



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

KENTLEŞME VE ÇEVRE SORUNLARI BİLİM DALI

**YEREL EKONOMİK KALKINMA VE KENTSEL MARKALAŞMA
SÜREÇLERİNDE İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ: GEMLİK, İNEGÖL VE İZNİK
ÖRNEKLERİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

HİLAL ÇAĞRI

BURSA-2023



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

KENTLEŞME VE ÇEVRE SORUNLARI BİLİM DALI

**YEREL EKONOMİK KALKINMA VE KENTSEL MARKALAŞMA
SÜREÇLERİNDE İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ: GEMLİK, İNEGÖL VE İZNİK
ÖRNEKLERİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Hilal ÇAĞRI

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Gülçin TUNÇ

BURSA-2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yerel Ekonomik Kalkınma ve Kentsel Markalaşma Süreçlerinde İlçe Belediyeleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Gemlik, İnegöl ve İznik Örnekleri” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

04/07/2023

Adı Soyadı: Hilal ÇAĞRI

Öğrenci No: 702015021

Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Programı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Tezli Yüksek Lisans

Statüsü: Yüksek Lisans

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı: Hilal ÇAĞRI

Üniversite: Bursa Uludağ Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Bilim Dalı: Kentleşme ve Çevre Sorunları

Tezin Niteliği: Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Gülçin TUNÇ

YEREL EKONOMİK KALKINMA VE KENTSEL MARKALAŞMA SÜREÇLERİNDE İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ: GEMLİK, İNEGÖL VE İZNİK ÖRNEKLERİ

1980'li yıllardan itibaren küreselleşme ve neoliberalizm süreçlerinin hızlanmasıyla birlikte kentler sermayeyi çekebilmek amacıyla rekabet içerisine girmiş ve kentler arası rekabet de beraberinde marka kentleri ortaya çıkarmıştır. Kent yönetimleri, küreselleşen mal, hizmet ve işgücü pazarında yer edinebilmek, mevcut konumlarını koruyabilmek ya da daha üst sıralara çıkabilmek amacıyla çeşitli pazarlama stratejileri uygulamak ve farklı mekansal ölçeklerde politikalar geliştirmek çabası içine girmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı, farklı sosyo-ekonomik ve siyasi-kurumsal niteliklere sahip olan küçük ve orta ölçekli kentlerdeki belediye yönetimlerinin ekonomik kalkınma politikalarının ve markalaşma konusundaki girişimlerinin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesidir. İlgili yazına bakıldığında bu konunun ağırlıklı olarak büyük kentler bağlamında ve tekil birimler bazında incelendiği görülmektedir. Alan araştırmasını Bursa Büyükşehir Belediyesi içinde yer alan üç ilçe belediyesinde yürüten bu tezin konuyla ilgili yazına katkı yapması umulmaktadır.

Alan araştırması için, merkezi yönetim kararlarının etkili olduğu bir sanayileşme süreci yaşayan ancak turizm ve tarım alanlarında alternatif kalkınma vizyonu doğrultusunda çalışan Gemlik İlçe Belediyesi; ihracata dayalı ve sektörel olarak uzmanlaşmış imalat sanayi, önemli tarımsal ekonomisi ve 'girişimci belediyesi' ile öne çıkan İnegöl ve ulusal ve uluslararası turizme yönelik girişimlerde bulunan, yavaş şehir hareketini benimseyen, bununla birlikte ekonomik girdisinin büyük kısmını tarım sektöründen elde eden İznik Belediyesi seçilmiştir. Bu belediyelerdeki atanmış ve seçilmiş toplam 18 belediye yöneticisi ile yarı-yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerin değerlendirilmesinde tematik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Ekonomik Kalkınma, Kentsel Markalaşma, Yerlerin Pazarlanması, Belediye, Büyükşehir İlçe Belediyesi

ABSTRACT

Name and Surname: Hilal Çağrı

University: Bursa Uludag University

Institution: Social Science Institution

Field: Political Science and Public Administration

Branch: Urbanization and Environmental Problems

Degree Awarded: Master

Supervisor: Gülçin Tunç

A COMPARATIVE ANALYSIS OF DISTRICT MUNICIPALITIES IN LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT AND URBAN BRANDING PROCESS: EXAMPLES OF GEMLIK, INEGOL AND IZNIK

With the acceleration of globalization and neoliberalism processes since the 1980s, cities have entered into competition to attract capital and competition between cities has paved the way for city branding initiatives. City administrations have tried to implement various marketing strategies and develop policies at different spatial scales in order to gain a place in the globalizing goods, services and labor market, to maintain their current position or to rise to higher ranks.

The aim of this study is to comparatively analyze the economic development policies and branding policies of municipal governments in small and medium-sized cities having different socio-economic and political-institutional characteristics. When we look at the related literature, it is seen that this subject is mainly examined in the context of big cities and on the basis of individual units. It is hoped that this thesis, which carries out its field research in three district municipalities within Bursa Metropolitan Municipality, will contribute to the literature on the subject.

For the field research, Gemlik District Municipality, which is experiencing an industrialization process where central government decisions are effective, but working towards an alternative development vision in the fields of tourism and agriculture; İnegöl, which stands out with its export-based and sectorally specialized manufacturing industry, important agricultural economy and 'entrepreneur municipality', and Iznik Municipality, which makes initiatives for national and international tourism, adopts the slow city movement, and obtains most of its economic input from the agricultural sector, were chosen. Semi-structured interviews were conducted with a total of 18 appointed and elected municipal administrators in these municipalities and thematic analysis method was used in the evaluation of the obtained data.

Keywords: Local Economic Development, City Branding, Place Marketing, Municipality, Metropolitan District Municipality

ÖNSÖZ

Çalışma sürecinde bilgi birikimiyle bana yol gösteren, farklı bakış açıları kazanmamı sağlayan ve desteğini esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Gülçin Tunç’a teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında büyük rol oynayan Gemlik Belediyesi, İnegöl Belediyesi ve İzmit Belediyesi’nde görüşme yaptığım katılımcılara teşekkürü borç bilirim.

Tüm eğitim hayatım boyunca benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve aldığım her kararda her zaman yanımda olduğu hissettiren sevgili babam Ahmet Çağrı’ya, çalışma sürecim boyunca her sorunumu sabırla dinleyen ve beni sürekli motive eden sevgili annem Hacer Çağrı’ya minnettarım. Neşe kaynağım, biricik yeğenim İlkin’e de varlığı için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1
I.BÖLÜM: NEOLİBERAL KÜRESELLEŞME DÖNEMİNDE KENT EKONOMİSİ ve KENT YÖNETİMİ	6
1. KÜRESELLEŞMENİN KENT EKONOMİLERİNE ETKİSİ	6
1.1. Küreselleşme Sürecinin Temel Özellikleri ve Sonuçları.....	6
1.2. Ekonominin Küresel Ölçekte Yapılanmasının Kentler Üzerindeki Etkileri	10
1.3. Kü-Yerelleşme Süreci	12
1.4. Kentsel Rekabet Olgusu ve Yarışmacı Kentler	13
2. KÜRESELLEŞME ve NEOLİBERALLEŞME SÜREÇLERİNİN KENT YÖNETİMLERİNE ETKİSİ	17
2.1. Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma	21
2.2. Girişimci Kent Yaklaşımının Yükselişi	24
3. TÜRKİYE’DE NEOLİBERAL KENTLEŞMENİN KISA TARİHİ.....	28
3.1. 1980- 2002 Dönemi.....	30
3.2. 2002 ve Günümüz	32
4. 6360 SAYILI KANUN ve BELEDİYE GELİRLERİ	34
4.1. 6360 ile İlgili Temel Değerlendirmeler	34
4.2. Belediye Gelirlerinin Yetersizliği	35
II. BÖLÜM: KENTLER ARASI REKABET BAĞLAMINDA KENTSEL MARKALAŞMA.....	37
1. MARKA KAVRAMI ve KAPSAMI	37
1.1. Markalamanın Tarihsel Geçmişi	37
1.2. Marka Kimliği ve Unsurları: Marka İsmi, Slogan ve Logo	40
1.3. Marka İmajı	43
2. KENTLERİN MARKALAŞMASI ve PAZARLANMASI.....	44
2.1. Pazarlama Kavramı Çerçevesinde Şehirlerin Pazarlanması.....	44
2.2. Dünyada Kullanılan Farklı Kentsel Pazarlama Stratejileri ve Uygulama Araçları	47

2.3. Şehir Kimliği ve İmajının Pazarlamaya Etkisi	51
2.4. Marka Kentlerin Ortaya Çıkışı	52
2.5. Kentlerin Markalaşma Süreci ve Marka Kent Olma Kriterleri	54
2.6. Marka Kent Kimliği: Logo ve Slogan	57
2.7. Marka Kent İmajı	58
3. KENTLERİN MARKALAŞMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK ELEŞTİRİLER ..	60
III. BÖLÜM: YEREL EKONOMİK KALKINMA ve KENTSEL MARKALAŞMA POLİTİKALARININ İNCELENMESİ: GEMLİK BELEDİYESİ, İNEGÖL BELEDİYESİ, İZNİK BELEDİYESİ.....	65
1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	65
2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI.....	65
2.1. Araştırmanın Yöntemi	66
2.2. Örneklem	67
2.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	68
2.4. Veri Toplama Tekniği	69
2.4.1. Derinlemesine Görüşmeler	69
2.5. Verilerin Analizi	71
3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	73
3.1. Yerel Kalkınma ve Kentsel Markalaşmada Gemlik Belediyesi: Sanayinin Gölgesinde Alternatif Arayışları	73
3.1.1. Sosyal Belediyecilik ve 4T Çizgisinde Belediyenin Ekonomik Vizyonu	74
3.1.1.1. Sosyal Belediyecilik.....	75
3.1.1.2. 4T: Tarım, Ticaret, Turizm, Tarih.....	77
3.1.1.3. Kentsel Dönüşüm Projesi.....	79
3.1.2. Belediyenin Pek Çok Alanda Kısıtlamalar Yaşamaları	79
3.1.2.1. Merkezi Yönetimle İlişkiler ve Üst Ölçekli Planlama Kısıtı	81
3.1.2.2. Belediye Yetkilerinin Kısıtlılığı.....	84
3.1.2.3. Özel Yasa Düzenlemelerinin Getirdiği Kısıtlar	85
3.1.2.4. Sosyo-mekansal Yapıyla İlgili Sorunlar	86
3.1.2.5. Yerel Yönetişimle İlgili Sorunlar	89
3.1.2.6. Göçün Getirdiği Sorunlar	91
3.1.3. Yerel Paydaşlarla Asgari Düzeyde ve CHP'li Belediyelerle Olumlu İlişkiler	91
3.1.3.1. Yerel Paydaşlarla İlişkiler	92
3.1.3.2. Türkiye'deki Diğer Belediyeler ile İlişkiler	94

3.1.3.3. Yabancı Belediyeler ile İlişkiler.....	95
3.1.4. Bütünsel Kalkınma Anlayışının Benimsenmesi ve Küresel Ölçekte Rekabet Edememe	95
3.1.4.1. Rekabete Alternatif Bakış	96
3.1.4.2. Küresel Ölçekte Rekabet Edememe	97
3.1.4.3. Liman ve Coğrafi Konum Avantajı.....	99
3.1.5. Zeytin ve Limanlara Eklemlenen TOGG ile Markalaşma Çalışmaları	100
3.1.5.1. Markalaşma Stratejileri	101
3.1.5.2. Markalaşma Projeleri	103
3.1.5.3. Marka Kimliği.....	104
3.1.5.4. Markalaşma Açısından Zayıf Yanlar-Tehditler	105
3.2. Yerel Kalkınma ve Kentsel Markalaşmada İnegöl Belediyesi: Belediye Öncülüğünde Bir Girişimci Kent	106
3.2.1. Yerel Ekonominin Görünümü: “İhracatıyla Güçlü/ Ülkeye Katma Değer Sağlayan Sanayi ve Tarım Kenti İnegöl”	107
3.2.1.1. Sanayi Üretimi ve Dış Ticaret.....	108
3.2.1.2. Tarımsal Üretim	110
3.2.1.3. Turizm Kapasitesi	111
3.2.1.4. Belediyenin Ekonomik Vizyonu ve Hedefleri	112
3.2.2. Yerel Ekonomide Belediyenin Aktif Destek ve Koordinasyon Rolü	115
3.2.2.1. Sanayi/Mobilya	120
3.2.2.2. Tarım	123
3.2.2.3. Hayvancılık	126
3.2.2.4. Turizm	126
3.2.2.5. Teknoloji Odaklı Belediye Hizmetleri	127
3.2.2.6. Eğitim ve Koordinasyon Desteği	128
3.2.2.7. Emek Gücünün Yeniden Üretimi	129
3.2.3 Yerel ve Yerel Üstü Aktörlerle Olumlu İlişkiler	131
3.2.3.1. Yerel Paydaşlarla İlişkiler	132
3.2.3.2. Büyükşehir Belediyesiyle Olumlu İlişkiler	136
3.2.3.3. Merkezi Yönetimle Olumlu İlişkiler	137
3.2.3.4. Türkiye’deki ve Diğer Ülkelerdeki Belediyelerle İlişkiler	138
3.2.3.5. Bütçe/Ekonomi.....	140
3.2.3.6. İlişkilerle İlgili Yasal Kısıtlar	141

3.2.4. Kentler Arası Rekabet ve İnegöl'ün Rekabet Üstünlüğü	142
3.2.4.1. Rekabete Farklı Bakışlar	143
3.2.4.2. Önde ve Öncü Olma	145
3.2.4.3. Mobilyada Rekabet	148
3.2.4.4. Kentin Yatırım Avantajları	150
3.2.5. Markalaşma Çalışmaları ve Belediyenin Aktif Rolü	153
3.2.5.1. Markalaşma Stratejileri	155
3.2.5.2. Markalaşma Projeleri	157
3.2.5.3. Marka Kimliği	158
3.3. Yerel Kalkınma ve Kentsel Markalaşmada İznik Belediyesi: Cittaslow ve Tarım Ekseninde İlerleme	159
3.3.1. İznik'in Turizm ile Markalaşması	160
3.3.1.1. Kültür ve Din Turizmi	161
3.3.1.2. Cittaslow	163
3.3.1.3. Markalaşma Çalışmaları	164
3.3.1.4. Marka Kent Olma Yolunda Kurulan Temaslar	168
3.3.2. İznik'in Tarım ile Markalaşması	169
3.3.2.1. Temel Sektör Olma	169
3.3.2.2. Belediyenin Proje ve Destekleri	170
3.3.2.3. Tarımda Markalaşma Çalışmaları	171
3.3.3. Sit Alanı Olma Engeli ve Belediyenin Girişimlerinde Eksiklik	172
3.3.3.1. Sulak Alan ve Sit Alanı Olmanın Getirdiği Sınırlamalar	172
3.3.3.2. Belediyenin Etkisizliği	175
3.3.3.3. Sektörel ve Belediye Gelirleri Bazında Yetersizlik	176
3.3.4. Yerel Üstü Aktörlerle Olumlu, Yerel Paydaşlarla Asgari Düzeyde İlişkiler	176
3.3.4.1. Merkezi Yönetimle Olumlu İlişkiler	177
3.3.4.2. Büyükşehir Belediyesiyle Olumlu İlişkiler	178
3.3.4.3. Yabancı Belediyeler ile İlişkiler	180
3.3.4.4. Yerel Paydaşlarla İlişkiler	181
3.3.5. Rekabet İçerisinde Bulunmayan, Rakipsiz İznik	182
3.3.5.1. Rekabete Farklı Bakışların Varlığı	183
3.3.5.2. Kültürel ve Tarihi Değer Açısından Rakipsiz Olma	183
3.3.5.3. Geç Farkedilme	185
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	186

KAYNAKLAR	211
------------------------	------------

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcılar ve Kodlamalar.....	72
Tablo 2. Gemlik Belediyesi'nin Ekonomik Vizyonu	75
Tablo 3. Gemlik Belediyesi'nin Dezavantajları	80
Tablo 4. Gemlik Belediyesi'nin Yerel Paydaşlar ve Diğer Belediyelerle İlişkileri.....	92
Tablo 5. Gemlik Belediyesi ve Kentler Arası Rekabet.....	96
Tablo 6. Gemlik Belediyesi ve Kentsel Markalaşma	101
Tablo 7. İnegöl Belediyesi ve Ekonomik Vizyonu	108
Tablo 8. İnegöl Belediyesi ve Desteği.....	120
Tablo 9. İnegöl Belediyesi Yerel ve Yerel Üstü Aktörlerle İlişkiler.....	132
Tablo 10. İnegöl Belediyesi ve Kentler arası Rekabet	143
Tablo 11. İnegöl Belediyesi ve Markalaşma Çalışmaları.....	155
Tablo 12. İznik Belediyesi Turizm ve Markalaşma	161
Tablo 13. İznik Belediyesi Tarım ve Markalaşma	169
Tablo 14. İznik Belediyesi ve Dezavantajlar.....	172
Tablo 15. İznik Belediyesi Yerel ve Yerel Üstü Aktörlerle İlişkiler.....	177
Tablo 16. İznik Belediyesi ve Kentler arası Rekabet	183
Tablo 17. Gemlik, İnegöl ve İznik Belediyelerinin Karşılaştırılması	201

GİRİŞ

Küresel neoliberalizmin kentleşmeyi ve kentsel politikayı büyük oranda yönlendirdiği günümüzde, kentler yatırımcıları ve ziyaretçileri çekmek amacıyla diğer kentlerle rekabet içerisine girerek birer marka olmaya çalışmakta ve kent yönetimleri bu alanda çeşitli pazarlama stratejileri ve kent politikaları üretmektedirler. Özellikle 1980’li ve 1990’lı yıllardan itibaren küreselleşmenin etkilerinin hızla artış göstermesiyle birlikte ülkeler arasındaki ekonomik sınırlar daha belirsiz ve geçirgen bir hal almış, ulus-devletler üretimin ve tüketimin örgütlendiği temel birimler olmaktan çıkmışlardır. Ülkeler ekonomi politikalarını bu doğrultuda dönüştürürken yerel ekonomilerin ve kentlerin ön planda tutulduğu bir sermaye birikim düzenine geçilmiştir. Kentler arasında belirgin bir rekabetin doğmasına sebep olan temel olarak bu olgudur. Küreselleşme süreciyle birlikte kentlerin sermayeyi kendilerine çekebilmesi ve bunu uzun vadeli bir şekilde sürdürebilmesi için diğer kentlerle rekabet etmesi gerekmekte ve bu noktada da kentsel pazarlama stratejilerinin devreye girmesi yaygın olarak başvurulmuş kentsel politikalarından biri haline gelmektedir.

Ekonominin küreselleşmesiyle birlikte kentlere yeni roller biçilmiş ve kentsel rekabetçiliğin doğallaştırılması yoluyla birbirleriyle yarışma içerisine girmeleri ve girişimci bir kimliğe bürünmeleri kent yönetimlerinden beklenir olmuştur. Bu süreçte kentler ulusal ve uluslararası mecrada iş birlikleri kurarak kent ekonomisini kalkındırmak üzere çeşitli projeler gerçekleştirmek çabası içerisine girmişlerdir. Tasarlanan projeler genel anlamda turizm ve kültür endüstrilerinin geliştirilmesi üzerine şekillenmekte ve kentlerin markalaştırılması ve pazarlanması da en çok bu noktada devreye girmektedir.

Diğer yandan, ekonominin küreselleşmesiyle birlikte gelir dağılımında yaşanan eşitsizlik kent mekânında yoksul ile varlıklı kesim arasında fark oluşmasına neden olmuş, üst gelir grubuna ait kimseler kendini tamamen yoksul kesimden ayırmıştır. “Kentsel rekabet ve markalaşma/ yarışan kentler/marka kent” gibi kavramlar etrafında sürdürülen politikalar kent mekanını ve kentsel hizmetleri birer metaya dönüştürdükçe özellikle

metropol kentler toplumsal ayrımların derinleştii ve netleştii yerler haline gelmektedir.

Neoliberal küreselleşme sürecinde kamu yönetimi anlayışı da değişmiş ve yönetim kavramı ön plana çıkmıştır. Yönetimden yönetime geçiş olarak da nitelenen bu yeni süreçte piyasa aktörleri, sivil toplum kuruluşları ve vatandaşların karar alma süreçlerine aktif olarak dahil edilmesi gündeme gelmiş, bu gerekçeyle yeni yasal-kurumsal düzenlemeler hayata geçirilmiştir. Türkiye’de özellikle AK Parti iktidarıyla birlikte gündeme gelen kamu yönetiminde reform çalışmaları 2003 yılında hızlanmaya başlamıştır. Reform kapsamında çıkan yeni belediye yasasının (03.07.2005 tarih ve 5393 sayılı Belediye Kanunu) belediyelerin görev ve sorumluluklarını tanımlayan 14. maddesinde “ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetlerini yapar veya *yaptırır*” ifadesine yer verilerek yerel kalkınma paradigması içinde belediyelere önceki dönemden daha aktif bir rol biçilmiştir.

Yerel kalkınma perspektifinin, ulusal kalkınmacı anlayışın yerini almaya başlamasıyla birlikte kentlerin sermayeyi, nitelikli işgücünü, turistleri vb. kendilerine çekebilmek amacıyla onları diğer kentlerden ayıran ekonomik, coğrafi, kültürel vb. özelliklerini kullanarak farklılaşma çabaları hız kazanmıştır. Bu anlayışla birlikte, başta belediyeler olmak üzere kent yönetiminden sorumlu kamu aktörleri girişimci roller üstlenmiş ve diğer kentlerden ayrılan özelliklerini rekabet unsuru olarak kullanmak yönünde çalışmalara girmişlerdir. Girişimcilik vizyonu ve özel sektörle işbirliklerini geliştirme niyeti oldukça artan belediye yönetimleri kentlerin markalaşmasına giderek önem vermeye başlamıştır. Pek çok belediye, kentlerinin rakiplerinden ayrılmasını sağlayan sembol, logo ve slogan çalışmaları yürüterek kentlerini markalaştırma yolunu izlemişlerdir. Belediyelerin yerel kalkınma ve kentsel markalaşma süreçleri merkezi yönetim politikalarıyla da büyük ölçüde desteklenmiştir. Bununla birlikte bazı kentler merkezi kaynaklardan daha fazla pay alırken bazı kentler bu anlamda görece geride kalmıştır.

Bu araştırmanın amacı, Bursa Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde yer alan Gemlik, İnegöl ve İznik ilçe belediyelerinin yerel ekonomik kalkınma ve kentsel markalaşmaya yönelik politikaları olup olmadığını araştırmak, varsa bu politikaların neler olduğunu ortaya koymak ve ilçelerin ilgili politikalar bağlamında karşılaştırılması

sonucu benzerlik ve farklılıklarını belirlemektir. Bu çerçevede, araştırmanın temel soruları ise şu şekildedir:

Araştırma sorusu 1: Belediye yönetimleri yerel ekonomik kalkınma ve markalaşma kapsamında ne tür kent politikaları benimsemiştir?

Araştırma sorusu 2: Belediye yönetimlerinin yerel ekonominin geleceğine yönelik politika ve stratejileri arasındaki ortaklıklar ve farklılıklar nelerdir?

Araştırma sorusu 3: Belediye yönetimlerinin yerel ekonomi politikaları ve markalaşma stratejilerindeki farklılaşma hangi temel (siyasal, kurumsal, ekonomik, sosyolojik vb.) etmenlerle ilişkilidir?

Araştırma amacı çerçevesinde belirlenen araştırma soruları doğrultusunda Bursa'nın ilçe belediyeleri olan; kentte limanların önemli bir ekonomik potansiyel barındırması ve merkezi idare tarafından ticaret ve sanayi konusunda yer seçiminde belirleyici rol oynaması ve son dönemde TOGG yatırımının da merkezi yönetim tarafından kentte konumlandırılması sebebiyle Gemlik, hem ulusal hem de uluslararası turizme yönelik girişimlerde bulunan ve yavaş şehir hareketini benimseyen İznik ve sanayi sektöründe yüksek ihracat yapması sebebiyle İnegöl bu araştırma için belirlenmiştir. Üç ilçe belediyesinde yürütülen alan araştırmasıyla, belediye yönetimlerinin kentin ekonomisini kaldırmak amacıyla yürüttükleri politikalar karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir.

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve bir nitel veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşmeler uygulanmıştır. Derinlemesine görüşmeler, yarı-yapılandırılmış mülakat biçiminde hazırlanmıştır. Gemlik Belediyesi'nde altı, İnegöl Belediyesi'nde sekiz ve İznik Belediyesi'nde dört kişiyle yapılan toplam on sekiz mülakat deşifre edilerek metin haline getirilmiş ve elde edilen veri tematik analiz yoluyla incelenmiştir.

Literatürde yüksek lisans ve doktora çalışmaları özelinde yerel kalkınmaya yönelik yapılan çalışmalarda genellikle belediyelerin rolünün değerlendirilmesi üzerine çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Hocoğlu (2019), çalışmasında, yerel kalkınmada belediyelerin rolünü incelemek ve etkilerini ortaya koymak üzere alan araştırmasını farklı siyasi parti başkanına sahip ilçe belediyeleri üzerinden yürütmüştür. Atakara

(2017), çalışmasında belediyelerin yerel kalkınma stratejisini Cittaslow örneği olan KKTC Yeniboğaziçi üzerinden yürütmüştür. Taşkın (2017) ise çalışmasında belediyelerin yerel kalkınmadaki rolünü, yerel kalkınmaya katkılarını Kayseri ili üzerinden incelemiş, belediyenin yaptığı proje ve faaliyetlerden bahsetmiştir. Çelebi (2022) ise çalışmasında yerel kalkınmaya kooperatifçilik üzerinden yaklaşmış ve Hatay Büyükşehir Belediyesi ve tarımsal kalkınma kooperatifleri özelinde bir alan araştırması yürütmüştür. Literatürde özellikle marka kent çalışmalarında yerel kalkınma anlayışından ziyade genel anlamda turizm ve gastroturizm üzerinden çalışmalar yapılmıştır. Belediyelerin kent markalaşmasındaki rolüne ithafen yapılan çalışmalar kapsamında ise; Güçlü (2014) Fethiye'nin markalaşmasında yerel yönetimlerin rolünün kent sakinleri ve misafirleri tarafından nasıl algılandığını değerlendirmek üzere bir alan araştırması, Kahyaoğlu (2021) İzmit'in markalaşmasında yerel yönetimlerin katkısını ölçmek ve projelerle kentin markalaşmasında nasıl bir etkide bulunduğunu görebilmek amacıyla bir nicel araştırma ve Karakaya (2021) ise Siirt'in yerel kalkınmada markalaşmasının katkısını ölçmek üzere bir alan araştırması yürütmüştür.

Bu çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılan özgün yanı ise belediyelerin yerel ekonomik kalkınma stratejileri ve kentlerin markalaşması stratejilerinin aynı büyükşehir belediyesi sınırları içinde yer alan farklı ilçe belediyeleri üzerinden yürütülmesi ve ilçe belediyelerinin planladığı ve/veya uyguladığı ekonomik kalkınma ve markalaşma stratejilerinin karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmesidir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışmanın ilk bölümünde, küreselleşmenin kent ekonomisi ve yönetimleri üzerine etkileri, Türkiye'deki neoliberal kentleşme süreçleri ve uygulanan kentleşme politikaları incelenmiş ve bir sonraki bölümde ele alınan kentlerin markalaştırılması ve pazarlanması konusuna bir altyapı oluşturulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde yükselen yerel kalkınma paradigması içinde önemli yer tutan kentler arasındaki rekabet ve pazarlama stratejileri ile bu doğrultuda özgün olma ve farklılaşma çabalarının doğurduğu marka kent kavramına değinilecektir. Bu kapsamda, öncelikle marka kavramının tarihsel gelişiminden, markanın gereklilikleri olarak kabul edilen logo ve slogan hakkında genel bilgilendirmeler yapılmış, ardından kentlerin pazarlanması ve markalaştırılması, markalaşma süreci, marka kent olma kriterleri üzerine bilgiler verilmiştir. Bu bölümün son kısmında kentlerin markalaştırılmasına dair eleştirel görüşlere de yer verilmiştir. Alan araştırmasının ele

alındığı çalışmanın üçüncü bölümünde, ilk olarak, benimsenen araştırma yöntemi ve kullanılan veri toplama ve veri analiz tekniklerine dair bilgiler verilmiş, daha sonra Gemlik Belediyesi, İnegöl Belediyesi ve İznik Belediyesi atanmış ve seçilmişlerinin oluşturduğu toplam 18 katılımcıyla (ilçelere göre sırasıyla altı, sekiz ve dört katılımcı) yapılan yarı-yapılandırılmış derinlemesine mülakatların tematik analiz sonuçları sunulmuştur. Sonuç ve değerlendirme başlıklı son bölümde ise tematik analizden elde edilen bulgular ile alan araştırmasının yapıldığı ilçeler hakkında, araştırmanın amacıyla ilişkili, ikincil veri kaynaklarından veriler ışığında yapılan tartışmaya yer verilmiştir.

I.BÖLÜM: NEOLİBERAL KÜRESELLEŞME DÖNEMİNDE KENT EKONOMİSİ ve KENT YÖNETİMİ

1. KÜRESELLEŞMENİN KENT EKONOMİLERİNE ETKİSİ

1.1. Küreselleşme Sürecinin Temel Özellikleri ve Sonuçları

Küreselleşme kavramı son dönemlerde hem hayatımızın içerisinde yer edinmiş hem de akademik anlamda çok tartışılan ve çalışılan bir konu haline gelmiştir. Küreselleşmenin tam olarak ne olduğu, hangi sebeplerden kaynaklandığı ve olumlu ya da olumsuz yönleri incelenmektedir. Ancak kavramı, her görüşün, farklı bir şekilde tanımlaması ve yorumlaması sebebiyle henüz ortak bir tanımı bulunmamaktadır (Karagül, 2000: 203-204; Ray, 2007).

“Küreselleşme dünya ölçeğindeki toplumsal karşılıklı bağımlılıkları ve mücadeleleri meydana getiren, çoğaltan, yaygınlaştıran ve yoğunlaştıran toplumsal süreçlerin çok boyutlu kümesini ifade etmektedir” (Steger, 2020: 31).

Genel anlamda küreselleşme, kültürel, ekonomik ve bunun gibi milli değerlerin ülke sınırlarını aşarak küresel çapta hareket etmesi olarak açıklanmaktadır. Küreselleşme süreci beraberinde sermayenin önündeki engellerin de önemsizleşmesini ve sınırların belirsizleşmesini sağlayarak sermayenin daha akışkan olmasına sebep olmuştur. Mevcut durumdaki sermayenin serbest dolaşımı sebebiyle halihazırda gelişmekte olan ülkeler sermayeyi kendi ülkelerine çekebilmek amacıyla girişimlerde bulunmaktadırlar. Ancak sermayenin olumsuz koşullar gerçekleştiğinde bulunduğu yeri terk etmesi ve kısa süreli bir yatırım olması ayrıldığı bölgede çeşitli yıkımlara neden olabilmektedir. Bu sebeple küreselleşme hem avantajlı hem de dezavantajlı durumları bünyesinde barındırmaktadır (Akgönül ve Masca, 2001: 134-135).

Giddens, modernliğin temel yapı taşları olarak kabul ettiği düşünümSELLİK, yerinden çıkarma ve zaman-uzam uzaklaşmasının küreselleşmeye çeşitli etkilerde bulunduğunu ifade etmektedir. Modern dönem, zaman-uzam uzaklaşmasının en fazla görüldüğü dönem olmakla birlikte yereldeki ve uzak bölgedeki unsurların arasındaki esneme ilişkisini küreselleşme olarak adlandırmaktadır (Giddens, 2021: 67-68). Bauman ise küreselleşme ile alakalı düşüncelerini “...dünya işlerinin belirsiz, zapt

edilemeyen ve kendi kendine işleyen nitelikte olması; bir merkezin, kontrol masasının, yönetim kurulunun ve idari bir makamın yokluğudur” (2021: 76) şeklinde ifade etmiştir.

Küreselleşmenin net olarak hangi dönemde hayatımıza girdiğine dair pek çok görüş bulunmaktadır. Birçok araştırmacı insanlık tarihinin ilk dönemlerinden beri küreselleşmenin var olduğunu savunurken bu fikrin tam tersi bir şekilde çok yakın bir dönemde hayatımıza dahil olduğunu savunanlar da mevcuttur. Küreselleşmenin başlangıç noktası ticaret yollarının kurulmasıyla, ilerleyen süreçte devletlerin ekonomik anlamda tek başlarına ayakta duramayacaklarını anladıkları süreçten itibaren tüccarların ülke sınırları dışarısında hareket etmesiyle birlikte Ortaçağ Avrupa’sında yavaş yavaş yerini oluşturmaya başlamıştır (Kaya ve Atalay, 2020: 27-28). Küreselleşmenin başlangıç tarihiyle alakalı birbirinden farklı pek çok görüş bulunmaktadır ancak önemli olan nokta hangi dönemde ortaya çıkmasından ziyade etkilerinin tüm dünyayı etki altına almasıdır.

Küreselleşmenin üç farklı evreden geçtiği bilinmektedir. Bu evrelerden ilki 19. Yüzyılın sonlarından 1914 yılına kadar olan süreçtir. Bu dönemde küresel sermaye istediği gibi hareket edebilmiş ve ulusal sınırlar dışına çıkabilmiştir. Küreselleşmenin ikinci evresi ise Birinci Dünya Savaşı’nın başladığı dönemdir. Bu süreçte milliyetçilik akımları ve ulusal kalkınmacılık ön plana çıkarak küreselleşmenin tam karşıtı bir durum yaşanmıştır. Devletler kendi ekonomik güçleriyle ayakta kalabileceklerini göstermeye çalışmışlardır (Bayar, 2008; 26). İlk dönem küreselleşmenin hızlanmasını tetikleyen unsurlar; ticaret yapma ve sömürgeleştirme arzusundan kaynaklanmaktadır (Çeken vd., 2008: 84). Kazgan (2012:1) bu noktada küreselleşme kavramını direkt olarak ticaret ile bağdaştırmakta ve ona göre insanlar var oldukları ilk anlarından itibaren kendi yaşadıkları sınırları aşmak istemekte ve bunu yapabilmek için bazı aletler, icatlar yapmaktadır. İnsanlar bu araçlarla yeni topraklar keşfetmektedir. Yeni topraklarla birlikte orada kendilerine sömürge bulabilmekte ve kendilerine yeni kaynaklar, hammaddeler yaratabilmektedirler.

Sanayi devrimiyle başlayan ikinci küreselleşme aşamasında sömürgeci ülkeler sömürdükleri ülkelerle anlaşmalara vararak aralarındaki ticari sınırları kaldırmıştır ve ilgili ülkelerin kaynak ve pazarları üzerinde istedikleri gibi söz sahibi olmuşlardır (Çeken vd., 2008: 84). Buradan da anlaşılacağı üzere birinci küreselleşme dönemindeki

sömürgecilik anlayışının, sanayi devrimi ve teknolojik gelişmelerle birlikte yerine emperyalizm geçmiştir (Kaya ve Atalay, 2020: 34). Küreselleşmenin üçüncü evresi İkinci Dünya Savaşı'nın sona erdiği dönemde başlamıştır ve olgunun zirve yaptığı zamanlar 1980'li yıllardır. Bu dönemde teknolojinin de gelişmesi küreselleşmenin hız kazanmasına sebep olmuştur (Bayar, 2008; 27).

Özellikle küreselleşmenin etkilerinin artış göstermesiyle birlikte gelir dağılımında eşitsizliklerin artması birbirleriyle paralellik göstermiştir ve bu sebeple zengin kesim ile yoksul kesim arasındaki fark büyümektedir (Yeldan, 2016: 17).

Küreselleşme tarihsel süreç içerisinde bazı dönemler hızını yavaşlatmış bazı dönemlerde ise yükselişe geçmiştir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarının yaşandığı dönem ve 1929 Büyük Buhran ile küreselleşmenin hızı yavaşlamıştır. Ancak İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi, Berlin Duvarı'nın yıkılması ve SSCB'nin de çökmesiyle beraber küreselleşmenin hızı liberal ekonominin etkisiyle tekrar yükselişe geçmiştir (Kaya ve Atalay, 2020: 34-35).

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte IMF, Dünya Bankası gibi kuruluşların kurulmasının, ekonomik sistemin tekrar kötüye gitmemesi öne sürülerek, gerekli olduğu düşünülmüştür. Bu kuruluşların kurulma sebebi hem küreselleşmenin hızını arttırmak hem de ekonomiye yön vermektir (Kutlu, 1998: 370-371). Yine İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte Bretton Woods sistemi çökmüştür. Bu sistem sermayenin serbest hareket edebilmesini engellemekte ve altın-dolara bağlı hareket etmekteydi. Sistemin çöküşüyle birlikte finansal hareketler de küreselleşmeye başlamıştır. Aynı süreçte petrol krizinin de yaşanmasıyla birlikte sermayede küreselleşme yolunu izlemiştir (Olgun, 2006: 147).

Ekonominin küreselleşmesi üç farklı şekilde gerçekleşmekte ve temelinde serbestlik yatmaktadır. 1: Herhangi bir ticari kuruluşun üretim yapabilmesi için kendi ülke sınırları dışına çıkarak herhangi bir ülkede fabrika gibi üretim alanları oluşturması üretimin/yatırımın küreselleşmesi olarak adlandırılan küreselleşmedir. 2: Finansal küreselleşmedir ve sermayenin istediği gibi hareket edebilmesini sağlar. 3: Ticaretin küreselleşmesi ise teknolojinin ilerlemesi ve günümüz tüketim ihtiyaçlarının çeşitlenmesi sebebiyle bu alanda yapılacak ticaretlerde vergi indirimleri gibi serbestlikler tanınmasıdır (Adıgüzel, 2013: 4-5).

Neoliberal küreselleşmenin bugün bu hızda ilerlemiş olmasının altında yatan temel sebep uygulanan neoliberal ekonomi politikalarından kaynaklanmaktadır. 1980’li yıllarda neoliberal ekonomi politikalarının uygulanmasında artış yaşanmasıyla birlikte gittikçe hızlanan küreselleşme ile yabancı yatırımlar önemli bir konuma gelmiştir. Neoliberal küreselleşme sürecinin kalıcılığını sağlayan en önemli faktörlerin arasında uluslararası kurumlar, kuruluşlar ve sanayi gücü gelişmiş ülkeler yer almakta ve özellikle çeşitli ülkelerde hizmet üreten ya da sunan firmaların sınırlarının genişlemesi de etkili olmuştur (Şenses, 2004: 3-4).

Küreselleşme sürecinde ülkeler arasında ekonomik anlamdaki sınırlar geçmişe göre çok daha geçirgen hale gelmiş, ülkeler ekonomilerini hem yerel hem de ulusal düzeyde yenilemeye, politikalarını değiştirmeye, dönüştürmeye bir anlamda mecbur kalmıştır. Yenilenen politikalarla birlikte yerel ekonomiler, yerel birimler etkin rol oynamak üzere ön plana çıkarılarak ulus-devletler yerel birimlere göre nispeten geri planda tutulmuştur. Devletin ekonomideki korumacı rolü değişerek özelleştirme uygulamaları ön plana çıkmıştır ve yerel ekonomiler arasında rekabeti de ortaya çıkartmıştır (Arslan vd., 2007: 226).

Ekonominin küreselleşmesinin bir sonucu olarak şirketler, üretim ve yatırım yapacakları bölgeleri seçme noktasında daha makul koşulları sağlayan bölgelere yönelmiştir ve sermayenin bu hareketliliği ve rekabetin artış göstermesiyle birlikte işsizlik kaçınılmaz bir hale gelmiştir (Keyder, 2004: 52-53).

Küreselleşme olgusunun ortaya çıkışı ve gelişmesi sürecinde sosyal refah uygulamalarına yönelik ciddi eleştiriler yer almaktadır. Bu eleştirilere göre refah uygulamaları kamu bütçesi üzerinde yük oluşturmakta ve devletin diğer görevlerini yerine getirmesinde sorunlar oluşmasına sebep olmaktadır. Buna çözüm olarak ise serbest piyasa ekonomisinin güçlendirilmesi ve özelleştirme uygulamalarının hızlandırılması gerektiği fikri ortaya konmuştur. Ancak, özelleştirme ile küreselleşme arasında bir fark vardır. Özelleştirmede hedeflenen, devletin mali yükünü azaltma gerekçesi öne sürülerek serbest piyasa ekonomisinin güçlendirilmesi amacının gerçekleştirilmesiyken küreselleşme ile bütün dünyada serbest piyasa ekonomisinin güçlendirilmesi hedeflenmiştir. (Bulut, 2003: 173-174).

İletişim ve ulaşım teknolojileri alanlarındaki gelişmelerin de katkısıyla sermayenin önündeki engellerin giderek ortadan kalkması ve sermayenin hareket kabiliyetinin artmasıyla birlikte dünyanın her yerinde üretim yapılması mümkün hale gelmiş ve şirketler çok uluslu bir yapıya bürünmüşlerdir. Sistemin bu şekilde ilerlemesiyle birlikte yatırımlar üzerinde ulus devletlerin denetimi geçmişe göre zayıflamıştır (Keyder, 2004: 51-54). Küreselleşmeyle birlikte ulus devletin ekonomi üzerindeki mevcut durumunu Keyder (2004: 51), “Devletlerin elinden devletçilik yapma imkanı alınmış oldu” sözleriyle ifade ederken Castells (2008: 386), “...ulus-devlet gücünü kaybediyormuş gibi görünüyor, *ama nüfuzunu değil...*” şeklinde ifade etmiştir.

1.2. Ekonominin Küresel Ölçekte Yapılanmasının Kentler Üzerindeki Etkileri

Küreselleşmeyle birlikte siyasal, toplumsal, kültürel, ekonomik ve mekânsal vb. pek çok alanda değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişimlerin birleşik etkileri özellikle metropol kentlerde net olarak gözlenmekte ve yerleşim yapıları ile kentleşme süreçlerinde önemli dönüşümler gerçekleşmektedir. Ekonomik küreselleşmenin temel etkisi açısından bakıldığında ulusal düzeydeki kalkınmacılık anlayışı zayıflamış ve ülkelerin küresel ekonomik ağa kentler üzerinden bağlanması (Şengül: 2009), kentlerin küreselleşme ile ekonomide söz sahibi olarak ulus devletlerin etkinliğini sınırlandırmış ve devletin işlevini düşündürmeye sebep olmuştur (Yeşildal, 2020: 18).

Sermayenin sınırsızlaşması, istediği gibi hareket edebilmesiyle birlikte ulus devletlerin ekonomi üzerindeki kontrol gücü yalnızca serbest piyasa anarşisinden vatandaşların daha az problemlerle karşılaşmasını sağlayabilmek amacıyla bütçe dengesini korumak ve ekonomik düzenin içerisinde kısıtlı müdahalelerde bulunması üzerine belirlenmiştir. Sermayenin serbestleşmesiyle devletin ekonomiye müdahale etmesi durumunda özel sektör tarafından devleti zorlayacak engeller getirilmiştir (Bauman, 2021: 84-85).

Şehirlerin kuruluş dönemleri çok eski tarihlere dayanmaktadır ve ilk ortaya çıktıkları dönemden itibaren temel fonksiyonu çeşitli hizmetlerin sunulduğu mekanlar olmuştur. Bu hizmetler arasında üretim faaliyeti belirli dönemlerde gerçekleşmiştir ve asıl olarak yönetim, ticaret gibi hizmet sektörünün ön planda tutulduğu mekanlar olarak işlev görmüştür. Ancak sanayi devriminden sonra şehirlere üretim yapan mekanlar

olma özelliği eklenerek emeğin yeniden üretildiği mekanlar haline getirilmiştir ve bu süreç uzun yıllar boyunca devam etmiştir. Ekonominin küreselleşmesiyle birlikte, kentlere eski rolü yeniden verilip tekrar hizmet sektöründe ön plana çıkılması sağlanmıştır (Keyder, 2004: 103). Açıkça, bu döngü içerisinde kentler belirli dönemlerde üretimin yeniden mekanı olurken bazı dönemlerde hizmet sektörünün daha fazla etkin olduğu mekan olmuştur.

Kentler zaman içerisinde işlevlerine ve faaliyetlerine göre farklı şekillerde isimlendirilmiştir. Emeğin yeniden üretimi olan sanayi kentleri kapitalizmin dönüşümüyle birlikte sermayenin yeniden üretildiği mekanlar olmuştur. Neoliberal ekonomi politikalarının uygulanmasıyla ve ekonominin dönüşümüyle birlikte sanayi kentleri yerini küresel kentlere bırakmıştır (Sert vd., 2005: 102). Küreselleşmenin etkisiyle ulus devletlerin etkinliği ve belirleyiciliği azalarak bu sorumluluğu küresel kentler üstlenmiştir (Tümtaş ve Ergun, 2016: 136). Küresel kentler ekonominin temel taşları olarak nitelendirilerek bu kentlerin diğer kentlerden farklı bir özelliği olduğu kabul edilmiştir (Yeşildal, 2020: 67).

Küreselleşmeyle birlikte değişen ekonomi ve ulus devletlerin ekonomideki karar verici olma rolünü kaybetmesi, kentlerin sosyo-ekonomik yapısını değiştirebilecek kadar etkili olmuştur. Kentler, kent yöneticileri ve diğer birimler sermayeyi kendilerine çekebilmek adına ön plana çıkarabilecekleri unsurlarla diğer şehirlerle yarış içerisine girmişlerdir (Tümtaş ve Ergun, 2016: 139).

Küresel kentler sermayeyi kendilerine çekebilmek ve bunu uzun vadeli bir şekilde sürdürebilmek için diğer kentlerle rekabet etmek durumunda kalmaktadır ve rekabet edebilmek için ise diğer kentlere göre hem teknolojik altyapısının daha iyi olması gerekmekte hem de daha fazla istihdam sağlayabilmelidir. Kentlerin bu noktada birbirleriyle yarışabilmesi için sağlam bir pazarlama stratejisine de sahip olmaları gerekmektedir (Sert vd., 2005: 103-104).

Küresel ekonomiyle birlikte yaşanan gelir dağılımındaki eşitsizlik ile birlikte kent mekanında görülen en önemli olgu yoksul ve varıl kesimin arasındaki farktır. Yoksul kesimden kendisini tamamen ayıran üst gelir grupları güvenli bir yaşam alanına sahip olmuştur. Kentlerin mekânsal dönüşümünün diğer bir dikkat çeken unsuru benzer yapıların ve gökdelenlerin inşa edilmesiyle birlikte birbirinin aynısı olan

kentlerin oluşturulmasıdır (Yaylı, 2012: 340-341). Kısacası kentlerin pazarlanabilir ve tüketilen birer meta haline dönüşmesi, emeğin ve sermayenin şekil değiştirmesi kentlere yeni kimlikler ekleyerek kentlerin kapitalizme ayak uydurmasıyla birlikte sınıfsal ve mekânsal ayrımlar belirginleşmiştir (Sert vd., 2005: 103-104).

1.3. Kü-Yerelleşme Süreci

Neoliberalizmin etkisinin arttığı dönemlerde hızlanan küreselleşme süreciyle birlikte yerelleşme kavramı da beraberinde ön plana çıkmıştır. Küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının birleşmesiyle oluşan “Glocalization” kavramı, küre-yerelleşme olarak dilimize çevrilmiştir. (Olgun, 2007: 111). Küreselleşme ve yerelleşme süreçlerinin bir araya getirilmesiyle birlikte oluşan Kü-Yerelleşme kavramının ortaya çıkışında vurgulanan şey, küresel olan olguların yerelleşmesi yerel olan olguların ise küreselleşerek bu iki kavramın birbirine geçmesidir (Kaya ve Atalay, 2020: 66).

Kü-yerelleşme, küresel firmaların dünyanın her noktasında hizmetlerini sunarken o bölgede yaşayan herkesin dikkatini kendi üzerlerine çekebilmek adına pazarlama stratejileri geliştirmeleri olarak tanımlanabilir. Küresel şirketler ürünlerini pazarlarken kü-yerel stratejilere göre hareket ederek kendi firmalarını büyütebilme, geliştirebilme ve her kesimin ihtiyaçlarına yönelik ürünler pazarlayabilme fırsatı yakalamaktadırlar (Ekinci, 2010: 51-52).

Yeryüzünde yaşayan her insanın almak istediği hizmetler ve ihtiyaçlar birbirinden farklılık gösterir. Bu sebeple küreselleşen dünyada sunulan hizmetlerin yerele indirgenerek planlanması, pazarlanması bir gereklilik halini almıştır. Kü-yerelleşme stratejileri, yani küresel düşünüp yerel hareket etme stratejisi, ön plana çıkmış ve firmalar bunu dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini dönüştürmüşlerdir. Aksi halde şirketlerin, firmaların geleceği parlak görünmemektedir (Ekinci, 2010: 53).

Kü- yerelleşme stratejisini en fazla gözler önüne seren firmalar arasında Mc Donalds, Coca-Cola gibi markalar yer almaktadır. Bu firmalar yerelde tüketiciyi çekebilmek adına ülkelerin yerel unsurlarını kullanarak hizmet verirler (Okay,2015). Taylan (2008: 95), hızlı yemek (fast-food) zincirlerinin bu şekilde bir strateji yolunu izlemelerini sadece kültürleri birbirine eklemlemek amacıyla değil aynı zamanda

markaların satışlarında azalma görüldüğü durumlarda da kullanabilmeleri sebebiyle oldukça kıymetli bir pazarlama taktiği olarak görmektedir.

Kü-yerelleşme/Küre-yerelleşme sürecinin asıl amacı, uluslararası şirketlerin ve küreselleşen sermayenin sınırları aşarak istediği gibi hareket edebilmesini sağlayabilmek için çeşitli politikalar üretilmesi ve bunun yerel birimler tarafından yerine getirilmesidir. Küresel sermayenin en fazla faal olduğu Pazar şehirlerdir ve uluslararası düzeydeki şirketler ürünlerini, hizmetlerini yerele uyarlayarak pazarlamak durumundadır (Olgun, 2007: 115-116).

Küreselleşme ve yerelleşmenin bir arada yol almasıyla ortaya çıkan kü-yerelleşme kavramını olumlu bir şekilde değerlendirenler de olumsuz açıdan değerlendirenler de mevcuttur. Olumlu olduğunu kabul edenlere göre, kü-yerelleşme kendi doğasında hem küresel hem de yerel unsurları bulundurmakta, küresel ve yerel arasında bir ahenk oluşturmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte yerel değerlerin kaybolması söz konusuysa kü-yerelleşmenin katkısıyla birlikte yerel unsurlara hak tanınmaktadır. Kü-yerelleşme kavramını olumsuz değerlendirenler ise bu düşüncelerine dayanak olarak; yerel değerlerin hezimete uğrayacağı, zarar göreceği ve küresel ve yerel arasında uçurum oluşacağını düşünmeleridir. Kü-yerelleşmeyle birlikte kapitalizmin işleyişinin şekil değiştirdiği, yerel unsurların daha fazla kar elde edebilmek için kullanıldığı da bilinen bir gerçektir. (Kaya ve Atalay, 2020: 73-75).

1.4. Kentsel Rekabet Olgusu ve Yarışmacı Kentler

“Aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” (TDK) olarak tanımlanan rekabet kavramı özellikle bir ülkedeki herhangi bir sektörde üretilen ürünün başka bir ülkede aynı sektördeki ürünle kalite, fiyat gibi diğer unsurlarla yarışma durumunu ifade etmektedir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008: 106).

Rekabet gücünün mikro ekonomi, makro ekonomi ve bölgesel ekonomi üzerinde farklı etkileri bulunmakta ve kavramın açılımı farklılık göstermektedir. Firmaların ya da şirketlerin büyüme, gelişme oranlarının tespit edildiği ve kar-zararının ölçüldüğü rekabet gücü mikro ekonomiyi oluşturmaktayken ülkelerin rekabet gücünü ise makro ekonomi oluşturmaktadır. Mikro düzeydeki rekabet ile makro düzeydeki rekabet

birbirinden tamamen farklı özellikler göstermektedir. Mikro düzeydeki bir firma girişimde bulunduğu sektörde yeterli düzeyde başarılı olamadığı takdirde geri çekilebilir. Ancak, ülkelerin böyle bir hakkı bulunmamaktadır (Kumral, 2008: 3-4). Firmaların sürekli olarak kendilerini yenilemeleri, değişikliklere geç kalmadan uyum sağlayabilmeleri rekabet edebilmelerini ve rekabet gücünü gösteren bir etken iken ülkelerin rekabet gücünü gösteren faktör istihdamın yüksek olması ve yaşam koşullarının iyi bir seviyede bulunmasıdır (Kara, 2008: 5-6).

Rekabet kavramı, son yıllarda olağan sürecin aksine oldukça popüler bir olgu haline gelmiştir. Bu sürece kadar dünyanın az bir kısmında gerçekten rekabet edebilirlik söz konusuydu. Bunun temel sebebi uzun süre boyunca pazarların, rekabet edebilecek potansiyeli bulunduranlardan korunmasıydı. Bugün ise bunun tam tersi bir durum yaşanmaktadır; rekabetin dahil olmadığı hiçbir Pazar bulunmamaktadır (Sağbanşua, 2006: 1-2). Küreselleşmeyle birlikte sermayenin sınırsızlaşması tüm dünyada ticaret, üretim gibi faaliyetlerin işleyişini dönüştürmüş ve rekabet vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir (Kara, 2008: 5).

Küreselleşmenin hız kazandığı 1980’li ve 1990’lı yıllarda, rekabet etmek önemli bir olgu halini almıştır. Küresel ekonomide yerini sağlama almış, ekonomik açıdan yüksek bir kademede olan ülkeler rakiplerin dahil olabileceği pazarda kendi yerini koruyabilmek ya da üst seviyeye çıkarabilmek adına çeşitli çalışmalar içine girmiştir (Çivi, 2001: 21).

Rekabet olgusu yüklendiği işlevler sebebiyle ülkeler, bireyler ve toplumlar için önemli bir kavramdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sürekli olarak yeni gelişmeler meydana gelmekte ve bu durum pazarları etkilemekte, rekabeti arttırmaktadır. Bugün her alanda hizmet alan tüketicilerin, teknolojinin bu kadar ilerlemesiyle birlikte seçeceği hizmetlerin çeşitliliği artmıştır. Üreticilerin, firmaların, ülkelerin bunu göz önünde bulundurarak rekabet edebilmeyi iyi öğrenmeleri ve sağlam stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. Aksi halde rakiplerinin gerisinde kalmak mecburiyetinde kalacaktır (Şen, 2012: 2-3).

Rekabet, küçük düzeydeki işletmelerden kentlere, kentlerden ülkelere kadar farklı ölçeklerde etkileyen ve son yıllarda giderek önemi artan bir olgudur. Geçmiş yıllardan beri kentler arasında bir rekabet söz konusudur ancak günümüzde daha fazla

ön plana çıkmıştır. Bunun sebebi küreselleşen sermayenin artık sınırsızlaşması ve mekansızlaşmasıyla birlikte belirli kentlerin ön plana çıkmasından kaynaklanmaktadır (Kara, 2008: 8).

Küreselleşen ekonomiyle birlikte kentlerin rekabet etmeleri kaçınılmaz bir yükümlülük haline gelmiştir. Özellikle de kü-yerelleşmenin bir sonucu olarak bölgeselleşme ve uluslararası olma birleşerek kentlere yeni roller yüklemiştir ve bu roller ile birlikte kentler yenilikçi, yaratıcı gibi kavramlarla isimlendirilmiştir (Eroğlu ve Yalçın, 2014: 23).

Kentsel rekabet ile firmalar arasındaki rekabet gücünü etkileyen faktörler birbirinden farklılık göstermektedir. Kentsel rekabet gücü ekonomideki değişikliklerden hemen etkilenecekken firmalar arası rekabette fiyatlar ve firmanın bulunduğu mekan daha etkili olmaktadır. Kentsel rekabet gücünün daha etkin bir rol oynaması teknolojinin gelişmesi sebebiyle ticaretin dönüşmesinden kaynaklanmaktadır. Kentlerdeki rekabetin yerel yönetimler tarafından üretilecek politikalarla birlikte artırılması gerektiği savı bu dönemde sıklıkla kullanılır olmuştur (Kara, 2008: 17-18).

1980’li yıllardan itibaren küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte kentler, mekanlar tekrar değer kazanmaya başlamıştır. Kentlerin değerlendirilmesiyle doğru orantılı olarak rekabet gücü olgusu da kentler ve mekanlar üzerinden tekrar şekillenmiştir. Kentlerde rekabetin artırılmasını sağlayabilmek adına sanayi sektöründe yenilikler yapılması kentlerin rekabet gücünü arttırmıştır. Kentsel rekabet gücü olarak adlandırılan olgu aslında “mekânsal rekabetçilik” (Eroğlu ve Yalçın, 2014: 24-25).

Kentsel rekabet gücü ile birlikte anlatılmak istenen durum, bazı kentlerin sundukları imkanlar dahilinde diğer kentlere nazaran daha iyi fırsatlar yaratmasından kaynaklı olarak, gerek günlük hayatta kullandığımız tüm elektrik, ulaşım, su gibi materyaller gerekse de siyasal anlamda iyi bir yönetim fırsatı sunma imkanlarının bulunmasının rekabeti tetiklediğidir (Eroğlu ve Yalçın, 2014: 26-27).

Sermayenin küreselleşmesiyle ve eş zamanlı olarak teknolojik ilerlemelerin yaşanmasıyla birlikte kentlerin ön plana çıkması kaçınılmaz olmuştur. Bu süreçte bazı kentler diğer kentlerin gerisinde kalmıştır ve bu duruma istinaden kentler hangi özelliğiyle ilerlemek istiyorsa o rolü üstlenerek devam etmiştir. Özellikle 80’li yıllardan

itibaren rekabetin artmasıyla ve kentler arası düzeye inmesiyle birlikte yarışan kentler kavramı ortaya çıkmıştır. Bu yarışma içerisinde kentler çeşitli cazibe noktaları haline getirilmektedir (Alp, 2012: 6-7).

Kentlerin birbirleriyle rekabet etmeleriyle ülkelerin birbirleriyle rekabet etmelerinin aralarında bir fark olmadığını savunanlar kadar rekabetin yalnızca firmalar arasında gerçekleşebileceğini ülkelerin uyguladığı stratejinin tamamen bir ticaret politikası olduğunu ve bunun rekabet etmekle bir eşdeğerliliğinin olmadığını savunan, rekabetçilik olgusunu eleştirenler de mevcuttur. Günümüzde kentlerin birbirleriyle rekabet etmeleri neredeyse zorunlu hale getirilmiştir. Yatırımları kendilerine çekebilmek adına diğer kentlerle yarış içerisine girerek üstün olduğunu gösterme çabasıyla hareket etmek zorunda kalmaktadırlar. Mekanlar rekabet gücünü etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Kentler bu düşünceden hareketle sermayeyi kendilerine çekebilmek amacıyla mekanları kullanabilmektedirler (Eroğlu ve Yalçın, 2014: 27-29).

Kentlerin sermayeyi, yatırımları kendilerine çekebilmek amacıyla pazarlama stratejilerini uygulaması sermayenin kentlere eşit dağılmasının önüne geçmektedir. Bu sebeple bazı kentler ön plana çıkarken pek çok kent geri planda kalmak mecburiyetinde kalmakla birlikte kentlerin değişim değerleri öncelikli bir hal alması sebebiyle meta haline dönüşmek durumunda kalmaktadır (Beyazıt ve Güneş, 2017: 327). Kentlerin, bölgelerin arasında var olan rekabet sebebiyle gelişmişlik seviyelerinde farklılıklar oluşmuştur. Gelişmişlik seviyeleri de dolaylı olarak firmaların o bölgede yatırımlarını sunabilmeleri için önemli bir etken olmuştur (Marin, 2004: 36). Kapitalizm de tam olarak bundan beslenmektedir; bazı bölgeler daha fazla gelişirken bazı bölgeleri geri planda bırakır (Şengül, 2009: 310).

Baudrillard'a göre tüketim ve insan arasındaki ilişkinin ihtiyaçlar dahilinde gerçekleştirilen bir eylem olmaktan çıkması sonucunda nesneler ve insanların arasındaki bağ ile gerçekleştiğinden ve nesneler çağının yaşanmasıyla birlikte insanların da işlevselliğinin arttığından söz etmiştir (Baudrillard, 2021: 15-16). Urry, mekan ve tüketim arasındaki ilişkiyi "...yerler artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır. İkincisi... görsel açıdan tüketilmektedir... Üçüncüsü, yerler kelimenin gerçek anlamında tüketilebilmektedir; insanların bir yere

ilişkin anlamlı buldukları şey (endüstri, tarih, binalar, yazın, çevre)... tüketilmektedir. Dördüncüsü, yerelliklerin bazı kimlikleri tüketmesi de olasıdır...” (Urry, 2018: 12) şeklinde açıklamıştır. Urry’nin mekan ve tüketim arasında kurduğu ilişkide mekanların zaman içerisinde “...her şeyin tüketildiği yerlere dönüşürler” (2018: 12) ifadesiyle, benzer şekilde Baudrillard’ın “Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin kullanımı sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür” (2021: 47), sözleriyle tüketim toplumunda her şeyin zaman içerisinde biteceğine değinmektedirler.

Lefebvre (2021: 146), “Birkaç yıl önce, tahayyül edilebilen şey, yalnızca mekanın içinde şu veya bu noktaya yerleşmiş olan bir nesnenin ‘üretimi’ idi: sıradan bir nesnenin, bir makinanın, bir kitabın, bir tablonun üretimi. Bugün tüm mekan, alım, satım, ve mekanın tarafları arasındaki mübadele üzerinden ürün olarak üretime girmektedir” sözleriyle mekanın metalaştırılmasını ifade etmiştir.

Post-fordist dönem, üretimin mekâna bağımlı olduğu fordist birikim rejiminin yerine gelerek fordizmin katı kurallarını ve hiyerarşik yapısını yerle bir etmiştir ve esnek üretime geçilmiştir. Post fordizm ile birlikte kentler bu süreçten en fazla etkilenen unsurlardan birisi haline gelmiştir. Çünkü fordizmle birlikte üretimin ana merkezi olan kentler post fordizmle birlikte sanayisizleşme esas alınarak geçmiş dönemlerdeki hareketliliği kaybetmek durumunda kalmış ve terk edilmiş fabrikalar kentin her yerini sarmıştır. Ancak sanayisizleşme ile birlikte kentler tamamen değerini kaybetmemiş, dönüşerek başka özelliklerle ve amaçlarla tekrar cazibe noktaları haline getirilmiştir. Bu noktada ekonominin küreselleşmesinin katkıları ağır basmaktadır. Çünkü küreselleşen ekonomi kentlere yeni roller yüklenmesine neden olmuştur. Kentler bu roller ile birlikte sermayeyi kendilerine çekebilmek amacıyla birbirleri ile yarışmak durumunda kalmıştır. Bu bağlamda küresel kent, kentsel girişimcilik gibi olgular ortaya çıkmıştır (Özkan ve Sıdal, 2008: 27-28).

2. KÜRESELLEŞME ve NEOLİBERALLEŞME SÜREÇLERİNİN KENT YÖNETİMLERİNE ETKİSİ

Neoliberalizm, serbest piyasanın varlığını önemseyen sermayenin sınırları yıkarak hareket etmesine inanan bir ekonomik ideoloji olmakla birlikte sıklıkla

küreselleşme kavramıyla birlikte anılmaktadır. Ancak neoliberalizm ile küreselleşme birbirinden farklı kavramlardır. Bu iki kavram da her bölgede ve sürede aynı şekilde ve aynı ciddiyette ilerlememektedir (Çelik, 2012: 10-11). Harvey (2021: 27), neoliberalleşme sürecini küresel çaptaki kapitalizmi tekrar örgütlemeye çalışan bir proje olarak görmekte ve buna ek olarak iktidarın ekonomi seçkinlerine teslim edildiği bir araç olarak görmektedir.

Neoliberalizm teoride, özel mülkiyet haklarının ne pahasına olursa olsun sonuna kadar korunması, desteklenmesi, bireysel özgürlüklerin güvence altına alınması, özel girişimlerin ve teknolojik yeniliklerin desteklenmesi ve serbest piyasaların ön plana çıkartılmasıyla ekonominin daha ileri seviyelere taşınacağını savunmaktadır. Neoliberaler için özel mülkiyetlere dair hakların net olarak bulunmaması, bireylerin refahının artış göstermesinin önündeki en büyük sorun olarak görülmekte ve özelleştirme uğruna yoğun çaba sarfetmektedirler. Devlete bağlı olan sektörlerin özel sektörlerle devredilmesi ve devlet müdahalesinin azaltılmasını savunmaktadır. Sermayenin önündeki tüm engellerin kaldırılması önemli görülmektedir. Şehirler bölgeler ve bireyler için her alanda rekabet etmenin önemli olduğu savunulmaktadır (Harvey, 2021: 72-74).

Kent mekanları neoliberalleşme süreçleri boyunca oldukça önemli bir rol oynamıştır. Büyük çaplı ekonomik değişikliklerin gerçekleştiği ve toplumsal yeniden üretim alanında sosyal politik mücadelelerin başladığı mekan kentlerdir. Neoliberalleşme süreciyle birlikte sosyal devletin zayıflaması, yerel yönetimlerin görev yükünün arttırılması gibi pek çok etkenden kaynaklı olarak kentler, yatırımları kendilerine çekmek amacıyla yarışmacı kimliğe bürünmeleri gereklilik haline gelmiştir (Theodore vd., 2012: 30-32).

Nüfusun büyük bir çoğunluğunu içerisinde barındıran kentler, bireylerin karşılaştıkları sorunları daha kolay çözüme kavuşturabilmesi ve daha nicesi sıralanabilecek avantajlı özellikleri sebebiyle merkezi idarenin dışında yer alarak işleyişini devam ettirmektedir. Kentlerin yönetimi, üniter devletlerde federal devletlere göre daha katı kurallara tabi iken, bu durum küreselleşmeyle birlikte sınırların önemsizleşmesiyle değişkenlik göstermiştir (Yıldırım ve Ayhan, 2019: 602).

Küreselleşme ile birlikte yerelleşme/yerellik kavramı değişerek yeni anlamlar kazanmış ve yerel birimlere yeni sorumluluklar eklenmiştir. Yerelleşmenin yıllardan beri bilinen anlamı ve yükümlülüğü merkezi idarenin bazı görevlerini üstlenerek, bunları yerine getirmek ve yerel yönetimlerin güçlendirilmesini sağlamaktır. Ancak, küreselleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte merkezi idareden alınan görevler yalnızca yerel birimlere değil çeşitli derneklere, kuruluşlara hatta şirketlere dahi aktarılabilmektedir. Yerelleşmenin bu yeni hali üstlendikleri görevleri yerine getirirken karşısındakileri klasik bakış açısıyla hemşehri olarak görmek yerine müşteri olarak kabul etmekte ve bu algılayış şeklinin yerelin güçlenmesine büyük katkı sağladığı iddia edilmektedir (Olgun, 2007: 112).

Merkezi yönetim ile yerel birimler arasında paylaşılan görev dağılımında yerel birimlere daha fazla iş yükünün, sorumluluğun verilmesi yerelleşme kavramıyla açıklanmaktadır. Yerelleşmeyle birlikte insanlar kendilerini yönetime dahil olmuş hissetmektedirler ve merkezi yönetime gereklilik duymayabilirler. Ancak, yerelleşme ile yapılması hedeflenen şey merkezle yerel arasında yapılan iş bölümü ve hizmetlerde birbirini tamamlayabilmek ve kendi içinde bir denge oluşturup bunu istikrarlı bir şekilde devam ettirebilmektir; merkezi yönetimden ayrılarak özgürce hareket edebilmek değildir (Koçak, 2009: 139).

Küreselleşme sürecinin etkisiyle varlığı sorgulanmaya başlayan ulus devletlerin, sorumlulukları ve yüklendikleri görevlerin kapsamı daraltılarak yerel yönetimlerin ön plana çıkarılması, üstlendikleri görevleri yerindenlik ilkesini esas alarak yerine getirmesi hedeflenmiştir. Görevlerin paylaşımı sonucunda piyasaya müdahalede bulunan ulus devletlerin etkinliği azaltılarak bazı sorumluluklar yerel yönetimlere devredilmiştir (Aktel, 2001: 199). Bu süreç içerisinde yalnızca ulus devletlerin yerine getirmekle yükümlü olduğu görevlerin bir kısmını özel sektöre devretmek değil buna ek olarak devletin yapmakta olduğu hizmetleri sunuş biçimleri de değişmektedir. Özel sektörün, şirketlerin revaçta olduğu bir anlayış hâkim olmaktadır. Bu sebeple kamu kurumları bir firma ve vatandaşlar ise birer müşteri olarak kabul edilmekte ve bu anlayışla hareket ederek her alanda ve sektörde bireyler arasında adaletsiz uygulamaların yaşanması ihtimali yüksek bir potansiyel taşımaktadır. Kimileri bazı görevlerin özel sektörler tarafından yerine getirilmesinin maliyet açısından daha rahat olacağı sebebiyle mantıklı bulurken, kimileri ise bunun sadece özel sektörün kâr

amacıyla yerine getireceği ve faydadan çok zararlı olacağı düşüncesiyle karşıt bir düşünceye sahiptir (Sarıoğlu, 2005: 30-31).

Ulus devletlerin yetkilerini yerel birimlere aktarmasıyla birlikte kentler ön plana çıkarak merkezi yönetimden bağımsız bir şekilde uluslararası kurumlarla temas kurabilmekte ve onlarla çeşitli faaliyetlerde bulunma fırsatı elde edebilmektedir. Yerel yönetimlerin, kentlerin ya da devletlerin yönetim olgusunu algılayış biçimindeki değişikliklere örnek olarak bu durum gösterilebilmektedir (Yıldırım ve Ayhan, 2019: 604).

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte ulus devletlerin sınırlarının zayıfladığı, merkezi yönetimin baskınlığını yerel birimlere aktarıp edilgen bir duruma gelerek, kentlerin baskın bir rol oynadığı, vatandaşların katılımının ve söz hakkının arttığı bir sürece geçilmiştir. Bu süreçle birlikte yönetim olgusu popüler olmaya ve uygulanmaya başlanarak yönetim kavramının yerine geçmiştir (Yıldırım ve Ayhan, 2019: 604).

Neoliberalizmin en göze çarpan özelliklerinden biri olan “yönetimden” sivil toplum örgütlerinin de dahil olduğu “yönetişim” modeline geçilmesidir (Harvey, 2021: 85). Kavramın ekonomi, siyaset gibi birçok alanı etkilemesiyle ve bakış açılarının fazlalığıyla birlikte donanımını arttırmıştır (Bayramoğlu, 2018: 110). 1990’lı yıllardan itibaren literatüre dahil olan yönetim kavramının siyaset, işletme ve benzeri birçok alanda yer edinmesi, tartışılması ve araştırılması sebebiyle herkes tarafından kabul görmüş net bir tanımı bulunmamaktadır (Parlak, 2016: 305). Yönetişim, “Resmî ve özel kuruluşlarda idari, ekonomik, politik otoritenin ortak kullanımı” (TDK) olarak tanımlanmaktadır. Parlak (2016: 306) ise yönetişimi “... klasik yönetim yapılarınca tek taraflı olarak belirlenen ilişkiler yerine çok aktörlü ve etkileşimli ilişkileri içeren ve birlikte yönetme, birlikte düzenleme ve kamu-özel ortaklığı felsefesine dayalı bir yönetim sürecidir” şeklinde tanımlamaktadır.

Özellikle son yıllarda IMF ve bunun gibi uluslararası kuruluşlar geliştirmekte olan ülkelerin ekonomilerini yönlendirmekle kalmamakta ülkelerin ulusal siyasetlerine ve işleyiş düzenlerine de doğrudan müdahale ederek yeniden şekillendirmektedir. Bunu da yönetişim adı altında gerçekleştirilmektedir (Çulha Zabcı, 2002: 152).

Yönetişim kavramı, yönetim kavramının yerini alarak devletin etkinliğine piyasayı da dahil etmiştir. Sivil toplumun da dahil olduğu bu yönetim sistemi devletin ve vatandaşların birlikte hareket ettiği bir sistemdir. Bu sistemde devletin örgütlenmesinde değişiklikler görülmektedir. Bu değişiklikler arasında yönetim sisteminde karar alıcının yalnızca hükümet olduğu sistemden uzaklaşarak piyasa aktörlerinin ve sivil toplum örgütlerinin de dahil olduğu bir sisteme geçilmiştir (Bayramoğlu, 2018: 112-113).

2.1. Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma

Ulus devletlerin üstlendikleri roller belirli dönemlerde değişiklikler yaşamak durumunda kalmıştır. 20. Yüzyılın ilk dönemlerinde devletin görevleri ekonomiyi düzenlemek gibi sınırlı bir yapıya sahipken 1929 yılında yaşanan ekonomik krizle birlikte devletin yetkileri arttırılmış ve ekonominin hemen her alanında düzenleyici bir rol üstlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar devletin piyasalara yönelik bu müdahaleci rolü devam etmiştir (Taner, 2012: 29).

Petrol krizinin yaşandığı dönem ve ilerleyen yıllarda gerçekleşen krizlerin sebebinin devletin ekonomideki iş yükünün artmasına bağlayarak kar oranlarında düşüş gözlemlenmesi ve bu sonuçtan hareketle devletin küçülmesi gerektiği düşüncesiyle hareket ederek devletin görevlerinin yeniden belirlenmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu döneme kadar yaşanan süreçte geleneksel kamu yönetimi kavramı gelişmekteyken küreselleşmenin hız kazandığı 1980'li yıllardan itibaren devletlerin üstlendikleri görevler tekrardan değişerek özelleştirme uygulamaları, piyasa ekonomisinin etkinliği gibi konular gündeme gelmiştir (Taner, 2012: 30).

“Devletin yönetim faaliyetlerinin yararlı ve verimli bir biçimde düzenlenmesiyle uğraşan bilim dalı, kamu idaresi, amme idaresi” (TDK) olarak tanımlanan kamu yönetiminin; faaliyet, meslek, akademik disiplin ve örgüt şeklinde dört yönü, kapsamı olduğundan bahsedilmektedir. Kamu yönetimi bu özellikleriyle birlikte genel anlamda, vatandaşların sorunlarına çözüm üreten, hizmet sunan ve bu hizmetleri sunarken gerekli politikaları oluşturan, yerine getiren, diğer disiplinlerle bağlantı kuran bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Eryılmaz,2018: 10-11).

Küreselleşmenin etkilerinin arttığı 1980’li dönemlerden itibaren ülkeler ve firmalar ekonomi düzeninde gerçekleşen değişikliklerle, ekonominin serbestleşmesiyle birlikte rekabet önemli bir olgu haline geldiğinden eski düzendeki politikalar ve uygulamalarla belirli bir noktadan ileriye gidemeyeceklerini düşünmelerinden ve rekabet gücünü arttırma arzusu içerisinde bulunmalarından dolayı devletin ve kamunun yeniden yapılandırılması konusu popüler hale gelmiştir (Bilgin, 2005: 29).

Geleneksel kamu yönetimi anlayışı, merkezi otoritesinin baskın olması, katı hiyerarşinin olması, hizmetlerin sunulmasında devletin rol oynaması gibi özellikleri barındırır (Eryılmaz, 2018: 10-11). Geleneksel kamu yönetimi anlayışı, günlük problemlerle uğraşması, geleceği öngörememesi, ödül yerine ceza sistemi şeklinde işlemesi sebebiyle eleştiriler almaktadır. Bu anlayıştaki yönetimin sadece anlık problemlere çözüm üretmesi sebebiyle bir ilerleme kaydedememesi, yaşanan sorunlara çözüm aramak yerine yaşanabilecek problemlerin önüne geçilmesinin daha kalıcı bir çözüm olduğu ve gerekli olduğu vurgulanarak bu sistemin eksiklikleri vurgulanmıştır (Dinçer, t.y.: 6-7).

1980’li yıllardan sonra yeni kamu işletmeciliği gibi isimlerle de adlandırılan yönetim yerine işletme kavramının olması gerektiğini vurgulayan yeni kamu yönetimi anlayışı ortaya çıkmıştır (Eryılmaz, 2018: 49). “... katı, merkeziyetçi, hiyerarşik ve bürokratik geleneksel kamu yönetimi anlayışı yerini, esnek, piyasa temelli, müşteri odaklı bir yönetim anlayışına bırakmak zorunda kalmaktadır” (Parlak, 2016: 281).

Yeni kamu işletmeciliği, devletin her alanda yükümlülüklerinin olması ve hizmet sunması anlayışı yerine düzenleme ve belirli sınırlar çizerek yönlendiren bir yönetim yapısına geçilmesini, kamu sektöründe rekabet anlayışı ve özel sektör gibi işleyiş tarzının olması gerektiğini vurgulamaktadır (Parlak, 2016: 284).

Yeni kamu yönetimi anlayışının ortaya çıkış sürecinde neoliberal politikaların da etkisiyle birlikte devletin rolünün sorgulandığı bir dönem yaşanmıştır (Karcı, 2008: 41). Özellikle 1980’li yıllarda piyasa ilkelerinin ön plana çıkarıldığı ve yoğun bir şekilde tavsiye edildiği bir süreçte devletin küçülmesi ve yükümlülüklerinin azaltılması gerektiği savunulmaktaydı. Bu düşünce ile birlikte özel sektörün işletmeci bakış açısı ve düzeni, kamu yönetimine entegre edilerek yeni kamu işletmeciliği olarak da anılan yeni düzene geçilmiştir (Bayramoğlu, 2018: 129).

Geleneksel kamu yönetimi özelliklerinin katı, bürokratik bir yapıya sahip olması sebebiyle liderlik ve girişimlerde bulunma için gerekli ortamın oluşturulması pek mümkün değildi. Ancak yeni kamu yönetiminde lider olmanın önemi defaatle vurgulanmıştır (Eryılmaz, 2018: 59). Kamu yönetiminin bu sistemle birlikte hizmetlerin sunulmasında daha verimli olacağı düşünülerek (Keser, 2018: 19) yöneticiler girişimci olmak üzere yönlendirilmekte ve bu yönde desteklenmektedir (Özer, 2005: 9).

Geleneksel kamu yönetimi, yöneme ve sürece odaklı bir şekilde işleri yürütürken kamu yönetiminin, işletme çatışının altına girmesiyle birlikte faaliyetlerini sürdürürken planlı hareket etmek, stratejiler geliştirmek, insan kaynaklarının etkin kullanılması gibi çeşitli özelliklerin yüklenmesiyle birlikte kavrama farklı bir boyut kazandırılmıştır (Özer, 2005: 5).

Yeni kamu yönetiminin (YKY) özellikleri (Eryılmaz,2018: 54-57);

1-Weber'in örgütlenme modeline ters düşmektedir. Weber'in modelinde yöneticiler risk almayarak çalışmakta ve hata yapmama odaklıdır. Ancak YKY ile birlikte bu durumun tersi yaşanmaktadır.

2-Geleneksel kamu yönetiminde hizmetlerin üretimi ve sunulmasında devlet etkin rol oynarken, yeni kamu yönetimiyle birlikte devlet piyasadan elini çekerek üstlendiği sorumlulukları azaltma yönünde ilerlemiştir.

3-Geleneksel kamu yönetiminde yöneticiler, verilen emirleri yerine getirerek sorumluluklarını tamamlarken, yeni kamu yönetimiyle birlikte kurallara uymak yeterli olmamakla birlikte işlemlerin sonuçlarından da meshul tutulmakta ve herkese karşı sorumlulukları bulunmaktadır.

4-Geleneksel kamu yönetimi ile işletme biliminin arasında bir bağlantı kurulmasının imkanı yokken, yeni kamu yönetimi ile birlikte devlet piyasa yönelimli bir yapı haline gelerek, halkı müşteri olarak görmekte ve işletmenin temel unsurları olan girişimcilik gibi unsurları kendi alanına dahil ederek değişikliklere tabi olmuştur.

Yeni kamu yönetimi, hizmetleri sunarken müşteri odaklı yöntemin kullanılmasının mantıklı olmadığı, müşterinin memnun kalmadığı bir işlemde istediği anda vazgeçebilmek, son verebilmek gibi bir hakkı bulunmaktayken, halkın

beğenmediği bir hizmeti bitirebilmesi için ancak oy kullanması ya da protesto gibi haklarını kullanması gerektiği sebebiyle eleştirilmektedir (Özer, 2005: 29).

2.2. Girişimci Kent Yaklaşımının Yükselişi

Önceki bölümlerde, ekonominin küreselleşmesi sürecinde üretim ve tüketimin farklı kentlerin birbirleriyle kurdukları bağlantılar üzerinden gerçekleşmeye başlaması ve ulus bütününde kalkınmayı önceleyen anlayışın zayıflaması ile ‘kü-yerelleşme’, ‘kentsel rekabet’ ve ‘yarışan kentler’ gibi kavramların yükselişi arasındaki paralellige çeşitli boyutlarıyla değinilmişti. Bu bölümde ise bu kavramlarla yakından ilişkili olan ‘girişimci kent’ kavramına değinilecektir. Ortaya koyduğu ilke ve hedefler günümüzde pek çok ülkeyi etkileyen, ‘yeni kamu işletmeciliği’ veya ‘yeni kamu yönetimi’ olarak isimlendirilen hakim yönetim anlayışı özel sektör ile kamu sektörü arasında güçlü bir bağlantı kurmayı ve kamu sektöründe girişimciliğin, risk almanın ve şeffaflığın bir arada bulunduğu bir yönteme geçilmesini önermektedir (Atmaca ve Geylani, 2020: 250-251). Bu anlamda, ‘girişimci kent’ yeni kamu yönetimi anlayışının yerel politika düzeyinde önerdiği temel yönetim hedefidir.

Girişimcilik olgusunun literatürde pek çok tanımı bulunmaktadır. Genel anlamıyla girişimcilik bazı fikirleri, düşünceleri hayal ederek ve bunları gerçekleştirmek üzere harekete geçmek ve fikirleri piyasaya sunmak olarak ya da var olan bir unsura çeşitli özellikler ekleyerek, yaratıcılığını kullanarak olduğundan daha fazla değer görmesine vesile olmakla birlikte bunu tekrar piyasaya sunma süreci şeklinde tanımlanabilir (Küçükaltan, 2009: 22).

Girişimci yönetim olarak adlandırılan olgu ise tamamen özel sektöre ait olmamakla birlikte kamu sektöründe de kullanılmaktadır. Ancak kamu sektörünün kendine has özellikleri göz ardı edilmemesi gerektiğinden dolayı özel sektördeki gibi işleyememekte ve kendine has prensipler oluşturmakta ve uygulamaktadır (Atmaca ve Geylani, 2020: 253-254).

Son yıllarda kent yönetimiyle alakalı birtakım dönüşümler yaşanmıştır ve bu en sade haliyle, 1960’lı yıllardaki idari yaklaşım 1980’lere doğru giderek girişimci ve tanıtıcı olmak üzere evrilmiştir. Yönetim sisteminde bu düzenin benimsenmesiyle

birlikte kentlerin bundan olumlu şekilde etkileneceğine ve kentlere fayda sağlayacağına inanılmıştır (Harvey, 2022: 421).

Girişimci kent anlayışına yönelimde 1973 yılındaki ekonomik durgunluk bir etken olarak görülmektedir. Bu süreçte birbirinden tamamen farklı ideolojilere ve yerel yönetim sistemlerine sahip olan ülkeler bile benzer doğrultuda hareket ederek sanayisizleşme, özelleştirme yolunu izlemişlerdir. Sorunların çözümlerinde ise yerel yönetimlerin faaliyetlerinin değerli görülmesi, ulus devletin güçlerinin zayıflatılması gibi benzerlikler görülmüştür (Harvey, 2022: 423).

Ekonominin küreselleşmesinin bir sonucu olarak kentler mevcut pozisyonunu koruyabilmek amacıyla birbirleri arasında yarışmak durumunda kalmış ve girişimci kimliğe bürünmeleri bir gereklilik haline gelmiştir (Tekeli, 2008: 8). Küreselleşme sürecinde kentler uluslararası mecrada çeşitli iş birlikleri kurarak ya da çeşitli stratejiler geliştirerek ve ayrıca kentin refah düzeyini arttırabilmek amacıyla kalkınma projeleri geliştirmektedir. Bu projeler genellikle turizm ve kültür gibi olgular üzerine tasarlanmaktadır (Ersavaş Kavanoz ve Erdem, 2019: 193).

