

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**MARKA KENT OLARAK İSTANBUL METROPOLİTEN
ALANIN ERİŞEBİLİRLİK AÇISINDAN İRDELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

ŞABAN KAPLAN

İSTANBUL, 2014

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
KENTSEL SİSTEMLER VE ULAŞTIRMA YÖNETİMİ

MARKA KENT OLARAK
İSTANBUL METROPOLİTEN ALANIN
ERİŞEBİLİRLİK AÇISINDAN İRDELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

ŞABAN KAPLAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. HÜLYA YAKAR

İSTANBUL, 2014

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
KENTSEL SİSTEMLER VE ULAŞTIRMA YÖNETİMİ

Tezin Adı: Marka Kent Olarak İstanbul Metropolitan Alanın Erişebilirlik Açısından İrdelenmesi

Öğrencinin Adı Soyadı: Şaban KAPLAN

Tez Savunma Tarihi: 15/04/2014

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Tunç BOZBURA
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mustafa ILICALI
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hülya YAKAR

Üye
Doç. Dr. Sırma TURGUT

Üye
Yrd. Doç. Dr. Nilgün ÇAMKESEN

ÖZET

MARKA KENT OLARAK İSTANBUL METROPOLİTAN ALANIN ERİŞEBİLİRLİK AÇISINDAN İRDELENMESİ

Şaban KAPLAN

Kentsel Sistemler ve Ulaştırma Yönetimi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hülya YAKAR

Nisan/2014, 88 Sayfa

Küresel sistemde dünyada, her bir kentin diğer bir kentle yatırım, turizm ve nitelikli işgücü başta olmak üzere birçok konuda rekabet içerisinde olduğu görülmektedir. Kentlerin küresel sistemde cazibe merkezi olmaları genellikle işletme disiplini içinde kullanılan “marka” kavramının kentler tarafından artı değer olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Kentlerin ürettiği veya sahip olduğu ekonomik, sosyal, kültürel, tarihi, coğrafi ve psikolojik değerlerin “marka kent” olma çalışmaları veya “marka” değerinin ortaya çıkarılması küresel sistemde öne çıkan kentsel konulardan biri olmaktadır.

Bu bağlamda kentlerin küreselleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan kentsel yapılar ile finans sektöründe ortaya çıkan marka ve marka faktörlerinin birbiriyle oluşabilecek ilişkisinin irdelenebilmesi için ikinci bölümde küreselleşme, marka ve kent üçle mi çerçevesinde kavramsal tanımlamalar yapılmıştır. Bu yaklaşımla birlikte üçüncü bölümde marka kent kavramının oluşum süreci ile kentlerin markalaşma ölçütlerini, bileşenlerini ve ilkelerini irdelenerek kent markalaşmasındaki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde belirlenmiş yöntem çerçevesinde uluslararası ölçekte marka kent olarak kabul edilen Londra Metropoliten Alanı seçilerek marka kent oluşum sürecinde alt unsur olan erişebilirlik parametresi ile İstanbul Metropoliten Alanı kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar oluşturmak, cazibe merkezi haline gelebilmesi için mevcut kent varlık gücünün erişebilirlik açısından mekânsal analiz yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Marka, Kent, Marka Kent, Kentsel Rekabet

ABSTRACT

ISTANBUL METROPOLITAN AREA IN THE CITY BRAND THE EVALUATIONS IN TERMS OF ACCESSIBILITY

Şaban KAPLAN

Urban Systems and Transport Management

Thesis Advisor: Assoc. Dr. Hülya YAKAR

April /2014, 88 Page

In the Global System, each one of the city's with other cities seen within competition at the many issues, especially skilled workforce, urban investment and tourism. The cities is being the center of attraction and the "brand concept of" often to be using in business disciplines is caused to be using as "surplus value" by the cities in the Global System. Produced by the cities or its economic, social, cultural, historical, geographical and psychological values "city brand" studies or uncovering the "brand" value is one of the prominent urban issues in global system.

In this context, the city of the globalization process, with the resulting urban structures and in the financial sector emerging brands and brands of factors with each other occurs know the elements to explore the relationship to the second part of globalization, brand name and city are tripled within the framework of conceptual definitions were made. With this approach, in the third section of the city with the process of the formation of the concept of city brand and branding criteria, components and principles of branding the city was to determine examined.

In the fourth chapter the methods specified in the framework of international scale brand as the city accepted the London Metropolitan Areas selected city brand in the formation process sub-elements that accessibility parameters with the Istanbul Metropolitan Area resources more effectively, use livable spaces, creating a center of attraction to become a present to the city asset strength accessibility in terms of spatial analysis method were examined comparatively.

Keywords: Globalization, Brand, Urban, Urban Brand, Urban Competition

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	I
ŞEKİLLER.....	II
KISALTMALAR.....	IV
1. GİRİŞ	1
1.1 AMAÇ	2
1.2 KAPSAM	2
1.3 YÖNTEM.....	3
1. KAVRAMSAL YAKLAŞIM	4
2.1 MARKA	4
2.2 KENT.....	5
2.3 KÜRESELLEŞME ve KENTSEL REKABET İLİŞKİSİ	6
2.3.1 Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri	8
2.3.1.1 Küresel kentler	9
2.3.1.2 Akıllı kentler.....	11
2.3.1.3 Sakin kentler	13
2.4 BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ.....	15
3. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE ORTAYA ÇIKAN KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR ÇERÇEVESİNDE MARKA KENT KAVRAMI.....	17
3.1 MARKA KENT	17
3.2 MARKA KENT KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	20
3.3 MARKA KENT KAVRAMININ BİLEŞENLERİ	24
3.3.1 Marka Kent Kimliği.....	24
3.3.2 Marka Kent İmajı	26
3.3.3 Marka Kent Değeri	29

3.3 MARKA KENT KAVRAMININ ÖLÇÜTLERİ	30
3.3.1 Turizm	30
3.3.2 Özel Sektör.....	31
3.3.3 Yerel Yönetim ve Hükümet Politikası.....	32
3.3.4 Yatırım	32
3.3.5 Kültür ve Doğal Güzellikleri.....	33
3.3.6 İnsan	33
3.3.7 Erişebilirlik.....	34
3.3.8 Gastronomi	34
3.3.9 İklim	34
3.3.10 Eğitim	35
3.4 MARKA KENT KAVRAMININ İLKELERİ.....	35
3.5 BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ.....	38
4. LONDRA KENTİYLE KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İSTANBUL'A İLŞKİN MARKA POTANSİYELİNİN MARKA KENT UNSURLARINDAN ERİŞEBİLİRLİK AÇISINDAN İRDELENMESİ.....	39
4.1 ARAŞTIRMA ALANI	39
4.2 ARAŞTIRMA METODU.....	40
4.2.1 Anholt – Gmı Kent Markalar Endeksi	41
4.2.2 Saffron Kent Marka Barometresi.....	42
4.3. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI'NIN MARKA KENT POTANSİYELİ.....	45
4.3.1 Ulaşım.....	45
4.3.1.1 Karayolu ulaşımı.....	48
4.3.1.2 Raylı sistem ulaşımı	53
4.3.1.3 Denizyolu ulaşımı	58

4.3.1.4	Havayolu ulaşımı.....	59
4.3.2	Kent Varlıkları.....	64
4.3.2.4	Topkapı sarayı.....	64
4.3.2.5	Kapalı çarşı.....	65
4.3.2.6	Ayasofya müzesi ve cami.....	67
4.3.2.7	Galata kulesi.....	69
4.3.2.8	Kız kulesi	71
4.3.3	Kent Varlıkların Erişebilirlik Açısından İrdelenmesi.....	72
4.4	LONDRA METROPOLİTAN ALANIN MARKA POTANSİYELİ	75
4.4.1	KENT VARLIKLARI	75
4.4.1.4	Big Ben	76
4.4.1.5	Buckingham sarayı.....	77
4.4.1.6	British museum	78
4.4.1.7	Saint paul katedrali	80
4.4.1.8	Londra kulesi.....	81
4.4.2	Kent Varlıkların Erişebilirlik Açısından İrdelenmesi.....	83
4.5	BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ.....	85
5.	SONUÇ.....	87
	KAYNAKÇA	89

TABLULAR

Tablo 2.1: Dünyada güçlü olan kentlerin kategorilerine göre öne çıkan özellikleri.....	10
Tablo 4.1: İki çalışma sonucu marka kent olarak öne çıkan ilk 10 kent.....	40
Tablo 4.2: İstanbul ulaşım sistemi	46
Tablo 4.3: İstanbul ve Türkiye'deki motorlu araç	49
Tablo 4.4: İstanbul'daki mevcut metrobüs hatları	52
Tablo 4.5: İstanbul Genelinde Raylı Sistem Ulaşımı.....	54
Tablo 4.6: İstanbul şehir içi mevcut raylı sistemi	57
Tablo 4.7: İstanbul havalimanları istatistikleri.....	63

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Teknolojik gelişmeler neticesinde küçülen dünya haritası.....	8
Şekil 2.2: Küresel akıllı kent uygulamaları örnekleri	13
Şekil 2.3: Cittaslow'un sembolü.....	14
Şekil 3.1: Kent Markalaşması	18
Şekil 3.2: Guggenheim Müzesi,.....	25
Şekil 3.3: Marka Değeri Bileşenleri.....	29
Şekil 4.1: Araştırma Alanı	39
Şekil 4.2: Anholt - GMI Kent Markalar Endeksi.....	41
Şekil 4.3: İkarus otobüsü.....	50
Şekil 4.4: Metrobüs sistemi.....	51
Şekil 4.5: T1 Kabataş-Bağcılar tramvayı.....	55
Şekil 4.6: T5 Taksim-tünel nostaljik tramvayı.....	56
Şekil 4.7: Deniz Taksi.....	59
Şekil 4.8: İstanbul Atatürk havalimanı.....	60
Şekil 4.9: İstanbul Sabiha gökçen havalimanı	61
Şekil 4.10: Kısıklı heliport alanı	63
Şekil 4.11: Topkapı sarayının konumu	64
Şekil 4.12: Topkapı Sarayı.....	65
Şekil 4.13: Kapalı çarşının konumu.....	66
Şekil 4.14: Kapalı çarşı	66
Şekil 4.15: Ayasofya müğzesi ve caminin konumu.....	68
Şekil 4.16: Ayasofya müzesi ve cami	68
Şekil 4.17: Galata kulesinin konumu	69
Şekil 4.18: Galata kulesi	70

Şekil 4.19: Kız kulesinin konumu.....	71
Şekil 4.20: Kız kulesi.....	72
Şekil 4.21: İstanbul metropoliten alan içersindeki kentsel varlık öğeleri.....	72
Şekil 4.22: Kente imaj katan kentsel varlıkların 1000m alan içersindeki yoğunlaşması	73
Şekil 4.23: Toplu Taşıma duraklarının 1000 m lik yürüme mesafesindeki yoğunluğu..	74
Şekil 4.24: Kent varlıkları ve toplu tasım duraklar ile yapılan erişebilirlik analizi	75
Şekil 4.25: Bigben saat kulesinin konumu.....	76
Şekil 4.26: Bigben saat kulesi	77
Şekil 4.27: Buckingham sarayının konumu	77
Şekil 4.28: Buckingham Sarayı.....	78
Şekil 4.29: British museum'un konumu	79
Şekil 4.30: British Museum	80
Şekil 4.31: Saint Paul Katedralin Konumu	80
Şekil 4.32: Saint Paul Katedrali	81
Şekil 4.33: Londra kulesinin konumu	82
Şekil 4.34: Londra kulesi	82
Şekil 4.35: Londra Metropoliten Alanında kentsel kimliği oluşturan öğelerin dağılımı	83
Şekil 4 36 Kente imaj katan kentsel varlıkların 1000m alan içersindeki yğunlaşması	83
Şekil 4.37: Toplu taşıım durakların 1000m alan içersindeki yoğunlaşması	84
Şekil 4.38: Kent varlıkları ve toplu tasım duraklar ile yapılan erişebilirlik analizi	85

KISALTMALAR

- BM : Birleşmiş Milletler
GIS : Digital Signature Algorithm
TDK : Türk Dil Kurumu
AMA : American Marketing Association
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
GPRS : General Packet Radio Service

1. GİRİŞ

Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan kentleşme, kentsel nüfus oranının artması, 1980 sonrası dünyadaki küreselleşme ile birlikte sermayenin, kişilerin, mal ve hizmetlerin dolaşımının hızlanması, coğrafi sınırların aşılmasının kolaylaşması, bilgi ve teknoloji yatırımlarının önem kazanması, iletişim teknolojisinde gelişimin ve yerel kültürün küresel düzleme taşınması önemle vurgulanmaktadır.

Özellikle küreselleşme ile birlikte, yaşadığımız çağda kentler, coğrafi anlamının ötesinde yeni anlamlar kazanmaktadır. Bu bağlamda kent “bir mekân tarifi” olmanın ötesinde, karmaşık yapısıyla, sosyolog, ekonomist, inşaat mühendisi, kent plancısı ya da mimar için farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Ekonomik güç için 20. yüzyılda ülkeler birbirleri ile rekabet ederken; teknolojik gelişmeler, ulaşım, iletişim ve haberleşmenin artması ile sınırların aşılmasıyla birlikte, 21. Yüzyılda rekabet yerel düzeye inmiş ve kentler arası rekabet dünya gündemini oluşturmuştur. Bu nedenle kentlerin geleceği şekillendirmesini ön gören Birleşmiş Milletler (BM) 21. Yüzyılı “Kentler Çağı” olarak tanımlamıştır. (UN-Habitat, 2012)

Bugün kentlerin birbirleriyle iletişim içerisinde bulunmaları önem arz etmektedir. Çünkü yaşadığımız küresel dünyada, her bir kentin diğer bir kentle yatırım, turizm ve vasıflı işgücü başta olmak üzere birçok konuda yarışması gerekmektedir. Bu bağlamda kentlerin güç merkezi olarak öne çıkmaları ile finans dünyası tarafından kullanılan markalaşma artık kentler tarafından kullanılan bir araç haline gelmiştir. (Glaeser, 2009)

Günümüz şartlarında markalaşmamış kentlerin, özellikle yaptığı ve ürettiği hizmetleri açısından, kentsel rekabette geri kalacağı aşikârdır. Günümüzde Avrupa’da 500’den fazla kentsel bölge ve 100.000’den fazla kent, yatırım, turist ve vasıflı işgücü başta olmak üzere birçok konuda birbirleri ile rekabet halinde oldukları görülmektedir

Kentler, “küresel sisteme eklenme aracı” olarak üstlendiği rol sebebiyle artık “marka” olarak tanımlanma çabası içine girmesi son yıllarda yapılan çalışmalarla birlikte kaçınılmaz olmuştur.

1.1 AMAÇ

Küreselleşen dünyada kentler birbirleriyle değer, yetenek ve bilgi konusunda etkileşim içersine girmişlerdir. Kentler arasındaki bu etkileşim bölgesel kimlik, uluslararası turizm, ticaret ve yatırım payları ile artmasıyla birlikte, kentlerin gelecekteki başarılarını sağlamak için kimliklerini korumak ve doğru projeler geliştirmekle mümkün olacaktır. Bu şekilde kentler; ziyaretçileri, yatırımcıları ve etkinlikleri ile çekim merkezi haline gelerek dünya üzerinde diğerlerinden daha etkili olma çabası içersine girmişlerdir.

21.yüzyılda “marka kent” kavramı dünyada yaygın bir şekilde uygulama alanı bulmasına karşın Türkiye’de farklı boyutları ile tartışılmaktadır. Konunun yeni olmasına rağmen; akademik olduğu kadar pratik sonuçlar ortaya koyacak potansiyele sahip olması bu konunun önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, “marka kent bileşenleri”, ”ölçütleri”, ulusal ve uluslararası boyutları ile irdelenmesi amaçlanmaktadır.

1.2 KAPSAM

Çalışma kapsamında bir taraftan kentlerin küreselleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan kentsel yapılar ile finans sektöründe ortaya çıkan marka ve marka faktörlerin birbiriyle oluşa bilecek unsurlar ilişkisinin irdelenebilmesi için ikinci bölümde küreselleşme, marka ve kent üçle mi çerçevesinde kavramsal tanımlamalar yapılacaktır.

Bu yaklaşımla birlikte üçüncü bölümde marka kent kavramının oluşum süreci ile kentlerin markalaşma ölçütlerini, bileşenlerini ve ilkelerini irdelenerek kent markalaşmasındaki etkisi belirlenecektir.

Dördüncü bölümde belirlenmiş yöntem çerçevesinde uluslararası ölçekte marka kent olarak kabul edilen Londra Metropolitan Alanı seçilerek marka kent oluşum sürecinde alt unsur olan erişebilirlik parametresi ile İstanbul Metropolitan Alanı kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar oluşturmak, cazibe merkezi haline gelebilmesi için mevcut kent varlık gücünün erişebilirlik açısından mekânsal analiz yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı olarak irdelenecektir.

Sonuç olarak; Doğal, tarihi, kültür değerlerinin yanısına sosyo-ekonomik potansiyellere sahip olan İstanbul Metropolitan Alanın, Londra kenti ile birlikte belirlenen yöntem kapsamında yapılan çalışmalarda öne çıkmış bir kent ile karşılaştırmalı değerlendirmeler neticesinde kentsel varlık gücünün, kentin marka gücüne olan etkisindeki eksikler tespit edilerek marka potansiyelini oluşturma sürecinde doğru hedeflerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1.3 YÖNTEM

Marka kent oluşturma süreci sonucunda güçlü bir kent imajının nasıl oluşturula bileceği konusunu tartışmayı ve bu oluşum süreci içerisinde kentsel varlık gücünü ortaya koymayı ve değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada fikir betimleme yöntemi kullanılmıştır. Ağırlıklı olarak yayın tarama (dokümantasyon) tekniği kullanılmıştır. Tez konusu itibariyle, kent, marka ve küreselleşme arasında bağlantılar oluşturulması gereken çok yönlü bir çalışmayı gerektirmiştir. Tez kapsamında kent, marka ve küreselleşme kavramları altında kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu kavramlar genelden özele doğru bir yaklaşımla incelenerek sonuçların oluşturulmasına yönelik olarak literatür araştırmaları yapılmıştır.

Bununla birlikte kentin temel marka potansiyelini ortaya koyan insanların en çok görmek istedikleri kentin varlıklarına erişebilirlik açısından irdelenecektir. Bu bağlamda kentin varlık gücünün, kentin marka gücünü temsil eden görünür veya ölçülebilir özellikleri ile ilişkiler kurulacaktır. Bu maksatla yapılan çalışma neticesinde kentlerde aranan talebi ne ölçüde karşılandığı da marka potansiyelini ortaya koyma açısından irdelenecektir. Yukarıda ifade edilen çalışmalar neticesinde İstanbul metropolitan alanı içerisinde belirlenen çalışma alan sınırlarını bu kapsamda oluşturulacak “Geographic Information System” (GIS) tabanlı mekansal analizler yöntemiyle kentin varlık gücünü oluşturan kültürel değerlerin, toplu taşınım sistemi içerisinde erişebilirlik açısından irdelenerek marka potansiyelinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

1. KAVRAMSAL YAKLAŞIM

2.1 MARKA

“Marka” kavramının küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan kentler arasındaki rekabet ilişkisi neticesinde “Kent” kavramı ile ilişkisi kurulmadan önce marka kavramı işletme, iktisat bilimleri içersinde kullanılma çerçevesinde irdelediğimizde, “Marka”, işletmelerin mal veya hizmetleri ile, başka işletmelerin mal veya hizmetlerini ayırt etmeyi sağlaması ile birlikte kişi adları dahil, özellikle sözcükleri, şekilleri, harfleri, sayıları, malların biçimleri veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. (TDK, 1980)

Bununla birlikte marka bütün yönleriyle sosyo-psikolojik ve fiziksel özellikleri kapsayan kümenin tamamıdır. Hawkinson ve Cowking’e göre marka, kimliği ve rekabetteki yeri ile ilgili olarak bir ürünün diğerlerinden farklılaştırılmasıdır. (Kavartzis, 2006)

Knapp’ a göre ise, marka artık sadece ürünler ya da paketlenmiş mallarla ilgili bir sözcük değil, düşünce süreci ve anahtar strateji ile ilgili bir kavramdır. Bununla birlikte markalaşma; hizmetlerin güçlü bir markaya dönüştürmek amacıyla artan sadakat ve bir takım ek avantajlarla zenginleştirilme süreci ile birlikte markalaşma hizmete katılması gereken değerlerin belirlenmesi, seçilmesi ve bu özelliklerin ürünle ilişkilendirilmesi süreci olarak ifadelendirilmektedir. (Knapp, 2000),(Kavartzis, 2006)

“American Marketing Association” (AMA) göre; Marka, isim, logo, slogan ve tasarım düzeni gibi bir sembolü ifade edilmesiyle birlikte, fikirlerin bir koleksiyonu tarafından temsil edilen bir müşteri deneyimidir. Marka tanıtımı ve gelen tepkiler, deneyim birikimi ile birlikte belirli bir ürün veya hizmetle, hem direkt markanın kullanımına bağlantılı olarak, hem de reklamın, modelin ve medya yorumunun etkisi aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bir markanın değerleri, fikirleri ve hatta kişiliklerini temsil etmek için geliştirilen açık bir logo, renk uyumları, semboller ve ses içerir.(AMA, 2013)

Marka kavramının tanımı birçok farklı disiplinin konusu olması hasebiyle farklılık gösterebilmektedir. Bilim adamlar standart ve tek olarak kabul edilmiş bir marka tanımı

üzerinde uzlaşmamışlardır. Marka kavramı, markanın ne olduğuna dair ve marka kullanımının ne zaman olduğuna dair akademik dünyada tartışmalar halen devam etmektedir. Kent bilimcileri ise markayı bir kentin sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal ve toplumsal özellikler ile ekonomik ürün-hizmet, olanak, fırsat ve avantajlarını bir bütünlük içinde diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek, yaşama geçirdiği imaj projesi olarak ifadelendirilmektedir.

2.2 KENT

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. (TDK, 1980)

TDK'nin tanımıyla birlikte bakıldığında kent kavramı, tarih boyunca farklı şekillerde tanımlanmış olmasına rağmen; genel olarak kentsel yerleşimlerin genel adı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu alanda tek bir kent kavramı ile karşılanması mümkün değildir. Sanayi devriminden sonra kent kavramının tanımında hızla gelişen kentlerin yapılarına bağlı olarak değişimlere rastlanmaktadır. Değişik bakış açılarına bağlı olarak farklı kent tanımları yapılmıştır. (Başaran, 2008)

Bu değerlendirmeler ile birlikte kent tanımları incelendiğinde Karl Marx, kenti üretim araçlarının, ticaret mallarının, gereksinimlerin toplanmış olduğu, yüksek zevklerin temsil edildiği yer olarak tanımlarken; Emile Durkheim kenti, işbölümü ve dayanışma kavramları ile ilişkili olarak değerlendirmektedir. Bunların yanında Sorokin, kenti çeşitli grupların kümeleşmesinden meydana gelmiş bir bütün olarak mekânsal alana ve yoğunluğa dayalı olduğu noktasında irdelemektedir. Diğer taraftan Louis Wirth'e göre kenti, nüfus büyüklüğü, yoğunluk ve heterojenlik karakterize ettiğini söylemektedir. Rene Maunier'e göre ise kent, nüfusuna oranla coğrafi temeli dar olan ve aileler, meslek grupları, sosyal sınıflar, mezhepler vs. gibi çeşitli heterojen grupları içine alan karmaşık bir yerleşme grubu olarak nitelemektedir. (Yörük, 2006)

Bu tanımlar ışığında bakıldığında insanlar bir toprak parçası üzerinde yaşarlar. İnsanların yaşamlarını sürdürdükleri bu mekân parçasına "kent" ya da "köy" adı

verilmektedir. (Keleş, 2002) Kent sadece kalabalık bir yerleşim yeri olarak açıklanmamalı; hatta sadece yeni bir ekonomik teşkilatlanma veya değişmiş bir fiziki çevreyi de belirtmemeli, aynı zamanda insanın davranış ve düşüncelerine de tesir eden farklı bir sosyal düzeni de ifade etmelidir.(Kavruk, 2002)

Kent; insanın, hayatının düzenlenmek üzere meydana getirdiği en önemli, en büyük fiziki ürün ve insan hayatını yönelten, çerçeveleyen yapıdır. Bu yapıya biçim veren tercihleri ise insan ve toplumlar, inançlardan, dinlerden hareket ederek belirlerler. Kent, toplumsal hayata, insanlar arasındaki ilişkilere biçim veren, sosyal mesafelerin en aza indiği, bu ilişkilerin en büyük yoğunluk kazandığı yerdir(Cansever, 2013)

İnsanın hayatını idame ettirmek için ihtiyacı olan maddeleri, nesnelere, bunların farklı çeşitlerini üretmek ve bu üretilenleri başkalarının ürettikleri ile değiştirmek, satmak, satın almak vs ile oluşan iktisadi hayat da kentlerin asli bir fonksiyonu olmuştur. Kent, insanlar arası mesafenin en aza indiği ve dolayısıyla bu yoğun yaşama ortamında ortaya çıkabilecek çelişki ve çatışmaları önleyecek ahlaki, hukuki ve idari sistemlerin tam bir bütünlük içinde işlemlerini sağlayacak bir üst bilgiye ihtiyaç duyar. Kentin gelişmesi için, kent hayatını düzenleyebilmek için en önemli ihtiyaç olan bu üst bilgi, kaynağını ahlakta ve dinde bulur. (Cansever, 2013)

Kent, ahlakın, sanatın, felsefenin, ekonominin, sosyal yaşamın ve dini düşüncenin geliştiği ortam olarak, insanın bu dünyadaki vazifesini, en üst düzeyde varlığının anlamını tamamladığı ortamdır. Özellikle küreselleşme ile birlikte, yaşadığımız çağda kentler, coğrafi anlamının ötesinde yeni anlamlar kazanmaktadır.

2.3 KÜRESELLEŞME ve KENTSEL REKABET İLİŞKİSİ

“Küreselleşme”, Harvard, Stanford, Columbia gibi itibarlı Amerikan okullarında 1980'lere doğru kullanılmaya başlanmış yine bu çevrelerce popülerize edilmiş bir kavramdır. Bunun la birlikte iktisadi kuruluşların yayınlarında ve raporlarında da yer almaya başlamıştır.

Kavram 1980'lerde kullanılmaya başlanmış olmasıyla birlikte temelleri daha öncelerine dayanmaktadır. Yerleşmeleri ekonomik, siyasal ve kültürel yönlerden etkileyen

küreselleşme kavram genel olarak Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve Sosyalist Blok'un çökmesiyle birlikte büsbütün ivme kazanmıştır. Genel tanımıyla, küreselleşme dünya genelinde toplumlar, kültürler, kuramlar ve bireyler arasında hızla gelişen ve karmaşık yapıli ilişki biçimleridir.(Tomlison, 1997)

(Aslanoğlu, 2000) göre, küreselleşme; sermayenin, insanın, kültürün, hareketliliğini veya akışkanlığını arttırarak uluslar arası bir nitelik kazanması ve buna bağıli olarak ekonomik, sosyal ve kültürel alan gibi pek çok alanda dünyanın tek bir pazar, tek bir mekan haline gelmesini esas almaktadır. Ulaşım olanakları ve küresel ulaşım ağları göz önüne alındığında küreselleşme sürecinin çağlar boyu süregeldiğı fakat özellikle sanayi devriminden sonra daha yoğun bir aşamaya geçtiğı teknolojideki gelişmelerle mal ve hizmetlerin uluslararası düzeyde yaygınlaşması ile daha etkin olduğı görülmektedir. Bu çerçevede Giddens (1994) küreselleşmeyi, uzak yerleşimlerin birbiri ile ilişkilendirildiğı yerel oluşumların kilometrelerce uzaklıktaki olaylarla biçimlendirildiğı toplumsal ilişkilerin dünya çapında yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır.(Peker, 2006).

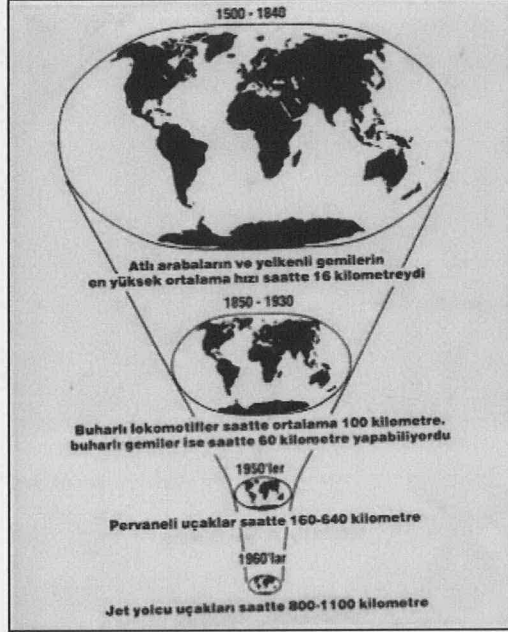
Küreselleşme süreci insanlık tarihinin en önemli dönüşümlerinin yaşandığı bir zaman dilimi olarak küresel gelişmeleri ciddi bir şekilde etkilemiştir. Bu süreç içerisinde kentler küreselleşmenin ciddi şekilde tecrübe edildiğı yaşam alanları olarak öne çıkmışlardır. 1990'lı yıllardan sonra özellikle BM tarafından hazırlanan kent ve kentleşme raporlarında 21. Yüzyıl Kentler Çağı olarak gösterilmiştir(UN-Habitat, 2012).

