraklı Halkının Tanıtım Faaliyetleri, Marka Kişiliği ve Kent Bağlılığı başlıkları altında sunulmuştur.

3.4.2.1. Taraklı'nın Bir Kent Olarak Güçlü ve Zayıf Yönlerine İlişkin Bulgular

Tablo 8:
Taraklı'nın güçlü yönleri

Tema	Kod	F
Ekonomik açıdan	Termal	16
	Turizm	13
	Yöresel ürünlerin üretimi	5
	Hayvancılık ve tarım	3

Kentsel yaşam açısından	Sakinlik	11
	Güvenli	6
	Doğal güzelliği	3
	Büyük şehirlere yakın olması	3
Sosyo-kültürel açıdan	İnsan ilişkileri	12
	Mimari	10
	Cittaslow (yavaş kent ağı)	2
	Geleneklere bağlılık	2
	Vatanseverlik	1
Toplam		88

Taraklı yerel halkına sorulan Taraklı'nın güçlü yönleri nelerdir? sorusuna ait en yüksek frekanslar “Termal”, “Turizm” ve “İnsan ilişkileri” ifadeleridir. En düşük frekans ise “Vatanseverlik” ifadesidir.

Araştırma bulgularına göre Taraklı'nın en güçlü yönünün termal tesisler olduğu görülmektedir. Termal tesislerin faaliyete geçtiği tarihten günümüze kadar olan süreçte Taraklı'nın ekonomik yönden güçlendiği belirtilmektedir.

***H17:** “İnsan ilişkileri bakımından gayet iyi durumda. Ufak yer olmasının avantajı diyelim. Herkes birbirini tanır. Zaten adı üstünde hiçbir vukuat yoktur. Zaten bir iki sene önce buraya polis geldi. Onun haricinde son yıllarda turizm konusunda epey mesafe kat etti yani. İki tane termal tesis yapılıyor Taraklımıza. Termal olmadan burada geçim kaynağı olarak sadece çiftçilik vardı... Bir alt sokak Yunus Paşa çarşısında belki 10-12 tane esnaf bu şekilde termale gelenlerden hafta sonu günübirlik gezmeye gelenlerden gelir elde ediyor, ekmek parası kazanıyor yani”. (termal, turizm, insan ilişkileri, güvenli).*

Araştırma bulgularına göre Taraklı'nın yavaş kent üyeliği kentin canlanmasına katkıda bulunmuştur. Taraklı'nın doğa ve mimari gibi güçlü yönleri bulunmakla birlikte Taraklı'nın tanıtım faaliyetlerine verilen ağırlık Taraklı'nın güçlü unsurlarını ortaya çıkaracağı görüşü belirtilmektedir.

H28: “Güçlü tarafları şöyle turizm alanı olduğu için şuan Cittaslow sessiz şehir olarak geçiyor. O biraz canlandırdı. Taraklı termal geldi mesela, ilerde açıldığı zaman çok büyük bir kuvvet doğacak. Her 15 günde bir 4000 kişi devir daim yapacak. Bu da güçtür. Güç para yani, iş imkânı. Doğası, mimarisi var. Ahşap alan. Tanıtıldıkça güçlenecek diye düşünüyorum. Tanıtılması lazım, reklam lazım biraz daha”. (termal, turizm, mimari, cittaslow)

H29: “Başkanımız Tacettin Özkaraman çok hızlı çalıştı. Bizi ilk önce Türkiye’ye sonra yurtdışına tanıttı. Tanıtılarak bu konakları yaptırdı, termali getirdi. Bunları yaparak Adapazarı bizi tanımaya başladı. Dış ülke tanımaya başladı. Bu dükkânlar eskiden köpek yuvasıydı. Bakın görüyorsunuz bayanlarımız makarna, tarhana yapmaya başladı. Termalin sayesinde satmaya başladık. Bu konakları yaptı. Her tarafta yemek yeniliyor. Çakırlar konağımız var Yunus Paşa camimiz var, Mimar Sinan önderliğinde yapılmış. Kültür evimizi yaptı, akarsuyumuz vardı oradan iki yapay göl yaptı. Hem hayvanlar sulanıyor, hem de bahçe sulanıyor. Şimdi herkes ekmek yiyor”. (termal, turizm, mimari, yöresel ürünlerin üretimi).

Araştırma bulgularına göre Taraklı’nın ekonomik açıdan güçlü yönleri tarım hayvancılık, termal tesisler ve buna bağlı olarak gelişen turizm olanaklarının artmasına bağlanmaktadır. Kent halkının ürettikleri ürünleri satma imkanı bulması Taraklı’nın ekonomik açıdan güçlenmesine destek olmaktadır. Kentsel yaşam açısından Taraklı’nın doğal ortamı, sessiz ve sakinliği, büyük kentlere yakınlığı güçlü unsurlar olarak görülmektedir. Sosyal açıdan ise yavaş kent ağı üyeliği, tarihi mimarisi, geleneklere bağlı samimi insan ilişkileri ise güçlü yönleri olarak görülmektedir.

Tablo 9:
Taraklı’nın zayıf yönleri

Tema	Kod	F
Ekonomik açıdan	İş imkânı	10
	Tarım-hayvancılık	9
	Üretim	4

Kentsel yaşam açısından	Sakarya'ya uzak olması	6
	Sağlık	4
	Restorasyon	2
	Konaklama	2
	Çevre düzenlemesi	1
Sosyo-kültürel açıdan	Sosyal etkinlik	13
	Eğitim	6
	Göç	6
	Genç nüfusun azalması	4
	İnsan ilişkileri	1
Toplam		68

Taraklı'nın zayıf yönleri nelerdir? Sorusuna katılımcıların görüşlerine ilişkin en yüksek frekans "Sosyal etkinlik" ifadesidir. İkinci en yüksek frekans ise "İş imkânı" ifadesine aittir.

Araştırma bulgularına göre Taraklı'nın en zayıf olduğu alanların sosyal etkinlik, iş imkânı, tarım-hayvancılık, eğitim, sağlık olduğu görülmektedir. Özellikle Taraklı'da çocuklar, gençler ve kadınlar için sosyal aktivite alanlarının olmadığına ilişkin ifadeler bulunmaktadır.

***H1:** "Çok sosyal bir tarafı yok sosyal olanakları az. Ama sosyal etkinlikler az. Sakarya'ya gitmemiz gerekiyor. Çocuklarımızla burada yapmamız gereken hiçbir şey yok. En basit örnekle sinema bile yok. Bir futbol sahası, voleybol sahası mesela yok. Eğitim alanında eksikliklerimiz var. Bizim Sakarya'ya gitmemiz gerekiyor küçücük bir hastalığımızda."(sosyal etkinlik, eğitim, sağlık).*

Taraklı'nın Cumhuriyet öncesinde güçlü olan tarım ve hayvancılığın şartların değişimi ile birlikte bu unsurların zayıfladığı görüşü ifade edilmektedir.

***H9:** "Evvvelce burası Osmanlı döneminden son zamanlara kadar ipekböcekçiliği vardı. Taraklı geçimini ondan sağlardı. Ama 1920'den sonra buranın şeyi değişti. Şartlar değişti, ipekböcekçiliği biraz geriledi. Ne biliyim naylon çıktı geriledi. Bir de meslekler değişti. İklim 1995 senesine*

kadar devam etti. Ondan sonra iklimler ısındı... Bunun kadrine uğradık biz 20 seneden beri. Eskiden 3 ay ipekböcekçiliği ile uğraşırdık senelik gelir elde ederdik, bu bitti". (tarım-hayvancılık).

Taraklı'da iş imkânlarının kısıtlı olması genç nüfusun göç etmesine yol açtığı belirtilmektedir.

H24: *Ekonomik olarak zayıf. İş sahası olmadığı için. Gençler göç ettiği için iş sahası olarak kısıtlı.*

Araştırma bulgularına göre ekonomik açıdan tarım-hayvancılığın değişen şartlar yüzünden olumsuz etkilenmesi, el sanatlarının seri üretime yenik düşerek üretimin zayıflaması ve buna bağlı olarak işsizliğin artması Taraklı'nın zayıf unsurları olarak görülmektedir. Kentsel yaşam açısından sağlık olanaklarının yetersiz oluşu, restorasyon sürecinin devam ettirilmemesi, çevre düzenlemelerinin beklentileri karşılamaması ve konaklama ihtiyacına cevap verebilecek altyapı olanaklarına sahip olmaması Taraklı'nın zayıf unsurları olarak görülmektedir. Sosyo-kültürel açıdan ise sosyal etkinlik alanlarının azlığı, eğitim olanaklarının yeterli düzeyde olmaması ve genç nüfusun civar kentlere olan göçü Taraklı'nın zayıf unsurları olarak belirtilmektedir.

3.4.2.2. Taraklı Halkının Yavaş Kent Algısına İlişkin Bulgular

Tablo 10:
Yavaş kent algısı

Tema	Kod	F
Ekonomik açıdan	Turizmin yapıldığı yer	6
	Ekonominin zayıf olduğu yer	4
	Yerli üretimin yapıldığı yer	3
Kentsel yaşam açısından	Doğal yaşam	15
	Sessizliğin ve yavaşlığın olduğu yer	15
	Güvenli yer	11
	Yaşamak için elverişli yer	3
Sosyo-kültürel açıdan	Yerel kimliğin, tarihin korunduğu yer	12
	Sıcakkanlı uyumlu insanların yaşadığı bir yer	10
	Küçük, nüfusu az olan yerler	2

Taraklı'nın yerel halkına sorulan daha önce yavaş kentleri duyduunuz mu? Nedir yavaş kent? Sorusuna ilişkin en yüksek frekanslar “Doğal yaşam”, “Sessizliğin ve yavaşlığın olduğu yer” ifadeleridir. İkinci olarak en yüksek frekans ise “Yerel kimliğin, tarihin korunduğu yer” ifadesidir.

Araştırma bulgularına göre yavaş kent, doğasına ve yerel kimliğine sürdürülebilir anlayışla sahip çıkan sakin tarihi yerler şeklinde görülmektedir.

H35: “Sakin şehir şöyle, herhangi bir yıpranma payı olmadı. Tamamen doğallığını korudu. İlerleme olmadı dolayısıyla sakin şehir olarak kaldı. Ama doğasını koruyup ilerleme yapabiliyordu ama belki o zaman da sakin şehirden çıkabiliyordu. Doğasını bozmaya karşıyız. Bizim Çay Köyünün arkasında bir parti üyesi kireç fabrikası gibi bir yer kuracaktı. Yani orayı yok edeceklerdi. Köylü ayaklandı ve bunun için de benim annem de var. Ben o zaman Bursa'daydım. Yaptırmadılar, çünkü doğanın bozulmasını istemediler. Biz kesinlikle şuna çok karşıyız aile olarak ağaçların kesilmesini, doğanın bozulmasını istemiyoruz. Bunun ilçeye değil de daha uzak bir yere yapılabilir. Doğallığını koruyacak bir yandan da ekonomisini geliştirecek. (doğal yaşam, ekonominin zayıf olduğu yer).

H32: “Hayat huzurlu sessiz, sakin bir yer olarak düşünürüm. Bozulmamış, eskisini koruyan bir yer”. (sessizliğin ve yavaşlığın olduğu yer, yerel kimliğin tarihin korunduğu yer).

H37: Taraklı olduktan sonra sakin şehir kavramını duyduk. Şöyle söyleyeyim 140 tane kriteri var galiba. Taraklı için en güzeli eski gelenek ve göreneklerine sahip çıkması, ikincisi bu eski kültürel mimari ve dokusuna sahip çıkması. En güzeli de fast food ürün yok Taraklı'da. Zaten burası sit alanıdır. Köylü pazarı var orda her şey organiktir. Zaten o yüzden de turistler hafta sonu Taraklı'yı tercih ediyor. Taraklı için en güzel kriterleri bunlar. Diğerleri zaten nüfusu 10.000 altında diğeri suç oranı zaten çok düşük. (yerel kimliğin tarihin korunduğu yer, yerli üretimin yapıldığı yer, güvenli yer).

Araştırma bulgularına göre katılımcıların yavaş kentin ne olduğu hakkında bilgileri olduğu görülmektedir. Taraklı'nın yavaş kent olduğunun bilincinde olan Taraklı halkı, yavaş kent modelinin kendi kentleri için uygun olduğu görüşündedir. Aynı zamanda katılımcıların ifadelerine göre yavaş kent üyeliğinin Taraklı'ya turizm açısından da maddi katkı sağlamalı görüşü yer almaktadır.

3.4.2.3. Taraklı'nın Yavaş Kent Olarak Olumlu ve Olumsuz Yönlerine İlişkin Bulgular

Tablo 11:
Taraklı'nın yavaş kent olmasının olumlu yönleri

Tema	Kod	F
Ekonomik açıdan	Turizme katkı sağladı	5
	Maddi kazanç sağladı	5
Kentsel yaşam açısından	Restorasyon yapılması	2
Sosyo-kültürel açıdan	Turist sayısı arttı	15
	Taraklı'nın bilinirliği arttı	12
Toplam		39

Taraklı'nın yavaş kent olmasının olumlu yönleri sizce nelerdir? Sorusuna ilişkin en yüksek frekanslar “Turist sayısı arttı” ve “Taraklı'nın bilinirliği arttı” ifadeleridir.

Yavaş kent hareketinin felsefesinde yavaş kentleri turizmin olanaklarından faydalanan kentlere dönüştürme amacı bulunmamaktadır. Kentlerin bozulmayan ya da bozulmaya yüz tutmuş değerlerin korunma altına alınması ilkesiyle hareket etmektedir. Yavaş kent hareketi ile kentte meydana gelen olumlu yöndeki değişimler kentlerin cazibe merkezine dönüşmesine ve ziyaretçilerin ilgi odağı olmasını sağlamaktadır.

***H23:**” Yavaş şehir olmasaydı ismi de bu kadar duyulmasaydı burası köy olarak kalırdı yani. Çok gelişmezdi. Dükkânlar olsun. Öyle turistler gelmezdi yani, kendi kendimize dolaşırdık. Köy gibi olurdu”.(Taraklı'nın bilinirliği arttı, turist sayısında artış).*

Taraklı'nın daha önceden Sakaryalılar tarafından bile bilinmediği belirtilmektedir. Taraklı'nın yavaş kent süreci ile tanınırlığının arttığı daha

çok turistin Taraklı'ya geldiği ve bu durumun kendilerine maddi kazanç olarak da döndüğü görüşü ifade edilmektedir.

H16: “En büyük avantajı ismi duyuldu. Daha önce bilinmiyordu. Adapazarı'nda okudum liseyi. Taraklıyım dediğim zaman orası neresi diye soruluyordu. Şimdi sakin şehir olduktan sonra kim milyoner olmak isterde soruluyor, bulmacalarda çıkıyor, KPSS' de bile konu olarak işlenebiliyor Türkiye'deki sakin şehirler olarak. Böylece de ismi duyuldu. Dezavantajı olarak pek bir dezavantajı yok.”. (tanınırlığı arttı).