1960'lı ve 1980'li yıllar aralığında ulusal kalkınmacılığın güçlü olması sebebiyle kentlerin kalkınması da ulusal planlama dahilinde gerçekleşmekteydi. Ancak 1980'li yıllardan itibaren sermayenin sınırsızlaşması ve ekonominin küreselleşmesiyle birlikte yerel kalkınma anlayışı ön plana çıkmıştır. Yerel kalkınma anlayışı günümüz koşullarında özellikle uluslararası arenadaki kurum ve kuruluşlar nezdinde düşünülmektedir. Yerel kalkınma anlayışına göre kentler, diğer kentlerden farklı olan gerek fiziksel özellikleri gerek kültürel özellikleriyle onu diğerlerinden ayıran özelliklerini kullanarak sermayeyi kendisine çekme yolunu izlemek durumunda kalmıştır (Doğan, 2009: 17-20)

Küreselleşmeyle birlikte kentlerin temel hedeflerinin rekabet etme ve kalkınma olduğu ve bunun gerçekleşebilmesini sağlayan koşulların da mevcut devlet-ekonomi sisteminde değişiklikler yaşanmasıyla birlikte gerçekleşebileceği bilinmektedir. Yenilenen haliyle; devletlerin ekonomiye müdahalesinde azalış yaşanmasıyla birlikte kentlerin firmalara daha bağımlı hale getirilmesiyle rekabet ortamı oluşmuştur. Kentler bu rekabet ortamı içerisinde varlığını gösterebilmek ve rekabet gücünü koruyabilmek amacıyla tüketim merkezleri haline gelmiştir (Özışık, 2012: 133-134).

Küreselleşmenin etkilerinin kendisini göstermediği yıllarda kent mekanları için önemli görülen konular arasında istihdam alanları oluşturmak yerine kentsel komşulukların yenilenmesi yer almaktayken (Yılmaz Bakır, 2013: 75) 1970’li yıllardan itibaren kentler arasında rekabetin artması ve girişimci kentlerin ön safhalara çıkmasıyla birlikte, sanayisizleşme yolunu izleyen kentler, sermayeyi çekebilmek amacıyla birer meta haline dönüşmüştür. Kentler bu dönemlerde yalnızca eğlence merkezleri gibi faktörlerle birbirleriyle yarışma içerisine girmişlerdir (Harvey, 2019: 115-116).

Neoliberal yeniden yapılanma sürecinin başlamasıyla birlikte, yerelde bulunan sermaye sahipleriyle uluslararası sermaye arasında bağlantı kurulmasıyla birlikte sermayenin sınırsızlaşmasını sağlama ancak işgücünün de tam tersi şekilde hareketsiz tutulmasının amaçlanmasıyla birlikte özellikle ekonomik boyutta eşit olmayan ilişkiler görülmeye başlamıştır. Bu durum kentlerin ve yerel birimlerin bulunduğu konumu değiştirmekle birlikte bu düzenden en fazla etkilenen kesim çalışan sınıf olmuştur (Doğan, 2001: 99).

Kentlerin yarışma içerisine girmesiyle birlikte sosyo-mekansal eşitsizlik etkisini hızla göstermeye başlamıştır. Yarışmanın sonucunda yerel birimlerden birisi daha ucuz maliyetlerle, düşük işçi ücretleriyle rakibinin önüne geçerken başka bir dönemde daha makul teklifte bulunan yerel birim öne geçmektedir ve süreç bu şekilde ilerlemektedir. Tüm bu sermaye hareketinin yüksek olduğu ekonomik düzen içerisinde yerel birimler mutlak kaybeden tarafta olacaktır (Şengül, 2009: 317-318).

“Sonuç olarak, kent girişimciliği, hem gelir dağılımında ve zenginlikte giderek artan eşitsizlikler oluşmasına hem de New York gibi güçlü büyüme göstermiş şehirlerde bile kent yoksulluğunun artmasına katkıda bulunmaktadır.” (Harvey, 2022: 438).

Kentlerin girişimci rol üstlenmesi kentler arasında rekabet oluşmasını adeta zorunlu hale getirmiştir. Sermayenin ve bilgi gibi unsurların önündeki engellerin kalkmasıyla birlikte kentler arasındaki rekabet de doğru orantılı bir şekilde artmıştır. Ancak firmaların kente gelmelerini gerektiren koşullar bulunmadığında kentin ekonomik canlılığını yitirmesi kaçınılmaz olacaktır. Mevcut düzende kent yöneticileri/ yönetimleri tüketim ve yatırımları çekme görevini yerine getirmek durumundadır (Harvey, 2022: 434-436).

Ekonominin küreselleşmesiyle birlikte kentler üzerinde gerçekleşen en önemli sonuçlardan biri, bazı kentlerin diğer kentlere göre daha fazla desteklenmesi, ön plana çıkarılması ve diğer kentlerin arka planda tutulması gibi durumların yaşanması sebebiyle o kentlerin gelişiminin yavaşlaması, adeta çöküş dönemine girmesi gibi süreçlerin yaşanmasıdır (Doğan, 2001: 102).

Kentsel girişimcilik için izlenebilecek dört farklı seçenek bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kentin sahip olduğu kaynakların ve bulunduğu konumunun bir avantaj olarak kullanılmasıyla rekabet ve hizmet üretiminin gerçekleştirilmesidir. Kentin fiziki ve sosyal altyapısına yatırımların yapılması, yeni girişimlerin desteklenmesi, yerel yönetimlerin çeşitli desteklerde bulunması ve kaliteli işgücü burada kentin ekonomik gelişimi için gerekli görülmektedir. İkinci seçenek, kentlerin daha yaşanabilir olması amacıyla yapılan alışveriş merkezleri, stadyumlar gibi çeşitli eğlence merkezleri oluşturarak ya da festivaller ve kültürel etkinlikler düzenleyerek kentin turizm geliri elde etmesini sağlama yoluna gitmektir. Üçüncü seçenek, bilgi toplama ve işleme, iletişim, ulaşım ve belirli eğitimlerin verildiği mekanlar olarak bir ekonomi oluşturma çabasıdır. Burada şehirlerin kendi içerisinde rekabet etmesi hem zor hem de pahalıdır. Son strateji ise kentlerin merkezi yönetimden alacağı payı arttırabilmek için rekabet içerisine girilmesidir (Harvey, 2022: 429-433).

Kentlerin girişimci bir rol üstlenmesiyle birlikte bazı kentlerin daha cazip üretim ve tüketim merkezleri olması, yapılan yatırım ve üretim faaliyetlerinin de başka kentler tarafından kopyalanması kaçınılmazdır. Böyle bir durumda birçok AVM ve stadyumlara alternatifler oluşturulmakta ve rekabet avantajı daha kısa vadeli bir duruma gelmektedir (Harvey, 2022: 438-439).

Sonuç olarak geleneksel kamu yönetiminin yerini alan yeni kamu yönetimi anlayışı, girişimci kentleri, devletleri belirli bir sistemin uygulanmasını uygun görmekte ve işletme bilimine ait olan, strateji gibi unsurları bu sisteme dahil ederek uygulamaktadır. Ancak, girişimci yönetim anlayışı yeni kamu yönetiminde stratejik yönetim olarak adlandırılmakta ve literatürde bu şekilde yer etmektedir (Atmaca ve Geylani, 2020: 257).

Belediyeler yerel kalkınmanın sağlanabilmesi için kentlerde çeşitli faaliyetler düzenlemektedir. Bu faaliyetler arasında kentin marka değerini gösterecek yardımlar ve

çeşitli eğlence organizasyonları bulunmaktadır. Kentlerin kalkınabilmesi için markalaşmanın gerekli bir koşul olduğu, yöneticilerin bu konuda sorumluluklarını titiz bir şekilde yerine getirmeleri gerektiği iddia edilmektedir. Yerel birimlerin bulunduğu yörede ulaşım, barınma ve özellikle temel gereksinimlere önem vermesi marka değer oluşturabilmesi için önemli görülmektedir (Çelik Efşan ve Yılmaz, 2021: 102).

3. TÜRKİYE’DE NEOLİBERAL KENTLEŞMENİN KISA TARİHİ

Neoliberalizm esasında bireylerin refah seviyelerinin artmasının, özel mülkiyet ve serbest piyasalardan geçtiğini savunan bir ideolojidir. Bu ideolojiye göre devlet belirli alanlarda ve sektörlerde sınırları çizmeli ve o sınırları korumalıdır. Ancak devletin görevi bunun ötesine geçmemeli bu sınırları korumanın ötesine herhangi bir şekilde müdahalede bulunmamalıdır. Neoliberalleşme süreci beraberinde toplumların yaşayış biçimleri, iktidarlar, alışkanlıklar gibi birçok noktada yaratıcı yıkımı beraberinde getirmektedir (Harvey, 2021:10-11).

1980’li yıllardan itibaren neoliberal küreselleşme politikalarının uygulanmaya başlamasıyla birlikte bu süreçten en fazla etkilenen, kentler olmuş ve kente biçilen rol bu süreçle birlikte değişiklik göstermiştir. Mekanın meta haline dönüşmesini Lefebvre (2021: 146):

“Kısa zamandır mekanın kendisi de alınıp satılmaktadır. Kastedilen artık toprak değil, var olan haliyle, bu amaç, bu erek için (öyle denilir) üretilen *toplumsal mekandır*. Mekan artık yalnızca kayıtsız bir alan, artı-değerin olduğu, gerçekleştiği, bölüşüldüğü yerlerin toplamı değildir. Toplumsal emeğin, yani üretimin çok genel nesnesinin ve sonuç olarak artı-değerin oluşumunun ürünü haline gelir” sözleriyle aktarmıştır.

Neoliberal politikaların Türkiye kentlerinde nasıl bir etkiye sebep olduğunu gözlemleyebilmek, karşılaştırma yapabilmek amacıyla Eraydın (1988: 135-136) kentlerin birikim süreçlerini üç döneme ayırmıştır: Cumhuriyetin ilanından 1950’li yıllara kadar uzanan birinci dönem tarımsal birikimin gerçekleştiği süreci kapsamaktadır. Bu süreçte birikim süreci kırsal kesimde gerçekleştiği için kentlerin büyüme hızı ve cazibesi nispeten düşüktür. 1950’li yıllardan 1980’li yıllara uzanan ikinci dönemde ise kentler doğrudan birikimin mekanı olduğu, tarımsal değişimlerden yoğun bir şekilde etkilenmediği süreçten oluşmaktadır. 1980’li yıllardan itibaren ise

Türkiye'nin küresel ekonomiye dahil olma isteğinin görülmesi ve sermayenin küreselleşmesiyle kentlere yeni özelliklerin eklenmesi gibi çabaların olduğu üçüncü dönemi oluşturmaktadır.

1950'li yıllarda tarımda sanayileşme yoluna gidilmesiyle başlayan süreç, kırdan kente göçe etken oluşturmuştur ve ülkemizdeki kentleşme sürecinin tetikleyici faktörü olarak kabul görmektedir. Dünyanın pek çok yerindeki bölgelere kıyasla kır ve kent arasında yaşanan göç Türkiye'de daha hızlı gerçekleşmiş ve 1980'li yıllarda kentlerde yaşayan kişi sayısı kırsalda yaşayanları geçmiştir. Bu süreç beraberinde kentlerde devlete ait olan arazilerde gecekondulaşmayı getirmiş ve kentteki emek piyasasını da değiştirmiştir. Kırsaldan kente göç edenler kentte daha düşük gelirli sektörlerde çalışarak geçimini sağlamıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde ekonomik yeniden yapılanma kentlerde etkisini daha fazla hissettirmiştir. Bu süreçte sanayi yatırımlarının kent dışına çıkarılması ve Anadolu kentlerine yönelmesi için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ekonominin küreselleşmesi ve serbest piyasa ekonomisinin ön plana çıkarılmasıyla birlikte kentler de ihracat kapasitelerini arttırabilmek amacıyla uluslararası kurum ve kuruluşlarla çeşitli temaslar kurma yolunu izlemiştir. Küreselleşmenin kentler üzerindeki en önemli etkilerinden birisi cazibe merkezleri olma amacıyla diğer kentlerle rekabet içerisine girmeleri olmuştur. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren neoliberal küreselleşmenin etkilerinin artmasıyla birlikte kentler, ihracata odaklı sanayi üretimi yaparak ve belirli malların üretiminde başat kent olma rolünü üstlenerek uluslararası arenada temaslar kurma yoluna gitmiştir (Genç vd., 2021: 54-56).

Bu başlık altında Türkiye'de kentleşme dönemleri arasında özellikle 1980'li yıllardan itibaren ekonominin küreselleşmesi, serbest piyasanın, özelleştirmelerin ve neoliberalizmin etkilerinin kentleri doğrudan etkilemesi sebebiyle 1980 ve 2002 yılları aralığındaki kentleşme dönemi ve 2002 yılından itibaren iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi hükümetiyle birlikte artan neoliberal politikaların kentler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla 2002 ile günümüze kadar uzanan dönemdeki kentleşme üzerinde durulacaktır.

3.1. 1980- 2002 Dönemi

1980’li yıllardan itibaren gelişen yeni sistemin küresel çapta ne kadar önemli olduğu ve ne kadar büyük etkilere sebep olduğu çalışmanın başından itibaren aktarılmaktadır. Bu etkilerin özellikle kentlerin konumlandırılması, yönetimi üzerinde etkili olmasından kaynaklı olarak bu kısımda 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’deki kentleşme süreçleri aktarılacaktır.

Özellikle 1980’li yıllardan itibaren uygulanan serbest piyasa ekonomisi kentleşme konusunda farklılıklar oluşmasına neden olmuştur. İhracat miktarını arttıran yeni iş alanları ve sınıfların oluştuğu kentler meydana gelmiştir. Bursa, Eskişehir gibi birçok kent bu süreçte nüfusu kendilerine çeken kentler haline gelmiştir (Genç vd., 2021: 64).

Türkiye’de neoliberal ekonomi politikalarının ilk göstergesi 24 Ocak ekonomi kararlarıdır. 1980 yılında hazırlanan bu rapor 12 Eylül 1982 darbesine kadar tamamen uygulanma fırsatı bulamamıştır. Ancak gerçekleşen darbe sonrası özelleştirme politikalarının adım adım yürürlüğe girmesiyle birlikte ülkemizde serbest piyasa ekonomisinin yapıtaşları oluşmuş ve ekonomideki değişim kentleşme süreçlerini doğrudan etkileyerek mevcut düzeni değiştirmiştir (Genç vd., 2021: 64).

Süleyman Demirel’in, Turgut Özal’a ekonominin yönetimi hususunda tam yetki tanınmasıyla birlikte neoliberal özellikleri baskın olan 24 Ocak kararları Özal tarafından hazırlanmıştır. Hazırlanan program 12 Eylül 1980 darbesine kadar mevcut hükümet tarafından uygulanmıştır. Özellikle Anavatan Partisi’nin iktidara gelmesiyle birlikte bu istikrar programı ek önlemlerle birlikte uygulanmıştır (Karluk, 2016: 220).

24 Ocak kararları, “kısa vadede dış ödeme güçlüklerini çözmeyi, enflasyon hızını düşürmeyi, atıl kapasiteleri harekete geçirerek büyüme hızını arttırmayı hedeflemiştir. Uzun vadede gerçekleştirilmesi istenen hedef, kamu kesiminin daraltılması ve piyasalara müdahalenin kaldırılmasıdır.” (Karluk, 2016: 220).

Gelişmiş ülkeler 1980’li yıllardan itibaren sanayisizleşme yolunu izleyerek teknoloji ve finans sektörleriyle gelişme yaşayıp avantaj elde ederken Türkiye’de özellikle mekanlar kentin işsizliğini giderme konusunda zayıf kalmıştır. Hatta Türkiye’de 1980 sonrasında sanayileşme faaliyetleri olağan hızında sürmüştür. Ancak

ulusal kalkınmacılığın esas alınarak yapılandığı üretim sistemi olan iç pazara yönelik ve büyük üretim tesisleri giderek yeni yeni sanayileşmeye başlayan küçük çaplı ve ihracata yönelik ve rekabet endeksli bir hale bürünmüştür. Bu süreçte Bursa gibi belirli kentler uluslararası üretim/ ticaret/ sanayi ağına dahil olmuştur (Genç vd., 2021: 64-65).

1980 ile 1985 yılları arası kentsel nüfus oranının hızla arttığı, kırsalda yaşanan nüfusu geçtiği bir süreci kapsamaktadır. İstanbul, Ankara gibi illerin 3030 sayılı yasanın verdiği büyükşehir statüsü ile birlikte hizmet alanlarının genişlemesinin de katkısıyla nüfusları artış göstermiştir. Yaklaşık olarak 1985 yılının sonuna gelinmesiyle birlikte bu tarihten itibaren kentsel nüfus artış hızında gözle görülür bir gerileme süreci başlamıştır ancak 2000’li yıllarda kentte yaşamakta olan nüfus toplam nüfusun büyük bir kısmını kapsar hale gelmiştir (Işık, 2005: 64-65).

Türkiye’de ki kentleşme dinamikleri incelendiğinde ve özellikle 1985’li yıllardan itibaren İstanbul, Ankara gibi belirli büyük kentlere bakıldığında bu kentlerin de kendi potansiyelleri haricinde bir o kadar da göç almaları sebebiyle daha hızlı nüfus artış hızı görülmüştür. Büyük kentlere ek olarak Marmara Bölgesi, Akdeniz kıyıları ve Doğu-Güneydoğu bölgelerinde de kentleşme süreçleri hızlı bir şekilde ilerlemeye başlamıştır. Ülkemizdeki kentleşme süreçlerini etkileyen en önemli unsurlar sanayileşme, turizm ve terör olaylarından kaynaklanmaktadır. Marmara bölgesinde sanayileşmeye bağlı artan nüfus ve kentleşme, Akdeniz’de turizme bağlı artan kentleşme ve doğu-güneydoğu bölgelerinde ise terör olaylarına bağlı olarak güvenliği sağlama amacıyla kırsalda yaşayanların kent merkezlerine ya da çevre illere yerleşmesi sebebiyle o illerde kentleşme daha hızlı bir şekilde devam etmiştir (Işık, 2005: 65-66).

2000’li yıllara göre nispeten daha az olsa da 1990’lı yıllardan itibaren orta sınıfın konut talebinin artması sebebiyle kentsel dönüşüm projeleri yapılmış ve böylelikle gayrimenkul piyasasının hareketlenmesine neden olunmuştur (Genç vd., 2021: 68). Özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi kentsel dönüşüm projelerini, yerel kalkınmayı ve girişimcilik faaliyetlerini her zaman ön planda tutarak çalışmalarını sürdürmüştür. Bunun temel sebebi AKP hükümetinin ekonominin güçlenmesinde emlak ve inşaat sektörünün büyük bir öneme sahip olduğunu düşünmesinden kaynaklanmaktadır (Öktem, 2006: 59-60).

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kentsel dönüşüm projelerinin kapsamı: "...bir taraftan gecekondular ve ıslah imar planları ile dönüşen alanları, diğer taraftan kent merkezindeki eski sanayi, depolama, liman ve tarihi gar binalarının dönüşümünü hedefleyen projelerle genişletilmiştir" (Öktem, 2006: 60).

Bu projeler ile birlikte kentin doğal, tarihi mekanlarının turizme açılmasının bir yolu olarak görülmekte ve bu projelerden en fazla etkilenen kesim gecekondular mahallelerinde yaşayan gelir seviyesi düşük vatandaşları etkileyerek, yerlerinden edilme korkusu yaşamaktadırlar (Öktem, 2006: 60). 1980'li yıllardan itibaren küçük çaplı üretim alanları olan atölyeler haricinde kentin içerisinde sanayi çekilmiştir ve zamanla kentin çevresine yerleşmiştir. Bu ve bunun gibi nedenlerden kaynaklı olarak kentteki işsizlik zamanla daha da ileri boyutlarda seyretmiştir (Genç vd., 2021: 69).

3.2. 2002 ve Günümüz

1999 yılında gerçekleşen deprem ve 2001 yılında ortaya çıkan ekonomik kriz 2000'li yılların ana hatlarıyla belirlenmesine etki ederek ekonomik ve siyasal anlamda dönüşümler yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle 2002 yılı itibarıyla Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçimleri kazanmasıyla birlikte hükümetin ilk icraatı IMF destekli ekonomi paketini uygulamaya başlamak olmuştur. Bu program esasında uluslararası kurumları içermesi sebebiyle parti ideolojisiyle uyumuna da buna devam edilmiş ve neticesinde başarılı olunmuştur (Genç vd., 2021: 71-72).

Özellikle kriz sonrası süreçte ekonomik yeniden yapılanmanın en önemli aşamalarından biri olarak, gelişmekte olan ülkeler için kısa vadeli büyüme gerçekleştirme amacıyla inşaat sektörü oldukça önemli kabul edilmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi de henüz seçimi kazanmadığı süreçte açıkladıkları Acil Eylem Planı'nda ekonomik krizi atlatabilmek için inşaat sektörünün ne derece önemli olduğunu vurgulamıştır. 2000'li yıllardan itibaren devlete ait arazilerin özelleştirilmesi, kentsel dönüşüm projeleri gibi faaliyetler hayatın akışı içerisinde sürekli gündemde kendine yer edinmiştir (Genç vd., 2021: 72).

2002 genel seçiminin devamında 2004 yılında gerçekleşen yerel seçim sonucunda Adalet ve Kalkınma Partisi toplamda 1750 belediyede (ysk.gov.tr) işbaşına

gelmiştir. AKP'nin parti ideolojisi: “devletin desantralizasyonu, yeni bir devlet toplum ilişkisi kurgusu, katılımcı demokrasi modeli, rekabetin ve piyasanın kutsanması, özelleştirmelere hız verilmesi, sivil toplumun güçlendirilmesi, iyi yönetişimin geliştirilmesi, beşeri sermayenin iyileştirilmesi, vatandaşlar arasında sosyal dayanışmanın artırılması olarak tanımlanmıştır” (Öktem, 2006: 59).

2000’li yıllardan itibaren kentte yaşayan nüfusun büyük kısmı kamu hizmetlerinin daha az, yetersiz kaldığı yerlerde barınmaktayken, yeni orta sınıf tamamen nitelikli ve ayrı bir mekanda yaşamını sürdürmüştür. Bu yaşam arzusu kapalı siteleri beraberinde getirerek, alışveriş merkezleri gibi yatırımlarla kentler merkezden çevreye yayılım göstermiştir. Bütün bunlar kentlerde, varıl ve yoksul kesimin giderek birbirinden uzaklaşmasını ve toplumsal dışlanmaları tetiklemiştir (Genç vd., 2021: 74).

Toplumsal anlamda uzaklaşmalar kendisini mekanda da göstermekteydi ve “... küreselleşmeciler için inşa edilen yeni siteler pahalıydı, dışardan giriş kontrol altındaydı, peyzaj çalışması yapılmıştı. Gecekondu bölgeleri ise, özellikle kente yeni gelenler için mantar gibi artıyordu.” (Keyder, 2018: 35).

Kent mekanında görülen kutuplaşmayı Doğan (2001: 104), “Bir tarafta kentin olanaklarından dışlanmışlar, öte taraftan dışlanmışların buna karşı öfkesinden korkarak sitelerine kapananların yaşadıkları günümüz metropolitan kentleri, ‘kentlilik’, ‘yerel katılım’, ‘yerel özerklik’, ‘demokratik bir kent yaşamı’ gibi kavramlar ve ideallerin altını oymakta ve havada kalmalarına neden olmaktadır” sözleriyle ifade etmiştir.

2000’li yıllar kentsel yönetişimin ön plana çıktığı yıllardır. Yerelde güçlü konumda olan sermaye sahipleri hem küresel hem de ulusal anlamda stratejilerini yeniden belirleme ve kendilerine ittifaklar arama eğilimindedir. Ülkemizde bu yönelimlerin merkezi idare tarafından belirlendiği bir kamu yönetimi düzeni olsa da yereldeki sermaye sahipleri kentler arasında var olan rekabette mevcut konumunu korumak, kaybetmemek amacıyla çeşitli girişimde bulunmaktadır (Genç vd., 2021: 73).

2002 yılıyla birlikte Adalet ve Kalkınma Partisi’nin iktidara gelmesiyle kentsel yönetim hususunda bazı değişiklikler yapılmıştır. Belediyelerin karar alma sürecinde odalar, STK’lar, kent konseyleri ve üniversitelerin katılmasını teşvik eden 2005 yılında çıkarılan 5393 sayılı belediye kanunu; yerindenlik ve iyi yönetim olgularının esas

alındığı 2003 yılı kamu yönetiminde yeniden yapılanma çalışmaları ve bu tasarıyla birlikte 2005 yılında çıkarılan 5302 sayılı il özel idareleri kanunu oluşturulmuştur (Genç vd., 2021: 75-76).

Kentsel yönetim hususunda en önemli değişikliklerden bir diğeri de 2014 yılında yayımlanan 6360 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'dur. Bu kanun ile birlikte yerel yönetimlerin daha fazla güçlendirilmesinden bahsedilmektedir. Ancak gerçekte tam tersi bir durum oluşmuş ve merkezileşmeye sebep olmuştur. Belediyeler bu kanun ile birlikte merkeze daha bağımlı kurumlar haline gelmiştir (Genç vd., 2021: 80).

4. 6360 SAYILI KANUN ve BELEDİYE GELİRLERİ

4.1. 6360 ile İlgili Temel Değerlendirmeler

Ülkemizde kamu yönetimine dair çalışmalar özellikle 2000'li yıllardan itibaren öne çıkmış ve kanun çalışmaları bu yıllardan itibaren artış göstermiştir. Bu yönde atılan en önemli adımlardan biri 6360 sayılı büyükşehir belediyesi kanunudur. (Oktay, 2016: 74).

6360 sayılı kanunun oluşturulmasında iki ana faktör yer almaktadır. İlk etken yeni kamu yönetimi anlayışına uygun olan bir yönetim anlayışına geçilmesinin gerekli olduğunun düşünülmesidir. Küreselleşmenin kamu yönetiminde yeniden yapılanmaya sebep olmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni kamu yönetimi anlayışı çerçevesinde katılımcılık, şeffaflık gibi olguları içerisinde barındıran yönetim sistemine geçilmesinden kaynaklanmaktadır. İkinci etken ise büyük ölçekli yerleşim alanlarında hizmetlerde yaşanan olumsuz durumların önüne geçme isteğinden kaynaklanmaktadır. Büyükşehir idaresi alanında küçük ölçekli belediyenin fazla olmasının kamu kaynaklarının kullanımında ve hizmetlerin sunulmasında olumsuz sonuçlara neden olacağının düşünülmesi sebebiyle 6360 sayılı kanuna ihtiyaç duyulmuştur (Oktay, 2016: 80-81).

2012 yılında yerel yönetim sisteminde değişikliklere sebep olan ve 13 ilin büyükşehir olmasına yönelik çıkarılan 6360 sayılı kanun meclis tarafından kabul edilerek 2014 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu kanun Türkiye'de yerel yönetimler ve il yönetimleri konusunda önemli değişikliklere sebep olmuştur (Parlak, 2020: 183).

6360 sayılı kanun ile birlikte “Aydın, Balıkesir, Denizli, Hatay, Malatya, Manisa, Kahramanmaraş, Mardin, Muğla, Ordu, Tekirdağ, Trabzon, Şanlıurfa ve Van illerinde, sınırları il mülki sınırları olmak üzere aynı adla büyükşehir belediyesi kurulmuş ve bu illerin il belediyeleri büyükşehir belediyesine dönüştürülmüştür.” (6360 sayılı kanun, madde: 1).

5216 sayılı kanunda büyükşehir belediyesinin kurulumu için gerekli görülen özellikler 6360 sayılı kanun ile birlikte değişikliğe uğramıştır. 6360 sayılı kanun ile birlikte bir ilin büyükşehir olabilmesi için yalnızca 750 bin nüfus koşulu aranırken 5216 sayılı kanunda ilin fiziki konumu ve kentin ekonomik gelişmişlik düzeyi de esas alınmıştır. 6360 sayılı kanunda yalnızca nüfus kriteri değil başka değişikliklere de gidilmiştir. Bunlar, il özel idarelerinin kapatılması, köylerin ve belde belediyelerinin tüzel kişiliklerinin sona erdirilmesi ve mahalle olarak dönüştürülmesidir (Şahin, 2018: 157).

6360 sayılı kanunun il yönetim sisteminde önemli değişikliklere sebep olduğu görülmektedir. 29 ildeki il özel idarelerinin kaldırılması, belde belediyelerinin ve köylerin kapatılması nüfusu ikibinin altındaki belediyelerin mahalleye dönüştürülmesiyle belediyelere yeni görevler ve sorumluluklar eklenmiştir (Parlak, 2020: 187).

4.2. Belediye Gelirlerinin Yetersizliği

Küreselleşmenin etkilerinin hızlanması sebebiyle devletler sermayenin dolaşımını teşvik edebilmek amacıyla yerleşme politikalarını ön plana çıkararak bu yönde adımlar atmıştır. Yerleşme politikalarının uygulanması sürecinde merkezi idareden yerel yönetime hem kaynak aktarımı hem de hizmet aktarımı gerçekleştirilmektedir. Ancak ülkemizde bu durum tam olarak böyle işlememiştir. Yerel birimlerin hizmetlerinde artış görülürken kaynaklarında buna nazaran bir artış yapılmamıştır. (Alıcı, 2017: 103).

6360 sayılı kanun ile birlikte görev ve yetkilerin paylaşımına dair ibare:

“Bu Kanunla büyükşehir ilçe belediyesi olan belediyelerce yürütülen su, kanalizasyon, katı atık depolama ve bertaraf, ulaşım, her çeşit yolcu ve yük terminalleri, toptancı halleri, mezbaha, mezarlık ve itfaiye hizmetlerine ilişkin

olmak üzere personel, her türlü taşınır ve taşınmaz malları ve bu hizmetlerin yerine getirilmesine yönelik yatırım, alacak ve borçları, komisyonca ilgisine göre büyükşehir belediyesi ile ilgili bağlı kuruluş arasında paylaşılır.” (6360 sayılı kanun, geçici madde:1 (8))

Kentleşme süreçlerinin hızlanması, kentlerde yaşayan nüfusun hızla artış göstermesi ancak yerel yönetim gelirlerinde hizmet sunumuna dair bununla bağlantılı bir gelir artışının yapılmaması belediye gelirlerinin yetersiz kalmasının en önemli nedenlerinden biridir (Yüksel, 2003: 53).

Hem ülkemizde hem küresel çapta pek çok yeni hizmet türleri ve ihtiyaçların oluşmasına rağmen halen, 1981 yılında yürürlüğe giren 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu’nun yenilenmemiş olması ve güncelliğini yitirmesi belediye gelirlerinin yetersizliğine sebep olan en önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Arıkboğa, 2016: 292).

II. BÖLÜM: KENTLER ARASI REKABET BAĞLAMINDA KENTSEL MARKALAŞMA

Kentlerin markalaşması ve pazarlanması stratejisinin uygulanması sürecinin önemli bir konuma gelmesinde 1980'li yıllardan itibaren hızlanan neoliberal küreselleşme süreçleri rol oynamıştır. Bu süreçte özellikle yerel kalkınma anlayışının ön plana çıkarılması ve ulusal kalkınma anlayışının geri planda kalmasıyla birlikte kentler ekonomide daha etkin bir rol oynamak üzere öne çıkmıştır. Bu sürecin devamında kentler sermayeyi kendilerine çekebilmek amacıyla diğer kentlerden ayrılan ve onu diğerlerinden özgün kılan özelliklerini bir rekabet unsuru olarak kullanmak üzere yarışma içerisine girmiştir. Bu rekabet ve yarış içerisinde özellikle belediye yönetimleri kentin ekonomisini kaldırmak amacıyla hem ulusal hem de uluslararası arenada projeler ve iş birlikleri kurma yolunu izlemiştir. Bu iş birlikleri sırasında kentin tanıtımını sağlayan logo, slogan ve sembol gibi unsurlara önem atfederek kentin tanıtım araçlarına da önem vermiştir. Bu noktada da kentlerin markalaşması ve pazarlanması stratejileri devreye girmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise marka kavramının genel hatlarından bahsedilmek üzere tarihsel geçmişinden, markalaşmanın gereklilikleri arasında görülen sembol, logo, slogan hakkında genel bilgilendirmeler yapılarak çalışmanın asıl önemli kısmı olan kentlerin pazarlanması, şehir pazarlama stratejileri ve şehirlerin markalaştırılması, marka kent olma kriterleri üzerine genel bilgiler verilerek kentlerin markalaştırılması eleştirel olarak değerlendirilmiştir.

1. MARKA KAVRAMI ve KAPSAMI

1.1. Markalamanın Tarihsel Geçmişi

İnsanlık tarihinin geçmişine bakıldığında bireylerin yaşam süreçleri, belirli bir çevrede doğarak ve yaşamının geri kalanında da orada devam ederek ve belirli görevleri üstlenerek sorumluluklarını yerine getirme şeklinde sürmekteydi ve bu süreçlerde bireyler seçme kabiliyetinin daha kısıtlı olduğu bir dönemde yaşamaktaydılar. Ancak içinde bulunduğumuz yüzyıl itibarıyla teknolojinin gelişmesi, ekonominin küreselleşmesi ve dolayısıyla rekabetin artış göstermesiyle birlikte bireylerin yaşamdan

arzu ettikleri, istekleri artış göstermiş ve markalara bakış açılarında değişiklik görülmeye başlamıştır (Herman, 2006: 77-93).

21. yüzyıl itibariyle insanların kullandığı eşyalardan tükettikleri yemeklere, giysilerinden turist olarak gittiği mekanlara kadar her şey birer marka haline gelmiştir ve markalaşmanın etki altına almadığı herhangi bir unsur kalmamıştır. Markalar, bireylerin ekonomik durumunu, sosyal çevresini ve yaşadığı yeri belirlemekte ve bu durum diğer bireyler tarafından izlenerek davranış biçimleri üzerinde çeşitli etkilere ve farklılıklara neden olmaktadır (Ak, 2006: 41).

Marka kavramının tanımı hakkında pek çok görüş bulunmakla birlikte en çok ifade edilen haliyle, markanın bir ürünün ismi olduğu ya da markanın direkt olarak ürünün kendisi olduğu şeklindeki yorumlardır. Markanın insanların zihinlerinde nasıl yer ettiğine dair düşünceler bu iki yorumla kısıtlı olmamakla birlikte oldukça çeşitlidir (Knapp, 2003: 5). Marka kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.” (TDK) şeklinde tanımlanmıştır. Daha geniş anlamıyla;

“Marka; tüketicilerin hislerinde belirli bir fayda temin etmeye yönelik ve bilinen bir kaynaktan elde edilen (bir ürün, bir hizmet, bir şirket vb.) ve genellikle standartlandırılmış ve sembolik tanıtımlarla birleştirilmiş (isim, logo, amblem, renk, etiket, hayal vb.) bir beklentidir” (Herman, 2006: 69).

Marka kavramı uzun yıllardan beri kullanılmaktadır ancak kullanımı yıllar içerisinde değişiklik göstermiştir. Marka kelimesinin kökeni yakmak anlamına gelmekte ve damgalama işlemine gönderme yapmaktadır. Damgalama ve marka arasındaki bağlantı ise, milattan önce insanların hayvanları damgalamak üzere yakarak çeşitli işaretler kullanmasından gelmektedir ve bu işlem neredeyse dört bin senedir kullanılmaktadır (Rajaram ve Shelly, 2012: 100). Uygulanan bu damgalama yöntemiyle birlikte hayvanların sahiplerinin kimler olduğunun belirli olması hedeflenmektedir. Hedeflenen bu amaçla birlikte uygulamanın arkasında aitlik duygusunun yer aldığı görülmektedir (Bruce ve Harvey, 2013: 36).

Yalnızca hayvanlar üzerinde değil çeşitli eşyaların üzerinde de aynı şekilde markalama yöntemi kullanılmıştır. Markalanan ilk ürünler arasında çömlükler yer

almaktadır ve bu işaretlerle birlikte çömleği yapanın kim olduğunun tespit edilmesi gibi markalamanın çeşitli avantajlı yönleri kullanılmıştır. Arkeologların bu konu üzerindeki çalışmalarına göre o dönemler için bile neredeyse bin farklı çömlekçinin olduğunun tespit edilmesini markalama yöntemi sağlamıştır. (Rajaram ve Shelly, 2012: 100-101).

Markalaşma, farklı tarihsel dönemlerde kendisini göstermeye devam etmiştir. Ancak kullanılan ürünler ve markalama amaçları değişiklik göstermiştir. Antik çağlarda hükümdarların gücünü gösteren semboller birer markalaşma stratejisiyken, silahların üzerindeki işaretler de kime ait olduğunun bilinmesi amacıyla yapılan bir markalama stratejisidir (Knapp, 2003: 87).

İlerleyen yıllarda ise markalaşmanın kullanıldığı malzemeler çeşitlilik göstermiştir. Bu malzemeler arasında hem tuğla, ekmek gibi temel maddeler yer almaktayken hem de gümüş gibi değerli ürünler de yer almaktadır. Hatta sanatçıların kendi tasarladıkları ürünlerinde bulundurdıkları imzaların bile birer markalaşma örneği olduğu düşünülmektedir. 1600’lü yıllar ve süre gelen süreçte bazı insan toplulukları damgalama olayına başka bir boyut getirmişlerdir ve bu kez damgalamakta ki amaç daha farklıdır. Damgalanan ya da markalanan unsurlar arasında yalnızca insan unsuru somut öğeler bulunmamakta direkt olarak toplumdan dışlanmak üzere ve kolay fark edilebilmeleri amacıyla damgalanan, kaçak insanlar, çingeneler, suçlular da yer almaktaydı (Rajaram ve Shelly, 2012: 101).

Mühürleme ya da güncellenmiş ismiyle markalaşmanın geçmiş yıllardaki temel amaçlarına bakıldığında özellikle ürünlerin kimler tarafından üretildiğinin belirlenmesi amacıyla kullanıldığı görülmüştür. Ancak buna ek olarak markalama devletlerin vergileri toplama konusunda daha basit bir yol izlemesine de sebep olmuştur (Perry ve Wisnom III, 2004: 11).

Günümüzde markalaşmanın rolü, rekabet edebilirliği de merkezine alarak değişmekte ve özellikle işletmeler arasında rağbet görmektedir. Tüketicinin bu denli çok artış gösterdiği günümüz şartlarında firmalar için markalaşmaya dair bütün her şey önemli görülmektedir ve bunun için her adımı atmakta girişken davranmaktadırlar. İşletmelerin markalaşma çabasının arkasındaki tek sebep tüketiciyi kendisine çekmek ve akıllarında kalıcı bir yer edinmektir (Çavuşoğlu, 2011: 3).

Marka ve markalaşma kavramlarının hem bireysel hayatlarımızda hem de iş dünyasında bu kadar popüler olmasının sebebi, insanların satın aldığı, kullandığı her ürünün, aldığı her hizmetin sadece marka olması sebebiyle tercih edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bazı tüketiciler aldığı hizmetin kalitesinden ziyade bir logo, amblem için daha fazla ücret ödemeye razı hale gelmiştir. Bu tüketiciler marka kavramının ön plana çıkmasına neden olurken tam tersi konumda ve tercihlerde bulunan, sadece kaliteye ve uygun fiyata önem veren tüketiciler de marka kavramının ve markalaşmanın ön plana çıkmasını sağlamıştır (Deniz, 2008: 28-29).

Markalaşma, direkt olarak pazarlama ile bağlantılıdır ve bu süreçte bazı hususlara dikkat etmek gerekmektedir. İlk olarak marka isminin özenle seçilmesi ve ilerleyen aşamalarda markanın hitap edeceği kitlenin belirlenmesi gerekmektedir. Markanın ülke sınırları dışarısına çıkması planlanıyorsa aynı stratejiyi hizmeti sunacağı bölgeyi belirlerken de uygulaması gerekmektedir. Aksi halde markanın hezimete uğraması kaçınılmaz olacaktır (Deniz, 2008: 38-39).

Günümüzde markalar için simgeler, semboller olduğundan fazla değer görmeye ve markalar tarafından önemli görülmeye başlamıştır. Markalar çeşitli simgeler ile birlikte tüketicilerin beklentilerinin karşılık bulacağını ve fayda göreceğini düşündürme amacıyla logo gibi görsel sunuma önem vermektedir (Herman, 2006: 61).

Markalaşma süreci 1990'lı yıllardan itibaren tamamen farklı bir rol üstlenmiştir. Markalaşma süreci boyunca, markalaştırılmak üzere bir ürünün tasarlanması, satışa sunulması ve tüketiciler açısından rağbet görebilmesi amacıyla markalaşma stratejileri uygulanırken, son yıllarda markalaşabilmek ve marka olabilmek doğrudan bir ürünü ya da herhangi bir işletmeyi yönetirken bir dayanak noktası haline gelmiştir (Herman, 2006: 67).

1.2. Marka Kimliği ve Unsurları: Marka İsmi, Slogan ve Logo

Marka kimliği kavramı ile marka imajının birbirlerinin yerine kullanılması sebebiyle aynı anlama gelen ve aynı niteliklere sahip iki olgu olarak kabul görmekte ve kullanılmaktadır. Ancak marka kimliği bir firmanın, işletmenin dışarıya karşı nasıl gözüktüğünü belirlemektedirken marka imajı bireylerin markayı düşündükleri anda

zihinlerinde nasıl yer edindiği ile ilgilenmektedir. Marka kimliği oluşturulabilen ya da yaratılabilen bir unsurken imaj, kimlikten farklılık göstermektedir (Şen, 2019: 4-5).

Marka kimliği, insanların kimliğiyle benzer özellikler göstermektedir. İnsanların kimliği, dış görünüşten, kişilik özelliklerinden, düşünce yapısından ve özellikle de bir isimden oluşmaktadır ve zaman içerisinde bütün bu özelliklerde çeşitli değişiklikler, yenilikler görmek mümkündür. Marka kimliği ise isim, logo, amblem gibi unsurların bir araya gelmesiyle birlikte oluşturulmaktadır (Perry ve Wisnom III, 2004: 14).

Bir markanın başarılı bir şekilde faaliyetlerine devam edebilmesi ve uzun yıllar boyunca tüketiciler tarafından seçilebilmesi için düzenli olarak kendilerini yenilemesi ve geliştirmesi gerekmektedir. Marka kimliği ise bu noktada yenilenebilir, özgün ve ilerici bir düşünce yapısıyla oluşturulmalıdır (Knapp, 2003: 107).

Markalamanın ve marka kimliği oluşturmaının markalar için büyük önem ifade ettiğini düşünenlere göre; kaliteli ve iyi bir marka isim, logo ve slogan gibi unsurların bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Bu unsurların da katkısıyla birlikte tüketiciler markalara güven duygusu beslemekte ve tüketicinin zihninde aldığı hizmetin bedelinin aslında markaya duyduğu güven ve aitlik duygusundan oluştuğunu bilmektedir. Marka kimliğinin rakip markalardan ayrıldığı ve farklı niteliklere sahip olduğu noktada kendisine ait bir marka değeri oluşturmakta ve markaya bağlı müşterilere sahip olmaktadır (Şen, 2019: 5).

Markalar oluşturulurken, markanın ismine, logosuna, sloganına ve bunun gibi unsurlara ağırlık verilerek büyük bir önem ithaf etmek doğru bir strateji olmayacaktır. Bir markanın, başarılı olabilmesi için ne görsel sunuma bu kadar rol yüklemek ne de büyük bütçelerle reklam kampanyaları gerekmektedir. Markalar başarılı olmak istiyorlarsa tüketicilere kendilerini özel hissettirebilmesi gerekmektedir (Herman, 2006: 70).

Marka isimleri yıllar içerisinde çeşitli değişikliklerle hayatına devam etmiştir. Eski zamanlarda ürünlerin üzerindeki semboller, ilerleyen yıllarda direkt olarak marka sahibinin ismini alan ürünler, sanayi devrimiyle birlikte daha güçlü ve samimi gözükülebilmek amacıyla uzun ve tanımlayıcı isimler kullanılmıştır. Ancak özellikle sanayi devrimi sonrasında teknolojinin de daha hızlı gelişmesiyle birlikte firmalar

isimlerinin gerekliliklerini yerine getiremeyerek marka isimlerini kısaltma yoluna gitmek durumunda kalmışlardır (Perry ve Wisnom III, 2004: 49-51).

Markalar oluşturulurken en fazla dikkat edilmesi gereken kısım, markanın ruhunu yansıtabilecek bir isim seçmektir. Marka ismini seçme aşamasında bazı hususlara önem verilmesi gerekmektedir. Marka isimlerinin bulunduğu yer ile alakalı bir isim olmaması, ürünün direkt olarak türünü yansıtan isimler koyulmaması ya da marka sahiplerinin isim ve soy isimlerin marka ismi içerisinde yer almaması önerilmektedir. Özellikle akılda kalıcı isimler yaratılması için henüz duyulmamış isimler koyulmalı ve bu isimlerin diğer dillerde herhangi bir anlama karşılık gelip gelmediğinin araştırılması gerekmektedir. Marka isminin yaratılması esnasında tüketicilerin zihninde nasıl bir yer edineceğini belirleyebilmek ve başarılı olup olmayacağını öngörebilmek açısından büyük bir öneme sahiptir (Ak, 2006: 31).

Marka ismi belirlenirken işitme duyumuza hitap etmesi markanın akılda kalıcılığını arttırmaktadır. İsmi belirlendiği aşamada ürünün niteliğini yansıtabilecek ve potansiyelini gösterebilecek bir isim belirlenmelidir ve bu isim direkt olarak tüketicinin zihninde yer etmelidir. Marka ismine çok fazla önem verilmektedir. Bunun sebebi marka isminin, markanın elde edeceği kazançtan, hizmetlerin sunulması aşamasında tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerine kadar pek çok şeyi etkilemesidir. Bütün firmaların başarılı olabilmek için bu koşulları yerine getirerek bir isim belirmesi gerekmektedir (Knapp, 2003: 94).

“Bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı söz, motto” (TDK) olarak tanımlanan slogan, markalar için büyük önem taşımaktadır. Sloganlar, tüketicinin hizmetleri aldığı anda karşılığında nasıl bir duygu yaşayacaklarını ve nasıl bir hizmet alacağını aktarabilen bir satırdan oluşan kısa cümlelerdir (Knapp, 2003: 104).

Bütün markalar hizmetlerini sunarken, tüketicilerine kendilerine iyi hissettirmek istemektedir ve başarılı marka kimlikleri de bu noktada oluşmuştur. Müşterilerin ürünleri kullanırken hissettikleri duygular ve ürünün fonksiyonu marka kimliğinin gelişmesinde pozitif rol oynamaktadır. Sloganlar ise marka kimliğinin en önemli parçalarından birisidir. Çünkü bir ürünü ya da markayı özel kılabilecek ve rakiplerinden bir farkının olduğunu tüketicilere hissettirebilecek kısa cümlelerden oluşmaktadır.

Slogan, tüketicuyu çekme konusunda da aktif rol oynamaktadır. Sloganlar çoğunlukla markalar için belirlenen ve genellikle markanın çevresinde yer alan başlıklar ile karıştırılmaktadır. Başlık marka ismiyle beraber olabilmektedir ve tüketicinin zihninde markanın nasıl tutundurulacağına yardım etmektedir (Knapp, 2003: 103-105).

Üzerinde çalışılan, sağlam ve etkili bir slogan, markalara güç verebilmekte ve markanın uzun yıllar boyunca piyasada tutunmasını sağlayabilmektedir. Belirlenen sloganın akılda kalıcı olması için daha kısa cümleler ve basit kelimelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulması gerekmektedir. Sloganı işiten her bireyin üzerinde fazla düşünmeden ve herkesin ortak bir anlamda birleşmesi markanın lehine olacaktır (Deniz, 2008: 301-304).

“Logo sözcüğü Latince *logos* sözcüğünden gelir ve Latince’de anlamı *konuşma ve mantık*’tır. Logo izleyicilere *hitap* eder ama aynı zamanda kullanımı da *mantıklı* olmalıdır.” (Knapp, 2003: 96).

Markaların kimliğini ve tarzını ifade eden bir yazı stili olmakla birlikte tüketiciler üzerinde markaya karşı çeşitli duyguların oluşmasını sağlar. Büyük ve koyu renklerle yapılan bir logo, müşterilerin gözünde güçlü bir imaj yaratırken, daha ince çizgiler sadeliği ve ulaşılabilirliği ifade etmektedir. Logo ile birlikte çeşitli amblemler de kullanılmaktadır. (Perry ve Wisnom III, 2003: 81-82).

1.3. Marka İmajı

Marka imajı ile alakalı pek çok görüş bulunmaktadır. Öz anlamıyla marka imajı, tüketiciler tarafından markaya dair duygu ve düşüncelerinin objektif ya da subjektif olarak değerlendirildiği bir olgudur. (Şen, 2019: 8). Marka imajı, tüketicilerin markaya karşı gösterdiği tutum ve bağlılığı göstermektedir (Çavuşoğlu, 2011: 18).

Marka imajı ile tüketicilerin iç dünyasında bazı imgelemeler ile birlikte bir bağ kurulması sağlanmaktadır. Marka imajının bireylere doğrudan fayda sağlamasından ziyade esas olarak tüketicilerin ürünle bir bağlantısının gerçekleşmesi amaçlandığından dolayı izlediği strateji bireylerin zihinlerine oynamaktır. Marka imajının bu stratejisinde kullandığı materyaller genellikle görselliğe hitap edecek şekilde hazırlanan sembol ve isimden oluşmaktadır (Şen, 2019. 8-9).

2. KENTLERİN MARKALAŞMASI ve PAZARLANMASI

Kentlerin markalaşması süreci ve yerel kalkınma anlayışına dayanak olarak kabul edilen şehirlerin pazarlanması konusunda genel anlamıyla şehirler ve pazarlamaya dair kısa açıklamalar yapılacaktır. Konunun devamında şehir pazarlaması stratejileri üzerinden marka kent kavramı ve markalaşma stratejisinde kentlerin durumu incelenecektir.

2.1. Pazarlama Kavramı Çerçevesinde Şehirlerin Pazarlanması

Şehir kavramı bütün medeniyetlerde ve bütün dönemlerde ayrı ayrı değer görmüş ve her medeniyette farklı isimlerle adlandırılmıştır. Bunun sebebi her şehrin kendi içerisinde değerleri ve farklılıklarının bulunması ve kendi kültürlerini yaratmalarından kaynaklanmaktadır. Şehirlerin tarihinin bu kadar eski olması sebebiyle ekonomiden sosyolojiye kadar bütün disiplinler tarafından konu edinilmiştir (Karakaş, 2001: 122).

Birçok disiplinin şehirler hakkında çeşitli araştırmalar ve çalışmalar yapması sebebiyle şehir kavramının pek çok tanımı bulunmakta ve bu tanımlar, her disiplinin kendi alanına göre kriterlerini belirlemesi ve şehrin tanımlamasını kendi belirlediği ölçütler çerçevesinde yapması sebebiyle kavram çok kez yorumlanmıştır. Şehrin tanımlanmasında kullanılan ölçütler belirli bir nüfus aralığının üzerine çıkması ve orada yaşamakta olan bireylerin tarım haricinde bir meslek icra etmeleri, sanayi ya da idari işlerle uğraşmaları gerektiği şeklinde belirlenmiştir (Ünsal, 1982: 193).

Her disiplinin ve araştırmacının şehri tanımlaması için gerekli gördüğü koşullar birbirinden farklı olmasına rağmen Türk Dil Kurumu tarafından belirlenen genel tanımı “Nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, kent, site” (TDK) şeklindedir.

Ekonominin tarıma dayalı olduğu ve nüfusun çoğunun tarım sektöründe istihdam edildiği tarım toplumunda ekonomik güç toprak sahiplerine aitken sanayii toplumuna geçişle birlikte ekonomide söz sahibi olma hakkı sermaye sahiplerine geçmiştir. Bilgi toplumuna geçişle birlikte üretim araçları fiziksel kaynaklardan ayrılarak bilgiye dayalı hale gelmiştir. Bilgi toplumuna geçiş süreci ve beraberinde

yaşanan ekonomik kriz süreçleri gibi yaşanan pek çok olay ve birçok unsur işletmelerin ve tüketicilerin hayatını doğrudan etkileyerek tüketim biçimlerinde değişiklikler yaratmıştır. Pazarlama kavramına dair kabul edilen bütün bilgi birikimi bu noktada değişiklik göstermiştir ve pazarlama farklı bir boyut kazanmıştır (Babacan ve Onat, 2002. 13).

Pazarlama kavramı genel anlamda, üretilen ve tasarlanan bütün ürünlerin müşteriye sunulduğu bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama bir bilim olarak ilk defa 1900'lü yıllarda ortaya çıkmış ve ilerleyen yıllarda etkisi bütün dünya üzerinde hissedilmiştir. Pazarlama stratejileriyle birlikte bir ürünün satışı ve tüketicinin eline ulaştırılması önemli bir hal almış ve pazarlama bir sektör haline gelerek kendi içerisinde yeni pek çok kavram türetilmiştir. Ekonominin küreselleşmesiyle ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte giderek artan rekabet tüm işletmeler, kurum ve kuruluşları etkileyerek pazarlama stratejilerine başvurma isteği oluşturmuştur. Rekabetin artış göstermesi ve pazarlama stratejilerinin de uygulanmasıyla birlikte üretim önem kazanmış ve ürünlerde kalite esas alınmaya başlanmıştır. Ancak günümüzde üretimin önem kazandığı husus yalnızca kaliteli olmaktan geçmektedir. Bunun sebebi teknolojik gelişmelerle birlikte üretim esasında bir güçlük yaratmamakta ve pazarlama stratejileri nispeten daha değerli görülmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 25-26).

Firmaların, rekabetin bu kadar yoğun olduğu bir dönemde, ürünlerini satışa sunacağı pazara hakim olması ve ürünlerine ona uygun bir fiyatlandırma belirleyerek müşterilere sunması gerekmektedir. Böylelikle üretim ile alakalı problemler yerini pazarlama stratejilerine bırakmıştır ve firmaların asıl amaçları müşterilerini memnun etmek üzere pazarlama faaliyetleri tasarlamak olmuştur (Çavuşoğlu, 2011: 25).

Günümüz koşullarında ve teknolojinin geldiği bu zaman diliminde pazarda rasyonel değişiklikler yaşanmaktadır. Kitlesele üretim yerini her tüketiciye özel üretilen ve tüketici kimliğinin belirlenmesiyle bire bir ilişkili pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Bu süreçte birey direkt olarak pazarlama faaliyetine dahil olmaktadır. Modern dönemdeki tüketici davranışları da postmodern dönemle birlikte değişiklik göstermiştir ve bireyler artık markaya karşı bir sadakat duygusu beslememekle birlikte tüketici istekleri ve yeni türeyen ihtiyaçları günden güne değişiklik göstermeye başlamıştır (Babacan ve Onat, 2002: 14).

Günümüz koşullarında dünya üzerinde nüfusun büyük bir kısmı şehirlerde yaşamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin yarattığı rekabet ortamı gibi etkenlerden dolayı şehirlere yüklenen anlamlar gün geçtikçe artmaktadır. Rekabet ortamının oluşmasıyla birlikte pazarlama stratejileri geliştirilmekte ve bu stratejiler yalnızca ürünler için geçerli olmamakla birlikte şehirler de pazarlama stratejilerine başvurmak durumunda kalmaktadır. Şehir pazarlaması kavramı da bu süreçler dahilinde ortaya çıkmıştır.

Şehir pazarlanması kavramı literatürde, destinasyon pazarlaması, yerlerin pazarlanması, mekanların satılması/pazarlanması ve şehirlerin markalaşması şeklinde adlandırılarak çalışmalara konu olmuştur.

Şehir pazarlaması kavramı genel anlamıyla şehirlerdeki yatırımcıları, turistleri kendisine çekmek amacıyla ve kent sakinlerinin de mutlu olmasını sağlama ve onların istek ve taleplerinin kent içerisinde gerçekleştirilebilmesi amacıyla şehrin cazibesini arttırmak üzere yürütülen bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Apaydın, 2014: 3).

Şehir pazarlama kavramı beraberinde girişimci şehirleri de ortaya çıkarmıştır. Bu şehirlerin en önemli özelliği, risk almaktan çekinmemek ve sürekli yenilikleri takip ederek uygun girişimlerde ve faaliyetlerde bulunmak olarak belirlenmiştir. Girişimci şehirlerin başarılı olabilmesinin etken faktörünün pazarlama faaliyetlerinin doğru uygulanmasından geçtiği düşünülmektedir ve girişimci kentler ile birlikte küresel kent kavramı ve kentler arası rekabeti ortaya çıkartmıştır (Apaydın, 2014: 3-4).

Şehir pazarlaması olgusunun altında yatan temel etken, şehirlerin de tıpkı firmalar gibi artan refah düzeyinden daha fazla pay sahibi olmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Şehirler daha fazla kar elde edebilmek amacıyla hem yerelde hem de uluslararası alanda eğitim, kültür, turizm gibi sektörlerde çeşitli yatırımlar yapmakta ve bu sektörlerde hem şehir hem de şehre ait değerler pazarlanmaktadır. Şehirler pazarladıkları ögeler ile birlikte rakipleri olan gelişmiş şehirlerle yarışma içerisine girmekte ve bir cazibe merkezi haline getirilmektedir. Özellikle kent yöneticileri tarafından şehirlerin pazarlanması stratejisi oldukça fazla değer görmektedir. Bunun sebebi ise bir ülkenin doğrudan diğer ülkeler ile yarışma içerisine girmesi şehirlerin yarışma içerisine girmesi kadar kolay olmayacaktır. Bu nedenle rekabet, yerel birimler arasında gerçekleştirilmek istenmektedir (Polat, 2007: 232).

Ekonominin küreselleşmesi ve teknolojik gelişmelerle birlikte rekabetin özellikle şehirler arasında gerçekleştirilmesi önerilmekte ve bu konuda teşvikler yapılmaktadır. Küreselleşen dünyada bireylerin yaşam biçimleri birbirine benzemekte ama bununla beraber farklı olan unsurlar da keşfedilecek ve görülecek öğeler haline getirilmektedir. Şehirlerin pazarlanması da tam olarak bu noktada gerçekleşmektedir çünkü bireyler keşfetmeye değer gördükleri şehirleri ve hizmet almak istedikleri bölgeleri ziyaret etme eğiliminde bulunmaktadırlar (Polat, 2007: 233).

Kapitalist ekonomik sistem kentleri, sermayeyi çekebilmek amacıyla rekabet etmek durumunda bırakmıştır. Burada izlenen strateji ise kentlerin birbirleriyle yarışma içerisine girerek diğer kentlerden farklı olduğunu gösterebilmek amacıyla markalaşma stratejilerinin uygulanmasıdır (Zeren, 2012: 96-97).

2.2. Dünyada Kullanılan Farklı Kentsel Pazarlama Stratejileri ve Uygulama Araçları

Şehir pazarlamada kullanılan stratejiler ile ticari pazarlamada kullanılan unsurlar birbiriyle benzerlik göstermektedir. Ancak elde edilen sonuçlar farklı nitelikler göstermektedir. Bir firmanın pazarlama stratejisinin de katkısıyla elde ettiği gelir küçük bir kesimi ilgilendirmektedirken şehrin pazarlanmasıyla birlikte elde edilen sonuç tüm şehri etkileyebilmektedir (Polat 2007: 235). Stratejik pazarlama planı, şehirlerin ileriye dönük faaliyetleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Planın oluşturulması için izlenmesi gereken stratejik adımlar (Apaydın, 2014: 8-11):

1-Şehir pazarlama stratejisinin ilk aşamasında kent sakinlerinin ve hitap edilecek pazarın beklentilerinin karşılanması amacıyla araştırmalar yapılmalı ve bu konuda net bir strateji belirlenmelidir.

2- Pazarın belirlenmesiyle birlikte kentin kaynakları ve hedefleri de tespit edilmelidir, aynı zamanda rekabet içerisinde bulunduğu şehirler için de aynı analizlerin yapılması önerilmektedir. Böylelikle geliştirilen stratejinin daha rasyonel bir şekilde ilerlemesi sağlanmaktadır.

3-Şehir pazarlama stratejileri aşamasında şehirlerin güçlü, zayıf, fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi olarak açılımı yapılan GZFT analizinin yapılması pazarlama stratejileri açısından önemli bir rol oynamaktadır.

4-Analizin sonuçlarına dayanarak şehrin avantajlı olarak kabul edilen özellikleri üzerinde çalışılmalı ve rakip şehirlerden farklılaştırılması önerilmektedir. Bu aşamada, tarih, kültür, turizm, sanayi, eğlence mekanları ve çeşitli unsurlar değerlendirilmektedir.

5-Şehir pazarlama stratejisinin son aşaması ise fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmada oluşmakta ve sunulacak hizmetlerin ve sunulacak kitlenin belirlendiği aşamadan oluşmaktadır.

Şehirlerin pazarlanmasında; kent sakinlerinin bu sürece dair bilgilendirilmesi ve sürece dahil olmaları konusunda teşvik edilmeleri, pazarlama stratejilerinin düzenli olarak takip edilmesi ve gerekli görüldüğü durumlarda değişiklik yapma yoluna gidilmesi pazarlama faaliyetlerinin iyi bir şekilde planlanması ve şehirlerin rakiplerinden ayrılmasını sağlayacak bir kimlik oluşturulması gibi konularda dikkat edilmesi gerekmektedir (Apaydın, 2014: 5).

Pazarlama kavramının gelişimi sürecinde, üretilen bir ürün ya da yapılan bir hizmetin tüketici ile üretici arasında bir köprü görmesi amacıyla pazarlama iletişimine önem verilmiştir. Pazarlama iletişimi bir ürünün paketlenerek fiyatlanmasından, tüketiciye dağıtım ve tüketicinin sadakatini kazanma sürecine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Günümüzde bu durum şehirler için de önem kazanmıştır. Şehirler yatırım ve turist çekmek amacıyla pazarlama iletişimi stratejilerini kullanmaktadır. Şehir pazarlama iletişim stratejilerinin uygulanmasını zorunlu hale getiren sebepler arasında ekonominin küreselleşmesi ve teknolojik ilerlemeler, şehirlerin yaşadığı dönüşümler ve şehirlerin yerel değerlerini rekabet etmede bir araç olarak kullanması gibi sebepler sıralanmaktadır (Altunbaş, 2007. 157-158).

Şehirlerin pazarlanmasına dair stratejileri uygulayanları Harvey (2022: 426), “Eğitim ve din kurumları, hükümetin farklı kolları (ordudan, araştırmaya ya da yönetsel yapılara), yerel işçi örgütleri (özellikle yapı ve inşaat sektörü), siyasi partiler, toplumsal hareketler ve yerel devlet aygıtları (ki bunlar sayıca fazla ve çoğunlukla fazlasıyla

çeşitlidir), aynı şekilde, çok farklı amaçlarla kentsel pazarlama oyununu oynayabilirler” şeklinde ifade etmiştir.

Şehir pazarlama stratejileri, turistler, sermaye sahipleri, girişimciler gibi bireyleri hedef almakta ve onlara yönelik stratejiler geliştirilmektedir. Şehirler bu grupları kendilerine çekebilmek amacıyla her bir gruba özgün reklamlar ve çeşitli tanıtım faaliyetlerine başvurmaktadır. Bu faaliyetler ile birlikte kentin imajı, tarihi dokusu, kültürü, refah düzeyi yansıtılmaktadır (Polat, 2007: 243-244).

Kentlerin markalaşma yolunda izlediği stratejiler ve kullandığı somut araçlar, markalaşmanın ve kenti pazarlamanın ne ölçüde başarıya ulaşacağını bir göstergesi olarak değerlendirilebilmekte ve bu duruma ek olarak kentin, diğerlerinden farklı niteliklere sahip olması da önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Kentlerin kültürel özellikleri, tarihi mirası, ekonomisi, yönetim yapısı, sunduğu hizmetler ve gerçekleştirdiği mega etkinlikler gibi sıralanabilecek pek çok özelliklerle markalaşma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Pekin yönetimi de 2001 yılındaki mega etkinliği, düzenlenen Olimpiyatı, şehrin markalaştırılmasında kullanmak üzere hareket etmiş ve tanıtım programları hazırlayarak şehrin pazarlanmasını sağlamıştır (Zhang ve Zhao, 2009).

Mega etkinliklerin düzenlenmesi hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Etkinliğin düzenlendiği kent için turizm gelirinin artmasını sağlarken, beraberinde istihdam da yaratmaktadır. Mega etkinlikler kentin imajında ve işlevinde dönüşümler yaşanmasına da sebep olmaktadır (Wang vd., 2012: 1285).

Şehirlerin pazarlanması stratejilerinin uygulanmasında kullanılan somut araçlardan biri olan güvenli siteler, yüksek gelir grubuna mensup bireylerin şehri tercih etmesinde etken bir faktör olarak kabul edilmekte ve pazarlama stratejileri arasında yerini almaktadır. Örneğin Porto Riko’nun Guaynobo Belediyesi, güvenli sitelerin inşa edilmesiyle şehri pazarlarken aynı zamanda İngilizcenin kullanımını hem özel hem de kurumsal alanda kabul etmek suretiyle, sokak tabelalarında, kamuya açık alanlarda ve daha pek çok yerde İngilizceyi kullanarak hem İspanyolca bilmeyen ziyaretçilere yardımcı olmak hem de kent sakinlerinin dile adapte olmasını teşvik etmek amacıyla yapılan bir eylem olduğundan bahsederek kentin pazarlanmasına dilin

kullanımını da bir strateji olarak dahil etmiştir. Aynı zamanda İngilizcenin kullanımının bir prestij de sağlayacağına inanılmıştır (Carrasquillo, 2011).

Kentlerin markalaşma stratejileri arasında turizmin büyük bir rol oynadığı bilinmekte ve markalaşma aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Çin'in Chengdu şehri de turizmi kullanarak markalaşma yolunu izlemiştir. Chengdu 2008 yılında gerçekleşen deprem sonucunda büyük bir yıkım görmüş ve yetkililer kentin imajının yenilenebilmesi için durumu bir fırsat olarak görmüş ve markalaşma yolunda stratejiler geliştirmişlerdir. Hükümet, kentin güvenli bir yer olduğunu vurgulamak üzere çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Chengdu, turizme ek olarak pandaları da markalaşma stratejilerine dahil etmiştir. 2012 Londra Olimpiyatlarında da pandaları dahil ettiği bir kampanya düzenleyerek Chengdu'nun tanınırlığı artırılmak amaçlanmıştır (Björner, 2013: 214-216).

Kentlerin markalaştırılmasında kullanılan somut araçlardan bir diğerini yaratıcı sınıf oluşturmaktadır. Yaratıcı sınıf, kaliteli bir yaşam, kültürel fırsatlar ve bakımlı konutlar ve kamusal alanların olduğu yerleşim alanlarını tercih etmektedir. Kent yöneticileri, yaratıcı sınıfı çekmek üzere markalaşma stratejilerinde kullanmaktadırlar (Prilenska, 2012: 13).

Mekanların pazarlanması, kentlerin pazarlanması ve markalaştırılması amacıyla kullanılan somut araçlardan bir diğeri ise dijital göçmenlerden oluşmaktadır. Dijital göçebeler, sosyal ağ odaklı bir yaşam belirlemelerinden kaynaklı olarak sınırlı bir süreliğine, yaşam koşullarına uygun mekanları tercih etmektedirler. Dijital göçmenler kentler için oldukça önemli kabul edilmekte ve kent yöneticileri onları çekebilmek için çeşitli organizasyonlar yapabilmektedir. Kentler, doğrudan dijital göçbeleri çekmek üzere bir hedef belirleyebilmektedir. Bunun temel sebebi, onların mekanın dönüşümü konusunda bir güç oluşturmamasından ve bilgi ile kültürü temsil etmelerinden kaynaklanmaktadır. (Mladenović, 2016: 393). Kentler, kasabalar pazarlama tekniklerini kullanarak, kendilerini “dijital göçebe dostu” (Mladenović, 2016: 395) şeklinde tanıtmaktadırlar.

2.3. Şehir Kimliği ve İmajının Pazarlamaya Etkisi

Kimlik, bir nesnenin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan pozitif ya da negatif etkilerde bulunan bir niteliğe sahiptir. Kentlerin sahip olduğu özellikler bütünüyle bir kimliği oluşturmaktadır (İnce ve Dinçer, 2017: 636). Kentler doğası, tarihi dokusu gibi pek çok özellikleriyle birbirlerinden farklı nitelikler göstermektedir. Kentlerin farklı olduğu her özelliği onun kimliğini oluşturmaktadır. Kentler zaman geçtikçe çağa ayak uydurarak gelişmekte ve değişmektedir. Bu değişim kentin kimliğine zarar vermediği müddetçe bir sorun oluşturmamaktadır (Oğurlu, 2014: 276).

Şehir kimliklerinin oluşması uzun bir süreç içerisinde gerçekleşmekte ve belirli koşullar çerçevesinde oluşmaktadır. Bu koşullar, kültür ve gelenekler gibi öğeler olmakla birlikte kentin mimari dokusu da olabilmektedir. Belirli bir nüfusa ve hem ekonomik hem de sosyal düzeyde iyi bir konuma ulaşan şehirler oluşturduğu kimlik sayesinde yabancı ziyaretçilere kendini pazarlayarak turizm gelirini arttırmaktadır. Zaman içerisinde kentin sahip olduğu kültür ve tarihi doku yerini cazibe merkezlerine bırakmıştır (Ulu ve Karakoç, 2004: 60).

Bütün şehirlerin kendine ait bir özelliği, özgünlüğü bulunmakta ve o özellikler şehrin kimliğini oluşturmaktadır. Esasında bütün şehirler birbirinden farklıdır ve farklı kimliklere de sahiptir. Şehrin kimliğine yönelik tanıtım gibi çeşitli faaliyetler düzenlenerek insanların kimliğe yönelik algıların oluşturulması şehir için bir imaj oluşturacaktır. Bu noktada pazarlama faaliyetlerinin etkisi şehirler için önemli görülmektedir (Polat, 2007: 235-236). Şehir imajı, şehir pazarlama konusunda en önemli aşamayı oluşturmaktadır. Bir şehrin imajı, turisti ve sermayeyi çekebilmek amacıyla çekici, güvenilir ve sade olmalıdır (Altunbaş, 2007: 161).

İmaj, karmaşık ve ölçülmesi zor bir kavram olarak nitelendirilmektedir ve bu sebeple araştırmacılar tarafından dikkatle incelenen bir olgu haline gelmiştir. İmajın bu derece değer kazanmasının sebebi bireylerin ve müşterilerin hayatına etki etmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle imaj kavramının turizm sektöründe ele alınmasıyla birlikte ve destinasyon imajı ya da markalaşması gibi konulara ağırlık verilerek oluşturulan çeşitli araştırmalar literatürde yer edinmiştir. İmajın en fazla önemsendiği yer olan turizm sektöründe de ölçülmesi ve tanımlanması zor bir kavramdır. Bu duruma

ek olarak her araştırmacının farklı şekilde değerlendirmesi sebebiyle ortak bir şekilde belirlenen bir tanımı henüz bulunmamaktadır (Üner vd., 2006: 190-191).

Marka kentlerin yaratılması aşamasında üzerinde en çok çalışılan konu kent imajıdır. İmajın yalnızca firmalar, işletmeler açısından değil kentler için de büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Öyle ki iyi tasarlanmış bir kent imajının kent üzerinde ciddi boyutlarda faydalar sağlayacağı düşünülmekte ve olumlu bir kent imajının, turizm gelirlerini arttırdığına ve yatırımları çektiğine inanılmaktadır (İlgın vd., 2018: 204).

2.4. Marka Kentlerin Ortaya Çıkışı

Son yıllarda küreselleşme ve kent olgularında gerçekleşen dönüşümler tüm disiplinler tarafından ilgi görmektedir. Kentlerin birbirinin kopyası gibi bir biçim almasıyla birlikte kentlerin markalaştırılması stratejisi ve devamında kentlerin tüketim nesnesi haline gelerek, yalnızca cazibe merkezleri olmasıyla birlikte, kentler pazarlanan birer meta haline gelmiştir. Kentler ticaret ve bankacılık gibi sektörlerde merkezi bir konuma sahipken ekonominin küreselleşmesiyle birlikte ekonomiyi yönlendirici bir konuma gelmiştir ve bu nedenle de hizmetlerin pazarlandığı bir mekan haline dönüşmüştür (Birol Özerk ve Akgün Yüksekli, 2011: 83).

Bireylerin, aldıkları her hizmeti ve tüm hayatını bir deneyim olarak kabul ederek tüketme eğiliminde bulunmalarından dolayı zamanlarını geçirdiği her mekanda değişiklikler aramakta ve özellikle de kentler bu noktada ön plana çıkmaktadır. Bunun sonucunda kentler üretim mekanı olma rolünden ayrılarak bir tüketim mekanına dönüşmek durumunda kalmaktadır. Kentlerde yaşamını sürdüren bireyler, kamusal alanlarda daha fazla ön plana çıkmak üzere farklı yaşam stillerine yönelmekte ve bu durum da tüketim mekanlarına gösterilen ilginin artmasına neden olmaktadır. Farklı olana yönelme isteğinin yansması kentler özelinde markalaşma stratejilerine başvurarak gerçekleşmekte ve kentler de yarış içerisine girmektedirler (Birol Özerk ve Akgün Yüksekli, 2011: 86).

Marka kavramı günümüz koşullarında yalnızca ürün ya da bir hizmet için kullanılmamakta şehirler için de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bağlamda şehirler de

markalaşarak daha fazla kar elde etme, turizm geliri elde edebilme amacıyla, turist sayısını artırma ve yatırımları kendilerine çekme amacıyla rekabet ortamına dahil olmaktadır. Kentler, içerisinde yaşamakta olan vatandaşlarına daha huzurlu, güvenli ve refah düzeyi yüksek bir yaşam sunabilmek amacıyla markalaşma faaliyetlerine önem vermektedir (Akıncı Vural ve Yalçın, 2017: 307).

Sermayenin engel tanımaması, sınırsızlaşmasıyla ve kentlerin ön plana geçmesiyle birlikte yerel aktörler kentlerin tarihi, kültürel ya da diğer kentlerin sahip olduklarından farklı olan hangi özelliğe sahipse kenti o alanda ön plana çıkarmak, turist ve yatırım çekmek amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin arkasında yatan temel sebep kentlerin rekabet gücünü arttırarak uluslararası arenada da söz sahibi olmaya çalışma arzusudur. Kentin olumlu özelliklerinin ortaya koyularak kentleri daha değerli bir hale getirme çabası olarak markalaştırmak kentlerin kültürlerinin metalaştırılmasına sebep olmakta ve bu durum kentliler açısından bakıldığında mekânsal ayrılmaya sebep olmaktadır (Birol Özerk ve Akgün Yüksekli, 2011: 87-88).

Marka kentlerin olumlu olarak kabul edilen özellikleri ise (Torlak, 2015: 59):

1-Markalaşma beraberinde kent sakinlerinin refah düzeyinde artış yaşanmasına katkıda bulunmaktadır.

2-Olası bir ekonomik kriz halinde markalaşan kentlerin halihazırda bulunan turizm gelirleri ve yatırımcıları çekebilecek özgün potansiyeli daha az hasar almasını sağlamaktadır.

3-Markalaşan kentler daha kaliteli ve daha iyi eğitilmiş bireyleri, akademisyenleri çekebilecek gücü barındırmaktadır.

4-Şehirlerin ekonomisi, yeterli düzeyde kalkınma sağlamak konusunda tek başına başarılı olmayacaktır. Ancak kentler markalaşma ile birlikte ekonomik gücünü arttırmaktadır.

Kentler markalaşma süreci içerisinde çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bunun sebebi bir kentin markalaşması ile bir ürünün markalaşması arasında büyük bir fark bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bir ürünü ya da hizmeti markalaştırırken hitap edeceği kitleyi belirlemek pek zor değildir. Ancak bir kenti bütünüyle markalaştırmak

gerektiğinde çok çeşitli kitlelere hitap etmek gerekecektir ve her kitle için cazip bir mekan olması gerekecektir. Ancak kentler için bu dengeyi sağlamak kolay değildir. Bir marka yaratılırken, markayı kimin yöneteceği planlama aşamasında belli olmaktadır. Ancak bu durum yine kentler için şüpheli bir durum yaratmaktadır; markalaşma stratejisi içinde kenti yerel yöneticiler mi, özel sektör mü yönetmelidir gibi bir problem açığa çıkabilmektedir. Bir diğer önemli husus ise marka olmak üzere seçilen kentlere özel belirli bir bütçenin tahsis edilmesi ve bu bütçenin doğru kullanılması büyük önem taşımaktadır (Akıncı Vural ve Yalçın, 2017: 307-308).

Dünyada marka kent kavramı oldukça fazla değer gören ve yaygınlaşmakta olan bir olgudur. Markalaşan şehirlerden bazıları turizm ile markalaşırken bazı şehirler sanayi ve bazı şehirler de tarihi dokusuyla markalaşmakta ve büyük miktarlarda gelir elde etmektedirler. Birçok ülke marka şehir stratejisi bağlamında buna özel bir bölüm açmaktadır (Polat, 2007: 247-248).

Türkiye’de marka şehirlere dair atılan ilk adım Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013’ de *“Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi”* (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 21) şeklinde ki ifade ile başlamıştır. Bu stratejik plan içerisinde, yöresel eğlencelerin, festivallerin uluslararası standartlarda yapılması, çeşitli mimari düzenlemeler yapılması, tarihi yapıların restore edilmesi, fuarların açılması ve bunlar gibi çeşitli faaliyetler 2023 hedefleri adı altında belirlenmiştir (KTB, 2007: 21-22).

2.5. Kentlerin Markalaşma Süreci ve Marka Kent Olma Kriterleri

Neoliberal politikalar hem kentler üzerinde hem de kamu yönetimi üzerinde doğrudan bir değişim yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel kamu yönetimi kavramı yerini 1970’li yıllardan itibaren önce yeni kamu yönetimi anlayışına daha sonrasında ise işletme yöntemlerinin sıklıkla kullanılmasıyla birlikte yeni kamu işletmeciliğine bırakmıştır. İşletme biliminin kamu yönetiminde bir etki oluşturmasıyla birlikte stratejik yönetim gibi yönetim teknikleri kamu yönetimine dahil olmuştur. Bu süreçte ulus devletlerin ekonomi üzerindeki karar verici olma rolünü kentler üstlenerek, kentler arası rekabetin doğmasına etken olmuştur. Rekabetin kentler arasında gerçekleşmesi ise

beraberinde markalaşma stratejilerini gündeme getirerek ve kentlerin farklılıklarıyla ön plana çıkmasını teşvik ederek ekonomik gücünü sağlayabileceği bir döneme geçiş yapılmıştır (Evin ve Demiral, 2018: 18-19).

Tarımın ve sanayinin ekonomi üzerindeki öneminin nispeten azalması ve hizmet sektörünün ön plana geçmesiyle, mekan pazarlama kavramı da yön değiştirmek durumunda kalmıştır. Sanayi sektörünün daha faal olduğu süreçte kentler, sanayi yatırımlarını elde edebilmek amacıyla cazip fırsatlar sunmaktaydı. Ancak sanayi sektörünün yerini alan hizmet sektörü ve bu süreçte turizmin değerlendirilmesiyle birlikte mekan pazarlama stratejilerinin ön saflarda yer almasıyla, kentler üzerinde bu alanlarda ön plana çıkmıştır (Tek, 2009: 171).

Turizmin ekonomi üzerindeki etkisi sebebiyle kentlerin markalaşması zorunlu bir hal almıştır. Bunun temel sebebi bazı şehirlerin bulunduğu ülkeden daha fazla turist çekebilme potansiyeline sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Tek, 2009: 171).

Küreselleşme sürecinden direkt olarak etkilenen kentlerin, günümüz koşullarında yalnızca geleneksel sanayi yöntemleriyle elde ettikleri gelirler ile ekonomik olarak beklentilerini karşılayabilmeleri pek mümkün görülmemektedir. Bu sebeple kentler, teknoloji, turizm gibi sektörlerde de çeşitli girişimlerde bulunarak rakip şehirlere göre kendilerine ait, özgün bir kent olabilmek amacıyla faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu şekilde kent sakinleri mevcut konumunu koruyabilmekte ve turistleri kendisine çekebilmektedir. Ancak bu süreç içerisinde kentler markalaşma stratejilerini hızlandırmak ve bir an önce marka kent olabilmek amacıyla bazı kesimlerin varlığını, görünürlüğünü ya da ihtiyaçlarını gözden kaçırabilmektedir. Özellikle de kent sakinleri, markalaşma süreci içerisinde hak ettiği değeri ve özveriye görememektedir. Bu süreçte kent sakinlerinin her aşamadan bilgi sahibi olması ve olaylara müdahale edebilmesi kentin kimliği açısından daha değerli görülmelidir. Bunun sebebi ise kent sakinlerinin yaşadığı kente karşı gösterdiği bağlılık ve sadakat duygusu turistleri de sermaye sahiplerini de etkileyebilecek unsurlar olmasıdır (Evin ve Demiral, 2018: 25).

Marka kavramı kent ile bütünleştirildiğinde firmanın rolü kente aktarılmakta ve firmanın sunduğu hizmetlerin sunumu kentler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ancak bir firmanın sunacağı hizmetlerin kentler ile birebir özellikler göstermesi mümkün değildir. Kentlerin markalaşma stratejisi bağlamında kentin markalaşacağı ürünün

netleşmesi konusunda bir problem yaşanması ve markalaşma sürecinde kentin yaptıklarını denetleyen bir yapının var olmaması firmalar ile ayrıştıkları kısmı oluşturmaktadır. Marka kent yaratma süreci içerisinde hem markalaşacak olan unsurun belirlenmesi hem de kentin stratejilerini kent yöneticileri, sivil toplum kuruluşları ve benzeri kişi ve gruplar tarafından denetlenmesinin yapılması gerekmektedir (Tekeli, 2008: 5-6).

Bir kentin markalaşmasında gerekli görülen hususlar (Evin ve Demiral: 2018: 24):

- 1-Yaşanabilir iklim şartlarının olması
- 2-İyi bir istihdam potansiyeli barındırması
- 3-Ücret ve maaş sisteminin daha cazibeli olması
- 4-Barınma ve ulaşım araçlarının uygun fiyatlarda seyretnesi
- 5-Eğitim, kültür ve çeşitli eğlence alanlarının kentte bulunması gerekmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 yılı marka kent hedefleri kapsamında belirlenen şehirler için markalaşma faaliyetlerinin uygulanması kararlaştırılmıştır (KTB, 2007: 21):

“Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacaktır.”

2007 yılı itibariyle marka şehir kavramının Türkiye'yi de etki altına almasıyla birlikte yukarıda yer alan iller marka kent olarak belirlenmiştir. Ancak bu şehirlerin marka kent olmasını belirleyen unsurların ne olduğu ya da marka kent kriterlerine dair herhangi bir ibare stratejik planda yer almamakla birlikte marka kent sayısında bir değişikliğin gerçekleşip gerçekleşmediği hakkında bir veri de bulunmamaktadır.

Marka kent yaratma stratejisinde ilk adım, marka kent kimliğini oluşturmak ve bu kapsamda kentin logo ve amblemine karar vererek, kentin tanıtım araçlarına ağırlık verilmektir. Daha sonraki aşama marka kent imajını yaratılması sürecinden oluşmaktadır.

2.6. Marka Kent Kimliği: Logo ve Slogan

Kent kimliği bir kentin diğer kentlerden ayrılmasını sağlayan ve yalnızca o kente ait değerleri içeren bir olgudur. Kimlik genel anlamıyla kentin doğal ve yapay unsurları ve kültürel değerleri ile birlikte tanımlanmaktadır. Doğal unsurların içerisinde kentin iklimi, coğrafi özellikleri yer alırken, yapay unsurları içerisinde, meydanlar, binalar gibi sonradan inşa edilen mimari yapılar yer almaktadır. Kentlerin mimari yapısında ya da kimliğine katkıda bulunan bir ögesinde zaman içerisinde değişiklikler görülmesi olağandır ve bu durum kentin kimliğine zarar vermeyebilir. Ancak değişimlerin boyutu kentin kimliğine zarar verecek boyutta gerçekleştiği takdirde bir sorun oluşturması kaçınılmazdır (Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu 1995: 46).

Kentlerin kimlik kazanmalarını sağlayan unsurlar birbirinden farklı özellikler gösterebilmektedir. “Bazı kentler coğrafi özellikleri ile kimlik kazanırlar. İstanbul Boğazı ile, Venedik kanalları ile tanınır. Bazı kentler için iklim özellikleri kimlik belirleyicisi olabilir: Londra sisi ile tanınan bir kenttir. Anıt yapıları veya kent silüetinde belirleyici olan yapıları ile özdeşleşen kentler vardır: New York, Manhattan Gökdelenleri; Moskova, Kremlin Sarayı...” (Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu, 1995: 46).

Markalaşma stratejileri bağlamında kentlerin kimliği önemli bir rol üstlenmekte ve kimliği bulunmayan bir kentin markalaşmasının mümkün olmayacağı bilinmektedir. Kentlerin markalaştırılması isteğinin altında yatan temel sebep ekonominin küreselleşmesiyle birlikte kentlerin ön plana çıkmasından kaynaklı olarak yarışma içerisine girmeleri ve girişimci kent haline getirilmesinden kaynaklanmaktadır. Girişimci kent, yeni ekonomik düzen içerisinde etkin rol oynamakta ve bulunduğu konumun gördüğü itibarın zaman içerisinde artacağına inanılmakta ve kent kimliği marka kent yaratmada önemli bir pay oluşturmaktadır (Tekeli, 2008: 2).

