

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ARKEOLOJİ ANABİLİM DALI
ARKEOLOJİ BİLİM DALI**

**KOCAELİ'DEKİ MÜZELER, ÖREN YERLERİ,
TARİHİ VE TURİSTİK MEKÂNLARIN
ŞEHİR MARKASI VE İMAJINA
KATKILARI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

İMRAN YALNIZ

KOCAELİ 2022

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ARKEOLOJİ ANABİLİM DALI
ARKEOLOJİ BİLİM DALI**

**KOCAELİ'DEKİ MÜZELER, ÖREN YERLERİ,
TARİHİ VE TURİSTİK MEKÂNLARIN
ŞEHİR MARKASI VE İMAJINA
KATKILARI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

İMRAN YALNIZ

Prof. Dr. Şengül AYDINGÜN

KOCAELİ 2022

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ARKEOLOJİ ANABİLİM DALI
ARKEOLOJİ BİLİM DALI**

**KOCAELİ'DEKİ MÜZELER, ÖREN YERLERİ,
TARİHİ VE TURİSTİK MEKÂNLARIN
ŞEHİR MARKASI VE İMAJINA
KATKILARI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: İmran YALNIZ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 28.09.2022 / 26

KOCAELİ 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMLAR.....	3
1.1. ŞEHİR KAVRAMI	3
1.2. MARKA KAVRAMI	5
1.3. ŞEHİR MARKASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	7
1.3.1. Şehir Pazarlaması	7
1.3.2. Şehir Markası.....	9
1.3.3. Şehir Marka Değeri	10
1.4. ŞEHİR İMAJI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	11
1.4.1. Şehir Dokusu	11
1.4.2. Şehirselsel Tasarım	12
1.4.3. Şehir Kimliği	13
1.4.4. Şehir İmajı.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

2. ŞEHİR MARKASI VE İMAJI.....	18
2.1. ŞEHİR MARKASININ TEMEL BİLEŞENLERİ.....	19
2.1.1. Turizm, Kongre ve Aktiviteler	20
2.1.2. Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler.....	21
2.1.3. Eğitim, Sanat ve Spor	25
2.1.4. Gastronomi.....	27
2.2. ŞEHİR MARKASININ DESTEKLEYİCİ BİLEŞENLERİ.....	29
2.2.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler.....	29
2.2.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	30
2.2.3. Yatırımlar ve Yerleşim Alanları	31
2.2.4. Ulaşım	32
2.3. ŞEHİR İMAJININ BİLEŞENLERİ.....	34
2.3.1. Tarihi ve Kültürel Değerler	34
2.3.2. Simge Yapılar ve Projeler	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KOCAELİ'DEKİ MÜZELER, ÖREN YERLERİ, TARİHİ VE TURİSTİK MEKÂNLAR	38
3.1. KOCAELİ TARİHİ	38
3.1.1. Tarih Öncesinde Kocaeli ve Çevresi	38
3.1.2. Tarih Çağları İçinde Kocaeli Bölgesi ve İzmit.....	39

3.1.2.1. Arkaik Dönem	39
3.1.2.2. Klasik Dönem	40
3.1.2.3. Hellenistik Dönem.....	41
3.1.2.4. Roma Dönemi.....	44
3.1.2.5. Bizans Dönemi.....	48
3.1.2.6. Osmanlı Dönemi.....	49
3.1.2.7. Cumhuriyet Dönemi	51
3.2. KOCAELİ COĞRAFYASI.....	52
3.3. KOCAELİ’NİN MARKA AÇISINDAN ELE ALINABİLECEK BAŞLICA DEĞERLERİ.....	58
3.3.1. Müzeler	58
3.3.1.1. Bölge Tarihine İlişkin Müzeler	58
3.3.1.1.1. Kocaeli İl Eğitim Tarihi Müzesi	58
3.3.1.1.2. Thököly Imre Anı Evi ve Müzesi	59
3.3.1.1.3. Kasr-ı Hümayun Saray Müzesi.....	60
3.3.1.1.4. Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi	61
3.3.1.1.5. Kocaeli Basın Müzesi	63
3.3.1.2. Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri.....	64
3.3.1.2.1. Arkeoloji ve Etnografya Müzesi.....	64
3.3.1.2.2. Sepetçi Köyü Köy Müzesi	65
3.3.1.3. Sanayi Müzeleri.....	65
3.3.1.3.1. Seka Kâğıt Müzesi	65
3.3.1.3.2. Brisa Müzesi.....	67
3.3.1.3.3. Seramik Müzesi	68
3.3.1.4. Askeri Müzeler	69
3.3.1.4.1. Servetiye Cephesi Müzesi.....	69
3.3.1.4.2. Atatürk ve Redif Müzesi	70
3.3.1.4.3. Gayret Gemi Müzesi.....	70
3.3.1.4.4. Hızır Reis Denizaltı Müzesi	71
3.3.1.4.5. Yarhisar Müze Gemisi	72
3.3.1.4.6. Deniz Harp ve Silahları Müzesi.....	73
3.3.1.5. Doğal Afet Müzeleri.....	73
3.3.1.5.1. İzmit 17 Ağustos Deprem Anma ve Farkındalık Müzesi.....	73
3.3.2. Nikomedia Antik Kenti Kalıntıları	75
3.3.2.1. Antik Nikomedia	75
3.3.2.1.1. Nikomedia Surları	75
3.3.2.1.2. Nikomedia Antik Tiyatrosu	76
3.3.2.1.3. SEKA Arazisi Kurtarma Kazısı Buluntuları.....	77
3.3.2.1.4. Çukurbağ Antik Kalıntıları.....	79
3.3.2.2. Mezar ve Mezarlıklar	80
3.3.2.2.1. Kanlıbağ Tümülüsü.....	80
3.3.2.2.2. Gültepe Nekropolü ve Martyrionu	81
3.3.2.2.3. Batı Nekropolü (İSU Kurtarma Kazıları)	82
3.3.2.2.4. Üçtepeler ve Kabaoğlu Köyü Tümülüsleri.....	84
3.3.2.2.5. Konca Lahdi.....	85
3.3.2.3. Manastırlar	85
3.3.2.3.1. Aziz Panteleimon Manastırı	85
3.3.2.4. Su Taşıma Sistemleri	86
3.3.2.4.1. Nikomedia Su Taşıma Sistemleri (Kanallar, Kemerler).....	86

3.3.2.4.2. Kabaoğlu Antik Su Kemerı	87
3.3.2.4.3. İnbayırı Sarnıcı.....	88
3.3.2.4.4. Nymphaion (Anıtsal Çeşme).....	89
3.3.3. Tarihi Mekânlar ve Yapılar	89
3.3.3.1. Dini Yapılar.....	89
3.3.3.1.1. Orhan Camii	89
3.3.3.1.2. Yeni Cuma Camii	90
3.3.3.1.3. Fevziye Camii.....	91
3.3.3.1.4. Yumurtacı Mescidi	92
3.3.3.1.5. Çoban Mustafa Paşa Külliyesi	93
3.3.3.2. Kaleler.....	94
3.3.3.2.1. İzmit İç Kale.....	94
3.3.3.2.2. Hereke Kalesi	95
3.3.3.2.3. Eskihsar Kalesi	95
3.3.3.3. Konaklar ve Köşkler.....	96
3.3.3.3.1. Portakal Hafız Konağı	96
3.3.3.3.2. Selim Sırrı Paşa Konağı	97
3.3.3.3.3. Saatçi Ali Efendi Konağı.....	99
3.3.3.3.4. Kaiser II. Wilhelm Köşkü.....	99
3.3.3.4. Sosyal Alan Yapıları	101
3.3.3.4.1. İzmit Saat Kulesi.....	101
3.3.3.4.2. Süleyman Paşa Hamamı	102
3.3.3.4.3. Canfeda Kethüdâ Hatun Çeşmesi.....	103
3.3.3.5. Anıt Mezarlar	104
3.3.3.5.1. Akçakoca Bey Anıt Mezarı.....	104
3.3.3.5.2. Karamürsel Bey Mezarı.....	105
3.3.3.5.3. Hannibal Anıt Mezarı	106
3.3.4. Doğal Güzellikler ve Turistik Mekanlar	107
3.3.4.1. Plajlar ve Ilıcalar	107
3.3.4.1.1. Yazlık Ilıcası.....	107
3.3.4.1.2. Bağırğanlı Plajı	108
3.3.4.1.3. Kerpe Plajı	108
3.3.4.1.4. Kefken Plajı.....	109
3.3.4.1.5. Cebeci Plajı.....	110
3.3.4.2. Turizm Merkezleri ve Tabiat Parkları	110
3.3.4.2.1. Saraylı Köyü Turizm Merkezi	110
3.3.4.2.2. Ballıkayalar Tabiat Parkı	111
3.3.4.2.3. Beşkayalar Tabiat Parkı	113
3.3.4.2.4. Kuzu Yaylası Tabiat Parkı	114
3.3.4.2.5. Kartepe Kayak Merkezi.....	115
3.3.4.2.6. Maşukiye	116
3.3.4.2.7. Yuvacık.....	116
3.3.4.3. Tasarlanmış Parklar	118
3.3.4.3.1. Ormanya.....	118
3.3.4.3.2. Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı	119
3.3.4.3.3. SEKA Park.....	119
3.3.4.3.4. Harikalar Sahili	120
3.3.5. Gastronomik Değerler.....	121
3.3.5.1. İzmit Pişmaniyesi	121

3.3.5.2. Kandıra Manda Yoğurdu	122
3.3.5.3. Eşme Ayva Cezeryesi.....	123
3.3.5.4. İzmit Simidi	124
3.3.5.5. Mancarlı Pide	124
3.3.5.6. Sütlü Nuriye.....	125

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KOCAELİ’NİN ŞEHİR MARKASI VE İMAJINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	127
4.1. YÖNTEM.....	127
4.1.1. Araştırmanın Modeli.....	127
4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları.....	127
4.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	128
4.1.4. Veri Toplama Araçları.....	128
4.1.5. Verilerin İstatistiksel Analizi.....	129
4.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	130
4.2.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	130
4.2.2. Kocaeli’nin Şehir Markası ve Marka İmajı Algısına Yönelik Bulgular.....	135
4.2.3. Kocaeli’nin Marka İmajı Unsurlarının Algısına Yönelik Bulgular..	138
4.2.4. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Kocaeli Şehir Markası ve İmajı Algısının Farklılaşmasına İlişkin Bulgular.....	141

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. DEĞERLENDİRME.....	147
5.1. KOCAELİ’NİN SAHİP OLDUĞU ARKEOLOJİK MİRASIN, TARİHİ VE TURİSTİK MEKÂNLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	147
5.1.1. Müzeler	147
5.1.2. Nikomedia Antik Kenti Kalıntıları	148
5.1.3. Tarihi Mekanlar ve Yapılar	148
5.1.1. Doğal Güzellikler ve Turistik Mekanlar	149
5.1.2. Gastronomik Değerler.....	150
5.2. KOCAELİ’NİN ŞEHİR MARKASI VE İMAJINA YÖNELİK ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ	151
SONUÇ.....	155
KAYNAKÇA	158
EKLER.....	175
EK-1: ANKET FORMU	175
EK-2: ETİK KURUL ONAYI.....	180
ÖZGEÇMİŞ.....	181

ÖZET

Gelişen ve değişen dünyaya bağlı olarak şehirler de son yüzyılda büyük bir büyüme ve değişim göstermiştir. Dolayısıyla, her şehir kendi vizyonunu belirleyebilmeli ve bu vizyona göre rekabet edebilmelidir. Şehirlerin çeşitli ekonomik ve politik amaçlarla öne çıkmak için birbirleriyle rekabet ettiği açıktır. Şehir markalaşmasının amacı, şehri daha iyi anmak, hatırlamak, ziyaret etmek, şehrin itibarını ve gelirlerini artırmaktır. Bir şehir markasını doğru bir şekilde oluşturup yönetebilmek için öncelikle şehrin markasının ve imajının nasıl algılandığının tanımlanması gerekmektedir. Bu sayede güçlü ve zayıf yönler ile geliştirilecek ve öne çıkarılacak yönler belirlenerek etkin bir şehir markalaşması ortaya koyma yolunda ilk adım atılmış olacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada, Kocaeli ilinin şehir markası ve imajının, Kocaeli’de yaşayan vatandaşların bakış açısıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Kocaeli’deki öğren yerleri, müzeler, doğal güzellikler, gastronomik değerler, tarihî yapılar, tarihî ve turistik mekânlar ele alınmıştır. Ardından da ele alınan bu değerlerin Kocaeli’de yaşayan vatandaşlar tarafından önem ve bilinirliğini analiz etmek üzere ilgili literatürden faydalanılarak anket formu oluşturulmuştur. Anket, 2022 yılı Mayıs-Haziran aylarında Kocaeli’de yaşayan vatandaşlara çevrimiçi uygulanmıştır. Araştırmaya Kocaeli’nin farklı ilçelerinde yaşayan 1039 kişi gönüllü katılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Kocaeli’de yaşayan vatandaşlara göre Kocaeli’nin şehir markası ve imajı orta düzeydedir. Vatandaşlara göre coğrafi konum, iklim, alışveriş ve sağlık imkânları açısından Kocaeli olumlu bir imaja sahipken, planlı kentleşme açısından olumsuz bir imaj sergilemektedir. Vatandaşlara göre Kocaeli’nin dışa açık ve gelişmiş özellikleri ön plana çıkarken, ucuz bir şehir olmadığı konusunda görüş birliği oluşmuştur. Kocaeli’yi en iyi ifade eden kavramlar Kocaeli’nin sanayi şehri olması, sonrasında ise “iş ve ticaret şehri” ile “donanma ve liman şehri” olmasıdır. Kocaeli denilince akla gelen ilk üç kelimenin de Pişmaniye, Kartepe Kayak Merkezi ve İzmit Körfezi olduğu saptanmıştır. Kentin tarihi ve kültürünün bu imaj içerisinde yer almayışını değiştirmek için, bazı etkinliklerin düzenlenmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markası, Şehir İmajı, Müze, Öğren Yeri, Kocaeli

ABSTRACT

Due to the changing and developing world, cities have also displayed a great change and growth in the last century. Hence, every city should be able to set its own vision and compete according to this vision. It is clear that cities compete with each other for taking the lead on various economic and political grounds. The purpose of city branding is to better promote the city, build and improve its reputation and increase its revenues. In order to create and manage a city brand properly, it is necessary to define how the brand and image is perceived. Thus, the first step towards creating an effective city brand will be determining the strengths, weaknesses and the aspects to be developed and highlighted. In line with this information, in this research, it is aimed to examine the city brand and image of Kocaeli province from the perspective of citizens living in Kocaeli. For this purpose, ruins, museums, natural beauties, gastronomic values, historical buildings, historical and touristic places in Kocaeli are discussed. Then, a questionnaire form was created by making use of the relevant literature in order to analyze the importance and awareness of these values by the citizens living in Kocaeli. The questionnaire was applied online to citizens living in Kocaeli in May-June 2022. 1039 people living in different districts of Kocaeli participated in the research voluntarily. The obtained data were analyzed by SPSS 22.0. As a result of research, according to the residents, the city brand and image of Kocaeli is at a moderate level. While, Kocaeli has a positive image in terms of geographical location, climate, shopping and health opportunities, it displays a negative image in terms of planned urbanization. Residents also state that, although the outward and advanced features of Kocaeli stand out, it is not a cheap city. The best expressions that describe Kocaeli are “industrial city”, “business and commercial city” and “navy and port city”. The survey results indicate that the first three words that come to mind when Kocaeli is mentioned are; “Pişmaniye”, “İzmit Bay” and “Kartepe Ski Resort”. In order to change the fact that the history and culture of the city are not included in this image, it has been proposed to organize some events.

Keywords: City Brand, City Image, Museum, The Ruins, Kocaeli

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretler Etkileşimi	28
Şekil 2. Şehir Logosunun İşlevi.....	36
Şekil 3. Kocaeli Haritası	55
Şekil 4. Kocaeli İl Eğitim Tarihi Müzesi’nden Bir Görünüm.....	58
Şekil 5. Thököly Imre Anı Evi ve Müzesi.....	60
Şekil 6. Kasr-ı Hümayun Saray Müzesi	60
Şekil 7. Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi	62
Şekil 8. Kocaeli Basın Müzesi.....	63
Şekil 9. Kocaeli Arkeoloji ve Etnografya Müzesi.....	64
Şekil 10. Sepetçi Köyü Köy Müzesi	65
Şekil 11. SEKA Kâğıt Müzesi.....	66
Şekil 12. Brisa Müzesi’nden Bir Görünüm.....	68
Şekil 13. Seramik Müzesi.....	68
Şekil 14. Servetiye Cephesi Müzesi.....	69
Şekil 15. Atatürk ve Redif Müzesi	70
Şekil 16. Gayret Gemi Müzesi.....	71
Şekil 17. Hızır Reis Denizaltı Müzesi	72
Şekil 18. Yarhisar Müze Gemisi	73
Şekil 19. İzmit 17 Ağustos Deprem Anma ve Farkındalık Müzesi.....	74
Şekil 20. Bayraktar Burcu	76
Şekil 21. İmparator Diocletianus’un Heykel Başı	78
Şekil 22. II. Theodosius Sikkesi.....	78
Şekil 23. Çukurbağ’da Ele Geçen Tetrarkhia Dönemi Kabartması	79
Şekil 24. Çukurbağ Kazılarında Ortaya Çıkarılan Merdiven	80
Şekil 25. Gültepe Nekropolü	81
Şekil 26. Batı Nekropolü’nden Çıkan Mermer Lahitlerden İkişisi.....	83
Şekil 27. Üçtepeler Tümülüslerinden Birisi.....	84
Şekil 28. Konca Lahdi.....	85
Şekil 29. Aziz Panteleimon Manastırı.....	86
Şekil 30. Kabaoğlu Antik Su Kemerı	87
Şekil 31. İnbayırı Sarnıcı	88
Şekil 32. Orhan Camii	90
Şekil 33. Yeni Cuma Camii	91
Şekil 34. Fevziye Camii.....	92
Şekil 35. Yumurtacı Mescidi	92
Şekil 36. Çoban Mustafa Paşa Külliyesi.....	93
Şekil 37. Karaburç	94
Şekil 38. Hereke Kalesi	95
Şekil 39. Eskihişar Kalesi	96
Şekil 40. Portakal Hafız Konağı.....	97
Şekil 41. Selim Sırrı Paşa Konağı	98
Şekil 42. Saatçi Ali Efendi Konağı.....	99
Şekil 43. Kaiser II. Wilhelm Köşkü	100
Şekil 44. İzmit Saat Kulesi.....	101
Şekil 45. Süleyman Paşa Hamamı	102
Şekil 46. Canfedâ Kethüdâ Hatun Çeşmesi	103

Şekil 47. Akçakoca Bey Anıt Mezarı	104
Şekil 48. Karamürsel Bey Anıt Mezarı	105
Şekil 49. Hannibal Anıt Mezarı.....	106
Şekil 50. Yazlık İlhası.....	107
Şekil 51. Bağırzanlı Plajı	108
Şekil 52. Kerpe Plajı.....	109
Şekil 53. Kefken Plajı.....	109
Şekil 54. Cebeci Plajı.....	110
Şekil 55. Saraylı Köyü Tarihi Evlerinden Biri	111
Şekil 56. Ballıkayalar Tabiat Parkı	112
Şekil 57. Beşkayalar Tabiat Parkı	113
Şekil 58. Kuzu Yaylası Milli Parkı.....	114
Şekil 59. Kartepe Kayak Merkezi.....	115
Şekil 60. Maşukiye Şelâlesi.....	116
Şekil 61. Yuvacık Barajı	117
Şekil 62. Ormanya Doğal Yaşam Parkı	118
Şekil 63. Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı	119
Şekil 64. SEKA Park Havadan Görünüm	120
Şekil 65. Harikalar Sahili	121
Şekil 66. İzmit Pişmaniyesi.....	122
Şekil 67. Kandıra Manda Yoğurdu	123
Şekil 68. Eşme Ayva Cezeryesi.....	123
Şekil 69. İzmit Simidi	124
Şekil 70. Mancarlı Pide	125
Şekil 71. Sütlü Nuriye	126
Şekil 72. Seramik Müzesi İçerisinden Bir Görünüm	147
Şekil 73. Batı Nekropolü Kazıları'nda Bulunan Lahitlerden Biri.....	148
Şekil 74. İzmit Tarih Koridoru'ndan Bir Görünüm.....	149
Şekil 75. Saraylı Köyü Turizm Merkezi'nde Bulunan Bir Köşk.....	150
Şekil 76. Kocaeli'nin Gastronomik Değerlerinden Bazıları.....	150
Şekil 77. Katılımcıların Kocaeli Denilince Akıllarına Gelen İlk Kelime	151
Şekil 78. Kocaeli İlinin Yaşam Avantajları	152
Şekil 79. Kocaeli'nin Soyut İmaj Unsurları.....	152

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.	Osmanlı Döneminin Sonlarında İzmit Nüfusu	50
Tablo 2.	Cumhuriyet Döneminde İzmit Nüfusu	51
Tablo 3.	Kocaeli Büyükşehir Belediyesine Bağlı 12 İlçe	55
Tablo 4.	İl Bazında Gayrisafi Yurtiçi Hasıla Hacim Endeksi (İlk 4 İl Özet)..	57
Tablo 5.	Batı Nekropolü Kazısında Ortaya Çıkan Bronz Sikkeler	83
Tablo 6.	Normallik Testi Sonuçları	130
Tablo 7.	Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	130
Tablo 8.	Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	131
Tablo 9.	Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	131
Tablo 10.	Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı	131
Tablo 11.	Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	132
Tablo 12.	Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Dağılımı	132
Tablo 13.	Katılımcıların Kocaeli’de Yaşama Süresine Göre Dağılımı.....	132
Tablo 14.	Katılımcıların Hangi İlçede İkamet Ettiklerine Göre Dağılımı	133
Tablo 15.	Katılımcılara Göre Kocaeli’yi En İyi İfade Eden İlk Kavram.....	133
Tablo 16.	Katılımcılara Göre Kocaeli’yi En İyi İfade Eden İkinci Kavram .	134
Tablo 17.	Katılımcılara Göre Kocaeli’yi En İyi İfade Eden Üçüncü Kavram.....	134
Tablo 18.	Katılımcıların Kocaeli Denilince Akıllarına Gelen İlk Kelime	135
Tablo 19.	Katılımcıların Kocaeli Denilince Akıllarına Gelen İkinci Kelime ..	136
Tablo 20.	Katılımcıların Kocaeli Denilince Akıllarına Gelen Üçüncü Kelime	137
Tablo 21.	Kocaeli İlinin Yaşam Avantajları	138
Tablo 22.	Kocaeli İlinin Soyut İmaj Unsurları	139
Tablo 23.	Kocaeli Halkına ilişkin Algı.....	139
Tablo 24.	Katılımcıların Kocaeli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajına İlişkin Algıları.....	140
Tablo 25.	Yaşam Avantajı, Soyut İmaj ve Kent Halk İmajı Puanları Arasında Korelasyon Analizi	140
Tablo 26.	Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu	141
Tablo 27.	Katılımcıların Yaşlarına Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu	141
Tablo 28.	Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu	142
Tablo 29.	Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu	142
Tablo 30.	Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu	143
Tablo 31.	Katılımcıların Çocuk Sahibi Olma Durumlarına Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu	143
Tablo 32.	Katılımcıların Kocaeli’de Yaşama Sürelerine Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu	144

Tablo 33. Katılımcıların Kocaeli'nin Hangi İlçesinde İkamet Ettiklerine Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu.....	145
--	------------



GİRİŞ

Günümüzde ürün ve hizmetlerdeki rekabet ve markalaşma çabaları ülke ve şehirler açısından da ele alınır olmuş, marka şehir, şehir imajı gibi kavramlar da önem kazanmıştır. Şehir markası, genel anlamda bir şehre yönelik bireylerin aklına ilk gelen düşünceler, şehir imajı ise aynı şehre yönelik bireylerin zihninde oluşan görsel unsurlar olarak ifade edilebilir. Bir şehrin marka şehir olmasında; coğrafi konum başta olmak üzere, doğal güzellikleri, gastronomik değerleri, tarihi ve kültürel özellikleri ve bu özelliklerin sergilendiği müzeler, ören yerleri ile tarihi ve turistik mekânlar ön plana çıkmaktadır. Çünkü bir şehri diğer şehirlerden ayıracı özellikleri kendine özgü olan bu unsurlardır.

Kocaeli ili, Türkiye ölçeğinde, bulunduğu stratejik ve jeopolitik konumu, coğrafi özellikleri, doğal güzellikleri ve geçmişte pek çok medeniyete yaptığı ev sahipliğinin bir kazancı olarak bünyesinde barındırdığı arkeolojik mirası ile diğer pek çok şehre göre avantajlı bir durumdadır. Ayrıca gelişmiş sanayisi ve Türkiye ekonomisine yaptığı katkı ile de ön planda olan bir şehirdir.

Doğal güzellikleri, mevsimsel özellikleri, yaz ve kış turizm aktivitelerine olanak sağlayan ve pek çok farklı tarihi mekân ile müzelere de sahip olması, marka şehir olması açısından Kocaeli'ye pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Geniş bir coğrafi alana yayılması ve 12 farklı ilçeyi barındırması, Kocaeli'nin bir ilçesindeki marka değerlerinden, diğer ilçelerdeki vatandaşların haberdar olmamasına neden olabilir. Çünkü her bir ilçenin de kendine özgü pek çok farklı özelliği bulunmaktadır.

Kocaeli'nin köklü geçmişe sahip olması pek çok tarihi mekân ve ören yerlerine sahip olmasında etkilidir. Bu tarihi yerler ve ören yerlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik önemli çalışmalar yapılmakta ve her geçen gün arkeolojik açıdan değerli buluntulara ulaşılmaktadır. Ancak bu tarihi özelliklerden şehir halkının yeteri düzeyde haberdar olmadığı gözlenmektedir.

Bu araştırma; Kocaeli'deki müzeler, ören yerleri, tarihi ve turistik mekânların, gastronomik değerler ile diğer marka değerlerinin şehir markası ve imajına

katkılarının, birbiriyle karşılaştırmalı olarak, Kocaeli’de yaşayan ve sürekli olarak burada ikâmet eden vatandaşların bakış açısıyla incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda çalışma beş ana bölüm halinde kurgulanmıştır. İlk bölümde şehir imajı ve şehir markası ile ilgili kavramlara açıklık getirilmiştir. İkinci bölümde şehir markasının öneminden bahsedilerek şehir markasının temel ve destekleyici bileşenlerinin yanında şehir imajının da bileşenlerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Kocaeli’deki marka açısından ele alınabilecek, doğal güzellikler, müzeler, ören yerleri, tarihi ve turistik mekânların yanında gastronomik değerlerden bahsedilmiş, dördüncü bölümde Kocaeli halkının çevrimiçi ankete katılımıyla gerçekleştirilen Kocaeli’nin şehir markası ve imajına yönelik bir araştırmaya dair bilgiler verilerek, elde edilen veriler tablolar eşliğinde sunularak yorumlanmıştır. Beşinci ve son bölümde ise hem Kocaeli’nin sahip olduğu arkeolojik ve tarihsel misarın Kocaeli’nin şehir marka ve imajına katkısına, hem de Kocaeli’nin şehir markası ve imajına yönelik gerçekleştirilen araştırmanın genel değerlendirilmesine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMLAR

1.1. ŞEHİR KAVRAMI

Şehir tanımlarıyla ilgili olarak Erkan (2002: 16), her bilim dalının veya her yaklaşımın ayrı bir ölçüt kullandığını belirtmektedir. Bu kriterleri idari, işlevsel, ekonomik veya sosyolojik kriterler olarak sıralamaktadır.

Şehir bilimcileri ve “şehir” terimini inceleyen birçok bilim adamı, kendi bakış açılarından, bu kavramın çeşitli tanımlarını vermiştir. İnsanlık tarihinde, bitkilerin ve hayvanların yerleşmesi ve tarımın başlangıcı ile yerleşik bir yaşam tarzı tanıtıldı. Tarımsal faaliyetlerde bulunan insanlar genellikle tek bir yerde toplanmış ve bu alanda yerleşmeye başlamışlardır. Bu ilk yerleşimlerden sonra, şehirlerin tarihinin medeniyetlerin tarihi ile az ya da çok örtüştüğü söylenebilir (Kıray, 2007: 9).

Şehir kavramı, içinde bulunduğu sosyo-ekonomik koşullara bağlı olarak sürekli değişen ve farklı anlamlara gelen bir şehir olgusu olarak tarih boyunca farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu bağlamda literatürde her zaman şehrin ülkede kullanılan tek bir tanımını ve bu tanımın oluşturulmasına ilişkin kriterleri bulmak mümkün değildir (Toprak, 2001: 6).

Dilimizde şehir kavramıyla ilgili kelimelerin ilk olarak Orta Asya Türkleri tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Doğu İran boylarından birinden Türkçe’ye geçen “Kend” kelimesi o kadar yaygın kullanılır ki, “Yarkend” ve “Taşkent” gibi büyük şehirlere bu şekilde adlandırılmıştır. “Kent” ile aynı anlamda kullanılan “şehir” terimi Türkçeye Farsçadan çevrilmiştir. Arapça’da “medeni” kelimesi şehir anlamındaki “Medine” kelimesinden gelir ve “medeni” kelimesi dilimizde “şehirlileşme” terimine karşılık olarak kullanılmaktadır (Hoşcan, 2009: 4).

Genel tanıma göre birçok insanın birlikte ve dar bir alanda yaşadığı yerleşim yerleri olarak tanımlanan şehirler, medeniyetin tüm insanlara fayda sağlamak amacıyla oluştuğu, ortaya çıktığı, geliştiği, genişlediği ve gerçekleştiği yerlerdir (Elmacı ve Bekdemir, 2011: 76-79).

Nüfus, bir yöreyi şehir olarak sınıflandırmak için yeterli bir kriter değildir. Bir şehir belirlenirken, dayandığı nüfusun büyüklüğü ülkeden ülkeye değişmektedir. Ancak 10.000'den fazla nüfusa sahip yerlerin şehirler olarak uluslararası istatistiklere dahil edilmesi önemlidir. Bir yörenin üretim şekli, ekonomik düzeyi, yaşam biçimi, idari yapısı gibi faktörler şehir olarak algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Tarihte, bir kale veya kaleye sahip eski yerleşim yerlerinin de bir şehir statüsü aldığı bilinmektedir. Türkiye'nin idari yapısında il ve ilçe merkezi olan tüm yerleşimler şehir olarak sınıflandırılmıştır (Özer ve diğerleri, 2004: 288).

Şehirler, kültür ve kimliği yansıttığı için konum ve zamana göre değişebilecek şekilde yapılandırılmıştır. İnsani ve sosyal ihtiyaçlardaki değişimlerden sonra sürekli olarak oluşturulabilecek mekânlar, bireysel işlevler çerçevesinde biçim ve özellikler de sürekli olarak değişebilir. Özellikle, yaşam tarzı, üretim ve sosyal değerlerdeki tanımlanmış değişiklikler, farklı yerlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bakımdan sosyal hayat farklı yerlerde devam etmiş ve farklı yerler sosyal hayata ışık tutmuştur (Alver, 2007: 22).

Bir yerleşim yerinin şehir olarak nitelendirilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekir (Es, 2007: 86);

Bu Özellikler:

1. Belli bir nüfus büyüklüğüne ve nüfus yoğunluğuna ulaşması,
2. Tarımsal üretimden bir üst üretim düzeyi olan sanayi üretimine geçiş ve hizmet sektörünün gelişmesi,
3. Yerleşimin fiziki altyapısının belli bir düzeye ulaşmış olması,
4. Nüfusu oldukça örgütlüdür, karmaşık bir işbölümüne ve yüksek düzeyde uzmanlığa sahip olması,
5. Yerel değerlerin yerini ulusal veya evrensel değerlere bırakmış olması,

6. Eğitim düzeyinin kırsal kesimdeki eğitim düzeyine göre daha yüksek olması ve çocuk bakımı ve eğitiminde aile dışı kurumların gelişmiş olması,
7. Resmi denetim kurumlarının sosyal normların yerini almış olması,
8. Statülerin aileden değil, bireylerin kendi çabalarıyla kazanılmış olması.

Aslında her şehir benzersizdir ve kendisini diğerlerinden kesinlikle ayıran en az bir özelliği vardır. Süreç, şehir pazarlaması ile başlar ve şehrin en kritik özelliklerini ortaya çıkararak gelişir. Eroğlu (2007: 67), şehrin markalaşması açısından şehrin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik ve teknolojik özelliklerinin marka oluşturmada önemli faktörler olduğuna işaret etmiştir.

1.2. MARKA KAVRAMI

Marka kelimesinin İngilizce'deki "brand" kelimesinin Anglo-Sakson karşılığı olan "brand" kelimesinden ve eski İskandinav dilinde "yanmak" anlamına gelen "brandr"dan gelmesi, bu kelimenin marka olduğunu göstermektedir. Anglo-Sakson kökenli "Yanmak" kelimesinin anlamının, insanların mülklerini belirtmek için hayvanlarına yaptıkları işaretlerden geldiği, başka bir deyişle işaretlerin çiftçilerin "sığırlarını diğer çiftçilerin sığırlarından ayırt etmek için kullanıldığı" kaydedilmiştir. Bu anlamda markanın asıl faydasının ve rolünün bugün olduğu gibi "ayırt edicilik" olduğu söylenebilir (Karakaş Tandoğan, 2009: 3).

Marka, bir yerin statükosunu simgeleyen etkili bir pazarlama aracıdır. Gelecekte markasıyla bir arada var olabilecek bir mekânın görsel olarak etkili ancak stratejik olarak gerçekçi detaylarla donatılması gerekmektedir. Dolayısıyla bu mekânlar hedef kitle için akılda kalıcı ve farklı olacaktır (Gelder ve Allan, 2006: 109).

Bir markanın adı, şekli ve sembolü, bir ürünü rakiplerinden farklı kılar. Ayrıca markalar, ürünlere tanınırlık kazandırarak tüketicilerin ürünleri tekrar satın almalarına yardımcı olmakta ve kalıcı bir fiyat imajı oluşturan özelliklerle ürün pazar payını garanti altına almaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 62).

Günümüz koşulları değerlendirildiğinde kar amacı gütsün veya gütmemesin organizasyonlar bir yandan gelişmekte olan teknolojik gelişmelere ayak uydurma çabasında iken diğer taraftan da markalaşma ile rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Bu sebeptendir ki marka günlük hayatımızı sıkça meşgul eder (Kaya, 2014: 4).

Kavaratzis ve Ashworth (2005: 508) markaların iki yapısal sınırı olduğunu öne sürerler: birincisi, firmanın uygulamaları ve ikincisi, tüketicilerin algıları. Yani marka; bu iki sınır arasındaki arayüzdür.

En basit haliyle bir marka, bilinen bir deneyimi yeniden yaşamayı vaat eden bir sembolü temsil eder. Ayrıntılı olarak, bir marka kavramı, bir bireyi, organizasyonu, şirketi veya ürünü ayırt eden bir dizi özelliktir. Bu özellikler soyut veya somut olabilir (Milligan, 2004: 29).

Markanın İngilizce karşılığı olarak kullanılan “Branding” kelimesi İngilizcede “dağlamak” anlamına gelmektedir. ABD’de çiftliklerdeki hayvanların birbirinden ayırt edilmesi ve hangi hayvanın kime ait olduğunun belirlenmesi için kızgın sislerle mühürleme işlemi yapılmıştır. Ticaretin gelişmesiyle hayvanların hangi çiftliğe ait olduğunu belirlemek için yapılan bu mühürleme işlemi daha da yaygınlaşmıştır. Özellikle herkes tarafından bilinen ve ürünlerinin kalitesiyle tanınan kişilerin mührüne sahip olan hayvanların satışındaki kolaylık, markanın o dönemlerde bile ürünlerin satışında bir tercih sebebi olduğunu kanıtlamıştır (Keller, 2003: 3).

Küreselleşmeye yol açan baş döndürücü teknolojik değişimler dizisi, artık evrensel bir boyut kazanan pazarlama ve rekabet anlayışında da farklılıklar yaratmıştır. Bu süreçte pazarlama anlayışı değişmiş, “daha çok ürün pazarlama” anlayışından ziyade “marka pazarlama” anlayışı esas alınmıştır. Bu nedenle kuruluşlar ürettikleri mal ve hizmetlerle müşterilerin zihninde olumlu düşünce ve farklılık yaratmak için markalaşma kampanyaları yürütürler (Zeren, 2011a: 20).

1.3. ŞEHİR MARKASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.3.1. Şehir Pazarlaması

Kentsel pazarlamanın tanımı, hedef pazarları ve ele aldığı konular literatürde net bir şekilde yer almaktadır. Pazarlama kelimesini yerin/şehrin sonuna koymak, bu alanda nasıl hareket edileceğine dair net bilgiler sağlar. Ancak yerler/şehirler yapısal olarak hizmet ve mallardan farklıdır. Hizmet ve malları piyasadan çekmek, geliştirmek ve tüketicilere geri sunmak mümkündür (Dinnie'den aktaran Apaydın, 2014: 25).

Şehir pazarlamanın amacı, hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre şehrin ekonomik ve sosyal işlevlerini en verimli şekilde kullanmak, şehir sakinlerinin ve turistlerin memnuniyetini artırmaktır (Apaydın, 2014: 19).

Şehir pazarlama kavramını tamamlayan birkaç ana kelimeden bahsetmek gerekirse; kentsel gelişim, kent yönetimi, kültürel planlamalar, şehir markalaşması, kentsel dönüşüm ve şehir politikalarıdır. Planlamalara, politikalara ve markalaşmaya moda tasarım, mimari manzaralar, miraslar, yerel tarih ve yemek-eğlence kültürü yardımcı olur. Şehir pazarlama, planlı ve yenilikçi yaklaşımla kentsel gelişimin sağlanmasıdır. Kent yönetimi ile ilgili olarak tanıtım faaliyetleri çerçevesinde şehirlerin iç ve dış çevre analizlerinin yapılması stratejik planlama sürecindedir (Deffner, 2007: 369-370).

Aktaş (2006: 68) şehir pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır: Kamu veya özel sektörde ticari yatırımların gerçekleştirilmesi veya ticari yatırımların iyileştirilmesi gibi belirli faaliyetler için şehirlerin pazar konumunun inşa edilmesi süreçlerini başlatmak veya harekete geçirmek için planlanan faaliyetlerdir.

Şehir pazarlama temel olarak dört faaliyetten oluşur. Bunlar; doğru pazarlama karmasını tasarlamak, potansiyel alıcılar, hizmet ve mal kullanıcıları için çekici teşvikler yaratmak, ürün ve hizmetleri etkili ve erişilebilir bir şekilde sunmak, potansiyel kullanıcıların bir yerin/şehrin avantajlarını diğerlerinden ayırt edebilmeleri

için değer ve imajı ortaya çıkarmak olarak ifade edilmektedir (Kotler ve diğerleri 1993: 18).

Şehir pazarlama süreci, şehrin iç ve dış analizini içerir. Bunun için şehir pazarlamasında ilk adım olarak SWOT analizi kullanılmaktadır. Bir SWOT analizinin temel amacı, bir şehrin göze çarpan özelliklerini belirlemek ve değerlendirmektir. Bunu yaparken, aşağıdaki stratejik planın uygulanması için temel oluşturmaktır (Deffner ve Liouris, 2005: 10).

Şehre olan katkılardan söz etmek gerekirse pay sahibi çoğunlukla, şehirde bulunan herkestir. Firmalar ve şehirden fazlaca faydalananlar önemlidir. Şehirde yaşayanlar, konaklayanlar konumuna göre şehrin çehresine anlam katarlar. Büyüleyen, iz bırakan yerlerden ziyaretçiler hoşnut olurlar. Bu bağlamda Van der Berg ve Braun müşteriye dört ana sınıfta analiz etmeyi uygun görmüşlerdir. Bunlar (Choosing Amsterdam-Brand,2003: 1);

- Potansiyel Yerliler ve Sakinler,
- Potansiyel Şirketler,
- Potansiyel Ziyaretçiler,
- Potansiyel Yatırımcılardır.

Gelecek dönemlerde tüm yerlerin ve yörelerin gelişmesi, zenginleşmesi beklenen bir durumdur. Zorlu olan rekabet ortamında kıt kaynaklara ulaşma çabasında olup bu mücadeleden galip çıkan yerler olduğu gibi bu mücadeleden yenik çıkan yerler de olacaktır. Özellikle stratejik pazarlama planı ilkelerini ciddi bir özenle uygulayan yerler geleceklerini şansa bırakmaksızın kendilerine daha iyi bir gelecek sunacaklardır. Bu stratejik plan da şehirlerin markalaşmasını zorunlu kılacak ve böylece şehir yöneticilerine, sakinlerine büyük görevler düşecektir (İlgüner ve Asplund, 2011: 12).

Kotler ise ürün ve hizmet pazarlamasının dışına çıkarak, turistlerin ve yatırımcıların beklentilerini karşılamak, vatandaşların ve iş ortamının memnuniyetini sağlamak, ürün ve hizmet çerçevesinin dışına çıkmak ve hedef müşterilerin

memnuniyetini sağlayan bir mekân pazarı tasarlamak olarak tanımlamaktadır (Kotler'den, Rainisto, 2003: 11'de alıntılanmıştır).

Şehir pazarlaması, son yıllarda yerel, ulusal, topluluk, bölgesel ve kent pazarlaması gibi kullanımlarının yanı sıra “kentsel pazarlama, markalaşma” gibi kavramlarla literatürde kendine yer edinmiştir (Rainisto, 2003: 10).

1.3.2. Şehir Markası

Şehir markasının en kapsamlı tanımlarından biri “tüketicilerin zihninde görsel, sözel ve davranışsal temelde oluşan, şehir paydaşlarının amaçları, iletişimleri, değerleri, genel kültürleri yoluyla ve şehrin genel tasarımıyla şekillenen çağrışımların tümü” şeklindeki tanımdır (Zenker ve Braun, 2010:5).

Bir şehir markasının değeri, rakip şehirlerin konumuna, marka şehir olarak kabul edilen diğer şehirlere olan uzaklığına ve bulundukları coğrafi bölgeye göre değişmektedir. Bir rakibin şehrine olan uzaklığı veya rekabet alanındaki başarı düzeyi marka şehir algısını etkiler. Daha geniş bir coğrafyada söz sahibi olabilmek için başarı çitasını yükseltmek gerekir (Kalaycı, 2018: 9).

Şehir üzerinden yürütölen pazarlama faaliyetlerinde markalaşma kavramı çok önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü bir marka genellikle daha fazla dikkat çeker ve bu da talebin artmasına neden olur. Şehir markalaşması yaklaşımı, şehrin ayırt edici karakterini vurgulamaya odaklanır. Bu doğrultuda önce şehrin görünürlüğünü arttırır ve ardından hedef kitlenin hafızasında rakiplerine göre daha uzun süre kalmasını sağlayarak markanın özgünlüğünü kanıtlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 17).

Aaker'e (1996) göre pazarlamanın temel taşı olan marka, fiziksel ürünlerin ötesinde bireylerden uluslara kadar birçok alanda kullanılmaktadır (Csaba vd., 2005: 128).

Bir şehrin marka şehir olarak nitelendirilmesi için şehrin de kendine özgü, marka olmaya değecek özelliklerinin bulunması gerekir. Şehir markası aynı zamanda şehirde yaşayanların gelenek, görenek ve yaşam biçimlerini de kapsar. Yani marka

belirlenirken markaya sahip olanların özellikleri de önemlidir (Sivas Şehir Kimliği Çalıştayı, 2014: 35).

Zeren'e (2012: 43) göre şehir markalaşması; "ürüne ait markalaşma stratejilerinin şehir üzerindeki etkisiyle, şehre ve şehirliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı hedefleyen, mevcut ve potansiyel müşterileri için çekim merkezi haline gelmeyi düşünen şehirler tarafından yapılan faaliyetler göstergesi" dir.

Şehirler, kaynakları daha verimli kullanmak, yaşanabilir alanlar açmak ve onları cazibe merkezine dönüştürmek için pazarlamayı kullanır. Şehir pazarlamanın amacı, hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre kentin ekonomik ve sosyal fonksiyonlarını en verimli şekilde kullanarak kent sakinlerinin ve turistlerin memnuniyetini artırmaktır (Apaydın, 2014: 19).

1.3.3. Şehir Marka Değeri

Marka değeri, finansal bir getiriden daha fazlasıdır, tüketici odaklı bir kavramdır. Bu şekilde marka değeri; deyim yerindeyse, onu üreten ve satan işletmenin ürüne kattığı katma değer ve ürün üzerinde etkisi olan diğer tüm değişkenlerin sonucudur (Peter ve Donnelly, 2003: 88).

Marka değeri, güçlü bir marka isminin veya sembolünün tüketicinin zihninde olumlu bir izlenim yaratarak ürüne ve markaya ek fayda sağlanmasıdır. Sözü geçen fayda; ürün ve işletme için olumlu bir itibar oluşturacağından hem ürün hem de işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli hale getirebilmektedir (Akgün ve Tekin, 2019: 640).

Decker ve Keller, markanın değerini inceleyen araştırmacılar arasında öncülük etmektedir. Aaker'a göre marka değeri, "işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı aktif ve pasif varlıkları kümesidir" (Koçak ve Özer, 2004: 1-2).

Aktif ve pasif varlıkların marka değerinin temelini oluşturabilmesi için marka adı ve/veya sembolü ile ilişkilendirilmeleri gerekir.

Marka adı ve imajın değişmesi gerekiyorsa, bazı aktif ve pasif varlıklar yeni bir ada ve sembole dönüşebilir, bunların bir kısmı veya tamamı etkilenebilir ve hatta yok edilebilir. Marka benlik saygısı, bağlamdan bağlama değişen aktif ve pasif varlıklara dayanır (Aaker, 2009: 34).

Marka değeri, şehrin turistlerin zihnindeki konumunu ifade eder ve şehrin maddi değeri, marka gücü ve marka imajının ortak bir bileşenidir (Feldwick, 1996: 44).

Tanıma göre, ürünler ve hizmetler sayesinde şehir hem kendisi hem de tüketici için değerini arttırmalıdır. Bir şehrsel markanın değeri tüketiciyi etkilese de, şehrin mal ve hizmet olarak varlık ve yükümlülüklerini de etkilemektedir. Şu anda, marka değeri miktarı, şehrin marka değeri miktarı olarak kabul edilmektedir. Bu alandaki araştırmalar incelendiğinde marka değeri kriterlerinin doğrudan şehrin marka değeri kriterleri olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır (Gomez vd. 2018: 192).

Gelişmiş ülkelerde şehirler de coğrafi konumları ile tercih edilmek için kıyasıya rekabet içindedir. Bu durumda, güçlü, değeri yüksek bir şehir markası yaratmak için bir pazarlama kampanyasına ihtiyaç vardır. Bir mal veya hizmet, tüketicilerin ürüne verdiği marka değeri ile tanımlanabilecek olumlu bir itibara sahip olduğundan, itibarı yüksek bir şehrin itibarı veya imajı, şehrin paydaşlar gözündeki değeri ile de ilişkilidir (Anholt, 2007: 6-7).

1.4. ŞEHİR İMAJI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.4.1. Şehir Dokusu

Şehir dokusu, “bir şehirde, ana ve alt arter yollarıyla bölünmüş, yerler, yol bölümleri, adalar ve mahalle birimlerinden oluşan, yaşama, çalışma, ticaret, çalışma ve dinlenme yerlerini içeren arazi kullanım biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 1998: 76-77).

Şehirlerin birbirinden farklı olmasına ve şehirlerin birbirinden ayrılmasına neden olan faktörlerin başında, doğal ve yapay çevre ile ilgili özellikler ortaya çıkmaktadır. Zamanla değişen, gelişen ve yaşlanan bir şehrin bu şekli, şehri diğer şehirlerden farklı kılmaktadır. Şehrin tüm bileşenleri bir araya gelerek kentsel dokuyu oluştururlar. Her yapı diğer dokular tarafından da desteklenir. Bu anlamda yapı, kentsel çevrenin görünümünü tanımlamaktadır (Ağsakallı, 2006: 23-24).

1.4.2. Şehirselleştirme

Şehirselleştirme, kentsel planlamanın bir parçasıdır ve şehrin imajını olumsuz etkileyen kentlerin fiziksel görünümünde değişiklikler yapılmasını ifade eder (Hoşcan, 2009: 15-17).

Şehirselleştirmenin belli başlı ilke ve unsurları vardır. Tasarımcılar bu unsurların insanların zihnine nasıl yansıdığını anladıklarında daha kolay anlaşılır tasarımlar yaparlar. Bu tasarımlarda kullanılan görseller toplumsal hafızanın oluşması açısından önemlidir. Bu belleklerdeki algılar şehrin imajını oluşturur (Demir, 2007: 10).

Tarihi ve kültürel değerleri temsil eden şehirselleştirme konsepti, eski yerleşim bölgelerindeki kentsel alanların korunması, restorasyonu ve gelecek nesillere aktarılmasında, kültürel yapının ve eşsiz mimarinin korunmasında, şehrin sanatsal imajının yorumlanmasında ve değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Hoşcan, 2009: 17).

