



Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 16.10.2024; Kabul Tarihi: 19.11.2024
DOI: 10.47129/bartiniibf.1568391

Kent İmajı Oluşumunda Kentsel Yeteneğin Yeniden Keşfi: Bir Sanat Köyü (Küçükköy:Yeniçarahori) Örneği

Doç. Dr. Gökhan KALAĞAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
gkalagan@mehmetakif.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-8296-6316

Doktora Öğrencisi Esin ŞENGÜN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, SBE, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi A.B.D.
sengunesinn@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-8007-3194

Öz

21. yüzyılda kentler birçok dönüşüm ve değişimin yaşandığı dönemde varlıklarını sürdürmek istemekte ve bu amaçla farklılıklarını ortaya çıkarabilmek için çaba harcamaktadırlar. Kentlerde var olan farklılıklar hem “kent imajı” bakımından hem de “kentsel yetenek” açısından önem arz etmektedir. Kentlerin, küreselleşen ortamda diğer kentlerden öne çıkabilmesi ve farklılıkların yaratılabilmesi için kentlerde bireyleri motive edecek ortamlar oluşturulması söz konusu olmaktadır. Bundan dolayı kentler, küresel ortamda rekabet güçlerini arttırabilmek için farklı ve kuvvetli yanlarını ortaya koyarak kendilerine değer katacak bir imaj oluşturma çabası içindeki çalışmalara yönelmeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı da küresel rekabet içerisinde Yeniçarahori'nin farklılıkları ve özgün nitelikleriyle kentsel yeteneğinin kent imajına yaptığı etkinin araştırılması yapılmıştır. Araştırma yapılırken Küçükköy'ün, kentsel yeteneği doğrultusunda kent imajının oluşumundaki unsurların ortaya çıkmasını sağlayan ve 2021'de başlatılan “SENTRUM- Yeşil Destinasyon Modeli Projesi”nin analizi ve projeye ait internet sitesi incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda projenin; “Küçükköy Turizm Değer ve Paydaş Analizi”, “Küresel Yeşil Destinasyon Standartları”, “Küçükköy Çevre Dostu Ulaşım Sistemleri Strateji ve Yol Haritası”, “Küçükköy Yeşil Destinasyon Modeli”, “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hareket Planı” olmak üzere beş ana başlıkta çalışmalar gerçekleştirildiği saptanmıştır. Ayrıca Sabancı Üniversitesi iş birliği ile Yaratıcı Teknolojiler Atölyesi'nin kurulduğu, enerji verimliliği uygulamalarının gerçekleştirildiği, enerji rotası ve bisiklet/yürüyüş rotalarının oluşturulduğu, yeşil satın alma uygulamaları ile istihdamı arttırmaya yardımcı uygulamaların düzenlendiği ve tüm süreçlerde toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat edilmesi gibi önemli bulguların, bölgenin olumlu bir imaj kazanmasına yardımcı olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent İmajı, Kentsel Yetenek, Girişimcilik, Kent, Yeniçarahori

JEL Sınıflandırması: N95, Z12

Rediscovery of Urban Talent in the Formation of Urban Image: An Art Village Küçükköy (Yeniçarahori) Example

Abstract

In the 21st century, cities want to maintain their existence in a period of many transformations and changes, and for this purpose they strive to reveal their differences. The differences that exist in cities are important both in terms of “urban image” and “urban talent”. In order for cities to stand out from other cities in the globalizing environment and to create differences, environments that will motivate individuals need to be created in cities. Therefore, cities have begun to turn to studies that aim to create an image that will add value to themselves by revealing their different and strong aspects in order to increase their competitive power in the global environment. The aim of this study is to investigate the impact of Yeniçarahori's differences and original qualities and its urban talent on the city image within the global competition. While conducting the research, the analysis of the "SENTRUM- Green Destination Model Project", which was launched in 2021 and enables the emergence of the elements in the formation of the urban image of Küçükköy in line with its urban talent, and the website of the project were examined. As a result of this review, it was determined that the project was carried out under five main headings: “Küçükköy Tourism Value and Stakeholder Analysis”, “Global Green Destination Standards”, “Küçükköy Environmentally Friendly Transportation Systems Strategy and Road Map”, “Küçükköy Green Destination Model”, and “Gender Equality Action Plan”. In addition, it was understood that important findings such as the establishment of the Creative Technologies Workshop in cooperation with Sabancı University, the implementation of energy efficiency applications, the creation of energy routes and bicycle/walking routes, the organization of green purchasing practices and practices that help increase employment, and the attention paid to gender equality in all processes, helped the region gain a positive image.

Keywords: Urban İmage, Urban Talent, Entrepreneurship, Urban, Yeniçarahori

JEL Classification: N95, Z12

Giriş

Küresel gelişmelerle değişim ve dönüşüm gösteren kentlerin yenilenmeleri ve ülkelerin ekonomilerine katkı yapabilmeleri için girişimler hız kazanmıştır. Kentlerin var olan durumları iyileştirilerek ikamet eden kent sakinleri için daha yaşanabilir alanlar yaratılmak istenmektedir. Her kentin bir imajı bulunmaktadır ve kentler açısından bakıldığında önemli olan imajlarını iyi noktalara taşıyabilmektir. Rakiplerine fark atmak isteyen kentler ise kendilerini farklılaştıran özelliklerini belirleyip gerekli adımlar atarak imajlarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Tokuroğlu, 2017: 1).

Küresel sistem içerisinde birbiri ile ilişki içerisinde ve rekabet halinde olan kentler, son yıllarda potansiyellerini değerlendirip özgün özelliklerini öne çıkararak kazandıkları başarılarla dikkat çekmiş ve bu durum, kentlerde imaj oluşumunu hızlandırmaya

başlamıştır. Küresel rekabetle birlikte kentlerin imaj anlayışları da değişime başlamış ve farklılıklar yaratılması kentlerin imajını da etkilemiştir. Yerleşim yerleri, geçmişten günümüze imajlarını akılda kalıcı kılma çabası içinde olarak turistleri ve yatırımcıları çekmeyi hedeflemişlerdir. Dünya üzerindeki birçok kent de doğal cazibesi olmasa da sonradan geliştirilen ve çeşitlendirilen yerler ve kavramlar üzerinde çekiciliklerini koruyabilmişlerdir. Tarihi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra geliştirilmiş cazibe unsurlarına sahip olan kentlerin ise ünleri daha kalıcı olarak yayılmaya başlamıştır.

Kentler, küresel rekabet koşullarında rakipleriyle mücadele sürecinde farklılaşması ve benzersiz stratejiler oluşturulması önem arz etmektedir. Rekabet ederken avantaj elde etmek isteyen kentlerin çekim merkezi olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Bu noktada ise kent imajı önem kazanmakta ve kent imajı yaratılırken de kent imajı bileşenleriyle önemli bir rol oynaması ve bu bakımdan kentin bileşenlerinin iyi aktarılması, o yörenin tanınırlığını da yükseltilmesini sağlayarak kent imajına olumlu etkiler yaratılmasına neden olmaktadır. Kent imajının iyileştirilmesi ise kentin işlevselliğinin de artırılmasıyla kente katma değer yaratılmasına olanak tanımaktadır.

Kentlerin de tüm bu değişim içerisinde varlıklarını sürdürmek istemekte, bu doğrultuda kendilerine ait farklılıkları ortaya çıkararak bunları pazarlama ihtiyacı duymaktadır. Kentlerin imajları, insanların yerleşim, yatırım, çalışma, alışveriş ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir. Bir kenti içerisindeki bütün tarihi, sosyal, kültürel ve doğal güzellikleri gibi kendine has değer ve güzellikleriyle birlikte tanımlamak oldukça zor olabilmektedir. Fakat bir kentin avantajlarındaki çeşitlilikle onun fiziksel varlıklarını kentsel yeteneğiyle anlatabilecek sıfatlardan oluşan olumlu bir imaj yaratılmasıyla kentin değerinin anlatılması kolaylaşabilmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 118-119).

Bu doğrultuda araştırmada, küreselleşme sonucunda birbirine benzeyen yerler arasındaki farklılıkların kentsel yetenekleri doğrultusunda ortaya çıkmasının sağlanması ve yerel değerlerin korunup, bu değerlerin kullanılarak kent imajının oluşumuna nasıl destekte bulunduğu açıklanması amaçlanmıştır. Beş başlıktan oluşan çalışmada ilk olarak kentsel imaj kavramı açıklanmış ve ardından kent imajının bileşenleri ve kent için önemine değinilmiştir. Üçüncü olarak ise kentsel yetenek kavramından ve yereli girişimcilik yeteneği doğrultusunda nasıl imajlandırılacağından bahsedilmiş ve son başlıkta Yeniçarahori'nin kentsel yeteneği doğrultusunda kent imajının oluşumuna katkı sağlayan ve 2021'de başlatılan "SENTRUM- Yeşil Destinasyon Modeli Projesi"nin analizi ve projeye ait internet sitesi incelenerek önemli bulgulara yer verilmiştir.

