KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MARKA KENT KAVRAMININ ULUSLARARASI VE ULUSAL ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Ceyda Yağmur GÜMÜŞKANAT

161401104

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Jülide ALP

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Aralık, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ceyda Yağmur GÜMÜŞKANAT'ın "Küreselleşme Sürecinde Marka Kent Kavramının Uluslararası ve Ulusal Örnekler Üzerinden incelenmesi" başlıklı tezi 21.12.2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Mimarlık Anabilim Dalında Yüksek Lisans/Doktora tezi **oy birliğiyle / ~~oy çokluğuyla~~** olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Dr. Öğr. Üyesi Jülide ALP	.....
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Özgür ÖZKAN	.....
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Şenay BODUROĞLU	.....

Prof. Dr. İlter BÜYÜKDIĞAN
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

16/01/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Ceyda Yağmur GÜMÜŞKANAT

İNTİHAL RAPORU

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MARKA KENT KAVRAMININ ULUSLARARASI VE ULUSAL ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

ORİJİNALLİK RAPORU

%9	%7	%3	%5
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	www.kudaka.org.tr İnternet Kaynağı	%1
2	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	%1
3	dergipark.ulakbim.gov.tr İnternet Kaynağı	%1
4	www.journals.istanbul.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
5	acikarsiv.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
6	sbe.cbu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
7	Submitted to Istanbul Aydin University Öğrenci Ödevi	<%1
8	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK)	<%1

TEŞEKKÜR

Çalışmanın konusuna olan inancıyla bu doğrultuda beni destekleyen ve hazırlama sürecinde yol göstererek yanımda olan sevgili tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Jülide ALP' e teşekkürlerimi sunarım.

Bütün eğitim ve sosyal hayatım boyunca beni destekleyen ve her zaman yanımda olan sevgili aileme ve canım kardeşime çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans sürecinin hayatıma kattığı değerlerden olan ve desteğini her zaman hissettiğim değerli arkadaşım Seray ARIKAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Ceyda Yağmur GÜMÜŞKANAT

Mimar

Aralık, 2018

ÖZ

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MARKA KENT KAVRAMININ ULUSLARARASI VE ULUSAL ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Ceyda Yağmur GÜMÜŞKANAT

Yüksek Lisans Tezi

Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Jülide ALP

Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2018

Bu tez çalışması; küreselleşme kavramı, küreselleşmenin kentler üzerindeki etkileri, bu doğrultuda kentlerin markalaşma süreci ve uluslararası ve ulusal marka kent örneklerini inceleme amacı taşımaktadır. Küreselleşme sürecinin ortaya çıkması ile dünya üzerinde önemli ekonomik, kültürel, siyasi, ekolojik ve örgütsel değişimler ve gelişmeler yaşanmıştır. Günümüzde, küreselleşme süreci ile yaşanan değişimlerle oluşan kentsel sorunlara çözüm arayışları büyük bir öneme sahip olmuştur. Bu çözüm arayışları yeni kentleşme akımları, yarışmacı kentler, marka kentler ve kentsel dönüşüm gibi yaklaşımları doğurmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde; küreselleşmenin tanımı ve gelişim aşamaları irdelenerek, küreselleşmenin göstergeleri ve bu göstergelerin kentlere olan etkileri incelenecektir. Birinci bölümün son kısmında ise küreselleşmenin kentler üzerindeki etkileri, kentlerde küreselleşme ile yaşanan değişimler ve dönüşümler ele alınacaktır.

İkinci bölümde; marka kent kavramı ve gelişim süreci incelenerek, markalaşma sürecinde ki değişim ve yenilenme hareketleri olumlu ve olumsuz yanları ile irdelenecektir. Öneri marka kent kriterleri alt başlıklar halinde anlatılacak ve kentler üzerinden inceleme yapılacaktır. İkinci bölümün son kısmında ise marka kent kavramının kentler üzerindeki etkileri, marka kent kavramı ile kentlerde yaşanan değişimler ve farklılıklar değerlendirilecektir.

Üçüncü bölümde; uluslararası marka kent örnekleri ve ulusal marka kent örneklerinin değerlendirilmesine ayrılmıştır. Kentlerin küreselleşme ve marka kent olma sürecindeki tarihsel gelişimleri incelenerek, ikinci bölümde belirlenen marka kent kriterleri üzerinden bir değerlendirme yapılacaktır.

Sonuç bölümünde ise; marka kent kavramı ve kriterleri değerlendirilip, örnek seçilen kentler üzerinden genel bir değerlendirme yapılıp, öneriler belirtilecektir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Marka Kent, Kent, Marka

ABSTRACT

INVESTIGATION ON THE INTERNATIONAL AND NATIONAL EXAMPLES OF THE BRAND CITY CONCEPT IN THE GLOBALIZATION PROCESS

Ceyda Yağmur GÜMÜŞKANAT

Master Thesis

Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Jülide ALP

Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2018

This thesis by examining the concept of globalization; the effects of the globalization of cities and city branding process in this direction and purpose of investigations brand cities. With the emergence of the globalization process the world over important economic, cultural, political, ecological and organizational change and led to improvements. Today, with globalization process in the search for solutions to urban problems change a great importance. The search for this solution to brand the city review, urban identity and urban regeneration projects in the review.

The first section of the study; It will explore the definition and development phases of globalization the globalization indicators and the effects of these indicators, cities will be examined. The last part of the first chapter, the effects of globalization, cities, cities with globalisation changes and transformations is one of the topics in this section again.

In the second part of the study; brand concept and development process of the city is in the process of branding by examining that change and renewal transactions are discussed with the pros and cons. In the case of subheadings brand city criteria evaluated through the mining towns with a table. The last part of the second part is the brand concept of its effects on urban cities, change in cities with urban brand concept and differences are explained in this section.

The third part of the study; examples of international brand city and is divided into national brand city samples. The historical process of globalization and brand urban cities have their development can be determined, the second section will be evaluated through the city brand, which you will learn about criteria.

The conclusion section; globalization and evaluated and that the global brand city concepts in the process developing and in the fight to return the brand development cities reviewed and judged.

Keywords: Globalization, Brand Kent, Kent, Brand

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
İNTİHAL RAPORU iv
TEŞEKKÜR v
ÖZ vi
ABSTRACT viii
İÇİNDEKİLER x
TABLO LİSTESİ xiii
ŞEKİL LİSTESİ xiv
ÖZGEÇMİŞ xvii
BÖLÜM 1.GİRİŞ 1
1.1. Çalışmanın Amacı 2
1.2. Çalışmanın Yöntemi 3
BÖLÜM 2. KÜRESELLEŞME VE GÖSTERGELERİ 5
2.1.Küreselleşme Kavramı Ve Gelişim Süreci 5
2.2. Küreselleşmenin Göstergeleri 8
2.2.1. Ekonomik Göstergeler 10
2.2.2. Sosyokültürel Göstergeler 12
2.2.3. Siyasal Göstergeler 14
2.2.4. Ekolojik Göstergeler 15
2.2.5. Örgütsel Göstergeler 16
2.2.6. Mekansal Göstergeler 17
2.3. Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri 17
2.3.1. Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Mekansal Etkileri 18
2.3.2. Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Ekonomik Etkileri 19
BÖLÜM 3.MARKA KENT VE KRİTERLERİ 21
3.1. Marka Kent Kavramı Ve Gelişim Süreci 21
3.2. Marka Kent Kriterlerine Dair Yeni Bir Değerlendirme 28
3.2.1. Stratejik Plan 31
3.2.2. Kimlik / Vizyon 32
3.2.3. Mega Projeler 34

3.2.4. Markalaşma 35
3.2.5. Büyüyen Ekonomi 38
3.2.6. Yönetişim 39
3.3. Marka Kent Kavramının Kentler Üzerindeki Etkileri 40
BÖLÜM 4.ULUSLARARASI VE ULUSAL MARKA KENT ÖRNEKLERİ 43
4.1. Uluslararası Marka Kent Örnekleri 43
4.1.1. New York 44
4.1.1.1. Stratejik Plan 45
4.1.1.2. Kimlik / Vizyon 48
4.1.1.3. Mega Projeler 48
4.1.1.4. Markalaşma 50
4.1.1.5. Büyüyen Ekonomi 52
4.1.1.6. Yönetişim 52
4.1.2. Londra 53
4.1.2.1. Stratejik Plan 54
4.1.2.2. Kimlik / Vizyon 56
4.1.2.3. Mega Projeler 56
4.1.2.4. Markalaşma 58
4.1.2.5. Büyüye Ekonomi 60
4.1.2.6. Yönetişim 60
4.1.6. Sonuç 61
4.2. Ulusal Marka Kent Örnekleri 63
4.2.1. İstanbul 63
4.2.1.1. Stratejik Plan 64
4.2.1.2. Kimlik / Vizyon 64
4.2.1.3. Mega Projeler 66
4.2.1.4. Markalaşma 68
4.2.1.5. Büyüyen Ekonomi 69
4.2.1.6. Yönetişim 70
4.2.2. İzmir 70
4.2.2.1. Stratejik Plan 71
4.2.2.2. Kimlik 71
4.2.2.3. Mega Projeler 73
4.2.2.4. Markalaşma 74

4.2.2.5. Büyüyen Ekonomi 74
4.2.2.6. Yönetişim 75
4.1.3. Sonuç 75
BÖLÜM 5.SONUÇ 77
KAYNAKÇA 83

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2. 1 :Dünyadaki En Önemli Küresel Kentler……... 20

Tablo 3.1 : Marka Kent Kriterleri'ne Dair Değerlendirme …… 30

Tablo 3.2 : Kentler İçin Slogan Örnekleri ……. 38

Tablo 4.1 : New York Kenti Stratejik Planı…….. 47

Tablo 4.2 : Londra Kenti Stratejik Planı…… 55

Tablo 4.3 : Marka Kent Kriterleri ile Uluslararası Marka Kentlerin ……... 62

Tablo 4.4 : İstanbul Kenti Stratejik Planı ……. 65

Tablo 4.5 : İzmir Kenti Stratejik Planı …….…… 72

Tablo 4. 6 : Marka Kent Kriterleri ile Ulusal Marka Kentlerin …… 76

Tablo 5.1 : Marka Kent Kriterleri ile Uluslararası Ve Ulusal Marka KentlerinKarşılaştırılması …….. 81

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil-2.1 : Küreselleşme ……..…….. 5

Şekil-2.2 : Küreselleşme Aşamaları …….…….……. 6

Şekil-3.1 : Kentlerin Markalaşması …….…… 22

Şekil-3.2 : Marka Kent Oluşum Süreci ……..……. 25

Şekil-3.3 : Kent ve Bölge Markalaşma Altıgeni ……...…….……. 27

Şekil-3.4 : Marka Kent Kriterleri …….…….. 29

Şekil-3.5 : Eyfel Kulesi……. ……. 33

Şekil-3.6 : La Defence…….. 33

Şekil-3.7 : London Eye……. 33

Şekil-3.8: Elizabeth Hattı Metro Projesi…….. 34

Şekil-3.9 :İstanbul Yeni Havalimanı…… 34

Şekil-3.10 :İstanbul Yavuz Sultan Selim Köprüsü …….. 35

Şekil-3.11 : New York Sembolü Özgürlük Heykeli…….. 36

Şekil-3.12 : Paris Sembolü Eyfel Kulesi…….. 36

Şekil-3.13: Roma Sembolü Kolezyum…… 36

Şekil-3.14 : New York Şehir Markası Logosu……. 37

Şekil-3.15: Şehir Markası Logoları ……. 37

Şekil-3.16 : Singapur Şehir Markası Logoları…….. 34

Şekil-4.1 : Küresel Şehir Sıralaması……. 44

Şekil-4.2 : Küresel Şehir Sıralaması……. 45

Şekil-4.3 : New York Bölge Haritası …….. 46

Şekil-4.4 : New York…… 46

Şekil-4.5 : Empire State Binası…… 48

Şekil-4.6 : 432 Park Avenue Binası …….. 49

Şekil-4.7 : 432 Park Avenue Bina Kesiti …….. 49

Şekil-4.8 : 425 Park Avenue Binası……..…… 50

Şekil-4.9 : Hearst Tower……..…… 50

Şekil-4.10 : Whitney Museum Of American Art……. 50

Şekil-4.11 : New York Kent Markası Logosu…….. 51

Şekil-4.12 : New York Kent Sembolü…….. 51

Şekil-4.13 : High Line……. 53

Şekil-4.14 : High Line……. 53

Şekil-4.15 : Londra Kent Haritası…… 54

Şekil-4.16 : Londra…..……. 54

Şekil-4.17 : The Shard Binası …… 57

Şekil-4.18 : The Shard Bina Kesiti…….. 57

Şekil-4.19 : The Gharkin Binası……... 57

Şekil-4.20 : The Gharkin Bina Kesiti……... 57

Şekil-4.21 : Londra Kent Sembolü …….. 58

Şekil-4.22 : Londra Kent Logosu……. 58

Şekil-4.23 : Londra Köprüsü…… 58

Şekil-4.24 : Big Ben Saat Kulesi…….. 58

Şekil-4.25 : London Eye……... 59

Şekil-4.26 : İstanbul……. 63

Şekil-4.27 : Safir Kulesi ……. 66

Şekil-4.28 : Safir Kule Kesiti…….. 66

Şekil-4.29 : Kartal Kentsel Dönüşüm Projesi…… 67

Şekil-4.30 : Kartal Kentsel Dönüşüm Projesi…….. 68

Şekil-4.31 : İstanbul Kent Sembolü……. 68

Şekil-4.32 : İstanbul Kent Sembolü …… 69

Şekil-4.33 : İstanbul Kent Logosu…… 69

Şekil-4.34 : İzmir…….. 71

Şekil-4.35 : Folkart Kuleleri……. 73

Şekil-4.36 : İzmir Opera Binası…… 74

Şekil-4.37 : İzmir Opera Binası…… 74

Şekil-4.38 : İzmir Kent Logosu…..……. 74

Şekil-4.39 : İzmir Kent Sembolü…….. 74

Şekil-5.1 : Markalaşma Süreci ……..…….. 82

ÖZGEÇMİŞ

Ceyda Yağmur GÜMÜŞKANAT

Mimarlık Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Y.Ls.	2016	Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı
Ls.	2011	Maltepe Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık (İngilizce)
Lise	2011	Özel Zafer Koleji

İş/İstihdam

Yıl	Görev
2017	Mimar. İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü

Kışisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : Afyonkarahisar / 1993 Cinsiyet: Kadın

Yabancı diller : İngilizce

GSM / e-posta : 0532 283 27 50 / ygumuskanat@gmail.com

BÖLÜM 1.GİRİŞ

Son yıllarda; kentler üzerinde gerçekleşen ekonomik, kültürel ve siyasi dönüşümlerin en temel sebeplerinden birisi kuşkusuz küreselleşme süreci ile ilintilidir. Küreselleşme süreci her ne kadar globalleşme / merkezileşme sürecini tetiklese de bu süreçte yerel dinamikler de ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda küreselleşme sürecinde; toplumsal yapı, yerel halk ve yönetim birimleri önemli bir duruma gelmiştir.

Küreselleşme ile beraber bir taraftan merkezileşme artarken; diğer taraftan bireyselleşme, kültürel farklılıkların korunması ve kent kimliğinin değişmemesi çaba harcanmaktadır. Dünya bir yandan tüm bu gelişmelerle birleşirken, diğer taraftan da yerel ve kültürel farklılıklarla ayrışmaktadır. Marka olgusu küreselleşme kavramının getirdiği bir olgudur. Kentlerin farkındalık yaratma isteği marka olma sürecini de tetiklemektedir.

Küreselleşme kavramı dünya üzerinde yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan bir tanesi, dünya kent / küresel kent kavramıdır. Bu kavram ile uluslararası rekabet yerini kentlerin rekabetine bırakmıştır. Bu süreçte inisiyatif kullanabilen, etkin politikalar üretebilen ve kendini tanıtabilen kentler ön plana çıkarken, bu süreci doğru yönetemeyen kentler ise geride kalmaktadır. Kentler arası yarış kentlerin marka bir kent olma isteğini de arttırmaktadır. Kentler, marka bir kent haline geldiklerinde ise hem kendilerine ekonomik ve sosyal anlamda değer katarlar, hem de dünya üzerinde bir çekim merkezi haline gelirler. Markalaşan kentler cazibe merkezi haline gelerek diğer kentlerin değerlerini de kendilerine çekerler.

Bu çalışmada, küreselleşme sürecinde kentlerin şekillenmesinde etkili olan kriterler ve değişimleri ele alınmaktadır. Kentlerin markalaşma süreci ve markalaşma sonucu oluşan olumlu ve olumsuz değişimler değerlendirilmektedir.

1.1. Çalışmanın Amacı

Küreselleşme süreci gerek ekonomik, gerek toplumsal, gerek sosyal ve gerekse kültürel olmak üzere birçok alanda yapısal değişimi beraberinde getiren önemli bir süreç olarak kabul edilmektedir. Küreselleşmeyle birlikte dünya ülkelerinin finans piyasaları ve ticaret süreçleri arasındaki sınırları da ortadan kalkmıştır. İletişim bilgi teknolojilerindeki yayılma ve eş zamanlı olarak bireylerin ülkeler arası mobilitesinin artması sonucunda, ülkeler gerek sosyal gerekse kültürel anlamda birbirlerinden daha yüksek oranda etkilenmeye başlamıştır. Küreselleşmenin etkisi ile küresel sermayeyi ülkelerine çekmek isteyen ve bu sermayeyi ülke sınırları içerisinde tutma amacı güden ülkeler, tıpkı çok uluslu şirketlerin küresel piyasalarda rekabet üstünlüğü kazanma çabası gibi, ellerindeki kültürel mirasları ve yerel değerlerini marka haline getirmeye çalışmaktadır. Ülkeler, küresel anlamda farkındalıklarını arttırmak ve mobilitesi artan bireyleri kendi ülkelerine çekerek, ülke ekonomisine katma değer yaratmak amacı ile en temel olarak kentlerini marka haline getirme çabasına girmiştir. Kentlerin markalaşması, özellikle küreselleşme sürecinde kültürel, yönetsel, ekolojik ve sosyal anlamda giderek birbirlerine benzeyen kentler arasından sıyrılmak noktasında önem arz etmektedir. Diğer bir ifade ile küreselleşme ile birbirlerine benzeyen kentlerin markalaşarak, diğer rakiplerinden farklılaşması ve rekabet üstünlüğü elde etmesi ülkeler açısından önem arz etmektedir.

Günümüz küresel dünyasında, kent yönetimleri, daha fazla ziyaretçi ya da yatırımcı çekebilme noktasında kentlerini tıpkı bir ürün ya da hizmet gibi pazarlamakta ve markalaştırmaktadır. Kentlerin markalaşması, yeni yatırımlar ve buna paralel olarak da kentin gelişerek ekonomik katma değer sağlaması anlamına gelmektedir. Bu noktada, kentlerin markalaşması için hem mevcut kent sakinlerinin, hem ziyaretçilerinin hem de yatırımcıların memnuniyet düzeylerini arttıracak uygulamaların sürdürülebilir olarak kentlerde uygulanması gerekmektedir.

Marka Kent olarak adlandırılan kentler, en temel anlamda, bireylerin yaşamlarını refah içerisinde sürdürebileceği ve eş zamanlı olarak çalışarak yatırım yapabileceği, eğitim ve sağlık hizmetlerinden faydalanabileceği ve ziyaretçi çekme potansiyeli yüksek olan kentlerdir. Marka kentler, mevcut kültürel ve yerel mirasın olumlu taraflarını ortaya çıkartan ve bu olumlu yanları geliştirerek sürdürülebilir kılan kentlerdir. Kentin

var olan sosyal ve kültürel dokusu, sanat mirası, ekonomik ve finansal anlamda gelişim düzeyi özellikle küreselleşmenin etkisindeki dünya kentleri açısından markalaşma sürecinde önem arz etmektedir. Diğer bir ifade ile tüm bu unsurlar kentlerin markalaşma yolculuğunda bütünleşik olarak ele alınması gereken unsurlardır. Bu unsurların doğru pazarlama stratejileri ile harmanlanması ve marka oluşturmaya yönelik değer ve niteliklerin ortaya çıkartılması ile paralel olarak markalaşan kentler, küresel piyasalardan mali anlamda daha yüksek pay alabilmektedir. Küresel sermayenin kentlere çekilebilmesi noktasında, kentlerin sahip olduğu yerel özelliklerin ve kültürel / sanatsal mirasın ve diğer değerlerinin doğru pazarlama stratejileri ile öne çıkartılması ve kentlere bir kimlik tanımlanması önemlidir.

"Küreselleşme Sürecinde Marka Kent Kavramının Uluslararası ve Ulusal Örnekleri Üzerinden İncelenmesi" konulu bu çalışmanın temel amacı, küreselleşme sürecinde markalaşma yolculuğuna başlayan kentlerin gelişmeleri üzerinde etki sahibi olan faktörlerin ve markalaşma sürecinin kentleri sosyal, kültürel, siyasal, ekolojik ve kültürel anlamda ne şekilde değiştirdiğinin incelenmesidir. Bu incelemeye örnek teşkil etmesi amacı ile de uluslararası ve ulusal düzeyde marka kent kavramına sahip kentlerin markalaşma süreçleri ve mevcut durumları değerlendirilecektir. Yapılacak bu değerlendirme ve kentlerin markalaşma süreçlerinin irdelenmesi sonucunda, marka kent olabilme yolunda etkin ve sürdürülebilir stratejilerin geliştirilmesine yönelik faktörlerin belirlenmesi beklenmektedir. Sonuç olarak yürütülen bu araştırmanın, marka kent kavramı, markalaşma sürecindeki etkenler ve markalaşma sürecinin çıktılarının ortaya konulması noktasında alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2. Çalışmanın Yöntemi

Yürütülen araştırmanın yöntemi nitel araştırmadır. Nitel araştırmalar en genel tanımlamayla, gözlem, görüşme ya da doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı ve bu yöntemler kapsamında ortaya çıkan verilerin bütüncül bir şekilde ortaya konulduğu araştırma türüdür (Akman, 2014).