Kentlerin bu çağda gerçekleşen küreselleşme süreci ile birlikte ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel gelişmelerden dolayı üretim, ticaret ve hizmet merkezi olma şansı artmıştır. Bu şansı değerlendirebilmek için kentler hızla değışmiş ve gelişmiştir. Halen devam etmekte olan bu süreçte, kentlerin ulusal ve uluslararası sunabildikleri ürün ve hizmetler için rekabet etmektedirler. Bu rekabet süreci kentleri büyüme ve gelişme için yeni stratejiler ile birlikte değışime itmiştir.

Bu değışim tüm yerel birimleri, bölgeleri, kentleri içermekle birlikte gerçekleşen bu değışim ile küreselleşmenin etkili olmasıyla mekânın önemi artmıştır. Mekanın önem kazanması ve sınırlar belirsizleşmesi farklı coğrafyaların neler içerdigi konusunda merak konusu oluşmuştur.(Peker, 2006).

Küreselleşme ile birlikte sosyo ekonomik gelişmeler neticesinde kentler, raylı sistem ağlarının genişlemesi, iletişim ve teknolojinin gelişimi, ulaşım ağlarının yaygınlaşması, vb nedenlerle birlikte kentler arasındaki ilişki yumağı daha artmaya başlamıştır.

Şekil 2.1: Teknolojik Gelişmeler Neticesinde Küçülen Dünya Haritası



Kaynak: Harvey, 2010

Bu gelişmeler yumağı içerisinde küreselleşme ile birlikte birbirlerine iletişim ve bilgi ağlarıyla ülke sınırları dışına taşıyacak biçimde belirli bir bağlanmalarının hız kazanması, kentlerin etkin bir hizmet ağı oluşturmasını gerektirmektedir. Yoğunlaşmış bu işlevlerin kentsel alan kullanımlarında değişikliklere gidilmesine ve farklılaşmasına sebebiyet vermiştir. Kentler günümüzde bu işlevlere hazırlıklı olması durumunda, uluslar arası ölçekte hizmet verebilecek konuma gelebilecektir. Bu kapsamda bir taraftan küreselleşmeye açık, bir taraftan da yerelleşmeyi özendiren kentsel yapılar ortaya çıkmıştır.(Öktem, 2003).

2.3.1 Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri

Küreselleşme süreciyle birlikte kentler vasıflı iş gücü, turizm ve yatırım çekmek için bulunduğumuz çağda rekabet içersine girmektedirler. Bununla birlikte kentler arasında ekonomik, sosyal, siyasi, ideolojik, kültürel, demografik vb gibi etkenlerle hiyerarşik yapı oluşumları içersinde irdelenmektedir. Bu konuya ilişkin olarak çeşitli çalışmalar

yapılmış olduğu literatürde görülmekte olup, kentlerin bu bağlamda çeşitli anlamlarda değerlendirilmektedir. Bunlar;

- a) Küresel kentler
- b) Akıllı kentler
- c) Sakin kentler
- d) Yaratıcı kentler
- e) Yeşil kentler
- f) Marka Kentler vb şekil de anlamlandırıldığı görülmektedir.

Kentlerin bu yapılanma biçimleri hakkında literatürde konu edilmiş olanlarından küresel kent, sakin kent ve akıllı kent kavramlarını hakkında bu bölümde yapılan çalışmalar ışığında kısa bilgiler verilecektir.

2.3.1.1 Küresel kentler

Kentlerin küresel hareketlerine ilişkin olarak hızlı büyüyen iletişim, telekomünikasyon, bankacılık, finans, medya ve reklamcılık gibi sektörler içerisinde küresel sermaye hareketlerini kendisine çeken ve gelişim gösteren kentler küresel kentlerdir. Küresel Kentler bu hareketlerden faydalanmak için bağlı olduğu ulusal durumdan sıyrılarak ülke sınırları dışında etkili olabilmek için stratejik çalışmalar yapmaktadırlar.

(Yazman, 2010) (Özer, 2009) göre, Küresel kentler, kent hiyerarşisinin en tepesinde bulunan ve sermayenin yeniden üretilmesi, formüle edilmesine karar verilmesi ve bunların yönlendirilmesinde kendi amaçlarına uygun olarak yöneten kentler olduğunu ifade etmekle birlikte küresel kentin sahip olduğu özelliklerini şu şekilde ifade etmektedirler;

- a) Uluslararası finans hareketlerinin yoğunlaştığı;
- b) Uluslararası firmaların genel merkezlerinin bu kentte bulunduğu;
- c) Fuar alanı, yüksek teknolojiye sahip sanayi parkları veya uluslar arası iş merkezleri gibi ticari hizmet sektörü projelerinin geliştiği;
- d) Önemli imalat sektörü merkezi olması;
- e) Hızlı tren, uluslar arası hava alanları gibi küresel ulaşım olanaklarının ve iletişim ağlarının varlığı ve yoğunlaştığı;

- f) Yüksek düzeyde uzmanlaşmış hizmetlere sahip olması;
- g) Medya ve kültür aracılığıyla ideolojinin yaygınlığı;
- h) Uluslararası organizasyonları ve mega spor etkinliklerini yapabilme yeteneği;
- i) Araştırma, geliştirme, teknolojik üretimlerinin yoğunlaştığı;
- j) Yüksek nitelikli büro - konut ve buna bağlı taleplerin arttığı,
- k) Şirket yönetim merkezlerinin, ulusal ve uluslararası ticaret ve meslek kurumlarının merkezlerinin, en güçlü medya kuruluşlarının ve uluslararası medya organizasyonlarının yoğunlaştığı kentlerdir.

(Baker, 2009) göre, Küresel kent olmanın kendine göre bazı ölçütleri bulunmaktadır. Kentlerin bu ölçütler neticesinde başarılı olup olmadığı ifade edilmekte olup, başarıyı yakalamış kentlerden bazılarının genel olarak şu kategorilere sahip olduğu Tablo 2.1.'de görülmektedir. Bu tabloda ifade edilen küresel kentlerin dünyadaki kentler hiyerşisi içerisinde öne çıkan özelliklerini ifade etmektedir. Bu çalışmayla anlaşılacağı üzere kentlerin erişebilirlik açısından da irdelenmesi bir ölçüt olarak ele alındığı görülmektedir.

Tablo 2.1: Dünyada güçlü olan kentlerin kategorilerine göre öne çıkan özellikleri

Sıra	Kentler	İYİ OLDUKLARI KATEGORİLER			
1	New York	Ekonomi (1.)	Araştırma ve Kalkınma (1.)	Kültürel Etkileşim(2.)	Erişebilirlik(4.)
2	Londra	Kültürel Etkileşim (1.)	Erişebilirlik(2.)	Ekonomi (3.)	Araştırma ve Kalkınma(3.)
3	Paris	Yaşanabilirlik (1.)	Erişebilirlik (1.)	Kültürel Etkileşim (3.)	Ekonomi (6.)
4	Tokyo	Ekonomik (2.)	Araştırma ve Kalkınma (2.)	Ekoloji ve Doğal Çevre (4.)	Kültürel Etkileşim (6.)
5	Singapur	Ekonomi (5.)	Kültürel Etkileşim (5.)	Erişebilirlik (6.)	Araştırma ve Kalkınma (6.)
6	Berlin	Yaşanabilirlik (2.)	Kültürel Etkileşim (4.)	Ekolojik ve Doğal Çevre (5.)	Araştırma ve Kalkınma (10.)

7	Viyana	Ekolojik ve Doğal Çevre (3.)	Yaşanabilirlik (6.)	Kültürel Etkileşim (7.)
8	Amsterdam	Erişebilirlik (3.)	Yaşanabilirlik (10.)	Ekolojik ve Doğal Çevre (10.)
9	Zürih	Ekolojik ve Doğal Çevre (2.)	Yaşanabilirlik (4.)	Ekonomi (10.)
10	Hong Kong	Ekonomi (4.)	Araştırma ve Kalkınma (9.)	Kültürel Etkileşim (9.)

Kaynak: Baker,2010

2.3.1.2 Akıllı kentler

Nüfus ve kentleşmenin giderek artışına paralel olarak kentler gezegenimizin daha sürdürülebilir geleceği açısından büyük bir umut nedenidir. Akıllı kent kavramı doğrultusunda kentlerin gelişimine kapsayıcı bir bakış açısının katılması ile birlikte yerleşme kavramı temelinde kentlerin doğa ve insan için en üst düzeyde verimlilik sağlayacak şekilde yeniden yapılandırılması düşüncesini yansıtmaktadır.

“Akıllı kent” terimi genellikle akademik araştırmalar ve pazarlama konsepti olarak şirketler tarafından kullanılmış, ancak henüz net bir tanımı ortaya konulmamıştır. Genel olarak akıllı kent teriminin açıklanmasında üç temel nitelik öne çıkmaktadır; Bunlar; çevre ile dostluk, akıllı yönetim için bilgi teknolojilerinin kullanımı ve sürdürülebilir gelişme hedefleridir”(Sınmaz, 2013).

Akıllı kent, 90’lı yıllarda gelişmeye başlayan sürdürülebilir kent yaklaşımlarına özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte, kent gelişimine fayda sağlayacak teknolojik uyum süreçlerini öne çıkaran bir yaklaşımdır. İletişim teknolojileri, otomasyon ve yapı malzeme teknolojileri ekolojik kaygıların giderek arttığı yerkürede doğaya duyarlı gelişme yaklaşımlarını desteklemektedir. (Sınmaz, 2013).

Kapsamı itibariyle farklı tanımları bulunan “akıllı kent” kavramının temel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir(McKinsey, et al., 2013).

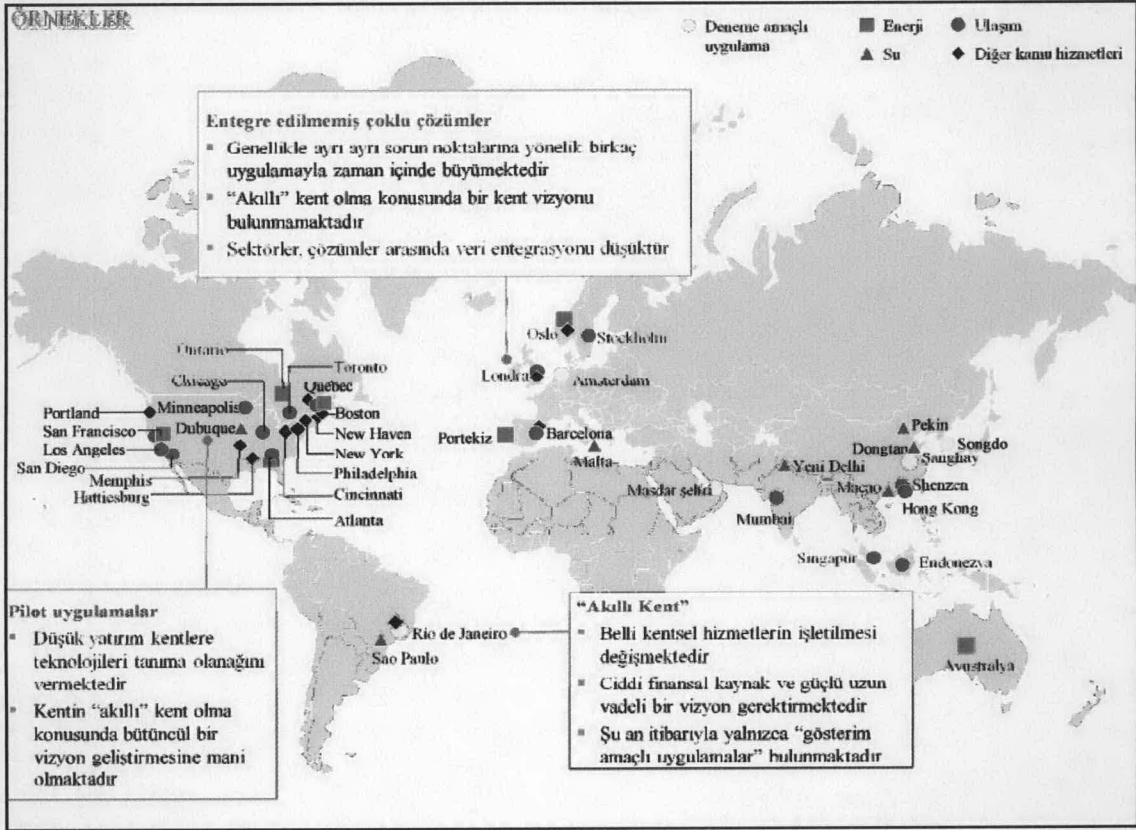
- a) Ekonomik ve politik etkinliği artırmak ve sosyal, kültürel ve kentsel gelişimin sağlanması için birbirleri ile iletişim halindeki altyapıların kullanılması
- b) İş odaklı yaklaşım (kentlerde yeni iş olanaklarının yaratılması ve geliştirilmesi) vasıtasıyla kentlerin sosyoekonomik gelişmişliğinin artırılması
- c) Farklı kesimlerdeki ve bölgelerdeki kent sakinlerinin sosyal içerme ile kamu hizmetlerinden eşit şekilde faydalanmasının sağlanması.
- d) Bilgi odaklı ve küreselleşen ekonomide nitelikli insan kaynağının kentlere çekilmesi ve yaratıcı kültür ortamının oluşturulması
- e) Kentsel gelişimde sosyal sermayenin önemi ve kent sakinlerinin yeni teknolojileri öğrenmesi, benimsemesi ve vatandaşların yasayan laboratuvarlar gibi yapılar vasıtasıyla kentler için yeni çözümler üretimine katkı sağlaması
- f) Sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilirliğin sağlanması, kaynakların etkili kullanılması,

Ülke politikaları ve bölgesel politikalar incelendiğinde akıllı kentler üzerine yapılan çalışmaların önem kazanmakta olduğu görülmektedir(McKinsey, et al., 2013).

- a) Akıllı kentler alanında etkin olarak çalışmalar sürdüren Avrupa Birliği, yakın zamanda oluşturduğu “Akıllı Kentler ve Topluluklar Avrupa Yenilikçilik Ortaklığı (SCC)” inisiyatifi ile Avrupa’daki kentlerin sorunlarını yenilikçi BIT uygulamaları ile çözmeyi amaçlamaktadır. AB akıllı kent uygulamaları üzerine, özellikle enerji verimliliği alanında, pek çok projeye de maddi destek sağlamaktadır. Bunlara ek olarak vatandaşların yenilikçilik sürecinin içine çekildiği “yasayan laboratuvarlar” yaklaşımı Avrupa’da akıllı kent uygulamaları için yaygın olarak kullanılmaktadır.
- b) Akıllı kentler Çin hükümetinin 12. beş yıllık ekonomik kalkınma planının (2011- 2015) temel strateji alanlarından birisidir ve bu konu üzerinde yüksek miktarda kamu finansmanı ayrılmış ve düzenlemeler yapılmıştır. Akıllı kent çözümlerinin hayata geçirilmesi için 2013-2015 yılları arasında Çin hükümeti tarafından 12,8 milyar dolar kaynak ayrılması öngörülmektedir.
- c) Teknolojik yenilikçi çözümler vasıtasıyla büyümeyi ve verimliliği artırmayı amaçlayan İngiltere Teknoloji Stratejisi Komisyonu 2012 yılında büyük ölçekli ve kentin diğer bilgi teknolojileri altyapı sistemleri ile bütünleşmiş akıllı kent

çözümlerinin hayata geçirilmesi için 25 milyon poundluk bir yarışma başlatmıştır. Proje sonucunda kazanılacak olan bilgi birikimi ve uygulama çözümlerinin İngiltere'deki diğer kentlerin kullanımına açılması planlanmıştır.

Şekil 2.2: Küresel akıllı kent uygulamaları örnekleri



Kaynak: McKinsey, et al., 2013

2.3.1.3 Sakin kentler

İtalyancada "Sakin Kent" anlamında kullanılan Cittaslow ağı, küreselleşmenin, kentlerin dokusunu, sakinlerini ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasını engellemek için ortaya çıkmış kentler birliğidir. İtalyanca "Citta" (Kent) ve İngilizce "Slow" (Yavaş) kelimelerinden oluşan Cittaslow kelimesi, 1999 yılında İtalya'nın Orvieto şehrinde "Slow Food" hareketine öncülük yapan Greve, Orvieto, Bra ve Positano'nun belediye başkanları tarafından atılmıştır. Cittaslow'un sembolü turuncu renkli ve kabuğunun üstünde şehri taşıyan bir salyangozdur(Karahmet, 2013) (Şekil 2.3).

Şekil 2.3: Cittaslow'un sembolü



Sakin Kent hareketinin felsefesine bakılacak olunursa temel amaçlar arasında kentlerdeki yaşam kalitesini artırma ve dış etkenlere karşı yerel dinamikleri harekete geçirme ön plandadır. Yani klon kentler yerine, yerel kentlerin devamının sağlanmasına çalışılmaktadır. Yöresel, bölgesel ve kültürel farkındalıklar ve kentlerin ve çevresinin özgün değerlerin vurgulanması da yine temel amaçlar arasındadır, çünkü yerel dinamikler ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan daha sürdürülebilir ve daha uzun ömürlüdür(Ergüven, 2011).

Sakin Kentler, nüfusu 50.000'nin altındaki kentlerin üyeliği ile birlikte, gelenek ve görenekler, yemekleri, tarihsel kimlikleri gibi unsurları korumaları gereken sonuçlar üzerindeki birlikteliğidir. Sakin Kent felsefesi kentlerin hangi alanlarda güçlü ve zayıf olduklarını analiz etmelerini ve sahip oldukları şartlar çerçevesinde bir strateji geliştirmelerini teşvik etmektedir. "Sakin Kent" olması demek, o şehrin dokusunu, rengini, müziğini ve hikayesini uyum içinde, kent sakinleri ve ziyaret edenler ile zevk alabilecekleri bir hızda yaşanması demektir. Yerel zanaatları, tatları ve sanatları sadece eskilerin hatırlayabildiği kavramlar olmaktan çıkarmak için bunları çocuklarımızla ve misafirlerimizle paylaşmaktır. Bu hayatın tek amacının, bir yerlere yetişmek olmadığını, içinde bulunan andan zevk alınması gerektiğini insanlara hatırlatmaktır(Ergüven, 2011).

Sakin Kente üye olan kentlerin ve üye adaylarının yavaş felsefesine bağlı kalmaları ve bu çerçevede hareket etmeleri için, üyelik kriterleri belirlenmiştir. Bu kriterler;

- a. Çevre Politikaları,
- b. Altyapı Politikaları,
- c. Yerel Konukseverlik
- d. Yerel Üretimi Korumak,
- e. Farkındalık

Sakin Kent olmak isteyen kentlerin ile bu amaca ulaşan kentlerin bu statüleri devam ettirmek için söz konusu kriterler çerçevesinde projeler geliştirmesi ve uygulaması gerekmektedir. Bu kriterlerinin çoğu, her kentin birbirinden farklı şartlara sahip olması nedeniyle genel kavramlardan oluşmaktadır. Her kent, kendi özellikleri ve stratejisi kapsamında belirlenen kriterleri üzerinden proje geliştirmelidirler.

2.4 BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Küreselleşme ile birlikte değişen ekonomik, sosyal, siyasal ve çevresel dinamikler öncelikle ulusal düzeyde ülkeleri, yerel düzeyde ise kentleri ciddi bir şekilde etkilemiştir. Bir zamanların önemli endüstriyel üretim merkezi olan kentler önem ve itibar kaybederken, içinde bulunan duruma göre hareket eden, yenedünya düzenine ayak uyduran kentler günümüzün yeni güç merkezleri olarak ortaya çıkmışlar ve çıkmaktadırlar (Sassen, 1991).

Günümüzde kentler devamlı olarak ekonomik, sosyal, kültürel, demografik ve siyasal yönden değişmekte ve gelişmekte olup, bu bağlamda kentler çeşitli hiyerarşik yapı içersinde değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte ekonomik olarak kötüye giden, küçülen, siyasi önemini kaybeden ve toplumsal canlılığını dışarıya daha çok göç vererek ama az göç alarak ve yaşlanarak kaybeden kentler de mevcuttur. Her şeye rağmen kentler küresel dünyanın en önemli değişim ve gelişim merkezleri olmuşlardır. (Flanagan, 2010)

Tarihsel sürece bakıldığı zaman kentler tarih boyunca önemli gelişmelerin, değişimlerin ve devrimlerin merkezleri oldukları görülmektedir. Akademik düzeyde kent rekabeti

konusuna ciddi derecede katkıda bulunan (Porter, 1990) kentleri ekonominin en önemli aktörlerinden biri olarak görmektedir.

Bu yaklaşımlar çerçevesinde “ marka” ile “kent” kavramları birbirleriyle ilişki kurularak son 20-30 yıllık süreç içerisinde akademik çalışmalara konu olmuş bir kentsel gerçek olarak göze çarpmaktadır. Dünya çapında birçok kent marka değerini korumak ve kentlerarası ortaya çıkmış olan kentsel rekabette önde olabilmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. (Ashworth, et al., 1990)(Philo, et al., 1993)(Duffy, 1995)(Porter, 1998) (Guglielmetti, 2010).

Bu çalışmalar neticesinde yaşadığımız küresel dünyada, her bir kentin diğer bir kentle yatırım, turizm ve vasıflı işgücü başta olmak üzere birçok konuda yarışması gerektiği düşünülmektedir. Kentlerin güç merkezi olarak öne çıkmaları ile finans dünyası tarafından kullanılan markalaşma artık kentler tarafından kullanılan bir araç haline gelmiş bulunmakla birlikte yeni bir kavramsal çerçevede değerlendirilmesi kaçınılmaz olmuştur.

3. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE ORTAYA ÇIKAN KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR ÇERÇEVESİNDE MARKA KENT KAVRAMI

3.1 MARKA KENT

“Marka Kent”, kentlerin marka değerlerinin korunması, kentlerin markalaştırılması vb konular içersinde günümüzde hem akademik düzeyde hem de yerel yönetim politikalarının şekillendirilmesi bağlamında hızla popüler olan bir konudur(Dinnie, 2011). Dünya nüfusunun yarıdan fazlasının kentsel alanlarda yaşadığı günümüzde kentler arası rekabet ciddi derecede artması ile birlikte (Oatley, 1998), markalaşmak her kent ve metropoliten bölge hatta ülke için özellikle son 20 -30 yıl içinde önemli bir konu haline gelmiştir.

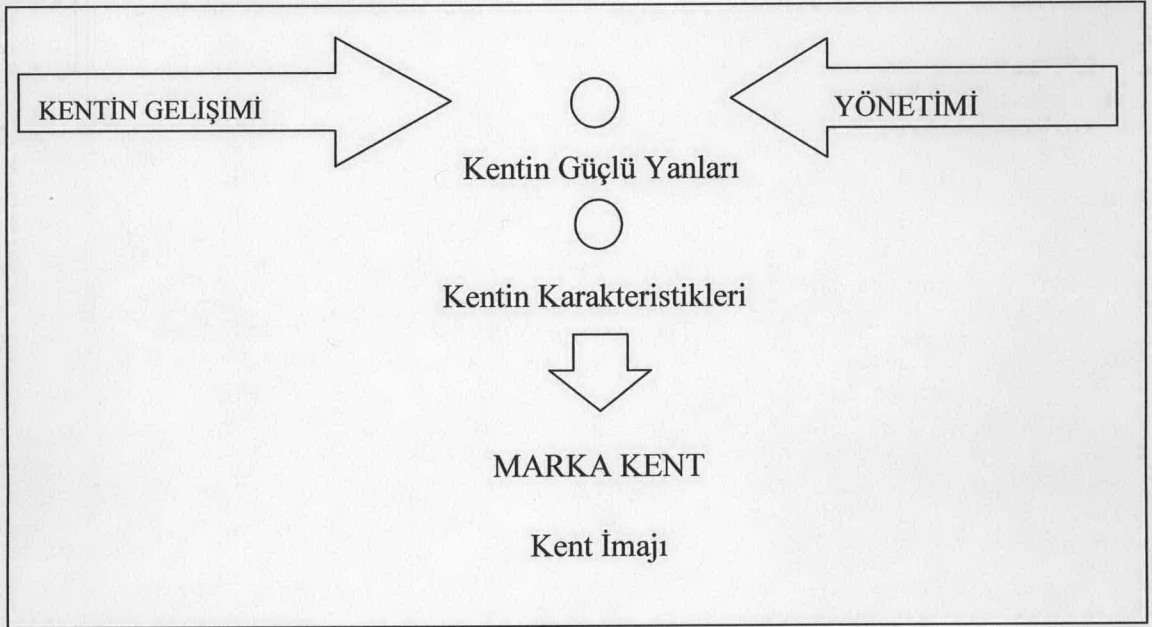
Kentlerin ve metropoliten alanların rekabet ettiği ve gelecekte bu rekabetin ciddi derecelere ulaşacağı dünyamızda, kentler için kamu ve özel kurumlardan yatırım çekmek, turistler için cazibe merkezi olmak ve iyi yetişmiş işgücüne ve yaşanabilir bir ortam sunmak için marka önemli bir öge olarak öne çıkmaktadır(Keller, 2003). Bir kentin markası o kentin nasıl görüldüğünü ve insanlara ismi duyulduğunda nasıl bir izlenim bıraktığını gösteren bir tür mercektir. Marka kent kavramı ürün pazarlama ve markalaştırma tekniklerinin bir kentin markalaşması için uygulanması olarak görülmesine rağmen bir kentin markalaştırılması bir ürünün markalaştırılmasından daha kapsamlı ve sıkıntılı bir konudur (Moilanen, 2009). Marka kent kavramı üzerinde otorite olan iki isim Simon Anholt ve Keith Dinnie bir kentin markalaştırılmasının ciddi derecede karmaşık ve sıkıntılı bir konu olduğunu ifade etmişlerdir.

Geçmişte de günümüzde de kentlerin yöneticileri kentin mevcut kimliğini ve statüsünü korumak, yönetmek ve geliştirmek için, efsaneleri, hikâyeleri, şiirleri, felsefi yaklaşımları, vb şeyleri kullanmaktadır (Anholt, 2007).

Marka kent, kentin güçlü ve pozitif yanlarını ve kentin karakteristiklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Kente varlık gücünün ölçülmesiyle birlikte marka potansiyelinin ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler ile öğrendiklerini kentin gelişimine uygulayan, yeni bir disiplindir. Profesyonel uzmanlık düzeyinde kent markalaşması, “planlama” ve

“yönetim” disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirir (Sekil 3.1). Kent markası inşa edilirken kentsel yörenin ayırt edici özellikleri, yönetim teknikleri ile sosyo-ekonomik ve mekansal planlamayı kapsayan kentsel gelişme stratejileri bakış açısına göre düşünülmelidir.(Seiseddos, 2005)

Şekil 3.1: Kent Markalaşması



Kaynak: Seiseddos,2005

Bir kentin ürettiği veya sahip olduğu ekonomik, sosyal, kültürel, tarihi, coğrafik ve psikolojik değerlerin markalaştırma veya marka değerinin korunması ve güçlendirilmesi günümüzde artık elzem bir konudur. Bir kentin güçlü ve zayıf yönlerinin ve önündeki fırsatların ve tehditlerin bütünsel ve kapsamlı olarak ele alınması için işbirliği şarttır. Markayı belirleyen, kentin imajını oluşturan ve markanın hitap edeceği ana hedefler birçok paydaşı içermektedir. Bu paydaşları başta kent sakinleri, turistler, kamu ve özel kurumlar, organizasyonlar, sivil toplum örgütleri, medya, yerel ve ulusal seviyede siyasilerdir. Her bir gurubun kentin marka değeri ile alakalı farklı ilgileri ve sorumlulukları mevcuttur(Middleton, 2011).

Kentin bilinirliği, dünya insanı için olumlu, cezp edici, eşsiz nitelikler üzerine olmalıdır. kent markası o kent ile dünyanın geri kalanı arasında, iletişimin her imkanı ile zenginleştirilen ve desteklenen, en gerçekçi, en rekabetsel ve en bağlayıcı stratejik vizyonu temsil eder. Dolayısıyla en üst düzeyde kabul görmelidir ve kentin tüm

yöneticileri tarafından paylaşılmalıdır. Bunun için, kentin geleceğine yön verebilecek güçte kurum ve kuruluşların bir araya geldiği bir organizasyonun varlığı şarttır.

Bu organizasyonun başında, mutlaka belediye başkanı olmalıdır. Kentin seçilmişleri, kentin bu en önemli projesinde sorumluluğu başkasına devredemezler. Bir seçim vaadi gibi değil, kentin geleceğini düşünen, kentini seven bir insan sorumluluğu ile bu projenin başında olmalıdır. Daha sonra, söz konusu organizasyon kendi içinden seçeceği bir icra kurulu ile görevi profesyonellerle paylaşarak yerine getirmelidir. Bu ne sadece spor ne de sadece bir eğlence organizasyonudur. Çalışmanın doğru yürütülüp sonuçlanması halinde kentin nüfusunun tamamı kazançlı çıkacağı bilinmelidir.

Bir kentin bir yörenin marka olması uzun süreli çabaların sonucudur. Her kentin karşılayabileceğinden daha fazla bir maliyet gerektirmez. Bununla birlikte, kısa süreli bir reklam kampanyası ile hemen çaresi bulunacak bir sorun değildir. Uygun bir marka stratejisinin oluşması ve uygulanması; zaman ve çaba, akıl ve sabır gerektirir.

Diğer yandan, hem kent insanı hem de çeşitli amaçlarla kenti ziyaret eden kişiler bakımından değerlendirildiğinde marka faktörü oldukça önemlidir. Bir kentin etkili bir markaya sahip olması için, onu diğer kentlerden ayıran farklı dinamiklerinin olması gerekir. Başarılı bir marka, kentin çekiciliğini artırır. Tarih, kültür, ticaret, turizm yatırımları, doğal çevre ve mimarlık gibi değerler kentin kalitesini artırır. Başarılı bir marka için önemli olan kentin potansiyellerini en iyi şekilde değerlendirebilmektir.