Yavaş kentlerin fiziksel değişimleri kent halkını da etkilemektedir. Kent halkı gelen ziyaretçilere hem kentini, değerlerini paylaşma hem de ürettiğini satma imkânı bulmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların soruya ilişkin görüşlerine göre yavaş kent hareketinin Taraklı'ya olumlu yönde katkıları olduğu yönündedir.

H11: “Cittaslow'un Taraklı'ya olumsuz tarafı hiç yok ama olumlu yönleri çok. Sakin şehir olduktan sonra dışarıdan Taraklı'ya gelen turist çok oluyor mesela. İstanbul'dan olsun Bursa'dan olsun. Cumartesi pazar günleri burada ayrı bir pazar kurulmaya başlandı. Buranın pazarı cumartesi günü mesela. Bu pazara katkı yaptı artı pazar günleri de ayrı bir pazar kurulmaya başlandı yani”.(turist sayısında artış, maddi kazanç sağlaması).

Araştırma bulgularına göre kentsel yaşam açısından da restorasyonların artması yavaş kent üyeliğinin olumlu sonuçlarından biri olarak gösterilmektedir.

Tablo 12:
Taraklı'nın yavaş kent olmasının olumsuz yönleri

Tema	Kod	F
Ekonomik açıdan	Maddi katkısının olmaması	2
Sosyal açıdan	Olumsuz yönü bulunmamaktadır	21
	Turistlerin kente yerleşmesi	8
	Kalabalık	5
	Halkın uyum sağlayamaması	1
	Güvenlik	1
Toplam		38

Taraklı'nın yavaş kent olmasının olumsuz yönleri sizce nelerdir? Sorusuna verilen en yüksek frekanslı cevaplar “Olumsuz yönü bulunmamaktadır”, “turistlerin kente yerleşmesi” ve “kalabalık” ifadeleridir.

Turist sayısının artması ile birlikte kent nüfus yoğunluğunun yükselmesi yavaş kentlere yapılan eleştiriler arasında bulunmaktadır. Yavaş kentler özünde sessizliği, sakinliği temsil ediyor olsa da yavaş kentler yoğun turizm alanlarına dönüşmektedir. Olgun (2016: 26)'ya göre insanlar için çekici bir yer konumuna gelen yavaş kentlerde yeşil alanların tahrip edilerek yeni yerleşim alanları oluşturulmaktadır.

H21: “Dışarıdan bir yerleşim olmasın istiyorum. İlk başta millet dükkânını evini vermeye başladı. Şimdi şimdi pişman olmaya başladılar. Onun fikirleri başka, kanı başka, uymuyor. Biz mesela köy çocuğuyuz mesela, onlar da hiçbir yerden görmeden gelmişler buraya sanki seni küçümsüyor yani. Biz Osmanlı kadınlarıyız diyelim onlarla hiç uymuyoruz. Yerleşim olarak burası çok kalabalık olsun istemiyorum. Gelsinler misafir edelim sonra evlerine gitsinler bence.” (turistlerin kente yerleşmesi, kalabalık).

H28: “Dışarıdan yerleşim sıkıntılı. Vatandaş geliyor ama hırlı hırsız mı bilinmiyor. Biz burada vatandaş olarak evimizin kapısını kitlemeden çıkar gideriz. Ama dışarıdan gelen adamın kim olduğunu bilemeyiz. İllaki bir güvenlik sorunu yaratır bu.” (turistlerin kente yerleşmesi, güvenlik).

H4: “Yavaş kent olmanın bize ne olumsuz tarafı olabilir ki. Ben görmedim çünkü bizden bekledikleri şeyler gayet de şehrimizin gelişmesini destekleyecek şeyler. Doğanı, evini, yeşilliğini, yerli üretimini koru muhafaza et diyor. Hem koru hem de paylaş, gelecek nesillere de aktar bu güzellikleri diyor. Şimdi bunun ne zararı olabilir ki. Buralar kalabalık olacak dediler olsun. Zaten bize de canlılık hareket oluyor. Şenlik oluyor buralar. Ben Taraklı'nın bugünkü durumundan çok memnunum.” (olumsuz yönü bulunmamaktadır).

Araştırma bulgularına göre katılımcılardan 21 kişi yavaş kentin Taraklı için herhangi bir olumsuz yönünün bulunmadığı görüşündedir. Diğer katılımcılar ise Taraklı'da yaşanan bu insan hareketliliğinden memnun olduklarını fakat gelen kişilerin Taraklı'ya yerleşmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Halkın birbirini tanıdığı, bu durumun

güvenli bir yaşam alanı oluşturduğu ve yeni gelen insanlarla bu güvenli ortamın sürdürülemeyeceği görüşü araştırma bulgularında yer almaktadır.

3.4.2.4. Yavaş Kent Kapsamında Taraklı’da Yapılması Gereken Çalışmalara İlişkin Bulgular

Tablo 13:
Yavaş kent kapsamında Taraklı’nın ihtiyacı olan çalışmalar

Tema	Kod	F
Altyapı açısından	Ulaşım daha sık olmalı	1
Kentsel yaşam açısından	Restorasyon çalışmalarına devam edilmeli	16
	Kent meydanı eski yeşil haline döndürülmeli	11
	Konaklama kapasitesi arttırılmalı	4
	Kent mimarisine uygun binalar	4
	Yeme içe mekânları arttırılmalı	3
	Sokak hayvanlarına sahip çıkılmalı	2
	Kapalı pazar alanı kurulmalı	1
Sosyal uyum açısından	Sosyal aktivite alanları oluşturulmalı	5
	Gençlere İş imkânı	4
	Halk eğitim kursları çeşitlendirilmeli	1
Farkındalık açısından	Doğal güzellikler tanıtılmalı	6
	Reklam çalışmaları yapılmalı	5
Toplam		63

Yavaş kent kapsamında Taraklı’nın ihtiyacı olan çalışmalar nelerdir? Sorusuna ait en yüksek frekanslar “Restorasyon çalışmalarına devam edilmeli” ve “Kent meydanı eski yeşil haline döndürülmeli” ifadelerine aittir.

Yavaş kentler yeşile ve doğaya önem veren, mimarinin korunduğu ve halkın refahını düşünen sosyal olanaklar bakımından gelişmiş yerlerdir. Araştırma bulgularına göre halkta kent meydanındaki parkın eski yeşil haline döndürülmesi yönünde beklentileri bulunmaktadır. Taraklı halkının ifadelerine göre yavaş kentlerin yeşile ve doğaya önem vermeleri gerekirken; kent parkındaki ağaçların kesilip, yeşilliğin yok edilmesine anlam verilememektedir. Aynı zamanda kentin gelen ziyaretçileri iyi ağırlayabilmek için restoran sayısını ve niteliklerini arttırmaları yönünde de görüşlerini ortaya koymaktadır.

H28: “Şurada bir meydan var oraya 2 milyonun üstünde para harcandı. Buralar bir yerlerden çekildi birileri tatmin oldu, sus payı verildi. Buraları beton yığını. Bir bakımdan bakarsanız burası sakın şehir, beton atılmaması lazım. Betonları attılar, ağaçların hepsi kurudu. Bir eskiyi bir de yeniyi çek koy ortaya bak. Ortada bir havuzumuz vardı. Şimdi hiçbir şey yok sade. Güneşten oturulmuyor yazın burada. Ağaçların gölgesi vardı şimdi hepsi kurudu. Yukarıda kendi konağı var, konak çok güzel ne biliyim kahvaltı verilebilir. Bunları yapmıyorlar, işletmiyorlar. Kapalı, kendi misafirlerini sadece ağırlıyor, sadece bu. Orada bir kahvaltı verebilir gelen turlara. Ya da öğle yemeği verilebilir.” (kent meydanı eski yeşil haline döndürülmeli, yeme içe mekânları arttırılmalı).

H30: “Belediyenin önceden çok güzel bir parkı vardı, daha önce çayırılık çimenlik, gölgelikti. Vatandaş orda kafasını dinliyor. Ağaçlar da kurudu. Beton sıkı bunları altına kök atamıyor. Yeniden yapsan zarar. Burada birileri para kazandı.” (kent meydanı eski yeşil haline döndürülmeli).

Taraklı'nın yavaş kent ağı kapsamında kentsel yaşam kriterinde yer alan kentin mimari yapısının korunması ve tarihine uygun bir şekilde onarım çalışmalarının yapılması beklenmektedir. Araştırma bulgularına göre katılımcılar restorasyon çalışmalarının devam ettirilmesini istemektedir.

H37: “Taraklı'da yapılan çalışmalar aslına bakarsanız beklentilerimi karşılamadı. Mimariye bakacak olursak Taraklı bu konuda çok eksik kaldı. Taraklı'nın doğasına baktığımızda biz daha fazla yatırım bekliyoruz. Şu anda bu konakların restorasyon aşaması devam ediyor. Biraz da yavaş gidiyor. 500 kişiyi misafir edebilir günübirlik. Ama konaklama açısından biraz zor. Mesela termal var. Termal de daha bitmedi. Dışarıdan gelen turist ilk gün buradaki tarihi mimariyi değerlendirir. İkinci gün ise Taraklı zaten küçük bir yer 3-4 saatte bitirebilirsiniz.” (restorasyon çalışmalarına devam edilmeli, sosyal aktivite alanları oluşturulmalı).

Araştırma bulgularına göre sosyal uyum açısından gençlerin iş imkânlarının arttırılması, sosyal aktivite alanlarının oluşturulması yönünde beklentiler bulunmaktadır. Yine

katılımcıların ifadelerine göre başboş sokak hayvanlarına sahip çıkılması ve kapalı bir pazar alanı yapılması yönünde de beklentiler bulunmaktadır.

3.4.2.5. Taraklı'nın Ziyaretçiler Tarafından Neden Tercih Edildiğine İlişkin

Bulgular

Tablo 14:
Ziyaretçilerin Taraklı'yı tercih etme nedeni

Tema	Kod	F
Marka kent unsurları açısından	Yavaş kent olduğu için	17
	Termalden dolayı	15
	Destinasyon güzergâhında olması	7
	Filmlerin çekildiği yerleri görmek için	5
	Doğası için	4
	Eskiye özlem duyulduğu için	2
	Mimarisini görmek için	1
Toplam		51

Sizece Taraklı turistler tarafından neden tercih ediliyor? sorusuna ilişkin en yüksek frekans “Yavaş kent olduğu için” ve “Termalden dolayı” ifadeleridir.

Kentlerin sahip olduğu fiziksel özellikler, markalaşmanın bir unsuru olarak çıkarılabilir fakat burada önemli olan fiziksel unsurların cazip edici şekilde sunulmasıdır (Zeren, 2014: 98). Yavaş kentler de sahip olduğu fiziki unsurlarla çekici, ziyaret edilebilir kentlere dönüşmektedirler. Araştırma bulgularına göre Taraklı halkı, Taraklı'nın ziyaret edilebilir bir kente dönüşmesinde termal tesisin etkisi olduğunu belirtmektedir.

***H20:** “Termal'den sonra turistler geliyor ama çok şikâyetçiler. Onlar bile aradıklarını bulamıyorlar. Termalde sıkıntı yaşıyorlar, termalde aradıklarını Taraklı'da bulamıyorlar. Yani gelişmemiş.” (termal).*

***H26:** “Termal olunca her 15 günde 450 tane kapasitesi varmış. Her 15 günde bir buraya 900 kişi geliyor yani. Hafta sonu buraya havuz keyfi yapmak için gelen oluyor tabii.” (termal).*

Taraklı halkı için Taraklı'nın ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise Taraklı'nın yavaş kent olması olarak gösterilmektedir.

H34: “Biz sakin şehir olduğu için buradayız. Yoksa biz bu ürettiklerimizi vermek için insan arıyorduk, akrabalarımıza filan. Salçalarımızı, tarhanalarımızı vermeye insan arıyorduk fazla yaptığımız için. Şimdi yapmaya yetişemiyorum gerçekten. Ben bir satıcıyım yapmaya yetişemiyorum... Burası termal olduktan sonra, sakin şehir olduktan sonra ikisi de birbirine çok bağlı.” (termalden dolayı, yavaş kent olduğu için).

Araştırma bulgularına göre Taraklı'nın insanlar tarafından tercih edilmesinin diğer sebepleri arasında; büyük şehirlerin keşmekeşi, insanların eskiye ve doğal olana özlemi, Göynük, Mudurnu ile turizm destinasyonu oluşturması katılımcılar tarafından gösterilmektedir.

3.4.2.6. Taraklı'nın Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Tablo 15:
Taraklı'nın tanıtım faaliyetleri

Tema	Kod	F
Kent tanıtımı açısından	Sosyal medyada paylaşıyorum	18
	Tanıdıklarına tavsiye ediyorum	15
	Rehberlik yapıyorum	5
	Etkinliklerde görev alıyorum	1
	Taraklı'nın tanıtımını yapmıyorum	1
Toplam		40

Taraklı'nın tanıtımına nasıl katkıda bulunuyorsunuz sorusu için en yüksek frekanslar “Sosyal medyada paylaşıyorum” ve “Tanıdıklarına tavsiye ediyorum” ifadeleridir.

Soruya ilişkin Taraklı halkının örnek görüşleri aşağıdadır:

H10: “Taraklı'nın tanıtımını yaparım tanıdıklarına. Havası güzel, 20km ilerde yaylası ve gölü, çınarı var. Halkla haşır neşir olsunlar. Aradıkları organik her şeyi bulabilirler.” (tanıdıklarına tavsiye ediyorum).

H5: “Tabi tanıtımını yapıyorum. Sosyal medya az da olsa kullanıyorum. Yaşım itibariyle de çok kolay kavrayamıyorum. Ama çok iyi kullansam en iyi

şekilde yapardım. Taraklı için değer çünkü.” (sosyal medyada paylaşıyorum).

H6: “Taraklı’nın tanıtımını yapıyorum. Benim evim çınarın karşısında ve 700 yıllık çınar etiketi ile zaman zaman sosyal medyada paylaşım yapıyorum. Taraklı arkeolojik olarak sit alanı oralara bir şey yapmak öyle kolay olmuyor. Belediye başkanının proje yapması yeterli değil. Uzun süreç.” (sosyal medyada paylaşıyorum).

Araştırma bulgularına göre katılımcıların Taraklı’nın tanıtılmasında aktif oldukları görülmektedir. Taraklı ve Taraklı’nın değerlerini tanıdıkları anlatıldığı ifade edilmektedir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan katılımcılar ise özellikle Taraklı’yı paylaşımlarında etiketlediklerini belirtmektedir. Aynı zamanda katılımcılar etkinliklerde tanıtım faaliyetleri gerçekleştirdiğini, kente gelen ziyaretçilere kenti tanıtmak için rehberlik yaptıklarını da ifade etmektedir.