Yürütülen çalışmanın kapsamı çerçevesinde, nitel araştırma yönteminin bir türü olan tanıtıcı araştırma kullanılmıştır. Tanıtıcı araştırmaların genel amacı, araştırma konusuna dair neden-sonuç ilişkisini sayısal veriler ile ortaya koymak değil, durum ve veya

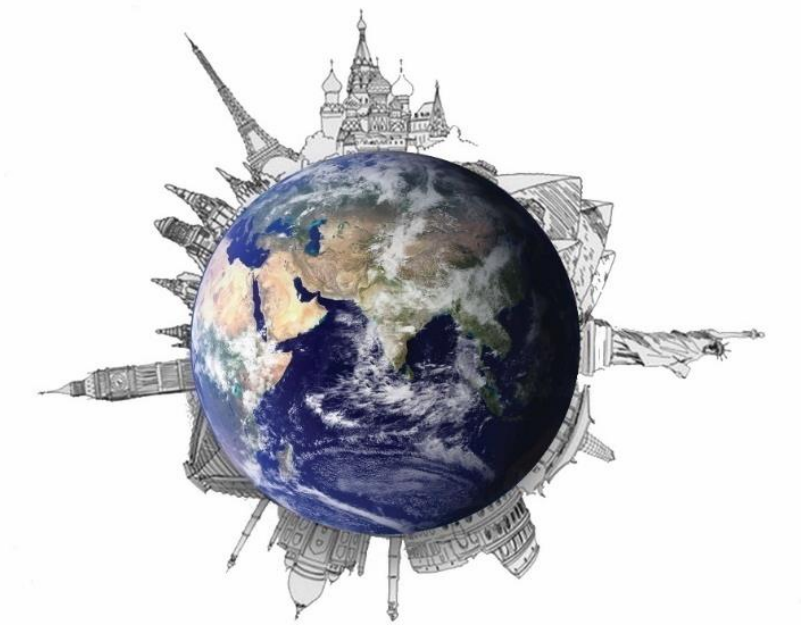
olayları genel nitelikleri ile belirlemek (MEGEP, 2006) ve olaylara ya da olgulara yönelik değişimleri ve farklılaşmaları göz önüne sermektir.

Çalışma kapsamında kullanılan veri toplama yöntemi, belgesel kaynak derlemesi yöntemidir. Belgesel kaynak derlemesi, araştırma konusu ile ilgili olarak alan yazında yer alan mevcut kaynakların değerlendirilmesi vasıtası ile veri elde etme yöntemidir (MEGEP, 2006). Bu kapsamda, yürütülen çalışmada kütüphane ve elektronik veri tabanlarından faydalanılarak makale, kitap ve yazılı belge taraması yapılmış ve bu taramalar kapsamında ulaşılan kaynaklar araştırmada veri olarak kullanılarak derlenmiştir.

BÖLÜM 2. KÜRESELLEŞME VE GÖSTERGELERİ

2.1.Küreselleşme Kavramı Ve Gelişim Süreci

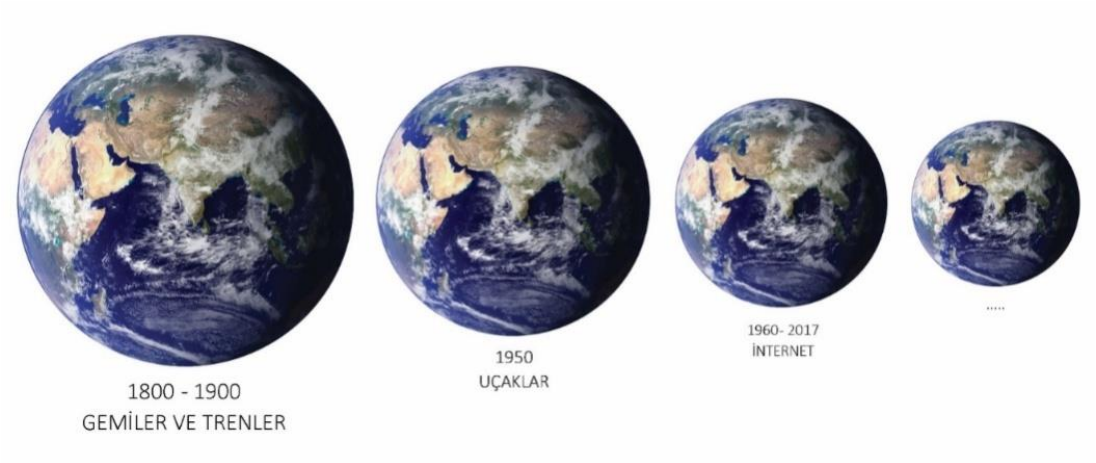
Küreselleşme kavramı ingilizcede ‘globalization’ kelimesi karşılığında kullanılmaktadır. Bu kelime sözcük anlamı ile bütünleşme sürecini çağrıştırmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde küreselleşme, “Dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim bakımından birbirine yaklaşmaya ve bir bütün olmaya götürmek” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2010). Diğer bir tanımlama kapsamında ise küreselleşme, politik, sosyal, finansal ve kültürel etkileri olan, ürün ile hizmetlerin ve eş zamanlı olarak da sermaye hareketlerinin serbestleşmesine neden olan ve ülkelerin sınırlarının ortadan kalkmasına neden olan bir kavramdır (Kazgan, 1999). Küreselleşme, Dünya’daki toplumların bütünleşmesini simgelemektedir.



Şekil 2. 1 : Küreselleşme (Gümüşkanat, 2018)

Küreselleşme sürecinin geri planında ise zaman içinde bütünleşerek itici ve yönlendirici bir bütünlük oluşturan kültürel, finansal, bilimsel ve teknolojik gelişmeler vardır. 18. yy. sonunda kendini gösteren gelişmelerin odak noktalarından biri Sanayi Devrimi’dir. 19. yüzyılın ortalarında ülkelerarası ilişkilere dâhil olabilen, politik

kararlar alabilen ve bu kararların uygulanması konusunda baskı yapabilen sivil toplum kuruluşları, küresel baz da etkin olan uluslararası düzeyde ekonomi kurumları ve çokuluslu şirketler gibi küresel aktörler ortaya çıkmıştır. Bu yeni oluşumlar uluslararası anlamda da söz sahibi ve yönlendirici otoriteler haline gelmişlerdir (Tutar, 2000).



Şekil 2. 2 : Küreselleşme Aşamaları (Gümüşkanat, 2018)

Küreselleşmenin üzerine çalışma yapanların açıklamaları birbirini tamamladığı gibi, birbirinden ayrılan yönleri de olmaktadır. Küreselleşme üzerine çalışan ve bu alanda önemli teorisyenlerden biri olarak kabul edilen A. Giddens kavramı 'Geç modern dönem koşullarının yaşandığı, birbirinden uzakta olan yerlerin etkileşimde olduğu, yerel etkinliklerin uzaktaki olaylarının uzantısı ile şekillendiği, dünya genelindeki toplumsal ilişki ve iletişimin yoğunlaşması' olarak tanımlamaktadır (Giddens, 1994). Diğer bir küreselleşme teorisyeni olan Roberts Robetrson ise küreselleşme kavramını 'Farklı kültürlerin birbirlerine göre konumlarını dikkate alan süreç' olarak tanımlamaktadır ve bu sürecin getirisi ise aynılaşmadır (Robertson, 1992).

Dolayısıyla küreselleşme kavramını tek bir tanım olarak ele almak yerine, farklı yönlerini tespit ederek bir araya getirmek, kavramı anlama açısından daha doğrudur.

Bu bağlamda küreselleşme;

Bazı kesimler için küresel ortaklık ve çalışmaların artması iken, kimi gruplar için küreselleşmeyi kültürel ve sosyal alanlardaki bütünlük olarak ifade edilmektedir. Küreselleşme bu bakış açılarının ötesinde sosyal dönüşümü kapsar. Bu dönüşümler ise göç, seyahat gibi toplumsal hareketlilik, bilgi dolaşımı ve iletişimde son teknolojilerin

kullanılmasını gerekli kılar. Yeni iletişim araçları ve teknolojiler ile dünya küçülmekte ve gelişen olanaklar ile sermaye, ürün ve bilgi dolaşımı kolaylıkla yapılabilmektedir (Göksu, 2000). Küreselleşme bireylerin, finansa etkinliklerin, mal, sermaye ve hizmetlerin belli bir alana ve o alana ait kurallara bağımlılığın azalması anlamına gelmektedir (Keleş, 2001).

Yukarıdaki tanımlamalar sürecin farklı boyutlarını göstermektedir. Ekonomi, siyaset, politika, kültür ve çevre sorunları gibi her alandaki değişimi anlatabilmek için kullanılan küreselleşme kavramı günümüzde farklı ulusların bütünleşmesi sürecidir. Ulusların birbirleri ile gerek ekonomik, gerek kültürel ve gerekse sosyal süreçler kapsamında entegre olmasının bir takım sonuçları olmaktadır. Özellikle sermaye hareketlerinin serbestleşmesi, küresel likiditenin artması, yatırımcıların farklı coğrafyalarda yatırım yapma kabiliyetlerinin artması ile paralel olarak yerel coğrafyalarda olumlu ve olumsuz bir takım etkiler ortaya çıkmıştır. Özetle, küreselleşmenin hem pozitif hem de negatif etkileri / sonuçları vardır.

Küreselleşmenin olumlu sonuçlarına bakıldığında özgür dolaşım ve demokrasi fikirlerinin ortaya çıkarmış olduğu görülmektedir. Devlet yapılarındaki değişiklikler ulus devlet kavramının yerine daha küçük gruplarında temsil haklarının olması gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Batmaz ve Özcan, 2007).

Küreselleşme bir yönü ile merkezi yapılanmayı arttırırken diğer taraftan en ufak kültürel farklılığı ve sivil toplum kuruluşlarını bile vurgulayarak hem basın hem de bilgi dolaşımı ile dünyanın dikkatini çekebilmektedir. Bu durumda hak ve özgürlük kavramlarının hep gündemde olmasını sağlamaktadır. Dünya bir yönü ile bir araya gelirken diğer taraftan kültürel farklılıklar ile yerel anlamda ayrışmaktadır.

Küreselleşme ile ortaya çıkan yeni kavramlardan bir tanesi de dünya kenti / küresel kent kavramıdır. Bireylerin ve sermayenin dolayısıyla da yatırımların serbestçe hareket etmesine paralel olarak, kentler küresel boyutta yerleşim ve yatırım yerleri haline gelmiştir. Küresel sermayeden daha fazla pay almak ve ekonomik katma değer yaratmak isteyen kentler küresel boyutta bir rekabete girmiştir. Bir anlamda, uluslararası rekabetin yerini kentlerin rekabeti (yarışmacı kentler) almaya başlamıştır. Kentler bazı durumlarda devletlerin dahi önüne geçip tanınırlıklarını arttırmışlardır.

İçinde bulunduğumuz süreçte küreselleşme olgusu gittikçe güçlenmektedir. Küreselleşme ile birlikte dünya küçülmekte ve yerel etkinlikler kendilerinden çok uzaktaki olaylardan etkilenerek şekillenmektedir (Short, 2004). Küreselleşme ile sınırların bir önemi kalmayarak, toplumların bir arada bütünleşmesi ve dünyanın tek bir yer gibi algılanması şeklinde simgesel bir anlam oluşmaktadır. Küreselleşme, "Devletlerin birbirlerine ekonomik anlamdaki bağlılıkları" tanımını değiştirerek yaşadığımız çağda mekân ve zamanının dönüşümüyle ilgili bir kavram haline gelmiştir (Giddens, 2000).

2.2. Küreselleşmenin Göstergeleri

Küreselleşme uluslararası kültürlerin, ekonomilerin ve sınırların bütünleştiği, her alanda yeni eğilimlerin güç kazandığı günümüz dünyasında, bilgi, iletişim, üretim ve teknoloji alanında yapılan yatırımları yönlendiren bir süreçtir. Bu bağlamda tüm alanlarda küreselleşmenin etkilerinden söz edilebilmektedir.

Küreselleşme, özellikle yirminci yüzyılın sonlarına doğru toplumsal anlamda her alanda görülen değişimlerin kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda da ülkelerarası küreselleşme düzeylerinin karşılaştırmaların ve ülkelerin bireysel anlamda yıllar itibariyle gelişmelerinin analiz edilebilmesine olanak sağlamak amacı ile küreselleşme göstergeleri oluşmuştur. Küreselleşme sürecindeki bu göstergeler temel olarak beş odağa sahiptir (Lash ve Urry, 1994);

Küreselleşme göstergelerinin oluşması noktasındaki ilk odak sermayenin serbest dolaşımı olarak da adlandırılan uluslararası sermaye hareketliliğindeki artıştır. Küreselleşme göstergelerinin ikinci odağı ise, bireylerin serbest dolaşımı ile ilgilidir ve bireylerin serbest dolaşımı ulaşım ve iletişim kaynaklarının artması ile paralel olarak artan turist, işgücü ve beşeri sermaye hareketliliğidir. Küreselleşme göstergelerinin üçüncü odağı, ürün ve hizmetlerin serbest dolaşımı ile ve bu dolaşım kapitalist tüketim kültürünün özellikle kentsel hayat tarzına ve kentsel mekânlara yönelik etkileri ile ilgilidir. Küreselleşme göstergelerinin değerlendirilmesi kapsamında bir diğer önemli odak teknoloji ile ilgilidir. Bu odak, teknolojik gelişmelerin dünya üzerine sanayileşmiş ülkeler kaynaklı olarak yayılması ve ülkelerin teknoloji düzeyleri ile küreselleşme

düzeylerinin bağdaşması ile ilgilidir. Küreselleşme göstergelerinin bir diğer odağı ise iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile paralel olarak artan bilgi ve bilginin yayılmasıdır.

Küreselleşmeye ilişkin bu temel odaklardan yola çıkıldığı noktada, küreselleşmenin özellikle günümüz dünyasında en yaygın görülen etkilerinden bir tanesinin ekonomik düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Ülke ekonomisinin küreselleşmesi ve küresel piyasalarda rekabet edebilecek düzeye ulaşması, diğer bir ifade ile uluslararası sınırların aşıldığı küresel piyasalarda (Rodrik, 2009) ülkenin rekabet edebilirliği küreselleşmeye ilişkin önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Bu noktada, küreselleşme göstergelerinin çıkış odağı olan ürün ve hizmetlerin serbest dolaşımı ile ilgili odağın da ekonomik anlamda küreselleşme ile paralel bir gösterge niteliğinde olduğunu belirtmek önemlidir. Ürün ve hizmetlerin ulusal ve uluslararası boyutlarda serbest bir dış ticaret ağı kapsamında dolaşımda olması ve bu dolaşıma ülkelerin izin verme düzeyi -bürokratik engellerin minimize edilmesi- (Kazgan, 2015) de ülkenin küreselleşme düzeyinin bir göstergesi niteliğindedir.

Küreselleşme odaklarından yola çıkarak değerlendirilecek bir diğer gösterge siyasi anlamda küreselleşmedir. Bu küreselleşme göstergesini, bireylerin serbest dolaşımı odağı ile ilişkilendirmek mümkündür. Bireylerin serbest şekilde dolaşmaları bir anlamda toplumsal, sosyal ve kültürel etkileşimi beraberinde getirmektedir. Bu etkileşim ile paralel olarak da siyasi anlamda entegrasyon ortaya çıkmıştır. Ayrıca, küreselleşmenin beraberinde getirdiği olumsuz etkilerinde toplumlar özelinde minimize edilmesi noktasında, ulus üstü kurumların ortaya çıkması ve bu kurumların yönetilmesi noktasında da siyasi entegrasyonun gerekliliği ve bu gerekliliğe ülkelerin katılım düzeyleri de bir diğer küreselleşme göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Steger, 2006; Beck, 2003, Köse, 2003).

Dünya genelinde sermaye hareketlerinin kolaylaşması ve likiditenin artması ile paralel olarak, örgütler açısından da tek bir piyasada faaliyetleri sürdürmek ve kârlılığı / sürdürülebilirliği korumak mümkün olan bir durum olmaktan çıkmıştır. Diğer bir ifade ile sürdürülebilirliklerini koruma hedefinde olan günümüz örgütlerinin küresel piyasalarda faaliyet gösterebilecek nitelikte olması ve örgüt içi süreçlerini küreselleşmenin etkileri çerçevesinde geliştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir.

Dolayısıyla, küreselleşmenin önemli göstergelerinden bir tanesi de bir ülke içerisinde yer alan çok uluslu olarak tabir edilen küresel örgütlerin varlığıdır.

Sonuç olarak, küresel akış odakları kapsamında ele alınan küreselleşme göstergelerini altı temel başlık altında detaylandırmak mümkündür. Küreselleşmenin göstergeleri aşağıdaki gibidir;

- Ekonomik göstergeler
- Sosyokültürel göstergeler
- Siyasal göstergeler
- Ekolojik göstergeler
- Örgütsel göstergeler
- Mekansal göstergeler'dir.

Küreselleşme ekonomik, sosyokültürel, siyasal, ekolojik, örgütsel ve mekansal alanlarda yaygın bir şekilde yaşanmaktadır. Küreselleşme değişim ve gelişim süreçleri içerisinde; kentlerin refah düzeyinin arttırılmasında itici bir güce sahiptir. Küreselleşmenin etkisi ile kentler arası ekonomik, kültürel, siyasal, ekolojik ve örgütsel olarak bağların artması sonucu kentler arası işbirliğini de arttırmıştır.

2.2.1. Ekonomik Göstergeler

Küreselleşme ile birlikte, dünya üzerinde var olan ülkelerin finans piyasaları arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. Diğer bir ifade ile küreselleşme ve özellikle bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucunda, paranın dolaşımı kolaylaşmış ve bir anlamda sermayenin hareket yeteneği artmıştır. Küreselleşmenin finans piyasaları üzerindeki en belirgin etkileri bir anlamda sermaye hareketlerinde ve finansal anlamda entegrasyon süreçlerinde ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile küreselleşme ile birlikte sermaye hareketlerinin hacmi değişmiş ve pek tabi sermaye hareketleri küreselleşmenin bir sonucu olarak niteliksel olarak da değişmiştir. Küreselleşmiş dünya finansal piyasalarında sermaye hareketleri için kullanılan kanallar ile küreselleşme öncesi finansal piyasalarda tercih edilen sermaye kanallarının farklı olduğu bilinmektedir.

Küreselleşmenin, finans piyasaları arasındaki sınırları kaldırması, bir anlamda ulus devletlerin mevcut sınırlarına ilişkin sorgulamaları ve endişeleri de beraberinde

getirmiştir. Bilindiği gibi, sermaye piyasaları ve finansal piyasalar ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile direkt olarak ilişki içerisindedir ve bu piyasaların derinliği ve sürdürülebilirliği, devletlerin finansal istikrarı ve fiyat istikrarını sağlamak sureti ile ekonomik refahı sağlama amacı ile doğrudan bağlantılıdır.

Küreselleşmenin finans piyasaları üzerindeki etkileri, diğer boyutlar (sosyal, kültürel, toplumsal vb.) üzerindeki küreselleşme etkileri ile kıyaslandığında oldukça önem arz etmektedir. Küreselleşme ile birlikte sermaye yani diğer bir ifade ile para artık ülkelerin mevcut sınırları içerisinde kalmamaktadır. Para ülkeler arasında kolaylıkla hareket edebilmektedir. Bu hareketliliğin anlamı, bir anlamda her zaman düşük risk, yüksek kazanç mottosuna sahip yatırımcıların herhangi bir ülkenin finansal piyasasını yatırım için kolaylıkla seçebileceği anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile küreselleşme finansal küreselleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerde mevcut olan finansal yatırımları, finansal faaliyetleri, yerel piyasalarına çekebilmek için yerel piyasalarındaki denetim ve kısıtlama mekanizmalarını ortadan kaldırmıştır ve bu sayede uluslararası sermayenin kolay hareketlenmesi sağlanmıştır (Erataş, Öztekin, 2016).

Küreselleşme ile birlikte finansal piyasaları ayıran sınırların ortadan kalkması bir anlamda, finansal piyasaların uluslararası rekabete açılması, uluslararası sermaye hareketlerinin artması ve yatırım fonları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları gibi türev finansal piyasa oyuncularının piyasadaki rollerinin artması anlamına gelmektedir (Afşar, 2004). Küreselleşme ile birlikte finansal piyasaların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan türev aktörler ve türev piyasa araçları finansal piyasaların derinleşmesine olanak sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile finansal piyasalar yeni finansal araçlar ile derinleşmiştir ve bu derinlik, finansal serbestleşmeyi hızlandırmıştır ve gelişmiş ülkelerdeki yatırım fonlarının küresel hareketine imkân sağlamıştır (İnandım, 2005).