Peyzaj alanları algısal olarak düzenlenmelidir. Düzenlemeler görsel bir planla desteklenmelidir. İnsanların imajlarında var olan formlar analiz edilerek planlar geliştirilmelidir. İşaret elemanlarının yerleşimi, yolun görsel algıya göre geliştirilmesi, alanların ve düğümlerin oluşturulması görsel planda yer almaktadır. Öğeler -nitelikler- değişkenlik, hareket algısı, kentin genel bir görsel kimlik olarak algılanması, kamusal imaj, görsel konular ve fırsatlar arasındaki ilişkilerin tümü önemlidir (Kevin, 2010: 128).

1.4.3. Şehir Kimliği

Şehirler, insanların yaşam tarzlarının, etkileşim kalıplarının ve kültürel geçmişlerinin mekânsal yansıması ile karakterize edilir. Şehir kimliği ise bir şehri tanımlayan ve onu diğer şehirlerden, yerlerden ve destinasyonlardan ayıran niteliklerin toplamıdır (Tezcan, 2011: 43).

Şehir kimliği, şehirde yaşayan paydaşların şehri nasıl göstermek istediğine bağlıdır. Diğer bir söyleme göre şehir kimliği; şehrin paydaşlarının istedikleri şekilde algılanması için şehre yükledikleri anlamdır (Zeren, 2011b: 192).

Şehir kimliği, bir şehrin markasını yöneten paydaşların, şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamalarından oluşmaktadır. Başka bir deyişle şehrsel kimlik; şehrin, çevre, doğal ve yapay bileşenleri ile sosyokültürel niteliklerinin bütününden müteşekkildir. Kentsel kimlik, şehrin imajını oluşturur ve kent yöneliminden daha önemli bir faktör gibi görünmektedir (Başcı, 2006: 73).

Şehrin kimliği, şehrin nasıl algılanacağı ile ilgili bir kavram olduğu için yapılacak ilk şey kentin imajını ve kimliğini oluşturmaktır. Bu süre zarfında, şehrin logosunu belirlemek ve tanıtmak ve markalaştırılabilecek ticari ürün ve hizmetleri tanıtmak için güncellenmiş bir web sitesi kullanıma açılmalıdır. Ayrıca şehir için yaratmak istediğiniz imaj, insanların şehir hakkındaki izlenim, fikir ve inançlarının toplamı olduğundan, imaj adil, ikna edici, basit, çekici ve ayırt edici bir şekilde oluşturulmalıdır (Kalaycı, 2018: 25).

Şehrin kimliğini oluşturan unsurlar gerektiğinde değiştirilebilir ve geliştirilebilir. Örneğin bir şehrin coğrafi konumu, iklimi, tarihi ve kültürel yapısı değişmez, ancak alt veya üst yapı unsurları değiştirilebilir veya sabitlenebilir. Uygulanacak tüm değişiklik ve geliştirme eylemleri kentin mevcut karakterini ortaya çıkarmaya ve geliştirmeye uygun olmalıdır (Aydınlioğlu, 2014: 51).

Şehir marka kimliği, “şehir ile şehre gelen ziyaretçi veya yatırımcı arasında duygusal bir bağ kuran, ziyaretçilerin şehre ilişkin görüşlerini oluşturan ve şehri diğer şehirler arasında öne çıkarıp farklılık yaratmasını sağlayan pazarlama

unsurudur. Şehrin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üstyapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, şehirde bulunan ulusal kurumların sayı ve niteliklerini, şehir sakinlerinin özelliklerini, şehrin cazibe yaratan olanakları gibi değerlerini toplamda ortaya çıkaran süreç” olarak ifade edilmektedir (Tezcan, 2011:100).

Kimliği oluşturan maddi ve fiziksel, tarihsel, kültürel, sosyal ve psikolojik öğeler birbiriyle etkileşim içinde olan öğelerdir (Demirsoy, 2006: 41).

Şehrin çekiciliğini artıran, kente estetik değer katan, kentin değerini yükselten anlamlı bir tasarıma ihtiyaç vardır. Şehir benzersiz bir ifade içermelidir. Şehir markalaşması, bir şehrin şehir sakinleri, turistler ve yatırımcılar arasında duygusal bir bağ oluşturmaları sağlayan, şehre dair olumlu bir algı oluşturmaya ve onu benzersiz kılan bir süreçtir. Bu süreçte, şehir benzersiz bir kimlik kazanır. Bu amaçla son dönemde gündeme gelen kentsel yenileme projeleri hayata geçirilmektedir. Kentsel yenileme araştırmaları, hazırlanan yenileme projeleri ile kentin tarihi ve kültürel dokusunu korumakta ve kentsel yenileme çalışmalarına hız kazandırmaktadır (Gül, 2013: 63-64).

Şehrin sahip olduğu doğal ve kültürel özellikler şehrin değerinin bütünü oluşturmaktadır. Şehrin genel kimliği bu özelliklerin etkileşimi ile oluşur (Biçici, 2010: 42).

1.4.4. Şehir İmajı

Aksoy ve Bayramoğlu (2012) imajların, toplumun sosyal, kültürel ve demografik özelliklerinden etkilenen ve farklı önem değerlerine sahip birbiriyle ilişkili/alakasız birçok parçadan oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu parçalar bilinçli veya bilinçsiz olarak günlük hayatın hemen her alanında, çoğu zaman insanlara, ülkelere, şehirlere, işletmelere ve nesnelere atfedilen olumlu veya olumsuz anlamların göstergesi olarak kullanılmaktadır (Çekiç, 2021: 41).

İmaj kavramı, şehirlerin gelişimini ve değişimini hızlandıran, şehre gelen insanları etkileyen öznel bir unsurdur (Özkan, 2014: 17). Şehrin imaj türü, imaj

yönetiminde düzenlenen etkinliklere uygun olmalıdır. Şehir bu anlamda olumsuz bir imaja sahipse yapılacak iş olumsuz imajı ortadan kaldırmak veya zayıflatmak olmalıdır. Şehir imajı tutarsız ise çatışma ve karışıklığa neden olan etkenler belirlenmeli ve bu etkenlerin ortadan kaldırılması için gerekli bilgilendirme veya bilinçlendirme kampanyaları yürütülmelidir (Aydınlioğlu, 2014: 50).

Şehir imajı, şehir markası oluşturma sürecinde önemli bir stratejik konuma sahiptir. Dolayısıyla insanların bir şehir hakkındaki düşünce ve beklentilerinden oluşan bir imaj, rekabet avantajı sağlaması ve hedef kitlede olumlu imaj algısı oluşturmaları açısından öncelikler sunmaktadır. Şehir imajı ve tanıtım, pazarlama çabalarını koordine etmek için etkili bir teknik olduğundan, şehrin arzu edilen imajının pazarlama kampanyası için gerekli pazar altyapısının oluşturulmasına yardımcı olur. Bu nedenle bir şehrin pazar payını arttırabilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi için, kentle ilgili çeşitli alanlarda değeri yüksek bir şehir imajı oluşturulması gerekmektedir (Bozkurt, 2017: 51).

Hanna ve Rowley (2008), marka teorisi çerçevesinde kentsel imaj üzerine yapılan araştırmaların 1970'lerin başlarına kadar izlenebileceğine, ancak kentsel markalaşmanın teorik gelişiminin çok kısa bir zamana kadar izlenebileceğine inanmaktadır. Diğer bir deyişle, şehir markalaşmasına olan büyük ilgiye rağmen teorik ve pratik altyapının henüz yeni geliştiği görülmektedir (Apaydın, 2014: 29).

Şehirler çoğu zaman insanların günlük hayatlarını idame ettirdikleri sıradan mekânlar olarak görünüyor olsalar da ziyaretçiler açısından unutulmaz anıların ve deneyimlerin yaşandığı bambaşka alanlar olarak da algılanabilmektedirler. Bundan dolayı ziyaretçilerin şehirden memnun ayrılmaları, belli bir süre sonra geri dönmeleri veya başka kişileri şehre yönlendirmeleri açısından şehirlerin farklı, heyecan verici veya cezbedici yerler olarak zihinde yer edinmesi gerekmektedir. Bundan dolayı kişilerin zihinlerindeki algıların birer karşılığı olarak görülen şehir imajının, şehirlerin markalaşması açısından oldukça büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir (Yüce ve Çapık, 2012: 498).

Ying ve Juanjuan (2012: 923) şehir imajını, şehrin mevcut tarihi mirasının ve kentin dış faktörlerinin insanların iç dünyasına aktarılmasıyla insanların zihinlerinde oluşan öznel bir duygu olarak ifade etmişler, şehrin genel özellikleri ve üslubu üzerinde durmuşlardır. Bu özellikler insanların genel algı düzeyini ortaya çıkarmaya yardımcı olur. Şehir imajı, kentin verdiği (fiziksel ya da sosyal) uyaranlara bağlı olarak insanların kişisel değerlendirmeleriyle oluşan tüm betimleyici yorumları içerir. Böylece turistlerle gerçekleşen etkileşimlerin, zaman içinde zihinlerinde oluşan ağlar veya ortaklıklar nedeniyle kentin mevcut imajının bir göstergesi olarak görülmesine olanak tanır (Martinez vd., 2007: 335).

Günümüzde şehir imajına yönelik spesifik çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Özellikle, şehir plancıları, kullanıcıların kentsel mekânlara ilişkin kentsel imajını tanımlayarak ve paydaş memnuniyetini belirleyerek başarılı kentsel mekânlar tasarlama potansiyeline sahiptir (Sağdıç, 2014:1269).

Şehir imajı, şehir özelliklerinin somutlaşmış halidir. Son dönemde gündemde olan birbirinin kopyası olan şehirler, hem orada yaşayanları hem de şehri ziyaret edenleri rahatsız ediyor. Bu da şehrin değer kaybetmesine neden olmaktadır (Tayyare, 2007: 11-12).

Bir şehrin nasıl algılandığı yani imajı; kişilerin duygusal hislerine, beklentilerine ve düşüncelerine bağlıdır. İmaj geçerliliğini yitirse bile uzun süre akıllarda yer tutmaktadır. Örneğin Hiroşima kenti uzun yıllar önce nükleer saldırıya maruz kalmıştır. Bugün Hiroşima dendiğinde akla ilk gelen nükleer saldırı olmaktadır. Yaşadığımız bugünde ise internet ve ağızdan ağza iletişim pazarlamacılar şehrin imajını geliştirmede ve düzeltmede büyük imkânlar sunmaktadır (Apaydın, 2014: 65-68).

Anholt (2007), şehir imajının altı ifadeden oluştuğunu söylemektedir. Bu ifadeler (Anholt'tan Aktaran, Ceylan 2010: 57);

- Statü: Kentin nesi ile tanındığı, kültürel, bilimsel ve yönetsel alanlarda ne tür katkılarda bulunduğu,

- Kişiler: Kentte yaşayan yerli halkın, gelen kişilere karşı tutumlarının dostça mı, önyargılı mı davrandıkları veya dışarıdan gelenlerin kendilerini ne kadar güvende hissettikleri,
- Fiziki özellik: Kentin iklimi, doğallığı ve mimari yapıları,
- Yaşam tarzı: Kentteki yaşam tarzının durağan mı yoksa canlı mı olduğu,
- Potansiyel: Kentin eğitim ve ekonomi açısından sağladığı imkânlar,
- Temel hizmet: Kentin sağladığı okullar, hastaneler, ulaşım ve spor gibi hizmetlerinin düzeyleri.



İKİNCİ BÖLÜM

2. ŞEHİR MARKASI VE İMAJI

Şehir imajı son yıllarda araştırmacıların ilgi konusu haline gelmiştir ve özellikle turizm açısından geniş çapta araştırılmaktadır. Turistlerin bir şehri seçmesinde imajın kilit faktör olduğunu vurgulayan Gartner'a göre, *“rekabet özellikleri farklı olan şehirlerden gelen turistler, en olumlu imajı sunan şehri ziyaret etmeyi tercih edeceklerdir.”*(Jonsson ve Sievinen, 2003: 17).

Şehirler bir ürün olarak düşünüldüğünde şehirlerin markalaşma çabalarının en önemli nedeni ekonomidir. Yerli ve yabancı sermayeyi şehre çekebilmek için şehrin farklı yönlerden başarılı olması gerekmektedir. Ekonomik olarak gelişmek isteyen şehirler, imaj ve markalaşma konusunda farkındalık oluşturarak beklenti yaratmaya yönelik iletişim çalışmaları yapmaktadır. Aynı durum ülkeler için de geçerlidir (Işık ve Erdem, 2016: 33).

İşletmeler marka imajını güçlendirmek amacıyla görsel ve yazılı basın araçlarını kullanarak markanın hatırlanmasını sağlamayı amaçlar. Ayrıca markalara karşı müşterilerin beslediği imaj da farklılık taşıyabilir ve her bir müşteri aynı marka için farklı bir imaj tanımlayabilmektedir. Bu anlamda marka imajını görsel ve nesnel olmak üzere sınıflandırmak doğru olacaktır. Burada nesnel imaj; ürünün pazardaki yeri, coğrafi konum gibi imaj unsurlarıdır. Öznel imaj sınıfında ise kişilik benzeri dış görünüş, güzellik ve boy gibi özellikler yer almaktadır (Özdemir, 2009: 62).

Şehir imajı, bir şehir hakkındaki bireyler ya da paydaşlarca sahip olunan zihinsel düşünce kavramlarını kapsar. Bu durum ziyaretçiler için şehir seçiminde etkin rol oynamaktadır. Paydaşların özellikle de ziyaretçilerin şehir ile sahip oldukları imaj, şehrin markalaşmasında geleceğinin belirlenmesinde temel faktördür. Özellikle günümüz rekabet koşulları değerlendirildiğinde şehirlerin farklılaşması da şehir imajı ile sağlanmaktadır (Sevim vd., 2013:116).

Marka imajının gücü, “ürünün ötesindeki avantajı” yansıtır. Ürünler arasındaki ayırım fiziksel olmaktan çok psikolojiktir ve bu alandaki araştırmalar daha çok duyguya odaklanmıştır. Marka imajı uzun vadeli bir iş olduğu için sadece satış yapmaya çalışmak yerine marka için bir itibar ve prestij alanı oluşturulmalıdır. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratan bir kavram olarak marka imajının, müşterilerin satın alma kararlarını ve satış sonrası davranışlarını etkilediği unutulmamalıdır (Bozkurt, 2017: 16).

2.1. ŞEHİR MARKASININ TEMEL BİLEŞENLERİ

Şehirselleşme markalaşmada yer alan marka bileşenlerinin ikinci bölümü “şehirselleşme markayı destekleyen bileşenler”dir. Bu bileşenler, şehirselleşmeye yardımcı elemanlar olarak adlandırılan, yerel yönetimler ve dış ilişkiler politikaları, özel sektör ve diğer kurumlar, yatırım ve yerleşim alanları, altyapı ve genel inşaat işleri ve ulaştırma faktörlerden oluşmaktadır (Demirdöğen, 2009: 60).

Şehirleri marka olarak gören farklı disiplinler, şehir markalaşmasının farklı yönlerine odaklanır. Şehir planlamacıları ve mimarlar genellikle şehir markalaşmasına fiziksel bir perspektiften bakarlar; bir şehrin mimarisine, konut piyasasına, kentsel gelişime, peyzaj ve doğal çevreye odaklanırlar. Ancak sosyologlar bir şehrin çeşitliliğini kültür ve alt kültür açısından tartışırken, bu onun farklılıklara toleranslıdır; diğer disiplinler ise bir şehrin veya bölgenin ekonomik gelişimine, ortalama yaşam maliyetine, profesyonel iş bağlantılarına veya bölgedeki iş fırsatlarına odaklanır. Şehir turizm açısından bakıldığında kültürel etkinliklerin, eğlence ve gece hayatının, kentsel atmosferin, alışveriş olanaklarının ve boş zaman etkinliklerinin çeşitliliği göze çarpmaktadır. Bütün bunlar bir şehrin markasının bir parçası olarak görülebilir (Zenker ve diğerleri, 2013: 157).

Şehir markası imajı hakkında yapılan araştırmalar neticesinde pek çok araştırmacı şehir marka imajının çok boyutlu olduğu konusunda hemfikir olsa da bu boyutların neler olduğu konusunda ortak bir sonuca varılamamıştır. Farklı çalışmaların bir neticesi olarak ortak bir çalışma yapılamasa da şu tespitlere ulaşmak mümkündür (Çerçi, 2013: 48-50);

- Şehir marka imajı, şehrin kendine özgü özelliklerinin algılanması ve şehir tarafından ortaya konan genel izlenimlerden oluşmaktadır.
- Şehir marka imajı, şehrin somut işlevsel özellikleri ve soyut psikolojik özelliklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.
- Şehir marka imajı, tüm şehirlerin birbiri ile karşılaştırılabilmesi ile ortaya çıkan ortak özelliklerin yanısıra şehrin kendine has, özgün özellikleri bazında da incelenebilmesi ile oluşmaktadır.
- Şehir marka imajının tam anlamı ile işlevselleştirebilmek için kendine özgü özelliklerinin yanı sıra genel izlenimlerin de ölçülmesini içermelidir.

Şehir markalaşmasının ancak şehrin kendisini, hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde güzelleştirilmesiyle sağlanabileceği söylenebilir. Bu, ancak şehir sakinleri ve iş kolları şehirden memnun kalırsa ve gelen yatırımcıların beklentilerini karşılırsa gerçekleşir (İlgüner ve Asplund, 2011:220).

Rekabet sadece mal ve hizmetlerle değil, şehir ve bölgelerle de sınırlıdır. Bu nedenle kentte rekabet avantajı kazanmak için, kendine özgü özelliklerini kullanarak marka olmalarını sağlayacak şeyleri belirlemek gerekir (Cevher, 2012:106).

Kentsel markalaşmada aktif olarak yer alan kentsel markanın temel bileşenleri;

Turizm, kongre ve etkinlikler, kültür, tarih ve doğal güzellikler, eğitim, sanat, spor ve gastronomiyi içermektedir. Daha iyi bir şehir markası oluşturulabilmesi için bu unsurların gözden geçirilmesi daha yararlı olacaktır (Çapık, 2013: 40).

2.1.1. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Dünyadaki herhangi bir şehrin yerli veya yabancı turistler tarafından tercih edilmesinde ve ağırlanmasında özellikle turizmin, konferansların ve etkinliklerin rolü öne çıkmaktadır. Turizm unsurları kent markasını harekete geçirir. Birçok şehir, coğrafi konumlarını fırsata çevirerek şehir markaları yaratmak için çeşitli adımlar atmaktadır. Turizmin gelişmesi ve artmasıyla birlikte kıyı kentleri reklam ve tanıtım fırsatlarını yakalayarak kısa sürede büyük mesafeler kat etmiştir. Kanarya Adaları, Antalya ve İsviçre Alpleri gibi turizm merkezlerinin diğer şehirlere göre daha hızlı

tanınmasının en önemli nedeni, ayrı bir markalaşma sürecinden geçmeleridir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme, geniş finansal kaynaklarını ve tanıtımını medyanın düzenlediği kampanyalar aracılığıyla kullanmaktadır (Bozkurt, 2017: 32).

Kitle turizmi olarak ifade edilen deniz, güneş ve kum seçeneğine sahip olmayan şehirler için bu sıkıntıyı avantaja çevirmenin yolu, dört mevsim faaliyet gösteren kültür turizminden geçmektedir. Tarihi ve kültürel mirasa odaklanan, alternatif turizm tipolojileri kullanan, yerel farklılıklardan yararlanan etkinlikler düzenleyen kentler, turizm hareketliliği sağlama mücadelesi vermektedir. Başta UNESCO olmak üzere uluslararası kuruluşlar, ülkeleri ve şehirleri kültürel ve tarihi miraslarını koruyarak yaratıcı turizm fırsatlarından yararlanmaya teşvik etmektedir (Karakullukcu, 2016: 3).

Dünya Turizm Örgütü, turizmi; “kişilerin ikamet ettikleri yerin dışındaki bölgeleri bir yıl kesintisiz kiralama yapmadan, iş ve benzeri amaçlar gütmeksizin ziyaret etmeleri” şeklinde tanımlar. Türk Dil Kurumu ise “Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi, bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü.” biçimine tanımlamaktadır (Öner, 2014: 84-85).

Kongreler Türkiye’de yerel ve ulusal düzeyde düzenlense de özellikle akademik alanda son yıllarda önemli uluslararası organizasyonlar da yapılmaktadır. Bilimsel araştırma, şirketlerin ürün ve hizmetlerini paylaştığı akademik konferanslarda öne çıkmaktadır. Bu kongreler şehrin markalaşmasına önemli bir katkı sağlıyor. Örneğin bu şehir markalaşma sürecinde şehir logoları ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir konferans turizmi için önemli şehirlerdir. Son yıllarda Antalya, Konya, Afyon ve diğer illerde bunlara katılmıştır (Kalaycı, 2018: 14).

2.1.2. Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler

Kültür ve sanat etkinlikleri, ekonomik gelişmeyi ve bir yerin/kentin özgün kimliğini etkin bir şekilde çevreye aktarır ve çevreyi gerçekten özgün bir kimliğe

sahip olduğuna ikna eder. Bu nedenle bir yerin/şehrin markalaşmasında kültür ve sanat etkinlikleri önemli bir unsurdur (Öner, 2014: 89).

Çeşitli etkinliklerde ve festivallerde ziyaretçileri etkileyen şehirlerin yanı sıra güvene dayalı turistik mekanlar, ziyaretçiler şehirden ayrılırken kendilerini biraz üzgün hissetmelerini sağlayarak onlara farklı duygular yaşatmaktadır. Sebebi ne olursa olsun şehre gelen ve daha sonra şehri terk eden her ziyaretçinin şehre geri dönmesini ve sözlü reklam yoluyla geniş beğeni kazanmasını sağlayan faktör, şehirde çeşitli etkinliklerin düzenlenmesinden kaynaklanmaktadır. Ulusal veya uluslararası turizm etkinlikleri, kongreler veya etkinlikler, profesyonel ve ünlü kişilerin şehri ziyaret etmelerine, bunun sonucunda da hayranlarının ve takipçilerinin zihninde şehrin güçlü bir imajını yaratmalarına olanak tanımaktadır (Sevim ve Özer, 2013: 14-15).

Geçmişten günümüze şehirler farklı medeniyetler tarafından şekillenmiş ve günümüze kadar gelebilmiştir. Şehirler, bu tarihi dokusundan yararlanarak yerleştikleri eski uygarlıkların avantajlarına sahiptirler. Bu sebeple birçok şehir, pazarlama yöntemlerini oluştururken söz konusu tarihi dokulardan faydalanmaktadır (Zeren, 2012: 98).

Tarihi değerler şehrin tanıtımının en önemli unsurudur. Şehrin tarihi, şehrin kimliğini inşa etmenin ve onu diğer kentlerden ayırmanın en önemli kaynağıdır. Şehrin tarihine kültürel değerler eşlik etmektedir. Kültürel değerler, şehrin farklılıklarını ve şehre özgü özelliklerini yansıtır. Bu değerlere örnek olarak tango ile bütünleşen Arjantin ya da gondollarıyla ünlü Venedik verilebilir. Bu şehirlerde kültürel değerler şehirle o kadar iç içedir ki gondol denilince akla Venedik, tango denilince de Arjantin gelir (Engez, 2007: 73-74).

Çevre ve doğa ile ilgili konular hemen hemen tüm şehirlerin gündeminin başında yer almaktadır. Yaşam kalitesi şehirler için önemli bir rekabet avantajı olarak görüldüğünden, şehirlerin özellikle sakinleri ve diğer paydaşlar için temiz, yeşil ve güvenli ortamlar sağlanması beklenmektedir (PwC raporu, 2005: 2).

Doğal güzellik denilince insanın aklına dağlar, vadiler, göller, okyanuslar ve ormanlar gelir. Bu doğal yapı, kentin çevresel, fiziksel ve estetik çekiciliğine katkıda bulunur. Estetik değerlere dayalı kentsel tasarım çalışmaları da doğal çekiciliğin değerini artırmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 250).

Şehrin tarihi boyunca yaşadığı önemli olaylar ve bu olayların kalıntılarının markalaşma sürecine katkı sağladığı görülmektedir.

Şehirlerde farklı dönemlere ve medeniyetlere ait yerlerin bulunması (tarihi mekânlar ve ören yerleri) ve bu alanlardan çıkarılan tarihi eserlerin müzelerde sergilenmesi ziyaretçilerin merakını uyandırmakta ve bu eserlere ilgi duyanların şehri ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Tarih, mimari, kültürel ve coğrafi özellikler açısından zengin şehirlerin markalaşmasında öne çıkarılması gereken önemli unsurlardan biri, şehrin geçmişinde yaşanan kahramanca ve destansı olayların varlığıdır. Bu kahramanlık ve destansı olaylarla tanınan şehirler, bu tür olayları şehrin silüetinde görünür kılmakta ve geleneksel anma günleri ile ziyaretçilerini şehre çekmektedir. Bu noktada tarihi olayların ziyaretçilerin ilgisini çekmede büyük rol oynadığı söylenmektedir (Yüce, 2010: 246).

UNESCO'nun kültür mirası listesine aday miraslardan istemekte olduğu şartlara bakıldığında şehirler için kültür, miras ve tarihin önemi anlaşılmaktadır. Bunlar (İlgüner ve Asplund, 2011: 280-281);

- İnsanlığın yaratıcı zekâsını yansıtacak,
- Mimarlık, teknoloji, anıtsal yapı, şehircilik konularında insanlık tarihinin değişen değerlerini kültürel anlamda sergileyecek,
- Bir zamanlar var olan ve şimdilerde yok olan kültürel bir geleneğin ya da medeniyetin eşsiz kanıtı olacak,
- İnsanlık tarihinin geçirdiği evreleri sergileyen bir yapı, bir mimari veya teknolojik ürün olacak,
- Bir kültürü sergileyerek, insanoğlunun kara ve deniz kullanarak çevresi ile ilişkisini örnekleyecek, doğrudan veya fiziki olarak; etkinlik veya yaşayan geleneklerle, fikirlerle, inançlarla, sanat ve edebiyat çalışmalarıyla ile

bağlantılı evrensel önem arz edecek şartları taşıması ile bu kültürel mirasın şehir markasının bileşeni olan kültüre büyük katkı sağlayacaktır.

Tüm dünyada yer alan birbirinden farklı kültürler, cazibe unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürlerini uluslararası platformlarda tanıtan ülkeler uluslararası ilişkilerde de başarı elde etmişlerdir. Dünyanın her toplumunda insanlar kendi özgün kültürlerinde, dünya kültürlerinde göremediklerini bulurlar ve kendilerini bu kültürle özdeşleştirirler. Küreselleşme, en küçük kültürel farkı bile vurgulamakta ve elektronik medyanın yardımıyla tüm dünya kamuoyuna sunarak kültürel farklılıkların korunması ilkesi hakkında fikir vermektedir. Küreselleşmenin kültürel sonuçlarından biri, özellikle tüketici davranışlarını etkileyen, dünya çapında bir kültürel modelin önünü açmasıdır (Bozkurt, 2017: 32-33).

Sanat ve sanatsal etkinlikler yerlerin/şehirlerin küresel rekabette avantaj kazanmasını sağlar. Yer/şehir markalaşmasına tarihsel gelişimi bağlamında bakıldığında, 1970'lerden itibaren neo-liberal politikaların gelişmesiyle post-endüstriyel bir kentle ilişkilendirildiğini görebilirsiniz (Eisenschitz, 2010: 21).

Çevreyi oluşturan güzellikler ve doğal yollarla oluşturulan yapılar şehrin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Günümüzde bu özelliklere sahip şehirlere rastlamak yaygındır. Kentin iklim yapısı, topografyası, bitki örtüsü ve jeolojisi gibi doğal özellikleri; şehir markalaşması için çok önemlidir. Örneğin; Denizli için Pamukkale travertenleri, Nevşehir için peribacaları, Trabzon için Uzungöl bir şehrin marka değerini inşa etmede ve geliştirmede önemli rol oynayan Türkiye'nin doğal unsurlarına birkaç örnek olarak sayılabilir. Dünyada paha biçilmez birçok örnek vardır. Bu güzellikler rekabet ortamında şehrin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Brezilya, Bolivya, Guyana, Kolombiya, Peru, Surinam, Venezuela, Fransız Guyanası ve daha birçok ülkeyi kapsayan Amazon ormanı, doğal elementlere örnek teşkil edebilir (Zeren, 2011a: 41).

Doğal güzelliğe örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada arasında yer alan Niagara Şelalesi, 1.200 adanın bir araya toplandığı Maldivler, Avustralya'daki Uluru (Ayers) Kayası, Sahara El Beyda olarak bilinen Mısır beyaz

Çölü gösterilebilir. Türkiye’de Artvin, Ordu ve Rize gibi Doğu Karadeniz şehirlerinin yaylaları, Fethiye Ölüdeniz, Antalya’da Manavgat, Düden Şelalesi, Tuz Gölü, Pamukkale ve Kapadokya önemli bir destinasyondur (Karakullukcu, 2016: 61).

Ekonomik büyümenin anahtarı olarak yeşil alan kullanımına örnek olarak Hong Kong ve Seul şehirleri gösterilebilir. Şiddetli hava kirliliği nedeniyle, birçok uluslararası şirket merkezlerini Hong Kong’dan taşımaya karar vermiştir. Sonuç olarak bu şirketlerde çalışan nitelikli insan kaynağı da bölgeden ayrılmıştır. Ayrıca, hava kirliliğinin sağlık üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle Hong Kong’un yıllık ekonomik kaybı 21,2 milyon ABD dolarına ulaşmış ve tıbbi harcamaları artmıştır (Pesek’den aktaran Braiterman, 2011: 70-71).

2.1.3. Eğitim, Sanat ve Spor

Günümüzde yükseköğretimde hareketlilik tamamen farklı bir düzeye ulaşmıştır. Eğitim hareketliliği, bir turist etkinliği ve eğitim etkinliği olarak popülerlik kazanmaktadır. OECD’ye göre, dünya çapında 4 milyondan fazla öğrenci şu anda yurtdışında okumaktadır. Uluslararası öğrenciler için bu, eğitimde olduğu kadar diğer alanlarda da önemlidir. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Arva ve Gray, 2011; aktaran Güt, 2013: 68):

- Üniversitenin bulunduğu ülke ve şehrin genel gelişmişlik düzeyi,
- Üniversite şehri atmosferi,
- Üniversite çevresinde turistik yerlerin varlığı,
- Üniversitenin sunduğu spor ve diğer kültürel olanaklar,
- Üniversitenin genel atmosferi.

Eğitime yapılan yatırım, yerin/şehrin bireylere verdiği önemin doğrudan bir göstergesi ve özel sektörün işgücünün gelişimine verdiği önemin bir uzantısıdır (Gelder, 2011: 38).

Yeni tanınan ve giderek daha fazla tanınan kentlerde öne çıkan imaj kavramının küresel ölçekte pekiştirilmesi ve olumlu yönlerinin vurgulanması amacıyla spor ve kültürel faaliyetler yürütölmektedir. Bu etkinliklerde akla ilk

gelenler Olimpiyat Oyunları ve kültür başkentleridir. Şehrin özelliklerinin ve faydalarının güçlü bir şekilde devreye girmesini ve küresel ölçekte tanıtılmasını sağlayan mega etkinlikler olarak bilinen eylemler, cazip bütçeleri ile son zamanlarda kent stratejilerinde uygulanmaya başlamıştır. Şehrin gelişimini ve imajını etkileyen mega olaylar, bir fırsat olmanın yanı sıra kent için aynı zamanda iyi yönetilmesi gereken bir süreçtir. Şehirde etkinlikler yapmak ciddi bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Eylemler sonrası önemli bir konu da kentte yapılacak yatırımların nasıl kullanılacağı ve ne gibi faydalar sağlayacağını planlanmasıdır. Şehir içinde belirlenen alanda gelişmeyi sağlamak için yapılacak faaliyetlerle birlikte bu yatırımlar bölgeye çekilmeye çalışılmaktadır (Özkan, 2014: 27-28).

Spor faaliyetleri yerlerin/şehirlerin tanıtımını sağlar. Yerler / şehirler, Olimpiyat Oyunları ve Formula 1 gibi bazı uluslararası spor organizasyonları aracılığıyla dönemsel olarak hedef pazarların dikkatini çekmektedir (Bozkurt, 2017:86-88). Spor ve spor etkinliklerinin hedef pazarlara ulaşmada, yeniden konumlandırmada ve ekonomik refahı artırmada büyük etkisi vardır. Bu, özellikle Zhang ve Zhao'nun (2009) 2008 Pekin Olimpiyatları ile ilgili çalışması ile ortaya konmuştur. Spor ve spor etkinlikleri yer/şehir markalaşmasının önemli unsurlarıdır, çünkü bu etki noktaları yer/şehir markalaşmasının hedefleri ile uyumludur (Öner, 2014: 88).

Şehirlerde düzenlenen fuarlar, sergiler, spor faaliyetleri ve buna benzer etkinlikler şehirlerin canlanmasını sağlayarak imajına olumlu bir etki yaratacaktır. Küresel entegrasyonun bir sonucu olarak küresel ekonomi bu şehirleri daha fazla rekabet içine sokacaktır. Bu yüzden şehirler kendilerini diğer şehirlerden farklı kılmak birtakım faaliyet arayışları içerisine girmektedir. Böylece şehirler kendilerine has özellikleri belirleyerek faaliyet alanı oluştururlar. Örneğin; olimpiyat oyunları, spor müsabakaları gibi. Çünkü böylece hem şehirler ekonomik anlamda gelişecektir hem de maliyet avantajı kullanılarak az girdi ile daha fazla çıktı elde edilecektir (Richards ve Wilson, 2004: 1931).

Spor kulüpleri, eğitim kurumları ve spor kulüpleri bir şehrin itibarında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir'de kurulması,

üniversitenin yıllar içinde başarılı çalışmaları ile şehrin gelişmesine de katkıda bulunmuştur, halen şehrin imajına önemli katkılar sağlamayı sürdürmektedir. Aynı zamanda şehrin üniversite öğrencilerine yönelik politikaları da şehrin bir “üniversite şehri” olarak tanınmasına büyük katkı sağlamıştır. Şehirde üniversite ve araştırma enstitülerinin varlığı, bu enstitülerin yürüttüğü bilimsel faaliyetler, araştırmaların çeşitliliği, bu enstitülerde okuyan öğrencilerin sayısı ve nitelikleri ve öğrencilere sunulan imkânlar, şehirde önemli rol oynayan unsurlardır (Bozkurt, 2017: 33).

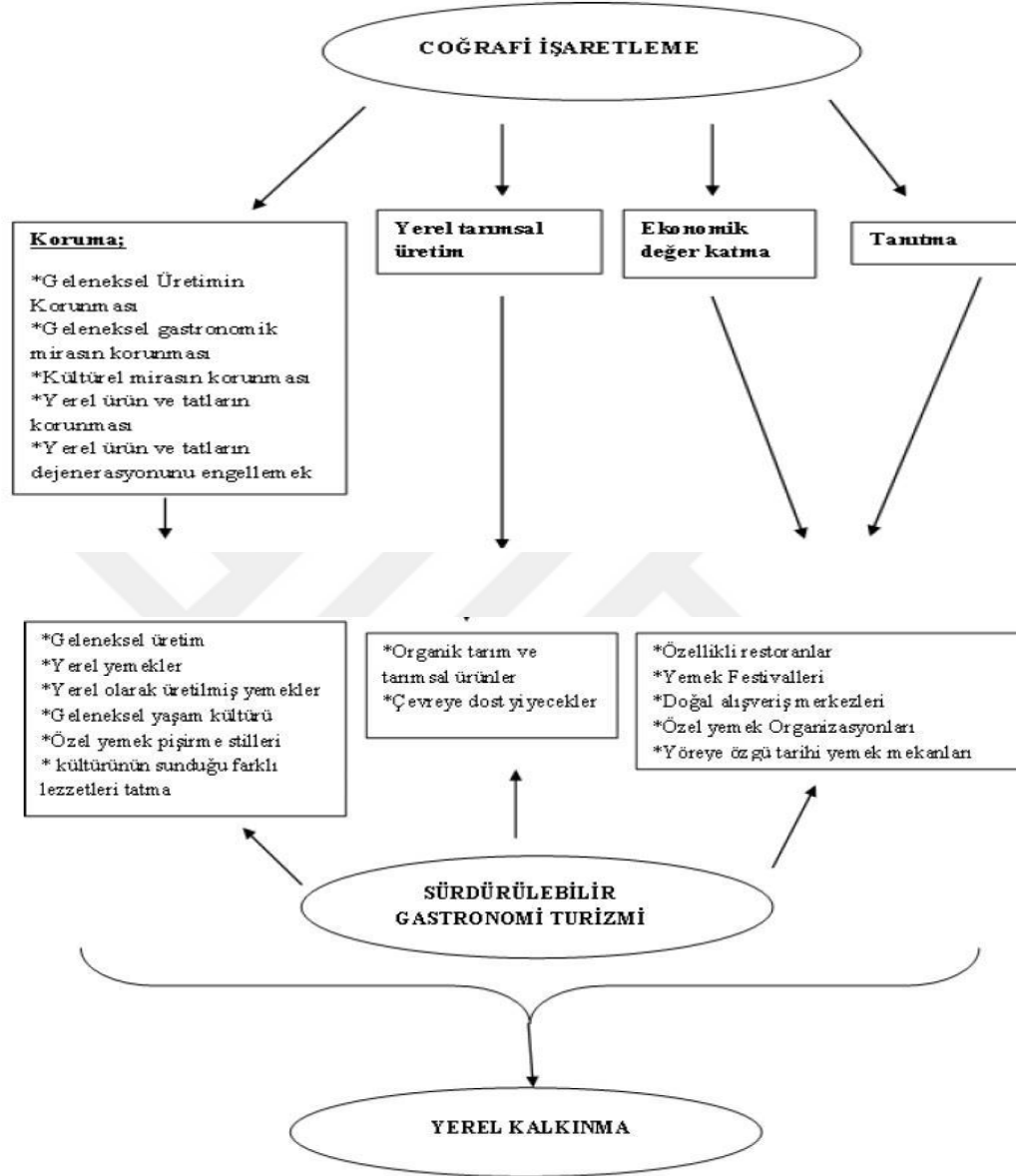
2.1.4. Gastronomi

Gastronomi turizmi, ilk defa yaşanacak bir yiyecek veya içecek deneyimine yol açan seyahat motivasyonudur (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14). Tarih içerisinde gastronominin hareketliliği incelendiğinde hükümdarların, onların çevrelerinin, dini liderlerin ve zengin tüccarların mutfaklarında geliştiği ve bu noktalardan yayılmaya başladığı görülmektedir (Yergaliyeva, 2011: 63).

Tarihte padişahlar kendi yakınlarına, zengin esnaflara ve din adamlarına istenmeyen hoşla gitmeyen tatlardan uzak yemekler yerine, leziz ve yiyeceklerin hatıralarında kalıp daha sonradan yâd edebilecekleri yemekler ikram ederek onları güzelce ağırlamışlar, bu şekilde gastronominin gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Bu çevrede birarada yer alan bu önemli insanlar buluştuklarında güzel, hoş ve keyifli sohbetlerin yanında enfes yemekler de vazgeçilmezler arasında yerini almıştır. Maddi durumlar iyi olmadığı zamanlarda eldeki yiyecekler ile tatmin olmak zorunda kalmışlardır. Maddi güçleri yettiği müddetçe işinde uzman olan aşçılar getirilerek yemekler yaptırılmıştır (Gürsoy, 2013: 71).

Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can (2013) yaptıkları çalışmada, coğrafi işaret sistemlerinin sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde rolünü ortaya çıkarmak için bir model kullanmışlar ve coğrafi işaretlerin geleneksel üretimi desteklediğini ve kültürel, otantik, yerel, bölgesel yiyecek ve içeceklerden farklı lezzetleri, özellikle bölgenin turizm potansiyelini destekleyerek turistleri bir destinasyona çektiğini ortaya koymuşlardır. Konuyla ilgili olarak lezzeti teşvik

etmek ve destinasyona çekmek gibi sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinin destekleyici bir unsuru olarak görüldüğü ilişkilendirme Şekil 1’de açıklanmaktadır.



Şekil 1. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretler Etkileşimi

Kaynak: (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 17)

Turizm, günümüzün en hızlı büyüyen ve en hızlı kazandıran sektörlerinden biri olup, artan döviz girişi, istihdam ve ihracatı nedeniyle son derece önemli bir yatırım alanıdır. Ulaşım, yeme-içme, konaklama, pazarlama, eğlence, alışveriş vb. çeşitli yapıları bünyesinde barındıran bu sektör, kısa hazırlık süresi ve kısa ekonomik geri dönüş süresi avantajlarına sahiptir. Bunun farkında olan ülkeler, sahip oldukları

doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleri ekonomik girdiye dönüştürebilmek adına sektörel yatırımlarını arttırmakta, tanıtım faaliyetlerine gereken önemi vermekte, turistik ürün geliştirmekte ve destinasyonlarını çekici hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda turizm bölgelerinin sahip oldukları mutfak kültürünü ve bu kültürün temel bileşenlerini her fırsatta birer cazibe unsuru olarak kullanmaları, söz konusu eğilimin son yıllardaki en bariz uzantısıdır (Çekiç, 2021: 18).

2.2. ŞEHİR MARKASININ DESTEKLEYİCİ BİLEŞENLERİ

2.2.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Günümüzde kentsel markalaşma süreçlerinde “küresel düşünme ve yerel düzeyde hareket etme” fikri geleneksel hale gelmiştir. Bu düşünceden hareketle, yerel yönetimlerin merkezi makamlardan daha etkili olması beklenmektedir. Yeni Kamu Yönetimi fikrinin dünyada artan etkisinden kaynaklanan Ademi merkezîyetçi eğilimler, Ademi merkezîyetçilik kavramını yerel yönetimlerin gündemine getirmiştir. Son zamanlarda, ulusal kalkınma fikrinin yerini bölgesel ve yerel kalkınma kavramı almıştır ve yerel yönetimler kenti kalkınmanın anahtarı olarak markalaştırmayı düşünmektedir (Zeren, 2011a: 45).

Şehir markalaşma sürecinde etkin rol oynayan belediyelerin şehirde yaşayan insanlarla etkin bir şekilde iletişim kurması gerekmektedir. Şehir markalaşmasında doğru karar verilmesi ve ortak çalışmaların başarısı için gerekli olan karşılıklı saygı, hoşgörü ve güven ortamının yaratılmasının çok önemli olduğu görülmektedir. Özellikle şehrin markalaşması ve görsel düzeni üzerinde doğrudan etkisi olan belediye yönetimi, bu süreçte öncü rol oynamakta ve diğer tüm kurum ve kuruluşlarla bağlantı kurmada büyük bir sorumluluğa sahiptir (Saran, 2005: 108).

Şehrin kültür ürünleri, etkin kamu politikaları ile şehrin marka değerinin oluşturulmasında kullanılabilir. Yerel yönetimler, kentsel kültürel yaşamın desteklenmesi ve geliştirilmesinde kilit rol oynamaktadır. Aynı zamanda yerel yönetimler kentsel kültürün şekillenmesinde daha aktif olabilirler. Başarılı markalara

sahip şehirlerin geçmişine bakıldığında yerel yönetimlerin aktif roller üstlendikleri görülmektedir (Çapık, 2013: 46).

Sanayi ve Ticaret Odaları, sivil toplum kuruluşları, dernekler ve vakıflar gibi yerel liderlerin ve temsilciliklerin şehrin tüm ilçelerinin zihninde değeri yüksek, iyi konumlandırılmış bir şehir markası oluşturmak ve hazırlanan projeleri hayata geçirmek için işbirliği içinde çalışmaları çok önemlidir. Markalaşmada başarıya ulaşan her şehrin tarihini incelerken, yerel yönetimlerin desteği olmadan markalaşmayı başaramadıkları görülmektedir. Bu bağlamda yerel yönetimler, kentin ekonomik kalkınması için kent planlama işlevlerini düzenlemekte ve kaynakların sürekliliğini sağlamada, şehrin kültürel ürünlerini ve marka için değerli olabilecek değerli kaynakları kullanmada çok etkin konumdadırlar (Parkerson ve Saunders, 2005: 259).

2.2.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehir markalaşmasında en önemli noktalardan biri onların iş ve ticari potansiyelidir. Bu nedenle şehirde marka değeri yüksek bir organizasyonun varlığı çok önemlidir. İşletmeleri geliştirmek ve güçlendirmek, şehirlerin de büyüyeceği ve güçleneceği anlamına gelmektedir. Bugün bu fikre sahip şehirler, yatırımları çekmek için her türlü çabayı göstermektedir. Yeni iş kollarına sahip şehirler, yatırım çekmenin ve cazibesini artırmanın yanı sıra dünyada tercih edilen şehirler arasında yer almakta ve diğer şehirlere göre daha popülerdirler (Zeren, 2011a: 47).

Şehir imajı geliştikçe özel sektör ve diğer kurumlar da bu imajdan yararlanmaktadırlar. Şehir imajının başarısı, şehre turist ve yabancı yatırımcı çekme, gelir getirme, şehirlileri, şehirle övünme ve diğer yerel girişimcilerin güvenini artırma etkisi sağlar. Bankalar, sigorta şirketleri, telekomünikasyon şirketleri ve elektrik dağıtım şirketleri gelecekteki başarıları için yerel kimliğin kabullenilmesine gereksinim duymaktadırlar. Ayrıca, çok uluslu şirketler bile şubelerinin bulunduğu şehirlere uyum sağlayabilmek için şehirle ilgili sorumluluklar almak zorundadırlar (Bozkurt, 2017: 36).

Şehir pazarlama faaliyetleri hem kamu hem de özel sektörü doğrudan etkilemektedir. Her iki sektöre de, şehir ve şehrin sunduğu fırsatlar güç vermektedir. Bu nedenle, şehrin pazarlama açısından aldığı en ufak bir yara, imajına herhangi bir zarar gelmesine neden olabilir, bu durum her iki sektörü de olumsuz etkileyecektir. İki sektör arasındaki işbirliği her ikisine de fayda sağlayacak ve şehrin gelişimine katkı sağlayacaktır (Aydınlıoğlu, 2014: 35).

Üniversiteler kamu-özel işbirliğinde önemli ortaklar olduğu için kamu ve özel sektörde ortaklıklar kurmak ve şehir üniversitesini de bu ortaklığa dahil etmek gerekmektedir. Üniversitenin şehirdeki varlığı eğitim ve araştırma odaklı işletmelerin ilgisini çektiği için üniversitenin varlığı kentin pazarlama sürecine önemli bir ivme kazandırmaktadır (Kalaycı, 2018: 25).

Son yıllarda şehir markalaşması ve bölgesel kalkınma açısından sıkça başvurulmuş bir diğer kurum da kalkınma ajanslarıdır. Kalkınma ajansları, başta belediyeler, kaymakamlıklar ve üniversiteler gibi kurumlarla işbirliği içinde olmak üzere, bölgenin ve şehrin tanıtımı yönünde örgütlere, kuruluşlara ve özel sektöre büyük destek sağlamaktadırlar. Şehirdeki birçok paydaşa bireysel ve bölgesel kalkınmaya yönelik yönetim politikaları sağlayan kalkınma ajansları ile birçok şehirdeki belediye gibi kurumlar ellerinden gelenin en iyisini yapabildikleri için belediyelerden önce kurumsal şehir politikasında adı geçen kurumun kalkınma ajansları olacağı açıktır (İlgüner ve Asplund, 2011:103-104).

2.2.3. Yatırımlar ve Yerleşim Alanları

Şehirlerin markalaşmasında önemli görevler üstlenen “yatırımlar ve yerleşim alanlarının” birçok şehrin gerçek anlamda markalaşmasında doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Bundan dolayı yatırım yapılmayan ve kendine has bir yapıya sahip olmayan şehirlerin yeni yerleşimcileri ve yatırımcıları şehre çekmesi noktasında birçok dezavantajla karşılaştığı görülmektedir (Bozkurt, 2017: 48).

Başarılı ve güçlü bir şehir markası oluşturmak için öncelikle şehrin diğer şehirlerden farklılaşması gerekmektedir. Bu sebeple marka konumlandırma, şehir markasının farkındalığını ortaya koyarak şehir markasının paydaşlara hangi kişilik

özellikleri ile hatırlanacağını belirleyen bir öge olarak da tanımlanabilir (Zeren, 2011b: 190).

Küreselleşmenin gelişmesiyle birlikte ülkeler ve bölgeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, şehirlerin yatırımcılara çekici gelmesi kalkınmanın temel hedeflerinden biri haline gelmiştir. Şehirler, turistlerin değişen beklentilerini karşılamak için fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel planlar geliştirmekte ve çekiciliğini artırarak rakipleriyle rekabet etmeyi ummaktadır. Kent markalaşma sürecinin de bu çalışmalarda değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Küreselleşme sürecinde şehir markalaşması, sosyal ve ekonomik kalkınma için bir araçtır (İçyer, 2010: 68).

2.2.4. Ulaşım

Şehirlerin gelişimi verimli ulaşım altyapısı gerektirir. Sokaklar, çevre yolları, havaalanları, demiryolları vb. en yaygın ulaşım yatırımlarıdır (İlgüner ve Asplund, 2011: 90-91).

Güçlü bir marka şehir olmayı hedefleyen şehirler, öncelikle konumlarını ve olanaklarını geliştirmeli ve şehir paydaşlarına avantajlı olanaklarını sunmalıdırlar. Şehrin ulaşım olanakları en uygun fiyatla ve en konforlu şekilde önce ziyaretçiler olmak üzere paydaşlara hizmet etmelidir (Doğanlı, 2006: 102).