Yapılan bu inceleme sonucunda projenin; "Küçükköy Turizm Değer ve Paydaş Analizi", "Küresel Yeşil Destinasyon Standartları", "Küçükköy Çevre Dostu Ulaşım Sistemleri Strateji ve Yol Haritası", "Küçükköy Yeşil Destinasyon Modeli", "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hareket Planı" olmak üzere beş ana başlıkta çalışmalar yürütüldüğü saptanmıştır. Bu çalışmalar üzerinden yürütülen uygulamalar sayesinde de yörenin yeteneklerini keşfederek nasıl çekim merkezi haline geldiği ve de sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda farklı yanlarıyla imajını güçlendirici çalışmaların neler olduğuna dair birçok bilginin ortaya çıkması sağlanmıştır.

1. Kentsel İmaj

İmaj, bir ürün veya yer hakkında grup ya da kişilerin izlenim, bilgi görüş ve önyargıları olarak tanımlanabilir (Tolungüç, 1999: 62). Diğer bir ifadeyle de bireylerin destinasyon veya bir nesne hakkındaki inanç, bilgi, genel izlenim ve hislerin zihindeki betimlemesi şeklinde oluşan kişisel yargılamadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Bir yerin imajı ise o yerin ziyaretçilerinin destinasyonla ilgili sahip olduğu kimlik algısıdır. İnsanlar, çoğu zaman hiç gitmedikleri yerler ve görmedikleri şeyler hakkında da belirgin bir imaja sahip olabilmektedir. Hatta bu imajları, çoğunlukla somut verilere ya da gerçeğe dayanmayabilmektedir. Bu süreçte eğitim, medya, farklı bireylerin deneyimleri, inançları ve önyargıları etkili rol oynayabilmektedir (Tekeli, 2001: 45).

Kent imajı, kentin görsel niteliğiyle ilgilidir ve kentin politika veya ideoloji doğrultusunda şekillendirilmesi olarak tanımlanabilir. Lynch'e göre kent imajı, kimlik, anlam ve yapı olmak üzere üç bileşenden oluşur. Bir imajın işlenebilir hale gelmesi için, bir nesneyi tanımlaması, onu diğerlerinden ayırt etmesi ve bir varlık olarak kabul edilmesi gerektirir ki bu, nesnenin kimliğini oluşturur. İmajın, nesneyle gözlemcisi ve diğer nesneler arasındaki dokusal ya da mekânsal ilişkisi ise yapıyı belirlemede ve nesnenin gözlemci için uygulama açısından veya duygusal olarak bir anlamının olması gerekmektedir (Lynch, 2010: 8-9). Bu bileşenlerin tümü, kent imajının temel unsurlarını oluşturmaktadır. Özetle kent imajı, kente kimlik kazandıran ve kullanıcıya anlam katan yapılarla şekillenir ve imaj kavramından hareketle, istenilen ideolojinin kenti biçimlendirmesi amacıyla yapılarda değişiklikler meydana getirerek kente yeni bir görünüm kazandırılabilir.

Kent imajı, kent özelliklerinin dışa vurulması anlamına gelmektedir. Özellikle son zamanlarda sıkça tartışılan birbirinin kopyası olan kentler hem orada yaşayanları hem de kenti ziyaret edenleri rahatsız etmekte; bu durum, kentin değer kaybetmesine yol açmaktadır (Tayyare, 2007: 11-12). Kent imajından anlaşılan şey o kentin yaşam biçimi ve görünümünü ifade etmektedir. Kentin sokakları, bahçeleri, parkları, kütüphanesi ve bireylerin toplu şekilde kullandığı mekanlar, kentin mimari yapısı ile bireylerin kente dair hissettiği duygular ile düşünceler üzerinde değişiklik yaratmaktadır (Sevindi, 2003: 101).

Kent imajı oluşturma çabaları, modern dönemle birlikte şekillenmeye başlamıştır. Modernliğin 17. Yy'da Avrupa'da ortaya çıkan ve sonrasında hemen hemen tüm dünyayı etkisi altına alan sosyal örgütlenme ve yaşam biçimleri, kentsel mekanlarda bir takım olumsuz sonuçlar doğurmuş ve özellikle işçi sınıfının yaşamış olduğu bölgelerde bozulmalara yol açmıştır. Bu bozulmalar, düşük standartlı konutlar, çevre kirliliği ve düzensiz yapılaşma gibi sağlıksız kentsel mekanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, kentin yenilenmesi, düzenlenmesi ve sorunların çözümü amacıyla kentsel yenileme müdahalelerinin başlamasına yol açmıştır (Akkar, 2006: 209-30).

Avrupa'da yaşanan bu gelişmelerin dışında paralel olarak Amerika'da "güzel kent" hareketi, "*bahçe kent hareketi*", "*yeni kentler hareketi*" ve "*modernist hareket*" de kentlerde yenilenme hareketine neden olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında kentsel gelişim, 1960 ve 1970'lerin başlarında "*kentsel iyileştirme*" ve "*kentsel yenileme*"

stratejilerine önem verilmiştir. 1980'lerden itibaren de kentlerde uygulanan proje ve planlar kentlerin imajını etkileyerek pazarlanmasında sıklıkla kullanılmıştır (Çetintahra, 2011: 162-163).

Kent imajı, bu stratejilerle birlikte dünyadaki önemli dönemlerden de etkilenmiştir. 1980'lerden önce kırsal alanları da kapsayarak büyüyen kent; eğlenme, çalışma ve oturma fonksiyonlarının planlandığı, kentli bireylerin 24 saatini geçirdiği, tüketim ve üretimin gerçekleştiği mekanlar halinde olsa da 1980'lerden sonra, kentsel gelişmenin kırılma noktasında, imajlar ve göstergeler mekânına dönüşmüştür (Aslanoğlu, 2000: 105).

Bir destinasyonun imajı belirlenip oluşturulurken, özel ve temel imaj olarak iki gruba ayrılarak incelenebilir (Yurtseven, 2004: 203). Bir destinasyona ait imaj değerlendirildiğinde, temel imajı etkileyen ana faktörlerse şunlardır (Özdemir ve Karaca, 2009: 118):

- Gezilecek yerler, rekreasyon, genel altyapı, ulaşım ağları, maliyetler ile turizmle ilgili uygulamalar,
- Sosyal, politik, finansal, tarihi, doğal ve iklimsel özellikler, iki ana gruba ayrılabilir. İlk grup, ürün kalitesini belirleyen faaliyetleri ifade ederken, ikinci grup ulaşılabilirlik göstergesinin ölçümünü tanımlamaktadır. Bu faktörleri sağlayan destinasyonlar, potansiyel ziyaretçiler bakımından yakın bir incelemeye tabi tutularak tercih edilecek destinasyon olarak belirlenir.

Bir destinasyonun özel imajı ise, potansiyel ziyaretçilerin belirli grup tarafından algılanan özel faktör ve temel imajların fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Özel faktörler ise kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bir destinasyon için her özel imajın göreceli imajı bulunmaktadır (Leisen, 2001: 50).

Burada, öncelikle kentin nasıl bir imaj oluşturacağı belirlenmeli ve ardından imajın oluşmasına yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Söz konusu imajın temaları; ticaret, eğitim, turizm, eğlence ve kent merkezi gibi kategorilere ayrılabilir. Ayrıca, kent için oluşturulan imajlarda dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında “*binaların stilleri (geleneksel, modern, karma, vb.)*”, “*farklı özellikler (tarihi ve doğal güzellikler, anıtlar, endüstri, markalar)*” ve “*yeşil alanlar (bahçeler, parklar)*” yer almaktadır (Bill ve Marion, 1997).