Küreselleşme ile birlikte yatırımcıların, yatırımlarını istedikleri ülkelerin finansal piyasalarında değerlendirebilmeleri ve tercih ettikleri risk oranı ile yüksek kazanç elde etme şanslarının bulunması ve pek tabi ki türev araçlar yardımı ile farklı risk ve getiri düzeylerine sahip enstrümanlar ile yatırımlarını değerlendirebilmeleri oldukça önemli ve yararlı gelişmelerdir. Küreselleşmenin finansal piyasalar üzerindeki bir diğer etkisi döviz hareketlerine yöneliktir. Küreselleşmenin etkisinin günümüzdeki

kadar etkin olmadığı 1980'li yılların başında dünya döviz piyasalarının toplam işlem hacmi 190 milyar Amerikan Doları iken günümüzde döviz piyasalarının toplam işlem hacmi 1,8 trilyon Amerikan Doları'na ulamıştır ki bu rakamlar, küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan finansal hareketliliği son derece net bir şekilde ortaya koymaktadır (Erinç, 2006). Ancak bu noktada, küreselleşmenin finansal piyasaları ve dolayısıyla ülke ekonomilerini sadece olumlu yönde etkilediğini düşünmek doğru olmayacaktır. Aksine, küreselleşme beraberinde bir takım riskleri ve zorlukları da getirmiştir.

Küreselleşme ile birlikte finansal piyasaların karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlardan bir tanesi sınırların ortadan kalkması ile birlikte dolaşımı kolaylaşan para hareketlerine ilişkin olarak yüksek getiri elde etmek isteyen yatırımcıların spekülatif hareketleridir. Spekülatif hareketler ve bilgi kirliliği nedeni ile küreselleşme ile finansal piyasalarda adalet, eşitlik kavramları tam anlamı ile zedelenmiştir (Akdiş, 1998).

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği en önemli risklerden bir tanesi de finansal kriz, ekonomik kriz, para krizi gibi farklı kriz türlerini yerel coğrafyalardan küresel piyasalara sıçrama olasılığının artmasıdır. Finansal piyasalardaki sınırların ortadan kalkması nedeni ile yerel bir finansal piyasada başlayan krizin, kolaylıkla diğer ülke piyasalarına sıçraması olasıdır. Diğer bir ifade ile yerel piyasada başlayan kriz, domino etkisi ile diğer ülke finansal piyasalarına sıçramakta ve yerel kriz çok kısa sürede küresel kriz olarak tüm dünya üzerinde etki sahibi olmaktadır. Bu noktada, küreselleşmenin etkileri ile yerel bir piyasada patlak veren ve çok kısa sürede tüm dünya piyasalarına yayılan ve 1929 Dünya Ekonomik Buhranından sonra yaşanan en yıkıcı kriz olarak kabul edilen 2008 küresel ekonomik krizini örnek göstermek doğru olacaktır. 2008 küresel ekonomik krizinin en önemli nedenlerinden bir tanesi piyasalardan yaşanan likidite bolluğudur. Finansal piyasaların likidite bolluğu yaşaması da pek tabi, daha önce belirtildiği gibi, küreselleşme ile birlikte artan ve kolaylaşan paranın dolaşım serbestliğidir.

2.2.2. Sosyokültürel Göstergeler

Ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesi, sosyokültürel dönüşümler ile bağlantılıdır. Ekonomi alanında yaşanan değişimler toplumsal yaşamada yansımış, gelişen ulaşım ve artan iletişim olanaklarına koşut olarak kişilerin uluslararası

hareketlilikleri de artmıştır. Bu ilişki içerisinde, yeni kültürel kavramlar yaratılmakta ve kültürün küresel alanda akışı da dünyanın kültürel yapısını değiştirmektedir.

Kültürel anlamda, küreselleşmenin en önemli etkilerinden bir tanesi, küreselleşmeden önce tekdüze olarak değerlendirilebilecek tüketim kültürünün tüm dünyayı egemenliği altına almasıdır. Bu egemenlik ile paralel olarak, özellikle çok uluslu markaların yerel coğrafyaları kültürel anlamda egemenlikleri altına aldıkları görülmektedir. Kültürel anlamda küreselleşmenin en belirgin yansımaları, benzer marka tüketimi, bireylerin giyimlerinden yeme-içme alışkanlıklarına kadar tüm dünyada benzer tutumlar sergilemeleri, benzer müziklerin tüm dünyada popüler olmasıdır. Popüler kültür olarak da adlandırılan küresel boyuttaki bu kültürün oluşması hem ekonomik hem de teknolojik küreselleşmenin önemli rol oynadığı bir boyuttur (Bozkurt, 2000).

Küreselleşmenin kültürel göstergelerinden bir tanesi de mikro düzeydeki milliyetçilik ve mikro düzeydeki dincilik olarak kabul edilmektedir. Mikro düzeyde milliyetçilik ve mikro düzeyde dincilik, farklı kültürel özelikler taşıdığını iddia eden grupların, toplumsal anlamda siyasal olarak örgütlenmeye çalışması (Kongar, 2003) ile ilgilidir.

Dünyanın hızla değişmesi, hayatın birçok alanına da yansımaktadır. Dünya genelinde alışkanlıkların farklılaştığı, değer yargılarının değiştiği, kişilerin görünümlerinin birbirlerine benzediği, tüketim alışkanlıklarını tek tip olduğu, geleneklerin evrensel anlamda benzeştiği görülmektedir. Bu durumun sonucu olarak yerel kültürlerin, küresel kültürler içinde erimesi kaçınılmaz olmuştur. Bu benzeşme beraberinde yerel kültürel değerlerin, küresel kültürel değerlerle çatışmasını getirmiştir.

Sosyokültürel küreselleşme, demokrasi, insan hakları, çevrenin korunması, uyuşturucu, AİDS ve terörizmle mücadele gibi bütün insanlığı ilgilendiren konularda ülkelerin ortak bir anlayışa ulaşmalarını ifade etmektedir (Aktan, 2002).

Sosyokültürel olarak küreselleşmenin kentlere turist çekerek ekonomik katkı sağlaması gibi olumlu etkileri olduğu gibi toplumsal yaşamı etkileyerek yerel kültürün bozulması gibi olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir. Hurrell ve Woods (1999) küreselleşmenin dünyadaki eşitsizliği arttırdığını ve yeni bir boyuta taşıdığını savunmaktadır. Sosyokültürel anlamda değerlendirildiğinde, küreselleşmenin en önemli

olumsuz etkilerinden bir tanesinin, bazı kesimlerin çok hızlı bir şekilde zenginleşmesi ve buna paralel olarak da daha büyük bir kesimin hızla çok fakirleşiyor olması olduğu savunulmaktadır (Giddens, 2000). Özellikle uluslararası göçü yüksek oranda alan ülkeler özelinde değerlendirildiğinde, yerel kültürlerin çok kimlikli, heterojen topluluklar halini aldığı görülmektedir. Ancak, eş zamanlı olarak da popüler kültürün bireyleri tekdüzeleştirmesi sonucunda toplulukların heterojenliğini giyim-kuşam, müzik, marka tercihi gibi kaybettiği savunulmaktadır. Bu noktada, özellikle sosyokültürel küreselleşmenin tam manası ile bir çelişkiler yumağı olduğunu söylemek mümkündür (Coşkun, 2002).

2.2.3. Siyasal Göstergeler

Siyasal küreselleşme, siyasi alanda oluşan güçler birliğinin yoğunlaşması sonucunda oluşan grupların şekillendirdiği örgütlenmelerin otorite ve diplomasiye yansımasıdır. Siyasal küreselleşme ile birlikte ulus devletlerin yetki ve otoriteleri azalmakta, uluslararası kuruluşlar ülkelerin yönetimlerinde daha fazla söz sahibi olmaktadırlar.

Küreselleşmenin ekonomik düzeydeki etkileri sonucunda ortaya çıkan bütünleşmelerin, ülkelerin siyasi yapılarını etkilediği görülmektedir. Özellikle günümüzde yaşanan birçok siyasi sorunun temel çıkış noktası ekonomik çatışmalar ve çıkarlardır.

Siyasal alanda küreselleşme ulus ötesi yönetici ve düzenleyici kurumların örgütlenmesi ve bu kurumsal biçimlerin yayılmasıdır. Siyasal küreselleşme, eskiden uluslararası sistemin temel aktörü olan ulus-devletin üstünlüğünü sarsmış ve ulus-devleti, yetkilerini başkalarıyla paylaşmaya mecbur bırakmıştır. Ulus devletler küreselleşmenin bir getirisi olarak otorite, yetki ve sorumluluklarını küresel kuruluşlara devretmeye başlamışlardır.

Küreselleşmenin siyasi düzeyde incelenmesi noktasında ortaya çıkan en önemli göstergelerden bir tanesi, ulus devlet kavramının giderek önem kaybetmesidir. Etnik ve bölgesel düzeyde siyasi çabaların artması ve eş zamanlı olarak da küresel güçlerin ekonomik baskılarına maruz kalınması ile birlikte, ulus devletler hem dış hem de iç tehditler ile başa çıkmak zorunda kalmıştır (Şengül, 2000). Siyasal küreselleşmenin bir

sonucu olarak devlet üstü olarak da nitelendirilebilecek, ekonomik gücü son derece yüksek küresel örgütlerin süregelen devlet yapısını sarsmaya başladığı ve ulus kavramından giderek uzaklaşıldığı görülmektedir (Ülman, 1992). Liberal düzenin güçlenmesi, özelleştirme olgusunun daha fazla kabul gören bir olgu haline gelmesi, devletlerin küresel gelişmelere ayak uydurma amacı ile sürdürdüğü yapısal uyum siyaseti sonucunda dünya üzerindeki ülkelerin siyasi savları da tek bir amaca hizmet eder hale gelmiştir (Harris, 1995).

Teknolojik gelişmeler ve paranın dolaşım gücü ile paralel olarak devletlerin sınırlarının daha geçirgen bir hale geldiği günümü küresel dünyasında, egemenliği korumak için hükümetlerin sınır ötesi bilgi iletişimini ve para dolaşımını kontrol eden siyaset yapması zorunlu hale gelmiştir.

2.2.4. Ekolojik Göstergeler

Küreselleşmenin ekolojik boyutunda ise çevresel değerlerin önemi uluslar arası düzeyde artarken, aşırı tüketimin getirdiği çevre kirliği ise yerel sınırları aşarak küresel boyutlara gelmiştir. Küreselleşmenin sonucunda teknolojide, iletişimde ve ulaşımda hızlı gelişmeler yaşanmıştır ve bu gelişmeler beraberinde ekolojik dengeyi bozacak gelişmeleri de getirmiştir.

Küreselleşme ile birlikte, çevreye yönelik değerlerin önemi tüketim olgusu ile paralel olarak artmıştır. Eş zamanlı olarak da çevre kirliliği bölgesel bir sorun olmaktan çıkarak küresel bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Ekolojik anlamda küreselleşmenin etkilerini değerlendirme noktasında doğal kaynakların tüketiminin ne denli arttığına ilişkin bir örnek vermek faydalı olacaktır. 1950 yılından itibaren, dünya nüfusunun yaklaşık olarak iki kat arttığı ve ağaç tüketiminin iki katına, su tüketiminin üç katına ve fosil yakıt tüketimini de dört katına çıktığı görülmektedir (French, 2000). Bunun yanı sıra, doğal kaynakların fazla tüketimi ile paralel olarak, biyolojik çeşitliliğin de yok olma tehlikesinin önümüzdeki otuz yıl içerisinde önemli bir tehlike olduğunun altı çizilmektedir (French, 2000).

Küreselleşmenin ekolojik göstergelerinden bir diğer önemli olanı, çevre kirliliği ve doğal kaynakların hızlı tüketimi nedeni ile, insanların karşı karşıya kaldığı hastalıkların oranının artmasıdır. Cornell Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen bir

çalışma sonucuna göre, dünya üzerindeki ölümlerin yaklaşık % 40'ı çevresel bozulmalardan kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır (French, 2000).

Ekolojik anlamda küreselleşme ile ortaya çıkan bir diğer önemli gösterge ise, küresel ısınma ve iklimsel değişikliklerin yaygınlaşmasıdır. Dünya üzerindeki doğal kaynakların oransal dağılımının bozulması nedeni ile günümüzde, küresel ısınma ve iklimsel değişimler küresel boyutta ele alınan ve durdurulmaya çalışılan sorunlar halini almıştır.

Gelişmiş ya da az gelişmiş ülkelerde neden ve şekilleri farklı olsa da çevre sorunları yaşandığı bilinmektedir. Su, hava, toprak, denizlerin kirlenmesi, kutuplardaki erime ve daha birçok nedene bağlı olarak oluşan çevre sorunları artmaktadır. Çevresel sorunların bölgesel tehdit olmaktan çıkıp küresel bir tehdide dönüşmesi sınırları ortadan kaldırarak devletlerin birlerine bağımlı hale getirmekte ve hiçbir devlet diğer devletlerin sınırları içindeki çevre sorunlarına kayıtsız kalamamaktadır. Bu da kentlere uzun vadede olumlu etki olarak geri dönmektedir.

2.2.5. Örgütsel Göstergeler

Küreselleşmenin getirilerine bağlı olarak artan sorunlara çözüm üretmek ve ortak adımlar atmak amacıyla özellikle ekolojik ve ekonomik çerçevede devletler arasından antlaşmalar zirveler ve protokoller imzalanmaktadır. Diğer taraftan sivil toplum kuruluşları ve gönüllü kuruluşlarının faaliyetleri arttırılarak küresel anlamda karar alma mekanizmalarındaki etkinlik ve öneminin arttırılması için de çalışılmalar yapılmaktadır

Günümüzde, yalnızca çevre konularında 230'dan fazla uluslararası antlaşma, eylem planı ve sözleşme bulunduğu belirtilmektedir. Bunların %75'inden fazlası, 1972-Stockholm Konferansından sonra oluşturulmuştur. Bu çabalarla bazı başarılar da kaydedilmiştir.

Küreselleşmenin örgütsel göstergesi olarak, uluslararası gönüllü kuruluş sayılarındaki artış gösterilebilir. Sivil toplum kuruluşları ve çevreye duyarlılığın arttırılması kentlere olumlu yönde etki göstermektedir.

2.2.6. Mekansal Göstergeler

Küreselleşme sürecinde mekansal sınırların öneminin azalması ile birlikte küresel sermayenin kente etkisi artmakta ve bu çerçevede yerel birimleri mekânsal yapılarında düzenlemeler yapmaya yönlendirmektedir. Sermayeyi kendilerine çekmek isteyen kentler, yeni merkezler yaratma yolunda çaba göstermekte ve yeni mekânsal oluşumlara ortam hazırlamaktadır.

Kentler küreselleşme sürecine dahil olabilmek için, kenti yeniden yapılandırarak yeni kentsel rantlar oluşturmaktadır. Örneğin; büyük ölçekli projeler, kültürel alanların yapılması logo, sembol, slogan oluşturulması ve kentsel ulaşımı kolaylaştırmak için çok katlı kavşak ve yeni yollara yatırımlar yapılması bunlardan bazılarıdır.

Küreselleşmenin mekânsal etkisinin olumlu olduğu kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Kentler yeni oluşturulan mekanlar ile birlikte var olan kimliğinden çıkarak birbirine benzeyen, kimliksiz kentlere dönüşmektedir. Bu durum aynılaşan kentleri beraberinde getirmektedir. Örneğin; İstanbul Bayrampaşa'da bulunan Venezia alışveriş merkezi mekanını Venedik kent mimarisine benzetmiştir. Yapı içerisinde bulunduğu İstanbul kent kimliği ve mimarlık tarihinden esinlenmeyip, başka bir kentin mimarlık tarihini kendisine referans almıştır. Küreselleşmenin kentlere mekânsal olumsuz etkisi kentlerin kimliğini kaybederek, birbirlerine benzemeye başlamaktadır.

2.3. Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri

Kentler, 'tarım dışı üretimin yapıldığı, kontrol mekanizmasına, heterojen yapıya ve kendi içinde bütünlüğe sahip belirli büyüklükteki yerleşim alanları' olarak tanımlanır (Keleş, 2006).

Genel bir tanımlamayla kent, tarım dışı işlerle uğraşan insanların toplanmasıyla meydana gelen iktisadi, demografik ve sosyolojik bir karmaşadır. Kent, tecrit edilmiş bir organizma değildir. Çevresiyle sürekli ilişki içinde bulunan canlı bir yapıdadır (Meydan Larousse, Cilt 11, İstanbul, 1971). Türk Dil Kurumu kenti; "Tarım dışındaki

etkinliklere sahip, işletim ve hizmet sektörüne dayalı, 10 binden daha fazla nüfusa sahip yerleşim alanları (TDK, 2018) olarak tanımlamaktadır.

Yaşam kültürü bakımından kentlerin ortak özellikleri bulunmasına rağmen, kentlerin tarihsel süreçlerinde gelişimlerine bağlı farklılıklarda yer almaktadır. İlk kent oluşumları günümüz modern kent oluşumlarından farklıdır. Günümüz modern kentlerinin oluşumunda buhar gücünün kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan Sanayi Devriminin etkisi büyüktür. Sanayileşme sürecine kadar kentlerin yapılarında çok ciddi değişiklikler olmamıştır. Ancak Sanayi Devrimi sonrasındaki hızlı büyüme bugünkü modern kentlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Yılmaz, 2004).

Kentlerdeki küreselleşme sürecinde, idari, teknolojik, politik ve finansal alanlarda oluşan değişim ve gelişimler birbirine benzemektedir. Son iki yüz yıldır küreselleşme ve etkileri toplumsal hayatı doğrudan etkiler bir boyuta gelerek kentlere mekansal ve ekonomik yönlerden ciddi etkileri olmuştur.

2.3.1. Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Mekansal Etkileri

Kentler 21. yy. ile birçok anlamdaki değişimlerin merkezi haline gelmiştir. Kent mekânları sürekli değişim halinde oldukları için küreselleşmenin etkilerini doğrudan kentlerde görmek mümkündür (Sarıoğlu, 2005). Küreselleşme ile dünyadaki kentler, bağlı oldukları devlet ve toplumların ekonomik kalkınmalarında belirleyici konuma gelmişlerdir (Keyder, 1996). Yeni şekillenen küresel sistem içinde ekonominin lokomotifi olan kentler ya da bölgeler oluşmaya başlamıştır. Artık ulus devlet sınırlarında yer alan kentler yerine, ulus devletin karar mekanizmasında belirleyici ve etkin olan ekonomik geliri büyük olan kentler oluşmaya başlamıştır. Bu sürecin sonunda ise diğer devletlerdeki kentler ile sürekli büyüme ve gelişme yarışı içinde olan kent kavramları ortaya çıkmıştır.

Kentlerin bu küresel yarışta kendilerine yer edinebilmeleri için altyapı oluşturmaları ve farklı alanlarda girişimlerde bulunmalarına gerek vardır. Çünkü küreselleşme aşamalarında kimi kentler çok ön plana çıkıp cazibe noktası haline gelirken, başka kentler ise önemsizleşebilmektedir. Kendilerini geliştirip yenilemeyen, küresel iletişim ve ilişkilerin dışında kalan bu kentler küreselleşmenin getirdiği refah düzeyinden pay alamamaktadırlar. Bu durumda ise "Yarışan kentler" kavramı ortaya

çıkmıştır (Eraydın, 2001). Kentler bu gelişme ve değişmeye bağlı olarak gelen refaha sahip olabilmek ve günlük hayatın dışında kalmamak için tüm olanakları ile çalışmaktadırlar. Kentler içinde kendi kararlarını alabilen, ekonomi, ticaret ve bankacılık gibi faaliyet alanlarındaki gelişmeleri izleyen ve bu konularda aktif kararlar alabilenler isimlerini duyururken, diğer kentlerin ise duraklama ve çöküş sürecine girmeleri kaçınılmazdır. Öz kaynak, hizmet ve mal açısından avantajlı olan, üretimi hızlandıran ve ürettiklerine pazarda alıcı bulabilen, sermayeyi kendi sınırlarına çekebilen ve yönlendirebilen, kültürel, turistik ve iş çevrelerince çekici kabul edilen kentler ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme ile birlikte mekânsal sınırların ortadan kalkması ile paralel olarak, kentlerin diğerlerinden farklılıkları daha önemli hale gelmiştir. Diğer bir ifade ile diğer ülke kentlerinin yerel, kültürel mirasları bir anlamda o kentlerin dünya genelinde farklılaşması anlamını taşımaktadır. Çünkü kentlerin sahip oldukları söz konusu mekânsal farklılıklar bir anlamda kentlerin küresel dünyada öne çıkmasına ve markalaşmasına etki etmektedir. Bu kapsamda kentlerin birbirleri ile rekabet edebilme ve küresel yatırımcıları sınırları içerisine çekebilme noktasında mekânsal farklılıklarını doğru ve etkin bir şekilde yönetmesi ve bu farklılıkları sürdürülebilir kılma noktasında projeler üreterek verimli bir şekilde uygulaması gerekmektedir.

2.3.2. Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Ekonomik Etkileri

Küresel kent kavramının ilk örneği olan ‘dünya kenti’ kavramı ile sermaye, üretim ve pazarın kentleri etkileme şekilleri ve kentler arasında oluşan hiyerarşik yapılanma incelenmektedir. Ulusal yapıları aşan iletişim ve ilişkilerin ortaya çıkması küreselleşme sürecinde kentlerin bulundukları konum ve etki alanlarını değiştirmiştir. Bu yeni oluşumda kentler, üretim merkezi olma konumunu geri plana alıp, iletişim ve hizmet olanaklarını ön plan çıkarmaya başlamışlardır (Parlak, 1999). Kentler bu yeni misyonları ile dünyadaki sermaye ve bilgi dolaşımına yön vermeye başlamışladır. Hangi kent daha iyi hizmet sunar ve kendini tanıtırsa sermayeyi ve bilgiyi kendi sınırlarına çekebilir duruma gelmiştir. Politik ve ekonomik merkez haline gelebilen kentler, basının, ticaretin, ulaşımın, bilginin ulusal ve uluslararası merkezi konumuna gelerek “dünya kenti” unvanı almışladır. Kimi kentler ise ülkelerinden daha tanınır hale gelmişlerdir.