Şehirlerin markalaşması sürecinde destekleyici bileşenlerin sonuncusunu oluşturan ulaşım faktörü, etkili ve ucuz bir pazarlamada oldukça önemli etkiye sahip olabilmektedir. Ulaşımı düzgün, konforlu ve ucuz olmayan bir şehrin markalaşması da bir hayli zor ve masraflı olacaktır. Şehri ziyaret eden turistlerin ulaşımını sağlayacak düzgün bir karayolu ve havaalanının olması iyi bir ulaşımın öncelikli şartını oluşturduğu görülmektedir. Şehrin konumuna ve coğrafik özelliklerine göre bu unsurlara deniz ve demir yolu da eklenebilmektedir. Özellikle metropol denebilecek büyük şehirlere ait marka imajının muhafaza edebilmesinde ulaşım şehir açısından oldukça önemlidir. Şehirde metronun bulunmaması, trafik sıkışıklığı, park alanlarının kısıtlı olması ve trafik akışındaki sorunlar gibi dezavantajlar yerel halkla

beraber ziyaretçileri de çileden çıkarmakta ve şehir açısından kötü bir imajın oluşmasına sebep olabilmektedir (Doğanlı, 2006: 96).

Kuala Lumpur (Malezya'nın başlenki), yerel/şehir markalaşma kampanyası başlatırken altyapı ve ulaşımın önemini fark eden ve araştıran şehirlerden birisidir. 2009 yılında Malezya hükümeti, ulaşım ve altyapıyı güçlendirmek için beş yıllık bir plan dâhilinde 35 milyar ringgitlik bir bütçe ayırmıştır. Bu kapsamda hafif raylı sistem 2,6 milyon kişiye ulaşmayı hedeflemektedir. Ayrıca akıllı tünellerin ve monoray sistemlerinin kullanılması şehre kalite ve tasarım açısından değer katmaktadır (Musa ve Melewar, 2011: 165).

Bir şehirdeki paydaşlar, şehirdeki farklı trafik noktalarına ve erişilebilirliğe hassasiyet gösterebilir. Örneğin, turistler bir şehrin havalimanına uzaklığı hakkında endişe duyabilirken, bölge sakinleri bir şehirdeki toplu taşımının yeterliliği ve trafik akışı hakkında endişe duyabilirler. Merrillis vd. (2012) yerleşimciler ve girişimciler üzerine yaptıkları çalışmada, ulaşım bileşeninin girişimciler için yerleşimcilerden daha önemli olduğunu savunmaktadır (Akt.: Kaya, 2014: 72).

Hava, deniz, karayolu ve demiryolu dâhil olmak üzere taşımacılık faaliyetlerinde konfor ve fiyat en önemli kriterlerdir. Ulaşımın kalitesinin ve çeşitliliğinin sağlanması kent sakinleri ve turistler için önemli bir faktördür. Özellikle metropol ve büyük şehirlerde marka imajının önemli göstergelerinden biri kentsel hareketlilik. Kent trafiğinin yoğunluğu olumlu bir imaj yaratmanın önündeki en büyük engeldir. Alternatif ulaşım ağlarının ve araçların tanıtılması, markalaşmanın öncelikli adımlarından biri olmalıdır. Trafik yapısı uzun ve pahalı bir süreçtir ve şehirdeki günlük yaşam üzerindeki etkiyi en aza indirecek şekilde en uygun şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Kentin coğrafi konumu ulaşım unsuru ile paraleldir. Şehirlerarasındaki mesafeyi kısaltmak her zaman mümkün değildir. Bu nedenle kara, deniz, hava ve demiryolu mümkün olduğunca şehrin coğrafi özelliklerinin izin verdiği koşullarda dönüşümlü olarak düzenlenmelidir (Başpınar, 2015: 42).

Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nin büyük şehirlerinde, şehrsel ulaşımında pek fazla sorun yoktur. Bu şehirlerdeki ulaşım sorunları çözüldükçe, bir

diğer aşama olan bilgi teknolojilerinin ve trafik yönetim yöntemlerinin etkin kullanımına dikkat edilmeye başlanmıştır (Özdemir, 2008: 61).

2.3. ŞEHİR İMAJININ BİLEŞENLERİ

Bir şehrin çekiciliğini artırmak için gerekli olan altyapı, hizmetler, ulaşım, eğitim ve güvenlik gibi birçok hizmetin yanı sıra aşağıda sıralanan faktörlerinde büyük katkı sağladığı bilinmektedir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Zeren, 2011a: 58):

- Doğal veya insan yapımı güzellik ve özellikler: örneğin şelaleler, dağlar, köprüler
- Tarihi yerler ve önemli şahsiyetler: camiler, kiliseler, kaleler vb.
- Alışveriş yerleri: avm'ler, marketler vb.
- Kültürel etkinlikler: müzeler, konserler, tiyatrolar, operalar vb.
- Eğlence ve boş zaman yerleri: eğlence merkezleri, su parkları vb.
- Spor alanları: spor alanları, kortlar, yüzme havuzları vb.
- Festivaller: festivaller, karnavallar vb.
- Anıtsal yapılar: heykeller, kuleler vb.
- Diğer: örneğin üretim tesisleri, havaalanları vb.

2.3.1. Tarihi ve Kültürel Değerler

Şehir imajının önemli bileşenlerinden biri; o yerin tarihi, önceki nesillerden kalan mirası ve kültürüdür (Kemp ve diğerleri, 2012: 122).

Şehirlerin tarih boyunca yaşadığı önemli olaylar ve bu olayların kalıntılarının markalaşma sürecine katkı sağladığı görülmektedir. Şehirlerde çeşitli dönem ve medeniyetlere ait sitlerin bulunması ve bu alanlardan çıkarılan tarihi eserlerin müzelerde sergilenmesi ziyaretçilerde merak uyandırmakta ve bu tarihi eserlere ilgi duyanların şehri ziyaret etmesine olanak sağlamaktadır. Zengin bir tarihe, mimariye, kültürel ve coğrafi özelliklere sahip şehirlerin markalaşmasında öne çıkarılması gereken önemli unsurlardan biri de şehrin geçmişinde yaşanan kahramanlık ve

destansı olayların varlığıdır. Bu kahramanlık ve destansı olaylarla tanınan şehirler, bu tür olayları şehrin silüetinde hissettirmekte ve geleneksel anma günleri ile ziyaretçilerin şehre çekilmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada ziyaretçilerin bir şehrin ilgisini çekmesinde tarihi olayların büyük rolü olduğu söylenebilir (Yüce, 2010: 246).

10.000 yıllık bir tarihe ve zengin bir kültürel mirasa sahip olan Türkiye’de birçok şehir büyük fırsatlara sahiptir. İnsanlık tarihine yön vermiş sayısız düşünür ve bilim insanı bu topraklarda yaşamış ve öğretilerini orada geliştirmiştir. Ancak Türklerin bu değerlerden çok fazla yararlandıkları söylenemez. Örneğin; Bodrum, tarihin babası Herodot’un şehri olarak bilinmesine rağmen, Bodrum onu yeterli fırsatlara dönüştürememektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 253).

UNESCO’nun seçim kriterleri aslında şehrin marka imajı bileşenleri açısından tarihin, mirasın ve kültürün önemini ve ağırlığını açıklamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 280-281):

- İnsanın yaratıcı zekâsını yansıtır,
- Mimarlık, teknoloji, anıtsallık ve şehircilik alanlarında insanlık tarihinin değişen değerlerini kültürel olarak göstermenin yanı sıra, geçmişte ve şimdi gitmiş olan kültürel geleneklerin veya medeniyetlerin benzersiz tanıklığını,
- İnsanlık tarihinin çeşitli aşamalarında mimari veya teknolojik topluluklar sergilemek,
- İnsan ve çevre ilişkisini kara ve deniz yoluyla ifade eden bir kültürü simgeleyen,
- Olaylar veya yaşayan gelenekler, fikirler ve inançlar, sanat ve edebiyat eserleri ile doğrudan veya fiziksel olarak ilişkili, evrensel öneme sahip çeşitli özellikler ve yapılar, bir şehrin markasının bu bileşenini oluşturur.

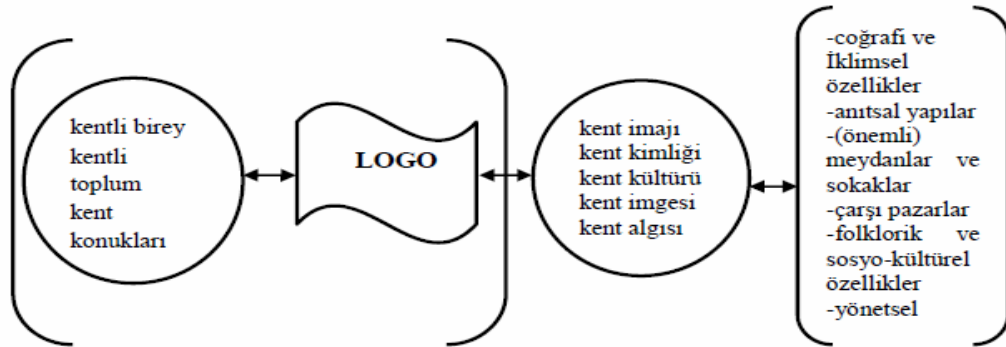
2.3.2. Simge Yapılar ve Projeler

“Etkin bir imaj için öncelikli takip edilmesi gereken yolda, sakızdan beyaz eşyaya kadar her alanda markalaşmış ürünlerin de kullandığı, anlaşılır, çekici, ayırt

edici ve cezbedici bir slogan, tema ve görsel simge en başta gelmektedir” (Çamdereli vd., 2006: 239).

Logo veya işaret deseni bir şirket ya da hizmet adının tasarlanmış halidir. Bu işlem genellikle özel olarak tasarlanarak yazı ve harfler bir araya getirilerek alışılmadık formların kullanıldığı basit bir grafik işlemleri yardımı ile yapılır. Logo tasarlanırken üzerinde durulması gereken konu benzersiz ve dikkat çekici olmasıdır (<http://brandchannel.com>). Aynı zamanda logonun akılda kalıcı, kolay uygulanabilir, rakiplerinden farklı, uzun dönemde kullanılabilir ve ayrıca değişime ayak uydurabilir olması da gerekmektedir (Demirdöğen, 2009: 87).

İşaret unsurları şehrin uyumunu sağlar. Ayrıca şehirde yükselen yapılar da yön belirlemeye yardımcı oluyor. Bu unsurlar şehrin her yerinden görülebilmek özelliğine sahip oldukları için yabancıların kaybolma korkusunu azaltır ve şehri benimsemelerini, sevmelerini kolaylaştırır (Gül, 2013: 35). Şehrin bir logoya sahip olması, şehir imajı, şehir kimliği, şehir kültürü, şehir imgesi ve şehir algısı oluşmasına katkı sağlar. Şehir logosunun işlevi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2. Şehir Logosunun İşlevi

Kaynak: (Çamdereli vd., 2006: 239)

Küreselleşme sürecinde hizmet sektörünün hâkim olduğu şehirlerde yüksek görünürlüğe hitap eden şirketler, ofis binaları ve gökdelenler ortaya çıkmaya başlamıştır. Büyük ölçekli ikon tasarımlarında şehirdeki doğa imajı ön planda tutulurken, tasarım çeşitliliği ile dünya çapında dikkat çekmek hedeflenmektedir. Ancak şehirlerdeki simgesel tasarımlar ve simgesel projeler ortaya çıkmaya

başlayınca, şehir yalnızca belirli bir kesime hitap etmeye başlar, geçmişten gelen aidiyet duygusu, durağan olan kimlik unsuru ve nitelikler hızla kaybolmaya başlar. Diğer taraftan simgesel yapılar ve tasarımlar, şehirlerin sürdürülebilirliğini sağlarken, tanınırlığını artırmaktadır (Özkan, 2014: 26-27).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KOCAELİ'DEKİ MÜZELER, ÖREN YERLERİ, TARİHİ VE TURİSTİK MEKÂNLAR

3.1. KOCAELİ TARİHİ

Kocaeli adı, bölgenin Türk hâkimiyetine geçmesini sağlayan Orhan Gazi'nin akıncı beyi "Akça Koca"nın isminden gelir. Bu stratejik yarımada Osmanlı tarihi boyunca "Koca ili" olarak anılmıştır (Erken, 2015: 197). Vilayetin bugünkü idari merkezi olan İzmit'in ismi ise Hellenistik çağda bölgeye hâkim olan Bithynia Krallığı'nın başkenti olan Nikomedia'dan gelir.

"Nikomedia > İznikmid > İzmid > İzmit" değişimindeki son dokunuşu yapan kurum ise Osmanlı Posta İdaresidir. Osmanlıca'da "dal" ve "re" (د - ر) harfleri arasındaki benzerlik, postalarda İzmir'le İzmid'in sık sık birbirine karıştırılmasına yol açınca 1883'te "Kocaili"nin kullanılması önerilmiş; ancak karışıklık devam edince İzmid'in "t" (ت) harfiyle (İzmit olarak) yazılması 1910 yılında idari bir karara dönüştürülerek kabul edilmiştir (Erken, 2015: 199).

Kocaeli, 1923'ten 1954'e kadar, bugünkü Sakarya ve Yalova vilayetlerini de kapsayan bir vilayet olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin idari yapısı içindeki yerini almıştır (Şaşmaz, 2022: 65). Bölgeye uzak olanların içine düşebileceği herhangi bir yanılgıya mani olmak üzere belirtmemiz gerekir ki; bölgenin, yarımada ve vilayetin adı Kocaeli, merkez ilçesinin adı ise İzmit'tir (Erken, 2015: 197).

3.1.1. Tarih Öncesinde Kocaeli ve Çevresi

Marmara Bölgesinde Paleolitik Çağ boyunca insan yaşamının olduğuna dair belirtilere rastlanmıştır. Kocaeli'nin, arkeolojik araştırmalar açısından daha verimli bölümü olan Karadeniz kıyı şeridinde Üst, Orta ve Alt Paleolitik Çağ'a ait çok sayıda tarih öncesi yaşam izi tespit edilmiştir.

Kocaeli Müzesi depolarında bulunan Faruk Ertunç koleksiyonunda Ağva, Akkaya, At Nalı, Attepe, Bağırganlı, Cebeci, Gebze, Hacımanlı, Ilıksu, Kalıncak, Kantur, Karamürsel-Subaşı, Keçecik, Kefken, Kerpe, Kovanağzı, Koyunlu Mağarası, Kozcik, Melen, Muradiye, Nusretiye, Pembe Kayalar, Pınarcı, Sarısu, Seyrek ve Yenişehir'den çıkarılmış yontmataş buluntular mevcuttur (Dinçer, 2017: 98). İzmit arkeolojisinde bugüne kadar tarih öncesine ait bir yerleşim biriminin varlığı kanıtlanamamış olmakla birlikte Asya'yla Avrupa arasındaki bu önemli geçiş yolunun su altında kalmayan kesimlerinde Son Buzul Döneminden sonraki, tüm Paleolitik Dönem boyunca süren göçebe yaşam izine rastlanmıştır.

Neolitik Çağ yerleşimlerinin belirlenmesinde karşılaşılan zorluğun sebebi ise Marmara kıyılarındaki su seviyesinin MÖ 6. binyılın ortalarında 50 m kadar yükselmiş olmasıdır. MÖ 10. binyılın ilk yarısına kadar, nispeten küçük bir göl olan Marmara Denizi'ne Çanakkale Boğazı'nın oluşumuyla birlikte Akdeniz'in tuzlu suları girmeye başlamıştır. MÖ 9. ve 8. bin yıllarda deniz seviyesinin bugünkü seviyenin 45 metre, MÖ 7. bin yılda ise deniz yüzeyinin bugünkünün 25 m altında olduğu bilinmektedir. Bu nedenle Marmara'nın Neolitik Dönemdeki muhtemel kıyı yerleşmeleri bugünkü su seviyesinin 25 ila 50 metre altında kalmıştır.

İstanbul Boğazı ise MÖ 5500 civarında Karadeniz'e doğru açılmıştır. Dolayısıyla Marmara kıyılarındaki su seviyesinde erken dönemler arkeolojisi açısından olumlu bir değişiklik yaşanmamıştır (Özdoğan, 2013: 269). İzmit kenti çevresinde henüz prehistorik bir yerleşime ulaşılamamıştır. Ancak bunun mantıksal iki sebebi saha araştırmalarının yeterince yapılamamış olması ve kentin sürekli olarak iskânı ve modern yapılaşmanın sürekliliğidir (Fıratlı, 1971: 1).

3.1.2. Tarih Çağları İçinde Kocaeli Bölgesi ve İzmit

3.1.2.1. Arkaik Dönem

Bugünkü Marmara Denizi ve Karadeniz kıyıları, MÖ 8. yüzyılın sonlarında yoğunlaşan göçlerle Ege'nin Miletos, Megara ve Phokia kentlerinden gelen denizciler tarafından kolonize edilmiştir (Doğancı, 2001: 36).

Bugünkü Başiskele sınırları içinde kalan Astakos bölgesine yerleşenlerin Megaralılar olduğu bilinmektedir. Herakleia Pontikalı Memnon, “Herakleia Tarihi” (Peri Herakleias) adlı eserinde, Megaralı kolonistlerin, Astakos’u on yedinci Olimpiyat’ın başlarında, MÖ 712/711 yılında kurduklarını yazar (Memnon, 2007: VII-XIII; Arslan, 2012: 384-403). MÖ 5. yüzyılda, İzmit Körfezinin güneydoğu kıyısında yer alan Astakos’a Atinalılar’ın da geldiği bilinmektedir (Memnon XIII-XIV: XX).

Bu dönemde, Megara, Miletos ve Atina’nın kontrolü altında olan Karadeniz ticareti sayesinde kalkınan Astakoslular, kendi adına sikke basar. Kentin ilk sikkeleri üzerinde su perisi Olbia olarak tanımlanan bir kadın ve istakoz betimlemesi görünür. Yunan efsane geleneğine göre Astakos adı, kolonistlerin liderinin adıdır (Bosch, 1937: 9-10). Oysa daha mantıklı bir tespite göre Astakos adı, kente yerleşenlerin ilk avladıkları ve şükür adağı olarak kutsadıkları hayvanın adı olan İstakoz’dan gelmektedir. MÖ 712 yılına tarihlenen Astakos kent sikkesinin bir yüzüne darp edilen istakoz tasviri, İzmit araştırmacısı Avni Öztüre’nin mantıksal dayanağıdır (Öztüre, 1969: 1-3). Bir başka görüşe göre “Yunanlılar Astakos’a yerleşen ilk göçmenler değildir. Onlar mevcut bir yerleşime gelip tekrardan iskân etmişlerdir” (Bosch, 1937: 9-11).

Bugün askeri bölge içinde kalan ve 1. derecede sit alanı ilan edilen Astakos höyüğünde Klasik ve Hellenistik dönemlere ait buluntulara rastlanmıştır. Burada, Roma Dönemi’ne ait herhangi bir seramiğe rastlanmamış olması, kentin Hellenistik Dönem’de Lysimakhos tarafından yıkıldıktan sonra, halkının İzmit Körfezi’nin kuzey doğu uç kısmına, yeni Nikomedia’ya nakil edildiği şeklindeki bilgileri teyit edilmektedir (Koçel Erdem, 2012: 23-25).

3.1.2.2. Klasik Dönem

Herodotos tarihinde MÖ 6. yüzyılın ilk yarısında, Lidya Krallığı’nın egemenliği altına giren halklar arasında “Bithynler”in adı da geçmektedir (Herodotos, I. 28). MÖ 547-545 yılları arasında, Lidya Krallığı’nın Persler tarafından

yıkılmasıyla bu durum sona ermiş, MÖ 494 yılında ise tüm Anadolu ve de Trakya toprakları Pers İmparatorluğu'nun bir parçası haline gelmiştir (Kaya, 2014: 18-43).

Bithynialılar, merkezi Daskyleion (Bandırma yakınları) olan, üçüncü satraplığa bağlı bir Pers sömürgesi durumuna düşmüştür (Herodotos, III. 89-90; Kaya, 2014: 57).

Ksenophon'un verdiği bilgilere göre bu yıllarda Pers Kralı adına satrap Pharnabazos'un yönetimi altına giren Bithynia toprakları çok bereketlidir ve halkının ürünleri Atinalılar, Spartalılar, paralı askerler ve Thraklar tarafından sık sık yağmalanmaktadır (Çalık Ross, 2007: 57).

3.1.2.3. Hellenistik Dönem

Makedonya Kralı II. Philippos'un oğlu İskender, Aristoteles'den ahlak, felsefe, politika ve coğrafya dersleri alarak büyümüştür. Babasının ölümü üzerine Makedonya Kralı olduğunda yirmi yaşında olan İskender, "Korinth Birliği'ni" oluşturduktan sonra, Asya seferine çıkmıştır. MÖ 334 yılında Perslere karşı Granikos Savaşını kazandıktan sonra Bithynia toprakları dâhil olmak üzere batı Anadolu Pers hâkimiyetinden çıkıp, İskender İmparatorluğu'nun sınırları içine girmiştir (Körpe, 2011: 96-102).

İskender, İssos/Payas Ovası'nda, MÖ 333 yılının Kasım ayında, Pers Kralı III. Dareios'u ve ordusunu yenerek, Pers İmparatorluğu'nu sonlandırdı (Ozaner ve Çalık, 1994: 153-175). Fethettiği topraklardaki kültürler ile kendi kültürünü kaynaştırarak Hellenistik Çağı başlatan Büyük İskender, otuz iki yaşında Babil'de öldüğünde, Bithynia'yı hiç görmemişti (Kaya, 2014: 135-168).

Bithynia'da İskender'den yaklaşık yüz yıl önce, Pers Daskyleion/Hellespontos Satraplığı zamanında yerel bir hanedanlık oluşumu başlamıştı. Büyük İskender, Daskyleion Satraplığı'nın yönetimini verdiği generali Kalas, Bithynia Thrakları'nın lideri olan Bas'la çatışmış, yenilmiş ve Bas MÖ 326'da ölene kadar Makedonyalılar Bithynia'dan uzak durmuştur (Memnon XIII-XIV: XX.1-2; Kaya, 2014: 265).

Bas'ın yerine geçen oğlu Zipoites de Bithynia topraklarını kırk sekiz yıl boyunca ustaca yönetmiştir (Memnon XIII-XIV: XX). Zipoites'in Hellenistik Çağın bu kargaşayla geçen ilk dönemlerinde sağlam bir savunma gücü oluşturarak Bithynia'daki egemenlik alanlarına kalıcı bir siyasi kimlik kazandırdığı anlaşılmaktadır. Zipoites kendini, MÖ 297 yılında Bithynia kralı ilan eder ve Hellenistik geleneği uygulayarak kendi adını verdiği bir kent kurar. Bu tarihin Bithynia'da kraliyet çağının başlangıcı olarak kabul edildiği, II. Nikomedes sikkelerinden anlaşılmaktadır (Marek, 2009: 40-41).

Bugünkü İzmit adının tarihi kaynağı olan Nikomedia'ya ismini verecek olan Nikomedes, Zipoites'in MÖ 280 yılında tahta çıkan büyük oğludur.

İskender İmparatorluğuna veraset iddiasında olan Selevkosların başındaki Antiokhos'a karşı çevresindeki kentlerle ittifaklar kurarak savaştan ve topraklarını koruyan Nikomedes, üç kardeşinden ikisini öldürdükten sonra hayatta kalan kardeşi II. Zipoites'le taht kavgasına girişmiştir. Bizans tarafından Anadolu'ya geçişi engellenen Galatları bir anlaşma yaparak Anadolu'ya geçiren Nikomedes, onlardan yararlanarak kardeşini mağlub etmiş ve Bithynia'daki Krallığını iyice güçlendirerek kalıcı kılmıştır (Titus Livius 38.16).

Nikomedes, müttefiki olan Galat boylarını, sonradan Galatia olarak adlandırılacak olan Bithynia'nın güneydoğusundaki Phrygia bölgesine yerleştirirken Antiokhos'la arasında aşılması güç bir tampon bölge oluşturmayı düşünmüş olmalıdır. Nikomedes, MÖ 264/262'de kurduğu kenti krallığının başkenti yapmış ve MÖ 264-260 yıllarında ilk Nikomedia sikkesini basmıştır (Çalık Ross, 2007: 62-63).

Nikomedes'in, MÖ 250 yılı civarında ölümünden (Kaya, 2014: 266) sonra sürgünden dönen ve taht mücadelesini kazanan büyük oğlu Ziaelas, MÖ 254 yılında Bithynia Kralı oldu (Ulugün vd. 2004: 125; Kaya, 2014: 266). Ziaelas, Krallığın sınırlarını doğuya doğru genişleterek Kappadokia'da kendi adını taşıyan Ziaela (Zile) kentini kurdu. Kızını Antiokhos Hieraks ile evlendirdi böylece kuvvetini artırdı. Hellenler ile kurmuş olduğu iyi ilişkileri sürdürdü.

Ziaelas'tan sonra oğlu Prusias Kholos kral oldu. Kholos (Topal) lakaplı Nikomedes torunu Prusias, babası ve büyükbabası gibi yetenekli bir kraldı. Krallığının sınırlarını, güç ile diplomasiyi bir arada kullanarak daha da genişletti (Oktan, 2004: 5). Makedonya Kralı II. Demetrios'un kızı Apamea ile evlenen Prusias, Makedonya'daki Antigonos hanedanı ile bağ kurarak müttefik oldu (Doğancı, 2001: 51).

Bithynia Krallığının bu dönemden itibaren, bugünkü Marmara bölgesinin doğusundaki Herakleia'dan (Karadeniz Ereğlisi) batısındaki Hellespontos'a (Çanakkale) kadar pek çok noktada askeri ve siyasi etkinlik içinde olduğunu görüyoruz. Bizans'la genellikle Kalkhedon (Kadıköy) hâkimiyeti yüzünden çatışma halinde olan Bythinia'nın, Hellenistik Krallıkların en güçlülerinden biri olduğu bilinmektedir. Hatta bir ara iyice saldırganlaşan Hellespontos civarındaki Galat boyları üzerine yürüyen Prusias, Galatların erkeklerini savaşta imha ettikten sonra, kamptaki tüm kadın ve çocuklarını da öldürmüş, böylece Avrupa'daki barbarlara Asya'ya geçerek talanlar yapma konusundaki heveslerini kırmaya çalışmıştır (Polybius, V.111.1-8).

Bithynia'nın ilk dört kralı olan Zipoites, I. Nikomedes, Ziaelas ve Prusias Kholos dönemlerinde, yaklaşık yüz yıl boyunca büyük Hellenistik krallıklar arasında önemli bir güç olarak bağımsızlıklarını sürdüren Bythinia'lılar, Prusias Kholos'un MÖ 183'de ölümünden sonra Roma'nın Anadolu'da yükselen gücünü kabullenmek zorunda kalmışlardır (Harris ve North Ryde, 1980: 862).

Kral II. Prusias, MÖ 168'de önceki kötü tecrübelerden ders alarak III. Makedonya savaşında Roma'nın yanında yer almıştır. Savaş Roma'nın zaferi ile sonuçlanmış ve yapılan Pydna Antlaşması ile Hellenizmin siyasi merkezi olan Makedonya Krallığı'nın gücü sona ermiştir. Artık yeni siyasi güç merkezi Roma'dır (Kaya, 2014: 268, Doğancı, 2001: 56).

Roma'nın zaferinden sonra oğlu Nikomedes'i de yanına alarak Roma'ya giden II. Prusias, senatoda, senatörlere "koruyucu tanrılarım" diye hitap eden bir de konuşma yapar ve bazı imtiyazlar kopararak geri dönmeyi başarır. Pergamon Kralı

II. Eumenes'in gücünün denetim altında tutulması yönünde alınmış bir kararı olan Romalılar, II. Prusias'ın MÖ 159'da Pergamon'a saldırmasına göz yummuşlardır.

Roma'nın asıl niyeti Anadolu'daki krallıkların fazla güçlenmemesi ve Roma'nın hakimliğine muhtaç durumda kalmasıdır. Aradan iki yıl geçmeden bu kez Pergamon Kralı II. Attalos, Roma'dan da destek alarak, Kapadokya ve Pontus Kralları ile müttefik halde Bithynia'ya saldırır. Böylece Anadolu'nun yerel krallıkları birbirini zayıflatmış, Roma amacına ulaşmıştır (Doğancı, 2001: 58).

II. ve III. Nikomedes (MÖ 149-94) dönemlerinde Bythinia Krallığı, Roma'nın zoraki müttefikiydi. Pergamon'un Roma'nın Asya Eyaleti haline gelmesinden sonra bu kez de Paflagonya, Kapadokya ve Pontos Krallıklarıyla mücadele eden Bithynia'nın halkı "hayırsever" lakaplı III. Nikomedes döneminde bile bir hayli fakir düşmüş ve Nikomedialılar, Roma köle pazarlarında satılır hale gelmiştir. III. Nikomedes MÖ 94'de öldüğünde, arkasında fakirleşmiş, Roma karşısında gücü olmayan ve de Pontus Krallığı'na direnemeyecek bir Bithynia bırakmıştı (Magie, 1950: 319).

IV. Nikomedes döneminde de Roma'nın Anadolu Krallıkları arasındaki çatışmalardan yararlanma siyasetinin devam ettiği anlaşılmaktadır. Pontos saldırıları karşısında Roma'ya sığınan ve yeniden kral olan IV. Nikomedes MÖ 74 yılında ölmeden önce tek çocuğu olan kızının ve de topraklarının vesayetini Roma'ya bıraktı (Magie, 1950: 319-320).

3.1.2.4. Roma Dönemi

Bithynia, MÖ 74'te, Nikomedes'in vasiyetinin sağladığı meşruiyetin de yardımıyla tıpkı Pergamon gibi Roma'nın yeni bir Asya Eyaleti haline geldi (Doğancı, 2007: 69). Bithynia, kentleşme, nüfus, kıyı kentlerinin sayısı ve Hellenizasyon bakımından Anadolu'nun diğer krallıklarına oranla daha iyi bir durumdaydı (Kaya, 2014: 411).

Roma tarafından atanan, Bithynia konsülü M Aurelius Cotta'nın ilk başlarda bölgede hak iddia eden Pontos kralı Mithridates karşısında bazı askeri yenilgiler

aldığı kaynaklara yansımıştır. Ancak sonunda Romalılar, MÖ 63 yılında kazandıkları nihai zaferin ardından, Pontos'un özellikle kıyı kesimlerini, Bithynia Eyaletine katmayı başarmışlardır (Bengisun, 2010: 15; Strabon XII.3.1).

Muzaffer komutan Pompeius, Bithynia Eyaletini on iki kent belediyesine ayırmış, her bir kentin sınırları belirlenerek kendilerini idare etme hakkı verilmiştir. Bithynia Eyaleti'ne düzen getiren Pompeius kuralları, zamanla bazı değişikliklere uğradıysa da İmparatorluk Dönemi'nde de geçerliliğini korumuştur. Nikomedia, Bithynia Eyaletinin başkenti olmuş, eyaletin kentlerinden gelen temsilciler, yılda bir kez Nikomedia'da toplanmışlardır (Doğancı, 2007: 92).

Roma askeri yolları üzerinde bulunan Nikomedia'nın önemi, imparatorluk döneminde yükselmeye devam etmiştir. Boğazlara hâkim ve Karadeniz'e yakın bir nokta olan Astakenos körfezinde, sürekli bir Roma donanması bulunuyordu (Fıratlı, 1971: 5-6). İmparator Augustus MÖ 29'da, Nikaia ve Ephesus'da babası Julius Caesar ve Roma adına, Pergamon ve Nikomedia'da ise kendi adına kutsal alan oluşturulmasına ve tapınak kurulmasına izin vermiştir. Böylece Nikomedia bu dönemde "neokoros" (tapınak muhafızı) unvanı kazanmıştır (Cassius Dio, 1970: 6-9; Çalık Ross, 2007: 68).

Bithynia Eyaleti'nin en kalabalık kenti Nikomedia'ydı. Augustus adına bir tapınak inşa edilmesi de kente önemli bir itibar kazandırmıştır (Wilson, 2006: 1240-1249). Nikomedia, bir süre sonra imparator kültürünü yaşattığı için Roma'ya vergi ödemekten muaf tutulur ve özel bir statü elde eder. Depremlerde Roma imparatorları, neokoros Nikomedia'yı hemen tekrar canlandırmak için hızla yardım ederler. Hadrianus, 120/122 yılında meydana gelen depremde yıkılan Nikomedia'yı hemen ayağa kaldırır. Bu dönem sikkelerinde kent, banisi "Restitutori Nicomedeia" Hadrianus önünde, diz çökmüş şekilde betimlenmiştir (Çalık Ross, 2007: 71).

İmparator Commodus Dönemi'nde (180-193) kentte ikinci bir imparatorluk tapınağının yapılmasıyla Nikomedia, "neokoria" (iki ya da daha çok tapınağın koruyucusu) konumuna yükselir (Ulugün, 2007: 84). İmparator Caracalla (211-217) büyük Parth Seferine çıkmadan önce, 214/215'de sarayını Nikomedia'ya taşımış,

kent askeri açıdan bir imparatorluk üssü haline gelmeye başlamıştır (Bosch, 1937: 35). İmparator Elagabalus (218-222) döneminde üçüncü kez neokoros unvanını alan Nikomedia Roma İmparatorluğu'nun doğudaki en stratejik ve en büyük "neokoria" sı olmuştur.

II. yüzyıldan itibaren, Avrupa'dan gelen, Byzantion ve Nikomedia üzerinden Ankyra'ya, oradan da Fırat'ı geçerek Mezopotamya'ya giden, Roma ordu yolu üzerindeki askeri trafik artmıştır. Bu durum Nikomedia'nın öneminin daha da artmasına yol açmıştır. Septimus Severus Dönemi'nde (193-211) Nikomedia, önce askeri üs sonra da İmparatorların uzun süre konakladıkları, idari ikametgâhları haline gelmiştir (Güney, 2012: 1482-1483). İmparator Elagabalus 218-219 kışını, Severus Alexander 233/234 kışını, III. Gordianus 242/243 kışını Nikomedia'da geçirmiştir. Bu dönemde Roma orduları Doğu'da savaşıırken, imparatorluk toprakları kuzeyden gelen kavimlerin saldırılarına uğrımış, 251'de kuzeybatıdan gemilerle gelen Gothlar zengin bir kent olan Nikomedia'yı istila ederek, yağmalamışlardır (Bosch, 1937: 36-37; Zozimus, 1982, I. 35).

284 yılı Kasım ayında, doğu seferinden dönmekte olan Roma ordusu, Nikomedia'da karargâh kurar. İmparator Numerianus'un tahtirevanında öldürülmüş olduğu anlaşılınca 20 Kasım 284 günü Diokles imparator ilan edilir ve Diokletianus adını alır (Foss, 2002: 3). İmparator Diokletianus Dönemi (284-305) Nikomedia için önemli bir zamandır. Diokletianus Nikomedia'ya yerleşir ve kenti imparatorluğun doğu başkenti yapar (Çalık Ross, 2007: 73-75). Diokletianus, İmparatorluğun yönetimini, askeri ve idari alanda güvendiği bir dostu olan Maximianus ile paylaşır. Batı'da İmparatorluk merkezi Milano olur (Çalık Ross, 2007: 75). Diokletianus başkenti yaptığı Nikomedia'yı yeniden imar eder. İmparatorluğun her tarafından sanatçıları ve söz ustalarını Nikomedia'ya getirtir. Söylev ustası Lactantius ve arkadaşı Fabius Latince dersler vermek üzere kente gelir (Güney, 2012: 1484).

İmparator Diokletianus, kentte devlet binaları, bir sirk, bir darphane, bir silah üretim atölyesi inşa ettirir. Kızı ve karısı için ayrı ayrı saraylar inşa ettirir. Lactantius kentin büyük bir kısmının yeniden inşa edildiğini, buralarda yaşayan tüm ailelerin, sanki kent düşman tarafından alınmışçasına, yerlerinden çıkarıldıklarını kaydetmiştir.

İmparatorun diğer tüm eyaletlerin mahvolması pahasına, yaptırdığı onca inşaat bittikten sonra birçoğunu yıktırıp tekrar yaptırdığını yazmıştır. Lactantius'a göre Diokletianus'un böylesi bir çılgınlık içinde olmasının sebebi Nikomedia'yı Roma'ya eşit bir başkent haline getirme hırsıdır (Lactantius, VII). Diokletianus, döneminde. İzmit, 100 bin'i aşan nüfusuyla, Roma, Antakya ve İskenderiye'den sonra dünyanın 4. büyük kenti haline gelir (Tuncel, 2015: 37). Libanius Nikomedia'nın Roma'dan güzel olduğunu söyler (Güney, 2012: 1484).

Nikomedia aynı dönemde Hristiyanlık tarihinde bilinen en büyük Hristiyan katliamına sahne olur (Çalık Ross, 2007: 77). “Büyük Katliam Fermanı” olarak adlandırılan bir bildiriyle birlikte, kiliseler ve buralarda bulunan Hristiyan kutsal yazmaları yakılır. Diokletianus'un ordusundaki askerlerin arasında bulunan Hristiyanlar da dâhil olmak üzere, çok sayıda Hristiyan, Nikomedia'da zulüm ve işkence ile öldürülür. Bu kişiler arasında, Anadolu'da Aziz Yorgi olarak bilinen Aziz Saint George ve Aziz Barbara da bulunmaktadır. Nikomedia gerçekleşen olaylar sonucu yaşananlar, Hristiyanlık tarihine “Diokletianus Zulmü” veya “Büyük Zulüm” olarak, 303-313 yılları arasındaki dönem de “Diokletianus Zulmü Dönemi” olarak geçmiştir (Mitchell, 1988: 111; Keresztes, 1983: 379-399).

Diokletianus 1 Mayıs 305'de imparatorluk görevini caesar ve aynı zamanda damadı olan Galerius'a bırakır. Galerius döneminin sonunda Hristiyanların ve inançlarının İmparatorluk tarafından kabul gördüğünü ilan eden ilk kararnameler/fermanlar Nikomedia'da yayınlanır (Çalık Ross, 2017: 135-145). İmparator Galerius ölüm döşeginde, 30 Nisan 311'de “Hoşgörü Fermanı” olarak adlandırılan resmi bildiri yayınlatır (Knipfing, 1922: 693-705). Hristiyanlık dininin Roma İmparatorluğu tarafından kabulü yönünde ilk resmi bildiri olan Hoşgörü Fermanı, ünlü Milano fermanından iki yıl önce Nilkomedia'da yayınlanmıştır. “Milano Fermanı” olarak adlandırılan ikinci resmi bildiri, Roma İmparatorluğu'nda Hristiyanlara tam olarak can ve mal güvenliği sağlanmasını taahhüt ediyordu (Mitchell, 1988: 105-124).

I. Konstantinus 330 yılında Byzantion’u Roma İmparatorluğu’nun merkezi yapar. Kontantinus sarayını ve ikametgâhını, birçok heykel ve sanat eseriyle birlikte, Nikomedia’den Konstantinopolis’e nakleder.

358 yılının Ağustos ayında, Nikomedia’da çok büyük ve yıkıcı bir deprem olur. Ardından, 358 yılının Aralık ayında ve 362 yılındaki depremlerle kent iyice yıkılır. İmparator Juilianus (361-363) Nikomedia’nın yeniden imarı için yüklü bir bağışta bulunur (Çalık Ross, 2007: 78).

3.1.2.5. Bizans Dönemi

Nikomedia’nın Geç Roma Dönemi’nde kazandığı siyasi saygınlığı sonraki dönemlerde bir daha bulamamış olması, tarihin akışıyla ilgili bir realitedir. Roma İmparatorluğu, Kavimler Göçü sonucunda 395’te ikiye ayrılmış ve Doğu Roma 476’dan 1453’e kadar Bizans adıyla varlığını sürdürmüştür. Bu uzun yüzyıllar boyunca Nikomedia coğrafi konumuna uygun olarak değerlendirilmiş olmakla birlikte hiçbir zaman eski seviyesine geri dönememiştir.

6. yüzyılda İmparator Justinianus, İmparatorluğun genelinde yapılan imar çalışmaları gibi Nikomedia’da da bazı imar faaliyetlerinde bulunmuştur. Ancak Justinianus’un, Kalkhedon’u (Kadıköy) Nikomedia’ya bağlayan tarihi yolu kapatması ve Byzantium ile Anadolu arasındaki yolu, denizden Kios (Gemlik) - Nikaia (İzmit) hattına yönlendirmesi, Nikomedia’nın önemini azaltmıştır. Nikomedia zamanla Byzantium’u doğudan gelen akınlardan koruyan bir askeri istihkâm işlevi görmeye başlamış ve bu özelliği nedeniyle çeşitli sıkıntılar yaşamıştır (Bosch,1937: 39-40).

554 ve 558 depremlerinden de zarar gören Nikomedia, Doğu’dan gelen Sasani ve Arap akınlarıyla sık sık tahribe uğramıştır (Zeyrek, 2005: 27). Kaynaklarda “Konstantinopolis’in ambarı ve güçlü kalesi” olarak geçen Nikomedia, Roma döneminde olduğu gibi Bizans Dönemi’nde de önemli bir dini merkez olma özelliğini korumuştur (Girgin, 2014: 24).

3.1.2.6. Osmanlı Dönemi

Roma ve Bizans dönemlerinde akropolü ve dış kalesinin güçlü surlarıyla öne çıkan Nikomedia, imparatorluğun ele geçirilmesi zor olan kentlerinden biriydi. 1330'ların başında Nikomedia, Türkler tarafından abluka altına alındı. Osmanlı kuvvetleri, kenti yakıp yıkarak değil, Bursa ve İznik'te olduğu gibi savunmaları yiyecek ikmalinden yoksun bırakarak teslim alma taktiği uyguluyorlardı.

Abluka altında günlük yaşamını devam ettiren Nikomedia'ya karadan ulaşmak imkânsız hale gelmişti. 1333'te İmparator III. Andronikos Palaiologos, donanmasıyla gelip, kente erzak ikmali yaparak geri döndü; ancak Türklerin kent üzerindeki baskısı devam ediyordu. Orhan Gazi, aynı yılın içinde Nikomedia'yı denizden 36 gemiyle kuşattı ve İmparator, belli bir haraç vermeyi kabullenerek antlaşma yapmak zorunda kaldı. 1336'da Bithynia'nın diğer kesimlerini yönetimi altına alan Orhan Gazi, aynı yıl kendi adına ilk sikkeyi bastırdı. 1337'de Nikomedia'yı fethederek Kocaeli Sancağı'nın merkezi haline getiren Orhan Bey, sancağın idaresini oğlu Süleyman Paşa'ya bıraktı (İnalcık, 2009: 46).

İzmit'teki ilk Osmanlı eserlerinden olan Orhan Camii'nin 1843 tarihli onarım kitabesine göre cami 1332-1333 yıllarında yapılmıştır. Caminin batı duvarına bitişik inşa edilmiş olan Süleyman Paşa Medresesi günümüze ulaşmamıştır. Orhan Camii'nin hemen güneyinde Süleyman Paşa Hamamı yer alır. Kentin 1337'deki kesin fetihten önce birkaç kez el değiştirdiği bilinmektedir. Bu nedenle, aynı bölgede Akça Koca tarafından yaptırılan Akçakoca Camii'nin, 1312 yılıyla tarihlendirilmesi sürpriz olmamıştır (Kaya, 2009: 24).

1402 Ankara Savaşı'ndan sonra kent Timur'un saldırısına uğramış yağmalanmış ve fetretten nasibini almıştır. 1452'de İstanbul'u fetih hazırlıkları yapan Sultan II. Mehmet, Rumelihisarı'nın inşası için gerekli olan kereste ve iş gücünü İzmit'ten sağlamıştır. II. Bayezid Dönemi'nde meydana gelen 1509 depreminde kent büyük zarar görmüş, Kanuni Sultan Süleyman İran seferlerinde İzmit menzilinde konaklamıştır. Bu dönemde kentin eski tersanesi ve suyuolları yeniden inşa edilmiş, İstanbul- İzmit yolu genişletmiştir.

1550’li yıllarda Nikomedia kalıntılarına ait mermerlerin topraktan çıkarıldıktan sonra taşınabilir hale getirilerek Mimar Sinan tarafından Süleymaniye Cami’nin inşaatında, kullanılmak üzere İstanbul’a getirildiği kaynaklarda belirtirmiştir (Ulugün, 2008: 32). Yine Üsküdar’daki Valide Sultan Külliyesi için gerekli kereste, mermer ve sair malzeme de İzmit’ten götürülmüştür (Bostan, 2001: 536-541).

Payitahta yakın coğrafi konumuyla İzmit, Osmanlı padişahları tarafından ordunun doğu seferleri sırasında yararlanılan önemli bir menzil noktası olarak görülmüştür. 16. yüzyıl sonlarında İzmit merkez nüfusunun çoğunluğu Müslüman, yaklaşık 2000 kişiden oluştuğu bilinmektedir. Eskiden beri bir tersane şehri olan İzmit’te Osmanlı Dönemi’nde de büyük bir tersane kurularak, yüzyıllar boyunca Osmanlı Donanması için çok sayıda gemi inşa edilmiştir.

II. Mahmut reformları sonrasında ve Tanzimat döneminde İzmit, başkente yakın olmanın bazı avantajlarından yararlanmıştır. 1833 yılında Üsküdar İzmit arasında ilk posta yolu oluşturulmuş. Abdülmecid Dönemi’nde İzmit, Redif teşkilatının bölge merkezi yapılmıştır. 1845’de İzmit’te askeri amaçlı bir Çuha Fabrikası açılmış, 1871 yılında İzmit’te ilk belediye teşkilatı kurulmuştur. 1873’de Haydarpaşa-İzmit demiryolu açılmış, bu yol 1890’da da Adapazarı’na kadar ilerletilmiştir. II. Abdülhamid Dönemi’nde, İzmit Mutasarrıfı olan Selim Sırrı Paşa yol yapımına ve imar hizmetlerine önem vermiş, 1895’de Derince Limanı’nın yapılmasıyla İzmit Anadolu’dan gelen ticari ürünler için bir lojistik merkezi olmaya başlamıştır. 19. yüzyılda İzmit’te, 19’u Türklere, üçü Hristiyanlara, biri Musevilere ait olmak üzere toplam 23 mahallenin bulunduğu yerli ve yabancı kaynaklara yansımıştır. İstanbul’a çok benzeyen nüfus dağılımına göre 25.000 kişilik kent nüfusu, inanç popülasyonu yönünden birbirine yakın iki parçaya ayrılmıştı (Bostan, 2001: 536-541).

Tablo 1. Osmanlı Döneminin Sonlarında İzmit Nüfusu

Yıllar	Müslüman	Rum	Ermeni	Yahudi	Protestan	Toplam
1893	19.246	3.576	15.837	154	715	39.528
1907	37.290	4.949	21.538	236	914	64.927
1914	40.403	5.226	23.873	307	1.078	70.887

Kaynak: (Yıldız ve Döker, 2016: 39)

Milli Mücadele Dönemi'nde, 6 Temmuz 1920'de, İngilizler tarafından işgal edilen ve ardından gelen Yunan işgaline ve Rum çete faaliyetlerine karşı ciddi bir Kuva'y-ı Milliye direnişinin yaşandığı Kocaeli bölgesi, 28 Haziran 1921'de İzmit'in kurtuluşuyla birlikte işgal kuvvetlerinden tamamen temizlenmiştir (Çam, 1993, 256).

3.1.2.7. Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyet'in ilanından sonra oluşturulan Kocaeli vilayetinin merkez ilçesi İzmit'in 1927'deki nüfusu 15 bini biraz geçmekteydi. İzmit, Cumhuriyet yıllarında sanayi faaliyetlerinin hızlı geliştiği ve yoğunlaştığı bir alan oldu. İlk kamu iktisadi teşekküllerinden biri olan SEKA'nın da olumlu katkısıyla kent nüfusu hızla artmaya devam etti. 1950'li yıllarda hızı artan sanayileşme ve kentleşmeye bağlı olarak İzmit çevresinde kurulan sanayi tesislerinin istihdama yaptığı katkıyla birlikte kentin sosyo-ekonomik yapısı daha da canlı bir hale geldi. Mannesmann Boru Endüstrisi, Türk Pirelli Lastikleri, Goodyear Lastikleri, Çelik Halat ve Tel Sanayii, Kordsa, BRISA Lastik Fabrikası gibi büyük sanayi tesisleri kurulduktan sonra 1990'lı yıllara kadarki süreçte yıllık nüfus artış hızı % 30'un üzerine çıkmıştır (Yıldız ve Döker, 2016: 40).

Tablo 2. Cumhuriyet Döneminde İzmit Nüfusu

Yıllar	Toplam	Şehir	Kır	Yıllar	Toplam	Şehir	Kır
1927	55.778	14.637	41.141	1970	206.334	120.694	85.640
1935	71.776	18.693	53.073	1980	318.576	190.423	128.153
1940	80.256	29.120	51.136	1990	377.377	256.882	120.495
1945	83.749	28.352	55.397	2000	373.034	195.699	177.335
1950	97.757	36.037	61.720	2010	329.389	308.530	20.859
1960	142.159	73.488	68.671	2020	371 002	371 002	-

Kaynak: (Yıldız ve Döker, 2016: 40-41; TÜİK 2021a)

Günümüzde Kocaeli, 2 milyonu aşan nüfusuyla 81 il arasında 10. sırada yer alırken İzmit'in nüfusu da 17 Ağustos 1999 depreminin verdiği zararı telafi ederek yeniden 400 bin sınırına yaklaşmıştır.