Ekonominin küreselleşmesi sonucunda kentler doğrudan etki altında kalmış ve güncel koşullara adapte olabilmek amacıyla yapısı ve yönetimi itibarıyla dönüşümler yaşamak durumunda kalmıştır. Bunun sebebi, küreselleşme ile dünyanın tek pazar haline gelerek küçülmesi ama bununla birlikte yerel unsurların, kültürlerin farklılığının ön plana çıkarılmasını sağlayarak ekonomik rekabetin kent düzeyinde gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bir kentin herhangi bir tüketim ürünü gibi

değerlendirilmesi, kentin marka kimliğinin nispeten görünür olmasıyla birlikte gerçekleşebilmektedir. Kentin, marka kimliğinin oluşturulması sürecinde logo ve sembollere ihtiyacı bulunmaktadır. Kent logoları bir iletişim aracı olarak görülmekte ve kente dair ipuçları vermektedir (Çamdereli vd., 2006: 236).

Marka kent stratejileri bağlamında kent kimliği oluşturmada önemli bir aşama olarak görülen logonun tasarlanması sırasında kentin kimliğini yansıtmaları ve kentin sembollerinden oluşan bir tasarım yaratılması hususlarında dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu yolun izlenmesiyle oluşturulacak logo bireylerin zihinlerinde yer edinerek, akıllarında kalıcılığını arttıracaktır. Logonun tasarlanması sürecinde, işin uzmanlarının süreci yürütmesi kentin kimliğinin daha iyi yansıtılması açısından daha başarılı sonuçlar elde edilmesini arttıracaktır (Zeren, 2011: 193).

Kentlerin markalaştırılması sürecinde kentler için belirlenen temalar, sloganlar kent ile bütünleşmediğinde ve özgün niteliklerini ön plana çıkarmak suretiyle yapılmadığı takdirde başarılı bir marka kimliğinin oluşturulması beklenemez. Kentlerin uyguladığı markalaşma stratejileri her kent için aynı oranda bir başarı getirmemekle birlikte yanlış stratejiler kentlerin özgünlüklerine de zarar verecektir (Uysal, 2019: 451-456).

Kent kimliğinin ve imajının, insanların zihninde nasıl algılanacağı ve nasıl yer edineceğinin belirlenmesi konusunda kentin logo ve sloganı önemli bir yer tutmaktadır. Logo ve sloganın etkisiyle oluşan imaj ve kimlik ziyaretçilerin, şehir hakkında bir değerlendirmede bulunurken olumlu bir sonuç elde edilmesini sağlamaktadır. Marka kent sloganı şehir hakkında kısa özlü sözlerden oluşmaktadır. Sloganın akılda kalıcılığının arttırabilmesi için kısa, özgün ve ilgi çekici bir şekilde tasarlanmalıdır (Torlak, 2015: 71-72).

2.7. Marka Kent İmajı

Üretilen her bir ürünün, tasarımın, toplumların, bireylerin ve dahası sıralanabilecek her unsurun bir imajı bulunmaktadır. Kentler de mevcut sistem dahilinde önemli bir rol üstlenmesi sebebiyle bir imaja sahip olmakla birlikte kentler için imaj oldukça değerli görülmektedir. Bireylerin ve herhangi bir ögenin imajını etkileyen pek

çok unsur bulunmaktadır ve kentler için de aynı durum geçerlidir. Kentler için tarihsel bölgeler, turistik alanlar, doğal güzellikler ve ulaşım, teknoloji altyapıları kentin imajını oluşturmakta ve olumlu katkılarda bulunmaktadır (Zeren, 2011: 191).

Marka imajı, tüketicilerin marka hakkında duygu ve düşüncelerinin oluşturulmasını sağlayan bir göreve sahiptir. Marka potansiyeli hakkında bilgilendirici ve yönlendiricidir. Marka imajı aynı işleviyle kentler ile bütünleştiğinde ve marka kent imajı olarak isimlendirildiğinde üstlendiği görev aynı kalmaktadır. Marka kent imajı, kentin potansiyelini ileten bir mesaj niteliğindedir ve rekabet içerisinde olduğu şehirler ile arasındaki farklılığı ortaya koymaktadır (Ceran, 2013: 539).

Marka kent imajı, kentlerin gösterdiği özelliklerine ve potansiyellerine dayalı olarak, küresel, ulusal ve bölgesel marka şehirler olarak sınıflandırılmaktadır. Küresel marka şehirler dünya çapında bilinmekte ve tüm ülkelerden ziyaretçi almaktadır. Ulusal marka şehirler, küresel marka şehirlere göre daha az popülerliğe sahip olmakta ve genelde daha az ziyaretçi almaktadır. Bölgesel marka şehirler ise civar şehirlerde yaşamakta olan vatandaşlar tarafından bilinen ve ziyaret edilen şehirlerdir. Marka kentlerin var olan potansiyellerinin keşfedilmesi ve ileri bir seviyeye taşınabilmesi için dikkatli ve planlı bir şekilde hareket edilmesi gerekmektedir (Ceran, 2013: 539).

Kentlerin markalaştırılması stratejisi bağlamında kent imajı önemli bir rol oynamaktadır. Bunun sebebi ise, kentin sahip olduğu imaj, bireylerin tüketicilerin ya da turistlerin zihinlerinde nasıl yer edineceğini belirlemesinden kaynaklıdır. Bu durum kent için olumlu bir getiriye sahip ise rekabet gücünü de o yönde etkileyecektir. Özellikle marka kent stratejileri bağlamında turizme büyük önem verilmekte ve kent imajı bu noktada önemli bir yer edinmektedir (Zeren, 2011: 191).

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomisinde önemli bir rol oynamakta ve ülke ekonomisine ciddi boyutlarda katkı sağlamaktadır. Ancak turizm faaliyetleri belirli süreçten oluştuğundan ve ülkeler için bu süreç layıkıyla yerine getirilmelidir. Aksi halde istenilen verimin alınması zor bir hal alabilmektedir. Turizm faaliyetlerinde süreç ilk olarak ziyaret edilecek bölgenin belirlendiği aşamadan oluşmakta ve bu süreç içerisinde pazarlama stratejileri kullanılarak turistleri çekmek amaçlanmaktadır. İkinci aşama, turistlerin ziyaretçilerin, ziyaret edecekleri bölgelere gitmek üzere yola çıktıkları süreci içermektedir. Bu süreçte en az varmak istedikleri bölgelerde edinecekleri deneyimler

kadar önemli kabul edilmektedir. Üçüncü aşama, turistlerin ziyaret ettikleri bölgede geçirdikleri vakitler ve tecrübe ettikleri deneyimlerden oluşmakta ve bölge ile alakalı düşüncelerinden oluşmaktadır. Son aşama ise, turistlerin, ziyaret sonucunda ülkesine ya da şehrine döndüğünde deneyimlerini çevresine aktardığı süreçten oluşmaktadır. Bu aşama pazarlamacılar için en değerli aşamayı oluşturur ve turistleri, bilgi paylaşımında bulunmaları konusunda teşvik etmektedirler (Apaydın, 2014: 120-121).

Ekonominin küreselleşmesiyle birlikte devletler tarafından oluşturulan politikalar aracılığı ile turizm ön plana çıkmakta ve süreç içerisinde sektörde yenilikler gelişmektedir. Küreselleşme beraberinde uluslararası ticareti ve yatırımları arttırmakta ve buna bağlı olarak turizm sektörünün hızlanmasına sebep olmaktadır. Teknolojik ilerlemelerin artış göstermesi ve bilgiye ulaşımın daha kolay olmasıyla birlikte insanlar farklı kültürleri merak etmekte ve keşfetmek istemektedir. Benzeri pek çok etkiyle birlikte turizm sektörü de kendi içerisinde değişiklikler yaşamakta ve rekabet öncelikleri arasında yer almaktadır (Apaydın, 2014: 128-129).

3. KENTLERİN MARKALAŞMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Türkiye’de marka şehir projesi kapsamında bakanlıkların yıllar içerisinde hazırladıkları stratejik planları dahilinde markalaşmaya verilen önem ve değerin hangi boyutlarda gerçekleştiği ve genel anlamıyla markalaşan kentlerde yaşanan sorunlara değinilmiştir.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2011 yılında, kentsel dönüşüm çalışmalarını yürütmek ve çevre düzenlemesi yapmak, doğanın korunması ve çevre kirliliğinin önüne geçilmesi gibi faaliyetlerin yürütülmesi amacıyla kurulmuştur (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2013: 19). 29 Ekim 2021 tarihinde adı Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak değiştirilmiştir (csb.gov.tr). Bakanlık, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2023’de yer alan ‘marka şehir’ projesiyle birlikte belirlenen şehirler için 2023 yılına dek gerçekleştirilmesi beklenen hedefler (KTB, 2007) kapsamında 2013-2017 yıllarını kapsayan stratejik planda marka şehirlere vurgu yapılmak üzere vizyonu, “Yaşanabilir çevre ve marka şehirler” (ÇSB, 2013: 14) olarak belirlenmiştir.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığının 2013-2017 Stratejik Planında marka şehir projesi kapsamında şehirlerin sunduğu hizmetlerin diğer şehirlerden ayrılan yönlerinin ön plana çıkarılması amacıyla kültürel ve tarihi özelliklerini de kullanarak kimliklerinin oluşturulmasını sağlamak ve cazibe merkezi haline getirilmesi amaçlanmıştır. Stratejik planın marka kent bağlamında önemli gördüğü hususlar arasında çarpık kentleşme, gecekondulaşma gibi kentsel sorunların çözüme kavuşturulması ve çeşitli tanıtım ve eğlence etkinliklerinin yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır (ÇSB, 2013: 51).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından hazırlanan 2015-2017 Stratejik Planı marka şehirler üzerine çok kez değinmekle birlikte vizyonu bir önceki dönem planıyla aynı tutarak “Yaşanabilir Çevre ve Marka Şehirler” (ÇSB, 2015: 16) olarak belirlenmiştir.

Dünyada artan nüfusun ve artan şehirleşmenin bir sonucu olarak, kültürel değerler ve doğal hayat bakımından şehirlerin önemi çerçevesinde belirlenen vizyonuyla, bakanlığın genel anlamda amacı şu sözlerle ifade edilmiştir; “...medeniyetimizin üzerinde yükseleceğini düşündüğümüz şehirlerimizin; kültürümüzün renklerini yansıtan ve yaşadığımız zamanın çizgilerini barındıran, altyapısı sağlam, afetlere dayanıklı ve çevreye duyarlı bir biçimde gelişmesini hedefliyoruz.” (ÇSB, 2015: 59).

Marka şehir kavramı 2018-2022 stratejik planında “Şehirler, insan dostu, çevre dostu, estetik, katılımcı ve müreffeh marka şehirler haline getirilecektir” (ÇSB, 2018: 35) ve “Şehirlerin marka değerini artırmaya ve şehrin gelişimine katkı sağlayacak özel proje alanlarına ilişkin planlama ve kentsel tasarım projelerinin hazırlanması ve onaylanması” (ÇSB, 2018: 38) faaliyetleri kapsamında değinilmiştir. Halihazırda güncel olan 2019-2023 stratejik planında ise marka şehir kavramına dair belirlenen faaliyet “Şehirlerin marka değerini artırmaya ve şehrin gelişimine katkı sağlayacak özel proje alanlarına ilişkin planlama ve kentsel tasarım projelerinin hazırlanması ve onaylanması” (ÇSB, 2019: 52) olarak belirlenmiştir. Son yıllarda hazırlanan stratejik planlarda marka şehir kavramı geri planda kalarak yerini akıllı şehre bırakmıştır.

Günümüz kentlerinin mevcut durumunu Keyder (2004: 106), “Şehirlerin belli bir vizyon oluşturmaları gerekiyor; bu arada kendilerine reklam şirketleri tutup vizyonlarını dünyaya duyurmaya çalışıyorlar. Uluslararası faaliyetleri çekebilmek için

gerekli altyapıyı, iş merkezlerini, havaalanlarını, telekomünikasyon ağlarını kurmaya çalışıyorlar. Dünya pazarına çıkmış bir şirket gibi hareket ediyorlar.” şeklinde ifade etmiştir.

Son dönemlerde kentlerin yatırımları ve turistleri kendisine çekmek amacıyla markalaşma yolunu izlediği ve bu nedenle diğer kentler ile rekabet içerisine girdiği bilinmektedir. Yarış içerisine giren kentler küresel anlamda tanınırlıklarını artırma yolunda büyük bir yol kaydetmişlerdir. Marka kent stratejilerini yürütme görevini üstlenen sorumlular, kentlerin özgün değerlerini ön plana çıkarmak amacıyla markalaşmayı kentsel strateji olarak ele almışlardır. Marka kente dair pek çok çalışma yapılmıştır. Ancak bu çalışmalar genel olarak turizm ve pazarlama perspektifinden yapılması sebebiyle kentsellik olgusu geri planda kalmıştır. Bu nedenle kentler yalnızca ziyaret edilecek, gezilecek, tüketilecek bir yer gibi düşünülmüş ve marka kent olma stratejisini benimseyen kentlerin yaşadığı problemler gözardı edilmiştir (Uysal, 2019: 446).

Kentlerin markalaşma yolunda karşılaştığı önemli sorunlardan biri, kentlerin metalaşmasıdır. Kentlerin bir ürün gibi markalaşması, tüketicilerin önüne çıkarılmak üzere pazarlanması temelde hatalı bir girişimdir. Ürünün markalaşmak üzere bir özelliğini belirleyerek markalama ile karmaşık bir yapıya sahip olan kentin markalaşması tamamen aynı özellikler göstermemektedir. Kentler bazı değerleriyle ön plana çıkarılırken bazı değerleri geri planda kalmak durumunda kalabilmektedir. Esasında kentler pazarlanacak bir ürün olmamakla birlikte ne kent yöneticileri birer üretici konumunda ne de kent sakinleri tüketici konumundadır. Kentler markalaşma yolunda birbirleriyle yarış içerisine girmekte ve çeşitli stratejiler ile birlikte rakiplerinin önüne geçeceği düşünülmektedir. Ancak burada üzerinde durulmayan mevzu, bazı kentlerin herhangi bir strateji uygulamalarına rağmen küresel çapta bilinir ve kabul edilir olmasıdır. Kentler arası rekabet eşitsizliği bu noktada önemli bir problem oluşturmaktadır (Uysal, 2019: 449-450).

Yerel yönetimler, vatandaşların isteklerinin yerine getirilmesi, özgünlüklerinin korunması, merkez ile vatandaşlar arasında bir köprü kurma, yerel kalkınmanın sağlanması, yerel ekonomilerin güçlendirilmesini sağlamak, kenti çekici bir merkez yapmak gibi sıralanabilecek pek çok görevi yerine getirmektedir. Yerel kalkınmanın

sağlanması noktasında kent markalaştırma politikaları önemli bir rol oynamakta ve markalaşma stratejileri arasında yerel değerlerin korunması, tanıtılması gibi görevleri yerine getirmekte yerel yönetimler önemli bir rol üstlenmektedir. Yerel yönetimler kent politikaları üzerinde ve markalaşma stratejileri çerçevesinde uygulanacak faaliyetlerin, yatırımların ne olacağını belirleme konusunda yetkilidir. Ancak merkezi yönetimin ağırlıklı rol oynadığı yerlerde yatırımlar merkez tarafından gerçekleştirileceği için yerel yönetimler geri planda kalmak durumundadır (Özden vd., 2021: 1017-1018).

Kentlerin markalaşma stratejileri bağlamında karşılaştıkları bir diğer problem ise katılımdır. Markalaşma faaliyetleri genel anlamda seçilmişler tarafından ya da bu konu üzerinde uzman ekipler tarafından gerçekleştirilmektedir. Kent sakinleri farklı ekonomik ve kültürel değerlere sahip olması sebebiyle farklı istek ve beklentilere sahiplerdir. Her grubun katılımı gerçekleşmediği takdirde yalnızca belirli kesimin düşüncelerine göre faaliyetler yapılabilmektedir. Bunun sonucunda gerçekleşen faaliyetler genellikle belirli kesimlerin isteklerinin gerçekleşmesiyle sonuçlanmakta ve toplumun bir kısmı geri planda kalmaktadır. Markalaşma faaliyetleri süresince kent sakinlerinin bütününe değerlendirmeleri alınmalı ve ona uygun hareket edilmelidir (Uysal, 2019: 457).

Şehir markalaşması küresel anlamda yaygınlaşan ve belediyeler tarafından oldukça fazla önemsenen ve rekabet oluşturan, büyük bütçelerin yatırıldığı bir olgu haline gelmiştir. Günümüzde markalaşma yolunda ilerleyen ve markalaşma stratejilerini uygulayan şehirler arasında yalnızca küresel şehirler değil yerel şehirler de yer almaktadır. Başarılı bir şekilde markalaşan şehir, yatırımcı, turist, tüketici ve işçi çekme konusunda rakip şehirlere göre daha avantajlı bir konumda olacaktır. Şehirlerin gelirlerinde azalış yaşanması ve küçük çaplı işletmelerin ayakta duramaması sonucunda şehirler, şehir yöneticileri kentin ekonomisini tekrar canlandırabilmek amacıyla, paydaşlarını rekabet çatısı altında toplayarak markalaşma faaliyetlerini bir araç olarak kullanabilmektedir. Paydaşlar, kentin yöneticileri, kent sakinleri, işletmeler ve turistlerdir. Şehir yöneticileri için kentin sahip olduğu imaj, sermaye, gelir ve kaynakların temin edilmesini; kent sakinleri için kentle bütünleşmesini ve kenti algılama şeklini, işletmeler için eğlence ve alışveriş sektörleri gibi alanlarda yatırımı; turistler için de kenti tekrar ziyaret edip etmeyeceği gibi konuları ifade etmektedir (Herstein vd., 2013: 392-394).

Herstein vd., (2013: 396-399), yaptığı çalışma sonucunda şehirlerin markalaşma çalışmaları dahilinde yaptığı beş yanıştan bahsetmiştir:

1-Miyopluk: uzun vadeli planlar yapma konusunda eksiklikten bahseder. Yalnızca belediyenin ihtiyaçlarının ön planda tutulması; paydaşların, turistlerin, yatırımcıların ve kent sakinlerinin ihtiyaçlarının, isteklerinin geri planda tutulmasıdır.

2-Yanlıı yönlendirilme: şehir sakinleri, iş insanları gibi paydaş grupları arasında iş birliğinin gerçekleşmemesi ve ortak hedeflerin belirlenememesidir.

3-Minimize etmek bir şehri markalaştırmak ve kampanyalar yürütmek için uzun bir zaman gerektiğinden bahsetmektedir. Örneğın Danimarka'nın Jutland kenti marka kent kampanyasını başarılı bir şekilde tamamlayabilmek için beş yıl uğraşmıştır.

4-Hatalı konumlandırılma: markalaşma stratejilerinde en önemli adımlardan biri gerçekçi ve sürdürülebilir bir pazarı hedeflemektir. Şehirler hatalı konumlandırmalar yapabilirler ve potansiyellerini yeterince ortaya koyamama sebebiyle markalaşma konusunda sorun yaşayabilmektedirler. New York alışveriş kenti olarak, Las Vegas kumar ve Mekke ise dini merkezine alarak kendisini konumlandırmıştır.

5-Hatalı Pazarlama: markalaşma stratejileri arasında yeni bir kimlik yaratmak, konumlandırmak ve hedeflenen kitle ile kenti bütünleştirmek her zaman yeterli olmamaktadır. Doğru iletişim kanallarının kullanımı da bir gereklilik oluşturmaktadır.

Şehir markası yaratma yolunda ilk adım etkili bir marka stratejisi belirlemek olmalıdır. Marka stratejisinin belirlenmesiyle kentin, sahip olduğı özgün niteliklerinden hangisinin öne çıkarılacağı ve hedef kitlelerin belirlenmesi ve uygun iletişim yöntemlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ülkemizde marka kent stratejileri bağlamında genel olarak bunlara dikkat edilmemekte ve şehirlerin bazı yiyecekler ve sembollerle markalaşması yolunda bir strateji izlenmektedir. Ancak bu noktada doğru bir yolda olmadığımızın farkında olmalı ve markalaşmanın gerekliliklerini yerine getiremediğimizi bilmemiz gerekmektedir. Gereklı olan, kentsel stratejiler dahilinde markalaşma stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasıdır. Bu durum hem maddi hem de zaman kaybının önüne geçilmesine yardımcı olacaktır (Ergin, t.y.).

III. BÖLÜM: YEREL EKONOMİK KALKINMA ve KENTSEL MARKALAŞMA POLİTİKALARININ İNCELENMESİ: GEMLİK BELEDİYESİ, İNEGÖL BELEDİYESİ, İZNİK BELEDİYESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, Türkiye’deki kentsel politikalar alanında 1980’lerin ilk yıllarında başlayan ve 2000’li yıllardan günümüze uzanan dönemde belirgin hale gelen yerel ekonomik kalkınma ve kentlerin pazarlanması politikalarını, örnek olarak seçilen Bursa Büyükşehir Belediyesi içerisinde yer alan üç ilçe belediyesinde yürütülen alan çalışmaları üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmayı yönlendiren temel araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma sorusu 1: Belediye yönetimleri, (eğer varsa) yerel ekonomik kalkınma ve markalaşma kapsamında ne tür kent politikaları benimsemiştir?

Araştırma sorusu 2: Belediye yönetimlerinin yerel ekonominin geleceğine yönelik politika ve stratejileri arasındaki ortaklıklar ve farklılıklar nelerdir?

Araştırma sorusu 3: Belediye yönetimlerinin yerel ekonomi politikaları ve markalaşma stratejilerindeki farklılaşma hangi temel (siyasal, kurumsal, ekonomik, sosyolojik vb.) etmenlerle ilişkilidir?

Araştırma sorularının çerçevesini oluşturduğu amaç doğrultusunda, liman konumunun önemli etkisiyle ve merkezi yönetimin üst ölçekli planlama çalışmaları sayesinde büyük sanayi ve ticaret sermayesinin yer seçimi kararlarının odaklarından birisi olan Gemlik; yerli ve uluslararası turizmin ön plana çıkarıldığı ve yavaş şehir hareketini benimseyen İznik ve ihracata dönük sanayileşmede önemli bir konumda bulunan İnegöl alan araştırmasının yürütüleceği Bursa Büyükşehir Belediyesi ilçeleri olarak seçilmiş; bu belediyelerin yerel ekonomilerini geliştirmek üzere benimsedikleri politikaların ve uyguladıkları siyasaların ortaya koyulması ve karşılaştırılması hedeflenmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Araştırma tasarımı genellikle iki farklı şekilde anlamlandırılmaktadır. İlk olarak araştırmanın yöntem ve deseninin belirlenmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bir diğer

kullanımı ise araştırmanın stratejisinin, veri toplama tekniklerinin, araştırma sorularının, örneklemin belirlendiği ve analizin yapıldığı süreçtir. Araştırma tasarımının özünde araştırma sorusuna yönelik bilgiye ulaşma sürecinde uygulanan sistematik bir prosedür olduğu düşünülebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 97).

Bu çalışmanın kapsamı ve ortaya koyduğu araştırma sorularının yanıtlanması için en uygun araştırma tasarımının nitel veri toplama ve veri analizi tekniklerini içermesi gerektiği düşünülmüş, bu bağlamda nitel araştırma deseninin uygulanmasına karar verilmiştir. Temel veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış mülakatlar kullanılmış, mülakat verileri tematik analiz yoluyla incelenmiştir.

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Creswell, nicel, nitel ve karma yöntem olmak üzere üç farklı araştırma deseninden söz etmektedir. Nicel yöntem içerisinde sayısal, istatistiksel veriler barındırmakla birlikte nesnel kuramları test etmek üzere yapılan bir araştırma desendir. Nitel araştırma yöntemi keşfetmeye ve anlamaya yönelik olan tümevarımsal bir veri analizi sürecinden oluşan bir araştırma desendir. Karma yöntem ise hem nicel hem de nitel araştırma yönteminin birlikte kullanılmasından oluşur. Araştırma probleminde sadece nitel ya da nicel desenin kullanılmasından ziyade her ikisinin birlikte kullanılmasının daha kapsayıcı olacağının düşünülmesi sebebiyle karma yöntemle başvurulur (Creswell, 2017: 3-4).

Bu çalışmada, Gemlik, İnegöl ve İzmit Belediyeleri'nin yerel ekonomilerini kalkındırmak amacıyla uyguladıkları kent politikalarını incelemek, kentsel rekabet bağlamında uyguladıkları stratejileri değerlendirmek ve kentlerin markalaşma faaliyetlerini hangi alanlarda izlediğini incelemek ve üç belediyeyi de karşılaştırmak üzere nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma boyunca konunun teorik boyutu tüm detaylarıyla incelenmiş ve üç belediyenin yerel ekonomik kalkınma stratejilerini incelemek amacıyla nitel veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme yöntemi ve yarı yapılandırılmış mülakat teknikleri uygulanmıştır. Elde edilen veriler tematik analiz ile incelenmiştir.

2.2. Örneklem

Sosyal bilimlerde yürütülen çalışmalarda araştırma sonuçlarını genelleştirmek üzere araştırma evrenindeki deneklerin tamamına ulaşmak pek mümkün değildir. Bu sebeple araştırmacılar doğru örneklem teknikleri uygulayarak araştırma evrenine uygun örneklem üzerinden çalışmalarını yürütürler. Örneklem, evreni temsil eden ve evren içerisinden seçilen küçük boyuttaki bir birim olarak tanımlanmaktadır. Evren ise içerisinden örneklem seçilen ve bulguların genellendiği büyük ölçekli birim olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 124-125).

Diğer yandan, bu çalışma nitel araştırma desenini benimseyen bir çalışma olduğundan araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi gibi bir amaç taşımamakta; aksine, seçilen üç yerellikteki özgün bağlamın keşfedilmesine odaklanmaktadır. Bununla birlikte, hedef evren olan Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin toplam on altı ilçesi arasından saha araştırması yürütülmek üzere üç ilçenin seçilme ölçütleri üzerinde durmak gerekir. Örnekleme seçimi esnasında olasılık kıstasına bağlı olarak olasılıklı ve olasılıklı olmayan örnekleme olmak üzere iki şekilde kategorize edilmektedir. Nitel araştırmalarda çoğunlukla olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinin tercih edildiği bilinmektedir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015: 90).

Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri, amaca yönelik, kartopu ve elverişli örnekleme yöntemleridir. Amaca yönelik örneklem yönteminde, evren hakkında iyi düzeyde bilgi sahibi olan araştırmacı örnekleme araştırma amacına yönelik olarak seçerek çalışmasını sürdürür. Elverişli örnekleme yöntemi araştırma evreni içerisindeki en kolay örnekleme ulaşma yolu olarak düşünülebilir. Halihazırdaki ögeler üzerinden örneklem seçilerek ilerlenir. Bu sebeple tesadüfi örneklem olarak da isimlendirilmektedir. Kartopu örneklem yönteminde ise araştırmacı öncelikle belirlenen ögelere ulaşır ve devamında ulaşılan kişilerin katkılarıyla diğer katılımcıların dahil olduğu zincirleme şeklinde ilerleyen bir örnekleme yöntemidir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015: 94-95).

Araştırmanın konu ve kapsamı açısından Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin tüm ilçelerinin oluşturduğu evren hakkında gerekli bilgiye (ilçelerin yerel ekonomik yapısı, belediyelerin kurumsal kapasitesi, markalaşma çalışmaları vb.) sahip olduğundan 3 ilçenin seçiminde amaca yönelik örneklem yöntemi izlenmiştir. Amaca yönelik

örneklem seçiminde iki ölçüt yönlendirici olmuştur: **1.** Seçilen ilçelerin yerel sosyo-ekonomik yapıları ve marka değerleri açısından çeşitlilik göstermesi **2.** Belediyenin belirli düzeyde kurumsal kapasiteye sahip olması.

Çalışmanın analiz ögesi, örnekleme oluşturan üç belediye'deki seçilmiş ve atanmış yöneticiler olarak belirlenmiştir. Derinlemesine mülakatların yapılacağı kişilerin oluşturduğu örneklemin belirlenmesinde amaca yönelik, kartopu ve elverişli örnekleme yöntemlerinin her birinden veri toplama sürecinin farklı aşamalarında yararlanılmıştır. Amaca yönelik örnekleme yöntemi kapsamında, öncelikle, seçilmiş yöneticiler olarak belediye meclis üyeleri, atanmış yöneticiler olarak ise belediye başkan yardımcıları ve birim müdürleri belirlenmiştir. Belediyelerde bu pozisyondaki tüm insanları çalışmaya dahil etmek hem kişilere ulaşamama olasılığı hem de (çalışmanın işgücü, maliyet vb. açısından olanakları kısıtlı olması yüzünden) verinin hacminin belirli bir düzeyde tutulması isteği nedenleriyle mümkün olmamıştır. Dolayısıyla, bir sonraki aşamada (randevu isteğine olumlu yanıt veren kişilerle görüşülmesi anlamında) elverişli örnekleme yöntemine başvurulmuş, bağlantı kurulan kişiler aracılığıyla diğer katılımcılara ulaşılmış, yani çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde kartopu örnekleme yönteminden de yararlanılmıştır.

2.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bilimsel araştırmalarda geçerlilik, araştırma konusunun hangi ölçüde ve hangi yöntem ile ölçüldüğünün, araştırmanın niteliğinin değerlendirilmesi anlamına gelir (Güler, vd., 2015: 371). Araştırmacılar, araştırma bulgularının doğruluğunu test etmek amacıyla geçerlilik stratejilerini takip ederler. Geçerlilik, araştırma bulgularının doğruluğunun araştırmacı tarafından test edilmesiyle güvenilirlik ise diğer araştırmacılar tarafından da değerlendirilmesidir (Creswell, 2017: 201).

Bu çalışmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar için hazırlanan sorulara etik kurul onayı alınarak başlanmıştır. Deşifre edilen görüşmeler birçok defa okunmuş ve kontrol edilmiştir.

2.4. Veri Toplama Tekniği

“Veri toplama; ortaya çıkan araştırma problemlerine cevap verebilmek için nitelikli bilgiler toplamayı amaçlayan, birbiriyle ilişkili bir dizi faaliyet olarak zihinde canlandırılabilir.” (Creswell, 2021: 148).

Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemi olarak araştırmacıların en sık başvurduğu yöntem görüşmedir (Güler vd., 2015: 114). Mülakat ya da derinlemesine görüşme olarak adlandırılan veri toplama tekniği antropolojiden psikolojiye ve sosyolojiye kadar birçok alanda sıklıkla başvurulan bir veri toplama aracıdır (Bal, 2016: 159).

Nitel araştırmalarda görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış şeklinde üç farklı yöntemle gerçekleştirilir. Yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı katılımcılara yönelteceği soruları önceden tasarlayarak görüşmeye başlar ve ne sorularda ne görüşme sürecinde kontrolü elinden bırakmadan ilerler. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı, görüşme öncesi belirlenen sorulara ek olarak görüşme sürecinde yeni sorular ekleyerek görüşmeyi sürdürür. Nitel araştırmalarda da çoğunlukla bu yöntem tercih edilmektedir. Yapılandırılmamış görüşmelerde ise araştırmacı görüşme öncesinde sorular hazırlamadan doğrudan sahaya iner. Görüşme esnasında sorular şekillenir ve konu üzerinden yenileri sorulur (Güler vd., 2015: 114-116).

Bu çalışmada araştırma konusu kapsamında belirlenen Gemlik, İnegöl ve İznik Belediyeleri’nde görev yapan atanmış ve seçilmiş belediye yöneticilerin görüşlerine başvurularak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır.

2.4.1. Derinlemesine Görüşmeler

Bu alışma kapsamında İznik Belediyesi’nden 4, Gemlik Belediyesi’nden 6 ve İnegöl Belediyesi’nden 8 kişi olmak üzere nüfusa oranlı bir şekilde belirlenen ve görüşülen katılımcı sayısı toplamda 18’dir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerle ilgili bilgiler şu şekildedir:

- 30.05.2022 tarihinde Gemlik Belediyesi belediye meclis üyesiyle görüşme yapılmıştır. Ancak, ses kaydı alınmasına müsaade edilmemesi sebebiyle not

olarak devam edilmiştir. Bu mülakatın ortalama 25-30 dakika arasında sürdüğü tahmin edilmektedir.

- 07.06.2022 tarihinde Gemlik Belediyesi Kültür Müdürlüğü'yle bir görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 45 dakika sürmüştür.
- 16.06.2022 tarihinde İznik Belediyesi'nde bir personel ile görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 25 dakika sürmüştür.
- 16.06.2022 tarihinde İznik Belediyesi'nde bir belediye meclis üyesi ile görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 20 dakika sürmüştür.
- 16.06.2022 tarihinde İznik Belediyesi'nde İmar ve Şehircilik Müdürlüğü'nde bir personel ile görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 13 dakika sürmüştür.
- 16.06.2022 tarihinde İznik Belediyesi'nde bir belediye meclis üyesiyle görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 28 dakika sürmüştür.
- 30.06.2022 tarihinde İnegöl Belediyesi'nde Strateji Geliştirme Müdürlüğü'yle görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 70 dakika sürmüştür.
- 30.06.2022 tarihinde İnegöl Belediyesi'nde Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü'yle görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 27 dakika sürmüştür.
- 30.06.2022 tarihinde İnegöl Belediyesi Muhtarlık İşleri (Kırsal Hizmetler) Müdürlüğü'yle görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 42 dakika sürmüştür.
- 30.06.2022 tarihinde İnegöl Belediyesi belediye meclis üyesiyle görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 21 dakika sürmüştür.
- 01.07.2022 tarihinde İnegöl Belediyesi'nde bir belediye meclis üyesi ile görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 33 dakika sürmüştür.
- 01.07.2022 tarihinde İnegöl Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü'yle görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 27 dakika sürmüştür.
- 01.07.2022 tarihinde İnegöl Belediyesi'nde bir belediye başkan yardımcısı ile görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 31 dakika sürmüştür.
- 01.07.2022 tarihinde İnegöl Belediyesi'nde bir belediye başkan yardımcısı ile görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 47 dakika sürmüştür.
- 19.07.2022 tarihinde Gemlik Belediyesi'nde bir belediye meclis üyesi ile görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 33 dakika sürmüştür.
- 19.07.2022 tarihinde Gemlik Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü'yle görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 12 dakika sürmüştür.

- 05.08.2022 tarihinde Gemlik Belediyesi'nde Özel Kalem Müdürlüğü ile görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 50 dakika sürmüştür.
- 05.08.2022 tarihinde Gemlik Belediyesi'nde bir belediye başkan yardımcısı ile görüşme yapılmıştır. Ses kaydı 30 dakika sürmüştür.

2.5. Verilerin Analizi

Bir araştırmanın veri analizini yapmak araştırmacı açısından zorlayıcı bir etkiye sahiptir. Verilerin nasıl sunulacağına dair bir yöntem belirleme aşaması da nispeten zorlanılan aşamalardandır (Creswell, 2021: 181). Veri toplama teknikleri olan gözlem, görüşme, doküman incelemesi ve diğer teknikler ile birlikte verilerin metin haline getirilmesi ve incelenmesi gerekmektedir (Bal, 2016: 55). Veri analizi, verilerin toplanması ve bulguların neticelendirilerek yazıldığı süreçtir. Veri analizi esnasında araştırmacı bilgisayar programları ile verileri analiz edebileceği gibi el ile kodlama yöntemine de başvurabilir (Creswell, 2017: 195).

Bu çalışmada, nitel betimsel analiz yaklaşımlarından biri olan tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, anlatı biçimindeki verinin sistematik biçimde kodlanması ve kategorize edilmesi yoluyla verideki örüntülerin ortaya konmasını sağlayan metin analiz tekniklerinden bir tanesidir (Maguire ve Delahunt, 2017; Vaismoradi vd., 2013). Temalar ve alt-temalar, verideki ilginç ve önemli noktaları bir şemsiye altında biraraya getiren ve araştırma sorusunun yanıtlanmasıyla ilgili fikirler veren örüntülerdir (Maguire ve Delahunt, 2017: 3353). Temaların belirlenmesi, bu anlamda, veri seti içinde birbirinden ayrı duran ya da ayrıymış gibi görünen parçaların uyumlu bir biçimde entegre edilmesi sürecidir (Sandelowski ve Leeman, 2012 aktaran Vaismoradi vd., 2013: 402). Farklı katılımcıların aktarımlarının bileşimi olarak elde edilen mülakat verilerinin rafine edilmesi, betimlenmesi ve yorumlanması açısından oldukça elverişli bir veri analizi olan tematik analiz, aynı zamanda verinin elde edildiği bağlama duyarlıdır ve hem açık hem örtük içeriklerin keşfedilmesini kapsamaktadır (Vaismoradi vd., 2013: 399). Bu özellikleri dolayısıyla bu çalışmanın amacına ve seçilen araştırma desenine son derece uyumlu bir veri analiz yöntemidir.

Bu doğrultuda, öncelikle, seçilen üç ilçedeki belediye yöneticileri ile yapılan yarı-yapılandırılmış mülakatlar sonucunda elde edilen ses kayıtlarının transkripsiyonu yapılmış ve analizin ilk adımında verinin kodlanması gerçekleştirilmiştir. Veri kodlaması araştırma sorularının ışığında gerçekleştiğinden yürütülen analiz “kuramsal tematik analiz”dir; kodlama daha önce belirlemiş kodlar olmaksızın yapıldığı için “açık kodlama” biçiminde olmuştur (Maguire ve Delahunt, 2017: 3355).

30.05.2022 tarihinde başlayan görüşmeler 05.08.2022 tarihinde sona ermiştir. Bu süreç içerisinde görev yeri değişenler ilgili belediyenin web sitesinde görülmüştür. İznik’te belediye personeli olan N3 olarak kodlanan katılımcının belediyede her alanda aktif olduğunu söylemesi sebebiyle birim belirtilmemiştir. Alınan ses kayıtları toplamda 554 dakikadan oluşmaktadır. Ancak, ilk katılımcının kayıt alınmasına izin vermemesi sebebiyle tahmini bir görüşme süresinden bahsedilebilmekte ve bu sürenin 25-30 dakika aralığında olduğu varsayılmaktadır. Ses kayıtlarının ve ilk görüşmede alınan notların dökümü Word dosyasında 1.5 satır aralığı, 12 punto ile toplamda 162 sayfa tutmuştur.

Tablo 1. Katılımcılar ve Kodlamalar

GEMLİK BELEDİYESİ			İNEGÖL BELEDİYESİ			İZNİK BELEDİYESİ		
G1	Meclis Üyesi	25 dk	İ1	Meclis Üyesi	21 dk	N1	Meclis Üyesi	28 dk
G2	Meclis Üyesi	33 dk	İ2	Meclis Üyesi	33 dk	N2	Meclis Üyesi	20 dk
G3	Başkan Yardımcısı	30 dk	İ3	Strateji Geliştirme Müdürlüğü	70 dk	N3	Belediye Personeli	25 dk
G4	Özel Kalem Müdürlüğü	50 dk	İ4	Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü	27 dk	N4	İmar ve Şehircilik Müdürlüğü Personeli	13 dk
G5	Kültür Müdürlüğü	45 dk	İ5	Muhtarlık İşleri (Kırsal Hizmetler) Müdürlüğü	42 dk			
G6	İmar ve Şehircilik Müdürlüğü	12 dk	İ6	İmar ve Şehircilik Müdürlüğü	27 dk			
			İ7	Başkan Yardımcısı	31 dk			
			İ8	Başkan Yardımcısı	47 dk			

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Yerel Kalkınma ve Kentsel Markalaşmada Gemlik Belediyesi: Sanayinin Gölgesinde Alternatif Arayışları

Gemlik Belediyesi'nde seçilmiş ve atanmış olmak üzere toplam altı kişiyle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda kentin ekonomik anlamda öne çıkan özellikleri, belediyenin ekonomik kalkınma anlayışı, kentin belediye yönetimce dezavantaj olarak nitelendirilen koşulları, yerel paydaşlar ve yerel üstü aktörlerle ilişkiler ile markalaşma yolunda nasıl bir yol izlendiği üzerine veriler elde edilmiştir. Bu veriler şu beş tema altında analiz edilmiştir: *Belediyenin Ekonomik Vizyonu, Dezavantajlar, Paydaşlarla İlişkiler, Kentler arası Rekabet ve Markalaşma Çalışmaları.*

Gemlik Belediyesi'nde gerçekleştirilen mülakat verilerinin ortaya koyduğu dikkat çeken bulgulardan birisi, mevcut halde belediye yetkilileri tarafından da “bir sanayi ve liman kenti” olarak tanımlanan Gemlik için belediye yönetiminin tarım ve turizm ağırlıklı alternatif bir ekonomik kalkınma vizyonu benimsemesidir. Bu kapsamda, katılımcılar bir yandan sanayinin, serbest bölgenin ve limanların varlığının oluşturduğu güçlü üretim ve ticaret altyapısından- gerek bir tespit gerekse bir gurur nedeni olarak- bahsetmiş; diğer yandan ise kent yönetiminden kopuk sanayi gelişiminin getirdiği sorunlardan söz ederek tarım ve turizme dönük potansiyellerin öne çıkarılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Kentin sanayi sektörüyle ve serbest bölgeyle ön planda olmasını ve liman ve lojistik faaliyetler açısından taşıdığı ekonomik değeri katılımcılardan biri şu sözleriyle dile getirmiştir:

“...Türkiye'nin en büyük ilk 500 sanayisine giren ilk 5 kuruluşu burada. Çimtaş bugün Çanakkale köprüsünün tabyalarını üreten firma. Bugün Borusan Türkiye'nin bütün çelik ihtiyacını bütün rüzgâr gülü ihtiyacını üreten bir firma. Dediğim gibi Roda, dünyaca ünlü büyük bir liman. Bunun dışında birçok daha orta ölçekli fabrikalarıyla toplam 190 tane büyük fabrika var Gemlik'te. Dolayısıyla aynı zamanda bir sanayi kenti de serbest bölgesiyle birlikte.” (G4 kodlu katılımcı)

Kentin coğrafi konumunun da etkisiyle geçmişten gelen “sanayi kenti”, “liman kenti” imajı kentte baskın bir konum edinmiş ve kentte ekonomik eğilim bu yönde ilerlemiştir. Katılımcıların büyük kısmı kentin özellikle liman faaliyetlerine dair bir

doygunluk gösterdiği ve sanayinin kente ekonomik anlamda büyük katkılar sunmadığı gibi gerekçelerle liman faaliyetlerinin ve sanayinin kentin ekonomik geleceğinde nispeten geri tutulması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu anlamda, yukarıda, kentin sanayi ve lojistik faaliyetlerindeki değerini ifade eden katılımcı kentin sanayiye doygunluğu ve alternatif kalkınma doğrultuları ile ilgili görüşünü şu sözlerle ifade etmiştir:

“Ekonomik alanda da çok güçlü bir liman kenti, lojistik kenti¹. Fakat şehrin artık bu alanlara doygunluğu çok yüksek. Bu alanlara doymuş bu kent, bu şehir. Dolayısıyla artık biz yüzümüzü daha fazla tarıma, turizme, ticarete ve tarihe dönmeliyiz. Elbette bu şehrin en önemli geçim kaynakları, bu şehirde yaşayanların en önemli geçim kaynaklarından biri lojistik ve taşımacılık ve ticaret ve bununla birlikte bu liman faaliyetleri. Ama yüzümüzü mutlaka tarıma, turizme, tarihe dönmeliyiz.” (G4 kodlu katılımcı)

Katılımcıların kentteki sanayi varlığıyla ilgili vurguladıkları önemli bir diğer nokta kentte faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarının ekonomik ve sosyal katkıları düşünüldüğünde kentle bağlantılarının genel olarak zayıf olduğu ve bu açılardan Gemlik’e büyük bir fayda sağlamadıkları şeklindedir. Bu yönde kanaatlerini dile getiren bir katılımcı şu sözleri söylemiştir:

“Yani çünkü gerçekten dış odaklı bir sanayimiz var bizim. Ya burada üretiliyor dışarıya gidiyor. Burada üretilirken buradan çok fazla istihdam olmuyor. Ya da Bursa’dan oluyor. Veya orda çalışanlar gidiyor Bursa’da yaşıyor. Ben sanayinin şehre çok aşırı katkı koyduğuna inanmıyorum.” (G6 kodlu katılımcı)

Katılımcılar tarafından sanayi sektörünün kente büyük bir katkı sunmamasından kaynaklı olarak sanayinin kentte var olmamasının daha sağlıklı olacağı da dile getirilmiştir: *“Yani hiç olmasa ne olurdu? Hiçbir şey eksilmezdi diye düşünüyorum. Aksine çok daha güzel olurdu. Yani tam bir sayfiye kenti benim çocukluğumdaki gibi; Bursa’nın sosyal yaşam alanlarından biri olurdu, nefes aldığı noktalardan.” (G5 kodlu katılımcı)*

3.1.1. Sosyal Belediyecilik ve 4T Çizgisinde Belediyenin Ekonomik Vizyonu

Gemlik Belediyesi’ndeki katılımcıların aktardıkları doğrultusunda belediye yönetiminin ekonomik vizyon ve stratejileri değerlendirildiğinde sosyal belediyecilik

¹ Katılımcının haklı olarak “güçlü bir liman kenti” olarak tanımladığı Gemlik, Bursa ilindeki toplam yedi limanın altı tanesini barındırmaktadır.

(https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/bursayatirimkitabi_web.pdf)

hizmetlerinin ön plana çıkarıldığı ve gelecek için 4T: Tarım, Ticaret, Turizm ve Tarih olarak ifade edilen bir ekonomik vizyonun benimsediği görülmektedir. Aynı zamanda belediye yönetimi tarafından kentsel dönüşüm projesi de büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu tema altında Sosyal Belediyecilik, 4T ve Kentsel Dönüşüm Projesi alt temaları öne çıkmıştır.

Tablo 2. Gemlik Belediyesi’nin Ekonomik Vizyonu

Tema-1	Alt Temalar	Kategoriler
Belediyenin Ekonomik Vizyonu	Sosyal Belediyecilik	-Halk büfe, halk market -Hasta bakım hizmeti -Engelsiz taksi hizmeti -Karacaali, Narlı, Umurbey’de kadın girişimcilere satış yapacakları mekanların yaratılması
	4T: Tarım, Ticaret, Turizm, Tarih	-Gemlik Tarım A.Ş. (GEM-TAŞ) ve kardeş şirket GEM-TAR’ın kurulması -Ekolojik tarımın teşvik edilmesi -Atalık tohumlarla yapılan seracılık faaliyetleri ve ürünün halka uygun fiyatlarla satışı -Haydariye Bölgesi yaylalarında (Delmece Yaylası) trekking parkurları ve bungalovda konaklama projesi -Kurtul göleti projesi (bungalovda konaklama imkanları yaratılması amacı)
	Kentsel Dönüşüm Projesi	-“Gemlik Yeniden” sloganıyla yapılan ve ödül alan kentsel dönüşüm projesi -İnşaat sektörünün canlanması -Deprem tehlikesi ve güvenli konutlar

3.1.1.1. Sosyal Belediyecilik

Görüşmeler sırasında katılımcılar tarafından sosyal belediyecilik anlayışının benimsendiği hem yapılan projeler ile belirtilmiş hem de doğrudan bu anlayış doğrultusunda ilerlendiği ifade edilmiştir. Sosyal belediyecilik hizmetini esas alan Gemlik Belediyesi’nin bu noktada örnek aldığı kentlere ilişkin katılımcı görüşü şu şekildedir: “*Mudanya, Yalova, Eskişehir gibi olmak istiyoruz, örnek aldıklarımız onlar. Belediyemizin asıl amacı sosyal belediye olmak.*” (G1 kodlu katılımcı). Belirlenen vizyon dahilinde “*Belediye başkanımız her zaman hiçbir çocuk yatağa aç girmemeli der.*” (G1 kodlu katılımcı) ifadesi belediye yönetimi tarafından sosyal belediyecilik anlayışının pekiştirildiğine dair örnek olarak verilebilir. Katılımcılar, özellikle, kent sakinlerinin sosyal belediyecilik hizmetlerini anlaması gerektiğini: “*İnsanlar taşıma yap, yolunu yap diyor ama yavaş yavaş sosyal belediyeciliği anlamaları gerekiyor*” (G1 kodlu katılımcı) şeklinde vurgulamıştır. Bu yöndeki ifadelerden bir diğeri ise şu şekildedir:

“Büyük bina anlamında soruyorsanız yaptığınız yatırımlar anlamında öyle çok büyük bir hani, sosyal yatırımlara ağırlık veriyoruz. Öyle büyük bina yapma gibi bir mantığımız yok. Bundan gelecek bir fayda da yok Gemlik’e aslında betonun daha fazlalaştırılması anlamında.” (G2 kodlu katılımcı)

Katılımcılar kent ekonomisinin hangi yönde belirlendiğine yönelik sorulara verdikleri yanıtlarda ekonomik açıdan dezavantajlı bireylere katkı sağlama amacı şeklindeki vizyonu ve bu paralelde yürütülen projeleri sıklıkla dile getirmişlerdir. Sosyal belediyecilik anlayışını somutlayan bu projeler arasında halk büfe, halk market, engelsiz taksi hizmeti bulunmaktadır. Özellikle halk büfe ve halk market belediye yönetimi tarafından oldukça önemli girişimler olarak görülmektedir. Temel tüketim ürünleri olan ekmek, yumurta ve süt ürünlerinin halka daha uygun fiyatlar ile sunulmasını sağlayan halk büfeler, gelir seviyesi düşük ailelerin faydalandığı halk marketler, özellikle engelli bireylerin yaşamlarını kolaylaştırabilmek üzere ücretsiz hizmet veren engelsiz taksi projeleri belediye yönetimi tarafından kent sakinlerine sunulan sosyal belediyecilik hizmetleri arasında yer almaktadır. Projelere dair katılımcı bilgilendirmesi aşağıdaki gibidir:

“Gemlik Belediyesi aslında dengeli bir şekilde öncelikle pandemi süreci de geçirdiğimiz için halkın ekonomisini destekleyecek birtakım yatırımlar yaptı. İşte halk market bunun en güzel örneği. 800 ailemiz bundan faydalaniyor. Ayda 200-300 gibi market alışverişi imkânı sağlıyoruz ona. Kimseyi rencide etmeden. Kendi oluşturduğumuz kartlarla” (G2 kodlu katılımcı)

“Özellikle halk büfeleri açtık. Halk büfelerde de ucuza süt ürünlerini yumurtayı, en kaliteli yumurtayı biz bölgede veriyoruz ve en uygun fiyata. Aşağı yukarı da herhalde haftalık sayılarımız 50-60 bin kartonu buluyor. Baya iyi bir hizmet oldu o da.” (G2 kodlu katılımcı)

“Onun haricinde işte hasta bakım hizmeti getirdik mesela Gemlik’e. O da baya ses getirdi. Engelsiz taksiyi koyduk. Engelli vatandaşlarımız hastanelere vesaire veya gezmeye giderken bile o taksiyi çağırıp ücretsiz bir şekilde şehre inebiliyor.” (G2 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından sosyal belediyecilik anlayışı kapsamında dezavantajlı grupların arasında yer alan kadın girişimcilerin desteklenmesi amacıyla kadınların kendi ürettikleri ürünleri satmalarına olanak veren mekanlar oluşturulmuştur:

“Mümkün mertebe kadın mesela girişimcileri desteklemek adına her köyde kadın girişimcilere bir kafe, kendi ürünlerini satabilecekleri üretim yapabilecekleri işte gelenlere kahvaltı verecekleri filan mekanlar oluşturduk. İşte Karacaali, Narlı, Umurbey kadın girişimcilerin bu anlamda kendi ürünlerini değerlendirip sattıkları pazar günleri dolup taşan birtakım mekanlar oluşturduk.” (G2 kodlu katılımcı)

3.1.1.2. 4T: Tarım, Ticaret, Turizm, Tarih

Derinlemesine görüşmeler sırasında belediye yönetiminin 4T: Tarım, Ticaret, Turizm ve Tarih şeklinde bir vizyon belirlediği, bu sektörlerde yatırımlarını gerçekleştirmek istediği aktarılmıştır. Kentin ekonomik kalkınmasını sağlamak üzere geliştirilen 4T vizyonun özellikle belediye başkanı tarafından öne çıkarıldığına da değinen biçimde bir katılımcı şunları söylemiştir: *“O yüzden Gemlik bence bir turizm, ticaret, tarım ve tarih şehri. Belediye başkanımız Gemlik’i dört T ile anlatıyor.”* (G4 kodlu katılımcı). Özellikle tarım sektöründeki yatırımlar ve bu alandaki mücadele daha ilgi çekici bir konumda yer almaktadır. Tarımla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi hususunda kurulan Gemlik Tarım A.Ş. ile birçok ürünün üretilmesi ve halka uygun fiyatlarda sunulması sağlanmaktadır. Bu şirkete dair katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Özellikle ekonomik kalkınmanın başında Gemlik’te tarım geliyor. Tarımla ilgili Gemlik Belediyesinin birçok faaliyeti var. Bu yıl Gemlik Belediyesinin tarımla ilgili faaliyetlerini yürütmek için Gemlik Tarım A.Ş. diye bir Gemlik Belediyesi’ne ait bir anonim şirket kurduk. Bu Gemlik Tarım A.Ş. topraktan fideye, fideden tohum, tohumdan zeytine, zeytinden seraya, seradan, fideden seraya, seradan domatese bibere salatalığa kadar birçok şey üretiyor. Ve bunu çok ekonomik fiyatlarla üretilip çok da ekonomik fiyatlarla vatandaşın ekonomisine katkı sağlamak için vatandaşla buluşturuyor. Bu çok önemli bir projeydi.” (G4 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından hem kentin sembolü olan zeytine yönelik üreticiye çeşitli teşviklerde bulunulmakta hem de ekolojik tarımın desteklenmesi, atalık tohumların üreticiye dağıtılması konusunda çalışmalar yapmaktadır. Aynı zamanda yine bir sosyal belediyecilik anlayışını esas alan projeye örnek olarak, atalık tohumlardan üretilen ürünler halka uygun fiyata sunulmaktadır. G2 kodlu katılımcının bu konudaki çalışmalara dair ifadeleri şu şekildedir:

“Yine tarımı desteklemek amacıyla doğal tohumculuk çalışmalarına faaliyet gösteriyor belediyemiz. Kendi seralarını kurdu. Bu seralarda ürettiği ürünleri piyasa şartlarının daha düşüğüne yine oluşturduğu bir semt pazarında halkımıza satıyoruz. Domateste ata tohumlarını yetiştirdik. O ata tohumlarında bütün mahallelerde dağıtımını sağladık.” (G2 kodlu katılımcı)

Tohum çalışmalarına ek olarak benzer şekilde zeytin üreticisinin yanında olup destek vermek üzere, mahsulü zarar gören çiftçinin zararını en aza indirmek amacıyla, zeytinin yüksek fiyatlardan alınıp yağ haline dönüştürerek satışının yapıldığı projeden söz edilmiştir. Bu projeye dair katılımcı şu ifadeler dile getirilmiştir:

“Zeytinde özellikle yerel yönetim olarak çok büyük atılımlar yaptık aslında. Bilmiyorum hatırlar mısın geçtiğimiz seneydi sanırım. Çok ciddi bir hava muhalefeti, dolu falan yaşanmıştı zeytincilerin hepsi mahvolmuştu. Yani dalında sekiz liralık olan diyelim ki ürün yere düşünce yarısından düşük oluyor. Kimse de almıyor bu ürünü. Biz çok daha yüksek fiyatta bu ürünleri aldık. Ücretsiz olarak zeytinyağına dönüştürdük. Muhteşem bir zeytinyağı elde ettik ve onun da satışını yaptık belediye olarak. Birçok belediyeyle de paylaştık bu yağları sattık: İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Eskişehir vesaire Nilüfer. Çok ciddi bir hareket yarattık o zaman yani çiftçinin yanında olarak. O yılki kaybı en aza indirdik diyebilirim. Mesela bu önemli bir şey aslında bir örnek.” (G5 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından belirlenen 4T vizyonu kapsamında yer alan turizm sektörüne dair özellikle konaklama alanında projeler geliştirilmek istenmektedir:

“Yani önümüzdeki günlerde bungalovların artmasıyla trekking, özellikle bizim Delmece yaylamız var. Yalova’ya bağlı gerçi ama. Haydariye bölgesinde yaylalarımızdaki trekking parkurlarının oluşturulması. İşte bu bungalov da gecelik konaklama imkanlarının sağlanmasıyla ormanların içerisinde öyle bir ön çalışması var başkanın. O olursa daha faydamıza olur turizm adına, hafta sonu turizmine yönelik.” (G2 kodlu katılımcı)

Belediyenin, doğa turizmi ve hafta sonu turizmini hedef alan trekking parkurları ve gölet çevresinde oluşturulmak istenen bungalovlarla ilgili de yatırımları bulunmaktadır: *“Mesela burada daha önce oluşturulan Kurtul göletimiz var. Bunun çevresinde de böyle gene bungalovlarla konaklama imkânı yaratılması konusunda bir projemiz var. Yani daha çok hafta sonu turizmine yönelik.” (G2 kodlu katılımcı).*

Ancak, özellikle kentin turizm ile alakalı önemli sorunlarından birisinin yatırımcı eksikliği olduğu vurgulanmıştır. Yatırımcı eksikliğini bir katılımcı şu sözleriyle ifade etmiştir: *“Ama yurtdışından geldiğinizde yani konaklatacağımız düzgün şöyle manzaralı körfeze bakan otel alanlarımız olmasına rağmen daha yatırımcı gelmedi Gemlik’e. Bu da bir eksiklik.” (G2 kodlu katılımcı)*

4T kapsamında belirlenen tarih vizyonunu destekleyen öğeler ise kentin sahip olduğu mitolojik geçmişinden kaynaklanmaktadır. Kentin isminin geçmiş yıllardaki ekonomisiyle bağlantısı da bulunmaktadır. Belediye yönetimi tarafından bu alanda da bir iyileştirme ve geliştirme yapma isteği, tarihi dokuyu ortaya çıkarma hedefi aktarılmıştır:

“Sadece bu da değil hani burada yer alan medeniyetlerin ekonomilerini bile göz önüne aldığında işte Gemlik adı nerden geliyor? Gemilikten geliyor, tersane, gemi, kürek yapımından geliyor. Diyorum ya mitolojiye dayanan nadir kentlerden biri hani bilinen işte Herkül’den başlatılıyor tarihi aslında bakarsan

argonotlarla birlikte. O medeniyetlerle ilgili bir çalışma yaptığımız taktirde şu an üzerinde çalışıyoruz bizlerde.” (G5 kodlu katılımcı)

3.1.1.3. Kentsel Dönüşüm Projesi

Derinlemesine görüşmeler sırasında kentin öne çıkan sektörlerine yönelik ve yapılan projelere dair bilgi almak üzere yöneltilen sorularda görüşmeciler kentsel dönüşüm projesine dair çeşitli bilgiler vermiştir. Sözü edilen kentsel dönüşüm projesinin Gemlik için çok önemli olduğu da ifade edilmiştir. Özellikle deprem tehlikesi sebebiyle ve kentsel dönüşüm alanı ilan edilen bölgenin de yapı stoğunun eski olmasından kaynaklı olarak projeye ağırlık verilmektedir. Bu proje bölgedeki kent sakinleri için güvenli konutlar vadetmekte, beraberinde inşaat sektörünün de canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Katılımcılardan birinin bu konudaki ifadesi şöyledir: *“Bu kentsel tasarım projesiyle hem orda sosyal alanların olduğu hem yeni bir sosyal çevrenin olduğu, bir yandan inşaat sektörünün canlandığı, insanların güvenli konutlara ulaşabileceği bir proje”* (G6 kodlu katılımcı). “Gemlik Yeniden” sloganıyla süren kentsel dönüşüm projesinin aynı zamanda ödül aldığı da belirtilmiştir:

“Kentsel dönüşüm projemiz ödül aldı. Müthiş gurur verici bir şey. Uygulanabildiği taktirde yani, sloganı da Gemlik Yeniden. Yani Gemlik yeniden var olacak bu projeye. Belki bambaşka bir kent ortamı doğacak ve elbette ki bu olduğu zaman mutlaka esnafa da yansıtacak. Mutlaka kentin ekonomisine faydası olacak. Ama tabii burada önceliğimiz bizim kentsel dönüşümde Gemlik’teki fay hatları ve hani deprem kuşağında olmasından dolayı aslında kentsel dönüşüme gereksinim duymuştuk. Daha güvenli yapılarda konutlarda yaşama imkânı sağlamak için. Ama bunun mutlaka tabii ki ekonomik girdisi olacak. Olacak.” (G5 kodlu katılımcı)

3.1.2. Belediyenin Pek Çok Alanda Kısıtlamalar Yaşaması

Gemlik Belediyesi’ndeki katılımcılar ile yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmelerde kentin birçok noktada dezavantajlara sahip olduğu, gerek siyasi gerek yasal düzenlemeler sebebiyle çeşitli engeller ile karşılaştığı vurgulanmıştır. Katılımcılar Gemlik’in sanayi kenti olmasında merkezi yönetimin etkisinin olduğunu dile getirmiş; özellikle TOGG’un da Gemlik’te kurulmasıyla birlikte kentin ekonomik anlamda giderek depo-antrepo olarak konumlandırıldığından söz edilmiştir. Planlama yetkileri açısından ilçe belediyelerinin yetkilerinin kısıtlı olması ve özel yasalardan kaynaklanan gecikmeler ve/veya engeller nedeniyle kentte işlerin ilerlemesine ket vurulduğundan

bahsedilmiştir. Özellikle hem büyükşehir belediyesiyle farklı siyasi parti olmaları hem de yalnızca belediyeler arasında değil serbest bölgeyle de iletişimlerin yeterince kurulamaması kenti olumsuz etkileyen olgular olarak ortaya konmuştur. Dolayısıyla, pek çok alanda yaşandığı söylenen kısıtları içermek ve yansıtmak üzere bu tema altında Tablo 3’de görülen çeşitli alt temalar belirlenmiştir.

Tablo 3. Gemlik Belediyesi’nin Dezavantajları

Tema-2	Alt Temalar	Kategoriler
Dezavantajlar	Merkezi Yönetimle İlişkiler ve Üst Ölçekli Planlama Kısıtı	-Merkezi düzeydeki karar alıcıların kenti bir sanayi, liman ve bunlara bağlı ticaret şehri olarak planlaması -Başkanlık sistemiyle birlikte merkezi idarenin baskın bir hale gelmesi ve işlemlerin ilerlemesinde yaşanan problemler -Hükümetle ilişkilerde siyasi tutumların kente yansıdığı durumların yaşanması -Gemlik’e (üstten) biçilen sanayi kenti rolünün değiştirilmesi gerekliliği -Merkezi yönetimin büyük projelerin yer seçiminde yerelle işbirliği içinde olmaması (TOGG’un yatırım kararının alınması, istihdam politikası vb. gibi açılardan merkezi idarenin yerelden kopuk olması)
	Belediye Yetkilerinin Kısıtlılığı	-Planlamanın kent vizyonunu oluşturmada etkisi ve ilçe belediyesinin bu konudaki yetkisizliği (Büyükşehir yetkisindeki 1/5000 ölçekli nazım imar planlar kastedilerek) -Planlama yetkisinin merkezden yerele şeklinde ilerlemesi -Görev ve yetkilerin büyükşehir lehine dağılımının belediye gelirleri üzerinde yaptığı olumsuz etki -Turizm gelişimi açısından önemli olan projelerin gerçekleştirilmesindeki engeller
	Özel Yasa Düzenlemelerinin Getirdiği Kısıtlar	-Tarihi değerlerin ortaya çıkarılması ve restorasyonu ile ilgili yasaların katı olması ve bürokratik işlemlerin uzun sürmesi -Zeytin Kanunu’nun getirdiği kısıtlamalar
	Sosyo-mekansal yapıyla ilgili sorunlar	-Sosyo-kültürel yatırımlar ve sosyal donatıların eksikliği/ Kent ve kasaba arasında sıkışmış kimliği -Kentin kötü yapılaşması sebebiyle tarihi dokunun ortaya çıkarılmasının zorlaşması -Gemlik’te eskiden beri plansız bir yapılaşmanın olması -Beyaz yakalıları kente çekmek ve kentte tutmak için yeni konut alanlarının oluşturulması -İmarlı alanların yetersizliği ve Gemlik’te çalışanların Bursa’da ikamet etmesi -Sanayi ve limancılık faaliyetlerinin neden olduğu çevre sorunları -Sanayi gelişiminin gölgesinde kalan kentin turizm kenti statüsünü kaybetmesi
	Yerel Yönetişimle İlgili Sorunlar	-Büyükşehir ile Gemlik Belediyesi’nin farklı siyasi partilerden olmasının getirdiği, her alanda yaşanabilen engelleyici ve/veya yavaşlatıcı etki -Serbest bölgeyle kopuk iletişim
	Göç	-Sanayinin getirdiği göçe bağlı nüfus artışı -Sanayiye bağlı artan göç sebebiyle konut fiyatlarındaki artış

3.1.2.1. Merkezi Yönetimle İlişkiler ve Üst Ölçekli Planlama Kısıtı

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmelerde kentin ekonomik olarak sanayi ve liman şehri olarak konumlandırılmasında merkezi idarenin yer seçim kararlarının etkin bir rol oynadığı aktarılmıştır. Özellikle turizm sektöründe engeller ve yavaşlatmalar ile karşılaşan Gemlik Belediyesi'nin, yalnızca Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından değil merkezi devlet kurumları tarafından da engellemelere tabi tutulduğu aktarılmıştır. Belediyenin turizme yönelik herhangi bir girişiminde doğrudan müdahalelerde bulunulması, kimi katılımcılar tarafından ulusal yerel üstü/ ulusal ölçekteki kurumların kenti liman ve depolama işleviyle özdeşleştirmesi ile ilişkilendirilmiştir. Bu yönde görüş belirten bir katılımcının sözleri şu şekildedir:

“Turizme dönük yatırımları maalesef hem kamu yatırımlarının, kamuda bizim yapmak istediğimiz bazı yatırımların askıda kalmasıyla geri plana atıldı. Mesela Gemlik Kumla bölgesi, turizm bölgesi. O bölgelerde beş yıldızlı oteller yapılsın diye imar planına otel bölgesi koyduk. Hazineden bile itiraz geldi bazı yerlere yani. Dolayısıyla Gemlik'in turizme yönelik bir atılım yapmasının önünde hem devlet kuruluşları anlamında bir engel gözüküyor...üst düzey artık planlayıcılar Gemlik'i liman ve depolama bölgesi olarak planlamış durumdalar. 100 binlik çevre düzeni planlarında da zaten Gemlik'in gelişimini liman, depolama bir konteynır deposu olarak görüyorlar Gemlik'i şu anda. Öyle gözüküyor. İvme bu.” (G2 kodlu katılımcı)

Başkanlık sistemine geçilmesiyle birlikte yapılan proje ve faaliyetlerin merkezi yönetim tarafından kabul edilmesi noktasında daha fazla problemle karşılaşıldığı, kararlarda milletvekilleri ve bakanların da eskisi gibi söz sahibi olamadığı ve merkezi idareyle yerel yönetimlerin arasındaki ilişkinin kopuk olduğuna ilişkin bir katılımcının ifadesi aşağıdaki gibidir:

“Kopuk değerlendiriyorum. Yerel yönetimle merkezi idare arasındaki ilişki de zaten tamamında kamu şeyinde, düzenlemesinde. Mesela devlet planlama teşkilatı ortadan kalktı. Bakanlıkların yetkisi, şimdi tek adam şeyi olduğu için yönetim sistemi burada zaten merkeze ulaşır projeni kabul ettirip eskisinden çok daha zor. Hatta mevcut bakanların bile milletvekillerinin bile artık kendi iradelerini ortaya koyma güdümü kalmadı gibi...Dolayısıyla yani piramit tam tersten işliyor Türkiye'de. Yerelden yukarıya çıkacağına, en yukardan aşağı inmeye çalışıyoruz. Bu da zaten son 2-3 senedir bu başkanlık sistemi kabul edildikten sonraki dönemdeki Türkiye'nin durmasından belli yani. Çarklar dönmüyor çalışmıyor. Ben bundan hatırlıyorum 15-20 sene önce bakanlıklara gittiğinde iş takibi yapabiliyordun. Şimdi hiçbir bakanlıkta hiçbir iş takibi de olmuyor. Herkes yukardan aşağı bekliyor direktif.” (G2 kodlu katılımcı)

Gemlik Belediyesi'nin merkezi yönetim tarafından baskı ve engellerle karşılaştığına yönelik katılımcının ifadesi şu şekildedir:

“Siyasi baskıyı merkezi hükümetten kasıt o zaten soruda aslında bakarsan. O baskıyı orda yiyorsun. Yoksa senin hükümetle işin yok devletle var. Devlet başka bir şey hükümet başka bir şey. Bizim yapı olarak devlet kurumlarıyız bizler. Hükümetle çok fazla alışverişimiz olmaz, olmamalı ama bunu hissettiğiniz noktalar var mı dersin elbette ki var. İyi geçinmek tabii ki zorundayız.” (G5 kodlu katılımcı)

Gemlik’in, Türkiye’nin 1980 sonrası ihracata dönük sanayileşme politikasına paralel geçirdiği dönüşümün ana çizgilerine de değinen bir katılımcı bu süreçte özel sektörün artan yatırımlarından söz etmiş ve ülke sanayinin küresel piyasaya eklenmesinde kente biçilen role işaret etmiştir:

“Gemlik’te bugün baktığınızda uluslararası taşımacılık, nakliye, şehirlerarası nakliye ve limanlardaki yük potansiyeli bakımından Türkiye’nin üç en büyük limanından biri. Mersin, İzmir sonra Gemlik gibi gözüküyor. Burada da özel sektörün devreye girmesi kamu yatırımlarından ziyade özel sektörün bu bölgedeki limanları işletmesiyle bir ivme kazandı. 90’larda bu devam etti. Ama 2000’den sonra özellikle uluslararası anlamda hatta dünyanın ilk 10 büyük liman kuruluşundan bir tanesi Yılport’un devreye girmesiyle Gemlik’in şu an ki şehircilik anlamındaki gelişimi liman depolama, antrepo ve taşımacılık üzerine kurulu bir şehir gibi ivme alıyor.” (G2 kodlu katılımcı)

Bir başka katılımcı ise kente üstten biçilen sanayi şehri rolünün değiştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Özellikle Gemlik’in ekonomik eğiliminin sanayi kenti olarak belirlenmesinin kent sakinlerine olumsuz etkide bulunmasına değinen katılımcının ifadesi şu şekildedir:

“Bu şehre bir kader biçilmiş. Bu şehre bir rol biçilmiş. Tamam mı? Bu şehre biçilen rol, o Marmara’nın incisi, zeytinin başkenti Gemlik’te, körfezin, gerdanlık gibi körfezin, yarısında dumanı tüten, bacası tüten fabrikalar yarısında da bu fabrikalarda çalışmak zorunda kalan asgari ücretli insanlar otursun. O Gemlik’in daracık sokaklarından o Gemlik’in geceleri kömür isi kokan sokaklarında yaşasınlar ondan sonra kaldırımı yolu asfaltı kırık sokaklarında hiçbir gece sinema tiyatro işte sosyal etkinlik, kültürel etkinlik olmayan caddelerinde yürüsünler. Bir ihtiyaçları varsa bu ihtiyaçlarını gidip Bursa gibi büyük böyle ticaret kentlerinde görsünler. Ondan sonra, günlük hayatlarını yaşasınlar.” (G4 kodlu katılımcı)

Gemlik’in, yakın dönemde merkezi yönetim tarafından yerli otomobil TOGG’un üretim merkezi olarak seçilmesi kentin sanayi ve liman-lojistik şehri olmasını perçinlemiştir. Kentin ekonomik geleceğinin şekillenmesi açısından son derece önemli olan bu kararın yerel yönetimden kopuk olarak alınmasını vurgulayan bir katılımcının değerlendirmesi şu şekilde olmuştur:

“...Örnek veriyorum bundan üç yıl önce Gemlik’te yerli ve milli bir otomobil fabrikası olacağını hiçbirimiz tahmin edemezdik. Dolayısıyla biz o gün bunu televizyondan TRT de Gemlik’in yöneticisi olarak Gemlik’in belediye başkanı

Mehmet Uğur Sertaslan Gemlik'in yöneticisi olarak bunu biz TRT haberlerinde altyazıda gördük. Türkiye'nin ilk yerli ve milli arabasının ev sahipliğini Gemlik yapacak vesaire diye." (G4 kodlu katılımcı)

Aynı katılımcı, kalkınmanın bir süreç olduğuna vurgu yapmış, ayrıca kalkınma planlarının hazırlanmasına dair bir öneriyi de içerecek şekilde sanayi yatırım kararlarının kente getireceği maliyetlerin etraflıca ele alınması gerektiğini belirtmiştir:

"Bu makro ölçüde hazırlanan ekonomi kalkınma planlarının illere ilçelere yönelik işte, Gemlik örneğindeki mikro ekonomi kalkınma planı oluşturulmalı. Çünkü ekonomik kalkınma bir süreç ve zaman içerisinde yaşanan...Şimdi bunun için bir kalkınma planı, bunun için bir fizibilite çalışması, bunun için bir eylem planı hazırlanmalı. Belki bunun adına ekonomik eylem planı denilebilir. O ilçedeki işsizlik sanayi potansiyelinin artması, sanayi alanlarının yenilenebilir enerjiyle daha verimli ve tarım alanlarına zarar vermeden." (G4 kodlu katılımcı)

TOGG'un Gemlik'te yer seçmesinin kentin sanayi dışındaki ekonomik sektörlerde ilerlemesinin önünde bir engel oluşturduğu ve kente katkıdan çok maliyet getirdiği ile ilgili görüşler dile getirilmiştir. Kentin ekonomik vizyonunun şekillenmesindeki 'mecburiyeti' bir katılımcı şöyle ifade etmiştir:

Tabi Togg'un da gelmesiyle beraber bundan sonra Gemlik'te ne kadar turizmden tarımdan bahsetsek de işin gerçeği, gerçek yönelim ticarete doğru dönüyor yani. Özellikle konteynır transferleri, depolanması, antrepoların kurulması... İstanbul'un ve Marmara bölgesinin tüm bu anlamdaki yükünü Gemlik'in üzerine bindirdiler gibi gözüküyor." (G2 kodlu katılımcı)

TOGG fabrikasının kentte konut fiyatlarını arttırması, kiralık ev bulma noktasında zorluklar yaşanmasına yol açması gibi olumsuz etkileri olduğu düşünülmektedir. Buna paralel olan katılımcı görüşü aşağıdaki gibidir:

"Togg'un Gemlik'e ve Gemlik Belediyesi'ne hiçbir katkısı yok. Hiçbir katkısı yok. Bilakis şu anda mesela ara bir tane oteli bir konuğum gelecek de yer yok. Togg çalışanları, mühendisleri zaten doldurmuş durumda. Yani burada işte ev fiyatları ona göre artıyor. Korkunç bir şey saldı, yük getirdi. Yani yük getiriyor ama sen buna hazır mısın? Hayır değilim. Benim konjonktürümde önümdeki stratejik planımda böyle bir şey yok. Yok. Dolayısıyla bence hiçbir katkısı yok." (G5 kodlu katılımcı)

Özellikle TOGG fabrikasında istihdam edilenlerin Gemlik'ten olmaması, başka ilçelerden çalışanların tercih edilmesi G2 kodlu katılımcı tarafından siyasi bir tutum olarak görülmüştür. Katılımcı sergilenen siyasi tutuma dair görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Togg'da da aynısı olacak. Orhangazi'den 300 kişi alıyorlar mesela Gemlik'ten alım yok. Dolayısıyla siyasi gözle bakılıyor. Bence yanlış. Gemlik'te

eğer bir üretim yapıyorsanız Gemlik'in havasını soluyorsanız Gemlik'in de istihdamına destek olmanız lazım.” (G2 kodlu katılımcı)

3.1.2.2. Belediye Yetkilerinin Kısıtlılığı

Planlama yetkilerinin kent vizyonunu oluşturma noktasında büyük öneme sahip olduğu, ancak mevzuat gereği ilçe belediyesinin yetkilerinin kısıtlı olmasının ve planlamanın merkezden yerele doğru ilerlemesinin kentte negatif durumlar yaşanmasına sebep olduğundan söz edilmiştir. Aynı zamanda, kimi katılımcıların ifadelerine göre, Gemlik Belediye başkanlığının Bursa Büyükşehir Belediye Başkanlığı ile farklı siyasi partilerden olması da planlama hususunda engeller ile karşılaşılmasına sebep olmaktadır. Bu noktalara yönelik bir katılımcının sözleri şu şekildedir:

“Maalesef işte kent için belirlenecek ekonomik vizyona karar verme yetkisi bizde değil. Biz tabii planlama kademelenmesinde en alt kademedeyiz. 1/1000’lik planları uygulama imar planları hazırlama yetkisi bizde. Biz bir yerin cami mi, bir alanın cami mi mescit yerleşim alanından işte hangisine iki kat mı üç kat mı onlara karar verebiliyoruz yoğunluk bakımından. Onun haricindeki tüm zoning planlama bölgesel planlama yetkisi büyükşehirde. Büyükşehirde kendi önerilerimizi sunuyoruz bu konularda. Ama iş yukardan başlayıp piramit aşağı iniyor. Aslında yerel yönetimlerde baktığınız zaman planlamanın aşağıdan başlayıp yukarıya çıkması gerekirken tam tersi oluyor. Türkiye’deki planlama kademelenmesi mekânsal planlar yapım yönetmeliğine baktığımızda yetki Çevre Şehircilik Bakanlığı’ndan başlayarak yerele iniyor. Ee, bu da bazen tabii partiler arasındaki diyalogların da başka partilerden olması sebebiyle engellemeler oluyor. Bu açıdan Gemlik’in planlamasında gerçekten söz sahibi misiniz dersiniz değiliz. Biz anca kendi önerilerimizi söylüyoruz 100 binlik planlarda. Ne kadar dikkate alınıyor dersiniz de çok sınırlı.” (G2 kodlu katılımcı)

Belediye yönetiminiz kentin ekonomisini güçlendirmek için hangi somut projeleri yapmıştır ve hangi projeleri tasarlamıştır şeklinde yöneltilen soruya, mevcut belediye yasalarının ilçe belediyelerinin sahip olduğu yetkileri kısıtlamasından dolayı Gemlik Belediyesi yönetimi tarafından yapılan projelerde büyük çaplı ilerlemeler yaşanmadığı G5 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Başka da hani ticari anlamda veya ekonomik anlamda diyelim ticari değil ama tam anlamıyla sunulabilecek bir proje benim bildiğim kadarıyla öyle dört başı mamur bir proje yok. Neticede neden biliyor musun? Bir ilçe belediyesiyiz ve bize verilmiş olan haklar diyelim kanunun bize, kanunun tanıdığı sınırlar çok kısıtlı. O yüzden de hani bir büyükşehir belediyesi gibi hareket edemiyoruz.” (G5 kodlu katılımcı).

Kente en büyük ekonomik girdinin turizm ile gerçekleşebileceği, ancak yine bu noktada sahillerin büyükşehirle ait olması sebebiyle sürekli engellerle karşılaşıldığı ifade

edilmiştir. İlçe belediyesi olan Gemlik'in özellikle turizm faaliyetlerinde büyükşehir ait alanlarda yaşadığı problemler G5 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

"Yani bu kenti ayakta tutacak şey belki turizm. Ama gel gelelim ki bak sahiller bile elimizden alınıyor. Yoksa hani geçen sene zar zor ikna ederek büyük şehir belediyesinin sahilleri aldık. Biz kendimiz yapalım diye. Çok güzel sahil projeleri oldu. Kumlayı yeniden böyle bir canlandırdık. Şezlonglarından, soyunma kabinlerine, gölgeliklerine kadar muhteşem bir iş yaptık. Daha yarı sezon yaşadık. Bu sene hop büyükşehir elinizi çekin dedi biz alıyoruz dedi." (G5 kodlu katılımcı).

Özellikle gelirlerin büyükşehir akmasına dair bir katılımcı ise kentin bu konudaki sıkıntısını şu sözleriyle ifade etmiştir: *"Bizde fabrikalar, liman ve serbest bölge var, ama Büyükşehir belediyesi alıyor gelirleri, bize versinler biz kalkalım. Bize hep ket vuruyorlar, serbest bölgeleri geri versinler, bizde bir şey yok çöp vergisi falan."* (G1 kodlu katılımcı)

3.1.2.3. Özel Yasa Düzenlemelerinin Getirdiği Kısıtlar

Katılımcılara göre, kentte yalnızca merkezi yönetim tarafından alınan kararlardan kaynaklanan ve mevcut belediye yasalarının güncellenmemesinden kaynaklanan sorunlar değil aynı zamanda özel yasal düzenlemelerden kaynaklanan çeşitli engellemeler de bulunmaktadır. Özellikle, belediye yönetimi tarafından belirlenen 4T vizyonu içerisinde yer alan tarih vizyonu altında yapılmak istenen pek çok faaliyetin çeşitli yasal prosedürler dolayısıyla engellendiği ya da geciktiği belirtilmiştir. Kentin özellikle mitolojik geçmişi olduğu vurgulanmış ve tarihi dokunun ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Ancak, bürokratik süreçlerde pek çok tıkanmanın yaşandığı dile getirilmiştir. Bir katılımcının bu süreçlere ilişkin ifadesi aşağıdaki gibidir:

"Denizde karşımıza büyükşehir tarihte de işte turizm bakanlığından tut da birçok kurullar karşına çıkıyor. Örnek veriyim mesela kent içerisinde yer alan bir avarız çeşmemiz var balık pazarında. Sadece onun, küçük bir çeşme bu, bakım onarım tadilatına gidelim eski yapısını ortaya çıkaralım ışıklandıralım güzel bir dokusunu ortaya çıkaralım diyoruz. Herhalde yani en aşağı bir dört beş ay geçmiştir izin almak için kuruldaki baskılarla, anıtlar kurulundan." (G5 kodlu katılımcı)

İlçe belediyelerinin kentin ekonomik vizyonunu kapsamlı bir biçimde belirleyecek planlama yetkisine sahip olmaması yanında kentte özel yasal düzenlemelerden kaynaklanan problemlerin de yapılmak istenen projelerde engel

oluşturduğu söylenmiştir. Örneğin, ‘zeytincilik kanununun’ kentte imara açılmak istenen bölgede engel oluşturduğu dile getirilmiştir:

“...onun haricinde Gemlik’in şu bölgesini mesela konuta açalım dediğimizde, Umurbey tarafında yine zeytin yasasına takılıyor işte planlamada orda otoban geçiyor o ikiye bölüyor filan. Yani yerel yönetimler özellikle ilçe belediyeleri şehrin yönünü çizecek planlama yetkisine sahip değil.” (G2 kodlu katılımcı)

“Bizimde 170 civarı zannediyorum en son kurulanla beraber serbest bölge dışındaki fabrikalarla artık aynı zamanda endüstri kenti de. Ama diğer bir yerleşim birimlerine göre bizim dezavantajımız planlamanın yani 100 binlik planlardan başlamak üzere 25 binlik 5 binlik ve binlik planlarımızda sanayinin endüstrinin depolamanın net tanımlanamaması. Zeytin kanunun bu tip yerlerde başka bir takım imar fonksiyonlarına izin vermemesi, bununla ilgili açılan davalar.” (G2 kodlu katılımcı)

3.1.2.4. Sosyo-mekansal Yapıyla İlgili Sorunlar

Kentin ekonomik anlamda geri planda kaldığı alanları keşfetmek üzere yöneltilen soruya G5 kodlu katılımcı, özellikle kentin sosyal yaşam olanaklarından yoksun olduğunu şu sözleriyle vurgulamıştır: *“Yani geri kaldığı derken mesela özellikle gençlere yönelik, çocuklara ve gençlere yönelik sosyal donatılardan yoksun. Kültürel olarak daha doğrusu kentin bir kültür politikası yok”*. Aynı katılımcı kentin kimliğini bulma noktasında da geri kaldığını, kasaba ile kent arasında bir konumda bulunduğunu ve tam olarak kentleşemediğini aktarmıştır. Katılımcının duruma ilişkin ifadesi şu şekildedir:

“Sosyal dönüşümde geri kalıyor. Yani kent bir şekilde kasabadan evrilmeye başlamış kentleşmeye doğru gidiyor ama tam kentleşememiş. Yani kent ve kasaba arasında sıkışıp kalmış bir yer Gemlik. O yüzden de tam olarak kimliğini bulamamış. Bu kimliği bulması için de sosyal bir dönüşüme ihtiyacı var. Biraz orda geri kalmış.” (G5 kodlu katılımcı)

Kentin sosyal yaşam olanaklarından yoksun olması sebebiyle Bursa merkez de dahil olmak üzere yerli turistin dahi kenti tercih etmediği aktarılmıştır. Bu durum da beraberinde kentin dışa kapalı bir hale bürünmesine neden olmuştur. Kentin sosyal donatılardan eksik olması sebebiyle serbest bölgede çalışan kesim Gemlik’te ikamet etmeyip, ikametgâh için Bursa’yı tercih etmektedir. Bu durumu G2 kodlu katılımcı şu sözlerle ifade etmiştir:

“Gemlik aslında maksimum her ne kadar 200 bin 250 bin nüfusu barındırabilecek gibi gözüксе de uygun mesela bir sosyal donatı olmadığı için

gece konaklaması için de cazip gelmiyor kimseye. Herkes Bursa'da konaklayıp Gemlik'te çalışıyor, serbest bölgede çalışıyor yani.” (G2 kodlu katılımcı)

Kente sanayide çalışan beyaz yakalıları çekebilmek amacıyla yeni konut alanlarının yapılmasıyla kentin sosyal hayatının da olumlu biçimde etkileneceği düşünülmektedir. Bilindiği üzere, modern kentleşme eğilimlerinden birisi sanayi gelişimine paralel artan orta sınıfın yarattığı talebin kentlerde hizmet ekonomisine ve sosyal donatı alanlarına olumlu katkı yapmasıdır; sanayi-sonrası dönemde sanayiden bağımsız gelişen hizmet ekonomisi bu talebi daha da arttırmaktadır. Görüşmelerde bu etkinin Gemlik için söz konusu olmadığı çeşitli biçimlerde dile getirilmiştir. Örneğin, Gemlik'te yeni konut alanlarının inşa edilmesi bağlamında bir katılımcının ifadesi aşağıdaki gibidir:

“Güzel konut alanları olsun diyorum mesela. Gemlik'ten Kumla'ya kadar olan bölgede üç katlı yapılaşmada Bademli gibi, Bursa'daki gibi villalar olsun daha üst standartlardaki insanlar mavi beyaz yakalıları şeyden gelsinler istiyoruz, serbest bölgeden. Gemlik'te kalsınlar istiyoruz. Ama buna, uygun altyapı anca işte şimdi manastırın üst tarafında imara açtığımız bölgede güzel bir siteler yapılıyor. Bir miktar belki orta üst gelir grubundaki insanı çekersek Gemlik'in sosyal hayatına da bir katkı olur diye düşünüyoruz bu kişilerin gelişi.” (G2 kodlu katılımcı)

Kentin müzecilik faaliyetlerinin geri planda kalmasında, sosyal donatılardan eksik olmasında üst düzey yöneticilerin kenti sanayi odaklı konumlandırması gibi etkenler de yer almaktadır. Kentin sanayi ağırlıklı konumlandırılmasını G2 kodlu katılımcı *“Hem ekonomi hem sosyal yatırımlar müzecilik anlamında falan Gemlik baya geride kaldı. Yani tamamen ekonomiye dönük ivme kazandırıyorlar Gemlik'e üst düzey yöneticiler.”* sözleriyle ifade etmiştir.