Çeşitli özdeşleşmeler ve imgeler de kent imajının oluşmasında önemli rol oynayabilmektedir. Kentler, dış dünyadaki yaşam tarzları, tüketim ve üretim biçimleri, olumlu veya olumsuz bazı özellikleri ile tanınarak algılanmaktadır. Bu algılamalar, zaman zaman üretim veya tüketimle ilgili unsurları da içerebilmektedir. Örneğin Kahramanmaraş dondurması ile, Adan kebabı ile Gaziantep baklavasıyla tanınmaktadır. Ayrıca bir kentte yaşamış ya da yetişmiş olan bilim, spor ve edebiyat ile ilgilenen ünlü kişiler de kentin imajını etkilemektedir. Moskova'da Maksim Gorki Konya'da Mevlana Calaleddin Rumi gibi (İnoğlu, 2007: 15). Bu tür unsurlar, kent kimliğinin bir parçası

haline gelerek o kentle ilgili algıları derinden etkilemektedir. İnsanlar, bu unsurlar aracılığıyla kenti tanımakta ve bu sayede de kent imajı şekillenmektedir.

Benett ve Koudelova (2001) da Londra ve New York gibi kentlerin farklı merkezlerdeki imaj oluşturmaları konusuna değinmişler ve New York kentinin Londra kentine göre farklı imaj oluşturmaları hususunda daha elverişli olduğunu tespit etmiştir. Çalışma sonucunda iş birliği çerçevesinde merkezi yönetimin ilçe belediyelerine önemli maddi katkılarda bulunarak kent imajı oluşturulmasında önemli yere sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Kent imajı genel olarak değerlendirildiğinde, bir kentin insanlar üzerinde bıraktığı genel izlenim ya da algıyı ifade ettiği bu imajın ise kentin fiziksel yapısı, kültürel özellikleri, doğal çevresi, sosyal hayatı ve çeşitli özdeşleşmeleri gibi birçok faktörün birleşimi sonucunda oluştuğu, kentin kimliğini ve çekiciliğini etkileyen önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır.

1. Kent İmajının Bileşenleri ve Kent İçin Önemi

Kentin karakteristik özelliğini etkileyen unsurlar, sosyo-kültürel yapı, fiziksel yapı ve ekonomik yapıdaki değişikliklerdir. Kentte mevcut olan kültürel yapı, o kentte yaşayan bireyleri etkileyerek kentsel imajın oluşmasına katkıda bulunur. Bu etkileşimde iletişim önemli bir rol oynarken, kültürel yapının da değişmesine yol açmaktadır. Değişimlerin yaşandığı kentsel mekân içinde bulunan doğal ve yapay çevre unsurları da bu oluşumun bir parçasıdır. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde etkileşimde bulunarak kentsel imaj öğelerini meydana getirmektedir (Güley, 2001: 2).

Kentsel imaj bileşenleri bir arada bulunduğu anda anlam kazanarak kent imajını güçlendirir ve zenginleştirir. Bu nedenle, bileşenlerin birbirleriyle etkileşimde bulunması büyük bir önem taşımaktadır. Bireyler, bu bileşenler tarafından güçlendirilen ve iyi organize edilen bir kenti algılamasında ve anlamasında zorluk yaşamazlar. Kent imajı bileşenlerini tanımlamak amacıyla geliştirilen kent imajı kuramı, Kevin Lynch tarafından 1960 yılında “*Boston, Jersey City ve Los Angeles*” gibi üç Amerika kentinde kentsel imgelerin tespit edilmesi ve okunabilirlik düzeylerinin araştırılması için ortaya konmuştur. Kent imajı, “*mekânsal-sosyal olgular*” ile “*yapısal-mekânsal*” oluşumların etkileşimi ve bireylerin kişisel değerlendirmeleri sonucunda meydana gelen bir temele dayanmaktadır (Tayyare, 2007:14).

Kent imajı bileşenleri, fiziksel öğelerden hareketle oluşturulmaya çalışılmıştır. Bireylerin yaşadıkları mekânı algılamasında etkili olan beş ana imaj öğesi bulunmaktadır. Bunlar (Lynch, 2012);

- Bölgeler
- Yollar
- Sınırlar

- Odak noktaları
- İşaret öğeleri

Bölgeler: Kentin orta veya büyük ölçekli farklı bölümlerini temsil etmektedir. Bireyleri hem psikolojik hem de fiziksel açıdan etkileyen algılanabilir bir imaj unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Konut alanları, ticaret ve sanayi alanları gibi birbirinden farklı özellikleri dolayısıyla ayırt edilebilen genellikle karakteristik özellikleriyle tüm kent halkı tarafından bilinen öğelerdir.

Sınırlar: Bireylerce ulaşım arteri olarak kullanılmayan unsurlardır. İki bölge arasındaki sınırları belirleyerek sürekliliği kesmektedir. Bir bireyin çevresinin anlam kazanabilmesi için sınırların belirgin olması gereklidir. Sınır öğeleri aynı zamanda bir mekân ya da alanın başlangıç veya bitişi belirtmek için kullanılır. Doğal çevreye bakıldığında, akarsu, demiryolu ve yüksek duvarlar gibi unsurlar kentin sınır öğelerini oluşturur. Bunun yanı sıra, yapay sınırlara da rastlanabilir.

Yollar: Bireylerin genel, özel ve potansiyel faaliyetlerinin gözlemlenebildiği yerlerdir. Yol öğeleri, bireyin kenti algılama ve tanıma sürecinde en belirgin unsurlardır; çünkü insanlar hareket halindeyken çevresel öğeleri algılayarak bunlarla olan ilişkilerini kurmaktadır. Yollar sürekli mekanlar olduğundan, kent imajında yolların sürekliliği büyük bir öneme sahiptir. Yol kesitlerinin ani olarak değişmesi, bireylerde tedirginlik yaratabileceğinden yolların sürekli bir akış sağlaması gerekmektedir. Yollar, kent imajının temel yapı taşlarını meydana getirdiğinden, kentin tam olarak algılanması için yolların anlaşılır olması önemlidir.

Odak noktaları: Odak noktaları olarak adlandırılan yerler genellikle bireylerin kent içinde toplandığı ya da dağıldıkları yerlerdir. Bir noktadan farklı bir noktaya ulaşımın kesildiği veya birleştiği yerlerde bulunabilirler. Odak noktaları, bir sembol olarak kabul edilebilir ve etkisini bulunduğu mekâna yayabilir.

İşaret Öğeleri: Genel olarak harici unsurlardır ve noktasal referans kaynakları olarak işlev görmektedirler. Yalnızca işaret levhalarından ibaret olmayıp, kolaylıkla tanımlanabilen yapılar, örneğin bir dükkân gibi fiziksel oluşumlar da olabilmektedir.

Görüldüğü üzere, imaj oluşumu bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Algı, yaş ve eğitim düzeyi gibi faktörler bireyden bireye değişiklik göstermektedir. İmaja iki farklı açıdan yaklaşmak gerekmektedir. Fiziksel çevre, beş bileşene bağlı olarak okunabilirliği artırmakta, kenti bütün olarak algılamayı kolaylaştırmakta ve güçlü bir kent imajına sahip olma olasılığını yükseltmektedir. Ancak, yalnızca fiziksel yönüyle kent imajını garantilememektedir. Dolayısı ile kentsel çevreye yüklenen anlamların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bireylerin mekâna yüklediği anlam, kent imajı açısından kent sakinleri için sembolik değerler taşımaktadır. Bundan dolayı kentsel çevre yalnızca fiziksel bir uyarıcı değil, aynı zamanda kişilere çeşitli şeyler ifade eden bir unsurdur; bu da belirli bir inanç, duygu ya da değer olarak karşılaşılmaktadır. Kente

yüklenen bu anlam, bireylere çevreleri ile güçlü bağlar kurma imkânı tanımaktadır (Tokuroğlu, 43).

Kevin Lynch'e göre (1960) hiçbir şey kendiliğinden deneyimlenemekte ve çevresi ile her zaman bağları olarak kendisini meydana getiren olaylar dizisi ile algılanabilmektedir. Bundan dolayı, iyileştirme süreçlerinde kentsel mekânları bağlamlarından koparmamak önemlidir. Mevcut durumu, iyileştirme yapılacak kenti ya da kentsel alanı psikolojik, toplumsal, kültürel ve ekoloji açılarından ele alarak, kent sakini ve kenti ziyaret edecek bireylerin üzerindeki etkileri ile yaratılmak istenen etkilerin gözlemlenebilmesi gerekmektedir. "İyileştirme" olgusu dikkatle ele alınması gereken bir konu olmakla birlikte çeşitli boyutları da içermesi gerekmektedir. Bir kentin algılanabilmesinin hazılı ve temel yolu, kentin ve kentlinin arasındaki iletişimden geçmektedir. Bu iletişim ne kadar güçlü ve anlaşılır olursa, kenti oluşturan yapısal öğeleri anlayabilmek de o kadar kolaylaşmaktadır. Yapısal unsurlar algılandıkça, kent ve kent imajı bireylerin zihninde önemli bir şekilde yer edinmeye başlamaktadır.