The Knight Frank, 2014 Servet Raporuna göre küresel kentler önemlerine göre sıralamıştır. Tablo 2.1'de belirtildiği üzere, servet raporundan dünyada ilk sırada Londra, 2. Sırada New York, 3. Sırada ise Singapur yer almaktadır. 2024'de ise New York'un ilk sıraya çıkacağı Londra'nın ise ikinci sıraya düşeceği, Hong Kong ve Singapur ise 3 ve 4. sıralarda yer alacağı ön görülmektedir. İstanbul bu raporda ve 10 yıl sonrasında öngörülen ilk 20 küresel kentler sıralamasında yer almasa da, önemi hızla artan kentler sıralamasında 16. olarak sunulan raporda yer almıştır.

Tablo 2. 1: Dünyadaki En Önemli Küresel Kentler (URL-1)

	2014	2024
1	Londra	New York
2	New York	Londra
3	Singapur	Hong Kong
4	Hong Kong	Singapur
5	Cenevre	Shanghai
6	Shanghai	Pekin
7	Miami	Dubai
8	Dubai	Miami
9	Pekin	Cenevre
10	Paris	Mumbai

Küreselleşme ile artık ülkeler değil kentler birbirleri ile yarışır duruma gelmiştir. Günümüzde rekabetin ülkeler düzeyinden kentler düzeyine inmesi ve kentler arasındaki rekabetin ön plana gelmesi yerel yönetimlerin işlevlerini arttırmıştır. Küresel boyuttaki kentler artık sadece yerel yönetim ölçeğinde idare edilebilecek yapıdan çok daha karmaşık ve çok yönlü yapılara sahip olmuşlardır. Bu sebeple markaların ya da şirketlerin farklılık oluşturabilmek için yaptıkları faaliyetlerin benzerlerini de kentlerin kendileri için yapmaları gerekli olmuştur.

BÖLÜM 3.MARKA KENT VE KRİTERLERİ

3.1. Marka Kent Kavramı Ve Gelişim Süreci

Marka kavramı oldukça geniş anlamlar ifade etmektedir ve bu nedenle markalaşma ve marka kavramına ilişkin birçok tanım mevcuttur. Marka, İtalyanca marca (ma'rka mark-a) işaretlemek, belirginleştirmek içeriğine sahiptir. Mark, işaret anlamına gelirken, marka resim ve harfler gibi semboller kullanılarak yapılan işaret, para ya da bilet yerine kullanılabilen metal veya başka bir materyalden yapılmış bir parça olarak da tanımlanabilir. Markalamak kelimesinin kullanımı geçmiş yüzyıllarda İngiltere'de köylülerin hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırmak için kullandıkları damgalama anlamına gelen "branding" kelimesinden gelmektedir. Bu nedenle markalaşmak; bir şeyi diğerlerinden farklı hale getirip belirginleşmesini sağlamak için işaretlemek anlamına gelmektedir (www.pazarlamadehasi.com).

Pazarlama disiplinine ait bir kavram olan marka, ticari amaçla üretilmiş bir malı, bir ürünü tanıtmaya ve benzerlerinden farkını ortaya koymaya yarayan işaret ya da özel isimdir (TDK, 2018). Genel anlamda marka, farklı özellik ve nitelikleri ile piyasadaki rakiplerine fark yaratan ayrıca markanın sahibi, tüketicileri, ürünü oluşturan etkenler ve bağlı olduğu şirket olmak üzere birbirleri ile etkileşim halinde bulunan alt etkenlerin oluşturduğu bir üst sistemdir (Erdil & Uzun, 2009).

Marka tanımı Amerikan Pazarlama Birliği tarafından bir ürünün pazarda rakiplerinden öne çıkabilmek için kullandığı şekil, sembol, işareti isim, tasarım ya da bunların kullanılmasıyla oluşturulan kimlik olarak tanımlanmıştır (Erdil & Uzun, 2009; Pillai&Bagavathi, 2000).

Marka kavramının tanımlarına bakıldığında birbirine yakın ifadeler yer almaktadır. Genel anlamda marka; üreticinin ürününe koyduğu ve o ürünü tanıtan anımsatan özel işaret, resim ve harftir. Marka pazarlama amacıyla kullanılan mal, hizmet ve türevlerin farklı mal hizmet ve türevlerden ayırt edici isim, sembol, şekil, tasarımdan birkaçı veya hepsinin birleşiminden oluşabilen bir kimlik olarak tanımlanabilir. Bu kimliği tüketiciler keşfeder ve ihtiyaçlarını karşılar nitelikte olduğu

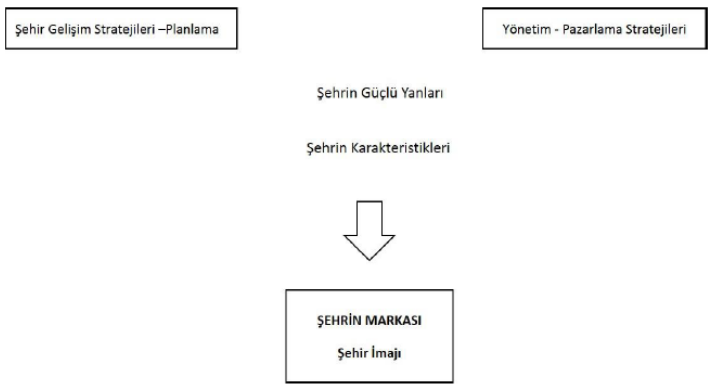
görüldüğünde "marka" değeri kazanmaktadır. Bu nedenle marka, kişilerin aklında oluşturduğu izlenim olarak da tanımlanmaktadır.

Kent markalaşması tanım, içerik ve izlenilen yöntem bakımından, ürün ve hizmet markalaşmasından farklıdır. Kentin veya bölgenin markalaşması; yöreye ait ve tutarlı unsurlar, özellikler karması oluşturularak, ilgili destinasyonu diğerlerinden farklı kılan ve ona kimlik kazandıran bir yapı ile olumlu bir imaj inşa edilmesidir (Caber ve Albayrak, 2008). Diğer bir ifade ile Şekil 3.1'de de gözüktüğü gibi bu olumlu imaj inşası sırasında şehrin güçlü yönleri ve karakteristik özellikleri ön plana çıkarılmaktadır.

Günümüzdeki bazı gelişme ve koşullar kent markalaşmasını zorunluluk haline getirmektedir. Kentler açısından markayı zorunluluk haline getiren bu koşullar;

- Uluslararası medyanın artan gücü
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi
- Tüketicilerin harcama gücünün artması
- Sunulan hizmetler açısından kentler arası benzerliklerin artması
- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması olarak sıralanabilir. (Hanna & Rowley, 2008).

Bu koşullar ve gelişmeler sonucunda kentler markalaşarak diğer kentlerle rekabetlerinde öne çıktıklarında, hem kültürel hem de sosyoekonomik bazı getiriler sağlamaktadırlar.



Şekil 3. 1 : Kentlerin Markalaşması (Peker, 2006; akt. Marangoz ve ark., 2010)

Bu koşullar ve gelişmeler sonucunda markalaşma, kente 3 temel yoldan değer kazandırmaktadır;

1. Kentin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda kentin verdiği mesajları düzenlemek,

2. Kentlerde yaşayan kentlinin potansiyellerini ortaya çıkartarak kente yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak,

3. Kenti daha etkili ve akılda kalır bir biçimde dile getirerek kentin uluslararası bilinirliğini arttıracak etkili yollar yaratmak (Peker, 2006; akt. Marangoz ve ark., 2010).

Günümüzde kentler de kimlik oluşturma ve marka geliştirmenin önemini anlamışlar, kendilerine değer katabilmek, tercih edilirliklerini artırmak, ayırt edilebilmek ve diğer kentlerle rekabet edebilmek için markalaşmaya yönelmişlerdir (Kaypak, 2013).

Marka kent olma noktasında, kent imajının önemi büyüktür. Marka olarak kent imajının oluşturulması, kentin bilinirliğini arttırmakta ve eş zamanlı olarak da diğer rakip kentler ile rekabet gücünü yükseltmektedir. Bu sonuca ulaşma noktasında etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Dış ve iç dinamikler bu süreç üzerinde etkisi olan önemli faktörlerdir. Bu kapsamda, kent imajı ve markalaşma sürecinde kentin iç ve dış dinamiklerinin iyi analiz edilmesi ve analiz sonucunda belirlenen fırsatların markalaşma sürecine katma değer sağlayacak şekilde kullanılması gerekmektedir. Eş zamanlı olarak iç ve dış çevre analizleri sonucunda belirlenen tehditler de kentlerin markalaşma sürecinde mutlaka göz önünde tutulmalı ve olası risklerin minimize edilmesine yönelik önlemler alınmaktadır.

Markalaşma sürecinde kentlerin yönetimsel süreçlerinin ve kentin paydaşlarının (yerel halkının, esnafının vb.) son derece önemli bir rolü bulunmaktadır. Kentin paydaşlarının tam anlamı ile markalaşma sürecine dâhil olması, kentlerin öz değerlerinin ortaya çıkartılmasında ve buna paralel vizyon belirlenmesi noktasında önem arz etmektedir. Vizyon belirleme sürecinde, tüm paydaşların dâhil olduğu süreçler vasıtası ile belirlenen amaçlar ve stratejiler ve bunlara yönelik senaryolar daha etkin ve verimli çıktılar verecektir. Bu kapsamda, iletişim araçlarının da son derece etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Yerel ve küresel medyada kentin öne çıkartılması hedeflenen özelliklerine yönelik geliştirilmiş logo ve sloganların etkin bir şekilde

kullanılması ve oluşturulan kurumsal kent kimliğinin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu kapsamda, tarihi, kültürel, doğal ve yerel mirasları ortaya çıkartacak kalitede logo ve sloganların medyaya servis edilmesi ve etkin tanıtım filmleri ile kente yönelik farkındalığın arttırılması gerekmektedir.

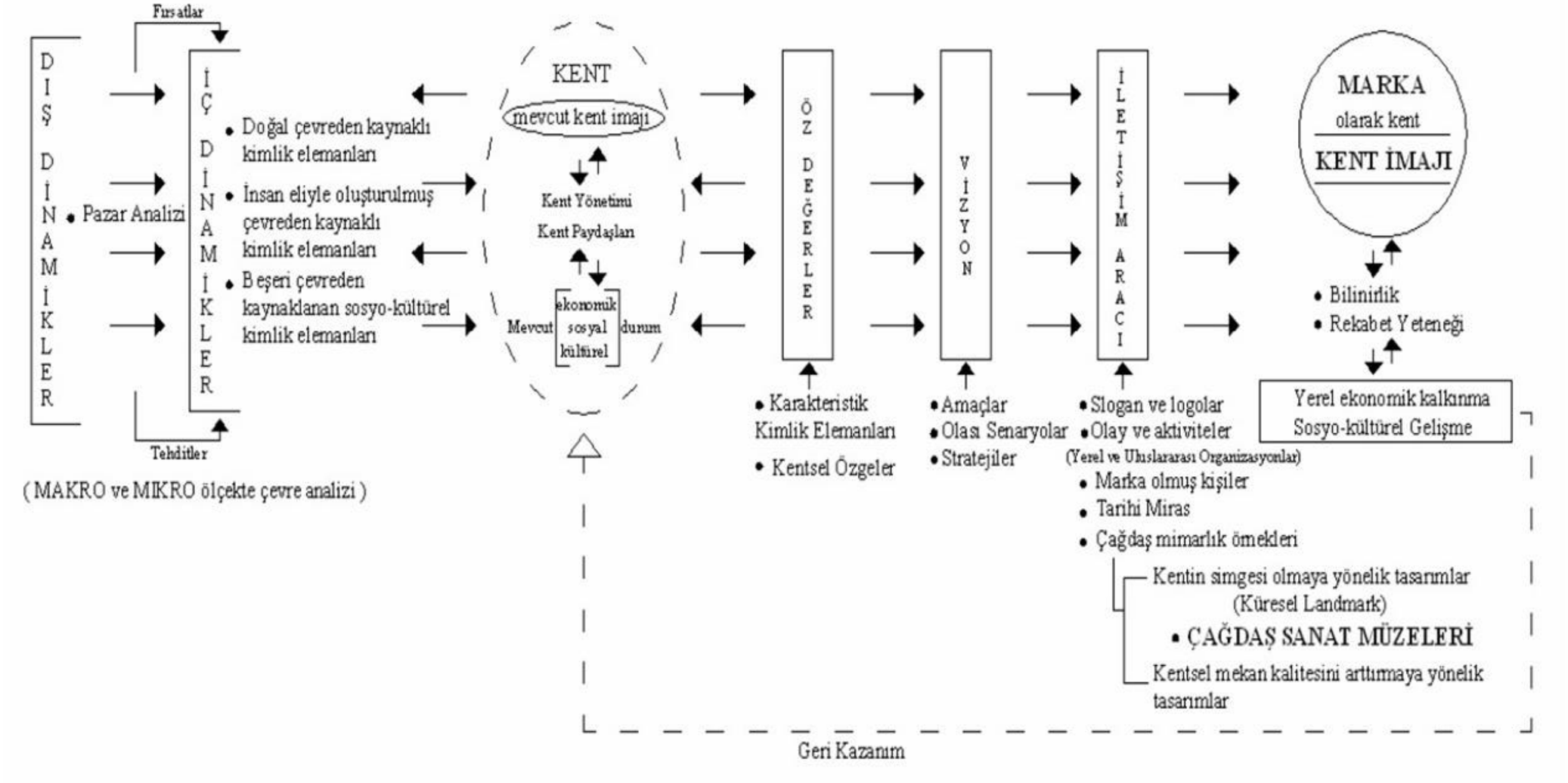
Dünya bir taraftan küreselleşme etkisi ile bir araya gelmekte, diğer yandan kültürel farklılıklar nedeniyle yerel alanda ayrışmaktadır. Çok kültürlülük kavramı ile marka cazibesi oluşturularak nesnel ve öznel anlamda bir cazibe alanı yaratılmaktadır. Son yüzyılda ortaya çıkan marka logosu ile tüketicide kalıcı bir algı oluşturmak istenmektedir.

Günümüzde rekabet koşullarının artması ile şirketler ürünlerini markalaştırma yarışına girmişlerdir. Yeni piyasa trendlerin de bir ürün ne kadar çok bilinir ve tanınırsa o oranda da satılmaktadır. Marka tek bir kalıba sığdırılabilecek bir kavram değildir. Bir marka gerçek olabildiği gibi hayali de olabilir ya da duygusal olabildiği gibi görünmez de olabilir. Bu anlamda marka tüketicinin üreticiden ürüne dair aldığı sözdür (Onan, 2006).

Marka üreticinin, ürünü alacak olan tüketicilere ürün kalite garantisi vermesidir. Bu garanti ise ön plana çıkan bir özellik, yarar ya da hizmet sürekliliği şeklinde olabilir (Cop ve Bekmezci, 2005). Marka üretici ve tüketici arasında bağ oluştururken aynı zamanda bir hizmet ya da ürünün kalitesini de ifade etmektedir.

Kentlerde marka olgusunun bir ürünüdür. Marka ve marka kent kavramları incelendiğinde altyapı olarak aynı şeyleri ifade etmektedir. Sadece ürünler değil şehirler, bölgeler, ülkeler ve yöreler dahi markalaşmanın konusu olabilir (Tek, 2009). Kentlerin kaynakları durağan kalırken, yeni talep ve ihtiyaçların ortaya çıkması marka kent kavramını ortaya çıkarmıştır. Markalaşmak isteyen bir kentin dünya kentleri ile rekabet edebilir duruma gelmesi için hedefler koyması ve yerel baz da sosyal, kültürel ve ekonomik sorunları çözmesi gerekmektedir (Ersöz, 2009:2). Güçlü bir ticaret, turizm ya da sanayiye sahip olmak bir kentin marka kent olması için yeterli olduğu anlamına gelmez (www.referans noktası.com).Aynı zamanda bir kentin büyük olması onun markalaştığı anlamına da gelmez. Ya da güçlü bir kültürel ve tarihi altyapıya sahip olmayan bir kentten doğru bir strateji ile bir marka kent yaratmak mümkündür. Bunun

yanında potansiyeli fazla olmasına rağmen öz kaynaklarını doğru kullanamayan kentler de doğru yatırımlar yapılmadığı için markalaşamayabilir.



Şekil 3. 2: Marka Kent Oluşum Süreci (Peker, 2006)

Her kentin kendisine özel koşul ve imkânları vardır. Ekonomik, coğrafi, kültürel sosyal ve nüfus özellikleri olmak üzere bu etkenler bir kentin gelişiminde doğrudan etkilidir. Kentlerin gelişimi ekonomi ile doğru orantılıdır. Ekonomiyi geliştirmek ise markalaşmaktan geçmektedir. Kentler dünya genelindeki yatırımcıları, turistleri ve tüketicileri kendilerine çekmek için markalaşma faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Kentler kendilerini çekici kılabilmek için cazibe unsurlarını bulup bu unsurlarını ön plana çıkarmak zorundadırlar. Bunun amacı, kente yapılan yatırımı, turist ve ziyaretçi sayısını arttırmak ve halk için kent yaşamını cazip hale getirmektir. Marka kent olmanın diğer bir avantajı ise ekonomiyi canlandırıp diğer kentlere göre rekabet avantajı sağlamaktır. Bir diğer amaç ise sosyal dışlanmayı engellemek için tüm halkın benimseyebileceği bir yerel kimlik bilinci oluşturmaktır (Alaş, 2009). Kentlerin kendi aralarındaki rekabet ve karşılaştırmalı üstünlük anlayışı devletlerin rekabet ve karşılaştırmalı üstünlük anlayışlarının önüne geçmiştir (Keyder, 1996).

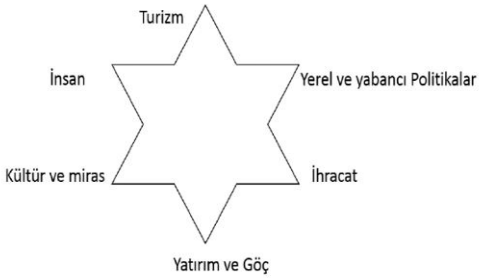
Marka kent olmanın ilk koşulu kenti dünyaya açmak ve herkesi kente çekmeyi amaç edinmektir. Bu amaçla kentin cazip ve merak edilip bir yer haline getirilmesi gereklidir. Markalaşmak o kentin merak uyandırması, keyifli bir ortama sahip olması, hizmet, ticaret ve yatırımın kaliteli olması ile orantılıdır. Marka kent olmak demek insanlarda merak uyandıran bir yer haline gelmesi, belli başlı özelliklerinin ön plana çıkarılması ve kent adını tüm dünyaya duyurulması demektir. Bu sebeple basın ve kenti ziyarete gelen turistlerden yararlanılması gereklidir. Kente gelen turistlerin iyi ağırlanması, bu kişilerin döndüklerinde kent ile ilgili iyi şeylerden bahsetmeleri anlamına gelir.

Tasarımcılar ve planlama uzmanları bir kentin markalaşması için ciddi ve profesyonelce çalışmalar yaparlar. Kentlerde, markalaşma sürecinde bu proje ve çalışmalara yönelik harcamalar yapıp bütçeler ayırırlar. Kent plancılarının kentlerin markalaşması yönündeki tanımları farklılık göstermektedir. Gelişmekte olan ülkeler, küreselleşmenin etkisiyle düzeni oturmuş ve gelişmiş ülkelere göre daha avantajlı durumdadırlar. Çünkü gelişmiş ülkelerdeki insanlar için özgür seyahat dolaşımı daha kolaydır. Artık insanlar istedikleri yerde yaşama ve çalışma avantajlarına sahiptirler. İyi bir markalaşma avantaj sağladığı gibi bunun tam zıttı kötü markalaşma ise çok ciddi bir dezavantajdır.

Kentin markalaşma kabiliyetini arttırmak ve kenti bir cazibe merkezi haline getirmek için, kentin güvenliğinin, ulaşılabilirliğinin, farklılığının korunması ve gerek alt yapı gerekse de üst yapı açısından kentin yeterli olması gerekmektedir (Işık ve Erdem, 2015). Bu noktada, kentin marka imajı üzerine yürütülen araştırmalar kapsamında kentin markalaşma performansı göstergeleri Işık ve Erdem (2015)'e göre; kentin bulunduğu ülkenin ekonomik koşulları ile politik ve siyasi şartları ile çevre kentlerin markalaşma potansiyelleri ile yerel coğrafyanın gelişmişlik düzey ile direkt olarak ilgilidir.

Kentin markalaşma süreçleri ile ilişkilendirilen ve kent imajının oluşturulması noktasında önem arz eden diğer faktörler ve Anholt (2006)'ya göre kent markalaşma ölçümlerinin dayanak olacağı faktörler; varlık, yer, potansiyel, nabız, insan ve ön koşullar (Anholt, 2006) olarak sıralanmaktadır.

Anholt (2006) kentin varlığının "the presence" kentin küresel hiyerarşide sahip olduğu yer olarak tanımlamaktadır. Yer "the place" ise bireylerin kentin sahip olduğu fiziksel özellikler ile ilgili olan algıları ile ilgilidir. Potansiyel "the potential" kentin ziyaretçilerine sunduğu iş, eğitim, konaklama vb. olanaklar ile ilgilidir. Nabız "the pulse" olarak adlandırılan faktör, kentin ziyaretçilerine ve yerel sakinlerine sunduğu yaşamın canlılık derecesi ile ilgilidir. İnsanlar "the people" kent halkının kente gelen ziyaretçilere davranış şekilleri ve misafirperverlik dereceleri ile ilgilidir. Ön koşul "the prerequisites" faktörü ise, kentin yerel halk için sahip olduğu yaşam standartları ve ziyaretçiler açısında ise kente ziyaret ile ilgili tüm maliyetlerdir.