Kentte özellikle kötü yapılaşma sebebiyle hem tarihi dokuların ortaya çıkarılmasında sorunlar yaşanmakta hem de imar alanlarının yeterli olmaması sebebiyle sorunlar yaşanmaktadır. Özellikle kentin yapılaşmasına dair geçmiş yıllardan bugüne süregelen yanlış kararlar kenti günümüz koşullarında büyük oranda sınırlamaktadır:

“1900 zannediyorum 60'lı senelerde buraya gelen bir şehir plancısı olmuş. O dönemin belediye meclisine sunumlar yapmış. Türkiye'nin de şehir plancıları anlamında çok önde gelen bir ismi. Bu fabrika evler dediğimiz Gemlik'in manastır bölgesindeki evlerin oluşumunun yapıldığı dönemler. Ama adam üç toplantı beş toplantı bir sene iki sene uygun gördüğü yerleşim alanlarını belediye meclisinde kabul ettiremeyince bu iş Gemlik'te olmayacak deyip çekip gitmiş. Yani Gemlik'te öyle eskiden gelen maalesef bir talihsizlikte var bu açıdan.” (G2 kodlu katılımcı)”

Sanayi ve liman faaliyetlerinin kentte baskın ekonomik faaliyetler olması çevre ve deniz kirliliğinin önünü açan çok önemli bir etken olmuştur. Sanayi faaliyetlerinin kentte çevre kirliliğine sebep olduğu şu sözlerle ifade edilmektedir: *“Zayıf gördüğüm yanı da aslında yine sanayi. Bu kadar doğayı çevreyi işte denizimizi körfezimizi kirletmesi.”* (G6 kodlu katılımcı). Özellikle liman şehri olması denizlerdeki kirliliği arttırmıştır; ayrıca, balık popülasyonuna da zarar vermektedir. Ayrıca, Marmara Denizi’nin kapalı bir deniz olmasına rağmen taşımacılık faaliyetlerinin bu alanda yapılması bir hata olarak görülmektedir:

“Yani sonuçta Marmara denizi ne kadar deniz desek de aslında kapalı bir deniz. Bunun kirliliği olsun sanayiden etkilenmesi olsun zaten o konuda da birtakım zorluklar yaşıyoruz. İşte kirlilik anlamında. Yani İzmir Balıkesir civarında bu taşımacılığın limanların planlanmış olması bence Türkiye için daha doğru olurdu. İçdenizlere yönelmesi taşımacılığın, uluslararası taşımacılığın biraz hata. Konjektürel bir hata yani diye düşünüyorum.” (G2 kodlu katılımcı)

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmelerde belediye yönetiminin ekonomik vizyonu olan 4T’de yer alan turizm sektörü özellikle vurgulanmıştır. Katılımcılar sıklıkla kentin turizm kenti olması gerektiğini aktarmış ancak bu noktada çeşitli engeller ile karşılaştıklarını vurgulamışlardır. Kentin sanayi ve lojistik faaliyetler alanında baskın olan bir ekonomik işlevlendirmeye tabi tutulmasının kentin turizm değerini ve statüsünü kaybetmesine yol açtığı söylenmiş, geçmiş yıllarda kentin daha fazla turist aldığı vurgulanmıştır. Diğer yandan, sanayi kenti olmasıyla birlikte yoğun göç alması kentin turizm anlamında önünü kesen bir olgu olarak değerlendirilmiştir. Kentin geçmiş yıllardaki turizm statüsüne yönelik olarak bir katılımcı şu ifadelerde bulunmuştur:

“Turizm açısından da aslında Gemlik bir, yıllar önce bir turizm kenti olmasına rağmen, göç ve aldığı kalabalık nüfusla insanlar turizm için sakinliği ve dinginliği seçerler. Zamanla maalesef bu şeyi kaybetti. Gemlik daha önce Kuşadası ve Bodrumdan daha çok tercih edilen bir turizm kentiydi. Fakat son zamanlarda son 20 yılda bu özelliğini kaybetmeye yönelik adımlar atıldı. O yüzden hani tekrar yeniden bir Kuşadası yeniden bir Bodrum olmasını yeğlerdik.” (G4 kodlu katılımcı)

Kentin rekabet ettiği ya da örnek aldığı yerler sorusu katılımcılara yöneltildiğinde turizm kentleri vurgulanmış ve onlar gibi olabilmek isteriz cevapları sıklıkla verilmiştir. Özellikle G4 kodlu katılımcı, kentin Hamburg gibi hem sanayi hem de turizm ile kendisini geliştirmesi gerektiğini vurgulamıştır:

“...mesela Hamburg gibi bir sanayi kenti bir liman kenti olmasına rağmen Hamburg’da o sıra selvi ağaçlarından sıra kavak ağaçları, sıra selvi ağaçlarının arkasında tamamen bir, bir gölün etrafına yayılmış çok mükemmel bir turizm kenti görüyorsunuz. Ama şehri böyle bıçak gibi kesmiş kavak ve işte adı her neyse selvi ağaçlarının arkasında limanda da büyük bir ticaret hacmi görüyorsunuz. Şehir bence birden fazla fonksiyonu içinde barındırabilir.” (G4 kodlu katılımcı).

Görüşmelerde kentin rekabet ettiği kentlere ek olarak örnek aldığınız ya da benzetmek istediğiniz kentler hangileridir sorusuna katılımcıların, yukarıda Hamburg örneği de verilerek, turizm kentlerini sıraladığı ve onlar gibi olmayı istediklerinden bahsedilmiştir. Bu kentler arasında yurtdışında Portofino: *“Portofino diyormuşum. Yok yani gerçekten o manzarası işte o konumlandırılması, turisti çekebilecek kapasitesi açısından hani olabilir belki.”* (G6 kodlu katılımcı); Selanik ve Kavala: *“...Yunanistan olarak benim gittiğim gördüğüm bir Selanik var, bir Kavala var. Güzel yerler. Turist potansiyeli de var olan yerler. Buralar olabilir. Buralara benzetmek isterim.”* (G3 kodlu katılımcı) yer alırken yurt içerisinde de Antalya-Kemer yer almaktadır:

“Yani benzetmek istediği, benim şahsi görüşüm tabii ki var. Ya bir güney sahillerindeki çok güzel beldelerimiz var hani orda ilçelerimiz var. Onlardan bazılarını benzetmek çok isterim. Mesela bir Antalya’da Kemer var. Benim çok hoşuma giden bir yer orası. Kemer gibi olmak isterim. Seçkin turistlerin geldiği ne biliyim güzel tesislerin olduğu bir yer olsun isterim” (G3 kodlu katılımcı)

3.1.2.5. Yerel Yönetişimle İlgili Sorunlar

Gemlik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde en sık vurgulanan konu her türlü proje, faaliyet ve girişimlerde çeşitli engeller ve gecikmeler ile karşılaşmaları olmuştur. Katılımcılara göre, bu durum gerek Bursa Büyükşehir Belediye Başkanlığı ile farklı siyasi partilerden olunmasında kaynaklanmakta, gerekse merkezi yönetimin iş birliği noktasında yeterince destek vermemesi şeklinde gerçekleşmektedir. Diğer taraftan, bu olumsuzlukları dengeleyici bir unsur olarak Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı ile Gemlik Belediye Başkanı’nın bireysel diyaloglarının olumlu olduğu aktarılmıştır. Büyükşehir belediyesi ile olumlu ilişkilere dair bir katılımcının sözleri aşağıdaki gibidir:

“Bursa büyükşehir belediyesiyle hem belediye başkanı düzeyinde hem başkan yardımcıları ve daire müdürleri düzeyinde olumlu ılımlı çalışmalarımız, iletişimlerimiz var. Bunun nedenlerinden biri bence bizim kurduğumuz doğru iletişim köprüleri ve doğru hizmet niyetleri.” (G4 kodlu katılımcı).

Belediye Başkanları ve daire müdürlükleri arasında olumlu ilişkilere dair görüşlere ek olarak büyükşehirle ilişkilerin yeterince iyi olmadığı ve çeşitli engeller ile karşılaşıldığı da sıklıkla vurgulanmıştır. Büyükşehir Belediyesi'nin özellikle kente en büyük ekonomik girdi sağlayabilecek olan turizm alanında engeller yaratması ya da sürece ilişkin yavaşlatma girişimlerinde bulunması dile getirilmiştir. Turizm sektörüne dair engellerden bahseden bir katılımcının görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Bursa Büyükşehir Belediyesiyle uzaktan selamlaşıyoruz. Başkanın bir irtibatları iyi büyükşehir belediye başkanıyla o. Ama sonuçta seçimler yaklaştığı süreçte Gemlik’e bu niye bu destek veriliyor da diyebilirler yani. Biraz işler daha da yavaşlayabilir. Bazı şeylere bize sadece müsaade etmeleri yeterli bizim için aslında bir şey beklemiyoruz da. Engel olmasınlar. Engel çıkartmasınlar ona razıyız yani. Mesela biz Kumla’yı geçtiğimiz iki sene boyunca idare ettik. Kumladaki bütün çöpü biz topladık. Kurtarıcı hizmetlerini, can kurtaran hizmetlerini biz verdik. Temizlik, plaj düzenlemesi oradaki şezlonglar engelsiz plaj falan hepsini yaptık. Bu yetki büyükşehirde bize devredilmişti iki seneliğine. İkinci sene sonundaki durumunuza bakarız, başarılırsanız kalır demişti büyükşehir belediye başkanı. Çok iyi başardık. Kumla halkı da çok memnundu. İkinci senenin sonunda Kurşunlu’daki bir duvar bahane edilerek Gemlik’ten tekrar büyükşehre alındı yetki. İşte şimdi şezlong şikâyeti işportacı şikâyeti devam ediyor büyükşehrin yetkisinde ama.” (G2 kodlu katılımcı)

Engeller yalnızca turizm sektöründe değil başka projeler için de dile getirilmiştir. Bunlardan birisi Balıkthane projesidir. Projenin engellenmesiyle ilgili olarak katılımcı ifadesi şöyledir: *“Bir balık satış yeri yapmak istedik. Büyükşehir belediyesi biz yapacağız dedi. Kaldı. O da yapmadı. Biz de yapamadık bize de yaptırmadığı için. Bunun gibi birçok şeyler yani engellendi diyebilirim yani bu konuyla ilgili.” (G3 kodlu katılımcı).*

Yapılan görüşmelerde yerel yönetimle ilgili sorunları yalnızca büyükşehir belediyesiyle ilişkiler bağlamında yaşanmadığı, serbest bölge ve kentte yeni kurulan TOGG fabrikasıyla da ilgili olduğu görülmüştür. TOGG ile yaşanan diyalogların eksikliğini G1 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmiştir. *“Togg ile alakalı bizim belediye başkanımıza haber bile verilmedi. İftar yemeği yapıldı ona da çağrılmadı. Neredeyse bütün kuruluşların başkanları vardı ama belediye başkanımız yoktu”. Kent yönetiminin serbest bölgeyle iletişimde yeterli düzeyin yakalanamadığını başka bir katılımcı şu sözlerle belirtmiştir:*

“Ama Gemlik’te özellikle ben serbest bölge gibi büyük bir imkân varken orayla diyalogların maalesef gelişmemesi noktasında üzüntülüüyüm. Niye? Serbest

bölge üzerinde belediyenin herhangi bir şeyi yok yetkisi yok. O açıdan da serbest bölge kapalı bir kutu gibi.” (G2 kodlu katılımcı).

Her ne kadar serbest bölgeyle kurulan iletişimler yetersiz olarak görülse ve kente sanayinin katkısının çok fazla olmadığı belirtilse de yine de belediye yönetimi tarafından sanayicilere karşı destekleyici ve sorunları çözme odaklı yaklaşıldığı ifade edilmiştir:

“Fabrikaların hem desteklenmesi hem de onların ilçemizdeki varlıklarını sürdürebilmeleri adına onlarla da yakın ilişkiler içerisindeyiz. Örneğin fabrikanın herhangi bir yapısal bir problemi olduğunda, Gemlik Belediyesinin kapısını çaldığında tam anlamıyla çözümci, problemi gidermeye yönelik, iyiliksever bir yaklaşımla tamamen pozitif yönde bir yaklaşımla, onlara, onların gelişimleri için katkı sunuyoruz.” (G4 kodlu katılımcı)

3.1.2.6. Göçün Getirdiği Sorunlar

Sanayi kentlerinin karşılaştığı en önemli sorunlardan biri yoğun bir göç etkisi altında kalmasıdır. Gemlik, serbest bölgesi ve limanları sebebiyle göç almaktayken buna ek olarak TOGG fabrikasının da kentte konumlandırılmasıyla birlikte giderek artan bir göç sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Artan göç hem konut fiyatlarını arttırmakta hem de kiralık ev bulma noktasında kent sakinlerini müşkül durumlara düşürmektedir:

“Togg’la şey oldu. Emlak piyasası çok hareketlendi. İşte fiyatlar çok arttı. Kiralık ev bulmak zorlandı. İnşaata yine yansıdı Togg’un aslında etkileri.” (G6 kodlu katılımcı)

“Buranın da ekonomisi ve halkı düşündüğünde buradaki göçü düşündüğünde hep mavi yaka beyaz yaka vesaire. Bu sanayi yüzünden nüfus artmış durumda.” (G5 kodlu katılımcı).

3.1.3. Yerel Paydaşlarla Asgari Düzeyde ve CHP’li Belediyelerle Olumlu İlişkiler

Katılımcılara, belediyenin yerel paydaşlarla ve diğer belediyelerle kurduğu ilişkilerin öğrenilmesi amacıyla da çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan ikisi “Kentteki paydaşlarınızın şehrin ekonomik geleceğine yönelik beklentilerini tespit eden bir çalışmanız var mı?” ve “Kentin ekonomik kalkınmasını sağlamak amacıyla sivil toplum kuruluşları ve iş insanları ile temas kuruyor musunuz?” şeklindedir. İlk soruya verilen yanıtlar yerel paydaşların ekonomik taleplerinin aktif olarak ölçülmediği, hatta

bir katılımcının ifadesiyle bu görevin ticaret sanayi odasına ait olduğudur: “Yok. Bu Gemlik Ticaret Sanayi Odasının görevi.” (G4 kodlu katılımcı).

Bununla birlikte, zeytin festivali de dahil olmak üzere yapacağı herhangi bir faaliyette belediye meclisinde komisyon oluşturulduğu ve paydaşların taleplerinin bu yolla alındığı belirtilmiştir. İkinci soruya verilen yanıtlardaki genel eğilim kentte sivil toplum faaliyetlerinin yoğun olmadığı yönündedir; ancak, belediye ile ticaret sanayi odasının bazı çalışmaları birlikte yürüttüğü de dile getirilmiştir.

Tablo 4. Gemlik Belediyesi’nin Yerel Paydaşlar ve Diğer Belediyelerle İlişkileri

Tema-3	Alt Temalar	Kategoriler
Yerel Paydaşlar ve Diğer Belediyelerle İlişkiler	Yerel Paydaşlarla İlişkiler	-Gemlik Ticaret Odası (belediye inşaat ve sanayi komitesiyle ortak çalışmalar) -Entegre zeytin işleme tesisi projesi (ticaret borsasıyla kurulan ortak dernek aracılığıyla) -Bireysel iş insanları (destek ve bağış talebi amaçlı) ilişkiler -Sanayicilerle iş istihdam ofisi üzerinden ilişkiler -Mimarlar odası ve Mak-Der -Borusan şirketiyle birlikte yapılan öğrenci merkezi projesi -Kent Konseyinin faaliyetleri
	Türkiye’deki Diğer Belediyeler ile İlişkiler	-CHP’li belediyeler ile kurulan temaslar (kardeş şehir ilişkileri, bilgi alışverişleri, CHP genel merkezinin düzenlediği belediye başkanları toplantılarındaki eğitimler ve etkileşimler vb.) -Diğer belediyelerle projelerde bilgi paylaşımı yapılması (GEM-TAŞ için Sivas Divriği Belediyesinden alınan destek) -Türkiye’deki diğer belediyelerle bürokratik düzeyde süreklilik arz eden iletişimler
	Yabancı Belediyeler ile İlişkiler	-Novadari (Romanya) ile kardeş şehir ilişkisi (karşılıklı festivallere katılım, turistik ziyaret ilişkisi.) -Lviv (Ukrayna)’le yapılan kardeş şehir görüşmesi

3.1.3.1. Yerel Paydaşlarla İlişkiler

Gemlik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde yerel paydaşlar ile yapılan faaliyetler ve ilişkiler açısından belediye yönetiminin genel anlamda iletişim içerisinde olduğu aktarılmıştır. “Ticaret odasıyla yönetim sık sık toplantı yapıyor inşaat komitesiyle veya sanayi komitesiyle.” (G6 kodlu katılımcı). Sektörel bazda özellikle ticaret odasının ve ticaret borsasının da aktif olduğu bir zeytin işletme tesisi kurularak kente ekonomik girdi sağlanacak bir proje hayata geçirilmek üzere tasarlanmıştır.

“Başkanımız bununla alakalı da özellikle ticaret borsasıyla ticaret odasıyla yakın ilişkiler içerisinde. Ticaret odamızın başkanı Paşa Ağdemir. Ticaret borsa başkanımız da. Belediye başkanımızda ortak bir hazine arazisinin devri konusunda bir dernek kurdular. Bu dernek vasıtasıyla Orhangazi’deki Marzim gibi zeytin işleme tesislerinin yer alacağı büyük bir entegre tesis kurma planlanıyor. Alan yüz dönümün üzerinde ihtiyaç. Buna yakın bir alan

bulunduğunda bir de Muratoba bizim mahallemizde öyle bir şey var alan var. O olduğu zaman özellikle bölgedeki en büyük tarım ürünü olan zeytinin entegre üretimi ve pazarlanması konusunda zeytin zeytinyağı, bu dernek vasıtasıyla yatırım yapacağımızı tahmin ediyorum.” (G2 kodlu katılımcı)

İş insanlarıyla bağış amaçlı görüşmelerin yapıldığı ve iş istihdam ofisinin kurulmasıyla birlikte doğrudan onun vasıtasıyla ilişki kurulduğu *“Büyük iş adamlarıyla görüşülüyor, destek amaçlı, bağış yardımı gibi.”* (G1 kodlu katılımcı) ve *“İş insanlarıyla iletişim şöyle, mesela istihdam ofisimiz var. İstihdam ofisi direkt zaten bu iş insanlarıyla iletişim üstüne kurulu bir ofis.”* (G5 kodlu katılımcı) katılımcılar tarafından aktarılmıştır.

Sivil toplum kuruluşları ve iş insanlarının katılımına yönelik sorularda katılımcı: *“Mimarlar odasının çok çabaladığını ben gördüm bazı konularda. Onun dışında burada şey neydi o, Mak-Der var. Mak-der çok fazla katkı koyu o toplantılara.”* (G6 kodlu katılımcı) sözleriyle düşüncesini ifade etmiştir.

Verilen yanıtlar, Borusan fabrikasıyla birlikte öğrencilerin barınması için yurt projesi; *“Şimdi hani Borusan’la bir yurt yapıyoruz, öğrenci yurtları yapıyoruz. Biz geçen sene duymuşsunuzdur belki kendi binalarımızı kiraya vermiştik.”* (G3 kodlu katılımcı) ve kentte sosyal olanakların kısıtlı olması sebebiyle öğrenciler için kentte ihtiyaçlarını karşılayabilecek alan yaratılması konusunda yine Borusan ile birlikte öğrenci merkezi projesi yapıldığını ortaya koymuştur:

“Şimdi öncelikle aynı zamanda bir üniversite kenti. Öğrencilerin de yüksek oranda Bursa’daki kampüse yönlendiğini seziyoruz. Oraya gitmek istiyorlar. Bunun sebebi de kültürel sosyal imkanların az olması. Gemlik’e gelen öğrencinin ders saatleri dışında da ihtiyaçlarına cevap verecek alanların yaratılması. Bu konuda Borusan fabrikasıyla iş birliği yaparak bir öğrenci merkezi planladık. Bunun temeli atıldı. Birinci katı çıktık. Olduğu zaman güzel bir kütüphane kazandırıyoruz orada Gemlik’e. Öğrencilerin ders saatleri dışında da etkinlik yapabilecekleri mekanlar elde ediyoruz.” (G2 kodlu katılımcı)

Katılımcılara kentin ekonomik vizyon ve faaliyetlerine sivil toplum kuruluşları bağlamında katılımının değerlendirilmesi üzerine yöneltilen sorularda kentte sivil toplum kuruluşlarının fazla aktif olmadığı aktarılmıştır. Buna sebep olan faktör ise genelde kentte çalışan kesimin ikamet etmesi örnek gösterilmiştir. *“Maalesef Gemlik sivil toplum açısından çok zengin bir kent değil. Çünkü kentte yaşayan kesim daha çok çalışan kesim.”* (G4 kodlu katılımcı). Kent konseyi ise çeşitli faaliyetler yapmak üzere

girişimlerde bulunmakta ve çaba göstermektedir. Katılımcının kent konseyi için düşünceleri şu şekildedir:

“Kent konseyi var işte. Gemlik kent konseyi gençlik şeyi üyeleri belli yaylalarda falan bir Z fest yaptılar en son. Ona katılımlar oldu. İşte daha da maraton koşusu yapıldı. İstanbul’dan gelenler konaklayanlar oldu. O anlamda en büyük destekçi yine o konuda kent konseyi yani. Gemlik kent konseyinin o konuda faaliyetleri var.” (G2 kodlu katılımcı)

3.1.3.2. Türkiye’deki Diğer Belediyeler ile İlişkiler

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde elde edilen bilgilere göre Türkiye’deki diğer belediyelerle örnek projelerin alınması hususunda iletişimlerin kurulduğu ve CHP’li belediyeler ile daha yoğun temas içerisinde bulunduğu, kardeş şehir ilişkilerinin kurulduğu aktarılmıştır:

“Türkiye’de de en son Pülümür Belediyesiyle kardeş şehir ilişkisi kurulması yönünde başkanımız Tunceli’yi ziyaret etti. Bizim partimiz, Cumhuriyet Halk Partili bir belediye Pülümür. Bunun haricinde Burhaniye Belediyesi’yle Bozcaada Belediye Başkanıyla başkanımızın diyalogları var. Kardeş şehir ilişkisi kurma imkânı olabilir Bozcaada’yla daha sonra.” (G2 kodlu katılımcı)

Türkiye’deki birçok belediyeyle özellikle bilgi paylaşımı, projelerde destek verilmesi gibi amaçlarla diyalogların kurulduğu aktarılmıştır. Genel merkez tarafından düzenlenen toplantılarla birlikte diğer belediyelerle iletişim kurulması yönündeki düşüncesini katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

“Türkiye’deki birçok belediyeyle iş birliği halindeyiz. Az önce konuşmamın içerisinde bahsetmiştim. Genel merkezimizin her yıl 3-4 defa yaptığı, her üç ayda bir gerçekleştirdiği belediye başkanları toplantısı var. O belediye başkanları toplantısında Türkiye’de 250’den fazla belediye başkanı toplanır. Sunumlar olur. İyi proje örnekleri anlatılır. Başarılı uygulamalar gösterilir. Eğitimler seminerler verilir.” (G4 kodlu katılımcı)

Gemlik Belediyesi’nin 4T şeklinde belirlediği ekonomik vizyonda önemli yer tutan tarım sektörüne dair yapılan en önemli projelerden biri olan Gemtar A.Ş.’nin kurulmasında Sivas Divriği Belediyesi’nden destek alındığı şu sözlerle ifade edilmiştir:

“Eskişehir Belediyesi Odunpazarı gibi belediyelerle sık sık bu konularla alışveriş yapılıyor. Yani bilgi alışverişi, teknoloji alışverişi. Bu halk marketle ilgili biz onlardan da gittik yardım aldık. Ne biliyim mesela en son şu anda kurmuş olduğumuz Gemtaş şirketinin yanında bir kardeş şirketimiz daha var Gemtar. Onu kurmadan önce Sivas Divriği Belediyesinin bunu yaptığını öğrendik. Onlardan gerekli bilgileri belgeleri aldık. Bizde şirketi kurduk.” (G3 kodlu katılımcı)

Ayrıca, diğer belediyelerle bürokratik ilişkilerin düzenli olarak sürdüğünü G5 kodlu katılımcı, *“Keza bizi arıyorlar geçen hangi belediye aramıştı ya Osmaniye’den bir belediye aramıştı destek istemişti. Belediyeler arası aslında bu iletişim sürekli var.”* ve G3 kodlu katılımcı, *“Benim şahsi olarak bazı belediyelerle ilişkilerim oluyor. Onlarla yani ben asla dediğim gibi siyaset gütmenden ben her belediyeyle ilişkilerim var, birçok belediyeyle ilişkilerim var.”* sözleriyle ifade etmiştir.

3.1.3.3. Yabancı Belediyeler ile İlişkiler

Yurtdışında kardeş şehir olmak üzere Lviv ile görüşmeler yapıldığı G2 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde aktarılmıştır: *“Onun haricindeki bizim kendi bölgemizdeki şirketlerle mesela ben kardeş şehir görüşmeleri için Lviv’e gittim savaş öncesi tam.”* (G2 kodlu katılımcı). Aynı zamanda, kardeş şehir Novadari ile karşılıklı ziyaretlerin yapıldığı, özellikle kentin sembolü olan zeytin festivaline onların katılımı dile getirilmiştir:

“Yurtdışındakilerle özellikle önümüzdeki günlerde mesela Romanya’ya her sene gidiyoruz biz. Romanya’da bir Novadari diye kardeş şehrimiz var. Onlar bizim zeytin festivalimize geliyor. Biz onların festivallerine gidiyoruz. Karşılıklı ilişkiler devam ediyor.” (G2 kodlu katılımcı).

3.1.4. Bütünsel Kalkınma Anlayışının Benimsenmesi ve Küresel Ölçekte Rekabet Edememe

Gemlik Belediyesi katılımcılarının kentsel rekabet kavramını ele alış biçimleri değerlendirildiğinde ulusal ölçekte bütünsel kalkınmanın daha uygun olacağı görüşünün bir eğilim olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Ek olarak gerek ülke içindeki gerek ülke dışındaki diğer kentlerle rekabetten çok örnek alma, iş birliği kurma yönünde ilişkilenenin daha doğru olduğu aktarılmıştır. Verilen yanıtlar, ayrıca, kentin küresel ölçekte rekabet edecek düzeye henüz ulaşamadığı fikrinin de ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, kentsel rekabete yönelik olumsuz/ isteksiz tutumun, kısmen, belirlenen 4T vizyonu özelinde kentin rekabet kapasitesinin mevcut durumda yüksek olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 5. Gemlik Belediyesi ve Kentler Arası Rekabet

Tema-4	Alt Temalar	Kategoriler
Kentler Arası Rekabet	Rekabete Alternatif Bakış	-Kentler arasında rekabet yerine “her kent kendisinin en iyisi olmalı” -Rekabet yerine bütünsel kalkınma olmalı -Rekabet yerine bilgi alışverişi olmalı -Rekabet yerine iyi örneklerin takip edilmesi esas olmalı -Yerel rekabetten ziyade ekonomi politikaları ulusal kalkınma ve bölgesel eşitsizliklerin giderilmesine odaklanmalı
	Küresel Ölçekte Rekabet Edememe	-Kentin küresel ölçekte etkileşim kurabilecek düzeye henüz ulaşmamış olması -Belediyenin paydaş beklentilerini ölçümlemek ve yatırımları karara bağlama aşamasına henüz gelmemesi -Kentte strateji geliştirme müdürlüğünün henüz olmaması -Gemlik zeytininin dünyaya yeterince tanıtılmamış olması
	Liman ve Coğrafi Konum Avantajı	-İzmit, sanayi liman ve taşımacılık faaliyetleriyle rekabet edilen il -Köstence limanı ve Pire limanı ile kıyaslama -Suyla teması olan kentlerle etkileşim içerisinde olma ve zeytin üretimi yapan yerlerle karşılaştırmaya gitmek

3.1.4.1. Rekabete Alternatif Bakış

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda kentsel rekabete mesafeli bir tutum alındığı ve rekabet yerine alternatif kavramların kullanıldığı görülmüştür. Bu kapsamda, kentler arasında rekabet yerine her kentin kendisinin en iyisi olması gerektiği: “*Şehirlerde belki de rekabet içinde olmamalı. Herkes kendisinin en iyisi olmalı gibi düşüncem var.*” (G6 kodlu katılımcı); rekabet yerine bütünsel kalkınma anlayışının benimsenmesi gerektiği: “*Şehirlerarasında da rekabetten ziyade bütünsel bir kalkınma öngörülmesi lazım cumhuriyetin ilk dönemlerindeki gibi bence. Vahşi bir yapılaşmadan ziyade.*” (G2 kodlu katılımcı); rekabet yerine bilgi alışverişinin olması gerektiği: “*Kentlerin tabi kendi içerisinde Türkiye’de belli kentlerin rekabetten ziyade bilgi alışverişi içerisinde olması gerektiğine inanıyorum ben.*” (G2 kodlu katılımcı); rekabet yerine ulusal kalkınmacılığın benimsenmesi gerektiği: “*Türkiye’ye rekabet anlamında bütün şehirlerde üretimin olmasını isterim. Atatürk ne yapmış? Her bir şehre şeker fabrikası kurmuş fabrikaları hep dağıtmış. Kendi aralarında rekabet olsun. Ne biliyim herkes eşit bir şekilde bu ülkeye katkıda bulunmasını sağlaması için.*” (G3 kodlu katılımcı) ifade edilmiştir. Benzer şekilde kentler arasında rekabet yerine örnek alınan belediye hizmetleri yer almaktadır:

“Örneğin biz Nilüfer gibi kültür ve sanattan yana, işte Ankara Yenimahalle gibi başarılı bir kentsel dönüşümü başarmış bir belediye olarak işte Eskişehir Tepebaşı Belediyesi gibi sosyal yardımlaşma ve dayanışmanın tüm kent halkına

dağıldığı, işte İzmir Kuşadası gibi turizm potansiyelinin kruvazör gemilerinin yanaştığı parantez içinde böyle bir beklentimiz yok ama turizm potansiyelinin daha da arttığı bir kent olmak, işte İstanbul Beylikdüzü gibi ondan sonra yeni bir kent olmasına rağmen çevre düzeni ve planlamasında ve kent parkları ve alanlarında çok daha yaşanabilir kent olmak için biz bu kentleri kendimize model olarak alamayız fakat oradaki başarılı hizmetleri burada da uygulamak için sık sık buralara kardeş, dost şehirlerimize ziyaretler yapıp onlardaki başarılı ve doğru hizmetleri kendi kentimizde de uygulamaya yönelik somut adımlar atıyoruz.” (G4 kodlu katılımcı)

3.1.4.2. Küresel Ölçekte Rekabet Edememe

Bir önceki alt bölümde de gösterildiği üzere Gemlik Belediyesi yönetimi rekabet kavramını kentler arasında yarış olarak değerlendirmemiştir. Rekabet yerine, hizmetlerin örnek alınması, bütünsel kalkınma anlayışının benimsenmesi gibi vurgularda bulunmuşlardır. Bu durum kentin henüz küresel ölçekte rekabet edememesinden de kaynaklanmaktadır. Küresel ölçekte rekabet edilen kentlere yönelik sorulan soruya katılımcı şu yanıtı vermiştir:

“Yok. Keşke olsa. Bak işte az önce, başa dönüyorum. Sosyal dönüşüm böyle başlar. Yani, o etkileşim, daha henüz Bursa’yla bile tam etkileşim sağlayamıyoruz ki diğerleri olsun. Bu etkileşim nasıl olacak? İşte diyelim ki Yunanistan’dan bir turist gelecek buraya. O güzel ortamı bulacak. Burası çok güzel diyecek dostlarını çağırarak. Ondan sonra buradan zeytin alacak zeytinyağı alacak, kendi ülkesine götürecektir.” (G5 kodlu katılımcı)

Kentin rekabet kapasitesindeki eksikliğe neden olan en önemli etmenler arasında vergilerin üretim yapılan yere gitmemesinden ve sanayinin kente ekonomik girdi sağlamamasından söz edilmiştir. Bir katılımcının buna yönelik ifadesi şu şekildedir:

“Yani şimdi örneğin. Bursa’ya İstanbul rekabet edebilir mi? İstanbul’daki popülasyonla Bursa’daki bir değil. Ama burada, Bursa Tofaş fabrikası Bursa’da. Reno fabrikası Bursa’da. Bunun yanında birçok fabrikalar da Bursa’da. Ama bunlar devletten gelen şeylerini, vergilerini nereye veriyorlar? İstanbul’a veriyorlar. Burada kazanıyorlar, burada üretiyorlar, buranın doğasını kullanıyorlar, buranın suyunu kullanıyorlar. Ama vergilerini İstanbul’a yatırıyorlar. Şimdi biz İstanbul’la rekabet etmeye kalktığımız zaman biz nasıl İstanbul’la Bursa olarak rekabet edelim. Gelirimiz, ülkeden almış olduğumuz, devletten almış olduğumuz gelirimiz aynı değil ki. Benim burada üretilen ama vergiyi İstanbul’a veriyor. Benim doğamı kullanıyor. Benim her şeyimi kullanıyor. İşçimi de kullanıyor. Ama gidiyor İstanbul’a vergisini veriyor. Yani burada rekabet biraz hani zor.” (G3 kodlu katılımcı)

Görüldüğü gibi, yukarıdaki katılımcı sermayenin Gemlik’in doğal kaynaklarını kullandığını/ tükettiğini ve ek olarak çevre maliyetlerine yol açtığını, ancak bunlarla

ilgili olarak devlet tarafından şirketlerden alınan çeşitli ekonomik bedellerin doğrudan yerele yansımadığını belirtmektedir. Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı da bu görüşe paralel olan düşüncesini TOGG fabrikasını da dahil ederek şu şekilde ifade etmiştir (Aydın, 2022):

“TOGG bu kente katacağı değer kadar kentten de çok şey götürecektir. Dolayısıyla burada elde edilen gelirin vergisi bu şehrin olmalı. Bilişim Vadisi’ndeki merkez dikkate alınarak yapılacak vergi ödemesi Bursa’ya milyarlar kaybettirecektir. Bursa lobi yapıp o verginin kentimize ödenmesini sağlamalı. Bursa Büyükşehir Belediyesi bu başarılamazsa büyük gelir kaybı yaşayacaktır. TOGG’un yükü Bursa’da olduğu halde vergisinin başka kente ödenmesi Kentimize ve Bursalılara haksızlık olacaktır. Üretim, imalat nerede ise vergi de oraya ödenmelidir. Bilişim Vadisi’ndeki bina şirket merkezi değil AR-GE ofisi olarak değerlendirilmelidir. Bursa bunun acısını yıllara sonra fark edecektir. Tıpkı geçmişte TOFAŞ ve Renault’ta olduğu gibi.”

Paydaşların talep ve isteklerinin ölçülüp ölçülmeme durumunu, taleplerin birbiriyle uyuma durumunu keşfetmek üzere yöneltilen sorulara katılımcı, taleplerin ticaret odası tarafından ölçüldüğünü şu ifadesiyle aktarmıştır: “Yok. Bu Gemlik Ticaret Sanayi Odasının görevi.” (G4 kodlu katılımcı). Paydaşların beklentilerinin belediyeler tarafından ölçülmesi noktasında en büyük rol strateji geliştirme müdürlüğüne aittir. Ancak kentte halihazırda böyle bir müdürlük olmaması da bu noktada bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

“Bunu belediyelerde yerel yönetimlerde yapan birinin ismi strateji geliştirme müdürlüğü. Bizde yok henüz. Tüm bu paydaşlarla ilgili sadece şey değil halk da bir paydaştır, vatandaş da bir paydaştır ya. Bunları ölçümleyen birimdir aslında. Buradan aldığı dönütlerle stratejik planı oluştururken bu paydaşların da senin sorduğun sorudaki gibi önerileri dikkate alınır. Ama henüz o aşamaya gelmedik biz.” (G5 kodlu katılımcı)

Kentin en önemli tarım ürünü olan ve kentin simgesi olan zeytinin küresel çapta rekabete dahil olamadığı ve İtalyanlar ve İspanyollar gibi zeytinin dünyaya tanıtımını yapabilmeyi istedikleri ise şu ifadeler ile aktarılmıştır:

“Ya tarım olarak yani, İtalyanların tarımı. Mesela onlar zeytin tarımını dünyaya iyi satıyorlar, iyi pazarlıyorlar. İspanyollar zeytinlerini iyi satıyorlar dünyaya. Tarım anlamında bunlar. İtalyanlar gibi olmak isterim. İsteriz yani bunlarla ilgili kendi zeytinimizi Avrupa ülkelerine en güzel bir şekilde pazarlayıp buradan ya halkımızın gelir elde etmesini isteriz tabii ki.” (G3 kodlu katılımcı)

Ulusal ölçekte ise zeytin, Akhisar zeytini ile karşılaştırılmakta ve rekabet içerisinde görülmektedir:

“Tarım ve zeytincilik alanında rekabet edebildiği bir kent Manisa Akhisar olabilir. Çünkü Manisa Akhisar’da zeytincilik faaliyetleri, onlarda da çokça üretiliyor. Çok kaliteli zeytinleri var fakat bizim dünyaca kaliteli sofralık Gemlik zeytini Manisa Akhisar zeytiniyle daha çok karıştırılıp, bu fiziksel olarak da karıştırılıp marka olarak da karıştırılıp bu söylediğim önemli, karıştırıldığı için bir pozitif rekabet söz konusu tarım alanında Akhisar’la.” (G4 kodlu katılımcı)

3.1.4.3. Liman ve Coğrafi Konum Avantajı

Kentler arası rekabetin değerlendirilmesi, Gemlik’in rekabet ettiği kentlerin ve hangi sektörlerde rekabet içerisinde bulunduğunun keşfedilmesi için yöneltilen sorulara katılımcılar tarafından kentin özellikle liman ve lojistik faaliyetlerinde bir rekabet içerisinde bulunabileceği yanıtı verilmiştir. Bu kentler arasında yurt içinde İzmit yer almaktadır: *“Gemlik’in rekabet ettiği kentler arasında bize yakın İzmit. Hem limancılık hem taşımacılık hem sanayi gelişimi anlamında.” (G2 kodlu katılımcı)*. Kentin özellikle liman faaliyetleri ve turizm sektörüyle sahip olduğu potansiyel değerlendirildiğinde Gemlik’in gelişmişlik düzeyinin Türkiye içinde benzer doğal olanaklara olan Sinop ve Giresun’dan daha yüksek olduğu ifade edilmiştir:

“Benzer nüfus dağılımına ilişkin kentlerde ilk beş içerisindeydi yani gelişmişlik anlamında Gemlik. Mesela Karadeniz bölgesinde de hem liman hem turizm kenti olan aşağı yukarı kendi nüfus büyüklüğünde olan Sinop, işte Giresun vesaire olan gibi yerlerden de daha aktif durumda Gemlik şu anda. Yani Türkiye çapında baktığınızda o anlamda gelişimde ilk üçe girer diye düşünüyorum yine Gemlik.” (G2 kodlu katılımcı)

Limancılık faaliyetlerine dair kent yönetiminin rekabeti ele alış biçimi kentler arasında bir yarışa tercih etmeme yönünde seyretmektedir. Özellikle liman faaliyetlerinin deniz kirliliğine sebep olması ve balık popülasyonuna da zarar vermesi sebebiyle kent yönetimi tarafından baskın olan ekonomik eğilim daha fazla sanayi gelişimi yönünde değildir. Bu konudaki katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Ama işte bir elbette ki Mersin limanı kadar İzmir limanı kadar gelişmiş değil ama bunlardan sonrasına sıraya gelen bir liman. Biz bu tatlı rekabette onların bizden daha üstte olmalarını yeğliyoruz. Çünkü Gemlik bir liman kenti olursa körfezimize çok daha fazla uluslararası gemi girer. Çok daha fazla sintine atığı olur. Çok daha fazla denizanası olur. Daha sonra müsilaj olur. Müsilajdan sonra balıklar ölür vesaire. Biz kentin bu dokusunu koruyup bu hacminde devam etmesinin daha faydalı olacağını düşünüyoruz.” (G4 kodlu katılımcı)

Yurt dışında ise limancılık faaliyetlerinde Gemlik’in Köstence ve Pire Limanları ile kentin bir rekabet içerisinde olabileceği aktarılmıştır. Ancak, Gemlik’in iç denizde

yer alması sebebiyle dezavantajlı olduğu ve Pire Limanı'nda boğazdan geçme zorunluluğu olmadığı için daha avantajlı olduğu bir katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Köstence limanı belki Gemlik’le yarışabilecek kapasitede. Bir tek Romanya’nın Köstence’si var bu bölgede bize yakın olarak. Bunun haricinde tabii Pire Limanı var Atina. Orası uluslararası taşımacılıkta bir boğazdan geçme zorunluluğu doğurmaması anlamında Pire daha avantajlı, Atina daha avantajlı görünüyor bu durumda.” (G2 kodlu katılımcı)

Kentin coğrafi konumu gereği sahip olduğu körfezi sebebiyle kentler arasında bir rekabet ya da bir karşılaştırma ve iletişim kurma bağlamında genellikle suyla teması olan sahil kentleriyle karşılaştırmalar yapıldığı görülmüştür. Benzer şekilde kentin en önemli tarım ürünü olan zeytinde de aynı yol izlenmektedir.

“Ayvalık mesela, Ayvalık Belediyesi gelip gider bize. Şimdi aklıma gelmiyor neydi o salda gölünün olduğu oradan gelip gider. Diyorum ya suyla teması olan kentlerle hep etkileşim içerisinde oluyoruz biz. Veyahut zeytini, zeytin üretimini sağlayan, zeytin üretimi birinci sırada olan kentlerle hep bir karşılaştırmaya gidiyoruz haliyle yani ürün bazında karşılaştırmaya gidiyorsun.” (G5 kodlu katılımcı)

3.1.5. Zeytin ve Limanlara Eklemlenen TOGG ile Markalaşma Çalışmaları

Gemlik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda bu araştırmanın da asıl konusu olan kentsel markalaşmayla alakalı çalışmaların, sembollerin ve stratejilerin neler olduğunu keşfetmek üzere yöneltilen sorulardan elde edilen bilgilere göre; Gemlik’te zeytinle alakalı bir markalaştırma çalışmasının yapılmak istendiği ve TOGG’un üretiminin bu kentte gerçekleşmesi sebebiyle kentin tanıtımına katkıda bulunacağı aktarılmıştır. Kentin sahip olduğu limanların da markalaşma açısından önem taşıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, belediyenin markalaşma çalışmalarını ‘tek başına’ yürüttüğü ve kent konseyinin bu konularda nispeten biraz daha aktif olduğu aktarılmıştır.

Tablo 6. Gemlik Belediyesi ve Kentsel Markalaşma

Tema-5	Alt Temalar	Kategoriler
Markalaşma Çalışmaları	Markalaşma Stratejileri	-Gemlik zeytiniyle marka/ Marka kent yaratılmak istenmesi ve en büyük marka da sofralık zeytin -Liman varlığı ve sahil şeridi -Togg ile birlikte sanayisiyle de marka olması -Kentin gelişimi için mühendis ve mimarlarla iletişim halinde olma -Belediyenin, denizin kirletilmesiyle alakalı başlattığı yasal süreç
	Markalaşma Projeleri	-Zeytin ticaretiyle alakalı yapılan yurtdışı çalışmaları -Zeytinin standartlaştırılmasıyla alakalı proje -Deniz ulaşımı için çalışmalar -Müzecilik faaliyetlerinin geliştirilmesi
	Marka Kimliği	Sembol ve logo -Logoya zeytin balık ve denize ek olarak limanların da eklenmesi gerektiği -Su samurlarının Z Fest'te maskot olarak kullanılması ve bunu kentin simgelerinden biri yapma çabası Slogan -Barışın ve huzurun kenti Gemlik -Zeytinin başkenti -"Gemlik yeniden" isimli kentsel dönüşüm projesi -Yerli otomobile ev sahipliği
	Markalaşma Açısından Zayıf Yanlar-Tehditler	-Zeytin, kentin mevcut durumda önemli bir marka imajı olmasına karşın küresel çapta bilinirliği olmaması -Markalaşma çalışmasını belediyenin tek başına gerçekleştirmesi -Markalaşmayla ilgili çalışma ve girişimlerde geç kalınmış olması -Yerel paydaşların derneklerin katılımında eksiklik

3.1.5.1. Markalaşma Stratejileri

Yapılan görüşmelerde belediye yönetimi tarafından, kentin en önemli tarım ürünü olan zeytin ile bir marka kent yaratılmak istendiği ifade edilmiştir. Katılımcılar arasında kentin zeytin ile halihazırda bir marka olduğu; *"Zaten Gemlik bir şekilde zeytiniyle bir marka olmuş, Gemlik zeytini. Bunu nereye gidersen git Gemlik zeytini."* (G3 kodlu katılımcı) sözleriyle ifade edilmiştir.

Gemlik için kentsel markalaşma stratejileri bağlamında en fazla potansiyele sahip olan tarım ürünü zeytin ile kentin marka kent olma yolunda izlediği stratejilerde belediye yönetiminin en sık başvurduğu ve en fazla marka olmak istediği alanın zeytin olduğu görülmektedir. Kentte yapılan en büyük festivalin de zeytin festivali olması buna örnek olarak gösterilebilir. *"Yani yaptığımız mesela en büyük etkinlik bizim festivalde zeytin festivalimiz var. Hep buna odaklanıyoruz."* (G5 kodlu katılımcı).

“Evet biz burada bir marka kent yaratmak istiyoruz. En büyük markamız da sofralık zeytinimiz aslında bakarsan. Bir de hep başkanımızın söylediği gibi deniz, deniz kenti, zeytin kenti, deniz kenti evet tarih kenti belki ama en büyük markamız Gemlik siyah işte kara elmas mı dersin siyah elmas mı dersin ne dersen de zeytinimiz. Önce onunla var olmamız lazım.” (G5 kodlu katılımcı)

Gemlik’in markalaşmasında zeytine ek olarak coğrafi konumunun etkisiyle liman ve lojistik faaliyetleri de kentin markalaşmasında ön plana çıkmaktadır. *“Markalaştırmada da işte gene tanıtımda şey öne çıkıyor; turizm ticaret limanlar.” (G2 kodlu katılımcı)*

Yapılan görüşmelerde katılımcılar TOGG fabrikasına yönelik düşüncelerini ifade ederken özellikle kentte göç yoğunluğuna sebep olması ve bunun da beraberinde konut fiyatlarını arttırması gibi olumsuz koşullardan bahsetmişlerdir. Ancak, kentin markalaşmasında ve yurtdışında da bilinirliğini arttırması noktasında TOGG fabrikasının öncülük ettiğini *“Marka olarak Gemlik’in markasına Togg bir anlamda öncülük ediyor şu anda.” (G2 kodlu katılımcı)* ve *“Yani işte Togg projesi var Türkiye’ye ve dünyaya duyurabilecek.” (G4 kodlu katılımcı)* sözleriyle ifade etmişlerdir.

Kentin gelişimi noktasında ise mimarlar ve mühendislerden destek alındığı şu sözlerle ifade edilmiştir: *“Mimarlarla mühendislerle sürekli iletişim içerisindeyiz nasıl daha iyi olabiliriz diye görüşleri alıyoruz.” (G1 kodlu katılımcı).*

Görüşmelerde sıklıkla çevre kirliliği, deniz kirliliği vurgusu yapılmış ve kent yönetimi tarafından da bu sebeple 4T: Tarım, Ticaret, Turizm ve Tarih sektörlerinin ekonomik vizyon olarak belirlendiği aktarılmıştır. Özellikle liman ve lojistik faaliyetlerine bağlı olarak denizin kirletilmesi konusuna belediye yönetiminin dikkat çektiği aktarılmıştır.

“Liman şehrinin getirdiklerinin yanında götürdükleri de çok fazla. Deniz kirliliği. Özellikle bu son zamanlarda dinlemişseniz deniz suyunun ısıtılmasıyla ilgili yapılacak bir çalışmalarda müsilağın daha da fazlalaşabileceği söz konusu olacak.” (G3 kodlu katılımcı)

“Yani dediğim gibi deniz de var ama denizle ilgili çok büyük çevresel problemlerimiz var şu anda mücadelesini yürüttüğümüz. Müsilaj var gene başladı mesela. Fotoğrafları gelmeye başladı müsilağın. Erken başladı bu sene. Denizden bırak yararlanmayı deniz kenti olmayı denizimiz bile artık kalmadı yani. Kalmadı. Bu kentte deniz olmayınca kayıklarımız olmayınca ee ne anlamı kaldı. Sapsarı işte geçen sene yaşadık çöl gibi bir şeydi ya. Ne kadar korkunçtu. Çok korkunçtu. Bununla ilgili çok güzel mücadele yürütüyoruz, dava da açtık. Süreçte baya cengâver gidiyoruz.” (G5 kodlu katılımcı)

Katılımcının bahsettiği davaya ilişkin bilgiler şu şekildedir: 14.02.2022 tarihinde Gemlik Belediye Başkanı Mehmet Uğur Sertaslan tarafından başlatılan mücadelenin sebebi, MKS Marmara Entegre Kimya Sanayi A.Ş. tarafından denizden alınan suyun ısıtılarak tekrar denize sunulması işleminin ÇED Raporu alarak onaylanmasıdır. Yapılan bu işlemde 5500 metreküp suyun ısıtılarak tekrar denize bırakılması deniz suyunda ısı artışına neden olacağı için projeye hem belediye hem de çevreciler karşı çıkmıştır. “Körfezime Dokunma” etkinliği adı altında imza kampanyası düzenlenerek konuya dikkat çekilmiştir. Konuya ilişkin Sertaslan şu ifadelerde bulunmuştur (haberturk.com):

“Üzerine eklenecek en küçük bir probleme ve fazlaya tahammülü yoktur. Anlayın diye söylüyorum 5 bin 500 metre küp su 120 bin nüfuslu bütün Gemlik'in bir günde tükettiği su miktarının 7 katıdır. Son 30 yılda dünyada Ege ve Akdeniz'de dahil su sıcaklığı küresel ısınma sebebiyle 1,5 derece artmışken Marmara'da bu miktar 2,5 derecedir. Aradaki 1 derecelik farkı Marmara Denizine kıyı olan işletmelerin sebep olduğunu anlamak için ne bilim insanı ne de kâhin olmaya gerek var. Bunun için diyoruz ki 'Körfezime dokunma.' Bundan fazlası fazla gelir bu şehre”

3.1.5.2. Markalaşma Projeleri

Katılımcılar ile yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucunda kentin en önemli tarım ürünü olan ve markalaşma stratejileri bağlamında da büyük önem atfedilen zeytinin küresel çapta bilinirliğini arttırmak ve pazarlanmasını sağlamak üzere kardeş şehir Romanya ile çalışmalar yürütüldüğü anlaşılmıştır. Bir katılımcının bunu destekleyen ifadesi şu şekildedir:

“Gemlik zeytinin tabii şimdi ticaret odası başkanımızı ticaret borsa başkanımızı kaymakamımızı 28'inde Romanya'ya götürüyoruz. Romanya'daki kardeş şehre. Özellikle zeytin ürününün daha çok tanıtıp pazarlanması noktasında Gemlik'in çalışma yapacağız. Mümkün merteye iş adamlarını da götürüyoruz ki ikili ilişkiler kurulabilsin. Belki Gemlik'e bir ekonomik değer katarız bu konuda diye çalışıyoruz.” (G2 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından zeytinde markalaşma sürecinde yürütülen önemli çalışmalardan biri ise zeytinin standartlaşmasını sağlayacak olan projedir:

“...standartlaştırma süreci, üretimin ve en son nihai kullanıcıya ulaşma sürecinin standart hale gelmesi için bir projesi var başkanın. Henüz bunu kâğıt üzerine döktüler mi bilmiyorum. Çünkü sen dünyaya açılmak istiyorum diyorsan eğer sofralık zeytinde, bu standart süreci tamamlamak zorundasın. Eğer anlattıklarını gerçekleştirebilirlerse o alanda müthiş bir şey olur.” (G5 kodlu katılımcı)

Kentsel markalaşmaya yönelik yürütülen projeler ve belediyenin değerlendirilmesi noktasında deniz ulaşımına önem verildiği ve müzecilik faaliyetlerinden de söz etmiştir. Ancak, bu noktada yine turizm projelerinde yaşanan problem dile getirilmiştir: *“Kadın girişimciler destekleniyor, deniz ulaşımına dair çalışmalar var, tarihi müze açacağız. Kumla ile alakalı proje yaptık, güzelleştirdik ama elimizden aldılar.”* (G1 kodlu katılımcı)

3.1.5.3. Marka Kimliği

Marka kimliği unsurları logo, slogan ve sembolden oluşmaktadır. Kentlerin pazarlanması, vizyon belirlemeleri ve markalaştırılması noktasında belediye yönetimleri tarafından bu alana önem verilmekte ve çalışmalar yürütülmektedir. Gemlik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde logo, slogan ve sembole yönelik sorulardan alınan yanıtlar çerçevesinde sembol ve logo olarak kentin daha öncesinde zeytini barındıran bir logoya sahip olduğu aktarılmıştır. Ancak, mevcut durumda yerel-üstü ölçekte alınan kararlar kentin liman faaliyetlerini ön plana çıkardığı için artık limanların da logoya eklenmesi gerektiği şu sözlerle vurgulanmıştır:

Gemlik belediyesinin daha önceden belirlenmiş olan zaten şeyi var logosu var. Burada balık var denizin ön plana çıkarılması, zeytinin ön plana çıkarılması var. Bu noktada artık belli bir yerden sonra belki limanlarında bu şey içerisine katılması lazım diye düşünüyorum. Yani logo içerisine. Neden? Dünyada baktığın zaman yani Gemlik artık limanıyla anılacak gibi duruyor. Yani Gemlik bölgenin ulaşım başkenti diyebilirim. Otobanların da yapılmasıyla artık İstanbul'a olan uzaklığı Bursa'ya İzmir'e olan yakınlığına da baktığımızda lojistik merkez diyebilirim yani Gemlik için.” (G2 kodlu katılımcı)

Gemlik Körfezi'nde su samurlarının görülmesiyle birlikte, kent konseyi tarafından düzenlenen Z Fest isimli etkinlikte kentin sembolü olarak su samurları belirlenmiştir.

“...24-25-26 haziranda dedelik mevkiinde Z Fest adı altında bir festival yapacaklar; kampli olacak. Marmara bölgesindeki özellikle İzmir'de dahil bütün kent konseylerinin gençlik meclisleri davetli olacak. Bütün herkese açık olacak. Kamp yapacaklar. Çevre temalı olacak. Tema da çevre olacak ve su samurlarımız mesela... Onları mesela yine bir kentin bir simgesel bir şeyi haline getirmeye çalışıyorum. Bu festivalde de maskotumuz gibi bir şey olacak su samuru, z festin” (G5 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından kentin sloganı ise *“Barışın huzurun kenti.”* (G6 kodlu katılımcı) *“...barışın sevginin sembolü Gemlik.”* (G3 kodlu katılımcı) olarak

belirlenmiştir. Buna ek olarak, belediyenin ağırlık verdiği kentsel dönüşüm projesi de Gemlik Yeniden sloganıyla birlikte kenti markalaştırma sürecinde kullanılmaktadır: *“Ve bir de bizim Gemlik Yeniden isimli kentsel dönüşüm projemiz var. Bu şehri yeniden eski özlenen günlerine dönüştürmek için kentsel dönüşümü ön plana çıkartıyoruz.”* (G4 kodlu katılımcı).

TOGG fabrikasının Gemlik’te kurulmasıyla birlikte katılımcılarda her ne kadar kentteki sanayi gelişimine karşı olumsuz düşünceler hâkim olsa da, TOGG fabrikası kentin bilinirliğini arttıracak ve markalaşmasını teşvik edecek bir unsur olarak da değerlendirilmektedir. TOGG ile gelen slogan ise Gemlik’in “yerli ve milli otomobile ev sahipliği” yapmasıdır:

“Ve artık Gemlik önü alınamaz ve paha biçilemez bir değere sahip olacak. Bugün Türkiye’nin ilk yerli ve milli otomobili Togg, Gemlik’in kaderini değiştirecek bir atılım oldu. Gemlik artık, yerli ve milli, zeytinin başkenti aynı zamanda yerli ve milli otomobilin de başkenti.” (G4 kodlu katılımcı)

3.1.5.4. Markalaşma Açısından Zayıf Yanlar-Tehditler

Kimi katılımcılar (daha çok ülke ölçeğini dikkate alarak ve “zeytinin başkenti” ifadesini kullanarak) kentin zeytin ile halihazırda bir marka olduğu belirtirken, kimileri ise Gemlik zeytininin henüz küresel çapta bir marka olmadığını dile getirmiştir. Bir katılımcı kentin zeytinle markalaşmadığını şu sözlerle ifade etmiştir:

“Zeytinle, hani zeytinin başkenti diye bir akıllara geliyor. Ama onda bile tam marka olabildiğine veya dünyaya duyurabildiğine inanmıyorum ben. Mesela bir İspanyol zeytini evet biliniyor veya İspanyol zeytinyağları biliniyorken Gemlik’i yurtdışında bilmezler. Bu da markalaşmadığının bence bir göstergesi.” (G6 kodlu katılımcı)

Halihazırda yürütülen markalaşma çalışmaları kapsamında katılımın değerlendirilmesi amacıyla yöneltilen sorularda markalaşma çalışmasını belediyenin tek başına yürüttüğü: *“Şu anda, şu anda yalnız. O konuyla ilgili çok fazla bir destek olduğunu zannetmiyorum.”* (G3 kodlu katılımcı) ve yerel paydaşlar ve derneklerin bu konuda pek aktif olmadığı: *“Markalaşmadan ziyade Gemlik’teki sosyal kültürel faaliyetlere katılım anlamında yerel paydaşlardan çok fazla şey gelmiyor. Bilgi birikimi de yok herhalde. Derneklerden de olsun bazı teklifler almadık bugüne kadar, şey olmadı.”* (G2 kodlu katılımcı) ifadeleriyle dile getirilmiştir.

Belediye yönetimi tarafından kent için belirlenen “4T” ekonomik kalkınma vizyonunda yer alan turizm gelişimi konusunda katılımcılar tarafından dile getirilen sıkıntılara daha önce değinilmişti. Bu kapsamda, sahillerin büyükşehre bağlı olması ve kentin yerel-üstü kurumlar tarafından liman ve sanayi odaklı ele alınması dolayısıyla belediyenin turizmde hedeflediği iyileştirme ve müdahaleyi yapamadığı söylenmiştir. Turizmde yaşanan bir diğer problem ise otelcilik anlamında yatırımcı eksikliği olarak dile getirilmiştir. Bu konuyla ilgili olarak bir katılımcı şu ifadelerde bulunmuştur: *“Ama yurtdışından geldiğinizde yani konaklatacağımız düzgün şöyle manzaralı körfeze bakan otel alanlarımız olmasına rağmen daha yatırımcı gelmedi Gemlik’e. Bu da bir eksiklik.”* (G2 kodlu katılımcı)

Markalaşma çalışmaları kapsamında değerlendirilebilecek projeler ve her türlü girişim noktasında bugüne kadar geç kalındığı ve kentin bu sebeple marka olamadığı da mülakatların dikkat çeken sonuçları arasındadır. Bir katılımcının bu kapsamdaki sözleri şöyledir: *“Yani ön gördüğümüz vizyonun gerisinde yaptığımız hizmetler. Markalaşma konusunda mesela muhataplara verilecek olan Gemlik tanıtım kitapçığı bile bugüne kadar İngilizce Türkçe hazırlanmamış. Biz bastırdık onu da ilk defa.”* (G2 kodlu katılımcı) ve *“Ya bence geç bile kalındı markalaşması konusunda. Hani Gemlik denildiğinde kimsenin aklında a evet şurasıyla güzeldir veya şu meşhurdur gibi bir şey gelmiyor. Bu da markalaşamadığını aslında bir göstergesi.”* (G6 kodlu katılımcı)

3.2. Yerel Kalkınma ve Kentsel Markalaşmada İnegöl Belediyesi: Belediye Öncülüğünde Bir Girişimci Kent

İnegöl Belediyesi’nde seçilmiş ve atanmış toplam sekiz kişiden oluşan katılımcılar ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlar sonucunda elde edilen veriler belirlenen beş tema altında analiz edilmiştir. Bu temalar, *Yerel Ekonominin Görünümü ve Belediyenin Ekonomik Vizyonu, Belediyenin Desteği, Paydaşlarla İlişkiler, Kentler Arası Rekabet ve Markalaşma Çalışmaları* şeklindedir.

İnegöl ekonomisine dair mülakat bulgularında hemen dikkat çeken iki nokta şunlardır: birincisi, ilçenin hem sanayi hem tarımsal ürünlerin ihracatında ülke içinde önemli bir yere sahip olması; ikincisi ise belediyenin dinamik yerel ekonomiyi desteklemek konusunda pek çok alanda etkili bir pozisyonda bulunmasıdır. Veriler,

Gemlik Belediyesi'nin söz sahibi olmaksızın kabullenmek zorunda kaldığı sanayi gelişiminin İnegöl söz konusu olduğunda belediyenin sahiplendiği ve yönlendirme arzu ve çabası içinde olduğu bir süreç olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, yerel ekonomik yapının mevcut yönelimleri ile belediyenin ekonomik vizyonunun büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla, Gemlik verilerinde ortaya çıkan temalardan farklı olarak bu iki nokta İnegöl analizinde tek bir temada (birinci tema) bir araya gelen iki örüntü olarak belirmiştir.

İ2 kodlu katılımcının *“Yani dışa açık, üretken, yeniliğe açık bir şehirde yaşıyoruz”* ifadesi kentin küresel ekonomi içindeki varlığını ve sahip olduğu bağlantıları; ayrıca, bu yöndeki arzuyu/ gelecek yönelimini ifade etmektedir. Benzer şekilde, İ4 kodlu katılımcı *“Yani ekonomik anlamda kaldırabilir her türlü projeyi, her türlü yatırımı kaldırabilir potansiyeli var İnegöl'ün. Halkı gelişime açık, kapalı değil. Yatırıma girişime açık bir toplum burası. Çünkü dış dünyayı çok iyi tanıyan bir iş dünyası var burada.”* sözleriyle kentin yeniliklere açık olduğunu vurgulamıştır. İ2 kodlu katılımcı kentin güçlü yönlerini sıralarken: *“Çok güçlü yönleri, bir kere şehir çok girişimci ruha sahip bir şehir. O yüzden her türlü sanayi yatırımı da olsa turizm yatırımı da olsa tarım yatırımı da olsa çok rahat girişimci bulabilir.”* sözleriyle var olan girişimcilik kültüründen söz etmiş; belediyenin de içinde olduğu bir şekilde kentteki güçlü girişimcilik kültürünü vurgulamıştır.

3.2.1. Yerel Ekonominin Görünümü: “İhracatıyla Güçlü/ Ülkeye Katma Değer Sağlayan Sanayi ve Tarım Kenti İnegöl”

İnegöl Belediyesi atanmış ve seçilmişleriyle yapılan görüşmelerde kentin temel ekonomik sektörünün sanayi (özelde de mobilya sanayi) olduğu ve bu alanda yüksek ihracat rakamlarına ulaşıldığı, aynı zamanda ülke ekonomisine de büyük katkı sağladığı sıklıkla aktarılmıştır. Tarımsal üretim kapasitesinin de yüksek olduğu, ancak tarım ve turizm sektörlerinde mobilya ve diğer sanayi etkinlikleri kadar ön planda olmadıklarını, katılımcılar, *“İnegöl'ün ticaret, sanayi aynı bağlamda ele alabilirsek bu alanlarda öncelikli olarak öne çıktığını özellikle turizm ve tarım alanında geride kaldığını düşünüyorum.”* (İ6 kodlu katılımcı) ve *“İnegöl sanayi şehri olarak çok ön planda. Turizmle de ön planda ama şu an tarım ve turizmde çok fazla ön planda*

değiliz.” (İ5 kodlu katılımcı) sözleriyle aktarmıştır. Bununla birlikte, kentin tarım ve turizmde sahip olduğu potansiyeli gerçekleştirmek üzerinde çalışmalar yürüttükleri de belirtilmiştir.

Tablo 7. İnegöl Belediyesi ve Ekonomik Vizyonu

Tema-1	Alt temalar	Kategoriler
Yerel Ekonomik Yapı ve Belediyenin Vizyonu	Sanayi Üretimi ve Dış Ticaret	-Mobilya ve ağaç işleri sanayinin yüksek gelişmişlik düzeyi -Tekstil ve metal sektörlerinin gelişmiş olması -Etkili olmaya başlayan otomotiv yan sanayi -Dış ticaret fazlası veren kent -Sanayi ürünleri (mobilya, ağaç ürünleri, dokuma ürünleri gibi) ihracat hacminin büyüklüğü -İhracat performansında Türkiye’de önemli bir konumda bulunma/ Ülkeye önemli bir katma değer sağlama
	Tarımsal Üretim	-Tarımda üretim kapasitesinin yüksek oluşu -Tarımda ürün çeşitliliğinin yüksekliği -Tarımsal ürünlerin ihracatı (çöğür -yabani fidan- üretimi ve ihracatı ve çilek)
	Turizm Potansiyeli	-Doğal (Uludağ’ın diğer eteğinde konumlanma ve Oylat termal kaplıcaların varlığı) ve tarihi değerlere (Osmanlı’nın kuruluş bölgesinde yer almak) sahip olması -Coğrafi işaretli İnegöl köftesi -Turizm potansiyelini yeterince kullanamayan kent
	Belediyenin Ekonomik Vizyonu ve Hedefleri	-Katma değeri yüksek sanayi sektörleri için çalışmalar -Uzun vadeli planlarla dış ticaret hacmini arttırmak -Üretimde çeşitliliği ve ihracat gelirlerinin fazlalaştırılmasını sağlamak -İnegöl mobilyasının marka değerini arttırmak -Ekonomik değeri yüksek tarım ürünlerinin (yaban mersini, aronya, ahududu, ekinezya gibi) ilçeye kazandırılması -Çiftçinin girdi maliyetlerine asgariye düşürmek -Bölgesel iş alanlarının oluşturulması ve daha nitelikli istihdamın sağlanması -Kentın ulusal ve uluslararası iktisadi ağının gereklilikleri olan altyapı gereksinimlerini karşılamak -İnegöl ekonomisine de katkı sağlayacak olan kentsel dönüşüm projesi (projede ödül) -Uzun erimli planlama/ Kentleşmenin hazırlanan eylem strateji belgesi ile yönlendirilmesi

3.2.1.1. Sanayi Üretimi ve Dış Ticaret

İnegöl Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde kentin ve belediye yönetiminin de vizyonu içerisinde yer alan mobilya sektörünün kentte baskın ekonomik sektör olduğu ve mobilya ihracatının oldukça yüksek düzeyde olduğu: “Ya İnegöl aslında birçok şeyde ileri alanda ama bizde şu anda mobilya sektörü ön planda. Sektör yurt dışı anlamında ihracat anlamında da 663 milyon civarlarında bir ihracat kapasitemiz var.” (İ1 kodlu katılımcı) sözleriyle dile getirilmiştir.

Kentin sektörel bazda ihracat dağılımında ilk sırada mobilyanın yer aldığı, daha sonra tekstil sektörü, metal ve ağaç işlerinin geldiği, son dönemlerde ise otomotiv sektörünün de dahil olduğu bir katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Tabii sektör odaklı değerlendirdiğimizde bu ihracat ve ithalat dağılımında ihracatta ilk sırada mobilya var. Karma sektörlerde var ihracat ve ithalat dağılımlarında. Neler var? Tekstil var. Metal var. Ağaç işleri. Ondan sonra yeni yeni son işte 4-5 senedir etki gücünü arttıran bir sektör olan otomotiv var. Ondan sonra ana hatlarıyla başlıca sektörler bunlar.” (İ3 kodlu katılımcı)

Başka bir katılımcı da benzer şekilde, kentin özellikle mobilya üretimi ve ihracatında büyük bir kapasiteye sahip olduğunu ancak tekstil, otomotiv yan sanayinin, ağaç işlerinin de kentte gelişmiş sektörler olduğunu vurgulamıştır. Kentin dış ticaret fazlası verdiği vurgusu ve mobilya ihracatına ilişkin yüksek oran bir katılımcı tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“Bunlar içerisinde ön plana çıkan daha çok mobilya şehri, önemli bir mobilyanın başkenti. Önemli bir mobilya üretim merkezi İnegöl. Ama diğer sanayi kolları da var. Tekstil, otomotiv yan sanayi, ağaç işleme, ağaç işçiliği. Bu noktada da İnegöl sanayisi gelişmiş durumda. Üç tane organize sanayi bölgesi var İnegöl’ün. Dış ticaret fazlası veren bir şehir. Mobilya ihracat anlamında 600 milyon dolarlık bir mobilya ihracatı var.” (İ4 kodlu katılımcı)

İnegöl’ün sektörel bazda ihracat hacminin büyüklüğüne ilişkin bir katılımcının aktardıkları aşağıdaki gibidir:

“Şimdi bizim toplam dış ticaret anlamında söylüyorum yurt içiresindeki yaptığımız faaliyetleri söylemiyorum şu anda size, 1 milyon 771 bin dolarlar seviyesine çıkmış 2021 yılı bizim ihracat rakamlarımız İnegöl’ün. Bu rakamın 663 milyon doları mobilyada. Yani baktığımız zaman birinci sırada yer alıyor. Tekstil 188 milyon dolarlarda. Orman ürünleri 113 milyon dolarlarda. Kimya 45 milyon, gıda 58 milyon. Yani burada baktığımız zaman %40’ını falan yine mobilya kapsıyor şehirde.” (İ1 kodlu katılımcı)

Kentin yüksek ihracat kapasitesi ve dış ticaret fazlası vermesi sebebiyle ülke ekonomisine önemli katkılar yaptığını katılımcılar, *“Katma değer üretiyoruz, yani ülkenin baktığımız zaman ulusal düzeyde iktisadi gücüne İnegöl ciddi derecede katma değer sağlıyor.”* (İ3 kodlu katılımcı) ve *“Bununla birlikte ihracatta Türkiye’de daha doğrusu dış ticaret hacminde Türkiye’de örnek bir şehir. Çünkü ihracat fazlası veriyoruz.”* (İ2 kodlu katılımcı) sözleriyle ifade etmişlerdir. Aynı zamanda, kentin dış ticaret verilerine göre il ve ilçeler karışık sıralamasına ilişkin olarak bir katılımcı; *“Dış ticaret hacmi açısından da iller dahil yıllara göre bazen 15. bazen 16. bazen 17. bazen 14. oluyoruz. Yani 15 16.sıralarda seyrediyoruz. Bu da çok güzel bir veri.”* (İ2 kodlu

katılımcı) sözlerini dile getirmiştir. Bir başka katılımcı ise benzer şekilde il ve ilçeler karışık sıralamasında kentin ülke içinde 20. sıralarda yer aldığını şu sözleriyle ifade etmiştir:

“Burada sektörlerle alakalı baktığımız zaman sıralamada ihracat ve ithalat dengesinde İnegöl yanılmıyorsam yaklaşık 20-22. sırada olması lazım. İl-ilçe karışık sıralamada. Bu çok ciddi bir sıralama, ciddi bir sıra. Yani baktığımızda 81 il 1397-1400 ilçenin olduğu bir ülkede il ilçe karışık sıralamada 22.sırada olabilmek çok kıymetli. Yani 1 milyarın üzerinde bir buçuk milyara yakın dolar bazında ihracat yapabilen bir şeyden ilçeden, kentten bahsediyoruz.” (İ3 kodlu katılımcı)

İnegöl’ün 2021 yılına ilişkin dış ticaret verileri katılımcı İ2 kodlu katılımcı tarafından aşağıdaki gibidir:

“Bir buçuk milyar dolar dış ticaret hacmine sahip 2021 yılı verileri. Bunun 600-700 milyon doları dış ticaret fazlası olarak veriyor. Yani ithalatı ihracattan daha düşük. İhracat fazlasıyla Türkiye ekonomisine katkıda bulunuyor. Bu yönüyle İnegöl çok zengin bir şehir.” (İ2 kodlu katılımcı)

İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası tarafından son yayınlanan verilere göre kentin bir milyondan fazla dış ticaret fazlası verdiği vurgulanmıştır (itso.org.tr)

“İnegöl’ümüz 2022 yılında 1102 firma ile \$1.401.286.712 ihracat, 44 firma ile de \$384.813.732 ithalat gerçekleştirerek toplam dış ticaret hacmini \$1.786.100.444 çıkartmıştır. 2022 yılında İnegöl \$1.016.472.980 dış ticaret fazlası vererek ülkemiz için model ekonomi şehri olma geleneğini sürdürmüştür.”

Kentin, aynı zamanda, ihracat sıralamasında birinci sırada mobilyanın yer aldığı, mobilyanın hemen arkasından tekstil sektörünün geldiği, onları takiben orman ürünleri, gıda ürünleri, kimya sektörü, makine ve metal sektörü, son sırada ise otomotiv yan sanayinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, 2022 verileri itibarıyla kentin ihracat sıralamasında 19. sırada, ithalat ile 30. sırada, dış ticaret hacmiyle 22. sırada ve dış ticaret veren iller arasında Türkiye’de 8. sırada yer aldığı açıklanmıştır (itso.org.tr).

3.2.1.2. Tarımsal Üretim

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde kentin tarımsal üretim noktasında büyük bir kitleye sahip olduğu, üretim kapasitesinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Örneğin, bir katılımcı şöyle demiştir:

“Üretim anlamında dersiniz çok büyük bir tarımsal üretim kitlesine sahibiz. Mesela şöyle bir şey söyleyeyim ben size. İnegöl’ün iki milyar TL civarında tarımsal bir üretimi var. Bu iki milyar TL dediğimiz kısım tamamen çiftçinin eline geçenler, tarla fiyatları olarak söylüyorum. Yani manavda yediğiniz veya markette yediğiniz fiyatlar değil bunlar. Bunlar gerçek anlamda çiftçinin eline geçen fiyatlar. Ha bunun katma değer, sanayiye dönüştürüp değerlendirdikten sonra bunu beş altı milyar TL olarak düşünebilirsiniz. Bu da çok büyük bir girdi maliyeti.” (İ5 kodlu katılımcı)

Kentin önemli ekonomik sektörlerinden olan tarımda, ürün bazında çeşitliliğin yüksek olduğu ise bir katılımcı tarafından şu şekilde aktarılmıştır:

“Turunçgiller haricinde tüm ürünler burada yetişmekte. Göl ve deniz kenarlarında zeytincilik ağırlık basarken diğer bölgelerimizde, sulak olan bölgelerimizde tarla ürünlerinde, mahsullerinde yılda iki kez mahsul alınan topraklarımız mevcut. Kırssalda da daha doğrusu kurak iklimin olduğu ve sulama imkânı az olan tarlalarda da tahıl ürünlerinin ağırlığı var. Yani her ürün bazında çeşitli zenginliğe sahip bir şehirde yaşıyoruz İnegöl olarak özellikle. Bu bakımdan da zengin bir şehir.” (İ2 kodlu katılımcı)

Kentin tarım ürünlerinin çoğunlukla ihracata ayrıldığı, Cerrah’ta gerçekleştirilen çöğür üretimi sisteminin özel olduğu ve Türkiye’nin ihraç ettiği meyve fidanlarının çoğunluğunun İnegöl’de yetiştirildiği bir katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Şu anda Türkiye’de üretim anlamında hacim anlamında önceliklerimiz var. Yani örneğin işte Cerrah’ta çöğür üretimi denilen bir sistem var. Bu fidanların tohumları şeklinde üretilen sistemler var. Dolayısıyla yanlış hatırlamıyorsam Türkiye’nin %60 kapasitesi burada. Yine tarımla alakalı çilek üretimi noktasında yılın dokuz ayı üretim yapan ve Türkiye’nin birçok yerine ihraç edilen çilek üretimimiz var kırmızı elmas dediğimiz. Yine İnegöl’ün ay çekirdeği meşhur bu anlamda yoğun olarak ekilen.” (İ8 kodlu katılımcı)

“Onun dışında çok önemli bir şey daha söyleyeyim. Çoğu farkında değil. Şu an Türkiye’deki dikilen fidanların meyve fidanlarının %95’inden fazlası çöğür. O ilk çıkan o yaban şeyden tohumdan ilk filizlenen daha sonra o aşı yapılıyor çöğür deniyor ona. İnegöl’dür. İnegöl’de üretilir. %95’i Türkiye’nin ihtiyacının. Cerrah kasabamız var burada beldemiz orda üretilir. Şu an Adana’da Türkiye’nin neresi olursa olsun kirazından, elmasından, armuduna fidancılığın büyük kesimi İnegöl’e bağlıdır.” (İ7 kodlu katılımcı)

3.2.1.3. Turizm Kapasitesi

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmelerde, kentin Osmanlı’nın kuruluş bölgesinde yer alması ve sahip olduğu doğal değerler üzerinden önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu, ancak bu potansiyelin yeterince kullanamadığı ifade edilmiştir. İnegöl’ün Osmanlı tarihi içindeki yerine vurgu yapan bir katılımcı şöyle söylemiştir: *“Yani İnegöl bana göre hakkettiği kadar yerini alamadığı sektör turizm.*

Aslında İnegöl, Osmanlı Devleti'nin işte ondan önce işte değişik imparatorlukların milletlerin hüküm sürmüş olduğu bir alan. Osmanlı Devleti'nin devlet tohumlarının atıldığı yer.” (İ6 kodlu katılımcı). Bir başka katılımcı da benzer şekilde kentin hem tarihi geçmişi hem de doğası sebebiyle turizm potansiyelinin yüksek olduğunu, ancak bunu kullanamadığını şu şekilde aktarmıştır:

“Turizm açısından da çok zengin fakat turizm imkanlarını kullanamayan hem tarih turizmi hem doğa turizmi açısından ön plana çıkartabilecek bir şehiriz, şehiriz. Doğa turizmi zenginliklerimiz Uludağ'ın eteklerinde olmamız sebebiyle dağa çıktığınızda sanki karadenizin eteklerinde, karadenizin ormanlarında geziyormuş hissini alabilirsiniz. Ovaya indiğinizde sıcak ve nemin bir taraftan bastırıldığında akdeniz ve ege iklimiyle karşılaşabilirsiniz. Bunun yanında tarihi zenginliklerimiz açısından İnegöl, Osmanlı'nın kurulduğu topraklar. Beş bin yıllık bir tarihe sahip bir şehirde yaşıyoruz. Lidyalıların Frigyalılar'a kadar bir yaşamın olduğu bir şehirde yaşıyoruz.” (İ2 kodlu katılımcı)

İnegöl Belediyesi yönetimi tarafından turizmi desteklemek amacıyla kentin iki önemli değerinden de söz edilmiştir. Bunlar İnegöl köftesi ve Oylat Kaplıcaları'dır. *“İnegöl köftesi diyoruz. İnegöl köftesinin ortak paydası gastro İnegöl. Turizmi bu ayakla biraz daha beslemeyi düşünüyoruz ve Oylat kaplıcaları. Oylat kaplıcalarıyla biz turizmi bu iki ayak üzerinde yükseltmeyi planlıyoruz.” (İ4 kodlu katılımcı)*

3.2.1.4. Belediyenin Ekonomik Vizyonu ve Hedefleri

İnegöl Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde kent için belirlenen ekonomik vizyona ilişkin olarak katılımcılar, katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesiyle ihracat gelirlerini arttırmak ve katma değeri yüksek sanayi sektörlerinin İnegöl'de yatırım yapmasını sağlamak hedeflerini öne çıkarmışlardır. Ürün çeşitliliğinin ve ihracat gelirlerinin artırılmasına ilişkin bir katılımcının ifadesi şu şekildedir: *“Burada tabii ki şöyle bir kere ürün çeşitliliğinin arttırılması, üretimlerle alakalı. Beraberinde İnegöl'e katkı ve değer sağlayabilecek ihracat gelirlerinin fazlalaştırılması. Sonuçta artı veren bir ilçe olmak istiyoruz.” (İ8 kodlu katılımcı). Bir diğer katılımcı ise katma değeri yüksek sektörlerin kente kazandırılmasına ilişkin belirlenen ekonomik vizyon dahilinde yapılan çalışmalara ilişkin şunları ifade etmiştir:*

“Bu projelerden bir tanesi şu mesela. Katma değeri yüksek sektörlerin İnegöl'e kazandırılması. Bu ne demek? İşte yazılımla alakalı firmaların İnegöl'e gelip yatırım yapmasını sağlamak. İşte otomasyon firmaların İnegöl'e gelip yatırım yapmasını sağlamak. İşte akıllı ev teknolojileri, akıllı mobilya artık aklınıza ne geliyorsa katma değeri yüksek, katma değeri yüksek, yükte hafif pahada ağır

ürün üreten firmaların İnegöl'e gelmesini sağlamak. En önemli altlıklardan biri bu.” (İ3 kodlu katılımcı)

Kentin ekonomisinde büyük pay sahibi olan mobilya sektörünün marka değerini arttırmak amacıyla belirlenen ekonomik vizyona ilişkin firma sahipleriyle görüşmeler yapılması ve mobilyanın tanıtımı için lobiciliğin sağlandığı aktarılmıştır. Bir katılımcının bunu destekleyen görüşleri şu şekildedir:

“Akabinde iktisadi anlamda İnegöl mobilyasının marka değerinin arttırılması var mesela. Bir diğer projemiz. İnegöl mobilyasının marka değerinin arttırılmasıyla alakalı yine biraz önceki sorularda söyledim. İşte çeşitli maddi olarak destek sağlanması, ulusal uluslararası platformlarda tanıtımıyla alakalı lobicilik sağlanması, sektördeki temsilcilerle görüşmeler yapılması, firma sahiplerinin taleplerinin karşılanması için görüşmeler yapılması gibi...” (İ3 kodlu katılımcı)

Kentteki dış ticaret hacminin arttırılarak İnegöl'ü bu anlamda daha üst sıralara taşımak üzere uzun vadeli planların yapılmasına ilişkin bir katılımcının ifadesi şöyledir: *“İktisadi vizyonumuz İnegöl'ün ihracat ve ithalat, dış ticaret hacmi diyoruz biz buna ifade olarak, dış ticaret hacmi sıralamasında çok daha üst sıralara çıkarmak. Bunu da yaparken, uzun vadeli planlarla bunu yapmaya çalışıyoruz.” (İ3 kodlu katılımcı)*

Katma değeri yüksek tarım ürünlerinin İnegöl'de üretilmesine ek olarak, tarım sektörü için belirlenen bir diğer önemli ekonomik vizyon çiftçilerin girdi maliyetlerini en asgari düzeye düşürmek olarak belirlenmiştir:

“Şimdi tarımsal girdilere katma değer katmak, işte çiftçinin girdi maliyetlerine en asgariye düşürmek. Zaten en önemlisi bu. Şimdi bakın geçen sene çiftçi bir dönüm elma bahçesini 800 liraya, girdiye mal ediyordu. Bu sene 3 bin liraya mal ediyor. İşte biz bunların en asgarisine mal etmek, girdi maliyetlerini asgariye düşürmek, ürettiği ürünün katma değerini arttırıcı ürünler getirmek.” (İ5 kodlu katılımcı)

Başka bir katılımcı ise kent için belirlenen ekonomik vizyona ilişkin yeni bölgesel iş alanlarının oluşturulması ve daha nitelikli bir istihdamın sağlanması noktalarından söz etmiştir: *“Beraberinde yeni bölgesel iş alanlarının oluşturulması. Burada dolayısıyla daha nitelikli istihdamların sağlanabilmesi. Bunlar önceliklerimiz.” (İ8 kodlu katılımcı)*

Yapılan görüşmelerde, kentin ulusal ve uluslararası iktisadi ağına gereklilikleri olan altyapı gereksinimlerinin karşılanması konusuna da dikkat çekilmiştir. Bu yönde görüş belirten bir katılımcının sözleri aşağıdaki gibidir:

“Yani şehrin mevcut iktisadi niteliğinin artırılması için altyapı çalışmalarını yapmamız lazım. Altyapı ayrı bir başlık bizde. Şehrin mevcut iktisadi niteliğini arttırmamız için konut ihtiyacını çözmeniz lazım. Şehirleşme ve kent estetiği ayrı bir başlık bizde. Şehrin mevcut iktisadi niteliğini arttırmamız için sosyal kültürel yatırımlar yapmanız lazım. İşte lobicilik tarafında paydaşlarla birçok koordinasyon odaklı toplantılar yapılması onların aksiyonlarının belirlenmesi ve aksiyon sorumlularının tayin edildikten sonra aksiyonlarının alınması gibi.” (İ3 kodlu katılımcı)

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda kentin yoğun göç alması sebebiyle kentte inşaat faaliyetlerin gerçekleştirildiğinin belirtildiği, küçük çaplı kentsel dönüşümlerinin kentte gerçekleştirildiği ancak büyük çaplı bir kentsel dönüşümün kentte henüz aktif olmadığı aktarılmıştır. Aynı zamanda İnegöl’ün hızlı kentleşmesi sebebiyle çarpık yapılaşmanın, kiralık konut ihtiyacının yüksek olduğu katılımcı tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“Ya gelişen şehirlerin en büyük sıkıntısı şu: bir kere kentleşme süreci çok hızlı olduğu için çarpık yapılaşma, konut ihtiyacı, kira ihtiyacı, kiralama ihtiyacı, satın alma ihtiyacı bunlar çok fazla. İnegöl’de de inşai faaliyetler çok yoğun. Burası eski bir şehir. Osmanlı’nın ilk fethettiği şehirlerden birisi. Doğal olarak burada bir geçmiş var, bir kültür. Yeni kurulan bir şehir değil. Yapılaşma sürekli eskiyor. Doğal olarak burada da bir kentsel dönüşüm çalışması, bir planlaması ilk etapta 2017 yılında başlamıştı. Ufak da olsa bir şey, ivme kazandı ama tam anlamıyla bir kentsel dönüşüm hareketi başlamış değil İnegöl’de. Bu sanırım bir 5-10 yıl içerisinde kendini daha çok hissettirecek. Çünkü ciddi derecede konut ihtiyacı, ciddi derecede işte talep var.” (İ4 kodlu katılımcı)

İnegöl esnafıyla, İnegöl ekonomisini kalkındıracak bir şekilde kentsel dönüşüm projesinin yapılacağı bir katılımcı tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“Şöyle ki biz kentsel dönüşüm çalışmalarında, yapılacak olan kentsel dönüşüm projelerinde İnegöl ekonomisinin kazanmasına yönelik adımlar atmak istiyoruz belediye olarak. Şehrimizde daha önce kentsel dönüşüm çalışması adı altında yapılan bir proje var ve bu projede İnegöl ekonomisine kazandıracak herhangi bir çalışma yapılmamıştı. Buradan aldığımız tecrübeyle bundan sonra yürütülecek kentsel dönüşüm çalışmalarında İnegöl ekonomisinin kazanmasına yönelik ciddi manada adımlar atmak istiyoruz. Bu yani elbette Türkiye’nin her yerinde iş yapan müteahhitler burada gelip inşaat yapmak isteyebilir. Ama biz İnegöl esnafıyla İnegöl ekonomisiyle büyümek istediğimiz için bu manada kentsel dönüşüm çalışmalarını ekonomi, İnegöl ekonomisini kazandıracak şekilde ilerlemesi için adımlar atmaya başladık diyebilirim.” (İ6 kodlu katılımcı)

Yapılacak olan kentsel dönüşüm projesinde ödül alındığı bir katılımcı tarafından şu şekilde aktarılmıştır:

“Kentsel dönüşümle alakalı devam eden çalışmalarımız var. Geçen hatta düzenlenen bir yarışmada o proje ödül aldı. Turgutalp mahallesinde uygulanacak bir kentsel dönüşüm projesi var. Yani büyüyen şehirler elbette ki bizim hızlı büyüdüğümüz için eski, atıl, dönüşümü gerektiren çok fazla alanımız yok. Tarihsel dokunun haricinde çok fazla alanımız yok. Yapılaşma hep yeni.” (İ3 kodlu katılımcı)

Kentsel dönüşüm projesine ilişkin bilgi bir katılımcı tarafından şu şekilde aktarılmıştır: *“Yani şu an mesela 1500 dairelik bir kentsel dönüşüm projemiz var. Son aşamaya doğru gidildi. Yine Alanyurt bölgesinde yaklaşık 5 bin dairelik bir alan var kentsel dönüşüm olarak.”* (İ8 kodlu katılımcı)

Yapılan görüşmelerde, Gemlik ve İznik Belediyesi’nin aksine İnegöl Belediyesi’nde strateji geliştirme müdürlüğünün bulunması sayesinde belediye yönetiminin kentin geleceğine kapsamlı ve uzun erimli planlar yoluyla yön verebilme kapasitesine sahip olduğu anlaşılmıştır. Kentin bir eylem strateji belgesi hazırladığı ve kentin vizyonunu belirleme noktasında uzun soluklu planların yapıldığına yönelik İ3 kodlu katılımcının görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Mesela bu noktada şehirleşmeyle alakalı bir eylem strateji belgesi hazırladı belediyemiz mesela. Bizim kent estetiği ve şehirleşmeyle alakalı bir strateji belgemiz var. Daha yeni tamamlandı. 6 ay kadar oluyor. Bu strateji belgesinde şehrin biraz önce bahsettiniz ya iktisadi vizyonu nedir diye işte iktisadi vizyonunun altını dolduracak olan nitelikli planlama mesela her şeyden önemlisi. Nitelikli bir planlama yapılması gerekiyordu. İlk konuşmamda da bahsettim. Biz uzun soluklu planlar yapıyoruz. Bizim İnegöl’ün iktisadi vizyonunun altını dolduran bizim baz aldığımız ana kırmızı çizgimiz nitelikli planlama. Bizim uzun soluklu planlar yapmamız gerekiyordu ve yapıyoruz. Yaptık.” (İ3 kodlu katılımcı)

3.2.2. Yerel Ekonomide Belediyenin Aktif Destek ve Koordinasyon Rolü

Yeni Kamu Yönetimi ya da Yeni Kamu İşletmeciliği olarak isimlendirilen sistem, özel sektör ile kamu sektörü arasında sağlam bir ilişki kurmayı ve kamu sektöründe risk alma, girişimcilik olgularının birlikte olduğu bir kamu yönetimi anlayışı önermektedir. Girişimci kentler ise yeni kamu yönetimi anlayışının yerel yönetimler üzerindeki bir tezahürüdür. Girişimci kent kavramı, kent yönetimlerinin yerel kalkınma anlayışı perspektifinde kentin refah düzeyini ve rekabet kapasitesini arttırabilmek amacıyla farklı ölçeklerde (uluslararası, bölgesel, ulusal, ulus-altı bölgesel, yerel gibi) çeşitli bağlantılar kurma ve projeler yapma yolunu izlemelerine işaret eder. Bu projelerin önemli bir kısmı sanayi-sonrası ekonomi döneminde kültür ve turizm

endüstrileri üzerinden yürütülmektedir. Bu anlayışa göre kentler, diğer kentlerden ayrılan özelliklerini kullanarak sermayeyi kendilerine çekme yolunu izler. Konuya ilişkin detaylı bilgi 2.2. Girişimci Kent Yaklaşımının Yükselişi başlığı altında yer almaktadır.