3.2. KOCAELİ COĞRAFYASI

Kocaeli Yarımadası, ortalama 300 m yüksekliğe sahip tepelerden oluşmuş bir plato sahasıdır. Platonun en yüksek yeri, İzmit'in kuzeybatısındaki Çene Dağı'dır (645 m) İzmit Körfezi'nin güneyi, 120 km uzunluğunda bir dağ kütlesi olan Samanlı Dağlarıyla çevrilidir. Bu dağların en yüksek noktası, İzmit'in güney doğusunda bulunan ve 2004 yılında kış turizmine açılan, 1601 m yüksekliğindeki Kartepe'dir (Tuncel, 2015: 36).

Zaten Jeopolitik değeri yüksek olan Türkiye coğrafyası içinde Anadolu yarımadasına benzer bir karaktere sahip olan Kocaeli yarımadası, özellikle İzmit çevresinde önemli bir geçiş noktası özelliği kazanır (Güney, 2012: 1482). Dünyanın en uzun süreli başkentlerinden biri olan İstanbul'a yakınlığı, bölgenin stratejik değerini artıran coğrafi özellikler arasındadır.

Kocaeli, konumundan kaynaklanan stratejik değeri dışında coğrafyanın bahsettiği deniz yolları, iskele ve limanlar, iklim avantajları, bitki örtüsü, tatlı su kaynakları, verimli tarım arazileri gibi zengin doğal kaynakları sebebiyle de ayrıcalıklı bir bölgedir (Fıratlı, 1959: 5; Çalık-Ross, 2007: 19).

Anadolu Yarımadası'nın jeopolitik değerini artıran doğu-batı istikametinde Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan bütün kara ve demir yolları Kocaeli Yarımadası üzerinden, İzmit kentinin içinden geçer (Tuncel, 2015: 36). Bu ulaşım hatlarında yapılan tüm yenilik ve atılımların Kocaeli bölgesinin ve İzmit'in değerini artırdığı da bilinmektedir (TEM Otoyolu, Hızlı Tren vb.).

İzmit'in İstanbul'a olan mesafesi, kara yoluyla 94 km'dir. Ulaşımın "Eski İstanbul Yolu" denilen dağ yolundan sağlandığı dönemlerde bu mesafe 110 km idi (Fıratlı, 1959: 5).

Türk Coğrafya Kurumu Başkanlarından Prof. Metin Tuncel'e göre özel bir şehir olan İzmit şehrinin coğrafi avantajlarını şöyle sıralamak mümkündür:

1. Türkiye'nin en büyük şehrini (İstanbul) başkente (Ankara) bağlayan kara ve demir yolu üzerinde bulunması. Bu coğrafi avantaj, günümüzde İzmit'i Marmara bölgesinde İstanbul ve Bursa'dan sonra üçüncü büyük şehri haline getirmiştir.
2. Tarihinin hemen her safhasında iyi bir liman ve tersane şehri olmasının sağladığı avantajı, iki farklı açıdan değerlendirmek mümkündür:
 - a. Ticaret limanı olmasına imkân veren jeopolitik konumu
 - b. Harp limanı olmasına imkân veren stratejik konumu

Harp limanı ve tersane olma özelliği, bugün de körfezin sonlarındaki Gölcük'te devam etmektedir. Burada askerî maksatlarla 1925 yılında bir tesis kurulmuş, sonra 1950'den itibaren bugünkü modern halini almıştır (Donanma Komutanlığı ve Gölcük Tersanesi).

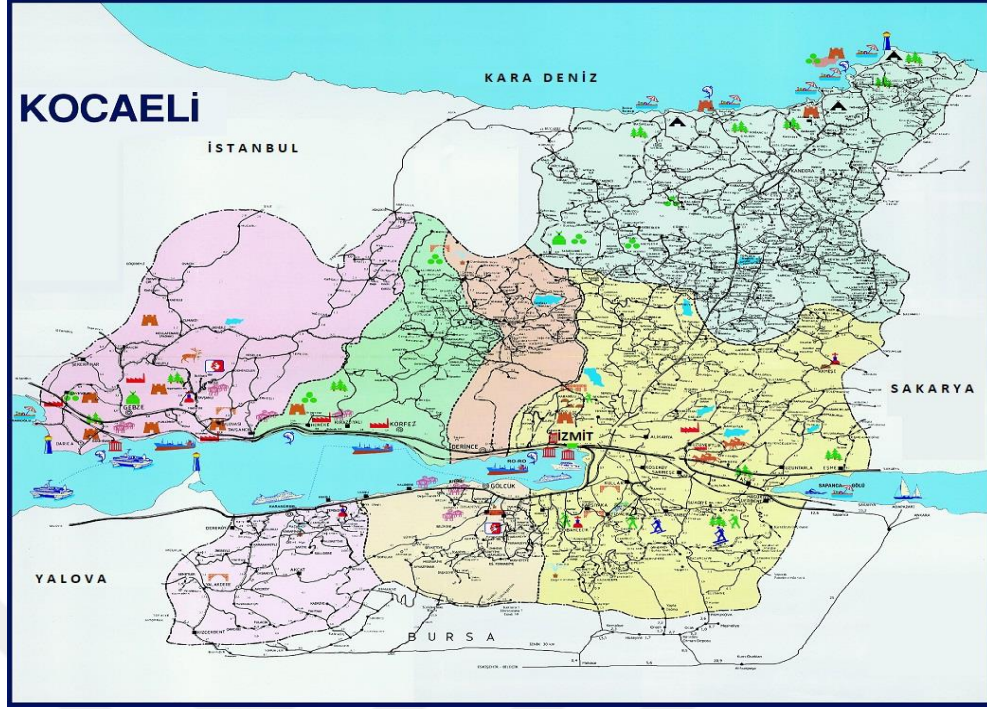
3. İzmit'i bu özel avantajlara sahip kılan en önemli coğrafi olgu, Marmara Denizi'nin doğusunda karalar içine derin bir şekilde sokulmuş olan körfezin mevcudiyetidir. 50 km uzunluğundaki İzmit Körfezi, Gölcük'e yaklaşırken 2 km'ye kadar daralır ve sonra İzmit'e doğru yeniden genişleyerek bir liman şehri için en yüksek avantajları sunar.
4. Körfezin bitim yerinde başlayan İzmit ovasının Anadolu'nun iç kesimleri ile bağlantısını sağlayan doğal imkânlar da çok elverişlidir. Doğuya doğru,
 - a) Sapanca gölü gibi önemli bir tatlı su kaynağının çevresinden,
 - b) Adapazarı, Düzce ve Bolu Ovalarına kolay ulaşım imkânı vermesi önemli bir avantajdır.
5. Aynı topografik avantajlar sayesinde Adapazarı ovasının güneyindeki Geyve boğazı üzerinden İç Anadolu'ya ve İç Ege'ye ulaşmak da mümkündür.
6. Körfezin güneyinden, Samanlı Dağları'nın kuzey eteklerinden Yalova'ya ulaştıktan sonra buradan itibaren güneye yönelerek Gemlik üzerinden Bursa'ya ulaşan yol, Ege bölgesinin batısına ve kıyılarına ulaşım imkânı sağlar.
7. Güneydeki bir başka yol, Karamürsel girişinden Samanlı Dağları'nı aşarak İzmit'e ulaşır.
8. Kocaeli ikliminin yumuşaklığı da coğrafi konum ve topoğrafyayla ilgili bir avantajdır.

9. Bir zamanlar “ağaç denizi” adı verilen kesif ormanlara yakınlık da “tersane şehri”nin oluşumunu sağlayan doğal avantajlar arasında sayılabilir.
10. İzmit’in pek çok özelliği yanında başka yerlere benzemeyen bir ayrıcalığı daha vardır. Anadolu’dan İstanbul’a gelen hiç deniz görmemiş bir çocuk veya genç için, İzmit aynı zamanda denizin ilk görüldüğü yer olarak hafızalara kazınmıştır.
11. İzmit’in hızlı tren projesiyle birlikte kaybolan fakat hafızalarda yaşayan bir başka avantajı da İstanbul’u Ankara’ya bağlayan demiryolunun şehrin en canlı yaşam alanı olan çarşı içinden geçmesiydi. İzmit’in simgesi haline gelmiş bu coğrafi özellik, ne yazık ki demiryolu hattının 2010 yılında sahil kesimine alınmasıyla ortadan kalkmış oldu. Bu güzellikten geriye kalan hatıra, demiryolu hattının iki yanında yer alan yüz yıllık çınar ağaçlarıdır.

İzmit, günümüzde de tarihte olduğu gibi, yoğunluğu her gün artmakta olan, kıtalararası ulaşım ağının kilit noktasında yer alan stratejik bir merkezdir. Türkiye İstatistik Kurumu 2021 adrese dayalı nüfus sayımı verilerine göre Kocaeli’nin nüfusu 2.033.441’dir (TÜİK, 2022).

Kocaeli, batıda ve kuzeybatıda İstanbul, doğuda Sakarya, güneyde Bursa, güneybatıda Yalova illeriyle sınırdadır. Coğrafi konum olarak, 29°22’ ve 30°21’ doğu boylamları ile 40°31’ ve 41°13’ kuzey enlemleri arasında yer alan Kocaeli’nin merkez ilçesi, vilayetin 12 ilçesinden biri olan İzmit’tir (Zeyrek, 2005: 14; Çalık Ross, 2007: 14).

Kocaeli’nin yüzölçümü 3397 km², İzmit’in 480 km², kuzeydeki tarım, orman arazilerine ve plajlara sahip Kandıra’nınki ise 840 km²’dir (HGM, 2022).



Şekil 3. Kocaeli Haritası

<https://kocaeli.ktb.gov.tr/TR-69236/kocaeli-haritasi.html> (Erişim: 07.08.2022).

Tablo 3. Kocaeli Büyükşehir Belediyesine Bağlı 12 İlçe

	İlçeler (Alfabetik)	Nüfusu	Yüzölçümü (km²)
1	Başiskele	111.641	209
2	Çayırova	144.825	23
3	Darıca	219.546	23
4	Derince	144.287	198
5	Dilovası	51.866	125
6	Gebze	399.558	418
7	Gölcük	172.802	217
8	İzmit	371.002	480
9	Kandıra	52.930	840
10	Karamürsel	58.936	262
11	Kartepe	131.416	301
12	Körfez	174.632	301
	Toplam	2.033.441	3.397

Kaynak: (TÜİK, 2021, HGM, 2022), Hazırlayan İmran Yalnız

İzmit'in batısında (İstanbul yönünde) yer alan ve toplam 1088 km² yüzölçümüyle vilayetin % 32'sini teşkil eden 6 ilçenin (Gebze, Darıca, Dilovası, Çayırova, Körfez, Derince) 1.134.714 olan toplam nüfusun, il nüfusunun % 56'sını oluşturması, İzmit'in Anadolu'nun İstanbul'a bağlantısını sağlayan yollar üzerindeki konumunun demografik bir göstergesidir.

Geri kalan ve İzmit'in kuzey-güney istikametinde yer alan 5 ilçenin İzmit'le birlikte toplam nüfusu 898.727 olup, il nüfusunun % 44'ünü oluşturmaktadır. Kocaeli, bir ilçesi (Gebze) merkez ilçe (İzmit) nüfusundan fazla olan tek ilimizdir. Bu durum, coğrafi konumun sanayi yatırımlarını, istihdamı ve kentleşmeyi de etkileyen belirleyici niteliğine bir örnektir.

Kocaeli, Türkiye'nin en yoğun endüstri merkezlerinden biri olup, İstanbul'dan sonra gelen ikinci büyük sanayi kentidir. İzmit Körfezi'nin uzunluğu yaklaşık 50 km'dir, Genişliği en dar yerinde 1,8 km en geniş yerinde ise 9,6 km'dir. T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Kocaeli Liman Başkanlığı verilerine göre 2020 yılı itibariyle İzmit Körfezi'nde faaliyet gösteren, biri kamuya ait olmak üzere 35 limanda 117 iskele, yükleme ve indirme yapmaktadır. Bu limanlardan 2020 yılında hizmet alan gemi sayısı 8.976'dır (KOTO, 2021: 108).

Kocaeli'de tüzel kişilik kazanmış 14 Organize Sanayi Bölgesi yer almaktadır (KOTO, 2021: 132). Kocaeli'nin Türkiye'nin toplam dış ticareti içindeki payı % 15 civarındadır. Pandemi'yle birlikte azalan dış ticaret rakamlarında en yüksek seviyeler, 2016'da ithalatta 19,1, 2017 yılında ihracatta % 18,4, olmuştur (KOTO, 2021: 149).

İhracatta ilk sıraları, Otomotiv ve Petro-Kimya ürünleri, ithalatta ilk sırayı ise Demir-Çelik ürünleri almıştır (KOTO, 2021: 150,151). 2020 yılında kişi başına GSYİH'de, İstanbul'un (97 bin 950 TL) ardından 96 bin 745 TL ile ikinci sırayı alan Kocaeli, GSYİH'sının önemli bir kısmını sanayi sektörlerinde üretmektedir.

Tablo 4. İl Bazında Gayrisafi Yurtiçi Hasıla Hacim Endeksi (İlk 4 İl Özet)

	2020	Sanayi	İmalat Sanayii	Sektörler Toplamı	Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
	Türkiye	354.310.580	291.321.777	1.587.905.489	1.803.902.464
1.	İstanbul	88.032.460	75.209.922	494.518.906	559.566.062
2.	İzmir	26.070.200	22.055.882	95.169.039	108.288.126
3.	Bursa	23.455.792	21.818.639	60.211.319	68.870.634
4.	Kocaeli	23.024.058	21.552.377	55.727.565	63.865.794

Kaynak: (TÜİK, 2021b), Hazırlayan İmran Yalnız

Ülkemizin en büyük 100 sanayi kuruluşunun 18'i Kocaeli'de bulunmaktadır. TÜPRAŞ, Hyundai Assan, Ford Otosan, Anadolu Isuzu, Pirelli, Goodyear, Pakmaya, Aygaz, Milangaz, Petrol Ofisi, Kordsa, Çelikkord, Nuh Çimento, Marshall, Polisan, CBS, Mannesman Boru gibi önemli fabrikalar bu kentte faaliyet göstermektedir.

Kocaeli Sanayi Odası verilerine göre, Kocaeli'nin ekonomik faaliyetlerinde sanayinin il GSYH içindeki payı yüzde 41,1'dir (2019). Son 10 yıllık istatistikî verilere göre ilin Türkiye imalat sanayine sağladığı katkı yüzde 13'tür. Türkiye araç üretiminin yüzde 38,9'u Kocaeli'nden karşılanmaktadır (2021). Türkiye kimya sanayi içerisindeki payı yüzde 27'dir. Türkiye Metal Sanayinin yüzde 19'unu karşılamaktadır. Kocaeli Sanayi Odasına kayıtlı 3.410 firmanın 338'i yabancı sermayelidir. Dünyanın marka firmaları Ford, Hyundai, Anadolu-Isuzu, Siemens, Türk Pirelli, Good Year, Brisa, Bridgestone, Bosch gibi firmalar Kocaeli'nde üretim yapmaktadırlar.

Türkiye'nin en büyük 500 firmasının da 84'ü Kocaeli'nde faaliyet göstermektedir. Türkiye dış ticaretinin yüzde 18,6'sı Kocaeli'nden gerçekleşmektedir. Kocaeli gümrüklerinden alınan verilere göre 2021 yılında Kocaeli'den 33,5 milyar dolar ihracat, 59,2 milyar dolar ithalat gerçekleştirilmiştir. 2021 yılında gerçekleştirilen 92,7 milyar dolarlık dış ticaret ile Kocaeli Türkiye dış ticaretine yüzde 18,6 katkı vermiştir (KOSANO, 2022).

3.3. KOCAELİ’NİN MARKA AÇISINDAN ELE ALINABİLECEK BAŞLICA DEĞERLERİ

3.3.1. Müzeler

3.3.1.1. Bölge Tarihine İlişkin Müzeler

3.3.1.1.1. Kocaeli İl Eğitim Tarihi Müzesi

İzmit ilçesi Ömerağa mahallesinde İzmit Mektebi İdadisi (Eski Gazi Anadolu Lisesi, yeni İzmit Anadolu İmam Hatip Lisesi) içerisindeki Milli Eğitim Bakanlığı’nın “Eğitim Tarihi Müzesi” kurma çalışması kapsamında 24 Kasım 2017 tarihinde Kocaeli İl Eğitim Tarihi Müzesi açılmıştır.

Öğrencilerin kütük defterleri, öğrenci şapka ve kıyafetleri, piyano, eski akordeon, tepegöz, daktilo, eski film ve slayt makineleri, Osmanlıca yazılmış mezuniyet belgeleri ve resimleri gibi eğitim materyalleri sergilenmektedir (<http://kocaelitarihi.com/places/kocaeli-il-egitim-tarihi-muzesi/>).



Şekil 4. Kocaeli İl Eğitim Tarihi Müzesi’nden Bir Görünüm
(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.1.1.2. Thököly Imre Anı Evi ve Müzesi

Thököly Imre, Macaristan tarihinin en önemli figürlerinden birisidir. Katolik engizisyonuna karşı kaybettiği bir iç savaştan sonra bir Osmanlı müttefiki olarak 1697 yılında mahiyetindeki kişilerle birlikte Osmanlı Devleti'ne sığınmış, İzmit'e yerleşerek yaklaşık 300 yıl önce İzmit'te ölmüş ve Ermeni mezarlığına gömülmüştür. Thököly Imre Anı Evi ve Müzesi, Macar Milli Mücadelesinin Kahramanı Thököly Imre adına yapılan anı evi ve müzesi olarak SEKA kültür alanında faaliyet göstermektedir.

Thököly Imre'nin ölümünün 200. yılında (1905) mezarı açılarak kemikleri doğduğu kent Kesmark'a götürülerek orada törenle gömülmüştür. 1908 yılında İzmit'teki mezar alanına da Thököly Imre adına bir Anıt dikilmiştir. Sonrasında savaş ve depremlerle yok olan anıttan geriye kalan bir parça, İzmit Müze envanterinde (1114) korunmuştur. Bu parçadan hareketle ölümünün 300. yılı olan 2005 yılında bir Anıt daha yapılarak Thököly Imre anısına SEKA park alanı içerisine yerleştirilmiştir. Bu gelişmeler bir anı evi ve müzesinin yapılması düşüncesini doğurmuş ve Macaristan Milli Müzesi ile Kocaeli Büyükşehir Belediyesi arasında 16.11.2007 tarihinde imzalanan protokolle Thököly Imre Anı Evi'nin yapılmasına karar verilmiştir. İki devlet arasında var olan güzel ilişkileri pekiştirmek ve iki halk arasındaki dostluk duygularını güçlendirmek amacıyla SEKA kültür alanında 13.11.2008 tarihinde dönemin Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanı ile Macaristan Eğitim ve Kültür Bakanının katılımıyla açılmıştır (KBB, t.y: 1-3).

Anı Evi ve Müze olarak düzenlenen ilk kullanım işlevi lojman olan ikiz konut tipteki yapı, sergi salonu olarak yeniden düzenlenmiştir. Sergi salonlarında Macar Milli Müzesi tarafından hibe edilen ve teşhire konulan Thököly Imre dönemine ait gravürler, anı paraları, belgeler ve yağlı boya tabloların röprodüksiyonlarından oluşan 96 adet eser sergilenmektedir. Anı Evi ve Müzenin yeniden düzenlenen bahçesinde, 1908 tarihinde Thököly Imre anısına yaptırılan anıt mezardan kalan mermer parçanın yer aldığı tören alanı yapılmıştır.



Şekil 5. Thököly Imre Anı Evi ve Müzesi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.1.1.3. Kasr-ı Hümayun Saray Müzesi

Saat Kulesi'nin yanındaki Kültür Tepesi'nde bulunan Kasr-ı Hümayun, bir diğer adıyla Av Köşkü, 19. yüzyılda Osmanlı Sultanı Abdülaziz (1861-1876) tarafından hassa mimarı Karabet Amira Balyan'a yaptırılmıştır. Amira Balyan bir hassa mimarı olarak Osmanlı Sultanları II. Mahmut'un (1808-1839), I. Abdülmecit'in (1839-1861) ve Abdülaziz'in hizmetinde bulunmuştur. Bu süre zarfında İstanbul'da Çırağan Sarayı, Dolmabahçe Sarayı ve Ortaköy Cami gibi önemli yapıları inşa etmiştir. Bu bağlamda Amira Balyan'ın İzmit'te inşa ettiği Kasr-ı Hümayun, İstanbul haricinde inşa edilmiş bir saray yapısı olması hasebiyle de önemlidir.



Şekil 6. Kasr-ı Hümayun Saray Müzesi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

Yapının inşa edildiği taraçada daha öncesinde Sultan IV. Murat'ın (1623-1640) ava çıktığında kullanabilmesi için ahşap temeller üzerine inşa edilmiş ve çinilerle döşeli bir saray bulunduğu bilinmektedir. Bu saray, 18. yüzyılda geçirdiği deprem ve yangın neticesinde ağır hasar görmüş ve zamanla yıkılmıştır. Akabinde aynı taraçada Sultan Abdülaziz tarafından bugünkü saray yaptırılmıştır.

Yapı, İzmit şehir merkezinde, limana yakın bir taraça üzerinde bulunmakta olup, içinde bulunduğu alana halk ağzında Saray Bahçesi de denmektedir. Mimarisinde neoklasik, barok ve klasik Osmanlı sanatı üslup özellikleri göze çarpmaktadır. İki katlı barok üslupla yapılmış köşkün cephesi mermer sütunlarla çevrilidir. Kasr-ı Hümayun içerisinde yeterince aydınlatma sağlamak amacıyla ince, uzun ve yuvarlak formda düzenlenen kemerli pencereleri, mermer işçiliği ve tavan süslemeleri göz kamaştırıcı güzelliktedir. Kasr-ı Hümayun'un bir özelliği de Kurtuluş Savaşı sırasında Atatürk'ün yerli ve yabancı gazetecilere düzenlediği 18 Haziran 1922 ve 16 Ocak 1923 tarihli basın toplantılarına ev sahipliği yapmasıdır. Cumhuriyet devrinde vali ikametgâhı olarak hizmet veren yapı, 1967 ve 1993 yılları arasında arkeoloji müzesi işlevinde bulunmuştur. 17 Ağustos 1999 depreminde ağır hasar alan yapı, geçirdiği onarımdan sonra müze haline getirilmiştir (Ürkmez, 2007: 225-230; Aksoy, 2011: 140; Gölcük, 2020: 1243-1245).

3.3.1.1.4. Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi

Ünlü Türk müzecisi ve ressamı Osman Hamdi Bey'in (1842-1910) 1884 yılında inşa ettirdiği Kocaeli'nin Gebze ilçesindeki Eskihsar yerleşimi kıyısındaki yazlık evi; köşk, resimhane, kayıkhan ve müstemilat yapılarından müteşekkil olup, günümüzde müze olarak hizmet vermektedir (KBB, 2021: 186). Bilindiği üzere Osman Hamdi Bey, Fransa'da aldığı eğitim ile bir süre Osmanlı Devleti'nde çeşitli memuriyet hizmetlerini sürdürmüş ardından da Müze-i Hümayun'un teşkilinde görev almıştır. Türkiye'nin bu ilk müzesini 30 yıllık hizmeti ile İstanbul Arkeoloji Müzesi'ne dönüştüren Osman Hamdi Bey, bu süre zarfından resim sanatıyla da yakından ilgilenerek çok sayıda yağlı boya eser ortaya koymuş ve bu alanda ünlenmiştir. Nitekim daha sonra Güzel Sanatlar Akademisi olarak adlandırılacak Sanayi-i Nefise Mekteb-i Âlisi'nin de kurucusu Osman Hamdi Bey'dir. Bu

faaliyetlerinin yanı sıra Türkiye’deki Arkeoloji biliminin de kurucusu kabul edilmekte olup, ilk yerli arkeolojik kazıları yürüterek ele geçen pek çok antik eseri Müze-i Hümayun’a taşımıştır (Gündüz, 2007: 468-469).

Müze ev olarak hizmet veren yapının planları bizzat Osman Hamdi Bey tarafından çizilmiş olup, geleneksel Türk evlerinden ziyade Fransız mimarisinin vasıflarını sergilemektedir. Ön cephesi deniz kıyısına bakacak şekilde iki katlı olarak inşa edilen köşkün, pek çok yapı malzemesi de yurt dışından temin edilmiştir. Köşk çift kanatlı ve süslemeli giriş kapısına ve ikinci katı boydan boya kat eden saçakları süslemeli bir balkona sahiptir. Yapıdaki kapı süslemeleri Osman Hamdi Bey tarafından yapılmıştır. Çiçek figürlerinden oluşan bu süslemeler Osman Hamdi Bey’in yağlı boya tabloları kadar kıymetli görsel unsurlardır. Osman Hamdi Bey ömrünün 26 yılı boyunca yaz aylarını bu köşkte geçirmiş ve en meşhur eserlerini burada yaratmıştır. Köşk Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Atatürk ve 2. Cumhurbaşkanı İsmet İnönü gibi devlet adamları tarafından da çeşitli tarihlerdeki ziyaretler vesilesiyle de kullanılmıştır. Günümüzde müze hizmeti veren köşkte, Osman Hamdi Bey’in ünlü tablolarının birebir ölçekli replikaları, şahsi eşyalarının bir kısmı, aile fotoğrafları sergilenmektedir (KBB, 2008: 13, 15, 17, 19; KBB, 2021: 182).



Şekil 7. Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi

Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/gezilecekyer/osman-hamdi-bey-evi-ve-muzesi--gebze> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.1.1.5. Kocaeli Basın Müzesi

İzmit şehir merkezindeki Orhan Mahallesi Kapanca sokakta bulunan ve halk arasında eski Ermeni Kilisesi'nin yanında yer aldığı için Papazın Evi olarak anılan iki katlı tarihî ev, Kocaeli İl Özel İdaresi tarafından restore edilmiş ve 16 Ocak 2014 tarihinde 10 yıllık kullanım hakkı Kocaeli Gazeteciler Cemiyeti'ne devredilerek İzmit Belediyesi tarafından Kocaeli Basın Müzesi olarak açılmıştır. Türkiye'deki beş basın müzesi arasında en kapsamlı ve en fazla sergi nesnesine sahip müze, 280 m²'lik bir alana sahiptir. Müzede 1300 tane yerel ve ulusal gazate örneği bulunmakta olup, bunlar arasında Türkiye'de yayınlanmış gazetelerin neredeyse tamamının ilk sayıları da bulunmaktadır.

Müzede ayrıca Türkiye'nin vefat etmiş ünlü gazetecileri hakkında görsel ve yazılı bilgi veren ayrı bir kısım ile birlikte Fatih Altaylı, Tuncay Özkan, Uğur Mumcu, Umur Talu, Oktay Ekşi ve Yavuz Donat gibi meşhur gazatecilerin çeşitli meslekî eşyaları da sergilenmektedir. Müze tüm bu yönleriyle İletişim Fakültesi'nde eğitim gören öğrenciler için yaşayan bir laboratuvar işlevi görmektedir (Cihangir, 2018: 76).



Şekil 8. Kocaeli Basın Müzesi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.1.2. Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri

3.3.1.2.1. Arkeoloji ve Etnografya Müzesi

Bilinen 3 bin yıllık kentsel tarihi boyunca çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapmış olan İzmit'in Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, yöreden çıkarılan antik devirden kalma çeşitli eserleri ve şehre has folklorik malzemeyi bünyesinde barındırmaktadır. Müze, İzmit şehir merkezinde kıyıya yakın bir konumda, Alman Mimar Otto Ritter'in mimarlığını yaptığı eski tren garı alanında bulunmaktadır. Müze'nin deposu olarak hizmet veren tarihi yapılar, 1873 ile 1910 arasında inşa edilmiş olan tren garının müştemilat binalarıdır. Tren garının tamir atölyesi, su deposu ve lojman binası eserlerin depolandığı ve diğer müze hizmetlerinin görüldüğü yapılar iken, iki adet tekel deposu ise birleştirilerek eserlerin sergilenmesi için kullanılmıştır. Müzede Helenistik, Roma, Bizans ve Osmanlı devri eserleri ziyaretçiler için hazırlanan teşhir cemakanları içerisinde sergilenmektedir (KBB, 2021: 178).

Müzenin sergi salonlarında 18 arkeolojik eser, 13 tane de etnografik eser camekânı ve ayrıca sikke koleksiyonu için de 2 cemakan bulunmaktadır. Sergi alanı haricinde müzede 130 kişilik konferans salonu ve bir arkeoloji laboratuvarı da mevcuttur. Müze binasının bahçesinde de amphora, lahit, heykel vb. bazı eserler de sergilenmektedir.



Şekil 9. Kocaeli Arkeoloji ve Etnografya Müzesi

(Fotoğraf: İmran Yalınız, 2022)

3.3.1.2.2. Sepetçi Köyü Köy Müzesi

Sepetçi Köyü Köy Müzesi, İzmit Belediyesi tarafından 2018 yılında açılmıştır. Sepetçi Köyü'nde açılan Kocaeli'nin bu ilk köy müzesi, İzmit şehrine 5 km uzaklıkta bulunmaktadır. Müze, İzmit Belediyesi'ne ait Sepetçi Köyü Konağı içinde bulunmaktadır. Müzede sergilenen objelerin tümü halkın bağışladığı eski köy eşyalarıdır. Kırsal yaşama ait bu eski eşyalar arasında, 1883 yılından kalma beşik, 1955 yılından kalma hamurluk, 1929 yılından kalma el değirmeni, 1950 yılından kalma tekerli pulluk, 1924 yılından kalma et terazisi ve 1935 yılından kalma su değirmen taşı da bulunmaktadır. Bunların yanı sıra müzede çeşitli türden giysiler, çıkırcık, dibek taşı, düven, ellik, gaz lambası, ibrik, kandil, kilim tezgâhı, orak, öküz arabası, saban ve yaba gibi eşyalar da sergilenmektedir (<http://kocaelitarihi.com/places/sepetc-koyu-koy-muzesi/>).



Şekil 10. Sepetçi Köyü Köy Müzesi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.1.3. Sanayi Müzeleri

3.3.1.3.1. Seka Kâğıt Müzesi

SEKA Kâğıt Müzesi, Türkiye Cumhuriyeti'nin çelik taşıyıcı sistemde inşa edilen ilk endüstri yapılarından ve ilk sanayi kuruluşlarından olan, 2005 yılında tescillenerek korunması gerekli endüstri mirası kabul edilen SEKA I. Kâğıt Fabrikası binasının içerisinde kurulmuştur. SEKA'nın kuruluşunun (1936) 80. yılında, 06

Kasım 2016 tarihinde SEKA Kâğıt Müzesi'nin açılışı yapılmıştır. Müzenin, fabrika döneminde olmayıp sonradan inşa edilen Giriş Yapısı 7.484 m², orijinal 1. Kağıt Fabrikası binası içinde oluşturulan Kocaeli Bilim Merkezi 7.637 m² ve SEKA Kağıt Müzesi 12.343 m² olmak üzere tesisin toplam alanı 27.464 m²'dir (Yalnız, 2017: 42).

Türkiye'nin en büyük endüstriyel mirasının müzeye dönüşüm projesi olan SEKA Kâğıt Müzesi dört kattan meydana gelmektedir. SEKA Kağıt Müzesi, bir adet müzeye geçiş holü, on altı adet sergi salonu, bir adet süreli (geçici) sergi salonu, bir adet kağıt bitkileri avlusu ve bir adet seyir terasından oluşmaktadır. Müzede; Kağıt Müzesi Geçiş Holü, Kağıt Bitkileri Avlusu, Karşılama Salonu, Türbin Dairesi, Şlayfer Alt Kat (SEKA Kazıları), Güç Santrali (SEKA Kurumu Tarihi), Doğu Galerisi (Kağıda Yolculuk), Hamur Deposu (Kağıt Hamuru), Kağıt Makinesi Salonu, Kuzey Mehmed Ali Kağıtçı Salonu, Süreli (Geçici) Sergi Salonu'ndan, ara katta; Şlayfer Üst Kat (Şlayfer) Salonu'ndan, birinci katta; SEKA Matbaa Şefliği, Hamur Hazırlama Salonu (Kağıdın Öyküsü), Dekantasyon Kuleleri, Teksif Dairesi ve Fabrika Bodrumu (SEKA'da Sosyal Yaşam) gibi salonlar bulunmaktadır (SEKA Kâğıt Müzesi Ziyaretçi Rehberi, 2016; Yalnız, 2017: 43-44).



Şekil 11. SEKA Kâğıt Müzesi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

Müze bünyesinde bulunan 115 vitrin içerisinde kâğıdın yapım aşamaları, Kocaeli tarihi, SEKA'nın kronolojik geçmişi, SEKA'da Sosyal Hayat ve Kağıtspor konulu obje ve belgeler yer almaktadır. Vitrinlerde fabrika dönemine ait toplam 443 adet belge, 337 adet objenin yanı sıra 50 sözlü tarih videosu ile tarihsel dönemlere ait

belgesel videolar yer almaktadır. SEKA Kâğıt Fabrikası'ndan kalan makineler, çağdaş müzecilik anlayışı içerisinde orijinaline uygun olarak korunmuş ve restore edilmiştir. Korunan makineler içerisinde en önemli olanı 1936 yılında açılan SEKA 1. Kâğıt Fabrikasına ait 2 no'lu sonsuz Kâğıt Makinesidir.

SEKA Kâğıt Müzesi, ziyaretçilerin interaktif olarak katılabileceği “El Yapımı Kâğıt, Ahşap, Damga ve Baskı, Origami, Kirigami, Makedo, Kâğıt Hamurundan Nesneler, Ciltleme, Kokulu Taş, Quilling, Kâğıttan Takılar, Sikke Basım, Hama Boncuk, Eva Keçe, Filografi ve Ahşap Yakma” gibi 16 farklı atölye ile 7’den 70’e farklı yaş gruplarına yönelik özel günlerde gerçekleştirilen Anneler Günü, Babalar Günü, Kadınlar Günü, Cumhuriyet Bayramı, Öğretmenler Günü vb. etkinlikleri de bünyesinde barındırmaktadır. SEKA Kâğıt Müzesi’ni aylık ortalama 12.000 kişi, yıllık ise ortalama 150.000 kişi ziyaret etmektedir (SEKA Kâğıt Müzesi Ziyaretçi Rehberi, 2016).

3.3.1.3.2. Brisa Müzesi

Türkiye lastik sektörünün lideri Brisa tarafından 2013 yılında Kocaeli’de kurulan, Türkiye’nin ilk ve tek lastik müzesi Brisa Müze sürdürülebilir tasarımıyla dikkat çekmektedir. Brisa Müze’de, dünyayı değiştiren buluşlar arasında gösterilen tekerleğin yolculuklara kattığı değer ve Lassa’nın 45, Brisa’nın 30 yılı geride bırakan yolculuğu paylaşılmaktadır. Brisa Müze, çevre dostu olarak tasarlanmış LEED sertifikalı Brisa Akademi binasının içerisinde yer almaktadır. Bina, güneş enerjisinden ve yağmur sularından faydalanarak çalışan sistemi sayesinde harcadığı enerjinin %20’sini kendisi üretmektedir.

Brisa Müzesi, test mekanizmaları ve simülasyonlarla lastik üretimi hakkında sadece bilgi vermekle kalmamakta, aynı zamanda demo alanlarıyla ziyaretçilerine interaktif bir deneyim de sunmaktadır (<http://www.haberkaos.com/turkiyenin-ilk-ve-tek-lastik-muzesi-brisa-muze/>).



Şekil 12. Brisa Müzesi'nden Bir Görünüm

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.1.3.3. Seramik Müzesi

Seramik Müzesi Binası 3 kattan ve odalardan oluşmaktadır. Müzede 2011 yılında başlayan Gölcük Belediyesi Seramik Sempozyumu'nda yer almış 69 yerli ve yabancı sanatçının 400'e yakın eseri sergilenmektedir. Seramik Müzesi'nde ürünlerin sergilenmesinde Türkiye'de ilk kez "Açılı gofret sistemi" uygulanmıştır. Bu sistem sayesinde tasarlanan obje veya mekâna açılıp kapanabilme özelliği sağlanmaktadır. Böylelikle obje istenmediği zaman katlanarak kapanıp mekân hacminin başka fonksiyonlar için kullanılabilir olmasına olanak vermektedir (<http://www.golcukbasiskeleturizmcom/idet/114/118/muzeler>).



Şekil 13. Seramik Müzesi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.1.4. Askeri Müzeler

3.3.1.4.1. Servetiye Cephesi Müzesi

Servetiye Cami Köyü merkezinde bulunan müzenin önünde Tek Kurşun Anıtı yer almaktadır. İkiye ayrılmış bir mermi çekirdeği görünümündeki anıtın iç kısmındaki çifte kitabede Kurtuluş Savaşı'ndaki yöresel olaylar ile Servetiye Cephesi'nde yer alan isimler sıralanmaktadır. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından 2012'de yaptırılan iki katlı müze, aynı zamanda köy konağı olarak da kullanılmaktadır. Zemin üzerine bir kat olan yapı 207 metrekare kullanım alanına sahiptir. Yapının zemin katında giriş terası, müze odası, konuk odası, mutfak ve ıslak zeminler; ikinci katında ise muhtarlık, çok amaçlı toplantı odası ve sofa bölümü yer almaktadır. Müzenin inşaat sistemi betonarme karkas sistem şeklinde yapılmış olup müze köydeki evlerin özgün dokusuna uygun inşa edilmiştir. Bu çalışma için zemin kat dış cephe kaplaması olarak kayrak taşı, birinci katta ise ahşap yalı baskı kaplama gerçekleştirilmiştir. Müzede ahşap payandalar, ahşap söveler ve giyotin pencereler göze çarpmaktadır. Müzede Kurtuluş Savaşı'na ait silahlar ve aletler, yöresel kültüre ait eşyalar, yazılı ve görsel ürünler ile muhtelif malzemeler sahiplerinin isimleriyle birlikte sergilenmektedir (<https://basiskelegezi.com/servetiye-muzesi/>).



Şekil 14. Servetiye Cephesi Müzesi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.1.4.2. Atatürk ve Redif Müzesi

Günümüzde Atatürk ve Redif Müzesi olarak işlevlendirilmiş yapı, Sultan Abdülaziz (1861-1876) devrinde İzmit Mutasarrıfı Hasan Paşa'nın sorumluluğunda Kasr-ı Hümayun ile beraber orduya redif (yedek) asker alımını idare etmek amacıyla inşa edilmiştir. Redif Dairesi ismiyle de anılan yapı, yarı kâgir kışla stilinde ikinci ampir üslubunda inşa edilmiştir. Yapının özellikle iç süslemesindeki kalem işi bezemeleri ilgi çekicidir. Redif Dairesi, Cumhuriyet devrinde askerî mahkeme binası hizmetinde bulunmuş ve 17 Ağustos 1999 depreminde hasar gördükten sonra restorasyona alınarak müzeye dönüştürülmüştür (Karadeniz, 2017: 2838; KBB, 2021: 180-181).



Şekil 15. Atatürk ve Redif Müzesi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.1.4.3. Gayret Gemi Müzesi

TCG (Türkiye Cumhuriyeti Gemisi). Gayret, Türk Deniz Kuvvetleri'nde 20 yıldan fazla görev yaptıktan sonra 1995 yılında hizmet ömrünü tamamlamıştır. Aynı dönemde gündemde olan müze gemi projesi bağlamında, Donanma Komutanlığı, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ve Kocaeli Valiliği'nin onayak olmasıyla çağdaş müzecilik girişimleri ile modern müzeciliğin gereklerine uyacak şekilde elden geçirilerek dekorasyonu tamamlanan gemi (KBB, 2021: 184). 20 Ağustos 1997 tarihinde TCG Gayret Müzesi olarak İzmit sahilinde ziyarete açılmıştır (İlhan ve Ülger, 2014: 41).

Türkiye'nin ilk müze gemisi olan TCG Gayret (İlhan ve Ülger, 2014: 6), Türkiye'deki diğer örnekleri gibi Türkiye Cumhuriyeti Deniz Kuvvetleri Komutanlığı'na bağlı olup, İzmit'te kıyıya dik şekilde Türk donanmasına ait tesiste sergilenmektedir. Her 5 yılda bir periyodik olarak ana bakımının yanı sıra günlük bakımı da donanma tarafından yapılan müze geminin işletmesini de donanma yapmaktadır. (Bozkurt, 2019: 12, 83-84, 177).



Şekil 16. Gayret Gemi Müzesi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.1.4.4. Hızır Reis Denizaltı Müzesi

II. Dünya Savaşı'ndan sonra üretilen ve ABD Deniz Kuvvetleri'nde 30 yıl görev yapan USS Gudgeon denizaltısı, 1983 yılında TCG Hızır Reis ismiyle Türk Deniz Kuvvetleri'ne devredilmiştir. Türk donanmasında 21 yıl hizmet yaptıktan sonra TCG Hızır Reis 2004 yılında hizmet ömrünü tamamlayarak envanterden çıkarılmıştır. Denizaltı, müze yapılmak üzere hazırlanmış ve 29 Ekim 2004 tarihinde İzmit sahilinde müze olarak hizmet vermeye başlamıştır (KBB, 2021: 184).

TCG Hızır Reis de tıpkı TCG Gayret gibi Türkiye Cumhuriyeti Deniz Kuvvetleri Komutanlığı'na bağlı olup, İzmit'te kıyıya dik şekilde Türk donanmasına ait tesiste sergilenmektedir. Her 5 yılda bir periyodik olarak ana bakımının yanı sıra günlük bakımı da donanma tarafından yapılan müze geminin, işletmesi de donanmaya aittir (Bozkurt, 2019: 12-13, 83-84).



Şekil 17. Hızır Reis Denizaltı Müzesi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.1.4.5. Yarhisar Müze Gemisi

TCG Yarhisar, 1964 yılında Türk Deniz Kuvvetleri'ne hizmet vermesi için PC-1640 borda (güverte) numarası ile Amerika Birleşik Devletleri'nde inşa edilerek Türkiye'ye teslim edilmiştir. TCG Yarhisar, 1965 yılında Türk donanmasına karakol gemisi olarak katılmıştır. 2005 yılında 40 yıllık hizmet ömrünü tamamlayan gemi, ertesi yıl Kocaeli'nin Gölcük İlçesi'nde müze olarak hizmet vermeye başlamıştır. Gemi, 53 m uzunluğa ve 295 ton ağırlığa sahip olup, donanmanın Gölcük tersanesinde kesilerek üç parçaya ayrılmış ve ardından yüzer vinç ile karaya çekilerek sergileneceği mevkiye yerleştirilerek tekrardan birleştirilmiştir.

TCG Yarhisar, diğer müze gemilere kıyasla daha küçük boyut ve ağırlıkta olduğundan parçalanarak karaya taşınabilmiş ve bu yönüyle de Türkiye'nin karada sergilenen ilk gemi müzesi olmuştur (Bozkurt, 2019: 37). Özgün hali muhafaza edilerek müzeye dönüştürülen gemide cephanelikler, mürettebatın yaşadığı kısımlar ve hazırlanan sergi camekânlarında ziyarete sunulan askerî teçhizat, vb. nesne ve fotoğraflar ile Türk donanmasının tarihî safhaları gözler önüne serilmektedir (KBB, 2021: 185).



Şekil 18. Yarhisar Müze Gemisi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.1.4.6. Deniz Harp ve Silahları Müzesi

Gölcük Deniz Müzesi adıyla ilk defa 12 Mart 1976 tarihinde kurulmuştur. Açılan müzenin amacı; Türk deniz tarihini pano, maket, harita, replika, sancak, küçük obje ve fotoğraflar ile müzeye gelen ziyaretçileri bilgilendirmektir. Gölcük Deniz Müzesi, 3 Mayıs 2002 tarihinde konsept değişikliği yapılması amacıyla geçici olarak ziyarete kapatılmıştır. İzleyen dönemde müze, Gölcük Tersanesi Komutanlığı, Seymen Malzeme Depo Komutanlığı ve muhtelif birliklerden temin edilen teknik malzemelerin yerleştirilmesiyle, 16 Mayıs 2003 tarihinde “Donanma Komutanlığı Harp Silah ve Araçları Müzesi” adıyla tekrar ziyarete açılmıştır.

Son olarak Deniz Kuvvetleri Komutanlığı tarafından, 5 Ağustos 2011 tarihinde kadro ve kuruluş değişikliğine gidilerek, İzmit’te konuşlu Müze Gemiler Müdürlüğü ile Gölcük Ana Üs Komutanlığı sorumluluk sahasında bulunan Arşiv Kısmı kadroya dâhil edilmiştir. Böylece müze “Gölcük Deniz Müzesi Komutanlığı” adıyla yeniden işlevlendirilmiştir (<http://www.golcukbasiskeleturizmcom/idet/114/118/muzeler>).

3.3.1.5. Doğal Afet Müzeleri

3.3.1.5.1. İzmit 17 Ağustos Deprem Anma ve Farkındalık Müzesi

İzmit şehrinin tarih boyunca süregelen bir depremselliğin üzerinde kurulu olduğu paleografik, epigrafik ve arkeolojik verilerden anlaşılmaktadır (Çalık Ross,

Tülek ve Bora, 2005: 764-766). Nitekim kent İzmit körfezini boyly boyuca takip eden Kuzey Anadolu Kırığı'nın üzerine kurulmuş olup, bu jeolojik kırığın büyük depremler ürettiği bilinmektedir. En son 17 Ağustos 1999 tarihinde İzmit'te gerçekleşen 7.4 büyüklüğündeki deprem, tüm Marmara bölgesini etkilemiş ve binlerce insanın ölümüne neden olmuştur (Şengör, 1996: 8-15; Taymaz, 1999: 44-47).

Bu tarihsel deprem mirası ve gerçeği üzerinde yaşayan İzmit'te İzmit Belediyesi bünyesinde 2018 yılında Türkiye'nin ilk deprem müzesi açılmıştır. İzmit cephanelik mevkiinde yer alan Müze, hem gelecek kuşaklara; bir doğa olayı olan deprem gerçeğini, hem de bir deprem esnasında korunmak için neler yapılması gerektiğini öğretmeyi ve gelecekte yaşanacak depremlerde can ve mal kaybını olabildiğince azaltabilmek için gerekli olan bilinci oluşturmayı hedeflemektedir. İzmit 17 Ağustos Deprem Anma ve Farkındalık Müzesi'nde 17 Ağustos 1999 Depremi'nde yaşanan insanî trajedi, "Yüzyılın Felaketi" isimli kısımda sergilenirken, bunun yanı sıra gerçek bir depremi sarsıntı, ses, toz, ışık gibi benzetim unsurlarıyla simüle eden bir alan da bulunmaktadır (KBB, 2021: 188).

Müze'de sismolojik canlandırmanın dışında ayrıca bulunan; 17 Ağustos 1999 depreminin gerçek fotoğraflarından yola çıkarak hazırlanan bir de deprem canlandırma alanının bulunması müzeyi özel ve ayrıcalıklı kılmaktadır.



Şekil 19. İzmit 17 Ağustos Deprem Anma ve Farkındalık Müzesi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.2. Nikomedia Antik Kenti Kalıntıları

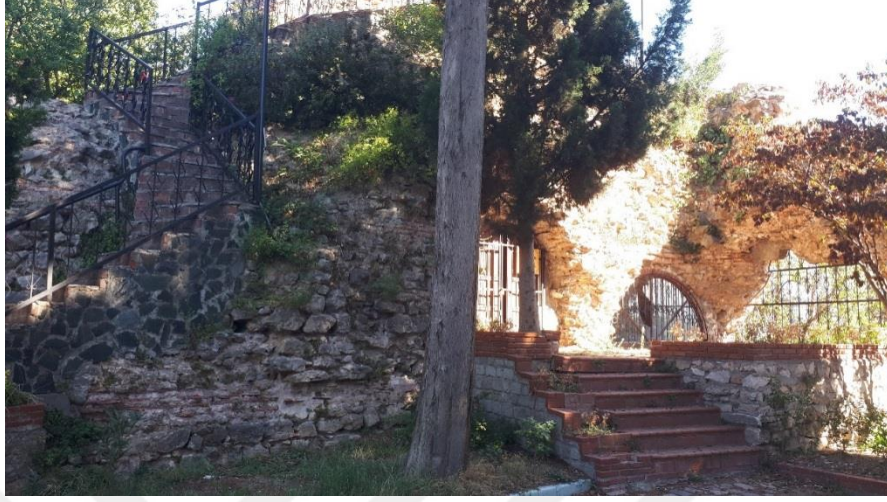
3.3.2.1. Antik Nikomedia

3.3.2.1.1. Nikomedia Surları

İzmit'in hâkim tepeleri üzerinde inşa edilmiş, şehri tümüyle çevreleyen ve geniş bir alana yayılmış Nicomedia surları, bilindiği kadarıyla ilk kez Helenistik devride inşa edilmiştir. Surlar Roma ve Bizans Dönemlerinde korunmuş ve onarım görerek kullanılmaya devam etmiştir. Roma İmparatoru Diocletianus devrinde (284-305) surlar kentin başkent olmasından dolayı gördüğü büyük ölçekli imar faaliyetlerine uyum sağlayacak şekilde genişletilmiş ve güçlendirilmiştir. Foss'un Diocletianus devri yapısı olarak nitelediği surlar, körfez kıyısından şehrin hâkim tepelerine doğru çıkarak şehri 6 km'lik bir uzunlukla saran dış duvarlardır. Şehri savunmanın yanı sıra bu sur hattı, aynı zamanda kuzeydeki içme suyu kaynaklarını ve yolu korumayı amaçlamıştır (Fıratlı, 1971: 11-12; Foss, 2002:2-4, 50; Zeyrek, 2005: 30). Kuvvetle muhtemel surların çevrelediği bu geniş alanın tamamında antikçağda yerleşim yoktu. Çünkü surların bu şekilde geniş tutulması, topografik yapıya uyum sağlayacak bir savunma hattı zorunluluğundan kaynaklanmış olmalıydı (Fıratlı, 1959: 18). Foss'un çalışması sonucunda elde ettiği verilere göre; 14. ve 15. yüzyıllarda Osmanlı Türkleri şehrin kuzey surlarında onarım yapmışlardır (Foss, 2002: 73).