Çünkü küreselleşme ile birlikte günümüzde ülkelerden ziyade kentler ön plana çıkmakta, ülkelerin geleceklerini kentleri belirlemektedir. Ülkeyi oluşturan kentlerin her birinin kendine ait ön plana çıkan farklı özellikleri olduğundan, insanların zihninde ülke için, tutarlı bir algı oluşturmak neredeyse imkânsız hale gelmektedir.

Bu özellikle turizm sektöründe belirginleşmektedir. İnsanlar tatil için Fransa'ya, İtalya'ya değil, Paris'e, Roma'ya, Dubai'ye gitmektedir. Ülkelere burada düşen en büyük görev ise, kentlerinin markalaşmasının önünü açmak ve markalaşan kentlerin ülke ekonomisine katkısını arttırmak için doğru planlama, doğru yönetim ve doğru politikalar üretilmesinde katkılarda bulunması gerekmektedir.

3.2 MARKA KENT KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarih boyunca her toplum ve medeniyet işaretler, izler, damgalar gibi kimlik tanımlayıcı markalar kullanmıştır. Marka kavramı insanlar birlikte yaşamaya, işbirliği yapmaya ve birbirleri ile rekabet etmeye başlayınca ortaya çıkmıştır. (McNeill, et al., 2003).

Marka kelimesi Eski Norveççe bir kelime olan brandr kelimesinden gelmektedir. (Keller, 2003) marka kavramının yüzyıllardır var olduğunu ve markanın ilk amacının farklı üreticiler tarafından üretilen aynı ürünün kim tarafından üretildiğini göstermek ya da üretilen ürünün kime ait olduğunu göstermek için kullanıldığını söylemiştir. Marka kavramının kullanımı eskidir fakat profesyonel anlamda ticari ve ekonomik hayatta kullanılmaya başlanması Sanayi Devrimi dönemine denk gelmektedir. Anglo-Saxon kültürün bir ürünü olan marka kavramı özellikle 19. Yüzyılda Sanayi Devrimi ile birlikte üretimin artması, artan ürünlerin hem ülke içinde hem de dışında pazarlanması ihtiyacı sebebiyle ilk olarak İngiltere’de ve Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Moor, 2007) (Low, et al., 1994) (Govers, et al., 2009) .

İç savaştan sonra ABD’de 1860-1914 yılları arasında meydana gelen bir dizi gelişme başta sanayi devrimi ile üretimin artması, hızlı şehirleşme, teknolojik gelişmeler, ulaşım olanaklarının artması (telgraf ve telefon gibi) markalaşma ve marka kullanımını arttırmıştır. Ayrıca ABD’de 1879, 1880 ve 1906 yıllarında yürürlüğe giren ABD Ticari marka yasaları markaların korunması konusunda önemli düzenlemeler getirmiştir. ABD’de bu gelişmeler meydana gelirken dünyanın diğer ülkelerinde özellikle Avrupa’da marka ve markalaşmayı koruyacak ticari yasalar ile marka isimleri, etiketleri ve tasarımları yasal olarak korunacak hale getirilmiştir(Keller, 2003).

Esasında marka kavramı ticari amaçlar için 19. Yüzyıl başlarında ABD’de kullanılmaya başlanmasına rağmen modern anlamda ticari uygulamalarda kullanımı yine ABD’de ve 19. Yüzyılın sonlarına doğrudur. 1870-1914 yılları arasında ABD’de Coca Cola, Gillette, Colgate, Heinz gibi markalar ve İngiltere’de ise Rolls Royce ve Cadbury gibi markalar ortaya çıkmıştır. (Low, et al., 1994) Günümüzde halen bilinirlikleri devam eden bu markaların günümüze kadar başarı ile gelmelerinin altında yatan en önemli

sebepler; marka yönetimi için profesyonel ve uzman yönetici ve işgücü çalıştırmaları, piyasa araştırmacılar, satış yöneticileri ve asistanları gibi pozisyon yaratmaları ve bütün bu çalışanların bir vizyona uygun olarak takım halinde çalışarak yeniliklere öncü olmalarıdır (Hankinson, 2010).

Bir pazarlama devrimi olarak markanın ticari ürün olarak ABD’de kullanılmaya başlanması sırasında bazı önemli sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunlar müşterilerin ulusal düzeyde dağıtım ağına sahip ürünler yerine yerel ürünleri kullanmaya devam etmeleri nedeniyle müşteri sadakatinin bir türlü oluşturulamaması, yerel dükkânların veya mağazaların markalaşmış ürünleri satmak istememeleri ve şirket içinde çalışanların bu yeni pazarlama tekniğini pasif veya aktif bir şekilde sabote etmeleridir (Low, et al., 1994). Bu üç önemli sorun zaman içinde marka yöneticileri tarafından 1915 yılına kadar çözülmüştür. Şirket içi karşı markalı ürünlerin ülke çapında dağıtımına karşı çıkanlara sattıkları ürün başına pirim verilmiştir. Aracı kurum olan dükkânlara ise itme ve çekme stratejisi uygulanmıştır. Hem aracı dükkân sahipleri hem de müşteriler, tüketiciler promosyonlar, indirimler ve hediyeler ile ürüne bağlanmıştır. Son olarak da marka ürünlerin satılması için medyada, sokakta, dergilerde ve hatta postanelerde yoğun bir reklam faaliyetleri yürütülmüştür.(Hotchkiss, et al., 1923).

1915 yılına geldiğimizde ABD’de markalaştırılmış ürünlere bağlılık ve bu ürünleri alma alışkanlığı başlamıştır. Ürün tasarım satış ve özendirme işleri daha profesyonel anlamda ele alınmıştır. Bunlara ilaveten yeni piyasa bulma ve yaratma konuları üzerinde ciddi yatırımlar yapılmıştır. 1930-1945 yılları arasında daha fazla ürün satmak için yapılan reklamların aldatici ve manipüle edici olması sorunlara yol açmıştır. Bunun üzerine ABD’de Federal Ticaret Komisyonu reklamcılık faaliyetlerine kısıtlamalar getirmiştir. Bununla birlikte bir mekânın yerleşim yeri olarak markalaşması yukarıda ifade edildiği gibi marka kavramının tarihsel evrimi ilk kentlerin ortaya çıktığı dönem kadar eskidir. Bu fenomenin ortaya nasıl çıktığı ve ilk olarak kim tarafından kullanıldığı ciddi tartışma ve araştırma konusudur. Öte yanda marka kent üzerine yapılan ve kentin pazarlanmasını amaçlayan bilimsel araştırmaların 1970 yılı sonu gibi yapılmaya başlanmıştır. 30 -40 yıllık bir araştırma ve çalışma alanı olmasına rağmen bu konu üzerinde özellikle Türkiye’de yapılan akademik çalışmalar sınırlı düzeydedir. Kentler

için marka ve markalaşma üzerine yapılan çalışmaların çoğunun kaynağı kentsel araştırmalar ve pazarlama disiplinleri tarafından yapılmaktadır (Berglund, et al., 2010).

1980 yılından itibaren mekân pazarlaması ve markalaştırması üzerine yapılan yayınların hacmi giderek artmıştır. Günümüzde bu konu hakkında ciddi ölçekte literatür mevcuttur ve bir mekân veya kentin bir marka olarak pazarlanabileceğine konusuna dair bilim adamları arasında görüş birliği vardır. (Aaker, 1996)(Keller, 2003). Buna rağmen marka kent ve kenti markalaştırma veya kenti pazarlama üzerine literatürde araştırma yapan araştırmacıların karşılaşacağı en önemli sorunlardan biri kavramlaştırma sorunudur (Berglund, et al., 2010).

Kent/mekân markalaştırma konusu üzerinde çalışan araştırmacılar ve bilim adamları farklı disiplinlerde farklı kavramları kullanmışlardır (Braun, 2008). Mekân-kent markalaştırma olgusu farklı kavramlar ile ifade edilse de aynı anlama gelecek şekilde kavramsallaştırılmıştır. Bu bağlamda inceleme yapıldığında görüleceği üzere marka kent kavramı üzerine çalışma yapan Avrupalı bilim adamları pazarlama kavramını kullanmışlardır. Örneğin; İtalya'da araştırmacılar kentsel pazarlama kavramı (*marketing urbano*) Almanya'da ise şehir pazarlama (*stadtmarketing*) veya belediye pazarlama (*kommunales marketing*) kavramları kullanılmaktadır. İngiltere'de ise mekân satma veya tanıtma (*selling of places*) terimini ilk olarak Burgess 1982 yılında ve Stephan Ward 1998 yılında kullanmışlardır. Bu terimde vurgu kentin reklamının yapılması üzerinedir. (Braun, 2008)

1980 ve 1990'lı yılların ilk zamanlarında yapılan çalışmalarda akademisyenler kent-mekân pazarlama kavramlarını üç ana kategoride sınıflandırmıştır. Bu kavramlar, şehir pazarlama(*city selling*), mekân tanıtma (*place selling*) ve mekân pazarlamadır(*place marketing*). Bir kentin yerleşim yeri olarak reklam ve tanıtım faaliyetleri ile pazarlanması üzerine ilk çalışmalar 1980'li yıllarda yapılmıştır.

Kent pazarlama kavramı da 1980'li yıllarda ve 1990'lı yılların ilk yarısında tartışılmaya başlanan yeni ve bir konu olarak genellikle bölge planlamacıları ve kentsel ekonomi üzerinde çalışma yapan bilim adamlarının ve araştırmacıların çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Kentin bir pazar ürünü olarak kentleri pazarlamaya ait stratejik

pazarlama planlaması, imajı yeniden yapılandırma ve reklam stratejileri gibi kavramlar ile hedef kitlesine sunulmak istenmiştir(Braun, 2008). (Berg, et al., 1990) (Ashworth, et al., 1990)

1990 yılında Ashworth & Voogd şehir pazarlama ve mekân pazarlama (*city marketing, place marketing*) terimlerini kullanmışlardır. Mekân pazarlama kavramı daha sonra Phillip Kotler ve arkadaşları tarafından 1993 yılında 1999 yılında ise yerleşim alanlarının pazarlanmasına yönelik yazılan iki kitapta kullanılmıştır. Bunlara ilaveten Leo Van den Berg ve Erik Braun tarafından 1999 yılında Kentsel Rekabet, Pazarlama ve Kapasiteyi Organize Etme İhtiyacı (Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity) isimli makalelerinde kentsel mekân pazarlama (urban place marketing) kavramını kullanmışlardır. Ayrıca bu kavramlara ek olarak destinasyon pazarlama (*destination marketing*) ve coğrafik pazarlama (*geographical marketing*) kavramları da kent ve yerleşim alanı pazarlama kavramları kadar popüler olmasa da bu konu üzerine çalışma yapan araştırmacı ve bilim adamları tarafından kullanılmıştır. Braun bahsi geçen kavramlarından en popüler olan ikisinin kent pazarlama ve mekân pazarlama olduğunu ifade etmiştir (Braun, 2008).

2000'li yılların başlaması ile birlikte bilim adamları arasında süren kent pazarlama tartışmaları yeni bir kavramın doğuşu ile değişime uğramıştır. Bir kentin markalaştırılması veya marka kent ile çekici bir yerleşim yeri haline getirilmesi için pazarlama bilim dalı içinde markalaşma (branding) kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Daha önce de bahsedildiği üzere Kotler markayı bir isim, kavram, işaret, sembol, tasarım veya bütün bunların kombinasyonu olarak bir ürünün veya hizmetin, aynı ürün veya hizmetten farklı olduğunu göstermek olarak tanımlamıştır (Kotler, 1991). Kent markalaşması ise kentlerin ekonomik ve sembolik değer kazanmak için pazarlama tekniklerini kullanarak kendi markasını mevcut ve olası müşterilerinin (sakinler, ziyaretçiler, yatırımcılar vb.) gözünde en pozitif algı ile algılanmasıdır. Marka kent kavramı, kent pazarlama kavramının bir sonraki adımı ve istenen amacı olarak yerini almıştır. (Karavatzis, 2004)

3.3 MARKA KENT KAVRAMININ BİLEŞENLERİ

3.3.1 Marka Kent Kimliği

Marka Kent Kimliği, Kentin yerel potansiyelini tanımak ve analiz etmek kentin markalaşmasındaki ilk adımdır. Kent kimliğini oluşturan bu potansiyellerin markaya dönüştürülmesi oldukça zorlu bir süreçtir. Bugün birçok kent imajlarını güçlendirmek amacı ile bir kimlik oluşturma çabası içerisinde.

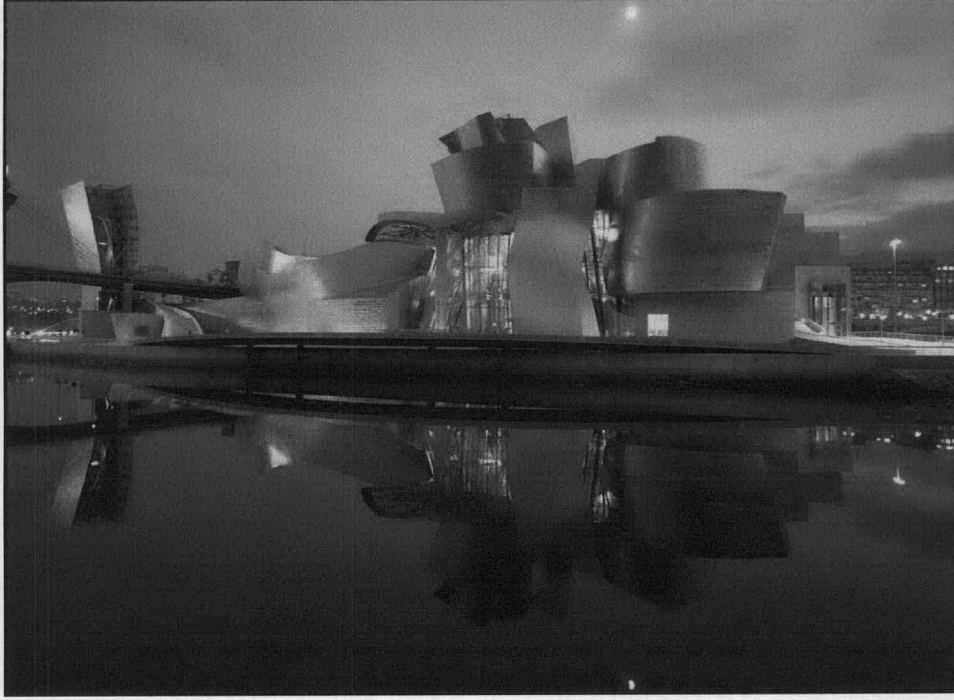
Çünkü insanı insan yapan değerler ve unsurlar olarak kısaca belirteceğimiz kimlik kavramı sadece insana özgü değil kentler içinde kullanılan bir kavramdır. Marka Kent kimliği bir kenti diğerlerinden ayırıp, farklılaştıran, başkalaştıran nitelikler olarak ifade edebiliriz. Ayrıca marka kent kimliğinin oluşumu tarihsel bir geçmişe dayandığı kadar, teknolojik, kültürel, coğrafi, ekonomik temelli gelişim ve değişim unsurlarına da bağlıdır.

Kentin dağın kenarında mı, denizin kıyısında mı olduğuna dair coğrafi konumu, diğer kentlere uzak veya yakın oluşu, dini veya tarihi unsurlara sahipliğinden kaynaklanan kültürel mirası, geçmişten gelen tarihi yapıları, ibadet yerleri, meydanları, sokakları veya teknolojik dönemde inşa edilmiş gökdelenleri, alışveriş merkezleri, modern yapıları o marka kentin kimliğini oluşturan unsurlardır. Kısacası o kente ait olan, o kente anlam katan ve diğer kentlerden farklılaştıran, o kente özgü tüm unsurların bütünü bize o marka kent kimliğini verir(Birol, 2014).

Bununla birlikte ortaya çıkan sosyal, kültürel, fiziki, ekonomik değişimler karşısında marka kent kimliği de zaman içerisinde değişim gösterebilir. Modern zamanlarda yapılan projeler marka kent kimliğini aşındırma hatta kaybetme tehlikesini barındırdığı gibi, marka kent kimliğine farklı açılardan katkı sağlayacak gelişmelere de yol açabilir. Örnek olarak değerlendirmek gerekirse, İspanya'nın Bilbao kenti de bunlardan biridir. 1997 yılında ünlü mimar Frank Gehry tarafından tasarlanan Guggenheim Müzesi (Şekil 3.2) önceleri neredeyse tanınmayan bu kentin kaderini değiştirmiş ve Bilbao bir anda İspanya'nın en çok ziyaret edilen mekanlarından biri haline gelmiştir. Bu durum kent ekonomisini de büyük ölçüde etkilemiş, bu müze projesi yeni yatırımları da beraberinde getirmiştir. Her ne kadar Guggenheim Müzesi Bilbao'yu önemli bir turizm kenti haline

getirse de, bu yapı mimari tasarım bağlamında bir çok kesimin tepkisine neden olmuştur. Ancak bu durum markalaşma, yönetim ve stratejileri açısından değerlendirildiğinde, burada önemli olan ilk etapta ‘algıdır ve Bilbao kenti bunu başarmış olduğu görülmektedir(Şahin, 2008).

Şekil 3.2: Guggenheim Müzesi,



Kaynak: <http://blog.jabiroo.com/bilbaoda-ne-yapilir>, 2014

Ayrıca marka kent kimliğinin oluşmasında dünya üzerindeki bulunmuş olduğu coğrafi anlamda etkilidir. Çünkü bulunduğu yerin fiziksel, iklimsel ve doğal koşulları ve bunlardan kaynaklanan bitki örtüsü gibi özellikleri o marka kent kimliğinde yer tutar ve onu özgün kılar(Önem, 2004).

Bununla birlikte kent ve bölgeler için özel bir marka kimliğinin yaratılması, bir ürün için takip edilen süreçlere benzemektedir. Kentler çok karmaşık sektörleri içinde barındırmakta; başarılı olmak için kentin mevcut sosyal ve kültürel sembollerinden çok azının seçilmesiyle az sayıda ilgi alanları tanıtıma konu olmaktadır.

Bir kentin markalaşmasında öncelikle o kentin iyi tanınması, neleri temsil ettiğinin bilinmesi, benzerlerinden farkının ortaya konması, o kentin insanlarında ne gibi duygular uyandırdığının iyice tespit edilmesi gerekmektedir. Marka kimliğinin en

önemli noktası ise hedef kitlenin o markayı nasıl algıladığıdır. Kentin markası, insanların kent hakkında ne düşündüklerini, ona ne anlamlar yüklediklerini göstermektedir. Örneğin New York, Amsterdam veya İstanbul'da aynı plazalar yapılabilir fakat kentin marka olma başarısı bunların marka kentin kimliği ile nasıl bütünleştirildiğidir(Tezcan, 2011)

3.3.2 Marka Kent İmajı

“Marka Kent İmajı”, insanların mekân hakkındaki fikirlerinin, izlenimlerinin ve inançlarının bütünü olmasıyla birlikte kent hakkında çok sayıda duyumu işlemeye ve öncelikleştirmeye çalışan algı sürecidir. İmaj, kent hakkındaki tek bir inanıştan daha fazlasıdır; kent hakkındaki inanışların bütünüdür. (Peker, 2006).

Kentler ve ülkeler için imajın önemi büyüktür. Çünkü ülke, bölge ve kentlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını değiştire bilmektedir. Bireyin içinde yaşadığı kente ilişkin imajı yaşam kalitesi ve mutluluğu ile doğrudan ilişkili olmaktadır (Gartner, 2002).

Böylece bireyin kente ilişkin zihninde oluşturduğu imaj olumsuzsa kent ile bütünleşmesi, kentin markası ile kendi kimliğini birleştirmesi mümkün olmamakta, bireyin kentten ziyaret veya barınma isteği azalmakla birlikte kente ilişkin algısı değişmektedir. Marka haline gelmiş kentin varlık gücünün imajının artırılması suretiyle kent halkının ve ziyaretçisinin memnuniyetini arttırmaktadır. Bu bakış açısıyla denilebilir ki, kent markası imajı, yaşam tarzını, kültürü ve çevreyi tanımlamaktadır.

Kentte yaşayan insanlar, binalar, festivaller, olaylar, kent ekonomisi, ticaret, kentin görünen yüzünü oluşturmakla birlikte, insanların kente ilişkin hisleri, ortaklıkları, duygusal bağları, kentin görünmeyen yüzünü oluşturmaktadır(Saran, 2005).

Bu ilişkiler bütünü ile birlikte (Kavartzis, 2006) göre, kent marka imajının yayımına yönelik, kent plancıları tarafından yaygın olarak kullanılan üç ana teknikten bahsetmektedir. Bu teknikler; “Kişilik Markalama” (Gaudi ve Barselona), “Amiral Gemisi İnşası”, başka bir deyişle kent markasına en çok katkı sağlayacak olan kent

varlığının inşası (Pompidou ve Paris) ve “Olay Markalama”dır (Barcelona ve 1992 Olimpiyatları). Bunlar yalnızca yerin dikkat çekmesini ve hatırlanmasını sağlamak amacıyla değil, aynı zamanda yerin ekonomik ve sosyal gelişmesi bakımından yararlı özellikleri ile bağlantı kurulmasını sağlamak amacıyla tasarlanmaktadır(Peker, 2006).

Bu tasarım sürecinde kent markalaşmasında ve turizm bakışlarında kentin hangi işaretlerle etkili olduğu ve kentte her nasılsa özel olan herhangi bir şeyin turistleri çekmekte olduğu bilinerek hareket edilmelidir. Bu açıklamalar ışığında bakıldığında örneğin Coliseum (Roma), Başkan Kennedy nin öldürüldüğü nokta (Dallas) ve Oktober Fest (Münih) Turist çekim noktaları haline gelmiştir. Ziyaretçilerin ve yerel halkın bir kentte yapılı çevredeki ziyaretleri nesnelere üzerindeki algı sürecidir. Bununla birlikte bireylerin nesnelere ağırlıklı bir dizi olarak kenti algıladıkları söylenmekte olup, özellikle, beş fiziksel elemanların insanların marka kent imajını oluşturmada rol oynadığı söylenmektedir(Dinnie, 2011):

- a) Yollar: Sokaklar, demiryolu hatları, patikalar ve diğer kanallar boyunca insan hareketleri,
- b) Kenarlar: Berrak geçiş bölgeleri ve doğrusal sınırlar. Örneğin, kıyı alanlar ve yeşil alanlar.
- c) Bölgeler: mahalleler, komşuluk ilişkileri ve Londra'nın Soho ve Toronto'nun Chinatown gibi farklı karakterleri ile kentin diğer bölümleri
- d) Odak noktaları: Stratejik buluşma noktaları, meydanlar, kavşaklar veya tren istasyonları
- e) Simgeler: Bilbao'nun Guggenheim Müzesi ve Malmö'nün Torna Torso gibi halka açık referans noktaları olarak görev yapan fiziksel nesnelere.

Yani, kent varlıkları insanlar üzerinde güçlü bir zihinsel bir izlenim bırakmakta kolaylık sağlar. Bazı kentler diğerlerinden daha fazla aklımızda kalmaktadır. Çünkü özellikle ziyaretçiler ve yerel halk için, tanınan ve hatırlanacak kenarlar ve mekânlar özellikle İmaj taşıyıcı olarak işlev görür.

Ayrıca ziyaretçiler için kentte yer alan organizasyonlar da algılarını yönlendirebilir. Bir kente olan organizasyonlar (örneğin, müzik, sanat veya spor) sırasında düzenlenen etkinlikler ile tanımlamak, aynı zamanda ev sahipliği yaparak düzenleme kapasitesini

göstermek sureti ile marka kent imajı üzerindeki etkileri artırmasında önemli olabilmektedir. Tanınmış kent organizasyonları Cannes, Salzburg Festivali ve Kopenhag Moda Haftası'nda yıllık film festivali gibi kente katkı sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca ünlü bir ressam, müzisyen ya da yazar gibi bir kişilik ile ilişkilendirmekle Turistler kenti ziyaret edebilirler. Bu genellikle, kentlerde adlandırılmış bir kişi ile özel bir bağlantı kurmak kenti markalaşması sonucudur(Dinnie, 2011).

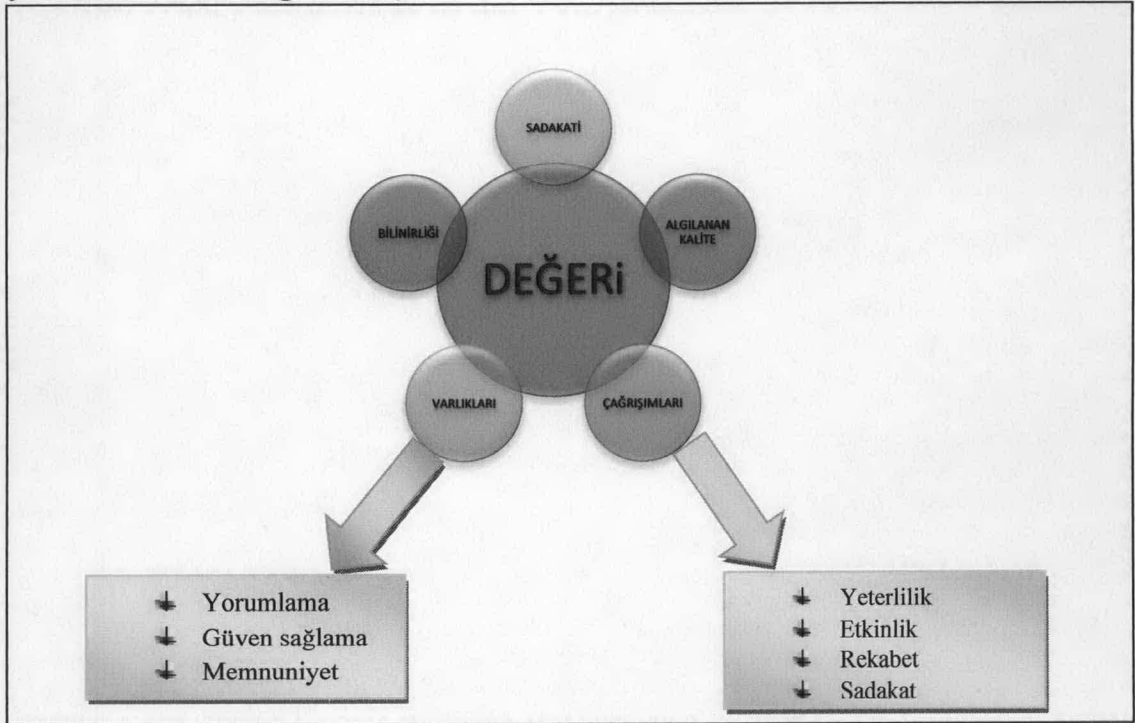
3.3.3 Marka Kent Değeri

(Aaker, 1996)'a göre marka değeri şekil 3.3'te görüldüğü gibi 5 temel bileşenden oluşmaktadır. Şekilde ifade edildiği üzere Marka değeri;

- Bilinirliği
- Algılanan Kalite
- Sadakati,
- Çağrışımları
- Varlıkları

Bileşenlerinden oluşmaktadır. Ayrıca şekilde marka değerinin, kent kimliğinin ve imajının geliştirerek değer sağladığı görülecektir.

Şekil 3.3: Marka Değeri Bileşenleri



Kaynak: Aaker, 1996

Buradan çıkışla kent marka imajı ve marka kimliği sonucunda tüketicinin markaya verdiği soyut değer ve maddî değer bir bütündür. Burada önemli olan ziyaretçi tarafından seyahate ödenen bedelin miktarı, yatırımcı tarafından kente sağlanan yararlar, kente yatırım yapma isteği veya yatırım için ödenen bedel gibi göstergelerdir. Kentin marka değeri yükseldikçe kentte yaşayanlar için yeni istihdamlar oluşmakta ve bu da

kentteki eksik altyapıların tamamlanmasına, kültürel ve sosyal yaşamın gelişmesine neden olmaktadır.

3.3 MARKA KENT KAVRAMININ ÖLÇÜTLERİ

Marka kentin etkili olması için marka kentin tüm paydaşların temsili ile birlikte kabuliyeti ve ilgisi olması gerekmektedir. Kentin markalaşması geleneksel konumdan, hedef yaklaşımlarından ve yatırım promosyonundan farklı olarak geleneksel uyum ile tüm paydaşlar tarafından tutarlı mesajlar ile o bölgenin gerçeklerini desteklemelidir. İlgi çekici bir marka kent çalışmasının gerçekleştirilmesinde ve uygulanmasında marka kent gücü ötesinde markanın paydaşların bunu ayrı ayrı başara bilmesi gerekmektedir.

Etkili kent markalaşması bir yerin geleceği için marka gelişiminde tutarlı bir strateji için net bir vizyon yanı sıra etkin bir politika uygulanmasında ileri bir iletişim gerektirir(Dinnie, 2011).

Başarılı olmak için marka kentin yeni liderlerinin ve ortaklarının politika üretiminin halkın katılımı ile tanıtmak ve birleştirmek için gereklidir. Böyle bir yaklaşım başarılı bir marka için o mekanın inşasında güç ve uyum ile tüm paydaşları içermesini sağlayacaktır. Kentin markalaşmasındaki önemli bir unsur olan tüm paydaşların dahil edilmesi bir yerin geleceğinin şekillenmesinde yardımcı olacaktır.