Kent imajı bileşenleri; belirgin yolları, işaretleri ve odak noktalarıyla kenti anlamayı ve keşfetmeyi kolaylaştırdığı, iyi planlanan kentte insanların kente dair pozitif bir imaj geliştirmesine yardımcı olduğu, kentin kendine özgün kimlik oluşturarak diğer kentlerden ayrılmasına ve böylelikle kentin yaşam kalitesini yükselterek yerelin de yeniden canlanmasına olanak tanınması bakımından bileşenlerin bir araya gelerek hareket etmesi kent açısından önem taşımaktadır.

2. Kentsel Yetenek

Kentsel yetenek, kentin mevcut ve gelecekteki inovasyonuna, yeteneğine, kalitesine ve hareketliliğine bağlı olmakla birlikte kentin gelecekteki statüsünü etkilemektedir (Wentao ve Xingming, 2003). Kentsel yetenek bir kent için rekabet potansiyelinin önemli bir bileşenidir. Bundan dolayı kentsel yetenek geliştirme potansiyeli, kentsel ekonomik gelişmişlik düzeyi ve nüfus yapısı gibi birçok faktör tarafından belirlenerek kentin yenilikçiliğini, büyüme yeteneğini ve rekabet gücünü yansıtmaktadır. Kentin ekonomik ve sosyal yönden kalkınmasını desteklemekle kalmaz aynı zamanda kentin sürdürülebilir gelişimine de katkı sağlamaktadır (Smith, 2001). Bu nedenle kentsel yetenek geliştirme potansiyeli kentin yalnızca ekonomik ve sosyal gelişme durumunu değil, aynı zamanda gelecekteki ekonomik ve sosyal gelişme eğilimlerini de belirlemektedir. Ayrıca kentsel yeteneği geliştirmek ve etki faktörlerini belirlemek kentsel yeteneğin kapsamlı değerlendirilmesinde temel rol oynamaktadır (Cao ve Li, 2019: 1074).

Kentlerin kendi yerel güç ve dinamiklerine göre yol izlemesi kentsel yeteneğin ortaya çıkması için gereklidir. Kentin özgün yeteneklerini belirlemek için, kente dair unsurlar katılımcılarla analiz edilerek o kentin mevcut ve olması gereken vizyonu ortaya konulabilir. Bu süreç, kentin kaybedilen değerlerini yeniden kazandırma, mevcut değerlerini koruma ve yeni değerlerin üretilme çabalarını mümkün kılmaktadır. Kentsel yeteneğin ortaya çıkması kentin yaratıcılık potansiyelini de yükseltmektedir. Bu noktada her kentin kendi dinamiğinden kaynaklanan kentsel kimliğinin yer aldığını söylemek

mümkündür. Böylece kentte yeteneklerin ortaya çıkarılarak korunması yaratıcılık potansiyellerinin kullanılmasını sağlarken diğer taraftan da kentlerde yaşanan sosyal, kültürel ve fiziksel erozyonların önlenmesine yardımcı olmaktadır (Memişoğlu ve Kalağan, 2016: 531-532).

Nihayetinde kentsel yetenek bir kentin sahip olduğu kaynakların, potansiyellerin ve kapasitenin bir araya gelerek kentteki ekonomik büyümeyi, yaşam kalitesini, sosyal bütünleşmeyi ve sürdürülebilirliği artırma becerisi olarak tanımlanabilir. Bu kavram, bir kentin kendini geliştirme ve yenilikçi çözümler üretme yeteneğini ifade etmekte ve kentin rekabet edilebilirliğini arttırdığı söylenebilmektedir. Bir kentteki yaşam kalitesinin, ekonomik sektörlerin ve sosyal uyumun kentin olumlu imaj kazanmasına katkıda bulunacağı söylenebilir. Aynı zamanda kentin çekiciliği de artarak genel olarak kentin ekonomik yönden kalkınmasını destekleyebilir.

3. Yerel Girişimcilik Yeteneği Doğrultusunda Yeniden İmajlandırma

Girişimcilik ekonomik gelir elde amacıyla doğa, emek, sermaye, teknoloji ve bilgi gibi üretim faktörlerinin organize edilerek hizmet ya da mal üretilmesidir. Böylelikle girişimcilik “*ekonominin lokomotif*” şeklinde belirtilmektedir. Fakat girişimcilik, sadece ekonomik faaliyetler şeklinde görülmemeli, girişimcilerin üretimde bulunması, toplum için hizmetler sunması, refah sağlanması ve yoksulluk ile mücadelede bulunarak sosyal boyutları da içerisinde barındıran bir kavramı ifade etmektedir (Esmer ve Yüksel, 2018: 269; Esmer, 2019: 1041)

Girişimcilik kavramı günümüzdeki anlamı ile “*girişimcinin risk üstlenme kadar üretim faktörlerini örgütleme ve yönetme niteliklerine de sahip olması gerektiği*” şeklinde tanımlanabilmektedir (Bozkurt v., 2012: 232). Bu tanımlamayla, girişimcinin risk almanın yanı sıra yöneticilik özelliklerine de sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Joseph Schumpeter ise girişimciliği inovasyon ile ilişkilendirerek girişimciliğin yenilik yapma eylemi olduğunu ifade etmiştir. Schumpeter, girişimciliği inovasyon ile bağdaştırmanın yanı sıra, girişimcilerin ekonomik kalkınmadaki önemini de ortaya koymaktadır (Filion, 1998: 3-4).

Girişimcilik ile ilgili pek çok tanım yapılmasına rağmen, bu tanımlamaların ortak özelliği arasında yeni iş kurma, uygulamaya geçme, fırsatları görme, risk alma, yenilikçi düşünme ve yenilikler üretme bulunmaktadır (Bozkurt vd., 2012: 232; Ballı, 2017: 148). Girişimcilik, durgun ekonomileri canlandırarak yeni iş sahalarının yaratılmasını, ekonomik kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayarak işsizlik probleminde yönelik çözümler sunmaktadır. Gelişmekte olan ülke ekonomilerinin büyümesinde temel bir araç olarak girişimcilik, giderek daha önemli bir hale gelmektedir (Ballı, 2017: 144-147).

Günümüzde yerelde giderek artan yoksulluk, işsizlik, göç hareketleri, sağlık sorunları ve gelir dağılımındaki adaletsizlik her toplum ve kişiyi direkt olarak ilgilendirir hale gelmiştir. Yerelde girişimciliğin ekonomik ve sosyal olmak üzere iki hedefi bulunmaktadır. Ekonomik hedefler arasında; gelirin artırılması, kredi kullanma

kapasitesinin geliştirilmesi, yatırım ile ilgili süreçlerin basitleştirilmesi, girişim risklerinin minimize edilmesi, satış fırsatlarının artırılması ve pazarlama zincirinin etkinliğinin sağlanması sayılabilir. Sosyal hedefler ise; boş zamanların verimli bir şekilde değerlendirilmesi, sosyal güvenlik önlemlerinin alınması ve yapılacak işlerin kolaylaştırılması olarak sayılabilmektedir (Lashgarara, 2011: 5537).

Yerel girişimcilik anlayışı, geleneksel yerel kamu hizmetlerinin sunulmasının ötesinde, kentsel kalkınma ve büyümeyi amaçlayan bir yönetim yaklaşımını ifade etmektedir (Akyol, 2018:590). Yerel kalkınma ve büyümeyi sürdürülebilir kılabilmek için doğru politikaların belirlenmesinde mekânsal gelişimin doğrudan ya da dolaylı etkilerini göz önünde bulunduran çok aktörlü hedef ve stratejileri içeren "*stratejik planlama*" çerçevesinde hareket edilmesi gereklidir (Newman ve Thornley, 1996). Neoliberal ideolojinin yeniden inşası adına önemli unsurlardan biri olan girişimciliğin özellikle 1980 sonrası dönemde yerelin yeniden organizasyonu uygulamaları ve yerele dönük müdahalelerde bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Şengül, 2009: 140). Kapitalist gelişim sürecinde yerelin tanıtım ve girişimcilik yaklaşımını benimseyen mekanların süreçten fayda sağlayacağı vurgulanmaktadır. Özellikle Amerikan kentlerinin temel özellikleri arasında yer alan girişimcilik, kentsel büyüme ve gelişim politikalarının merkezinde yer almaktadır (Judd ve Ready, 1986; Leitner, 1989).