3.4.2.7. Taraklı Marka Kişiliğine İlişkin Bulgular

Tablo 16:
Taraklı marka kişiliği

Tema	Kod	F
Kent kişilik özellikleri açısından	İlgi ve bakım isteyen bir yaşlı	12
	Kendi halinde, sakin	6
	Mütevazi	4
	Gelişime açık	3
	Saf	3
	Sıcakkanlı	3
	Cömert	3
	Olgun	2
	Dürüst	1
	Hoşgörülü	1
	Kuralcı	1
	Yetenekli	1
	Neşeli	1
Toplam		41

Taraklı bir insan olsaydı sizce nasıl bir kişilikte olurdu? Sorusuna ait en yüksek frekans “İlgi ve bakım isteyen bir yaşlı” ve “Kendi halinde, sakin” ifadeleridir.

Katılımcıların örnek görüşleri aşağıda yer almaktadır:

H35: “Taraklı bir insan olsaydı yaşlı bakımsız bir insan olurdu. Bakım dediğin insanın görgüsüyle, eğitim seviyesi ve ekonomisiyle alakadardır. Ekonomi yok, eğitimi anlattım bozuk, görsel olarak görüntüsünde de ağacı, mimarisi var ama yeterli olmuyor.” (ilgi ve bakım isteyen bir yaşlı).

H3: “Taraklı yüzyıllarca burası ticaret merkeziydi. Benim çocukluğumda burada 4 tane 5 tane müessese çalışır. Cevizi burada kırılır içleri çıkarılıp sandıklanır. Yumurta buradan eriği buradan İstanbul’a. Yaşlı bir insan, bakıma, sevgiye ihtiyacı var.” (ilgi ve bakım isteyen bir yaşlı).

H4: “Canlı olmasını isterdim tabi. Taraklı yaşlı ama gençleşmeye yönelik bir kişilik.” (ilgi ve bakım isteyen bir yaşlı, gelişime açık).

Araştırma bulgularına göre Taraklı, geleneksel yani ağır basan bir kişilik olarak görülmektedir. Katılımcılara göre Taraklı saygı ve ilgi gösterilmesi gereken hem de eskiyen ve yenilenmesi gereken yaşlı bir kişilik olarak görülmektedir. Taraklı’nın kişiliği yaşlı olarak nitelendirilse de aynı zamanda Taraklı’yı gelişime açık, canlı, neşeli, yetenekli gören katılımcı ifadeleri de bulunmaktadır.

3.4.2.8. Taraklı Bağlılığına İlişkin Bulgular

Tablo 17:
Taraklı bağlılığı

Tema	Kod	F
Kent bağlılığı açısından	Kendimi buraya ait hissediyorum	14
	Şartlar gereği burada yaşıyorum	7
	İlişkiler çok samimi olduğu için seviyorum	7
	Taraklı’da büyüdüğüm için seviyorum	6
	Güvenli ve küçük olduğu için seviyorum	5
	Dedikodu yüzünden sevmiyorum	2
	Ekonomik canlılıktan sonra sevmeye başladım	1
	Kendimi buraya ait hissetmiyorum	1

Katılımcılara sorulan Taraklı'ya olan bağlılığınızı nasıl ifade edersiniz? Sorusuna ait en yüksek frekans “Kendimi buraya ait hissetmiyorum”, “Şartlar gereği burada yaşıyorum” ve “İlişkiler çok samimi olduğu için seviyorum” ifadeleridir.

Kişilerin yaşadıkları kentten sağladıkları tatmin o kente olan bağlılıklarını olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Kişinin yaşadığı yere kendini ait hissetmesi yönetimden ve kentin sosyal olanaklarından memnun olduğu anlamına gelse de her zaman aynı ilişki kurulmayabilir. Kişiler kentlerine olan bağlılıklarını sosyal ve ekonomik şartlara bağlamadan sadece doğup büyüdüğü, köklerinin bulunduğu yer olduğu için de kentlerini sevmekte ve gönül bağlılığı oluşturabilmektedir.

H2: “Ben seviyorum Taraklı'yi. Buranın bir mahallesinde doğdum, Alıştım artık ya. Başka yerde yapabilir miyim yapamam herhalde bilmiyorum büyükşehirde. Küçük ve sessiz olduğumuz için büyük bir ortama girdiğimizde ne olur bilmiyorum. Bir kadının gece dolaşabileceği bir yer burası. Suç oranı sıfır olduğu için adliye bile yok yani.”(Taraklı'da büyüdüğüm için seviyorum, güvenli ve küçük olduğu için seviyorum).

H12: “Öz be öz Taraklı'ya ait hissediyorum. Çok güçlü. Ben taraklı dışına çıktığım zaman, farklı şehirleri de gezerim ben yaşlı ile de çocukla oturup kalkan biriyim. Ama ilçemin dışına çıktığımda buraya gelmek için can atarım.” (kendimi buraya ait hissediyorum).

H8: “Kaderimiz bizi buraya sürükledi. Çok bir bağlılığım yok. İstanbul'da hayat daha pahalı.” (şartlar gereği burada yaşıyorum).

Araştırma bulgularına göre Taraklı halkının Taraklı'ya karşı olan bağlılığının güçlü olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir oranı kendilerini Taraklı'ya ait hissettiklerini, yaşadıkları yeri güvenli ve insanlarını sıcak buldukları için Taraklı'ya bağlılık hissettiklerini belirtmektedir. Diğer katılımcıların ifadeleri ise Taraklı'nın şartlar gereği yaşanan ve kendilerini ait hissetmedikleri bir yer olarak görüldüğü yönündedir.

3.4.3. Ziyaretçilere İlişkin Bulgular

Taraklı'nın yavaş kent markalaşma sürecinde Taraklı ziyaretçilerininin yavaş kent Taraklı algısı ve bilinirliğini ortaya koyma bağlamında Taraklı ziyaretçileri ile görüşmeler yapılmıştır. 14 kişi ile yapılan görüşmede katılımcılar, rastgele örneklem seçim tekniği ile seçilmiştir.

Tablo 18:
Taraklı ziyaretçileri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Görüşme Süresi
Z1	27	Kadın	Öğretmen	4dk.
Z2	35	Erkek	Öğretmen	4dk.
Z3	32	Kadın	Özel Sektör	5dk.
Z4	33	Erkek	Mühendis	4dk.
Z5	62	Kadın	Emekli	5dk.
Z6	62	Kadın	Ev Hanımı	3dk.
Z7	54	Kadın	Ev Hanımı	8dk.
Z8	60	Kadın	Ev Hanımı	5dk.
Z9	58	Kadın	Emekli	4dk.
Z10	48	Kadın	Ev Hanımı	5dk.
Z11	51	Kadın	Emekli	5dk.
Z12	59	Erkek	İşletmeci	10dk.
Z13	60	Kadın	Emekli	8dk.
Z14	51	Erkek	İşletmeci	10dk.

Bu görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular; Taraklı'nın Ziyaret Ediliş Amacı, Taraklı'nın Marka İletişimi, Yavaş Kent Algısı, Yavaş Kent Taraklı Algısı, Taraklı'nın Tanıtım Faaliyetleri, Taraklı'nın Konukseverliği, Taraklı Marka İmajı, Taraklı Marka Kişiliği, Taraklı Marka Sadakati başlıkları altında sunulmuştur.

3.4.3.1. Taraklı'nın Ziyaret Ediliş Amacına İlişkin Bulgular

Tablo 19:
Taraklı'nın ziyaret edilme amacı

Tema	Kod	F
Marka kent unsurları açısından	Termal için geldim	12
	Mimarisini görmek için geldim	2

Katılımcılara sorulan Taraklı'ya gelme amacınız nedir? Sorusunun en yüksek frekansı "Termal için geldim" ifadesidir.

Ziyaretçilerin ifadelerini içeren örnek görüşler aşağıda yer almaktadır:

Z3: "Reklamda gördüğüm sakin duruşlu kenti merak ettim ve sonra reklamda görünen yerin gerçek olup olmadığını araştırdım. Gerçek olduğu ve buranın Taraklı olduğu bilgisine ulaştınca bir merak uyandı ve ziyaretimi planladım. Ama buraya gelmemi sağlayan şey termal oldu. Yakınımızın termali burada ve kullanmadığı hakkını bana devretti. O yüzden buraya geldim." (termal için geldim).

Z5: "Daha önce yıllar önce gelmiştim ben Taraklı'yı duymuştum. Tarihi evleri görmek için geldim. O zaman da çok etkilenmiştim Taraklı'dan. Hem tarihi hem de tarihini yansıtan evleri çok güzel. O kadar sakin bir yer ki insan burada her şeyi unutuyor. Bu sefer de arkadaşımın devre mülkü var burada onun için geldik." (termal için geldim, mimarisini görmek için geldim).

Z14: "İlk geldiğim zaman meraktan geldim. O zaman yavaş kent olduğunu biliyordum. İkinci gelişimde de kaplıca olduğunu öğrendik. Burası da Zonguldak'a yakın o yüzden geldim. Bir de bozulmamış bir yer olduğu için. Tarihi eserlere de merakım var." (termal için geldim, mimarisini görmek için geldim).

Araştırma bulgularına göre katılımcılar, Taraklı'ya gelme amaçlarının termal olduğunu belirtmektedir. Sadece mimarisini ve tarihini görmek için iki katılımcının geldiği görülmektedir. Termal için gelen katılımcılar aynı zamanda Taraklı'nın sakinliğini, doğallığını ve mimarisini beğendiklerini ifade etmektedir.

3.4.3.2. Taraklı'nın Marka İletişimine İlişkin Bulgular

Tablo 20:
Taraklı marka iletişimi

Tema	Kod	F
Marka iletişimi açısından	Tavsiye	6
	Termal tanıtımı	3
	Mümkünlü reklamından	2
	Sakaryalı olduğum için biliyorum	2
	Sosyal medya	1
	Televizyon	1
Toplam		15

Taraklı'yı nereden duydunuz? sorusuna ait en yüksek frekans "Tavsiye" ve "Termal tanıtımı" ifadeleridir.

Ziyaretçilerin soruya ilişkin örnek görüşleri aşağıda yer almaktadır:

Z1: "Sakarya'da oturuyorum ama Taraklı'yı bilmiyordum. Zaten sosyal medyada da karşıma hiç çıkmadı. Dergi, televizyonda da görmedim. Sakaryalılar da Taraklı'yı çok da bilmezler. Benim tanıdığım kişiler vardı buraya gelen. Onlar tavsiye ettiler ben de marak edip geldim. Zaten çok yakın." (tavsiye).

Z8: "Ben buraya arkadaşımın tavsiyesi üzerine geldim. Arkadaşımın burada termali var beni de davet etti öyle geldim. Çok beğendim burayı. Daha önce böyle bir yerin varlığından haberim yoktu. Aslında gezmeyi de çok severim ama duymamışım görmemişim hiçbir yerde." (tavsiye).

Z5: "Aslında ben Taraklı'yı önceden de biliyordum. Sakaryalım çünkü. Ama günübirlik gelirdik. Şimdi bu termal olduktan sonra yılda iki defa geliyorum. Termalin olması çok iyi oldu. Termal de sorunlar var ama yine de geliyorum ben buraya. Çok seviyorum çünkü burayı. Hatta o kadar

seviyorum ki iki tane termal aldım ben buradan. Yılda iki defa buradayım.”(Sakaryalı olduğum için biliyorum, termal tanıtımı).

Kentlerin markalaşma aşamasında sahip olduğu değerleri hedef kitleyle paylaşmak için iletişim kanallarını kullanmaya ihtiyacı vardır. Bir kent, iletişim kanallarını ne kadar etkin kullanırsa o kentin tanınma ve ziyaret edilme oranı da artacaktır. Araştırma bulgularına göre katılımcılar Taraklı’yı daha çok tanıdıkların tavsiyeleri ve termal tanıtımı ile ziyaret ettikleri görülmektedir. Geleneksel ve sosyal medya aracılığı ile ziyaret eden katılımcıların oranlarının düşük olduğu görülmektedir.

3.4.3.3. Yavaş Kent Algısına İlişkin Bulgular

Tablo 21:
Yavaş kent algısı

Tema	Kod	F
Yavaş kent algısı	Sessiz ve temiz yer	6
	Tarihi kimliğine sahip çıkan yer	4
	Doğal yer	3
	Güvenli bir yer	3
	Daha önce hiç duymadım	3
	Her şeyin yavaş olduğu yer	1
	Kendini yenilemeyen	1
	Göç alıp göç vermeyen yer	1
	Organik üretimin olduğu yer	1
	Sıcak insanlar	1
Toplam		24

“Yavaş Kent “ hakkında bilginiz var mı? Sizce nedir yavaş kent? Sorusuna ait en yüksek frekans “Sessiz ve temiz yer” ve “Tarihi kimliğine sahip çıkan yer” ifadeleridir.

Soruya ilişkin katılımcıların örnek görüşleri aşağıda yer almaktadır:

Z14: *“Taraklı’dan önce de biliyordum yavaş kentin ne olduğunu. Ama bu bilgi Taraklı ile hızlandı.. Yavaş kent bence nedir biliyor musun? Tarihini ya da çok fazla değişikliğe izin vermeyen, tarihini yaşatmaya çalışan, geçmişe sahip çıkan bir şehir birliğidir.” (tarihi kimliğine sahip çıkan yer).*

Z7: “Sakin şehir kavramını duydum ama tam nereleri bilmiyorum. Bence insanların dolayısı, havası çok güzel, üretim güzel, doğallığı çok güzel. Hiçbir yerde ne polis gördüm ne kavga olduğunu gördüm. Hiçbir şey görmedim. Mesela devre mülklerde de çok rahat kapıları çekiyoruz gidiyoruz. Telefonları da cüzdanları da bırakıyoruz. Bugüne kadar hiçbir şey yaşamadım. Bence bunlardan dolayısı.” (doğal yer, güvenli bir yer, sıcak insanlar).

Z10: “Yavaş kent kavramını da ilk defa sizden duyuyorum. Çok güzel bir şeymiş bu. Burada da anlattıklarınızı gördüm. Hem tarihi hem evleri güzel bir de buranın kendi gıdalarını da etrafta görmek çok güzel, ya dediniz ya bir Mcdonald’s giremez diye işte bu benim için çok orijinal bir şey.” (daha önce hiç duymadım).

Araştırma bulgularına göre katılımcıların genelinin yavaş kent hakkında bilgileri bulunmaktadır. Katılımcılar, yavaş kentin tarihine sahip çıkan, yerel üretimin olduğu, doğal, sessiz sakin, güvenli yerler olduğunu ifade etmektedir. Yavaş kent hakkında bilgisi olmayan sadece 2 tane katılımcı bulunmaktadır.

3.4.3.4. Yavaş Kent Taraklı Algısına İlişkin Bulgular

Tablo 22:
Yavaş kent Taraklı algısı

Tema	Kod	F
Yavaş kent uygunluğu açısından	Tarihi kimliği	5
	Stressiz yaşanılacak bir yer olması	4
	Mimarisi	3
	Samimi insan ilişkileri	1
	Güvenli bir yer olması	1
Toplam		14

Taraklı'mın yavaş kentlerden biri olduğunu biliyor muydunuz? Sizce Taraklı'nın hangi özelliği yavaş kent temasına uygun? Sorusuna ait en yüksek frekans “Tarihi kimliği” ve “Stressiz yaşanılacak bir yer olması” ifadeleridir.