Şekil 3. 3 : Kent ve Bölge Markalaşma Altıgeni (Anholt, S., (2006). Branding Places and Nations)

Kent marka altıgenini oluşturan bahsi geçen faktörler kentlerin zenginliği, kültürel özellikleri, doğal mirası, sahip olduğu insan sermayesi, sunulan hizmet ve ürünler kapsamında değerlendirilmektedir. Eş zamanlı olarak fiziksel yapı ve kentin sahip olduğu hizmet yapıları (hava alanı, gar, müze, ibadet alanı vb.) ile ilişkilidir. Bu

noktada, kent marka altıgenini oluşturan tüm faktörlerin ölçümlenmesine yönelik plan ve prosedürlerin hayata geçirilmesi, kentlerin markalaşma sürecine önemli etki sağlamaktadır.

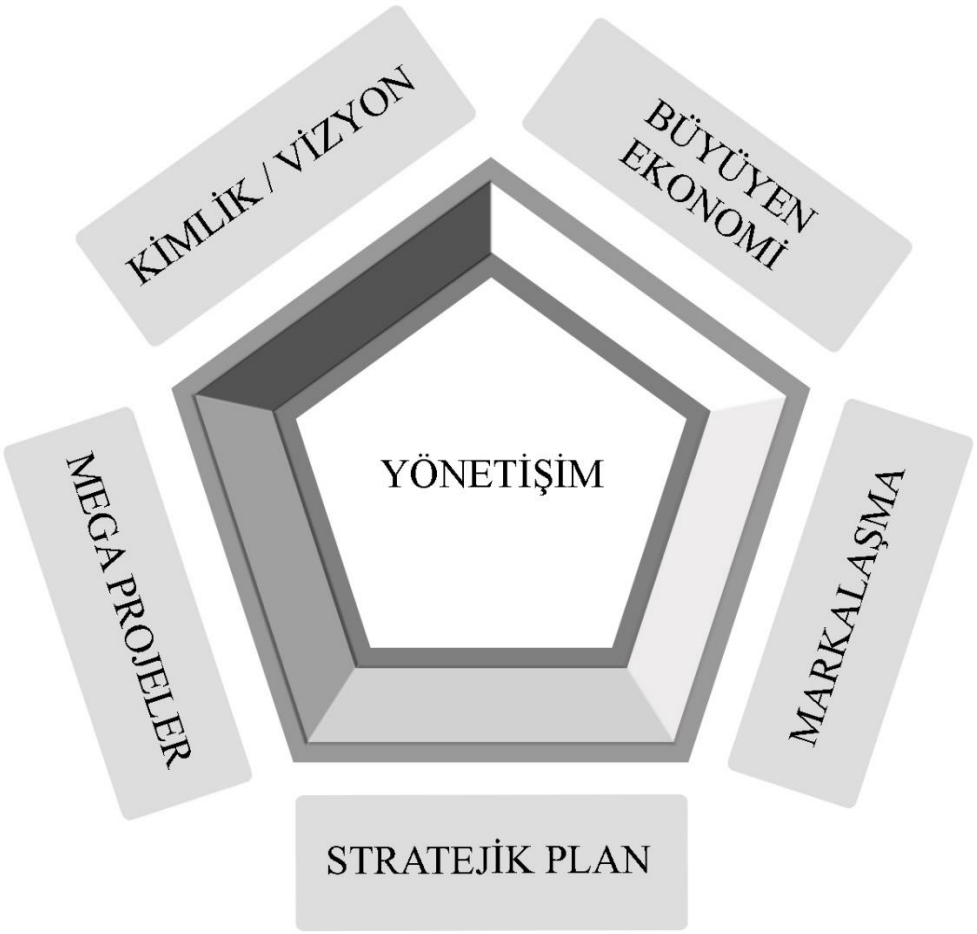
3.2. Marka Kent Kriterlerine Dair Yeni Bir Değerlendirme

Günümüzde markalaşma, kentler için son derece önemli konulardan biri haline gelmiştir. Çünkü markalaşma sayesinde kazanılacak olan uluslararası kimlik ile dolaşımdaki kaynakları (ulaştırma, turizm, kültürel etkinlikler vb. gibi) çekmek, bir kalkınma stratejisi olarak kabul edilmektedir (Paul, 2004:575).

Marka kentin oluşma süreci bir ürünü markalaşmasından çok daha karmaşık ve uzun bir süreci gerektirmektedir. Markalaşan bir üründe bir ya da birkaç özelliğin ön plana çıkarılması yeterli iken marka kent kavramında kentin tüm unsurlarının doğru bir şekilde ön plana çıkarılması gereklidir. Bu noktada, kentin doğası, tarihi unsurları, turizm potansiyeli, altyapısı, kentteki yaşam kalitesi, kentte yaşayanların özellikleri gibi birçok unsur sayılabilir. (Fan, 2006). Bir kentin marka olabilmesi için hedeflenen kitlede cazibe ve merak unsurlarını uyandırması, kente karşı farkındalık oluşturması, diğer kentlerden farkını ortaya koyarak hedef kitlede olumlu bir imaj bırakması gereklidir (Aaker, 2010).

Marka kent süreci, kenti farklı kılan özelliklerin farkına varılması ile bu özellikleri kaplayan ve kullanan farklı ve kente özel bir pazarlama stratejisinin oluşturulması olarak tanımlanabilir. Kentin ayırt edilebilir özelliklerini ortaya çıkartmak ve marka kent sürecine dahil edebilmek için bir süreç gerekmektedir.

Markalaşmayı amaç olarak belirleyen bir kentin kendisini dışarıya açması, yabacı sermayeyi ve ziyaretçileri kente çekecek süreçler organize etmesi kısacası kentin cazibesini arttırması gerekmektedir. Kentlerin markalaşma süreçlerinde kesin olarak bir yol haritası olmamakla birlikte, kentlerin cazibelerinin artması ve bu vasıta ile kentlerin dışa açılmasını etkileyen bazı kriterler olduğu bilinmektedir. Bu tez çalışması sürecinde yapılan değerlendirmeler ile altı temel kriter belirlenmiştir. Bunlar; stratejik plan, kimlik/vizyon, mega projeler, markalaşma, büyüyen ekonomi ve yönetişimdir.



Şekil 3. 4 : Marka Kent Kriterleri (Gümüşkanat, 2018)

Şemada yer alan kriterlerin detayları tabloda yer almaktadır;

Tablo 3. 1 : Marka Kent Kriterleri'ne Dair Değerlendirme (Gümüşkanat, 2018)

Stratejik Plan	• Üst Ölçek Master Plan Hazırlanması	• Sürdürülebilirlik kentler kurgulanmalıdır • İklim değişikliğinin sonuçlarına dikkat edilmelidir • Yeni kent merkezleri yaratmak • Kentlerin yeniden yapılanmasını sağlar
Kimlik / Vizyon	• Kent İmajı Oluşturulması • Kimlik Oluşturulması • Vizyon Geliştirilmesi • Kültürel Mirasın Önemi	• İmaj kentin nasıl algılandığının ve nasıl bir izlenim oluşturduğunun göstergesidir • Markalaşma sürecinde kent imajı stratejik bir öneme sahiptir • Kültürel değerler kente kimlik kazandırarak markalaşma sürecine katkı sağlar • Kimlik durağan bir yapı değildir; sürekli değişim, gelişim ve yenilenme göstermektedir
Mega Projeler	• Star Mimarlar Projeleri • Kentsel Dönüşüm Projeleri • Büyük Ölçekli Projeler	• Kentin mekânsal alanda markalaşmasını sağlar • Farklı projeler ile insanların aklında yer edinilmesini sağlar • Farkındalık yaratır • Kentin tanınırlığını arttırır
Markalaşma	• Logo Oluşturulması • Sembol Oluşturulması • Slogan Oluşturulması	• Logo, sembol ve slogan oluşturulması markalaşma sürecine katkı sağlar • Kentlerin akılda kalıcı ve tanıtıcı hale getirilmesini sağlar
Büyüyen Ekonomi	• Turizm Sektörü • Finans Sektörü • Endüstri Alanlarının Desteklenmesi • Kentsel Dönüşüm	• Kentler markalaşma sürecinde, uluslararası sermayeyi kendilerine çekerek kente, kentlilere ve ülkeye yatırım kaynağı sağlar
Yönetişim	• Merkezi / Yerel Yöneticiler • STK • Yerel Halk • Medya	•

3.2.1. Stratejik Plan

Kentlerin markalaşması küreselleşmenin de etkisiyle teknolojideki değişimler ve gelişmeler, ülkelerin ekonomik ve ticari politikaları, uluslararası şirketlerin artan faaliyet alanları ülkeler arasındaki sermaye dolaşımı hızlandırmıştır. Kentler markalaşarak uluslararası sermayeyi kendilerine çekerek kente, kentlilere ve o ülkeye büyük bir yatırım sağlamaktadır. Marka kentler uluslararası sermaye yatırımını kendilerine çekerek sürdürülebilir bir kalkınma elde etmektedir.

Bir kentin turistler için çekici olası için bazı özelliklere sahip olması gereklidir. o bölgenin sanatsal, bilimsel ve dini özellikleri, konuşulan dil, mimarisi, o kente özgü mutfağı, sosyal etkinlikleri, müzeleri, o bölgede üretilen ürünler, el sanatları gibi birçok özellik kültürel çekicilik oluşturmaktadır (İpar, 2011). Ülkeler ve kentler turistleri çekmek için farklı yollar izlemektedir. Jamaika büyük miktarlarda reklam harcaması yaparken, Fransa kendi halkına turistlere yaklaşım konusunda bilgilendirici kampanyalar düzenlemeyi tercih etmektedir. Bunun yanı sıra ünlü yüzleri çekici etkinlikler ve yeni ilgi noktaları oluşturmak o kentin imajını da etkilemektedir. Örneğin İspanya'nın Bilbao kentindeki ultramodern Guggenheim Müzesi, kentin görünüşüne yeni bir hava katarak modernleştirmiş ve turist sayısının artmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra uluslar arası spor karşılaşmalarına, sosyal ve kültürel etkinliklere ev sahipliği yapmakta o kentin imajı üzerinde olumlu etkilere neden olmaktadır (Kotler ve Gertner, 2002) Örneğin 1992 Olimpiyat Oyunları düzenlendiği Barselona'nın turizm potansiyeli artmış ve kentin tanımına büyük katkı sağlamıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

Bir kentin turistler için çekici olması için yemek, eğlence, ulaşım, konaklama gibi olanakların yanında altyapı ve iletişim ağı gibi hizmetlerinden yeterli ve gelişmiş olması gereklidir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Kimi bölgeler doğal güzellikleri ile ilgi çekerken, kimi bölgeler suni yollarla oluşturulan güzellikler ile de çekici olabilmektedir. 1900'lü yılların başında küçük bir liman kasabası olan Dubai, 1970'li yıllarda petrol bulunması ile ekonomisi büyük gelişme göstermiş ve yapay adalar, gökdelenler ve büyük alışveriş merkezleri ile dünyanın ilgisini çekmeyi başarmıştır.

3.2.2. Kimlik / Vizyon

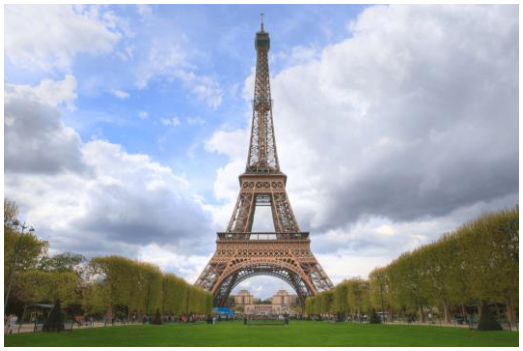
Güçlü ve sürdürülebilir bir kent kimliği oluşturmak kentlerin markalaşma süreçlerinde en önemli sermayelerinden biridir. Kentin fiziksel değerlerinin, doğal çevresinin, mimari değerlerinin, kültürel mirasının, yaşam kalitesinin, kent sakinlerinin kentten memnuniyet düzeyinin, kentin kimliğine ilişkin değişkenler ve denklemler olduğu (Tekeli, 2009) kabul edilmektedir.

Kentlerin sahip oldukları değerler, çekiciliği arttırma noktasında önemli etkenler olarak değerlendirilmektedir. Fiziksel, yönetsel, tarihsel, sosyal ve kültürel anlamda sahip olunan etkenlerin işlevselliğini arttırmak ve kentin markalaşma sürecine etki etmesini sağlama noktasında söz konusu fiziksel etmenleri ikiye ayırarak değerlendirmek gerekmektedir (Peker, 2006).

Doğal ve yapay olarak sınıflandırılabilecek fiziksel etkenlerden doğal etkenler; kentin iklim yapısı, sahip olduğu topografik özellikler, sahip olduğu bitki örtüsü, jeolojik yapı gibi doğal olarak kentin sahip olduğu özelliklerdir (Zeren, 2011). Örnek vermek gerekirse, İstanbul için İstanbul Boğazı, Venedik için kanallar (Peker, 2006) kent kimliğinin oluşması sürecindeki doğal etkenlerdir. Kent için yapay etkenler ise, anıt yapılar, kent imajının simgesi olan mimari yapılardır. Örneklendirmek gerekirse, Paris'deki Eiffel Kulesi, Moskova'daki Kremlin Sarayı, kentlerin kimliklerinin oluşmasında önemli olan yapay fiziksel etkenlerdir.

Bu noktada kentin kimliğinin oluşturulması sürecinde yapay etkenler özelinde, kentlerin markalaşmak amacı ile büyük projeler yürüttükleri bilinmektedir. Bir şehrin mekânsal anlamda markalaşması için büyük projelerin hayata geçirilmesine ihtiyaç vardır. Bu projelerin gerçekleştirilmesi, kişilerin akıllarında yer etmesi ve olumlu yönde farkındalık yaratması ile birlikte, kentin tanınırlığı arttıkça markalaşmasına katkı sağlamaktadır.

Mega projeler kentin sembolü haline gelmektedir. Örneğin; Paris Eyfel Kulesi, La Defence, Londra'nın London Eye'ı, Dubai'nin Burj El Arab'ı şehrin sembolü haline gelmiş önemli mega projelerdir.



Şekil 3. 5 : Eyfel Kulesi (URL-2)



Şekil 3. 6 : La Defence (URL-3)



Şekil 3. 7 : London Eye (URL-4)

Şehrin markalaşabilmesi için kentin sosyal alanlarının kalitesinin arttırılması ve alt yapısının sorunsuz çalışması gereklidir. Mega projeler ile markalaşan şehirlerde yeni ulaşım olanakları ile birlikte erişilebilirliğin kolay olduğu bölgelerde kentsel dönüşüm ve kentsel yenilenme kaçınılmazdır.

Kentlerin kimliklerinin oluşturulması sürecinde önemli olan bir diğer etken yönetsel etkenlerdir. Bu etkenler, kent ile ilgili olan kamu ve yerel yönetim politikaları ve kent sakinlerinin bu süreçlere dâhil olma derecesidir (Zeren, 2011). Kentlerin markalaşamaya yönelik etkin bir şekilde yönetilmesi en temel anlamda, sanayi ve ticaretin kent özelinde kolaylaşmasını sağlamakta, fuar ve kongrelerin artmasına katkı sağlamakta ve eş zamanlı olarak da kentin yaşam kalitesini yükseltmektedir (Emin, 2012).

3.2.3. Mega Projeler

Kentlerin markalaşma süreçlerinde, diğer kentlerin önüne geçmek ve küresel anlamda rekabet üstünlüğü kazanabilmek için önemli bir yarışa girdiği bilinmektedir. Bu rekabet yarışının sonucunda yarışmacı kentler ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, kentlerin rekabet üstünlüğü kazanmak ve yarışmada bir adım öne geçme noktasında, sürdürülebilir, cazip ve katma değer yaratacak kentsel projeler üretmesi kent yönetimlerinin en önemli amaçlarından biri haline gelmiştir. Üretilen rekabetçi, sürdürülebilir ve verimli kentsel projeler, kentlerin küresel anlamda öne çıkmasını sağlamaktadır.

Yarışmacı kentlerin oluşmasının temelinde, yerel yönetimlerin mega projeler ile kentlerine imza atma çabası yatmaktadır. Kentlerin yaşayan organizmalar olarak değerlendirilmesi de bir anlamda yerel yönetimlerin ve kimi zamanda ulusal yönetimlerin siyasi kararları ile paralel olarak kentler üzerinde yürüttükleri projelerdir.

Küreselleşme kapsamında bu çabaları artan yönetimlerin, kentlere bir kimlik kazandırma ve bu kimliği güçlendirme bağlamında mega projeler ve star mimarlar eli ile üretilen projeleri kentlerine kazandırma çabası artmıştır. Örneğin, Londra'da yapımı devam eden Avrupa'nın en büyük alt yapı projesi olan Londra Elizabeth Hattı metro projedir. İstanbul'da ise küresel kent olma çabasına paralel olarak, İstanbul Yeni Havalimanı gibi birçok mega proje hayata geçirilmektedir.



Şekil 3. 8 : Elizabeth Hattı Metro Projesi (URL-5)



Şekil 3. 9 : İstanbul Yeni Havalimanı (URL-6)

Bir diğer örnek olarak, İstanbul'da hali hazırda bulunan iki boğaz köprüsüne ek olarak üçüncü köprünün inşa edilmesidir. Bu köprünün inşa sebebi sadece mevcut trafik sorununa çözüm olmak değil aynı zamanda dünyanın en geniş köprüsünü yaparak İstanbul'un marka değerini arttırmaktır.



Şekil 3. 10 : İstanbul Yavuz Sultan Selim Köprüsü (URL-7)

3.2.4. Markalaşma

Ürün ve kişilerin marka imajlarını etkileyen bazı unsurlar olduğu gibi kentlerin imajlarını da etkileyen ve ilişkili olduğu çeşitli unsurlar vardır. Kentlerdeki altyapı, ulaşım ağları, parklar, dinlenme alanları, turistik ve kültürel alanlar, doğal alanlar gibi özellikler kent imajını etkileyen ve katlı sağlayan etkenlerdir.

Kentin marka haline gelme sürecinde kentin imajı stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü bir kentin imajı o kendin nasıl algılandığı ve nasıl bir izlenim oluşturduğu ile ilgilidir. Hedeflenen kitle üzerinde beklenilen imajın oluşturulması için bir avantaj sağlanması gereklidir.

Görsel yapılar kent imajını oluşturan faktörlerden biridir. Fransa denilince akla gelen Eiffel Kulesi, Londra denilince akla gelen Big Ben saat kulesi, İstanbul denilince akla gelen Kız Kulesi örnek olarak verilebilir. Kitle iletişim araçların görsel imajın oluşmasında oldukça etkilidir (Tanlasa,2005). Kentlerin sembol yapıları şehrin bilinirliğini arttırmak açısından önemlidir.

Kentler için semboller ve logolar son dönemde kent markalaşmasının önem kazanmasıyla birlikte çokça başvurulan bir yoldur. Kentler, sembol seçerken çoğunlukla kendi içinde barındırdıkları ve kendileriyle özdeşleşmiş olan mekanlara başvurmaktadırlar. Örneğin; New York'un sembolü olan Özgürlük Heykeli, Paris için Eyfel Kulesi ve Roma için Kolezyum'dur. Marka kentlere sembol tasarlanırken şehrin kimliğini yansıtan aynı zamanda akıllarda kalıcı kentle ilişkili figürlerin belirlenmesi önemlidir (Baysal;2004)



Şekil 3. 11 : New York Sembolü Özgürlük Heykeli (URL-8)



Şekil 3. 12 : Paris Sembolü Eyfel Kulesi (URL-9)



Şekil 3. 13 : Roma Sembolü Kolezyum (URL-10)

Kent logosu ya da sembolünün belli başlı özelikleri taşıması gereklidir. Logo veya sembolün akıllarda kalıcı ve kolay anlaşılır olması, kentin farklılığını ortaya koyması ve değişimi ifade eden özellikleri içinde barındırması gereklidir. Bu özellikleri taşıyan logo ve sembollerin alanında uzman profesyonel kişiler tarafından tasarlanması ve üzerinden iyice düşünülüp oluşturulması önemlidir.



Şekil 3. 14 : New York Şehir Markası Logosu (URL-11)

New York kent logosu, oluşturulduğu günden bugüne kadar yaşayan önemli ve etkili bir marka şehir logosudur. Şekil 3.17 kapsamında, dünya üzerinde bilinirliği yüksek olan Roma, Seattle ve Seoul gibi kentlere ait logolar örneklenmektedir.



Şekil 3. 15 : Şehir Markası Logoları (URL-12)

Son yıllarda, yükselen yıldız kentlerden biri olan Singapore'un, diğer kentler ile kıyaslandığında birden çok logosu olduğu görülmektedir.



Şekil 3. 16 : Singapur Şehir Markası Logoları (URL-13)

Kent kimliği oluşturulurken benimsetilebilir, akılda kalıcı slogana sahip, inandırıcı ve kanıtlanabilir bir kimlik profili oluşturulmalıdır. Bu duruma İrlanda örneği verilebilir. İrlanda 1995 yılından bu yana gösterdiği başarılı ekonomik gelişmeyi tanımlamak için "Celtic Kaplanı" sloganını kullanmaktadır. Avrupa nüfusunun %1'ini oluşturmasına rağmen, Avrupa'ya gelen A.B.D. sermayesinin dörtte birini çekebilme

başarısı göstermiştir. Geçen süre içinde binden fazla deniz aşırı şirket, merkez olarak İrlanda'yı seçmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011:79).