Günümüzde de artık birçok kent, insanların ziyaret rotasında bulanabilmek veya yatırımcıların dikkatini çekebilmek adına yerel potansiyel varlıklarını kullanmaya başlamıştır. Avrupa ve Amerika kentleri, 1970'li yıllardan itibaren kültürel varlıklarını girişimci stratejiler ile değerlendirmeye başlamıştır (Karaduman 2023: 5). Yerel çekici imaj oluşturmak, bu imajı yerelin kimliğine entegre etme ve buradan ekonomik kazanç elde etme, yöneticilerle kent elitlerinin etkin olduğu bir alandır. Burada yerel yönetim süreçleri içerisinde, mekanlarını öne çıkarma amacıyla girişimci nitelikler kazanan projelere yer verildiği bilinmektedir (Ward, 2000; Kirlin ve Marshall, 1988; Harvey, 2016; Jessop ve Sum, 2000). Bu bağlamda, kentlerin kültürel kimliği ve bu kimliğin üzerine inşa edilen imajlar aracılığıyla yerelin özgünlüğünü ortaya çıkarmak, girişimciliğin ön plana çıkarılması açısından kritik öneme sahip olmaktadır (Harvey, 1993; 2015).

Modern zamanlar ile birlikte geçmişin yerini alması süreci hızlanarak mekânın yeniden üretilmesiyle toplumsal ilişkiler de hızla dönüşmeye başlamıştır. Henri Lefebvre'ye göre de modern mekânın üretim kavramı, modern toplumun doğuşunu anlamayı mümkün kılmaktadır. Çünkü üretim tarzı, belirli toplumsal ilişkiler ile birlikte kendi zaman ve mekanını organize etmekte ve üretmektedir. Yeni mekân oluşturulur iken yeni üretim tarzı mevcut mekânı sahiplenip kendi amacına göre organize etmektedir. Bu süreçle birlikte modern mekân homojen, parçalı ve hiyerarşik bir yapı kazanmaktadır (Lefebvre, 2015: 26-28). Kapitalist üretim sistemi, bir yandan mekânı biçimlendirirken diğer yandan modern toplumsal yaşamı organize etmektedir. David Harvey'e göre, kapitalizmin gelişimi için öncelik ile mekânın kapitalizme uygun bir şekilde yapılandırılması gerekmektedir (Harvey, 2013: 141). Kapitalizmin ana hedefi de sermayenin artırılmasıdır. Sermaye artışı ise yatırımlarla mümkün olmaktadır. Mekânsal

üretim için gerçekleştirilen yatırımlar, bir yandan kentsel mekânı cazip hale getirirken diğer yandan kentin yeni yatırımlara açık olmasını sağlamaktadır.

Bu sayede girişimcilik ile hem eski mekânların yenilenerek yeniden kullanılmasını sağlayıp hem de yeni mekânların ekonomiye kazandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, yerel girişimcilik mekânı sürekli bir inşaat alanına dönüştürerek hareketlilik ve canlılık kazandırılmasına yardımcı olmaktadır. Peter Hall'a göre de kentlerin canlılığının anlayabilinmesi için "*yaratıcılık*" kavramına odaklanılması gerekmektedir. Yaratıcılığa yönelen kentlerin yeteneklerini keşfedip mükness işlevi görebek bireyler için çekici bir hale gelmektedir (Hall, 2006).

Girişimcilik, bir kentin yalnızca ekonomik anlamda değil, sosyal, kültürel ve teknolojik açılarından da gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu katkılar, kentin hem yerel hem de küresel ölçekte daha cazip ve yenilikçi bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Günümüzde kentlerde yaşayan insan sayısı ülke nüfusunun yarısını geçerek %80 düzeylere ulaşmıştır. Bu durum da kentlerin yaşanabilecek cazip yerler haline getirilmesini de beraberinde getirmektedir. Çünkü kentlerin en değerli kaynağı orada yaşamakta olan insanlardır. İnsan zekâsı, hayalleri ve yaratıcılıkları, kentsel kaynaklar olarak; doğal kaynaklar, yerleşim yerleri ve pazarlara ulaşılması gibi unsurların yerini almaktadır. Bu noktada kentin ve kentte yaşayanların yeteneklerinin ortaya çıkarılması kentlerin gelecekteki başarısını da belirleyerek kentlerin hayatta kalma yeteneği geliştirilmesi üzerinde de etkili olmaktadır (Landry, 2004: xiii).

4. Kent İmajı Oluşumunda Kentsel Yeteneğin Yeniden Keşfi: Bir Sanat Köyü (Küçükköy:Yeniçarahori) Örneği

Küçükköy'ün kuruluş tarihi ile ilgili kesin bilgiler bulunamamakla beraber, 19.Yy kayıtlarındaki adının "*Yeniçarahori (Yeniçeri Köyü)*" şeklinde ifade edilmesi ve ayrıca aynı kent dokusunda mimari malzeme olarak karşılaşılan tuğlaların "*Yeniçarahori'on Üretimi*" baskısının olması, bu adın 19.Yy'da kullanılmış olduğunu göstermektedir (Psarros, 2004: 4). İsmi kökeni, 1462'de Fatih Sultan Mehmet'in Midilli'yi alması ile kıyı bölgelerinin uzunca süredir korsanlar tarafından tehdit edilmesine karşı olarak bölgeye yeniçerilerin yerleştirilmesiyle ilişkilendirilmiştir. Midilli Adası'ndaki kaleye 200 yeniçeri ve 300 azap muhafızı yerleştirildiği sonrasında da adanın Türkleşmesini hızlandırabilmek için Türkmenlerin yerleştirildiği bilgileri yer almaktadır (Karagözoğlu, 2016: 42-43).

Kayıtlarda Ayvalık'a bağlı tek köy olan Yeniçarahori 1820'e kadar nüfusunun 2000 civarında olduğu belirtilmektedir. Özellikle nüfus bilgisinden yola çıkarak 2000 kişilik nüfusu ile kent dokusunda en az 300-400 civarı konutun bulunduğunu ortaya koyan veriler, Küçükköy'ün 19.Yy'da gelişmiş kent dokusuyla ekonomik faaliyetler açısından canlı bir yerleşim yeri olduğunu göstergesi sayılabilir (Psarros, 2004: 4). 19. Yy'da Osmanlı Devleti'nin siyasi ve ekonomik ortamında uluslararası sanayi ve ticaret faaliyetleri ile ön plana çıkan önemli liman yerlerinden biri olmuştur. Etnik kökeninin ağırlıklı olarak Rumlardan meydana gelmesi, Avrupa'yla kültürel ve ticari iş birliği oluşmasına olanak tanımış, zeytin gibi önemli tarım ürünlerine sahip toprakları ve deniz

ulaşımını gerçekleştirecek kıyıya sahip olması gibi avantajlar Küçükköy'ün kısa sürede ekonomik olarak büyük gelişme gösterdiği belirtilmektedir (Bayraktar, 2002: 23).

Günümüzde ise yılda bir milyon turisti ağırlayan sanat, kültür ve doğasal anlamda değerler taşıyan, özellikle sanatı ve kültürel yapısı ile önemli destinasyon haline gelmiş geleneksel Ege kasabası niteliğindeki Küçükköy'ün, kentsel yeteneği doğrultusunda kent imajının oluşumundaki unsurların ortaya çıkmasını sağlayan ve 2021'de başlatılan “SENTRUM- Yeşil Destinasyon Modeli Projesi”nin analizi ve projeye ait internet sitesi incelenmiştir.

Küçükköy'de 2021 Haziran ayında başlatılan “Enerjisa”, “Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)” ve “Sabancı Üniversitesi” iş birliği çerçevesinde “Sentrum Yeşil Destinasyon Modeli Projesi” yürütülmektedir. Bu proje ile yerel potansiyeline ulaşamamış destinasyonu sürdürülebilirlik çerçevesinde dönüştürerek yerel kalkınmayla çevre, ekonomi ve topluma olumlu kazanımlar elde edilmesi amaçlanmaktadır (Sentrum, 2021: 4). Bu proje ile aynı zamanda Küçükköy'de yer alan 8 küçük ölçekli turizm işletmesi ve 2 kamu binasında enerji etüt çalışmaları gerçekleştirilmiş ve kullanılan ekipmanlarda enerji tasarrufu sağlayabilmek için gereken iyileştirmeler yapılmıştır. Enerji verimliliği, yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir turizm uygulamaları hakkında mevcut durumun tespit edilmesi amacı ile özel işletmeler, kamu kurumları ve yöre halkı olmak üzere odak grup toplantıları ve eğitimler gerçekleştirilmiştir (sentrum, 2024).