Katılımcılara ait örnek görüşler aşağıdadır:

Z6: “Burayı çok beğendim. Çünkü Taraklı sakin şehirlerin başını çeker. Her 10 dakikada bir araba geçiyor. İstanbul’da bir an olsun zaman dursun diye fırsat kolluyoruz. Trafik yok, akış yok, evler iki üç katlı, fabrika yok, aşırı derecede kafeler, alışveriş merkezleri yok. İnsan gürültüsü yok. Taraklı’nın sakin şehir olduğunu biliyordum zaten.”(stressiz yaşanılacak bir yer olması).

Z5:“Ben İtalya’ya gittim sakin şehri orada gördüm. Tarihi dokuyu koruyup orada yaşıyorlar. Tamamen terk edilmiş de değil ama eskiyle birlikte çok güzel yaşıyorlardı. İtalya’da çok gördük öyle. Sanki masal kasabası gibi. Oranın halkı daha bilinçli. Bizimkiler bilinçli değil o şekilde. Biz de burada o şeyi görmek istiyoruz açıkçası. Bakım yapılınsın ama değiştirilmeden. Çünkü burası da tarihi bir yer. Tarihi bir geçmişi var. Taraklı’nın sakin şehir olduğunu bilmiyordum ama sizden duydum.” (tarihi kimliği).

Z4: “Şehri iki kez ziyaret etme fırsatım oldu. İlk ziyaretim sırasında Taraklı’nın yavaş kent olduğunu öğrendim. Taraklı yavaş kent temasına uygun bence. Çünkü yaşadığım şehir olan İstanbul’un stresi, trafik karmaşasını ve mutsuzluğunu bu şehirde görmedim. Hani pazarlarda aradığımız organik domates gibi bir yer.”(stressiz yaşanılacak bir yer olması).

Araştırma bulgularına göre 14 katılımcıdan sadece 4 katılımcı Taraklı’nın yavaş kent üyesi olduğunu bilmektedir. Taraklı’nın yavaş kent üyeliğini araştırmacıdan öğrenen Taraklı ziyaretçileri Taraklı’nın tarihi kimliği, stressiz yaşanılacak bir yer olması, mimarisi ve samimi insanların yaşadığı güvenli bir yaşam alanı olması sebebiyle yavaş kent temasına uygun olduğu yönünde görüşlerini belirtmektedir.

3.4.3.5. Taraklı’nın Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Tablo 23:
Taraklı’nın tanıtım faaliyetleri

Tema	Kod	F
Yavaş kent bilinirliği açısından	Kent meydanında daha fazla sembol olmalı	6
	Sosyal medyada yer almalı	4
	Tanıtım yapılmasın, bakir kalsın	4

Reklam çalışması yapılmalı	1
Toplam	15

Taraklı'nın yavaş kentle ilgili tanıtım faaliyetlerini değerlendirebilir misiniz? Sorusuna ait en yüksek frekans "Kent meydanında daha fazla tabela olmalı" , "Sosyal medyada yer almalı" ve "Tanıtım yapılmasın, bakir kalsın" ifadeleridir.

Katılımcıların soruya ilişkin örnek görüşleri aşağıdadır:

Z2: "Taraklı'yı gezdik. Ama yavaş kent olduğuna dair hiçbir sembol ile karşılaşmadım. Belki vardır ama benim karşıma çıkan, ilgimi çeken bir tabela, sembol görmedim. Yavaş kent olduğunu bilmeyen biri bence anlayamaz. Sanırım bu şekilde tanınma çabası yok. Bence yavaş kent olduğunu gösteren daha fazla sembol olmalı merkezde."(kent meydanında daha fazla sembol olmalı).

Z6: "Meydanda hiç reklam görmedim. Kendilerine güvendikleri için reklam yapmıyorlar mı? Bence reklam yapmasınlar ya. Az az gelsinler, biraz tesadüf olsun biraz kulaktan duyma olsun. Çok keşfedilmesin. Çok kişi geldiğinde buraların değeri kalmaz diye düşünüyorum. Bilmiyorum bencillik mi yapıyorum ama. En azından değişikliğin, sakinliğin daha çok hissedilmesini isterim"(tanıtım yapılmasın, bakir kalsın).

Z8:"Ben Taraklı'yı arkadaşşımdan duydum zaten. Daha önce hiçbir yerde karşılaşmadım. Böyle güzel bir yer olduğunu bilseydim daha önce gelirdim ki. Bu güzellikler paylaşılın, ama tüketilmeden paylaşılın. Daha fazla tanıtım reklam yapabilirler. Zaten herkes şimdi sosyal medyada. Oralarda paylaşım yapılabilir. Hem buranın turizmine de katkı olur. Çünkü buranın paraya da ihtiyacı var. Buranın halkı kazansın buralardan göç etmesinler, buranın tarihine sahip çıksınlar."(sosyal medyada yer almalı, reklam çalışması yapılmalı).

Araştırma bulgularına göre katılımcılar Taraklı'nın meydanında yavaş kentle ilgili herhangi sembol ya da tabela ile karşılaşmadıklarını belirtmektedir. Taraklı'yı daha önceden duysaydım gelirdim diyen katılımcı Taraklı'nın sosyal medyadan tanıtımının

yapılması gerekir şeklinde görüşünü belirtmektedir. Aynı zamanda Taraklı'nın tanıtıma ihtiyacı yok diyen katılımcı ise Taraklı'nın bakir kalması ve tesadüfi keşfedilerek çok kalabalıklaşmaması yönünde düşüncesini ortaya koymaktadır.

3.4.3.6. Taraklı'nın Konukseverliğine İlişkin Bulgular

Tablo 24:
Taraklı'nın konukseverliği

Tema	Kod	F
Sosyal uyum açısından	İnsanlar ilgili ve sıcak	12
	Ziyaretçilere karşı mesafeli duruş	1
	Konaklama imkânı az	1
	Özünü unutmamış insanlar	1
Toplam		15

Taraklı'yı konukseverlik açısından nasıl değerlendirirsiniz? Sorusuna ait en yüksek frekans "İnsanlar ilgili ve sıcak" ifadesidir.

Soruya bağlı olarak katılımcıların örnek görüşleri aşağıda yer almaktadır:

Z7: "Gelip kendi yerlerimizde kalıyor ama geçen sene biz gidiyoruz böyle teyze diyor ki geçip giderken koparıp yiyin diyor. Buyurun gelin kahve içelim diyorlar. Sıcakkanlı bir insanlar. Bu yönlerini çok sevdim. Tabi termalde kaldığım için çok ilişki kurmuyoruz ama esnafları da öyle. Hepsi çay ikram ediyor mesela bu bana çok ilginç geldi. Alışık olmadığımız şeyler bunlar." (insanlar ilgili ve sıcak).

Z11: "Birebir gidip ev halkı ile görüşmedim tabi. Çok candanlar, çok sıcakkanlılar. Somurtuk değiller yani. Güler yüzlü olmaları çok hoşuma gitti. Mesela bir dükkâna giriyorsunuz bir şey almanız bile size ikram ediyorlar. Büyük şehirlerde mümkün değil ki böyle şeyler. O yüzden ben çok memnun ayrılıyorum buradan." (insanlar ilgili ve sıcak).

Z3: "Bölgenin ünlü bir yemeği olan keşkeki yemek için çarşıya gittiğimizde her yerin kapalı olduğunu gördük. Bu bana bölgenin çok ziyaretçi sever olmadığını düşündürdü. Bana göre kış bile olsa çok ünlü konaklar açık

olabilirdi. Bölgenin en meşhur konakları bile kapalıydı ve kimisinin kapısında büyük köpekler vardı, özgürce içeri giremediğimizi hatırlıyorum.”(ziyaretçilere karşı mesafeli duruş).

Araştırma bulgularına göre katılımcıların 12’si termalde konaklamaktadır. Konukseverlik açısından esnafı ve Taraklı halkını değerlendiren katılımcıların görüşlerine göre Taraklı halkı çok sıcak ve samimi görülmektedir. Katılımcılar Taraklı halkının ikram etmeyi sevdiğini ve bu samimi davranışlara büyük şehirlerde alışkın olmadıkları için şaşırıldıklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda 1 katılımcı da Taraklı halkının ziyaretçileri sevmediği yönünde görüş belirtmektedir. Restoranların erken saatte kapalı olması ve konakların açık olmayışı katılımcıda Taraklı’nın konukseverliği ile ilgili olumsuz bir izlenim oluşturmaktadır.

3.4.3.7. Taraklı Marka İmajına İlişkin Bulgular

Tablo 25:
Taraklı marka imajı

Tema	Kod	F
Kent imajı açısından	Dinlenmek için ideal yer	7
	Doğal, aslını bozmayan bir yer	3
	Tarihin yaşandığı yer	3
	Sıkıcı bir yer	1
Toplam		14

Taraklı sizde nasıl bir imaj oluşturdu? Sorusuna ait en yüksek frekanslar “Dinlenmek için ideal yer”, “Doğal, aslını bozmayan bir yer” ve “Tarihin yaşandığı yer” ifadeleridir.

Katılımcılara ait örnek görüşler aşağıda yer almaktadır:

Z8: *“Çok büyüleyici geldi bana. Gece geldik hiçbir şey görmedik. Sabah oldu kalktım sandım ki sağır oldum. Hiç çıt yok ondan sonra araba sesi korna sesi yok. Çok güzel bir kuş sesi var. Allahım dedim rüyada mıyım? Yaşanabilecek bir yer burası. Tamamen stresten uzak. İstanbul’u resetledim gibi bir şey oldu. Şu an sadece anı yaşıyorum, dinleniyorum.”(dinlenmek için ideal yer, doğal, aslını bozmayan bir yer).*

Z9: “Burası çok doğal temiz sessiz. Arada bir kafa dinlemeye gidilecek bir yer olarak diyebilirim. Geleceksin kendini sıfırlayıp enerji toplayıp gideceksin.”(dinlenmek için ideal yer).

Z1: “Taraklı bana daha çok masallardaki cinli perili yerleri anımsattı. Çok sessiz, aşırı sakin bir yer. Bir günden daha fazla kalınacak bir kent değil bana göre. Çünkü yapılacak bir etkinlik yok.” (sıkıcı bir yer).

Araştırma bulgularına göre Taraklı'nın kent imajı olarak katılımcıların zihninde doğallığını bozmayan dinlenilecek ideal bir mekân olarak yer almaktadır. 1 katılımcı ise Taraklı'yı sıkıcı bir yer olarak nitelendirerek Taraklı'da yapılacak bir etkinliğin olmadığı yönünde görüş ifade etmektedir.

3.4.3.8. Taraklı Marka Kişiliğine İlişkin Bulgular

Tablo 26:
Taraklı marka kişiliği

Tema	Kod	F
Kent kişiliği açısından	Sakin, huzur verici	5
	Sıcakkanlı, misafirperver	3
	Orijinal	1
	Özgüvenli	1
	Güven veren	1
	İlgiye açık, bakımsız	1
	Genç, canlı	1
	Cömert, özverili	1
	Geçmişine sahip çıkan	1
	Sabırlı, mütevazı	1
Toplam		16

Taraklı bir insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu? Sorusuna ait en yüksek frekans “Sakin, huzur verici” ve “Sıcakkanlı, misafirperver” ifadeleridir.

Katılımcıların sorulara ilişkin örnek görüşleri aşağıdadır:

Z11: “Orta yaş, sakin bir insan olurdu. Zaten çok harekete ihtiyacı yok ki. Hani bazı insanlar vardır ya sessizliğinde de konuştuğunda da ruhunuzu

dinlendirir. Taraklı da öyle. Çok dingin, sakin bir ruhu var. “(sakin, huzur verici).

Z10: *“Taraklı bir insan olsaydı bence misafiri seven sıcakkanlı samimi bir insan olurdu. Sizce de öyle değil mi? En çok bu özellikleri yakıştırdım ben Taraklı’ya.” (sıcakkanlı, misafirperver).*

Z7: *“Bence Taraklı canlı bir kişilik olurdu. Senelerdir bu sıcaklığı koruyabiliyorsa genç ve canlı dinamik olurdu. Ki daha bak daha da gençleşiyor. Termal yapıldı. Önceden sadece turlar gelirdi buraya ama şimdi gel termale ne kadar çok insan geliyor.” (genç, canlı).*

Araştırma bulgularına göre Taraklı sakin huzur veren, sıcakkanlı ve misafirperver bir kişilikte görülmektedir. Katılımcı görüşlerinde Taraklı’nın geleneksel kişilik özellikleri ortaya çıkarılmaktadır. Katılımcılardan 1 kişi ise Taraklı’nın eski ve bakım isteyen özelliğinin olduğunu ifade etmektedir.

3.4.3.9. Taraklı Marka Sadakatine İlişkin Bulgular

Tablo 27:
Taraklı marka sadakati

Tema	Kod	F
Kent bağlılığı açısından	Bu deneyimi tekrar yaşamak için gelirim	13
	Sıkıcı bir yer olduğu için gelmem	1
Toplam		14

Taraklı’ya tekrar gelmeyi düşünür müsünüz? Neden? Sorusuna ait iki frekans bulunmaktadır. En yüksek frekans “Bu deneyimi tekrar yaşamak için gelirim” ifadesidir.

Z3: *“Evet düşünürüm, keşkek yiyemedim onu yemek için, ayrıca yürürken ayağımdan çıkan sesin farkındalığını yaşayabilmek için.” (bu deneyimi tekrar yaşamak için gelirim).*

Z4: *“Tekrar ziyaret etmekten büyük bir mutluluk duyarım. İnsanın kendini sıfırlaması gerek çünkü. Taraklı ve benzer yerler büyük şehirlerde yaşayan insanlara hayatı*

boyunca aradığı huzuru, doğallığı ve hayat neşesini sunuyor.” (bu deneyimi tekrar yaşamak için gelirim).

Z1: “Taraklı’ya bir daha gelmeyi düşünmüyorum. Çünkü bana göre sıkıcı bir yer. Yapılacak hiçbir etkinlik yok. Dolayısıyla insan bir günden fazla kalınca ne yapacağını şaşıyor. Güzel bir yer olabilir ama ben çok sıkıldığım için bir daha gelmem diye düşünüyorum.”(sıkıcı bir yer olduğu için gelmem).

Bir kente birçok kez ziyaretlerde bulunulması kentle ziyaretçi arasında bir bağ kurulduğuna işaret etmektedir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların Taraklı’yı tekrar ziyaret etmek istedikleri görülmektedir. Katılımcılardan sadece biri Taraklı’yı çok sıkıcı bulduğu için tekrar gelmek istemediği yönünde görüş belirtmektedir.