Tablo 3. 2 : Kentler İçin Slogan Örnekleri (SeppoRainisto, 2003)

KENT	SLOGANI
New York	I Love New York
Londra	O Lord Direct us
Singapore	Live it Up Singapore
Scotland	SiliconGlen
Helsinki	Region- Europe‟sMagnetic North
Berlin	Capital of the New Europe
St. Petersburg	Gateway tothe West/East
Munich	Insurance City NumberOne in Europe
Chicago	Business Capital of America
Glasgow	An ArtsCapital of Europe
Amsterdam	Capital of Inspiration
Spain	Everything Under The Sun
Copenhagen	WonderfullCopenhagen
Hong Kong	City of Life / Asia‟s World City
Stockholm	Inspired in Stockholm

Kent markalaşması için geliştirilen sloganların hepsinin etkili sonuçlar verdiğini söylemek mümkün değildir. Bir yerin başarılı olması için tanıtımının yapılmasının büyük önemi bulunmaktadır.

3.2.5. Büyüyen Ekonomi

Günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşamaktadır. Küresel sermaye hareketleri ile birçok kentin görünüşü de değişmektedir. Küresel kentler, hem turizm sektörünün gelişimini sağlamakta hem de kamu ve özel sektörün rekabet gücünü arttırmaktadır (Ashworth ve Page, 2011). Küresel kentlerin markalaşma sürecinde kentlerini ön plana çıkarabilmek için ekonomilerini güçlü hale getirmeleri gerekmektedir. Bunun için ise uluslararası sermayeyi kendilerine çekmek zorundadırlar.

Uluslararası sermayenin temel unsurlarından bir tanesi turizmdir. Turizm sektörünün gelişimi ile kentler; mal ve hizmet üreterek uluslararası piyasalarda pazarlayabilen, sermayeyi ve yatırımları çekebilen, iş, kültür ve sağlık turizmi anlamında cazibe merkezi haline dönüşebilmektedir. Söz konusu kentler, yerleşme alanı olmaktan çıkıp bir hizmet merkezine dönüşmektedir (Kılınçaslan, 2010). Kentlerin markalaşmasında temel unsur, kaynak çekebilmek için kentin olanaklarını ve potansiyelini dışarıya tanıtma çabasıdır. Kentler için kaynaklar sabit kalırken, yeni ihtiyaç alanlarının oluşması marka kent fikrini ön plana çıkarmıştır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de kentler, turizm gelirleri yoluyla yeni kaynak yaratma uğraşısına girmişlerdir. Bilinmek öncelikle tanıtım demek olduğu için kentin tamamının bir turistik ürün olarak ele alındığı kent turizmi, kentin dışarıya tanıtılması anlamına gelmektedir. Kentsel tanıtımın süreklilik kazanması için kentin markalaşmasını da geliştirilmiştir.

Uluslararası sermayenin temel unsurlarından bir diğeri ise finanstır. Kentler finans, bankacılık ve ticaret gibi alanlarda doğru gelişmeleri sağlar ve etkin politikalar uygular ise uluslararası sermayeyi kendisine çekerek doğru bir büyüme elde edebilir. Bir kentin finans merkezi olmaya başlaması ile yabancı sermayeyi kendisine çekerek uluslararası bilinirliğini arttırabilmektedir.

3.2.6. Yönetişim

Kentlerin markalaşma süreci noktasında bir diğer önemli unsur yönetsel unsurlar olarak adlandırılan unsurlardır. Yönetsel süreçler, kentlerin markalaşması ve pazarlama stratejilerinin oluşturması sürecinde temel aktörler olarak değerlendirilmektedir. Yönetsel süreçler kapsamında; kamu ve özel kesim, bölgesel aktörler, ulusal ve küresel aktörler değerlendirilmektedir. Bir kentin markalaşması noktasında, yerel yöneticiler haricinde, kentin sakinlerinin, kent içerisinde kurulu olan önemli örgütlerin, konaklama sektörü aktörlerinin, medyanın, ticaret ve sanayi kuruluşlarının önemi büyüktür. Ayrıca, bir kentin küresel anlamda marka olması noktasında, ulusal düzeyde hükümetin katkısı, ulusal kalkınma ajanslarının ve turizm örgütlerinin önemi büyüktür. Dolayısıyla, kentlerin markalaşma süreçlerinde, yönetsel unsurlar çok boyutlu bir yapıda ele alınmaktadır. Bu yapının etkin katma değer sağlaması noktasında da yürütülen politikaların önemi büyüktür. Çünkü yönetsel anlamda sahip olunan politik görüş, eş zamanlı olarak kentin marka stratejisinin belirlenmesi ve destinasyonun konumlanması

noktasında kritik öneme sahiptir. Kentin marka kimliğini sürdürmesi, kentin limitlerinin gerek turizm gerek sermayedarlar açısından yükseltilmesi noktasında yürütülen politikalar etkin ve verimli olmalıdır. Kentin marka değerinin artması noktasında, yeni yatırımların kente çekilmesi noktasında da yerel ve ulusal düzeyde kent ile ilgili yürütülen politikaların önemi büyüktür.

Markalaşmak için şehirlerin kendilerini farklı kılan özelliklerinin olması gerekmektedir. Yerel halk ve Sivil Toplum Kuruluşları ile doğru stratejileri uygulayarak ve potansiyelleri doğru bir şekilde kullanarak, kentlerin küresel dünyaya açılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Markalaşmanın daha geniş kitlelere ulaşmasında yerel hükümetlerin ve toplumun payı da büyüktür.

Ancak yönetsel süreç iyi bir şekilde yönetildiğinde markalaşmaya olumlu etkileri olduğu gibi kötü yönetim sürecinin de olumsuz yönde etkileri bulunmaktadır. Olumsuz sonuçların yaşanmasın da yasalardaki boşluklar, kurumlar arasındaki yetki karmaşası, spekülatif baskılar, rant kaygıları ve siyasi yaptırımlar gibi nedenler markalaşma sürecine etki etmektedir.

Gelişen ulaşım ve iletişim sistemleri sayesinde dünya küçülmüş, bilgi akışı kolaylaşmıştır. Medya iletişim araçları ile kentin reklamını yaparak tanınırlığını arttırmak kente insan çekmek açısından önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşme ile birlikte, insanlar dünyayı dolaşmakta ve daha iyi yaşam kalitesine sahip olmak için farklı ülkelerde çalışmaktadırlar. Bunun için kentin dışarıdan gelen bir kişiye etkileyici ve yaşanabilir bir ortam sunması önemli bir faktördür.

3.3. Marka Kent Kavramının Kentler Üzerindeki Etkileri

Markalaşma, kentin tümünü kapsayacak bir kimlik oluşturma sürecidir ve kent halkının tümünü ilgilendiren bir olgudur. Markalaşma sürecinden kentin kültürü, tarihi gibi ayırt edici tüm özellikleri ön plana çıkarılmalıdır. Her kentin özgünlüğü, yaşadığı gelişim ve değişim markalaşma sürecinde etkili olacaktır (Tekeli, 2008).

Yeryüzünde binlerce kent birbirleriyle rekabet halindedir. Büyüme sürecinden memnun olmayan kentler markalaşma sürecini başlatarak kendilerine yeni bir alan

yaratma çabasına girmektedir. Kent, dışarıdan yatırımcı ve turist çekmek için markalaşmaya çalışmaktadır. Birçok kent; bu rekabet unsurunu kaybeder veya rekabet üstü kalabilecek özel bir konum yakalayamazsa, kentin geleceği için olumlu şeyler söylemek mümkün değildir. Bu kentler yatırımcı çekemez ve yatırımlardan faydalanamazlarsa yaşam standartları yoksulluk derecesine düşer ve zamanla işlevlerini kaybederler. Bu kentler ya farklılıklarını ön plana çıkararak bir cazibe merkezi haline gelip, kültürel ve ekonomik bir büyüme içerisinde olacak ya da elindeki olanaklarla idare eden bir kent olacak kalacaktırlar (Saylan, 2008). Marka bir kent olmak için kentin gelişim planında değişiklik ve dönüşümler yapmak yeterli değildir. Kentin eksiklikleri, kentin markalaşmasının önünde bir engel değildir.

Kentin geleceğine yön veren belirlemeler ülkelere ve kentlerin kendilerine bırakılmamaktadır. Bazı kentler küreselleşmenin getirdiği değişimleri kendi öz kültürü ile kente ait özgün yapıyı değiştirmeden bütünleştirmişlerdir. Ama bazı tarihi kentlerde, küreselleşme o kentin kimliğini yok etmektedir. Bu kentlere gösterilebilecek örnek İstanbul'dur. İstanbul zaman içinde kültürel, tarihsel, sanatsal ve doğal güzellikler gibi değerlerini geri plana atarak, ekonomi ve yönetimin merkezi olma kimliğine bürünmüş ve bu yönü ile markalaşma yoluna gitmiştir (Kürkçüoğlu, 2007). Bir kentin kimliğinin uluslar üstü yapılanmalar tarafından belirlenmesi, o kentin özgünlüğünün ve farklı kılan unsurların yok olmasına sebep olabilir. Kültürel ve doğal çekicilik kentleri birbirlerinden farklı kılmaktadır. İyi bir markalaşma kentler için avantaj sağlarken kötü bir markalaşma ise doğal olarak kent için büyük bir dezavantaja neden olur (Alaş, 2009b). Standartlaşma ise özgün kimliğin kaybolmasına neden olarak, benzeşmeyi beraberinde getirir.

Günümüz modern toplumlarında mekânsal kaynaklı engellerin önemi azalmakta, sermayenin bu mekânsal dönüşüme olan duyarlılığı artmaktadır (Harvey, 1990). Kentin içerdiği sosyal, kültürel ve ekonomik özgünlüğünün yanı sıra mimari yapıların, tarihin ve çevrenin karakteri giderek daha fazla oranda önemli hale gelmektedir. Yerel yönetimler kente ait özgün ve farklı özellikleri ön plana çıkararak ve koruyarak, uluslararası kurumları, küresel sermayeyi, turistleri ve ziyaretçileri çekecek bir imaj oluşturarak dünya genelinde söz sahibi olan bir konuma geçmek için çabalamaktadırlar.

Ancak kentlerin markalaşmasının kentlere olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz yönden de etkileri bulunmaktadır. Her geçen gün birbirine benzeyen kentlerde marka haline gelme isteği, kentlerin başlı başına birer tüketim nesnesine dönüşmelerine yol açmaktadır. Kentlerde markalaşma amacıyla kültürel çekim noktalarının ve bu çekim noktalarına özgü mekânların seri olarak üretilmeye başlanması, kentlerin tek tip oluşmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan, kenti marka haline getirmeye yönelik çabalar, kültürel kimlik unsurlarını yok ederek tüketime yönelik birer ürüne dönüşmelerine yol açmaktadır.

Kentlerde var olan kültürel değerler kentin markalaşması sürecinde hızla tüketilirken, markalaşmaya katkıda bulunmak üzere kentlerde inşa edilen ikonik yapılar, tasarımlarında uygulanan küresel mimari dil, kentleri aynılaştırmakta, küreselleşmenin etkisi ile yerel değerlerini yitiren ve birbirine benzeyen kentler haline getirmektedir. Kentleri marka kente dönüştürmek üzere inşa edilen, içinde bulunduğu fiziksel çevreden referans almayan müzeler, otel yapıları, temalı parklar, spor amaçlı yapılar kenti kimliksizleştirmekte, o kente dair imaj sadece bu yapılar üzerinden kurulmakta, kentin kendine özgü diğer değerleri önemini yitirmektedir. Diğer taraftan markalaşma sürecinde kentin tarihi ve kültürel kimliği, marka imajının nesnesine dönüşerek tüketilebilir hale gelmektedir. Kentte yüzyıllar boyunca oluşan sosyal, kültürel ve fiziksel birikim anlamını yitirmektedir. Küresel kent olmayı hedefleyen kentler benliğini yitirmektedir. Bunun sonucunda kentin özgün değerleri zarar görmekte ve kent kimliğini kaybedebilmektedir.

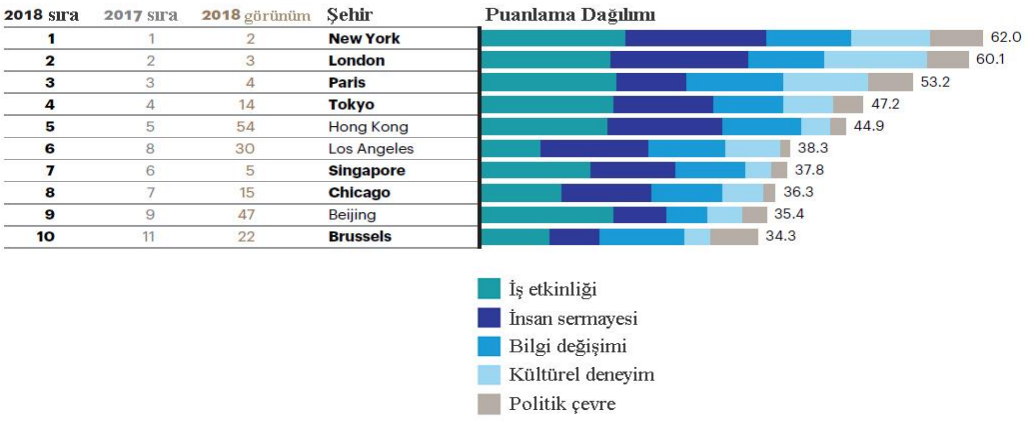
BÖLÜM 4.ULUSLARARASI VE ULUSAL MARKA KENT ÖRNEKLERİ

4.1. Uluslararası Marka Kent Örnekleri

Uluslararası düzeyde kentleşme açısından en üst sıralara gelmiş ve marka kent olarak kabul gören kentler bulunmaktadır. Bu kentler ülkelerinin en önde gelen kentleri olarak dünyadaki küresel hareketliliğinde merkezinde bulunmaktadırlar.

Küresel kenti tanımlayan ve kategorize eden pek çok farklı çalışma vardır. Bunlardan bir tanesi özel bir şirketin yapmış olduğu küresel şehir sıralamasıdır. 2018 yılında yapılmış olan araştırmada kentler iş etkinliği, insan sermayesi, bilgi değişimi, kültürel deneyim ve politik çevre çerçevesinde değerlendirilmektedir (Şekil 4.1). Yapılan diğer çalışma ise 2005 yılında geliştirilen ve iki yılda bir yapılan "Anholt-GfK CBI" indeksi verilebilir. (Anholt, 2006). Bu indeksin en güncel versiyonu 50 şehrin imaj algısını ölçmek için 5166 online anket gerçekleştirilen 2015 indeksidir.

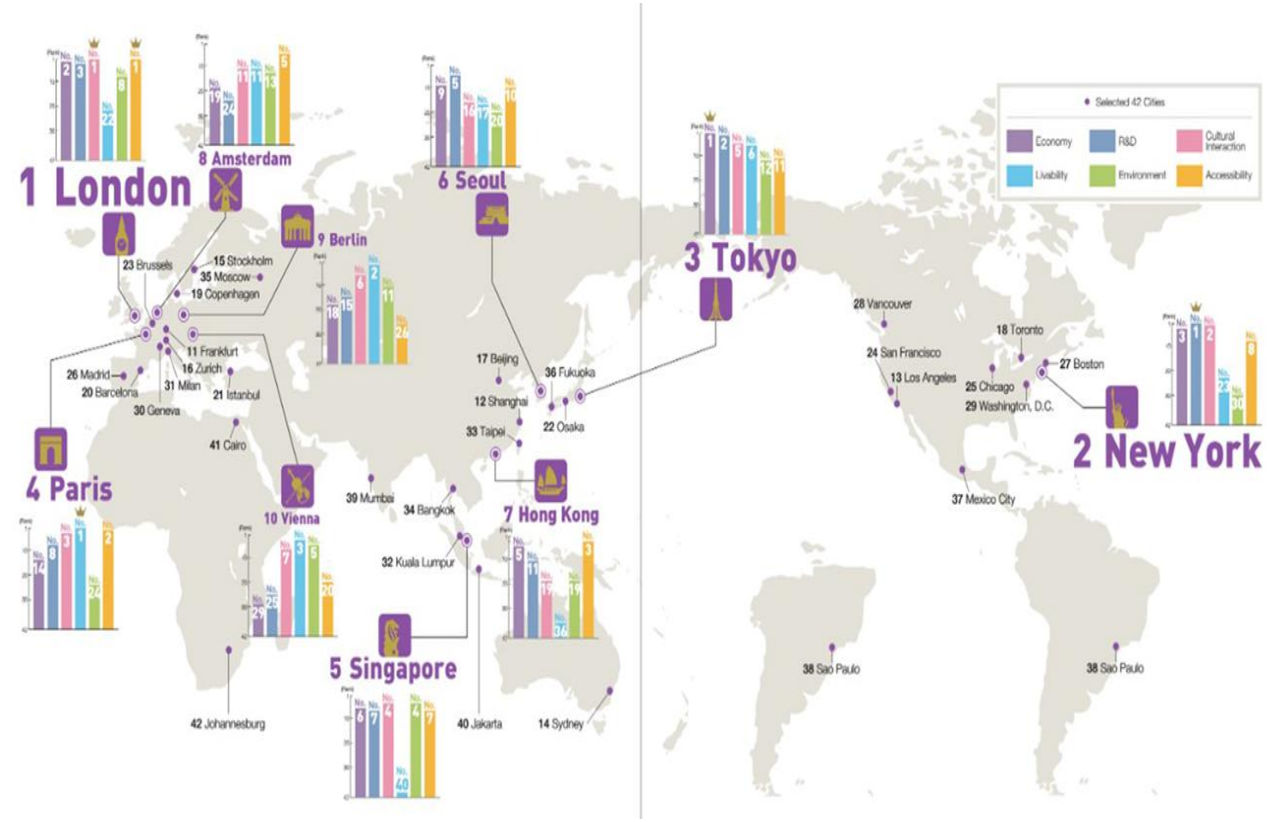
Anholt GfK-CBI indeksi kişilerin kent algısını oluştururken, o kentin trafiği, yaşam koşulları, sosyal imkânları, yaşam koşulları ve çevre kirlilik düzeyi gibi etkenleri de değerlendiklerini ifade ederek bu algı kriterlerini marka şehir altıgeni adı altında gruplandırmıştır. Bu altıgen kapsamında marka kentler değerlendirilmekte ve ankete katılan kişiler tarafından yaşanılıp yaşanılamayacak şehirler olarak seçilim yapılmaktadır. (Anholt, 2006) (Şekil 4.2).



Şekil 4. 1 : Küresel Şehir Sıralaması (URL-14)

Aşağıda yer alan küresel şehir sıralaması indeksinde, sıralamaları yıllar itibariyle değişime uğrasa dahi, marka kent listelemesinden bulunan ve incelenecek olan iki şehir şöyledir:

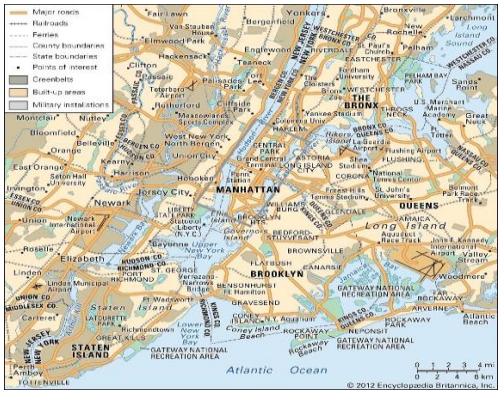
1. New York
2. Londra



Şekil 4. 2 : Küresel Şehir Sıralaması (URL-15)

4.1.1. New York

New York (Şekil 4.2) her biri bir şehir büyüklüğünde olan Manhattan, Brooklyn, Queens, Bronx ve Staten Island adlı beş bölgeden oluşmaktadır. Bu bölge toplam 8 milyon nüfusa ev sahipliği yapmaktadır. New York Metropol Bölgesi'nin nüfusu ise ise 19 milyon civarıdır.