Surlardan günümüze yapısal bütünlüğünü en iyi şekilde korumuş olarak ulaşılmış parça, Orhan mahallesinde şehre hâkim Şehitlik tepesindeki Bayraktar Burcu'dur. Sur sisteminin kuzeydoğu ucundaki bu burç savunma hattına ait bir gözetleme kulesi olarak da işlev görmüş olup, günümüzde 10 metreyi aşan bir yüksekliğe sahiptir (Foss, 2002: 49-52). Ayrıca günümüze ulaşan diğer sur kalıntıları ise; Çukurbağ, Orhan ve Terzibayırı mahallelerinde bulunmaktadır. Bu kalıntılar konut ve ticaret yapılarının içerisinde parçalı vaziyettedir (Aydın Demir ve Kishalı, 2020: 871). Fıratlı, şehrin liman surlarına ait olduğunu düşündüğü kalıntıların 1959 yılında sahil boyunca devam eden İstanbul-İzmit yolu kenarında görülebildiğini, ancak söz konusu yolun inşaatı sırasında toprak altında kaldıklarını belirtir. Buna

ilaveten SEKA fabrika alanını şehre bağlayan alt geçidin inşaatı sırasında liman surlarının bir kısmının açığa çıktığını ve yok edildiğini de söyler (Fıratlı, 1959: 18).



Şekil 20. Bayraktar Burcu
(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.2.1.2. Nikomedia Antik Tiyatrosu

İzmit şehir merkezindeki Orhan Mahallesi'nde bulunan antik tiyatro, 2003 yılında iç kale ve civarı Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'na tescillenirken kayda geçirilmiştir (Çomak, 2018: 46-47). Tiyatro hakkındaki ayrıntılı arkeolojik bilgiler ise, 2005 yılında Çalık Ross başkanlığındaki Kocaeli İli ve İlçeleri Yüzey Araştırmaları ekibince elde edilmiştir (Çalık Ross, 2007: 97). Bu çalışma kapsamında tiyatronun sınırları belirlenmiş, doğu-batı yönlü gerçekleştirilen ölçümlerle yapının 164 metreye tekabül eden dış çapı saptanmış ve cavea/theatron kısmı ile analemma duvarının dış cephesi bulunmuştur. Yapının güneydoğu istikametine bakacak şekilde doğal yamaca yaslanmış konumu ve seyir sıralarının ana kayaya oyulmuş olması, Hellenistik özellik sergilediğini göstermekle birlikte bulunan mimarî elemanların Roma devrine ait olması tiyatronun Grekoromen sitilde olduğunu ortaya koymuştur. Tiyatro Hellenistik devirde inşa edilmiş ve Roma devrinde kapsamlı eklemeler ve onarımlar görerek yeni bir mimarî kimlik kazanmıştır. Yapılan çalışmalarda tiyatronun sonraki devirlerde şehrin kuzey sur duvarları ile birleşerek yeni bir işlev kazandığı da anlaşılmıştır. Ayrıca yapının dış çap uzunluğu dikkate alındığında, antik dünyanın en büyük tiyatrosu olduğu

sonucuna varılabilir. Bugün tiyatro yapısı modern yerleşimin altında kalmış olup, bu modern yapıların çoğunda tiyatronun yapı elemanları devşirme malzeme olarak kullanılmıştır (Çalık Ross 2007: 112, 120-121; Çomak, 2018: 46-47).

3.3.2.1.3. SEKA Arazisi Kurtarma Kazısı Buluntuları

1934'ten 1938'e kadar devam eden SEKA inşaat temel hafriyatı sırasında ve sonraki yıllarda ortaya çıkarılan ve birçoğu 3. yüzyıla tarihlendirilen antik buluntuları inceleme fırsatı bulan İstanbul Alman Arkeoloji Enstitüsü uzmanları K. Bittel (1939), A.M Schneider, F. K. Dörner (1941, 1972), çıkarılan bu buluntulara ait raporlarını yayınlamışlardır. Karl Dörner tarafından ilk incelemeleri yapılan epigrafik malzeme, Sencer Şahin'in "Bithynia İncelemeleri" isimli doktora tezi ile bilim dünyasına kazandırılmıştır. Yine bu alanda sur duvar kalıntıları da tespit edilmiştir. C. Foss'un (1996, 2002) kentin sur duvarları üzerine yaptığı çalışma bu alandaki çalışmalara öncülük etmiştir (Tekdemir, 2016: 36).

Kurtarma kazılarında ortaya çıkarılan kültür varlıkları şunlardır:

- 1- Büyük bir yapı kompleksine ait duvar kalıntıları,
- 2- Roma Dönemine ait hamam kalıntıları ve zemin altı kanalları,
- 3- Liman agorasına ait olabilecek bina kalıntıları,
- 4- Pişmiş Toprak künkler,
- 5- Mermer kaplama levhaları,
- 6- İmparator Diokletianus'a ait olduğu düşünülen saray kalıntıları (Fıratlı 1971: 16; Zeyrek, 2005),
- 7- İmparator Diokletianus heykel başı da dâhil olmak üzere çok sayıda erkek ve kadın portresi,
- 8- Kybele ve satyr gibi mitolojik karakterlerin heykelcik boyutlarındaki tasvirleri,
- 9- Çeşitli yazıtlar, Dörner tarafından yayınlanmıştır (Dörner, 1941),
- 10- Bazı bronz eserler (Koyunoğlu, 1953: 31-37) ve
- 11- Sikke definesi (Ebciöğlu, 1967: 166-172) daha sonraki çalışmalarda ele alınmıştır. Bu verilere bakarak, SEKA alanında ortaya çıkarılan yapıların Nikomedia'nın büyük bir ticari merkezini teşkil ettiği söylenebilir.

1947 yılında İzmit SEKA alanında Kağıt Fabrikası temel kazısı sırasında bulunan ve 3. yüzyıla tarihlenen İmparator Diocletianus'un (284-305) mermer heykel başı (Roma Dönemi) İstanbul Arkeoloji Müzesinin 4864 numaralı envanterine kayıtlıdır.



Şekil 21. İmparator Diocletianus'un Heykel Başı

(Fotoğraf: Mehmet Güngör, 2013)

Sümerbank İzmit Kağıt ve Karton Fabrikalarının 1939 yılındaki inşaat temel hafriyatı sırasında Geç Roma-Erken Bizans devrine ait 55 adet sikkeden oluşan bir define bulunmuştur. Define, Antik Nicomedia (İzmit) kentinin, kuzeydeki yüksek sırtlardan batı yamaçlarına doğru inen ve güneybatıda denizle birleşen kent surlarının yanibaşında bulunmuş ve İstanbul Arkeoloji Müzelerinin sikke envanterine katılmıştır (env. no: 187). Define Theodosius II. nin 3, Valentinianus III. ün 1, Marcianus'un 1, Leo I. in 2, Leo II. ve Zeno I. in (müştereken) 1, Zeno'nun ise 47 adet solidus'undan oluşmaktadır (Ebcioğlu, 1967: 166).



Şekil 22. II. Theodosius Sikkesi

(Fotoğraf: Mehmet Güngör, 2013)

1939 yılında İzmit SEKA alanında Kağıt Fabrikası temel kazısı sırasında bulunan ve 5. yüzyıla tarihlenen bir II. Theodosius (408-450) sikkesi İstanbul Arkeoloji Müzesinin 187/1 numaralı envanterine kayıtlıdır.

3.3.2.1.4. Çukurbağ Antik Kalıntıları

İzmit'in merkezinde yer alan Çukurbağ Mahallesi'nde 2001 ve 2009 yılları arasında gerçekleştirilen kurtarma kazılarıyla gün yüzüne çıkarılan mimari ve sanatsal veriler, bölgede çok önemli anıtsal yapıların varlığına işaret etmektedir. Bu kazılardan elde edilen veriler ışığında Çukurbağ Mahallesi'nin, özellikle Roma Dönemi Nikomedia'sının önemli yapı kalıntılarını ihtiva eden bir merkez olduğu anlaşılmıştır. Kurtarma kazılarında anıtsal Roma yapısına ait mimari kalıntılar, çok renkli (polikrom) kabartmalar ve heykeller ortaya çıkarılmıştır. Ele geçen buluntular arasında 4 ayrı büyük ölçekli heykele ait olduğu düşünülen mermer parçalar, çok sayıda mimari eser kalıntısı ve 3,5 metre yüksekliğindeki Herakles heykeline ulaşılmıştır. Herakles heykeli günümüzde İzmit Arkeoloji Müzesi'nde sergilenmektedir. Bu alandaki kazı çalışmaları devam etmektedir (Aksoy, 2011: 47).

Kocaeli Arkeoloji Müzesi Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen Çukurbağ kurtarma kazılarında 2009 yılında ele geçen bir mermer kabartmada Tetrarkhia Dönemi sanatının özelliklerini yansıtan iki imparator veya generalin kucaklaşma sahnesi yer almaktadır (Tekdemir, 2016: 28).



Şekil 23. Çukurbağ'da Ele Geçen Tetrarkhia Dönemi Kabartması

Kaynak: (Tekdemir, 2016: 28)

Kocaeli Arkeoloji Müzesi Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen Çukurbağ kurtarma kazılarında ayrıca 2015 yılında bir tapınağa ait olduğu düşünülen 17 basamaklı merdiven kalıntıları günyüzüne çıkarılmıştır (Tekdemir, 2016: 37).



Şekil 24. Çukurbağ Kazılarında Ortaya Çıkarılan Merdiven

Kaynak: (Tekdemir, 2016: 38)

3.3.2.2. Mezar ve Mezarlıklar

3.3.2.2.1. Kanlıbağ Tümülüsü

Nikomedia Doğu Nekropol alanında Kadıköy Mahallesinde 1967 yılında yapılan bir inşaat temel kazısında ortaya çıkan Kanlıbağ tümülüsünde yapılan kurtarma kazısında tonozlu bir mezar odası açığa çıkarılmıştır. Kireç taşından yapılmış mezar odasının içinde irili ufaklı çok sayıda buluntuya ulaşılmıştır (Meriçboyu, Atasoy, 1969: 67-80).

Kanlıbağ Kurtarma Kazısı- Hellenistik ve Roma Dönemi Kültür Varlıkları:

- 1- Tonozlu mezar, zemini çakıl döşeli dromos ve kiremit mezar;
- 2- Mezar odasında, toprak kandiller, koku şişeleri, diadem, kaplar,
- 3- Yüzük, plaka/amulet, yüzük taşı, cam boncuklar, küçük çubuklar,
- 4- Disk, anahtar, kemer tokası, bronz tel kulp, bronz süslü çubuk, bronz halkalar, bronz sikkeler (Meriçboyu, Atasoy, 1969: 67; Fıratlı, 1971: 17).

3.3.2.2.2. Gültepe Nekropolü ve Martyrionu

İzmit şehir merkezine yaklaşık 3,5 km mesafede, eski İstanbul yolu üzerinde ve TEM otoyolu kenarında yer alan Gültepe Nekropolü, Nikomedia'nın kuzey nekropolünün bir parçasıdır. Söz konusu alanda 1991 yılında gerçekleştirilen kurtarma kazılarında; önce freskli bir mezar odası ve bu odaya bağlanan beş mezar odası daha bulunmuştur. Akabinde 12 mezar odası, yedi mezar ve Bizans devrine tarihlenen tuğla örgülü mezarlar, bunların yanı sıra lahit, yazılı adak taşları, dörtgen şekilli mezarlar ve 4. veya 5. yüzyıllara ait haç planlı bazilika yapısına rastlanılmıştır. Böylece çalışma yürütülen alanın, Hellenistik, Roma ve Bizans dönemlerinde kesintisiz şekilde kullanıldığı anlaşılmıştır (Demir, 1993: 229-249; 1994: 357-375; Aksoy, 2011: 43).



Şekil 25. Gültepe Nekropolü

Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/gezilecekyer/gultepe-nekropolu-zmit> (Erişim: 09.09.2022)

Freskli mezar odası hariç diğer mezar odalarında herhangi bir duvar süslemesi bulunmamaktadır. Freskli mezar odasında ise, çeşitli türlerden stilize bitki ve kuş bezemeleri bulunmakta olup, bunları öte dünya inancını simgeledikleri düşünülmektedir. Bu mezar odasındaki bezemeler, Efes antik kentinde bulunan 4. ve 5. yüzyıllara tarihlenmiş yamaç evlerindeki süslemelere oldukça benzemektedir. 1992 yılında haç planlı bazilika yapısında yürütülen kazılarda, bu yapı ve çevresinde bulunan diğer mimarî öğelerin, bir Hristiyan şehitliği (martyrion) olduğu anlaşılmıştır (Demir, 1993: 229-249; 1994: 357-375).

3.3.2.2.3. Batı Nekropolü (İSU Kurtarma Kazıları)

Nikomedeia Batı Nekropol alanı, İzmit körfezinin kuzey kıyısında, deniz seviyesinden 6-8 metre yüksekte antik Nikomedia'nın surlarının dışında, şehrin kapısına 700 metre mesafede bulunmaktadır.

2017 yılında İzmit Su ve Kanalizasyon İdaresi (İSU), yapımına yeni başlanan bir inşaatın temel kazılarında tarihi eser niteliğinde buluntulara ulaşıldığını Koceli Arkeoloji Müzesi yetkililerine bildirmiştir. Bunun üzerine başlayan kurtarma kazılarında ilk gün üç lahit belirlenmiş, ardından yapılan kazılarda ise 51 adet kiremit mezar, 5 adet lahit mezar, 2 adet amphora mezar olmak üzere toplamda 58 adet mezar ve birçok tarihi eser niteliğinde buluntulara rastlanmıştır (Gölcük, Aydıngün, Çibuk, 2020: 117). 2017 yılında İzmit ve İstanbul'dan akademisyenlerin katılımıyla oluşturulan geniş bir uzman heyetiyle başlatılan çalışmalar Nikomedia için yıllardır sağlanmaya çalışılan tarihi ve kültürel varlıkları koruma bilincine uygun bir titizlikle yürütülmüştür.

Bugüne kadar tek bir noktadan çıkan en çok sayıdaki buluntuyu barındıran Batı Nekropolü, 1934'te başlatılan ve 1938'e kadar ek bina yapım çalışmalarıyla devam eden SEKA temel kazıları sırasında ortaya çıkarılan Roma dönemine ait taşınmaz kültür varlıklarının kuzeybatısında yer almaktadır. Lahitlerin üzerindeki yazıtların tamamının güneye bakması nekropolün antik anayolun kuzeyinde yer aldığını düşündürmektedir (Gölcük, Aydıngün, Çibuk, 2020: 118-121).

İzmit Batı Nekropolünde Bulunan Mermer Lahitler:

- 1- Üzerinde kitabe olmayan 1 No'lu yekpare mermer lahitin bilinmeyen bir dönemde talan edildiği değerlendirilmektedir. Lahitin içinde iskelet parçaları dışında, kronolojik tespitlere imkân vermeyecek ölçüde yıpranmış dört adet sikke bulunmuştur.
- 2- MÖ 1. yüzyıla tarihlendirilen ve kitabesinden 8 yaşında bir kız çocuğuna (Trophimus) ait olduğu anlaşılan 2 No'lu lahitte birer adet toprak maşrapa, kandil, mozaik bordür döşeme taşı ve kemik saç tokası bulunmuştur.

- 3- 1. veya 2. yüzyıla tarihlendirilen 3 No'lu lahit Khrestos ile eşi Ilarion'un mezarıdır. Bu kazıdan da 3 adet koku şişesi, bir cam sürahi, bir testicik ile çeşitli altın boncuklar ve süs eşyaları çıkarılmıştır.
- 4- 212 yılı sonrasına ait olduğu anlaşılan 4 No'lu lahit bir aile mezarıdır. Aurelius Sosianus Asklepiodotos'un kendisi, eşi Aurelia ve beş yaşında ölen oğlu Paregorios için yaptırdığı bu altı farklı iskelete ait parçalar barındıran mezarın uzunca kitabesinde ailenin soyuna mahsus olduğu, cezaî yaptırımlarla vurgulanmaktadır.
- 5- Beşinci Lahit diğerlerinden yeni olup, 295-305 yılları ile tarihlendirilmektedir. "Yeraltı tanrılarına" hitaben yazılan kitabesinde 30 yıl gururla askerlik yaptığı anlaşılan İmparator koruyucusu Dacia Minor'lü (Trakya) Tziampo'nun adı vardır (Gölcük, Aydıngün, Çibuk, 2020: 122-124).

Tablo 5. Batı Nekropolü Kazısında Ortaya Çıkan Bronz Sikkeler

İmparator	Dönem	Sayı
Severus Alexander	(222-235)	1
Probus	(276-282)	1
Licinus I.	(308-324)	1
Licinus II.	(317-324)	1
Crispus	(324-330)	1
Constantinus I.	(307-337)	6
Constantinus II.	(337-340)	11
Constantinus II.	(337-361)	1

Kaynak: (Gölcük, Aydıngün, Çibuk, 2020: 125)



Şekil 26. Batı Nekropolü'nden Çıkan Mermer Lahitlerden İki

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

Mezarların içinde ve dışında çok sayıda küçük buluntuya da rastlanmış, keramik ve cam parçalar, sikkeler, kandil ve aplikler gerekli işlemlerden geçirildikten sonra İzmit Müzesinde koruma altına alınmıştır. Sikkeler üzerinden yapılan tarihlendirmeye göre Nekropol'ün yoğun kullanım dönemi, 3. ve 4. yüzyıllardır.

Nekropolde bulunan mermer lahitlerle kiremit mezarlar arasındaki mimari farklılıklar, dönemin toplum yapısındaki sınıfsal farklılıkları da yansıtmaları bakımından önemlidir. Kitabelerden elde edilen veriler ise bu dönemin inanç sistemiyle ve ölüm algısıyla ilgili bilgileri destekler mahiyettedir (Gölcük, Aydınğün, Çibuk, 2020: 126).

3.3.2.2.4. Üçtepeler ve Kabaoğlu Köyü Tümölüsleri

İzmit'in kuzeyindeki Üçtepeler mevkiinde kaydedilmiş yedi adet tümölüs vardır. Kabaoğlu köyünün içindeki Büyük Tümölüs'te 1994 tarihinde, İzmit Müzesi tarafından kurtarma kazısı yapılmış ve üç klineye ait parçalar bulunmuştur. Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi'ne yakın alanda, 2006 yılında yapılan Yüzey Araştırmalarında tümölüslerden birinin yol yapımı sırasında tahribata uğradığı rapor edilmiştir (Aksoy, 2011: 79-85).



Şekil 27. Üçtepeler Tümölüslerinden Birisi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.2.2.5. Konca Lahdi

Gölcük İlçesinde yer alan lahit, adını bulunduğu Konca yöresinden alır. Hem karaya hem de denize hâkimdir. 2. yüzyılda Roma Dönemi'nde yapılmış olan bir mezar yapısıdır. Bölgede “Roma Mezarı” olarak anılmaktadır. Mezar Bithynia Bölgesi'nde karşımıza çıkan diğer lahitlere benzer bir formda yapılmıştır (Umar, 2004: 173-174). 1745 yılında buradan geçmiş olan Seyyah Charles de Peyssonel, lahdin bulunduğu mevkiden adının ‘Congessi’ (Konca) olduğunu belirtmektedir (Peyssonel, 2005: 5, 7).

Lahdin denize bakan kısmında bir kitabe bulunmakta, diğer yüzünde ise kline üzerinde bir erkek ve kadın figürü ile ayakta duran bir hizmetçi betimlenmiştir. Lahdin kitabesinde şu ifadeler yer almaktadır: “Artemata ve Artemidoros’un oğulları Poidonei ve Apollonios kızı Tatia yaşarken bu lahdi kendilerine hazırlattılar. Yoldan geçenlere ve denizden geçenlere selam olsun” (Tunay, 1972: 60-71).



Şekil 28. Konca Lahdi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.2.3. Manastırlar

3.3.2.3.1. Aziz Panteleimon Manastırı

Hıristiyan inancında 270 ile 305 yılları arasında Nicomedia’da yaşadığı kabul edilen ve Roma imparatorunun emri ile inancından ötürü öldürülmüş olduğu için

şehit ve aziz kabul edilen Panteleimon, hastaları iyileştirici çeşitli mucizeler sergilediğinden hekimlerin azizidir. İzmit'te katledildiğine inanılan yerde adına bir manastır inşa edilmiştir (Güngör, 2015: 933-934).

Panteleimon Manastırı, İzmit'in batısındaki Yenidoğan Mahallesinde bulunmaktadır. I. Dünya Savaşı evvelinde İzmitli Rumlar tarafından Bizans döneminden kalma bir kilise kalıntısı üzerine inşa edilen bu yapı, savaş esnasında yıkılmıştır. Günümüzde manastıra ait kalıntılar hala görülebilir halde olsa da modern şehrin içinde kaldığından dolayı yok olma tehlikesi altındadır (Fıratlı 1971: 17-18; Aksoy, 2011: 44).



Şekil 29. Aziz Panteleimon Manastırı

Kaynak: (Sandalcı, 2000: 1146)

İzmit Aziz Panteleimon Manastırı'nın 1886'dan önceki halini gösteren bir yağlı boya tablonun 1900 tarihli kartpostal versiyonunda manastır ve aşağısında SEKA alanı görülmektedir.

3.3.2.4. Su Taşıma Sistemleri

3.3.2.4.1. Nikomedia Su Taşıma Sistemleri (Kanallar, Kemerler)

Nikomedia'nın Roma İmparatorluğu'nun Anadolu'daki başkenti olduğu parlak dönemlerinde artan su ihtiyacını karşılamak için inşa edilen su yolları ağı:

- 1- Kesme taş kanallar,
- 2- Kayaç örgü kanallar,
- 3- Örgü ve oygu kanallar,
- 4- Havalandırma bacaları,
- 5- Su köprüleri - su kemerleri,
- 6- Pişmiş toprak borular ve
- 7- Kurşun borulardan oluşmaktaydı.

Bunların arasında en yüksek taşıma kapasitesine sahip su yolu olan Paşasuyu, 28 km uzunluğundadır (Aksoy, 2015: 187-239).

3.3.2.4.2. Kabaoğlu Antik Su Kemer

Kabaoğlu Antik Su Kemer, İzmit'in kuzeyindeki Üçtepeler yerleşimi ile Karaüzüm sırtı arasındaki dere yatağında kalan saha üzerinde yer almaktadır. Paleografik ve arkeolojik veriler ışığında, su kemerinin 2. yüzyılda imparator Traianus Dönemi'nde Nicomadia Valisi olan Plinius tarafından yaptırıldığı düşünülmektedir. Çünkü hem yapının temelleri Roma dönemine tarihlenmekte (Aksoy, 2011: 116), hem de Plinius'un imparatora yazdığı mektuplarda bir su kemerinin inşasından söz ettiği görülmektedir (Plinius, 1999: 30).



Şekil 30. Kabaoğlu Antik Su Kemer

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

Ayrıca yapının çevresinde antikçağdaki bir iskân alanına işaret eden çok sayıda keramik parçasına da rastlanmıştır. İki katlı olarak inşaa edilmiş 15 metre yüksekliğindeki su kemeri, 50 metre uzunluğundadır. Su kemerinin Bizans ve Osmanlı dönemlerinde de kullanıldığı, yapının üst katlarında görülen bu devirlere ait onarım izlerinden anlaşılmaktadır. Yapı, 17 Ağustos 1999 depreminde hasar alarak, güney tarafından yıkıntıya uğramış olsa da hala ayaktaadır (Aksoy, 2011: 116).

3.3.2.4.3. İnbayırı Sarnıcı

İzmit merkezindeki Cedid Mahallesi'ndeki Hastane veya Terzi bayırı'nda (eski adı ile İnbayırı) Saraybahçe İlköğretim Okulu'nun bulunduğu mevkide, 4.-5. yüzyıla tarihlenen ve 24 sütun, 15 ayak tarafından taşındığı seyyahlarca söylenen, tuğladan inşa edilmiş sarnıç, kısmen toprağa gömülü durumdadır. Texier'nin anlatımı ile sarkık kemerler üzerinde otuz altı yaydan oluşan ve tamamen tuğladan inşa edilen bir yapıdır. Nikomedia'nın Roma İmparatorluğunun Anadolu başkenti olduğu dönemde yapılan ikinci en büyük su kemeri olan İnbayırı Sarnıcına gelen su, yaklaşık 22 km uzaklıktaki Paşasuyu'dur (Fıratlı, 1971: 18; Texier, 2002: 108-109; Aksoy 2016: 153). 1987 yılında anıtlar kurulu tarafından koruma altına alınan İnbayırı Sarnıcı, modern kent mimarisiyle iç içe geçmiş olması nedeniyle uzun süredir, arkeolojik araştırma bakım ve koruma imkânlarından yoksundur (Aksoy, 2011: 122).



Şekil 31. İnbayırı Sarnıcı

(Fotoğraf: Franz Carl Endres, 1916)

Günümüzde sarnıcın bulunduğu arazi özel mülk olup, etrafı evlerle çevrili ve hatta kimi bölümleri hala konut olarak kullanılmaktadır.

3.3.2.4.4. Nymphaion (Anıtsal Çeşme)

Antikçağ İzmit'inin anıtsal su çeşmesi olan nymphaion yapısı, bugün şehir merkezindeki Hacıhasan Mahallesi'nde yer almaktadır. Nymphaion, 1930 yılında bu mevkide Hacı Hasan Sokağı ile İnönü caddesinin kesiştiği noktada, Yeni Turan Ana Okulu'nun doğusunda kalan “Mahzenli Ev” namıyla da bilinen Mehmet Nuri Kırıl'a ait konutun temel kazısı sırasında bulunmuştur. İzmit'teki bu nymphaion yapısının Anadolu'da Roma Döneminde inşa edilen en büyük anıtsal çeşmelerden biri olduğu düşünülmektedir. Kazılar sırasında elde edilen yapı elemanlarına göre; çeşmenin ön cephesi, korint sitili mermer sütunlar ve bir yazıt da içeren bir kemerden müteşekkildir. Ayrıca kazılarda çeşitli mermer yapı parçalarının yanı sıra tuğla örgülü bir mahzen de bulunmuştur. Bir diğer buluntu da Roma imparatorları Traianus (98-117) ve Hadrianus'un (117-138) çeşmeyi onarttıklarından söz eden yazıttır (Fıratlı, 1971: 14). Yazıt, Roma döneminde suyollarıyla ilgili inşa faaliyetlerine verilen önemi yansıtan bir anıt niteliğindedir (Aksoy, 2015: 226).

3.3.3. Tarihi Mekânlar ve Yapılar

3.3.3.1. Dini Yapılar

3.3.3.1.1. Orhan Camii

Orhan mahallesinde İzmit'e hâkim bir tepede yer alan cami, şehirdeki en erken tarihli camidir. Cami, ilk olarak 1332 yılında Osmanlı hükümdarı Orhan Gazi zamanında oğlu şehzade Süleyman Paşa tarafından yaptırılmıştır. Sultan Abdülmecit zamanında onarılan cami, dörtgen planlı, taş ve tuğla duvarlı, dıştan ahşap çatılı, içten asma kubbeli olup, bezemeleri Abdülmecit dönemi ampir üslup özellikleri göstermektedir.



Şekil 32. Orhan Camii
(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

Camii içerisinde duvara asılı olan bir levhada; “Fatih İzmit Gazi Süleyman Paşa Bin Orhan ve Fatih-i Hereke ve Fatih-i Aydos ve Fatih-i Kocaeli Sancağı Sene 728 Bina-i Camii Şerif ve Medrese Sene 7332” yazısı bulunmaktadır. 1938 yılında yapılan bir kazı çalışması esnasında caminin çevresinde kale kalıntıları bulunmuştur. Ayrıca yapının bahçesinde vaftiz teknesi bulunmuş olması da caminin bulunduğu zeminde daha evvelinde bir kilisenin mevcut olduğunu akla getirmiştir (Öztüre, 1969: 209-210; Fıratlı, 1971: 23; Ürkmez, 2007: 93-106; Aksoy, 2011: 60; Şenel, 2017: 2753-2557).

3.3.3.1.2. Yeni Cuma Camii

Günümüzde adı Yeni Cuma Camii olan yapı tarihî Pertev Paşa Külliyesi’nin bir parçası olup, Mimar Sinan tarafından eski Bağdat yolu üzerinde 1579 yılında yapılmıştır. İzmit’te Osmanlı devrinde inşa edilmiş ve özgün halini koruyarak günümüze ulaşabilmiş tek camii ve menzil (konaklama yeri) külliyesidir. Külliye, tipik 16. yüzyıl Osmanlı menzil külliyelerinden biridir. Osmanlı ordusunun sefer yolları üzerindeki konak noktasında yapılmış ve daha çok ordunun ihtiyacı için kullanılmıştır (Fıratlı, 1971: 17-18; Aktuğ, 1990: 24-26; Aksoy, 2011: 59).

Külliye; cami, hamam, medrese, sübyan mektebi, kervansaray ve imarethaneden meydana gelmiştir. Külliye'den günümüze kalan eserler şehrin Pertev Paşa caddesinin iki yanında sıralanmıştır. Külliye'den günümüze sadece cami ile sübyan mektebi tam olarak, hamamın ise yalnızca bir bölümü muhafaza edilerek gelebilmiştir. (Aktuğ, 1990: 1-3; Ürkmez, 2007: 49-50; Saatçi, 2018: 54).



Şekil 33. Yeni Cuma Camii

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.3.1.3. Fevziye Camii

İzmit Kemalpaşa Mahallesi, Hürriyet caddesi üzerindedir. İlk yapımı 16. yüzyılın ikinci yarısında fevkani tipte olan cami 1894 sonrası dikdörtgen planlı içten asma kubbeli olarak İzmit'li Mehmet Bey tarafından yaptırılmıştır. İlk yapımı Mimar Sinan'a ait olduğu düşünülen yapı, 1884 ve 1999 depremlerinde tümüyle yıkılmış, aslına sadık olarak yerine yenisi yapılmıştır. (Ürkmez, 2007: 123-128; Saatçi, 2018: 55).



Şekil 34. Fevziye Camii
(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.3.1.4. Yumurtacı Mescidi

İzmit şehir merkezindeki Hacı Hasan Mahallesi'nde yer alan mescit, kuzey-güney istkametine bakacak şekilde inşa edilmiştir. Yapı, kargir duvarlı ve ahşap çatılıdır. Tepe yamacına güneyden yükseltilerek inşa edilen yapının bu kısmında bir haziresi de bulunmaktadır. Hazirede mescitte vazife ifa eden imam ve müezzinlere ait mezar taşları bulunmaktadır. Bunlardan biri 1839 tarihli olup, Yumurtacı Muhammed Ali Ağa'ya aittir. Yapının kuzey cephesi ve minaresi gördüğü sürekli onarım ve düzenlemeler nedeniyle orijinal mimarî özelliklerini yitirmiş gözükmektedir. Bununla birlikte mescidin kitabesinde 1631 yılında inşa edildiğine dair bilgi bulunmaktadır (Ürkmez, 2007: 145-148).



Şekil 35. Yumurtacı Mescidi
(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.3.1.5. Çoban Mustafa Paşa Külliyesi

Kanuni Sultan Süleyman devrinin Kocaeli'deki en önemli eserlerinden biri olan külliye, adını Çoban Mustafa Paşa'dan almıştır. Çoban Mustafa Paşa genç yaşta Yavuz Sultan Selim ile Mısır seferine katılmış, ona damat olmuş ve Kanuni zamanında da vezirliğe kadar yükselmiştir.



Şekil 36. Çoban Mustafa Paşa Külliyesi

Kaynak:<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/gezilecekyer/coban-mustafa-pasa-kulluyesi-gebze> (Erişim: 09.09.2022)

Bir menzil (konaklama yeri) külliyesi olan yapının mimarı olarak tezkerelerde Mimar Sinan'ın adı geçmektedir. Gebze'de yer alan külliye, merkezindeki cami ve onu üç taraftan U şeklinde çeviren türbe, medrese, imaret, tekke, kütüphane, darüşşifa, paşa odaları, kervansaray ve hamam yapılarından meydana gelir. Caminin kapısı üzerinde yeralan mermerden iki satırlık sülüs kitabeye göre 1523 yılında yapımı tamamlanmıştır (Gündoğdu, 2017: 2781-2785; Sönmezer, 2018: 1703-1704).

3.3.3.2. Kaleler

3.3.3.2.1. İzmit İç Kale

Nicomedia'nın en yüksek noktasına tekabül eden ve bugün Orhan Mahallesi olarak adlandırılan tarihî tepe üzerinde daha çok Bizans dönemine tarihlenen ve şehrin küçülmesiyle birlikte önemi artan bir iç kalesi mevcuttu (Fıratlı, 1971: 11). İç kalenin Bizans dönemi varlığı kesin olmakla birlikte antikçağda var olup olmadığı tartışmalıdır. Bu bağlamda Fıratlı, Orhan Cami ve civarının iç kale görevi görmeden evvel Nicomedia akropolü olduğunu düşünmektedir (Fıratlı, 1959: 16-18; 1971: 11). Buna mukabil Zeyrek bu varsayımı destekleyecek kesinlikte bir kanıt ve buluntunun mevcut olmadığını belirtmiştir (Zeyrek, 2005: 29-30).

İç kale surlarından günümüze ulaşmış tek bütünlüklü örnek Karaburç'tur. Burcun duvar tekniğinden yola çıkarak iki ayrı devirde yapıldığı anlaşılmaktadır. Yapının alttaki kısmının hangi döneme ait olduğu tam olarak bilinmemektedir, ancak onarım kuşağı olan dış duvarın Bizans döneminde gerçekleştiği düşünülmektedir. Yapının uzun süre işaret feneri olarak kullanıldığı bilinmektedir (Foss, 2002: 52-62). Burcun Ortaçağa özgü mimarî özellikler taşımasının yanı sıra en son 15. yüzyılda Osmanlı Sultanı II. Mehmed devrinde onarım gördüğü anlaşılmaktadır (Foss, 2002: 73). Ancak burç 17 Ağustos 1999 İzmit depreminde ciddi yapısal hasara uğramış olup, üzerine geçirilen metal bir iskeletle ayakta kalabilmesi için desteklenmiştir (Aksoy, 2011: 137).



Şekil 37. Karaburç

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.3.2.2. Hereke Kalesi

Hereke Kalesi, Kocaeli'nin Hereke yerleşiminde denize hâkim bir tepenin üzerinde kurulu bir ortaçağ yapısıdır. Kale, 1326 yılında Osmanlılar tarafından fethedilerek Bizanslılardan alınmıştır. Hereke yerleşimini ve koyundaki limanı koruma amacıyla inşa edilmiş kale, Kocaeli'nin fethinde stratejik önem arz etmiştir. Kale Sultan II. Bayezid (1481-1512) döneminde yaşanan 1509 depreminde tümüyle yıkılsa da tekrardan onarılmış olmalıdır. Zira 17. yüzyılda yöreden geçen Evliya Çelebi kaleden söz etmiştir. Kale kalıntıları yüzyıllar içinde bakımsızlık nedeniyle büyük ölçüde yok olmuştur. Günümüzde kapsamlı bir restorasyon sonrasında kale tekrardan ayağa kaldırılarak tarih turizmine kazandırılmıştır (Umar, 2004: 94-96; Gölcük, 2016: 131-123).



Şekil 38. Hereke Kalesi

Kaynak: <https://www.korfez.bel.tr/idet/169/418/hereke-kalesi#gallery> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.3.2.3. Eskihisar Kalesi

Deniz kıyısında Gebze-Eskihisar'ın kuzeydoğusunda dik yamaçlı bir tepe üzerinde limanı korumak maksadıyla Bizans döneminde yapılmış bir ortaçağ kalesidir. İlk yapılış tarihi 11.y.y'dır. İç Kale ve Dış Kale olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Kalenin duvarlığı tuğla bezemelidir. Plan açısından İstanbul'daki Tekfur Sarayı'na benzemektedir. Eskihisar Kalesi Kültür Bakanlığı tarafından 1995-

2000 yılında onarılmaya başlanmış ve çevresinde de Kocaeli Müzesi Müdürlüğü tarafından kazılar yapılmıştır. Bu kazılarda sırlı sırsız Bizans keramikleri, kırık mimari parçalar, testiler, kabartma haç motifli kitabeler ele geçmiştir. Son yıllardaki çalışmalarda kalenin altında sekiz sütunlu ve 15 kubbeli bizans sarnıcı ile kale çevresinde 1.025 seyirci kapasiteli tiyatro ortaya çıkarılmıştır. Kale civarı sualtı arkeoloji verileri bakımından oldukça zengin ve sualtı dalış imkânı bakımından önemli bir değere sahiptir (Umar, 2004: 91-93).



Şekil 39. Eskihsar Kalesi

Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/gezilecekyer/eskihsar-kalesi--gebze> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.3.3. Konaklar ve Köşkler

3.3.3.3.1. Portakal Hafız Konağı

İzmit şehir merkezindeki Hacıhasan Mahallesinde yer alan Portakal Hafız Konağı, 19. yüzyıl Osmanlı mimarisinin pek çok özelliğini bünyesinde barındıran kâgır ve orta sofalı bir plan temelinde iki katlı olarak inşa edilmiştir. Konak, İzmit'in diğer geleneksel konutlarında olduğu gibi dikdörtgen biçimli pencerelere sahiptir. Konağın bir diğer özelliği de geniş çatı saçaklarına sahip olmasıdır. Bu tip geniş saçaklar, daha çok Karadeniz Bölgesi'ndeki geleneksel konutlarda rastlanan bir mimarî form olup, İzmit geleneksel konutlarına da bu tarz hâkimdir. Konak Portakal

adını İzmit'in ilk milletvekillerin biri olan İttihatçı Hafız Rüştü Bey'den (1840-1935) almıştır. Hafız Rüştü Bey'in isminin başındaki “portakal” nispeti, kayınpederi Portakal Hafız Hasan Paşa'dan gelmiştir. Çünkü bu zat yuvarlak çehresinden dolayı “portakal” lakabıyla anılmıştır. Konak Millî Mücadele devrinde önemli konuklar ağırlamıştır; Mustafa Kemal Paşa ve ünlü Fransız gazeteci Claude Farrare 1922 yılında Portakal Hafız Konağı'nda görüşmüştür (Ulugün, 2002: 91; KKB, 2021: 128-129).



Şekil 40. Portakal Hafız Konağı

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.3.3.2. Selim Sırrı Paşa Konağı

19. yüzyıla ait Kocaali'nin en önemli sivil mimarlık örneklerinden biri olan Sırrı Paşa Konağı İzmit Hacı Hasan Mahallesi Yeni Çeşme sokakta bulunmaktadır. İzmit konakları arasında mimari, estetik ve üslup bakımından çok farklı bir özelliğe sahip olan yapı, İzmit Körfezine olan manzarası ile dikkat çekmektedir. İki katlı ahşap konağın iç duvarları ahşap bezeme ve kalem işlemlerle süslenmiştir. Konaktaki bazı malzemeler Fransa'dan özel olarak getirtilen tuğlalarla örülmüştür. Bu özelliği ile kentte ender bulunan konaklardandır. Asıl adı Selim olup Sırrı mahlasını kullanan 1888'de İzmit'in ilk Mutasarrıfı olarak atanan Sırrı Paşa tarafından 19. yüzyılın ikinci yarısında yaptırılmıştır (Karadeniz, 2018: 2132).

2003 yılında çıkan bir yangında üç katlı konağın en üst katı tamamen yanmış diğer katlarda hasar görmüştür. 2006 yılında kamulaştırma çalışmaları başlatılarak 2 yıl içinde kamulaştırılan tarihi konutun relave, restetisyon ve restorasyon projeleri Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Tarihi Mekanlar ve Kent Estetiği Şube Müdürlüğü tarafından hazırlanmıştır. Haziran 2013’de restorasyonu tamamlanarak tanıtımı yapılan konak yurt içi yurt dışından gelen misafirleri ağırlamak üzere kullanılmaktadır. Konağın içi Dolmabahçe Sarayı’nı restore etmek üzere Rusya’dan gelen ressamlar tarafından tezyin (süsleme) edilmiştir (Nemlioğlu, 2016: 1731-1736).



Şekil 41. Selim Sırrı Paşa Konağı
(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

Sırrı Paşa Konağı’nın bir diğer önemli özelliği de yüksek bahçe duvarlarında kullanılan taşlardan bir bölümünün antik yapı kalıntılarından devşirilmiş olmasıdır. Bu duvarların dış yüzünde Roma devrinden kalma kartal kabartması, medusa kabartması ve diğer mimari bezemeler görülmektedir. Bu devşirme malzemenin duvar yüzeyinde görülebilecek şekilde, sergileme kastıyla bilinçli olarak yerleştirilmiş olması dikkat çekicidir. Bu inşa yaklaşımı, İzmit’te ilk kez bu yapı ile modern müzecilik sergileme anlayışının ortaya çıktığını söylememize imkân sağlar (Aksoy, 2011: 142).

3.3.3.3. Saatçi Ali Efendi Konağı

Eski Etnografya Müzesi ya da bilinen diğer adıyla “Saatçi Ali Efendi Konağı” 1776 yılında inşa edilmiştir. Veli Ahmet Mahallesi Alaca Mescit Yokuşu’nda denize hâkim eğimli bir yamaç üzerindeki yapı, İzmit’in günümüze kadar gelebilen en erken tarihli konaklarından. Türk mimarisinin zevk ve aile hususiyeti kavramlarını yansıtmaları açısından tarihi, kültürel öneme sahiptir.

Mimari unsur olarak vitraylı, çifte camlı, kemerli, ahşap kepenkli ve lokmalı, parmaklıklı pencereler dikkat çeker. Konak, dış ve iç duvarlarındaki kalem işi bezemeleriyle dönemini en iyi yansıtan sivil mimarlık örneklerinden biridir (Ulugün, 2002: 90-91; Çelik ve Kuyulu Ersoy, 2015:1651-1652).



Şekil 42. Saatçi Ali Efendi Konağı

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.3.4. Kaiser II. Wilhelm Köşkü

Kaiser II. Wilhelm Köşkü, Kocaeli’nin Körfez İlçesi’ne bağlı Hereke yerleşiminin kıyısındaki eski Sümerbank fabrikası arazisinde bulunmaktadır. Köşk, 1884 yılında Alman kaiser’i II. Wilhelm ve eşi Victoria’nın konaklaması için inşa edilmiştir.

II. Wilhelm ve maiyeti Almanların inşa ettiği İstanbul-İzmit demiryolunun açılışını yapmak için İzmit'e gelmiş ve o devirde ürettiği halılarla meşhur olan Hereke'deki Fabrika-i Hümayun'u ziyaret etmiştir. Köşk, Kaiser'in hem konaklaması, hem de şerefine verilecek yemek için Sultan II. Abdülhamid'in emriyle Yıldız Sarayı'nda bir hafta zarfında hazırlanmıştır. Ardından demonte edilerek üç gün içerisinde deniz yoluyla Hereke'ye nakledilmiş ve burada montajı yapılmıştır. Köşkün devrin ünlü İtalyan mimarlarından Raimondo d'Aronco'ya (1857-1932) yaptırıldığı düşünülmektedir.

Tümüyle ahşap olan köşkün kısa bir süre içinde inşa edilmesi inşa tekniğinden kaynaklanmakta olup, gemi yapım teknikleri kullanılarak metal çiviler olmaksızın yapıldığı bilinmektedir. Köşkün tefrişinde Yıldız Sarayı'ndan temin edilmiş eşyalar ve Hereke halıları ile ipekli döşeme kumaşları ve perdeler kullanılmıştır. Köşk hem kara tarafına, hem de deniz tarafına açılan pek çok kapıya sahip olup, ara geçişlerin çift kanatlı kapılarla temin edildiği, ortası eğimli bir çatı ve her iki yanında kubbeli üç bölümden oluşmaktadır. Kaiser II. Wilhelm ziyareti sırasında köşkte konaklamış ve şerefine inşa edilen bu yapıya böcek koleksiyonunu bağışlamıştır (Ulugün, 2002: 155; KBB, 2021: 140-141).



Şekil 43. Kaiser II. Wilhelm Köşkü

Kaynak: <https://www.korfez.bel.tr/idet/169/419/kaiser-wilhelm-kosku#gallery-1> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.3.4. Sosyal Alan Yapıları

3.3.3.4.1. İzmit Saat Kulesi

İzmit'in Kemalpaşa Mahallesi'nde bulunan saat kulesi, İzmit Mutasarrıfı Musa Kazım bey tarafından Sultan II. Abdülhamid'in (1876-1909) tahta çıkışının 25. yıldönümü anısına, Mimar Vedat Tek'e 1900/1901 yılında yaptırılmıştır. Kulenin inşasında kesme taş ve mermer malzeme kullanılmıştır. Neo klasik üslupta, dikdörtgen planlı olarak inşa edilmiş olan kule dört bölümden oluşmaktadır. Zemin katı oluşturan 1. bölüm diğer üç kattan daha geniş bir şekilde yapılmıştır. Kulenin kuzey cephesinde giriş kısmı bulunmaktadır. 1. katın kenarlarında mermer sütunlara, üç kenarında ise (doğu, batı, güney) çeşmelere yer verilmiştir. Basık kemerli çeşmelerin yalakları dikkat çekicidir. Çeşme aynalığında yay içerisinde ay yıldız, ay yıldızın altında da çelenk bulunmaktadır. Çeşmelerin üst kısmındaki bordürde kitabe kuşakları bulunmaktadır. 17 Ağustos 1999 depreminde ağır hasar yapı, restore edilerek 2002 yılında tekrar ziyarete açılmıştır (Fıratlı, 1971: 31-33; Ürkmez, 2007: 231-232; Biçici, 2018: 590-592).



Şekil 44. İzmit Saat Kulesi

(Fotoğraf: İmran Yalınız, 2022)

3.3.3.4.2. Süleyman Paşa Hamamı

İzmit merkezindeki Yukarı Pazar Mahallesi'nde Akçakoca (Dere) Camii'nin aşağısında bulunan Süleyman Paşa Hamamı, 14. yüzyıldan kalma olup, Erken Osmanlı Dönemine ait İzmit'teki en eski yapıdır. Yapı, bulunduğu mevkiden dolayı Yukarı Pazar ya da Dere Hamamı adıyla da anılır. Ürkmez (2007), hamamın Orhan Gazi zamanında Kocaeli'nin fethinde önemli bir kişi olan Akçakoca tarafından yaptırıldığını düşünmektedir (Öztüre, 1969: 211; Ürkmez, 2007: 200, 204). Ancak yapının günümüzde daha çok bilinen adı, bilindiği üzere İzmit'i 1337 yılında fetheden Orhan Gazi'nin şehzadesi Süleyman Paşa'dan neşet etmiş görünmektedir. Öztüre (1969), hamamın temellerindeki su kanallarının Roma-Bizans devri özelliklerini yansıtmışından dolayı kuvvetle muhtemel Bizans devri hamamının temelleri üzerine inşa edilmiş olduğu fikrindedir (Öztüre, 1969: 211, 213). Bu düşüncüyü açıkça ifade etmemekle birlikte Ürkmez de hamamın duvar işçiliğinin Bizans devri tarzında olduğunu belirtmektedir. Yapının dış giriş kapıları ve kitabesi mevcut olmadığından banisinin adı ve yapım tarihi kesin olarak tespit edilememiştir (Ürkmez, 2007: 201). Süleyman Paşa Hamamı, haremlik (kadın) ve selamlık (erkek) olmak üzere tipik ikili hamam olarak inşa edilmiştir. Yapının her iki bölümü de simetrik olarak birbiri ile aynı plan üzerine yapılmıştır. Hamamın soğukluk ve halvet kısımları ayakta olup, camekân kısmı tümüyle yıkılmış ve günümüze ulaşmamıştır (Öztüre, 1969: 211-213; Ürkmez, 2007: 200-204).



Şekil 45. Süleyman Paşa Hamamı

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.3.4.3. Canfedâ Kethüdâ Hatun Çeşmesi

Canfedâ Kethüdâ Hatun Çeşmesi, İzmit şehir merkezinde Orhan Camii'nin dış giriş kapısının karşısında bulunmaktadır. Yapı Orhan Çeşmesi adıyla da bilinmektedir. Çeşmenin ilk kez Orhan Gazi zamanında Orhan Cami'nin karşısına inşa edildiği düşünülmekle birlikte yapı üzerinde bunu doğrulayacak herhangi bir kanıt bulunmamaktadır. Ayrıca Sultan III. Murad'ın annesi Valide Nurbanu Sultanın cariye olarak hizmetinde bulunan Canfedâ Hatun'un da çeşmeyi onarttığı düşünülmektedir. Mezarı İstanbul Eyüp Sultan'da yer alan Canfedâ Hatun, çok sayıda hayrat inşa ettirmiştir ve onartmıştır. Ancak yapı mimarî üslup olarak 19. yüzyıl özellikleri göstermektedir. Nitekim çeşmenin kitabesinde 1826/27 tarihi bulunmakta olup, Osmanlı sarayında harem kethüdası bulunan Kethüda Canfedâ Kadın tarafından yaptırıldığı ibaresi yer almaktadır. Çeşme bugün aynı kişinin adıyla anılmaktadır.