3.4.4. Taraklı’nın Yavaş Kent Markalaşması Sürecine İlişkin Genel Değerlendirme

Küresel kentlerden ayrılarak farklılığını ve yerelliğini ortaya koyan yavaş kentler de söz konusu markalaşma sürecinden geçmektedir. Bir kentin yavaş kent olabilmesi için çeşitli kriterlere uygun olması gerekmektedir. Aynı şekilde yavaş kentlerin sahip olduğu tarihi, mimari ve doğal yaşam kimliğinin tanıtımını yapmak ve yavaş kentin bir cazibe merkezine dönüşmesini amaçlamak markalaşma amaçları arasında yer almaktadır. Yavaş kentlerde markalaşma süreci kentin doğal yapısına zarar vermeden, kente yapılan sosyal ve kültürel yatırımlarla sağlanmalıdır.

Markalaşma süreci bir şeyin bilinme ve tanınma sürecidir. Amaç bu süreçte bilinirliği sağlamaktır. Bilinme aşamasına geçenler aslında markalaşma sürecine adım atmaktadır. Bu süreç kentlerin markalaşmasında da geçerlidir. Kentlerin bu süreçteki ilk aşaması kentlerin genel görünümünün düzenlenme, alt yapının kullanıma uygun bir duruma getirme ve ortak hedefler doğrultusunda ulaşılmak istenen vizyon için projeler oluşturmaktır (İri ve vd., 2011: 84).

Kentlerin markalaşması; marka konumlandırma, marka imajı, marka kişiliği, marka sadakati kavramları ile ilişki içerisindedir. Kentlerin tek tipleşmeye karşı konumlandırma çalışmaları yapmaları kentlerin farklılıklarını ortaya çıkarmaktadır. Yavaş kent üyeliği de kentler için bir konumlandırma faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Şubat 2011’de Cittaslow Uluslararası Koordinasyon Komitesine yaptıkları

başvuru sonucunda Taraklı, Akyaka, Gökçeada ve Yenipazar ile birlikte yavaş kent unvanını almıştır. Yavaş kent olmasındaki en büyük unsur Taraklı'nın eski dönemlerden günümüze kadar korunmuş Osmanlı mimarisi, sakin yaşamı ve yerel kimliğini kaybetmemiş olmasıdır.

Taraklı'nın yavaş kent markalaşma sürecinde Taraklı yerel yönetim, Taraklı halkı ve ziyaretçilerin rollerinin incelenmesi amacıyla görüşmeler yapılmıştır. Bu bağlamda Taraklı yönetiminden; Taraklı eski belediye başkanı Tacettin Özkaraman ve Yazı İşleri Müdür Vekili Şahin Akı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerle Taraklı yerel yönetiminin Taraklı'nın yavaş kent olma sürecini nasıl başlattıkları ve Taraklı'nın tanıtımı ve markalaşması sürecindeki yaklaşımları incelenmiştir. Taraklı halkından ise 38 kişi ile görüşmeler yapılmış Taraklı halkının yavaş kent üyeliğine bakış açısı ve beklentilerinin yerel yönetim tarafından karşılanıp karşılanmadığı ortaya konulmuştur. Taraklı ziyaretçilerinden de 14 kişi ile yapılan görüşmede Taraklı'nın ziyaretçiler tarafından imajının nasıl algılandığı ve Taraklı'nın yavaş kent olarak bilinirlik oranı hakkında veriler elde edilmiştir.

Taraklı Belediyesi'nin 2011 yılında uluslararası yavaş kent ile işbirliği içinde olmasının nedeni Taraklı'nın sahip olduğu değerleri günümüze kadar korumuş ve bundan sonra da koruyacağı düşüncesidir. Yapmış olduğu başvuru ile hem yavaş kent üyesi olmak isteyen kentlere örnek olmak hem de ilk yavaş kent üyesi Seferihisar ile işbirliği içerisinde yavaş kent ağını genişletme amacı taşımaktadır. Taraklı'da yavaş kent üyelik bağlamında yapılan çalışmalar, Taraklı Belediye'si Yavaş Kent Kriter Raporundaki bilgiler ve yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde üyeliğin kriterlerini içeren alt başlıklarda incelenmiştir.

3.4.4.1.Çevresel Politikalar

Taraklı hava, su, toprak temizliğinin sağlanması açısından şanslı bir konumdadır. Taraklı'da sanayi olmadığı için toprak, su, havanın kirliliği söz konusu değildir. Her ne kadar hava kirliliği olmasa da ölçüm cihazları konularak kirlilik oranları ölçülmüştür. Su kirliliği olmadığı için şebeke suyu içme suyu olarak kullanılmaktadır. Bu süreçte şebeke sistemi onarılmış yenilenmiştir. Atıkların ayrıştırılması konusunda gereken önlemler alınmış olup, evsel atıklar için yeterli donanımlar mevcuttur. Taraklı'da geri dönüşüm fabrikası bulunmamakta, toplanan atıklar Pamukova atık tesisine geri

dönüşüm için gönderilmektedir. Taraklı'daki bütün meskenlerin bağlı olduğu kanalizasyon sistemi için biyolojik arıtma tesisleri kurulmuştur.

Alternatif enerji üretimi için de Taraklı önemli bir konumdadır. Su ısıtma, elektrik üretim ve aydınlatma için de kullanılan güneş enerjisi sistemleri kullanılmaktadır. Bu sistemler güneş panelleri şeklinde evlerin çatılarında kullanılmaktadır. Taraklı, evlerde enerji tasarruflu lambalar kullanmakta aynı şekilde kent aydınlatmasında da aynı yöntemi kullanmaktadır. Sahip olduğu sıcak su kaynakları ile jeotermal enerjiyi kullanma imkânına sahiptir.

Taraklı'da Jeotermal enerji, kaplıca hizmeti için termal tesislerin kurulmasını sağlamıştır. Termal tesisler Taraklı yerel yönetim için önemli bir ekonomik araç olarak görülmektedir. Tacettin Özkaraman termalin Taraklı için önemini şu sözlerle belirtmektedir:

“...Siz diyelim ki burada yatırım yapıp bir restoran açacaksınız işte cumartesi 300-500 kişi pazar günü de 300-500 kişi ağırlayacaksınız onun için garson, aşçı, temizlikçi falan çalıştıracaksınız. Haftanın beş günü onların hiçbir işi olmayacak. Şimdi bu sektörde öyle bir sakatlık var ama biz özellikle termal yatırımın Taraklı'ya çok yakın olmasını gerçekleştirdik ki termale gelen insanlar burada 15 gün kalıyor. Bir kısım vaktini termalde geçiriyor ama bir kısmını da dışarı çıkma ihtiyacı hissediyor. Çok yakın işte taraklı merkezi geziyorlar. Dolayısıyla biz bu hareketliliğin haftada 2 günden 7 güne çıkması noktasında öyle bir çaba gösterdik...”(T.Ö.,2019).

Elektrik üretimi için Taraklı Mahdumlar köyü Gürleyik çayında Hes kurma projesi 2014 yılında başlatılmıştır. Mahdumlar köyü halkı yapılacak bu proje için eylemlerde bulunmuş ve projenin iptali için dava açmıştır. Açılan dava sonucu Hes'e yürütmeyi durdurma kararı alınmıştır (www.birgun.net). Gürleyik Hes projesi yavaş kent kriterleri ile uyumlu bir çalışma değildir. Hes inşaatının Gürleyik Çayı'na ve köyün içme suyu şebekesine vereceği zarar yönünden bu çalışma tekrar incelenmelidir.

Taraklı halkı da çevresel faktörlerin korunması yönünde bilinçli olduğu görülmektedir. Taraklı'nın ekonomik olarak gelişmesi bağlamında gerçekleştirilen yeniliklerin yavaş kent ağı kapsamındaki çevresel kriterlerle uyum sağlamasını beklenmektedir.

H35: Bizim Çay köyünün arkasında bir parti üyesi kireç fabrikası gibi bir yer kuracaktı. Yani orayı yok edeceklerdi. Köylü ayaklandı ve bunun için de benim annem de var. Ben o zaman Bursa'daydım. Yaptırmadılar, çünkü doğanın bozulmasını istemediler. Biz kesinlikle şuna çok karşıyız aile olarak ağaçların kesilmesini, doğanın bozulmasını istemiyoruz. Bunun ilçeye değil de daha uzak bir yere yapılabilir. Doğallığını koruyacak bir yandan da ekonomisini geliştirecek.

Taraklı'da reklam panoları yok denecek azdır. Görüntü kirliliğinin önüne geçmek adına reklam panoları kullanılmamaktadır. Kullanılan trafik işaretleri de görüntü kirliliğine yol açmayacak şekilde yeterli düzeydedir. Taraklı'da endüstriyel ışık kirliliği bulunmamakta ve geceleri ve akşamları kentte doğal karanlık hâkimdir.

3.4.4.2. Altyapı Politikaları

Güvenli yolculuk ve trafik kapsamı açısından kent çarşısı içerisinde bazı sokaklar trafiğe kapatılmıştır. Taraklı'ya giriş ve çıkışlarda ağır tonajlı araçların gereksiz yere kent meydanına girmesi denetlenir duruma getirilmiştir. Taraklı'da bisiklet kullanımı çok yaygın olmamakla birlikte Taraklı'nın çevre düzenlemesi ve yolları bisiklet kullanımı için uygundur.

Taraklı'nın Geyve ve Sakarya'ya ulaşmaları otobüslerle sağlanmaktadır. Kent meydanında duraklardan her saat başı Sakarya'ya otobüs kalkmaktadır. Aynı zamanda kent meydanında 7/24 hizmet veren taksi durağı da bulunmaktadır. Taraklı Belediyesi'nin engelliler için yapmış olduğu bir çalışma bulunmamaktadır. Okullar için okul giriş-çıkış saatlerine göre düzenlenmiş anlaşmalı otobüsler bulunmaktadır.

Taraklı'daki otobüs seferleri ile yapılan çalışmaların Taraklı halkı için yeterli olmadığına ve otobüs seferlerinin daha sık yapılmasına ilişkin beklentilerin olduğu görülmektedir.

H1: Sakarya'ya gidip gelmek için 4 saatlik yol gitmeniz gerekiyor. Bu dört saatin içerisinde haliyle günümüzün yarısı otobüs yolculuğunda geçiyor. Bununla ilgili gelişmeler olursa çok daha iyi olacağını düşünüyorum. Daha kısa mesafede ulaşım ya da otobüs saatlerinin daha sık saatlerde yapılmasını istiyoruz.

Taraklı yerel yönetimin engellileri düşünerek başlatmış olduğu projeleri bulunmamaktadır. Çevre düzenlenmesi ve kanalizasyon çalışmaları bittikten sonra engellilere özel yol ve kamu binaları için gerekli düzenlemeler yapılacaktır.

Taraklı Belediyesi'nin aile yaşamı ve yerel aktivite programları kapsamında yapmış olduğu çalışmalar bulunmaktadır. Kentte bir adet kapalı ve açık futbol sahası bulunmaktadır. Futbol turnuvalarına katılımı desteklemek adına Taraklı spor futbol kulübüne destek verilmektedir.

Taraklı Belediyesi'nin yavaş kent ağı kapsamında aile yaşamı ve spor alanında yapmış olduğu çalışmalara ilişkin Taraklı halkının memnuniyetsizliği ve bu konuda beklentileri bulunmaktadır.

***H25:** “Gençler için bir şey yok, faaliyet yok. Yaşlılar malum kahvede orda burada. Gençlik için faaliyet yok. Basketbol sahası yok iki tane futbol sahası var. Fitness için 30-40 km gitmek gerek. Ben futbol oynamam, basketbol oynuyorum. Sahaları yıktılar yeniden yaptılar. Ama pota koymadılar. İmza da toplandı yine koymadılar.”*

Taraklı'da bir anaokulu, iki ilköğretim ve bir de lise bulunmaktadır. Aynı zamanda kentte yer alan halk eğitim merkezinde geleneksel sanat dallarında düzenlenen kurslarla mesleki eğitim verilmektedir. Taraklı'da bir sağlık merkezi bulunmaktadır. Acil durumlarda hastaların hastanelere nakli için ambulans hizmeti bulunmaktadır. Özel bir mobil ekip, yılda üç kez araçlarla gezerek çek – up hizmeti verir ve bu kontroller kent sakinleri için ücretsiz olarak yapılır.

Eğitim ve sağlık alanında yapılan iyileştirme ve çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı ve bu alanda çalışmaların artırılması yönünde Taraklı halkının talepleri bulunmaktadır.

***H1:** “Eğitim alanında eksikliklerimiz var. Burada zaten bir lise var oğlum 8. Sınıfta ama buradaki liseye gitmek istemiyor. Belli bir yerlere gelmesi için Sakarya'ya gitmesi gerekecek bu da evden aileden ayrı olmasını gerektirecek. Sağlık da öyle. Biz Sakarya'ya gitmemiz gerekiyor küçücük bir hastalığımızda.”*

***H2:** “Çocuklar için kurslar falan açılabilir. Halk eğitim var ama daha fazla çeşitlendirilebilir kurslar.”*

3.4.4.3. Kentsel Yaşam Kalitesi Politikası

Taraklı, birçok tarihi unsuru barındıran bir kenttir. Yerel yönetim tarihi yerlerin korunması ve geleceğe aktarılmasına büyük önem vermektedir. Taraklı Belediye'si tarihi değerlerin ve kültür bilincinin devam ettirilmesi ve korunması amacıyla Çekül Vakfı ve Tarihi Kent Birliğine üyelikleri bulunmaktadır.

Taraklı yerel yönetimin kentsel yaşam politikası bağlamında kentin rant alanına dönüşmemesi ve yeni yerleşim alanlarının kurulmaması için önlemler almaktadır. Bu bağlamda Şahin Akı şu sözleri ifade etmektedir:

“İnsanlar gelip yerleşmek istiyorlar ya da arsa alabilir miyiz diyorlar. Bu sefer arsa alıyorlar imar da yokmuş biz buraya bir konteynir koysak mı bu sefer çok farklı sıkıntılara girmeye başlıyoruz. İnsanlar kaçak binalar yapmaya başlıyorlar ama bu kentin içerisinde zor. Çünkü burada Taraklı'nın merkezinde koruma imar planı var. Koruma imardan izin almadan birçok şeyi yapamazsınız.”(Ş.A.,2019).

Taraklı 1992 yılından itibaren Koruma Amaçlı İmar Planı kapsamında çalışmalar yapmaktadır. Tarihi mimarinin bozulmadan yöresel dokuya sadık kalarak binaların yenileme çalışmaları yapılmaktadır. Taraklı'da 94 adet tescilli bina, 8 adet de doğal kültür varlığı bulunmaktadır. Taraklı'da bulunan 45 adet binanın röleve ve restorasyonu bakanlık ile ortak yürütülen proje ile gerçekleştirilmiştir. Bu binalardan 8 tanesinin restorasyonu tamamlanmış olup büyük çoğunluğu otel olarak hizmet vermektedir. Restorasyonu tamamlanan binalarda ahşap karkas, kerpiç ve çamur sıva gibi doğal malzemeler kullanılmıştır. Hanımeli Konağı, Kadirler Konağı, Çakırlar Konağı, Abdi İbrahim Konağı, Hacı Rıfatlar Konağı, Hisar Konağı, Küçükhan ve Hacı Atıf Han restorasyonu tamamlanan binalardır.