Şekil 4. 3 : New York Bölge Haritası (URL-16)



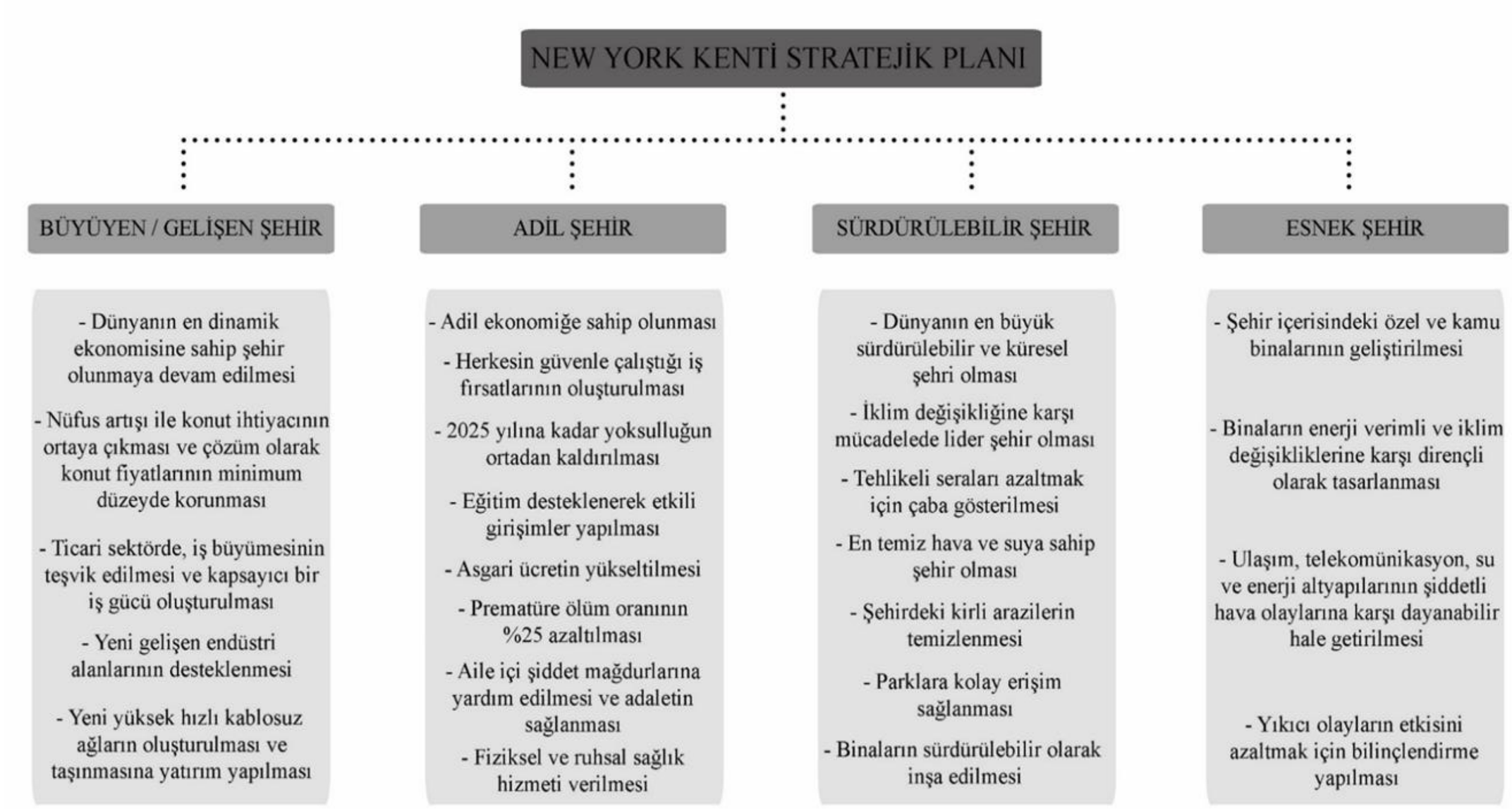
Şekil 4. 4 : New York (URL-17)

Günümüzde, küresel kent sıralamasında ilk üç kent içerisinde yer alan New-York'un markalaşma süreci 1970'li yıllarda başlamıştır. 1970'li yıllarda kent içerisindeki suç oranının yükselmesi ve bu nedenle de kentin turizm gelirlerinin azalması nedeni ile markalaşma sürecine yönelik stratejik adımlar atılmaya başlanmıştır. New York'un markalaşma sürecinden önceki dönemde özellikle siyahi vatandaşlar aleyhine önemli bir ayrımcılık olduğu bilinmektedir. Yaşanan ayrımcılık olaylarının şiddet düzeyine varması, yaşanan sokak kavgalarının artması ve buna paralel olarak suç oranının artması nedeni ile kente turizm amaçlı gelen ziyaretçilerden hariç olmak üzere, yerel halkı da göç etmeye başlamıştır.

4.1.1.1. Stratejik Plan

New York stratejik planı son olarak 2015 yılında yapılmıştır ve dört ana başlık altında oluşturulmuştur. Bunlardan birincisi gelişen şehirdir. Bu plan içerisinde kent dünyanın en dinamik ekonomisine sahip olmayı hedeflemiştir. İkinci başlık olarak adil bir kent olmak yer almaktadır. Adil kent olarak kentlilere güvenli bir ortamda çalışma ve yaşama fırsatı sunmaktadır. Üçüncü plan olarak sürdürülebilir şehir olması hedeflenmiştir. Bu hedef çerçevesinde kentin dünyanın en büyük küresel ve sürdürülebilir kenti olması planlanmaktadır. Son madde olarak esnek bir kent olması hedeflenmiştir. Bu planlama doğrultusunda üst yapı ve alt yapıların geliştirilmesi ve yıkıcı olayların etkisine

Tablo 4.1 : New York Kenti Stratejik Planı (Gümüşkanat, 2018)



karşı önlemlerin alınması hedeflenmiştir. Stratejik planlama marka kent olgusuna uyumlu olarak hedeflenmiştir.

4.1.1.2. Kimlik / Vizyon

New York kozmopolit bir kent kimliğine sahiptir. New York'ta farklı etnik köken, dinden, kültürden ve ırktan insanın uyum içince sorunsuz yaşadığı bir kenttir. New York, sosyal ve kültürel anlamda değerlendirildiğinde, New York'un 21 milyona yaklaşan nüfusunun oldukça kozmopolit olduğu ve nüfusun yaklaşık olarak 1/3'ünün Amerika Birleşik Devletleri'nin dışından geldiği bilinmektedir. Kültürel anlamda kente çeşitlilik katan bu durum kapsamında, kent genelinde yaklaşık 150 üzerinde farklı dil / lehçe konuşulduğu bilinmektedir. Ayrıca, bu kültürel çeşitlilik, kültürel grupların kendi mahallelerini kurmaları (Çin Mahallesi, İtalyan Mahallesi) ile sonuçlanmış ve bu mahallelerin de günümüzde New York'un önemli sembollerinden biri olarak önemli sayıda turist çektiği görülmüştür. Stratejik planlama içerisinde de yer alan küresel kent, sürdürülebilir kent olgusu ile yeni bir kent kimliği oluşturulmuştur.

4.1.1.3. Mega Projeler

New York sınırları içerisinde geliştirilen ve kentin markalaşma sürecinde önemli katkısı olan mega projeler içerisinde en önemlilerinden bir tanesi "Empire State Binasıdır" (Şekil 4.5).



Şekil 4. 5 : Empire State Binası (URL-18)

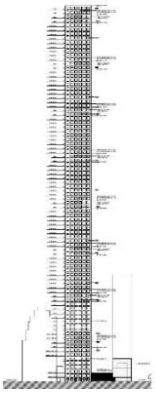
Empire State Binası 102 katlıdır ve yüksekliği 381 metre, anteni ile beraber hesaplandığında ise 443,2 metredir. Günümüzde, Chicago sınırları içerisinde yer alan

Sears Kulesi'nden sonra Amerika Birleşik Devletleri'nin döneminin en yüksek ikinci binasıdır. Binayı bugüne kadar 117 milyon kişi ziyaret etmiştir (Ateşoğlu, 2008) ve bu sayı ile binanın kent turizmine önemli bir katkısı olduğunu söylemek mümkündür.

Empire State Binası'nın New York'un markalaşma sürecine olan katkısını markalaşma kriterleri ile değerlendirdiğimiz noktada, Empire State'i bir ürün olarak ele almakta fayda vardır. Markalaşma sürecinde, ürünün etkinliği markanın isminin farkındalığının artması ile paraleldir. Dolayısıyla, bir ürünün oluşturulmasından sonra, ona ayırt edici bir kimlik verilmelidir ki müşteriler söz konusu ürünü ismi ile talep edebilecek noktaya gelsinler (Erdil, Uzun, 2009). Bu kapsamda, Empire State binasının ayırt edici bir kimlik bilgisine sahip olup olmadığına ilişkin yürütülen bir araştırmada, 9.990 kişiye Empire State binasının fotoğrafı gösterilmiştir. 9.990 kişilik örneklemden 8.012 kişinin Empire State binasının yer aldığı kentin New York olduğunu bildiği gözlemlenmiştir. Örneklem grubunun % 80'inin Empire State'i New-York ile özdeşleştirdiği görülmüştür. Dolayısıyla, binanın kentin markalaşma sürecinde önemli bir değer olduğu sonucuna varılabilir. New York kenti, Empire State gibi birçok gökdeleni bünyesinde barındırmaktadır ve gökdelenler kenti olarak da markalaşma sürecine önemli bir olgu katmıştır.



Şekil 4.6: 432 Park Avenue Binası (URL-19)



Şekil 4.7 : 432 Park Avenue Bina Kesiti (URL-20)

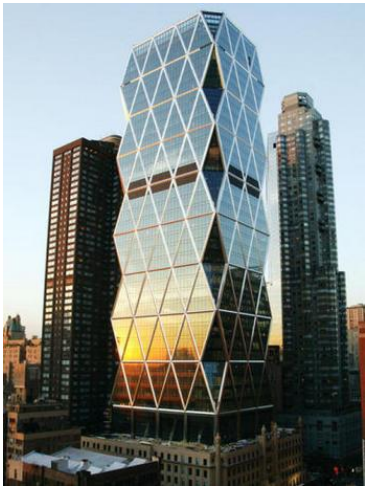
New York'un son dönem yapılarından bir diğer mega projesi 432 Park Avenue Condominiums'dur. 432 Park Avenue gökdeleni 96 katlıdır ve yüksekliği 472 metredir. 432 Park Avenue, New York City'de Central Park'a bakan bir konut gökdelenidir. 56. ve 57. Sokaklar arasında Park Avenue üzerinde bulunan 432 Park Avenue, Batı Yarım

küre'nin en yüksek yerleşim kulesidir. Yapı Rafael Vinoly tarafından tasarlanmıştır ve 2015 yılında inşası tamamlanmıştır.

New York'ta bulunan diğer mega projelerden bazıları Norman Foster tarafından tasarlanan 425 Park Avenue, Hearst Tower ve Renzo Piano tarafından tasarlanan Whitney Museum of American Art'dır.



Şekil 4.8: 425 Park Avenue Binası (URL-21)



Şekil 4.9 : Hearst Tower (URL-22)



Şekil 4.10: Whitney Museum of American Art (URL-23)

4.1.1.4. Markalaşma

Halkın göç etmesini engellemek ve eş zamanlı olarak turist çekerek, kentin gelirlerini arttırarak kenti yaşanabilir bir hale getirmek amacı ile markalaşma sürecinin adımları atılmıştır. Markalaşma sürecinde önemli bir adım olan kente logo, amblem yaptırmak ve kenti kurumsal bir kimliğe büründürmek adımı atılmıştır.

New York'un küresel bir marka kent haline gelebilmesi, turizmin canlandırılması ve eş zamanlı olarak da sermayenin kente çekilmesi amacı ile öncelikle atılan adım, kent için bir logo ve slogan tasarlanması adımı olmuştur. Bu adım çerçevesinde 1977 yılında Milton Glaser tarafından, günümüzde neredeyse her bireyin aşina olduğu ve birçok taklidi de geliştirilen "I Love NY" logosu (Şekil 4.7) tasarlanmıştır (Greenberg, 2010).



Şekil 4. 11 : New York Kent Markası Logosu (URL-24)

Yukarıda yer alan logo, New York'un bilinirliğinin arttırılması hususunda önemli bir adım olmuş ve kentin akılda kalıcılığını arttırmıştır. Günümüzde halen kullanılmakta olan logo kentin önemli sembollerinden bir tanesidir. New York kent logosu ile paralel olarak kentin markalaşma sürecinde kullanılan slogan "I Love New York" sloganıdır. NewYork kentinin logosu ve sloganı ile birlikte, kentin kurumsal bir birliğe büründüğü görülmektedir. Kurumsal kimliğe bürünmek markalaşma sürecinde önemli adımlardan bir tanesidir.



Şekil 4. 12 : New York Kent Sembolü (URL-25)

Yukarıda yer alan Özgürlük Heykeli anıtsal bir turizm markası (Meehan, 2008) olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu heykel, sadece New-York'un değil eş zamanlı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin de sembolü olarak kabul edilmektedir.

Özgürlük Heykeli, New York'un Özgürlük Adası olarak adlandırılan adasında bulunmaktadır. 46 metre yüksekliği olan heykelin toplam yüksekliği kaidesi ile birlikte

hesaplandığında 93 metreyi bulmaktadır. Her yıl yüzlerce turist çeken heykel ziyaretçilere açıktır (Ateşoğlu, 2008). 168 basamaklı bir merdiven ile ziyaretçilerin heykelde bulunan meşaleye ulaşması da mümkündür.

New York'un markalaşma sürecinin son derece iyi bir sistematiğinin olduğunu söylemek mümkündür. Yürütülen planlı kampanyalar ile paralel olarak günümüzde birçok sembol yapısı ile New York küresel marka kentlerden bir tanesidir. New York'un Özgürlük Heykeli ve Empire State Binası haricindeki diğer önemli sembolleri; Central Park, Times Meydanı, Doğa Tarihi Müzesi olarak değerlendirilmektedir. Bu semboller kapsamında değerlendirildiğinde, kentin küresel anlamda söz sahibi olan bir kent olması için, kentin, ekonomik yönü ile birlikte, kültürel ve ekolojik yönlerinin de öne çıkartıldığı sonucuna varmak mümkündür.

4.1.1.5. Büyüyen Ekonomi

New York küresel kent sıralamasında ilk üç kent içerisinde yer almaktadır. Küresel ekonominin kontrol edildiği ve sermayenin küreselleşme biçimi ile hızlanan para ve mal hareketlerinin yönlendirildiği merkezlerden birisidir. Uluslararası sermayeyi kendisine çeken en önemli kentlerden birisi olan New York ABD'nin en büyük 500 şirketinin 107'sini bünyesinde barındırmaktadır. Bunlardan bazıları; KKR, Warburg Pincus gibi şirketlerdir.

New York uluslararası sermayenin yoğunlaştığı bir kenttir. Dünyadaki en büyük çok uluslu şirketin 59 tanesinin yönetim merkezi New York bulunmaktadır. Etkin iletişim yapısı sayesinde kent finansal merkez haline de gelmiştir. Kentte büyük şirketlerin kurulması ile üst ölçek planlamalar ve mega projeler yapılmaya başlanmıştır.

4.1.1.6. Yönetişim

Markalaşmak için kentler kendilerini farklı kılan özelliklerini meydana çıkartmaları gerekmektedir. Yerel halk ve Sivil Toplum Kuruluşları ile doğru stratejileri uygulayarak ve potansiyelleri doğru bir şekilde kullanarak, kentlerin küresel dünyaya

açılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Markalaşmanın daha geniş kitlelere ulaşmasında yerel hükümetlerin ve toplumun payı da büyüktür. Bu çerçevede stratejik plan, kimlik/vizyon, mega projeler, markalaşma ve büyüyen ekonomi süreçleri yönetişim sürecinin iyi yönetilmesi, farklı paydaşların sürece dahil edilmesi ile doğru bir şekilde markalaşma sürecine önemli etki sağlar.

Örneğin; New York'ta bulunan High Line parkı eski bir demir yolundan dönüştürülmüştür. Sanatçı ve gazeteci olan kentli iki kişi demir yolunun yok olup gitmemesi için yerel halk ile birlikte demir yoluna sahip çıkarak, halkın kullanabileceği kamusal bir alan olarak değerlendirmeyi düşünmüşlerdir. Dönemin belediyesi tarafından kullanılmayan demir yoluna fikir geliştirilmesi için yarışma düzenlenmiştir. Yarışmayı kazanan mimar James Corner demir yolunu park alanına dönüştürmüştür. Ancak yerel yönetimin bütçeyi karşılayacak ve bu alanı işletecek gücü bulunmamaktadır. Yerel halk tarafından oluşturulan sivil toplum kuruluşu eksik kalan bütçeyi ve park alanının işletme masraflarını üstlenmişlerdir. Günümüzde High Line katılım süreci doğru yönetim ile başarılı olmuş iyi öreklerden bir tanesidir.



Şekil 4.13 : High Line (URL-26)



Şekil 4.14 : High Line (URL-27)

4.1.2. Londra

Londra, tarihsel süreçte, sahip olduğu jeopolitik konum neden ile özelikle dünya deniz ticaretinde önemli bir role sahip olan Birleşik Krallığın başkenti konumundaki bir kenttir. Özellikle 18inci yüzyıl itibariyle, dünya deniz ticaretinin önemli bir kısmını elinde bulunduran Birleşik Krallığın başkenti eş zamanlı olarak tacirler için önemli bir ticaret ve finans merkezi konumuna sahiptir. Önemli bir ekonomi ve ticaret merkezi olma özelliğini tarihsel süreçte koruyan ve ek özellikler geliştirerek ve başarılı bir

markalaşma süreci yürüterek günümüzde önemli bir küresel marka kent olan Londra oldukça sistemli bir altyapı ağına sahip bir kenttir.



Şekil 4.15: Londra Kent Haritası (URL-28)



Şekil 4.16 : Londra (URL-29)

4.1.2.1. Stratejik Plan

Londra'da stratejik plan son olarak 2017 yılında güncellenmiştir ve dört ana başlık altında oluşturulmuştur. Bunlardan birincisi güçlendirilmiş toplumdur. Bu plan hedefinde kentlinin birbirleri ile iletişim halinde olmaları ve sağlıklı bir kent olunması hedeflemiştir. İkinci başlık olarak büyüyen ekonomi yer almaktadır. Ekonominin geliştirilmesi ile yeni istihdam alanları açılarak yerel, bölgesel ve küresel olarak yenilikler gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Üçüncü plan olarak sürdürülebilir şehir olması hedeflenmiştir. Bu hedef çerçevesinde kültürel mirasın korunması, kentin sağlıklı biçimde büyümesi ve sürdürülebilir kent olması planlanmaktadır. Son madde olarak öncü kamu hizmeti hedeflenmiştir. Bu planlama doğrultusunda iş birliğe dayalı hizmet anlayışı hedeflenmiştir. Stratejik plan çerçevesin de kent güçlü bir yönetişim sistemi oluşturarak sürdürülebilir bir şehir olmayı hedeflemiştir.

Tablo 4.2 : Londra Kenti Stratejik Planı (Gümüşkanat, 2018)

LONDRA KENTİ STRATEJİK PLANI

GÜÇLENDİRİLMİŞ TOPLUM	BÜYÜYEN EKONOMİ	SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİR	ÖNCÜ KAMU HİZMETİ
- Canlı ve birbirleriyle iletişim içerisinde olan mahallelerin oluşturulması	- Farklı istihdam fırsatlarının oluşturulmasu	- Sağlam altyapının kurulması	- Açık, hesap verebilir ve duyarlı bir hükümet
- Kapsayıcı ve konuksever bir toplumun ortaya çıkarılması	- Yerel, bölgesel ve küresel yeniliklerin yapılması	- Güçlü ve sağlıklı bir ortamın oluşturulması	- Yenilikçi ve destekleyici örgütsel uygulamalar
- Sanatsal ve kültürel rekreasyon deneyşmlerinin oluşturulması	- Farklı ve esnek bir ekonomin geliştirilmesi	- Kültürel mirasın korunması	- Proaktif finansal yönetim
- Yeni gelişen endüstri alanlarının desteklenmesi	- Kentsel dönüşüm	- Sağlıklı bir şekilde şehrin büyümesi	- İşbirliğe dayalı hizmet anlayışı
- Sağlıklı, güvenli ve ulaşımın kolay olduğu bir şehir olması	- Stratejik, işbirlikçi ortakların bulunması	- Binaların sürdürülebilir olarak inşa edilmesi	

4.1.2.2. Kimlik / Vizyon

Londra tarihsel süreci ve kültürel geçmişi ile bir kimlik oluşturarak diğer kentlerden kendisini ayırarak ön plana çıkmıştır. Londra marka kentler ve başkentler içinde en büyük yeşil alanlara sahip bir kenttir. Bu alanlar özenle korunmaktadır. Bu parkları en büyüğü olan Hyde Park dünyaca ünlüdür. Buckingham sarayının karşında bulunan St. James's Parkı içinde çiçek bahçeleri bulunmaktadır. Bu çiçek bahçelerinin yanında ise Londra hayvanat bahçesi yer almaktadır. Hemen hemen her yerleşim bölgesinde yeşil alanlar ve spor aktivitelerinin yapılabileceği yerler ve küçük göletler bulunmaktadır. Bu yeşil alan ağırlık yapılanma kentin yaşanabilirlik ve refah seviyesini olumlu yönde etkileyip marka kent imajını korumasını destekler niteliktedir.

Kültürel olarak Londra yıl içince birçok ziyaretti çeken şovlara ve gösterilere ev sahipliği yapmaktadır. Londra dünyanın en büyük finans, eğlence ve turizm merkezi konumundadır. Dünyaca ünlü opera ve müzikaller birçok ziyaretçiyi kente çekmektedir. Yıl İçinde kentte düzenlenen onlarca festival kente aynı zamanda birçok turisti çekmektedir. Özellikle haziran (Londra şehir festivali), temmuz (Wireless Müzik Festivali) ve ağustos (Nothing Hill Karnavalı) ayında düzenlenen festivaller dünyanın birçok yerinden ziyaretçi çekmektedir. Yılın her ayı büyük festivallerin yapılması kentin yıl içinde sürekli dinamik ve canlı kalmasına olanak sağlamaktadır.

Marka kentler birçok özelliklerini bir araya getirerek imajlarını oluşturmuşladır. Bu kategoride Londra tarihinin ve kültürünün çok eskilere dayanması nedeniyle diğer kentlerden sosyal ve kültürel konularda öne çıkmaktadır.

4.1.2.3. Mega Projeler

Londra'da son dönemde star mimarlar eliyle gerçekleştirilen pek çok mega proje yer almaktadır. Londra sınırları içerisinde geliştirilen The Shard kulesi kentin siluetini yeniden tanımlayarak, Londra için uluslararası bir sembol oluşturmuştur. Karma kullanımlı bir yapı olan The Shard yapı içerisinde fonksiyonel olarak ofis, restoran, otel ve konut alanları bulunmaktadır. Renzo Piano tarafından tasarlanan binanın yapımına 2009 yılında başlanmış, 2013 yılında tamamlanmıştır. Bu tür büyük bir yapı dört yıl gibi kısa bir sürede tamamlanmıştır.