Yerin gelişmesi için yapılan yatırımlar faaliyetler ve o yer ile ilgili güçlü ulaşım ve haberleşme mesajları o bölgenin hikâyesinin nasıl anlatıldığı ile ilgili önemli unsurlardır. Böyle milletler ve kentler gibi yerler için şu tür ölçütlerin paydaşları gerekir. Bunlar, Turizm, özel sektör, iç dış politika, yatırım, kentin kültür ve eğitimi ve insanlar vb olarak ifade edilebilir.(Dinnie, 2011).

3.3.1 Turizm

Kamu otoriteleri ile ilgi politikalar ve özel sektörlerin yatırımcı turizm tesislerindeki iş gücü ile ulaşım o yerin işleyici ile ilgili bölgenin potansiyel ziyaretçileri için güçlü mesajlar iletir(Dinnie, 2011).

Kentlerin yerel veya yabancı ziyaretçileri kendisine çekmesinde, getirmesinde ve ağırlamasında turizm, kongre ve aktivitelerin çok büyük bir önemi vardır. Bu kent markasını en aktif ve geniş kapsamlı ifade eden ölçütlerdir.. Bu kent nüfusu, iş dünyası ve kentin çekiciliği için doğrudan ekonomik faydalar sağlayacak algıların olumlu olmasını sağlamanın yoludur. Ayrıca kentin turizm, kongre ve turizm aktivitelerinde kent mimarisi, kentin silueti, kentin sınırları ve diğer kent markası niteliklerini doğru sunmak genellikle başarıyı yakalamanın bir yolu olabilmektedir(Demirdöğen, 2009).

Günümüz çağında Londra, Paris, Roma, Amsterdam, v.b. gibi pek çok kent günümüzde "marka" haline gelmiştir. Bunda, kentlerde düzenlenen etkinliklerin (festivaller, spor organizasyonları vb.) ya da kentlere özgü sembollerin (Eiffel Kulesi, Big Ben vb.) etkisi büyüktür(Demirdöğen, 2009).

3.3.2 Özel Sektör

Dünya standartlarındaki markalar yerinden ihraç edilen ürün ve hizmetleri üretmek ile kent hakkında çok şey söylemektedir. Aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma için özel sektör bağlamında doğal ve insan kaynakların kullanımı, onun sanata verdiği saygı, kültür, ve miras gibi vb konular kentlerin diğer yönlerinin özelliklerini dünyaya göstere bilmektedir(Dinnie, 2011).

Kentler genelde başarılı işyerleri firmalar veya ürünleri ile ünlüdürler. Kent ve belirli şirketler arasındaki bağlar her iki tarafa da karşılıklı yararlar sağlamaktadır, tıpkı BMW ve Münih, Coca Cola ve Atlanta, veya Cathay Pasific ve Hong Kong arasındaki sağlam bağların taraflara sağladığı yararlar gibi. Böyle başarılı yerel şirketler kentlere ziyaretçi ve yabancı yatırımcı çekme, gelir sağlama ve kendisine ait insanların kent ile iftihar etmesi ve yerel girişimcilerin gelişimi konularında yardımcı olurlar.

Benzer bir şekilde ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak da kent için faydalar sağlamaktadır. Ayrıca kentte devlet dışı veya çok uluslu organizasyonların bulunması diğer özel veya kamu organizasyonlarını da kente çeken bir durumu sağlayacaktır(Demirdöğen, 2009).

3.3.3 Yerel Yönetim ve Hükümet Politikası

İş yapan kent ve başka yerlerde ulusal ve uluslar arası organlarla ilişkisi onun değerleri ve insanların zihinlerinde liderleri hakkında farklı izlenimler oluşturabilir. Benzer şekillerde kentin uluslar arası algıları kentin liderliği tarafından eğitim, konut, sosyal güvenlik, kültürel, çevresel politikalar ve programlar aracılığıyla kentin vatandaşlarına ulaştırılmasıyla da değiştirilebilir.(Dinnie, 2011).

Kentin markalaşmasında yerel yönetimin ve kamu politikaların rolü büyüktür. Yerel mercilerin ekonomik gelişme ve kent planlama görevi marka değeri kaynağının geliştirilmesi ve sürdürülebilmesinde merkezdir. Kamu politikası ayrıca kent turizmi için marka değerinin önemli kaynakları olan kentin kültürel ürünleri üzerinde bir etki oluşturabilir. Yerel yönetim kentin kültürel yaşamının desteklenmesi ve geliştirilmesinde anahtar bir rol oynar(Demirdöğen, 2009).

Kent markası politikası belediye ve valilik tarafından belirlenmektedir. Söz konusu politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında kentsel yerel yönetim olan belediye ve yerel kamu yönetimi olan valilik kurumlarının ortaklığa bir yaklaşımla hareket etmesi sayesinde etkin sonuçlar alınacaktır. Tam kapasitede kent markasına ulaşmak için yerel iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, merkezi kamu yönetimi (valilik), komşu ülkeler ve kentler ve diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonlar ile iyi ilişkiler kurmak esastır. Hazırlanan projelerin gerçekleştirilmesin de yerel yöneticilerle sanayi ve ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları gibi kuruluşların işbirliği içerisinde hareket etmeleri projelerin başarı oranını arttıracaktır(Demirdöğen, 2009).

3.3.4 Yatırım

Kentlere, özel sektör tarafından kente yatırım değeri yüksek, potansiyel faydalarını ve özellikli yetenekleri için o yerin ihtiyacı olan insanlara, potansiyel yatırımcılara ve ziyaretçilere mesajlar gönderebilir. (Dinnie, 2011).

Bu mesajlar sayesinde kent markasının dış yatırımları çekmeye yardımcı olacağı açık ve kesindir. Şirketler ve profesyonellerin yaşam kalitesi, iş dünyasının itibarı, yaratıcılığı ve yeniliği, girişimciliğe ilişkin imkânların ölçeği, iş dünyasının gerektirdiği vasıflara sahip eğitimli nüfus, dinlenme olanakları, altyapının kalitesi ve çekici bir çevre gibi

çeşitli faktörleri içeren kenti beraberce tasarlayacağı açıktır. Bölgelerin durumuna göre yaratıcı endüstrilerde doğrudan yabancı yatırımı çekmek bölgelerin ekonomik gelişmesindeki önemi yadsınamaz(Demirdöğen, 2009).

3.3.5 Kültür ve Doğal Güzellikleri

Kent, kültürel değerler, sanat, edebiyat gelenek ve miras hakkında çok şeyle iletişim kurar. (Dinnie, 2011). Bu iletişim sayesinde kentleri marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar.

Tarihi geçmişi olan kentler, bu özelliklerini kentin tanıtımında veya kent markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün kentler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. Tüm kentler tarihe sahiptirler. Her kent, kuruluşu ve sonraki gelişimi, kente yerleşmiş ünlüleri ve sanatçıları hakkında bir şeyler söyleyen bir hikâyeye sahiptir. Genellikle böyle konular kent binaların mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, kentin halka açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri gibi sınırları ile sembolize eder. Söz konusu değerlendirmeler ziyaretçiler, kuruluşlar, yabancı ileri gelen kimseler, sanatçılar v.s. için güçlü bir cazibe rolü oynar. Ayrıca bunlar yabancı müşterilerin kentten anlamlı etkiye sahip marka algıları çıkarmasına sebep olur kentin kültürel mirası da ulusal ve kentsel otoritelerle olan ilişkilerde önemli rol oynamaktadır(Demirdöğen, 2009).

3.3.6 İnsan

Kent nüfusu iletişim yolu ile kent markasını gösteren en etkili anahtardır. Sıradan vatandaşlarla etkileşimi marka güvenilirliği üzerinde güçlü bir etkiye sahip ola bilir. Başarılı marka kent için temel ilke kentin insanları arasındaki ortak sorumluluktur. Hiçbir paydaş tek başına marka stratejisi geliştirmek ve uygulamak için yetenek ve kapasiteye sahip değildir. Kent markalaşmaları sırasında ortaya çıkan sorunların çoğu kentin önemli paydaşların arasındaki kusurlu ilişkiler nedeniyledir(Dinnie, 2011).

Kilit paydaşlar kent markasının geliştirilmesi ve uygulanması için ortak sorumluluk olarak organize edilebilir etkin bir kent marka ortaklığı teşkil eder. Bu ortaklıktaki en büyük güç her kentin arkasındaki insanlarıdır.

Bir kent marka olacaksa eğer, o kentin fikir mücadelesinde yani bir tartışma ortamında insanları cesaretlendirmek ve zaman ve parayı yönetmek için halkı motive etmede o kentte ikamet edenlerin, toplumun önde gelenlerinin ve devletin ve kent yönetiminin desteğine ihtiyaç duyar. Kentin insanları en değerli varlıklarıdır. Yerel ünlüler kentin kültür, spor, iş ve politik sahnesinin oluşumunda anlamlı roller oynarlar. Ziyaretçilerin yerel nüfus ile etkileşimi de güçlenir, değişir veya kentin hakkındaki önceki belirsiz düşünceleri azalır. Bu da sadece yerel otoriteler arasında aktif diyalog kurulmasıyla, kamu, özel sektör ve yerel medya birlikteliğiyle kentin paylaşılan amaçları ve arzulanan geleceğine karar vermesiyle başılır(Demirdöğen, 2009).

3.3.7 Erişebilirlik

Kent markasının ölçütlerinden bir diğeri ise erişebilirliktir. Bir kentin coğrafi olarak konumu da markalaşmasında önem arz etmektedir. Örneğin konumu itibariyle diğer illere uzaklığı ve yakınlığı yine buna bağlı olarak değişen ulaşım maliyetleri ve ulaşımın kolay olup olmaması, kentte gelen yerli ve yabancı turist sayısını etkilemektedir. Buda doğal olarak kentin tanınmasına, ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesine ve tabi ki markalaşmasına etki etmektedir(Demirdöğen, 2009).

3.3.8 Gastronomi

Bir kentte gelen yerli ve yabancı konuklara yörenin kendine özgü yemeklerinin sunulması, ildeki restoranlarda her kesime hitap edebilecek fiyatta ve çeşitlilikte yemeklerin sunulması ile gelen konukların ziyaretlerinden memnun kalmalarını sağlayacaktır. Bütün bunlarda kentin tanıtımında ve kente gelen ziyaretçilerin sayısının artmasında birer etkenken olacaktır. Yani sonuç olarak bir kentteki beslenmeye yönelik faaliyetlerin markalaşmada etkili olduğu söylenebilir(Demirdöğen, 2009).

3.3.9 İklim

Kentlerde belirli aktivitelerin düzenlenmesi (sportif faaliyetler, festivaller, fuarlar, konserler, kongreler vb) o kentin sahip olduğu iklim şartlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Bundan sebeple iklim şartları bir kentin markalaşmasına yönelik yapılan faaliyetlere ister istemez yön vermektedir(Demirdöğen, 2009).

3.3.10 Eğitim

Yerel eğitim kurumları ve spor kulüpleri kentin itibarında çok önemli roller oynamaktadırlar. Oxford ve Cambridge üniversiteleri Buenos Aires kentinin Boca Juniors Takımı düşünülebilir. Boğaziçi Üniversitesi'nin İstanbul ilinde olması ve üniversitenin ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar kentin tanıtımına ve itibarına önemli katkılar sağlamış ve sağlamaya da devam etmektedir. Böyle güçlü yerel kurumlar oraya ait girişimlere dünyaya açılma noktasında avantaj sağlamaktadır(Demirdöğen, 2009).

3.4 MARKA KENT KAVRAMININ İLKELERİ

Kent markalaşması daha önemlisi bir marka stratejisi uygulamak için ölçütler arasındaki işbirliğini gerektirir. Marka kent ve kent pazarlama alanlarında birlik izlenimi vermek amacıyla oluşturulmuştur. Marka stratejisinin geliştirilmesi, uygulanması ve bir kentin, bir bölgenin veya bir ülkenin markalaşmasına ilişkin olarak yönetmek ile görevli ana gövde tarafından ciddiye alınması gerekmektedir. (Dinnie, 2011) Deneyimlerine dayanarak etkili çalışma için aşağıdaki on ilke uygulanması gerektiğini ifade etmektedir.

- a) Kapsayıcı ve temsil: Bir marka kent ortaklığı o kentin tüm önemli ölçütlerini içermelidir. Önemli ölçüde politikacılar, yatırımcılar, eylem, davranış ve iletişim yolu ile kentin gelişimin etkili olan aktörlerdir. Ortak girişim olarak marka ortakları da birbirini kabul etmelidir. Hükümet eşit ortaklardan biridir. Kendi seçmenlerini temsil etmekte olup, siyasi değişiklikler ortaklığın işleyişini etkilememelidir. Kent büyüdükçe yeni üyelerini markaya anlamlı katkı da bulunulması için davet edilmelidir.
- b) Uzun Vadeli Taahhüt: Bir marka kent, geliştirme ve uygulama süreçlerini tamamlamak, kent hakkında yıllar alacak faaliyetlerin ilerlemesini sağlamak, insanların kafasında kaynakların değiştirilmeye yönelik çabaları yoluyla işlemek için ortakların stratejik çabası gerekir. Bu taahhüt ile düzenli katılımın sağlanması ile birlikte yıllar boyunca ortaklığın bırakılmaması gerekir. Ortak kimselerin yerine sadece onları temsil bireylerin gelmesi sağlanmalı. Bu ortaklar arasında resmi sözleşme yapılabılır. Ancak bu taahhüt ile ortak kamu, ortak

yatırımlar, ortak etkinlikler ve benzeri faaliyetler aracılığıyla ortaklar tarafından kabul edilmelidir.

- c) Paylaşılan Vizyon: Marka ortaklarının ortak bir vizyon üzerinde çalışması gerekir. Bu çalışma bireysel vizyonlardan daha yüksek bir düzeyin olması için gerekir. Çoğu yerde kentin geleceği için kapsayıcı bir vizyon yok ama sık sık iş, kültür, eğitim, sağlık, konut ve bu türler için ayrı vizyon geliştirilebilir. Bu tür bireysel vizyonlar kentin geleceği için tutarlı bir görüntü oluşturmamaktadır.
- d) Sorumluluk paylaşımı: Ortaklar kentin geleceğinin nasıl tasavvur edileceğine karar vermeli gelecek için ortak sorumluk alarak konular üzerinde anlaşmaya gidilmelidir. Bu sadece arada kararların alınması gibi değil o kararların takibi için eylemlerde sorumluluk alınması gerekmektedir.
- e) Birbirine güven: Baş da her ortak kent markalaşma sürecinden beklentisinin ne olduğunun marka ortaklıkları arasında açık olmalıdır. Her organizasyonun gündemi masaya yatırılmış olmalı beklentiler ve hedefler gizli kalmamalıdır. Gizli gündem bir ortaklık içinde güveni yok edecek ve etkin birlikte çalışma ortaklığının yeteneğine engel olacaktır. Bir marka kent geliştirmek birlik ve güven gerektirir. Çoğu marka ortakları birlikte çalışmaya başlamak için kendi içinde yeterli motivasyonu sağlamalıdır.
- f) Sıralama ve Bağlanmışlık: Marka ortakları düzenli toplantılarda bir araya gelmeleri gerekmekte olup, ortaklık bir komite değildir. Marka ortaklıkları küçük alt gruplar ile birlikte kendi aralarında çalışma toplantılarında devam etmeli ve spesifik projeler ile birlikte çalışmalı. Toplantıların değerlendirilmesinde alt gruplar faaliyetleri tarafından hazırlanan projeler üzerinde kararlar alarak, yeni girişim için tartışmalar yapmalı. Buna ek olarak, Marka ortaklıkları onların yerine marka stratejisi geliştirmek ve uygulamak için, tek bir amaç için odaklanmalı. Yani marka ortaklıkları arasında tartışılıp kararlaştırıldıktan sonra, ortaklıklar için yol gösterici ilkesi haline getirilmeli.
- g) Tek olarak iletişim kurmak: Kent marka ortaklığın güçlerinden biride ortaklarının tümü ve her biri için konuşma yeteneğidir. Her ortak, genellikle kendi perspektifinden marka hakkında ifadesi olsa da, bu diğer ortakların bakış açıları ile uyuyor olmalıdır. Birçok görünür birleşik bir marka ortaklığı olan hem yerel hem izleyiciler hem de dışarıya güçlü sinyaller göndere bilirler. Etkin bir

marka ortaklık altyapı, eğitim, sağlık veya reklam herhangi bir yatırım olarak, Kent için çok olumlu ilişkiler ile medyanın ilgisini çekebilir. Bu kent bir çok kasaba, şehir, bölge ve ülkelerin karşılaştığı önemli konulardan biri olarak, birlikte hareket edildiğinin gösteriyor olmasından kaynaklanmaktadır.

- h) Karar ve eylemleri: Marka ortakları realiteye kararlaştırılmış bir marka ile markasına dönecek kararlar ve eylemler ile başlamak gerekir. Açıkçası, bu kararlar ve eylemler başka kentlerden farklı olmalıdır. Bu tür kararlar ve eylemler kentsel planlama ve mimarlık, ekonomik, sosyal ve kültürel politikalar, yerel girişimciliği teşvik, belirli sektörleri çekmek, yerel gelenekleri ile çarpıcı ittifaklar yapmak zorunda kalılabilmektedir. 'Marka' ne olursa olsun, onların ne yaptıklarını gerçekte olup olmadığını belirlemek mümkün olacak şekilde kararları insanlar ile çalışma yürütmek önemlidir.
- i) Yatırımlar yapmak: Bir bölgenin gelişmesi için yapılan yatırımlar aynı şekilde marka oluşumuna büyük etki yapar. Bu tür yatırımlar kentlerin, işletmelerin ve kurumların ihtiyaçlarına nasıl hizmet verdiği ve dış dünya ile olan iletişiminin nasıl olduğudur. Bazen yatırımlar zaten tahsis edilmiş olarak marka oluşum için mimari stiller ve imkânlar sunarak ta etkin rol oynamaktadır. Örneğin, havalimanları ve tren istasyonları etkin planlama için marka şekillenmesini sağlamak için kullanılabilir. Ancak tasarlamak ve yürütmek için ekstra dikkat gerektirir.
- j) Etkisini ve etkinliğini değerlendirmek için isteklilik: Son olarak, kent marka ortaklığı doğru yapıldığını değerlendirmek için istekli olmak ve başarılı ve başarısız olunup olunmadığı çeşitli planlar doğrultusunda yürütülmelidir. Bu ortaklıklar, marka üzerinde uygulama çalışmaya başlamadan önce, onların önlemleri ne olacağının başarısının kabulü önemlidir. Bu, en azından ortaklık faaliyetleri için beklentilerin bir araya geldiğini belirlemek ve onların başarı ya da başarısızlık nedenleri neler olduğunun anlamak için izin verir.

3.5 BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Kentlerin ve metropoliten alanların rekabet ettiği ve gelecekte bu rekabetin ciddi derecelere ulaşacağı dünyamızda, kentler için kamu ve özel kurumlardan yatırım çekmek, turistler için cazibe merkezi olmak ve iyi yetişmiş işgücüne sahip olmakla birlikte kentlerde yaşanabilirliği yüksek bir ortam sunmak için marka önemli bir öğe olarak öne çıkmaktadır.

Bu bağlamda kentlerin markalaşma serüvenleri logo çalışması veya bir slogan ile yeterli olmayacağı aşikardır. Öncelikle bu konu büyük kapsamlı planlama ve yönetim çalışması gerektirir. Kentin kimliği ile özdeşmiş proje çalışmaları ile kentte bulunan diğer paydaşların yönetimiyle birlikte etkin bir kent markalaşma serüveni başlayacağı aşikârdır.

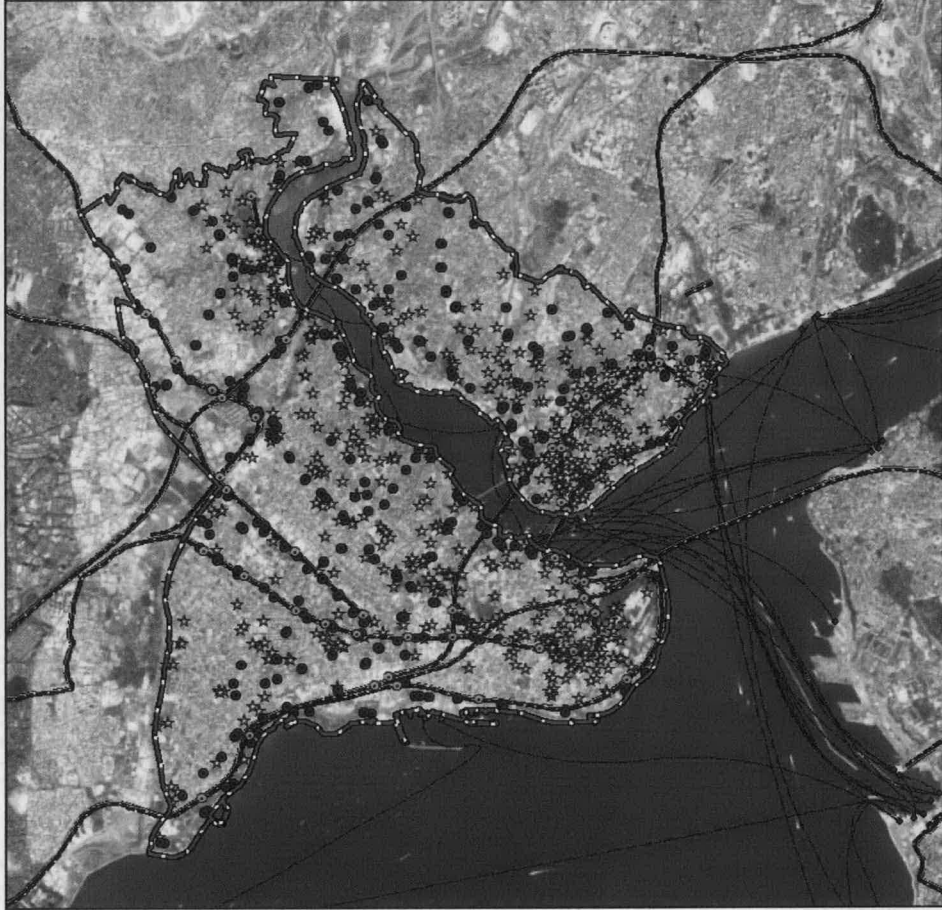
Marka kent olma sürecinde kentin varlıklarının ekonomik, erişebilirlik, eğitim, araştırma ve konaklama vb durumlar için durumunun iyi analiz edilip kentin diğer paydaşları ile ilişkin ağının kurulması sonucunda “marka kent” yaşam kalitesi yüksek, ulusal ve uluslar arası ziyaretçiler tarafından benimsenip içselleştirilmiş yaşam alanların meydana gelmesini sağlayacaktır.

4. LONDRA KENTİYLE KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İSTANBUL'A İLŞKİN MARKA POTANSİYELİNİN MARKA KENT UNSURLARINDAN ERİŞEBİLİRLİK AÇISINDAN İRDELENMESİ

4.1 ARAŞTIRMA ALANI

İstanbul Metropolitan alan içerisinde tarihi kent dokusunun oluştuğu ve kente kimlik ve imaj kazandıran yapısal çevrenin etkilendiği Fatih, Beyoğlu, Üsküdar, Beşiktaş ve Kadıköy ilçelerinde şekil 4.1 de görüleceği üzere Fatih İlçesinin tamamı Beyoğlu ve Beşiktaş ilçelerinde D-100 karayolu ile Boğaz arası, Kadıköy ve Üsküdar ilçelerinde D-100 Karayolu ile boğaz arasındaki alan ile çevreyolu bağlantı arasındaki alan içerisindeki bölge tezin temelini oluşturan konuya ilişkin olarak çalışma yapılacaktır.

Şekil 4.1: Araştırma Alanı



4.2 ARAŞTIRMA METODU

Kent marka başarısını değerlendirmek ve kentlerin marka gücünü belirlemek için iki araştırma yapılmıştır. (Anholt, 2005) dünya çapında 30 kentte, (Hildreth, 2008) 72 Avrupa kentinde marka gücünü ölçmüştür. Aynı zamanda bu iki araştırmada kentlerde marka gücünü belirlemek için seçilmiş yöntem ve göstergeler farklıdır.

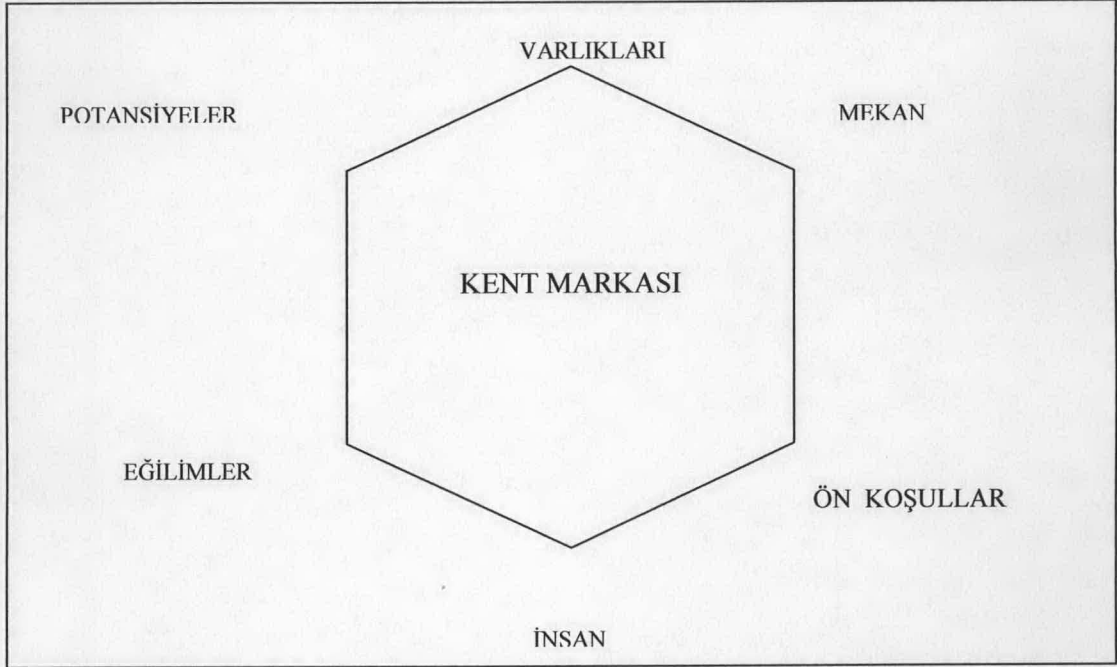
Tablo 4.1: İki çalışma sonucu marka kent olarak öne çıkan ilk 10 kent

Anholt – Gmı Kent Markalar Endeksi		Saffron Kent Marka Barometer	
KENT	SIRA	KENT	SIRA
LONDRA	1	PARİS	1
PARİS	2	LONDRA	2
SİDNEY	3	MÜNİH	3
ROMA	4	BARCELONA	4
BARCELONA	5	AMSTERDAM	5
AMSTERDAM	6	ROMA	6
NEW YORK	7	MİLAN	7
LOS ANGELES	8	VİYANA	8
MADRİD	9	MADRİD	9
BERLİN	10	ATİNA	10

Kaynak: Anholt, 2005, Hildreth, 2008

4.2.1 Anholt – Gmı Kent Markalar Endeksi

Şekil 4.2: Anholt - GMI Kent Markalar Endeksi



Kaynak: Anholt, 2005

Anholt-GMI Şehir Markalar Endeksi altı bileşenden oluşan bir altıgene dayanmaktadır. İlk bileşeni şehrin uluslar arası statüsü ve durumu olarak tanımladığı “varlığıdır” Varlık temelinde insanların belirli kent hakkında ne kadar bilgiye sahip olduğu yani insanların kentin varlık bilinci ve dünya için katkısı hakkında bilgi sahibi olması ile ilgili olduğunu ifade etmektedir.

İkincisi, kentin iklimi, imajı ve fiziksel yönleri ile ilgili algılamaları 'mekan' olarak adlandırılan faktördür. Kent markalarını değerlendirmek için Anholt tarafından kullanılan üçüncü gösterge ise 'potansiyel' olarak adlandırdığı iş bulma, yatırım ve yüksek öğrenim olanakları da dahil olmak üzere ekonomik ve eğitim olanaklarıdır.

Heyecan verici kentsel yaşam tarzı sunan kentin Eğilimlerini Altıgenin dördüncü bileşeni ile ölçülür. Anholt kentlerin, turistler ve sakinler ile ilgili yaşanacak bir yer olarak cazibesini ölçme, kolay erişebilirlik, konaklama imkanları ve güvenlik hissi önemli bir rol oynamakta ve bu yüzden 'insanlar' bileşeni kullanır.. Dikkate alınan son faktör 'ön koşullar' dır. Bu o şehirde uygun fiyatlı konaklama ve farklı kamu olanaklar

kalitesini bulma, kentlerde yaşayan insanların belirli algıları oluşmaktadır(Anholt, 2005).

4.2.2 Saffron Kent Marka Barometresi

Safran Marka Barometresi kentin marka gücünü ölçmek için kent varlıklarının gücü ve kent marka gücünü ilişkilendirerek kontrol ederek halkın nabzını ölçen bir yöntemdir. Ayrıca; kentin marka kullanımına bakarak varlık gücünün bir yüzdesi olan marka gücünün hesaplanmasını sağlar. Analizler iki farklı niteliği inceler

1. Kentin Varlık Gücü: Kentin marka değerini ortaya koymak için gözlenebilir ve ölçülebilir özelliklerinin ne kadar güçlü olduğunu sorgular.
2. Kentin Marka Gücü: kentin şu andaki marka değerinin gücünü sorgular.