Çeşme, İzmit'teki en büyük yol kenarı çeşmesidir. Kare planlı yapının deposu da bulunmaktadır. Çeşmenin bu cephesi sade ve süslemesiz olmakla birlikte, kurnasının ve yalağının bulunduğu doğu cephesi süslemelerle bezelidir. Bu kısımda barok stil göze çarpmaktadır ve içindeki tuğranın kazındığı 6 satırlık sülüs hatlı kitabe de bu cephededir. Çeşmenin yalağı ise devşirme malzeme özelliği sergilemektedir (Ürkmez, 2007: 236-239).



Şekil 46. Canfedâ Kethüdâ Hatun Çeşmesi

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.3.5. Anıt Mezarlar

3.3.3.5.1. Akçakoca Bey Anıt Mezarı

1234-1328 yıllarında yaşayan Kocaeli Fatih Akçakoca Bey, 1308 yılına kadar Ereğli'den Karasu'ya kadar olan bölgeyi, 1308 yılından 1326 yılına kadar Ayan Gölü kuzeyinde Akova, Akçaköy, Kandıra ve İzmit (o tarihte Nikomedia) yakınlarındaki Kaymas'dan Çayırköy'e kadar olan yerleri zapt ederek Osmanlı Devleti sınırları içine katmıştır. İzmit üzerine son kez akın yapacağı sırada, çadırını kurmuş bulunduğu Kandıra yakınlarındaki Babatepe'de (94 yaşında) 1328'de vefat etmiştir. Vasiyeti gereği Ertuğrul Gazi gibi otağının bulunduğu tepeye gömülmüştür. Sonradan adına ve anısına saygı nişanesi olmak üzere devletine kattığı bu yöreye "Kocaeli" denmiştir. Anıt Mezarı Kandıra İlçesi Babadağ mevkiindedir (Şenel, 2015: 229-231).



Şekil 47. Akçakoca Bey Anıt Mezarı

Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/gezilecekyer/akcakoca-bey-anit-mezari> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.3.5.2. Karamürsel Bey Mezarı

Osmanlı Tarihinin ilk Amirali Karamürsel Alp, XIV. yüzyılda yaşamıştır. Karesi Beyliği Komutanlarındandır. Orhan Bey kendisini İzmit Körfezinin güney kıyılarını ve eski adı (Promectus) olan Karamürsel'in Bizanslılardan alınması işiyle görevlendirdi. Kendisine timar olarak verilen Karamürsel'in güney batısındaki Kavak Boyu Armutçuk Limanında bir tersane kurarak gemi yapımına başlamıştır.

Eğitim ve öğretimiyle bir donanma oluşturulan ve bizzat komuta ederek başarı sağlayan Mürsel Alp bir Türk Büyüğü, Bir Derya Beyi, Kaptan-ı Derya ve ilk Osmanlı Türk denizcisidir. Bu yararlıkları dolayısıyla Orhan Gazi tarafından asıl adı Mürsel Alp iken kendisine “Kara” lakabı verilmiştir.

Ayrıca İlk Osmanlı Türkleri Döneminde görülen bir eğilim gereği aldığı yöreye adından dolayı “Karamürsel” denmiştir. Mezarı, restore edilerek 2007 yılında açılışı yapılmıştır (Kocaeli İli Tabiat Turizmi Master Planı, 2013: 92).



Şekil 48. Karamürsel Bey Anıt Mezarı

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.3.5.3. Hannibal Anıt Mezarı

MÖ 247-183 yılları arasında yaşamış Kartacalı politikacı ve General Hannibal'ın ölüm yeri olan Gebze'de bulunan TÜBİTAK yerleşkesinde kendi anısına yapılan bir anıt mezardır. Hannibal anıtı, Atatürk'ün dile getirmiş olduğu Hannibal'ın mezarının bulunması ve bir anıt yapılması isteği vasiyet kabul edilerek 1981'de yapılmıştır. Daha sonra Gebze yerleşkesine su getirme çalışmaları sırasında bulunan bir mezarın Hannibal'a ait olduğu zannedilmektedir (Umar, 2004: 83-84, 86-88).

Anıt 900 metrekairelik alan kaplayan beş ayrı bölüm halindedir. Beş ayrı dildeki beş ayrı mermer kitabede Hannibal'ın yaşam öyküsü anlatılmaktadır. Hereke'den getirilen puding taşından yapılan anıt, 25 ton ağırlığındadır. Anıtın ortasına İstanbul Arkeoloji Müzeleri heykeltıraşı Nejat Özatay'ın yaptığı Hannibal portresi yerleştirilmiştir.



Şekil 49. Hannibal Anıt Mezarı

Kaynak:<https://www.10thingstosee.com/tr/mekanlar/anibal-hanibal-annibal-hannibal-gebze-32886/> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.4. Doğal Güzellikler ve Turistik Mekanlar

3.3.4.1. Plajlar ve Ilıcalar

3.3.4.1.1. Yazlık Ilıcası

Kocaeli'nin Gölcük İlçesi'nde yer alan Yazlık Ilıcası, İzmit Körfezi kıyısından 3 km uzaklıkta bulunmaktadır. Söz konusu ılıca üzerinde ilk hizmet binaları Roma devrinde inşa edilmiş olup, Bizans ve Osmanlı devirlerinde de kullanılmaya devam etmiştir. İnsanların tarih boyunca Yazlık Ilıcası'nı çeşitli rahatsızlıklarına şifa bulmak amacıyla kullandıkları bilinmektedir. Nitekim Yazlık Ilıcası, Antik çağda İzmit Körfezi'nin güney sahilindeki Astakos, Eribolos ve Heraklion şehirlerine sağlık hizmeti vermiştir. Ilıca'nın suyu, kükürtlü ve kalevi oligometalik olup, cilt hastalıklarının tedavisinde yararlıdır. Ilıcaya gelenler, 40° C sıcaklığındaki 1 m derinliğindeki havuzda yıkanmaktadır (KBB, 2021: 98; Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).



Şekil 50. Yazlık Ilıcası

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.4.1.2. Bağırganlı Plajı

Kocaeli'nin Kandıra İlçesi'nde Karadeniz sahilinde yer alan Bağırganlı koyu, kayalık kıyıları ve tümüyle doğal kumdan oluşan mavi bayraklı plajı ile öne çıkan bir doğa turizmi merkezidir. Kocaeli'nin en büyük plajlarından biri olan koy, Kerpe'ye yakın bir mesafede bulunmaktadır. Bağırganlı aynı zamanda geniş çayırılık arazilerinin kamping alanı olarak kullanılabilmesi sayesinde kampçılarının da tercih ettiği bir mevkidir (Kocaeli İli Tabiat Turizmi Master Planı, 2013: 221; KBB, 2021: 91).

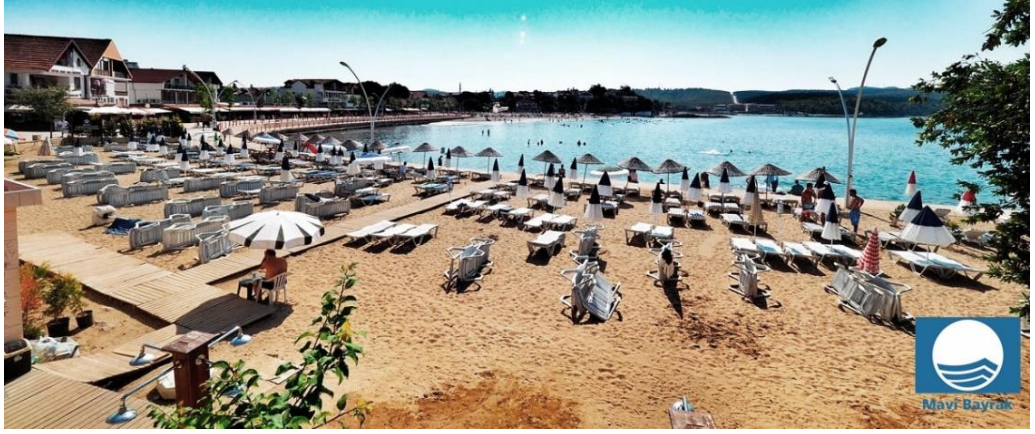


Şekil 51. Bağırganlı Plajı

Kaynak: <http://www.kandira.net/bagirganli-plaji-kandira.html> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.4.1.3. Kerpe Plajı

Kocaeli'nin Kandıra İlçesi'nde Karadeniz sahilinde yer alan Kerpe yerleşimi, çam ormanları, ince kumlu plajları, denizin dalgalı yapısından etkilenmeyen ve sahilden 150 m açığa kadar sığ sulara sahip doğal koyları ile öne çıkan bir turizm merkezidir. Özellikle 500 m uzunluğundaki tam donanımlı plajından söz etmek gerekir. Bu plaj; şemsiye ve şezlonglarla tefriş edilmiş, güvenli yüzme alanına sahip, cankurtaran ve sağlık ekibi hizmeti veren, tuvalet, duş ve soyunma odaları bulunan otoparklı bir plajdır (KBB, 2021: 86; Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).



Şekil 52. Kerpe Plajı

Kaynak: <http://www.kandira.net/bagirganli-plaji-kandira.html> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.4.1.4. Kefken Plajı

Kocaeli'nin Kandıra İlçesi'ne yer alan Kefken yerleşimi, hem kıyı turizmi bakımından Batı Karadeniz'in en meşhur sahiline sahip, hem de Kocaeli'nin Karadeniz kıyısındaki en gelişmiş beldesidir. Kefken, Karadenizde insan yerleşimine ev sahipliği yapan tek ada olan Kefken Adası ile de turistik açıdan ilgi çekmektedir. Kefken Adası'nda Hellenistik, Roma ve Bizans devirlerinden günümüze intikal etmiş tarihî yapı kalıntıları da bulunmaktadır. Kefken Adası dışında Kefken beldesinde, Kapri Plajı, Kefken Limanı, Midye Koyu, Pempe Kayalar gibi başka turistik merkezler de yer almaktadır. Belde; kamp alanları, pansiyon ve oteller ile çeşitli türden konaklama imkânlarına da sahiptir. (KBB, 2021: 94; Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).



Şekil 53. Kefken Plajı

Kaynak: <https://gezilinki.com/kocaeli-kefken-plaji-yaz-tatili-icin-sizi-bekliyor/> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.4.1.5. Cebeci Plajı

Kocaeli'nin Kandıra İlçesi'nin yerleşim merkezine 27 km mesafedeki Cebeci Plajı, 5 km uzunluğu ile yukarıda sözü edilen plajlar arasında en büyüğüdür. Cebeci Plajı mavi bayraklı olup, dalga sörfü ve tüplü dalış gibi spor türlerine müsaittir. Ayrıca yakın çevresindeki çayırliklar ve çam ormanları sayesinde kamp sporları için de uygun bir doğal ortam sunmaktadır. Plaj, ziyaretçiler için butik otel ve pansiyon hizmetlerine de sahiptir (KBB, 2021: 85; Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).



Şekil 54. Cebeci Plajı

Kaynak: <http://www.kandira.net/bagirganli-plaji-kandira.html> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.4.2. Turizm Merkezleri ve Tabiat Parkları

3.3.4.2.1. Saraylı Köyü Turizm Merkezi

Kocaeli'nin Gölcük İlçesi'nde bulunan Saraylı Köyü Osmanlı devrinden kalma bir yerleşim olup, barındırdığı doğal ve kültürel miras ile bir turizm merkezidir. Köyün en belirgin özelliği bağdadî sıvayla kaplı Osmanlı devrinden kalma ahşap evleridir. Osmanlı devri evlerinin yanı sıra hem köy meydanında hem de köy merazlığında bulunan anıtsal boyutlardaki başta sütun olmak üzere Roma devrinden kalma çok sayıdaki yapı kalıntısı da bulunmaktadır. Bu kalıntılar Roma devrinde burada bir yerleşimin bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, köy meydanındaki 750

yaşındaki çınar ağacı ise köyün öne çıkan doğal mirasıdır. Köy tüm bu tarihî ve doğal varlıkları ile sit alanı olarak muhafaza edilmektedir (KBB, 2021: 148).



Şekil 55. Saraylı Köyü Tarihi Evlerinden Biri

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.4.2.2. Ballıkayalar Tabiat Parkı

Kocaeli'nin Dilovası ve Gebze ilçeleri sınırları içerisinde 1603 hektarlık bir alana yayılmış olan Ballıkayalar Tabiat Parkı, muhtelif kısımlarında birbirinden ayrı peyzaj özellikleri barındıran ve zengin biyolojik çeşitliliği ile öne çıkan bir millî parktır. Hayvan çeşitliliği bakımından parkta 50'den fazla kelebek türünün de içinde bulunduğu çok sayıda böceğin yanı sıra, aralarında alakarga, guguk, gümüş martı, ibibik, ishakkuşu, kızılgerdan, kukumav, kumru, kuyrukkakan, kuzgun, tepeli toygır, üveyik ve yalıçapkını gibi 100'den fazla kuş türü ile gelincik, muhtelif kurbağa türleri, porsuk, sansar, saz kedisi ve yaban kedisi gibi diğer hayvan türleri de yaşamaktadır. Bu hayvanlara ilaveten IUCN'nin (International Union for Conservation of Nature - Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği) kırmızı listesinde yer alan ve korunması gereken ağaç kurbaçası, su samuru ve tosbağa ile Bern Sözleşmesi gereğince yine koruma altına alınmış olan kertenkele, yarası ve yılan türleri de yaşamaktadır. Bitki çeşitliliği bakımından da 416 türe ev sahipliği yapan parkta; baskın tür olarak akçakesme ve kocayemiş (sandal ağacı) bulunmaktadır. Ayrıca defne, funda, katırtırnağı, menengiç, mersin ile birlikte çeşitli türlerdeki yabanî meyve ağaçları da parktaki diğer bitki varlığını oluşturmaktadır (Kocaeli İli Tabiat Turizmi Master Planı, 2013: 236-237; KBB, 2021: 44-45).

Parka adını veren Ballıkayalar Vadisi, derin kanyon cinsinden bir doğal oluşum olup, içinde bulunduğu sahanın güneyinde yer alır. Vadi, en büyükleri kuzeyde 50 metre, güneyde ise 90 metre yükseliğindeki çok sayıdaki kaya bloklarından oluşmaktadır. Vadide ayrıca göze çarpan diğer morfolojik yapılar ise, Ballıkaya Deresi'nin kireçtaşı zemini eritip aşındırması ile ortaya çıkan dev kazanları, kovuklar ve oyuklardır. Vadi içerinden akan Ballıkaya Deresi'nin debisi mevsimsel değişiklikler göstermekle birlikte farklı akış seviyelerinde küçük çağlayanlar ve göletler de oluşturmaktadır.

Park, hem içerdiği sağlam kireçtaşından sarp yüzeyler ile hem de yerleşim noktalarına yakınlığı nedeniyle Marmara Bölgesi'nin en önemli kaya tırmanışı spor alanıdır. Park bu bağlamda 9 ile 30 metre arasında değişen 100 civarı tırmanış noktası sayesinde dağcılar tarafından her mevsimde bir eğitim sahası olarak da kullanılmaktadır. Parkta ayrıca birden fazla doğal engebelere ve zorluklara sahip ve kimi 700 m kimi ise 9 km uzunluğa sahip yürüyüş parkurları da bulunmaktadır. Bunların yanı sıra parkta kamp yapmak için müsait alanlar da mevcuttur (Zencirkıran vd., 2017: 160-165).



Şekil 56. Ballıkayalar Tabiat Parkı

Kaynak:<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/gezilecekyer/ballikayalar-vadisi---gebze> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.4.2.3. Beşkayalar Tabiat Parkı

Beşkayalar Tabiat Parkı, Kocaeli'nin Başiskele ilçesinde Samanlı Dağları'nın kuzeye bakan yamaçlarında 1099 hektar alan büyüklüğündeki bir arazi üzerinde yer almaktadır. Park, adını bulunduğu yöredeki sıcak ve soğuk derelerinin birleşerek Kiraz Deresi'ni teşkil ettiği mevkideki 500 metre rakımlı yan yana beş adet yüksek kayalıktan alır. Beşkayalar Tabiat Parkı, derin kanyonlar şeklinde mevcudiyet gösteren vadileri, küçük çağlayanları, mağaraları, yaylaları, zengin çeşitlilik arz eden bitki örtüsü, kamp alanları, dağ yürüyüşü güzergâhları ve bünyesinde barındırdığı yaban hayatı ile açık hava rekreasyonu bakımından Marmara Bölgesi'nde büyük önem taşımaktadır. Parktaki dik kanyon vadilerinin çevresinde yayılım gösteren 2500 hektar alanlık orman, zengin bir yaban hayatına ev sahipliği yapmaktadır. Yedi farklı endemik türün yaşadığı bu ormanda; kurbağa, tosbağa, kertenkele, yılan ve yarasa türleri de bulunmaktadır. Park; doğa yürüyüşçülüğü, foto safari, mağaracılık, kampçılık, kuş gözlemciliği, yaban hayatını izleme gibi faaliyetler için rekreasyonel pek çok imkana ve mekana sahiptir (Kocaeli İli Tabiat Turizmi Master Planı, 2013: 242; Zencirkıran vd., 2017: 167-172).



Şekil 57. Beşkayalar Tabiat Parkı

Kaynak: (KBB, 2021: 48-49)

3.3.4.2.4. Kuzu Yaylası Tabiat Parkı

Kuzu Yaylası; Ülkemizin ulusal ve uluslararası düzeyde öneme sahip müstesna köşelerinin korunarak sürdürülebilirliğin sağlanması, bu sahalara olan farklı kullanım taleplerinin kontrolü ve taleplerin planlı bir şekilde karşılanması, buraların koruma-kullanma dengesi gözetilerek gelecek nesillere milli miras bırakılması amacı ile 11.07.2011 tarih ve 903 sayılı Bakanlar Kurulu Oluru ile Tabiat Parkı olarak ilan edilmiştir.

Kartepe ilçesinde yer alan Kuzu Yayla Tabiat Parkı alanı 109,7 hektardır. Tabiat Parkı, Kartepe’de yer almakta olup doğal hayatın bütün güzelliklerini taşımaktadır. Kartepe ilçe merkezi, Kocaeli il merkezine 25 km, İstanbul’a 132 km, Sakarya’ya 58 km, Bursa’ya 147 km, Eskişehir’e 180 km ve Ankara’ya ise 354 km mesafededir. Bu nüfus yoğunluğunun fazla olduğu illere ve yerleşim alanlarına ulaşım kolaylığı mevcuttur. Kuzu Yaylası Tabiat Parkı, coğrafi olarak Kocaeli ili, Kartepe ilçe sınırları dâhilinde Maşukiye ve Derbent mahalleleri sınırları içerisinde, 1602 rakımlı Kartepe’nin bitişiğinde, Marmara Körfezi ve Sapanca Gölü’nü gören kuzey batısında bulunmaktadır (Kartepe Kaymakamlığı, 2022).



Şekil 58. Kuzu Yaylası Tabiat Parkı

Kaynak: (Kartepe Kaymakamlığı, 2022)

3.3.4.2.5. Kartepe Kayak Merkezi

İzmit Körfezi ve Sapanca Gölü'nün güneyinde, Kocaeli ile Bursa'yı birbirinden doğu-batı istikametinde ayıran Samanlı Sıra Dağları'nın 1602 m yükseklikle en yüksek doruğu olan Kartepe, sahip olduğu kayak merkeziyle kış turizmi için önemli bir mevkidir. Kartepe'nin içinde bulunduğu yöre, İzmit'in doğusunda Adapazarı yolu kenarındaki Maşukiye yerleşiminden başlayarak Kartepe'ye kadar çıkan 17 km uzunluğundaki doğa parkuru ile de turistik değer taşımaktadır. İlgili alanda 3000 civarında bitki türü ile ayı, çakal, geyik ve tavşan gibi yabani hayvanlar da yaşamaktadır. Kartepe, 42 km²'lik 14 piste ve 4 mekanik kayak tesisine sahip olup, kayak sezonu her yılın Aralık ayında başlamaktadır.



Şekil 59. Kartepe Kayak Merkezi

Kaynak:<https://gezipgordumcom/masukiye-gezilecek-yerler/> (Erişim: 09.09.2022)

Kartepe Kayak Merkezi'nde kayağın dışında atv, big foot, hiking, kar motorsikleti ve snowboard gibi diğer kar sporları da yapılabilmektedir. Ayrıca tesislerin bulunduğu doruk noktasına telesiyeye ile de ulaşım sağlanabilmektedir. Kartepe Kayak Merkezi yolu üzerinde bulunan Cam Teras, Türkiye'nin en büyük seyir teraslarından biridir. 185 m yüksekliğe sahip cam teras ziyaretçilerine Sapanca Gölü çevresinden Maşukiye'ye kadar muhteşem manzara görüntüleri sunmaktadır. Kayak Merkezi alanında bulunan The Green Park Kartepe Resort Otel'de 5 adet toplantı ve iki adet de kongre salonu bulunmaktadır. Kongre salonları 800 ve 250'şer

kişiliktir. Otelde son yıllarda düzenli olarak yapılan Kartepe Zirvesi gibi Uluslararası Sempozyumlar ile hem kayak merkezinin hem de otelin tanınırlığı daha da artmıştır. (KBB, 2021: 76-79).

3.3.4.2.6. Maşukiye

Kartepe İlçesi'nin yeşil cenneti yerlerinden birisi de Maşukiye'dir. İstanbul'a 120 km ve İzmit'e 20 km uzaklıktadır. Etrafı yemyeşil, sağlıklı soltu et-mangal ve alabalık lokantalarıyla dolu bir yoldan geçilerek ulaşılan Maşukiye, elma, ceviz ve kiraz ağaçlarıyla kaplıdır. Maşukiye'nin ismi âşık anlamına gelen mâşuktan gelir.

Maşukiye'den Kartepe yolu takip edildiğinde Alabalık Vadisi'ne ulaşılır. Bu vadinin her iki tarafında balık restoranları bulunmaktadır. Buralarda kuş sesleri ve şelalelerden uzanan su sesi eşliğinde yemek yeme imkânı bulunur. Kiremitte alabalık, fırında mantar ve güveçte köy peyniri Maşukiye'nin özel yemekleri arasında yer almaktadır (Kartepe Kaymakamlığı, 2022).



Şekil 60. Maşukiye Şelâlesi

Kaynak: <https://www.enuygun.com/bilgi/masukiye-de-gezilecek-yerler/> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.4.2.7. Yuvacık

Kocaeli Başiskele ilçesine bağlı Yuvacık, İzmit merkeze 11 km mesafededir. Yuvacık'ta Osmanlılardan kalma tarihi kemer köprüler, tarihi çeşmeler, su değirmenleri, çeşitli oyma taşlar, ahşap ve kerpiçten yapılmış evler vardır. Ermeni

mezar taşları, kilise ve antik Nikomedia kenti kalıntıları mevcuttur. Dağlar, ormanlar ve akarsularla çevrilmiş bir bölgedir. Yerel halkın yetiştirdiği doğal ürünler ziyaretçilerin satışına sunulmaktadır. Yuvacık, ayrıca dağ yürüyüşü (trekking), safari ve paintball gibi alternatif spor olanaklarını bünyesinde barındırır.

Yuvacık Barajı, Yuvacık Beldesi yakınlarında, iki büyük derenin birleştiği vadide inşa edilmiştir. Baraj yapımı öncesi derelerin kenarlarındaki alabalık çiftlikleri ve doğal ortamları ilgi çekerken, daha sonra baraj gölünün çevresiyle oluşturduğu güzellikler görülmeye değer hale gelmiştir. Kocaeli il sınırları içerisinde yer alan ve ilin su ihtiyacını % 80 oranında karşılan Yuvacık Barajı, 258 km²'lik bir alanı kaplamaktadır.

Kurak dönemlerinde su yönetiminin sağladığı baraj gölü, Kirazdere, Kazandere ve Serindere'den beslenmektedir. Faydalı hacmi ise 51.1 milyon m³'tür. Baraj aslen Kirazlıdere çayı üzerinde yer aldığı için zaman zaman Kirazlıdere Barajı ismiyle de anılmaktadır. İstanbul'a 70 km uzaklıkta yer alan Yuvacık Barajı, aynı zamanda çevresinde oluşan yaşam alanı ile gelen ziyaretçilerine aktivite dolu bir seyahat olanağı sunmaktadır (KBB, 2021: 62-63).



Şekil 61. Yuvacık Barajı

Kaynak: <https://gezilinki.com/wp-content/uploads/2021/11/yuvacik-baraji.jpeg>
(Erişim: 09.09.2022)

3.3.4.3. Tasarlanmış Parklar

3.3.4.3.1. Ormanya

Doğal çevresiyle birlikte 2 bin dönümlük alana yayılan Ormanya Doğal Yaşam Parkı Dünyanın üçüncü, Avrupa'nın en büyük doğal yaşam alanı olma özelliğine sahiptir. Bitki ve hayvanların doğal koşullarına en yakın ortamda yaşamaları için tüm ihtiyaçların yerine getirildiği Ormanya Doğal Yaşam Parkı'nda ziyaretçiler için de tüm detaylar titizlikle düşünülmüştür. Her yönüyle dünya ölçeklerinde bir proje olan Ormanya; doğal yaşamın korunması ve turistik amaçlı kullanımın bir araya getirildiği özgün bir model ortaya koymaktadır. Tüm bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda Ormanya, Türkiye'nin en önemli doğa turizm destinasyonu olma potansiyeline sahiptir.

Ormanya'da 67 türde 800 civarında hayvan, insanların yakın temas mesafesinde yaşamaktadır. Ayrıca Ormanya'da 26 km yürüyüş ve 15 km bisiklet parkuru ve 5000 kişilik mesire ve piknik alanı mevcuttur. Yeterli sayıda çadır ve karavan imkânı bulunan kamp alanı, doğaseverlere haftanın yedi günü güvenli kamp yapma imkânı sağlamaktadır (KBB, 2021: 34-37).



Şekil 62. Ormanya Doğal Yaşam Parkı

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

3.3.4.3.2. Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı

Kocaeli'nin Darıca İlçesi'nde İstanbul'a yakın bir mesafede bulunan Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı, 140.000 m² büyüklüğünde olup, 650'den fazla türe ve 11000'i aşan sayıda hayvan ve bitkiye sahiptir. 1990 yılında ruhsatlandırılmış olan park, bu yönü ile aynı zamanda Türkiye'nin en fazla türe ev sahipliği yapan ve dünya çapında çağdaş ölçütlerdeki hayvanat bahçesidir. Ayrıca park, soyu tükenme tehlikesi altındaki 62 hayvan türünü de barındırmaktadır (Kocaeli İli Tabiat Turizmi Master Planı, 2013: 170; KBB, 2021: 53).



Şekil 63. Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı

Kaynak: <https://negordumcom/darica-hayvanat-bahcesi/> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.4.3.3. SEKA Park

SEKA Park, SEKA Kâğıt Fabrikası'nın 2005 senesinde kapatılmasından sonra, fabrikanın Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'ne devredilen 580 dönümlük arazisi üzerine kurulan Türkiye'nin en büyük kent parkıdır. SEKA Park'ın içerisinde Kocaeli Bilim Merkezi, SEKA Kâğıt Müzesi, kongre merkezi, kültür evleri, balıkçı restoranları, kafeler, sergi salonları, spor salonları, çocuklar için oyun parkları, uçurtma tepesi, dinlenme sahaları, sanat atölyeleri, deniz kıyısı büfeleri, piknik alanları bulunmaktadır. SEKA Park yaklaşık 6.000 ağacı barındırmaktadır. Sahil şeridinde bulunan palmiye ağaçları ile görsel açıdan zengin bir parktır. Alan

içerisinde bulunan Mevlevi Evi ve Macar Dostluk Evi (Thököly Imre Anı Evi ve Müzesi) ile Türkiye’de öncüdür (KBB, 2021).



Şekil 64. SEKA Park Havadan Görünüm

Kaynak: <https://www.azbibak.com/kocaeli-seka-park-hakkinda-bilgi/> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.4.3.4. Harikalar Sahili

Kocaeli’nin Derince ilçesinde sahil kenarındaki 30 bin m²’lik arazi üzerine kurulu Harikalar Sahili, özellikle çocuklara yönelik masal kahramanlarından esinlenerek tasarlanmış muhtelif tesislerden oluşmaktadır. Körfez manzarasının eşlik ettiği bu tesisler, Korsan gemisi, Nuh’un Gemisi, mantar ve yel değirmeni biçiminde inşa edilmiş restoran ile kafeteryalardan ibarettir (KBB, 2021: 58).

Özellikle tesisleri ziyaret eden çocukların, masal öğeleri şeklinde tasarlanmış oyun parkları ve diğer mekânlarda eğlenerek vakit geçirmeleri amaçlanmıştır.



Şekil 65. Harikalar Sahili

Kaynak:<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/gezilecekyer/derince-harikalar-sahili-derince> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.5. Gastronomik Değerler

3.3.5.1. İzmit Pişmaniyesi

İzmit'in kültürel simgesi haline gelmiş olan pişmaniye un, toz şeker, limon tuzu, sıvı yağ ve su ile hazırlanan bir tatlı çeşididir. Limon tuzu, toz şeker, sıvı yağ ve su ile hazırlanan, mablak adı verilen kıvamlı şerbetin, kavrulmuş un ile karıştırılmasıyla hazırlanır. Hazırlanan karışım, tel tel oluncaya değin dört kişi tarafından 18-19 kere tekrarlanan çekme, katlama ve uzatma hareketlerine maruz bırakılarak servise hazır hale getirilir (KBB, 2019: 175).

Pişmaniye'nin kökeni hakkında bilinen iki halk rivayeti mevcuttur. Bunlardan ilkinde göre çok eskiden İzmit'te hazırladığı tatlılar ile ünlenmiş bir tatlıcı, ustasının şişman kızına âşık olur. Sevdasından dolayı hazırladığı yeni bir tatlıya “şişmaniyem” adını verir. Tatlıcı sonunda ustasının kızıyla evlenir, fakat evlilikleri uzun sürmez ve ayrılıkla sonuçlanır. Evlendiğine pişman olan tatlıcının söz konusu tatlısı, hüsrarla neticelenen evlilikten ötürü halk tarafından artık “pişmaniye” ismiyle anılır (KBB, 2019: 175; KBB, 2021: 195). Bir diğer rivayete göreyse; pişmaniye tatlısını Kandıralı Hayri Usta icat etmiş olup, pazarlanarak yayılmasını ise bu ustanın tarifini öğrenen Ermeni şekerçi Hacı Agop sağlamıştır. Halk, tatlının hazırlanışı zahmetli olduğundan “yapan bin pişman, yapmayan bir pişman” sözünden dolayı pişmaniye isminin verildiğini söyler (Alyakut ve Küçükkömürler, 2019: 1783).



Şekil 66. İzmit Pişmaniyesi

Kaynak: <https://gidayurdu.com/lezzetli/kocaeli-izmit-pismaniyesi> (Erişim: 09.09.2022)

Ancak bu rivayetler tarihsel gerçeği yansıtmamaktadır. Esasında pişmaniye İran kökenli olup, Farsça yün anlamına gelen “peşmin” kelimesine Arapça “-iyye” eki getirilerek türetilmiştir. Tatlı yüne benzer görünümünden dolayı bu ismi almıştır. Nitekim 15. yüzyıl Fars şiirlerinde adından sıkça bahsedildiğine göre meşhur bir tatlıdır. Aynı devirlerde Osmanlı mutfağında da varlığı bilinmektedir. Hatta tarihî kayıtlardan anlaşıldığı kadarıyla 17. yüzyıl İstanbul’unda pişmaniye helvacılar tarafından üretilmekteydi. Tatlının İzmit’e getirilişi ise aynı yüzyılın başında İzmit’e göç eden İstanbullu Ermeni ustalara mal edilmektedir (Türkyılmaz, 2016: 820-821).

3.3.5.2. Kandıra Manda Yoğurdu

Kocaeli’nin meşhur yerel yiyeceklerinden biri de Kandıra Yoğurdu’dur. Bu yoğurdu meşhur kılan en önemli özelliği manda sütünden yapılıyor olmasıdır. Mandalar Kandıra yöresinde eskiden çok sayıda bulunurken yoğurt yapımında manda sütünün tercih edildiği bilinmekle birlikte, günümüzde mandaların sayısındaki azalmayla birlikte Kandıra Yoğurdu da nadir bir yiyecek haline gelmiştir. Kandıra Yoğurdu artık yöredeki köylülerin geçim kaynaklarından biri haline gelmiş Kocaeli’ne özgü bir yöresel yiyecektir (KBB, 2021: 205).

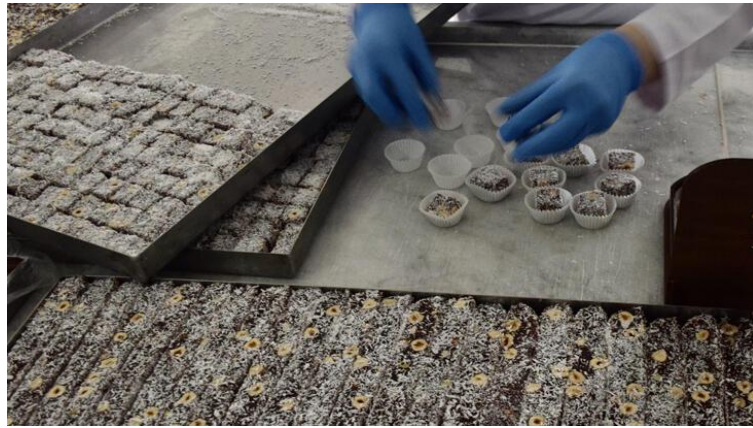


Şekil 67. Kandıra Manda Yoğurdu

Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/nealinir/kandira-yogurdu>
(Erişim: 09.09.2022)

3.3.5.3. Eşme Ayva Cezeryesi

Kocaeli'nin Sapanca Gölü kıyısındaki Eşme yerleşimde yetişen ayvalardan yapılan Ayva Cezeryesi, yöreye özgü tescilli bir tatlı türüdür. Sulu Eşme ayvası, kuru fındık ve şekerin terkiibinden oluşan tatlı, son aşamada üzerine öğütülmüş Hindistan cevizi serpilerek hazırlanmaktadır. Kocaeli'nin Ayva Cezeryesi hem yurtiçinden, hem de yurtdışından talep görmektedir (Azbay, 2021).



Şekil 68. Eşme Ayva Cezeryesi

Kaynak: <https://gidayurdu.com/lezzetli/kocaeli-esme-ayva-cezeryesi> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.5.4. İzmit Simidi

Simit sözcüğü, Arapça “semid” kelimesinin Türkçeye uyarlanmış şekli olup, halka şeklindeki bir çeşit ekmeğe verilen isimdir (Parlatır vd., 1998: 1985). Osmanlı Türkiye’si’ne ait paleografik kayıtlarda adına ilk kez “simid-i halka” olarak 1593 yılından kalma Üsküdar şerhiye sicilinde rastlanır. Yine 1651 tarihli Topkapı Sarayı mutfak defterinde de adına rastlanmış olması simidin padişahlar tarafından da tüketilmekte olduğunu göstermektedir. 18. yüzyıla ait Osmanlı belgelerinde isimlendirilmesinde “simid-i halka” yerine daha çok sadece simid tabirinin kullanıldığı görülür. İzmit’te simidin varlığından söz eden ilk belge ise, 1812 tarihli olup meslek grupları arasında “simitçi” de zikredilmiştir (Aydoğdu, 2019: 1583).

İzmit Simidi’ni Türkiye’nin diğer şehirlerindeki simitlerden ayıran ve ona yöresel nitelik kazandıran özellikleri ise; makul bir gevrekliğe sahip olması ve üzerindeki susamların kızartılmasındaki ölçüdür. İzmit simidinin hamuru pekmez katılarak yoğrulduktan sonra odun fırınında pişirilerek tüketime sunulmaktadır (KBB, 2021: 196).



Şekil 69. İzmit Simidi

Kaynak: <https://gidayurdu.com/lezzetli/kocaeli-izmit-simidi> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.5.5. Mancarlı Pide

Bilimsel adı “*Borago officinalis*” olan mancar, bir yıllık yaşam döngüsüne sahip bir bitki türü olup, anayurdunun Türkiye ve Suriye olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de yöreden yöreye değişen şekilde “burğ, hodan, ısıt, kaldırık, kalındirek,

sığırdili, zembil çiçeği, zılbit, zılbrık ve zirbit” gibi isimlerle de bilinmektedir. Türk mutfağında yöresel yemeklerde kullanımı olan mancarın Kocaeli’nin Kandıra yöresinde pidesi de yapılmakta olup, tümüyle yöreye özgü bir pide çeşididir. Ancak Kandıra yöresinde mancarlı pide kültürünün günümüzde azaldığı görülmektedir. (Ünver Alçay, 2019: 101-102, 114).



Şekil 70. Manclarlı Pide

Kaynak: <https://gidayurdu.com/lezzetli/kocaeli-mancarli-pide> (Erişim: 09.09.2022)

3.3.5.6. Sütü Nuriye

Sütü Nuriye tatlısı Osmanlı Mutfağı’na ait bir Türk tatlısı olup (Kulaksız, 2015: 2-3), ayçiçek yağı, üzüm sirkesi, süt, tuz ve yumurtanın içine eklendiği bir hamurun yoğrulularak ince yufka haline getirilmesi ile hazırlanır. Baklava yufkası haline getirilen hamurun, ince kıyılmış fındıkla terkip edilmesinin ardından pişirilen tatlı, süt de eklenmiş şerbetin dökülmesi ile servise hazır hale gelir (KBB, 2019: 188).

Tatlının kökenine ilişkin çeşitli rivayetler bulunmakla birlikte Sütü Nuriye’nin bir tür baklava olduğunu belirtmek gerekir. Baklava’nın Türkiye’nin çeşitli yörelerinde farklı içeriklerle yapıldığı dikkate alındığında; fındık eklenerek yapılan baklavanın Karadeniz yöresine özgü olduğunu söylemek gerekir (MEB, 2011: 13-14). Nitekim fındığın bu yöreye özgü bir kuruyemiş olduğu göz önüne alındığında, baklavanın neden fındıkla yapıldığı da anlaşılır. Tatlının kökenine ilişkin rivayet ise; Kocaeli yöresinde yaşayan Manav Türklerine mensup Nuriye isimli bir kadının tatlı

hamurunu yuvarlayarak sarıp, şerbetine süt de eklediği için kendi adıyla ‘Sütlü Nuriye’ olarak anıldığını söyler (KBB, 2019: 188; KBB, 2021: 208).



Şekil 71. Sütlü Nuriye

Kaynak: <https://gidayurdu.com/lezzetli/kocaeli-sutlu-nuriye> (Erişim: 09.09.2022)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KOCAELİ’NİN ŞEHİR MARKASI VE İMAJINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. YÖNTEM

4.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Karasar’a göre (2012) tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu araştırmanın temel amacı; Kocaeli’deki müzeler, ören yerleri, tarihi ve turistik mekânların şehir markası ve imajına katkılarının Kocaeli’de yaşayan vatandaşların bakış açısıyla incelenmesidir. Ayrıca katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre Kocaeli ilinin şehir markası ve imajının farklılık gösterip göstermediği de araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır.

1. Kocaeli’nin şehir markasına ilişkin katılımcıların algıları ne düzeydedir?
2. Kocaeli’nin şehir imajına ilişkin katılımcıların algıları ne düzeydedir?
3. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Kocaeli ilinin şehir markası ve imajına ilişkin görüşlerinde farklılık var mıdır?
4. Katılımcıların yaşlarına göre Kocaeli ilinin şehir markası ve imajına ilişkin görüşlerinde farklılık var mıdır?
5. Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre Kocaeli ilinin şehir markası ve imajına ilişkin görüşlerinde farklılık var mıdır?
6. Katılımcıların eğitim durumlarına göre Kocaeli ilinin şehir markası ve imajına ilişkin görüşlerinde farklılık var mıdır?

7. Katılımcıların medeni durumlarına göre Kocaeli ilinin şehir markası ve imajına ilişkin görüşlerinde farklılık var mıdır?
8. Katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre Kocaeli ilinin şehir markası ve imajına ilişkin görüşlerinde farklılık var mıdır?
9. Katılımcıların Kocaeli’nde yaşama sürelerine göre Kocaeli ilinin şehir markası ve imajına ilişkin görüşlerinde farklılık var mıdır?
10. Katılımcıların yaşadıkları ilçelere göre Kocaeli ilinin şehir markası ve imajına ilişkin görüşlerinde farklılık var mıdır?
11. Katılımcılara göre ildeki “müzeler, tarihi mekânlar ve arkeolojik mirasın” şehir markası ve imajı açısından Kocaeli’nin diğer marka değerleri arasındaki yeri ve seviyesi ne düzeydedir?

4.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kocaeli’nde yaşayan 18 yaş üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Örneklemi ise evren içerisinde bulunan ve araştırmaya katılmayı gönüllü kabul eden 1039 kişi oluşturmuştur. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde adrese dayalı nüfus sistemine göre Kocaeli’de 2022 yılında 2.033.441 kişi yaşamaktadır. Bu nüfusun kaç 18 yaş üzerinde olduğuna dair bilgiye ulaşılamamıştır. Örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğünü gösteren tabloya göre sonsuz evrende 0,05 örnekleme hatası ve % 95 güven aralığında 384 kişinin yeterli olacağı belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Bu kapsamda örnekleme yöntemi ile belirlenen evren içerisinde olabildiğince kişiye ulaşılmaya çalışılmış, 1039 kişi ile anket yapılmıştır. Araştırma 2022 yılı Mayıs ve Haziran aylarında, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan 27.05.2022 ve E-10017888-100-237506 sayılı onay alınarak çevrimiçi uygulanmıştır.

4.1.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Söz konusu anket formu altı bölümden oluşmaktadır.

- İlk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, vb. tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru yer almaktadır.

- İkinci bölümde katılımcılara Kocaeli sizce aşağıda hangi üç şeydir sorusunun yanıtını almak için 14 önerme sunulmuş, bu soru ile halkın gözünde Kocaeli'nin imajı belirlenmeye çalışılmıştır.
- Üçüncü bölümde Kocaeli denilince aklınıza gelen ilk üç şey nedir? Sorusunun yanıtını alabilmek için Kocaeli'yi ifade eden müzeler, tarihi mekânlar, arkeolojik miras ve diğer marka değerleri ile ilgili 24 ayrı önerme sunulmuş, Kocaeli'nin marka değerleri belirlenmek istenmiştir.
- Dördüncü bölümde 12 farklı önerme ile Kocaeli'nin hangi yaşam avantajlarına sahip olduğu beş seçenekli (beşli likert) ölçekle belirlenmek istenmiştir.
- Beşinci bölümde Kocaeli'nin soyut imajını belirlemeye yönelik beş seçenekli 8 önerme yer almıştır.
- Altıncı bölümde ise Kocaeli halkına yönelik olarak 10 ayrı sıfat beş seçenekli ölçekte sunulmuştur. Bu soru ile Kocaeli'nin halk imajı belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket formunun oluşturulmasında literatürde farklı şehirler üzerine yapılan araştırmalarda kullanılan ölçekler Kocaeli iline uyarlanarak kullanılmıştır (Özdemir ve Karaca, 2009; Kalaycı, 2018). Ölçeğe yönelik güvenilirlik analizi yapılmış ve yaşam avantajı boyutunun alpha katsayısı 0,873, soyut imaj boyutunun 0,865 ve kent halk imajı boyutunun 0,929 olarak bulunmuştur. Literatürde alpha katsayısının 0,60'dan yüksek olmasının ölçeğin güvenilir olduğunu gösterdiği belirtilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018). Bu durumda araştırmada kullanılan veri toplama aracı yüksek güvenilirliğe sahiptir.

4.1.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilere aşağıdaki analizler uygulanmıştır:

Katılımcıların yaş, cinsiyet vb. özelliklerinin belirlenmesinde yüzde ve frekans analizlerinden, Kocaeli ilinin şehir markası ve imajının belirlenmesinde ortalama ve

standart sapma analizlerinden, Verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek için çarpıklık basıklık değerlerinden faydalanılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Normallik Testi Sonuçları

	N	Basıklık	Çarpıklık
Yaşama Avantajı	1039	0,434	-0,451
Soyut İmaj	1039	0,135	-0,478
Kent Halk İmajı	1039	-0,447	-0,201

İlgili literatürde değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre şehir markası ve imajına yönelik algılarının incelenmesinde t-testi, tek yönlü anova ve post hoc analizlerinden faydalanılmıştır. Manidarlık, 0,05 düzeyinde sınanmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.2.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Kadın	440	42,3
Erkek	599	57,7

Tablo 2'deki verilere bakıldığında araştırmaya katılan halkın cinsiyet değişkenine göre kadınlar beşte iki, erkekler beşte üç oranında temsil edilmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
18-25	81	7,8
26-35	250	24,1
36-45	396	38,1
46-55	224	21,6
56 >	88	8,5

Tablo 8’deki verilere göre araştırmaya en çok katılan halk yaş değişkenine göre % 38,1 oranıyla 36-45 yaş arası bireylerdir. Bunu % 24,1 ve 21,6 ile 26-35 ve 46-55 yaş grupları izlemiştir. 18-25 yaş aralığı ile 56 yaş ve üzerindeki katılımcılar küçük oranlar oluşturmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Lise ve altı	264	25,4
Ön Lisans	185	17,8
Lisans	445	42,8
Lisansüstü	145	14,0

Tablo 9’deki verilere göre araştırmaya katılan halk, eğitim durumuna göre gruplandırıldığında, % 42,8 ile lisans mezunları ilk sırada yer almıştır. Lise ve altı okulların mezunları katılımcıların yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır. Ön lisans ve Lisansüstü düzeyde öğrenim görmüş katılımcılar % 14-18 arasındadır.

Tablo 10. Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
5000 TL <	178	17,1
5001-7500 TL	310	29,8
7501-10000 TL	322	31,0
10001 TL >	229	22,0

Tablo 10’deki verilere göre araştırmaya katılan halkın aylık gelir değişkenine göre yaklaşık üçte biri 7500-10000 TL aylık gelire sahiptir. Bu grubu az farkla 5000-7500 TL aylık geliri olan katılımcılar izlemektedir. Aylık geliri 10000 TL üzerinde ya da 5000 TL altında olan katılımcılar % 22-17 oranındadır.

Tablo 11. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evli	788	75,8
Bekâr	251	24,2

Tablo 11’deki verilere göre araştırmaya katılan halk, medeni durumlarına göre gruplandırıldığında, katılımcıların dörtte üçü evli, dörtte biri bekârdır.

Tablo 12. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

Çocuk Sayısı	Frekans(n)	Yüzde (%)
Çocuk yok	274	26,4
1	218	21,0
2	363	34,9
3 >	184	17,7

Tablo 12’deki verilere göre araştırmaya katılan halk arasında en büyük grup % 35 oranı ile iki çocukludur. Katılımcıların dörtte birinden fazlası çocuksuzdur ve bu grubu küçük farkla tek çocuklular izlemektedir. Üç ve daha fazla çocuğu olan katılımcılar en küçük grubu oluşturmuştur.

Tablo 13. Katılımcıların Kocaeli’de Yaşama Süresine Göre Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
1-5 Yıl	52	5,0
6-10 Yıl	62	6,0
11-15 Yıl	101	9,7
16-20 Yıl	98	9,4
21 Yıl >	318	30,6
Doğduğundan buyana	408	39,3

Tablo 13’deki verilere göre bu şehirde yaşama süresi değişkenine göre araştırmaya katılan halkın üçte ikisi doğduğundan beri veya 21 yıl ve üzerinde bir süredir Kocaeli’de yaşamaktadır. Katılımcıların beşte biri 11-20 yıldır, onda biri de 1-10 yıldır kentte oturmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Hangi İlçede İkamet Ettiklerine Göre Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Başiskele	83	8,0
Çayirova	61	5,9
Darıca	67	6,4
Derince	62	6,0
Dilovası	53	5,1
Gebze	115	11,1
Gölcük	58	5,6
İzmit	280	26,9
Kandıra	73	7,0
Karamürsel	60	5,8
Kartepe	69	6,6
Körfez	58	5,6

Tablo 14’deki verilere göre araştırmaya katılan halk hangi ilçede ikamet ettiği değişkenine göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların dörtte birinden fazlası İzmit’te, onda birinden fazlası Gebze’de oturmaktadır. Diğer ilçelerde oturanlar % 6-8 oranlarında dağılım göstermektedir.

Tablo 15. Katılımcılara Göre Kocaeli’yi En İyi İfade Eden İlk Kavram

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İş ve Ticaret Şehridir	189	18.19
Sanayi Şehridir	594	57.17
Tarihi Nitelikli Turizm Şehridir	45	4.33
Mimari Şehirdir	20	1.92
Etkinlikler Şehridir	18	1.73
Yaşanabilir Şehirdir	70	6.74
Eğitim Şehridir	9	0.87
Sanat Şehridir	12	1.15
Bilgi Şehridir	10	0.96
Hizmet Şehridir	11	1.06
Donanma ve Liman Şehridir	14	1.35
Doğa Şehridir	30	2.89
Tarım ve Hayvancılık Şehridir	12	1.15
Diğer	5	0.48
Toplam	1039	100

Tablo 15’deki veriler incelendiğinde; Kocaeli’yi ifade eden ilk kavram için katılımcıların beşte üçü sanayi şehri, yaklaşık beşte biri iş ve ticaret şehrini

işaretlemiştir. Kenti yaşanabilir olarak tanımlayanlar % 6,74 oranındadır. Diğer kavramlar küçük oranlarda dağılım gösterirken, eğitim şehri ve bilgi şehri seçenekleri en düşük oranda yer almıştır.