“Küçük kasaba yapısı, güneşlenme süresi, enerji etkin geleneksel taş mimarisi, baki ve rüzgâr alma kapasitesi” gibi avantajları ile sürdürülebilir, yeşil turizm destinasyonu olma noktasında önemli avantajlar taşıyan Küçükköy'deki proje kapsamında 5 ana başlıkta çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bunlar (sentrum, 2024);

- “Küçükköy Turizm Değer ve Paydaş Analizi”
- “Küresel Yeşil Destinasyon Standartları”
- “Küçükköy Çevre Dostu Ulaşım Sistemleri Strateji ve Yol Haritası”
- “Küçükköy Yeşil Destinasyon Modeli”
- “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hareket Planı” şeklindedir. Küçükköy'ün ön plana çıkan kaynak değerleri ise aşağıda gösterildiği şekildedir.

Tablo-1. Küçükköy'ün Turizm Kaynak Değerleri

Küçükköy Turizm Kaynak Değerleri	Cazibe Değerleri
Doğal Değerler	“Ayvalık Tuzla, Küçükköy Deresi Şeytan Sofrası, Ayvalık Adaları Tabiat Parkı, Madra Dağı, İda Madra Jeoparkı, Kozak Yaylası”

Kültürel Değerler	<i>“Ayvalık ve Cunda, Boşnak Kültürü, Bergama UNESCO Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı, Taş Evler ve Geleneksel Ege Köyü, Ayvalık Küçükköy Geleneksel Boşnak Teferiç Şenlikleri”</i>
Sanatsal Değerler	<i>“Sanat galerileri ve atölyeler”</i>
Agro-Kültürel Değerler	<i>“Organik ve Geleneksel Zeytin Tarımı, Çam Fıstığı Üretimi ve Ürünü, Boşnak Süt Ürünleri Yetiştiriciliği ve Kültürü”</i>
Sosyo Kültürel Değerler	<i>“Sabancı Üniversitesi Yaratıcı Teknolojiler Atölyesi”</i>

Kaynak: Sentrum, 2021.

Küçükköy yukarıdaki tabloda da belirtildiği üzere Ayvalık Tuzla, Şeytan Sofrası, Ayvalık Adaları Tabiat Parkı doğal değerleri, Boşnak kültürü ve Teferiç Şenlikleriyle kültürel değerleri, zeytin, çam fıstığı ve Boşnak süt ürünleri ile agro-kültürel değerleri ve son olarak Küçükköy’de Sabancı Üniversitesi tarafından kurulan Yaratıcı Teknolojiler Atölyesi ile cazip ve yenilikçi yetenekleriyle ön plana çıktığı görülmektedir.

Ayvalık Tuzla’da kuş gözlem potansiyeli açısından önem taşımakta ve flamingo gibi çeşitli türlerin gözlemlendiği gözetleme kulesi yer almaktadır. Küçükköy Deresi’nde ise kuş ve doğa gözlem turizmi için değer taşıdığı, Şeytan Sofrası’nda ise manzara değeri ve doğal yapısıyla kuş gözlemcileri ve aynı zamanda yat ve yelken turizmi için değer taşıyan turistik faaliyetleri yer almaktadır. Fıstık çamı üretimiyle bilinir hale gelmiş Kozak Yaylası, Türkiye’nin UNESCO tescilli 2. Jeoparkı Madra Jeoparkı uluslararası ölçekte önem arz eden değerler olarak ön plana çıkmaktadır. Cunda Adası ise geleneksel mimari dokusu ve sarımsaklı sahili gibi değer taşıyan öğelerle ön plana çıkmaktadır. Balkan ülkelerinin *“hidrellezi”* olarak adlandırılan *“Geleneksel Boşnak Teferiç Şenlikleri”* yöre halkının yerel kıyafet, görenek ve ürünleriyle şenlikler düzenlemesi, çeşitli sanat galerileri ve atölyeleriyle de yörenin önemli değerleri arasında yer almaktadır. Zeytin, Boşnak süt yetiştiriciliği ve çam fıstığı gibi ürünleri geliştirme ve pazarlama faaliyetleri ile de yörenin doğal, ekonomik, kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesi açısından önemli potansiyel taşımaktadır. Böylelikle yörede zengin kültür ve doğal cazibe değerlerin olması, şenliklerin düzenlenmesi, taş evlerin bulunması yörenin kültürel kimliğini yansıtmakta ve bu sayede de artan turizm hareketliliğiyle yörenin ekonomik canlılığına katkı sağlayarak kentsel imajın güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

Bir yerin canlılığını anlayabilmek için girişimcilik çerçevesinde yaratıcılık kavramına yönelip yeteneklerini keşfetmesi ve böylelikle imajını güçlendirmesi (Hall, 2006) doğrultusunda Küçükköy’de Sabancı Üniversitesi işbirliği ile *“Yaratıcı Teknolojiler Atölyesi”* kurulmuş ve burada öncelikli olarak kadınlar ve 8-15 yaşındaki ilkökul, ortaokul ve lise öğrencilerine oyun tasarımı, kodlama, oyun tasarımı, prototipleme gibi çeşitli konularda dersler verilerek atölyeler, söyleşiler düzenlenmektedir (Sentrum, 2021: 19). Bu sayede Küçükköy’de eğitim, atölye gibi çeşitli faaliyetlerin bulunması yerel değerleri korurken köyün aynı zamanda inovatif ve yaratıcı

uygulamalar aracılığı ile sürdürülebilir turizmi destekleyerek cazibe merkezi olmasını sağlama potansiyeli taşımakta ve yörenin imajını güçlendirdiği söylenebilir.

“Küçükköy Yeşil Destinasyon Modeli” kapsamında uyarlanabilecek standartlar yörenin yetenekleri doğrultusunda belirlenmiş ve bu standartlar çerçevesinde “sürdürülebilir ulaşım”, “yeşil satın alma” ve “üretim ve tüketim” konularını kapsayan yol haritalarının çıkarılıp “ilgili kamu kurumları” ve “yöre halkı” ile paylaşılarak görüşleri alınmıştır. 8 işletmeye ihtiyaçları çerçevesinde “enerji verimli aydınlatma” ve “beyaz eşya” ile destek verilmiş, iki kamu binasına da “güneş enerji santrali” kurulmuş ve “enerji verimliliği uygulamaları” gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sürdürülebilir turizm, atık yönetimi, enerji verimliliği, iklim değişikliği ve toplumsal cinsiyet eşitliği gibi konularda öğrenci, bölge kadınları ve işletme sahiplerine eğitimler verilmiştir (Sentrum, 2022: 5).

“Alternatif yürüyüş ve bisiklet rotaları” oluşturularak bu rotalardan “enerji rotası ve bisiklet/yürüyüş rotası” ve yörenin turizm kaynak değerlerinin deneyimlenmesine olanak sağlayacak şekilde niteliklendirilmiş haritalar oluşturulmuştur. Yaratıcı Teknolojiler Atölyesi’nin çalışmaları ise rotanın merkez güzergahında konukların öğrenebileceği ve deneyimleyebileceği yerde tasarlanmıştır. Rota boyunca ayrıca Kozak Yaylası, Bergama ve Fıstık çamı hakkında yöreye gelenlerin bu konuda bilgi alabilmesi hedeflenmiş ve Ege Bölgesi’nin yüksek enerji uygulama tekniklerinden biri olan yel değirmenleri rota üzerinde konumlandırılmıştır (Sentrum, 2022: 10). Ayrıca Küçükköy’de “Fen İşleri Daire Başkanlığı” önünde bulunan halka açık otopark alanında ise Türkiye’nin ilk ve en hızlı elektrikli araçlar şarj istasyon ağı şirketi olan “Eşarj” ile yatırım yapılarak, bölge 120 kurulu gücüne sahip yüksek hızlı (DC) şarj özelliğine sahip 2 soketli şarj istasyonuna sahip olmuştur. “Küçükköy Çevre Dostu Ulaşım Sistemleri Strateji ve Yol Haritası” kapsamında da turizm sektörüne hizmet veren otel, restoran, kafe, tur acenteleri, esnaf, sanat galerisi, kamu kurumu, sivil toplum kuruluşu vb. tüm paydaşları kapsayan 41 paydaş ile görüşmeler yapılmıştır. Bu kapsamda Küçükköy’de hizmet veren yaklaşık 20 sektör paydaşı ile ilgili dolaylı bilgi toplanarak ulaşım, taşıma ve kargo gibi tüm faaliyet alanlarının güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyulup bölgesel politikalar dikkate alınarak Küçükköy için çevre dostu ve sürdürülebilir ulaşım yol haritası hazırlanmıştır (Sentrum, 2022: 11). Bu sayede yöre halkının enerji kullanımıyla ilgili bilgiler edinmesi, yörenin mevcut yeteneği olan yenilenebilir enerji kaynakları vasıtasıyla kendi enerjisinin üretilmesinin sağlanması, çevre dostu alternatif ulaşım modlarıyla zenginleştirilen rotaların oluşturulması ve şart istasyonu şirketiyle elektrikli araçların kullanımını benimseyen şarj istasyonlarına yer verilerek yerele çekici imaj kazandırılmak isteyen çalışmalar arasında yer almıştır.