Bu araştırmada İnegöl Belediyesi atanmış ve seçilmişlerinden oluşan toplam sekiz kişiyle yapılan derinlemesine görüşmeler belediye yönetimince girişimci kent anlayışının benimsendiğini göstermiştir. Bir katılımcı tarafından girişimci kentlerin özellikleri arasında yer alan, kentte yapılan her faaliyet ve projede, bütün sektörlerde belediyenin katkısının olduğu şu sözlerle ifade edilmiştir:

“İnegöl’de yapılan her adımın her adımın her noktasında her sektörün içerisinde muhakkak İnegöl Belediyesinin bir katkısı var. Dönemin belediye başkanları, bugünkü belediye başkanımız dahi bu fikirde bu zihniyette hareket ediyorlar. Yani ekonomik gelişme anlamında İnegöl’de bir çalışma varsa bir başarı varsa bu öykünün içerisinde İnegöl Belediyesi en büyük paya sahiptir diyebiliriz.” (İ4 kodlu katılımcı)

Belediyenin her sektör ve her girişimde muhakkak var olma durumuna benzer bir şekilde girişimci kent anlayışının belediye yönetimi tarafından belirlendiğine yönelik başka bir ifade de İnegöl’ün yatırıma en fazla pay ayıran belediye olduğu ve borçsuz bir belediye olduğu vurgusuyla ortaya konmuştur. Başka bir katılımcı da belediyelerin borçlanarak öncü yatırımları yatırımcıdan/ sanayiciden daha önce yapması gerektiği ve böylelikle sermayeyi kente çekebileceğini vurgulanmıştır. Sözü edilen iki katılımcının konuya ilişkin sözleri aşağıdaki gibidir:

“İnegöl Belediyesinin mali bütçe anlamında yerel yönetimler düzeyinde yatırıma en fazla pay ayıran il ilçe karışık listede birinci olduğunu da buradan ifade etmiş olayım... Bu müthiş bir başarı. Borçsuz, borcu olmayan ve 1397 belediye arasında mali yönetim odaklı ve stratejik yönetim odaklı birinci olduğunu açıkladık. Açıkladık derken diğer ilgili kaynaklar, bağımsız kaynaklar ilgili veri kaynakları açıkladı.” (İ3 kodlu katılımcı)

“Belediye borcu olacak, yatırımı yapacak önden gidecek ki yatırımı yapmış olacak. Daha sonra işte sanayici yatırımcı da gelip orada ekonomik olarak faaliyetini gösterebilsin. Şimdi biz altyapıyı götürmezsek yatırımı yapmazsak borca girmezsek sanayicide gelip veya yatırımcı da gelip burada işlem yapmakta geri duruyor.” (İ6 kodlu katılımcı)

Yapılan görüşmelerde bir katılımcı tarafından, stratejik planın hazırlanması sürecinde belediyenin dışardan herhangi bir danışmanlık desteği almadan bu aşamayı sürdürdüğünü vurgulamıştır. Bu da İnegöl Belediyesi’nin kurumsal kapasitesinin gelişmiş olduğunun bir göstergesidir.

“Bunun adı cumhurbaşkanlığı strateji bütçe başkanlığının ilgili mevzuatını hazırlayıp tebliğ ettiği stratejik plandır... İnegöl Belediyesinin de bizzat bizim kendi ekibimizle hazırladığımız herhangi bir danışmanlık desteği almadığımız bir yol haritası var. 2020-24 yıllarını kapsayan beş yıllık bir planı var.” (İ3 kodlu katılımcı)

Girişimci kent yaklaşımının belediye yönetimi tarafından benimsendiğinin bir diğer örneği ise stratejik plan vizyonu dahilinde yalnızca belediyecilik görevlerine öncelik verilmediği, kenti kalkındırmak için faaliyetlerin belirlenmesine önem verildiği bir katılımcı tarafından şu şekilde aktarılmıştır:

“İşte beraberinde oluşturmuş olduğu stratejik planlarda sadece artık belediyeler yol su kanalizasyon işleriyle uğraşmıyorlar, çöp işleriyle uğraşmıyorlar. Beraberinde kenti farklı farklı alanlarda nasıl kalkındırabilirim, tarım alanlarında alternatif ürünler nasıl yetiştirebilirim, bunlarla ilgili kafa yoruyor. Şu anda İnegöl Belediyesi bu anlamda iddialı olduğunu söyleyebilirim.” (İ8 kodlu katılımcı)

Bu kapsamda, kenti kalkındırmak amacıyla katma değeri yüksek sektörlerin İnegöl’de yatırım yapmasını sağlamak, örneğin yazılımla ilgili firmaları kente çekmek gibi stratejilerin belirlendiği görülmektedir. Bir katılımcının bu yöndeki sözleri aşağıdaki gibidir:

“Ekonomi başlığının altında da bizim projelerimiz var. Bu projeler neler? Bu projelerden bir tanesi şu mesela. Katma değeri yüksek sektörlerin İnegöl’e kazandırılması. Bu ne demek? İşte yazılımla alakalı firmaların İnegöl’e gelip yatırım yapmasını sağlamak. İşte otomasyon firmaların İnegöl’e gelip yatırım yapmasını sağlamak. İşte akıllı ev teknolojileri, akıllı mobilya artık aklınıza ne geliyorsa katma değeri yüksek, katma değeri yüksek, yükte hafif pahada ağır ürün üreten firmaların İnegöl’e gelmesini sağlamak.” (İ3 kodlu katılımcı)

Aynı katılımcı tarafından, kentin 136 ülkeye ihracat yapmasındaki başarının arkasında belediyenin olduğu, belediyenin lobicilik faaliyetlerini yürüttüğü ve yatırımların bölgeye çekilmesi hakkında aktif koordinasyon görevi gördüğü şöyle aktarılmıştır:

“Yurt dışıyla alakalı konuşacak olursak şimdi İnegöl, ihracat odaklı... 136 ülkeye İnegöl bahsettiğim sektörlerde ürün gönderen ihraç eden konumda. Bu ciddi bir sayı. Ciddi bir ülke sayısı. Bu ne anlama geliyor? İnegöl’ün tüm dünyayla çok ciddi bir bağlantısı var yani bir ekosistem içerisinde. Burada bahsettiğim bu işte güçlü bağlantının altını doldurabilmek adına da biraz önce ifade ettiğim o fuarcılık anlamındaki çalışmanın lobiciliğin çok ciddi katkısı var. Belediye bunun neresinde? Belediye bunun her yerinde aslında. Belediye İnegöl mobilyası tanıtma grubuna da destek oluyor. Belediye mobilyacıların mevcut iktisadi faaliyetlerini yürüttüğü sanayi bölgelerinin ıslah ve modernizasyonu içinde gayret sarf ediyor. Belediye işte lobicilik anlamında siyasi olabilir farklı ülke bürokratlarıyla koordinasyon olabilir. Bunların

yatırımlarını bu bölgeye çekmesi ya da buradaki ihtiyaçlara çözüm bulabilmeleri açısından koordinasyon, aktif koordinasyon görevi de görüyor.” (İ3 kodlu katılımcı)

Aynı katılımcı tarafından belediyenin aktif koordinasyon görevi yürüttüğü şu şekilde vurgulanmıştır:

“İktisadi temeldeki konular üzerinde de yeni mevcudun üzerine koyarak özgün projeler geliştiriyoruz. Bu projeleri peyderpey uygulamaya çalışıyoruz. Bunlar tabii daha çok belediyenin bir iktisadi işletmenin başında rol model olmasından öte belediyenin daha çok etkin bir koordinasyon görevi misyonu yüklenmesi anlamına geliyor.” (İ3 kodlu katılımcı)

İnegöl Belediyesi’nin destekleyici ve öncü bir belediye rolü üstlenmesi, bir katılımcı tarafından *“Bugün mobilya sektörünün gelişimine baktığımızda Türkiye’nin en büyük mobilya AVM’si İnegöl’de. Bir özel teşebbüs var ama bu işin öncülüğünü de belediyenin yaptığını görüyoruz.”* (İ4 kodlu katılımcı); başka bir katılımcı tarafından da *“Belediye yönetimimiz başta İnegöl’de şey var sanayicilerimiz var. Onlara her türlü işte ihracatında onların işte çalışmalarında onlarla ilgili işte toplantılar yapıp onların önünü açma, işte fuar açma, mesela mobilya fuarları açılıyor, onların tanıtımında her zaman katkısı oluyor.”* (İ7 kodlu katılımcı) sözleriyle ifade edilmiştir.

İnegöl Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde yerel paydaşlarla kurulan temaslara yönelik sorularda katılımcılar tarafından verilen yanıtlar doğrultusunda belediyenin yine etkin bir koordinasyon rolü üstlendiği yinelenmiştir. Özellikle stratejik planın hazırlanması aşamasında paydaşların taleplerinin alındığı katılımcılar tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“Şehrin tüm paydaşlarıyla biz yaklaşık 6 ay süren çalışmalar yaptık. Çalıştaylar yaptık. İşte odak görüşmeler yaptık. Anket test vesaire. Birçok çalışma yaptık. Saha araştırmaları yaptık. Bir havuz oluşturduk. Yani bu şehrin ihtiyacı, isteği nedir? Sanayici ne bekliyor? İktisadi anlamda sorunlar neler? Bunlara ne çözümler üretmemiz lazım. Ondan sonra bu proje bu amaç doğrultusunda hedef doğrultusunda bu projeler ondan sonra ortaya çıktı.” (İ3 kodlu katılımcı)

“Ticaret odasının, işte kaymakamlığın stratejik planlar hazırlıyorlar, performans planları hazırlıyorlar. İşte mobilyacılar odası var, yani şoförler odası var. Oda bazında olanlar var, mesleki kuruluşlar var. Beraberinde sivil toplum kuruluşları var. Dernek vakıf gibi olan kuruluşlar var. Bundan da zaten bir vizyon belirlerken bir stratejik program belirlerken onlarla beraber hareket ediliyor. Onların fikir görüşleri alınıyor. Bunun yanında bir katalizör etkisi oluşturduğu için İnegöl Belediyesiyle çok doğrudan şeyleri var. Yani olumlu manada iletişimleri var. Ve sürekli kendilerinin önlerinin açılması isteniyor. Bu talebe de cevap veriliyor.” (İ8 kodlu katılımcı)

Gemlik Belediyesi atanmış ve seçilmişleriyle yapılan görüşmelerde yerel paydaşların taleplerinin ticaret ve sanayi odası tarafından ölçüldüğü ve TSO'nun bir görevi olarak görüldüğü, İznik Belediyesi atanmış ve seçilmişleriyle yapılan görüşmelerde paydaş beklentilerinin BEBKA tarafından ölçüldüğü, belediye yönetiminin siyasi tutumlar sebebiyle biraz daha uzak kaldığı belirtilmiştir. Ancak, İnegöl Belediyesi'nin Gemlik ve İznik Belediyeleri'nden bu noktada ayrıldığı ve özel sektörle, yerel paydaşlarla belediyenin ilişkilerinin oldukça yakın olduğu katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda anlaşılmıştır.

Yerel ekonomide belediyenin aktif rolünü ele alan tema altında belirlenen alt-tema ve kategoriler Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. İnegöl Belediyesi ve Desteği

Tema-2	Alt temalar	Kategoriler
Belediyenin Desteği	Sanayi/Mobilya	-Organize sanayi bölgelerinin gelişiminde tarihten gelen aktif rolü -Yeni sanayi alanları (KOBİ OSB'si kurulması için koordinasyon çalışması yürütmek) yaratılmasındaki rolü -Bireysel girişimlerde destekleyici rolü -Mobilya fuar merkezinin kurulması ve tanıtılmasındaki aktif rolü -Ticaret ve Sanayi Odası ve Mobilyacılar Odası'yla birlikte yapılan MODEF fuarı -Mobilyanın marka değerinin artırılması çalışmaları -Mobilya sektörüne verilen marka tanıtım ve lansman yönündeki destekler (mobilya tanıtım gruplarına maddi destek) -Lojistik merkezi ve nakliyeciler sitesi projesi
	Tarım	-İnegöl Üreten Çiftçiler Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'nin kurulması -Katma değeri yüksek tarım ürünleri ekiminin teşvik edilmesi -Tarım için güneş enerjisi sistemi ve meyve kurutma tesisleri projesi -Soğuk hava deposunun kurulması -İnegöl'le özdeşleşen tarım ürünlerinin tanıtımıyla ilgili çalışmalar yapılması/ Coğrafi işaret çalışmaları devam eden tarım ürünleri -Fuar ve festivaller düzenlenmesi -Ekipman desteği sağlanması (ceviz soyma makinası, taş toplama makinası gibi)
	Hayvancılık	-Hayvancılık için destekler (küçükbaş damızlık hayvan yardımı, koyun yıkama makinası, arı kovanı teslimi gibi) -Hayvancılık fuarları düzenlenmesi
	Turizm	-Tarım alanlarında gerçekleşen deneyim turizmi ve eko turizm ile ilgili çalışmalar -Termal turizmi destekleme amacıyla çalışmalar -Yeni termal alanların ortaya çıkarılması ile ilgili çalışmalar
	Teknoloji Odaklı Belediye Hizmetleri	-Turizm robotu projesi -Elektrikli gezi aracı projesi (turizme yönelik) -Tarım dronu projesi -Otonom drone ve kaçak yapı tespiti projesi -Hava kalitesi ölçümü (bakanlığın ölçümünden ayrı olarak) -Elektronik ortamda en fazla belediyeçilik hizmetlerinin sunulduğu belediye olması
	Eğitim/Koordinasyon Desteği	-Belediyenin istihdam ofisi kurarak işverenler ile iş arayanlar arasında köprü olması -Meslek edindirme kursları -Çiftçiye eğitim verilmesi -Kadın girişimcilerin desteklenmesi -Genç girişimcilerin desteklenmesi
	Emek Gücünün Yeniden Üretimi	-Yeni fabrikaların ve sanayi alanların oluşturulmasına bağlı olarak kente istihdam odaklı gelen bireylerin yaşamını sürdürebilmesi için stratejilerin belirlenmesi -Kiralık konut ihtiyacı için çalışmalar -Sezonluk işçilerin barınma ihtiyaçlarıyla ilgili çalışmalar

3.2.2.1. Sanayi/Mobilya

İnegöl Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde kentte sanayi ve mobilya sektörünün gelişimine yönelik süreçte belediyenin destekleyici ve sanayicilerin

önünü açmaya yönelik bir rol üstlendiği vurgulanmıştır. Belediyenin, organize sanayi bölgelerinin yönetiminde de etkin bir rol oynadığını İ1 kodlu katılımcı şu sözleriyle vurgulamıştır:

“Organize bölgesiyle de oradaki yönetimin de içerisinde yer alır. Oylat kaplıcaları var bizim biliyorsunuz. Orda da yer alıyor. Yani şehre değer katacak gerek esnafın gerek ticari faaliyetlerin hepsinin içerisinde yer alıyoruz biz İnegöl Belediyesi olarak.” (İ1 kodlu katılımcı)

Türkiye’nin ilk ilçe organize sanayi bölgesinin kurulumunda belediyenin aktif bir rol aldığı, aynı zamanda ikinci organize sanayi bölgesinin ve Cerrah Organize Sanayi Bölgesi’nin kuruluşunda da belediyenin yer aldığı katılımcılar tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“İkinci OSB’nin kurulumu İnegöl Belediyesi ve ticaret odası ortaklığıyla, kaymakamlık üç ortaklı yapıldı. Yine Cerrah OSB’de İnegöl Belediyesi kaymakamlık ve valilikle beraber yapıldı. Bunlar şey hep, şehrin direkt ekonomisini etkileyen noktalarda İnegöl Belediyesi var.” (İ2 kodlu katılımcı)

“Tabii şimdi şöyle. Mesela Türkiye’nin ilk, ilk ilçe organize sanayi bölgesi İnegöl’de. Şu anki mevcut organize sanayimiz Türkiye’nin ilk ilçe organize sanayi bölgesi. O döneme baktığımızda bu işin içinde belediye olduğunu görüyoruz.” (İ4 kodlu katılımcı)

Yeni sanayi alanlarının oluşturulması noktasında çalışmaların yapıldığı ve belediyenin ekonomiyle uğraşan sektörlerde önünü açmak üzere girişimlerde bulunduğu *“Bunlarla ilgili yeni sanayi alanları oluşturulmasıyla ilgili çalışmalar var. Yani sürekli ekonomiyle uğraşan sektörün önünü açmayla ilgili yoğun bir gayret sarf ediliyor şu anda.” (İ8 kodlu katılımcı)* şeklinde dile getirilirken, belediye yönetiminin katalizör etkisi oluşturarak yeni sanayi alanları ve organize sanayi bölgesinin oluşturulmasına yönelik çalışmalar yürüttüğü bir başka katılımcı tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“Yine öbür taraftan da yeni organize sanayi bölgelerinin oluşturulması yeni küçük sanayi sitelerinin oluşturulması, yani mesela en son İnegöl’de artık metal işleri sanayi ve ağaç işleri sanayi anlamında bir tıkanma meydana geldi. Bununla ilgili şu anda yeni bölgelerin oluşturulmasıyla alakalı çalışmalar yapılıyor. Katalizör etkisiyle oluşturmaya çalışılıyor. Bununla ilgili toplantılar yapılıyor ve belirli mesafeyle ilerlemiş durumda. Bir gübre ihtiyacı varsa, gübrenin İnegöl’e getirilmesiyle alakalı çalışmalar yapılıyor. Yine bu oluşturulan OSB’lerin mobilya ihtisas OSB’lerle diğer OSB’lerle alakalı yine sürecin içerisinde yer alıyor.” (İ8 kodlu katılımcı)

“Onun dışında OSB alanlarının geliştirilmesi imar planlarının büyükşehirle beraber ortak değerlendirilerek şehrin açılımı işte sanayi alanları, konut alanları, işte yerleşim alanları daha planlı yapılması için belediye çalışmalar yapıyor.” (İ7 kodlu katılımcı)

Aynı zamanda belediye yönetimi tarafından KOBİ OSB'nin kurulması için koordinasyon çalışmalarının yürütüldüğü, lobicilik faaliyetlerinin yapıldığı İ3 katılımcı tarafından aşağıdaki sözlerle dile getirilmiştir:

“Küçük orta büyük işletmeleri barındıran bir kobi OSB'nin kurulması için koordinasyon çalışması yürütmek. Küçük orta büyük işletmelerle alakalı bu aktif koordinasyon çalışmasını yürütüyoruz. Mevcutta biraz önce bahsettim 4 tane sanayi bölgesi ve yan sanayi bölgelerinden bahsettim. Buna ek olarak işte küçük orta büyük işletmeleri destekleyecek bir yan kol, bir sanayi bölgesinin bu şehrin iktisadi unsurları olan sanayicilerin talepleri doğrultusunda olan bir durum olduğu için bunun kurulumuyla alakalı lobicilik çalışmamızı mesela sürdürüyoruz.” (İ3 kodlu katılımcı)

Özel girişimlerde de belediye yönetiminin projeyi uygun bulduğu taktirde önünü açmak üzere destekleyici bir rol üstlendiği belirtilmiştir:

“Herhangi bir sanayici veya iş adamı veya bir müteahhit geldiği zaman projesini belediyeye getirdiği zamanda da onu ciddi manada titizlikle inceleyip onun önünü açmak yolunda onun projesini bakıyor inceliyor uygun görüyorsa onaylıyor. O alanda da vatandaşa yani ferdi olarak girişimcilerin önünü açıyor İnegöl Belediyesi.” (İ7 kodlu katılımcı)

Belediyenin Ticaret ve Sanayi Odası ve Mobilyacılar Odası'yla birlikte yaptığı MODEF Fuarı'na ilişkin olarak *“...kamuoyunun da bildiği üzere ticaret sanayi odası işte mobilyacılar odasıyla beraber ortaklaşa yürütülen bazı çalışmalar var. İşte bunların en başında geleni mesela MODEF fuarcılığın ortaklaşa yürütülmüş bir proje olması.”* (İ6 kodlu katılımcı) sözleri belediyenin yerel ekonomik kalkınma çerçevesinde özel sektörle girdiği yakın iş birliğini gösteren somut örneklerden bir tanesidir. Belediye yönetiminin sözü edilen mobilya fuar merkezinin kurulması sürecinden, yönetimine kadar her noktasında yer aldığı bir katılımcı tarafından *“Bir mobilya fuar merkezimiz var. Kuruluşundan gelişimine kadar bir fuar şirketinin kurulma sürecinde yönetiminin başında olmasına kadar her şeyde İnegöl Belediyesi var.”* (İ4 kodlu katılımcı) ifadesiyle vurgulanmıştır.

Belediye yönetimi tarafından İnegöl mobilyasının marka değerinin arttırılmasını sağlamak üzere lobicilik çalışmalarının yapıldığı, tanıtımlar için maddi destek sağlandığı ve yabancı firma sahipleriyle görüşmeler yapıldığı katılımcılar tarafından aktarılan bilgiler arasında yer almaktadır:

“Akabinde iktisadi anlamda İnegöl mobilyasının marka değerinin arttırılması var mesela. Bir diğer projemiz... İşte çeşitli maddi olarak destek sağlanması, ulusal uluslararası platformlarda tanıtımıyla alakalı lobicilik sağlanması, sektördeki temsilcilerle görüşmeler yapılması, firma sahiplerinin taleplerinin karşılanması için görüşmeler yapılması gibi...” (İ3 kodlu katılımcı)

İnegöl'ün ekonomik anlamda en fazla gelir sağlayan mobilya sektöründe belediye yönetimi tarafından marka tanıtım ve lansmanda destekler verildiği şu sözlerle dile getirilirken *“Bunun yanında mevcut sanayicilerin gelişimiyle alakalı şehirdeki bizim lokomotif sektörümüz mobilyaya özellikle marka tanıtım lansman yönünde destekleri var.”* (İ2 kodlu katılımcı), mobilya tanıtım grupları kurularak maddi destekte bulunduğu ilişkin diğer bir katılımcının ifadesi şu şekildedir:

“Hala şu süreçte mesela mobilya tanıtım grupları kuruldu. Mobilya tanıtım gruplarında ki maddi desteği de çok fazla. Yani İnegöl'de mobilya çok gelişmiş ama malum reklam sektörünü biliyorsunuz, sürekli canlı tutmanız gerekiyor. İnegöl Belediyesi bu nokta da mobilya tanıtım grubuna çok ciddi katkı sunan bir kurum ve bu çalışmaları da devam etmekte. Şehrin gene dokusal anlamda mobilya şehri olduğunu ön plana çıkarabilme adına da sürekli çalışmalarını devam ettiriyor.” (İ4 kodlu katılımcı)

Kentin sahip olduğu coğrafi konumunun kente büyük avantaj sağladığı, özellikle mobilya sektöründe kentin bu kadar güçlü olmasının arkasında lojistik ağının güçlü olduğu katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Bunu güçlendirmek ve destekleyebilmek amacıyla belediye yönetimi tarafından lojistik merkezi ve nakliyeciler sitesi projelerinin yapıldığı ortaya konmuştur:

“Bunun yanı sıra, az önce bahsettiğim bizim şehrimizi, mobilyayı aslında bu şehirde güçlü tutan en temel kaynaklarımızdan bir tanesi de lojistik ağımızın güçlü olması. İnegöl'den her gün Türkiye'nin her yerine bir tane sehpayı da bir takım koltuğu da bir takım mobilyayı da ya da bir tane gördüğünüz tekli berjeri de gönderebiliyoruz. Bu artımız var. Bunlarla alakalı da şu anda mevcut kısmını da sorduğunuz zaman arkadaşlarımızın daha iyi ortamlarda hizmet verebilmesi için İnegöl Belediyesi olarak başlatmış olduğumuz lojistik merkezi ve nakliyecilerin bulunacağı bir nakliyeciler sitesi çalışmamız projelerimiz mevcut.” (İ1 kodlu katılımcı)

3.2.2.2. Tarım

İnegöl Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde kentin sahip olduğu tarımsal üretim kapasitesine belediye yönetimi tarafından destekler verildiği katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Bu destekler arasında özellikle çiftçiler için kurulan İnegöl Üreten Çiftçiler Kırsal Kalkınma Kooperatifi yer almaktadır; bu kooperatifin Türkiye'de ilk olduğu vurgulanmıştır: *“Bu yoldaki adımlarla yürüdükten sonra hem Türkiye modeli olmuş olacak yani. Oldu da yani. Çünkü Türkiye'de böyle örnek bir tane belediyenin içinde olan kooperatif yok. Tekiz.”* (İ5 kodlu katılımcı). 2019 yılında belediyenin öncülüğünde kurulan kooperatifin temel amaçları üreticiyle tüketici

arasındaki uzun zinciri kısaltmak ve çiftçilerin üretimdeki girdi maliyetlerini düşürmek olarak belirlenmiştir. İ5 kodlu katılımcının kooperatife ilişkin verdiği ayrıntılı bilgiler şöyledir:

Biz İnegöl Belediyesi olarak bununla ilgili 2019 yılında İnegöl üreten çiftçiler tarımsal kalkınma kooperatifini kurduk...Şimdi amacımız ne? İnegöl’de büyük bir tarımsal üretimin olması açısından ama çiftçilerin önderlik etmek onların ürettiği ürüne katma değer katmak tarladan tüketiciye aradaki zincirleri kaldırıp direkt buluşturmayı sağlamak amacıyla bu üreticiler kooperatifini kurduk.” (İ5 kodlu katılımcı)

“...mesela tarımsal üretimde girdi maliyetleri çok fazla. Bunları en asgariye düşürmek amacıyla işte çiftçiye toptan ürünlerin yani ilaçtır gübredir bunların alıp girdi maliyetlerini düşürmek adına çalışmalar yapıyoruz. Bu bağlamda bizim kooperatif aracılığı, İnegöl Belediyesinin bu tamamen ortaklığında öncülüğünde kurulan bir kooperatif. Yani İnegöl Belediyesi olmasaydı bu oluşumun olması baya bir zor olacaktı. Ha niye İnegöl Belediyesi var? Kurumsal bir şeyin, güven sağlamak açısından olması, aynı zamanda bu yatırımlar büyük yatırımlar, 8-10 milyonluk yatırımlar. Bunları her kişiler kendi bazında başaramazlar.” (İ5 kodlu katılımcı)

Kentte katma değeri yüksek ürünlerinin üretilmesi yalnızca sanayi sektörüyle sınırlandırılmamış, tarım ürünlerinin üretilmesi noktasında da aynı ekonomik vizyon belirlenmiştir. Yaban mersini, aronya, ahududu, ekinezya gibi ürünlerin ekimi noktasında çiftçilere destek verildiği İ5 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde aktarılmıştır:

“Mesela İnegöl Belediyesinin yaptığı, bölgede ilk defa ekonomik değeri yüksek ürünlerin ilçeye kazandırılması, çiftçiye kazandırılması, yaban mersini ekimi, aronya ekimi, ahududu ekimi, ondan sonra ekinezya ekimi. Anlatabildim mi? Yeni çeşit mesela hastalıklara karşı dayanıklı kestane bahçeleri kurumu, yeni çeşit kiraz bahçesi kurumu, yani daha önce İnegöl’de hiç olmamış.” (İ5 kodlu katılımcı)

Tarım sektöründe belediyenin bir diğer desteği ise meyve kurutma tesislerinin yapılmasıdır: *“Şimdi güneş enerjisi sitemi yapacağız kısmet olursa. Daha sonra bunların paketlenme ve kurutma, meyve kurutma tesislerini yapacağız.” (İ5 kodlu katılımcı).* Çiftçiler için kurulan kooperatifin katkısıyla İnegöl Belediyesi tarafından bir soğuk hava deposu yapılmıştır. Soğuk hava deposuna ilişkin katılımcılar: *“Şimdi 4 bin tonluk bir soğuk hava deposu yaptık.” (İ5 kodlu katılımcı)* ve *“Yine tarımda soğuk hava deposu kurduk. Bu da kooperatif eliyle kurduk ama kooperatifin büyük ortağı İnegöl Belediyesi...” (İ2 kodlu katılımcı)* sözlerini dile getirmişlerdir.

Kentin sahip olduğu tarım ürünlerinin tanıtılmasıyla ilgili belediyenin çalışmalar yürüttüğü, “*Yine aynı şekilde tarımda bazı belli başlı İnegöl’le özdeşleşmiş ürünlerin tanıtımıyla alakalı belediyenin yürüttüğü çalışmalar var.*” (İ6 kodlu katılımcı) sözleriyle aktarılmıştır. Aynı zamanda coğrafi işaret çalışmaları yapılan ürünlerin de olduğu İ5 kodlu tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“Mesela birkaç ürünümüzde marka olduk. Tarımsal anlamda marka olmak çok şey değil. Şimdi coğrafi işaretli ürünler konusunda çalışmalar yapıyoruz. Mesela İnegöl Alası ay çekirdeği, çilek, fasulye, pırasa, kabak, daha elma, armut, şeftali bunlarla ilgili coğrafi ürün çalışmalarımız var. Mesela bölgemizde Gürcü köylerinde çok meşhur olan bir cadi ekmeğimiz var. Mısır unundan yapılan cadi ekmeği. Onlarla ilgili coğrafi çalışmalar yapıyoruz.” (İ5 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından sadece kentin ekonomisinde büyük pay sahibi olan mobilyayla alakalı fuarcılık çalışmalarının yapılmadığı, aynı zamanda tarımla ilgili de fuarcılık çalışmalarının yapıldığı İ7 kodlu katılımcının sözleriyle şöyle ifade edilmiştir: “*Onun dışında tarımsal fuarlar açıyor. Yani sadece mobilyayla ilgili fuar açmıyor, tarımsal fuar da açarak İnegöl Belediyesi destekliyor bu, bu çalışmaları.*” (İ7 kodlu katılımcı).

Düzenlenen tarım fuarları aracılığıyla kente ihracatçıların davet edildiği, kentte yetiştirilen tarım ürünlerinin tanıtıldığı, benzer şekilde diğer tarım fuarlarına da kentte üretilen tarım ürünlerinin gönderimi sağlanarak tarımsal ihracatta için yeni pazarların dahil edilmesi çalışmaları yapıldığını İ5 kodlu katılımcı şöyle ifade etmiştir:

“İhracatçı firmaları sokalım. Dışardan farklı turizmcileri sokalım...Tarım fuarı yaptık... Yaptığımız tarım fuarına ihracatçı firmaları çağırdık. İnegöl’deki ürünleri görmesine. Bunu çiftçi yapamaz. Biz ne yapıyoruz? Biz çağırıyoruz. Geliyor, konaklattık, gezdirdik, ürünlerimizi gösterdik. Ankara’da fuarlar oldu. Fuarlara ürünlerimizi elmamızı, armudumuzu, portakalımızı götürdük. Nasıl mobilyacı gidiyorsa biz de gittik oralarda tanıtımını yaptık. Yani dış pazarlara ulaşmaya, İnegöl’e farklı pazarlar çekmeye çalışıyoruz.” (İ5 kodlu katılımcı)

Belediyenin çiftçilere makine ekipman desteği verdiğinden ve fidan dağıtımını yaptığından da söz edilmiştir: “*Onun dışında tarımda özellikle İnegöl Belediyesi desteğini her zaman veriyor. Mesela tutuyor işte ceviz kırma makinesinden tut, fidan dağıtıyor.*” (İ7 kodlu katılımcı). Çiftçiye destek olmak amacıyla belediye tarafından ücretsiz bir şekilde sunulan diğer bir hizmet ise, “*Taş toplama makinası. Mesela taşlık alanlarda arazinin ekimlerinde ne oluyor? Hem verim kaybı oluyor hem oraya işte biçer döver girmiyor, balya makinası girmiyordu. Taş toplama makinası aldık*

halkımızın hizmetine sunduk...Hiçbir ücret karşılığı yok. Tamamen çiftçinin hayvancının üreticinin hizmetinde.” (İ5 kodlu katılımcı) sözleriyle aktarılmıştır.

3.2.2.3. Hayvancılık

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda belediyenin hayvancılık ile alakalı çeşitli yardımlarda bulunduğu aktarılmıştır. Bu yardımlar arasında ücretsiz damızlık hayvan teslimleri: *“...küçükbaş hayvancılığı destekleme noktasında damızlık teslimler yapılıyor. Herhangi bir ücret almadan damızlık hayvan teslimleri yapılıyor ve bunların takipleri yapılıyor.”* (İ8 kodlu katılımcı); arıcılık ile alakalı kovan desteği: *“...arı kovanları teslim ediliyor. Bunlar yaygınlaştırmaya çalışılıyor.”* (İ8 kodlu katılımcı) ve koyun yıkama projesi *“Mesela koyuncular, hep koyunları sezonlarda derelerde yıkıyorlardı. Ama bunlara ilaç döküyorlardı. Bir tane koyunun ilaç maliyeti beş lirayı geçiyordu. Biz ne yaptık? Bunlara koyun yıkama makinası aldık. Bin tane koyunu beş liraya ilaçlıyor şimdi.”* (İ5 kodlu katılımcı) gibi faaliyetler yer almaktadır.

Hayvancılıkla ilgili fuarların düzenlenmesi ve ırk yarışmalarının yapılması belediyenin bu alandaki desteklerinin diğer örnekleridir: *“Hatta hayvancılıkla ilgili fuarlara başladık biz. Bu sene ikincisi düzenlenmiş olacak. En güzel ırk yarışmaları yapılıyor. İşte Türkiye ya da dünyanın, uluslararası bir fuar, fuarcılık. Dünyanın da çeşitli yerlerinden gelen ırklar burada sergilenmiş oluyor.”* (İ8 kodlu katılımcı)

3.2.2.4. Turizm

Yapılan görüşmelerde belediye yönetiminin turizme önem verdiği ve kentte geliştirilmesi gereken önemli sektörlerden biri olduğu ifade edilmiştir. Turizmin geliştirilmesi yönünde ‘deneyim turizmi’ ve ‘eko-turizme’ yönelik olarak çalışmaların yapıldığı söylenmiştir: *“Son yılların revaçta olan bir turizm seçeneği; deneyim turizmi ve eko turizm dediğimiz tarımla ilgili. Bu da mesela İnegöl’de çok gelişmeye açık. Şu anda biz onların araştırmalarını yapıyoruz.”* (İ2 kodlu katılımcı). Belediye yönetimi tarafından termal turizmin desteklenmesi amacıyla girişimlerde bulunulduğu ve Oylat’ın büyük ortağının İnegöl Belediyesi olduğu da aktarılmıştır:

“Yine şehrimizde bizde Oylat jeotermal açısından kıymetli bir yer. Oylat’ın zaten büyük ortağı İnegöl Belediyesi. Hem orayı destekliyoruz. Hem yeni yatırımlar için de araştırmalar ve geliştirmeler içerisindeyiz ekonomi. Tabii turizm ayağını da ilgilendiriyor biraz o taraf. Bu tür katkıları sağlamaya çalışıyoruz.” (İ2 kodlu katılımcı)

Kentin sahip olduğu jeotermal potansiyelden turizm alanında daha fazla yararlanmak için yeni termal tesis projelerinin yapıldığı da ifade edilmiştir: *“Oylat’ımız var dedik. Oylat’a istinaden ilave jeotermal çalışmalarını yapmaya çalışıyoruz.” (İ2 kodlu katılımcı).*

3.2.2.5. Teknoloji Odaklı Belediye Hizmetleri

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda belediye yönetiminin özellikle teknolojik çalışmalara önem verdiği ve bu alanda çeşitli projeler tasarladıkları anlaşılmıştır. Bu projeler arasında turizm robotu projesi: *“Turizm robotumuz var. Adı çınar. O da finale kaldı. Teknofest’e gideceğiz onunla da. Bunun gibi özgün projelerimiz var.” (İ3 kodlu katılımcı)* ve bir belediye tarafından ilk kez yapılan çalışmalardan olan tarım dronu: *“Tarım dronu çalışmamız var. Otonom drone ve kaçak yapı tespiti projemiz var. Bunların her biri belediyelerde ilk.” (İ3 kodlu katılımcı)* gibi projeler yer almaktadır. Turizme yönelik olarak geliştirilen bir diğer proje ise strateji geliştirme müdürlüğü tarafından tasarlanan elektrikli gezi aracı projesidir. Projeye ilişkin İ3 kodlu katılımcının verdiği detaylar aşağıdaki gibidir:

“Tabii bizim de baktığımızda katma değeri yüksek sektörlerin oluşmasına dair yaptığımız çalışmalar var belediye bünyesinde. Mesela yerel yönetimler düzeyinde ilk olan bir projemiz var. Elektrikli gezi aracı yapıyoruz mesela. İkinci prototipini yapıyoruz şu an. Bizim kendi müdürlüğümüzün, strateji geliştirme müdürlüğü. Elektrik otomasyon atölyemiz var bizim. Turizm modülü entegre edilmiş bir gezi aracı. Elektrikli, yüzde yüz yerli bir araç.” (İ3 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından hava kalitesine ilişkin çalışmalar yapıldığı ve Çevre Şehircilik Bakanlığı’nın ölçümünden ayrı olarak belediyenin de ölçüm cihazlarının olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, hava kalitesinin sağlanması amacıyla sanayicinin yaptığı izinsiz faaliyetlerin tespit edildiği söylemiştir. İ3 kodlu katılımcının konuya ilişkin bilgilendirmesi aşağıdaki gibidir:

“Kısa vadede belki şu an şehrin içerisinde trafik yoğunluğu var, hava kalitesinde yer yer dönem dönem bazı artış azalışlar var. Bunların her birini mesela hava kalitesiyle alakalı ölçüm cihazlarımız var Çevre Şehircilik’in

haricinde İnegöl Belediyesinin. Online sitemizden incelenabiliyor mesela. Buradan düzenli bir şekilde bakıp kök sorunu tespit etmek amaçlı yapıldı bunlar. Yani vatandaş baksın ya hava kalitesi ne durumda görsün diye değil. Yani mahmudiye mahallesinde işte hava kalitemiz bizim senenin belirli periyotlarında daha düşük çıkıyor. Hangi periyotlar? Kış ayları. Kış ayları tamam. Hangi aylar? Bu aylar. Hangi saat aralıkları? Bu saat aralıkları. Bu saat aralıklarında bu mahallede ne yapılıyor? İşte bu saat aralıklarında bu mahallede 4 tane sunta fabrikası var. Bu sunta fabrikaları bu saat aralıklarında izinsiz sunta yakıyormuş demek ki. Biz bunu tespit edip o işletmeye ceza yazıyoruz mesela. Bu müthiş bir şey. Teknolojiyi kullanarak yapıyorsun. İşte bunun gibi teknoloji odaklı çözümler üretmeye çalıştığımız birçok alan var.” (İ3 kodlu katılımcı)

Belediye yönetiminin teknoloji kullanımının ulaştığı düzey kapsamında İnegöl Belediyesi’nin elektronik ortamda en fazla belediyecilik hizmetleri sunan belediye olduğu da dile getirilmiştir: *“Bu manada da yani şu anda içerisinde bulunduğumuz işte e-devlette birinci oluyor olmamızda buna bağlı. Elektronik ortamda en fazla belediyecilik hizmetlerinin sunulduğu belediye İnegöl Belediyesi.”* (İ6 kodlu katılımcı). Makineleşme ve kurumsallaşma noktasında kentin çalışmalarının sürdüğü de ifade edilmiştir: *“Hatta çoğu şehirden de ileri düzeyde makineleşme, kurumsallaşma noktasında da üst düzey çalışmaları devam etmekte şehrin.”* (İ4 kodlu katılımcı)

3.2.2.6. Eğitim ve Koordinasyon Desteği

İnegöl Belediyesi’nin birçok alanda ve farklı toplum kesimlerine destek vermesi ile ilgili araştırma bulgularından daha önceki alt temalar altında söz edilmişti. Bunlara ek olarak istihdamın sağlanması noktasında da belediyenin bir aracı kurum gibi işlev gördüğü anlaşılmıştır. Sanayicilerin nitelikli eleman ihtiyaçlarına destek olmak amacıyla yapılan istihdam merkezi projesine ilişkin olarak İ4 kodlu katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Biz İnegöl Belediyesi olarak bir istihdam merkezi kurduk. Yani İnegöl Belediyesinin doğrudan aslında bununla alakalı bir şeyi yok, bağı yok. İşkur gibi. Biz şehrin üreten fabrikaların, üreticilerin kalifiye eleman ihtiyacını karşılayabilme adına kendimiz bu iş yükünü aldık. Dedik ki sizin ihtiyacınızı biz burada analiz edelim. Bize gelen tabloyu size sunalım.” (İ4 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından meslek edindirme kursları açılarak kadınların istihdam edilmesine yönelik de bir vizyon benimsendiği: *“İşte meslek edindirme meslek edinme kursları açarak, kadın istihdamına yönelik çalışmalar içerisinde girerek ekonomiye katkı sunmaya çalışan bir belediye vizyonumuz var.”* (İ4 kodlu katılımcı) ve

kadın girişimcilerin desteklendiği: *“Kadınlarımızın geniş, şey yöresel ürünleri çıkarmalarında kurdukları kooperatiflerde birebir destek oluyoruz. Doğrudan destek oluyoruz yani.”* (İ2 kodlu katılımcı) görüşmelerde elde edilen veriler arasındadır.

Belediye yönetimi tarafından tarım sektöründe çiftçilere eğitim verildiği: *“Ekonomik alanda da mesela tarım sektöründe ne yapıyor? Eğitim veriyor, onun önünü açmaya çalışıyor.”* (İ7 kodlu katılımcı) ve bu eğitimler arasında ağaçların budanması ve hayvancılığın da yer aldığı: *“Bir eğitim veriyor mesela, ağaç budamasında meyve ağaçlarını budamadan tut hayvancılığa varıncaya kadar.”* (İ7 kodlu katılımcı) da aktarılmıştır.

İnegöl Belediyesi tarafından hem küçük işletmelerin desteklenmesi hem de girişimcilerin desteklenmesi anlamında belediyenin destekleyici bir rol üstlendiğine ilişkin katılımcı görüşü ise şu şekildedir:

“Bunun dışında farklı sektörlerin gelişmesi anlamında da daha alt ölçekli, kobilerin gelişmesi anlamında veya işte küçük işletmelerin, girişimcilerin desteklenmesi noktasında kendi, kendi alanı çerçevesinde İnegöl Belediyesi faaliyetlerde bulunuyor.” (İ4 kodlu katılımcı)

Genç girişimlerin desteklenmesi amacıyla yapılan teknoloji projelerinden bahseden katılımcı, Bilişim Vadisi’nde belediyenin katkılarıyla bir ofis açılacağını ve burada genç girişimcilere destek verileceğini aktarmıştır:

“Biz mesela genç girişimcilere yönelik çalışmalarımız var. Bizim bir Baykoca gezi aracı projemiz var. Strateji müdürümüz yürütüyor mesela onu...Yine Fezakadı kaçak yapı Drone kontrolü diye bir projeyi yönetiyorlar. 7-8 tane böyle öğrenci grubumuz var, genç girişimci dediğimiz, diye nitelendirdiğimiz. Bunlar aynı zamanda Teknofest’e katılan gruplarımızda var bunların içerisinde. Bilişim vadisinde de orda bir ofis açılacak belediyemizin katkılarıyla. Bilişim vadisinde bu gençlerimize destek vereceğiz orada.” (İ2 kodlu katılımcı)

3.2.2.7. Emek Gücünün Yeniden Üretimi

Kentin sanayiye bağlı göç aldığı, istihdam odaklı gelen bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeni konut alanlarının ve yeni cazibe bölgelerinin oluşturulması gerektiği İ3 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde aktarılmıştır:

“Sanayide, sanayiye bağlı iktisadi bir göç alıyoruz dedim. Bunun beraberinde ihtiyaçları var, ihtiyaçlar doğuruyor dedim. Bu ihtiyaçları biraz daha açacak olursak neler? İşte yeni konut adaları oluşturmanız gerekiyor. İşte 1/1000’lik işte 1/5000’lik neyse planlar oluşturmanız lazım. Yeni konut adaları

oluşturmanız lazım. Yeni cazibe bölgeleri oluşturmanız lazım. Buraya işte doğalgaz, elektrik, kanalizasyon, yağmur hattı yağmur suyu hattı gibi içme suyu hattı gibi tüm hatları götürmeniz lazım.” (İ3 kodlu katılımcı)

Aynı katılımcı tarafından yeni sanayi alanlarının oluşturulduğu ve yeni fabrikaların açıldığı bilgisi verilirken, belediyenin kente çalışmak amacıyla gelen bireylerin yaşamını sürdürebilmesi için de stratejiler geliştirdiği şu şekilde dile getirilmiştir:

“Yani kentsel dönüşüm biraz önce de ifade ettim ya organize sanayi bölgeleri oluşturuyorsunuz. Yeni fabrikalar kuruluyor. Yeni sanayi adaları oluşturuyorsunuz. İstihdam odaklı düşündüğünüz zaman insanlara şunu diyorsunuz aslında gelin burada iş var. Gelin burada iş var dediğiniz kişinin hayatını sürdüreceği şehrin kentsel işte stratejilerini de belirlemeniz gerekiyor. Biz bunu belirledik. Bu şu an aktif bir şekilde, bu plan bu belge üzerinden çalışmalar ilerliyor.” (İ3 kodlu katılımcı)

Aldığı yoğun göçün etkisiyle kentte kiralık konut bulma konusunda sorunlar yaşandığından söz edilerek, bu sorunu çözmek üzere belediye yönetiminin, belediye başkanının önderliğinde, sektör temsilcileriyle ve sivil toplum kuruluşlarıyla görüşmeler yaptığı bilgisi bir katılımcı tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“Çalışmak için geldiği için kiralık ev arayışına giriyor ve şu an kiralık ev anlamında bulma anlamında İnegöl’de ciddi sorunlar yaşanıyor. Yeni konut adalarını hızlı bir şekilde konut çözümleri üretiliyor. Ama bu bunu karşılamıyor. Bunun altlığını mesela araştırdık. Bunun sebebi şu. Yatırım amaçlı birçok iş adamı ya da bireysel şahıs konut alıyor, bunları boş bırakıyor ve kiralamıyorlar. Şu an yaklaşık 117 bin İnegöl’de konut var. Malik yani kat anlamında. Kat maliki var. 117 binin abonelik anlamında yani ikamet eden kişi odaklı düşündüğümüz zaman 96 bin 97 bin bandında da ikamet eden, yani dolu konut var. Arada yaklaşık 20 bin boş konut var. 20 bin sayısı ciddi bir sayı. Ve biz şu an kiralık ev bulamıyoruz diye insanlardan geri bildirimler alıyoruz. Bunun sebebi ne? İnsanların yatırım amaçlı konut almış olması. Bunu çözmeye yönelik de tabii çalışmalar devam ediyor. Sektör temsilcileriyle, işte odalarla STK’larla görüşmeler yapılıyor. Başkan bey, belediye başkanımızın başkanlığında.” (İ3 kodlu katılımcı)

İnegöl’e sezonluk işçi olarak gelen bireylerin geçici barınmalarının sağlanması ve temel ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla da belediye yönetiminin çalışmalar yürüttüğü aktarılmıştır: *“Buraya tabii özellikle doğu bölgelerinden gelen sezonluk işçiler var. Bunlara işte yer konuşturılması yer oluşturulması. Bu ihtiyaçların giderilmesiyle alakalı çalışmalar yapılıyor.” (İ8 kodlu katılımcı)*

3.2.3 Yerel ve Yerel Üstü Aktörlerle Olumlu İlişkiler

İnegöl Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde yerel paydaşlarla ilişkiler noktasında belediyenin güçlü bağlantılar kurduğu, paydaşların taleplerinin alındığı ve onlarla birlikte hareket edildiği vurgulanmıştır. Hem stratejik planların hazırlandığı süreçte hem de devamında paydaşlarla ilişkilerin sürdüğü ifade edilmiştir. Belediyenin tüm sivil toplum kuruluşları ve meslek odalarıyla sürekli temas halinde olduğuna ilişkin İ2 kodlu katılımcının ifadesi şu şekildedir:

“Belediye zaten tüm sivil toplum kuruluşlarıyla direkt irtibat halindedir. Şehrin büyük sivil toplum kuruluşları, ticaret odası sanayi odası bizde mobilyacılar odası ziraat odası gibi büyük odalarımızda var. Yine BESOB’a bağlı diğer esnaf odaları, işte berberler odası gibi manavlar odası gibi kasaplar odası gibi bir sürü bunların başkan ve yöneticileri aracılığıyla da bize gelebilecek her türlü konuda biz destek olmaya çalışırız.” (İ2 kodlu katılımcı)

Sektör temsilcileriyle sürekli olarak taleplerin alınması noktasında çalışmaların gerçekleştirildiği ve taleplerin belediye yatırımlarını da yönlendirdiği bir katılımcı tarafından aşağıdaki sözlerle aktarılmıştır:

“Sektör temsilcileriyle sık sık bir araya gelip çalıştaylor, odak görüşmeler peyderpey yapıyoruz yani. Bu zaten bunu yapmamızdaki sebep de sektör temsilcilerinin ya da sektörün tüm paydaşlarının unsurlarının detaylı bir şekilde ne istediğini analiz edebilmek. Bunları raporluyoruz. Bu elde ettiğimiz raporlar doğrultusunda da aksiyonlar oluşturuyoruz. Bu aksiyonlara yönelik de yatırımlar yapıyoruz yani. Temel çizgi bu.” (İ3 kodlu katılımcı)

Yerel paydaşların taleplerinin alınması noktasında kent konseylerinin de etkin olduğu aşağıdaki gibi dile getirilmiştir:

“Kent konseyleri şehrin tüm STK’larından temsilciler bulundurur. O temsilciler aracılığıyla kent konseyi çalışma yapar. Şehirde oluşabilecek ihtiyaç olan her şeyi, bu bir kültürel ihtiyaç da olabilir sportif ihtiyaç da olabilir, bu bir sosyal ihtiyaç da olabilir, bu bir şehre ait bir bina başka bir şeye ihtiyacı olabilir. Bunlar bize kent konseyi aracılığıyla da gelebiliyor.” (İ2 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından daha geniş halkın taleplerinin de anket gibi ölçme araçlarına başvurularak ölçüldüğü ifade edilmiştir:

“E tabii dolayısıyla halkın katılımı var. Yani orada veya şöyle söyleyeyim. Yani bir proje gerçekleşmeden önce de şu yapılabilir. Yani halkın bir anket yöntemiyle bir kamu yoklaması yöntemiyle de onların fikirlerine başvurulabilir.” (İ8 kodlu katılımcı)

İnegöl Belediyesi’nin yalnızca yerel paydaşlarla yakın ve destekleyici ilişkilerinin olmadığı, aynı zamanda hem Bursa Büyükşehir Belediyesi’yle hem de

merkezi yönetim ile olumlu ilişkiler içerisinde bulunduğu katılımcılar tarafından aktarılan bilgiler arasındadır. Yerel ve yerel üstü aktörlerle kurulan ilişkilerin derlendiği tema ve bu tema altında yer alan alt temalar Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. İnegöl Belediyesi Yerel ve Yerel Üstü Aktörlerle İlişkiler

Tema-3	Alt Temalar	Kategoriler
Yerel ve Yerel Üstü Aktörlerle İlişkiler	Yerel Paydaşlarla İlişkiler	-Esnaf ve meslek odalarıyla (TSO, Ziraat Odası) ve diğer STK’larla (MÜSİAD, İnegöl Genç İş Adamları Derneği) yakın ve doğrudan ilişkiler -Farklı ekonomik sektörlerdeki yerel paydaşlarla birlikte yapılan projeler (nakliyeciler otoparkı, teknoloji geliştirme projeleri,) -Kentteki STK’ların başarısı/ Dernekçilik faaliyetlerinin güçlü olması -Halkın belediye projelerine desteği -Katılımcı belediyecilik (Belediyeye halkın her platformdan ulaşabilmesi ve taleplerini aktarabilmeleri) / “Halkın çalışma arkadaşı olarak görülmesi” -Vatandaşın taleplerine çok hızlı yanıt verilmesi ve bu alanda alınan ödüller
	Büyükşehir Belediyesiyle Olumlu İlişkiler	-Büyükşehir’in destekleyici tutumu -Büyükşehir belediye başkanının İnegöllü olması -Büyükşehir meclisinde en fazla temsil edilen belediye olması -Büyükşehirli ilgilendiren taleplerin bütünleşmiş sisteme girilmesi ve yakından takip edilmesi
	Merkezi İdareyle Olumlu İlişkiler	-Merkezi idareyle sıkı ilişkiler ve bürokratik süreçlerde iletişimin güçlü olması -Belediye başkanının merkezi idareyle gerekli temasları kurması ve olumlu sonuçlar alınması -Merkezi idareyle yapılan projeler -İnegöl’ün merkezi idarenin takdir ettiği ve örnek gösterdiği bir kent olması -Aynı siyasi partiden olma avantajı
	Türkiye’deki ve Diğer Ülkelerdeki Belediyelerle İlişkiler	-Bursa’daki belediyelere sürekli ve iyi iletişim -Türkiye Belediyeler Birliği’nde etkin rol oynama (koordinatör belediye) -TR’de kurulan kardeş şehir ilişkileri (Artvin, Ardahan, Trabzon, Kayseri) -Örnek çalışmaları incelemek ve tecrübe paylaşımı yapmak amacıyla Türkiye’deki diğer belediyelerle ilişki kurulması -Yabancı şehirlerle kardeş şehir ilişkisi
	Bütçe/Ekonomi	-Ekonomiyi merkezi idare yönlendirmeli -Belediye bütçesinin yetersizliği ve kentin mali sistem kurması -Projelerde devlet desteği
	İlişkilerle İlgili Yasal Kısıtlar	-6360 ile görev ve yetkilerin büyükşehir lehine dağılımı -Fabrika açma isteği ancak tarım arazileri ve yasaların engel oluşturmaması

3.2.3.1. Yerel Paydaşlarla İlişkiler

İnegöl Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde yerel paydaşların belediye yönetimiyle doğrudan ilişkileri ve bağlantıları olduğu, aynı zamanda yerel

paydaşların beklentilerinin belediye tarafından sürekli olarak dikkate alındığı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Esnaf ve meslek odalarına ek olarak MÜSİAD ve İnegöl Genç İş Adamları Derneği gibi yerel paydaşlarla da belediye yönetiminin yakın ilişkiler kurduğu aktarılmıştır. Katılımcıların esnaf ve meslek odalarıyla birlikte diğer kuruluşlarla da kurduğu ilişkilere dair bilgilendirmeleri aşağıdaki gibidir:

“Onun dışında İnegöl’de ticaret odası var. Yine iş adamı dernekleri var, kuruluşları var. İşte MÜSİAD gibi, işte İnegöl Genç İş Adamları Derneği gibi birçok kuruluş var. Bunlarla iş birliği içerisinde. Bunlarla zaman zaman toplantılar yaparak beraber istişare edip çalışmalar yapıyor.” (İ7 kodlu katılımcı)

“Yani müteahhitlerle ayrı geliniyor. İşte emlakçılarla ayrı geliniyor. Sanayicilerle ayrı geliniyor. Ya da hepsiyle birlikte bir araya gelinebiliyor bu noktada. İnegöl’de bu çiftçi kesimi de olabiliyor aynı zamanda. Yani İnegöl’de bu anlamda tabii ki meslek kuruluşu olarak en etken kuruluşlar ticaret odası beraberinde mobilyacılar odası beraberinde organize sanayi bölgeleri. Daha çok bunlar var, şey yapan, muhatap olunanlar. Onun dışında da yine tarımla alakalı şeyler var kuruluşlar var efendime söyleyeyim. Hayvancılıkla ilgili kuruluşlar var. Bunlar ayrı ayrı olabiliyor bazen. Yine bunun dışında da ticaret odasının yine aynı zamanda esnaf ve sanatkârlar odasının üyesi olan ve aynı zamanda ticaret odasının üyesi olan küçük küçük odalar var. İşte elektrikçiler odası, terziler odası gibi odalar var. Bunlarla da kendi konularına göre sık sık bir araya gelip onların da duygu düşünceleri alınıyor bir çalışma yapılmadan önce.” (İ8 kodlu katılımcı)

Sivil toplum kuruluşlarıyla belediye yönetiminin birlikte gerçekleştirdiği projeler (nakliyeciler otoparkı ve teknoloji geliştirme bölgesinin oluşturulması gibi) ile belediye ve STK’ların üst düzey yöneticilerinin yakın ve sürekli temasları İ3 kodlu katılımcı tarafından şu sözlerle aktarılmıştır:

“Şehrimizde gerek tekstil gerek metal gerek mobilya gibi farklı sektör kollarındaki sivil toplum kuruluşlarıyla belirli periyotlarda yönetim kurullarının katıldığı toplantılara belediye başkanımız bilfiil katılıyor. O paydaşlarımızın STK’ların planladıkları şehrimize dair bazı projeler oluyor. Bu projelerle alakalı proje bazlı detaylı görüşmeler yapılıyor. Ondan sonra harici olarak o STK’ların talepleri kendi faaliyet alanlarındaki talepleri doğrultusunda belediye başkanımız kendi alt ekiplerine de sorumluluklar verip onların çalışma yapmasını istiyor. İşte bu minvalde doğan işte nakliyeciler otoparkı gibi ondan sonra işte yeni bir büyük bir işte ARGE odaklı bir yeni bir teknoloji geliştirme bölgesinin oluşturulması gibi birçok alt proje var şu an. Halihazırda yürüten ve devam eden.” (İ3 kodlu katılımcı)

Yerel paydaşlar arasında özellikle ticaret ve sanayi odası ve mobilyacılar odasıyla belediyenin İnegöl mobilyasına ilişkin fuarcılık çalışmalarıyla ilgili yaptığı ortak çalışma İ6 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Bu noktada İnegöl mobilyası adı altında bir çalışma yapıldığını biliyorum belediye ticaret sanayi odası, mobilyacılar odası ortak bir çalışması var. Özellikle fuarlarda İnegöl mobilyasının ön plana çıkartılmasıyla alakalı bir çalışması var.” (İ6 kodlu katılımcı)

Yapılan görüşmelerde İnegöl’de mesleki kuruluşların ve diğer sivil toplum kuruluşlarının oldukça profesyonel olduğu, İnegöl Belediyesi’nin özel sektörün yatırımları açısından katalizör rolü oynadığı ve belediyenin bu rolle ilgili önemli bir tecrübe kazandığı bir katılımcı tarafından şu şekilde aktarılmıştır:

“Yani İnegöl’ün bu, bu anlamdaki sivil toplum örgütleri, işte mesleki kuruluşları gerçekten çok profesyonel bir hal almış durumda. İnegöl Belediyesi de yine katalizör etkisi olma noktasında da çok ciddi tecrübe kazanmış durumda bu konuyla ilgili.” (İ8 kodlu katılımcı)

İnegöl’de sivil toplum kuruluşları ve dernekçilik faaliyetlerinin güçlü olduğu ve kentin yüksek istihdam sağlaması sebebiyle Türkiye’nin pek çok ilinden yurttaşın kente göç ettiği ve hemşeri ilişkileri bağlamında da güçlü derneklerin olduğu aktarılmıştır. Erzurumlular, Artvinliler gibi kent içerisinde güçlü olan hemşeri derneklerinden örnekler verilmiştir. İ7 kodlu katılımcı tarafından kentteki dernekçilik faaliyetlerine ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

“İnegöl’de sivil toplum kuruluşları ciddi manada örgütlü bir biçimdedir. Türkiye’nin dört bir etrafından gelmiş insanların kendi bölgeleriyle illeriyle ilgili kurduğu çok güçlü dernekler var. Mesela Erzurumlular, Artvinliler ondan sonra işte Yozgathılar, Çorumlular, onun dışında her taraftan var. Onun dışında işte İnegöl’e balkanlardan geçmişte göç etmiş insanlar var, Kafkaslardan göç etmiş insanlar var. Bunların her biri kendi yöresiyle alakalı dernekler kurmuştur. Bu dernekler İnegöl’de çok aktiftir. Bu dernekler birbiriyle, bu derneklerin var olması da şehrin bütünlüğünü sağlıyor. Şehirde birlik beraberliği kardeşliği arttırıyor. Mesela bu dernekler İnegöl’de yapılıyor. Bende aynı zamanda bir dernek başkanayım. Karşılıklı işte ziyaretler, bunlar birbiriyle giderler gelirler, etkinlik yaparlar, şenlikler yaparlar. Bu 350 bin insanın İnegöl’de kardeşçe nasıl yaşayacağını planlamaya yardımcı olan bir yapıdır...Dışardan gelen insanlar mesela Çorum bölgesinden gelen Yozgat bölgesinden gelen insanlar birçoğu bunların içerisinde işçi olarak çalışan olsa da şu an bunların birçoğunun mobilya sektöründe orta ölçekli firmaları var. Bunlar zaten bu dernekleri şeyi ayakta tutanda bunlar. Dışardan gelen insanlar parasıyla malıyla canıyla İnegöl’e gelmiş. Doğduğu yer tabii ki önemlidir ama doğduğu yere de bu insanların hepsi kendi öz doğduğu yer kadar sevdiği bir değer olarak ona sahip çıkar. Yani şu an İnegöl’de yaşayan bütün kesimler İnegöl’ün kalkınması için, dolayısıyla Türkiye’nin kalkınması için çalışmalar yapar.” (İ7 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından yapılan proje ve faaliyetlere halkın destek verdiği ve bu projeler arasında Mobiliyum AVM’nin de olduğu: *“Ama tabii ki de Mobiliyum AVM’ler yapılıyor. Ticari faaliyetler oluyor. Hepsi şehre katkı sağlayan şeyler olduğu*

için vatandaşların desteğini de alıyoruz yani bu tarz çalışmalarda.” (İ1 kodlu katılımcı)
aktarılrken, aynı zamanda, belediye yönetiminin yaptığı tarımla ilgili işlere de çiftçilerin destek verdiği şu şekilde ifade edilmiştir:

“Bizim yaptığımız işlerle ilgili çiftçilerin katılımı gayet güzel. Destekleri güzel. Bazı yerlerde sekteye uğruyor ama gerçekten yapacağımız işlerde onların beklentileri son zamanlarda gayet daha güzel olmaya başladı. Yani tek başına bir işi başaramayacaklardı. Birlikte hareketin doğru olacağının kanısındalar.”
(İ5 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından halkın çalışma arkadaşı olarak görüldüğü:
“Vatandaşa rağmen burada çalışma yürütemeyiz. Vatandaş bizim çalışma arkadaşımız diyebilirim.” (İ6 kodlu katılımcı) sözleriyle ifade edilmiştir. Bu anlayışı da destekler biçimde katılımcı belediyecilik anlayışının belediye yönetimi tarafından benimsendiği ve halkın sosyal platformlardan her an belediyeye ulaşabilme fırsatı bulabildiği, “İnegöl’ün fikri platformu” gibi çeşitli platformlar aracılığıyla halk taleplerinin belediyeye iletildiği İ3 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde aktarılmıştır:

“Katılımcı belediyecilik odaklı düşündüğümüz zaman bunu biz çok iyi bir durumdayız o noktada. Bizim çeşitli sosyal platformlardan vatandaşlar bize anlık ulaşabiliyorlar. Yani bunu biz nasıl yapıyoruz? İnegöl’ün fikri platformumuz var bizim. İnegöl’ün fikri platformu bünyesinde başkana sor diye de bir kısım var. Bunlar düzenli raporlanıyor. Vatandaşlarımızı burada misafir ediyoruz. Çay kahve ikram ediyoruz. Görüşlerini direk belediye başkanımıza aktarıyoruz. Belediye başkanımızdan gelen yönlendirmelerle vatandaşlarımızla görüşüyoruz. Burada iktisadi olarak ayrı bir başlığımız da var. Bu konudaki gelen talepleri sektör temsilcileriyle de paylaşıyoruz kendi iç ekiplerimizle de paylaşıyoruz. Buralardan doğan farklı projeler de olabiliyor. Yani vatandaşımız bize WhatsApp, çözüm merkezi, arama marifetiyle, e-posta, İnegöl’ün fikri platformu, ben başkan olsam platformu üzerinden her yerden anlık çok rahat bir sms’le ulaşabiliyor. Ve biz vatandaşımızı standart kalıp mesajlarla değil tam aksine bire bir muhatap alarak her biriyle detaylı ilgileniyoruz.” (İ3 kodlu katılımcı)

Benzer şekilde, İnegöl Belediyesi tarafından vatandaşların taleplerine en kısa sürede yanıt verildiği ve bu alanda belediyenin ödül de aldığı bir başka katılımcının *“...bu arada Türkiye’nin en hızlı talebe yani çağrı talebine en hızlı cevap veren kurumuz. Bununla ilgili ödülllerimiz de var. Yani siz işte çözüm merkezini aradığınızda hemen, en geç beş saniye içinde açılır.”* (İ8 kodlu katılımcı) sözleriyle ifade edilmiştir.

3.2.3.2. Büyükşehir Belediyesiyle Olumlu İlişkiler

Bursa Büyükşehir Belediyesi'yle ilişkilerin uyumlu ve destekleyici bir şekilde sürdüğü, tarım sektörüyle ilgili projelerin vurgulandığı biçimde, şöyle ifade edilmiştir: *“İnegöl Belediyesi, büyükşehir belediyesinin projeleri, tarımsal anlamda hele yaptığımız projeler var. Gayet güzel uyumlu halde gidiyor.”* (İ5 kodlu katılımcı). Bir başka katılımcı da benzer şekilde, büyükşehirin her zaman İnegöl'ün yanında olduğunu şu sözleriyle vurgulamıştır.

“Büyükşehir belediye başkanımızla ilçelerde tarımla alakalı olsun ticari faaliyetlerimizle alakalı olsun devamlı bizim yanımızda bizimle birlikte. Yapacağımız projeleri kendisine götürürüz. Çünkü bizim imar konusunda da büyükşehirden geçmesi gereken konularımız var. Bunları kendilerine izah ediyoruz anlatıyoruz. Onların sorumluluğunda olan bölgeler var. Bu şekilde. Büyükşehir Belediyesi de yanımızda. Birlikteyiz yani.” (İ1 kodlu katılımcı)

Bursa Büyükşehir Belediyesi'yle ilişkilerin güçlü olmasının en önemli sebeplerinden birinin, mevcut Bursa büyükşehir belediye başkanı Alınur Aktaş'ın hem İnegöllü hem de İnegöl'ün eski belediye başkanı olması olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır:

“İktisadi odaklı düşüneceğimiz zaman Bursa Büyükşehir Belediyesi ile İnegöl Belediyesinin çok ciddi güçlü birlikteliği var. Çünkü Büyükşehir Belediye Başkanı eski İnegöl Belediye Başkanı. Onun için abi kardeş ilişkileri var belediye başkanları arasında. İnegöl'ü çok iyi bilen bir Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı var.” (İ3 kodlu katılımcı)

“Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı zaten geçmişte İnegöl'den gitmiş bir başkanımızdır bizim. İnegöl'ü iyi tanır. Onun Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı olması İnegöl için avantajdır. Yani büyükşehir belediye başkanı Alınur Aktaş Bey aynı zamanda bir İnegöl sevdalısıdır. Tabii ki şu an Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı olarak Bursa'nın her kesimine her ilçesine her bölgesine hizmet edecek ama mutlaka İnegöl'de doğmuş büyümüş burada belediye başkanlığı yapmış birisi olarak buranın ihtiyaçlarını en iyi şekilde bilir. İnegöl Belediyesiyle de geçmişte başkanlığı yapmış olduğu bir yerle de en iyi şekilde uyum sağlıyor zaten gereken desteği de veriyor.” (İ7 kodlu katılımcı)

“Bursa'yla da entegre çalışıyoruz. Bursa Büyükşehir Belediye başkanımızın İnegöllü olması da bir bizim için bir artı. İnegöl'ü tanıyor. İnegöl'ü biliyor. İnegöl'ün ihtiyaçlarını eksiklerini görüyor. Doğal olarak belediye başkanlarımız daha koordineli çalışabiliyorlar. Bu da bizim için bir artı aslında.” (İ4 kodlu katılımcı)

Büyükşehir belediyesiyle ilişkilere istinaden İ4 kodlu katılımcı Bursa Büyükşehir Belediye meclisinde en fazla temsil yetkisine sahip belediyelerden birisinin İnegöl olduğuna değinmişti: *“Çünkü bizim meclis üyelerimiz Bursa Büyükşehir*

meclisinde de kendini temsil eden başta belediye başkanımız olmak üzere meclis üyelerimiz de var. En fazla temsil yetkisine sahip belediyelerden birisi.” (İ4 kodlu katılımcı)

İnegöl’ün büyükşehirle ilişkisinde büyükşehirle ilişkin taleplerin sisteme girilerek takip edildiği de aktarılan bilgiler arasındadır. Katılımcının konuya ilişkin ifadesi şu şekildedir: *“Ve arkadaşlarımız burada büyükşehir belediyesini ilgilendiren bir konuyla alakalı talebi hemen giriyorlar ve direkt olarak da büyükşehir belediyesinin sistemine düşmüş oluyor. Entegre bir şekilde takip ediliyor.” (İ8 kodlu katılımcı)*

3.2.3.3. Merkezi Yönetimle Olumlu İlişkiler

İznik Belediyesi katılımcıları tarafından da değinilen, belediye yönetimi ile merkezi yönetimin aynı partiye mensup olmasının getirdiği avantaj İnegöl’de de dile getirilmiştir: *“Yerel yönetim olarak biz Ak Parti belediyesiyiz. Bu bizim için avantaj. Bursa Büyükşehir Belediyesi de Ak Parti belediyesi. O avantaj tabii. Hani merkezi hükümetle yerel yönetimin aynı parti olması avantajlı. Daha rahat.” (İ2 kodlu katılımcı).*

Bir başka katılımcı tarafından kentin merkezi yönetimle ilişkilerinin her zaman güçlü olduğu ve bunda İnegöl’ün sahip olduğu ekonomik potansiyelin büyük rol oynadığı ifade edilmiştir. Merkezle kurulan bürokratik ilişkilerin güçlü olduğu ve projelerin merkezi yönetim tarafından desteklendiğine ilişkin katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Ankara ayağında da yani merkezi yönetimle ilişkiler anlamında da tabii ilgili bakanlıklar nezdinde de çok sıkı ilişkileri var. Çünkü ekonomi çok fazla. Doğal olarak Ankara bürokratik ayaklar, ekonomik ayaklar sürekli orda git geller yaşıyor. İnegöl Belediyesi bu noktada merkezi yönetimle, İnegöl bu noktada merkezi yönetimle hiçbir sıkıntı yaşamadı bugüne kadar. Genelde yaşanan sorunlar hep aşıldı. Ya da yapılacak projeler hep Ankara ayağında desteklendi. İnegöl Belediyesi de bu projelerin içerisinde somut olarak yer aldı hep.” (İ4 kodlu katılımcı)

İnegöl belediye başkanının merkezi yönetimle ve milletvekilleriyle gerekli temasları kurduğu ve genellikle olumlu geri dönüşler aldığı şu şekilde aktarılmıştır:

“Biz İnegöl Belediyesi olarak belediye başkanımız çok ilişkileri her kesimle ilişkileri iyi olan birisidir. Mesela şey yapar. İktidar partisiyle ondan sonra diğer devlet kurumlarıyla en uygun şekilde ilişkilerini kurar, iletişime geçer.