Tablo 16. Katılımcılara Göre Kocaeli’yi En İyi İfade Eden İkinci Kavram

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İş ve Ticaret Şehridir	335	32.24
Sanayi Şehridir	186	17.90
Tarihi Nitelikli Turizm Şehridir	75	7.22
Mimari Şehirdir	25	2.41
Etkinlikler Şehridir	25	2.41
Yaşanabilir Şehirdir	111	10.68
Eğitim Şehridir	28	2.69
Sanat Şehridir	7	0.67
Bilgi Şehridir	12	1.15
Hizmet Şehridir	27	2.60
Donanma ve Liman Şehridir	100	9.62
Doğa Şehridir	78	7.51
Tarım ve Hayvancılık Şehridir	25	2.41
Diğer	5	0.48
Toplam	1039	100

Tablo 16’deki veriler incelendiğinde; Kocaeli’yi ifade eden ikinci kavram için katılımcıların üçte biri iş ve ticaret şehridir, beşte biri sanayi şehri, onda biri de yaşanabilir şehir görüşündedir. Diğer kavramlar küçük oranlarda dağılım gösterirken, sanat şehri seçeneği en düşük oranda yer almıştır.

Tablo 17. Katılımcılara Göre Kocaeli’yi En İyi İfade Eden Üçüncü Kavram

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İş ve Ticaret Şehridir	99	9.53
Sanayi Şehridir	65	6.26
Tarihi Nitelikli Turizm Şehridir	92	8.85
Mimari Şehirdir	40	3.85
Etkinlikler Şehridir	48	4.62
Yaşanabilir Şehirdir	145	13.96
Eğitim Şehridir	34	3.27
Sanat Şehridir	19	1.83

Bilgi Şehridir	8	0.77
Hizmet Şehridir	59	5.68
Donanma ve Liman Şehridir	182	17.52
Doğa Şehridir	148	14.24
Tarım ve Hayvancılık Şehridir	68	6.54
Diğer	32	3.08
Toplam	1039	100

Tablo 17'deki veriler incelendiğinde; Kocaeli'yi ifade eden üçüncü kavram için katılımcıların beşte biri donanma ve liman şehridir, yedide biri doğa şehridir, yedide biri de yaşanabilir şehir görüşünü belirtmiştir. Diğer kavramlar küçük oranlarda dağılım gösterirken, bilgi şehri seçeneği en düşük oranda kalmıştır.

4.2.2. Kocaeli'nin Şehir Markası ve Marka İmajı Algısına Yönelik Bulgular

Tablo 18. Katılımcıların Kocaeli Denilince Akıllarına Gelen İlk Kelime

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Arkeoloji ve Etnografya Müzesi	23	2,2
Çene Suyu	22	2,1
Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı	63	6,1
Harikalar Sahili	11	1,1
Hereke Halısı	15	1,4
İzmit Körfezi	142	13,7
İzmit Pişmaniyesi	380	36,6
İzmit Saat Kulesi	19	1,8
İzmit Simidi	39	3,8
Kandıra Plajları	34	3,3
Kandıra Yoğurdu	16	1,5
Karamürsel Sepeti	19	1,8
Kartepe Kayak Merkezi	50	4,8
Kocaeli Bilim Merkezi	7	0,7
Kocaeli Spor Kulübü	21	2,0
Maşukiye	12	1,2
Ormanya Doğal Yaşam Parkı	28	2,7
Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi	24	2,3
SEKAKâğıt Müzesi	6	0,6
Sekapark	51	4,9
Yuvacık	12	1,2

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yürüyüş Yolu	22	2,1
Diğer	23	2,2

Tablo 18’deki verilere göre Kocaeli denilince akla gelen ilk kelimeye göre katılımcıların verdikleri yanıtlar; beşte iki oranında İzmit Pişmaniyesi, %14 ile İzmit Körfezidir. Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı, Kartepe Kayak merkezi ile Seka Park % 5-6 oranlarında seyrederken kültür, spor ve doğa parklarından oluşan diğer seçenekler çok küçük oranlar oluşturmuştur.

Tablo 19. Katılımcıların Kocaeli Denilince Akıllarına Gelen İkinci Kelime

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Arkeoloji ve Etnografya Müzesi	7	0,7
Çene Suyu	36	3,5
Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı	40	3,8
Harikalar Sahili	4	0,4
Hereke Halısı	28	2,7
İzmit Körfezi	101	9,7
İzmit Pişmaniyesi	164	15,8
İzmit Saat Kulesi	43	4,1
İzmit Simidi	69	6,6
Kandıra Plajları	51	4,9
Kandıra Yoğurdu	26	2,5
Karamürsel Sepeti	14	1,3
Kartepe Kayak Merkezi	187	18,0
Kocaeli Bilim Merkezi	13	1,3
Kocaeli Spor Kulübü	33	3,2
Maşukiye	20	1,9
Ormanya Doğal Yaşam Parkı	18	1,7
Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi	35	3,4
Seka Kâğıt Müzesi	9	0,9
Sekapark	77	7,4
Yuvacık	18	1,7
Yürüyüş Yolu	27	2,6
Diğer	19	1,8

Tablo 19’deki verilere göre Kocaeli denilince akla gelen ikinci kelimeye göre katılımcıların yaklaşık üçte biri Kartepe Kayak Merkezi ile İzmit Pişmaniyesini, yaklaşık beşte biri İzmit Körfezini ve Sekapark’ı belirtmiştir.

Bunları % 6-3 arasındaki oranları ile İzmit Simidi, Kandıra Plajları, Çene Suyu, İzmit Saat Kulesi, Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı, Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi ile Kandıra Yoğurdu ve Kocaeli Spor Kulübü izlemiştir.

Harikalar Sahili, Hereke Halısı, Yürüyüş Yolu ve Maşukiye % 3-2 oranlarında işaretlenmiş, Karamürsel Sepeti, SEKA Kâğıt Müzesi, Kocaeli Bilim Merkezi, Ormanya Doğal Yaşam Parkı ve Yuvacık daha küçük oranlarda belirirken Arkeoloji ve Etnografya Müzesi sadece yedi kişi tarafından seçilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Kocaeli Denilince Akıllarına Gelen Üçüncü Kelime

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Arkeoloji ve Etnografya Müzesi	6	0,6
Çene Suyu	34	3,3
Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı	22	2,1
Harikalar Sahili	11	1,1
Hereke Halısı	21	2,0
İzmit Körfezi	145	14,0
İzmit Pışmaniyesi	116	11,2
İzmit Saat Kulesi	43	4,1
İzmit Simidi	78	7,5
Kandıra Plajları	42	4,0
Kandıra Yoğurdu	29	2,8
Karamürsel Sepeti	24	2,3
Kartepe Kayak Merkezi	91	8,8
Kocaeli Bilim Merkezi	13	1,3
Kocaeli Spor Kulübü	39	3,8
Maşukiye	36	3,5
Ormanya Doğal Yaşam Parkı	54	5,2
Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi	36	3,5
Seka Kağıt Müzesi	11	1,1
Sekapark	82	7,9
Yuvacık	28	2,7
Yürüyüş Yolu	39	3,8
Diğer	39	3,8

Tablo 20'deki verilere göre Kocaeli denilince akla gelen üçüncü kelimeye göre dörtte bir oranında katılımcı İzmit Körfezi ve İzmit Pışmaniyesi, onda birine yakını da Kartepe Kayak Merkezi yanıtlarını vermiştir.

Bunları % 7-8 ile Seka Park ve İzmit Simidi izlerken, Ormanya Doğal Yaşam Parkı, İzmit Saat Kulesi, Kandıra Plajları, Yürüyüş Yolu ve Kocaeli Spor Kulübü yaklaşık % 5-4 oranlarındadır.

Maşukiye, Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi ve Çene Suyu % 4-3 oranında iken Kandıra Yoğurdu, Yuvacık, Karamürsel Sepeti, Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı ve Hereke Halısı % 3-2 oranlarında kalmıştır. Diğerleri çok daha küçük oranlarda temsil edilirken, Arkeoloji ve Etnografya Müzesi sadece 6 kişi tarafından işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan halka Kocaeli ilinin yaşam avantajları sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 21’de verilmiştir.

4.2.3. Kocaeli’nin Marka İmajı Unsurlarının Algısına Yönelik Bulgular

Tablo 21. Kocaeli İlinin Yaşam Avantajları

	n	Ortalama ($\bar{x}$)	Ss	Minimum	Maksimum
İklim	1039	3,690	0,858	1,000	5,000
Alışveriş İmkânları	1039	3,890	0,828	1,000	5,000
Sağlık İmkânları	1039	3,970	0,791	1,000	5,000
Sanatsal Etkinlikler	1039	3,230	1,001	1,000	5,000
Planlı Kentleşme	1039	2,140	0,912	1,000	5,000
Eğlence İmkânları	1039	3,000	0,988	1,000	5,000
Spor Etkinlikleri	1039	3,280	0,954	1,000	5,000
Coğrafi Konum	1039	4,090	0,807	1,000	5,000
Üniversite	1039	3,890	0,833	1,000	5,000
Ulaşım	1039	3,660	1,054	1,000	5,000
Çevre Temizliği	1039	3,470	1,003	1,000	5,000
Eğitim İmkânları	1039	3,810	0,882	1,000	5,000

Tablo 21’de yer alan araştırmaya katılanların Kocaeli’nin yaşam avantajlarına verdiği cevaplar incelendiğinde “iklim”, “alışveriş imkânları”, “sağlık imkânları”, “coğrafi konum”, “üniversite”, “ulaşım”, “çevre temizliği” ve “eğitim imkânları” yüksek düzeydedir. Orta düzeyde katılınan ifadeler “sanatsal etkinlikler”, “eğlence imkânları” ve “spor etkinlikleri” olarak sıralanabilmektedir. Katılımcıların zayıf olarak değerlendirdikleri tek ifade “planlı kentleşme” olmuştur.

Araştırmaya katılan halka Kocaeli ilinin soyut imaj unsurlarına ilişkin sorular yöneltilmiş ve alınan yanıtlar Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22. Kocaeli İlinin Soyut İmaj Unsurları

	%	Ortalama ($\bar{x}$)	Ss	Min	Max
Sakin	1039	3,180	1,163	1,000	5,000
Ucuz	1039	1,910	0,926	1,000	5,000
Temiz	1039	3,210	0,979	1,000	5,000
Güvenli	1039	3,340	0,958	1,000	5,000
Gelişmiş	1039	3,620	0,966	1,000	5,000
Modern	1039	3,440	1,064	1,000	5,000
Dışa Açık	1039	3,650	0,979	1,000	5,000
Düzenli	1039	2,870	0,983	1,000	5,000

Tablo 22’de katılımcılar Kocaeli’nin soyut imaj unsurlarından “gelişmiş”, “modern” ve “dışa açık” ifadelerine yüksek düzeyde, “sakin”, “temiz” ve “güvenli” ifadelerine orta düzeyde, “ucuz” ve “düzenli” ifadelerine ise düşük düzeyde seçim yapmışlardır.

Araştırmaya katılanların Kocaeli halkına ilişkin önermelere katılım düzeyleri Tablo 23’te sunulmuştur.

Tablo 23. Kocaeli Halkına ilişkin Algı

	%	Ortalama ($\bar{x}$)	Ss	Min	Max
Geleneksel	1039	3,710	0,961	1,000	5,000
Çağdaş	1039	3,440	1,069	1,000	5,000
Çalışkan	1039	3,490	0,844	1,000	5,000
Dürüst	1039	3,340	0,991	1,000	5,000
Samimi	1039	3,440	1,001	1,000	5,000
Sıcak	1039	3,500	0,938	1,000	5,000
Girişimci	1039	3,670	0,927	1,000	5,000
Cömert	1039	3,390	1,021	1,000	5,000
Nazik	1039	3,280	1,071	1,000	5,000
Yenilikçi	1039	3,450	1,032	1,000	5,000

Tablo 23’te yer alan araştırmaya göre Kocaeli halkı yüksek düzeyde “geleneksel”, “çağdaş”, “çalışkan”, “samimi”, “sıcak”, “girişimci” ve “yenilikçi”, orta düzeyde “dürüst”, “cömert” ve “nazik”tir.

Tablo 24. Katılımcıların Kocaeli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajına İlişkin Algıları

	n	Ortalama ($\bar{x}$)	Ss	Min.	Maks.
Yaşama Avantajı	1039	3,510	0,590	1,170	5,000
Soyut İmaj	1039	3,155	0,720	1,000	5,000
Kent Halk İmajı	1039	3,471	0,772	1,000	5,000

Katılımcılara göre kentin “yaşama avantajı” ve “kent halk imajı” yüksek, “soyut imaj” ortalaması orta düzeydedir. Buna göre halkın bu kavramlara bakış açısı olumludur.

Tablo 25. Yaşam Avantajı, Soyut İmaj ve Kent Halk İmajı Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Yaşama Avantajı	Soyut İmaj	Kent Halk İmajı
Yaşama Avantajı	r	1,000		
	p	0,000		
Soyut İmaj	r	0,690**	1,000	
	p	0,000	0,000	
Kent Halk İmajı	r	0,599**	0,736**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01; Korelasyon Analizi

Soyut imaj ile yaşam avantajı arasında ve kent halk imajı ile yaşam avantajı arasında orta düzeyde olumlu, kent halk imajı ile soyut imaj arasında yüksek düzeyde olumlu ilgileşim (korelasyon) saptanmıştır. Bir başka deyişle, yaşam avantajı arttıkça, kent halk imajının da arttığı görülmektedir.

4.2.4. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Kocaeli Şehir Markası ve İmajı Algısının Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Tablo 26. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu

Cinsiyet	n	Yaşam Avantajı	Soyut İmaj	Kent Halk İmajı
		Ort±SS*	Ort±SS*	Ort±SS*
Kadın	440	3,471±0,615	3,084±0,736	3,409±0,760
Erkek	599	3,538±0,571	3,206±0,704	3,517±0,777
t=		-1,813	-2,707	-2,244
p=		0,070	0,007	0,025

* Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma

Kadınların soyut imaj puanları ile halk imajı puanları, erkeklerin soyut imaj puanlarından ve kent halk imajı puanlarından düşük bulunmuştur. Buna göre kadınlar bu imajlara daha olumsuz bakmaktadır. Buna karşın, yaşam avantajı puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Yaşlarına Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu

Yaş	n	Yaşam Avantajı	Soyut İmaj	Kent Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1) 18-25	81	3,314±0,660	3,040±0,669	3,340±0,766
2) 26-35	250	3,626±0,605	3,269±0,722	3,593±0,786
3) 36-45	396	3,491±0,575	3,123±0,686	3,436±0,755
4) 46-55	224	3,507±0,563	3,145±0,764	3,464±0,781
5) 56 >	88	3,451±0,564	3,104±0,766	3,425±0,761
F=		5,042	2,416	2,458
p=		0,001	0,047	0,044
PostHoc=		2>1, 3>1, 4>1, 2>3, 2>4, 2>5 (p<0.05)	2>1, 2>3 (p<0.05)	2>1, 2>3 (p<0.05)

Katılımcıların yaşam avantajı puanları yaşa göre de anlamlı farklılık göstermektedir. Yaşı 26-35 olanların yaşam avantajı puanları 18-25 ve 36 ve üzerindeki yaş aralığında olanlardan yüksek, yaşı 36-45 olanlarınki 18-25 yaş aralığında olanlardan yüksektir. Yaşı 46-55 arasında olan katılımcıların yaşam avantajı puanları da 18-25 yaş aralığındakilerden yüksektir. Buna göre yaşam avantajına en olumlu bakan yaş grubu 26-35, en olumsuz bakan yaş grubu da 18-25 arasındır. Buna karşın, katılımcıların soyut imaj puanları ve halk imajı puanları yaşa

göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yaşı 26-35 olanların soyut imaj puanları 18-25 ve 36-45 yaş gruplarından, kent halk imajı puanları da 18-25 yaş gruplarından yüksektir. Bir başka deyişle, 26-35 yaş grubu yaşam avantajına, kentin soyut imajına ve kent halk imajına en olumlu bakan gruptur.

Tablo 28. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu

Eğitim Durumu	n	Yaşam Avantajı	Soyut İmaj	Kent Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1) Lise ve Altı	264	3,634±0,582	3,272±0,694	3,641±0,789
2) Ön Lisans	185	3,674±0,514	3,331±0,643	3,742±0,681
3) Lisans	445	3,425±0,603	3,035±0,744	3,333±0,770
4) Lisansüstü	145	3,334±0,566	3,085±0,713	3,241±0,688
F=		16,741	10,902	22,223
p=		0,000	0,000	0,000
PostHoc=		1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)	1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)	1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)

n: Katılımcı sayısı

Katılımcıların yaşam avantajı, soyut imaj ve kent halk imajı puanları, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Lise ve altı okulların mezunları yaşam avantajına lisans ve lisansüstü mezunlarından, ön lisans mezunları da lisans ve lisansüstü mezunlarından yüksek puan vermiştir. Lise ve altı okulların ve ön lisans mezunlarının soyut imaj ve kent halk imajı puanları lisans ve lisansüstü mezunlarından yüksektir. Buna göre eğitim seviyesi düşük olanlar yaşam avantajına daha olumlu bakmışlardır.

Tablo 29. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu

Aylık Gelir	n	Yaşam Avantajı	Soyut İmaj	Kent Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1) 5000 TL <	178	3,473±0,653	3,183±0,709	3,507±0,737
2) 5001-7500 TL	310	3,645±0,577	3,245±0,727	3,573±0,777
3) 7501-10000 TL	322	3,500±0,555	3,156±0,679	3,511±0,771
4) 10001 TL >	229	3,368±0,570	3,008±0,756	3,251±0,754
F=		10,321	4,966	8,626
p=		0,000	0,002	0,000
PostHoc=		2>1, 2>3, 2>4, 3>4 (p<0.05)	1>4, 2>4, 3>4 (p<0.05)	1>4, 2>4, 3>4 (p<0.05)

Yaşam avantajı, soyut imaj ve kent halk imajı puanları aylık gelire göre de anlamlı farklılık göstermektedir. Aylık geliri 5001-7500 TL arasında olanların yaşam avantajı puanları 5000 TL ve altı ile 7500 TL ve üzeri olanlardan, aylık geliri 7501-10000 TL olanların puanları aylık geliri 10001 TL ve üzeri olanlardan yüksektir. Aylık geliri 5000 TL ve altı olanların soyut imaj puanları aylık 10001 TL ve üzeri geliri olanlardan, 7501-10000 TL gelir grubu da 10001 TL ve üzeri gelir grubundan yüksektir. Düşük gelir gruplarındaki katılımcılar kent halk imajına 10001 TL ve üzeri gruptan yüksek puan vermiştir. Buna göre, ortalama gelir düzeyindeki katılımcılar düşük ve yüksek gelirlilerden daha olumludur.

Tablo 30. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu

Medeni Durum	n	Yaşam Avantajı	Soyut İmaj	Kent Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Evli	788	3,515±0,579	3,152±0,725	3,482±0,774
Bekâr	251	3,494±0,626	3,163±0,706	3,438±0,765
t=		0,488	-0,218	0,782
p=		0,625	0,827	0,434

Katılımcıların yaşama avantajı, soyut imaj, kent halk imajı puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 31. Katılımcıların Çocuk Sahibi Olma Durumlarına Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu

Çocuk Sayısı	n	Yaşam Avantajı	Soyut İmaj	Kent Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1) Çocuk Yok	274	3,473±0,654	3,181±0,725	3,474±0,811
2) 1	218	3,490±0,603	3,097±0,787	3,411±0,802
3) 2	363	3,484±0,552	3,081±0,688	3,445±0,728
4) 3 >	184	3,638±0,535	3,329±0,662	3,593±0,751
F=		3,598	5,507	2,127
p=		0,013	0,001	0,095
PostHoc=		4>1, 4>2, 4>3 (p<0.05)	4>1, 4>2, 4>3 (p<0.05)	

Katılımcıların yaşam avantajı ve soyut imaj puanları çocuk sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çocuk sayısı üç ve üzeri olanların yaşam avantajı

puanlarının çocuğu olmayanların ve çocuk sayısı 1-2 olanların yaşam avantajı puanlarından yüksektir. Buna göre çok çocuklu aileler yaşam avantajına ve soyut imaja diğerlerinden olumlu bakmaktadır.

Tablo 32. Katılımcıların Kocaeli’de Yaşama Sürelerine Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu

Kocaeli’de Yaşama Süresi	n	Yaşam Avantajı	Soyut İmaj	Kent Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1) 1-5 Yıl	52	3,196±0,669	2,829±0,753	3,106±0,664
2) 6-10 Yıl	62	3,655±0,553	3,331±0,640	3,487±0,737
3) 11-15 Yıl	101	3,654±0,500	3,322±0,573	3,660±0,728
4) 16-20 Yıl	98	3,446±0,537	3,102±0,743	3,439±0,849
5) 21 Yıl >	318	3,420±0,619	3,036±0,754	3,290±0,735
6) Doğduğundan beri	408	3,577±0,571	3,234±0,701	3,618±0,765
F=		7,926	6,963	10,543
p=		0,000	0,000	0,000
PostHoc=		2>1, 3>1, 4>1, 5>1, 6>1, 2>4, 3>4, 6>4, 2>5, 3>5, 6>5 (p<0.05)	2>1, 3>1, 4>1, 6>1, 2>4, 3>4, 2>5, 3>5, 6>5 (p<0.05)	2>1, 3>1, 4>1, 6>1, 3>4, 6>4, 3>5, 6>5 (p<0.05)

Katılımcıların yaşam avantajı, soyut imaj ve kent halk imajı puanları Kocaeli’de yaşama süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kocaeli’de yaşama süresi 1-5 yıl olanların yaşam avantajı puanları, yaşama süresi 6 yıl ve üzeri ile doğduğundan buyana Kocaeli’de yaşayanlardan düşüktür. Kocaeli’de yaşama süresi 16-20 yıl olanların yaşam avantajı puanları Kocaeli’de yaşama süresi 6-15 yıl ile doğduğundan buyana Kocaeli’de yaşama yaşayanların yaşam avantajı puanlarından düşüktür. Kocaeli’de yaşama süresi 1-5 yıl olanların soyut imaj puanları diğer gruplardan, Kocaeli’de yaşama süresi 16-20 yıl olanların, Kocaeli’de 6-15 yıl ve doğduğundan buyana yaşayanlardan, yaşama süresi 21 yıl ve üzeri olanların, 11-15 yıl ile doğduğundan buyana yaşayanlardan düşüktür.

Kocaeli’de yaşama süresi 1-5 yıl olanların kent halk imajı puanları kentte yaşama süresi 6-20 yıl olanlardan, Kocaeli’de 16-20 yıl yaşayanların 11-15 yıl ile doğduğundan buyana, yaşama süresi 21 yıl ve üzeri olanların da 11-15 yıldır ve doğduğundan buyana şehirde yaşayanlardan düşüktür. Buna göre, üç imajı da en düşük olarak değerlendiren grup Kocaeli’de 1-5 yıldır yaşanlardan oluşmuş, 6-10

yıldır kentte yaşayanlar yaşam avantajını ve soyut imajı, 11-15 yıldır yaşayanlar kent halk imajını yüksek olarak değerlendirmiştir.

Tablo 33. Katılımcıların Kocaeli'nin Hangi İlçesinde İkamet Ettiklerine Göre Kocaeli İli Yaşam Avantajı, Soyut İmajı ve Halk İmajının Farklılaşma Durumu

İkamet Edilen İlçe	n	Yaşam Avantajı	Soyut İmaj	Kent Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1) Başiskele	83	3,313±0,563	2,901±0,631	3,102±0,549
2) Çayırova	61	3,506±0,274	3,367±0,364	3,836±0,580
3) Darıca	67	3,642±0,357	3,386±0,439	4,076±0,533
4) Derince	62	3,413±0,576	3,036±0,694	3,126±0,575
5) Dilovası	53	3,818±0,422	3,517±0,538	4,215±0,710
6) Gebze	115	3,317±0,530	3,240±0,702	3,637±0,652
7) Gölcük	58	3,391±0,652	2,877±0,694	3,126±0,564
8) İzmit	280	3,394±0,604	2,926±0,710	3,153±0,658
9) Kandıra	73	3,954±0,561	3,598±0,722	3,877±0,824
10) Karamürsel	60	3,829±0,471	3,590±0,707	4,010±0,811
11) Kartepe	69	3,481±0,677	2,955±0,791	3,138±0,632
12) Körfez	58	3,667±0,696	3,267±0,814	3,495±0,931
F=		11,883	13,649	31,610
p=		0,000	0,000	0,000
PostHoc=		2>1, 3>1, 5>1, 9>1, 10>1, 12>1, 5>2, 9>2, 10>2, 9>3, 3>4, 5>4, 9>4, 10>4, 12>4, 2>6, 3>6, 5>6, 9>6, 10>6, 12>6, 3>7, 5>7, 9>7, 10>7, 12>7, 3>8, 5>8, 9>8, 10>8, 12>8, 5>11, 9>11, 10>11, 9>12 (p<0.05)	2>1, 3>1, 5>1, 6>1, 9>1, 10>1, 12>1, 9>2, 2>4, 3>4, 5>4, 9>4, 10>4, 5>6, 9>6, 10>6, 2>7, 3>7, 5>7, 6>7, 9>7, 10>7, 12>7, 2>8, 3>8, 5>8, 6>8, 9>8, 10>8, 12>8, 5>9, 2>11, 3>11, 5>11, 6>11, 9>11, 10>11, 12>11, 6>11, 9>11, 10>11, 12>11, 9>12, 10>12 (p<0.05)	2>1, 3>1, 5>1, 6>1, 9>1, 10>1, 12>1, 3>2, 5>2, 2>4, 3>4, 5>4, 6>4, 9>4, 10>4, 12>4, 3>6, 5>6, 9>6, 10>6, 2>7, 3>7, 5>7, 6>7, 9>7, 10>7, 12>7, 2>8, 3>8, 5>8, 6>8, 9>8, 10>8, 12>8, 5>9, 2>11, 3>11, 5>11, 6>11, 9>11, 10>11, 12>11, 2>12, 3>12, 5>12, 9>12, 10>12 (p<0.05)

Katılımcıların yaşam avantajı, soyut imaj ve kent halk imajı puanları, hangi ilçede ikamet edildiğine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yaşam avantajı puanları en yüksek olan ilçeler Kandıra, Karamürsel ve Dilovası, endüşük olan ilçeler Başiskele, Gölcük ve İzmit olarak görünmektedir. Soyut imaj puanları en yüksek olan ilçeler Kandıra, Karamürsel ve Dilovası, en düşük olduğu ilçeler Başiskele, Gölcük, İzmit ve Kartepe ilçeleridir. Kent halk imajı Darıca, Dilovası ve

Karamürsel ilçelerinde en yüksek, Başiskele, Gölcük, Kartepe ve İzmit ilçelerinde en düşük seviyededir.

Bütün bu değerlendirmeler bize sanayi ve iş alanlarında yer alan ilçelerde ve Kandıra, Karamürsel gibi doğası daha iyi korunmuş bölgelerde yaşayanların bu avantajları yüksek gördüklerini gösteriyor. Buna karşın, Gölcük ve İzmit gibi kentleşmenin yoğun olduğu bölgelerde ve Başiskele ile Kartepe gibi turistik bölgelerde yaşayanlar, bu avantajları düşük olarak nitelermektedir. Bu oranın; kentleşmenin yoğun olduğu bölgelerde düşük seviyede olması anlaşılır bir durum olmakla birlikte, turizm açısından tercih edilen bölgelerde düşük olmasının nedenleri ise belirlenememiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. DEĞERLENDİRME

5.1. KOCAELİ’NİN SAHİP OLDUĞU ARKEOLOJİK MİRASIN, TARİHİ VE TURİSTİK MEKÂNLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bir şehrin marka olmasında; başta turizm olmak üzere, kültürel ve tarihi özellikler, doğal güzellikler, eğitim, sanat ve sporun yanında gastronomik değerlerin de önemli etkileri bulunmaktadır. Benzer şekilde etkin bir şehir imajında tarihi ve kültürel değerler, simge yapı ve projeler önem arz etmektedir.

5.1.1. Müzeler

Kocaeli sahip olduğu müzeler açısından oldukça zengin bir şehirdir. Şehirde yaklaşık olarak 20 civarında müze bulunmaktadır (KBB, 2021). Arkeoloji ve Etnografya gibi klasik müzelerin yanında Basın Müzesi, Brisa Müzesi, SEKA Kâğıt Müzesi, Seramik Müzesi gibi çağdaş müzelere de sahiptir. Bu müzeler yıl içerisinde başta okullardaki öğrenciler olmak üzere yerli ve yabancı turistlerin ziyaretine açıktır. Ancak yerel halk tarafından yeterince bilinmemekle beraber, ziyarete gelme durumları da sınırlıdır.



Şekil 72. Seramik Müzesi İçerisinden Bir Görünüm

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

5.1.2. Nikomedia Antik Kenti Kalıntıları

Kocaeli özellikle sahip olduğu arkeolojik zenginlikler açısından; Konca Lahdi, Hannibal Anıt Mezarı, Üçtepeler ve Kabaoğlu Tümülüsleri, Kabaoğlu Antik Su Kemer, Nikomedia Surları, Nikomedia Antik Tiyatrosu ve son yıllarda yapılan kazılarla ortaya çıkarılan Batı Nekropolü'nde (İSU kurtarma kazıları) bulunan lahitler ve Çukurbağ Antik Kalıntıları bunların başında gelmektedir. Ancak bu arkeolojik değerlerin halk tarafından yeterince bilinmediği gözlenmektedir. Bir beldedeki arkeolojik miras o beldedeki halk tarafından bilinmiyorken, bu mirasın başka şehirlerdeki insanlar tarafından bilinmesi neredeyse olanaksızdır. Bu nedenle bilinmeyen bu arkeolojik zenginliklerin şehrin markasına ve imajına beklenen düzeyde katkı sağlamaması olağandır. Çünkü tanınırlık ve bilinirlik temin edilmediği sürece bu tip varlıkların şehrin turizmine önemli ölçüde katkı sağlamayacağı açıktır.



Şekil 73. Batı Nekropolü Kazıları'nda Bulunan Lahitlerden Biri

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

5.1.3. Tarihi Mekanlar ve Yapılar

Kocaeli sahip olduğu tarihi mekânlar açısından da oldukça zengin bir ildir. Tarihi camileri, tarihi konakları, Saat Kulesi, Süleyman Paşa Hamamı, II. Wilhelm Köşkü'nün yanında Hereke Kalesi ve Eskihisar Kalesi görülmesi gereken önemli tarihi yerlerdir. Ayrıca Saraylı Köyü Turizm Merkezi ve İzmit ilçe merkezinde bulunan Tarih Koridoru sahip olduğu tarihi köşkler ile dikkat çekicidir. Ancak bu

tarihi mekânlar turizm açısından gereken ilgiyi görmemesinin yanında halk tarafından da yeterince bilinmemektedir.

Bu tarihi mekân ve ören yerlerinin hakettiği değeri görmesi ve Kocaeli'nin markalaşmasında beklenen katkıyı sağlaması açısından, gerek yerel yönetimlerinin gerekse STK'ların üzerine düşenleri yapmaları, bunu yaparken de yerel ve ulusal medyanın desteğini yanlarına almaları gerekmektedir.



Şekil 74. İzmit Tarih Koridoru'ndan Bir Görünüm

(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

5.1.1. Doğal Güzellikler ve Turistik Mekanlar

Kocaeli; sahip olduğu Ballıkayalar, Beşkayalar ve Kuzu Yaylası gibi doğal güzelliklere, Kartepe Kayak Merkezi, Saraylı Köyü, Yazlık Ilıcası, Maşukiye, Yuvacık ve Kandıra sahilleri gibi turistik mekân ve beldelere sahip bir ildir. Özellikle tabiat parkları, kayak merkezi ve Kandıra sahilleri başta İstanbul olmak üzere çevre illerden azınsanamayacak bir ilgi görmektedir. Kent imajına yönelik algının daha çok bu mekânların belli başlıları tarafından sağlandığı anlaşılmaktadır. Yine de kentin sahip olduğu doğal güzellikler ile turistik mekânların sanayi şehri imajının gerisinde kaldığı ve umulan ilgiyi görmediği anlaşılmaktadır.



Şekil 75. Saraylı Köyü Turizm Merkezi'nde Bulunan Bir Köşk
(Fotoğraf: İmran Yalnız, 2022)

5.1.2. Gastronomik Değerler

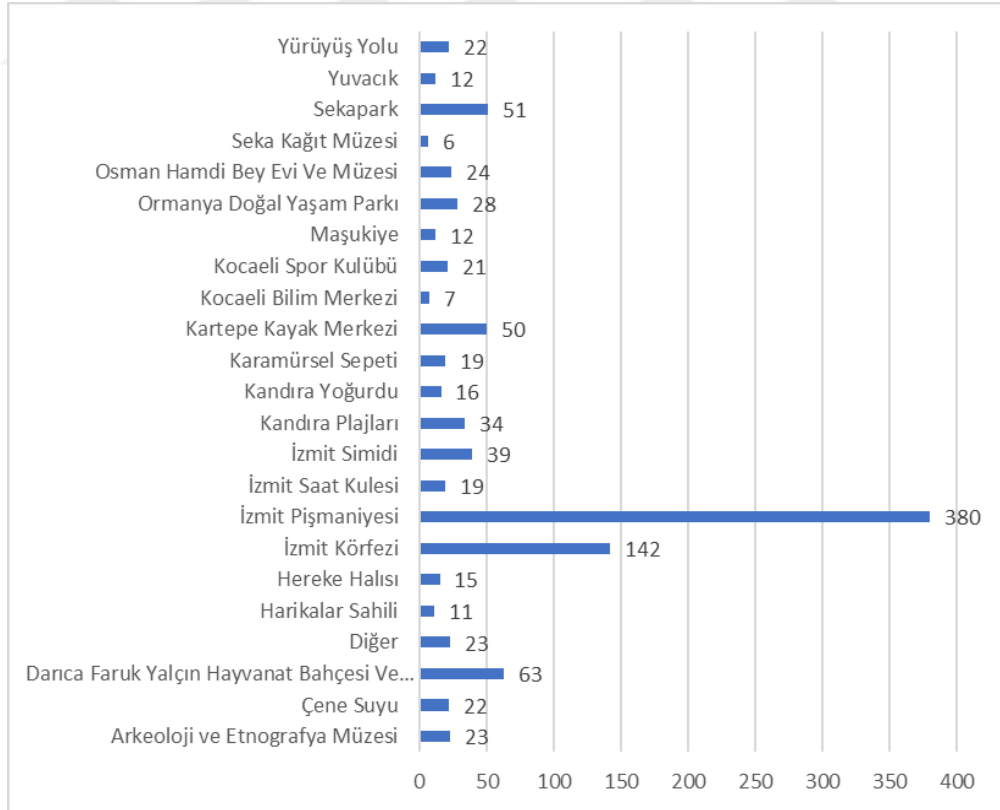
Kocaeli sahip olduğu gastronomik değerler açısından da zengin sayılabilecek bir ildir. Özellikle pişmaniye başta olmak üzere İzmit Simidi ve Kandıra Yoğurdu en fazla bilinen şehrin imajına katkı yapan gastronomik değerlerdir. Bunlardan biri olan pişmaniye şehirle güçlü bir bağ kurmuş olup tüm Türkiye’de Kocaeli denince akla gelen ilk kavram haline dönüşmüştür. Kent imajının bu gastronomik değer üzerinden başarılı şekilde kurgulanmış ya da tarihî süreç içerisinde kendiliğinden oluşmuş olduğu düşünülebilir. Diğer gastronomik değerlerin de en az pişmaniye örneğinde olduğu gibi ön plana çıkarılması için yerel yönetimler ve STK’lar tarafından uzun erimli bir çaba sarf edilmesi, diğer gastronomik değerlerin kent imajının şekillendirilmesine katkı sağlamasının bir yolu olacaktır.



Şekil 76. Kocaeli'nin Gastronomik Değerlerinden Bazıları

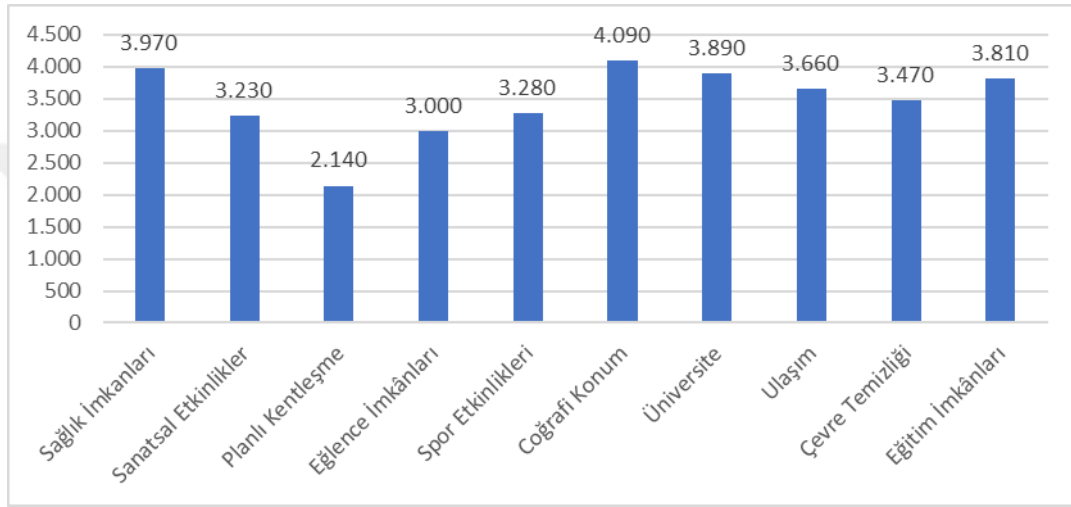
5.2. KOCAELİ’NİN ŞEHİR MARKASI VE İMAJINA YÖNELİK ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kocaeli’deki müzeler, ören yerleri, tarihi ve turistik mekânların şehir markası ve imajına katkılarının Kocaeli’de yaşayan vatandaşların bakış açısıyla incelenmesi amacıyla hazırlanan çalışmaya Kocaeli’nin farklı ilçelerinde ikamet eden 1039 kişi gönüllü katılmıştır. Katılımcılara Kocaeli’ye yönelik marka algılarını belirlemek için, Kocaeli’yi en iyi ifade eden üç kavram sorulmuştur. Kocaeliyi en iyi ifade eden ilk kavramın sanayi şehri olduğu, ikinci kavramın iş ve ticaret şehri olduğu ve üçüncü kavramın ise donanma ve liman şehri olduğu belirlenmiştir. Kocaeli’nin markalaşmasına katkı sağlayan müzeler, ören yerleri, tarihi ve turistik mekânlar ile kentin diğer marka değerlerini içeren listeden katılımcılara Kocaeli denilince akıllarına gelen ilk üç kelimeyi seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun akıllarına gelen ilk kelime % 36,6 oranıyla pişmaniyeye, ikinci olarak akıllarına gelen %18 ile Kartepe Kayak Merkezi ve üçüncü olarak akıllarına gelen % 14 oranında İzmit Körfezi olmuştur.



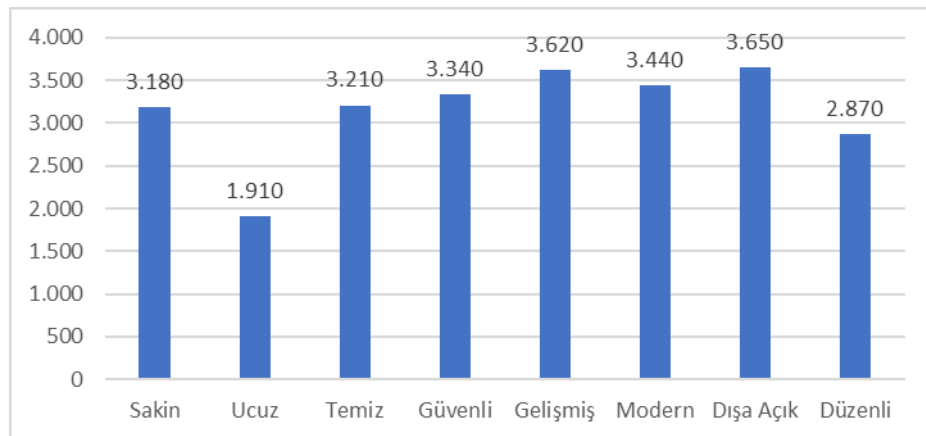
Şekil 77. Katılımcıların Kocaeli Denilince Akıllarına Gelen İlk Kelime

Araştırmada Kocaeli'nin marka imajı unsurları olarak yaşam avantajları, soyut imaj ve kent halk imajı algıları sorgulanmıştır. Bu doğrultuda Kocaeli'nin yaşam avantajlarına ilişkin katılımcıların coğrafi konum, sağlık imkânları, üniversite, alışveriş imkânları ve iklim açısından avantajlı bir şehir olduğu görüşünde iken, planlı kentleşmeye yönelik çok düşük bir algıya sahiptirler. Ayrıca sanatsal etkinlikler, eğlence imkânları ve spor etkinlikleri açısından halkın nezdinde Kocaeli, orta düzeyde bir imaja sahiptir.



Şekil 78. Kocaeli İlinin Yaşam Avantajları

Katılımcılar Kocaeli'yi soyut imaj açısından; yüksek düzeyde dışa açık, gelişmiş ve modern olarak nitelendirirken, orta düzeyde sakin, temiz, güvenli olarak değerlendirmekte, ancak ucuz ve düzenli bir şehir olmadığını düşünmektedirler.



Şekil 79. Kocaeli'nin Soyut İmaj Unsurları

Kocaeli halkının, Kocaeli halkına yönelik algısı incelendiğinde ise; yüksek düzeyde geleneksel, girişimci, çalışkan, sıcak, samimi ve yenilikçi algısına sahip oldukları, orta düzeyde dürüst, cömert ve nazik olduğu görüşündedirler.

Ölçeklerdeki ifadelerin ortalamasına göre Kocaeli yaşam avantajı ve kent halk imajı açısından olumlu, soyut imaj açısından orta düzeyde bir imaja sahiptir. Araştırmada Yaşam Avantajı, Soyut İmaj ve Kent Halk İmajı arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiş ve üç değişken arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile Kocaeli'nin marka imajına yönelik bir boyuta ilişkin vatandaşların algılarının artması veya azalması diğer boyutları da etkileyecektir. Örneğin Kocaeli ilinin yaşam avantajlarının artırılması, soyut imajının ve kent halk imajının da artmasını sağlayacaktır.

Araştırmada katılımcıların cinsiyetleri açısından Kocaeli şehir marka ve imajına yönelik görüşlerinde farklılık olup olmadığı da incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada ele alınan ilk değişken olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre yaşam avantajı boyutunda farklılık olmadığı, soyut imaj ve kent halk imajının cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kadın ve erkeklerin yaşam avantajı açısından Kocaeli'ni değerlendirmeleri benzerlik gösterirken, kadınların soyut imaj, erkeklerin ise kent halk imajı algılarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların yaşlarına göre Kocaeli şehir markası ve imajına yönelik algılarında farklılıklar bulunmaktadır. Tüm boyutlarda 18-25 yaş arasındaki grubun algısı daha düşüktür. Diğer bir ifade ile genç neslin gözünde Kocaeli'nin şehir markası ve imajı daha büyük yaşlardaki katılımcılardan düşüktür. Benzer nitelikli bir sonuç eğitim durumu açısından da ortaya çıkmıştır. Eğitim durumunun yükselmesi ile birlikte Kocaeli'nin şehir markası ve imajına yönelik algının azaldığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların gelir düzeyleri açısından da Kocaeli şehir markası ve imajına yönelik algılarında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. En olumlu algıya 5001-7500 TL aylık gelir düzeyine sahip olanlar, en düşük algıya ise 10001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar sahiptir. Katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık

saptanmamıştır. Diğer bir ifade ile evli veya bekâr katılımcıların Kocaeli şehir markası ve imajına yönelik algıları birbirine benzer düzeydedir.

Çocuk sahibi olma durumlarına göre kent halk imajı farklılık göstermezken, yaşam avantajı ve soyut imaj açısından farklılıklar belirlenmiştir. Buna göre en yüksek yaşam avantajı ve soyut imaj algısına 3 ve üzeri sayıda çocuğu olanlar sahipken, çocuğu olmayan ya da farklı sayıda çocuğu olan katılımcıların kent halk imajı algıları birbirine benzer düzeydedir.

Katılımcıların Kocaeli’de yaşam sürelerine göre Kocaeli şehir markası ve imajına yönelik algılarında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Tüm boyutlarda en düşük algıya 1-5 yıl arasında Kocaeli’de ikamet edenler sahiptir. Başka bir ifade ile Kocaeli’de yeni yaşamaya başlayanların Kocaeli şehir markası ve imajına yönelik algıları daha uzun süredir yaşayanlara göre düşüktür.

Katılımcıların ikamet ettikleri ilçelere göre tüm boyutlarda farklılıklar saptanmıştır. Diğer bir ifade ile ikamet edilen yere göre Kocaeli şehir markası ve imajına yönelik algı değişmektedir. En olumsuz algıya sırasıyla, Başiskele, Gebze, Gölcük ve İzmit’te ikamet edenler sahipken, en olumlu algıya Kandıra, Karamürsel, Dilovası ve Körfez’de yaşayanlar sahiptir.

SONUÇ

Günümüzde şehir markası, şehre yönelik bireylerin aklına ilk gelen düşünceler, şehir imajı da bireylerin zihninde oluşan şehre yönelik görsel unsurlardır ve şehrin marka şehir olmasında kendine özgü ayırıcı özellikleri bulunur. Kocaeli’deki müzeler, ören yerleri, tarihi ve turistik mekânların şehir markası ve imajına katkılarının Kocaeli’de yaşayan vatandaşların bakış açısıyla incelenmesi amacıyla hazırlanan çalışmaya Kocaeli’nin farklı ilçelerinde ikamet eden 1039 kişi gönüllü katılmışlardır.

Araştırma sonucunda, Kocaeli’de yaşayan vatandaşlara göre Kocaeli’nin şehir markası ve imajı orta düzeydedir. Vatandaşlara göre coğrafi konum, iklim, alışveriş ve sağlık imkânları açısından Kocaeli olumlu bir imaja sahipken, planlı kentleşme açısından olumsuz bir imaj sergilemektedir. Ankete katılan vatandaşlara göre Kocaeli’nin dışa açık ve gelişmiş özellikleri ön plana çıkarken, ucuz ve düzenli bir şehir olmadığı konusunda görüş birliği ortaya çıkmaktadır. Kocaeli’yi en iyi ifade eden kavramlar Kocaeli’nin “sanayi şehri” olması, sonrasında ise “iş ve ticaret şehri” ile “donanma ve liman şehri” olmasıdır. Anket sonuçlarına göre, Kocaeli denilince akla gelen ilk üç kelimenin “İzmit Pişmaniyesi”, “Kartepe Kayak Merkezi” ve “İzmit Körfezi” olduğu saptanmıştır.

Kocaeli Türkiye’nin coğrafi konum, mevsimsel özellikleri ve gelişmişlik düzeyi ile önde gelen şehirlerinden birisidir. Tarihi açıdan oldukça köklü bir mirasa sahip olan Kocaeli’nin çok değerli eşsiz, tarihi mekânları ve ören yerleri bulunmaktadır. Ancak bu tarihi mekân ve ören yerlerinin şehir markası ve imajına beklenen düzeyde katkı sağlamadığı araştırma sonucunda görülmüştür.

Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda, Kocaeli’nin bir şehir imajı ve markasına dönüştürülmesine ilişkin aşağıdaki hususlar ortaya çıkmıştır. Kocaeli, coğrafi özellikleri, tarihi ve kültürü ile köklü bir medeniyete ev sahipliği yapan bir şehirdir. Müzeler, ören yerleri, tarihi ve turistik mekânlar açısından oldukça avantajlı durumda olmasına karşın, araştırmada bu özelliklerinden ziyade sanayi ve ticaret şehri olma, pişmaniye, Kartepe Kayak Merkezi ve İzmit Körfezi ile akla gelmesi, son

yıllarda Kartepe Kayak Merkezi'ne yönelik yapılan tanıtım çalışmalarının olumlu yansıması olarak değerlendirilebilir (bkz. s. 115-116). Ancak, bu kadar tarihi ve kültürel özelliğe sahip olan bir şehrin yaşayanları tarafından bile ilk akla gelen üç kelime içerisinde hiçbir müze, ören yeri veya tarihi bir yerin gelmemesi, markalaşma açısından bu değerlere yeteri kadar önem verilmediğini göstermektedir.

Sanatsal, sportif etkinlikler ve eğlence imkânları açısından katılımcıların orta düzeyde, planlı kentleşme açısından ise zayıf düzeyde bulunması, şehrin markalaşması adına sanatsal, sportif etkinlikler ve eğlence imkânları açısından ve ayrıca kentsel dönüşümle birlikte planlı kentleşme alanında çalışmalar yapılması gereğini ortaya çıkarmaktadır (bkz. s. 138). Her ne kadar son yıllarda “Spor kenti Kocaeli” sloganı geliştirilse de halka bu durumun kent markası olarak yeteri düzeyde yansımadağı düşünülmektedir.