“Küçükköy Yeşil Destinasyon Modeli” çerçevesinde ayrıca kapsayıcılığı daha fazla olan sürdürülebilir tedarik zincirinin oluşturulabilmesi için “Yeşil Satın Alma ve Tedarik Zinciri Yönetimine İlişkin Strateji” kapsamında birlik, vakıf ve kooperatif gibi örgütlü yapıların varlığı altında uygulamalara yönelik atılacak adımlar için bu konuda bilgi sahibi akademisyen, sivil toplum, özel sektör temsilcileri ile vatandaşlardan oluşan bir danışma kurulu kurulması önerilen stratejik yaklaşımlardan birisi olmuştur (Sentrum,

2022: 13). Yeşil satın alma uygulamalarının yörenin yenilikçi ve çevreci bir yer olarak algılanmasını sağlayıp yöreye çevre bilincine sahip turistlerin ve yatırımcıların çekerek hem bilinçli bir tüketim kültürünün oluşmasına katkıda bulunarak hem de yörenin çevresel, ekonomik ve sosyal sorumluluklar çerçevesinde gelişmesine olanak tanıyarak imajın güçlendirilmesine yardımcı olduğunu söylemek mümkündür.

Yeşil destinasyon modeli kapsamında ayrıca “*Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim için Destinasyon Bazlı Strateji ve Yol Haritası*” oluşturulabilmesi için yörede Boşnak kültürüne ait yiyecek ve içecek ürünleri ile sanat galerilerinin sanatsal ürünlerinin üretim ve satışının yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda tanıtım, markalaşma, pazarlama ve yeşil satın alma gibi üretim ve tüketimle ilgili gerekli planlama, uygulama ve izleme mekanizmalarının oluşturularak bu süreci yönetecek örgütlü bir yapının tesis edilmesi ön görülmüştür (Sentrum, 2022: 14). Bu sayede yerel üreticilerin desteklenmesi, sürdürülebilir tüketim için yerel ürünlere olan talebin artmasının sağlanması ve yenilikçi iş modellerinin benimsenmesine yol açarak yerel ekonomiyi canlandırarak yörenin hem imajını güçlendirmekte hem de küresel ortamda olumlu şekilde algılanmasına katkı sağlamaktadır.

Küçükköy'deki tüm çalışmalarda toplumsal cinsiyet eşitliği gözetilerek, kadınların süreçlere katılımlarının artırılması, bilgi edinmeleri ve güçlenmeleri amacıyla yapılan çalışmalara da yol gösterici olunabilmesi için toplumsal cinsiyet eşitliği eylem planı hazırlanmıştır. Ayrıca “*Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı*” ile iş birliği yapılarak Ayvalık ve çevre kentlerde “*mühendislik bölümlerinden mezun gençlerin enerji yöneticisi eğitimine katılması*” için çağrıda bulunarak eğitimlerini tamamlayan gençlerin ilgili sınavlardan sonra “*sertifikalı enerji yöneticisi*” olmaları ve enerji etüdü yapabilir hale gelerek bu alanda istihdamın artırılması hedeflenmiştir (Sentrum, 2022: 10). Böylelikle yörede toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarına katkı sağlanması, işe ve mesleğe erişim için olanakların yaratılması çalışmalarının yörenin ekonomik kalkınmasını ve toplumsal uyumuna destekte bulunarak kentin olumlu bir imaj kazanmasına yardımcı olduğu söylenebilir.

Sonuç

Günümüzde kentler kendilerini rakipleri ile diğer bir ifadeyle dünya üzerindeki diğer yerleşim yerleri ve kentlerle rekabet halinde bulmaktadır. Bu çerçevede, kentin olumlu ve güçlü imajı ile o kentin ziyaret edilmesi, kentin tercih edilmesi ve kente yatırım yapılması gibi kenti cazip hale getiren temel değişkenler arasında doğrudan bağlantının olduğu fark edilmektedir. Dolayısıyla kentler, küresel rekabet nedeni ile kenti cazibe merkezi haline getirmek, yatırımcıların kente çekmek, nitelikli insanları kentte yaşamak için teşvik etmek ve diğer hedeflere ulaşabilmek için çeşitli stratejiler kullanmak zorundadır. Bu noktada ise kentlerin birbirlerine üstünlük kurabilmesi için kentsel yeteneklerini keşfederek kent imajlarını oluşturması gerekmektedir.

Kent özelliklerinin dışa vurulması anlamına gelen kent imajı, yapılan araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda da görüldüğü üzere bir kentin çekim merkezi haline gelmesi için önemli bir unsur olarak karşılaşılmıştır. Küçükköy’de bu imaj yaratılırken

“kent imajı bileşenlerinin” gerek bölgeler gerekse odak noktalarıyla önemli bir rol oynadığı da görülmüştür. Kent imajı oluşumunu etkileyen doğal yapı, coğrafi konum ve tarih gibi bazı unsurlar hiçbir şekilde değiştirilemezken, parklar, meydanlar ve turistik rotalar gibi kentsel alanlarda sunulan hizmet kalitesinin yükseltilmesi ile kent imajı algısının olumlu yönde değiştirilmesi mümkün olabilmektedir. Bu bakımdan kentin bileşenlerinin iyi aktarılması, o yörenin tanınırlığını da yükselteceğinden kent imajına da olumlu etki yaratacağı bir gerçektir. Kent imajı da ne kadar iyileştirilirse kentin işlevselliği de artarak katma değer yaratalınabilecektir. Bu anlamda kent sosyal, ekonomik ve çevresel gibi birçok açıdan çekim merkezi haline gelmesi gerekmektedir. Kentlerin sahip olduğu çevresel, kültürel ve tarihi zenginlik potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda kentin çekim merkezi haline gelmesi ve küresel rekabet edilebilirliğini destekleyecek olan kent imajının korunarak daha da geliştirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Bir sanat köyü olan Küçükköy’ün ise, etrafındaki değerlerin ve “*SENTRUM- Yeşil Destinasyon Modeli Projesi*”nin oluşturulması, ziyaretçiler ve yerel halk için farkındalık temelli turistik rotalara dahil edilmesi ile destinasyona ilişkin doğal değerlerin korunması, tanıtılması ve Sabancı Üniversitesi iş birliğiyle kurulan Yaratıcı Teknolojiler Atölyesi’nde düzenlenen atölye ve eğitim faaliyetleriyle Küçükköy’ün çevreci imajının güçlendirilmesine yardımcı olduğu anlaşılmıştır.

Yörede kent imajının bileşenlerinden olan ulaşımın daha çevreci hale getirilmeye çalışılması, bisiklet ve yürüyüş ile zenginleştirilen rotaların ve bunun için gerekli altyapının oluşturulması, yöre halkının, kamu kurumlarının ve işletme sahiplerinin enerji verimliliği konusunda bilgilerinin artması sağlanması, şarj istasyonlarının kurulumu, kent imajının bileşenlerinden odak noktası olarak görülen yörenin taş evlerini içine alan geleneksel mimariyle de bölgenin tarihi, kültürel ve toplumsal değerlerin ortaya konulmasıyla yörenin hem enerji alanında hem de markalaşma çabalarına olanaklar sunması yerel imajını güçlendirerek küresel ortamda rekabet edilebilirliğini yükseltmiştir.

Küçükköy ekonomisi için önemli bir faaliyetler arasında bulunan; zeytincilik, Boşnak sütü üretimi ve Boşnak Teferiç Şenliğine yer verilmesiyle yerel değerlerin tanıtılması, heykel, resim ve edebiyat gibi sanatsal faaliyetlerle sanat köyü konseptinin geliştirilmesi, kadın katılımının ve istihdamın artırılmaya çalışılması, oluşturulan turistik rotalar sayesinde günübirlik gezilerin konaklamaya dönüşmesi ve çam fıstığı ürününün ziyaretçiler ile buluşturulmasıyla Küçükköy’e hem turistik hem de ekonomik değerler kazandırılması girişimleriyle yörenin gelecekte hayatta kalma yeteneğinin artması sağlanarak imajın güçlendirilmesi adına önemli çalışmalardan olmuştur.