Yukarıya doğru, bölgenin milletvekilleriyle büyükşehir belediye başkanıyla, bakanlığa kadar en uygun şekilde istediği bir proje varsa yapmak istediği bir şey varsa onu mutlaka iletir. Bu tür şeylerden de genelde olumlu sonuçlanmıştır.” (İ7 kodlu katılımcı)

Yapılan görüşmelerde İnegöl Belediyesi’nin çeşitli projelerde merkezi yönetimin desteğini aldığı aktarılmıştır. Bu projelerden birisi İhtisas Vergi Dairesi’nin kurulmasıdır. Projeye ilişkin olarak bir katılımcı: *“Yani en son mesela işte İnegöl’e bir, bir ihtisas vergi dairesi kurulması gerektiği düşüncesi hasıl oldu. Gerekli girişimlerde bulundu. Ve bu şu anda şey yapabiliyor, gerçekleştirilebiliyor.” (İ8 kodlu katılımcı)* ifadesinde bulunmuştur. Bir başka katılımcı da benzer bir ifade dile getirmiş ve merkezi yönetimle kurulan temastan şu şekilde bahsetmiştir:

“Şu an yaptığımız projelerde mesela OSB tamamen bakanlığımızla alakalı. Yani devlet yerleriydi. Oradan onaylar alındı. Görüşmeler yapıldı yıllar öncesinde. Sanayi sitesi oluşturuluyor. Şimdi mesela bizim lojistik merkezimiz var aynı şekilde. Yine bu yapacağımız çalışmada belediyeye ait bir yer olmazsa devlete ait bir yer olursa bakanlığa gideceğiz projelerimizi sunacağız, aktaracağız. Oranın onayını alacağız ondan sonra bize gelecek.” (İ1 kodlu katılımcı)

İnegöl’ün mevcut ekonomik potansiyeli sebebiyle ulusal düzeyde sayılı belediyelerden biri olduğu ve merkezi yönetim tarafından da her zaman takdir edilen ve örnek gösterilen bir belediye olduğuna yönelik İ6 kodlu katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Yani özellikle ekonomiyle alakalı diyecek olur isek eğer ekonomik olarak zaten belediye olarak ekonomik anlamda Türkiye’de sayılı belediyeler arasında olduğumuzu düşünüyorum. Bunu da zaten elde edeceğiniz verilerle, istatistiki verilerle siz de göreceksinizdir diye düşünüyorum. Ve bu manada merkezi hükümet tarafından da belediyemizin şu anda ekonomik olarak içerisinde bulunduğu durum her zaman takdir, tebrik ve örnek gösterilen bir pozisyonda olduğunu biliyoruz bu noktada.” (İ6 kodlu katılımcı)

3.2.3.4. Türkiye’deki ve Diğer Ülkelerdeki Belediyelerle İlişkiler

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde belediye yönetimi tarafından Bursa’daki diğer ilçe belediyeleriyle temasların kurulduğu aktarılmıştır: *“Tabii şimdi bizim şunu ifade edeyim, bir kere yani Bursa’daki belediyelerle sürekli kontak halindeyiz. Oralarda dostlarımız var, tanıdıklarımız var iletişimleri kuruyoruz.” (İ8 kodlu katılımcı)*

Belediyeler Birliği aracılığıyla diğer belediyelerle ilişkilerin kurulduğu, ayrıca kardeş belediye ilişkisinin dışında koordinatör belediye olarak iletişimlerin, temasların kurulduğu katılımcılar tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“Mesela belediyeler birliği var. Belediyeler birliğinde şeyde mesela onlarla iyi irtibatlarımız oluyor. Bilhassa bütün yerleşim, her şeyi tutan belediyelerle hem onların, daha çok büyük, İnegöl daha büyüklüğünden dolayı bizlerin onlara destekleri oluyor. Yani o konularda bir araya geldiğimizde yaptığımız projelerde desteklerimizi bilgisel yani teknik olarak veyahut da maddi olarak desteklerimiz oluyor.” (İ5 kodlu katılımcı)

“İşte beraberinde de bizim yine resmi olarak kardeş belediye değil ama koordinatör belediye olarak görevlendirilen işte Bitlis’te falan belediyelerimiz var. İşte Doğu Beyazıt Belediyesi ile şeyimiz var falan. Bu şekilde şeylerimiz var, irtibatlarımız var.” (İ8 kodlu katılımcı)

Türkiye’deki belediyeler yanında yurtdışındaki belediyelerle de kardeş şehir ilişkilerinin bulunduğunu İ1 kodlu katılımcı: *“Türkiye’deki diğer belediyelerle şöyle oluyor. Bizim kardeş şehirlerimiz var. Yurtdışına bakarsak... yurt dışında kardeş şehirlerimiz var. Bizim gittiğimiz onların geldiği temaslı olduğumuz.” (İ1 kodlu katılımcı)* sözleriyle aktarmıştır. Bir başka katılımcı tarafından ise yurt içerisindeki kardeş şehir ilişkilerine değinilmiştir:

“Bizim kardeş şehir ilişkilerimiz olan belediyeler var. Ama kültürel ama, genelde zaten kardeş şehir ilişkileri kültürel amaçla kurulur. Biz örnek veriyorum bizim 3 tane kardeş şehrimiz var 4 tane kardeş şehrimiz var. Artvin’den, Ardahan’dan, Trabzon’dan ve Kayseri’den kardeş şehirlerimiz var.” (İ4 kodlu katılımcı)

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde diğer belediyelerle kurulan ilişkilerde belediye yönetiminin genellikle örnek çalışmaları incelemek ve tecrübe paylaşımı yapma amacını taşıdığı sıklıkla vurgulanmıştır. Konuya ilişkin çeşitli katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...onların dışında yapacağımız faaliyetlerle alakalı biz önce örnekleri var mıdır diye bir sorgularız, araştırırız. Atıyorum ne yapacağız? Lojistik merkezi yapmayı planlıyoruz şu anda az önce bahsettiğimiz. Lojistik merkezi Ankara’da var. Biz mesela İnegöl Belediyesinden işte konuyla alakalı meclis üyelerimizle birlikte buraya gideceğiz, ziyaret edeceğiz. Bu işi nasıl yaptıklarını, nasıl başardıklarını, başardıklarıyla alakalı bilgileri alacağız. Bunlar olması gereken şeyler. Bir park bile yapsak gidip İnegöl Belediyesi olarak örneklerini geziyoruz görüyoruz ondan sonra oradaki tecrübelerini dinliyoruz oradaki belediye başkanlarından başkan yardımcılarından. Onların tecrübe paylaşımı oluyor. Maddi bir paylaşım olmuyor ama. Hem örnek varsa örneği canlı görüyoruz hem tecrübe paylaşımı yapıyoruz.” (İ1 kodlu katılımcı)

“Bir de örnek veriyorum işte sanayide ya da kentlileşme anlamında ön planda olan şehirler varsa bunları ziyaret anlamında gidip geliyoruz. Sürekli iletişim, kontak halindeyiz. Etkileşimimiz çok fazla.” (İ4 kodlu katılımcı)

“...belediye başkanımız hep şunu söylüyor. Yeni arayacağız diyor arkadaşlar. Farklı olan özgün olan, yeni her ne varsa ya da mevcudun üstüne katarak. Mevcudu çok daha iyi bir noktaya nasıl getirebiliriz. Bunu da düşünerek çalışmalarınızı bu minvalde sürdürün diyor. Biz de ne yapıyoruz? 81 il ve uluslararası belediyelerde dahil olmak üzere yapılan faaliyetleri detaylı inceliyoruz. İnceledikten sonra buradan çıkarımlarda bulunuyoruz. Bunlar iktisadi temelde ki konular da olabiliyor. İktisadi temeldeki konular üzerinde de yeni mevcudun üzerine koyarak özgün projeler geliştiriyoruz. Bu projeleri peyderpey uygulamaya çalışıyoruz.” (İ3 kodlu katılımcı)

“...işbirliği noktasında biz özellikle teknolojik değişim ve dönüşümü ön plana çıkan bir belediye olduğumuz için bu manada ülke genelinde nerede bir teknolojik atılım ve yenilik yapan bir belediye varsa mutlak surette başkanımızın talimatı da o yönde zaten. Gidin görün uygulanabilir ne varsa alın bize getirin bizde burada uygulayalım, vatandaşa hizmet noktasında yapabileceğimizin en iyisini yapmaya çalışalım.” (İ6 kodlu katılımcı)

3.2.3.5. Bütçe/Ekonomi

Bir katılımcı farklı belediyeleri ilgilendiren yatırımların ve bunların bütçelendirilmesi işinin merkezi yönetim tarafından yönlendirilmesinin daha doğru olacağını şöyle ifade etmiştir:

“Yani ben yönetmiş olduğum şehrin planlamasını yürütürken sanayiye tutup benim istediğim yere koyduğum zaman benim komşum durumunda bulunan yerel yönetimin bir başka projesini belki baltalıyor pozisyonunda olacağım. Bu manada özellikle ekonomiye yön verecek projelerle alakalı sadece yerel yönetimlere bırakılmaması gerektiği özellikle merkezi yönetimin bu bölgesel ajanslarla bölgelerinde yürütülecek faaliyetleri şehir şehir, ilçe ilçe planlamasını gerçekleştirerek yürütmeleri gerektiğini düşünüyorum...Bu noktada yerel yönetimlere bırakılamayacak kadar önemli bir argüman ekonominin yönlendirilmesi. Merkezi idarenin bu noktada, işte önceden belki bunun adı Devlet Planlama Teşkilatıydı şimdi kalkınma ajanslarına devredildi bu görevler. Ama yani merkezi idarenin bu noktada ipleri elinde tutup ona göre yönlendirme yapıyor olması lazım, gerektiğini düşünüyorum.” (İ6 kodlu katılımcı)

Merkezi yönetimden kente ayrılan bütçenin İnegöl için yeterli olmadığı ve kentin kendisinin bir mali sistem kurmasının gerekliliğini İ5 kodlu katılımcı: *“Yukardaki iş, çünkü merkezi yönetim bir ülkeye bakıyor sen bir tek kendini düşünüyorsun. O bütçeyi dağıtması gerekiyor. Sen ne yapacaksın o zaman? Kendince yeni bütçeler oluşturmaya çıkarmaya çalışacaksın.” (İ5 kodlu katılımcı)* sözleriyle ifade etmiştir. Başka bir katılımcı da benzer şekilde, belediye bütçesinin yeterli olmadığını ve

kentin kendisine ait bir mali sistem kurmasının gerekli olduğunu ve İnegöl'ün de bunu başardığını şu sözlerle aktarmıştır:

“...kentlerin ihtiyaçlarını karşılamakta maalesef yetmiyor merkezi hükümet bütçeleri. Şehir kendi içinde bir mali sistem oluşturması gerekiyor. Bu mali sistemle bu kendi mali sistemiyle başarılı bir yönetim izlerse...doğru bir mali yönetim izlerse merkezi bütçeden yeterli gelmediğini düşündüğü mali yapıyı telafi edip şehrin ihtiyaçlarına etkin bir şekilde cevap verebiliyor. İnegöl'de fırsatları çok güzel değerlendiren, İnegöl Belediyesi anlamında söylüyorum, mali stratejik yönetimi başarılı olan, mali olarak katma değer üreten, borcu olmayan iktisadi olarak da iktisadi çalışmalarla alakalı da mali bütçesini çok güzel kurgulayan bir belediye.” (İ3 kodlu katılımcı)

Merkezi yönetim tarafından desteklenen projelerin önemi ise katılımcı tarafından şu sözlerle aktarılmıştır:

“Yerel yönetimler yapmış olduğu planlamaları çalışmaları genel yönetime aktarabiliyorsa onlara anlatabiliyorsa oradan da kabul görüyorsa karşılığında mesela bazı projeler vardır devlet destekli oluyor, projeyi sen kabul ettiriyorsan diyelim ki %50 destek veriyor. %50 devlet desteği geldiği zaman yarısını da belediye karşıladığı zaman ne oluyor? Daha çok iş yapmış oluyorsun.” (İ7 kodlu katılımcı)

3.2.3.6. İlişkilerle İlgili Yasal Kısıtlar

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda 2014 yılında yayımlanan 6360 sayılı kanun gereği yetkilerin büyükşehir aktarılması sebebiyle koordinasyon sorunlarının yaşandığı aktarılmıştır: *“17 ilçenin yüzölçümü odaklı düşündüğünüz zaman hizmet alanı çok geniş. Büyükşehir belediyesinin her yerde hizmet binası ve şantiyesi olmasına rağmen bu biraz koordinasyon odaklı bazı...git geller yaşatabiliyor bize.” (İ3 kodlu katılımcı).* Özellikle büyükşehir ait olan bölgelerde gerekli çalışmalar yapılmadığında vatandaşın belediyeye yönelik olumsuz bir düşünce içerisine girdiği İ5 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Şimdi büyükşehir yasasından sonra bazı işte köyler, caddeler yapımı büyükşehirde. Sokaklar İnegöl'de. Ama İnegöl Belediyesi o yolu, büyükşehir yapmadıysa diyorlar ki İnegöl Belediyesi yapmadı. E buradaki çarpışmalar bundan dolayı oluyor ama şu an çarpışmalar görmüyorum. Ama farklı siyasi yapılara, kişiler yönetimlere gelirse o zaman çatışmalar daha fazla çok olacağını düşünüyorum.” (İ5 kodlu katılımcı)

Aynı zamanda, 2014 yılında kapanan belde belediyelerinin kente getirdiği imari bir yükün de bulunduğu şu şekilde aktarılmıştır:

“O manada da işte kapanan belde belediyelerinin 2014 yılından sonra kapanan belde belediyelerinin getirmiş olduğu imari yükler var. O yükleri de hafiflettiğimizde, özellikle son değişen mevzuatlara ayak uydurmayla alakalı bir sıkıntımız var. Onları da tamamladığımızda büyük oranda planda hedeflemiş olduğumuz hususları gerçekleştireceğimizi düşünüyorum.” (İ6 kodlu katılımcı)

Yasal kısıtlar arasında bir diğer önemli konu ise İnegöl’ün birinci sınıf tarım arazileri açısından zengin olması sebebiyle, yatırımcıların fabrika kurup üretim yapma isteğine karşın, bu noktada problemler yaşanması şeklinde ifade edilmiştir:

“Fabrikalaşma süreci var. İnsanlar fabrika yapmak istiyor, üretmek istiyor. Tabii ki arazi çok kıymetli bir arazi ve tarım arazisi. Doğal olarak bir fiziki mekan, bu noktada lojistik merkezleri bu tarz çalışmalarda ister istemez bir kısıtlama söz konusu. Yani istediğiniz gibi hareket edebileceğiniz bir alan değil İnegöl. Birinci sınıf tarım arazisi, ova kurmadaki noktalarda buralarda şu an itibarıyla günümüz yasaları itibarıyla burada bir fabrika yapma istihdamı geliştirmeye yönelik yapısal bir unsur ortaya koyamıyorsunuz.” (İ4 kodlu katılımcı)

3.2.4. Kentler Arası Rekabet ve İnegöl’ün Rekabet Üstünlüğü

İnegöl belediye yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların kentler arası rekabete ilişkin farklı bakış açılarına sahip olduğu, ancak genel anlamda rekabetin adil koşullar altında olmasının başarıyı getirdiği fikrinin paylaşıldığı anlaşılmıştır. İnegöl’ün sahip olduğu farklı alanlardaki ekonomik potansiyel sebebiyle benzer nüfuslu kentlere göre önde olduğu da ifade edilmiştir. Kentin en önemli ekonomik sektörlerinden biri olan mobilyada, İnegöl’ün ulusal ölçekte rakip şehirlerinin önüne geçtiği ve uzun vadeli süreçte yaptığı planlamaların da etkisiyle sektör lideri olacağı da vurgulanmıştır. Aynı zamanda, kentin hem lojistik konumu hem de sanayi kümelenmesinin getirdiği hızlı büyüme olanağı sebebiyle yatırım açısından avantajlı olduğu katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Kentler arası rekabet teması altında oluşturulan alt temalar Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. İnegöl Belediyesi ve Kentler arası Rekabet

Tema-4	Alt temalar	Kategoriler
Kentler Arası Rekabet	Rekabete Farklı Bakışlar	-Doğru ve adil rekabetin önemi -Yapıcı rekabetin her zaman olması gerektiği -Rekabetin başarıyı ve kaliteyi artırması -Rekabetin hızlı büyümeye katkısı -Rekabet yerine örnek alma -Rekabet değil ticari ilişki içinde olma (küresel, ulusal ve bölge ölçeklerinde) -Rekabet yerine kentin kendi büyümesine odaklanması
	Önde ve Öncü Olma	-Ekonomik potansiyel kaynaklı önde olma -Girişimci ruhun ve faaliyetin yüksek olması/ “İnegöl yatırımını kendisi yapar; devletten beklemez.” (Ağaç işleri ihtisas OSB’nin kurulması) / Kendi kendine yetebilirlik -Kentteki iş insanları ve mesleki örgütlerinin de diğer il ve ilçelere göre önde olması -Diğer kentlerin İnegöl’le yarışıyor olması -Ülke içerisinde kentin örnek alabileceği ilçe olmaması -Kentin il olarak görülmesi ve rakiplerinin iller olduğu -“Bursa’nın diğer ilçeleri İnegöl’ü örnek almalı” -Yüksek istihdam oranı/ Kentte işsizliğin olmaması
	Mobilyada Rekabet	-Yurt içi rekabet (Ankara, Kayseri, İstanbul, İzmir, Adana ve Balıkesir ile) -Planlı büyüme ve inovasyon açılarından ulusal ölçekte sektör lideri olması -Küresel ölçekte rekabet (İtalya, Çin ve Azerbaycan ile/ İnegöllü mobilya firmalarına ait mağazaların pek çok ülkede yer alması) -Küresel pazarı yakından takip etme (Modelf Fuarı’nın düzenlenmesi, uluslararası mobilya fuarlarına katılım, lobicilik vb.)
	Kentin Yatırım Avantajları	-OSB’lerin varlığı -Kentin lojistik avantajları-Limanlara yakınlık -Sanayi kümelenmesinin getirdiği hızlı büyüme olanağı -Kentin sürekli emek göçü alması

3.2.4.1. Rekabete Farklı Bakışlar

Katılımcılar tarafından kentlerin birbirleriyle rekabet etmesiyle ilgili olarak ifade edilen görüşlerden birisi doğru ve adil bir rekabetin olması gerektiği şeklinde olmuştur. İnegöl’ün rekabette öne çıktığı mobilya sektörüne de değinerek İ3 kodlu katılımcı rekabetin tercih edilen biçimine ve gerekliliğine dair şunları söylemiştir:

“Yani bu noktada rekabetin eşit değil aslında adil olması lazım. Adil koşullar doğrultusunda sağlanması şehirlerin birbirleriyle olumlu manada yarış içerisine girmesini sağlar. Bu tatlı rekabeti biz yaşıyor muyuz? Yaşıyoruz tabii. Niye yaşamayalım. İnegöl’de farklı anlamda biraz önce bahsettim mesela, işte İstanbul, Ankara, Kayseri ve İnegöl. Benim söyleyebileceğim dört lokasyon var mobilya anlamında yani. Bu, tatlı bir rekabet var...Rekabet mevcut niteliği artırıyor. Ama dediğim gibi standartları olmalı. Standartlar doğrultusunda yapılan rekabetin katma değeri bence kıymetli. Diğer türlü zarar verir.” (İ3 kodlu katılımcı)

Bir başka katılımcı ise yapıcı rekabetin her zaman olması gerektiğini şu sözleriyle vurgulamıştır:

“Çok güzel olur. Ama şimdi rekabet etme derken şöyle bir durum var. Tatlı rekabet yapıcı rekabet daha iyileri yapmak mı yoksa diğerlerini baltalayarak bir rekabet mi bu çok tartışılır. Yani çok önemli. Ama gerçekten ben seni geçeceğim sen beni geçeceksin konusunda çelme takmadan gerçekten. O zaman biz çok büyük bir ülke oluruz, daha da büyük bir ülke oluruz.” (İ5 kodlu katılımcı)

Başka bir katılımcı da benzer bir şekilde rekabetin olması gerektiğini ve “doğru rekabetin başarı getirdiğini” şu sözleriyle vurgulamıştır:

“Bence rekabet olmalı ya. Onunla alakalı rekabet başarıyı da getirir. Doğru rekabet. Rekabette sadece işte az önce bahsettiğimiz gibi yani senin kalitende ürün yapıp seninle fiyatına satabiliyorsa rekabet güzeldir, başarıya götürür hep üstüne çıkmaya çalışırsın...” (İ1 kodlu katılımcı)

Bir diğer katılımcı kentler arasında rekabetin oluşmasının kentin daha hızlı büyümesi noktasında katkı sağladığını ve rekabet içerisinde olmayan kentlerin kendi haline bırakıldığını söylemiştir:

“Kentlerin birbirleriyle rekabet içerisinde olması o kentler için bence bir nimet. Yani gerçekten rekabet içerisinde olan kentlerin daha hızlı geliştiğini rekabet halinde olmayan kentlerin ise yani kendi haline bırakılmış olduğunu söyleyebiliriz.” (İ6 kodlu katılımcı)

Bir başka katılımcı kentler arası rekabetten ziyade örnek almanın önemli olduğunu vurgulamış ve bu noktada OSB’ler açısından Konya’nın örnek alınmasının iyi olabileceğini aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Ya bence rekabet değil eşgüdümlü çalışmak lazım...Konya’da da çok büyük OSB’ler var. 4 tane OSB var bildiğim kadarıyla en son...Hani rekabet değil mesela şehrin, İnegöl gibi bir şehri Konya’nın, Konya’yı örnek alması güzel bir şey olurdu.” (İ2 kodlu katılımcı)

Aynı katılımcı, kentin rekabet ettiği iller ya da ülkeler anlayışı yerine mevcut durumu ticari ilişkiler olarak değerlendirmiştir. Katılımcının rekabet anlayışı yerine karşılıklı ticari ilişkiler değerlendirmesi aşağıdaki gibidir:

“Rekabet ettiği demeyelim de İnegöl mobilya açısından çok zengin bir şehir dedik ya 160 ülkeye yaklaşık ihracat yapıyor. Yani bu rekabet anlamında değil zaten 160 ülkeyle ticari ilişkisi var İnegöl’deki girişimcilerin. Burada mesela şehirde bir tane yatırımcıya gidin 20 tane ülkeyle çalışıyordur. Diğerine gidin 30 tane ülkeyle çalışıyordur. Öbürüne gidin 50 tane ülkeyle çalışıyordur gibi. Bu manada zengin bir şehir yani bizim burası. Rekabet değil ama bu ticaret yapıyorlar yani.” (İ2 kodlu katılımcı)

Başka bir katılımcı tarafından da yukardaki anlayışı destekler bir biçimde rekabet yerine kentin ticari ilişkiler kurduğu vurgulanmıştır. Burada kentin konum avantajının da altını çizen katılımcının sözleri şu şekildedir:

“Şöyle. İnegöl yani bir kavşak noktası. İşte İstanbul’a, Ankara’ya, İzmir’e yakın bir coğrafya. Yakın bir coğrafya. Doğal olarak burada bir yol, yol ağzı üzerinde yer alması nedeniyle bizim ilişkilerimiz daha çok stratejik iş birliği. Yani kavşak noktası olan İnegöl yakınındaki Eskişehir’le, Kocaeli’yle, Sakarya’yla, Balıkesir’le, İstanbul’la rekabetten ziyade ticari olarak bir bağlantı içerisinde. Yani bir rekabet anlayışı içerisinde bakmıyoruz olaya. Daha çok stratejik iş birliği, ticari ilişkiler ve bu noktada geçiş güzergahı olması nedeniyle rekabet anlayışı dışında bir ölçekte değerlendirmek gerekir.” (İ4 kodlu katılımcı)

Rekabete farklı bakışlar arasında, İnegöl’ün yalnızca kendi büyümesine odaklandığı görüşü de dile getirilmiştir:

“Yani az önce sizin de işte Marmara Bölgesinde, İstanbul’da mesela, mobilya olarak Kayseri’yle Ankara’yla rekabet ediyor. Onun dışında buna rekabet diyemeyiz. Tekstil sektöründe işte Bursa’da yine tekstil fabrikaları var. Marmara Bölgesi zaten sanayinin yatağı. Burası da oranın bir parçası. Yani rekabetten ziyade İnegöl kendi büyümesini devam ettiriyor.” (İ7 kodlu katılımcı)

3.2.4.2. Önde ve Öncü Olma

İnegöl Belediyesi katılımcılarından kentin ulusal ölçekte benzer nüfuslu yerlere göre gelişmişlik durumunu değerlendirmeleri istendiğinde, genel olarak, İnegöl’ün ekonomik gelişmişlik ve dinamizm anlamında Türkiye’deki benzer nüfuslu kentlerin oldukça önünde yer aldığı belirtilmiştir. Örneğin, İnegöl’ü benzer nüfuslu Çorlu, Alanya gibi yerlerle karşılaştıran İ8 kodlu katılımcı: *“Ama biz birçok benzer nüfuslu yerleşim yerine göre işte bu Çorlu beraberinde Siverek beraberinde Alanya işte beraberinde Burdur gibi olan yerlere göre daha önde olduğumuzu düşünüyorum.”* (İ8 kodlu katılımcı) sözlerini dile getirmiştir. Sektörel bazda değerlendirildiğinde İnegöl’ün önemli bir potansiyeli olduğu ise başka bir katılımcı tarafından şu sözlerle vurgulanmıştır: *“Yani istatistikler son zamankinde bakmadım ama Türkiye genelleme yaptımı İnegöl çok farklıdır. Sanayisi olsun, organize sanayide, tekstil, mobilya, mobilya zaten dünyaya kucak açtı, dünya pazarlarında yarışıyor. Tekstil de ona keza.”* (İ5 kodlu katılımcı)

Kentte katma değeri yüksek sanayi sektörlerinin bulunmasının kenti diğerlerinden farklı kıldığını belirten bir katılımcının sözleri şu şöyledir: *“Genel*

hatlarıyla buradaki iktisadi anlamdaki mukayesede İnegöl daha farklı. Neden farklı? Katma değeri yüksek sektörler var.” (İ3 kodlu katılımcı). Kentin ekonomik potansiyeli sebebiyle benzer nüfuslu rakiplerinden önde olduğu başka bir katılımcı tarafından çeşitli yerlere referansla şöyle aktarılmıştır:

“Açık ara hepsinin önündedir. Şöyle anlatıyım size, bize yakın olan ilçeler, örnek veriyorum Alanya nüfusu bize yakındır, İskenderun nüfusu bize yakındır, Siverek nüfusu bize yakındır. Hepsinin ön plana çıkardığı farklı özellikleri vardır. Ön plana çıkmasını sağlayan farklı özellikleri vardır. Fakat Siverek mesela bize yakın, şey Siverek diyorum özür dilerim Silivri, bize yakındır, yukarda. Bandırma bizden nüfus olarak küçüktür ama ekonomik potansiyel olarak işte bir deniz kenarı olması sebebiyle falan ön plana çıkmasını sağlar. Fakat bu tür ilçelerin İnegöl’den, İnegöl’ün onlardan farkı ekonomik potansiyeli onlardan çok daha fazla.” (İ2 kodlu katılımcı)

Benzer nüfuslu ve sanayisi güçlü olan Gebze ve İskenderun’la İnegöl’ün karşılaştırılması durumunda ise sektörel bazda farklılıklar olduğu ve mobilya ve tekstilde İnegöl’ün önde olduğu şu sözlerle ifade edilmiştir:

“Bugün İnegöl’ü işte bir İskenderun’la bir Anamur’la ya da işte Gebze’yle bu tarz büyük sanayisi güçlü ilçelerle kıyaslayabilirsiniz. Ama sektörel farklılıklar var. İnegöl dediğimiz gibi tekstil ve mobilyanın lokomotifi. Bu alanda bence kıyaslanacak bir kategorisi yok İnegöl’ün. Yani şöyle 300 bin nüfusluk bir başka ilçeyle kıyaslandığında İnegöl bu ilçeler arasında ilk, ilk 3’te, ilk 3’te yer alır yani. Böyle değerlendirmek daha doğru olur bence.” (İ4 kodlu katılımcı)

Kentin özellikle mobilya ve sanayi sektöründe ön planda olduğu ve İnegöl’ün rakip şehirlere göre ihracat yapmasının bir avantaj olarak görüldüğü İ6 kodlu katılımcı tarafından şu sözlerle ifade edilmiştir:

“Ya İnegöl’ün potansiyelinde diğer ilçeleri göz önünde bulundurduğumuzda İnegöl hepsinden açık ara önde olduğunu ifade edebiliriz. Ama bu açık ara önde olması yani bütün sektörleriyle önde olduğu anlamına gelmiyor. Yani sadece mobilya ve sanayi alanıyla alakalı özellikle İnegöl’ü ön plana çıkaran özellikle ihracat yapmasının vermiş olduğu bir avantajı var İnegöl’ün.” (İ6 kodlu katılımcı)

Kentin sahip olduğu mevcut ekonomik potansiyel sayesinde kentin kendi içerisinde kendisine yetecek bir yapıya sahip olduğu şu sözlerle ifade edilmiştir: *“...ticaretinin de ekonomisinin de ne denli yüksek olduğunu da gösteriyor. Rahat bir şekilde kendi kendini çevirecek kendi kendine yetecek bir ilçedir bizim şehrimiz.” (İ1 kodlu katılımcı).*

İnegöl’ü rakip şehirlerden ayıran en önemli özelliğin kentin girişimci bir yapıya sahip olması ve yatırımların şehrin kendi girişimcileri tarafından gerçekleştirilmesi

görüşü mülakatlarda elde edilen dikkat çekici bir bulgudur. Bu yönde görüş bildiren katılımcının sözleri şöyledir:

“Bir de İnegöl’ün çok girişimci bir ruhu vardır. İlçe ismi vermeden söyleyeyim, yani diğer ilçelerde farklı farklı ilçelerde yatırımlar başka yerlerden beklenir. Fakat İnegöl kendi içinde kendi yatırımını kendisi yapar. Bizim ilk soruda cevaplamaya çalıştığım OSB bölgelerinden bahsederken ihtisas organize sanayi bölgemiz var bizim, ağaç işleri ihtisas organize sanayi bölgesi. Burası, her şehir bu tür yatırımları TOKİ eliyle devlet marifetiyle yaparken bizim kendi şehrimiz kendi girişimcimizi kendi öz sermayesiyle yaptı. Bu bakımdan diğer şehirlerden çok farklıyız.” (İ2 kodlu katılımcı)

Kentin rakip şehirlere göre ileride olduğu bir başka nokta ise kentin iş adamlarının ve meslek örgütlerinin diğer ilçe ve illere göre daha aktif olması ve kurumsal hareket etmesi olarak ortaya konmuştur: *Bir kere bizim iş adamlarımız ve mesleki, iş anlamdaki mesleki örgütlerin daha canlı daha kamunun önünde giden fuarcılık anlamında ve dünya çapındaki gelişmişlik anlamında diğer il ve ilçelere göre daha önde olduğunu ifade edebilirim”* (İ8 kodlu katılımcı)

Kentin benzer nüfuslu yerlere göre önde olduğuna yönelik düşüncenin alternatif ifade biçimi “diğer kentlerin İnegöl’le yarışmakta olduğu” fikridir. Buna yönelik katılımcı ifadesi şu şekildedir: *“Ya onlar bizimle yarışıyorlar. Ben onu düşünürüm. Ciddi diyorum bakın. Sanayi konusunda olsun, tarım konusunda olsun, mobilya konusunda olsun yani onlar bizimle yarışıyorlar.”* (İ5 kodlu katılımcı). Benzer bir şekilde, kentin ulusal ölçekte örnek alacağı bir ilçenin olmadığı şu sözlerle aktarılmıştır: *“Açıkkçası ülkemizde bunun gibi olmalıyız diyebileceğimiz özellikle ilçe boyutunda başka bir ilçe olmadığını düşünüyorum.”* (İ6 kodlu katılımcı)

Yapılan görüşmelerde kentin bir ilçe olmasına karşın bir il olarak görüldüğü düşüncesi de vurgulanmıştır: *“300 bin nüfusa dayanmış bir şeyi var nüfusu var İnegöl’ün. Doğal olarak İnegöl’ü aslında bir ilçe ölçekli görmemek lazım. İnegöl il düzeyli yani yaklaşık günümüzde 16-17 ilden daha büyük bir nüfusu var İnegöl’ün bakıldığında.”* (İ4 kodlu katılımcı). Kentin rekabet içerisinde bulunduğu yerlerin ilçelerden ziyade iller olduğu başka bir katılımcı tarafından şu sözlerle ifade edilmiştir:

“Yani bizim aslında İnegöl olarak mukayese yarış anlamında değerlendireceksek biz illeri aslında, İnegöl bir il aslında yani. Onu canı gönülden söyleyebilirim. Kent olarak zaten ifade ediyorum. İnegöl’ün aynı kulvarda koştuğu, kulvar arkadaşları iller yani.” (İ3 kodlu katılımcı)

Bursa'daki diğer ilçelerin İnegöl'ü örnek alması gerektiği düşüncesi İ2 kodlu katılımcı tarafından şu sözlerle aktarılmıştır:

“Ya bu manada rakip olarak değil ama örnek alınan şehirler olabilir yani burada İnegöl'de, İnegöl'ün. Biz ekonomik, hani mesela bunu Bursa'nın daha küçük ilçelerine gittiğinizde İnegöl'ü örnek alıyoruz diyebilir ama bizim örnek almamız gereken onlar değil yani.” (İ2 kodlu katılımcı)

Kentte işsizliğin olmadığı da katılımcılar tarafından özellikle vurgulanan hususlardan biridir. Konuyla alakalı görüşler şu şekildedir: *“İnegöl'de bugün ben işsizim, benim işim yok ben geçinemiyorum diyen bir insan varsa o kişiden şüphe duymam lazım... İnegöl'de işsiz sayısının çok az olduğunu düşünüyorum.”* (İ5 kodlu katılımcı) ve *“Türkiye'de dönem dönem işsizlik sorunu olmasına rağmen İnegöl'de işsizlik hiçbir zaman sorun olmamış. Şu anda eksilerde seyreden bir işsizlik oranımız var.”* (İ2 kodlu katılımcı).

3.2.4.3. Mobilyada Rekabet

Kentin mobilya sektöründe İstanbul, Ankara ve Kayseri'yle bir rekabet içerisinde olduğu katılımcı tarafından aktarılmıştır. *“Tabii mobilyayla ünlenen il ilçeler var mı? Var. İstanbul'u var Ankara var Kayseri var. Bunlar da ciddi bizim skalamızda bizimle rekabet eden ilçeler.”* (İ3 kodlu katılımcı). Mesleği de mobilyacılık olan bir katılımcı tarafından özellikle Ankara, İzmir, Kayseri, Adana ve Balıkesir ile rekabet içerisinde bulundukları şu şekilde aktarılmıştır:

“Mesela benim mesleğim mobilya olduğu için genelde onun üzerinde gidiyorum. Şehirde buna endeksli, az önce de bahsettiğimiz gibi. Mesela Ankara, bir il olmasına rağmen sektörde yani İnegöl'ü takip eden bir il mobilya sektöründe. Yine İzmir buna keza, Kayseri buna keza. Gerek ürünlerin yenilikleri açısından ARGE departmanlarımız açısından gerek kalite açısından gerek de ihracat rakamları açısından yurt içerisindeki satışlarla da baktığımız zaman Kayseri, İzmir, Adana, Ankara, Balıkesir, orda da mobilya sektörü hâkim, bunlarla yarış yapıyor, rekabet ediyor diyebiliriz yani.” (İ1 kodlu katılımcı)

Kentin geçmiş dönemlerde mobilya sektöründe Ankara, Kayseri ve İzmir'i izlediği ancak güncel durumda o kentlerin İnegöl'ü takip ettiği vurgulanmış ve kentin mobilya sektöründe giderek başarısını arttırdığına değinilmiştir. İ4 kodlu katılımcının konuya ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Şöyle İnegöl tabii ki bir mobilya şehri başta. Tekstil şehri. Doğal olarak Kayseri’yi İzmir’i işte yakın süreçte Ankara’yı, Ankara’yı mobilya anlamında takip eden ama takip eden bir şehirdi. Son süreçte bu saydığımız şehirler İnegöl’ü takip eder durumda. Yani çünkü, dediğimiz gibi her geçen gün gelişime açık, tasarıma açık bir mobilya bakış açısı var. Doğal olarak biz rekabet anlayışımız biraz daha Kayseri, Ankara işte İzmir hattıyla sınırlı. O şehirleri takip ediyoruz bu noktada. Tekstil anlamında da Bursa zaten önemli bir tekstil şehri. İnegöl de bundan payını alan bir şehir. Denizli bu noktada tekstil anlamında güçlü.” (İ4 kodlu katılımcı)

Kentte mobilya sektöründe AR-GE çalışmalarının artması dolayısıyla ilerleyen dönemlerde kentin bu alanda ulusal ölçekte lider olacağı öngörü ve beklentisi de dile getirilmiştir: *“...şu an İnegöl mobilyası daha planlı bir biçimde büyümeye devam ediyor. Önümüzdeki süreçte kesinlikle Türkiye’nin mobilya alanındaki lideri İnegöl’dür. İnegöl olacaktır. Çünkü ciddi bir potansiyel var, ciddi bir şey var, planlama var. ARGE çalışmaları var. Mobilyacılar artık işini sevdi ihracatla da tanıştılar.” (İ7 kodlu katılımcı)*

Küresel çapta kentin mobilya sektöründe rekabet ettiği ülkeler arasında Azerbaycan ile bir rekabet ilişkisinin kurulduğu: *“Azerbaycan’da bir mesela yakın dediğimiz zaman, orda da üretim yapılmaya başladı. Ama hep bizim şehrimizin modelleri. Buradan bir takım, iki takım alıp oraya götürüp o ürünleri kopyalayarak bizi takip ediyorlar.” (İ1 kodlu katılımcı); Çin ile rekabet ilişkisinin var olduğu: “Çin var. Bize, bizimle ciddi şekilde rekabet eden. Bizim zaten çok çok üzerimizde bir ülke. Oranında ihracat sayısı üretim sayısı çok fazla.” (İ1 kodlu katılımcı); İtalya ile bir rekabet içerisinde bulunduğu: “Beraberinde yine belki İtalya, İtalya örneği yani mobilyayla alakalı İtalya örneğini vermiş olacağım.” (İ8 kodlu katılımcı) ve “...bugün dünyada mobilyada ön planda İtalya, İsveç bu tarz şey Çin bu piyasayı bu mobilya, özellikle mobilya özelinde söylüyorum, bu alana hâkim olan ülkeleri sıkı takip içerisinde İnegöl.” (İ4 kodlu katılımcı) katılımcılar tarafından aktarılmıştır. İnegöl’ün aynı zamanda küresel ölçekte tedarikçi konumunda olduğu da belirtilmiştir: *“Küresel çapta rekabet ettiğimiz çok fazla ülke yoktur evet. Biz genelde onların tedarikçi boyutundayız.” (İ1 kodlu katılımcı)**

İnegöl’ün mobilya sektöründe küresel pazarı yakından takip ettiği ve bu alanda çeşitli çalışmalar ve girişimler yaptığı da katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Özellikle hem ulusal hem de uluslararası fuarlara İnegöl’deki mobilyacıların katılımının yüksek olduğu aktarılmıştır: *“Beraberinde de fuarcılık anlamında da yani hem uluslararası işte*

İtalya’da efendime söyleyeyim başka yerlerde ya da Türkiye sınırları içerisindeki fuarcılık anlamında önemli miktardaki orandaki stantları şu anda İnegöl’deki mobilyacılarımız dolduruyor.” (İ8 kodlu katılımcı)

İnegöl’e özgü olan uluslararası MODEF fuarının kente önemli bir katma değer sağladığı ve onu benzer nüfuslu diğer kentlerden ayıran özelliğin mobilya olduğu bir katılımcı tarafından şu şekilde aktarılmıştır:

“Harici olarak fuarcılık anlamında MODEF olarak tabir ettiğimiz bizim bir fuarımız var. Uluslararası bir fuar. MODEF fuarının bu şeye kentimize İnegöl’e katkısı katma değeri çok fazla. Uluslararası fuarcılık anlamında da mesela bu emsal kentlerle karşılaştırdığımızda yine iyi durumdayız. Çünkü niye? Bizi farklı kılan özgün kılan bir iktisadi alanımız var mobilya. Yani mobilyanın burada başat faktör olmuş olması bizi o bahsettiğimiz emsal kentlerden ön plana çıkarıyor.” (İ3 kodlu katılımcı)

İnegöllü mobilya firmalarına ait mağazaların pek çok ülkede yer aldığına ilişkin olarak yapılan bilgilendirme ise şu şekildedir:

“İnegöl olarak bahsettiğim gibi işte Orta Asya, Rusya, Kuzey Afrika, Afrika işte sınırımızdaki diğer ülkeler akabinde Avrupa da belirli ülkeler. Özellikle Avrupa’da mesela ki pazarda akıllı mobilyalarla alakalı çok ciddi katma değer sağlayan bazı firmalarımız var. Avrupa tarafında da varız yani. Ben diğer bölgeleri niye bu kadar çok ısrarla söyledim? Çok ciddi etki gücü yüksek olduğu için. Avrupa tarafında da yani buradaki mobilyacıların Amerika’da da mağazası var. Amerika kıtasında da mağazası var. İşte buradaki mobilyacının Avrupa’nın birçok ülkesinde de mağazası var. O açıdan baktığımız zaman İnegöl mobilyası aslında yine mobilya üzerinden devam ediyorum, her yerde diyebilirim yani.” (İ3 kodlu katılımcı)

3.2.4.4. Kentin Yatırım Avantajları

Kentteki organize sanayi bölgelerinin ve sanayi faaliyeti yürütülen diğer alanların varlığı, katılımcılar tarafından, kentin yatırımları çekme konusunda sahip olduğu avantajlardan birisi olarak ortaya konmuştur. Konuyla ilgili İ3 kodlu katılımcının bilgilendirmesi aşağıdaki gibidir:

“Şimdi bizim şehrimizde dört tane organize anlamda faaliyet yürüten sanayi bölgesi var. Yenice OSB, Cerrah OSB, İnegöl OSB, Hamzabey İhtisas OSB. Bunun haricinde küçük sanayi sitesi ağaç işleri olmak üzere de yan kollarda, KOBİ’nin biraz daha küçük işletmeler tarzını karşılayanda sanayi faaliyeti yürütülen alanlar var.” (İ3 kodlu katılımcı)

Kentte sanayinin gelişebileceği altyapısı sağlanmış, planlı ve düzenli alanların bulunması ile yatırımcının ve çalışanların İnegöl’e olan taleplerindeki artış arasında

katılımcılar tarafından bir ilişkilendirmenin yapıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu durumun inşaat faaliyetlerine yansıdığından söz edilerek, bu alandaki dinamizme de işaret edilmektedir:

“Son zamanlarda da hele şu son üç ayda Bursa’da inşaat alanında en çok inşaat yapılan, bina yapılan, bina üretimi, daire üretimi olan yer İnegöl. Bu da şunu gösteriyor. İnegöl’e ciddi bir talep var. O da şundan dolayı İnegöl’ün sanayisi var. Birinci organize sanayi bölgesi var, çok büyük ilk kurulan. İkincisi Yenice Organize Sanayi bölgesi. Üçüncüsü Hamzabey Organize Sanayi bölgesi. Bunlar genelde mobilya ağırlıklı olsa da içinde işte İsko, Küçükçalık gibi, Özel Tekstil gibi, Marteks gibi büyük tekstil fabrikaları da var.” (İ7 kodlu katılımcı)

Katılımcılar, kentin kalkınmada öncelikli yöre olmadığı ve dolayısıyla devlet teşvikleri açısından en avantajlı konumda yer almadığını, ancak kentin coğrafi konumu ve lojistik ağının güçlü olması sebepleriyle yatırımcının İnegöl’ü tercih ettiğinden bahsetmişlerdir. İnegöl’de yatırım yapmanın maliyet masrafları açısından daha pahalı olmasının firmaların sektörel anlamda hızlı büyüme olanağı yakalayabilmeleri ile dengelendiğinde söz edilmiştir:

“Yatırım açısından rekabet ettiği derken, biz yatırımda devletin destek verdiği öncelikli şehirlerden değiliz. Hani yatırımda öncelikli iller var, bölgeler var. Oradan değiliz. Aslında dezavantajlı durumdayız buna göre. Ama coğrafi konum itibarıyla lojistik avantajları açısından şehirdeki ekonomik hareketlilikten dolayı yatırımcı kendiliğinden burada zaten yatırım yapmayı tercih ediyor. Yani İnegöl’e yatırım yapmak pahalı ve bedelli olmasına rağmen şehrin coğrafi ve lojistik avantajlarından dolayı da şehir tercih ediliyor. Ya burada mesela Domaniç var, yatırımda öncelikli iller arasında. Bize 40 km 50 km mesafede. Bir İnegöllü yatırımcı gidip orda fabrika açmıyor. Belki burası Domaniç’e göre 10 kat daha fazla bir maliyet harcıyor buraya. Burada yapıyor. Çünkü üretim aşamasından sonraki avantajları çok daha fazla İnegöl’de olmanın. Sektörel anlamda büyümek burada çok daha rahat. Bu yüzden burayı tercih ediyorlar.” (İ2 kodlu katılımcı)

Coğrafi konumu ve limanlara yakın olmanın kente getirdiği avantajları bir katılımcı şu sözlerle aktarmıştır: *“Bu da bizim artı yönümüz işin açıkçası ve şehrin stratejik konumu. Bulunduğu nokta, İnegöl’ün limanlara yakınlığı büyükşehirlerle yakınlığı artı yönleri.” (İ4 kodlu katılımcı)*

İnegöl Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde kentin aldığı sürekli göç sık sık dile getirilmiş ve yıllık 10 binlere varan göç nüfusunun büyük çoğunluğunun istihdam odaklı geldiği vurgulanmıştır. Kentin bu denli yoğun göç almasına rağmen kentte işsizliğin bulunmadığı da sürekli olarak vurgulanan konular arasındadır. Kentin emek göçü almasına yönelik İ4 kodlu katılımcının ifadesi aşağıdaki gibidir:

“Şöyle yani zaten doğrudan fabrika dediğimiz gibi bir üretim. İnegöl üretim merkezi. Üretim merkezi. Bunu nerden anlıyoruz? İşsizlikten anlıyoruz. Şehirde işsizlik yok. Bu doğal olarak insanların sektöre olan ilgisini gösteriyor. Bir de nerden anlıyoruz? Çok yoğun göç alan bir yer, bir şehir burası. Bura yılda 9 bin 10 bin göç alan bir şehirden bahsediyoruz. Yani her yıl bir kasaba kuruluyor İnegöl’de. Bu, bu derecede, bu sanayinin gücü, ekonominin gücü aslında. İnsanlar bu şehre işsizliği, işsizse burada iş kazanmak için üretim yapmak için yeni bir iş sektörü kurmak için geliyorlar.” (İ4 kodlu katılımcı)

Kentin yoğun göç alması sebebiyle sunulan belediye hizmetlerinin artış gösterdiği ve bu sebeple sanayi şehirlerinde belediyecilik hizmetlerinin daha zor olduğu belirtilmiştir:

“Yani 5 bin ile 8 bin arasındaki nüfusa ek göç demek birincisi ihtiyaç demek. İhtiyaçlar neler oluyor? İşte insan demek yol demek. İnsan demek altyapı demek. İnsan demek daha fazla çöp demek. İnsan demek daha fazla çöp olduğu için daha fazla çöp toplamak demek. Daha fazla yol açmak demek. İnsan demek sosyal kültürel etkinlik ihtiyacı demek. Daha fazla sosyal kültürel etkinlik yapmak demek. İnsan demek daha aktif yeşil alan oluşturmak, organize rekreatif alanlar oluşturmak demek. Yani bu ne demek? Sanayi şehirlerine daha fazla insan geliyorsa belediyelerin işi daha zor demek. Ne yazık ki işler zor. Gerçekten zor. Sanayi şehirlerinin, aktif sanayi şehirlerinin olduğu lokasyonların her birini gezin, gidin bakın hepsinde aynı temel sorunları göreceksiniz. Belediyecilik anlamında, bu insanın beraberinde getirmiş olduğu temel ihtiyaçlara çözüm bulmak için müthiş derecede bir efor sarf ediyoruz.” (İ3 kodlu katılımcı)

Türkiye’nin her bölgesinden istihdam odaklı gelen bireylerin bir arada bulunması dolayısıyla kentin kozmopolit bir yapıda olduğundan söz edilerek, bu sosyal yapıda kültürel çatışmaların hafif düzeyde yaşandığı ve kurumlar tarafından kültürel entegrasyon çalışmalarının yürütüldüğüne değinilmiştir:

“Burada baktığınız zaman, bir taraftan da gelen, göçle gelen yani istihdam odaklı iş arayışı odaklı gelen göçün alt unsuru olan insanların şehre olan entegrasyonu bunun haricinde de farklı kültürler nihayetinde gelmiş oluyor. 81 ilden insanı misafir ediyorsunuz. Kozmopolit bir kent İnegöl. Bunların birbiriyle olan kültürel entegrasyonuna yönelik çalışmalar da yapmanız gerekiyor. Çünkü niye? Biliyorsunuz ki kültürel entegrasyonun sağlıklı bir şekilde yürütülemediği, tam manasıyla toplum tarafından kabul görmediği bölgelerde kültürel çatışmalar ortaya çıkıyor. İşte İnegöl’de bu denli bir çatışma var mı yok.” (İ3 kodlu katılımcı)

Başka bir katılımcı da yüksek istihdam oranının kültürel çatışmaları azaltan etkisine göndermede bulunmuştur: *“Mevcut anlamda da ekonomik anlamda da manevi anlamda da birçok etnik kökenin bir arada yaşadığı çalışmayı seven, güzel bir şehirdir.” (İ1 kodlu katılımcı)*

Kentin kozmopolit yapısından kaynaklanan kültürel bir çatışma olmadığını vurgulayanların yanı sıra kentte sosyolojik bazı problemlerin de zaman zaman olabildiği dile getirilmiştir: “...veya kozmopolitliğin getirmiş olduğu sosyolojik birtakım problemler yaşanıyor. Çünkü kültür çatışmaları, ya ister istemez yani, İnegöl çok bu manada uyumlu bir kenttir ama ister istemez olabiliyor.” (İ8 kodlu katılımcı) sözleriyle aktarılmıştır. Başka bir katılımcı da benzer bir ifadede bulunmuştur:

“Zayıf yönünü sorarsan bu güçlü yönlerin getirdiği göç sebebiyle şehrimiz çok kozmopolit bir yapıya sahip oluyor. Belediye açısından zayıf yönü. Bu zayıf yönde o aldığımız göçler sebebiyle şehirdeki kültür yozlaşması ahlaki yapının çok çabuk bozulabilir olması sosyal farklılaşma kültürel farklılaşmadan dolayı çıkabilecek olumsuz olayların önüne geçmek gerekiyor. Yani daha fazla efor sarfetmek lazım.” (İ2 kodlu katılımcı)

3.2.5. Markalaşma Çalışmaları ve Belediyenin Aktif Rolü

İnegöl Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler belediyenin kentsel markalaşma çalışmalarına önem verdiğini ve İnegöl’ün belirli alanlarda hem ulusal hem uluslararası ölçekte, bir marka kent olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Örneğin, İnegöl’ün marka kent olarak yurtdışında Türkiye’yi temsil ettiği: “İnegöl’de Türkiye’yi yurt dışında temsil eden marka ilçelerden biri bana göre.” (İ7 kodlu katılımcı) ve kentsel markalaşma anlamında kentin ülkemizdeki örnek ilçelerden biri olduğu: “Kentsel markalaşma açısından biz, Türkiye’de örnek ilçelerden biriyizdir. Yani İnegöl’ü her anlamda gerek kaplıcaları olsun gerek ticari faaliyetleri olsun gerek tarım gerek Gastro anlamında olsun sürekli biz ulusal kanallarda da her fırsatta şehrimizi tanıtmaya özen gösteren bir belediye başkanımız var.” (İ1 kodlu katılımcı) ifadeleriyle ortaya konmuştur. Belediye yönetimi tarafından kentin marka değerini arttırmak üzere çalışmalar yapıldığı da şu sözlerle ifade edilmiştir: “İnegöl’ün hem turizme katkısını sağlaması hem sanayide daha iyi noktalara gelmesi için marka değerini yükseltecek çalışmalar yapıyoruz.” (İ2 kodlu katılımcı)

Markalaşma çalışmalarında belediyenin aktif bir rol oynadığı, genellikle çalışmaların belediye tarafından yürütüldüğü: “Belediye olarak yürütüyoruz şu anda. Kaymakamlık ve ticaret odası desteğini alıyoruz ama ana yürütücü biziz.” (İ2 kodlu katılımcı) ve gerektiği durumlarda dışardan destek alındığı: “Belediye bu çalışmaları dışardan gerektiği zaman profesyonel destek alıyor. Gerektiği zaman kendisi yapıyor.

Bir de İnegöl'deki bütün sivil toplum kuruluşlarının fikirlerine önem veriyor.” (İ7 kodlu katılımcı) şeklindeki sözlerle dile getirilmiştir. Markalaşma çalışmalarının unsurlarından olan logo ve sloganların belirlenmesi sürecinin daha çok iç paydaşlarla (belediye teşkilatı içinde) gerçekleştirildiği de ifade edilmiştir:

“Markalaşmayı iç paydaşla yapıyoruz. Kurumsal kimlik çalışmalarını iç paydaşla yapıyoruz. Belediye personeli, üst yönetim koordinasyonunda yapılan toplantılar görüşmeler anket çalışmaları neticesinde logo işte alt logoların yeni logoların oluşturulması, yeni markalara dair sloganların oluşturulması vesaire bu şekilde.” (İ3 kodlu katılımcı)

İnegöl Belediyesi tarafından yürütülen markalaşma çalışmalarında belediyenin aktif bir rol oynadığı ve doğru stratejiler belirleyerek ilerlediği, aynı zamanda kente çok sayıda marka kazandırdığı katılımcılar tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“İnegöl Belediyesi'ni, İnegöl Belediyesi, markalaşma anlamında doğru yolda. Gerek tarım gerek sanayi gerek turizm anlamında şu anda yeni bir atılımı var mesela şehrin turizm. Biz marka çıkartma noktasında ustayız. Onu söyleyebiliriz yani. İnegöl Belediyesi İnegöl bu noktada ciddi derecede potansiyeli var. Ve markalaşma anlamında da zayıf değil.” (İ4 kodlu katılımcı)

“Sadece İnegöl Belediyesine ait yaklaşık son iki iki buçuk yılda bizim şehrimize kazandırdığımız 20 marka var. Şehre dair markaların artması için inanılmaz derecede bir efor sarf ediyoruz. Yani bu İnegöl'ün çileğinden tutun işte gastro İnegöl mutfağına, İnegöl mobilyasından tutun İnegöl köftesine kadar şehrin iktisadi anlamdaki faaliyet alanlarında her bir alanına dair markalaşma çatıda kurumsal kimlik oluşturabilmek açısından çalışmalarımız tam gaz devam ediyor yani.” (İ3 kodlu katılımcı)

Markalaşma çalışmaları teması altında saptanan alt-temalar ve bunlara ait kategoriler Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. İnegöl Belediyesi ve Markalaşma Çalışmaları

Tema-5	Alt Temalar	Kategoriler
Markalaşma Çalışmaları	Markalaşma Stratejileri	-Mobilyanın turizm unsuru olarak görülmesi (mevcut marka değeri olarak mobilya) -Termal turizm (mevcut marka değeri olarak Oylat kaplıcalar) -Gastro turizm (mevcut marka değeri olarak İnegöl köftesi) -Tarım ürünlerinde coğrafi işaret çalışmalarının sürdürülmesi (İnegöl alası/ çekirdeği ve çilek) -İnegöl denildiğinde pozitif bir algı oluşmasının istenmesi -TÜRSAB'ın ve Turizm Tanıtma Birliği'nin destekleri
	Markalaşma Projeleri	-Gastro İnegöl projesi -Termal turizmle ilgili her kesime hitap edecek bir çalışma yapılması -Çilek festivali düzenlenerek ülke içerisinde tanıtımı
	Marka Kimliği	<u>Sembol ve logo</u> -Sanayi ve tarihin belirtildiği bir logo çalışmasının yapılması <u>Slogan</u> -İnegöl Senin şehrin -İnegöl Her Şeye Değer -Pırıl -Her şey İnegöl için -Çiftçiyle El Ele Haydi Zirveye

3.2.5.1. Markalaşma Stratejileri

İnegöl Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde kente en fazla ekonomik gelir sağlayan mobilya sektörünün bir turizm değeri olarak görüldüğü ve daha fazla turizm geliri sağlayabilmek amacıyla kentin girişinde lüks mağazaların konuşlandırılarak ve ışıklandırmalar yapılarak dikkat çeken bir imaj çalışmasının yapılmak istendiği aktarılmıştır. İ8 kodlu katılımcının bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“Aslında bu da şey, yani mobilya da mesela aslında bir turizm unsuru haline geldi... Dedik ki, işte İnegöl’ün girişi şu anda güzel değil mi? İşte Mobilyum AVM var. Orda birtakım mağazalar yaygınlaşıyor. Yani buradan başlasın taa Tahtaköprü’ye kadar sağlı sollu böyle lüks mağazalar olsun. Yani sanki böyle bir şeyden film platosunun içinden geçiyormuş gibi. Hatta ben şunu da teklif ettim. Ya biz böyle ışıklandırmalı falan yaptık orta refüjde, Bursa Ankara karayolu üzerinde. İşte diyelim ki mesela, ey Mobilyum sen gel kardeşim sen burada işte 100 tane elektrik direğini şey yapacaksın, çok lüks bir dizayn yapacaksın. Burada da o direklerde de yine çok böyle şekilli estetik bir şekilde Mobilyum’un reklamlarını yapacağız. Işıklı bir şekilde tamam mı? Yani buraya girdiği zaman çok muazzam bir görsel olsun... Güzel bir duygu şeyi yaşasın yani. Ha dursun gerekirse ya ben nereye geldim bir bakıyım bakayım falan desin işte konuma baksın veya girip orda işte turizm anlamında da mobilya alışverişi yapsın köftesini yesin ve diğer ürünlerinden istifade etmiş olsun. Turizme uysun yani o anda.” (İ8 kodlu katılımcı)

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde kentin halihazırda mevcut marka değerlerinin termal turizmde Oylat Kaplıcaları, gastro-turizm anlamında ise İnegöl köftesi olduğu dile getirilmiştir: *“Turizmde biz gereken yerde değiliz dedik. Mesela bizim yine markamızdan birisi Oylat var.”* (İ7 kodlu katılımcı). Ayrıca, tarım ürünleri arasında marka değeri taşıyan İnegöl çekirdeği ve İnegöl çileğinden söz edilmiş, bu ürünlerde de coğrafi işaret ve markalaşma çalışmalarının yapıldığından bahsedilmiştir: *“Ardından işte tarım ürünleriyle alakalı İnegöl çekirdeği İnegöl alası diye. Bu tarz markalaşma çalışmaları var.”* (İ6 kodlu katılımcı) ve *“Yani İnegöl kentsel markalaşma açısından mesela İnegöl’ün marka değerleri var. Nedir bunlar? İnegöl köftesi, Oylat, İnegöl mobilyası, çilek mesela.”* (İ7 kodlu katılımcı) Başka katılımcılar tarafından da coğrafi işaret çalışmalarına yönelik girişimler aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“...biz bütün şehirde değer anlamında olan her şeyin marka patent çalışmalarını da yapıyoruz ayrıca. Mesela 11 tane coğrafi işaret başvurumuz var sonuçlanmak üzere olan. Onlar uzun süreli işler. İki yıldır falan takip ediyoruz. 11’in yanına mesela şimdi bir 15-16 tane daha ilave edeceğiz devam ediyor. Coğrafi işarete kıymetli. Yani sadece burada yetişen ürün anlamında. Köftenin zaten 15 yılı geçti aşağı yukarı, coğrafi işareti alalı.” (İ2 kodlu katılımcı)

“Şimdi zaten İnegöl’ün yani kendi içinde kendi özelinde markalaşan ürünleri var. Yani bugün bizim de tescil ettiğimiz aynı zamanda, marka olarak tescil ettiğimiz ürünleri var. Bunlar nedir? Mobilyasıdır efendime söyleyeyim çileğidir, köftesidir, ay çekirdeğidir gibi hatta en son yaban mersini bununla ilgili. Coğrafi işaret aynı zamanda alım noktasında çalışmalar yapıldı.” (İ8 kodlu katılımcı)

İ8 kodlu katılımcı tarafından kentin insanlar üzerinde olumlu bir intiba bırakmasının istendiğini şu sözlerle ifade etmiştir: *“...tabii İnegöl Belediyesi kent markalaşma adında biz şunu arzu ediyoruz. Ya İnegöl deyince başlı başına bir, çok pozitif bir algı oluşsun. Ve dolayısıyla da bu ekonomik ve ticari anlamda da bir getirisi olsun bu manada.”* (İ8 kodlu katılımcı).

İnegöl Belediyesi’nin turizm faaliyetlerini gerçekleştirmede TÛRSAB’dan destek alındığını İ4 kodlu katılımcı: *“Biz işte yani dediniz ya şehirlerarası diyaloglarımız çok güçlü. Biz turizmde öncü olan işte TÛRSAB’dan tutun da farklı acentelere, yurtdışı kaynaklı acentelere, her türlü ayağa işletiyoruz.”* (İ4 kodlu katılımcı) sözleriyle ifade etmiştir. Aynı katılımcı tarafından Turizm Tanıtma Birliği’nin de üyesi olunduğu ve küresel çapta bilinir olmak için çaba gösterildiği şu şekilde aktarılmıştır:

“Bursa’da bir birlik var mesela, Turizm tanıtma birliği. Kültür Turizm Tanıtıma Birliği. Bu birliğinde bir üyesi İnegöl Belediyesi. Bunun dışında yer alması düşünülemez. Dünyada tanınır olmak için biz veya uluslararası tanınırlığı olmak üzere biz farklı platformlarda da yer alıyoruz işin açıkçası. Fuarlarda, platformlarda, birliklerde de İnegöl adını kazandırdık.” (İ4 kodlu katılımcı)

3.2.5.2. Markalaşma Projeleri

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde markalaşma projeleri kapsamında kentin mutfak kültürünün tanıtılması üzerine Gastro İnegöl projesinin yapıldığı aktarılmıştır: *“Bunun yanına biz Gastro İnegöl’le ilgili çalışmalar yapıyoruz. Gastronomi alanında İnegöl’ün 100 yıllık veya yüzlerce yıllık tarihi lezzetlerini gün ışığına çıkarmaya çalışıyoruz. (İ2 kodlu katılımcı) ve “Akabinde Gastro İnegöl projemiz var şu anda. İnegöl’ün yemeklerini, lezzetiyle de ön plana çıkartıyoruz.” (İ1 kodlu katılımcı). Kentin kozmopolit yapısı sebebiyle mutfağının da zengin olduğu ve bu proje kapsamında İnegöl’e özgü bütün ürünlerin ortaya çıkarılması amacıyla köylerin ziyaret edildiği ifade edilmiştir:*

“Şu anda bizim gastro-turizmle alakalı şu anda Gastro İnegöl adı altında bir lansmanımız oldu. İşte yaklaşık bir, bir buçuk iki ay önce. Çok güzel bir katılım sağlandı. Çok kaliteli bir sunum oldu. Bu konuda da şunu arzu ediyoruz. Yani bugün insanlar işte Gaziantep’e gidip yemek yiyip gelebiliyorlar. Adana’ya gidip yemek yiyip gelebiliyorlar. Hatay’a hakeza. Bu illerinde şu anda tabii ki fuarları oluyor. Ve bu dünya çapında da artık ön plana çıkmaya başladı. İşte televizyon programları var. İşte çeşitli gezi programları var oralarda da hakeza. Ya İnegöl’de bu anlamda çok yakın bir zamanda iddialı olacağını düşünüyoruz biz. Şu an da lansmanı yapıldı. Yaklaşık iki yıl üç yıl İnegöl’ün köyleri gezildi. İnegöl’e özgü olan ürünler ortaya çıkarıldı. Yani İnegöl’ün kozmopolit yapısı itibarıyla Boşnak yemeği de var, işte Çerkes tavuğu da var... Şavşat’ın döneri var, ketesi var, işte İnegöl’ün köftesi var işte Boşnakların... Yani burada tabii, biz şunu istiyoruz yani tabii ki turizm anlamında da gastro anlamında da insanlar buraya ne yapsınlar köfte yemeye gelsinler başka başka ürünler de bunun yanına eklensin. Beraberinde de gelsinler burada işte mobilya için gezsinler efendime söyleyeyim çilek almaya gelsinler vesaire vesaire. Turizmi arttırmaya yönelik bu noktada gayretler var.” (İ8 kodlu katılımcı)

Yapılan görüşmelerde kentin sahip olduğu termal kaynaklara ilişkin sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilecek bir projenin tasarlandığı, gençler için de cazip olabilecek bir mekân yaratma arzusuna değinilerek şu şekilde ifade edilmiştir:

“Ya bunun yanında turizmle alakalı şeyler var İnegöl’de. Ciddi çalışmalar var. Yani Afyon’un o termal turizmini ele geçirmek istiyoruz. Şu anda bu çalışmalar var. Baya ciddi. Zaten biliyorsunuz bizim kaplıcalarımız var. Oylat kaplıcaları falan var. Ama beraberinde daha böyle konsept daha böyle hem genç hem orta yaşlı hem genç nüfusa hitap edecek hem de hasta nüfusa hitap edecek yani

reçeteli bir şekilde buraya getirilmesini sağlayacak bir bölge çalışmamız var şu anda. Bu kaynak şehirde bulundu. Termal sularda tespit edildi. Şu an yeteri miktarda var. Ve inşallah bunlarda hayata geçirildiği zaman işte bir konferans alanlarının olduğu efendime söyleyeyim bir kampüs şeklinde çalışmalar var. Yani bu aynı zamanda turizmi de tetikliyor olacak beraberinde.” (İ8 kodlu katılımcı)

Kentte üretilen önemli tarım ürünlerinden biri olan çilek için de tanıtımını arttırmak üzere festivaller düzenlendiği aktarılmıştır: *“İşte çileğin, festivaller önemli, yani Türkiye çapında tanıtımıyla alakalı festivaller özellikle. Beraberinde onların gelişmişliklerine katkıda bulunulmaya çalışılıyor çeşitli şekillerle.” (İ8 kodlu katılımcı).*

3.2.5.3. Marka Kimliği

Kentlerin markalamasında önemli görülen ve marka kimliğinin oluşmasında rol oynayan sembol ve logoya ilişkin belediye yönetimi tarafından kentin sanayi ve tarihinin belirtildiği bir çalışmanın yapıldığı: *“...belediyenin şu son zamanlarda şey çalışması da var, logo çalışması da. Yani İnegöl hem tarihi hem sanayisi, kalkınmışlığıyla yani ortak bir sembol çalışması var şu an.” (İ7 kodlu katılımcı)* aktarılmıştır.

Belediye yönetimi tarafından kentin markalaşması ve marka kimliğinin oluşması noktasında “İnegöl Senin Şehrin”, “İnegöl Her Şeye Değer” gibi sloganların belirlendiği katılımcılar tarafından şu şekilde aktarılmıştır: *“İnegöl senin şehrin ifadesi var söyleyebileceğim şu anda aklıma gelen.” (İ6 kodlu katılımcı); “Senin şehrin var. Bununla ilgili mobil uygulamalarımız var, senin şehrin adı altında. Buna benzer şeyler var, uygulamalarımız var yani sloganlarımız var.” (İ8 kodlu katılımcı) ve “Yani şu anda biz herhalde en çok dillendirdiğimiz Her Şey İnegöl İçin.” (İ8 kodlu katılımcı).*

Ayrıca:

“Bir, İnegöl şehrin diyoruz. Kurumsal kimlik sloganlarından bir tanesi bu. Senin belediyen uygulaması da var. İki, İnegöl her şeye değer diyoruz. Yapılan faaliyetlerde projelerde diyoruz ki İnegöl her şeye değer diyoruz. Paydaş katılımı gerektiren konularda da İnegöl senin şehrin diyoruz.” (İ3 kodlu katılımcı)

Belediye başkanı tarafından kentin temizliğine büyük önem verdiği ve bu anlamda da bir markalaşma stratejisinin izlendiği, sloganın da “Pırıl” olarak belirlendiği şu şekilde aktarılmıştır: *“Özellikle temizlik anlamında belediye başkanımızın yüksek*

hassasiyeti var. Bu noktada işte “pırıl” ismini İnegöl temizliğiyle alakalı, İnegöl’deki temizlikle alakalı bir maskot, markalaşma süreci olduğunu ifade edebilirim.” (İ6 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından çiftçiler için belirlenen slogan ise: *“Şöyle İnegöl, tarımla ilgili şey yaptık. Çiftçiyle el ele haydi zirveye diye. Aynen. Öyle bir sloganımız var bizim.” (İ5 kodlu katılımcı) sözleriyle dile getirilmiştir.*

3.3. Yerel Kalkınma ve Kentsel Markalaşmada İznik Belediyesi: Cittaslow ve Tarım Ekseninde İlerleme

İznik Belediyesi’nde dört kişiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlarda katılımcılar kendilerine yöneltilen sorularda kentsel markalaşmanın önemli olduğu, İznik’in bir marka olduğu, küresel çapta tarihsel geçmişi sebebiyle bilindiği ve sahip olduğu tarihsel, dinsel mirası sebebiyle bir turizm şehri olması gerektiğini belirtmişlerdir. Kentte ekonomik sektörler bazında en önemli girdinin turizm ve tarımdan elde edildiği, belediye yönetimi tarafından ise önceliğin turizme verildiği: *“Zaten burada başka bir sektör yok yani tarım ve turizm var aynen. Öncelik turizm sonra tarım.” (N3 kodlu katılımcı) ve “Tarım ve turizm öne çektiği alanlar. Yani mevcut bulunduğu potansiyel sebebiyle zaten farklı bir alanda öne çıkması mümkün değil. Sanayi mümkün değil. Bunun haricindeki farklı, belki bilişim ve teknoloji alanında öne çıkma bir üçüncü ayak olarak olabilir” (N2 kodlu katılımcı) sözleriyle ifade edilmiştir. Kentin sit alanı ve sulak alan olması, aynı zamanda zeytin yasası gibi özel yasalardan da kaynaklı olarak, sanayinin kentte var olması pek mümkün olmamakla birlikte kentin cittaslow hareketini benimsemesi de sanayinin varlığının önüne geçmektedir.*

Görüşmelerin deşifre edilmesiyle birlikte İznik Belediyesi verilerinin analizinde ortaya çıkan temalar şöyledir; belediye yönetimi tarafından kentsel markalaşma kavramının turizm üzerinden kurulması, kentin Cittaslow hareketini benimsemesi ve Unesco Dünya Mirası Geçici Listesi’nde yer edinmesi nedenleriyle *‘Turizm ve Markalaşma’* teması; kentin en önemli geçim kaynağının tarım olması sebebiyle *‘Tarım ve Markalaşma’* teması; kentin sulak alan ve sit alanı olması sebebiyle bazı girişimlerde

engellerin olması sebebiyle ‘Dezavantajlar’ teması. Bunlara ek olarak ‘Yerel ve Yerel Üstü Aktörlerle İlişkiler’ ve ‘Kentler Arası Rekabet’ temaları oluşturulmuştur.

3.3.1. İznik’in Turizm ile Markalaşması

Kentin sahip olduğu mevcut ekonomik potansiyel gereği ve kentte turizm ve tarım sektörleri haricinde bir sektör oluşturmanın pek mümkün olmayacağından hareketle pek çok katılımcı İznik’i tarım ve turizm kenti olarak nitelendirmiş, gelecek yöneliminin de bu iki sektör üzerinde ilerlediğini belirtmişlerdir:

“Burada turizm ve tarım yönünde bir marka değerinin arttırılması İznik için en büyük projedir. Yani sanayileşmeyi İzmit yapsın, Bursa yapsın. Hani sallıyorum. Tabii bunu istemiyoruz manasında söylemiyorum ama baktığınız zaman İznik’in marka değeri tarım ve turizm anlamında İznik’e hitap edecek işlerdir yani.” (N1 kodlu katılımcı)

Kentsel markalaşma çalışmaları özelinde verilen yanıtlarda özellikle turizm sektörü ön plana çıkarılmış, kentin yurt dışında bilinirliği olduğu, yabancı turistin de kente geldiği ve kentin ekonomik açıdan da yabancı turiste ihtiyaç duyduğu sıklıkla dile getirilmiştir. Belediyenin de kentte turizmin ön plana çıkarılması amacıyla yaptığı projelerin aktarılması sebebiyle ‘turizm ve markalaşma’ teması oluşturulmuştur. Bu tema altında yer alan alt-temalar ve kategoriler Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12. İznik Belediyesi Turizm ve Markalaşma

Tema-1	Alt Tema	Kategori
Turizm ve Markalaşma	Kültür ve Din Turizmi	-Çini turizminin kente katkısı -İslami değerleriyle turizm potansiyeli -Uluslararası turizmin kent ekonomisine katkısı -Yabancı turisti çekmek için tanıtım materyallerinin gönderilmesi -Konaklatma amaçlı turizm çalışması
	Cittaslow	- Markalaşma çalışması olarak Cittaslow üyesi olmak -Sloganın cittaslow olması -Unesco tarafından korunan İznik'in turizmle hasar alınmasının önüne geçilmesi -Nüfusun 50 bin ile sınırlandırılması
	Markalaşma Çalışmaları	-Belediyenin, İznik'in tanınmasını sağlamak için fuarlara katılımı/broşür basımı -Kent için logo çalışması -Turizm levhası çalışması -Cittaslow İznik yapısı -Markalaşmanın gereği olarak görülen coğrafi işaretli ürünler (çini-Müşküle üzümü- müşküle iğne oyası) -Derbentteki dokuma kentin sembolü
	Marka Kent Olma Yolunda Kurulan Temaslar	-Kentin marka olarak görülmesi -Marka kent İznik'in küresel çaptaki ünü -Marka çalışmalarını belediyenin yürütmesi -Kaymakamlıkla çalışma (UNESCO süreci ve çini seramik festivali) -Alan başkanlığının markalaşma çalışmasını sürdürmesi -Turizmde bireysel yatırımcılar

3.3.1.1. Kültür ve Din Turizmi

İznik belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda kentte kültür turizmine önemli etken olan çini turizmi ve ekonomik girdi açısından da halihazırda para kazandıran turizm kaynağının da çini olduğu şu sözlerle: *“Turizmde de çini turizmi çok. Yani tarihi eserlerin turizmi çok. Para kazandıran tek turizm kaynağı da şu anda çini turizmi.”* (N3 kodlu katılımcı) belirtilmiştir. Ayrıca, kentin köklü tarihsel geçmişi, kentin hem Hristiyanlık açısından önemi ve bu açıdan yurt dışında bilinirliği hem de İslam dini açısından önemli değerleri bünyesinde barındırdığı katılımcılar tarafından aktarılmıştır.

Kentte yer alan İslami değerler N1 kodlu katılımcı tarafından şu sözlerle aktarılmıştır:

“Tabii ki dinler açısından da burada Eşrefoğlu Rumi Hazretleri vardır. Müzekkin Nüfus adlı kitabı vardır. Kendisi Hacı Bayram Veli'nin öğrencisidir. Burada tasavvuf anlamında da çok önemli bir değerler var. Bu anlamda da dinsel anlamda da, inanç, kültür anlamında da, turizm anlamında da hitap edecek bir yerdir.” (N1 kodlu katılımcı)

Kentin özellikle Hristiyanlık dini için büyük önem taşıdığı, İncil'in dört kitap halinde indirildiği yer olması sebebiyle kentin bu potansiyelinin de etkisiyle marka kent olduğuna yönelik katılımcı görüşü şu sözlerle ifade edilmiştir:

“İslam aleminden sonra baktığımızda Hristiyanlık içinde Ayasofya, incilin Matta, Markos, Luka, Yuhanna dört kitaba indirildiği yerdir burası. E burada onlar için de çok önemli bir yerdir. Yani İstanbul'daki Ayasofya İznik'teki Ayasofya bunlar yani bir dünya çapında bir markadır. Baktığınız zaman her kesime her dine inanca hitap eden bir yapı vardır.” (N1 kodlu katılımcı)

Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda kentte özellikle yabancı turizmin olması gerektiği ve kent ekonomisinin özellikle yabancı turiste ihtiyaç duyduğu vurgulanmıştır. Özellikle din turizminin önemli olduğu, kentin çevresindeki ilçelerden gelenlerin çoğunlukla piknik yapma amaçlı tercih ettiği ve bunların da günübirlik ziyaretler olması sebebiyle kent ekonomisine, esnafına katkısının olmadığı şu sözlerle ifade edilmiştir:

“Çünkü Hristiyan turizmi İznik'in ihtiyacı olan. Çünkü çevre ilçelerdeki insanlar geliyorlar veya illerdeki insanlar geliyorlar buraya pikniğini burada yapıyor ama gelirken suyuna kadar gidiyor kendi ilindeki ilçesindeki marketlerden alıyor. İznik'e bir katkısı olmuyor yani bu insanların. Tabii ki de gelsinler ama onlara burada para harcatmamız lazım, İznik esnafının kalkınması için. İznik'in kalkınması için. En çok da para harcayacak kısım yabancılar olur yani.” (N3 kodlu katılımcı)

Görüşmelerde kentin geçmiş yıllarda daha fazla yabancı turisti ağırladığı ancak son zamanlarda bu durumun değişiklik gösterdiği ve eskisi kadar yabancı turistin kenti ziyaret etmediği aktarılmıştır. Belediye yönetiminin bu konuda bir iyileştirme yapmak üzere kentin tanıtımını da sağlayan broşür çalışmaları yaparak İtalya'ya gönderimini sağlayacakları aktarılmıştır:

“Yani turizm var burada fakat ama işte gelişmiş bir turizm değil. Yani çünkü Hristiyanlar buraya daha önceden çok geliyorlardı. Döviz getiriyorlardı. Güzel para kazanabiliyordu buradaki esnaflar ama çeşitli nedenlerden dolayı artık eskisi kadar yabancı turist gelmiyor. Belediye de bu konuda çalışmalar yapıyor. Ben mesela geçen hafta daha dün döndüm İtalya'daydım. Yani yabancı turizmi buraya çekmek için çalışmalar yapıyoruz artık. İtalya'ya broşürlerimizi göndereceğiz tanıtım materyallerimizi göndereceğiz.” (N3 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından yurtdışı turizmine ağırlık verildiği, kültür turizmini kente çekebilmek amacıyla girişimlerde bulunduğu, bu noktada kentin özgünlüğünün ve tarihi yapısının etkilenmemesinin de büyük önem taşıdığı belirtilmiştir. N3 kodlu katılımcının bu konudaki ifadesi şu şekildedir:

“Önceliğimiz çini, sonra tarihi yapılar. Kültür turizmini buraya çekmeye çalışıyoruz. Yani buna genelde Avrupa turizmi ve Asya turizmi buna çok önem veriyor kültür turizmine. Bu bağlamda bizim çalışmalarımız var. Hatta İtalya’da kültür turizm bakanlığının orada bir müşavirliği vardı ajansı, işte Türkiye’yi tanıtan. Şimdi onlara kendi broşürlerimizi göndereceğiz İtalyanca. Yani bu şekilde sürekli turizm çalışmalarımız var ama doğal yapıyı ve tarihi yapıyı bozmadan, özgünlüğümüzü koruyarak. Bu yüzden de öncelikle yurtdışı turizmine önem veriyoruz.” (N3 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından kenti hem yerli hem de yabancı turiste yönelik bir çekim merkezi haline getirerek kente ekonomik girdi sağlama yönündeki girişimler şu sözlerle ifade edilmiştir: *“Biz yerel anlamda şöyle yani ulusal ve uluslararası turizme canlılık getirerek bir burada alternatif gelir yaratmaya uğraşıyoruz.”* (N2 kodlu katılımcı). Aynı zamanda kente gelen turistlerin gününbirlik ziyaretlerde bulunduğu, belediye yönetiminin bu turistin konaklamasını sağlamak için de çalışmalarda bulunduğu şu sözlerle ifade edilmiştir: *“Oteller var fakat otellere çok fazla rağbet olmuyor. Yani gününbirlik turizm oluyor burada genellikle. Biz belediye olarak da en az bir gün iki gün konaklatmak için de çalışmalar yapıyoruz bu konuda.”* (N3 kodlu katılımcı).

3.3.1.2. Cittaslow

Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda kentin cittaslow üyesi olduğu ve bu amaçla yurtdışı ziyaretlerin yapıldığı şu sözlerle ifade edilmiştir: *“Şu an komple turizme yöneldik biz. Şöyle ben aynı zamanda cittaslow koordinatörüyüm. İznik sakin şehir oldu. Uluslararası sakin şehirler ağına katıldık. İtalya’da da, İtalya’ya da ben o amaçla gittim.”* (N3 kodlu katılımcı). İznik için belirlenen sloganın keşfedilmesine yönelik sorulan soruya katılımcının *“...cittaslow dediğimiz. Yaşanabilir şehir İznik’imiz.”* (N2 kodlu katılımcı) söylemiyle birlikte kent için cittaslow üyesi olmanın önemli olduğu aktarılmıştır. Aynı zamanda, kentin markalaşmasında Cittaslow üyesi olmanın önemli bir rol oynadığı ve UNESCO dünya mirası listesine girmenin değerli olduğu belirtilerek, UNESCO tarafından da kentin marka olarak görüldüğü şu sözlerle ifade edilmiştir:

“Markalaşma çalışması var. Mesela Cittaslow üyesi olduk. Bu sakin şehir, bunu takip eden dünya çapında sakinliği arayan metropollerden kaçmaya çalışan insanlar var. E tabii bu Cittaslow olsun UNESCO Dünya mirasına girmek, yani bunlar kaç tane yere nasip olur. Bunlar dünyadaki markasını değerini zaten ortaya koyar yani. Bir bilinmeyen, tarihi, kültürü olmayan bir şehri Unesco

gelip de dünya mirasına almaz. Demek ki onlarda burada bir marka görüyorlar.” (N1 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından turizme ağırlık verildiği ve kentin özellikle yabancı turiste ihtiyaç duyduğu aktırılmıştır. Ancak, kentte turizmi canlandırmak üzere yapılan girişimler ve faaliyetler sonucunda kentin doğal ve tarihi yapısının bozulmasının önüne geçmek amacıyla UNESCO Dünya Mirası listesine girilmek istendiği aktarılmıştır. Turizmin yoğun olduğu kentlerde yaşanan kaçak yapılaşmalar ya da kentin özgünlüğünü kaybetmesinin kent yönetimi tarafından istenmediği şu sözlerle ifade edilmiştir:

“Burada biz turizmi hedeflerken turizmi canlandırmak isterken önceliğimiz şu, yani bunu yapan birçok ilçe var gördüğümüz. Turizmi canlandırıyolar fakat canlandıktan sonra o ilçeler yağmalanıyor. Kaçak yapılar oluyor, sahil kenarının veya doğal yapılarda, doğal yerlerde. Biz burada turizm canlanırken buranın yapısının bozulmasını istemiyoruz. Çünkü biz buralıyız yani buranın yerlisiyiz. Bizim esnafımız kazansın bizim çevremizdeki insanlar para kazansın ilçe kalkınsın. Fakat buranın yapısı, tarihi yapısı doğal yapısı bozulmasın. Biz bunu korumak için şu anda UNESCO Dünya mirası listesine gireceğiz. Geçici listedeyiz. 2023 yılında büyük ihtimal girmiş olacağız. Alan başkanımızın açıklaması o şekilde.” (N3 kodlu katılımcı)

19 Mart 2023 yılında yayımlanan haberde İznik’in henüz UNESCO Dünya Mirası geçici listesinde yer aldığı ve kesin kararın 2024 yılında verileceğine dair Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin bilgilendirmesi şu şekildedir (trthaber.com):

“...UNESCO’nun danışma organı ICOMOS uzmanlarının dosya inceleme, alan ziyaretleri ve rapor incelemeleriyle devam edecek sürecin ardından İznik’in Dünya Mirası Listesi’ne alınıp alınmadığı, 2024 yılı haziran ayında yapılacak komite toplantısında ilan edilecek.”

İznik Belediyesi’nin Cittaslow hareketini benimsemesi sebebiyle belediye yönetimi tarafından sakin şehir olma kriterini de sağlayan kentin nüfusunun 50 bin ile sınırlandırılmak istendiği şu şekilde ifade edilmiştir:

“Biz bulunduğumuz bölgedeki insan kalitesini düşürmeden bölge insanını çok aşırı derecede çoğaltmadan yani bölgenin nüfusunun 50 bin üzerine çıkartmamayı düşünüyoruz. Bu şekilde tutarak kaliteli üretimle üst düzey bir gelirle bölge insanının yaşam seviyesini yukarlara çekerek bir İznik geliştirip bu şekilde İznik’in devam etmesini istiyoruz diyelim.” (N2 kodlu katılımcı)

3.3.1.3. Markalaşma Çalışmaları

Küresel çapta genel olarak kentlerin pazarlanması ve markalaştırılması stratejileri bağlamında en fazla başvurulmuş yöntem ve stratejilerden birisi turizmin

geliştirilmesidir. Bu nokta da turizm gelirlerini arttırabilmek için, ziyaretçileri çekebilmek için kente dair merak uyandırmak gerektiği savunulmaktadır. İznik Belediyesi'nde yapılan görüşmelerde yer alan: *“Yani baktığımız zaman markalaşma önemli. Markalaşmasını ve turistik yerlerinin daha ön plana çıkartıp tanıtılması gerekmekte.”* (N1 kodlu katılımcı) ifadesi İznik'in markalaşmasında turizm sektörünün öncelikli olduğunu göstermektedir. Başka bir katılımcı da bunu destekleyen bir şekilde kentin tanıtımına önem atfetmiş ve bu konuda da çaba gösterdiklerini şöyle dile getirmiştir:

“Burada belediyenin yapacağı en büyük iş tanıtımla şehri, ki zaten tanınmış bir şehir ama tanıtımla bunu daha da gündeme getirerek insanların merakını uyandırmak ve bu insanların ilgisini bu yöne doğru çekmek. Bunu da biz ilk üç yılda başardık yani daha da fazla tanıtılmış bir şehir olmasına rağmen. Yani merak uyandırmak lazım. Merak uyandırmadığın zaman insanlar buraya gelme isteği duymazlar.” (N2 kodlu katılımcı)

İznik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda kentin markalaşması için pazarlama stratejilerine ağırlık verildiği ve kentin tanıtımı için çeşitli girişimlerde bulunduğu aktarılmıştır. Bu girişimler arasında kentin yurt dışında bilinirliğini ve ziyaretçi sayılarını arttırmak yer almakta ve bu yönde turizm fuarlarına katılmaktadırlar. Katılımcıların fuarcılık çalışmalarına ilişkin görüşleri şu şekildedir: *“Biz mesela EMITT fuarında her sene stant açıyoruz orada İznik'i tanıtmaya çalışıyoruz, turizm kazandırmak istiyoruz.”* (N3 kodlu katılımcı) ve *“Bunun dışında işte tarihi alanda işte turistlerle yani kentin adını veya işte İznik'in adını yurtdışında da işte Türkiye genelinde de duyurmak için şeyler fuarlara katılıyor.”* (N4 kodlu katılımcı).