Olumlu bir şehir markası ve imajına sahip olunmak isteniyorsa, öncelikle halk nezdinde bu algının yükseltilmesine ve şehrin sahip olduğu tarihi ve kültürel özelliklerinin halka iletilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin, toplu taşıma araçlarında ya da alışveriş merkezleri gibi kalabalık ortamlarda, parklarda ve yaya bölgelerinde izleyiciyi sıkmadan bilgi aktaran, ilgi çekici görseller bulunan kısa videoların ekranlarda döndürülmesiyle kültür mirası tanıtılabilir. Bunun için Tramvay içerisindeki kiosk ekranlarda şehrin müzelerini, tarihi mekânlarını, kültürel ve arkeolojik mirasını tanıtıcı videolar döndürülebilir. Yine Coronavirüs Pandemisi öncesinde Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin ücretsiz bir hizmeti olarak gerçekleştirilen Gez-Gör Kocaeli (Gezelim Görelim Kocaeli'yi) programı kapsamında Kocaeli'in farklı ilçe ve farklı mahallelerinden vatandaşların katılımıyla tarihi ve turistik gezi turları devam ettirilebilir.

Yerel yönetimler, bazı haftasonları günübirlik turlar düzenleyerek halkın kültürel mekânları, yapıları, müzeleri tanımalarına önayak olabilir. Heryıl müzeler haftası kapsamında Kocaeli Arkeoloji ve Etnografya Müzesi öncülüğünde gerçekleştirilen tanıtım, program ve etkinlikler diğer ilçeler bazında daha da yaygınlaştırılabilir. İzmit'te orijinal bir endüstriyel dönüşüm mirası üzerinde kurulan SEKA Kağıt Müzesi ve Kocaeli Bilim Merkezi'nde uygulamaya geçirilen; “elde kağıt yapımı, ahşap, damga ve baskı, origami, kâğıt hamurundan nesneler, kâğıttan

takılar, sikke basım, gökyüzü şenliği, bilimsel deneyler ve robotik kodlama gibi etkinlik ve atölyeler daha da geliştirilebilir, oluşturulan farkındalıkla diğer ilçelerde de müzecilik kapsamında bu tür çalışmaların yapılmasına öncülük edilebilir.

Kocaeli'deki müzeler, öğren yerleri, tarihi ve turistik mekânların, gastronomik değerler ile diğer marka değerlerinin şehir markası ve imajına katkılarının, birbiriyle karşılaştırmalı olarak, Kocaeli'de yaşayan ve sürekli olarak burada ikâmet eden vatandaşların bakış açısıyla incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çevrimiçi ankete katılım, sayı açısından çok fazla olmasa da örneklem temsil gücü açısından yeterlidir (bkz. s. 128). Diğer bir ifade ile araştırma sonuçları Kocaeli halkına yönelik genelleştirilebilir. Araştırma sonuçlarının yerel yönetimlere, şehrin marka ve imajına yönelik çalışmalar yapan yetkililerine ve turizm yöneticilerine fikir vereceği düşünülmektedir. Daha önce yapılan diğer çalışmalarda, şehir marka ve imajı literatürde genel olarak kente geçici olarak uğrayanlar ve geçici ikamet edenler (turistler ve öğrenciler) üzerinde araştırılmıştır. Oysa öncelikle bir şehre ilişkin olarak, orada yaşayan vatandaşlar ne düşünüyor, vatandaşların nezdinde şehir nasıl algılanıyor gibi soruların yanıtları bulunmalıdır. Bu nedenle, bu çalışmayı diğerlerinden ayrıcalıklı ve özel kılan husus; “araştırma ve sonuca yönelik tespitlerin özellikle şehirde yaşayan (daimi ikamet eden) vatandaşlar üzerinden yapılmış olmasıdır”. Çünkü bir şehir, kendisinde sürekli olarak ikamet edenler nezdinde olumlu bir imaja sahip olursa, bu durumun ilde geçirilen süre açısından değerlendirildiğinde hem daha gerçekçi olacağı, hem de şehre geçici olarak gelenlere de olumlu bir yansıması sonucunu ortaya çıkaracağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

- Aaker, A. David (2009). Marka Değer Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak (Çev. E. Orfanlı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aktuğ, İlknur (1990). İzmit Pertev Paşa (Yeni Cuma) Camii, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Alver, Köksal (2007). Siteril Hayatlar. Ankara: Hece Yayınları.
- Apaydın, Fahri (2014). Şehir Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aksoy, Taner (2011). Kocaeli Kültür Envanteri. Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları.
- Bengisun, Onur (2010). Antik Edebi Kaynaklarda Bithynia (İ.Ö. 333-İ.S. 284). Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bosch, E. Clemens (1937). İzmit Şehrinin Muhtasar Tarihi (Çev. Osman Nuri Arıdağ). İstanbul: Devlet Basımevi.
- Braiterman, Jared (2011). City Branding Through New Green Spaces. K. Dinnie (Editör). Londra: Palgrave Macmillan.
- Büyüköztürk, Şener, Ömay Çokluk, Nilgün Köklü (2018). Sosyal Bilimler İçin İstatistik, Ankara: Pegem Akademi.
- Cassius Dio Cocceianus (1970). Dio's Roman History in Nine Volumes: II (Çev. E. Cary) London: Loeb Classical Library William Heinemann Ltd.
- Csaba, Fabian F., Majken Schultz, Yun Mi Antorini (2005). Corporate Branding: Purpose, People, Process; Towards The Secondwave Of Corporate Branding. USA: Copenhagen Business School Press DK.
- Çalık Ross, Ayşe (2007). Antik İzmit Nikomedia. İstanbul: Delta Yayıncılık.
- Çam, Yusuf (1993). Milli Mücadele'de İzmit Sancağı, Kocaeli.
- Dörner, Friedrich K. (1941). Inschriften und Denkmäler aus Bithynien, Berlin: IstForsch 14.
- Eisenschitz, Aram (2010). Place Marketing As Politics: The Limits Of Neoliberalism. In International Place Branding Yearbook 2010 (pp. 21-30). Palgrave Macmillan, London.
- Erkan, Rüstem (2002). Kentleşme ve Sosyal Değişme (1. Basım) Ankara: Bilimadamı Yayınları.

- Es, Muharrem (2007). Kent Üzerine Düşünceler. İstanbul: Plato Yayıncılık,
- Fıratlı, Nezih (1959). İzmit Rehberi. İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayını.
- Fıratlı, Nezih (1971). İzmit Şehri ve Eski Eserleri Rehberi. İstanbul: 1971 Milli Eğitim Basımevi.
- Foss, Clive (2002). “Anadolu’daki Ortaçağ Kalelerinin İncelenmesi” II- Nikomedia, Çev: F. Yavuz Ulugün, Kocaeli.
- Gelder, Sisco Van, Malcolm Allan (2006). City Branding: How Cities Compete İn The 21st Century. UK: Primaveraquint.
- George, Darren, Paul Mallery (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gürsoy, Deniz (2013). Yiyelim, İçelim, Tarihini Bilelim-Dünden Bugüne Gastronomi. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Herodotos (1928). Herodotus in Four Volumes. II. Books III and IV(Çev. A.D. Godley) London: Loeb Classical Library William Heinemann Ltd.
- Herodotos (1975). Herodotus in Four Volumes: I. Books I and II (Çev. A.D. Godley) London: Loeb Classical Library William Heinemann Ltd.
- İlgüner, Muhterem, Christer Asplund (2011). Marka Şehir. İstanbul: Marketing Yayınları.
- İlhan, Hasan ve F. Emre Ülger (2014). Türk Bahriyesinin İlkleri. Deniz Basımevi Müdürlüğü, İstanbul.
- İnalcık, Halil (2009). Devlet-i Aliyye: Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmalar-I. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Karasar, Niyazi (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi (24. bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, Mehmet Ali (2014). Türkiye Tarihi ve Uygarlıkları II. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Kaya, Şennur (2009). Tanzimat’tan Cumhuriyet’e İzmit Kenti. Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Keleş, Ruşen (1998). Kentbilim Terimleri Sözlüğü (2. Baskı). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Keller, Lane Kevin (2003). Strategic Brand Management. ABD: Pearson Education International.

- Kevin, Lynch (2010). Kent İmgesi (Çev. İ. Başaran) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kıray, Mübeccel B. (2007). Kentleşme Yazıları. 3. Baskı. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kotler, Philip, Donald H. Haider, Irving Rein (1993.) Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. Publisher, Free Press.
- Lactantius L.C.F (1782). Of The Manner in Which The Persecutors Died. A Treatise (Çev. D. Dalrymple) Edinburg: Murray & Cochran.
- Magie, David (1950). Roman Rule in Asia Minor; To the End of the Third Century After Christ. Volume I: Text. New Jersey: Princeton University Press.
- Marek, Christian (2009). "Hellenisation and Romanisation in Pontos-Bithynia: An Overview". Şu Kitapta: Ed. Jakob Munk Højte. Mithridates VI and the Pontic Kingdom Denmark: Aarhus University Press, 35-46.
- Memnon (2007). Herakleai Pontike Tarihi (Çev. M. Arslan) İstanbul: Odin Yayıncılık.
- Meriçboyu, Yıldız, Sümer Atasoy (1969). "İzmit Kanlıbağ Tümülüsü" = The Kanlıbağ Tumulus at Izmit, İstanbul: İstanbul Arkeoloji Müzeleri Yıllığı.
- Milligan, Andy (2004). Brand It Like Beckham: The Story of How Brand Beckham was Built. London: Marshall Cavendish Business.
- Musa, Ghazali, T.C. Melewar (2011). Kuala Lumpur: Searching For The Right Brand. City Branding Theory And Cases. K. Dinnie (Editör) Londra: Palgrave Macmillan.
- Özdemir, Harun (2008). İzmir 2023. İzmir: Tibyan Yayıncılık.
- Öztüre, Avni (1969). Resim - Fotoğraf - Belgelerle Nicomedia İzmit Tarihi. İstanbul: Çeltüt Matbaacılık.
- Peter, J. Paul, James. H. Donnelly (2003). Marketing Management (7th edition) Boston: McGraw Hill.
- Peyssonel, de Charles (2005). 1745 Yılında İzmit ve İzmit'e Yapılmış Bir Gezinin Öyküsü, (Çev. F. Yavuz Ulugün) Kocaeli: Kocaeli Yüksek Öğretim Derneği Tarih Yayınları.
- Pira, Aylin, Füsün Kocabaş, Mine Yeniçeri (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Dönence Basım ve Yayımlar Hizmetleri.
- Plinius, (1999). Genç Plinius'un Anadolu Mektupları - Plinius, Epistulae, 10. Kitap, (çev. Çiğdem Dürüşken), 1. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Polybius (1979). The Histories in Six Volumes: II-III (Çev. W.R. Paton) London: Loeb Classical Library William Heinemann Ltd.
- Sevim, Nurdan, Alper Özer (2013). Eğlence Pazarlaması. Eskişehir: Açık öğretim Fakültesi Yayını.
- Strabon (2005). Geographika: Antik Anadolu Coğrafyası, Kitap: XII-XII-XIV (Çev. A. Pekman) İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Tabachnick, Barbara G., Linda S. Fidell (2013). Using Multivariate Statistics (Sixth ed.). Boston: Pearson.
- Texier, Charles (2002). Küçük Asya: Coğrafyası, Tarihi ve Arkeolojisi. Cilt 1 (çev. Ali Suat), Ankara: Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri Vakfı.
- Titus Livius (1905). The History of Rome (Çev. C. Roberts) London: J.M Dent & Sons, Ltd.
- Toprak, Zerrin (2001). Kent Yönetimi ve Politikası. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ulugün, F. Yavuz (2008). Seyahatnamelerde Kocaeli ve Çevresi. İzmit: İzmit Rotary Klübü Yayınları.
- Ulugün, F. Yavuz, (2002). Kocaeli Tarihi: Osmanlı ve Ulusal Kurtuluş Döneminde Kocaeli. İzmit: Kocaeli Yüksek Öğrenim Derneği Tarih Yayınları.
- Ulugün, F. Yavuz, Taner Aksoy, Muhittin Bakan (2007). Kocaeli ve Çevresi Tarihi II: Roma Dönemi Bithynia. İzmit: Kocaeli Yüksek Öğrenim Derneği Tarih Yayınları.
- Ulugün, F. Yavuz, Taner Aksoy, Muhittin Bakan (2004). Kocaeli ve Çevresi Tarihi II: Tarih Öncesi ve Hellenistik Dönem Bithynia. İzmit: Kocaeli Yüksek Öğrenim Derneği Tarih Yayınları.
- Umar, Bilge (2004). Bithynia: Bir Tarihsel Coğrafya Araştırması ve Gezi Rehberi. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Ürkmez, Engin (2007). İzmit'te Türk Eserleri. Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Van Gelder, Sicco (2011). City Brand Partnership, K. Dinnie (Editör) City Branding Theory and Cases. Hamshire: Palgrave Macmillan.
- Yazıcıoğlu, Yahşi, Samiye Erdoğan (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüce, Alpaslan (2010). Kars Sarıkamış Harekâtının Kars Şehir Markasının Oluşturulmasındaki Yeri ve Önemi. Kars: Kars Valiliği Kültür Yayınları.

Zeyrek, H. Turgut (2005). Nikomedeia (İÖ 264/263-İS 358). Arkeolojik Açıdan Genel Bir Değerlendirme. İstanbul: Ege Yayınları.

Zozimus (1982). New History (Byzantina Australiensia, 2) (Çev). Ronald T. Ridley. Brill.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Ağsakallı, Özlem Öztel (2006). Cihangir Mahallesi'nin Kent Dokusundaki Değişimler ve Kentsel Tasarım Önerileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Akgün, Vasfiye Özlem, Mahmut Tekin (2019). “Çalışanlar Açısından Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Çalışması”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18 (2), 638-661.

Aksoy, Ramazan ve Vecdi Bayramoğlu (2012). “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 4(7), 83 – 94.

Aksoy, Taner (2015). “Nikomedeia (İzmit) Suyolları”. Karadeniz Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 187-239.

Aktaş, Gürhan (2006). Marketing Cities For Tourism: Developing Marketing Strategies For İstanbul With Lessons From Amsterdam And London. Doctoral Thesis, Bournemouth Üniversitesi, School Of Service Industries.

Alyakut, Ömür, Saime Küçükkömürler (2019). “Kocaeli Gastronomi Potansiyelinin Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi”, Haluk Selvi, İbrahim Şirin, M. Bilal Çelik, Ali Yeşildal, Resül Narin (ed.), Uluslararası Orhan Gazi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu V Bildirileri, Cilt 3, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, ss. 1779-1804.

Anholt, Simon (2007). “Competitive Identity: A New Model For The Brand Management of Nations, Cities and Regions”. Policy & Practice: A Development Education Review, (4), 3-13.

Arslan, Murat (2012). “Küçük Asya Yerel Historiograflarına Bir Örnek: Herakleia Pontike’li Memnon ve Eseri”. OLBA, XX: 383-405.

Arva, Laszlı, Zsuzsa Deli-Gray (2011). “New Types Of Tourism And Tourism Marketing İn The Post-Industrial World”. Applied Studies İn Agri Business And Commerce, (5), 33-37.

- Aydın Demir, Elif, Emre Kışalı (2020). “İzmit Arkeolojik Mirası ve Koruma Sorunları: 1999 Depremi Sonrası Kent Surları Üzerine Bir İnceleme”, Haluk Selvi, İbrahim Şirin, M. Bilal Çelik, Resül Narin (ed.), Uluslararası Milli Mücadelede Servetiye Cephesi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu VI Bildirileri, Cilt 3, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, ss. 867-877.
- Aydınlioğlu, Ömer (2014). Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Aydoğdu, Kevser (2019). “Bizi Birleştiren Halka Simit”, Haluk Selvi, İbrahim Şirin, M. Bilal Çelik, Ali Yeşildal, Resül Narin (ed.), Uluslararası Orhan Gazi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu V Bildirileri, Cilt 3, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, ss. 1583-1588.
- Başcı, Ahmet (2006). Şehir Markalaşması Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başpınar, Okan (2015). Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Biçici, H. Kamil (2018). “Geçmişten Günümüze Körfezin Parıldayan İncisi: İzmit Saat Kulesi”, Haluk Selvi, İbrahim Şirin, M. Bilal Çelik, Ali Yeşildal, Resül Narin (ed.), Uluslararası Çoban Mustafa Paşa ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu IV Bildirileri, Cilt 1, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, ss. 587-609.
- Biçici, Şerife (2010). Seramik Ürünlerle ve Ürünlerde Kent İmajı. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Bostan, İdris (2001). “İzmit” TDV İslâm Ansiklopedisi, Cilt: 23: 536-541.
- Bozkurt, Ahmet Kerim (2019). Gemi Müzelerinde Sergilenme Teknikleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozkurt, İrem (2017). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir’in Markalaşmasının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Cevher, Ezgi (2012). “Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya örneği”. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1(4), 105-115.
- Ceylan, Hasan Hüseyin (2010). Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

- Choosing Amsterdam-Brand (2003). Concept And Organisation Of The City Marketing, City Of Amsterdam Survey Conducted By Berenschot: Carolien Gehrels, Ocker Van Munster, Mark Pen, Maartje Prins, Jessie Thevenet, Appendix A Research Framework.
- Cihangir, Arzu (2018). “Basın Tarihimize Yolculuk Merkezleri: Basın Müzeleri”, Gezi, Kasım-Aralık 2018, ss. 72-77.
- Çalık Ross, Ayşe (2017). “Hoşgörü Başkenti Nikomedia ve Galerius’un Hoşgörü Fermanının Çeviri Denemesi”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 6: 135-145.
- Çalık Ross, Ayşe, Füsün Tülek, Ali Bora (2005). “Nikomedia (İzmit) Depremleri ve Arkeoloji”, Deprem Sempozyumu, Kocaeli, 23-25 Mart 2005, ss. 763-767.
- Çamdereli, Mete, Murat Varlı, Zeynep Varlı, Mert Gürer (2006). “Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları”. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli, 235-279.
- Çapık, Uğur (2013). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Çekiç, İbrahim (2021). Gastronomi Şehirlerinin Algılanan Mutfak İmajı İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, Esra, Kuyulu Ersoy, İnci (2015). “Kocaeli Yapılarında Bulunan Resimli Bezemelerden Örnekler”, Haluk Selvi, M. Bilal Çelik (ed.), Uluslararası Gazi Akça Koca ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu Bildirileri, Cilt 3, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, ss. 1651-1665.
- Çerçi, Ayşegül (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar’ın Destinasyon Marka İmajı. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çomak, Ali Aytaç (2018). Nikomedia Tiyatrosu Üç Boyutlu Modellemesi. Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Fen ve Edebiyat Fakültesi Arkeoloji Bölümü, Kocaeli.
- Deffner, Alex, Christos Liourius (2005). “City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development İn Globalised Economy”. 45th Congress Of the European Regional Science Association, Vrije University Amsterdam
- Deffner, Alex, Theodore Metaxas (2007). “Place Marketing, Local Identity and Cultural Planning: The Cultmark INTERREG IIIc Project”. Discussion Paper Series, 13, 367-380.

- Demir, Emine (2007). Metro Duraklarının Mekansal Özellikleri ve Kent İmajı Üzerindeki Etkileri, Ankara Kızılay-Batıkent Metro Hattı Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demir, Zeynep (1993). “Kınalı-Sakarya Otoyolu 88. km İzmit Kesimi Gültepe Park Alanı Nekropolü Kurtarma Kazısı”. III. Müze Kurtarma Kazıları Semineri. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi: 229-249.
- Demir, Zeynep (1994). “Kınalı-Sakarya Otoyolu 88. km İzmit Kesimi Gültepe Park Alanı Nekropolü 1992 Yılı Kurtarma Kazısı”. IV. Müze Kurtarma Kazıları Semineri. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi: 357-375.
- Demirdöğen, Serkan (2009). Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Demirsoy, Mustafa Sami (2006). Kentsel Dönüşüm Projelerinin Kent Kimliği Üzerine Etkisi (Lübnan-Beyrut-Solidere Kentsel Dönüşüm Projesi Örnek Alan İncelemesi). Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dinçer, Berkay (2017). Marmara Çevresinde Alt Paleolitik Çağ: İlk İnsan Hareketleri. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğancı, Kamil (2001). Nüvizmatik ve Epigrafik Kaynakların Işığında Roma İmparatorluk Dönemi’nde Bithynia’nın Sosyo Ekonomik Durumu (Augustus’tan Diokletianus’a Kadar). Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Doğancı, Kamil (2007). Roma Principatus Dönemi (M.Ö. 27-M.S. 284) Bithynia Eyaleti Valileri (Prosopografik Bir İnceleme). Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğanlı, Bilge (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ebcioğlu, İsmet (1967). “İzmit Definesi” İstanbul Arkeoloji Müzeleri Yıllığı, s. 13-14. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Elmacı, Süleyman, Ünsal Bekdemir (2011). “Ortaçağ İslam Âleminde Şehir: İbn-i Haldun’un Şehire Bakışı”. Doğu Coğrafya Dergisi, 13(19), 76-79.
- Engez, Ayşe (2007). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin İmaj ve Kimlikleri: Karşılaştırmalı İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erken, İlkay (2015). “Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Kocaeli Sancağının İdari Yapısı” Türkiye Mecmuası, Cilt 25/Güz, 2015, 193-23.

- Eroğlu, A. Hüsrev (2007). “Şehirlerin Markalaşması”. Yerel siyaset Dergisi, (35), 65-68.
- Feldwick, Paul (1996). “What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure It?”. Journal of The Market Society: 38(2): 85-104.
- Girgin, Onur (2014). Nikomedia ve Çevresinden Roma ve Bizans Dönemi Sütun Başlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Gomez Mar, Alejandra C. Fernandez, Arturo Molina, Evangelina Aranda (2018). “City Branding in European Capitals: An Analysis from The Visitor Perspective”. Journal of Destination Marketing & Management, 7, 190-201.
- Gölcük, Aylin, “Bir Hafıza Mekânı Olarak Kasr-ı Hümayun”, Haluk Selvi, İbrahim Şirin, M. Bilal Çelik, Resül Narin (ed.). (2020). Uluslararası Milli Mücadelede Servetiye Cephesi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu VI Bildirileri, Cilt 3, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, Kocaeli, ss. 1243-1252.
- Gölcük, Rıdvan (2016). “Hereke Kalesi Kazısı ve Kocaeli’de Bir Sualtı Keşfine Dair”, Haluk Selvi, M. Bilal Çelik, Ali Yeşildal (ed.), Uluslararası Kara Mürsel Alp ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu II, Cilt 1, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, Kocaeli, ss. 131-147.
- Gölcük, Rıdvan, Şengül Aydıngün, Kemal Çibuk (2020). Asia Minor Studion Band 96 Imperial Residence and Site of Councils The Mertopolitan Region of Niceea/Nicomedia. İçinde (ss.117-130). “Kocaeli Müze Müdürlüğü Batı Nekropolü Kazıları”. Editörler: Achim Lichtenberger, Tuna Şare Ağtürk, Engelbert Winter ve Klaus Zimmermann. Bonn: Dr. Rudolf Habelt GMBH
- Gül, Şeyma (2013). Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Gündoğdu, Hamza (2017). “Gebze Çoban Mustafa Paşa Külliyesi’nin Osmanlı Külliyesi İçindeki Yeri ve Önemi”, Haluk Selvi, M. Bilal Çelik, İbrahim Şirin, Ali Yeşildal (ed.), Uluslararası Gazi Süleyman Paşa ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu III, Cilt 3, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, Kocaeli, ss. 2781-2808.
- Gündüz, Filiz (2007). “Osman Hamdi Bey”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Cilt 33, İstanbul, ss. 468-469.
- Güney, Hale (2012). “Antik Çağ’da Nikomedia (İzmit). Kenti’nin Jeopolitik Önemi” (ed.). Zeki Dilek. 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi). Tarih ve Medeniyetler Tarihi. III. Cilt. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları: 1467-1491.

- Güngör, Yüksel (2015). “Osmanlı Döneminde “Nicomedia” İzmit’te Farklı Dinlerin Birlikte Hoşgörü İçinde Yaşam Kesitine Bir Örnek: Pantaleimon Manastırı”, Haluk Selvi, M. Bilal Çelik (ed.), Uluslararası Gazi Akça Koca ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu Bildirileri, Cilt 1, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, Kocaeli, ss. 925-944.
- Güt, Aytaç (2013). Şehirlerin Markalaşma Süreci ve Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Hanna, Sonya, Jennifer Rowley (2008). “An Analysis Of Terminology Use İn Place Branding”. Place Branding And Public Diplomacy, 4(1), 61-75.
- Harrington, J. Robert., Micheal C. Ottenbacher (2010). “Culinary Tourism-A Case Study of The Gastronomic Capital”. Journal of Culinary Science & Technology, 8(1), 14-32.
- Harris, B. F., North Ryde. N. S. W. (1980). “Bithynia: Roman Sovereignty and the Survival of Hellenism”. Aufstieg und Niedergang der Römischen Welt.7.2. Berlin: 857-901.
- Hoşcan, Serdar (2009). Türk Toplumunda Kent Kimliği Algısı: Üsküdar Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- İçyer, Abdurrahman (2010). Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Işık, Metin, Ayhan Erdem (2016). “Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerine Bir Çalışma”. Erciyes İletişim Dergisi, (4), 28-34.
- Jonsson, Erika, Mika Sievinen (2003). Swedes’ İmage Of Helsinki As A Winter Destination Positioning Helsinki Winter Brand İn The Swedish Market. Master Thesis, Goteborg University, Tourism And Hospitality Management, School O F Economics And Commercial Law.
- Kalaycı, Savaş (2018). Şehir Markası ve İmajı: Karaman Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karadeniz, Yıldırım (2017). “Atatürk ve Redif Müzesi Süslemeleri”, Haluk Selvi, M. Bilal Çelik, İbrahim Şirin, Ali Yeşildal (ed.), Uluslararası Gazi Süleyman Paşa ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu III, Cilt 3, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, Kocaeli, ss. 2837-2854.
- Karadeniz, Yıldırım (2018). “İzmit Sırrı Paşa Konağı Bezemeleri”, Haluk Selvi, İbrahim Şirin, M. Bilal Çelik, Ali Yeşildal, Resül Narin (ed.), Uluslararası Çoban Mustafa Paşa ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu IV Bildirileri, Cilt 3, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, Kocaeli, ss. 2132-2140.

- Karakullukcu, Bayram (2016). Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliğinin Ulusal Basındaki Yansımalarının Şehir Pazarlaması Ekseninde Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kavaratzis, Mihalis, Gregory J. Ashworth (2005). "City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavaratzis, Mihalis, Gregory J. Ashworth (2006). "Partners in Coffeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam". *Cities*, 24(1), 16-25.
- Kaya, Funda (2014). Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği. Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kemp, Elyria, Kim H. Williams, Bridget M. Bordelon (2012). "The Impact of Marketing on Internal Stakeholders in Destination Branding: The Case of A Musical City". *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 121-133.
- Keresztes, Paul (1983). "From The Great Persecution To The Peace Of Galerius". *Vigiliae Christiane*, 37/4: 379-399.
- Knipfing, John R. (1922). "The Edict Of Galerius". *Reveu Belge De Philologie Et D'histoire*. 1/4: 693-705.
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi (KBB). (2021). Kocaeli Turizm Rehberi. Kocaeli: KBB Yayınları.
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi (KBB). (2019). Bilge Şehir Kocaeli Yemekleri. Kocaeli KBB Yayınları.
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi (KBB). (2008). Osman Hamdi Bey Evi Müzesi. Kocaeli KBB Yayınları.
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi (KBB). (t.y.). Thököly Imre Anı Evi ve Müzesi Ziyaretçi Rehberi. Kocaeli: KBB Yayınları.
- Kocaeli İli Tabiat Turizmi Master Planı (2013). Kocaeli İli Tabiat Turizmi Master Planı 2013-2023. Ankara: TC. Orman ve Su İşleri Bakanlığı.
- Koçak, Akın, Alper Özer (2004). "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi". 9. Ulusal Pazarlama Kongresi. Ankara, 6-8.
- Koçel Erdem, Zeynep (2012). "Astakos Kazısı". *Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Haberler*, 34: 23-25.
- KOTO (2021). "Rakamlarla Kocaeli 2021" Haz. Meryem Buse Gökbayrak, Alican Çağlar, Kocaeli: Kocaeli Ticaret Odası Yayını.

- Koyunoğlu, Özcan (1953). “İzmit’ten Gelen Bronz Eserler” İstanbul Arkeoloji Müzeleri Yıllığı 19, İAMY 6, 31-37.
- Körpe, Reyhan (2011). “Büyük İskender’in Troas’ta İzlediği Rota ve Granikos Savaşı”. Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı, 10/11: 95-108.
- Kulaksız, Zeynep Ece (2015). Bazı Yöresel Sütü Tatlılarımızın Fonksiyonel Özellik Kazandırılarak Dondurmaya İşlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Martinez, Teodoro Luque, Salvador Del Barrio-García, José-Angel Ibáñez-Zapata vd. (2007). “Modeling a City’s Image: The case of Granada”. Cities, 24(5), 335-352.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). (2011). Yiyecek İçecek Hizmetleri: Baklava. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Mitchell, Stephen (1988). “Maximinus and The Christians in A.D.312: A New Latin Inscription”. The Journal of Roman Studies, 78: 105-124.
- Nemlioğlu, Candan (2016). “Kocaeli İli’nin Zarif Yapısı “Sırrı Paşa Konağı”nın Osmanlı Konak Mimarisindeki Yeri ve Önemi”, Haluk Selvi, M. Bilal Çelik, Ali Yeşildal (ed.), Uluslararası Kara Mürsel Alp ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu II, Cilt 3, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, Kocaeli, ss. 1731-1737.
- Oktan, Mehmet (2004). Lex Pompeia ve Bithynia-Pontos Eyaletinin Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ozner, S., Ayşe Çalık (1994). “New Thoughts on The Battlefield of Issus” (ed.). İsmail Eroğlu vd. X. Arkeometri Sonuçları Toplantısı. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları: 153-175.
- Öner, Recep Volkan (2014). Yer Markacılığı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Beş Boyutlu Şehir Markası Algısı: İzmir Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, Hilal (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15. 57-72.
- Özdemir, Şuayip, Yusuf Karaca (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (2) , 113-134.
- Özdoğan, Mehmet (2013). “Neolitik Dönem ve Deniz”, Profesör Doktor İlhan Kayan’a Armağan, Bornova, 257-269.
- Özer, Pınar, Ömür Neczan Özmen, Ömür Yaşar Saatçioğlu (2004). “Bilgi Yönetiminin Etkililiğinde Kilit Bir Faktör Olarak Bilgi İşçileri ve İnsan

Kaynakları Yönetiminin Farklılaşan Özellikleri”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İzmir.

Özkan, Öykü (2014). İstanbul İçin Üretilen Kentsel Projelerin İstanbul Kent İmajına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özkaya, Durlu Fügen, Serdar Sünnetçioğlu, Ayşe Can (2013). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Önemi”. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 1(1), 13-20.

Parkerson, Brenda, John Saunders (2005). “City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities?” Place Branding and Public Diplomacy, (1), 242-264.

Parlatır, İsmail, Nevzat Gözaydın, Hamza Zülfikar vd. (1998). Türkçe Sözlük, Cilt 1-2. 9. Baskı, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Rainisto, Seppo K. (2003). Succes Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices İn Northern Europe and The United States. Doctoral Thesis, Helsinki University of Technology, Institu of Strategy and International Buisness, Helsinki.

Richards, Greg, Julie Wilson (2004). “The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001”. Urban studies, 41(10), 1931-1951.

Saatçi, Suphi (2018). “Mimar Sinan’ın Kocaeli’ndeki Eserleri”, Haluk Selvi, İbrahim Şirin, M. Bilal Çelik, Ali Yeşildal, Resül Narin (ed.), Uluslararası Çoban Mustafa Paşa ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu IV Bildirileri, Cilt 1, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, Kocaeli, ss. 49-57.

Sağdıç, Mustafa (2014). “Üniversite Öğrencilerinin İstanbul’a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi”. Turkish Studies – International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9(2), 1267-1283.

Sandalcı, Mert (2000). Max Fruchtemann Kartpostalları, Cilt 3, İstanbul: Koçbank Yayınları.

Saran, Mine (2005). “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”. Marka Yönetimi Sempozyumu. Gaziantep: TMMOB Makine Müh. Odası: 105-111.

SEKA Kâğıt Müzesi Ziyaretçi Rehberi (2016). Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Müzeler Şube Müdürlüğü Yayınları, Kocaeli.

- Sevim, Burhan, Cihan Seçilmiş, Onur Gökem (2013). “Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 115-129.
- Sönmezer, Şükrü (2018). “Çoban Mustafa Paşa Camii Süsleme Programı Üzerine Düşünceler”, Haluk Selvi, İbrahim Şirin, M. Bilal Çelik, Ali Yeşildal, Resül Narin (ed.), *Uluslararası Çoban Mustafa Paşa ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu IV Bildirileri*, Cilt 3, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, Kocaeli, ss. 1703-1717.
- Şaşmaz, Hasan Çağrı, (2022). “İdari Yapılanmalara Dair Hukuki Düzenlemeler”, *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, (5/1), 53-72.
- Şenel, Volkan (2015). “Kocaeli Akça Koca Bey Anıt Mezarı”, Haluk Selvi, M. Bilal Çelik (ed.), *Uluslararası Gazi Akça Koca ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu Bildirileri*, Cilt 1, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, Kocaeli, ss. 229-238.
- Şenel, Volkan (2017). “İzmit’in Fetih Simgesi Gazi Süleyman Paşa Camii (Nâm-ı Diğer Orhan Camii)”, Haluk Selvi, M. Bilal Çelik, İbrahim Şirin, Ali Yeşildal (ed.), *Uluslararası Gazi Süleyman Paşa ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu III*, Cilt 3, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları, Kocaeli, ss. 2753-2780.
- Şengör, Celal (1996). “Kuzey Anadolu Fayı’nın Keşfi”, *Bilim ve Teknik Dergisi*, TÜBİTAK Yayınları, Ankara, (338). 8-15.
- Karakaş Tandoğan, Gülnur (2009). *Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taymaz, Tuncay (1999). “Marmara Bölgesi’nin Aktif Tektoniği Gölcük - Düzce Depremleri”, *Bilim ve Teknik Dergisi*, TÜBİTAK Yayınları, Ankara, Sayı: 385, ss. 44-47.
- Tayyare, Emine (2007). *Kentsel İmaj Öğeleri Bağlamında Haliç Bölgesi’nin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tekdemir, Nihat (2016). *Roma Dönemi Nikomedia Sikkelerinde Tapınak Betimleri*. Yüksek lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tezcan, Senem (2011). *Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi İzmir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Tunay, Mehmet İ. (1972). “Gonca Mezar Anıtı”, *Hayat Tarihi Mecmuası*, (3), 60-71.
- Tuncel, Metin (2015). “Tarihî Coğrafya Açısından İzmit Şehrinin Ayrıcalıkları”. *Uluslararası Gazi Akça Koca ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu*, Kocaeli:

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal  şler Dairesi Başkanlığı Yayınları, 1: 35-39.

T   K (2021a). T   K Haber Bülteni, Türkiye  statistik Kurumu, Ankara.

T   K (2021b). T   K Haber Bülteni, Türkiye  statistik Kurumu, Ankara.

T   K (2022). T   K Haber Bülteni, Türkiye  statistik Kurumu, Ankara.

Türkyılmaz, Dilek (2016). “ zmit’in Tadı: Yiyen Bir, Yemeyen Bin Pişman/iye”, Haluk Selvi, M. Bilal  elik, Ali Yeşildal (ed.), Uluslararası Kara Mürsel Alp ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu II, Cilt 1, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal  şler Dairesi Başkanlığı Yayınları, Kocaeli, ss. 817-823.

 nver Alçay, Ayla (2019). “Hodan Otunun Faydaları ve Mutfakta Kullanımı”, Aydın Gastronomy, 3 (2), ss. 101-117.

Wilson, Mark (2006). “The First Culture War; Caesar Versus Christ in Ancient Nikomedia” (Ed.).  şıl Altun. I. Uluslararası Kocaeli ve  evresi Kültür Sempozyumu. II. Cilt. Kocaeli: 1240-1249.

Yalnız,  mran (2017). Kültürel Miras Bağlamında Bir Endüstriyel Dönüşüm Projesi  rneği: Seka Kağıt Müzesi. Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Fen ve Edebiyat Fakültesi Arkeoloji Bölümü, Kocaeli.

Yergaliyeva, Aizhan (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi’ndeki Restoranlar  zerine Bir Araştırma). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yıldız, Selin, Fatih Döker (2016). “ zmit Şehrinin Nüfus Gelişimi”, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi, (32) 33-47.

Ying, Xu, Yin Juanjuan (2012). “Research on Work Mechanism of Image Resources of City for Brand”. In 2012 Second International Conference on Business Computing and Global Informatization (pp. 923-926). IEEE.

Yüce, Alpaslan, Uğur  apık (2012). “Şehir Pazarlama Sürecinde Şehirlerin Marka  majı Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma; Kağızman  rneği”. Geçmişten Geleceğe Her Y n yle Kağızman Sempozyumu. Kars: 576-589.

Zencirkıran, Murat, Esm  Er slan, Sena  etiner vd. (2017). “Ballıkayalar ve Beşkayalar (Kocaeli) Tabiat Parkları Peyzaj ve Rekreasyon Değerleri  zerine Bir Araştırma”. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. Cilt 31, Sayı 2, ss. 157-175.

Zenker, Sebastian, Erik Braun (2010). “Branding A City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management”. 39th European Marketing Academy Conference, Kopenhag- Danimarka.

- Zenker, Sebastian, Sibylle Petersen, Andreas Aholt (2013). “The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a Four Basic Factor in a German Sample”. *Cities*, 31, 156-164.
- Zeren, Halim Emre (2012). “Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.
- Zeren, Halim Emre (2011). “Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markalaşma Süreci”. *KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 175-199.
- Zeren, Halim Emre (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Zhang, Li, Simon Xiaobin Zhao (2009). “City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing”. *Cities*, 26 (2009), 245–254.

3. Elektronik Kaynaklar

- Azbay, Şengül (2021). Kocaeli’nin Tescilli ‘Eşme Ayva Cezeryesi’ Damakları Tatlandırıyor, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kocaelinin-tescilli-esme-ayva-cezeryesi-damaklari-tatlandiriyor/2394569> (Erişim: 21.06.2022).
- HGM (2022). Milli Savunma Bakanlığı Harita Genel Müdürlüğü, İl ve İlçe Yüz Ölçümleri, <https://www.harita.gov.tr/il-ve-ilce-yuzolcumleri> (Erişim: 10.08.2022).
- <http://kocaelitarihi.com/places/sepetcikoyu-koy-muzesi/> (Erişim: 15.08.2022).
- <http://kocaelitarihi.com/places/sepetcikoyu-koy-muzesi/> (Erişim: 28.08.2022).
- <http://www.kandira.net/bagirganli-plaji-kandira.html> (Erişim: 09.09.2022).
- <https://gezilinki.com/wp-content/uploads/2021/11/yuvacik-baraji.jpeg> (Erişim: 09.09.2022).
- <https://gezipgordumcom/masukiye-gezilecek-yerler/> (Erişim: 09.09.2022).
- <https://kocaeli.ktb.gov.tr/TR-69236/kocaeli-haritasi.html> (Erişim: 07.08.2022).
- <https://negordumcom/darica-hayvanat-bahcesi/> (Erişim: 09.09.2022).
- <https://www.10thingstosee.com/tr/mekanlar/anibal-hanibal-annibal-hannibal-gebze-32886/> (Erişim: 09.09.2022).
- <https://www.azbibak.com/kocaeli-seka-park-hakkinda-bilgi/> (Erişim: 09.09.2022).
- <https://www.enuygun.com/bilgi/masukiye-de-gezilecek-yerler/> (Erişim: 09.09.2022).

<https://www.korfez.bel.tr/idet/169/418/hereke-kalesi#gallery> (Erişim: 09.09.2022).

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/gezilecekyer/akcakoca-bey-anit-mezari> (Erişim: 09.09.2022)

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/gezilecekyer/coban-mustafa-pasa-kulluyesi-gebze> (Erişim: 09.09.2022)

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/gezilecekyer/eskihisar-kalesi--gebze> (Erişim: 09.09.2022).

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/gezilecekyer/gultepe-nekropolu-zmit> (Erişim: 09.09.2022)

PwC Raporu, (2005).Cities of the Future- Global Competition Local Leadership
<https://www.pwc.com/gx/en/government-public-sector-research/pdf/cities-final.pdf>(Erişim: 19.07.2022).

Kartepe Kaymakamlığı (2022). <http://www.kartepe.gov.tr/ilcemiz> (Erişim: 10.08.2022).

Kocaeli İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùğü, (2022). <https://kocaeli.ktb.gov.tr/TR-69207/turizm.html> (Erişim: 10.08.2022).

KOSANO (2022). “Rakamlarla Kocaeli” Kocaeli Sanayi Odası Portalı
<https://kosano.org.tr/rakamlarla-kocaeli/> (Erişim: 10.08.2022).

Sivas şehir Kimliği Çalıştayı (2014).Çevre ve şehircilik Bakanlığı,
<https://docplayer.biz.tr/14163904-Sivas-sehir-kimligi-calistayi.html> (Erişim: 19.07.2022).

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

Bu araştırma Kocaeli ilinin şehir markası ve imajının, Kocaeli’de yaşayan vatandaşların bakış açısıyla incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen yüksek lisans tezimin uygulama kısmı ile ilgilidir. Araştırmada ad-soyad gibi kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Vereceğiniz samimi yanıtlar araştırmanın bilimselliğine katkı sağlayacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim

İmran YALNIZ

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Arkeoloji Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız?

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz?

() İlkokul () Ortaokul/Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

4. Aylık gelir düzeyiniz?

() 5.000 TL ve altı () 5.001-7.500 TL
() 7.501-10.000 TL () 10.001 TL ve üzeri

5. Medeni durumunuz?

() Evli () Bekâr

6. Çocuk sayınız?

() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ve üzeri

7. Kocaeli’de yaşam süresiniz?

() 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl
() 16-20 yıl () 21 yıl ve üzeri () Doğduğumdan buyana

8. Hangi ilçede ikamet ediyorsunuz?

- () İzmit () Derince () Başiskele () Kartepe
() Darıca () Gebze () Çayırova () Dilovası
() Gölcük () Karamürsel () Kandıra () Körfez

9. Sizce Kocaeli aşağıdaki hangi üç şeydir? (Sizin öncelik sıranıza göre kutucuklara 1, 2, 3 şeklinde numara vererek yazınız.)

1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra
☐ İş ve ticaret şehridir.	☐ İş ve ticaret şehridir.	☐ İş ve ticaret şehridir.
☐ Sanayi şehridir.	☐ Sanayi şehridir.	☐ Sanayi şehridir.
☐ Tarihi nitelikli turizm şehridir.	☐ Tarihi nitelikli turizm şehridir.	☐ Tarihi nitelikli turizm şehridir.
☐ Mimari şehirdir.	☐ Mimari şehirdir.	☐ Mimari şehirdir.
☐ Etkinlikler şehridir.	☐ Etkinlikler şehridir.	☐ Etkinlikler şehridir.
☐ Yaşanabilir şehirdir.	☐ Yaşanabilir şehirdir.	☐ Yaşanabilir şehirdir.
☐ Eğitim şehridir.	☐ Eğitim şehridir.	☐ Eğitim şehridir.
☐ Sanat şehridir.	☐ Sanat şehridir.	☐ Sanat şehridir.
☐ Bilgi şehridir.	☐ Bilgi şehridir.	☐ Bilgi şehridir.
☐ Hizmet şehridir.	☐ Hizmet şehridir.	☐ Hizmet şehridir.
☐ Donanma ve liman şehridir.	☐ Donanma ve liman şehridir.	☐ Donanma ve liman şehridir.
☐ Doğa şehridir.	☐ Doğa şehridir.	☐ Doğa şehridir.
☐ Tarım ve hayvancılık şehridir.	☐ Tarım ve hayvancılık şehridir.	☐ Tarım ve hayvancılık şehridir.
☐ Diğer:	☐ Diğer:	☐ Diğer:

10. Kocaeli denilince aklınıza gelenler nelerdir?(Sizin öncelik sıranıza göre aklınıza gelen ilk üç şeyi işaretleyiniz.)

1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra
Arkeoloji ve Etnografya Müzesi	Arkeoloji ve Etnografya Müzesi	Arkeoloji ve Etnografya Müzesi
Çene Suyu	Çene Suyu	Çene Suyu
Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı	Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı	Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı
Harikalar Sahili	Harikalar Sahili	Harikalar Sahili
Hereke Halısı	Hereke Halısı	Hereke Halısı
İzmit Körfezi	İzmit Körfezi	İzmit Körfezi
İzmit Pişmaniyesi	İzmit Pişmaniyesi	İzmit Pişmaniyesi
İzmit Saat Kulesi	İzmit Saat Kulesi	İzmit Saat Kulesi
İzmit Simidi	İzmit Simidi	İzmit Simidi
Kandıra Plajları	Kandıra Plajları	Kandıra Plajları
Kandıra Yoğurdu	Kandıra Yoğurdu	Kandıra Yoğurdu
Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi	Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi	Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi
Karamürsel Sepeti	Karamürsel Sepeti	Karamürsel Sepeti
Kartepe Kayak Merkezi	Kartepe Kayak Merkezi	Kartepe Kayak Merkezi
Kocaeli Bilim Merkezi	Kocaeli Bilim Merkezi	Kocaeli Bilim Merkezi
Kocaeli Spor Kulübü	Kocaeli Spor Kulübü	Kocaeli Spor Kulübü
Maşukiye	Maşukiye	Maşukiye
Ormanya Doğal Yaşam Parkı	Ormanya Doğal Yaşam Parkı	Ormanya Doğal Yaşam Parkı
Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi	Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi	Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi
SEKA Kağıt Müzesi	SEKA Kağıt Müzesi	SEKA Kağıt Müzesi
SEKAPark	SEKAPark	SEKAPark
Yuvacık	Yuvacık	Yuvacık
Yürüyüş Yolu	Yürüyüş Yolu	Yürüyüş Yolu
Diğer	Diğer	Diğer

11. Aşağıdaki ifadeleri Kocaeli ile eşleştirdiğinizde ortaya çıkan kanaatlerinizi (X) işareti koyarak belirtiniz.

		Çok zayıf	Zayıf	Orta	İyi	Çok iyi
1.	İklim					
2.	Alışveriş imkânları					
3.	Sağlık imkanları					
4.	Sanatsal etkinlikler					
5.	Planlı kentleşme					
6.	Eğlence imkanları					
7.	Spor etkinlikleri					
8.	Coğrafi konum					
9.	Üniversite					
10.	Ulaşım					
11.	Çevre temizliği					
12.	Eğitim İmkânları					

12. Kocaeli'ye ilişkin sunulan aşağıdaki önermelere katılım düzeyinizi belirtiniz?

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Sakin					
2.	Ucuz					
3.	Temiz					
4.	Güvenli					
5.	Gelişmiş					
6.	Modern					
7.	Dışa açık					
8.	Düzenli					

13. Kocaeli halkına ilişkin sunulan aşağıdaki önermelere katılım düzeyinizi belirtiniz?

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Geleneksel					
2.	Çağdaş					
3.	Çalışkan					
4.	Dürüst					
5.	Samimi					
6.	Sıcak					
7.	Girişimci					
8.	Cömert					
9.	Nazik					
10.	Yenilikçi					

EK-2: ETİK KURUL ONAYI



T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : E-10017888-100-237506
Konu : İmran YALNIZ hk.

27.05.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 26.04.2022 tarihli, 223997 sayılı ve "İmran YALNIZ hk." konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26/05/2022 tarih ve 2022/06 no lu toplantısında alınan 10 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize arz ederim.

Karar No 10: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 26.04.2022 tarih ve 223997 sayılı yazısı görüşüldü. Arkeoloji Yüksek Lisans Programı öğrencisi İmran YALNIZ'ın, Prof. Dr. Şengül AYDINGÜN'ün danışmanlığında yürüttüğü "Kocaeli'deki Müzeler, Ören Yerleri, Tarihi ve Turistik Mekanların Şehir Markası ve İmajına Katkıları" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapacağı anketin uygulamasında, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

Prof.Dr. İbrahim ŞİRİN
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Adresi :<https://turkiye.gov.tr/kocaeli-universitesi-ebys>

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi
41380, Kocaeli
Tel: +90 (262) 303 10 01 Faks: +90 (262) 303 10 33
E-Posta : rekiletisim@kocaeli.edu.tr Elektronik Ağ : <http://www.kocaeli.edu.tr>
Kep Adresi : kocaeliuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Pelin ÜNALDI DOLGUN

Raportör
Telefon No: 303 10 49

ÖZGEÇMİŞ

İmran YALNIZ, ilk, orta ve lise eğitiminin Kocaeli ili İzmit ilçesinde tamamladı. Farklı alanlarda üniversitede lisans eğitimini tamamladı (Bilgi ve Belge Yönetimi, Tarih, Edebiyat, Arkeoloji). Ayrıca Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Mahalli İdareler ve Şehircilik alanında yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı, halen tez aşamasında eğitime devam etmektedir.