1) Kentin Varlık Gücü:

Kentin varlık gücünü bize anlatan; kentin temel marka potansiyelini ortaya koyan insanların en çok görmek istedikleri kentin tanımlamasıdır. Kentlerin kültürel kimlik değerini ortaya koymak ve buna karşı oluşabilecek olumsuzlukları engellemek için bir çeşit analizler yapılmalıdır. Kentin varlık gücü, insanların kentlerden bekledikleri kültürel ve sosyal faktörlerdir. Aynı zamanda bu faktörlere kentin ekonomik ve yaşanabilirlik faktörleri de dâhil edilebilir.

Kültürel faktörler: Kent de gezmeye gelen konuklar göz önüne alındığında önemli olan faktörler aşağıda ifade edilmiştir.

- a. Görülmeye değer yerler ve tarihi mekânlar
- b. Kent mutfağı ve restoranlar
- c. Kent halkının dost ve yardımseverliği
- d. Alışveriş yapılabilecek mekânlar

Sosyal faktörler: kent de gezmeye gelen konukların kentte aradığı en önemli faktörler aşağıda ifade edilmiştir.

- a. Kent deki maliyetlerin düşük olması,
- b. Kent deki hava şartlarının olumlu olması,
- c. Kent deki toplu taşıma kolaylığı ve erişebilirliğinin kuvvetli olması.

2) Kentin Marka Gücü:

Kentin markası ne kadar güçlü olduğunu milyonlarca insanlar yaşamaktadır. Ancak düzgün bir oluşum olarak ölçülebilir değildir. Bazı kentlerde anlamlı ayrıt edilebilen ortalama görünümü oluşması ile birlikte hakkında bir şeylerin anlaması aynı zamanda kentin nasıl algılandığı konusunda bir takım tahminlerin yapılması gerekmektedir.

- a. Resimli tanıtımlar: birçok kişi arkasındaki açıklamaları okumak zorunda kalmadan bir kartpostalın kentin tanınmasına yardımcı olabilmektedir.
- b. Nicelik-pozitif durumlar- cazip nitelikler: kentteki insanların ve sosyal toplum kuruluşlarının isteğe bağlı olarak neler düşündüklerini elde edilmesini sağlamak
- c. Diyalogun önemi: bir dizi görüşmelerle ve toplantılarla kentin tanıtılması
- d. Medya algılanması: kentin dört bir yanında medyanın referanslarının istatistiksel olarak belirlemek.

Kentin, markasını tam olarak tanımlamak çok zor olmasına rağmen; kentlerin çeşitli özelliklerine bakarak bunu ölçmek ve yorumlamak mümkündür. Dikkate alın ilk şey kentin varlıklarıdır. Marka değerlendirmesinde bu faktörlerin kullanımı ölçülebilir bir sonuca ulaştırır. Kent deki mevcut olan değerler (ünlü inşaat abideleri ve ya sağlam kültürel sahalara) marka gücünü temsil eder.

Kentin varlık gücü, kentin marka gücünü temsil eden görünür veya ölçülebilir özellikleri ile belirlenebilir. Kentlerde aranan talebi ne ölçüde karşıladığı da marka potansiyelini gösterir(Hildreth, 2008).

Yukarıda ifade edilen çalışmalar neticesinde kentsel varlıkların İstanbul Metropoliten alan içerisinde belirlenen araştırma alanın, Londra Metropoliten alan içerisindeki kentsel varlıklar ile karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir. Bu çalışmada Londra metropoliten alanın seçilmesi söz konusu iki çalışmada Londra metropoliten alan marka kent olarak ilk sıralarda yer almıştır.

Tez kapsamında araştırma alanı içersinde kente imaj ve değer katan kentsel varlıkların erişebilirlik açısından irdelenerek, yerli ve yabancı ziyaretçilerin kente kimlik kazandırmış ve imaj ögesi olarak öne çıkan mekânların, oluşturulacak veritabanıyla birlikte, GIS tabanlı analizler yöntemiyle, kentin varlık gücünün ve marka gücünün ölçülmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda mekânsal analiz yöntemiyle erişebilirlik açısından Ulaşım, ve Kentsel varlıklar irdelenerek yerli ve yabancı ziyaretçilerin marka kent olma sürecinde planlama ve yönetim çerçevesinde bir cüz olarak marka potansiyelinin tespiti yapılacaktır.

4.3. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI'NİN MARKA KENT POTANSİYELİ

4.3.1 Ulaşım

İstanbul, sürekli artan nüfusuna paralel olarak ulaşım sorunları artan ve buna bağlı olarak kaliteli ve etkin ulaşım sistemleri için yeni çözümler ve önerilere ihtiyaç duyulan bir kenttir. İBB, İETT, İDO, İstanbul Ulaşım A.Ş., TCDD ve diğer kuruluşlara ait 2011 yılı verilerine göre İstanbul'da günde ortalama 13,4 milyon yolcu ulaşım sistemlerini kullanmaktadır. Kent genelinde 3,1 milyon kişi özel araçlar ile seyahat etmeyi tercih ederken 10,2 milyon kişi toplu taşımayı kullanmaktadır. Toplu taşıma sistemini kullanan 8,4 milyon kişi ise karayolu ile seyahat etmektedir.

2011 yılı verilerine göre gün içinde toplu taşıma ile taşınan yolcular toplam yolculuk içinde yüzde 76 ise de trafik sıkışıklığı sebebiyle İstanbullular trafikte ulaşım ve toplu taşıma sisteminin karayoluna dayalı olması nedeniyle ciddi problemler yaşamaktadırlar.

İstanbul karayolu dışında denizyolu, raylı sistem ve havayolu ulaşım imkânlarının tümüne sahip bir kenttir. İlde kent içi ulaşımında kullanılmak üzere İETT ve İstanbul Ulaşım A.Ş. tarafından işletilen metro, tramvay gibi raylı sistemler, Şehir Hatları A.Ş.'ye ait vapurlar, özel işletmelere ait deniz motorları, İDO tarafından işletilen deniz otobüsleri ve feribotlar bulunmaktadır. Kentte özellikle raylı sistemlere yapılan yatırımlar artmasına karşın karayolu, ulaşım sistemleri içerisinde yüzde 86, toplu taşıma sistemleri içerisinde yüzde 82 pay ile en çok kullanılan ulaşım türüdür.

İBB, İETT, İDO, İstanbul Ulaşım A.Ş., TCDD ve diğer kuruluşlara ait 2011 yılı verilerine göre İstanbul'da günde ortalama 13,4 milyon yolcu ulaşım sistemlerini kullanmaktadır. Kent genelinde 3,1 milyon kişi özel araçlar ile seyahat etmeyi tercih ederken 10,2 milyon kişi toplu taşımayı kullanmaktadır. Toplu taşıma sistemini kullanan 8,4 milyon kişi ise karayolu ile seyahat etmektedir(İFM, 2012).

Tablo 4.2: İstanbul ulaşım sistemi

	Taşıma Türü	Araç Sayısı	Yolcu/Gün	Ulaşım Türü İçerisindeki Payı (yüzde)	Ulaşım Sistemi İçerisindeki Payı (yüzde)
Karayolu	Metrobüs	357	750.000	6,5	5,6
	İETT	2.234	1.524.685	13,2	11,4
	ÖHO, İstanbul Otobüs A.Ş.	2.470	1.115.665	9,6	8,3
	Otomobil	1.986.916	3.182.534	27,5	23,7
	Minibüs	6.361	1.850.000	16,0	13,8
	Taksi-Dolmuş	17.967	1.210.000	10,4	9,0
	Servis	33.241	1.950.000	16,8	14,5
	Toplam	2.049.506	11.582.884	100,0	86,4
Raylı Sistem	Banliyö (TCDD)	58	144.446	10,0	1,1
	Metro	124	317.000	21,8	2,4
	Hafif Metro	80	295.000	20,3	2,2
	Tramvay	180	601.500	41,5	4,5
	Tünel-Taksim Nostaljik Tramvay	4	5.200	0,4	0,0
	Kadıköy-Moda Nostaljik Tramvay	8	3.300	0,2	0,0
	Taksim-Kabataş Füniküleri	6	55.500	3,8	0,4

	Tünel-Karaköy Füniküleri	2	18.900	1,3	0,1
	Taksim-Maçka Teleferik	4	2.350	0,2	0,0
	Eyüp-Piyerloti Teleferik	8	7.300	0,5	0,1
	Toplam	474	1.450.496	100,0	10,8
Denizyolu	Şehir Hatları	34	119.947	32,1	0,9
	İDO	54	147.123	39,3	1,1
	Deniz Motorları	393	107.123	28,6	0,8
	Toplam	481	374.193	100,0	2,8
	GENEL TOPLAM	2.050.501	13.407.573	-	100,0

* Metro, M2 Şişhane-Taksim-Hacıosman metrosu olup bu hattın Sanayi-Seyrantepe bölümü de dahildir. Hafif Metro, M1 Aksaray-Atatürk Havalimanı Hafif Metro hattıdır. Tramvay, T1 Kabataş-Bağcılar ve T4 Topkapı-Sultançiftliği-Habibler tramvay hatlarının toplamını yansıtmaktadır. Raylı sistemlerde yer alan filo sayısı, vagon sayısını yansıtmaktadır. İFM, 2012

İstanbul ulaşım sisteminde karayolu ulaşım içinde ikinci sırada yer almaktadır. Raylı sistem ulaşımı, karayolu ulaşımını etkilemeden zamandan kazanım sağlaması nedeniyle gün geçtikçe daha çok tercih edilmeye başlanmış ve toplam günlük yolculuk içinde yüzde 10,8 seviyesindedir. (Tablo 4.2) Raylı sistemlerin metrobüs ve denizyolu gibi diğer ulaşım sistemleriyle entegrasyonun sağlanması ile bu ulaşım türünün kullanımı, daha kolay ve etkin hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Denizyolu ulaşımının kullanımı ise halen yüzde 2,8 düzeyinde olup yeterli seviyede değildir. Bunun için yeni açılan Kadıköy-Kartal metrosu gibi sistemler, doğrudan denizyoluna bağlanarak ve seferler ihtiyaca ve yoğunluğa göre düzenlenerek önlemler alınmakta ve uygulamalar yapılmaktadır (İFM, 2012).

4.3.1.1 Karayolu ulaşımı

İstanbul'da en çok kullanılan ulaşım türü karayoludur. Gün içinde seyahat eden yolcuların yüzde 86,4'ü karayolu ulaşımını tercih etmektedir. Kent içindeki karayolları, Karayolları Genel Müdürlüğü (KGM) ve İBB olmak üzere 2 kurumun sorumluluğunda olup, toplam karayolu uzunluğu 4.223 km'dir. Bu ağın 2.101 km'si (yüzde 49,8) devlet yolu, 1.385 km'si (yüzde 32,7) il yolu, 737 km'si (yüzde 17,5) ise otoyoldur. İBB sorumluluğundaki yollar ile birlikte İstanbul il sınırları içinde toplam karayolu ağı 29.702 km'dir.

Bunun içinde ana arter olarak tanımlanan yolların toplam uzunluğu 3.420 km'dir. İstanbul'da karayolları tam erişimli yol, arter yol ve diğer yollar olmak üzere 3 kademelidir.

(İBB, 2011) verilerine göre, 1.558 adet ana arter bulunmaktadır. Bu ana arterlerin Ataşehir, Avcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Kadıköy, Kartal, Maltepe, Küçükçekmece, Pendik, Şişli, Tuzla, Ümraniye, Üsküdar, Kağıthane ilçelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Birinci grup ana arterler arasında D-100, O-3, Büyükdere Caddesi, Yenibosna Kavşağı, Barbaros Bulvarı, O-1, O-2, Avcılar Kavşağı, 4. Levent Kavşağı, Havaalanı Kavşağı, Bağdat Caddesi, Bahariye Caddesi gibi kent içi ulaşımında en çok kullanılan yollar yer almaktadır. Bununla birlikte bu yollar, İstanbul'da en çok trafik yoğunluğunun yaşandığı yollar arasında yer almaktadır.

TÜİK Ağustos 2012 verilerine göre İstanbul'da 3 milyon motorlu kara taşıtı bulunmaktadır. Türkiye genelinde 16,7 milyon motorlu kara taşıtı olduğu göz önüne alınırsa ülkemizdeki her 5 motorlu kara taşıtıdan birinin İstanbul'da olduğu görülmektedir. İstanbul'da bin kişiye 222 adet motorlu kara taşıtı düşmektedir. Bununla birlikte İstanbul'da km²'ye düşen motorlu kara taşıtı 554 iken Türkiye genelinde bu sayı sadece 21'dir. Bu veriler, İstanbul'daki araç yoğunluğunun ülke geneline göre 26 kat fazla olduğunu göstermektedir(İFM, 2012).

İstanbul'daki motorlu kara taşıtlarının en büyük kısmını 1,9 milyon adet ile otomobil oluşturmaktadır. Türkiye genelinde ise 8,4 milyon otomobil bulunmaktadır. Buna göre ülke genelindeki otomobillerin yüzde 23'ünün İstanbul'da olduğu görülmektedir.

İstanbul'da bin kişiye 145 otomobil düşerken bu sayı ülke genelinde 113 adettir. Bununla birlikte İstanbul'daki otomobil yoğunluğunun ülke geneline göre yüksek olduğu görülmektedir. İstanbul'da km²'ye 362 otomobil düşerken bu sayı ülke genelinde sadece 10 adettir. Diğer bir deyişle İstanbul'daki otomobil yoğunluğu, ülke geneline göre 36 kat fazladır. Bu durum, kent içi trafik yoğunluğunun daha da kronik bir hal almasına neden olmaktadır.

Tablo 4.3: İstanbul ve Türkiye'deki motorlu araç

ARAÇ TÜRÜ	İSTANBUL	TÜRKİYE
Otomobil	1.981.419	8.478.001
Minibüs	56.626	393.913
Otobüs	61.253	230.354
Kamyonet	572.358	2.743.020
Kamyon	127.339	748.819
Motosiklet	202.704	2.626.523
Özel Amaçlı Taşıtlar	6.053	32.800
Traktör	22.046	1.498.324
TOPLAM	3.029.798	16.751.754

Kaynak: TÜİK, 2012

Gün içerisinde ulaşım sistemlerini kullanan yolcuların yüzde 86,4'ü karayolunda yolculuk yapmıştır. Karayolu ulaşımında en yüksek pay ise yüzde 27 ile özel otomobillere aittir.

Otobüs yolcu taşımacılığı, ulaşım sisteminde yüzde 19, toplu taşımada ise yüzde 25 paya sahiptir. Otobüslerin hala İstanbul'da en gelişmiş ağa sahip ve kentin her bölgesine

ulaşan bir ulaşım aracı olması, gerek ulaşım sisteminde gerekse de toplu taşımada bu yüksek oranlara sahip olmasındaki en önemli etkenler arasındadır.

şekil 4.3: İkarus otobüsü



Öte yandan kent genelinde 10.957 adet (*metrobüs hariç*) durak bulunmaktadır. Bu durakların yüzde 59'u açık, yüzde 41'i ise kapalıdır. Ayrıca Akıllı Durak ve Yolcu Bilgilendirme Sistemi uygulamaları ile otobüslerin zaman izelgesi hakkında yolcuların bilgilendirilmesi, vatandaşların güzergahlarını ve yolculuklarını planlaması açısından pratik ve önemli bir uygulamadır. Ayrıca hemen hemen her otobüsün General Packet Radio Service (GPRS) ile izlenmesi ve anlık olarak hat güzergahı ile varılan duraklar hakkında yolcuların bilgilendirilmesi de vatandaşların yolculuklarını planlamaları bakımından yararlı bir hizmettir.

Kentte özellikle ana arterlerdeki trafik yoğunluğunu azaltmak, kentlileri toplu taşımaya teşvik etmek ve yakıt tasarrufu sağlamak için geliştirilen yenilikçi ulaşım sistemleri arasında metrobüs sistemi yer almaktadır. 2007 yılında faaliyete geçen bu sistem; seyahat hızını arttırması, trafikte geçirilen süreyi azaltması bakımından kent içi ulaşımda önemli bir toplu taşıma görevi üstlenmiş yüksek düzeyde tercih ettiği bir ulaşım sistemi haline gelmiştir. Bununla birlikte metrobslerde uygulanan mesafe esaslı cretlendirme sistemi, yolcuların gittikleri mesafeye bağlı olarak farklı ücret demelerine imkan tanımakta, böylece dengeli bir cretlendirme sağlamaktadır.

Şekil 4.4: Metrobüs sistemi



İETT verilerine göre metrobüs sistemi, 2007 yılından bu yana çok kısa bir sürede ulaşım sisteminde yüzde 5,6; toplu taşıma da ise yüzde 3,7 gibi önemli bir paya ulaşmıştır. Aynı taşıma kapasitesi içinde günde ortalama 400 bin kişi olarak planlanan metrobüs sisteminde ortalama 750 bin kişi metrobüsü kullanmaktadır. Kapite üzerinde yolcu taşınması nedeniyle özellikle pik saatlerde yoğunluk yaşandığı ve metrobüslerin oldukça kalabalık olduğu görülmektedir.

Temmuz 2012’de açılan Beylikdüzü-Avcılar hattı ile kent genelindeki metrobüs hattının uzunluğu 51,3 km’ye ulaşmıştır. Bu hat üzerinde 3 farklı güzergahta yolcu taşımacılığı hizmeti verilmektedir. Bunlar; Beylikdüzü-Avcılar (34 B), Avcılar-Zincirlikuyu (34) ve Zincirlikuyu-Söğütliçeşme (34 Z) hatlarıdır. Günümüzde 46 istasyonun yer aldığı bu hatlarda 357 adet metrobüs hizmet vermektedir.

Tablo 4.4: İstanbul'daki mevcut metrobüs hatları

No	Hat	Güzergah	Hat Uzunluğu (km)	Durak Sayısı
1	34 B	Beylikdüzü-Avcılar	9,8	11
2	34	Avcılar-Zincirlikuyu	30	27
3	34 Z	Zincirlikuyu-Söğütlüçeşme	11,5	8
	TOPLAM		51,3	46

Kaynak: İETT, 2012

Otobüs ve metrobüs haricinde İstanbul toplu taşıma sisteminde her biri 14 kişi kapasiteli 6.361 minibüs bulunmaktadır. Minibüsler de otobüslere benzer şekilde kentin birçok bölgesine erişilmesi bakımından önemli bir ulaşım sistemi olup, 2011 yılında günde ortalama 1,85 milyon kişi minibüsler ile seyahat etmektedir. Aynı dönemde 123 hat üzerinde hizmet veren minibüsler, ulaşım sisteminde yüzde 13,8 gibi yüksek bir paya sahip olmakla birlikte otobüs sayısını aşan minibüsler otobüsler ile hemen hemen aynı güzergahları kullanmaları bakımından ulaşımında önemli rol üstlenmekte hem de trafiğini yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

İstanbul ulaşım sistemi ve toplu taşımacılığında taksi ve taksi dolmuşlar da önemli bir yer tutmakta, kentliyi İstanbul'un her yerine ulaştırmaları bakımından tercih edilen ulaşım türleri arasında yer almaktadır. 2011 yılında günde 1,2 milyon kişi taksi ve taksi dolmuşlar ile seyahat etmiş ve böylece bu taşımacılığın ulaşım sistemindeki payı yüzde 9'a ulaşmıştır.

Şehirlerarası ulaşım İstanbul Metropoliten Alanı'nın şehirlerarası otobüs yolcu taşımacılığında önemli bir kavşak noktası olup, Batı Yakasında Esenler Doğu Yakasında Dudulu önemli, Otogar olarak kullanılmaktadır. Kentin batı-doğu yönlü mesafesinin yüksek olması ve iki yakaya da yolcu taşınması nedeniyle otobüs firmaları İstanbul Esenler Otogarı'nın yanı sıra Avrupa Yakası'nda Alibeyköy, Anadolu Yakası'nda ise Dudullu'da terminaller ve aktarma merkezleri oluşturmuştur. Otogar ve

bu iki terminale şehir dışından gelen yolcular, şehir içi servisler ile gidecekleri yere ulaştırılmaktadır.

İstanbul'da karayolu ile ilgili bir diğer konu, otopark altyapısının yetersiz olmasıdır. Kent içindeki ana arterlerde bile araçlar, yolların üzerine park etmekte bu durum görüntü kirliliğinin yanında şeritlerin kapanması nedeniyle trafik sıkışıklığının yaşanmasına neden olmaktadır. Ayrıca otopark yetersizliği nedeniyle kaldırımlara park eden araçlar, yaya ulaşımını olumsuz etkilemekte ve yayaların caddeden yürümesine neden olmaktadır.

İstanbul Ulaşım Planlama Müdürlüğü 2011 yılı verilerine göre kentte 360.353 araç kapasiteli 1.113 adet otopark bulunmaktadır. İstanbul genelindeki otopark kapasitesi, 2004 yılına göre yüzde 200 artsa da kent genelinde 1,9 milyon olan otomobil sayısı, bu kapasitenin 5 katından fazladır. Bu göstergelere göre İstanbul'daki her 5 otomobile 1 otopark alanı düşmektedir.

Teknolojik ve mekanik sistemler ile mevcut otoparkların kapasitelerinin artırılmasının yanında yeni otopark alanları da açılmaktadır. Bunun yanında Park Et Devam Et gibi uygulamalar ile toplu taşıma istasyonlarında güvenli ve uygun fiyatlar ile kentliye aracını park etme hizmeti verilmekte, böylece kentlinin trafiğe özel aracı ile çıkması azaltılarak toplu taşımanın kullanımı teşvik edilmektedir.

4.3.1.2 Raylı sistem ulaşımı

İstanbul ulaşım sistemi ile ilgili yapılan planlama çalışmalarında toplu taşımada raylı sistem ulaşımına öncelik verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. İstanbul'da raylı sistem projeleri son yıllarda önemli derecede artış göstermiş ve bu projeler kent içi ulaşım sorununa en iyi çözümlerden biri olarak görülmüştür. İstanbul'da Avrupa Yakası'nda geçmiş yıllardaki yatırımların da etkisiyle gelişimini sürdüren raylı sistem ağı, günümüzde Anadolu Yakası'nda da hizmet vermektedir.

İstanbul raylı sistem ulaşımında İstanbul Ulaşım A.Ş. ve İETT'ye bağlı hafif metro, metro, tramvay, nostaljik tramvay, füniküler ve teleferik sistemleri bulunmaktadır. Bunun yanında TCDD'ye bağlı banliyö trenleri, kentin raylı sisteminde yer almaktadır (İFM, 2012). 2011 verilerine göre raylı sistem ulaşımı, 1,4 milyon yolcu ile İstanbul ulaşım sisteminde yüzde 10,8 düzeyinde bir paya sahiptir.

Tablo 4.5: İstanbul Genelinde Raylı Sistem Ulaşımı İstatistikleri

	Filo (Vagon Sayısı)	Yolcu/Gün
Banliyö (TCDD)	58	144.446
Hafif Metro	80	295.000
Metro	124	317.000
Tramvay	180	601.500
Nostaljik Tramvay	12	8.500
Füniküler	8	74.400
Teleferik	12	9.650
TOPLAM	474	1.450.496

Kaynak: İFM, 2012

İstanbul'da İBB sorumluluğundaki raylı sistem ağı 2004 yılında 45,1 km iken 2011 verilerine göre son 7 yılda yüzde 127 artarak 102,7 km'ye (*M3 Başakşehir-Olimpiyatköy hattı hariç*) ulaşmıştır. Bu sayı, 65,1 km uzunluğundaki TCDD banliyö hatları (*İstanbul sınırları içerisinde kalan hat uzunluğudur*) ile birlikte 167,8 km'ye çıkmaktadır. Önümüzdeki yıllarda mevcut raylı sistem ağlarının geliştirilmesi ve yeni hatların eklenmesiyle İstanbul raylı sistem ağının 640,55 km'ye çıkarılması hedeflenmektedir.

İstanbul raylı sistem ulaşımında en çok kullanılan hat, T1 Kabataş-Bağcılar tramvayıdır. T1 hattı, ilk olarak 1992 yılında Sirkeci-Aksaray arasında hizmet vermeye başlamıştır. Daha sonra Topkapı, Zeytinburnu, Eminönü, Kabataş ve Bağcılar kısımlarının eklenmesiyle günümüzde 19,3 km'lik bir uzunluğa ulaşmıştır. T1 Kabataş-Bağcılar hattını, 2011 yılında günde ortalama 432 bin kişi kullanmıştır. Bu sayının yüksek olmasında; hattın Eminönü, Sultanahmet, Beyazıt gibi kentin en önemli tarihi ve turistik

yerlerinden geçmesi etkilidir. Bu nedenle tramvay hattında gün içerisinde yoğunluk yaşanmaktadır.

Şekil 4.5: T1 Kabataş-Bağcılar tramvayı



T1 Kabataş-Bağcılar hattını günde ortalama 317 bin kişinin seyahat ettiği M2 Şişhane-Hacıosman metrosu takip etmektedir. İstanbul'un ilk metrosu (*Metro Rail Transit System-MRT*) olma özelliğini taşıyan bu hat, ilk olarak Taksim - 4. Levent arasında hizmet vermeye başlamıştır. Daha sonraki dönemde Şişhane, Sanayi, Hacıosman gibi yapılan eklemeler ile günümüzde 19,9 km uzunluğa ulaşmıştır. Bugün özellikle Merkezi İş Alanı (Büyükdere-Levent-Maslak) ve Taksim'den geçmesi nedeniyle M2 Şişhane-Hacıosman metro hattı, kentlinin ulaşım için tercih ettiği sistemlerin başında gelmektedir. Bundan dolayı özellikle zirve saatlerinde ve hafta sonlarında, M2 hattında yoğunluklar yaşanmaktadır.

Şekil 4.6: T5 Taksim-tünel nostaljik tramvayı



İBB sorumluluğundaki bu sistemler dışında İstanbul şehir içi raylı sistem ağında TCDD'ye bağlı banliyö trenleri de yer almaktadır. Bunlar Sirkeci-Halkalı ve Haydarpaşa-Gebze hatlarıdır. B1 Sirkeci-Halkalı hattında Halkalı, Cankurtaran, Kumkapı, Yenikapı, Koca Mustafapaşa, Yedikule, Kazlıçeşme, Zeytinburnu, Yenimahalle, Bakırköy, Yeşilyurt, Yeşilköy, Florya, Menekşe, Küçükçekmece, Soğuksu ve Kanarya istasyonları yer almaktadır. 2011 yılında 28,3 km uzunluğundaki bu hatta günde ortalama 65 bin kişi yolculuk yapmıştır.

İstanbul banliyö sistemindeki diğer hat ise B2 Haydarpaşa-Gebze hattıdır. Toplamda 44,2 km uzunluğundaki bu hatta 27 istasyon bulunmaktadır. Bunun 36,8 kilometrelik kısmı ve 17 istasyonu ise İstanbul sınırları içerisindedir. Marmaray Projesi kapsamında bu hattın iyileştirme çalışmaları nedeniyle Pendik-Gebze bölümü 2012 yılında kapatılmıştır. Günümüzde Haydarpaşa, Söğütlüçeşme, Kızıltoprak, Feneryolu, Göztepe, Erenköy, Suadiye, Bostancı, Küçükyalı, İdealtepe, Süreyyaplağı, Maltepe, Cevizli, Atalar, Kartal, Yunus ve Pendik istasyonları ile hizmet veren B2 hattını 2011 yılında günde ortalama 79 bin kişi kullanmıştır.

Tablo 4.6: İstanbul şehir içi mevcut raylı sistemi

Hat Kodu	Türü	Güzergah	Hat Uzunluğu (km)	İstasyon Sayısı	Taşınan Yolcu (yolcu/gün)
M1	Hafif Metro	Aksaray – Atatürk Havalimanı	20,3	18	295.000
M2	Metro	Şişhane – Hacıosman	19,94	13	317.000
M3	Metro	Başakşehir – Olimpiyatköy*	15,9	11	-
M4	Metro	Kadıköy – Kartal **	21,7	16	-
T1	Tramvay	Kabataş – Bağcılar	19,3	31	432.000
T3	Nostaljik Tramvay	Kadıköy – Moda	2,6	10	3.300
T4	Tramvay	Topkapı – Habibler	15,3	22	169.500
T5	Nostaljik Tramvay	Taksim – Tünel	1,6	10	5.200
F1	Füniküler	Taksim – Kabataş	0,64	2	55.500
F2	Füniküler	Tünel – Karaköy	0,6	2	18.900
	Teleferik	Maçka – Taşkışla	0,3	2	2.350
	Teleferik	Eyüp – Piyerloti	0,42	2	7.300
B1	Banliyö	Sirkeci – Halkalı	28,3	18	65.030
B2	Banliyö	Haydarpaşa – Gebze***	36,8	17	79.416
TOPLAM			167,8	163	1.450.496

* Test sürüşleri ve inşaat süreci devam etmektedir. Bu yüzden toplama dahil edilmemiştir. ** 2012 yılında hizmete girmiştir. *** İstanbul sınırları içerisinde kalan hat uzunluğu ve istasyon sayısıdır.
Kaynak: İFM, 2012

4.3.1.3 Denizyolu ulaşımı

İstanbul ulaşım sistemindeki payı en düşük olan ulaşım türü, deniz yolu taşımacılığıdır. Sadece İstanbul Boğazı'nın yaklaşık 30 km uzunluğa sahip olduğu ve boğaz hattı ile birlikte kent genelinde 35 adet feribot ve vapur iskelesinin yer aldığı düşünülürse, İstanbul'un deniz taşımacılığı için en uygun kentler arasında yer aldığı halde ulaşımda payı en az olmasına rağmen deniz ulaşımı potansiyelinin yüksek olduğu söylenebilir. Ancak bu potansiyele rağmen kentin ulaşım sisteminde denizyolu taşımacılığının payı yüzde 2,8 ile oldukça düşük düzeydedir. Kentte deniz yolu ulaşımı, İBB iştiraklerinden Şehir Hatları A.Ş.'ye ait vapurlar, İstanbul Deniz Otobüsleri A.Ş. (İDO) vapurları ve özel işletmelere ait deniz motorları ile yapılmaktadır.