Kentin tanıtılması ve bilinirliğinin arttırılması amacıyla fuarlara katılım noktasında yerel paydaşların taleplerinin de genellikle bu yönde olduğu ve fuarlara onların da dahil edildiği aktarılmıştır. Hem çiniyle uğraşan esnafın hem zeytin üreticisinin hem de seyahat acentesi olan esnafın fuarlara götürülerek çeşitli iş birlikleri kurulması yönünde desteklendiği N3 kodlu katılımcı tarafından şu sözlerle ifade edilmiştir:

“Yani burada herkesin derdi tarım ve turizm olduğu için paydaşlardan da genelde turizm konusunda istekler geliyor. Turizm konusunda da o paydaşların birçoğunu biz mesela EMITT fuarına götürüyoruz, orada yer alıyorlar. Mesela biz zeytinci esnafımızı götürüyoruz, çinici esnafımızı götürüyoruz. İşte seyahat acentesi olan esnafımızı yanımızda götürüyoruz. Onlar orada iş birlikleri yapıyorlar, İznik'i tanıtıyorlar. Kendilerine de iş çıkartıyorlar, İznik'e de katkı

sağlıyorlar. Biz bütün paydaşlarla birlikte çalışıyoruz aktif olarak. Yani onların isteğine elimizden geldiğince sağlamaya çalışıyoruz.” (N3 kodlu katılımcı)

Fuarcılık çalışmalarına benzer şekilde kentin tanıtımını desteklemek üzere broşür çalışmaları gibi faaliyetler de yapılmaktadır. Broşür çalışmalarına ilişkin katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“İngilizce Türkçe broşür bastırıyoruz biz sürekli. Gelen misafirlerimize onları takdim ediyoruz. Yabancı misafirlere İngilizce. Şimdi İtalyanca broşürler bastırılacak. Hatta Güney Kore içinde bir broşür çalışması, oraya bir bağlantı kurup broşür çalışması yapıp oraya broşürleri göndermeyi planlıyoruz.” (N3 kodlu katılımcı)

Kentlerin marka kimliğinin oluşturulması noktasında logolara büyük önem atfedilmektedir. Hem kentsel markalaşma stratejileri hem de kentlerin pazarlanmasında logo, sembol ve slogan kentin tanıtımı noktasında ziyaretçiler üzerinde doğrudan bir etkide bulunmakta ve kente yönelik bir fikir edinmelerini sağlamaktadır. İznik Belediyesi’nde görüşülen bir katılımcı da benzer değerlendirmelerde bulunarak kent markasını daha fazla pazarlayabilmek ve bilinirliğini arttırmak amacıyla yapılan logo çalışmasından bahsetmiştir. Kentin marka değerini ortaya koyabilmek için önemli tarihi yapıların bulunacağı bir logo tasarlamak için girişimde bulunduklarından bahsetmiştir. Katılımcının logo çalışmasına dair sözleri şu şekildedir:

“Sadece bu markayı biraz daha pazarlamak gerekiyor. Dünyada bilinirliğini arttırmak gerekiyor. Bunun içinde mesela biz şu anda bununla alakalı şöyle bir yakın zamanda çalışma yapacağız. Bir firma ile görüşüyoruz şu an. Grafik tasarım firması. Moskova’nın işte Roma’nın böyle çeşitli tarihi yapıların bulunduğu dünyaca ünlü kentlerin, kendilerine has bir görsel logoları oluyor. Bizde İznik olarak onu yapıp işte dikilitaş, Ayasofya, bazilika, surlar onların hepsinin bulunacağı bir logo yapıp bütün artık yurt dışı çalışmalarımızda bunu kullanıp insanların artık küçük bir işaretle, küçük bir amblemle İznik’te bu kadar tarihi yapı mı varmış neler varmış diye merak uyandırmayı amaçlıyoruz.” (N3 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından kentin marka değerinin gösterilmesi amacıyla tasarlanan Cittaslow İznik yapısı ve turizm tabelası çalışmasıyla ziyaretçilerin kent içerisinde ziyaret edebilecekleri yerlerin gösterilmesi hedeflenmiştir. Bu projeyle birlikte kenti ziyaret edenlerin İznik hakkındaki önemli bilgileri (örn. yavaş şehir olduğu ve UNESCO tarafından korunmaya alınmak üzere geçici listesinde yer aldığı) görebilecekleri aktarılmıştır. Kentin turizme yönelik markalaşma stratejileri bağlamında ziyaretçilere yönelik tasarlanan turizm tabelası çalışması ve Cittaslow İznik yapısına dair katılımcının aktardıkları şu şekildedir:

“Şu an mesela sahilde bir cittaslow İznik diye bir yapı yaptık, fotoğraf çekilen bir kısım. Bunu şehir içine de yaymayı düşünüyoruz, farklı şekillerde. Aynı zamanda yanına da o turizm haritası levhasını koyup. O tarz çalışmalar var çünkü turizm kentlerinin ihtiyacı bu öncelikle yani. İnsanlar kente geldiği zaman nerelere ziyaret etmesi gerektiğini bilmesi lazım. Bir de bu kentin özellikle bilmesi lazım. Turizm levhasını oraya koyduğumuzda haritayı, işte ziyaret edilecek yerleri belirtirken altına bu kentin 2021 yılında uluslararası sakin şehirler ağına kayıt olduğunu işte UNESCO geçici dünya listesinde olduğunu yakın zamanda dünya listesine, kalıcı listeye kayıt olacağını, çeşitli özelliklerini yazıp. Çünkü dışardan gelen insanların birçoğu, Bursa’da insanlar İznik’i bilmiyorlar yani. İznik isim olarak biliniyor ama markanın değerini bilmiyorlar. Burada neler olduğunu bilmiyorlar. Bir şekilde anlatmayı düşünüyoruz insanlara.” (N3 kodlu katılımcı)

Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda markalaşma stratejileri arasında coğrafi işaretli ürünlerin olduğundan söz edilmiştir. Coğrafi işaret çalışmaları markalaşma stratejilerinin bir ayağı olarak görülmektedir: *“Coğrafi işaret konusunda çalışmamız var. Bu da markalaşmanın gereklerinden biridir. Mevcut üç tane coğrafi işaretimiz var. Şu anda çalışmakta olduğumuz 10 tane üründe var coğrafi işaret konusunda.” (N2 kodlu katılımcı). “Müşkül üzümü şu anda coğrafi işareti var. İznik çinisinin coğrafi işareti var ve müşküle iğne oylarının coğrafi işareti var.” (N2 kodlu katılımcı)*

Coğrafi işaretli ürün çalışmaları arasında Derbent’te yer alan dokumacılık faaliyeti de yer almaktadır: *“Bu coğrafi işaretlerle ilgili çalışmaları var. Derbentte dokumacılık faaliyetiyle ilgili bir çalışma yani eskiden olup da yeniden gün yüzüne çıkartılan.” (N4 kodlu katılımcı). Aynı katılımcı tarafından kentin sembolünü keşfetmeye yönelik olarak sorulan soruya: “İşte yani bir dediğim o Derbent’teki dokumayla alakalı bir şey var. Onun dışında başka var mı onu bilmiyorum (N4 kodlu katılımcı) yanıtı verilmiştir. Bu ifadeden, Derbent dokumasının, aynı zamanda, kentin sembolleri arasına yerleştirildiği anlaşılmaktadır.*

Derbent’teki dokumacılık faaliyetine ilişkin çalışmayı kırk yıl sonra yeniden aktifleştiren belediye yönetimi tarafından coğrafi işareti almak üzere girişimde bulunulduğunu İznik Belediye Başkanı Kağan Mehmet Usta şu sözlerle ifade etmiştir: *“Birçok değerimizin coğrafi işaret tescil belgesini aldık. Derbent El Dokumaları içinde coğrafi işaret tescil belgesi başvuru dosyamız hazır. Bunun da belgesini alarak bir dünya markası haline gelmesi için elimizden geleni yapacağız” (iznikbel.site)*

3.3.1.4. Marka Kent Olma Yolunda Kurulan Temaslar

İznik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde kentin mevcut durumda bir marka olduğu: *“Zirvede. İznik başlı başına markadır bak bunu asla unutma.”* (N2 kodlu katılımcı) ve *“İşte dediğim gibi yani bu konuda abartmış olmayım İznik zaten bir markadır. Marka değeri tartışılmaz.”* (N1 kodlu katılımcı) sözleriyle ifade edilmiştir. Yalnızca belediye yönetimi tarafından değil TÜRSAB tarafından da kentin marka kent olarak görüldüğü şu sözlerle vurgulanmıştır:

“Mevcut durum açısından mesela şöyle söyleyebilirim. TÜRSAB’da özellikle Güney Marmara başkanı Murat Saraçoğlu veya TÜRSAB’daki diğer başkanlar İznik’i bir marka olarak görüyorlar zaten. Her geldiklerinde de İznik bizim için bir marka diyorlar. İznik gerçekten de kendini dünyada her yerde kanıtlamış yani dünyada çok az insanın bilmediği birçok insanın bildiği bir marka şu anda.” (N3 kodlu katılımcı)

Kentin sahip olduğu tarihi mirası sebebiyle ve coğrafi özelliklerinin de etkisiyle, markalaştığı ve küresel çapta da bilinirliği olduğu katılımcılar tarafından şu sözlerle ifade edilmiştir:

“Kentsel marka açısından yani İznik gerçekten markalaşmış. Dünya çapında da hani üne sahip bir ilçe. Ayasofya’nın başta burada olması sebebiyle zaten işte hem Müslümanların hem Hristiyanların işte yani birçok zaten tarihi özelliği olması sebebiyle gölünün olması sebebiyle hani markalaşmış durumda.” (N4 kodlu katılımcı)

“Ben bir haftadır İtalya’daydım. Orda atıyorum bir Ankara dediğiniz zaman, insanlar Ankara’ya, İstanbul’u biliyor zaten de hani sallıyorum bir Ankara dediğiniz zaman, düşünebiliyor. Ama İznik Nicaea dediğiniz zaman ooo falan herkes sanki çok yakından takip ediyormuş gibi biliyor.” (N1 kodlu katılımcı)

Yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda markalaşma çalışmalarının genel olarak belediye tarafından gerçekleştirildiği: *“Marka çalışmasını biz belediye olarak kendimiz yaparız yani. Biz hiç çalıştığımız böyle ortak bir proje yaptığımız bir paydaş olmadı.”* (N3 kodlu katılımcı), UNESCO sürecinde kaymakamlıkla birlikte çalışıldığı: *“UNESCO sürecinde kaymakamlıkla çalışıyorduk.”* (N3 kodlu katılımcı), pandemi kaynaklı iptal edilen festivalde de kaymakamlıkla çalışıldığı: *“Kaymakamlıkla çalışıyorduk mesela çini seramik festivali olacaktı burada. Ama pandemiden dolayı iptal edildi.”* (N3 kodlu katılımcı) sözleriyle ifade edilmiştir. Ek olarak, *“İznik Alan Başkanlığı kendi devam ediyor. Bir paydaşla çalışma olursa alan başkanlığı ve üniversiteyle olur büyük ihtimalle.”* (N3 kodlu katılımcı) bilgisi de verilmiştir.

Turizm sektöründe ise bireysel yatırımcıların olduğu ve onların girişimlerde bulunduğu aktarılmıştır. “Yani şu an bireysel yatırımcılar var. Kendileri burada çeşitli turizmle ilgili oteller, değişik zaman geçirecek turizmin katkısını sağlayacak bireysel girişimler var.” (N1 kodlu katılımcı)

3.3.2. İznik’in Tarım ile Markalaşması

İznik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde kent sakinlerinin en önemli gelir kaynağının tarımsal faaliyetler olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda kentin tarım ürünlerinde de bir marka olduğu şu sözlerle desteklenmiştir:

“...yani bu merak sadece İznik’e gelmesi değil, İznik’te üretilen bir ürünü alması da bir merakla olan bir şey. Yani merak ederseniz alırsınız. Yoksa işte nektarin hepsi birbirine benziyor. Ama gidin İstanbul pazarlarında İznik fasulyesi yazar, İznik nektarını yazar, İznik üzümü yazar. Niye yazıyorlar? Bir marka olduğu için.” (N2 kodlu katılımcı)

Tarım ve tarım alanında markalaşma teması altında yer alan alt-temalar ve ilgili kategoriler Tablo 13’de gösterilmektedir:

Tablo 13. İznik Belediyesi Tarım ve Markalaşma

Tema-2	Alt Tema	Kategori
Tarım ve Markalaşma	Temel Sektör olma	-Tarımın kent ekonomisine katkısı -Tarım ürünlerinin ihracata gitmesi
	Belediyenin Proje ve Destekleri	-Üretici ile serbest pazar arasında denge politikasının yürütülmesi -Meyve-sebze hali projesi -Çiftçilere organik tarımla ilgili eğitim verilmesi
	Tarımda Markalaşma Çalışmaları	-Yaban mersini festivali ve başarısı -Nektarin festivali -Coğrafi işaretli Müşküle üzümü festivali ve ticareti

3.3.2.1. Temel Sektör Olma

İznik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda kent sakinlerin tarım sektöründen elde ettikleri gelirlerinin iyi seviyelerde olduğu ve kent sakinlerini geçimlerini sağlama konusunda tarımsal etkinliklerin büyük rol oynadığı belirtilmiştir. Kent sakinlerinin tarım sektörüyle uğraşmalarından dolayı ekonomik olarak kentin gelir seviyesinin yüksek olduğu şu sözlerle ifade edilmiştir: “İznik ekonomik anlamda yani gelir düzeyi yüksek potansiyeli olan insanların bilinçli tarım yaptığı ve bu yaptıkları bilinçli tarımdan iyi para kazandıkları bir yer. Krizleri kolay kolay hissetmezler.” (N2 kodlu katılımcı).

İznik'te, tarım ve turizm haricinde bir sektörün varlığının pek mümkün olmadığı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Belediye yönetimi her ne kadar önceliğini turizm girdilerini arttırmak üzere odaklamış olsa da kentin tarım sektöründeki potansiyeli, kent sakinlerinin geçimini sürdürmesinde en fazla rol oynayan sektör olduğu katılımcılar tarafından aktarılmıştır:

“İznik belki Marmara bölgesinde belki de çevre bölgelerde en zengin kentlerden biridir yani halk olarak. Çünkü burada tarım güzel kazandırıyor. Meyvecilik güzel kazandırıyor. Turizm güzel kazandırıyor. Belki turizm o kadar olmasa da yani İznik'te 100 kişi yaşıyorsa 90-95'inin zaten bir tarlası var. Bir şeftalisi varsa bir insanın yani beş dönüm şeftalisi varsa o adama o yıl yetiyor yani.” (N3 kodlu katılımcı)

Kentin turizmden yeterli oranda ekonomik girdi sağlayamadığını, ancak tarım sektöründe durumun tam tersi olduğu N1 kodlu katılımcı tarafından şu sözlerle dile getirilmiştir:

“Tabii İznik turizmden payını tam anlamıyla alamıyor ama tarımsal girdi anlamında Türkiye'de sayılı kentlerden biridir diyebilirim yani. Baktığımız zaman sulak bir arazi olması, turunçgil dışında her türlü meyvenin yetişmesi. Bu yönde tarımsal olarak güzel bir girdisi olduğunu düşünüyorum.” (N1 kodlu katılımcı)

Kentte yetişen, getirisi yüksek ve geniş çeşitlilikteki tarım ürünleri:

“Burada tarımsal ürünleri de şey yaparsak. Nektarin, kivi, yaban mersini, aronya başladı şimdi. İşte çilek, elma, üzüm, armut. Turunçgiller haricinde her şey yetişiyor burada. Özellikle sebze olarak da fasulye, kabak, barbunya bunlarda önemli ürünler ve kaliteli ürünler, lezzetli ürünler” (N2 kodlu katılımcı) şeklinde ifade edilmiştir.

Aynı zamanda, kentte üretilen tarım ürünlerinin çoğunlukla ihraç edildiği şu sözlerle vurgulanmıştır: *“Onun haricinde tarımda, tabii ki tarımsal ürünler çoğunlukla İznik'in ihraç ürünleridir, ihracata gider. Hani bunları da daha fazla tanıtmaya çalışıyoruz.”* (N2 kodlu katılımcı)

3.3.2.2. Belediyenin Proje ve Destekleri

Belediye yönetimi tarafından özellikle üreticinin, çiftçinin desteklenmesi noktasında bir yol izlendiği şu sözlerle ifade edilmiştir: *“Burada işte hani çiftçi kazanırsa herkes kazanır mantığıyla ilerleyen bir hani esnaf da kazanır.”* (N4 kodlu katılımcı). Ancak, çiftçinin desteklenmesinin yanı sıra serbest pazar ile kurulan ilişkide üretici ile tüccar arasında belediyenin denge politikası yürüttüğü vurgulanmıştır:

“Şimdi burada bir denge var. Bir hal var bir de serbest pazar var. Bu ikisinin de kaybolmaması lazım. İkisini de bir araya getirip kimseyi üzmeden kırmadan ama daha çok yani şahısların para kazanmasına yönelik değil genel üreticinin para kazanmasına yönelik hamleler atıyoruz. Yani tamam adam geliyor, bunu böyle yapın kardeşim bu yanlıştır diyor. Öyle yaparsak 5 bin tane çiftçi sıkıntı çekecek ama o çok zengin olacak. Biz burada onun dediğini yapmıyoruz. Onun zenginliği bizi ilgilendirmiyor. Ama tabii ki bu denge çok önemli. Onlara da ihtiyaç var. Bu malın pazarlayan insanlara da ihtiyacı var. Ama üreticinin yok olmaması lazım. Üreticinin desteklenmesi lazım. Eğer üreticiyi desteklemezsek mal üretilmez. O tüccarda kalmaz burada yani.” (N2 kodlu katılımcı)

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmelerde belediye yönetiminin halihazırda yürüttüğü meyve sebze hali projesinin kent için değerli olduğundan bahsedilmiştir. Bu projeyle birlikte kente ekonomik anlamda önemli bir girdi sağlanacağı aktarılmıştır:

“E şimdi İznik’te en büyük halimiz var. Hespekli diye bir halimiz var. Buradaki meyveler Türkiye’nin en iyi yetişen meyveleri. Yani bu bütün ihraç eden firmalar bütün gıda tüketicileri tarafından tescillenmiştir. Biz buradaki hal ile ilgili büyük bir projemiz var. Çok büyük bir kompleks ve meyve alım merkeziyle ilgili. Eğer ki biz bunu başarabilirsek kısmetse bu sene bu işin başlangıcına başlayıp hızlı bir şekilde işi bitirmek istiyoruz. Zaten o halin yapılması dünyadaki Türkiye’deki gıda alıcılarını buraya çekmemiz demek hane ekonomisinin artırılması demek.” (N1 kodlu katılımcı)

Aynı zamanda, kentte çiftçilere organik tarımla ilgili eğitimler verildiği vurgulanmıştır: *“Yani ekonomi anlamında tarım burada daha dediğim gibi ön planda. Bununla ilgili olarak organik tarımla ilgili çiftçilere bazen işte eğitimler veriliyor. Onun üzerinde duruluyor.” (N4 kodlu katılımcı)*

3.3.2.3. Tarımda Markalaşma Çalışmaları

İznik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda kentte üretilen tarım ürünlerinin daha fazla tanınırlığını sağlamak amacıyla festivaller düzenlendiğine yönelik bilgiler verilmiştir. Düzenlenen festivaller arasında nektarin, yaban mersini ve coğrafi işaretli müşküle üzümü yer almaktadır:

“...tarıma da destek veriyoruz mesela. Biz geçen sene nektarin festivali düzenledik. Yaban mersini festivali düzenledik. Ondan sonra müşküle üzümü festivali düzenledik. Şenlikler düzenliyoruz bunlarla alakalı. Bilinirliğini arttırıyoruz. Müşküle üzümün coğrafi işaretini aldık. Geçen yıl Şok’la anlaşma yaptık. İznik’ten beş yüz ton mu ne tam sayıyı bilmiyorum da müşküle üzümü aldılar. Coğrafi işaretli olarak mağazalarında sattılar” (N3 kodlu katılımcı)

Kentte düzenlenen yaban mersini festivalinin kentin tanınması ve bilinir olmasında etkili olduğu N2 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

“Özellikle yaban mersini mesela son zamanlarda iyi bir atak yaptı. Küçük bir festival yaptık. Anında yansımaları gördük. Düşünün bir festival yapmışsınız. İki saat içinde farklı şehirlerden, iş adamlarından bölgenin kooperatifi aranıp talepler oluşmaya başlamış. Bu da hep biliyorsunuz işte tanınabilirlikle ilgili.” (N2 kodlu katılımcı)

3.3.3. Sit Alanı Olma Engeli ve Belediyenin Girişimlerinde Eksiklik

İznik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda kentin sit alanı ve sulak alan olması sebebiyle çeşitli engellerle karşılaşıldığı, belediye yönetiminin ekonomik anlamda kente büyük katkı sağlamadığının ifade edilmesi üzerine ‘Dezavantajlar’ teması oluşturulmuştur (Bkz. Tablo 14).

Tablo 14. İznik Belediyesi ve Dezavantajlar

Tema-3	Alt Tema	Kategori
Dezavantajlar	Sulak Alan/Sit Alanı	-Sit alanı olması sebebiyle kentsel dönüşüm yapılamaması -Sit alanı olması sebebiyle sanayileşmenin olmaması -İmar projelerinde yaşanan gecikme
	Belediyenin Etkisizliği	-Belediyenin çini mükemmeliyet projesi haricinde ekonomik girişiminin olmaması -Markalaşma ve patent çalışmalarının bireysel girişimlerden kaynaklanması -Belediyenin tarıma katkısının fazla olmaması/tarımın bireysel olması -Kentin ekonomi vizyonunu odaların belirlemesi gerektiği ancak siyasi tutumların sergilenmesi
	Sektörel ve Belediye Gelirleri Bazında Yetersizlik	-Kentte hayvancılığın geri planda kalmış olması -Gölden kazanç elde edilmesi geri planda -Belediye bütçesi gereği dışı açılmayan/harcama yapmayan belediye

3.3.3.1. Sulak Alan ve Sit Alanı Olmanın Getirdiği Sınırlamalar

İznik’te kentsel dönüşüm projelerine yönelik bir çalışmanın olup olmadığıyla ilgili sorulara verilen yanıtlarda kentin sit alanı olması sebebiyle kentsel dönüşümün gerçekleştirilemediği vurgulanmıştır:

“Şöyle kentsel dönüşüm burada şu an uygulanan bir işlem değil. Yapılmıyor. Bu da neden? Sur içinde yeni, eski yapılar sur içinde. Sur içi zaten sit alanı. Herhangi bir binanın kaldırılması arkasından arkeolojik kazıda bir şey çıkması demek tekrar oraya yapı yapılamaması.” (N1 kodlu katılımcı)

Kentte sur içerisinde bulunan alanın sur dışına aktarılması durumunda kentin turizm noktasında olumlu ilerleyeceği ancak bunun çok büyük maliyetler gerektireceği şu sözlerle aktarılmıştır: *“Şöyle sur içerisi sur dışına aktarılabilir mi? Aktarılsa daha iyi olur ama o da çok büyük maliyet. Sur içi de sur dışına aktarılsa tarihi yapılar kalsa sadece burada turizm çok daha iyi yerlere gider.”* (N3 kodlu katılımcı)

Kentsel dönüşümün sit alanı olması sebebiyle yapılamadığı ve zeytin kanunu gibi özel yasaların da bu noktada engel teşkil ettiği aktarılmıştır. Yalnızca kentsel dönüşüm değil, belediye yönetiminin katı atık getirme merkezi projesi için de uygun bir arazi bulamadığı, sürekli sit alanı ya da zeytin kanundan dolayı engellendiği N3 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Kentsel dönüşüm burada yok. Yani şöyle zaten sur içerisinde bir çalışma yapamazsınız burada birçok kurumdan onay almanız lazım. Bir çapa kazsanız direkt başınıza gelebiliyor insanlar. Çünkü burası korunaklı bir yer. Yani bir yer ya birinci derece sit alanı ya ikinci derece sit alanı ya üçüncü derece sit alanı ya doğa kanunu ya zeytin kanunu ya da göl koruma kanununa takılıyor. Yani burada bir şey yapmak öyle basit değil. Biz mesela birinci sınıf katı atık getirme merkezi yaptırmak istiyoruz. İlçe içerisinde toplanan çöplerin geri dönüşümü için. Biz belediyeyiz kamu kurumuyuz ama bir yıldır neredeyse yer bulamadık. Uygun bir yer bulamıyoruz yani. Ya sit alanına takılıyor ya zeytin koruma kanununa takılıyor. Yani kentsel dönüşüm burada çok mümkün değil.” (N3 kodlu katılımcı)

Kentin sit alanı olması sebebiyle kentsel dönüşüm alanı ilan edilen bir alanın olmadığı, ancak Roman nüfusun yoğunluğunu oluşturduğu bölgede bir kentsel dönüşümün yapılabileceği şu şekilde ifade edilmiştir:

“Birkaç tane roman mahallemiz var bizim. Bunlarla ilgili bir talebimiz oldu. Onlarla ilgili yani gerçekten iki tane barış sokak ve küme evleri dediğimiz bölüm var. Orda da bir yerde otuz tanedir bir yerde de yüz tane ev vardır. Yani işte 100- 150 civarında bir ev var. O bölgelerde eğer bir dönüşüm yapabilirsek en azından o insanların biraz derli toplu yaşamasını sağlayabiliriz. Onun haricinde şehir zaten, şehrin içi sit alanı olduğu için ve yeni imar alanlarıyla ilgili çalışma yapmadığımız için şehri belli dengede tutmaya çalışıyoruz.” (N2 kodlu katılımcı)

Kentsel dönüşümün daha çok bina bazında ilerlediği ve kentsel dönüşüm alanı ilan edilen bir bölgenin olmadığı aktarılmıştır: *“Kentsel dönüşümde olan şu anda zaten bizde üç bina vardı. İkisi yıkıldı. Hani bina bazında. Bizde kentsel dönüşüm alanı ilan edilen bir alanımız yok.”* (N4 kodlu katılımcı)

Kentsel dönüşüm yerine tarihi binaların kamulaştırılmasıyla restore edildiği aktarılmıştır: *“Yani kentsel dönüşüm değil de bizim belediye olarak şey, tescilli tarihi binaları istimlak ediyoruz. Bunları alıyoruz. Belediyenin bünyesine katıyoruz. Bunu koruyoruz. Güzelleştirip, restore edip hayatın akışına sunuyoruz”* (N1 kodlu katılımcı)

Kentin sit alanı olması sebebiyle tarım ve turizm haricinde bir sektörün- özellikle de sanayi sektörünün- kentte gelişmesinin mümkün olmadığı katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Kentte turizmin bile sula alan statüsü sebebiyle kısıtlandığı N2 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde aktarılmıştır: *“Çünkü büyük ova statüsü var biliyorsunuz. Sulak alan statüsü var. Tarım ve turizm harici turizm bile belli bir yere kadar sınırlandırıyor. Tarım konusunda önü açık ama turizm bile belli bir yere kadar sınırlandırıyor.”* (N2 kodlu katılımcı)

Kentin sit alanı olması sebebiyle sanayileşmenin olmadığı, ancak bir kentin de ekonomik anlamda kalkınmasını sağlayan sektörün sanayi olduğu vurgulanarak kentin ekonomik anlamda büyümesinin fazla olmadığı aktarılmıştır. N1 kodlu katılımcının buna yönelik dile getirdiği bir çözümü kentin turizmden aldığı payın artırılması ve tarım ürünlerinde markalaşma çalışmalarının yapılması gerektiği yönünde olmuştur:

“Şimdi İznik bir sit alanı. Sit alanı olduğu için burada sanayileşme olmuyor. Sanayi ve bir şehrin büyümesi, ekonomik anlamda büyümesi, sanayiyle alakalıdır. Sanayi bir tek bu mekanik sanayi değil tarımsal sanayide bunun içine girer. Burada sanayi olmadığı için, sit alanı olduğu için şehrin ekonomik anlamda çok çok büyümesi sit alanı olduğu için tam manasıyla olmuyor. O yüzden şehrin ekonomik anlamda büyümesi az önce bahsettiğim gibi turizmden payının artırılması tarımsal marka ürünlerinin çıkartılması, markalaşması marka değerinin artırılması önemli. Bu yönde önünün açık olduğunu düşünüyorum.” (N1 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından tasarlanan hayvancılıkla ilgili projede imar problemlerinden kaynaklı olarak projenin üç yıldır hayata geçirilemediği ve bunun belediyenin zayıf yönlerinden biri olarak görüldüğü şu şekilde ifade edilmiştir:

“Zayıf yönümüz, imarsal anlamda işte bu yeni yapacağımız yerlerle ilgili ne yazık ki örnek veriyorum çok basit bir örnek: Şehir içinde hayvancılık yapan bazı vatandaşlar var şehir dışına almaya çalışıyoruz. 25 bin dönümlük bir yer tahsis ettik. 32 tane 15 hayvanlık damlar yapacağız. Üç yıldır onay alamadık. Tarımdan geçiremiyoruz. İmarsal faaliyetlerimizde, bu tür işlerde bile ne yazık ki bazı şeyleri aşamıyoruz.” (N2 kodlu katılımcı)

3.3.3.2. Belediyenin Etkisizliği

İzmit Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda belediyenin ekonomiyi geliştirmek adına yapılan projelerde yeterli olmadığı, genellikle destekleyici rol oynadığı aktarılmıştır. Son dönemde yapılan Çini Mükemmeliyet Merkezi projesi haricinde kentin ekonomisine katkı sağlama açısından belediyenin yeteri kadar başarılı olmadığı N4 kodlu katılımcı tarafından şu sözlerle aktarılmıştır:

“Belediye burada sadece çiniyle alakalı bir Çini Mükemmeliyet merkezi projemiz var mesela. Yakında işte, projelerine başlandı. Uygulamaya da inşallah geçiririz. Bunun dışında ekonomiyle alakalı çok da bir şeyimiz yok açıkçası. Hani ekonomiyi geliştirmek adına bir şeyimiz yok. Hani belki de olmalı o anlamda da zayıf tabii ki.” (N4 kodlu katılımcı)

Benzer şekilde markalaşma ve patent çalışmalarında belediyenin doğrudan bir rolü olmadığı, bu konulardaki ilerlemenin bireysel başvurulara bağlı olduğu ve belediyenin daha çok destekleyici rol oynadığı aynı katılımcı tarafından şu şekilde aktarılmıştır: *“Onun dışında markalaşmayla alakalı, patentle ilgili çalışmalar var. Yani genelde bunlarda şey hani, bireysel olarak olan başvuruları birazda hani destekleme anlamında ama belediyenin yapmış olduğu bir çalışma direkt yok.”* (N4 kodlu katılımcı). Kentin sahip olduğu tarihi mirasının tanıtılması, pazarlanması ve markalaştırılmasında eksiklikler olduğu da dile getirilmiştir: *“Yani tanıtım anlamında ve de şehrin yapısal değerlerinin ön plana çıkması yönünde eksiklikler var.”* (N1 kodlu katılımcı)

Markalaşma ve patent çalışmalarına ek olarak belediyenin destekleyici rol oynadığı bir diğer sektörün ise tarım olduğu ifade edilmiştir. Tarımın belediyeyle çok bağlantısı olmadığı, daha çok üreticiyle ilgili olduğu aynı katılımcı tarafından şu sözlerle ifade edilmiştir: *“Yani belediyenin aslında tarıma çok fazla bir katkısı yok. Yani o tamamen vatandaşla alakalı hani bir durum, onların kendi geliştirmesiyle alakalı bir durum.”* (N4 kodlu katılımcı)

Kentin ekonomik vizyonunu oluştırmada odaların belirleyici olması gerektiği, ancak bu noktada bazı siyasi tutumların ve davranışların sergilendiği ve tam olarak birlikte hareket edilemediği N2 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Yani belediyelerin, belediyeler öyle bir duruma gelmiş ki her şey belediyelerden bekleniyor. Kentin ekonomik vizyonunu oluşturacak ticaret odaları var. İşte esnaf sanatkârlar odaları var. Ziraat odaları var. Bunların

birlikte hareket etmesi lazım ama siyasette buralara bulaştığı için herkes farklı hareket edebiliyor.” (N2 kodlu katılımcı)

3.3.3.3. Sektörel ve Belediye Gelirleri Bazında Yetersizlik

İznik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde sektörel bazda özellikle hayvancılığın geri planda kaldığı ve bunun ön plana çıkarılabilecek bir alan olduğu: *“Ama hayvancılıkta biraz daha öne çıkabilir. O konu biraz geri kalmış durumda bu kadar hani tarım potansiyelinin yüksek olduğu bir yerde hayvancılıkta özellikle yüksek bölgelerdeki köylerde daha da yoğunlaşabilir.”* (N2 kodlu katılımcı); İznik’in coğrafi konumu gereği sahip olduğu önemli değerlerden biri olan gölden kazanç elde etme noktasında geri planda kaldığı ise: *“Onun dışında gölü, yani gölden bir kazanç elde edilmeye çalışılıyor biraz daha geri planda.”* (N4 kodlu katılımcı) sözleriyle ifade edilmiştir.

Görüşmelerde özellikle belediyenin merkezi bütçeden aldığı payın yeterli olmadığı ve kentin küresel çapta marka olması için belediyeye ayrılan bütçenin artırılması gerektiği vurgulanmıştır:

“Şimdi İznik’in ekonomisini zaten, bütçesi bellidir. İznik Belediyesi tek başına bir kentin ekonomisini merkezi bütçeden destek almadığı sürece yani bu hayallerinin projelerinin belli bir kısmını gerçekleştirebilir. Yani marka değerinin artırılması yönünde eğer ki dünya çapında Türkiye çapında bir başarı elde edilecekse yerel bütçeyle bu iş olmaz. Yani bir hayatın bir gerçekleri var. Merkezi bütçeden kaynak aktarılıp İznik daha güzel yerlere gelebilir.” (N1 kodlu katılımcı)

İznik Belediyesi’nin ekonomik anlamda dışa kapalı bir belediye olduğu ve gelir gider tablosuna göre plan ve projelerin belediye yönetimi tarafından borca girmeden yapıldığı aktarılmıştır:

“Yani şöyle diyebilirim sadece çok fazla işte harcama yapmaması sebebiyle böyle kendi yağıyla kavrulan bir belediyeyiz. Borcumuz da hani derdimizi ona göre düzenleme içerisindeyiz. Çok da fazla dışa açılan bir belediye değiliz hani ekonomik anlamda.” (N4 kodlu katılımcı)

3.3.4. Yerel Üstü Aktörlerle Olumlu, Yerel Paydaşlarla Asgari Düzeyde İlişkiler

İznik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda hükümet ve büyükşehir belediyesiyle aynı siyasi partiden olmanın da verdiği avantajla aralarındaki ilişkilerin olumlu ilerlediği, Türkiye’deki diğer belediyeler ile fazla

etkileşim kurulmadığı ancak yabancı belediyelerle kurulan temaslar ve destekler olduğu aktarılmıştır. Belediyenin yerel paydaşların ekonomik gelişmeyle ilgili görüşlerini ölçme ve yönlendirme konusunda öncü bir pozisyona olmadığı da araştırma bulgularından bir diğeridir. ‘Yerel ve yerel-üstü paydaşlarla kurulan ilişkiler’ teması, alt-temalarıyla birlikte Tablo 15’de sunulmuştur.

Tablo 15. İznik Belediyesi Yerel ve Yerel Üstü Aktörlerle İlişkiler

Tema-4	Alt Tema	Kategori
Yerel ve Yerel Üstü Aktörlerle İlişkiler	Merkezi Yönetimle Olumlu İlişkiler	-Merkezi yönetimle aynı parti olma avantajı -Merkezi yönetime taleplerin iletilmesi -Merkezi yönetim desteğinin kentin tarihi sebebiyle gerekli olması
	Büyükşehir Belediyesiyle Olumlu İlişkiler	-Birlikte hareket edilmesi/aynı parti olmanın avantajı -Peyzajla alakalı işlerde destek verilmesi -Tarım A.Ş. aracılığıyla büyükşehirin makine ekipman desteği vermesi -Yurt dışı ziyarette Bursa Büyükşehir Belediye Başkanının tercümanından destek alınması -Turizm tanııtma birliği ile ortak hareket etme
	Yabancı Belediyeler ile İlişkiler	-Yurt içindeki illeri yönetmelikler sebebiyle tercih etmeme -Almanya-Spandau ile çevre çalışması -Kardeş şehir olmak üzere olan Ohrid ile benzer coğrafi özellikler ve faaliyetlerin görülmesi -Esnafların turizmde bilgilendirilmesi amacıyla İtalya Yunus Emre Enstitüsü ile çalışma
	Yerel Paydaşlarla İlişkiler	-Paydaş beklentilerinin BEBKA tarafından ölçülmesi -Ticaret odası gibi paydaşlarda siyasi tutumların görülmesi -Ticaret odası ve belediye ortaklığında öğrencilere tablet dağıtımı -Bireysel bir girişimciye huzur evi yapılmasında destek vermesi -Halkın EMITT fuarına götürülmesi

3.3.4.1. Merkezi Yönetimle Olumlu İlişkiler

Katılımcılar tarafından belediyenin merkezi yönetimle kurduğu ilişkilerin genel anlamda olumlu ilerlediği, bunda aynı siyasi partiden olmanın da avantaj sağladığı aktarılmıştır. Katılımcıların bu konudaki ifadeleri şu şekildedir: *“Tabii. Yani aynı çünkü partinin. Her ikisi de aynı partiden. O yüzden de hani gerekli desteği alıyordur diye düşünüyorum.”* (N4 kodlu katılımcı) ve *“Sonuçta merkezi hükümetin belediyesi yani. Burada merkez ak parti hükümeti, burası da ak parti belediyesi.”* (N1 kodlu katılımcı). İznik Belediyesi’nin merkezi yönetimle arasındaki ilişkinin olumlu ilerlediğine dair bir başka katılımcı görüşü ise şu şekildedir: *“Merkezi yönetimle aramızda hiçbir problem yok. Hatta diğer birçok ilçeden çok daha iyi yani.”* (N3 kodlu katılımcı).

Belediye yönetimi tarafından merkezi yönetime taleplerin iletildiği ve genel anlamda da taleplerin dikkate alındığı N2 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Bütün görüşlerimizi iletiyoruz. Tabii ne kadar ciddiye alınıyoruz onu bilmiyorum ama tabii ki yani şu olay var, mümkün olduğu kadar bizi ciddiye alıyorlar. Ama bazen yasalarda gecikme olabiliyor. Haklı sebepler vardır, haksız sebepler vardır. Bunları bilemiyoruz ama biz tabanın dertlerini yukarıya iletiyoruz ve yukarıda da bizi, bu dertlerimizi dinliyor.” (N2 kodlu katılımcı)

Yapılan görüşmelerde kentin sıklıkla tarihi mirası vurgulanmış ve bunun çok değerli olduğu ifade edilmiştir. Kentin sahip olduğu bu özel durum gereği burada yapılacak olan yatırımların büyük maliyetlere sebep olduğu ve merkezi yönetimin bu nedenle doğrudan müdahalede bulunması gerektiği ifade edilmiştir. Özellikle Türkiye’de ilk kez düzenlenen 4. Dünya Göçebe Oyunlarının İznik’te yapılmasının planlandığı sürece ilişkin olarak N3 kodlu katılımcı merkezi yönetimin mali desteğinin önemine ve merkezi yönetimle kurulan doğrudan temaslara değinmiştir:

“Yani şöyle İznik çok özel bir yer olduğu için buraya yapılacak bir yatırım çok büyük maliyetler getiriyor. Çünkü yani burada tarihi bir doku var. Bu tarihi dokuyu bozmadan restore etmek gerekiyor. O yüzden de bize büyükşehir yetersiz yani, büyükşehirin yapacağı işler. Bize direkt devletin el atması lazım. Artık devlette el atıyor. Bütün kurumları şu anda seferber oldu. Yani şu dünya göçebe oyunlarında valilik bütün kurumları seferber etti. Bütün araçlar orada çalışıyor. Yani turizm bakanlığına direkt şu an yazılar var, İznik ne isterse yapın gibi yazılar aktarıldı. Şu anda büyük ihtimal çevre düzenlemesi, sokak sağlıklılaştırılması falan yapılacak.” (N3 kodlu katılımcı)

3.3.4.2. Büyükşehir Belediyesiyle Olumlu İlişkiler

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde kentin büyükşehir belediyesiyle ilişkisinde de tıpkı merkezi yönetimle ilişkiler konusunda dile getirilen aynı siyasi partiden olma durumundan söz edilmiştir: *“Yani biz burada aynı partiden olduğumuz için zaten birlikte hareket etmek zorundayız.”* (N2 kodlu katılımcı). Büyükşehir belediyesinin ekonomik kaynaklarının ilçe belediyeleri için önemine dikkat çeken aynı katılımcı şu ifadelerde bulunmuştur: *“Büyükşehir büyük güç demektir. Yani büyükşehirin olmadığı bir ilçe çok zayıf kalır. Her türlü kaynağı çok yüksek.”* (N2 kodlu katılımcı).

Büyükşehir Belediyesi’nin peyzaj ve çevre düzenlemelerinde destek verdiğine yönelik olarak başka bir katılımcının ifadesi ise şu şekildedir: *“Yani bazı projelerde evet. Yani biz genelde inşaat anlamında hani birebir işte burada çevre düzenleme*

projelerinde işte peyzajla alakalı o anlamda destek veriyor büyükşehir.” (N4 kodlu katılımcı)

İznik’in, Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin ilçe belediyesi olması sebebiyle ilişkilerin doğal olarak varlığına değinilmiş, hatta büyükşehir belediyesinin “abi olarak” daha fazla sorumluluk üstlendiğinden söz edilmiştir:

“Burada büyükşehrin ilişkileri tabii ki zaten direkt. Yardım ve burada şehrin düzenlenmesi geliştirilmesi yönünde büyükşehrin bir abi belediye olarak büyük bir belediye olarak zaten sorumluluğun büyük bir yükü onlardadır. O yüzden birlikte hareket ediliyor zaten. Edilmekte zorundadır.” (N1 kodlu katılımcı)

Büyükşehir Belediyesi’nin Tarım A.Ş. aracılığıyla makine ve ekipman desteğinde bulunduğu ve tarımla uğraşan kesimin bundan fayda gördüğü ifade edilmiştir. Katılımcının bu desteğe ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Tarımsal amaçlı Tarım AŞ’si var biliyorsunuz. Yani kırsal hizmetler daire başkanlığı bunun haricinde de Tarım AŞ var. Tarım AŞ’nin çok faydasını görüyoruz. En azından, köylerin küçük de olsa bazı talepleri oluyor. Makine tesisat anlamında. Örnek veriyorum, pekmez makinesi ihtiyacı oluyor. İşte ceviz kabuğu soyma makinesi ihtiyacı oluyor. Büyükşehir bunları, velhasıl işte salça makinesi ihtiyacı oluyor, muhtarlıklara zimmetliyor. Bir makineyle bütün köyün işini görmesini sağlıyor. İşte geçen derbent köyündeydik. Buğdayla ilgili bir makinaya ihtiyaçları varmış. Ya bir kişi için gereksiz köy için çok gerekli bir şey. Kimse cebinden para verip onu almıyor ama büyükşehir bunu alarak köye koyuyor.” (N2 kodlu katılımcı)

Yapılan görüşmelerde Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin turizme de destek verdiği ifade edilmiştir. Büyükşehir Belediyesi tarafından tercüman desteğinde dahi bulunulduğu şu şekilde ifade edilmiştir:

“Onlarla daha çok, Bursa Büyükşehir Belediyesi şu anda turizme çok önem verdi. Bu dönemde turizme büyük yatırımlar yapıyorlar. Onlar bizde genelde turizm konusunda iş birlikleri yapıyoruz. Mesela İtalya’da, İtalya’ya gidişimizde bizim yanımızda tercüman vardı. Bursa Büyükşehir Belediye Başkanının tercümanı bizim yanımızda yer aldı. Yani turizm konusunda çok büyük destekleri var. EMITT fuarında birlikteydik onlarla karşılıklı stantlarımız vardı.” (N3 kodlu katılımcı)

İznik Belediyesi’nin turizmle alakalı yatırımlarını Turizm Tanıtma Birliği ile birlikte yaptıklarına ilişkin katılımcı görüşü ise şu şekildedir: *“Turizm Tanıtma Birliği çok aktif. Turizmle ilgili burada yatırımlarımızı ve hareketlerimizi büyükşehrin turizm tanıtma birliğiyle hareket ederek yapıyoruz.” (N2 kodlu katılımcı).*

3.3.4.3. Yabancı Belediyeler ile İlişkiler

İznik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde kentin diğer belediyelerle temas/iş birliği noktasında kardeş şehir ilişkilerinin bulunduğu ancak diğer belediyelerle iş birlikleri noktasında yönetmelikler sebebiyle genel anlamda tercih edilmediği dile getirilmiştir: *“Çünkü belediyelerin kendine has yönetmelikleri olabiliyor. O yüzden hani diğer belediyelerden ziyade öncelikle kendi ilimiz içerisindeki belediyelerle, ilçe belediyeleriyle çözemediğimiz takdirde de bizim büyükşehir belediyesiyle çözüme yoluna gidiyoruz.”* (N4 kodlu katılımcı). Benzer şekilde başka bir katılımcı da: *“Ama yurt içinde öyle temas kurduğumuz birlikte çalıştığımız bir belediye yok yani.”* (N3 kodlu katılımcı) ifadesinde bulunmuştur.

İznik Belediyesi yönetiminin özellikle yurt dışındaki belediyelerle projeler, iş birlikleri ve temaslar kurduğu belirtilmiştir. Kardeş şehirleri arasında olan Almanya-Spandau ile birlikte çevre çalışmasının yapılacağı ve birinci sınıf katı atık getirme merkezi projesinde birlikte çalışılabileceği şu şekilde aktarılmıştır:

“Spandau var mesela Almanya’da kardeş şehrimiz. Çok uzun yıllardır kardeş şehrimiz. Geçmiş dönemlerde biraz çalışma yapılmamış ama onlar tekrar çalışma yapalım istiyorlar. Hatta bizim sahilde bir bulvarımız var. Oranın ismi de Spandau Bulvarı. Onlar bizim için çok önemli. Onlarla çevre çalışması yapacağız mesela. Çevre temizliği, aynen. Belki bu birinci sınıf katı atık getirme merkezini Avrupa Birliğinden onlarla ortak proje yapıp belki destek alabiliriz hibe alabiliriz.” (N3 kodlu katılımcı)

Yurt dışı kardeş şehir ilişkilerine Spandau dışında bir diğer örnek ise Ohrid kenti gösterilmiştir. Ohrid ile kardeş şehir anlaşmasının yapılacağı belirtilmekle birlikte kentin İznik’e benzer şekilde göle sahip olduğu ve su sporlarında onların daha aktif olduğu aktarılmıştır. N3 kodlu katılımcı tarafından İznik’in de giderek bu alanda çalışmalarını hızlandırdığı ifade edilmiştir:

“Ohrid var. Ohrid kenti ile kardeş şehir anlaşmamız olacak yakın zamanda. Orada bir Türk, belediyede çalışan bir Türk var. Onlar mesela yine gölleri var, kendi gölleri. Onlar bizden daha aktif kullanıyorlar. Çok fazla tekne var orada. İşte su sporları falan yapıyorlar. Bizde de yavaş yavaş başladı bu başkanın döneminde optimistler lazerler falan alındı. Çocuklar sürekli kendilerini geliştiriyorlar. Hatta daha şimdiden kupa almaya başladılar. Daha bir yıl geçti. Türkiye Pirat Şampiyonası burada olacak son turu.” (N3 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından kente ekonomik girdi sağlamak ve alternatif bir gelir yaratmak üzere turizme ağırlık verildiği daha önce ifade edilmiştir. Ancak, yerli halkın turizm gelişimini benimsemesi ve bu yönde harekete geçmesi konusunda bazı

eksiklikler olduğu da ifade edilmiştir. Buna istinaden kent sakinlerinin temel geçim kaynaklarının tarım olması sebebiyle turizme yönelik girişimlere çok fazla önem verilmediği aktarılmıştır. Esnaflara turizmle alakalı eğitimler verilmesi için belediye yönetimi tarafından tasarlanan projeye de değinerek bu konu N3 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde dile getirilmiştir:

“Burada esnaf, biraz eğitim verilmesi lazım. Çünkü turizm tam benimsenmiş durumda değil. Şöyle çünkü, bir esnafın çini esnafının mesela örnek veriyim, çini esnaflığı yaparken orada çinicilik yaparken arkasında bir tarlası da var onun. Bir güvencesi var. O yüzden çok fazla sahiplenmiyor. Aslında burada çok fazla malzeme var. İnsanlar bunun farkında değiller. Dışardaki çevrelerdeki böyle turizm kentlerini görmedikleri için oraları, onların çok basit şeylerle nelerere geldiklerini bilmedikleri için çok fazla sahiplenmiyorlar. Tek eksik yönümüz o. O konuda da eğitim çalışmaları, üniversitelerle anlaşp eğitim çalışmaları yapmayı düşünüyoruz. Hatta Yunus Emre Enstitüsü ile konuştuk, İtalya’da bu konuyla alakalı belki onlarla çalışma yapabiliriz.” (N3 kodlu katılımcı)

3.3.4.4. Yerel Paydaşlarla İlişkiler

Belediyenin yerel paydaşlarla kentin ekonomik geleceğine yönelik nasıl bir ilişkilene içinde olduğunu ortaya çıkarmaya çalışan sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde verilen yanıtlardan birisi paydaşların beklentilerinin BEBKA tarafından ölçüldüğü yönündedir: *“Konuyla alakalı genelde BEBKA çalışma yapıyor. Kalkınma ajansı.”* (N3 kodlu katılımcı). Belediye yönetiminin, siyasi tutumların takınılması gerekçesiyle, esnaf ve ticaret odalarıyla arasına bilinçli bir mesafe koyduğu da görülmüştür:

“Yani diyorum siyasette girmiş. Ticaret odasıyla ilişkilerimiz iyi olabilir. Mesela bakıyorsun ziraat odası başkanıyla arkadaşlığımız iyi ama hareket tarzı siyasi söylemleri bize ters. Anladınız mı? Yani insanlar bulundukları makamın çoğunu şehrin gelişimiyle ilgili çözüm üreteceklerine kendi siyasi düşüncelerinin hedeflerine ulaşması yönündeki söylemlerle birleştiriyorlar. Bu da bizim için uygun gelmiyor.” (N2 kodlu katılımcı).

Katılımcılar tarafından sivil toplum kuruluşlarının kentte çok fazla aktif olmadığı, *“Burada çok aktif değil sivil toplum kuruluşları. Yani STK’lar çok böyle çalışmaları olmuyor.”* (N3 kodlu katılımcı) aktarılmıştır. Ancak, belediye başkanının temasları olduğu da şu sözlerle belirtilmiştir: *“Yani onlar başkanla tabii sürekli temas halindeler. Yani özellikle işte çinicilik anlamında olsun hani onlar destek veriyorlar veya halk eğitimle onlara destek veriliyor.”* (N4 kodlu katılımcı).

Kent sakinlerinin turizmle alakalı yapılan faaliyetlerden memnun olduğu belirtilmiş ve özellikle turizmde önemli fuarlardan birisi olan EMITT Fuarına halkın da götürüldüğü şu sözlerle ifade edilmiştir: *“Halk hatta bazen otobüs kaldırıyoruz, onları da EMITT fuarına getiriyoruz. Onlarda standımızı yerinde ziyaret ediyorlar...Yani turizm anlamında halk olumlu çalışmalarımızda.”* (N3 kodlu katılımcı). Belediye yönetimi tarafından halkın taleplerinin alınarak önemsendiğı ve taleplerinin hayata geçirildiğı vurgulanmıştır. Özellikle N1 kodlu meclis üyesi tarafından aktarılan “sorumlu olduğumuz bölgeler, köyler ve mahalleler” vurgusu da dikkat çekmektedir. Katılımcının bu konudaki ifadesi şu şekildedir:

“Bizimde sorumlu olduğumuz bölgelerimiz var. Yani kendi içimizde de paylaştığımız sorumlu olduğumuz köylerimiz var, mahallelerimiz var, kişilerimiz var. Ve bizde bunlarla ilgili gelen verileri talepleri bir havuzda toplayıp ondan sonra uygulama aşamasına geçiyoruz. Yani orada öncelik sırasına aciliyet sırasına bakarak bu işleri gerçekleştiriyoruz. Sürekli zaten halkın paydaşların ya da kamu kuruluşların taleplerini isteklerini yerine getirmeye çalışıyoruz.” (N1 kodlu katılımcı)

Belediye yönetimi tarafından ticaret odasıyla birlikte ortak projelerin yapıldığı da belirtilmiştir. Bu projeler arasında öğrencilere yönelik tablet dağıtımı ve esnaflara yönelik yatırımların yapıldığı aktarılmıştır: *“Ticaret odasının projeleri oluyor belediyeyle iş birliğı yapılarak tablet dağıtıldı öğrencilere. Esnaflara yönelik farklı yatırımlar, teşvikler yapıldı.”* (N1 kodlu katılımcı)

Belediye yönetiminin bireysel girişimlerde destekleyici rol oynadığı ve girişimcinin önünü açmaya yönelik adımlar attığı, huzur evi projesi örneğıyle şöyle aktarılmıştır:

“Yani bir kentin içinde az önce bahsettiğim bir belediyenin bütçesiyle belediyenin geliriyle yapılacak şeyler var. Bir de kentin iş adamlarının, ticaret odası, esnaf odası ya da bazı hayırsever iş adamlarıyla yapılan, mesela bir huzur evi yapıldı buraya. Bu bireysel bir girişimcinin belediyeyle ortaklaşa yaptığı, yani belediyenin ona yol gösterdiği, yardımcı olduğu konular.” (N1 kodlu katılımcı)

3.3.5. Rekabet İçerisinde Bulunmayan, Rakipsiz İznik

İznik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde kentler arası rekabete ilişkin katılımcıların düşüncelerinin birbirinden farklılık gösterdiği, İznik’in sahip olduğı değerleri sebebiyle rakibinin olmadığı ve kentin potansiyelinin

henüz yeni fark edildiği aktarılmıştır. Bu tema altında Rekabete Farklı Bakışların Varlığı, Rakipsiz ve Geç Fark edilme alt temaları oluşturulmuştur.

Tablo 16. İznik Belediyesi ve Kentler arası Rekabet

Tema-5	Alt Tema	Kategori
Kentler Arası Rekabet	Rekabete Farklı Bakışların Varlığı	-Kentin kendisiyle rekabet etmesi -Rekabetin doğru olmadığı -Rekabetin olması gerektiği
	Rakipsiz	-Potansiyeli sebebiyle kentin üstün olması -Kentin rekabet içerisinde bulunmadığı ve rakibinin olmaması -Yenişehir'in göçebe oyunlarını alma girişimi ve başarısız olması
	Geç Fark Edilme	-Merkezi yönetim tarafından İznik'in değerinin yeni fark edilmesi -4. Dünya Göçebe Oyunlarının İznik'te yapılması

3.3.5.1. Rekabete Farklı Bakışların Varlığı

İznik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcıların kentler arasındaki rekabete bakış açıları birbirinden farklılık göstermiştir. Kentin yalnızca kendisiyle rekabet içerisinde bulunduğuna ilişkin: *“İznik kendiyle rekabet eder.”* (N2 kodlu katılımcı), rekabet etmenin doğru olmadığı ve her kentin farklı ekonomik potansiyeli olduğuna yönelik: *“Yani bence rekabet etmek doğru değil ya. Çünkü her kentin veya her ilin kendine has özelliklerinin olduğunu düşünüyorum ve herkes kendi çapında bir şeyler yapmaya çalışıyor.”* (N4 kodlu katılımcı) ve rekabetin başarıyı getirdiğini düşünmesi sebebiyle varlığının önemli olduğuna ilişkin: *“Rekabet başarıyı getirir. İlerlemeyi getirir. Yoksa rekabet olmayan yerde ne olur? Birbirine benzer yerler olur. Tabii bir farkındalık ayrıcalık oluşturmaz.”* (N1 kodlu katılımcı) görüşler dile getirilmiştir.

3.3.5.2. Kültürel ve Tarihi Değer Açısından Rakipsiz Olma

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde İznik'in sahip olduğu potansiyeli, iklimi, gölü, değerleri ve tarihsel geçmişinin de etkisiyle rekabet içerisinde bulunmadığı, yalnızca kendisiyle bir rekabet içerisinde olduğu katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Bence İznik'in bırakın yakın çevresini Türkiye’de de benzer özellikte olan rekabet edebilecek bir ilçenin olduğunu düşünüyorum. Yani İznik’in şöyle bir baktığınız zaman konumu, gölü, tarımı, sanayisi, iklimi, yani bir komşu ilçeleriyle, şehirleriyle bir rekabete sokmak İznik’e haksızlık olur.” (N1 kodlu katılımcı)

“Dediğim gibi ya İznik dünyada nadir örnekleri bulunan bir kenttir. Dört medeniyete başkentlik yapmasının yanı sıra kendi ismiyle Nicaea imparatorluğu var. Kendi ismiyle imparatorluğu olmuş bir kent olduğu için bu kültür devam etmekte. O yüzden sadece kendiyle rekabet eder. Kimseyle rekabet etmez.” (N2 kodlu katılımcı)

“Yo öyle bir rekabet ettiği kent yok. Biz zaten yani turizmde burada yavaş yavaş böyle yükselmeye başladı. Öyle bir kimseyle şunları geçelim işte şunlar gibi olalım gibi bir düşüncemiz yok. Bizim zaten kendi malzemelerimiz. Burada malzeme çok. Bu zamana kadar pazarlaması pek yapılmamış ama çok fazla malzeme var. Bizden fazla malzemesi olan bir kentte görmedim bu zamana kadar.” (N3 kodlu katılımcı)

Kentin rekabet ilişkisinden ziyade sur içi ve sur dışı olmak üzere ikili yapısının İspanya- Cordoba ile karşılaştırıldığı ve kentin Cordoba’ya benzetildiği N4 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Örnek aldığımız demeyelim de şöyle karşılaştırılma var aslında. Bir Cordoba diye bir şey var kent var. Cordoba. Yani orayla biraz benzer özelliklere sahip diyebilirim. İspanya. Hani orayla, oranında çünkü sur içi ve sur dışı olmak üzere iki ayrı kent şeyi var. İznik’te de aynı durum söz konusu. O yüzden orayla bir hani karşılaştırma bir benzetme durumları var.” (N4 kodlu katılımcı)

Günümüzde kentlerin markalaşma yolunda izlediği önemli stratejilerden biri mega etkinliklerin düzenlenmesinden geçmektedir. Bu mega etkinlikler süresince hem yerli hem de yabancı turist kenti ziyaret etmektedir. Düzenlenen bu etkinlikler kentin turizm gelirlerini arttırmakta, aynı zamanda kentin imajında da bir değişim ya da dönüşüm yaratmaktadır. İznik Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde N3 kodlu katılımcı tarafından 4. Dünya Göçebe Oyunlarının İznik’te düzenleneceği *“Dördüncü dünya göçebe oyunları İznik’te olacak. Türkiye’de ilk defa İznik’te düzenlenecek.”* (N3 kodlu katılımcı) sözleriyle ifade edilmiştir. Bu mega etkinliğin Yenişehir’de düzenlenmesi için Yenişehir Belediyesi’nin de istekli olduğu, ancak İznik’le yarışabilir düzeyde olmadığı N3 kodlu katılımcı tarafından şöyle ifade edilmiştir:

“Biz bu zamana kadar İznik olarak böyle bir rekabet haline hiçbir ilçeyle girmedik. Şöyle oldu dördüncü dünya göçebe oyunları burada yapılması planlanırken İznik adı geçmeye başlarken çevre ilçelerden burada da yapılsın burada da yapılsın diye şeyler geldi. Hatta beni arayanlar bile oldu. Mesela örnek veriyim, Yenişehir Belediyesi işte orada yapılsın istendi... Ama gel gör ki yani devlet baktığı zaman İznik’ten daha önemli bir yer yok bu iş için uygun. Göl kenarında yapıyor. Yani bu kadar Selçuklunun, Osmanlının başkenti olmuş bir yer. Yani rekabet etmedik bile yani. Hiç öyle bir ilçeler bizim önümüze geçecekmiş gibi düşünmedik. Biz kendimiz olacağımızı biliyorduk.” (N3 kodlu katılımcı)

29 Eylül de başlayan ve 2 Ekim 2022 tarihinde kapanışı yapılan 4. Dünya Göçebe Oyunlarında etkinlik süresince 1 milyon yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği belirtilmiştir (Oktay ve Özdemir, 2022). Yayımlanan bu haberdeki turizm istatistiklerinden de görüldüğü gibi mega etkinliklerin turizm sektöründe kenti doğrudan etkilediği açıktır.

3.3.5.3. Geç Farkedilme

N3 kodlu katılımcı kentin değerinin ancak yeni fark edildiğini ve merkezi yönetimin gerekli desteği yakın zaman önce vermeye başladığını şu sözleriyle vurgulamıştır: *“Buranın çok daha böyle iyi yerlere gelmesi gerekiyor. Artık devlet bunun farkına vardı. Yavaş yavaş yatırımlar başladı. Hatta bütün devlet kurumlarına yazılar gidiyor şu an.”* (N3 kodlu katılımcı).

Kentin sahip olduğu tarihi yapıların kentler arası rekabet bağlamında ve özellikle turizm kentleri arasında bir avantaj sağladığı, bu avantajın mevcut siyasi iktidarın ilgisini çekmeye başladığı ve bu duruma 4. Dünya Göçebe Oyunları’nın da katkı sağladığı dile getirilmiştir: *“Yani burası çok farklı bir yer. Hatta şöyle devlet bunun farkında değildi. Dördüncü dünya göçebe oyunları İznik’te olacak. Türkiye’de ilk defa İznik’te düzenlenecek.”* (N3 kodlu katılımcı). Aynı katılımcı sözlerini aşağıdaki gibi sürdürmüştür:

“Bilal Erdoğan son yaptığı basın lansmanındaki konuşmasında şu açıklamaları yaptı: Biz İznik’i keşfedememiştik, ihmal etmişiz dedi. Ama İznik bundan sonra hakkettiği değeri alacak dedi. Yavaş yavaş almaya başladı. Surlar restore ediliyor, tarihi yapılar restore ediliyor. Hız kazanmaya başladı. Bazilika keza su altı kazısı hızlanmaya başladı. Hakkettiği yatırımları alıyor. İznik yani çevre ilçelerden çok daha yüksek konumda hatta dünyada birçok bu tarz turizm kentlerinden daha iyi konumda” (N3 kodlu katılımcı)

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

1980’li yıllardan itibaren hızlanan küreselleşme süreciyle birlikte sermayenin önündeki sınırların kaybolması, dünyanın hemen her yerinde üretim yapılabilmesine ve yatırımların daha karlı olacağı bölgelere doğru daha hızlı kaymasına temel oluşturmuştur. Diğer yandan, neoliberalizm, serbest piyasanın varlığının önemli olduğunu ve sermayenin daha rahat ve hızlı hareket etmesini destekleyen bir ekonomik ideoloji olarak küreselleşme süreciyle genel olarak paralel ilerlemektedir. Ancak, küreselleşme ve neoliberalleşme süreçlerinin her yerde (ülkede, bölgede, kentte vb.) aynı düzeyde ve aynı biçimde ilerlemediği de bilinmektedir.

Küreselleşme süreçleriyle birlikte ülkeler arasında (özellikle ekonomik ilişkiler bağlamındaki) sınırlar giderek geçirgen bir hal almış ve ulus devletler ekonomilerini hem yerelde hem de ulusal düzeyde yeniden düzenlemeye mecbur kalmıştır. Yenilenen ekonomi politikalarıyla birlikte yerelin ön plana çıkarıldığı bir sisteme geçilerek ekonomik kalkınmada yerel birimlerin daha etkin bir rol oynadığı bir düzene geçilmiştir. Bu durum, en temelde, yerel ekonomiler arasında eskisine göre çok daha şiddetli bir rekabete kapı aralamıştır. Günümüzde kentler arasında rekabet neredeyse bir zorunluluk boyutuna ulaşmıştır. Kentler, hareketli sermayeyi, turisti, nitelikli işgücünü kendilerine çekebilmek amacıyla görünür bir yarış içerisine girerek, diğer kentlerden farklılaşma çabalarını arttırmak durumunda kalmışlardır. Bu ekonomik ortamda, merkezi yönetim ve başta belediyeler olmak üzere yerel yönetimlerin bu yeni, rekabetçi ve girişimci kentsel politika stratejisinin izlenmesi konusunda genel olarak fikir ve iş birliği içinde oldukları görülmektedir.

Karar alma süreçlerine devletin yanı sıra piyasa aktörlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının dahil olması gerekliliğini vurgulayan yönetim kavramının geçerlilik kazanması (merkezi ya da yerel düzeyde) kamu yönetiminin girişimci bir kimliğe bürünmesindeki bir diğer temel itki olmuştur. Bu bağlamda, kent yönetimlerinin farklı ölçeklerde (küresel, ulusal ve bölgesel ölçek) diğer kentlerle rekabet etmek ve yerel ekonomilerini güçlendirmek amacıyla etkin politikalar üretebilmeleri, bir anlamda, politika süreçlerinde devlet dışı aktörlerle işbirliklerini arttırmalarına dayanır olmuştur.

Ülkemizde de 1980’li yıllardan itibaren küresel ekonomiye dahil olma arzusu ile hareket edilmektedir. Ekonominin küreselleşmesi ve serbest piyasa ekonomisinin ön plana çıkmaya başlamasıyla birlikte kentler de ekonomik potansiyelini yükseltebilmek, ihracat miktarlarını arttırabilmek amacıyla uluslararası kurum ve kuruluşlarla diyaloglar kurma yolunu izlemiştir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren neoliberal küreselleşmenin etkilerinin daha da artmasıyla birlikte ihracat odaklı sanayi üretimi yaparak ve belirli ürünlerde de başat kent olma arzusuyla birlikte böyle bir rol üstlenen kentler uluslararası arenada temaslar, bağlantılar kurma yolunu izlemiştir. Bu çalışmada belirlenen İnegöl buna örnek olarak gösterilebilir. İnegöl Belediyesi atanmış ve seçilmişleriyle toplam sekiz kişiyle yapılan görüşmelerde kentin organize sanayi bölgelerinin sıklıkla vurgulandığı, kentin sahip olduğu yüksek ihracat kapasitesini için önemli bir altyapı bileşeni olan bu sanayi alanlarının geliştirilmesinde belediyenin de önemli destekler verdiği belirtilmiştir. İnegöl Belediyesi mülakatlarındaki çoğu katılımcı, kentin küresel ekonomiye eklemlenme düzeyini gösteren ithalat ve ihracat hacminden söz etmiş ve bu performans açısından İnegöl’ün Türkiye kentleri arasında üst sıralarda yer aldığını aktarmıştır. Sektörel bazda mobilya ve ağaç işlerinde yoğunlaşan yüksek ihracat performansı hakkında İ3 kodlu katılımcının aktardıkları şöyledir:

“Burada sektörlerle alakalı baktığımız zaman sıralamada ihracat ve ithalat dengesinde İnegöl yanılmıyorsam yaklaşık 20-22. sırada olması lazım. İl-ilçe karışık sıralamada...Yani 1 milyarın üzerinde bir buçuk milyara yakın dolar bazında ihracat yapabilen bir şeyden ilçeden, kentten bahsediyoruz. Tabii sektör odaklı değerlendirdiğimizde bu ihracat ve ithalat dağılımında ihracatta ilk sırada mobilya var. Karma sektörlerde var ihracat ve ithalat dağılımlarında. Neler var? Tekstil var. Metal var. Ağaç işleri. Ondan sonra yeni son işte 4-5 senedir etki gücünü arttıran bir sektör olan otomotiv var.”

Türkiye’de özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 2002 seçimlerini kazanmasıyla birlikte neoliberal ekonomi politikalarının uygulandığı, yönetim kavramının ön plana çıkarıldığı, sivil toplum kuruluşlarının güçlendirildiği, rekabet ve piyasanın önem kazandığı ve özelleştirilmelerin hızlandığı bir sisteme geçilmiştir.

2002 seçimleri sonrasında iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi ile kentsel yönetim hususunda bazı yenilikler gerçekleştirilmiştir. 2003 yılı kamu yönetiminde yeniden yapılanma çalışmaları kapsamında çıkarılan 5393 sayılı Belediye Kanunu ve 5302 sayılı İl Özel İdareleri Kanunu yerindenlik ve yönetime yönelik çalışmalar açısından önemlidir. Ancak, özellikle 2012 yılında yayınlanan 6360 sayılı On Dört İlde

Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun kentsel yönetim hususunda daha belirgin bir değişiklik yaratmıştır. Bu kanun, yeni belediye ve il özel idaresi kanunlarının gerekçe metinlerinde ortaya konulan yerindelik ilkesinin güçlendirileceği iddialarının tam tersi yönünde, yönetimde merkezileşme eğilimini kuvvetlendirmiştir.

Kentler arasında yarışmacılığın artmasına yol açan küresel ekonomik ortamın gelişimi, kentlerin özel sektörle işbirliğine önem veren girişimci bir rol üstlenmesi ve pazarlama stratejilerinin kent yönetimlerinin politika süreçlerine yansması birbirleriyle yakından ilişkili süreçler olarak gelişmiştir. Pazarlama stratejilerinin şehirler üzerinden gerçekleştirilmesindeki temel faktör şehirlerin de firmalar gibi refah düzeyinden daha fazla pay sahibi olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Şehirler hem ulusal pazarda hem de uluslararası pazarda kültür, turizm gibi sektörlerde çeşitli yatırımlar ve projeler yapmaktadır. Bu pazarda da hem kentin sahip olduğu nitelikler hem de kent mekanı doğrudan pazarlanabilir birer unsur olarak görülmektedir. Şehirler pazarladıkları unsurlar ile rakip olarak kabul ettikleri şehirler ile bir rekabet ortamı içerisine girmektedir. Rekabet içerisinde bulunan kent bir cazibe merkezi olarak konumlandırılmaktadır.

Şehirlerin pazarlanması stratejileri özellikle kent yöneticileri tarafından kıymet görmektedir. Buradaki temel etken, bir ülkenin doğrudan başka bir ülkeyle rekabet etmesinin şehirlerin birbiriyle rekabet etmesi kadar kolay olmamasıdır. Bu sebeple rekabet, özellikle küresel ölçekte, kentler arası düzeyde yoğunlaşmıştır. Ekonominin küreselleşmesi ve teknolojik anlamda olumlu ilerlemelerin yaşanmasıyla birlikte rekabetin kentler arasında gerçekleştirilmesi gerektiği düşüncesi günümüzde yaygın olarak kabul görmektedir. Bu kapsamda, kamu politikaları, kentleri sakinleri için kullanım olanaklarının sayı ve kalitesinin geliştirilmesinin hedeflendiği birer yaşam alanından çok gelir ve kar getirecek, pazarlanabilir metalar olarak kurgulamaya başlamıştır. Markalaşma stratejileri ise “kent metasının pazarlanması” sürecinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir.

Küresel çapta marka kent kavramı hem çok fazla değer görmekte hem de bir o kadar yaygınlaşmaktadır. Marka şehir olarak görülen şehirlerden kimi turizmiyle, kimi

sanayisiyle, kimi ise tarihi dokusuyla markalaşma stratejilerini uygulamakta ve yüksek miktarda gelir elde etmektedirler. Bu çalışmada da yerli ve yabancı turizmi hedefleyen, yavaş şehir hareketini benimseyen İznik Belediyesi'nin, limanlarının etkisiyle merkezi yönetimin üst ölçekli planlama çalışmalarında büyük sanayi ve ticaret sermayesinin yer seçimi odaklarından biri olan Gemlik Belediyesi'nin ve organize sanayi bölgelerinin yoğun olduğu, ihracat kapasitesinin yüksek olduğu İnegöl Belediyesi'nin ekonomik vizyonlarını ve yerel ekonomik kalkınma faaliyetlerini karşılaştırmak üzere kent markalaştırma stratejilerinin incelenmesi için yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiş ve deşifre edilen görüşmeler tematik analiz ile incelenmiştir.

Yapılan görüşmelerde İznik'in sahip olduğu tarihi dokusu ve küresel ölçekte sahip olduğu kültürel değer sebebiyle turizmi kendisine hedef olarak belirlediği, kente en büyük ekonomik girdi tarım kaynaklı olsa da kentin turizme büyük önem verdiği görülmüştür. Özellikle, Hristiyanlık inancı için sahip olduğu önem İznik'in yurtdışında yüksek bir bilinirlik oranına sahip olmasını sağlamaktadır ve anlaşıldığı kadarıyla İznik Belediyesi yöneticileri kentin bir küresel marka olduğu değerlendirmesini yaparken bu noktaya ağırlık vermektedir. Halihazırda, belediye tarafından kentin yurtdışında tanıtımı için çeşitli projeler ve faaliyetler yürütüldüğü aktarılmış ve kentin turizm gelirlerini arttırabilmek amacıyla konaklama çalışmalarının yapıldığı belirtilmiştir.

Gemlik Belediyesi'nde yapılan görüşmelerde yerel ekonomik yapı her ne kadar sanayi merkezli gelişmiş olsa da aslında turizmin ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmış ve bu noktada çeşitli engeller ile karşılaşıldığı katılımcılar tarafından sıklıkla aktarılmıştır. Katılımcılar tarafından turizm kentleri vurgulanmış ve onlar gibi olmayı çok isteriz şeklinde açıklamalar yapılmıştır.

İnegöl Belediyesi katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde ise sanayi sektörünün kentte ağırlıklı olduğu ve markalaşma stratejileri bağlamında da mobilyanın ön plana çıkarıldığı, bu kapsamda mobilya fuarlarının düzenlendiği ve mobilya üzerine açılan Mobiliyum AVM'nin yapıldığından bahsedilmiştir.

Kentlerin markalaşabilmesini sağlayan pek çok markalaşma araçları bulunmaktadır. Kentin sahip olduğu tarihi doku, ekonomisi, turizmi, mega etkinliklerin yapılması gibi birçok kent markalama araçları bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında İznik Belediyesi'nde yapılan mülakatlarda kentin 4. Dünya Göçebe Oyunlarına ev

sahipliği yapma sürecinden söz edilmiştir. Bu mega etkinliğin Yenişehir Belediyesi tarafından alınmak istendiği, bu konuda Yenişehir’le kısa süreli bir rekabet yaşandığı da aktarılmıştır. Mega etkinliği Yenişehir Belediyesi’nin alma girişimi başarılı olamamış; nitekim, etkinlik 29 Eylül- 2 Ekim 2022 tarihlerinde İznik’te düzenlenmiştir. Bir milyona yakın ziyaretçiyi kente çeken bu uluslararası etkinlik kent için turizm anlamında önem taşımış ve markalaşma stratejileri arasında yer almıştır.

Diğer yandan, İznik’te yapılan 4. Dünya Göçebe Oyunları’nın kente hem çevresel olarak zarar verdiği hem de büyük miktarlarda para harcandığı CHP’li Milletvekili Orhan Sarıbal tarafından gündeme getirilmiştir. Büyük miktarda paranın kentte bu alanda harcandığını Sarıbal (yesilgazete.org), “Bir tarafta BUSKİ’nin araçları, bir tarafta İznik Belediyesi’nin araçları, bir tarafta bütün kamunun araçları buraya seferber olmuş. Oysa şu anda birçok yoksullukla uğraşan, açlıkla uğraşan bir toplumla karşı karşıyayız” sözleriyle ifade etmiştir. İznik gölünün tahribata uğradığı da Sarıbal tarafından şu sözlerle ifade edilmiştir: “...dört günlük keyif için koca Bursa’nın binlerce yıllık sulama, su havzası olan İznik Gölü yağmalanıyor.” (yesilgazete.org). Aynı zamanda Orhan Sarıbal’ın avukatı Eralp Atabek’te yapılan işleme ilişkin benzer söylemlerde bulunmuş ve “Paylaşılan fotoğraf ve görüntülerden, sazların kesilmesi, bataklık alanların doldurulması ve alanın iş makinalarıyla tesviye edilerek, kalıcı yapılar yapılarak alanın doğal ve ekolojik yapısının geriye dönülmez şekilde tahrip edildiği görülmektedir” (yesilgazete.org) sözleriyle işlemin doğru olmadığı ve doğanın tahrip edildiğini vurgulamıştır. Görüldüğü gibi yerel ekonomik kalkınmanın sağlanması ve kentin markalaşması yolunda izlenen stratejiler arasında yer alan mega etkinlikler, kente (kısa süreli) ekonomik girdi sağlasa da yerel ekonominin diğer temel sektörlerinin (ön. İznik açısından tarım) ve genel olarak canlı yaşamının sürdürülmesi açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Yerel ekonomik kalkınma ve kentsel markalaşma stratejileri arasında belediye yönetimleri tarafından en fazla tercih edilen strateji turizm sektörünün geliştirilmesidir. Turizmin ekonomi üzerindeki etkisi sebebiyle kentler markalaşma yolunda turizm sektörünü izlemiştir. Buna sebep olan temel faktör ise bazı şehirlerin bulundukları ülkeden çok daha fazla turist çekebilme kapasitesine sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Küreselleşme süreçlerinden doğrudan ve en fazla etkilenen kentler günümüz şartlarında geleneksel sanayi yöntemleriyle elde ettikleri gelirler ile yeterli ekonomik kalkınmayı sağlayamamaktadır. Bu sebeple kentler, turizm ve teknoloji gibi sektörlerde çeşitli projeler geliştirmekte ve girişimlerde bulunmaktadır. Böylelikle çalışmanın başından beri vurgulanan özgün kent olma yolunda diğer kentlerden farklı olduğunu gösterebilmek amacıyla kentler, rekabet içerisine girmekte ve bu yönde de faaliyetler gerçekleştirmektedir.

Bu çalışmada belirlenen belediyeler arasında özellikle teknoloji projelerine yatırım yapan ve girişimlerde bulunan İnegöl Belediyesi'nin çeşitli projeler geliştirdiği katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Turizm robotu, elektrikli gezi aracı gibi projelere dair bilgilendirmeler yapılmıştır. Kentin TEKNOFEST'deki başarıları ise İnegöl Belediye'sinin resmi sitesinde şu ifadeler ile aktarılmıştır (inegol.bel.tr):

“İnegöl Belediyesi Baykoca Proje ekipleri ilk olarak Teknofest 2021’de İnsanlık Yararına Teknoloji kategorisinde Drone İle Otonom Kaçak Yapı Tespiti Projesi ile Baykoca Fezakadı Drone Takımı 1’inci olmuştu. Sonrasında ise Baykoca Çınar ekibinin geliştirdiği “Baykoca Çınar” projesi de 2022 yılında Samsun’da yapılan Teknofest’te Turizm Teknolojileri Lise Kategorisinde 1’incisi oldu. 2021 yılından bu yana başlayan TEKNOFEST serüveninde İnegöl Belediyesi Baykoca Ekipleri 29 proje üretip yarışmalara katılırken, bu kez de İstanbul’da yeni bir başarı elde etmek için binlerce proje ile yarışıyor.”

Kent yönetiminin teknolojiye ne kadar önem verdiği ve bu alanda her türlü desteği ve girişimi esirgemediği görülmüştür. Aynı zamanda, belediyenin teknolojik yatırımlara önem verdiğini gösteren bir diğer faktör ise teknoloji festivalinin düzenlenmesidir. İnegöl belediyesinin resmi internet sayfasında yer alan İnegöl Ulusal Teknoloji Festivali başlıklı haberde festival süreci aşağıdaki gibi aktarılmıştır (inegol.bel.tr):

“Yerli ve milli teknoloji hamlesi doğrultusunda “Belediyeler” arasında özgün konsepti ile “İlk” olan festivalimizde; Proje Sunumları, Ödüllü Teknik ve Sosyal İçerikli Yarışmalar, Alan Aktiviteleri (Sıcak Hava Balonu, Playstation, Ginger, Planetaryum, Teleskop, Kafe, VR Sanal Gerçeklik, Dijital Hatıra Fotoğraf Alanı vb.), Sahne Aktiviteleri (Konser, Kariyer Söyleşileri vb.) birçok etkinlik gerçekleştiriyoruz.”

İnegöl Belediye Başkanı Alper Taban'ın teknoloji festivalinde yaptığı bir konuşmada: “İnegöl aslında baktığınız zaman sanayisiyle, tarımıyla, turizmiyle söz ettirirken kendisinden bugün artık teknolojiyi, teknoloji festivalini de icra eden bir hale dönüşüyor.” (Alper Taban, [youtube.com](https://www.youtube.com)) sözleriyle kentin artık teknolojiyle de

gündeme geldiği ve bu sektörün sanayi, turizm ve tarıma eşdeğer ilerlediğinden söz etmiştir.

Markalaşma kriterleri bağlamında kent kimliğinin önemi sıklıkla vurgulanmaktadır. Kimliği bulunmayan bir kent markalaşmasının mümkün olmayacağı kabul edilmektedir. Gemlik Belediyesi'nde yapılan görüşmelerde bir katılımcı kentin kimliğinin olmadığından söz etmektedir: *“Yani kent ve kasaba arasında sıkışıp kalmış bir yer Gemlik. O yüzden de tam olarak kimliğini bulamamış. Bu kimliği bulması için de sosyal bir dönüşüme ihtiyacı var.”* (G5 kodlu katılımcı)

Aynı katılımcı kentlerin markalaşmasında paydaşların ve kent sakinlerinin ikna edilmesi gerektiğini, bir marka kentin ancak böylelikle oluşabileceğini şu ifadesiyle aktarmıştır:

“Markalaşmak... Şimdi bir marka yaratabilmek için bir kent markası yaratabilmek için sadece yerel yönetim olarak değil işte az önce söylediğim tüm paydaşları ikna ederek başlaman gerekiyor. Yani markalaşmak birazda algı yönetimidir. O algı yönetimini profesyonelce yapmaktır. Önce sen ikna edeceksin ki içinde yaşayanları sonra dış dünyaya açılacaksın. Bu sadece ben şöyle bir markayım Gemlik, işte bilmem ne şehri Gemlik diyemezsin. Onu işte öğrencisi de sokakta şurada top oynayan çocuğu da söylemeli. Ben işte x kenti Gemlik'te yaşıyorum diyebilmeli. İşte o zaman bir marka kentten bahsedebiliriz. Bu çok uzun soluklu bir çalışma.” (G5 kodlu katılımcı)

Türkiye'de marka kent kavramı Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan turizm eylem planında ciddi biçimde vurgulanmıştır. 2007-2023 yılı için hazırlanan eylem planında içerisinde Bursa'nın da yer aldığı bir marka kentler listesi yapılmıştır. Ancak, seçilen şehirlerin neden marka şehir olarak belirlendiği ya da marka şehir kriterlerinin neler olduğuna dair herhangi bir bilgi verilmemiştir.

Marka kentler taşıdıkları özellikler ve potansiyellerine göre küresel, ulusal ve bölgesel olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Küresel marka şehirler dünya çapında tanınırlığı olan ve her yerden ziyaretçi alan kentler olarak kabul edilmektedir. Ulusal marka şehirler, küresel marka şehirlerle karşılaştırıldığında daha az tanınan ve daha az ziyaretçi alan şehirlerdir. Bölgesel marka şehirler ise yakınlarındaki şehirlerde bilinen ve ziyaretçi alan şehirlerdir.

Bu çalışmada belirlenen Gemlik, İnegöl ve İzmit'in tanınırlıkları karşılaştırıldığında İzmit'in sahip olduğu tarihsel doku ve dinsel geçmişi sebebiyle,

katılımcıların da aktardıkları yurtdışı deneyimleri de hesaba katıldığında kentin ülke dışındaki bilinirliğinin oldukça yüksek seviyelerde olduğu kabul görmektedir. Yavaş kent ünvanını edindiği de dikkate alındığında İznik'in küresel ölçekte turizm alanında öne çıkan bir marka kent olma potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Ancak, kentin sahip olduğu verimli tarım arazileri ve elde edilen yüksek tarım gelirleri kentin turizm alanında küresel bir marka olabilmesi için son derece önemli olan özel girişim düzeyini kısıtlamaktadır. Diğer yandan, İznik'in Bursa ili ve Marmara Bölgesi içindeki tek yavaş kent olması ulusal ve özellikle bölgesel düzeyde bilinirliğine ve turizm üzerinden markalaşmasına ciddi bir katkı sağlamaktadır (cittaslowturkiye.org).

İznik Belediye Başkanı Kağan Mehmet Usta, sokak hayvanları için yaptığı bir proje sırasında kentin marka olduğunu şu sözleriyle dile getirmiştir: “İznik bir marka kenttir. Dünya İznik'i tanıyor ve takip ediyor. Sokak hayvanlarını hiçbir zaman ihmal etmiyoruz. Marka kente yakışır bir barınak inşaa ediyoruz.” (Demirtaş, 2021).

İznik'in turizmle markalaşması gerektiğine yönelik olarak TÜRSAB Güney Marmara Bölge Başkanı, “İznik'in turizmin marka kenti olması gerekiyor. Tarihiyle, doğasıyla böyle bir kent bulunmaz. Fakat turizm olarak yararlanamıyoruz.” (Yılmaz, 2018) söylemiyle kentin marka potansiyelini değerlendirmiştir.

İnegöl ise yüksek ihracat potansiyeli ve sektörel bazda yüksek ihracat yapması sebebiyle ve katılımcıların yaklaşık olarak 100 ve üzeri ülkeye ihracat yapması ve ticari bağlar kurmasının da etkisiyle kentin bilinirliğinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar da kentin bir marka olduğunu vurgulamışlardır. Ancak, bir marka şehir olarak ifade edilen kentte tanınırlık kadar turizmin de olması gerektiği kabul edilmektedir. Katılımcılar kentin turizm konusunda her ne kadar potansiyeli olsa da çok fazla ön planda olmadığını ve bu alanda da iyileştirmeler yapmak için çeşitli projeler geliştirdiklerini vurgulamışlardır. Termal turizm, gastro turizm ve mobilyanın da kentin turizmine katkı sağladığı aktarılmıştır. Ancak, kentin küresel çapta ticari ilişkilerinin olması beraberinde yine kentin küresel çapta ziyaretçi almasını sağlayamayabilir. Bu sebeple marka kent yaratma yolunda yapılan projeler küresel çapta ziyaretçi alamama noktasında sıkışabilir.