Şekil 6:
Hanımeli Konağı'nın eski görünümü



Kaynak: Taraklı Belediyesi

Şekil 7:
Hanımeli Konağı'nın yeni görünümü



Kaynak: Taraklı Belediyesi

Yunuspaşa Çarşısında bulunan Küçükhan'ın yenilenmesi tamamlanmış olup; yöresel ürünlerin, yerel yemeklerin sunulduğu dükkân ve restoran olarak kullanılmaktadır.

Şekil 8:
Küçükhan'ın eski görünümü



Kaynak: Taraklı Belediyesi

Şekil 9:
Küçükhan'ın yeni görünümü



Kaynak: Taraklı Belediyesi

Yavaş kent bağlamında yapılan restorasyon çalışmalarının devam ettirilmemesi ve restorasyonu yapılan konakların bazılarının faaliyete açılmaması Taraklı halkında eleştiri konusu olmaktadır.

H38: “Tarihi hanımız var mesela. Şu an İstanbul ile Ankara arasında tek ayakta kalan en büyük han. Ve şu an halen restorasyonu bitmiş değil ve faaliyette de değil. İnsanlar konak gezmek istiyor. Bir kültür görmek istiyorlar. Fenerli evimiz var, çok da güzel mimarisi var. Üstünde cihannüması vardır. Mesela onu iki yıl geçti restorasyon geçeli üzerinden. Bir faaliyet görmedi. Bomboş duruyor öyle. Yanlarından çökmeye başladı iki yılda.”

H3: “Mimarinin restorasyon kısmı ve tanıtımının yapılması kısmında zayıf kalıyor. Veya bu evlerde konaklama şeyi az, misafir ağırlama olanakları. Sınırlı sayıda yetersiz. Şu anda iki otobüs misafir gelse konaklarda ağırlayamayız. Modern bir binaya gönderdikten sonra misafirleri Taraklı’ya gelmelerinin bir kıymeti yok. Adam kerpiç binada toprak evde, ahşap evde yatmak istiyor.”

Bahçe peyzajı için çiçek dikme ve mevcut çiçekleri koruma amacıyla çalışmalar yapılmaktadır. Taraklı Belediyesi çevre düzenlenmesinde çiçek kullanım alanlarını arttıracaktır.

Taraklı belediyesi kentte ADSL ve Wİ-Fİ bağlantılarına sahiptir. Bazı kamusal alanlarda ücretsiz Wİ-Fİ alanları oluşturulmuştur. Taraklı belediyesinin Taraklı’yı tanıtan ve yapılan proje ve etkinliklerin yer aldığı kurumsal web sitesine sahiptir. Belediyenin Taraklı halkı için bilgisayar eğitimi vermek planları arasında yer almaktadır.

3.4.4.4. Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkârlara Dair Politikalar

Taraklı’da unutulmaya yüz tutulmuş geleneksel el sanatlarından olan bez dokuma ve ağaç kaşık yapımının unutulmaması ve gelecek nesillere de aktarılması için gerekli çalışmalar yapılmıştır. Kültür Evi olarak kullanılan mekânda bu el sanatlarının tekrar hayata geçirilmesi sağlanmıştır.

Şekil 10:
Taraklı Kültür Ev'inde bez dokuma



Kaynak: Taraklı Belediyesi

Tarımda GDO kullanımı yasaklanmıştır. Taraklı'daki tarımsal ürünlerde GDO kullanılmaz. Bu doğal  r nlerin Taraklı'ya gelen ziyaretçilere sunulması haftada bir kurulan pazarlarda gerçekleşmektedir. Ayrıca Taraklı halkının el sanatlarını satabilmesi amacıyla tarihi çarşıdaki dükkânlar yenilenmiştir. Sağlıklı ve yöresel üretim desteklenmesi adına belediyenin kültür merkezinde çeşitli kurslar düzenlenmiştir. Gençer için düzenlenen yiyecek dersleri ve okul bahçelerinin oluşturulması gibi projeler gerçekleştirilmiştir.

Taraklı'nın yerel ürünler olarak sebzeler (domates, enginar, biber, salatalık, fasulye ve çeşitli otlar) meyveler (elma, armut, şeftali,  z m, kayısı,  ilek, erik, dut) yetiştirilmektedir. Aynı zamanda Taraklı'da Mahdumlar köyünde alabalık tesisleri de bulunmaktadır.

Şekil 11:
Yunuspaşa  arşısı



Kaynak: Taraklı Belediyesi

Geleneksel ürünlerin ve el yapımı ürünlerin korunması ve tanıtımının yapılması Taraklı Belediyesi tarafından desteklenmektedir. Taraklı Belediyesi bu kapsamda başlattığı çalışmayla yüzden fazla yaşlı insanla görüşmeler yapmış, geçmişte kullanılan eşyalar, oynadıkları oyunlar, tükettikleri yiyecekler hakkında bilgi toplamıştır. Sakarya Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile işbirliği gerçekleştirilerek Taraklı'daki hikâyeler, oyunlar, el sanatları, mutfak kültürü, gelenek ve göreneklerin araştırılması hususunda çalışmalarda bulunulmuştur.

Geleneksel ürünlerin satıldığı çarşının ve çarşı içindeki dükkânların yapılmasından memnun olan Taraklı halkı aynı zamanda ürünlerini satabileceği kapalı pazar alanlarının da yapılmasını istemektedir.

H26: “Taraklı’ya gelen insanlara güzel bir köylü pazarı. Sağda solda tezgâhlarda satış yapıyorlar. Şimdi yeni başkanının planında var. Satıcılar için üstü kapalı bir yer olması lazım.”

3.4.4.5. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar

Taraklı’da yeşil alanlar, doğa, geleneksel mimari evler bulunmaktadır. Bu durum turizm açısından da potansiyel oluşturmaktadır. Taraklı’ya gelen turistler için kent meydanında ve köylerde konaklama imkânları bulunmaktadır. Taraklı’ya gelen turistler için ulusal işaretler bulunmaktadır. Turistik alanlara yönlendiren kahverengi üzerine beyaz yazıyla yazılmış levhalar turistlere yol göstermektedir.

Kent meydanında Taraklı’nın yavaş kent üyesi olduğunu gösteren tek bir levha bulunmaktadır. Bu da Taraklı’nın yavaş kent olarak tanınmasında yetersiz kalmaktadır. Bu durum hakkında Taraklı ziyaretçileri Taraklı’nın yavaş kent olduğuna dair kent içerisinde pano, tabela görmediklerini belirtmektedirler.

Z1: Taraklı’da gezerken Taraklı’nın yavaş kent olduğuna dair herhangi bir tabelayla karşılaşmadım. Daha önce yavaş kent olduğunu bilmeseydim Taraklı’nın yavaş kent olduğunu anlayamazdım.

Taraklı’nın yavaş kent üyeliğinden sonra Taraklı halkına bu bağlamda eğitim verilmesini uygun görmeyen yerel yönetim Taraklı halkının zaten yavaş kent ağ modeline uygun olarak yaşadığı görüşündedir. Bu durumu Tacettin Özkaraman şu şekilde özetlemektedir:

“...Zaten geleneksel olarak öyle annesinden babasından öyle gördü. Bak biz Cittaslow olduk bizim misafirperver olmamız lazım çok hoş olmazdı. Bizim kendi geleneğimizi sürdürmemiz önemli biz de onu sağlıyoruz. Mesela yine mimari, biz Cittaslow olduk da evlerimizi böyle yapalım ya da biz Cittaslow olduk da salçamızı kendimiz yapalım, eriştemizi kendimiz, tarhanamızı kendimiz yapalım değil. Zaten kendimiz yapıyoruz.”(T.A.,2019).

Yavaş kent üyesi olduktan sonra Taraklı halkında maddi beklenti oluşmasını istemeyen yerel yönetim yavaş kent üyeliğini turizm aracı olarak görmediğini belirtmektedir. Taraklı halkı ise Taraklı'nın yavaş kent olarak tanıtılması ve bu kapsamda gerekli olan maddi manevi destekleri verecekleri yönde görüşleri bulunmaktadır.

***H35:** Benim hitap edeceğim belki 100-200 kişi ama bir belediyenin bunu yapması sosyal medyada, televizyon ortamında bunu yayınlaması demek milyonlara hitap edecektir. Tanıtımdan sonra altyapımız kaldıracak kadar yeterli değil ama belediyenin de insanlara bu güveni sağlaması lazım. İnsanlar bunu görüp de yatırım yapar. Adam izin alır denetimle, vergilerle evini pansiyona çevirir. Ama insanlar bunu görmeden evimi pansiyona çeviriyim, tanıtım yapılacak nasıl olsa binlerce insan gelecek demek var.*

Taraklı yerel yönetim Taraklı'nın yavaş kent olarak tanıtımının yapılması noktasında çekinceleri bulunmaktadır. Taraklı'nın altyapı olanaklarının Taraklı'nın ziyaretçi sayısındaki artışı kaldıramayacağı ve gelenlerin memnuniyetsiz bir şekilde Taraklı'dan ayrılacakları yönünde endişeleri bulunmaktadır.

“Hafta sonu bile şu an çok kalabalık. Bir sürü projemiz vardı onları ekonomik şartlardan dolayı uygulayamadık. Mesela insanlar geldiği zaman bizim buradaki vatandaşlarımızın eğitim eksikliğinden kaynaklanan işte bir tavır olduğunda ve işte kendi beklediği aradığı vasıfta bir konaklama tesisi veya restoran hizmeti veremediğinde veya Taraklı adını çok duyduk gittik öyle bir yer falan olumsuz bir söylem kullanıldığında bizim ilerisi için zarar verecekti o yüzden biz tanıtım noktasında biraz frene bastık” (T.Ö., 2019).

Taraklı'nın yavaş kent ağına üye olma sürecinde yavaş kentin ne olduğuna dair kent halkına bilgi ve eğitim verilmiştir. Halkın yavaş kent farkındalığı ve bilincinin oluşmasına katkı sağlayacak çalışmalar yapılmıştır. Özellikle yavaş kent ağına üyelik sürecinden sonra kente gelecek turistler için Taraklı'nın altyapısına destek verecek girişimciler için toplantılar düzenlenmiştir.

Taraklı halkının yavaş kent farkındalığı yüksektir. Taraklı'ya gelen ziyaretçileri misafir gibi görüp onları memnun edecek şekilde davranmaktadırlar.

Z2: Taraklı'nın insanları çok sıcak ve ilgililer. Gittiğimiz her yerde çok ilgili davrandılar.

Taraklı ziyaretçileri genel olarak Taraklı ve halkından memnun oldukları görünmektedir. Fakat araştırmaya gelen katılımcılardan 12 kişinin Taraklı'ya geliş amacının termal tesislerdir. Dolayısıyla termal tesislerde yaşanan sıkıntılardan şikâyetleri olan ziyaretçilerin Taraklı ile ilgili düşünceleri olumsuz yönde etkilenmektedir.

Z7: Taraklı'yı termal tesislerle tanıdım. Fakat termal tesislerde yaşadığım sorunlar beni fazlaca yoruyor. Sözlerinde durmuyorlar. Taraklı'yı seviyorum fakat gelişmemiş bir yer. Yemek yemeye gideceksiniz çok erken saatte her yer kapanyor. Ya da temizlik noktasında büyük eksikleri var.

3.4.4.6. Sosyal Uyum

Taraklı yerel yönetiminin bu alanda yapmış olduğu çalışmalar bulunmamaktadır. Yavaş kent üyeliği kapsamında Taraklı Belediye'sinin gençler için sosyal aktivite olanakları ve farklı etnik grupların bir arada yaşayabileceği yönünde yapmış olduğu çalışmalar bulunmamaktadır. Taraklı kent halkı gençlerin istihdam edilerek farklı kentlere göç etmesine engel olacak çalışmalar yapılmasını istemektedir.

H15: "İş sahamız öyle fazla yok. Gençlerimiz burada yaşasa. İş bulmaya gitmeseler."

H16: (...Gençlerin iş için göç etmesi, eğitim olarak baya bir eksikliği var. Sosyal olarak eksikliği var. Gençleri buraya bağlayacak pek sosyal aktivite yok yani.)

3.4.4.7. Ortaklıklar

Bu kriter üzerinde yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Taraklı Belediyesi yavaş kent kapsamında slow food birliği ile ortak çalışmalar gerçekleştirebilir. Taraklı'da unutulmaya yüz tutan yöresel yemeklerin canlandırılması ya da türü yok olmaya yüz tutan ürünlerin yok olmaması adına çalışmalar başlatabilir. Aynı zamanda Türkiye ve Dünyadaki diğer yavaş kent üyeleri ile işbirliği içinde festivaller düzenlemesi Taraklı'nın tanıtımı için yardımcı olacak hem de Taraklı'nın canlanmasını sağlayarak gençler için de sosyal ortamın oluşmasını sağlayacaktır.

Taraklı yerel yönetim Taraklı'nın yavaş kent olarak tanınmasını ve bu kapsamda konumlandırma çalışmalarının yapılmasını istememektedir. Taraklı'nın tanıtımında ağırlıklı olarak termal tesisler kullanılmaktadır. Taraklı'nın ziyaretçilerdeki imajının sessiz sakin, dinlenebilecek bir yer olarak oluşmasını istemektedir. Taraklı halkı ise Taraklı'nın yavaş kent olarak tanıtılması ve ziyaretçi sayısının artması yönünde talepleri bulunmaktadır. Taraklı halkı altyapı eksikliği konusunda maddi olarak destek olmaya açık oldukları yönünde görüşlerini belirtmektedir. Taraklı ziyaretçileri ise Taraklı ile ilgili olumlu bir imaja sahip olmakla birlikte Taraklı'nın kimliğini değiştirmeden yenilik ve tanıtım çalışmalarını devam ettirmesi yönünde görüşleri bulunmaktadır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Küreselleşme, modernleşmenin devamı niteliğinde görülmekte olup özellikle kültürü ve toplumların yaşam tarzlarını etkilemektedir. Küreselleşme toplumların birbirleri ile daha kolay iletişime geçmesini ve bu doğrultuda da kültür alışverişinin yapıldığı söylenebilir. Fakat bu kültürel alışveriş, az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkelerin kültürlerini taklit etme yönüne doğru gitmektedir. Bu yüzden dünya üzerinde kültürel benzeşme ve yozlaşma yaşanmaktadır. Küreselleşmeye ivme kazandıran unsurların başında internet ve bilgisayar teknolojisi gelmektedir. Geleneksel ve sosyal medya aracılığı ile bilgi akışı sağlanarak, empoze edilmeye çalışılan fikirlerin, yaşam tarzlarının benimsetilmesi kolaylaşmıştır. Özellikle kişinin doğal yaşam sürecinden çıkıp adeta hız tutkunu olarak yaşaması, tüketim alışkanlıklarının değiştirmesi günümüzde yaygın olarak görülen davranışlardır. 1986 yılında başlayan yavaş hareketi yerel kültürlerin yok olması ve insanların mekanikleşmesine karşı mücadelesini gerçekleştiren bir akım olarak doğmuştur. Bu hareket yemek kültüründen seyahate, ekonomiden kent yaşamına kadar hayatın her alanında yavaşlığı ve insanın tabiatına uygun olarak yaşamasını savunmaktadır. Yavaş hareketi, küreselleşmeye karşı değildir fakat küreselleşmenin yol açtığı kültürel yozlaşmaya karşı çıkmaktadır.