Eminönü, Boğaz, Adalar ve Haliç olmak üzere 4 ana bölgede faaliyetlerini sürdüren Şehir Hatları A.Ş., filosundaki 34 gemi ile 15 hatta yolcu taşımacılığı yapmaktadır. 49 iskelede 223 bin sefer ile 43,7 milyon yolcu taşınmıştır.

İDO, günümüzde sadece kent içinde değil Eskişehir-Topçular, Yenikapı-Bandırma gibi arabalı vapur hatları ile İstanbul'un şehirlerarası yolcu taşımacılığında da hizmet vermektedir. Filosunda 25 deniz otobüsü, 10 feribot, 17 araba vapuru yer alan İDO, 7.049 yolcu ve 885 araç kapasitesine sahiptir. 35 terminalde yolcu ve araç taşımacılığı yapan İDO, 2011 yılında 53,7 milyon yolcu ve 7,6 milyon araç taşımıştır.

İstanbul kent genelindeki önemli vapur veya feribot iskeleleri, Kadıköy, Beşiktaş, Üsküdar, Bakırköy, Bostancı, Kartal'da denizyolu ulaşımı otobüs gibi toplu taşıma sistemleri ile entegredir. Ayrıca Harem-Sirkeci feribotu, iki yaka arasındaki araç trafiğine katkı sağlamaktadır.

İstanbul ulaşımında vapur, deniz otobüsleri ve arabalı vapurların yanı sıra farklı türde denizyolu ulaşımı hizmeti de verilmektedir. Gerek boğaz hattında gerekse de kent genelinde İstanbulluların hızlı, güvenilir ve konforlu bir şekilde ulaşım ihtiyacını karşılamaya yönelik deniz taksiciliği yapılmaktadır. Günümüzde Kartal'dan Bakırköy'e, Rumelikavağı'ndan Heybeliada'ya kadar kent genelinde toplamda 27 iskelede deniz taksiciliği hizmeti verilmektedir. Özel sektör tarafından işletilen 16 adet deniz taksi, günde ortalama 350 kişi tarafından kullanılmaktadır.

Şekil 4.7: Deniz Taksi



Bunun yanında Avrupa Yakası'nda Ataköy Yat Limanı, Anadolu Yakası'nda ise Kalamış ve Fenerbahçe Yat Limanı, lüks yatların bağlanmasına yönelik marınacılık hizmeti verilen yat limanlarıdır. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı 2011 yılı verilerine göre Ataköy'deki marınanın kapasitesi 700 teknedir. Kalamış ve Fenerbahçe Yat Limanı'nda ise 1.069 tekneye hizmet verilebilmektedir.

Öte yandan İstanbul'un tek kruvaziyer limanı, Karaköy (Salıpazarı) Kruvaziyer Limanı'dır. 1.150 metre uzunluğundaki Karaköy Kruvaziyer Limanı'na 2011 yılında 430 gemi ile 620. 283 yabancı turist gelmiştir. 2012 yılı için yaklaşık 600 kruvaziyer ile 800 bin yolcunun gelmesi beklenmektedir.

Son olarak İstanbul'un denizyolu ulaşımı kapsamında İBB iştiraklerinden İSPARK tarafından Boğaz'ın farklı noktalarına teknepark yatırımları yapılmaktadır. Teknepark yatırımları ile kentlilere teknelerini güvenle karaya bağlama hizmetinin verilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca tekneparklarda, balıkçılar için de bölümler ayrılmıştır. İlk olarak 2012 yılında İstinye ve Tarabya'da 388 tekne kapasiteli 2 adet tekneparkın açılışı yapılmış ve hizmete alınmıştır.

4.3.1.4 Havayolu ulaşımı

İstanbul'da 2012 yılı itibarı ile 2 adet uluslararası havalimanı bulunmaktadır. Bunlardan ilki Avrupa Yakası'nda yer alan Atatürk Havalimanı olup Taksim'e 22 km,

Mecidiyeköy'e 19 km, Levent'e 23 km ve Kadıköy'e 34 km uzaklıkta olup, alana ulaşım otobüs, servis, taksi ve metro bağlantıları ile sağlanmaktadır.

Günümüzde Atatürk Havalimanı, ülkemizin hem ulusal hem de uluslararası ölçekte en önemli havalimanı konumundadır. 2011 yılında 13,4 milyon iç hat (yüzde 36), 23,9 milyon dış hat (yüzde 64) olmak üzere toplamda 37,1 milyon yolcu Atatürk Havalimanı'nı kullanmıştır. Bu sayı yolcu trafiğinde üçüncü sırada yer alan Sabiha Gökçen Havalimanı'ndaki toplam yolcu sayısına (13,1 milyon yolcu) yakındır.

Şekil 4.8: İstanbul Atatürk havalimanı



İstanbul'un diğer uluslararası havalimanı olan ve 2010 yılında Dünya Düşük Maliyetli Havayolları Kongresi (World Low Cost Airlines Congress) tarafından *Dünyanın En İyi Havalimanı* seçilen Sabiha Gökçen Havalimanı, 2001 yılında İstanbul'un Anadolu Yakası'nda Pendik'in Kurtköy semtinde kurulmuştur. S.Gökçen Havalimanı Kadıköy'e 40 km, Taksim'e ise 50 km mesafededir. Günümüzde TEM Otoyolu ile 1,5 km bağlantısı bulunan S.Gökçen Havalimanı'na yalnızca karayolu ile ulaşılmaktadır. S.Gökçen Havalimanı'nın servis, otobüs, taksi gibi ulaşım bağlantıları bulunmaktadır.

S.Gökçen Havalimanı yolcu trafiğini kurulduğu yıldan bugüne sürekli arttırmıştır. Nitekim 2011 yılında 2010 yılına göre iç hat yolcu sayısı yüzde 16, dış hat yolcu sayısı yüzde 19 yükselmiştir. DHMİ verilerine göre 2011 yılında 8,7 milyon iç hatlar (yüzde 66), 4,4 milyon dış hatlar (yüzde 34) olmak üzere toplamda 13,1 milyon yolcu

S.Gökçen Havalimanı'nı kullanmıştır. S.Gökçen Havalimanı ev sahipliği yaptığı bu yolcu sayısı ile ülke genelinde yolcu trafiğinin en yoğun olduğu havalimanları arasında Antalya Havalimanı'nın ardından üçüncü sırada yer almaktadır.

S.Gökçen Havalimanı'nın yolcu kapasitesinin 25 milyon olduğu göz önüne alınırsa 2011 yılı için kapasitesinin yüzde 52 düzeyinde çalıştığı görülmektedir. Bununla birlikte yolcu trafiği türlerine göre incelendiğinde iç hat terminalinin daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. S. Gökçen Havalimanı yolcu trafiğinde iç hatlar yüzde 66 pay ile ilk sırada yer almaktadır. Atatürk Havalimanı'nda iç hatların payı ise yüzde 36 düzeyindedir.

Şekil 4.9: İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı



Uçak trafiğinde de S.Gökçen Havalimanı, 2011 yılı verilerine göre 121 bin adet ile Antalya Havalimanı'nın ardından üçüncü sırada bulunmaktadır. Bu uçakların 77 bini iç hatlarda, 43 bini ise dış hatlarda seferler gerçekleştirmiştir. Uçak trafiğinde de yolcu sayısına benzer şekilde iç hat uçak trafiği daha yüksek sayıda gerçekleşmiştir. Bu açıdan S.Gökçen Havalimanı'nın kullanımının, Atatürk Havalimanı'na göre daha ulusal düzeyde kaldığı söylenebilir. Nitekim 2011 yılında Türkiye'deki havalimanlarını kullanan dış hat uçak trafiği yüzde 9,8 artış gösterirken bu sayı S.Gökçen Havalimanı'nda ülke ortalamasının altında yüzde 6 düzeyinde gerçekleşmiştir.

S.Gökçen Havalimanı, yolcu ve uçak trafiği bakımından rekorunu 2012 yılının Ekim ayında kırmıştır. Bayram tatili olan 24-29 Ekim tarihleri arasında S.Gökçen Havalimanı'nı 282.610 yolcu kullanmıştır. Diğer bir ifade ile bu 6 günlük süreçte günde ortalama 47 bin kişi S.Gökçen Havalimanı'nı kullanmıştır. 29 Ekim 2012 tarihinde ise 61.152 yolcu trafiği ile S.Gökçen Havalimanı rekor kırmıştır. Öte yandan 24-29 Ekim 2012 tarihleri arasında S.Gökçen Havalimanı'na toplamda 2.107 uçak iniş kalkış yapmıştır. Diğer bir ifade ile aynı dönemde günde ortalama 351 adetlik bir uçak trafiği yaşanmıştır.

Kargo taşımacılığında ise 2011 yılı verilerine göre S.Gökçen Havalimanı ülke genelinde 30 bin ton kargo trafiği ile Atatürk Havalimanı'nın ardından ikinci sırada yer almaktadır. Kargo trafiğinde dış hatların yüzde 85 (27 bin ton) ile yüksek bir paya sahip olduğu görülmektedir. 2010 yılına göre 2011 yılında S.Gökçen Havalimanı'nda gerçekleşen toplam kargo trafiğinde ise yüzde 6 artış kaydedilmiştir.

Atatürk ve S.Gökçen havalimanları birlikte değerlendirildiğinde İstanbul'un havayolu ulaşımında ülkemizin en önemli kenti olduğu görülmektedir. Özellikle kargo taşımacılığında İstanbul'un payı yüzde 90'a ulaşmıştır. Bu oran dış hat kargo taşımacılığında yüzde 97'ye çıkmaktadır. Bu göstergeler, İstanbul'un uluslararası lojistik merkezlerinden biri olduğunu da göstermektedir.

Benzer şekilde ülke genelinde havayolu yolcu taşımacılığında İstanbul havalimanları, 2011 yılı itibari ile yüzde 43 gibi yüksek bir paya sahiptir. Diğer bir deyişle havayolu ulaşımını tercih eden her 10 yolcudan 4'ü İstanbul havalimanlarını kullanmıştır. Bu oran dış hat yolcu sayısında ise yüzde 48'e çıkmaktadır.

Ayrıca İstanbul, 2011 yılında ülkemizde gerçekleşen uçak trafiğinde yüzde 43 gibi önemli bir paya sahiptir. İç hat uçak trafiğinde yüzde 34 olan İstanbul'un payı dış hat uçak trafiğinde yüzde 54'e kadar çıkmaktadır. Bunda ülkemizdeki diğer kentlerden yurtdışına uçuşlarda veya yabancı havayolu şirketlerinin uluslararası uçuşlarında İstanbul'un uluslararası bir transfer noktası olması etkilidir.

Tablo 4.7: İstanbul havalimanları istatistikleri

	2010			2011			Değişim (yüzde)		
	Yolcu (Adet)	Yük (Ton)	Uçak Trafığı (Adet)	Yolcu (Adet)	Yük (Ton)	Uçak Trafığı (Adet)	Yolcu	Yük	Uçak Trafığı
Atatürk Havalimanı	32.143.819	452.146	288.246	37.394.694	498.049	325.209	16,3	10,2	12,8
S. Gökçen Havalimanı	11.189.678	29.031	105.962	13.124.670	30.808	121.407	17,3	6,1	14,6
Türkiye Toplamı	102.800.392	541.357	919.411	117.620.469	584.474	1.042.369	14,4	7,9	13,4

Kaynak: DHMİ, 2012

Hava taksi, son yıllarda kent içi hava ulaşımında kullanılan bir başka ulaşım türüdür. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2011 verilerine göre ülke genelinde hava taksi hizmeti veren 55 firmanın 33'ü İstanbul'dadır. Ayrıca bu firmalar tarafından helikopter kiralama hizmeti de verilmektedir.

Son yıllarda İstanbul genelinde heliport sayısı da artmaktadır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2011 yılı verilerine göre ülke genelindeki 47 adet onaylı-ruhsatlı heliportun 12'si İstanbul'da yer almaktadır. Kısıklı, Kadıköy, Kanyon, Dr. Lütfi Kırdar Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi; kent genelindeki heliportlara örnek olarak verilebilir.

Şekil 4.10: Kısıklı heliport alanı



4.3.2 Kent Varlıkları

İstanbul Metropoliten alan içerisinde Marka kent olgusu kapsamında önem kazanan kente kimlik ve imaj kazandıran bölgeler, odaklar, simgeler olarak tarihi yarımada içerisinde en önemli olduğunu düşündüğüm ilk beşini açıklanacak olup, erişebilirlik açısından irdeleme yaparken kentte araştırma alanı içerisindeki marka potansiyeli oluşturan bütün imgeler değerlendirilecektir.

4.3.2.4 Topkapı sarayı

İstanbul Yarımadası'nın Marmara, Boğaziçi ve Halic'in buluştuğu yere uzanan ilk platosu üzerindeki bu büyük saray (Sa-ray-ı Hümayun, Saray-ı Cedide-i Âmire, Yeni Saray) Osmanlı hanedanının ve imparatorluk tarihinin simgesel ve fiziksel en büyük verisidir. 19. yy'dan önceki belgelerde bu saraya Topkapı Sarayı denmez(Koçu, 1958).

Sekil 4.11: Topkapı sarayının konumu

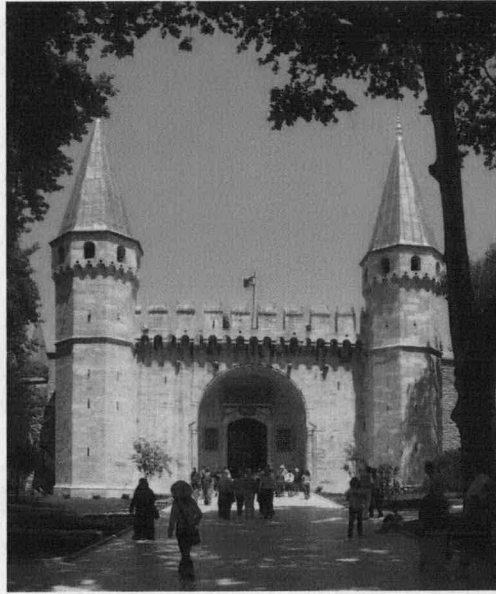


Kaynak: <https://maps.google.com/>, 2014

İstanbul'un fethinden 19. yy'da Dolmabahçe Sarayı'nın inşasına kadar geçen sürede Osmanlı saray ve konut mimarisinin bütün özelliklerini bulabileceğimiz Topkapı Sarayı, kullanımına ilişkin bilgilerin yoğunluğu nedeniyle de sultanların yaşamı ve o yaşamı barındıran mekân tasarımı açısından en büyük tarihi kaynaklardan biridir. Evliya Çelebi'nin sarayı övmek için kullandığı sözcükler "cennet bahçesi" ve "havarnak köşkü" gibi, her durumda kullanılan klişelerdir. Burada sultan sarayının kendi içine kapalılığı, gizliliği, üzerinde konuşulmasının yerleşmiş adaba uymadığı gibi nedenler de vardır. Fakat asıl önemli neden Osmanlı-Türk kültüründe yaşanan ortamın fiziksel boyutlarının kavramsal statüsünün önem kazanmamış olmasıdır(Koçu, 1958).

Özellikle harem bölümüne girilemediği için bu konuda dışarıdan yapılan betimlemeler ya da Yalı Köşkü gibi bazı yapılara girmek olanağı bulmuş yabancıların betimlemeleriyle yetiniliyordu. İlk kez 1909'da C. Gurlitt, haremın bir rölövesini yapmıştır. Cumhuriyet döneminde Topkapı Sarayı Müzesi Müdürü Tahsin Öz'le başlayan ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın Mualla Anhegger, Selma Emler, Cahide Tamer gibi restorasyon mimarları tarafından, özellikle haremın inşaat tarihine ilişkin bilgiler ortaya çıkarılmaya başlanmıştır. Fakat yapı konstrüksiyon analizine dayanan güvenilir bir kronolojik inşaat tarihi henüz gerçekleştirilmemiştir.

Şekil 4.12: Topkapı Sarayı



Kaynak: Kültür ve Turizm, 2014

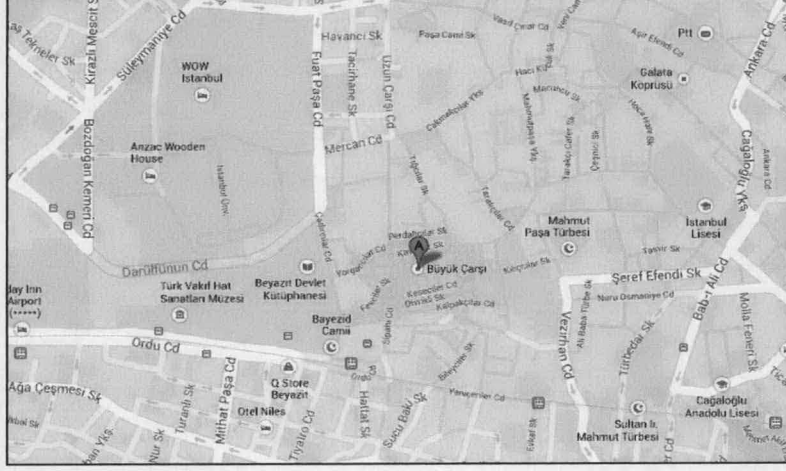
Topkapı Sarayı bir müstahkem kenttir, bir "kal'a-i sultanidir. Sur-ı Sultan ile çevrili, içinde binlerce kişinin yaşadığı bir kenttir. İstanbul içindeki konumu eski Orta Asya ve İslam geleneklerine uygundur. Örneğin eski Merv kentinin ya da Halep'in planları incelendiğinde kalenin surlarla çevrili kente, büyük bir halkaya, küçük bir halkanın birleşmesi gibi, bir dış noktada asıldığı ya da onunla kesiştiği görülür(Koçu, 1958).

4.3.2.5 Kapalı çarşı

Nuruosmaniye ile Beyazıt arasındaki alanı kapsayan çarşı. Bu kubbeli binalar ve kiremitle örtülü tonozlu caddeler, 250 yıllık bir zaman dilimi boyunca oluşmuş bir bütünlük halindedir. Çarşının nüvesi, II. Mehmed (Fatih) (hd 1451-1481) tarafından - camiye çevirdiği Ayasofya'ya bir gelir kaynağı olmak üzere yaptırılan yan yana 2 taş

bedesten ile kurulmuş, onları zamanla çevreleyen açık pazarlar, yine zamanla üstleri kiremitli tonozlu çatılarla örtülerek, bir yollar ve galeriler manzumesi haline gelmiştir(Koçu, 1958).

Şekil 4.13: Kapalı çarşının konumu



Kaynak: <https://maps.google.com/>, 2014

Günümüzde 30,7 hektar yüzölçümüne oturmuş ve 61 sokaktan oluşan çarşı, başlangıcından bu yana geçen 400 küsur yıl boyunca belli başlı değişimleri geçirmiştir. Kapalıçarşı içinde ilk yükselen bina, çarşının esas çekirdeğini oluşturan Eski Bedesten'dir (öbür adları ile İç Bedesten, Cevahir Bedesteni). Yapı, 3 sırada 15 kubbe ve filayakları üstüne gelen 8 küçük tümsek ile örtülüdür. Kubbe kasnakları düz yüzlü ve 8 köşelidir. Kubbeler 1,5 m kalınlığındaki 4 duvarına ve 4,35x 2,45 boyutlarındaki 8 masif ayağa ve bunları örten tonozlara oturmuştur.

Şekil 4.14: Kapalı çarşı



Kaynak: Wikipedia, 2014

Ayaklar 6,85 m'ye kadar kesme taştan, duvarlarsa bir sıra tuğla, bir sıra düzgün moloz taşı ile örülmüş, taşlar arasına dikey tuğla beslemeler konulmuştur. Filayakları arasındaki tonozlar ve kubbeler, tuğladan yapılmıştır. Tonozlar arasında ardıç ağacından gergiler vardır(Koçu, 1958).

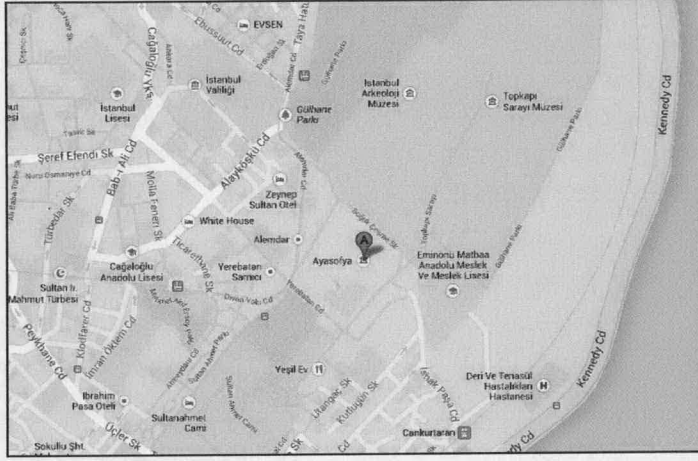
Yapılış sırası ile çarşının ikinci çekirdek binası olan Sandal Bedesteni ise (öbür adları ile Bedestân-ı Ce-dîd, Yeni Bedesten, Küçük Bedesten), Eski Bedesten'e benzer. Küçük adı, yüzölçümünün 40x32 m boyutlarında oluşundan gelir. Yapı 2,25x2,63 boyutlarında 12 filayağı'nın ve 1,30 m kalınlığında 4 duvarın taşıdığı 20 kubbe ile örtülüdür. Kubbe sayısı, bu cins Osmanlı çarşıları içinde en fazla olanıdır. Kubbeler birbirinin eşidir ve 12,70 m yüksektedir. Yapı tekniği ve materyali de hemen hemen Eski Bedesten'in aynıdır. Yani ayaklar kesme taştan, duvarlar moloz, kemer ve kubbeler tuğladır. Kubbe kasnakları alçak ve sağırdır. Bunda da pencereler sadece duvarlarda ve çevreden yüksek bir hizadadır(Koçu, 1958).

Yüzyıllar boyunca çarşı içinde satış ünitelerinin görüntüsü, gündüzleri her yeri açık, önde bir kerevet ve arkada raflar ve bazen önde veya satıcının yanında, bir camekân unsurlarından oluşuyordu. Geceleri bunlar, tavana ip ya da zincirle kaldırılmış, çoğu çiçek desenleri ile süslü olan kepenklerin aşağı indirilmesi ile ve yan kanatların da örtülmesi ile kapatılıyordu. Alıcı, çoğu kez satıcının yanı başına oturarak, yapmacıksız bir ilişki içinde tercihini yapardı. Her sokağın belli bir ürüne ayrılması, kesinlikle uyulan bir prensiptir(Koçu, 1958).

4.3.2.6 Ayasofya müzesi ve cami

Bizans sanatının en büyük eseri olan Ayasofya'nın yerinde daha önceki paga-nisma dönemi mabetlerinden birinin bulunduğu sanılır. İlk yapıldığında Büyük Kilise (Megale Ekklesia) olarak adlandırılan Ayasofya'ya ancak 5. yy'da sadece Sopia denilmeye başlanmıştı. Hıristiyan üçlemesinin ikinci unsuru olan Kutsal Hikmet'e (Sofia) adandığından Ayia Sofia olarak tanınmıştır. Fakat Bizans halkı buraya uzun süre Büyük Kilise demeye devam etmiştir. Aynı ad fetihten sonra da Ayasofya biçimini alarak günümüze kadar yaşamıştır(Koçu, 1958).

Şekil 4.15: Ayasofya müzesi ve caminin konumu



Kaynak: <https://maps.google.com/>, 2014

Ayasofya'nın iç süslemesinin ihtişamı, mimari ölçülerinin bir kilise için alışılmamış büyüklükte oluşu ve hepsinin üstünde, orta mekânına hâkim olan kubbenin yüksekliği ve çapının genişliği, daha yapıldığı yıllardan itibaren herkesi şaşırtmış ve hayranlık duymalarına yol açmıştır. Hıristiyan dünyası bu cüretli kubbenin yapımını insanüstü güçlere bağlamış ve bu gözlem, dini inanç ile birleşince, Ayasofya ortaçağ mistisizminin erişilmez bir sembolü olmuştur. Ortodoks inancında insanlar ve dünya üstünde semavi âlemi temsil eden kubbe, burada en yüceleştirilmiş görünümüne kavuştuğundan, bu kubbenin "sanki boşlukta yüzdüğü"ne inanılmış ve böylece, Ayasofya adının maddeleşmiş bir belirtisi sayılmıştır. Ortaçağ insanının bu görüşü, günümüze kadar insanları aynı güçle etkisi altında bırakabilmiş ve Ayasofya'yı inceleyen çağımızın ilim adamları da çok defa bu görüşlere katılmaktan kendilerini alamamışlardır(Koçu, 1958).

Şekil 4.16: Ayasofya müzesi ve camii



Kaynak: Ayasofya, 2014

Uzun, ahşap çatılı bazilika tipi yapılar ile, üstü kagir kubbe ile örtülü merkezi tipte yapı tipini birleştiren yeni bir mimari düzenleme örneği, en abidevi denemesi olan Ayasofya'da iki Batı Anadolu mimar-mühendisin Tralles'li Ar-temios ile Miletos'lu İsidoros'un eseri olarak meydana getirildi. Narteks ve apsis çıkıntısı hariç içten uzunluğu 73,50 m ve genişliği 69,50 m'dir. Apsis ise 6 m dışarı taşar. Avlunun batısında sütun-lu revaklı bir avlu vardı. Bunun güneybatı köşesindeki parçası 1870'lerde bile henüz ayakta idi. Avlu şimdiki toprak seviyesinin çok altında idi ve Alemdar Caddesi'ne doğru uzanıyordu. Avludan girildiğinde üstü çapraz tonozlarla örtülü, içten 5,75 m genişliğinde dış narteks (hol) uzanır. Buradan beş kapıyla geçilen esas iç narteks 9,55 m genişliğindedir. Öncekinden daha yüksek ve süslemesi bakımından çok zengin olan bu kısım, eksene paralel atılmış kemerlerle dokuz bölüm halindedir. Bu bölümün kuzey ucundaki mekân ise yukarıdaki galerilere çıkış sağlayan rampalara geçit vermektedir. Güney ucundaki yan kapı ise Horologion Kapısı olarak adlandırılmıştı; bazı törenlerde imparatorlar buradan Ayasofya'ya girdiğinden burası önemli bir geçit yeri idi. Bu dehlizin bitişiğinde yukarıya çıkışı sağlayan güney rampası bulunur(Koçu, 1958).

4.3.2.7 Galata kulesi

Haliç'in kuzey yakasında bulunan Galata' da, bu yerleşme yerinin etrafını saran tahkimat sisteminin bir parçası olan Galata Kulesi, arazinin yüksek bir yerinde inşa edilmiştir. Haliç girişine, Boğaz'a ve Marmara'ya hâkim bir yerde bulunmaktadır(Koçu, 1958).

Şekil 4.17: Galata kulesinin konumu



Kaynak: <https://maps.google.com/>, 2014

Galata'ya hâkim yüksek bir noktada inşa edilen Galata Kulesi buraya Cenevizlilerin yerleşmesinden sonra tarihe geçmiştir. 12. yy'da Haliç kıyısında bir imtiyaz bölgesine sahip olan Cenevizliler, şehrin 1204'te Latinler tarafından işgalinde burayı Venediklilere kaptırmışlar, 13. yy'm ortalarından itibaren Haliç'in karşı yakasında Galata'da yerleşmeye başlayarak, İmparator VIII. Mihael Paleologos ile önce 1260' ta imzalanan, arkasından 1261'de pekiştirilen dostluk ve ticaret anlaşması ile birçok haklar elde etmişlerdir. Cenevizliler imtiyaz bölgelerinin etrafına sadece koruyucu bir hendek kazabilmişlerdi. Bütün yasaklayıcı şartlara rağmen, 1304'ten sonra İtalyanların sur yapımına giriştikleri anlaşılıyor. Kademeli olarak bölgelerinin sınırlarını genişleten Cenevizliler, Galata Ku-lesi'nin bulunduğu yere ancak 1349'da sahip olmuşlar ve kuleyi de bu sırada inşa etmişlerdir(Koçu, 1958).

Şekil 4.18: Galata kulesi



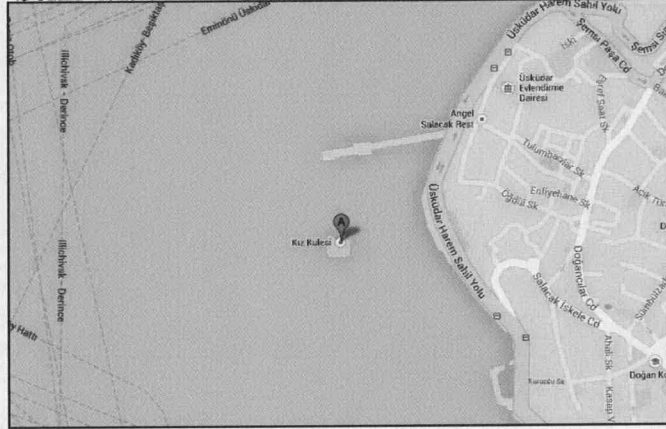
Kaynak: Wikipedia, 2014

Bizans kaynaklarında Büyük Burç (Me-golas Purgos), Ceneviz kaynaklarında ise İsa Kulesi (Christea Turris) olarak adlandırılan kule, Bizans'ın çok buhranlı bir anında, her yaşta Cenevizlinin geceli gündüzlü ve kadınlı erkekli çalışmaları ile inşa e-dilirken, surlar tamamlanarak, etraflarındaki hendek de derinleştirildi. Bizans bu oldubittiği kabul etmek istememesine rağmen hiçbir şey yapamadı. Kulenin hemen eteğinde, Yüksek kaldırım Caddesi ile Lüleci hendeği Caddesi köşesinde, Küçük Kule Kapısı yanındaki St. Nicolaus burcu üzerindeki bir levhada Cenova ve Bizans armaları ile birlikte 1349 tarihi görülmüştür(Koçu, 1958).