Güncelde Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı olan eski İnegöl Belediye Başkanı Alınur Aktaş, 2016 yılında İnegöl'ün yatırımlar ve projeler ile bir marka kent olacağını

aktarmıştır. Kentin kültür ve sanatta da ön plana çıkarılması için yapılan müzecilik faaliyetlerinden söz eden Aktaş, aynı zamanda kentin hava kalitesinden kaynaklı bir soruna çözüm olarak İnegöl'ün kuzeyinde çeşitli yatırımlar ve projeler üreterek orada bir yaşam alanı oluşturmak üzere çalışmalar yürüttüğünden bahsetmiştir (Kurtuldu, 2016). Alinur Aktaş'ın marka kent yaratma konusundaki sözleri şu şekildedir (Kurtuldu, 2016):

"İnegöl'ü marka kent yapmaya çalışıyoruz. Bize göre, belediyecilik sadece alt yapıdan ibaret değildir. Ticari hayatın gelişmesi, kültür, sanat, turizm ve spor gibi alanlarda da çalışmak gerekiyor. Bu yönde ciddi çabalarımız var. Çalışmalarımızda insanımıza dokunmayı ihmal etmiyoruz"

Alinur Aktaş'ın 2013 yılında yaptığı bir konuşmasında ise yine kentin markalaştırılması üzerine yaptığı vurgu göze çarpmaktadır (bursaport.com, 2013):

"Belediye olarak beşikten mezara kadar halkımıza hizmet etmeyi amaç edindik. Hedef 2023'de marka şehir İnegöl. Gerçekten iyi gidiyoruz. Her geçen gün İnegöl'ün ihracatı da artıyor. Mobilyası çok daha ön plana çıkıyor. Şehirleşmeyle alakalı ciddi anlamda mesafeler alındı"

CHP Bursa millet vekili Lale Karabıyık, kentin il olmasına dair yapılan toplantıda İnegöl'ün hem marka kent olduğunu vurgulamış hem de kentin merkezi bütçeden aldığı payın arttırılması gerektiğinden ve bunun olabilmesi için de il olmasının gerekliliğinden söz etmiştir. Kentin ihracat fazlası vermesi ve ulusal çapta bilinirliğinin de olması sebebiyle de il olması gerekliliğini vurgulamıştır (Tanış, 2018). Lale Karabıyık kentin marka olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir (Tanış, 2018):

"İnegöl başarılı, sanayide ön planda, marka şehir olan bir yer. Yeni yapılan illerden bu kriterlerin çok daha altında kalan iller var. Ama İnegöl nüfusuyla, sanayisiyle ve en önemlisi bir ekonomist olarak önem verdiğim, milli gelire yarattığı katma değerle, bunu kat kat hak eden bir yer. Ben İnegöl'e marka şehir demek isterim, marka ilçe değil. Bazı illerimizin bir tane bile markası yokken, İnegöl'ün mobilyası marka, köftesi marka, bir sürü marka olan çok üstün özellikleri var"

Benzer şekilde bu çalışmada da İ8 kodlu katılımcı tarafından kentin il olması gerektiği vurgulanmıştır. Katılımcı buna yönelik olarak görüşünü aşağıdaki gibi aktarmıştır:

"Ama şöyle yani İnegöl'ün tabii il ve ilçe mukayesesi yaptığımız zaman il yönetim itibarıyla karar alma mekanizmaları itibarıyla daha rahat hareket edebiliyor...Yani İnegöl'e aslında bu gömlek dar geliyor. Yani İnegöl'ün ne yapması lazım? İnegöl'ün kendini idari anlamda da yenilemesi gerekiyor. Bu

yenilemede nasıl olacak? İl olmasıyla olacak. İl olursa ancak bunları yapabilir, yenileyebilir.” (İ18 kodlu katılımcı)

Kentlerin markalaştırılmasında yapılan kategorize etme eyleminde Gemlik’in küresel, ulusal ve bölgesel marka kentler kategorisinde hangi noktada durduğuna dair bir değerlendirme yapıldığında; öncelikle yarı yapılandırılmış mülakatlar sürecinde kentin kimliğinin henüz olmadığına belirtildiği yukarıdaki paragraflarda aktarılmıştır. Ancak, görüşmeler sırasında kentin markalaşmasına sebep olabilecek en önemli unsurun zeytin olduğu ve kentin zeytin -kısmen- bir marka olduğu aktarılmıştır.

2019 yılında düzenlenen basın toplantısında ise Mehmet Uğur Sertaslan, “Gemlik Zeytin Festivali, kentimizin tarihi ve turistik zenginliklerini tanıtmak, modern marka kent yaratmanın başlangıcı olacaktır.” (turkiyeturizm.com) şeklindeki ifadesiyle kentin markalaşmasının zeytin ile de destekleneceği belirtilmiştir. Yine benzer bir ifadeyle “Gemliği Gemlik yapan iki değerden biri Gemlik zeytinidir. Zeytin denilince Gemlik’i bilmeyen yok. Gemlik zeytininin 2003 yılından beri marka tescili ve coğrafi işareti bulunmaktadır” (turkiyeturizm.com) şeklinde belirten Sertaslan kentin zeytin ile bütünleşik yapısından bahsetmiştir.

Kentin aynı zamanda limanlara sahip olması sebebiyle merkezi yönetim tarafından kentin büyük ticaret ve sanayi yatırımlarının konumlandırılmasında tercih edilmesi sebebiyle ve buna örnek olarak yakın zamanda TOGG fabrikasının da Gemlik’te kurulmasıyla birlikte kentin ekonomik gelişimi depo-antrepo olarak belirmiş ve belediyenin belirlediği ekonomik vizyon 4T: Ticaret, Tarım, Turizm ve Tarih olarak belirmiştir. Mülakatlardan anlaşıldığı üzere kentin sahip olduğu limanlar ve TOGG fabrikası da marka kimliğin oluşturulması noktasında önemli sembollerden ikisi haline gelmiştir.

İznik’in bilinirliğiyle alakalı yorum yapan İznik Belediyesi’nden N3 kodlu katılımcı görüşme sırasında örnek ilçeler sıralayıp onların yurtdışında bilinmediğini ancak İznik’in bilindiğini şu sözleriyle aktarmıştır: *“Yurtdışına çıktığınızda bir Yenişehir, Orhangazi, Gemlik deseniz kimse bilmez. Ama biz İtalya’da kimle konuştuksak İznik’i biliyorlar”.*

Gemlik’in küresel çapta henüz yoğun bir turist almadığı ve kentin tamamen sanayi odaklı bir şekilde yönlendirilmesi, zeytinin dünyaya yeterince tanıtımı ve

ihracatının yapılamaması gibi sebeplerle henüz bölgesel ve ulusal anlamda marka kent olduğu söylenebilir.

Ülkemizde marka kent yaratma yolunda sık başvuru alan stratejilerden birisi bazı yiyeceklerin ve sembollerin kullanılmasıdır. Ancak, izlenen bu stratejinin ne kadar doğru olduğu tartışmalıdır. Asıl yapılması gereken bütünlüklü kentsel stratejiler dahilinde markalaşma politikasının belirlenmesidir. Ancak yine bu noktada marka kent yaratma sürecinde hem kent sakinlerinin katılımının değerlendirilmesi hem de istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmemesi şeklinde birkaç kritik nokta yer almaktadır.

İnegöl Belediye Başkanı Alper Taban göreve geldiğinde yaptığı bir basın toplantısında kentin sorunlarını ve bunlara yönelik çözümlerine değinmiştir. Aynı zamanda kentin marka olduğunu ve marka değerlerinin de tanıtılması gerekliliğini vurgulamıştır. Kentte hem kültür sanat hem de spor alanlarında iyileştirmeler yapıldığı ve desteklendiği, teknolojik çözümlerin kentin gelişimi açısından ve sorun çözme hızı açısından daha kolay ilerleyebilmesini sağladığını düşünmüş ve buna yönelik tasarımlardan bahsetmiştir (yildirimgazetesi.com, 2017). Basın toplantısında bu çalışmada da vurgulanan yönetim olgusuna ithafen Alper Taban “İnşallah halkımızla iç içe bir yönetim modeli uygulayacağız. Muhtarlarımızla, STK’larımızla, gençlerle, öğrencilerle, hanımefendilerle bir araya geleceğiz.” (yildirimgazetesi.com, 2017) sözleriyle yönetime vurgu yapmıştır.

İnegöl Belediyesi’nin 2023 yılında yapılan yıllık değerlendirme ve istişare toplantısında Belediye Başkanı Alper Taban kentin yönetimi noktasında tekrardan yönetim anlayışıyla hareket edildiğini vurgulamış ve olumlu sonuçlar alındığını şu sözlerle dile getirmiştir (inegöl.bel.tr):

“Bu dönem bir farklılık olarak da şunu ifade edebilirim daha katılımcı bir vatandaş anlayışı gördük. Bunun özellikle böyle olmasını da istemiştik. Bunun için oluşturduğumuz altyapı hizmetleriyle, tüm iletişim kanallarını vatandaşlarımıza açarak onların bizlere sorun, öneri, eleştiri, tavsiyelerini iletmelerini sağladık. Katılımcı yönetim her zaman bizlere istikamet verme noktasında katkı sağlayacaktır.”

İnegöl Belediyesi’nde yapılan görüşmelerde de katılımcılar tarafından yönetim anlayışı, katılımcı belediyeçilik vurgusu yapılmıştır. İnegöl’de halkın taleplerinin iletilmesi noktasında kullanılan online uygulama platformları bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının taleplerinin alınması ve birlikte çalışmalar yürütülmesi de kent

yönetimi tarafından yönetim anlayışının ön plana çıkarıldığına dair örnek gösterilebilir. Aynı zamanda, seçilen diğer iki belediye olan Gemlik ve İznik’e göre İnegöl’de sivil toplum kuruluşlarının, odaların yönetimde daha etkin olduğu da görülmüştür. Katılımcı belediyeciliğe dair İnegöl Belediyesi yöneticilerinden birinin görüşü şu şekildedir:

“Halkın katılımı anlamında, katılımcı belediyecilik olarak tabir edeyim ben onu. Katılımcı belediyecilik odaklı düşündüğümüz zaman bunu biz çok iyi bir durumdayız o noktada. Bizim çeşitli sosyal platformlardan vatandaşlar bize anlık ulaşabiliyorlar. Yani bunu biz nasıl yapıyoruz? İnegöl’ün fikri platformumuz var bizim. İnegöl’ün fikri platformu bünyesinde başkana sor diye de bir kısım var. Bunlar düzenli raporlanıyor.” (İ3 kodlu katılımcı)

İnegöl Belediyesi tarafından kentin markalaştırılması stratejisinde de kullanılan “Senin Şehrin İnegöl” sloganı da kentin yönetim anlayışını benimsediğine dair bir örnek olarak gösterilebilir.

Göreve geldiğinde yapılan basın toplantısının devamında Alper Taban, kentin markalaşma stratejilerini ve belediyenin destekleyici rolünü ortaya koyan şu konuşmayı yapmıştır (yildirimgazetesi.com, 2017):

“Sanayileşen şehirlerin kaçınılmaz dezavantajları vardır. Bizler turizmle ilgili olan açığımızı hayata geçirdiğimiz projelerle azalttık, bu açığı sıfıra indirmek için çalışacağız. Şehrimizin markalarını daha da parlatacağız. Sektörlerle ilgili desteklemelerimiz sürecektir. Artı değerleri üzerine koymamız, markaları artırıp cazibe merkezlerimizi çoğaltmamız lazım. Spor salonlarında yaptığımız ciddi faaliyetler var.”

Bu araştırma kapsamında belirlenen İnegöl Belediyesi’nde yürütülen yarı yapılandırılmış mülakatlar sonucunda katılımcılardan elde edilen verilerin deşifre edilmesiyle birlikte, belediyenin gerek sanayicilere gerek çiftçiye her alanda yoğun bir destek verdiği görülmüştür. Karşılaştırma yapmak üzere seçilen belediyeler arasında İnegöl’e dair “Belediyenin Desteği” adlı tema dahi oluşturulmuştur. Elbette ki seçilen diğer iki belediye olan Gemlik ve İznik’te de belediyenin yerelde faaliyet gösteren ekonomik aktörlere destekleri olduğu katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Ancak, yapılan tematik analizde doğrudan bir tema olarak belediyenin desteği, Gemlik ve İznik’te ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç, İnegöl’de belediyenin gerçekleştirdiği proje süreçlerinde Gemlik Belediyesi’nde ortaya çıkan siyasi engellerin bulunmaması ile ilişkili olabileceği gibi İznik’ten farklı olarak İnegöl’ün yerel kalkınma ve markalaşma stratejilerini farklı sektörler üzerinden kurabilme olanağının var olmasından da

kaynaklanabilir. Örneğin, İnegöl’de teknolojiye dair çalışmalarda belediyenin desteklemesi ayrı bir alt tema oluşturmıştır. Ya da benzer şekilde sanayicinin, mobilyacıların ve organize sanayi bölgelerinde belediyenin bu denli yoğun destek vermesi de kenti diğer belediyelerden ayırarak bir alt tema oluşturmalarını sağlamış olabilir. Çiftçiye, üreticiye destek, çalışmada belirlenen Gemlik ve İznik Belediyeleri’nde de yoğun bir şekilde verilmektedir. Gemlik Belediyesi’nde tarımın desteklenmesi noktasında 3.1.1. Sosyal Belediyecilik Çizgisinde Belediyenin Ekonomik Vizyonu, 3.1.1.2. 4T: Tarım, Ticaret, Turizm, Tarih alt teması altında katılımcıların verdikleri bilgiler yer almaktadır. İznik Belediyesi’nde ise 3.3.2. İznik’in Tarım ile Markalaşması, 3.3.2.2. Belediyenin Proje ve Destekleri alt teması altında belediyenin tarıma ilişkin proje ve destekleri yer almaktadır.

İnegöl Belediyesi’nin kenti markalaştırma isteğinin yoğun olduğu yapılan projelerden görülmektedir. Özellikle bu çalışmada belirlenen Gemlik ve İznik Belediyelerine kıyasla marka kent, marka şehir unvanını en fazla zikreden ve doğrudan marka kent adı altında proje sunan belediye İnegöl Belediyesi’dir. Yine marka kent adı altında tasarlanan projeye dair Belediye Başkanı Alper Taban’ın şu ifadesi dikkat çekmektedir (inegöl.bel.tr):

“İnegöl’ümüzde bu yıl Kent Marka Ofisini yeni Yaşam Alanı projemiz içerisinde konumlandırmak istiyoruz. Burada bir organizasyon şeması oluşturmaya çalıştık. İnegöl marka bir şehir diyoruz ancak bunu profesyonel manada ve akademik gözle sürdürelim istiyoruz. Gastronomi ve turizm başlığı altında da bir çalışma yürütüyoruz.”

Çalışma kapsamında Gemlik’in seçilmesinde temel etkenlerden birisi merkezi kararların ve dış yatırımcıların yoğun olduğu bir sanayileşme süreci yaşamış olamasıdır. Bu durumun son örneğini, Gemlik Belediye Başkanı’nın dahi sonrasında öğrendiği, TOGG fabrikasının kentte açılması kararı oluşturmaktadır. TOGG fabrikasının açılması şüphesiz Gemlik’in adının bilinirliğini arttırmıştır. Hatta katılımcılar ile yapılan görüşmeler sırasında TOGG’un kentin marka değerlerinden biri olduğu ve kentin markalaşmasına katkıda bulunabileceği aktarılmıştır.

TOGG fabrikasının kentte kurulmasıyla birlikte kentin yoğun bir şekilde göç aldığı, bundan kaynaklı olarak kiralarda artış gösterdiği ve işe alımlarda siyasi davranışların görüldüğü katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Buna yönelik olarak katılımcıların görüşleri 3.1.2.1. Merkezi Yönetimle İlişkiler ve Üst Ölçekli Planlama

Kısıtı alt teması altında yer almaktadır. TOGG ile kentin depo-antrepo olarak konumlandırılması ve kente ekonomik açıdan yük oluşturduğu açıktır. Fabrikanın Gemlik'te kurulacağını belediye yönetiminin de televizyondan öğrenmesi, kentin buna hazırlıklı olmaması yine bir yük getirmiştir. G4 kodlu katılımcı: *“Dolayısıyla biz o gün bunu televizyondan TRT de Gemlik'in yöneticisi olarak Gemlik'in belediye başkanı Mehmet Uğur Sertaslan Gemlik'in yöneticisi olarak bunu biz TRT haberlerinde altyazıda gördük.”* (G4 kodlu katılımcı) ifadesinde bulunmuştur.

2021 yılı Şubat ayı meclis toplantısında TOGG fabrikasına dair tabelaların kentin bazı noktalarında yer almasını talep eden meclis üyelerine Gemlik Belediye Başkanı Mehmet Uğur Sertaslan'ın verdiği yanıtta da anlaşıldığı üzere kentin marka kimliğine fabrikanın büyük desteği olduğu belirtilmiştir. Ancak, yine bu söylem içerisinde bazı projelerde belirli engeller ile karşılaşıldığı ifade edilmiştir. Bu çalışma kapsamında da katılımcılar tarafından Gemlik Belediyesi'nin yaptığı projelerde bazı engellemelerin olduğu dile getirilmiştir. Bu anlamda Gemlik Belediye Başkanı Mehmet Uğur Sertaslan'ın ifadesi aşağıdaki gibidir (gemlik.bel.tr):

“Güçlü bir tarım kentiyiz, turizm kentiyiz, güçlü bir ticaret kentiyiz. TOGG, 127. İştirakimiz ve bu bizim marka kent kimliğimiz için bulunmaz nimet. Ama vatandaşı buraya çekmenin yolu Türkiye'nin otomobili burada üretiliyor tabelası asmakla olmaz. Geldiğinde misafir edeceğin, balık yiyeceği alanları yaratmakla olur. Projeleri üç yıl önce onaylanmış ahşap iskeleleri imal etmekle olur. Sahilde düzenleme yapmakla olur. Bütün bunları yapmadan tabelayı koysan ne olur? TOGG'un tabelasını takip ettiğiniz kadar Balıkpazarı'nın neden hâlâ olmadığının, neden sahil düzenlenmesinde kayalıkların denize yatırılmadığını, Orhangazi'deki arıtmanın yapıp körfeze pis suyun gelmesinin engellenmesini, Kurşunlu'da beş yıl önce onayları alınmış olan imalatın yapılması konusunda takipçi olmanızı istiyoruz.”

İnegöl Belediyesi'nin 2023 yılında yapılan yıllık değerlendirme ve istişare toplantısında Belediye Başkanı Alper Taban turizme vurgu yapmış ve özellikle de Oylat'tan bahsetmiştir. Bu çalışmada da katılımcılar sıklıkla Oylat Termal Turizmden bahsetmiş ve kentin marka değerleri arasında görüldüğü aktarılmıştır. Katılımcıların Oylat'a ilişkin görüşleri 3.2.5.1. *Markalaşma Stratejileri* başlıklı alt temada verilmiştir Alper Taban ise, Oylat'ın çeşitli yatırımlar ile uluslararası bir marka potansiyeli olduğu vurgulamış ve turizm verilerine dair bilgilendirmeler yapmıştır (inegol.bel.tr):

“Oylat ile ilgili de bilgi vermek istiyorum. Burada da bir dizi yatırımlar yapmak, dönüşüm sağlamak istiyoruz. Sadece İnegöl ve Bursa değil, uluslararası bir marka olabilecek noktadayız. Doğasıyla, suyuyla, bulunduğu

orman coğrafyasıyla herkese hitap edebilen bir yapıda Oylat. Bu yıl Oylat'ta yaklaşık 135 bin misafirimizi konaklattık. Bunun içerisine günöbirlikçileri de eklediğimizde yaklaşık 300 binleri burada ağırlamış oluyoruz. Ancak burada öyle bir dönüşüm yapmalıyız ki inşallah milyonları aşan misafirleri burada ağırlayalım.”

Bu araştırma kapsamında katılımcılar İnegöl'ün dış ticaret verilerindeki başarıyı sürekli olarak vurgulamıştır. Kentin dış ticaret fazlası verdiği tekrar tekrar zikredilmiştir. Katılımcıların buna dair söylemleri Yerel Ekonomik Yapı ve Belediyenin Vizyonu teması, 3.2.1.1. *Sanayi Üretimi ve Dış Ticaret* alt teması altında verilmiştir.

İnegöl Belediyesi'nin resmi internet sitesi incelendiğinde kentin sahip olduğu değerleriyle marka olduğu birkaç defa vurgulanmıştır. İnegöl Belediyesi'ne göre kenti markalaştıran unsurlar mobilya, turizmde Oylat kaplıcaları, üretilen tarım ürünleri ve köftesidir. “İnegöl'ü marka şehir haline getiren etkenlere baktığımızda; İnegöl mobilyası, İnegöl köftesi, Oylat kaplıcaları, İnegöl ayçekirdeği, çileği, yaban mersini...” (inegol.com.tr)

“İnegöl tarımı gerek meyve üreticiliği, gerek fidancılık, gerek ay çekirdeği, çilek, armut, şeftali, yaban mersini, elma ve daha birçok tarımsal ürünle hem ülke hem de dünya çapında tercih edilen bir marka durumundadır. Fidancılık noktasında Türkiye'nin sayılı merkezleri arasındadır.” (inegol.bel.tr).

“İnegöl Ticaret ve Sanayi Odasının girişimleriyle Türk Patent Enstitüsünden patenti alınması sayesinde, İnegöl köftesi tescilli bir marka olmuştur.” (inegol.bel.tr)

İnegöl Belediyesi'nin resmi internet sayfasında kentin tanıtımı için ayrılan ilçemizi tanıyalım başlığı altında marka kent vurgusu olabildiğince yapılmıştır. Ancak bu çalışma kapsamında belirlenen Gemlik Belediyesi ve İznik Belediyesi'nin resmi internet sayfalarında marka kent vurgusuna rastlanmamıştır.

Tablo 17. Gemlik, İnegöl ve İznik Belediyelerinin Karşılaştırılması

	Gemlik Belediyesi	İnegöl Belediyesi	İznik Belediyesi
Ağırlıklı Ekonomi	Limancılık faaliyetleri ve ağır sanayi, tarım	İmalat sanayi (mobilya ve tekstil), tarım	Tarım, turizm
Kentler Arası Rekabet	Rekabet yerine bütünsel kalkınma	Rekabetin olması gerektiği	Rekabet içerisinde olmama
Sanayi-Kent Etkileşimi	Kente katkısı az	Kente katkısı fazla	Sit alanı olduğu için yok
Turizme Yaklaşım	Turizm gerekli	Turizm gerekli	Turizm gerekli
Büyükşehirle İlişkiler	Engeller var	Çok iyi	Çok iyi
Merkezi Hükümetle İlişkiler	Engeller var	Çok iyi	Çok iyi
Yerel Paydaşlar ile İlişkiler	Engeller var	Çok İyi	İyi
Belediyenin mali yeterliliği	Mali kaynaklar yeterli değil	Mali kaynaklar yeterli değil	Mali kaynaklar yeterli değil
Markalaşma Çalışması	Kararsızlık	Marka kent	Marka kent
Bilinirlik	Zeytinle bölgesel ve kısmen ulusal düzeyde tanınma/ TOGG’la ulusal düzeyde tanınma/ Küresel düzeyde bilinirlik yok	Mobilya üzerinden ulusal düzeyde tanınma/ Ticari ilişkiler sebebiyle yurt dışında belirli ülkelerde tanınma	Sahip olduğu tarihi-kültürel miras dolayısıyla küresel ölçekte bilinirlik

Bu çalışmada yerel ekonomi ve markalaşma vizyonlarının karşılaştırılması amacıyla seçilen Gemlik, İnegöl ve İznik Belediyeleri turizm isteği gibi bazı noktalarda benzer özellikler gösterebilir de özellikle sanayinin ele alınış biçimi bu kentleri birbirinden ayıran özelliklerden biri olmuştur. Ek-3 de sunulan mülakat sorularına katılımcıların verdikleri cevaplar sonucunda üç belediyede de farklı temalar oluşmuştur. Gemlik Belediyesi’nde ekonomik anlamda hem sanayi hem tarım hem ticaret hem turizm hem de limancılık vurgusu yapılmıştır. Ayrıca, belediye yönetiminin son dönemde kentsel dönüşüm projesine önem verdiği aktarılmıştır. Ancak, kentte sıklıkla vurgulanan asıl olgu ise sosyal belediye olmaktır. Kentte belirgin olarak yönelim sanayi olsa da belediye yönetimi tarafından ortaya koyulan vizyon tarım ve turizm odaklıdır. Kentin her sektöre yönelmesi ise “Nereye çekerseniz oraya gider gibi. Her potansiyel var. Hangisinde o dönemki... Mesela inşaat belli dönemlerde yükseliyor belli dönemlerde düşüyor. Sanayi hep zaten orda devam eden. Limancılık zaten çok fazla

var.” (G6 kodlu katılımcı) sözleriyle ifade edilmiştir. Görüşmeler sonucunda kentin ekonomik vizyonun merkezi yönetim tarafından sanayi ve liman faaliyetleri olarak belirlendiği ancak belediye yönetiminin belirlenen vizyonun dışında bir vizyonda 4T’yi prensip edinerek ilerlediği aktarılmıştır. İnegöl’de kentin ekonomik olarak ağırlıklı sektörü belediye yönetiminin de organize sanayi bölgesinde aktif rol oynaması sebebiyle sanayi olarak belirlenmiş ve katılımcılar tarafından da bunu destekleyen ifadeler aktarılmıştır. İzmit’te de kentin ekonomik anlamda geçim kaynağının tarım olduğu katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Aynı zamanda kentin tarımla markalaşmak üzere coğrafi işaret çalışmalarının da yaptığı aktarılmıştır. Gemlik’te, İnegöl’ün aksine bir sanayi gelişimi yaşanmış ve belediyenin İnegöl Belediyesi gibi aktif destek ve koordinasyon rolü oluşmamıştır. Kent yönetimi özellikle halk büfe, engelsiz taksi gibi projelerle sosyal belediyeciliği esas almıştır. Belediye yönetimi 4T adı altında ticaret, turizm, tarih ve tarım sektörlerini kentin ekonomisini kaldırmak için bu başlık altında belirleyip hizmet sunmaktadır. Tarımı destekleme amacıyla tohum çalışmaları gibi faaliyetler yürütülmektedir. Kenti sektörel bazda diğerlerinden ayıran son dönemde TOGG fabrikasının kentte kurulması ve limancılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olarak nitelendirilebilir. Ancak kentte sanayinin büyük bir etkisi olmadığı ve TOGG’un istihdamında siyasi tutumlar sebebiyle istihdam edilenlerin kent sakinleri olmadığı aktarılmıştır. Ancak yine de kentin markalaşmasında TOGG öncülük etmektedir.

Kentler arası rekabete yönelik sorulara Gemlik Belediyesi’ndeki katılımcılar çoğunlukla rekabet yerine bütünsel kalkınma, bilgi alışverişi ve bütün şehirlerde üretimin olması gerektiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda Gemlik’in küresel ölçekte etkileşim kuramaması, vergilerin üretim yapılan yere gitmemesi ve turizm noktasında da büyükşehirde ait alanlar olması sebebiyle de bir rekabet kuramadıklarını dile getirmişlerdir. Kentin rekabet unsurları arasında zeytin ve limanlar da yer almaktadır. Ancak, liman faaliyetleri kirlilik gibi sebeplerde çok fazla istenmemektedir.

Kentler arası rekabete yönelik sorulara İnegöl Belediyesi’ndeki katılımcılar doğru rekabetin olması gerektiği ve bunun beraberinde başarıyı getirdiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda kentin rakipleri arasında önde olduğu da vurgulanmıştır. Mobilya sektöründe de hem ulusal hem de uluslararası sektörde bir rekabet içerisinde olduklarını da belirtmişlerdir. Kentte işsizlik oranlarının da düşük olduğu hatta işsizliğin

mevcut olmadığı vurgulanmıştır. Katılımcılar tarafından İnegöl'ün il olmasının gerektiği de belirtilmiştir.

Kentler arası rekabete yönelik sorulara İznik Belediyesi'ndeki katılımcılar farklı yanıtlar vermiştir. Doğru rekabetin olması gerektiği gibi rekabetin olmaması gerektiğini savunan katılımcılar da mevcuttur. İnegöl Belediyesi'ndeki gibi İznik Belediyesi'ndeki katılımcılar da kentin eşsiz olduğunu vurgulamıştır. İznik'in bir rekabet içerisinde yer almadığı da belirtilmiştir.

Sanayi sektörüne dair karşılaştırmaya gidildiğinde üç belediye de birbirinden farklı özellikler göstermiştir. İznik halihazırda sit alanı olduğu için sanayi sektörü kentte yer almamaktadır. İnegöl ve Gemlik ise önemli sanayi kentleri arasındadır. İnegöl geçmişten bugüne organize sanayi bölgelerinden küçük ölçekli sanayilere kadar, mobilyadan, tekstile, ağaç işlerine varıncaya kadar yoğun bir üretimin ve istihdamın yapıldığı sanayi kentidir. İnegöl Belediyesi de bu sanayi ve mobilya sektörlerinde girişimcileri destekleyen ve önünü açan bir belediye rolü üstlenmiştir. Öyle ki belediyenin doğrudan organize sanayi bölgelerinin yönetiminde etkin olduğu da katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Ancak Gemlik, İnegöl'den bu noktada ayrılmıştır. Gemlik Belediyesi'ndeki katılımcılar fabrikaların kente herhangi bir katkısının olmadığını vurgulamış ve kirliliğe sebep olduğunu aktarmıştır. Serbest bölgeyle yeterli temasların kurulamadığı da ifade edilmiş ve aynı zamanda kentte başarılı sanayi kuruluşlarının da varlığı aktarılmıştır. Ancak İnegöl ile Gemlik, sanayi sektörü olarak karşılaştırıldığında belediyenin Gemlik'te sanayiye İnegöl Belediyesi kadar eğilimli olmadığı aşikardır. Gemlik Belediyesi'nin öncelikleri ekonomik açıdan yardım sağlamak, düşük gelir gruplu ailelere destek olmak olarak gözükmektedir. İki kentin öncelikleri gelir seviyelerinden de kaynaklı olarak birbirinden farklılık göstermektedir.

Bu çalışma için belirlenen Gemlik, İnegöl ve İznik Belediyelerinin ortak paydada bulunduğu sektör turizmdir. Üç belediye yönetimi de turizme büyük önem vermekte ve bu alanda da girişimde bulunmaktadır. İnegöl Belediyesi katılımcıları tarafından mobilya sektörünün kentte turizm aracı olarak da işlev gördüğünden bahsedilmiştir. Kent yönetimi hem gastro-turizm adı altında çalışmalar yürütmekte hem de termal turizm için Oylat Kaplıcalarına yönelik geliştirmeler yapmaktadır. Katılımcılar kentin turizmde olması gerektiği yerde olmadığını, potansiyelini tam olarak

kullanamadığını vurgulamıştır. Buna yönelik katılımcı görüşü: *“Turizm açısından da çok zengin fakat turizm imkanlarını kullanamayan hem tarih turizmi hem doğa turizmi açısından ön plana çıkartabilecek bir şehriz, şehriz.”* (İ2 kodlu katılımcı).

Benzer şekilde İznik Belediyesi ve Gemlik Belediyesi yönetimi de turizme ağırlık vermektedir. Özellikle İznik sahip olduğu tarihsel geçmişi ve tarihi öğeleriyle ve Cittaslow hareketini de benimsemesiyle turizm, kent için oldukça önemli bir sektördür. Belediye yönetimi de çeşitli turizm fuarlarına katılmakta yurtdışı turizmine yönelik ve konaklatmak üzere projeler tasarlayarak kente ekonomik girdi sağlamaya çalışmaktadır. Kentin son dönemlere kadar değerinin fark edilmediği belirtilmiş ancak 4. Dünya Göçebe Oyunları’nın İznik’te yapılmasına karar verildiğinden beri kentin daha görünür olduğu da aktarılmıştır.

Gemlik ise, turizm noktasında diğer iki belediyeye kıyasla daha farklı durumlarla mücadele içerisinde kalmıştır. Gemlik’in sahillerinin Bursa Büyükşehir Belediyesi’ne aktarılmış olması bir dezavantaj oluştururken aynı zamanda turizmin de dahil olduğu projeleri gerçekleştirirken çeşitli engeller ile karşılaşması kentin turizme yönelik gelişmesinde sorun yaratmaktadır.

Özetle, küreselleşen dünyada kentlere en fazla ekonomik girdi sağlaması sebebiyle turizm sektörü oldukça önemli görülmektedir. Bu sebeple de belediye yönetimleri turizme yönelik her türlü girişimde bulunmaktadır. Kentlerin markalaştırılmasında ve pazarlanmasında da turizm en büyük rol oynayan sektör olarak gözükmektedir. Bu araştırmada belirlenen Gemlik, İnegöl ve İznik’te küreselleşen dünyaya ayak uydurmak üzere turizme ağırlık vermektedir. Ancak üç belediyede de katılımcılar kentlerinin turizmde hak ettiği yerde bulunmadıklarını aktarmışlardır.

Bu araştırmada belirlenen belediyeler arasında Gemlik Belediyesi, İnegöl ve İznik Belediyelerinden bürokratik ilişkiler açısından karşılaştırıldığında ayrı bir konumda yer almaktadır. Katılımcılara yöneltilen Bursa Büyükşehir Belediyesi ile ilişkilerin değerlendirildiği ve merkezi yönetim ile ilişkilerin değerlendirildiği sorularda Gemlik Belediyesi katılımcıları çeşitli zorluklarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle turizm ile alakalı, sahillerin düzenlenmesiyle alakalı işlemlerde engeller ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Burada muhalefet partisi olmanın da bir dezavantajı söz konusu olabilir. İnegöl ve İznik Belediyelerinde ise hem Bursa Büyükşehir

Belediyesi ile hem de merkezi idare ile ilişkilerin güzel ilerlediği aktarılmıştır. Özellikle Bursa Büyükşehir Belediye Başkanının da eski İnegöl Belediye Başkanı olması da İnegöl Belediyesi için büyük avantaj sağlamaktadır. Katılımcıların da ifadeleri bu yönde olmuştur.

Gemlik Belediyesi'nin Bursa Büyükşehir Belediyesi'yle aynı parti olmaması, kentin girişimlerinde siyasi sebeplerden kaynaklı olarak sorunlarla karşılaştıklarını; *“Ama bunu götürdüğümüzde de maalesef fazla sesimiz dinlenmiyor büyükşehir bizde olmadığı için.”* (G2 kodlu katılımcı) sözleriyle ifade ederken, kentin içerisinde herhangi bir siyasi tutum gözlemlenmediğini şu sözlerle ifade etmişlerdir:

“Yani Gemlik kamuoyu aslında Gemlik'in sorunlarında birleşiyor. O açıdan bir sıkıntımız yok. Hatta Gemlik'te siyasi parti ayrımı da yerelde ben görmüyorum. Meclis üyelerimizde gerek Milliyetçi Hareket Partisi gerek Ak partili meclis üyeleri aslında Gemlik'in faydasına olan çıkarlarına olan projelere bizim dönemin başından beri destek verdiler. Genelde mecliste de encümende de kararlar oy birliğiyle geçiyor.” (G2 kodlu katılımcı)

Gemlik Belediyesi'nde yapılan görüşmelerde özellikle büyükşehir belediyesiyle ilişkiler noktasında belediye başkanının iletişim halinde olduğu bir katılımcı tarafından şu sözlerle ifade edilmiştir: *“Büyükşehir belediye başkanı ile başkanımız istişare halinde”* (G1 kodlu katılımcı). Aynı zamanda ilişkilerinin iyi olduğu başka bir katılımcı tarafından şu sözlerle belirtilmiştir: *“Başkanın büyükşehir belediyesiyle arası iyi. Yani kendisi hani o da nasıl iyi? Kendisinin şahsi olarak belediye başkanıyla arası iyi.”* (G3 kodlu katılımcı). Başka bir katılımcı da benzer şekilde bir görüşte bulunmuş ve belediye başkanının iletişimlerinin iyi olduğunu şu sözleriyle belirtmiştir:

“Onda da birebir de başkanımız çok iyi. Yani onların da ayrı yatırımları var zaten ilçelerde. Sonuçta herkes ayrı siyasi partiler. Onlarda kendi yatırımlarını kendi adına yapmak istiyor. Öyle belediyemizin birebir projesini desteklediklerini hani ben gözümlerle görmedim. Ama işte şey bazında, kabul görmesi geçmesi planların vesairenin o konularda destek oluyolar.” (G6 kodlu katılımcı)

Gemlik Belediyesi'nin merkezi yönetimle kurduğu ilişkiler İznik ve İnegöl Belediyeleri kadar destekleyici olmadığı yapılan görüşmelerin incelenmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Özellikle muhalif parti olmanın etkisini yoğun bir şekilde yaşayan Gemlik Belediyesi, CHP'nin Bursa Büyükşehir Belediyesini kazanması durumunda girişimlerin daha hızlı olacağını düşünmektedir.

“Merkezi hükümetle işte büyükşehir belediyesi vasıtasıyla temas ediliyor genelde. 2000 işte 24’te yerel seçimlerde ben bu şeyin dışının tamamlanacağını tahmin ediyorum. Büyükşehirde ve ilçede Gemlik, Cumhuriyet Halk Partisi kazanacak diye düşünüyorum. O zaman işlerin takibi daha kolay olur.” (G2 kodlu katılımcı)

Merkezi hükümetle ilişkiler noktasında Gemlik Belediyesi Başkanının taleplerin iletilmesi noktasında Ankara’yı ziyarette bulunduğu, *“Başkan arada Ankara’ya gidiyor, isteklerini dile getiriyor”* (G1 kodlu katılımcı) belirtilirken özellikle belediye başkanının temaslarının iyi olduğu da katılımcı tarafından şu sözlerle aktarılmıştır:

“Aslında başarılı. Çünkü başkanımız o konularda çok yetenekli gerçekten. Hani bağlantılar konusunda, gidip projeleri anlatıp ikna etme konusunda. En son burada Cihatlı Konutları yarım kalmıştı. Toki’yle bir protokol yapıldı. Bakanlık aracılığıyla şu anda orda ki kalan konutları Toki yapacak... Ya proje gerçekten değer görecektir bir projeyse merkezi hükümet desteğini esirgemiyor diye düşünüyorum.” (G6 kodlu katılımcı)

Başka bir katılımcı da belediye başkanının iktidar partisine mensup bir milletvekili ile olumlu ilişkiler kurduğunu şu sözleriyle aktarmıştır:

“Ya aslında kötü de değil, yani kötü de değil. Mesela burada bir milletvekilimiz var. Şu anda iktidar partisinde. Bizim başkanımızın onunla arası gayet iyi. Bazı konularda kendisinden yardım da istiyor. Ama tabi onun da edebileceği yardım belirli bir yere kadar. Yani önü tamamen açılıyor mu onu da başkana sormak lazım bu konuyla ilgili.” (G3 kodlu katılımcı)

Gemlik Belediyesi’nde yapılan görüşmelerde katılımcılar tarafından Bursa Büyükşehir Belediyesi ve merkezi hükümetle kurulan ilişkilerde kurumsal anlamda sürekli engeller ile karşılaştığından bahsedilirken belediye başkanının iletişimlerinin olumlu olduğu ifade edilmiştir. Her iki mecrada da iletişimleri olumlu olan İznik ve İnegöl Belediyelerinden farklılaşan Gemlik Belediyesi’nin yapısal nedenlerden dolayı engeller ile karşılaştığı ancak siyasi aktörler vasıtasıyla iletişimlerin nispeten olumlu olduğu görülmüştür.

Sivil toplum kuruluşlarının, halkın, paydaşların kentteki mevcut durumu ve taleplerinin alınmasına yönelik sorularda İnegöl Belediyesi’nin İznik ve Gemlik Belediyelerine göre daha aktif bir durumda olduğu görülmüştür. Kentte halihazırda Strateji Geliştirme Müdürlüğü’nün bulunması taleplerin alınması noktasında kentin Gemlik ve İznik Belediyesi’ne göre bir adım öne çıkmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda İnegöl’de sivil toplum kuruluşlarının aktif olduğu da katılımcılar tarafından aktarılmıştır.

“Yani İnegöl’ün bu, bu anlamdaki sivil toplum örgütleri, işte mesleki kuruluşları gerçekten çok profesyonel bir hal almış durumda. İnegöl Belediyesi de yine katalizör etkisi olma noktasında da çok ciddi tecrübe kazanmış durumda bu konuyla ilgili.” (İ8 kodlu katılımcı)

İznik Belediyesi’ndeki katılımcılar da odaların çalışmalar yürüttüğüne dair bilgilendirmeler yapsalar da İnegöl’deki kadar yoğun olmadığı görülmüştür. İznik belediyesi katılımcısı: *“Burada çok aktif değil sivil toplum kuruluşları. Yani STK’lar çok böyle çalışmaları olmuyor.”* (N3 kodlu katılımcı)

Gemlik Belediyesi’nde de tıpkı İznik Belediyesi’ndeki gibi odalar bazında çalışmalar yürütülse de sivil toplum kuruluşları açısından değerlendirildiğinde İnegöl’ün gerisinde kalmıştır. Gemlik Belediyesi katılımcısı da buna yönelik düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır: *“Maalesef Gemlik sivil toplum açısından çok zengin bir kent değil. Çünkü kentte yaşayan kesim daha çok çalışan kesim...Bugün maalesef çalışan kesim çok fazla sivil toplumla alakadar olabilecek potansiyelde değil.”* (G4 kodlu katılımcı)

Küreselleşmenin etkilerinin hızlanmasıyla, ulus devletlerin yerleşme politikalarını ön plana çıkarması ve bu yönde politikalar üretmesi sürecinde merkezi idareden yerel birimlere hem kaynak hem de hizmet aktarımı sağlanmıştır. Ancak, ülkemizde yerel birimlerin sunması gereken hizmetlerde artış yapılırken yeterli düzeyde kaynak aktarımı yapılmamıştır. Özellikle bu araştırmada belirlenen üç belediyede de merkezi bütçeden ayrılan paya ilişkin genel manada yetersizlik olduğu görülmüştür. Gemlik Belediyesi’nde gelirlerin büyükşehir belediyesine akmasına ilişkin katılımcı şu sözleri sarf etmiştir: *“Çoğu gelir kaynağımız büyükşehir belediyesine akıyor, projelere engel koyuyor, sahille alakalı işlemleri de aldı”* (G1 kodlu katılımcı). Kentte yaşayan nüfusun da giderek artmış olmasına rağmen belediye gelirlerinde bir artış yapılmadığını bir katılımcı şu sözleriyle ifade etmiştir: *“Bu nüfus artışına göre belediye gelirlerinde öyle bir artış yok ama sen hizmet üretmek zorundasın. Bunda o nüfusu arttıran sanayicilerin bir desteği yok”* (G5 kodlu katılımcı). İznik Belediyesi’nde yapılan görüşmelerde ise, özellikle markalaşma çalışmaları için, merkezi hükümetten aldığı bütçenin yeterli olmadığı 3.3.3.3. *Sektörel ve Belediye Gelirleri Bazında Yetersizlik* alt teması altında yer almaktadır. İnegöl Belediyesi’nde yapılan görüşmelerde de merkezden ayrılan bütçenin yeterli olmadığı ve kentin ayrı bir mali sistem kurması gerektiği 3.2.3.5. *Bütçe/Ekonomi* alt teması altında yer almaktadır.

Bu araştırmanın temel konusu olan markalaşma çalışmaları bağlamında üç belediyenin tercih edilmesi ve kent ekonomilerinin karşılaştırılması üzerine belirlenen Gemlik, İnegöl ve İzmit'in bilinirlik, tanınırlık seviyeleri karşılaştırıldığında katılımcıların verdiği bilgiler ve onların da düşünceleriyle Gemlik'in henüz küresel çapta bilinirliği olmadığı, İnegöl'ün ise ticari ilişkileri sebebiyle küresel çapta ilişkileri olduğu ve bilindiği, İzmit'in ise sahip olduğu tarihsel mirası sebebiyle küresel çapta bilindiği ve tanındığı görülmüştür. Katılımcılar benzer şekilde kentlerinin marka olup olmadığına dair değerlendirmeler yaptığında İzmit ve İnegöl Belediyesi katılımcılarının hiç düşünmeden marka olduğunu beyan etmeleri ve buna altyapı oluşturan unsurları sıraladıkları görülmüştür. Ancak, Gemlik Belediyesi katılımcıları kentin henüz tam olarak marka olup olmadığına dair yeterli bilgiyle destekleyip savunmadıkları da görülmüştür. Katılımcılar arasında kentin henüz kimliğini bulamadığını aktaran da mevcuttur.

Kentlerin pazarlanmasında ve markalaştırılmasında uygulanan stratejiler birbirinden farklılık göstermektedir. Kimi kent sanayisiyle, kimi kent tarihi mirasıyla, kimi kent yüksek gelir grubunu çekebilmek amacıyla güvenli siteler inşa ederek, kimi kent ise turizmi kullanarak kenti ön plana çıkartmaya çalışmaktadır. Ancak, sektörel bazda karşılaştırma yapıldığında kente en fazla ekonomik girdinin turizm ile gerçekleşmesi sebebiyle küreselleşen dünyada günümüz kentleri turizmi ön plana çıkarmak üzere her türlü girişimde bulunmaktadır. Bu çalışmada belirlenen Gemlik, İnegöl ve İzmit'te de durum bundan farklıdır. Bu araştırma için belirlenen kentlerin birbirinden ayrılan özelliklerine rağmen üçünün de ortak noktası turizm gelirlerini artırma isteği olmuştur. Ancak, bu yolda izlenen adımlarda İzmit'in turizm noktasında değerinin yeni fark ediliyor olması, İnegöl'ün turizme dair girişimlerini yeni yeni arttırması, Gemlik'in ise var olan turizm potansiyelini çeşitli engeller sebebiyle kullanamadığı açıktır.

Neoliberal küreselleşme süreciyle birlikte kentlerin ekonomide etkin bir rol oynamak üzere ön plana çıkarılması, ulus-devletlerin geri planda tutularak ekonomideki belirleyici rolünün değiştirilmesi ve beraberinde özelleştirme uygulamalarının da artış göstermesiyle birlikte yerel kalkınma anlayışı, ulusal kalkınmacılığın yerini almıştır. Bu süreç içerisinde kentler sermayeyi elde edebilmek amacıyla diğer kentlerle rekabet içerisine girerek farklılaşan özellikleriyle ön plana çıkmak üzere girişimci kimliğe

bürünmeleri gereklilik halini almıştır. Özellikle de marka kent, şehir pazarlama stratejileri belediye yönetimleri tarafından değerli görülmüş ve bu alanda da kentin tanıtımını sağlayan tanıtım araçlarına başvurma yolunu izlemiştir. Bu minvalde marka şehir olgusu ortaya çıkmıştır. Ülkemizde de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan turizm eylem planında, içerisinde Bursa'nın da yer aldığı on beş ilde marka kültür kentlerinin oluşturulacağına yönelik bir ifadeyle bu süreç başlamıştır. Ancak bu illerin neden marka kültür kenti olarak belirlendiği ve bu anlamda bir kıstasın varlığına ilişkin bir ifade yer almamaktadır. Eylem planında ek olarak turizmin geliştirilmesi yönünde Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya'da belirlenmiştir. Özetle, ülkemizde marka şehirler özellikle turizm gelirlerinin arttırılması yönünde, turizm ekseninde belirlenmiştir. Ancak, marka kültür kenti olarak belirlenen kentlerin her biri eşit koşullara sahip değildir. Örneğin, bu araştırmada belirlenen üç ilçe belediyesinde yürütülen alan araştırmalarından elde edilen bulgular da Gemlik Belediyesi'nin özellikle turizm sektöründe gelişme göstermek istediği ancak hem kentte var olan sanayi ve limanların etkisiyle kentin eğiliminin sanayi yönünde olduğu hem de sahillerin büyükşehir belediyesine de bağlı olması gibi faktörlerden de kaynaklı olarak bu alanda gelişemediklerini belirtmişlerdir. Araştırmada belirlenen bir diğer ilçe olan İznik'te ise sahip oldukları küresel nitelikli tarihi-kültürel değer sebebiyle büyük bir çabaya gerek kalmaksızın turizm sektöründe markalaşma yolunda önemli bir kaynak söz konusudur. İnegöl'de ise mobilya imalatı başta olmak üzere turizm ve tarım sektörleri üzerinden yürütülen markalaşma çalışmalarının gerisinde kamu-özel sektör işbirliği biçimini almış bir yerel kurumsal birliktelik olduğu görülmektedir.

Gemlik Belediyesi'nde yapılan görüşmelerde belediye yönetiminin özellikle sosyal belediyecilik anlayışına önem verdiği vurgulanmıştır ki bunun temel nedeni mevcutta Cumhuriyet Halk Partili bir belediye olmasından kaynaklanmış olabilir. İnegöl'de yönetim anlayışının bu kadar ön plana çıkmış olması, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kamu yönetiminde yeniden yapılanma tasarısı ve zaman içerisinde yönetim uygulamalarının esas alındığı yasal düzenlemelerin getirilmesi ve İnegöl'ün de o tarihlerden günümüze uzanan süreçte Adalet ve Kalkınma Partili bir ilçe belediyesi olmasından kaynaklanmış olabilir. Aynı zamanda, kentte var olan sanayici ve girişimcilerin güçlü potansiyelinin de etkisiyle karar alma süreçlerinde daha aktif bir süreç yaşanmıştır. Bu noktada şu sorular sorulabilir:

- Eğer İnegöl'ün sahip olduğu güçlü ve aktif sanayici/girişimci potansiyeli Gemlik'te bulunsaydı sosyal belediyeçilik anlayışı ön plana çıkar mıydı?

- Benzer şekilde İnegöl, Gemlik gibi belediye yönetimi açısından muhalif bir ilçe belediyesi olsaydı, güçlü sanayi potansiyeline rağmen engeller ile karşılaşır mıydı?

- İznik'in sit alanı olması sebebiyle sanayinin gelişmemesi ve kentin sektörel bazda çeşitliliğe sahip olmaması sebebiyle hareket alanının sınırlılığından kaynaklanarak cittaslow hareketi ön plana çıkarılmış olabilir mi?

Genel hatlarıyla karşılaştırma yapıldığında bu araştırma kapsamında belirlenen üç ilçe belediyesinde elde edilen veriler ışığında her birinin markalaşma politikalarına önem atfettiği görülmüştür. Üç ilçe belediyesi de sahip olduğu yerel ekonomik kalkınma (ve markalaşma) potansiyeli üzerinden çeşitli proje ve faaliyetler yürütmektedir. Ancak, bunun yeterlilik düzeyi ve gerçekleştirilme potansiyeli değişiklik göstermektedir.

Sonuç olarak, ülkemizde merkezi idare tarafından marka kent olarak belirlenen şehirlerin neden seçildiği ve nasıl bir yol izlemeleri gerektiğine yönelik bir belirsizlik hali mevcuttur. Bu süreç içerisinde belediye yönetimleri kentin ekonomisini kaldındırmak üzere çeşitli girişimlerde bulunmakta ve diğer kentlerden ayrılan özelliklerini bir rekabet unsuru olarak kullanmak üzere yarışma içerisine girmektedir. Ancak bu markalaşma yarışı içerisinde bütün kentler eşit koşullara sahip değilken aynı zamanda belediye yönetimlerinin kentin ekonomisini kaldındırmak üzere belirlediği politikalar hem siyasi duruşlarına göre hem de kentin sahip olduğu ekonomik ve sosyo/kültürel potansiyele göre değişebilmektedir.

KAYNAKLAR

- ADIGÜZEL Muhittin, “Ekonomik Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri”, *Akademik Bakış Dergisi*, sayı 35, 2013, ss.1-20.
- AK Mehmet, *Marka Yönetimi*, 1.b., İstanbul: Akis Kitap, 2006.
- AKGÖNÜL Hüseyin, Mahmut MASCA, “Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Küreselleşme”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt 2, sayı 2, 2001, ss.127-136.
- AKINCI VURAL Beril, Mustafa YALÇIN, “Kent Markalaşması Sürecinde Kalkınma Ajanslarının Rolü: İzmir Kalkınma Ajansı Örneği”, *Global Media Journal TR Edition*, cilt 8, sayı 15, 2017, ss.305-319.
- AKTEL Mehmet, “Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, cilt 6, sayı 2, 2001, ss.193-202.
- ALICI Orhan Veli, “Yerelleşme Sürecinde Belediyelerin Öz Gelirlerinin Değerlendirilmesi”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, cilt 26, sayı 4, 2017, ss.103-123.
- ALP Jülide, *Örgütlenme Kapasitesi Bağlamında Kentsel Projeler İstanbul Kartal Örneği (Doktora Tezi)*, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2012.
- ALTUNBAŞ Hüseyin, “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması ‘Şehirlerin Markalaşması’”, *Selçuk İletişim*, cilt 4, sayı 4, 2007, ss.156-162.
- APAYDIN Fahri, *Şehir Pazarlaması*, 2.b., Ankara: Nobel Yayınları, 2014.
- ARIKBOĞA Ülkü, “Türkiye’de Belediyelerin Gelir Yapısı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 13, sayı 33, 2016, ss.276-297.
- ARSLAN İbrahim, Mustafa METE, Vedat BAL, “Küreselleşmenin Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkileri”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, cilt 2007, sayı 3, 2007, ss.222-229.
- ATAKARA Cem, *Sürdürülebilir Yerel Kalkınmada Belediyelerin Rolü: KKTC-Yeniboğaziçi Cittaslow (Sakin Şehir) Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- ATMACA Yıldız, Didem GEYLANİ, “Girişimci Yönetim, Girişimci Belediyecilik ve Yerel Kalkınma”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, yıl 10, sayı 20, 2020, ss.249-270.
- BABACAN Muazzez, Ferah ONAT, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, cilt 2, sayı 11, 2002, ss.11-20.
- BAL Hüseyin, *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, 1.b., İstanbul: Sentez Yayınları, 2016.
- BAUDRİLLARD Jean, *Tüketim Toplumu*, 17.b., çev. Nilgün Tural ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2021.

- BAUMAN Zygmunt, *Küreselleşme*, 10.b., çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2021.
- BAYAR Fırat, “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye”, *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, sayı 32, 2008, ss.25-34.
- BAYRAMOĞLU Sonay, *Yönetişim Zihniyeti Türkiye’de Üst Kurullar ve Siyasal İktidarın Dönüşümü*, 4.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2018.
- BEYAZIT Eylem, Muharrem GÜNEŞ, “Küreselleşme ve Kent Kimliği: Kentsel Değerlerin Küreselleşme Sürecinde Aşınması”, *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, Vol 3, issue 9, 2017, ss.323-331.
- BİLGİN Mehmet Hüseyin, “Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma Tartışmaları”, *Perşembe Konferansları*, 2005, ss.29-52.
- BİROL ÖZERK Gaye, Berrin AKGÜN YÜKSEKLİ, “Küresel Kent, Kentsel Markalaşma ve Yok-Mekan İlişkileri”, *İdealkent*, cilt 2, sayı 3, 2011, ss.82-93.
- BJÖRNER Emma, “International Positioning Through Online City Branding: The Case of Chengdu”, *Journal of Place Management and Development*, vol 6, no 3, 2013, ss.203-226.
- BULUT Nihat, “Küreselleşme: Sosyal Devletin Sonu Mu?”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, cilt 52, sayı 2, 2003, ss.173-197.
- BRUCE Duncan, David HARVEY, *Marka Bilmececi*, 2.b., çev. Aslı Özer, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013.
- CARRASQUILLO, Carlos A. Suarez, “Gated communities and city marketing: Recent trends in Guaynabo, Puerto Rico”, *Cities*, vol 28, issue 2, 2011, ss.444-451.
- CASTELLS Manuel, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür C.II.Kimliğin Gücü*, çev.Ebru Kılıç, 2.b. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- CERAN Yaylagül, “Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, cilt 5, sayı 1, 2013, ss.537-547.
- CRESWELL John W., *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*, 3.b., çev. ed. Selçuk Beşir Demir, Ankara: Eğiten Kitap, 2017.
- CRESWELL John W., *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6.b., çev. ed. Selçuk Beşir Demir, Mesut Bütün, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2021.
- ÇAMDERELİ Mete, Murat VARLI, Zeynep VARLI, Mert GÜRER, “Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları” *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 2006, ss.235-280.
- ÇAVUŞOĞLU S. Bora, *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, 1.b., Ankara: Nobel Yayınları, 2011.
- ÇEKEN Hüseyin, Şevket ÖKTEN, Levent ATEŞOĞLU, “Eşitsizliği Derinleştiren Bir Süreç Olarak Küreselleşme ve Yoksulluk”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt 9, sayı 2, 2008, ss.79-95.

- ÇELEBİ Halil İbrahim, *Bir Yerel Kalkınma Modeli Olarak Kooperatifçilik: Hatay Büyükşehir Belediyesi Örneği* (Doktora Tezi), Hatay: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2022.
- ÇELİK EFŞAN Nur, Vedat YILMAZ, “Yerel Yönetim Birimi Olarak Belediyelerin Kentlerin Yerel Kalkınmasındaki Etkilerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir İnceleme”, *Akademik İzdüşüm Dergisi*, cilt 6, sayı 1, 2021, ss. 96-113.
- ÇELİK Zafer, “Neoliberalizm ve Kentsel Eşitsizlikler Üzerine Prof. Dr. Nezar AlSayyad ile Söyleşi” *İdealkent*, sayı 2, 2012, ss.10-20.
- ÇİVİ Emin, “Rekabet Gücü: Literatür Taraması”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt 8, sayı 2, 2001, ss.21-38.
- ÇULHA ZABCI Filiz, “Dünya Bankası’nın Küresel Pazar İçin Yeni Stratejisi: Yönetişim”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, cilt 57, sayı 3, ss.151-179, 2002.
- DENİZ Ersu, *Markalaşma ve Reklam*, 1.b., İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2008.
- DİNÇER Ömer, “Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma” http://www.omerdincer.com/document/samsun_konusmasi.pdf
- DOĞAN Ali Ekber, “Türkiye Kentlerinde Yirmi Yılın Bilançosu”, *Praksis*, sayı 2, 2001, ss.97-123.
- DOĞAN Ali Ekber, “Ulusal’dan Yerele Kalkınma Söylemi ve Yerel Yönetimlerin Disipline Edilmesi” *Ulusal Kalkınma ve Yerel Yönetimler 1*, ed. Kamil Ufuk Bilgin-Aslı Akay-Kıvılcım Ertan, Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, 2009, ss.15-25.
- EKİNCİ Didem, *Küreselleşme Sürecinde Glokal Pazarlama Stratejileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- ERAYDIN Ayda, “Sermaye Birikim Sürecinde Kentler”, *Defter Dergisi*, sayı 5, 1988, ss.133-153.
- ERGİN Mehmet, “Neden Birçok Şehir Markalaşması Çuvallıyor? Yerel Yönetimlerde Günümüzün Trendi "Marka Şehir" Olma Sürecini Doğru Yönetmek” <https://www.fmaakademi.org/neden-bircok-sehir-markalasmasi-cuvalliyor>
- EROĞLU Osman, YALÇIN Azmi, “Yeni Bir Rekabet Formu Olan Kent Rekabetçiliğine Yönelik Literatür Taraması”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt 4, sayı 1, 2014, ss. 19-42.
- ERSAVAŞ KAVANOZ Suna, Nisa ERDEM, “Kü-Yerel Süreçte Kent Girişimciliği Bağlamında Kardeş Kent: Trabzon-Zigettvar Örneği”, *International Journal of Political Science & Urban Studies- Uluslararası Siyaset Bilimi ve Kentsel Araştırmalar Dergisi*, cilt 7, sayı 1, 2019, ss.190-207.
- ERYILMAZ Bilal, *Kamu Yönetimi*, 11.b., İzmit: Umuttepe Yayınları, 2018.
- EVİN Hakan, Berkan DEMİRAL, “Yerel Kalkınma ve Markalaşma”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 4, sayı 4, 2018, ss.18-33.

- GENÇ Fırat, Çağlar KEYDER, E. Fuat KEYMAN, Ayşe KÖSE BADUR, *Kentlerin Türkiye'si İmkanlar, Sınırlar ve Çatışmalar*, 1.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2021.
- GIDDENS Anthony, *Modernliğin Sonuçları*, 10.b., çev. Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2021.
- GÜÇLÜ Ayberk, *Kentlerin Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: Fethiye Belediyesi'nde Bir Alan Araştırması*, (Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- GÜLER Ahmet, Mustafa Bülent HALICIOĞLU, Serkan TAŞĞIN, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*, 2.b., Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2015.
- GÜRBÜZ Sait, Faruk ŞAHİN, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5.b., Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2018.
- GÜRPINAR Koray, Mustafa SANDIKÇI, "Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'in Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Araştırılması", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, cilt 8, sayı 15, 2008, ss.105-125.
- HACIHASANOĞLU Işıl, Orhan HACIHASANOĞLU, "Mimari ve Kentsel Kimlik: Venedik Örneği", *Yapı-Kültür*, sayı 158, 1995, ss.46-50.
- HARVEY David, *Postmodernliğin Durumu*, 8.b., çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları, 2019.
- HARVEY David, *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*, 3.b., çev. Aylin Onacak, İstanbul: Sel Yayıncılık, 2021.
- HARVEY David, *Sermayenin Mekanları Eleştirel Bir Coğrafyaya Doğru*, 3.b., çev. Başak Kıcı, Deniz Koç, Kıvanç Tanrıyar, Seda Yüksel, İstanbul: Sel Yayıncılık, 2022.
- HERMAN Dan, *Marka Olmak İstiyorum Sıradan Değil Cazip Markalar Yaratma ve Yönetmenin Yolları*, 1.b., çev. Toros Altuntuğ, İstanbul: Alteo Yayıncılık, 2006.
- HERSTEIN Ram, Ron BERGER, Eugene D. JAFEE, "Five typical city branding mistakes: Why cities tend to fail in implementation of rebranding strategies", *Journal of Brand Strategy*, vol 2, no 4, 2013, ss.392-402.
- HOCANOĞLU Fatma, *Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yerel Kalkınmadaki Rolü*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Rumeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- ILGIN Hicran Özlem, İrfan ERTEKİN, Didem ATAMAN YENGİN, "İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, cilt 8, sayı 2, 2018, ss.203-215.
- İŞİK Şevket, "Türkiye'de Kentleşme ve Kentleşme Modelleri", *Ege Coğrafya Dergisi*, cilt 14, sayı 1-2, 2005, ss. 57-71.

- İNCE Esmâ, İclal DİNÇER, “Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği”, *Megaron*, cilt 12, sayı 4, 2017, ss.635-646.
- KAHYAOĞLU Zümrüt Tuğba, *Kent Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: İzmit Belediyesi Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2021.
- KARA Murat, *Bölgesel Rekabet Edilebilirlik Kavramı ve Bölgesel Kalkınma Politikalarının Yansımaları*, (Uzmanlık Tezi), Ankara: Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2008.
- KARAGÜL Mehmet, “Küreselleşme, Küresel Kriz ve Türkiye”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt 2, sayı 2, 2000, ss.203-218.
- KARAKAŞ Mehmet, “Tarihsel Gelişim Sürecinde Kent Kısıtlı Tarihsellik Anlayışı Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 3, sayı 1, 2001, ss.121-132.
- KARAKAYA Dilek, *Yerel Kalkınmada Şehirlerin Pazarlanması ve Marka Kent Oluşturma Süreçleri: Siirt Marka Kent Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Siirt: Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2021.
- KARCI Şükrü Mert, “Yeni Kamu İşletmeciliği Yaklaşımının Temel Değerleri Üzerine Bir İnceleme”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, cilt 8, sayı 16, 2008, ss. 40-64.
- KARLUK Sadık Rıdvan, “Türkiye Ekonomisini Dışa Açan 24 Ocak 1980 İstikrar Kararları: Öncesi ve Sonrasında Ekonomik Durum”, *International Turgut Özal Symposium*, ed. Şirin Atakan Duman, Ankara: Turgut Özal Üniversitesi, 2016, ss.218-224.
- KAYA Ferat, Merve ATALAY, *Küreselleşme ve Yerelleşmeyle, Küyerelleşme*, 1.b., Ankara: Gece Kitaplığı, 2020.
- KAZGAN Gülten, “Dünden Bugüne Küreselleşmenin Ekonomik Temelleri”, *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni*, sayı 53, 2012, ss.1-20.
- KESER Ahmet, *Küreselleşme, Yönetişim ve Yeni Kamu İşletmeciliği*, 1.b., İstanbul: Kriter Yayınevi, 2018.
- KEYDER Çağlar, *Ulusal Kalkınmacılığın İflası*, 3.b., İstanbul: Metis Yayınları, 2004.
- KEYDER Çağlar, *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında*, 5.b., İstanbul: Metis Yayınları, 2018.
- KNAPP E. Duane, *Marka Aklı*, 1.b., çev. Azra Tuna Akartuna, İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 2003.
- KOÇAK Hüseyin, “Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Yerel Demokrasi ve Kentsel Yaşam”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 10, 2009, ss.133-142.
- KUMRAL Neşe, “Bölgesel Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Politikalar”, *Ege University Working Papers in Economics*, 2008, No.08/02, ss.1-14.

- KUTLU Erol, “Küreselleşme ve Etkileri”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt 14, sayı 1, 1998, ss.363- 386.
- KÜÇÜKALTAN Derman, “Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, cilt 4, sayı 1, 2009, ss.21-28.
- LEFEBVRE Henri, *Kentsel Devrim*, 7.b., çev. Selim Sezer, İstanbul: Sel Yayıncılık, 2021.
- MARİN Mehmet C., “Globalleşme Sürecinde Kent ve Bölgelerin Mekansal Ekonomilerdeki Rolü ve Ekonomik Coğrafya Eşitsizliği: Bir Yerleşim Kuramı Yaklaşımı”, *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu*, cilt 2, 2004, ss.20-39.
- MAGUIRE Moira, Brid DELAHUNT, “Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching Scholars”, *All Ireland Journal Of Higher Education*, vol 9, no 3, 2017, ss. 3351-33514.
- MLADENOVİĆ Dusan, “Concept of ‘Figure of Merit’ For Place Marketing in Digital Nomadism Ages”, *Marketing Identity*, sayı 1, 2016, ss.393-403.
- OKAY Hakan, “Glokal”, 1 Şubat 2015, <https://www.hakanokay.com/2015/02/01/glokal/> (9.01.2022).
- OKTAY Tarkan, “6360 Sayılı Kanuna Dayalı Büyükşehir Belediye Reformunu Anlama ve Anlamlandırma” *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, sayı 1, cilt 1, 2016, ss.71-131.
- OLGUN Hürriyet, “Küreselleşme Kavramı ve İçeriğine Genel Bir Bakış”, *Sosyoekonomi*, cilt 3, sayı 3, 2006, ss.141-152.
- OLGUN Hürriyet, “Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerine Küre-Yerelleşme (Glocalization) ve Yerellik (Subsidiarty) Kavramları Çerçevesinde Bir Bakış”, *Sosyoekonomi*, cilt 5, sayı 5, 2007, ss.109-118.
- OĞURLU İdris, “Çevre- Kent İmajı- Kent Kimliği- Kent Kültürü Etkileşimlerine Bir Bakış”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, cilt 13, sayı 26, 2014, ss.275-293.
- ÖKTEM Binnur, “Neoliberal Küreselleşmenin Kentlerde İnşası: AKP’nin Küresel Kent Söylemi ve İstanbul’un Kentsel Dönüşüm Projeleri”, *Planlama Dergisi*, cilt 2, sayı 36, 2006, ss.53-64.
- ÖZDEN Miray, Gökmen KANTAR, Sabri ÇINAR, “Kentsel Markalaşma Sürecinde Yerel Yönetimlerin Önemi”, *Journal of Yasar University*, cilt 16, sayı 62, 2021, ss.1005-1021.
- ÖZER M. Akif, “Günümüzün Yükselen Değeri: Yeni Kamu Yönetimi”, *Sayıştay Dergisi*, sayı 59, 2005, ss.3-46.
- ÖZİŞİK Fethi Ufuk, “Küreselleşme-Yerelleşme Sürecinde Kentsel Yönetişim: Kalkınma Ajansları ve İzmir Örneği”, *Kent Akademisi Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, cilt 5, sayı 4, 2012, ss. 129-145.

- ÖZKAN Yunus Emre, Süleyman SIDAL, “Kentin Dönüşümü ve Yoksulluk”, *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, cilt 6, sayı 24, 2008, ss.22-49.
- PARLAK Bekir, *Yönetim Bilimi ve Çağdaş Yönetim Teknikleri*, 3.b., İstanbul: Beta Basım Yayım, 2016.
- PARLAK Bekir, *Türkiye’de Yerel Yönetimler Tarihçe, Mevzuat, Yapı ve İşleyiş*, İstanbul: Değişim Yayınları, 2020.
- PERRY Alycia, David WISNOM III, *Markanın Dna’sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, 1.b., çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 2004.
- POLAT Cihat, “Şehir Pazarlaması, Dünya’daki ve Türkiye’deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, cilt 10, sayı 1-2, 2007, ss.231-260.
- PRILENSKA Viktorija, “City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework”, *Architecture and Urban Planning*, vol 6, issue 1, 2012, ss.12-16.
- RAJARAM Sakham, C. Stalin SHELLEY, “History of Branding”, *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, Vol 1, No 3, 2012, ss.100-104.
- RAY Larry, *Globalization and Everyday Life*, Routledge: Londra, 2007.
- SARIOĞLU Servet, *Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri: Dünya Kentleri ve İstanbul Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- SAĞBANŞUA Lütfü, “Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü Eleştirileri”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, sayı 9, 2006, ss.1-14.
- ŞAHİN Yusuf, *Yerel Yönetimler*, 4.b., Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım, 2018.
- SERT Emre, Hayri KARPUZ, Gürkan Akgün, “Küreselleşme Sürecinde Değişen Kent Kavramı; Mekan ve Politikleşme Üzerine Bir Okuma Çalışması”, *Planlama*, sayı 2, 2005, ss.101-111.
- STEGER MANFRED B., *Küreselleşme*, 3.b., çev. Abdullah Ersoy, Ankara: Dost Yayınevi, 2020.
- ŞEN Zeynel, “Kentlerin Rekabeti ve 2023 Hedefleri Üzerine Bir İnceleme”, *Kent Akademisi Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, cilt 5, sayı 1, 2012, ss.1-10.
- ŞEN Necibe, *Marka Kentler ve Sembol Yapıları*, 1.b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2019.
- ŞENGÜL H. Tarık, *Kentsel Çelişki ve Siyaset Kapitalist Kentleşme Süreçlerinin Etkisi*, 2.b., Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2009.
- ŞENSES Fikret, “Neoliberal Küreselleme Kalkınma için Bir Fırsat mı, Engel mi?”, *ERC Working Paper in Economic*, 2004, ss.1-27.

- TANER Ahmet, “Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma Arayışları ve Hesap Verme Sorumluluğuna Etkileri”, *Sayıştay Dergisi*, sayı 85, 2012, ss.27-50.
- TAŞKIN Dilşad, *Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rolü: Kayseri Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- TAYLAN Ahmet, “Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının ‘Ramazan Menüleri’ Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi”, *Kültür ve İletişim*, cilt 11, sayı 1, 2008, ss.73-109.
- TEK Murat, “Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, cilt 20, sayı 2, 2009, ss.169-184.
- TEKELİ İlhan, *Bir Kentin Kimliği ve Marka Olması Konusunda Nasıl Düşünülebilir?*, Antalya: Antalya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, 2008.
- THEODORE Nik, Jamie PECK, Neil Brenner, “Neoliberal Kentçilik: Kentler ve Piyasaların Egemenliği” çev. Şerife Geniş, *İdealkent*, sayı 7, 2012, ss.21-37.
- TORLAK Melih, “Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, cilt 7, sayı 2, 2015, ss.47-93.
- TÜMTAŞ Sertaç, Cem ERGUN, “Küreselleşme ve Kentlere Etkileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 37, 2016, ss.135-150.
- ULU Ali, İlknur KARAKOÇ, “Kentsel Değişimin Kent Kimliğine Etkisi”, *Planlama Dergisi*, sayı 29, 2004, ss.59-66.
- URRY John, *Mekanları Tüketmek*, 3.b., çev. Rahmi G. Ögdül, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.
- UYSAÜ Ülke Evrim, “Kent Markalaşmasının Temel Sorunları”, *Tesam Akademi Dergisi*, cilt 7, sayı 2, 2019, ss.443-462.
- ÜNER M. Mehmet, Evren GÜÇER, Aslı TAŞÇI, “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, cilt 17, sayı 2, 2006, ss.189-201.
- ÜNSAL Şamil, “Şehircilik”, *Sosyoloji Konferansları*, sayı 20, 1982, ss.191-216.
- VAISMORADI Mojda, Hannele TURUNEN, Terese BONDAS, “Content Analysis and Thematic Analysis: Implications Forconducting a Qualitative Descriptive Study”, *Nursing and Health Sciences*, vol 15, no 3, 2013, ss. 398-405).
- YAYLI Hasan, “Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkisi: İstanbul Örneği”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, cilt 12, sayı 24, 2012, ss.331-356.
- YELDAN Erinc, *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme*, 18.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.
- YEŞİLDAL Ali, *Küresel Şehirler*, 1.b., İstanbul: Kriter Yayınevi, 2020.

- YILDIRIM Burak, Bekir Ayhan, “Küreselleşmenin Kent Yönetimlerinde Meydana Getirdiği Değişim: Yabancılar Meclisi, Alanya Örneği”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, cilt 2, sayı 3, 2019, ss.598-618.
- YILMAZ BAKIR Neşe, “Kentsel Proje Kavramı ve Gelişim Süreci”, *Avrasya Terim Dergisi*, cilt 1, sayı 2, 2013, ss.74-82.
- YÜKSEL Fatih, “Belediye Gelirlerinde Yetersizlikler ve Alternatif Çözüm Önerileri”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, cilt 3, sayı 6, 2003, ss.48-60.
- ZEREN Halim Emre, “Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt 1, sayı 2, 2011, ss.175-200.
- ZEREN Halim Emre, “Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt 2, sayı 1, 2012, ss.95-104.
- ZHANG Li, Simon Xiaobin ZHAO, “City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing”, *Cities*, vol 26, issue 5, 2009, ss.245-254.
- WANG Huachun, Maerhaba XIAOKAITI, Yue ZHOU, Yi YANG, Yingmei LIU, Rui ZHAO, “Mega-events and City Branding: A Case Study of Shanghai World Expo 2010”, *Journal of US-China Public Administration*, vol 9, no 11, 2012, ss.1283-1293.

İnternet Kaynakları

- “40 Yıllık Hasret Sona Erdi”, *İznik Belediyesi*, <https://iznikbel.site/duyuru-detay.php?id=147> (Erişim Tarihi, 08.06.2023)
- 6360 Sayılı On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. *Resmi Gazete*, cilt 53, sayı 28489, 12/11/2012. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6360.pdf>
- ALTINTAŞ Özkan “Gemlik, Zafer Bayramı’nı Kutluyor ve Gemlik Zeytinini Tanıtıyor”, 27.08.2019. (<https://www.turkiyeturizm.com/gemlik-zafer-bayramini-kutluyor-ve-gemlikzeytinini-tanitiyor-59328h.htm>) (Erişim Tarihi, 21.06.2023)
- AYDIN İhsan, “Türkiye Togg ile Bir Eşiği Daha Aştı”, *Olay Gazetesi*, 31.10.2022 (<https://www.olay.com.tr/yazar/ihsan-aydin/turkiye-togg-ile-bir-esigi-daha-asti-1056437>). (Erişim Tarihi, 21.06.2023)
- “CHP’li Sarıbal: Bilal Erdoğan’ın ‘oyunları’ için İznik Gölü’nün Çevresine Sabit Yapılar İnşa Ediliyor” *Yeşil Gazete*, 13.09.2022. (<https://yesilgazete.org/chpli-saribal-bilal-erdoganin-oyunlari-icin-iznik-golunun-cevresine-sabit-yapilar-insa-ediliyor/>) (Erişim Tarihi, 22.06.2023).
- <https://cittaslowturkiye.org/tr/uve-kentler/> (Erişim Tarihi, 14.08.2023).

- “Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın Tarihçesi”, *Türkiye Cumhuriyeti Çevre Şehircilik ve İklim Bakanlığı* <https://csb.gov.tr/tarihcemiz-i-7012#:~:text=29%20Ekim%202021%20tarihli%20ve,%C4%B0klim%20De%C4%9Fi%C5%9Fikli%C4%9Fi%20Bakan%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20olarak%20de%C4%9Fi%C5%9Ftirilmi%C5%9Ftir>. (Erişim Tarihi, 30.03.2022).
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Stratejik Planı 2013-2017, <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/95QXo+CSB2013-2017SP.pdf> (Erişim Tarihi, 30.03.2022).
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Stratejik Planı 2015- 2017, <https://webdosya.csb.gov.tr/db/strateji/editordosya/STRATEJIK%20 PLAN.pdf> (Erişim Tarihi, 31.03.2022).
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Stratejik Planı 2018-2022, <https://webdosya.csb.gov.tr/db/strateji/icerikler/stratej-k-plan-20180131154303.pdf> (Erişim Tarihi, 31.03.2022).
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Stratejik Planı 2019-2023, https://webdosya.csb.gov.tr/db/strateji/editordosya/kapakli_csb_%202019_2023%20 stratejik_plani.pdf (Erişim Tarihi, 31.03.2022).
- DEMİRTAŞ Uğur, “Marka Kent İznik’te Sokak Canlarına Yatırım Devam Ediyor”, *İznik Gazetesi*, 02.02.2021. (<https://www.iznikgazetesi.com/marka-kent-iznikte-sokak-canlarina-yatirim-devam-ediyor.html>). (Erişim Tarihi, 21.06.2023).
- “Hepimizin İsteği İnegöl’e En İyi Hizmeti Yapmak”, *İnegöl Belediyesi*, <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/stratejik-plan-ve-performans/hepimizin-istegi-inegol-e-en-iyi-hizmeti-yapmak> (Erişim Tarihi, 08.05.2023).
- “İlçemizi Tanıyalım”, *İnegöl Belediyesi*, <https://www.inegol.bel.tr/inegol/ilcemizi-taniyalim/> (Erişim Tarihi, 09.05.2023).
- “İnegöl Dış Ticaret Verileri Açıklandı”, *İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası*, 27.04.2023. <https://www.itso.org.tr/haber/170/inegol-2022-yili-dis-ticaret-verileri-aciklandi#:~:text=%C4%B0neg%C3%B6l%C3%BCm%C3%BCz%202022%20y%C4%B1l%C4%B1nda%201102,ekonomi%20%C5%9Fehri%20olma%20gele%C4%9Fini%20s%C3%BCrd%C3%BCrm%C3%BC%C5%9Ft%C3%BCr.%E2%80%9D> (Erişim Tarihi, 13.06.2023).
- “İnegöl’e de ‘Marka Şehir’ Hedefi”, *Bursaport*, 14.01.2013. (<https://www.bursaport.com/belediye/inegol-e-de-marka-sehir-hedefi-31833>). (Erişim Tarihi, 21.06.2023).
- “İnegöl Ulusal Teknoloji Festivali”, *İnegöl Belediyesi*, <https://www.inegol.bel.tr/projelerimiz/kariyer-ve-proje-gunlerimiz> (Erişim, 07.05.2023).
- “İznik UNESCO Dünya Mirası Daimi Listesi Yolunda”, *Trthaber*, 19.03.2023. <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/iznik-unesco-dunya-mirasi-daimi-listesi-yolunda-754242.html> (Erişim Tarihi, 08.06.2023).

KURTULDU Meryem, “İnegöl Yatırım ve Projelerle Marka Kent Olacak!”, *Hürriyet*, 26.02.2016. (<https://emlakkulisi.com/inegol-yatirim-ve-projelerle-marka-kent-olacak/454084>) (Erişim Tarihi, 21.06.2023)

“Marmara Denizi'ne sıcak su deşarjına çevrecilerden tepki Gemlik Belediyesi tarafından projenin iptali için imza kampanyası başlatıldı Gemlik Belediye Başkanı Uğur Sertaslan: "Gemlik Körfezi'nin ve Marmara Denizi'nin bir kez daha kabus görmemesi adına elimizden geleni yaptık ve yapmaya devam edeceğiz” *Habertürk*, 14.02.2022. <https://www.haberturk.com/bursa-haberleri/94531582-marmara-denizine-sicak-su-desarjina-cevrecilerden-tepkigemlik-belediyesi-tarafindan> (Erişim Tarihi, 04.06.2023).

OKTAY Emrah, İsmail ÖZDEMİR, “4. Dünya Göçebe Oyunları'nın kapanış töreni yapıldı”, 02.10.2022. (<https://www.aa.com.tr/tr/spor/4-dunya-gocebe-oyunlarinin-kapanis-toreni-yapildi/2700889>). (Erişim Tarihi, 21.06.2023).

<https://sozluk.gov.tr/> (22.12.2021).

“Şubat Meclisi'nde BELGEM Müjdesi” *Gemlik Belediyesi*, <https://www.gemlik.bel.tr/tr/subat-meclisinde-belgem-mujdesi?n=4878> (Erişim Tarihi, 08.05.2023).

TABAN Alper, “3. Ulusal Teknoloji Festivali (1.gün), 21.09.2022, https://www.youtube.com/watch?v=3c_z0ow3r_Q (Erişim Tarihi, 07.05.2023)

TANIŞ Abdullah, “İnegöl Marka Şehir”, 16.01.2018. (<https://www.olay.com.tr/inegol-marka-sehir-20728>). (Erişim Tarihi, 21.06.2023).

“Teknofest Festivalinde İnegöl Rüzgarı”, *İnegöl Belediyesi*, <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/teknofest-finalinde-inegol-ruzgari/?ai=5937> (Erişim Tarihi, 07.05.2023)

“Temiz Şehir, Marka Kent İnegöl”, *Yıldırım*, 15.12.2017. (<https://www.yildirimgazetesi.com/temiz-sehir-marka-kent-inegol#>). (Erişim Tarihi, 21.06.2023).

“Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2023”, *Kültür ve Turizm Bakanlığı* <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi, 22.02.2022).

YILMAZ Ahmet Emin, “Turizmi Geliştirmek İçin Hedefler Gelişiyor: İznik'in Turizmin Marka Kenti Olması Gerekliyor”, 12.10.2018. (<https://ahmeteminyilmaz.com/2018/10/turizmi-gelistirmek-icin-hedefler-gelisiyor-iznikin-turizmin-marka-kenti-olmasi-gerekliyor/>). (Erişim Tarihi, 21.06.2023).

<https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Mahalli/2004/BelediyeBaskanligi/Pdf/2004Mahalli-BelediyeBsk-Tumu.pdf> (Erişim Tarihi, 20.02.2023).

GÖRÜŞME SORULARI

1. Kentinizin ekonomik potansiyel anlamında hangi alanlarda öne çıktığını ve hangi alanlarda geri planda kaldığını düşünüyorsunuz?

- Kente rekabet üstünlüğü **a)** sağlayan ve **b)** sağlayabilecek ekonomik mevcut özellikler ve potansiyeller nelerdir?

- Türkiye'deki benzer nüfus büyüklüğüne sahip kentlerle karşılaştırdığınızda kentinizi **a)** mevcut ekonomik gelişmişlik düzeyi **b)** gelecekte ortaya çıkarılabilecek ekonomik potansiyel açısından nasıl değerlendirirsiniz?

- Kentinizin Türkiye içinde ekonomik yatırımlar açısından somut anlamda rekabet ettiği kentler var mı? Varsa hangileri?

- Kentinizin Türkiye'nin yakın bölgesi içinde ekonomik yatırımlar açısından somut anlamda rekabet ettiği kentler var mı? Varsa hangileri?

- Kentinizin küresel ölçekte ekonomik yatırımlar açısından somut anlamda rekabet ettiği kentler var mı? Varsa hangileri?

- Kentlerin birbiri ile ekonomik açıdan rekabet halinde olmasını olumlu ve olumsuz yanlarıyla nasıl değerlendiriyorsunuz?

2. Belediye yönetimi yerel ekonomik kalkınmayı sağlama/ kentin ekonomisini güçlendirmek amacıyla hangi stratejileri belirlemiştir?

- Kent için belirlenen ekonomik vizyon nedir?

- Ağırlık verilen ekonomik sektörler nedir?

- Kentsel dönüşümü bu anlamda bir strateji olarak kullanıyor musunuz?

3. Belediye yönetiminiz kentin ekonomisini güçlendirmek ve ekonomik kalkınma vizyonunu gerçekleştirmek amacıyla hangi uygulama araçlarını kullanmaktadır?

- **a)** gerçekleştirilen ve **b)** tasarlanan somut projeler nelerdir?

4. Belediyenizi kentsel markalaşma açısından değerlendirir misiniz?

- Kentin markalaşması için özel olarak yürütülen bir çalışma **a)** düşünüldü mü? **b)** hayata geçirildi mi?

-Özel bir markalaşma çalışması varsa, süreç nasıl işledi/ işliyor? (Hangi semboller öne çıkarıldı? Hangi slogan belirlendi? Marka çalışmasına hangi paydaşlar katıldı?)

5. Belediyenizin çizdiği ekonomik vizyonu hayata geçirmesi yönünde **a)** güçlü yanlar/ fırsatlar **b)** zayıf yanlar/ engeller nelerdir?

-Yerel ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesinde yerel-merkezi yönetim ilişkilerinin önemini değerlendirir misiniz?

- (varsa) Belediyenizin çizdiği kalkınma vizyonunun hayata geçirilmesi amacıyla merkezi hükümetle kurduğunuz temaslar nelerdir?

- (varsa) Belediyenizin çizdiği kalkınma vizyonunun hayata geçirilmesi amacıyla Bursa Büyükşehir Belediyesi ile kurduğunuz temaslar nelerdir?

- (varsa) Belediyenizin çizdiği kalkınma vizyonunun hayata geçirilmesi amacıyla Türkiye'deki diğer belediyeler ile kurduğunuz temaslar nelerdir?

6. Kentteki paydaşlarınızın şehrin ekonomik geleceğine yönelik beklentilerini tespit eden bir çalışmanız var mı?

- Belediye olarak gerçekleştirdiğiniz ekonomik vizyon ve yatırım faaliyetlerine halkın katılımını genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

- Kentin ekonomik kalkınmasını sağlamak amacıyla **a)** sivil toplum kuruluşları ve iş insanları ile temas kuruyor musunuz? **b)** (kuruluyorsa) hangi kuruluşlar ve kişiler öne çıkıyor?

- Paydaşların yerel ekonomik kalkınmaya yönelik belediyeye ilettiği talepler **a)** ne ölçüde örtüşüyor? **b)** ne ölçüde birbiriyle çelişiyor?