Yavaş hareketinin etkili olduğu alanlardan biri de kenttir. Günümüzde kentler hızlı yaşamın, sanayinin, finansın, büyük binaların yer aldığı mekanlardır. Kentler; gürültü, kirlilik, çarpık kentleşme gibi sorunlarla mücadele ederken sahip oldukları kültürel ve tarihi kimliklerine karşı yabancılaşmaktadır. Yavaş kent hareketi kentlere kültürel, tarihi kimliklerini hatırlatırken aynı zamanda da bu değerlerin korunmasını sağlama noktasında destek olmaktadır. Yavaş kent hareketi, üye kentlerin yaşam kalitesini arttıracak projeler gerçekleştirmesine öncülük ederek bu kentler, doğal, etnik, yaşanabilir kentlere dönüşmektedir. Bu durum da kentlerin cazibe merkezine gelerek daha çok ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Birçok yavaş kent hareketi üyesi, yavaş kent olarak markalaşma yoluna gitmektedir. Bu kentler turizm açısından pazarlanabilir kentlere dönüşmektedir.

Kentler de ürün ve hizmetler gibi bilinmeye, tanınmaya ihtiyaç duymaktadır. Oluşturdukları imaj ve kimlik ile markalaşan kentler, rakiplerinden farklılaşarak tercih edilmek istemektedirler. Yerel kimlik, mimari, kültür, beşeri ilişkiler ve toplumsal yapı, kentlerin markalaşmak için kullandığı unsurlardır. Kentler markalaşma aşamasında

güçlü ve zayıf unsurları belirleyerek, konumlandırma yapmaları kentlerin imajını olumlu yönde etkileyecektir. Kent markası yaratmak hem ülke için hem de o kentte yaşayan insanlar için ekonomik ve sosyal açıdan standartların yükselmesini sağlayacaktır. Yavaş kentler; ekonominin zayıf, iş gücü imkanın kısıtlı olması nedeniyle diğer kentlere göç veren yerlerdir. Bu kentlerin kültürel ve tarihi değerlerinin yaşatılabilmesi için kent halkına ihtiyaç vardır. Yavaş kentlerin hem zorunlu kriterlerle sürdürülebilir kent anlayışını sağlaması hem de ziyaret edilen kentlere dönüşmesi ekonomik ve sosyal görünümünü olumlu yönde değiştirmektedir.

Taraklı Cumhuriyetten önce hem ticaretin hem de tarımın yapıldığı eski tarihi bir Osmanlı kentidir. Özellikle el sanatları konusunda gelişmiş olan Taraklı'nın bu özelliği seri üretime yenik düşmüştür. İklimlerin değişmesi Taraklı'da yapılan tarımı da olumsuz etkilemiştir. Bu nedenlerden dolayı Taraklı ekonomik olarak zayıflamış çevre kentlere göç veren bir konuma gelmiştir. Fakat Taraklı'nın bu zayıf yönleri bir yandan da tarihi mirasının korunmasına, kültürünün değişmeden devam etmesine olanak sağlamıştır. Günümüzde Taraklı mimarisi, doğal yaşantısı ve yerli üretimi ile ön plana çıkmakta ve tanınmaktadır.

2011 yılında yavaş kent üyesi olan Taraklı'nın yavaş kent olarak tanınma oranı düşüktür. 14 ziyaretçi ile gerçekleştirilen görüşmede katılımcılardan sadece 4 tanesi Taraklı'nın yavaş kent olduğunu bilmektedir. Taraklı yerel yönetimi, yavaş kent ağına başvuru amacının tanınma ya da turizm olanaklarından faydalanmak için olmadığını belirtmektedir. Yönetim, yavaş kent üyeliğini sadece Taraklı'nın yerel kimliğini korumak için bir yol haritası olarak görmektedir. Fakat yönetim, turizme ve turizmin getirdiği faydalara kapalı bir politika izlememektedir. Çünkü Taraklı'da termal tesislerinin yapılmasına öncülük etmiştir. Yerel yönetim, Taraklı'nın sadece yavaş kent olarak konumlandırılması ve bu kapsamda tanıtım faaliyetlerinin yapılmasının Taraklı'ya maddi bir kazanç sağlamayacağı görüşündedir. Termal tesislerin ise sabit bir gelir getireceği düşüncesi ile Taraklı termal turizmle tanıtılmak istenmektedir.

Yerel yönetim, Taraklı'nın tanınmasındaki en büyük faktörlerin, reklam, diziler ve termal olduğu görüşündedir. Yavaş kent olmadan önce tanınmaya başladıklarını belirten yöneticiler yavaş kent olmanın Taraklı'nın bilinirliğine katkıları olmadığını ifade etmektedir.

Taraklı genel olarak konumlandırma sorunu yaşamaktadır. Taraklı; mimari, doğallık, yerel kültür gibi markalaşma unsurlarına sahip bir kenttir. Bu değerler talan edilmeden sürdürülebilir bir anlayışla insanların ziyaretine açılabilir. Fakat Taraklı'nın yerel yönetim tarafından daha çok termal ile tanınması ve özdeşleşmesi istenmektedir. Taraklı denilince akla ilk olarak termalin gelmesi Taraklı için olumsuz sonuçlar da doğurabilir. Termal tesislerde yaşanan problemler Taraklı'nın kent imajını, itibarını zedeleyebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı zamanda beton binalar şeklinde yapılan termal tesis yavaş kent kriterleri çerçevesinde değerlendirildiğinde Taraklı'nın mimarisine de uygun görünmemektedir.

Taraklı'nın yavaş kent olarak ön plana çıkarılması ve bu bağlamda tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesine yerel yönetim olumlu bakmamaktadır. Çünkü Taraklı'nın alt yapı olanakları, yoğun bir ziyaretçiyi kaldıracak uygunlukta değildir. Yönetim, reklam çalışması ile kente gelecek ziyaretçilerin ağırlanamayacağı ve bu da memnuniyetsizliğe neden olacağından olumsuz imaj yaratmak istemediklerini ifade etmektedir. Taraklı halkı da bu durumun farkında olup Taraklı'nın daha fazla tanıtımının yapılmasını istemektedir. Halkta, ziyaretçi yoğunluğuna karşı gerekli yatırımları yapacağı, gerekirse evlerini pansiyona dönüştürecekleri görüşü hakimdir. Yerel yönetim ile halk arasında bu konuda iletişim sorunu bulunmaktadır. Yönetim ve halkın bu bağlamda birbirlerine güven vermeleri Taraklı'nın ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesini sağlayacaktır.

Taraklı halkının yavaş kent hakkında bilgisi bulunmakta olup yavaş kentlerin özelliklerini sayabilecek durumdadır. Halkın en büyük problemi işsizlik ve gençlerin iş için çevredeki kentlere göç etmesidir. Dolayısıyla halk yavaş kent olarak da tanınmayı istemektedir. Yavaş kent olmayı turizm için bir fırsat olarak gören Taraklı halkı bu durumdan maddi kazanç beklemektedir. Taraklı halkı, yavaş kent üyeliğinden sonra özellikle hafta sonu turlarla gelen ziyaretçi sayısında artış olduğu yönünde görüş belirtmektedir.

Taraklı halkı yavaş kent olmanın getirdiği popülerliğe ve kalabalıklaşmaya sıcak bakmaktadır. Genel olarak Taraklı halkı sıcak, misafirperver bir tutum sergilemektedir. Gelen ziyaretçileri misafir gibi algılamaları, onları memnun bir şekilde gönderme gayretleri yavaş kentin misafirperverlik kriterine uygun şekilde davrandığını göstermektedir. Yavaş kent olmanın olumsuz bir tarafını görmeyen Taraklı halkı, sadece gelen kişilerin Taraklı'da yerleşik hayata geçmesinden endişe duymaktadır.

Taraklı halkı yavaş kent kapsamında yapılan çalışmalardan memnun fakat 8 yıllık süreç içerisinde daha iyi projeler yapılabileceği görüşündedir. Özellikle restorasyon çalışmalarının devam ettirilmesi, yeni binaların mimariye uygun olarak yapılması ve çevre düzenlemesinin yavaş kente yakışacak şekilde yapılması talep edilmektedir. Kent meydanında bulunan yeşil ve ağaçlı alana beton dökülmesine halk tepki göstermektedir. Yeşil dostu olan Taraklı halkı bir ağacın bile kesilmesine müsaade etmemektedir. Yönetimin kent meydanında yapmış olduğu beton alan yavaş kent felsefesi ile çelişmektedir.

Taraklı halkının Taraklı'ya karşı bağlılığı güçlü fakat iş imkanı olmadığı için Taraklı'dan ayrılanlar da olmaktadır. Küresel markaların ve alışveriş merkezlerinin olmayışı bu kentlerin sosyal olanakların kısıtlı olduğu bir yer imajı çizse de halk ile yapılan görüşmelerin sonucuna göre özellikle gençlerin ve kadınların beklentisinin sadece spor alanları ve çay içebilecekleri mekanların açılması yönündedir. Yavaş kentler sosyal uyumun olması gerektiği yerler olduğu için halkın isteklerinin karşılanması halkın Taraklı'ya olan bağlılığını arttıracaktır.

Halk Taraklı'yı tanıtmak için gönüllü çalışmalar yapmakta olup gelen ziyaretçilere Taraklı'yı anlatarak rehberlik yapmaktadır. Taraklı'yı tanıtan web siteleri, sosyal medya hesapları bulunan gençlerin Taraklı'nın tanıtımında aktif rol aldıkları görülmektedir.

Görüşmelerin yapıldığı süreç içerisinde katılımcılardan 12 kişi termal için gelmiş olup kent meydanındaki konaklarda kalan sadece 2 katılımcı bulunmaktadır. Taraklı'nın termal turizme ağırlık vermesi, yavaş kent olarak tanınmayı tercih etmemesinin sonucu olarak meydana konakların, otellerin boş olduğu görülmektedir. Genel olarak Taraklı'da bir günden fazla konaklamak mümkün görünmemektedir. Çünkü gelen ziyaretçilerin dinleneceği, oturacağı ya da aktivite yapacağı alanlar yetersiz kalmaktadır. Bu durumdan özellikle butik oteller şikayet etmektedir.

Gelen ziyaretçilerin, Taraklı'ya tanıdık tavsiyesi ile gelmeleri Taraklı'nın tanıtım noktasında geleneksel ve sosyal medyayı kullanmadıklarını göstermektedir. Kent meydanında da yavaş kent olduğuna dair tabela ile karşılaşmayan ziyaretçiler bu durumu bir eksiklik olarak görmektedir. Ziyaretçilerde Taraklı imajı sakin, sessiz, dinlenmek için ideal bir yer olarak oluşmuştur. Taraklı'ya tekrar gelmek istediklerini belirten katılımcılarda Taraklı'ya karşı bağlılık oluştuğu görülmektedir.

Sonuç olarak Taraklı'nın yavaş kent olarak tanınması ve bu doğrultuda markalaşması Taraklı'nın ekonomik yapısının güçlenmesini sağlarken aynı zamanda sosyal, kültürel ve tarihi kimliğinin korunarak geliştirilmesi amacına da ulaşmasını sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, E. Demir (çev). 1. Baskı. İstanbul, Mediacat.
- Acuner, E. (2015). *Cittaslow Sakin Şehir Olma Yolunda İlk Adım*. 1. Baskı. Trabzon: Celepler Yayıncılık.
- Ak, M. (2011). *Marka Yönetimi ve İmaj*. 1. Baskı. İstanbul: Kültür Sanat Basım Evi.
- Aksoy, L ve Özsoyer, A. (2007, 18- 20 Ekim). *Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar*. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, (s. 1- 14), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Aktuğlu, I.K. (2009). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alptekin, M.Y. (2012). *Medeniyet Havzalarından Küresel Kentlere Şehir ve Toplum: Şehirlerin Toplum Biçimlendirme İşlevi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Alycia, P., ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA’sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Z. Yılmaz (çev). 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Akademik.
- Ar Akdeniz, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Atlas, (2015). *Cittaslow Hareketine Katılan Türkiye ve Dünya Kentleri Atlas Dergisi*. İstanbul: Doğan Ofset Yayıncılık ve Matbaacılık A.Ş.
- Atilla, A.N ve Öztüre, N. (2012). *Teostan Sakin Bir Şehre Seferihisar*. 2. Baskı. İzmir: Kültür Yayını.
- Bal, H. (2011). *Kent Sosyolojisi*. 5. Baskı. Isparta: Fakülte Kitapevi.
- Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC’si*. 8. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si*. 11. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Bozkurt, G. (1997). *Kültürün ABC'si*. 1. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. 3.Baskı. İstanbul: Kapital Medya.
- Bumin, K. (1998). *Demokrasi Arayışında Kent*. 1. Baskı. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Büyükcivelek, A.B. (2017). *Kent Planlama*. S.S Özdemir., Ö.B Özdemir Sarı ve N. Uzun (der). 1.Baskı. Ankara: İmge Kitapevi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 12. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Canatan, K. (2012). *Kent Sosyolojisi*. K. Alver (Ed). 1. Baskı. Ankara: Hece Yayınları.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. M. Şenerdi (çev). 1. Baskı. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Clow, K.E ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. G. Öztürk (çev). 7. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çakırer, A.Ç. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: 1. Baskı. Ekin Basım.
- Demirgüneş, B ve Avcılar, M. Y. (2014). *Şehir Markası Oluşturma: Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Uygulama*, A. Tan (Ed.), 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Gaziantep, 557-570.
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 3. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Elden, M. (2011). *Reklam Yazarlığı*. 6. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdil, S.T ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Erkan, R. (2002). *Kentleşme ve Sosyal Değişme*. 1. Baskı. Ankara: Bilim Adamı Yayınları.
- Ertürk. H. (1997). *Kent Ekonomisi*. 2. Baskı. Bursa: Ekin Kitapevi.