Yöre halkının planlamalara dahil olması, sürdürülebilirlik hakkında bilgilendirilmesi, paydaşların katkıları, yerel ürün ve hizmetlerin teşvik edilmesi, yerel işletmelere teşvik ve destek sağlanmasıyla yerel ekonominin güçlenmesi sağlanarak yörenin değişim ve dönüşüm göstererek sosyoekonomik ve çevresel kalkınmanın desteklenmesi çabalarının, yerelin yeteneği doğrultusunda yeniden imajlandırılan hareketlerden olduğu görülmüştür.

Ayrıca Küçükköy'ün, özgün kimliğini ve yeteneklerinin keşfedilmesini sağlayan çalışmaların yörenin imajını olumlu yönde etkileyerek yaratıcılık potansiyelinin de yükselmesini sağlarken diğer yönden yörenin fiziksel, kültürel ve sosyal erozyonun önlenmesi ile kendini yaşanılan yere ait hissedilen bireylerin oluşmasına yardımcı olduğu görülmüştür. Sonuç olarak yerelin yeteneklerini keşfedip, farklı ve kuvvetli yanlarıyla imajını güçlendirici dönüşmeleri sağlayacak çalışmalarının yürütülmesi o yörenin hem çekim merkezi haline gelmesini sağlayacak hem de sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda kalkınmasında önemli rol oynayarak küresel ortamda rekabet edilebilirliğini arttıracaktır.

Etik Beyanı: Çalışma için etik kurul onay belgesi gerekmemektedir.

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmada her iki yazarın katkısı eşittir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Makalenin yazar/yazarlarının, çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akkar, M.Z. (2006). Kentsel Dönüşüm Üzerine Batı'daki Kavramlar, Tanımlar, Süreçler ve Türkiye. *Planlama*, 2, 29-38.
- Akyol, D. (2018). Stratejik Mekânsal Planlama Yaklaşımının Temel Özellikleri ve Diğer Planlama Yaklaşımlarından Ayrıldığı Yönleri, *The Journal of International Social Research*, 11(58), 588-593.
- Aslanoğlu, R.A. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Ballı, A. (2017). Girişimcilik ve Girişimci Tipolojileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (29), 143-166.
- Bayraktar, B. (2002). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Ayvalık Tarihi*, Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
- Bill, E., Marion R. (1997). Marketing Local Identity, *Journal Of Urban Design*, 2(1), 35-39.
- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., Alparslan, A. M. (2012). Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15), 229-247.
- Cao, Y., ve Li, H. (2019). The Construction of Evaluation Indicator System on Urban Talent Development Potential, In 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019), (132-135), Atlantis Press.

- Çetintahra, G., E. (2011). Kent İmajı Yaratma Sürecinde Kentsel Tasarım ve Planlamanın Sorgulanması. *İdealkent*, 2(3), 158-171.
- Esmer, Y. (2019). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65), 1041-1051.
- Esmer, Y., ve Yüksel, M. (2018). Relationship Between Entrepreneurship and Organization. E. Yıldırım, ve H. Çeştepe içinde, *Globalization, Institutions and SocioEconomic Performance- Macro and Micro Perspectives*, (257-272), Berlin, Peter Lang GmbH.
- Filion, L., J. (1998). From Entrepreneurship to Entreprenology, *Journal of Enterprising Culture*, (6), 1-23.
- Güley, K. (2001). *Kent Kimliği Değişim Sürecinin Gazimusa Örneğinde İncelenmesi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, FBE Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Hall, P. (2006). Why Some Cities Flourish While Others Languish, *Un-Habitat, London, Eartscan*, 15-17.
- Harvey, D. (1993). From Space to Place and Back Again: Reflections on The Condition of Postmodernity. J. Bird, B. Curis, T. Putnam, G. Robertson ve L. Tickner (Ed.), *Mapping The Futures: Local Cultures, Global Change* (3-29). Londra, Routledge.
- Harvey, D. (2013). *Paris, Modernitenin Başkenti*. Çev., Berna Kılınçer. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- İnoğlu, P. (2007). *İmaj Oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Etkin Kullanımı Örnek Uygulama Galata ve Pera Bölgesinin İmajının Yeniden Yapılandırılması*, Marmara Üniversitesi, SBE İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Jessop, B., ve Sum, N., L. (2000). An Entrepreneurial City in Action: Hong Kong's Emerging Strategies in And For (inter) Urban Competition. *Urban Studies*, 37(12), 2287-2313.
- Karaduman, A. (2023). Kent Kimliği İnşasında Girişimci Kent Yönetimleri: Gaziantep Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(1), 1-11.
- Judd, D. ve Ready, R. (1986). Entrepreneurial Cities and the New Politics of Economic Development, G. Peterson ve C. Lewis (haz.) *Reagon and the Cities*, WashingtonD.C
- Karagözoğlu, C. (2016). *Şeytan Sofrası'nda Akşam, Ayazment ve Boşnaklar*, İstanbul: Kibele Yayınları.

- Kirlin, J. ve Marshall, D. (1988). *Urban Governance: The New Politics of Entrepreneurship*, Urban Change and Poverty içinde Der. M. McGeary, ve L. Lynn. Washington, D.C.: National Academy Press.
- Landry, Charles (2004) *A Creative City A Toolkit for Urban Innovators*, Comedia Earthscan Publications, London Sterling, VA. <https://books.google.com.au/books?hl=en&lr=&id=0zEEMxe96tMC&oi=fnd&pg=PA1&ots=xNSkdRV3XP&sig=2X2Mx6Mk4SYFPfQLoQAAapLBIGU#v=onepage&q&f=false>, (Erişim Tarihi: 30.08.2024).
- Lashgarara, F., R. Nshim ve M. O. Najafabadi, (2011). Influencing Factors on Entrepreneurial Skills of Rural Women in Ilam City, Iran, *African Journal of Business Management*, 5(14), 5536-5540.
- Lefebvre, H. (2015). *Mekânın Üretimi*. Çev., Işık Ergüden. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Leitner, H. (1989). Cities in Pursuit of Economic Growth: The Local State as Entrepreneur, *Political Geography Quarterly*, 9(2), 146-170
- Lynch, K., (1960). *The Image Of The City*, The M.I.T Pres, Cambridge, Massachusetts.
- Lynch, K., (2012). *Kent İmgesi*, Çev., İrem Başaran, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Memişoğlu, D., ve Kalağan, G. (2017). Yaratıcı Kentler ve Kentsel Yetenek Üzerine Bir Tartışma. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 519-536.
- Newman, P. ve A. Thornley. (1996). Urban Planning in Europe, *International competition, national systems and planning projects*. Routledge.
- Özdemir, Ş., ve Karaca, Y. (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.
- Psarros, D. (2004). Ayvalık / Kydonies'in Kentsel Tarihi, Ege'nin iki Yakası-1 Ayvalık Kent Tarihi Çalışmaları Çev., A. Yorulmaz, Ayvalık.
- Sentrum. (2021). https://www.sentrum.com.tr/assets/files/kucukkoy_turizm_kaynak_deger_paydas_analizi.pdf, (Erişim Tarihi: 10.09.2024).
- Sentrum. (2022). <https://webinar.hbrturkiye.com/storage/uploads/yesil-destinasyon-kucukkoy-modeli-raporu-6458ac5c18231.pdf> (Erişim Tarihi: 05.09.2024).
- Sentrum, (2024), <https://www.sentrum.com.tr/yesil-destinasyonlar/sentrum/kucukkoy>, (Erişim Tarihi: 25.09.2024).

Sevindi, N. (2003). *Kent ve Kültür*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Smith A. (2001). *Wealth of Nations*, Shaanxi People's Publishing House,Xi'an.

Şengül, H. T. (2009). *Kentsel Çelişki ve Siyaset Kapitalist Kentleşme Süreçlerinin Eleştirisi*, Ankara: İmge Kitabevi.

Tayyare, E. (2007). *Kentsel İmaj Öğeleri Bağlamında Haliç Bölgesi'nin İncelenmesi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, FBE Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Kentsel Mekan Organizasyonu ve Tasarım Programı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tokuroğlu, S. (2017). *Ankara'nın Kent Markalaşması Çerçevesinde Kent İmajı'nın İncelenmesi*, Başkent Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Tolunguç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: MediaCat Yayınları.

Wanteo Tu W., ve Xingming, F. (2003). *Talent Strategy in the Knowledge Economy*, Beijing: China Economic Press.

Ward, K. (2000) Front Rentiers to Rantiers: Active Entrepreneurs, Structural Spectators and The Politics of Marketing the City, *Urban Studies*, 37(7), 1097-1107.

Yurtseven, H. R. (2004). Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada (IMBROS) Örneği, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan, 201-214.