4.3.2.8 Kız kulesi

Marmara Denizi'nin İstanbul Boğazı ile buluştuğu yerde, Üsküdar kıyısına yakın bir kayalık üzerine oturtulmuş olan yapı. Gerek bu konumu, gerekse masmavi sular üzerinde beyaz badanalı ve kuleli yapısının verdiği özgün görünümü sebebiyle, neredeyse İstanbul'un simgesi haline gelmiş ve pek çok tabloya konu olmuş bulunan bu ilginç deniz istasyonu binası, tarih boyunca çeşitli aşamalar geçirmiştir(Koçu, 1958).

Sekil 4.19: Kız kulesinin konumu



Kaynak: <https://maps.google.com/>, 2014

Kapı üzerinde üçgen bir çerçeve içinde yer alan ve ünlü hattat Rakım'ın yazısı ile mermere oyulmuş 1248/1832-33 tarihini ve padişahın tuğrasını taşıyan kitabe, bunu yeterince belgelemektedir.

Kız Kulesi'ne güzelliğini veren unsur, üstündeki dilimli barok kubbesi ve onun üstündeki uzun bayrak direğidir. Bu üslup, II. Mahmud onarımının işi olmalıdır. T. Al-lom'un ve W. H. Bartlett'in 1830 lar sonunda çizdikleri gravürlerde ışık elemanı, kubbe dışında kale üstüne ve köşeye oturtulmuş, belki altıgen, ayn bir büyük fener olarak gözüküyor. Bugünkü durumdan tek farkı, bu "ekstra lamba"dır.

Şekil 4.20: Kız kulesi

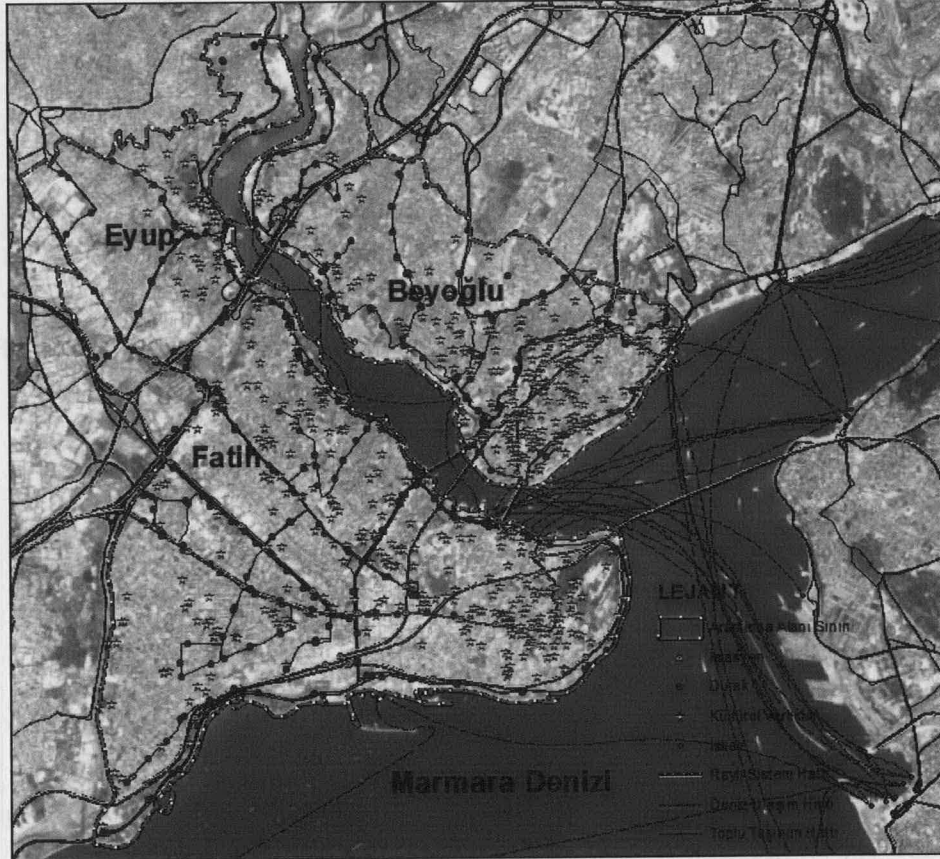


Kaynak: (Wikipedia, 2014)

4.3.3 Kent Varlıkların Erişebilirlik Açısından İrdelenmesi

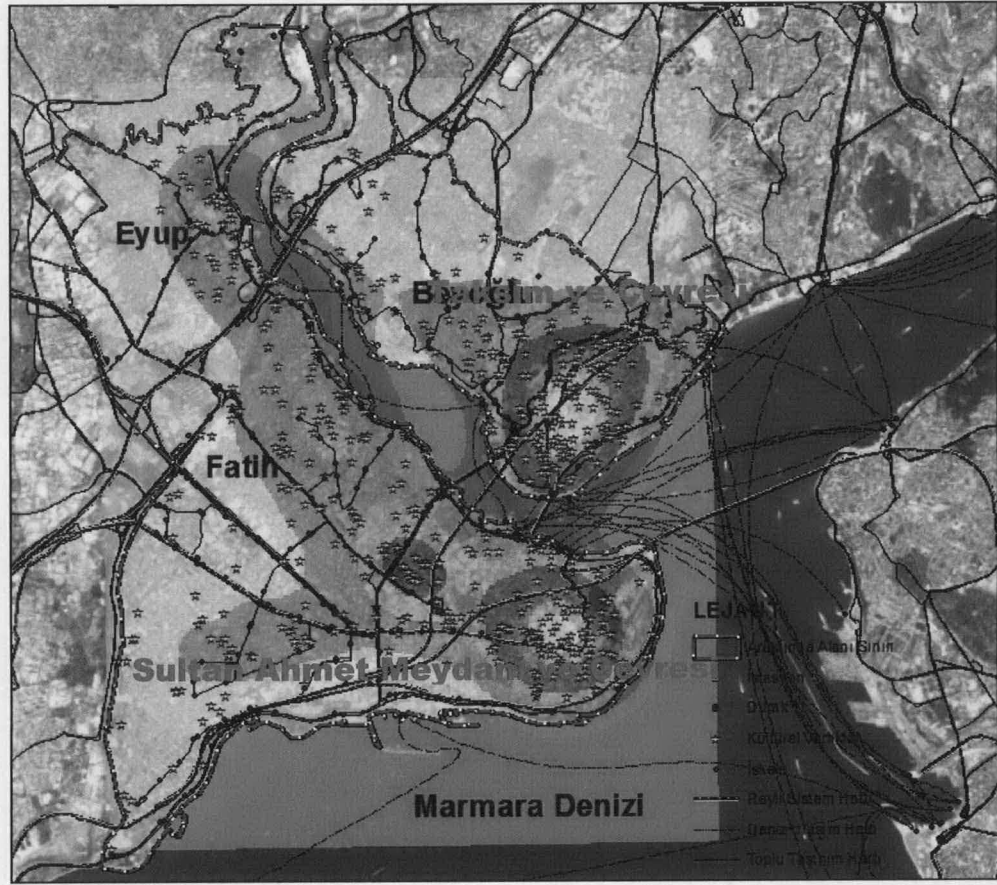
İstanbul metropoliten alanında Şekil 4. 21’de görüldüğü üzere araştırma alanımızda 602 adet kente imaj oluşturacak kentsel varlıkların dağılımı görülmektedir. Söz konusu alanlar İstanbul metropoliten alanına kimlik kazandıran, değer katan kent markalaşma çalışmalarında potansiyel oluşturacak kentsel varlıklardır.

Şekil 4.21: İstanbul metropoliten alan içersinde kentsel varlık öğeleri



Bu varlıkların İstanbul metropoliten alanına gelen ziyaretçiler açısından marka gücü olan noktalardır. Ziyaretçilerin kentteki bu simgesel yapıların, odak noktaların, vb kentsel imaj öğelerine erişebilmeleri için ortalama yürüme mesafesi (1000m) baz alınması sonucu mekânsal analiz çalışmaları ile birlikte değerlendirilerek şekil 4.18'de görüldüğü üzere elde edilen veri sonucu Sultan Ahmet Meydanı ve çevresi ile Taksim ve çevresinde kültürel varlıkların yoğunlaştığı görülmektedir.

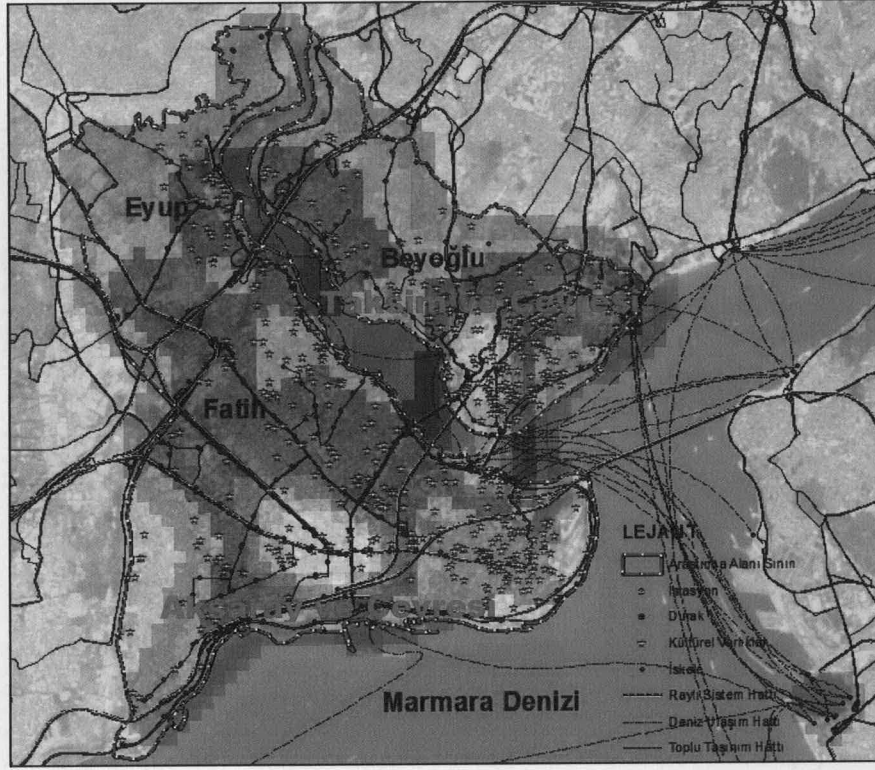
Şekil 4.22: Kente imaj katan kentsel varlıkların 1000m alan içersindeki yoğunlaşması



Araştırma alanı içersinde bulunan mevcut toplu taşınım duraklarını odak noktası olarak değerlendirip insanların bu noktalardan ortalama yürüme mesafesinde (1000m) erişebileceği alan yoğunluğunu şekil 4.23'de görüldüğü gibi elde edilmiştir.

Bu değerlendirme neticesinde toplu taşım durakların mekânsal analiz yöntemiyle elde edilen sonuçlar ile birlikte yer seçim kriterlerin mevcut durak yer seçimleri ile ilişkilendirmesi sonucu ortalama 1000 m mesafede yoğunluk alan içersinde Sirkeci, Karaköy, Aksaray, Taksim gibi alanlara erişimin çok kuvvetli olduğu görülmektedir.

Şekil 4.23: Toplu Taşıma duraklarının 1000 m lik yürüme mesafesindeki yoğunluğu

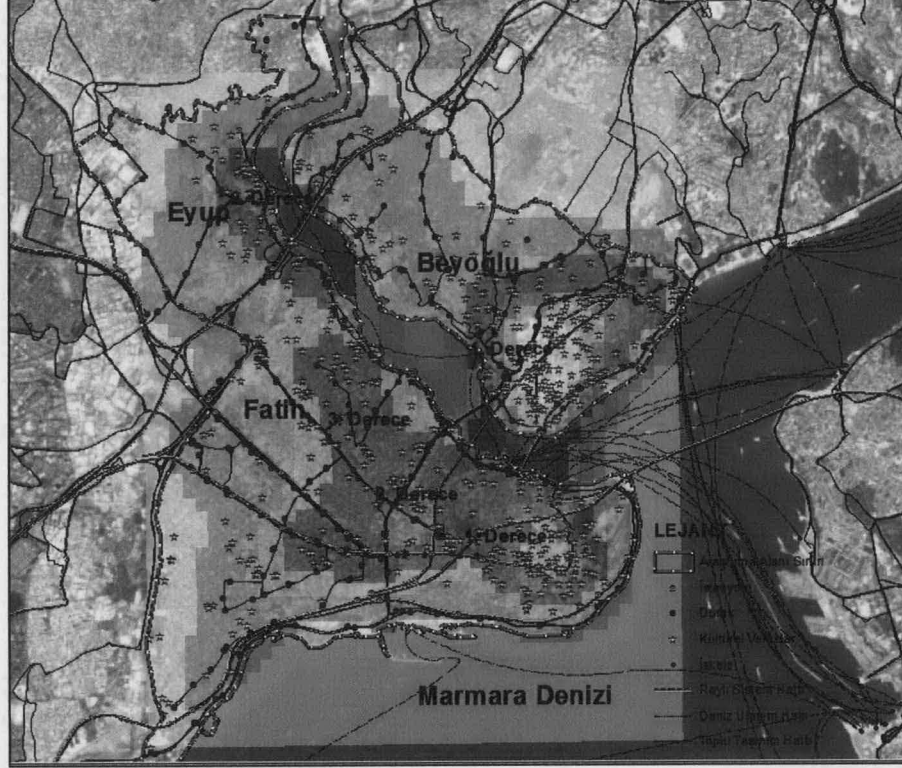


Bu iki sonuçla elde edilen veriler ile kente değer katan kentsel varlıkların erişebilirliği açısından irdelendiğinde şekil 4. 24'de ki sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre ziyaretçinin kimseye ihtiyaç duymadan toplu ulaşım akslarını kullanarak marka potansiyeline sahip yaklaşık 602 adet kültürel varlıkların içerisinde birinci derecede erişebilirliği incelendiğinde yaklaşık yüzde20'lik alan içerisinde Yerebatan Sarnıcı, Türk İslam Eserleri Müzesi, Binbirdirek Sarnıcı, Nuruosmaniye Camii v.b. kentsel varlıklara erişebilmekte olduğu görülmektedir.

Araştırma alanındaki kentsel varlıkların yaklaşık yüzde 41'i ikinci derecede erişebilir alanlara sahiptir. Bunlar Yer altı Cami, Şehzade Camii, Eyüp Sultan, Sirkeci Garı v.b. gibi eserlerdir. Üçüncü derece erişebilirlik açısından incelediğimizde alanın yaklaşık yüzde 28'si Zeyrek, Fatih Sultan Mehmet Türbesi, Kariye Müzesi v.b. kentsel varlıklara erişebilmekte olduğu görülmektedir.

Çalışma alanı içerisindeki Kültürel varlıkları marka kent olgusunun bir parçası olan erişebilirlik açısından incelediğimizde yaklaşık olarak yüzde 88'i, ziyaretçilere uygun yol haritaları, bulunduğu güzergah ve çevresinin tasarım ölçeğinde irdelenmesi ile birlikte kentin kimliğini oluşturan kentsel varlıklara ulaşım mevcut şartlarda sağlandığı görülmektedir.

Şekil 4.24: Kent varlıkları ve toplu taşıma durakları ile yapılan erişebilirlik analizi



4.4 LONDRA METROPOLİTAN ALANIN MARKA POTANSİYELİ

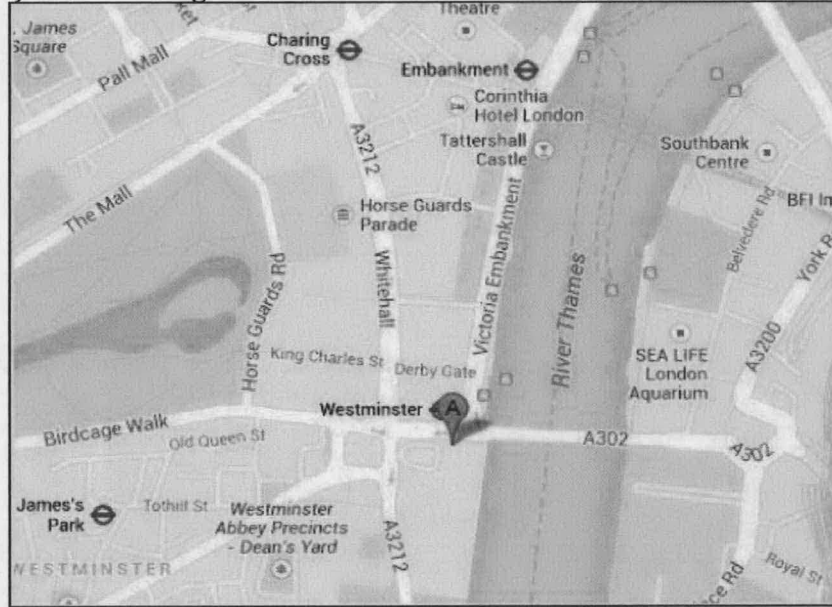
4.4.1 KENT VARLIKLARI

Londra metropoliten alanında kentte kimlik ve imaj katan, kentte gelen ziyaretçiler tarafından en fazla gezilen alanların irdelenmesi yapılacak olup, önemli ilk beş imaj ögesi açıklanacaktır.

4.4.1.4 Big Ben

" Big Ben " Westminster Sarayının ikonik saat kulesindeki çan evinin takma adıdır. Şimdi " Elizabeth Kulesi " olarak adlandırılan, Big Ben 1858 yılında tamamlanmış ve 31 Mayıs 2009 tarihinde 150. Yılıni doldurmuştur. Kule hem Londra'nın en tanınmış sembollerinden biri haline gelmiştir. İngiltere'de genellikle film ve TV şovlarının bir özelliğidir. 2008 yılında, kule Krallıkta en popüler dönüm noktası seçildi ve aynı zamanda Londra'nın en ikonik film mekânı olmuştur(London, 2013).

Şekil 4.25: Bigben saat kulesinin konumu



Kaynak: <https://maps.google.com/>, 2014

Kule 96 m yüksekliğinde ve " Gotik Revival " tarzında dizayn edilmiştir. Kulenin kalan dökme demir kullanılarak inşa edilirken, alt 61 m, tuğla kullanılarak inşa edilmiştir. Kule üzerinde saat doğruluğu ile ünlüdür. 2. Dünya Savaşı sırasında bir Alman bombardıman saldırısı hasar edildikten sonra bile doğru çalışmasına devam etmiştir. İngiltere sakinleri (kendi yerel Parlamentosu temsilcileri aracılığıyla) turlar düzenlemek mümkün olmasına rağmen dünyanın en tanınmış binalarından biri olmasına rağmen, kulenin içi, denizaşırı ziyaretçilerine açık değildir(London, 2013).

Şekil 4.26: Bigben saat kulesi

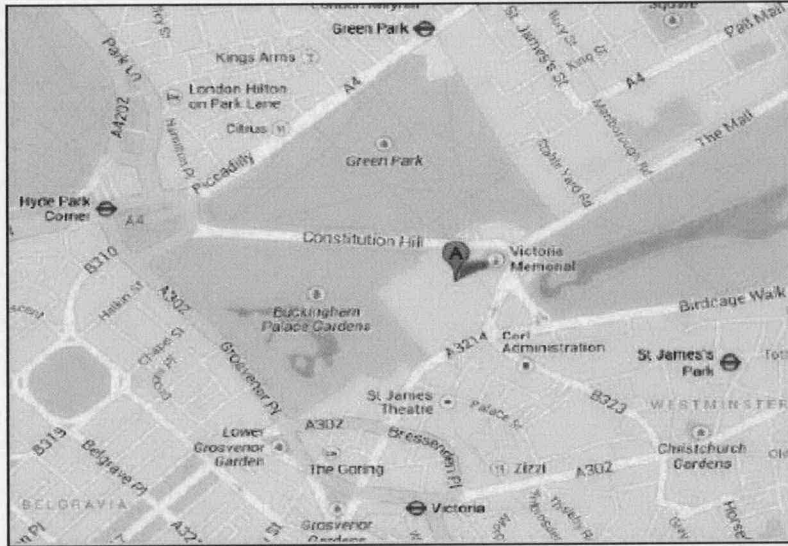


Kaynak: <http://www.hdwallpapers.org/walls/england-london-big-ben-wide.jpg>, 2014

4.4.1.5 Buckingham sarayı

III. George'un ailesine itafen 1761 yılında satın aldığı saray kraliçe evi olarak ifade edilmeye başlanmıştır. İngiltere kraliyet ailesinin oturduğu saray Westminster'de yer almakta olup, ismini 18 yy başında Buckingham Dükleri için yapılan evden almaktadır (London, 2013).

Şekil 4.27: Buckingham sarayının konumu



Kaynak: <https://maps.google.com/>, 2014

Kraliçe tarafından düzenlenen birçok resmi etkinlikler ve resepsiyonlar için kullanımda olan, Buckingham Sarayı'nda Devlet Odaları, her yıl ziyaretçiler için açıktır. Buckingham Sarayının 775 odası bulunmaktadır. Bunların 19'sü devlet odası, 52'si

Royal ve misafir yatak odaları, 188'si personel için yatak odaları, 92'si ofis ve 78'si de banyodur. Ölçümlerde, binanın 120 metre derinliğinde (merkez quadrangle dahil) ve 24 metre yüksekliğinde, ön çehesi 108 metre uzunluğundadır.(London, 2013)

Kraliçe, Edinburgh Dükü ve onların birinci derece ailelerini savunan kişilerin büroları ile günlük faaliyetler için ofisler bulunmakta olup, bu fazla bulunan çalışma ofisleri İngiltere'nin anayasal monarşi odak noktasını oluşturur. Kraliyet törenlerinde, Devlet Ziyaretlerinde kullanılmakta olan bir yerdir.

Buckingham Sarayı dünyanın en önemli sanat koleksiyonları içerisinde önemli bir parçasını oluşturan Royal Collection bulunmakta olmasına rağmen saray ne bir sanat galerisi ne de müze olarak kullanılmamaktadır. Kraliyet ailesi ve Üyeleri tarafından resmi ve çeşitli ziyaretler için kullanılmaktadır. Royal Garden, öğle, akşam yemekleri ve resepsiyonlar misafir olarak 50.000 'den fazla kişi her yıl sarayı ziyaret etmektedir(London, 2013).

Şekil 4.28: Buckingham Sarayı



Kaynak: Wikipedia, 2014

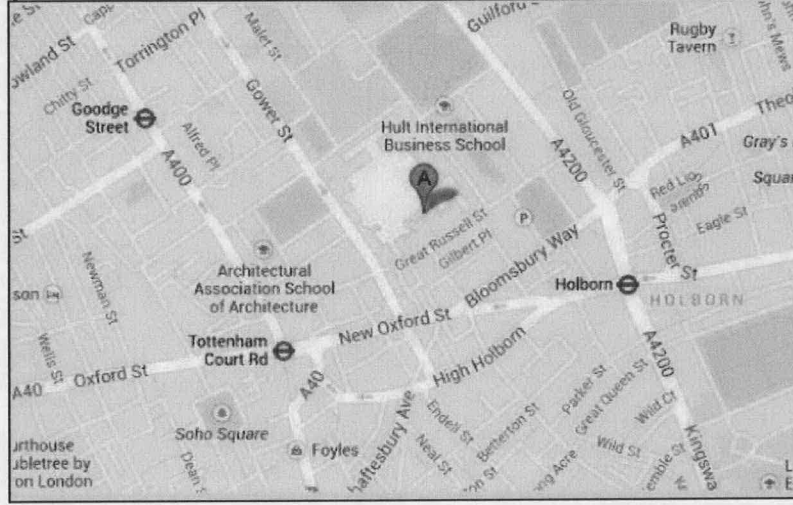
4.4.1.6 British museum

British Museum 1753 yılında kurulan ve bütün insanlık kültürünü ve tarihini temsil eden ve yedi milyondan fazla koleksiyonu bulunan dünyanın ilk ulusal devlet müzesidir.

Dünyanın her kıtasından gösterimleri ile kültürleri kapsayan , arkeolojik , bilim ,sanat, el sanatları , ve dekoratif öğeler vardır . bu Bölümler geniş koleksiyonları ile Afrika ,

Asya, Avrupa ,Orta Doğu , Okyanusya ve Amerika Kıtasını içermektedir. Müzenin iyi bilinen bazı koleksiyonları Rosetta Stone ,Yunan Parthenon , Mısır mumyalarıdır.(London, 2013)

Şekil 4.29: British museum'un konumu



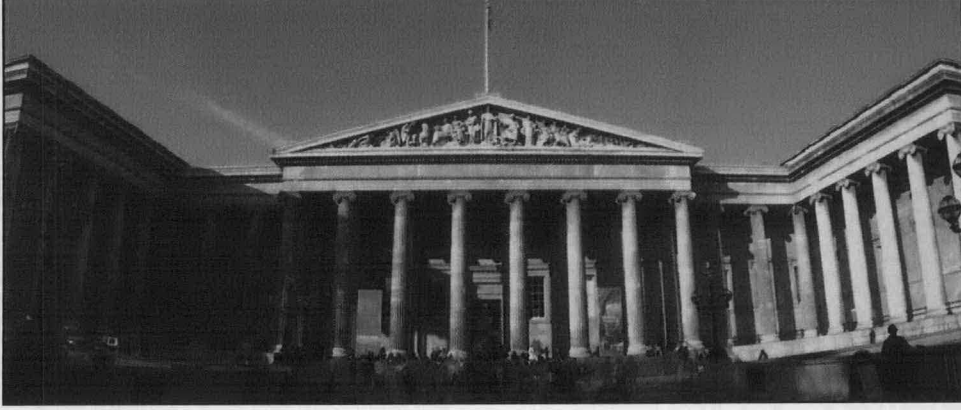
Kaynak: <https://maps.google.com/>, 2014

Mısır'ın dışında büyük toplama Ramses II ve diğer devasa heykellerin antik Mısır koleksiyonunun bir parçasıdır.Müzedede ayrıca dünyada Anglo Sakson dönemine ait büyük koleksiyonlara sahiptir.

Babil , Sümer ve Asur antikaları , m.ö. 4 ve 5 yy çivi tabletler ve güzel metal işleri keşfedilebilmektedir . ayrıca tarihi İncil , pagan veya dini ya da daha çağdaş sanat eserleri bulunmaktadır.(London, 2013)

Rubens , Rembrandt , Raphael , Michelangelo , Durer , Titian , Watteau ve Leonardo DaVinci, Turner , Cruikshank, Pablo Picasso gibi sanatçıların bazı eserleri bulunmaktadır. Ayrıca müzedede ziyaretçilere hitap eden Kafeler ve yemek için restoranlar vardır .

Şekil 4.30: British Museum

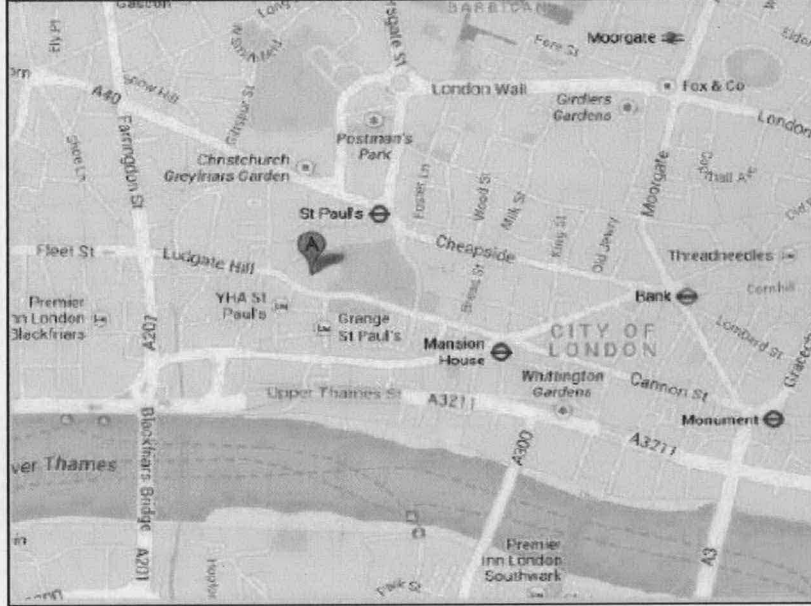


Kaynak: Wikipedia, 2014

4.4.1.7 Saint Paul Katedrali

Saint Paul Katedrali, Londra piskoposunun bulunduğu İngiltere kilisesidir. Saint Paul Katedrali Ludgate Hill üstünde Londra'nın en yüksek noktasında yer alır. Sir Christopher Wren tarafından 1675 ile 1710 arasında tasarlanarak inşa edilmiştir. Önceki dört katedralleri gibi kutsal olduğuna inanılmaktadır.(London, 2013)

Sekil 4.31: Saint Paul Katedralin Konumu



Kaynak: <https://maps.google.com/>, 2014

Kraliyet düğünleri ve cenaze törenleri bu mekânda gerçekleşir. Uzun iç şapeli ve kilisenin ortası ziyaretçiler için nefes kesen görünüm sunmaktadır. Lady Diana ve Prens Charles düğünden sonra çok ziyaret edilen cazibe alanlarından biri olmuştur.