- Güler Gönenç, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Edirne*. 1. Baskı. İstanbul: Ege Basım.
- Hatt, P.K ve Reiss, A.J. (2002). *Kentsel Yerleşimlerin Tarihi*. B. Duru, A. Alkan (çev). 1. Baskı. Ankara: İmge Kitapevi.
- Holton, R.J. (1999). *Kentler, Kapitalizm ve Uygarlık*. R. Keleş (çev). 1. Baskı. Ankara: İmge Kitapevi.
- Honore, C. (2008). *Yavaş*. Esen G (çev). 1. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayın.
- İslamoğlu, A.H ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. USA: Kogan Page.
- Karatepe, Ş. (2001). *Kendini Kuran Şehir*. 2. Baskı. İstanbul: İz yayıncılık.
- Kaya, E. (2007). *Kent Yönetiminde Yeni Yaklaşım: Yerel Kalkınma Yönetimi*.
- Kaya, E. (2008). *Modern Kent Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Okutan Yayınevi.
- Keleş, R. (1998). *Kent Bilim Terimleri Sözlüğü*. 2. Baskı. Ankara: İmge Kitapevi.
- Keleş, R. (2012). *Kentleşme Politikası*. 12. Baskı. Ankara: İmge Kitapevi.
- Kundera, M. (2010). *Yavaşlık*. 9. Baskı. Ankara: Can Yayınları.
- Louis, W. (2002). *Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme: 20. Yüzyıl Kenti*. B.Duru ve A. Alkan (çev). 1. Baskı. Ankara: İmge Kitapevi.
- Meder, M ve Çiçek, Z. (2012). *Sosyokültürel Farklılık Ve Alaşım Mekanları, Kent Ve Kentler*. R. Sam, N. Sam (Ed). 1. Baskı. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Meral, P.S. (2000). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*. 1. Baskı Ankara: Detay Yayınları.
- Meral, P.S. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*. 1. Baskı Ankara: Detay Yayınları.

- Merriam, S.B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. S Turan (çev). 3. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mumford, L. (2007). *Tarih Boyunca Kent: Kökenleri, Geçirdiği Dönüşümler ve Geleceği*. G. Koca ve T. Tosun (çev). 1. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Odabaşı, Y ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. 3. Baskı. İstanbul: Kapital Medya.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 9. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okay, A., Çamdereli, M ve Karadoğan, E. (2003). *Halkla İlişkiler Kitabı* 1. Baskı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Modern Sosyoloji Kuramları*. H. Hülür (çev). 1. Baskı. Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Sezgin, M ve Ünüvar, Ş. (2012). *Yavaş şehir ekseninde şehir pazarlaması*. 2. Baskı. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Steger, M.B. (2013). *Küreselleşme*. A. Ersoy (çev). 2. Baskı. İstanbul: Dost Kitapevi Yayınları.
- Şahin, Y. (2011). *Kentleşme Politikası*. 2. Baskı. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Şoğur, M. (2012). *Marka*. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Taşçı, H. (2014). *Bir Hayat Tarzı Olarak Şehir, Meydan*. 1. Baskı. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Tatiana, S.J. (2008). *Methods for Assessing Brand Value*. Hamburg Almanya.
- Tekeli, İ. (2011). *Türkiye'nin kent planlama ve kent araştırmaları tarihi yazıları*. 1. Baskı. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tekin, O. (2005). *Eski Yunan Tarihi*. 7. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun Babür, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Uygur, N. (1996). *Kültür Kuramı*. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. 4. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Yayinoğlu Eraslan, P., Susar, F.A. (2008). *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*. 1. Baskı. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Yıldırım, S. (1993). *Yerel Yönetimler ve Demokrasi: Kavramlar, yaklaşımlar*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 8. Baskı. Ankara: Seğkin Yayıncılık.

Yükselen, C. ve Gnenę Güler, E. (2009). *Antakya: Marka Kent: Görüş ve neriler*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurtseven, H.R. (2010). *Yavaş Hareketi*. 1. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürelî Yayınlar

- Acar, A. (2019). Yeni Daha İyi Bir Yaşam Stili Olarak Yavaş Şehir ve Turizm Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2),130-136.
- Alagöz, M . (2018). Sürdürülebilir Kent Bağlamında Cittaslow Yaklaşımı, Eğirdir ilçesinin Cittaslow Kriterleri Açısından İncelenmesi. *Asia Minor Studies*, 6 (1), 138-149.
- Alpat, F. (2013). Yavaş Moda Nedir ?. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4 (8), 44-47.
- Avcılar, M.Y ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Bahar (34), 76-94.
- Begel, E.E. (1997). Kentlerin Doğuşu. Ö. Arıkan (çev). *Cogito Dergisi Kent ve Kültür Sayısı*. 8, 7-16.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 1(4), 105-115.
- Coşar, Y. (2019). Yavaş Şehir–Sürdürülebilir Turizm Paradoksu Üzerine Eleştirel Bir Bakış. *Journal Of Tourism Theory And Research*. 5(1), 40-49.
- Akman, E., Akman, Ç., ve Karakuş, M. (2018). Yavaş Şehir Kriterleri Üzerinden Seferihisar Belediyesinin Faaliyetlerinden Vatandaş Memnuniyetinin Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20(2), 65-84.
- Eren, D ve Bozkurt, İ. (2018). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15 (3), 538-559.
- Eser, U. (1995). Küreselleşme Tehdit mi Yoksa Fırsat mı? *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*. 6(17), 1-16.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Maltepe Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Marmara İletişim Dergisi*. 14(14), 79-92.

Gençer, Y. (2015). Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı İstanbul-Milano Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3(21), 539-553.

İlgin, H., Ertekin, İ., Ataman YENGİN, D. (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. 8 (2), 203-215.

Hekimci, F. (2010). Daha İnsanca ve Sürdürülebilir Bir Yaşam İçin: Yavaş Şehirler, Anahtar, *Verimlilik Dergisi*. 4(10), 36-39.

Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek”ten “Yavaş Medya”ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (1), 113-121.

İri, R., İnal, E. ve Türkmen, H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4(1), 81-96.

Hendriks, B., Dormans, S., Lagendijk A ve Thelwal, M. (2017). Understanding The Geographical Development Of Social Movements: A Web-Link Analysis Of Slow Food. *Global Networks* 17(1), 47-67.

Kaptanoğlu, Ö., Kılıçarslan, R ve Tosun Aytaç, M. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal Of Social Science*. 3(5), 248-266.

Karakurt Tosun, E. (2013). Yaşam kalitesi ekseninde şekillenen alternatif bir kentsel yaşam modeli: yavaş kentleşme hareketi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 32(1), 215-237.

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual models. *The marketing Review*, 5.329-342.

Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2004). City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. 96(5), 1-78.

- Kıvılcım, F. (2015). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 219-230.
- Kızıлтаş, S. (2017). Mekan Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke Ve Şehir Logolarının Analizi. *Medeniyet Sanat Dergisi*. 3 (2), 214-229.
- Knox, P.L. (2005). Creating Ordinary Places: Slow Cities İn A Fast World. *Journal Of Urban Design Journal Design*. 1-11
- Marangoz, M ve Tayçu, Z. (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4 (1), 37-56.
- Mayer, H., Knox, P.L. (2016). Slow Cities: Sustainable Places In A Fast World. *Journal Of Urban Affairs*. 28(4), 321–334.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness Against the Fast Life. *Space and Polity*. 12 (1), 135-156.
- Oktay, D. (2011). Kent Kimliğine Bütüncül Bir Bakış. *İdeal Kent Araştırmaları Dergisi* 3, 8-20.
- Özmen, A ve Can, M. C. (2018). Cittaslow Hareketi'ne Eleştirel Bir Bakış Cittaslow. *Planlama Dergisi*. 28(2), 91-101.
- Özkaynak, M ., Ulusoy, M ve Dönek, E. (2019). Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları. *The Journal of International Scientific Researches*. 3(4), 14-30.
- Pajo, A. (2017). Türkiye'deki Cittaslow Kentleri ve 50.000 Kişilik Nüfus Kriteri. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*. 7(1), 25-31.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *The journal of Product and Brand Management*. 14, 4/5.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak 'Sakin Şehir' Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 1(4), 119 -131.

- Taşçı, H ve Baş, M. (2018). Marka, Marka Değeri Ve Değerleme Yöntemleri: Interbrand İle Brand Finance Yöntemleri ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*. 53(3), 710-723.
- Tektaş, N ve Tektaş, M . (2018). Üniversite Öğrencilerinin Şehir Markası Algısı: Bandırma Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18) 357-361.
- Tencati, A ve Zsolnai, L. (2012). Collaborative Enterprise and Sustainability: The Case of Slow Food. *Journal of Business Ethics*. 110(3), 345-3354.
- Ünal, Ç. (2016). Turizm Coğrafyasında Yeni Bir Kavram “Yavaş Şehirler”. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 21(36), 13-28.
- Yavuzçehre, P.Ş., ve Donat, O. (2017). Türkiye'de Sakin Kent (Cittaslow) Üyeliğinin Kamusal Mekanlara Etkisine Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 27, 300-320.
- Yücel, A, Öztürk, M. (2018). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 77-101.
- Zeren, G. (2006). Bilgi Çağı ve Küreselleşme Sürecinde Sanat Eğitimcisi Kimliği Sorunsalı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 14(2). 637-646.
- Zeren, H. (2014). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2 (1), 95-104.
- Zeren, H. (2014). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 175-200.
- Zengin. B., ve Genç. K. (2018). Yavaş Şehirlerin (Citta-Slow) Pazarlaması: Göynük Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.

Diğer Kaynaklar

Adıyaman, K. (2008). Kentleşme Sürecinde Türkiye ve Kent Kimliği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcıkurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği Hafta Sonu Turizm Konferansı 17-19, Nevşehir, Erciyes Üniversitesi.

Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/kuresellesme_kavrami_ve_kuresellesme_surecinde_turkiye.pdf. Erişim Tarihi: 05.12.2018.

Brands Of The World : <https://www.brandsoftheworld.com/logo/espana>. Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Çavaç, Z. (2008). Sakarya ili Taraklı ilçesinde el sanatları ve zanaatları. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Eser, U. (2008). 4823 Numaralı Temettuat Defterine Göre Yenice-İ Taraklı Kazası (Transkripsiyon ve Değerlendirme. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/dunyada-mcdonalds/dunyada-mcdonalds>. Erişim Tarihi: 28.12.2018.

<http://www.milliyet.com.tr/tarakli-belediye-baskani-ozkaraman-bir-sakarya-yerelhaber-526409/> Erişim Tarihi: 16.01.2019.

http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_december_2018.pdf Erişim Tarihi: 18.01.2019.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR Erişim Tarihi: 08:02.19.

<https://www.slowfood.com/about-us/our-history/> .Erişim Tarihi: 01.01.2019.

<https://www.slowfood.com/about-us/> . Erişim Tarihi: 01.01.2019.

<https://www.fondazione Slow Food.com/en/what-we-do/the-ark-of-taste/about-the-project/national-ark-commissions/> Erişim Tarihi: 01.01.2019.

<https://www.fondazione Slow Food.com/en/what-we-do/earth-markets/what-is-an-earth-market/> Erişim Tarihi: 01.01.2019.

<https://www.slowfood.com/terramadreday> Erişim Tarihi: 01.01.2019.

<http://www.slowfoodyouthnetwork.org/who-are-we/> Erişim Tarihi: 01.01.2019.

<https://www.slowfood.com/about-us/faqs/> Erişim Tarihi: 01.01.2019.

<https://www.slowfood.com/nazioni-condotte/turkey/> Erişim Tarihi: 01.01.2019.

<https://www.slowfood.com/nazioni-condotte/turkey/page/2/> Erişim Tarihi: 01.01.2019.

https://www.fondazione Slow Food.com/en/nazioni-arca/turkey-en/?fwp_paged=6 Erişim Tarihi: 01.01.2019.

<https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/> Erişim Tarihi: 14.01.2019.

<https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/dunyada-mcdonalds/dunyada-mcdonalds>. Erişim Tarihi 28.12.2018.

<http://www.milliyet.com.tr/tarakli-belediye-baskani-ozkaraman-bir-sakarya-yerelhaber-526409/> Erişim Tarihi: 16.01.2019.

http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_december_2018.pdf Erişim Tarihi: 18.01.2019.

<http://seferihisar.bel.tr/cittaslow-seferihisar/> Erişim Tarihi: 26.01.2019.

<https://cittaslowturkiye.org/#turkiye> Erişim Tarihi: 26.01.2019.

<https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-akyaka/> Erişim Tarihi: 26.01.2019.

<https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-tarakli/> Erişim Tarihi: 26.01.2019.

<https://www.vize.bel.tr/Yz-28-Vize-Tarihi.html> Erişim Tarihi: 26.01.2019.

<https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-halfeti/> Erişim Tarihi: 27.01.2019.

<https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-savsat/> Erişim Tarihi: 27.01.2019

<http://savsat.bel.tr/yazilar/ekonomi/193> Erişim Tarihi: 27.01.2019.

<https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-uzundere/> Erişim Tarihi: 27.01.2019.

<https://Cittaslowturkiye.Org/Cittaslow-Gerze/> Erişim Tarihi: 27.01.2019.

<https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-goynuk/> Erişim Tarihi: 27.01.2019.

<http://mudurnu.bel.tr/haberler/mudurnu-artik-cittasl> Erişim Tarihi: 27.01.2019.

<http://koycegiz.bel.tr/Ilc/koycegiz.html> Erişim Tarihi: 05.04.2019.

<http://www.ahlat.bel.tr/ahlat-tarihi> Erişim Tarihi: 05.04.2019.

<http://www.tarakli.bel.tr/tarihce.asp> Erişim Tarihi: 05.04.2019.

<https://www.birgun.net/haber-detay/taraklida-hese-yurutmeyi-durdurma-karari-93752.html> Erişim Tarihi: 13.04.2019.

İnoğlu, P. (2007). İmaj oluşturma sürecinde Halkla İlişkilerin Etkin kullanımı örnek uygulama Galata ve Pera Bölgesinin İmajının Yeniden Yapılandırılması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kan, H. (2009). Taraklı Yerleşimindeki Tarihi Dokunun Sürdürülebilirliği Bağlamında Kentsel Koruma Ve Geliştirme Stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Bartın: Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Keskin, E.B. (2010). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış Olarak Yavaş Şehirler (Cittaslow): Seferihisar Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.

Olgun, A. (2016). Yavaş şehir (Cittaslow): Seferihisar Örneğiyle Ekonomik Ve Mali Yapı. *Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özmen Yüksel, Ş., Birsen, H. ve Birsen, Ö. (2015). Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanında Küreselleşmeye Başkaldırı.

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/inifedergi/article/view/5000202468>. Erişim Tarihi: 03.01.2019.

Öztürk, A. (2012). Bir Yerleşim Birimi Olarak Kent Anlayışında Yeni Politika: Yükselen Değer Olarak “Yavaş Kent “(Citta Slow) . *Yüksek Lisan Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Uygulamalı Sosyoloji Bilim Dalı.

Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, 105-111.

Soğukkuyu, B. ve Tunç, A. (2013). Kent Kültürüne ve Toplumsal Yapıya Bağlı Olarak Kentte Tipografinin Kullanımı (İzmir ve Milano Örnekleri). 6(12), 153-172. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/sduarte/issue/20732/221559> Erişim Tarihi: 15.12.18.

Taraklı Belediyesi: Yavaş Kent Kriter Raporu.

Travelmole. (2019). https://www.travelmole.com/news_feature.php?id=1140099 Erişim Tarihi: 03.03.19

Varlı, B. (2011). Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Varlı, B. (2011). Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeren, H.E. (2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi. Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.

ÖZGEÇMİŞ

Gülcan DURSUN 1984 yılında Trabzon'da doğdu. İlk ve Ortaöğretimini Zonguldak'ta tamamladı. 2010 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun oldu. 2017 yılında Sakarya Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında yüksek lisans eğitimine başladı.