Bir haç şeklinde inşa edilmiştir. 65.000 £ ağırlığında olup, çapraz kolları ile dünyanın en büyük kubbelerinden birine sahiptir. Kubbeye çıkılarak ve duvara karşı söylenecek kelimeler 32 metre uzakta duyulabilecek bir "Whispering Galerisi" vardır. Kubbenin üstündeki Altın Galerisinin muhteşem manzarası ziyaretçileri heyecanlandırmaktadır. Kraliçe Victoria talebi 1890 yılında William Richmond mozaikleri tavana eklenmiş olup; Crypt Wellington Dükü ve katedralin mimarı Sir Christopher Wren dahil olmak üzere birçok ileri gelenlerinin mezarı burada bulunmaktadır.(London, 2013)

Şekil 4.32: Saint Paul Katedrali

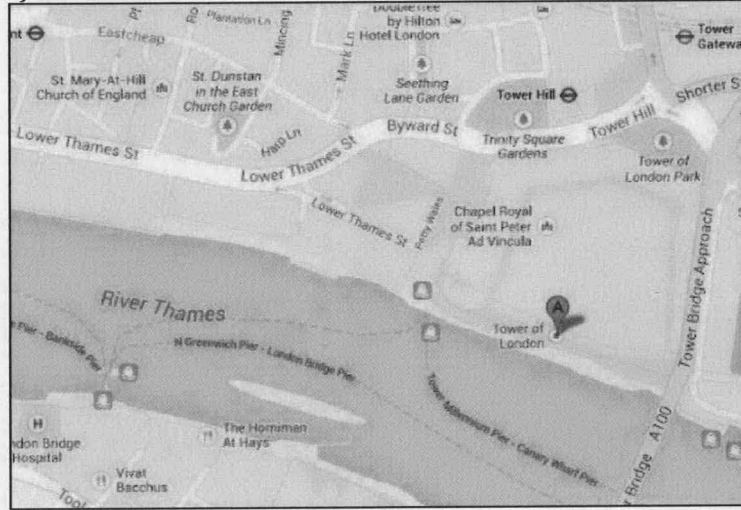


Kaynak: Wikipedia, 2014

4.4.1.8 Londra kulesi

Londra Kulesi, muhtemelen bazıları bir zindan olarak faaliyeti onun için iyi bilinen karanlık yıllar ile birlikte bir kale ve Kraliyet Sarayıdır. William Fatih'in yaptırdığı 1066 yılında bir kale olarak 900 yıl başkent üzerinde savunmayı sağlamıştır(London, 2013).

Şekil 4.33: Londra kulesinin konumu



Kaynak: <https://maps.google.com/>, 2014

Thames nehrinin kuzey kıyısında yer alan birçok unsuru ile birlikte Gotik Revival mimari özellikleri ile "Beyaz Kule" Norman tut o hareketsiz olarak bilinen orijinal kule durmaktadır. Genellikle orta yaş ve sonrasında İngiliz hükümdarlar tarafından değiştirilmiş, bu siperlerden ve hendek ile savunma duvarları büyük bir kompleks oluşturur. Garip olaylar ile "Kraliçenin Sarayı" bazen atfedilen hayalet Ann Boleyn, ikinci eşi Sekizinci Henry, o kale duvarları içinde var olduğuna inanılmaktadır. Biletleri Kraliyet Mücevherlerini, royal mint müze ve tarihi yeniden görüntüleme kulenin turları için ziyaretçiler için kullanılmaktadır. 700 yıllık geleneği "tören tuşları" (Kule kilitleme) ücretsizdir(London, 2013).

Şekil 4.34: Londra kulesi

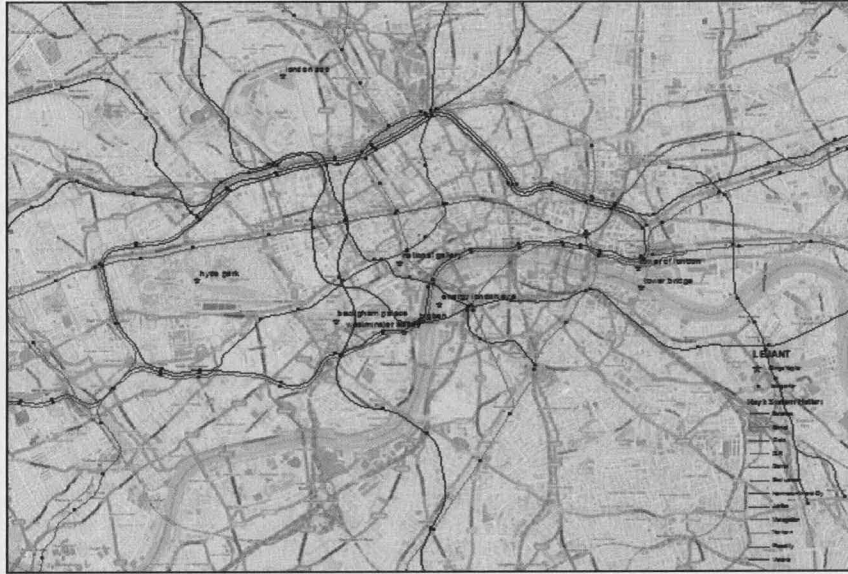


Kaynak: London, 2013

4.4.2 Kent Varlıkların Erişebilirlik Açısından İrdelenmesi

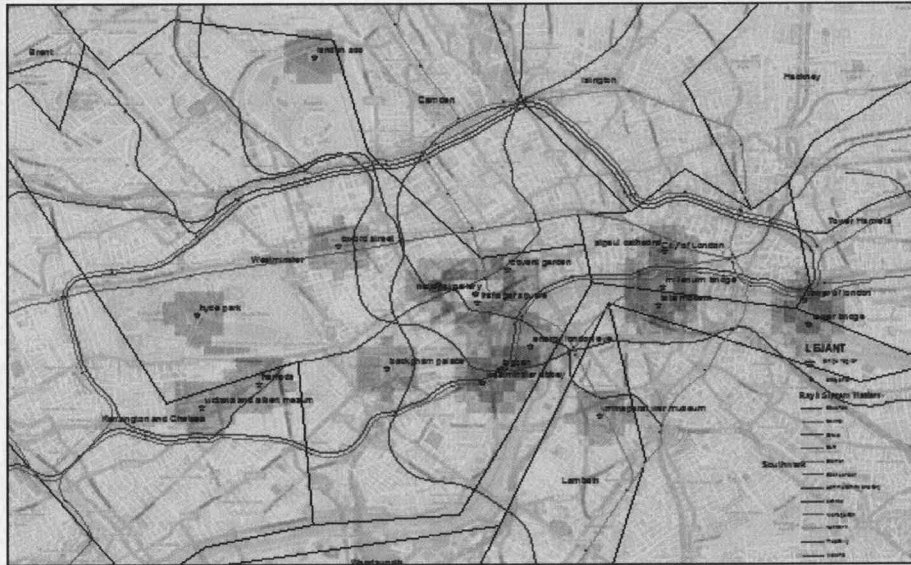
Londra Metropolitan Alana içerisinde erişebilirlik için mekânsal analiz yaparken Londra kentinde en fazla ziyaret edilen şekil 4. 35'de görülen kentte imaj oluşturan bölgeler, simge yapılar, odak noktaları ile önemli kenar noktalar gibi kentsel varlık üzerinden analiz yapılmıştır.

Şekil 4.35: Londra Metropolitan Alanında kentsel kimliği oluşturan öğelerin dağılımı



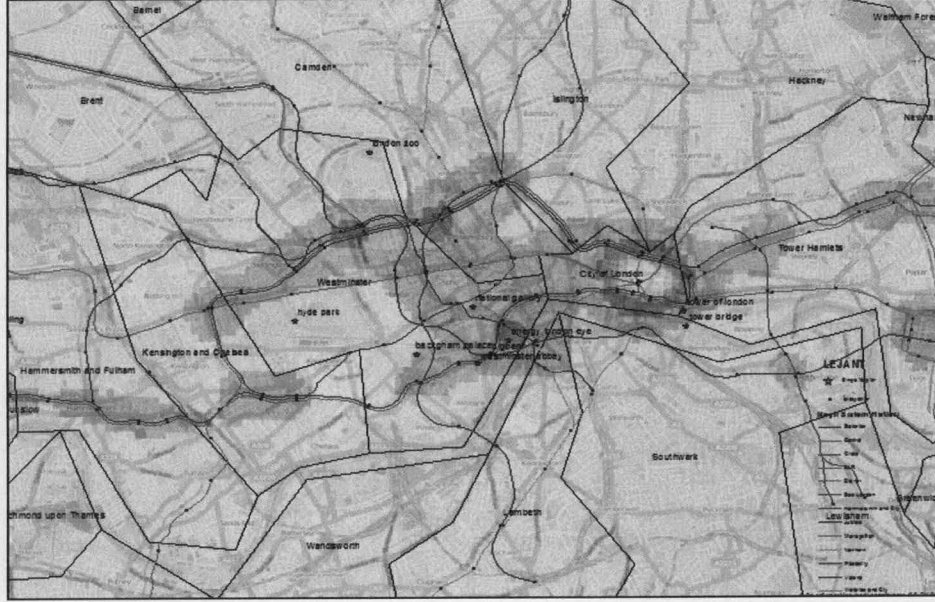
Londra Metropolitan Alanına gelen ziyaretçilerin en çok ziyaret etikleri kentsel imaj noktalarının ortalama yürüme mesafesi içerisindeki konumlanma yoğunluğu şekil 4. 36'da görülmektedir.

Şekil 4.36 Kente imaj katan kentsel varlıkların 1000m alan içerisindeki yoğunlaşması



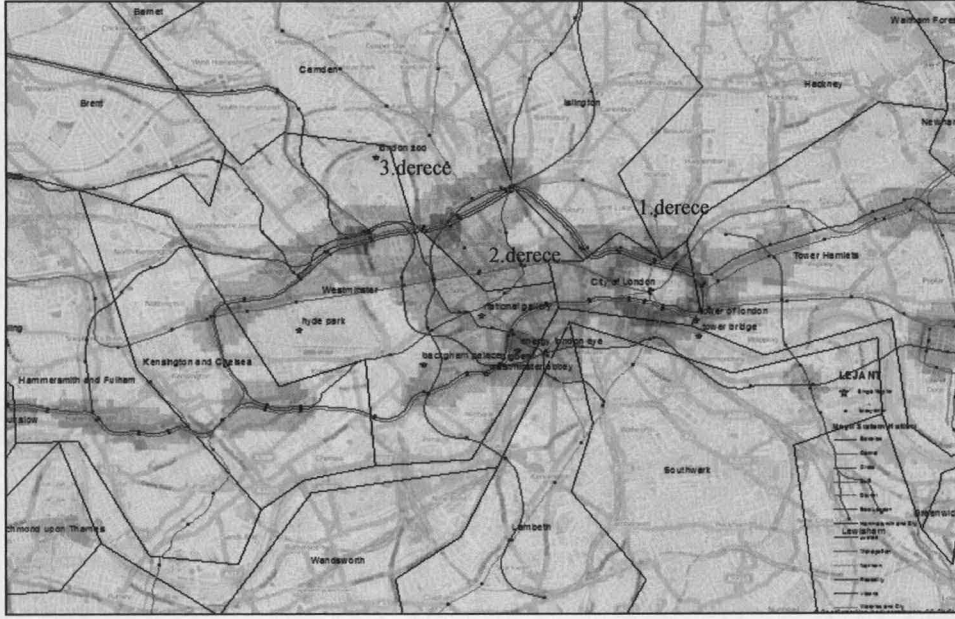
Araştırma alanı içerisinde bulunan mevcut toplu taşıma duraklarını odak noktası olarak değerlendirip insanların bu noktalardan ortalama yürüme mesafesinde (1000m) erişebileceği alan yoğunluğunu şekil 4.37’de görüldüğü gibi elde edilmiştir.

Şekil 4.37: Toplu taşıma durakların 1000m alan içerisindeki yoğunlaşması



Kentsel imaj öğeleri ile toplu taşıma duraklarının erişebilirlik açısından irdelediğimizde şekil 4.38’de görüldüğü gibi Londra Kentinin City of London olarak tanımlanan alanın tamamına yakını ile Londra Metropolitan alan içerisinde ziyaretçiler tarafından en çok gidilen kentsel varlıkların birinci derece erişebilirliğin gözlendiği yoğunluk bölgesinde yüzde 5’lik kentsel varlığın olduğu, ikinci derece erişebilir bölgede yüzde 35’e ulaştığı son olarak üçüncü bölgede yaklaşık yüzde 45’lik kentsel varlığın erişebilirlik açısından ziyaretçiler nezdinde kolayca ulaşılabilirliği görülmektedir. Alanın genelinde kültürel varlıkları erişilebilirlik açısından toplamda yaklaşık yüzde 85’e ulaşmaktadır. Bununla birlikte (Baker, 2009) küresel kentler arasında yapmış olduğu değerlendirmede Londra Kentini erişebilirlik açısından 2. Sırada olduğunu ifade etmiş olmasında düşündüğümüzde Londra Kenti kentsel varlıkların bulunduğu bölgeler, simgelere, odak noktalarına erişebilirliği yüksek çıktığı anlaşılmaktadır.

Şekil 4.38: Kent varlıkları ve toplu taşıma durakları ile yapılan erişebilirlik analizi



4.5 BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

İstanbul Metropolen Alan ile Londra Metropolen Alan arasındaki “marka kent” olma potansiyelini incelendiğinde (Baker, 2009) e göre küresel kentler arasında yapmış olduğu değerlendirmede Londra kentinin erişebilirliği 2. Sırada olduğu belirtilmiştir. Londra'nın toplu taşıma sistemi içerisinde kentin çok eski bir iskelete sahip olmasını da düşündüğümüzde kente yapmış olduğumuz mekânsal analiz çalışmaları ile elde ettiğimiz veride kentin varlıkların bulunduğu alanın yaklaşık yüzde 85 oranında erişebilirliğe sahip olması yapılmış olan analizimin doğruluk oranında kayda değer veriler elde ettiğimiz anlaşılmıştır.

Bununla birlikte İstanbul metropolen alanın içerisinde araştırma alanı olarak belirlediğimiz bölgenin marka potansiyellerin oluşması sürecinde kentsel varlıkların erişebilirlik açısından baktığımızda kentte imaj oluşturan simge yapıların, bölgelerin ve odak noktaların yaklaşık yüzde 88 oranında erişebilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

Buradan yola çıkarak marka kent oluşturma sürecinde yola çıkarken ziyaretçilerin kente geldiklerinde en ucuz ve en kısa zaman dilimi içerisinde kentinizi gezdire biliyorsanız

markalaşma süreci içerisinde en önemli ayağının mekânsal analiz çalışmalar yöntemi kullanarak planlama ve tasarım çalışmaları ile yapılacağı anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte değişen ekonomik, sosyal, siyasal ve çevresel dinamikler öncelikle ulusal düzeyde ülkeleri, yerel düzeyde ise kentleri ciddi bir şekilde etkilemektedir. Belirli dönemlerde tarihsel süreç içerisinde üretim merkezleri olan sanayi kentleri giderek önemlerini kaybederken içinde bulunan duruma göre gelişerek değişen kentler yeni dinamiklerin etkisiyle günümüzün yeni güç merkezleri olarak ortaya çıkmışlardır. Kentler yapıları gereği devamlı olarak ekonomik, sosyal, kültürl, demografik ve siyasal yönden süreç içerisinde yenilerek büyümeye belirli bir düzen içinde farklı, değişik boyutlarıyla kimlik kazanarak değerlendirilmektedirler.

Küresel sistemde dünyada, her bir kentin diğer bir kentle yatırım, turizm ve nitelikli işgücü başta olmak üzere birçok konuda rekabet içerisinde olduğu görülmektedir. Kentlerin küresel sistemde cazibe merkezi olmaları genellikle işletme disiplininde kullanılan “marka” kavramının kentler tarafından artı değer olarak kullanılmalarına neden olmaktadır.

Kentlerin ürettiği veya sahip olduğu ekonomik, sosyal, kültürel, tarihi, coğrafi ve psikolojik değerlerin “marka kent” olma çalışmalarını veya “marka” değerinin ortaya çıkarılması küresel sistemde öne çıkan kentsel konulardan biri olmaktadır. Kentin “marka kent” olması bütünsel ve kapsamlı çalışmalar gerektiren özellikle “planlama, “kent yönetimi” ve “kent işletmesi” kapsamında çalışılması gerekmektedir.

Kenti kent yapan değerler ile kentin varlık gücünü bize anlatan unsurların marka potansiyelini oluşturduğunu düşünülürse; kentin marka potansiyelini ortaya koyan ziyaretçilerin en çok görmek istedikleri kentin değerlerini çevresi ile birlikte bütüncül şekilde tasarımlara konu edilmelidir. Kentlerin marka değerini ortaya koymak ve buna karşı oluşabilecek olumsuzlukları engellemek için çeşitli analizler yapılmalıdır. Bu analizler ışığında Kentin varlıklarını, ziyaretçilerin kentlerden bekledikleri kültürel ve sosyal faktörler iyi tasarlanmış olacaktır. Aynı zamanda bu faktörlere kentin ekonomik ve yaşanabilirlik faktörleri de dâhil edilmesi sonucu istenen hedefe ulaşmakta doğru sonuçlar üretildiği görülecektir.

Bu bağlamda yapılan mekânsal analiz çalışmaları ile birlikte, İstanbul metropoliten alanı ile Londra metropoliten alanın erişebilirlik olgusu içerisinde değerlendirilmesi sonucu, İstanbul metropoliten alanın kentsel varlıklarına, mevcut ulaşım sistemleri açısından bakıldığında, Londra metropoliten alan ile aynı erişebilirliğe sahip olduğu görülmektedir. İstanbul metropoliten alanın kadim geçmişe sahip olması ile birlikte dünya mirasına mal olmuş esis kentsel varlıkları bulunmaktadır.

Bu kentsel varlıkların çevresel etkilerin planlama ve tasarım ölçeğinde düzenlenmesi, birbiri ile olan ilişkisinin ziyaretçi bazlı iyi kurgulanması ile birlikte başarılı olmak için kentin yöneticilerinin, ortaklarının, özel sektörün, halkın katılımı ile birlikte kurumlar üstü birleştiricilikle mümkün olacaktır.

Böyle bir yaklaşım başarılı bir marka için o yerin marka potansiyelinin ortaya çıkarılmasında tüm paydaşlarının uyumu ile mümkün olacaktır. Kentin markalaşmasındaki önemli bir unsur olan tüm paydaşların dâhil edilmesi bir yerin geleceğinin şekillenmesinde ve kentte yaşayan bireylerin ekonomik kalkınmışlığına yardımcı olacağı aşikârdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D. A., 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Anholt, S., 2007. *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Ashworth, G., & Voogd, H., 1990. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.

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

Başaran, İ., 2008. *Kent ve Yerel Yönetim*. İstanbul: Okutan Yayıncılık.

Berg, L. v., & Meer, J. v., 1990. *Strategische City-Marketing*. Schoonhoven: Bedrijfskundige Signalementen, Academic Service.

Blackett, T., 2003. What is Brand. R. C. Simmons içinde, *Brands and Branding*. London.

Braun, E., 2008. *City Marketing Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Reasmus Research Institute of Management. s.34

Cansever, T., 2013. *İslam'da Şehir ve Mimari*. İstanbul: TİMAŞ Yayınları. s.103-104

Cansever, T., 2013. *Osmanlı Şehri*. İstanbul: TİMAŞ Yayınları. s.7

Dinnie, K., 2011. Introduction to the Theory of City Branding. K. Dinnie içinde, *City Branding Theory and Cases*. New York: Palgrave MacMillan. s.3

Duffy, H., 1995. *Competitive Cities Succeeding in the Global Economy*. London: Chapman Hall.

Ellwood, I., 2002. *Essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value*. Milford: Kogan Page, Limited.

- Flanagan, W. G., 2010. Urban Growth and Transitions in the United States. W. G. Flanagan içinde, *Urban Sociology Images and Structure*. Lanham: ROWMAN & LITTLEFIELD PUBLISHERS, INC. s.199
- Gartner, P. K., 2002. *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*". Journal of Brand Management.
- Govers, R., & Go, F., 2009. Strategic Place Branding Elements. R. Govers, & F. Go içinde, *Place Branding Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan. s.49
- Guglielmetti, C., 2010. Context and Proximity in Competitiveness and Cohesion: Theoretical and Empirical Challenges. B. Dallago, C. Guglielmetti, B. Dallago, & C. Guglielmetti (Dü) içinde, *Local Economies and Global Competitiveness*. London: Palgrave Macmillan. ss.15-17
- Hankinson, G., 2010. Place branding theory:a cross- domain literature review from a marketing perspective. G. J. Ashworth, & M. Kavaratzis içinde, *Towards Effective Brand Management Branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. s.16
- Harvey, D., 2010. *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hollis, N., 2011. Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri. Nigel içinde, *küresel Marka* (U. Mehter, Çev.). İstanbul: Brandage Yayınları. s.27
- Hotchkiss, G. B., & Franken, R. B., 1923. *The Leadership of Advertised Brands*. New York: Double Day Page.
- Kavruk, H., 2002. Anakente Bakış. *Anakente Bakış*. içinde Ankara: Hizmet İş Sendikası Yayınları. s.24

- Keleş, R., 2002. Kentleşme Politikası. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keller., 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Knapp, D. E., 2000. *Marka Akli*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P., 1991. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. s.442
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lynch, K., 2010. *Kent İmgesi*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- McNeill, R., & McNeill, W. H., 2003. *The Human Web: A Bird's-Eye View of World History*. Norton, W. W. & Company,. s.16
- Middleton, A. C., 2011. City Branding and Inward Investment. K. Dinnie içinde, *City Branding Theory and Cases*. Pallgrave Macmillan. s.1
- Moilanen, T., 2009. *How to Brand Nations and Cities and Destinations A Planning Book For Place Branding*. London: Palgrave Macmilan. s.4
- Moor, L., 2007. *The Rise of Brands*. New York: Berg. s.3
- Oatley, N., 1998. Cities Economic Competition and Urban Policy. N. Oatley içinde, *Cities Economic Competition and Urban Policy*. London: Paul Chapman Publishing Ltd. s.3
- Öktem, M., 2003. *Kent, Çevre ve Globalleşme*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Philo, & Kearns, G., 1993. *Selling places : the city as cultural capital, past and present*. Oxford: Pergamon Press.

- Porter, M., 1990. The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, ss.73-91.
- Potter, D. S. 2006. *A Companion to the Roman Empire*. (D. S. Potter, Dü.) Oxford: Blackwell Publishing. s.293
- Sassen, S., 1991. *The Global City New York, London, Tokyo*. New Jersey: Princeton University Press. ss.4-15
- Thorns, D. C., 2004. *Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam , Kentlerin Dönüşümü*. (H. N. Esra Nal, Çev.) İstanbul: CSA Global Yayın Ajansı.
- Tomlison, J., 1997. *Cultural Globalization and Cultural Imperialism*. California: Sage Pres.
- Wolpert, S., 2000. *A New History of India, 6th Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Yörükkan, A., 2006. *Şehir Sosyolojisinin ve İnsan Ekolojisinin Teorik Temelleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Sürelî Yayınlar

- Ergüven, M. H. 2011. Cittaslow - Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , ss.201-210.
- Karaahmet, A. Y., 2013. Yavaş Şehir Hareketinin Kent İmajına Katkısı: Ordu-Perşembe Örneğinin Yerel Basın Üzerinden Analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, ss.11-20.
- Karavatzis, M., 2004. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, **Cilt.1**, ss.58-73.
- Kavartzis, M. & Ashworth, G., 2006. City Branding an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Place Branding*, ss.183-194.
- Koçu, R. E., 1958. *İstanbul Ansiklopedisi*. İstanbul Ansiklopedisi ve Neşriyat Kollektif Şirketi.
- Low, G. S., & Fullerton, R. A., 1994. Brands, Brand Management and Brand Manager System: A Critical Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, ss.173-179.
- Miller, D., 1985. İdeology and the Harappan Civilization. *Journal of Anthropological Archeology*, ss.34-63.
- Moore, K., 2008. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Munich Personal RepEc Archive*, ss.5-6.
- Özer, M. N., 2009. Expo Deneyimleri Üzerinden Bir Değerlendirme; Ülkemiz İçin Stratejiler. *TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını Planlama Dergisi*, ss. 81-82.
- Porter, M., 1990. The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, ss.73-91.

Sınnmaz, S., 2013. *Yeni Gelişen Planlama Yaklaşımları Çerçevesinde Akıllı Yerleşme Kavramı ve Temel İlkeleri*. MEGARON, ss. 72-86.

Diğer Yayınlar

- Alaş, B. Marka Kent Olmak. <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf>. (Erişim tarihi 09 Haziran 2009)
- AMA, The American Marketing Association <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter>. (Erişim tarih 12 Haziran 2013)
- Anholt, S., 2005. *How The World Views Its Cities*. Global Market Insite.
- Ayasofya. <http://www.ayasofyamuzesi.gov.tr/>. (Erişim tarihi 07 Mart 2014)
- Baker, B. <http://www.citymayors.com/economics/power-cities.html>. (Erişim tarihi 03 Haziran, 2014)
- Berglund, E., & Olsson, K., 2010. Rethinking place marketing – a literature review. *50th ERSA Congress*. Jönköping.
- Biol, G., 2014. *Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Otel Üzerine Bir Değerlendirme*. <http://w3.balikesir.edu.tr/~birol/kervansaray.pdf>. (Erişim tarihi 01 Mart 2014)
- Demirdöğen, S., 2009. Şehir Marka Oluşturması ve Şehir Marka Bileşenlerin İncelenmesi:Erzincan İli için Bir Saha Çalışması. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Glaeser, E., 2009. *Regional Growth Through Economic Policy*. Ewing Marion Kauffman Foundation : <http://www.kauffman.org/uploadedFiles/GlaeserTBook09.pdf> (Erişim tarihi 22 Kasım 2012)
- Hildreth, J., 2008. *The Saffron European City Brand Barometer.Revealing which cities get the brands they deserve*. Saffron Brand Consultants.
- <http://blog.jabiroo.com/bilbaoda-ne-yapilir/>. (Erişim tarihi 03 Ağustos 2014)

<http://www.hdwallpapers.org/walls/england-london-big-ben-wide.jpg>. (Erişim tarihi 01 Ocak 2014)

<https://maps.google.com/>. (Erişim tarihi 20 Ocak 2014)

İFM, 2012. *İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Projesi Kapsamında Alansal Varlık Araştırması, Analiz ve Gelişim Öngöröleri İşi*. İstanbul.

Kültür ve Turizm, Bakanlığı. <http://www.topkapisarayi.gov.tr/tr/tarih%C3%A7e>. (Erişim tarihi 08 Mart 2014)

London, T., 2013. *Travel Bug Guides: London*. Londra: Caroline Booth.

Lorenzi, R., Discovery News: <http://dsc.discovery.com/news/2008/12/05/roman-oil-lamps.html> (Erişim tarihi 11 Haziran 2012)

McKinsey, & Kalkınma Bakanlığı, B. T., 2013. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Destekli Yenilikçi Çözümler Eksenli Küresel Eğilimler ve Ülke İncelemeleri Raporu*.

Önem, B., 2004. *Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik: Haliç Üzerine Bir Yöntem Önerisi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Peker, A. E., 2006. *Kenin markalaşma sürecinde çağdas sanat müzelerinin rolü: Kent markalaşması ve küresel landmark*. İstanbul: Basılmamış, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri, Yüksek Lisans Tezi.

Richardson, G., *Economic History Association*. Economic History Association: <http://eh.net/encyclopedia/article/richardson.guilds> (Erişim tarihi 11 Haziran 2012)

Saran, M., 2005. Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası. *Marka Yönetimi* Gaziantep: TMMOB Makine Müh. Odası. s.105-111

Seiseddos, G. V., 2005. The City Branding Processes:The Case of Madrid. *41 st ISoCaRP Congress* .

Sözlük, B., <http://tdkterim.gov.tr/bts/>. (Erişim tarihi 15 Mayıs 2013)

Şahin, P., 2008. *Kent, Markalaşma ve Rotterdam Ofis Binaları*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

TDK. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.52810a562d3394.26338641. (Erişim tarihi 11 Kasım 2013)

Tezcan, S., 2011. *Kentler arası rekabet, kentsel pazarlama ve markalaşmanın planlama açısından değerlendirilmesi İzmir Örneği*. İzmir: Basılmamış Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

UN-Habitat., 2012. *State of World Cities 2012-2013 Prosperity of Cities*. Malta: Progress Press Ltd.

Wikipedia. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kapal%C4%B1%C3%A7ar%C5%9F%C4%B1>. (Erişim tarihi 08 Mart 2014)

Yazman, D. <http://v3.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=52012>. (Erişim tarihi 06 Mart 2014)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Şaban KAPLAN

Sürekli Adresi : Tugayyolu Savaş Sokak No:5/8 Maltepe/İstanbul

Doğum Yeri ve Yılı : İstanbul 02.08.1978

Yabancı Dili : İngilizce

İlk Öğretim : Binbaşı Necati Bey İlkokulu
Orhangazi Ortaokulu

1990
1993

Orta Öğretim : Haydarpaşa Teknik Lisesi (Makine)

1996

Lisans : Selçuk Üniversitesi Müh-Mim Fakültesi

Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

2001

Çalışma Hayatı :

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Şehir Planlama Müdürlüğü Bimtaş Aş

2002-2005

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Şehir Planlama Müdürlüğü

2005-2009

Esenyurt Belediyesi

2009-2009

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Şehir Planlama Müdürlüğü

2009-2013

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Planlama Müdürlüğü

2013-