Şekil 4.17 : The Shard Binası (URL-30)



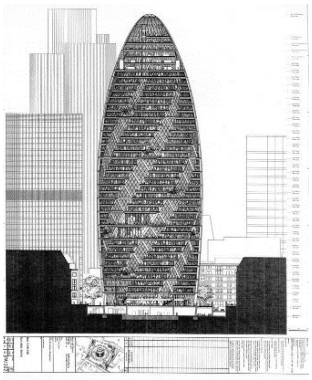
Şekil 4.18 : The Shard Bina Kesiti (URL-31)

Yapı yetmiş altı katlıdır ve yüksekliği üç yüz altı metredir. The Shard Avrupa'nın en yüksek binası özelliğini taşımaktadır. Yapının inşası sırasında Birleşik Krallığın en büyük beton dökümü yapılmıştır. The Shard Londra'nın en önemli ulaşım noktalarından birisi olan London Bridge istasyonunun yanında yer almaktadır. Yapı konumu ile günde 200 bin yolcunun geçiş güzergahı üzerinde bulunduğu için insan sirkülasyonu ile sürekli aktif durumdadır. Yapının tasarlanması ile beraber turistik çekim gücü sağlayarak kent turizmine önemli katkı sağlamaktadır.

Londra'nın diğer bir mega projesi The Gharkin'dir. Ofis fonksiyonlu bir yapıdır. Norman Foster tarafından tasarlanan yapının inşası 2001 yılında tamamlanmıştır. Kırk katlı olan yapının yüksekliği yüz seksen metredir.



Şekil 4.19 : The Gharkin Binası (URL-32)



Şekil 4.20 : The Gharkin Bina Kesiti (URL-33)

The Gharkin, 2012 yılında Londra'da yapılan olimpiyat oyunlarında kentin sembolü olarak kullanılmıştır ve Londra'nın tanıtımında etkin rol oynamıştır. The Gharkin kente sadece bir simge olarak değil kentsel alana da katkı sağlamaktadır. Yapı açık alanları ile şehre etkinlik ve pazar alanları gibi sanatsal etkinlikler ile katkı sağlar.

4.1.2.4. Markalaşma

Londra'da, küresel sermayeyi ve örgütleri kente çekmek ve buna paralel olarak yeni bir dünya kenti yaratarak turist sayısını da arttırmak amacı ile Londra için bir kent sembolü (Şekil 3.7) ve logo (Şekil 3.8) tasarlanmıştır.





Şekil 4.21 : Londra Kent Sembolü (URL-34)

Şekil 4.22 : Londra Kent Logosu (URL-35)

Londra'nın markalaşma sürecinde, kentin sahip olduğu çeşitliliğin ön plana çıkartılmaya çalışıldığı görülmüştür. Kentin, tarihsel süreçlerde sahip olduğu birçok saray, şapel, kilise ile birlikte, Londra Köprüsü (Şekil 3.9), Thames Nehri, Big Ben Saat Kulesi (Şekil 3.10) simgeleştirilmiştir. Ayrıca, önemli yazarlara sahip olan Londra, Sherlock Holmes gibi dünyaca ünlü roman kahramanlarını da kentin markalaşma sürecinde bir değer olarak kullanmıştır.





Şekil 4.23 : Londra Köprüsü (URL-36)

Şekil 4.24 : Big Ben Saat Kulesi (URL-37)

Marka kent olan Londra eski ve yeniyi uyumlu bir şekilde dengeleyerek büyümeye devam eden bir kenttir. Tarihsel dokusunu ve yeşil alanlarını bozmadan

kendi içinde modernleşen şehir ziyaretçilerin her türlü taleplerin karşılama potansiyeline ulaşmıştır. (Özdemir, 1998).

Thames Nehri'nin yanında yer alan ve Londra'nın merkezinde bulunan Parlemento Binasının kuzeyinde yer alan Big Ben saat kulesi, Londra'nın en önemli simgelerinden bir tanesidir. Saat kulesinin içerisinde yaklaşık on üç ton ağırlığında büyük bir çan yer almaktadır ve bu heybetli çan kulenin bilenen isminin kaynağıdır.

Aynı zamanda bir başkent olan Londra dünyanın en büyük finans, eğlence ve turizm merkezi konumundadır. Kentin markalaşmasına katkı sağlayan birçok görülmeye değer alanı bulunmaktadır. Bunların başında London Eye, Piccadilly, Hyde Park, Buckingham Sarayı, Tower Bridge gibi tarihsel yapıların yanında, dünyaca ünlü Recent ve Oxford Street kentin önemli noktalarıdır.

Kentin eğlence ögesini ön plana çıkartan en önemi yapı, dünyanın en büyük dönme dolabı olan "London Eye"dır. (Şekil 4.25)



Şekil 4.25 : London Eye (URL-38)

Milenyuma girme etkinlikleri kapsamında yapılan ve 1999'u 2000 yılına bağlayan yılbaşı gecesinde, dönemin İngiltere Başbakanı Tony Blair tarafından açılan London Eye yılda yaklaşık 3.5 milyon ziyaretçiyi ağırlamaktadır.

Ulaşım marka olmuş bir kentin önemli kriterlerindendir. Londra metro ağı dünyanın en eski ve büyük metro ağlarından biridir. Londra'nın otobüs ve taksileri de şehrin simgesi haline gelmiş önemli öğeleridir.

4.1.2.5. Büyüye Ekonomi

Ekonomik anlamda, ticaret hâkimiyeti nedeni ile gelişen Londra'da bankacılık, finans sektörleri ve buna paralel olarak doğan ihtiyaçlar nedeni ile de hukuk sektörleri hızla gelişmiştir. Özellikle paranın merkezi konumunu elde etmesi ile paralel olarak, alt ve üst sınıf arasındaki ayrım, tarihsel süreçte çok keskin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Paranın önemli bir kısmını elinde tutan üst sınıf ve paraya emeği ile hizmet eden alt işçi sınıfının ayrımının keskinleşmesi ile paralel olarak bir takım mekânsal düzenlemelerin kendiliğinden oluştuğu Londra'nın şehir yapılanması incelendiğinde, kentin diğer büyük kentler ile kıyaslandığında çok büyük meydanlara ve çok geniş yollara sahip olmadığı görülmektedir. Londra'nın parçalanmış bir arazi yapısı vardır ve bu arazilerin büyük bir kısmı, tarihsel süreçte ortaya çıkan üst sınıfın özel mülkiyeti kapsamındadır. Bu nedenle de, kentin markalaşma sürecinde özellikle kentin halka şeklinde dışarıya doğru genişlemesine karar verilmiştir. Yuvarlak bir kent planının seçilmesindeki temel neden, kent planlamasının kontrol altına alınması ve hem ulaşım hem de altyapı sistemlerinin daha etkin ve faydalı sonuçlar verecek şekilde geliştirilmesidir (Yırtıcı, 2010). Yuvarlak büyüme planı, kentin markalaşma sürecinde de son derece önemli bir role sahiptir. 1980'li yıllarda küreselleşme sürecinin etkisi ile paranın likiditesinin artması ile paralel olarak, dünyanın önemli finans merkezlerinden biri halini almayı hedefleyen Londra'da ofis yapım inşaatları hızlanmıştır.

4.1.2.6. Yönetişim

Markalaşma sürecinde kentler STK, yerel halk, medya ve kamuoyu kuruluşları tarafından desteklenerek küresel dünyaya açılmalarında etkin rol oynamaktadır. Londra'da markalaşma sürecinde katılımın görüldüğü kentlerden bir tanesidir. Yönetim bu süreçte yalnız bırakılmamış yerel halk ve medya kuruluşları tarafından desteklenmiştir. Stratejik plan süreci içerisinde, güçlendirilmiş toplum ve öncü kamu hizmeti başlığı altında yerel halka söz hakkı vermiş, markalaşma sürecine yerel halk, STK ve medya kuruluşlarını da dahil etmiştir.

4.1.6. Sonuç

Küresel ölçekte, markalaşmış kentler olarak değerlendirilen New York ve Londra'nın marka kent kriterleri kapsamında karşılaştırılmasına ilişkin Tablo 4.3'de sunulmaktadır.

Marka kentlere yönelik kriterler kapsamında ele alınan iki marka kent değerlendirildiğinde, kentlerin logosunun, sembolünün ve sloganını olduğu görülmektedir. Söz konusu kentlerin tamamı, sahip oldukları kent imajını geliştirmek ve sürdürülebilir kılmak için mevcut sembollerini iyi korumakta ve yeni stratejiler ile marka kent kimliğini koruma çabasındadır.

New York ve Londra stratejik planlarında kentlerin sürdürülebilir, büyüyen, gelişen ve adil bir kent olmasına önem verdiği ve bu planları geliştirerek kentleri daha yaşanabilir bir hale getirme çabasında oldukları görülmektedir. Mega projeler kapsamında karşılaştırıldığında, son yıllarda yapılan önemli mega projeler kentlerin markalaşma süreçlerine katkı sağladığı görülmektedir.

Tablo 4.3 : Marka Kent Kriterleri ile Uluslararası Marka Kentlerin Karşılaştırılması (Gümüşkanat, 2018)

	NEW YORK	LONDRA
STRATEJİK PLAN	Büyüyen / Gelişen Şehir ✓ Adil Şehir Sürdürülebilir Şehir Esnek Şehir	Güçlendirilmiş Toplum ✓ Büyüyen Ekonomi Sürdürülebilir Şehir Öncü Kamu Hizmeti
KİMLİK / VİZYON	✓ Kozmopolit	✓ Tarih Kültürel Geçmiş
MEGA PROJELER	  ✓	  ✓
MARKALAŞMA	I ♥ NY ✓	LONDON ✓
BÜYÜYEN EKONOMİ	Uluslararası Sermaye ✓ Turizm Teknoloji	Uluslararası Sermaye ✓ Kültürürel Turizm Mega Projeler
YÖNETİŞİM	STK ✓ Medya Yerel Halk Yerel Yönetim	STK ✓ Medya Yerel Halk Yerel Yönetim

4.2. Ulusal Marka Kent Örnekleri

Ulusal düzeyde kentleşme açısından en üst sıralara gelmiş ve metropol kent olarak kabul gören kentler bulunmaktadır. Bu kentler birçok özelliklerin bünyelerinden barındırmakla birlikte gelişme ve büyüme potansiyeline sahip kentlerdir. Ulusal marka kent örnekleri küresel kent olarak kendini kanıtlamış, büyüyen ekonomiden payını en çok alan mega projeler ile markalaşma sürecinde ilerleyen erkenler göz önüne alınarak seçilmiştir. Metropol kent listelemesinde bulunan ve incelenecek olan iki şehir şöyledir:

1. İstanbul
2. İzmir'dir.

4.2.1. İstanbul

Dünya'nın stratejik ve jeopolitik açıdan değerlendirildiğinde en önemli kentlerinden bir tanesi İstanbul'dur (Şekil 4.22). Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan birleşme noktası olma özelliğinin yanı sıra, içerisinde deniz olan tek şehir olması özelliği nedeni ile İstanbul tarihsel süreç boyunca hükmedilmek istenen bir şehir olmuştur. Tarih boyunca birçok farklı medeniyete başkentlik yapmış olan İstanbul, tarihsel miras açısından son derece derin ve geniş bir yelpazeye sahiptir. Ayrıca, sahip olduğu coğrafi konum itibariyle ve Karadenizi açık denizlere bağlayan boğaz olma niteliği ile (İstanbul Boğazı) günümüzde de hem ticari hem de turistik anlamda önemli bir kent konumundadır.



Şekil 4.26 : İstanbul (URL-39)

İstanbul Marmara Denizi'nin Boğaziçi'nin ve Haliç'in sarmaladığı bir yarımada üzerinde konumlanmıştır. Tarihsel süreçte İpek Yolu olarak adlandırılan yol, kentin en

önemli kaynaklarından biri olmuş ve kenti her daim Avrupa Kıtası'na ticari olarak bağlamıştır.

4.2.1.1. Stratejik Plan

İstanbul stratejik planı 2015 - 2019 yılları arasını kapsayacak şekilde dokuz ana başlık altında oluşturulmuştur. Bu hedefler; afet yönetimi, ulaşım hizmetleri yönetimi, sosyal destek hizmetleri, imar yönetimi, kent ve toplum düzeni, kültür hizmetleri yönetimi, sağlık hizmetleri yönetimi, çevre yönetimi ve genel yönetimdir. Stratejik plan hedefleri doğrultusunda kentin mekânsal, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda ileriye dönük adımlar atması ve markalaşma sürecine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Tablo 4.4' de stratejik plan içerisindeki hedefler detaylı olarak incelenmiştir.

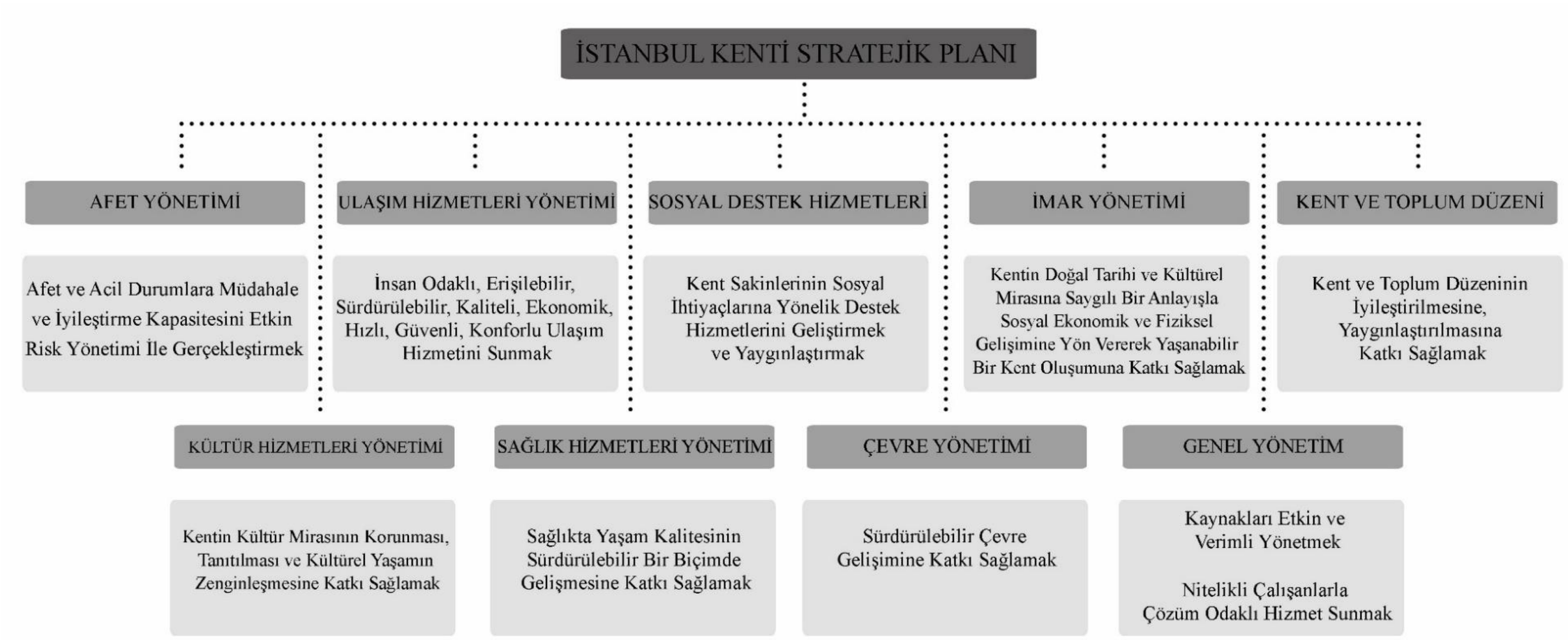
4.2.1.2. Kimlik / Vizyon

İstanbul'da 20. yüzyılın ikinci yarısında kentleşme ve nüfus gelişimi açısından ortaya çıkmış üç önemli süreç kentin şekillenmesinde belirleyici olmuştur. Bunlar; hızlı nüfus artışı, kırdan kente artan göç ile kent nüfusunun artışı ve nüfusun büyük kentlerde toplanmasıdır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızlanan nüfus artışı ve aynı dönemde tarımda sanayileşmenin başlamasıyla birlikte kırdan kente toplu göç ve İstanbul'da hızlı nüfus artışının yanı sıra; sosyal, ekonomik ve mekânsal yönüyle köklü değişimlerin de başlangıcı olmuştur.

İstanbul'un kültürel kimlik değerleri içerisinde önemli taşınmaz kültür varlıklarına sahip olduğu görülmektedir. İstanbul'da toplam 24.660 sivil mimarlık örneği, 1.119 dinsel yapı, 2.016 kültürel yapı, 69 tane anıt ve abide, 562 tane kalıntı ve 6 tane korunmaya alınan sokak yer almaktadır (T.C.Kültür Bakanlığı, 2015).

Metropoliten kent oluşumu İstanbul'da 1960 yıllarında gerçekleşmiştir. Bu tarihten itibaren kent, merkezi iş alanları ve konut alanlarının belirginleştiği ve düzenlendiği bir yapıya sahip olmuştur. En önemlisi de çevresini olumsuz etkileyen yapıdan, kendisi büyürken çevresinde de büyüme yaratan bir yapı ortaya çıkmıştır. İstanbul, hizmet sektöründe merkezileşme eğilimine girerken sanayi sektöründe ise yakın

Tablo 4.4 : İstanbul Kenti Stratejik Planı (Gümüşkanat, 2018)



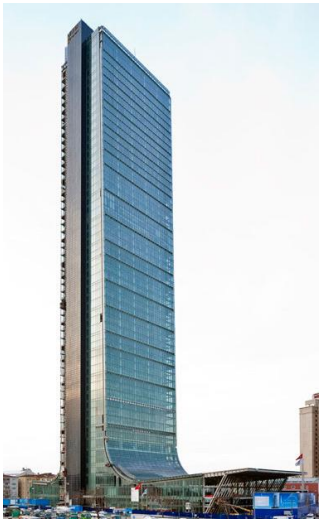
çevre kentlerinde büyüme gerçekleşmiştir. Merkezi iş alanı kimliği çerçevesinde İstanbul sanayi kentinden hizmet sektörü kentine dönüşmüştür.

1960 ve 1970'ler boyunca devam eden metropolleşme süreci 1980'lerle birlikte, küreselleşme gündemiyle yeni bir aşamaya ulaşmıştır. Bu tarihten itibaren kentin temel gündemlerinden birisi küresel kent şeklinde tanımlanırken, kent kaynaklarının önemli kısmı bu amaca aktarılmış ve küresel kent olma, kent formunun da hâkim belirleyicisi haline gelmiştir. Günümüze dek devam eden bu süreç merkezi iş alanını yeniden yapılandırılmıştır.

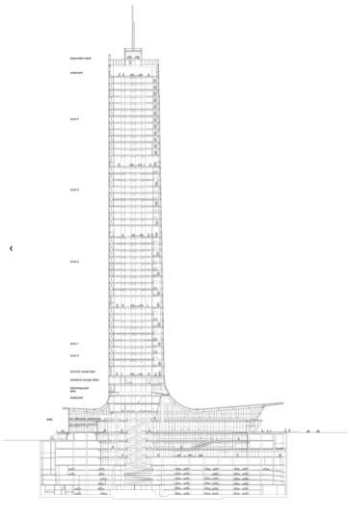
İstanbul boğaziçi ve doğal sit alanları kentin kimliğini oluşturan diğer faktörlerdendir. Ancak stratejik plan çerçevesinde net bir kimlik ve vizyon tanımı bulunmamaktadır.

4.2.1.3. Mega Projeler

İstanbul sınırları içerisinde geliştirilen Safir Kulesi kentin siluetini yeniden tanımlayarak, İstanbul için uluslararası bir sembol oluşturmuştur. Karma kullanımlı bir yapı olan Safir Kulesi yapı içerisinde fonksiyonel olarak alışveriş merkezi, ofis, restoran ve konut alanları bulunmaktadır. Tabanlıoğlu mimarlık tarafından tasarlanan binanın yapımına 2006 yılında başlanmış, 2010 yılında tamamlanmıştır. 65 katlı olan yapı 261 m yüksekliktedir.



Şekil 4.27 : Safir Kulesi (URL-40)



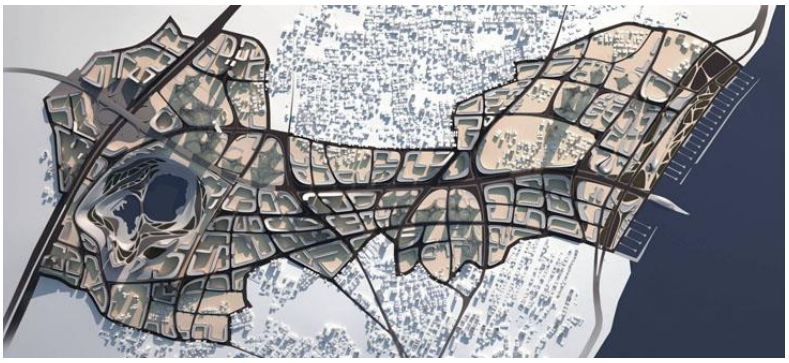
Şekil 4.28 : Safir Kule Kesiti (URL-41)

Safir Kulesi, kentin ticaret bölgesinde ilk yüksek katlı konut kulesi olarak ortaya çıkmıştır. Yapı iç dikey bahçeler ile insan ölçeğini korumaktadır. Safir Kulesi

içerisindeki sirkülasyon alanları ile beraber turistik çekim gücü sağlayarak kent turizmine önemli katkı sağlamaktadır.

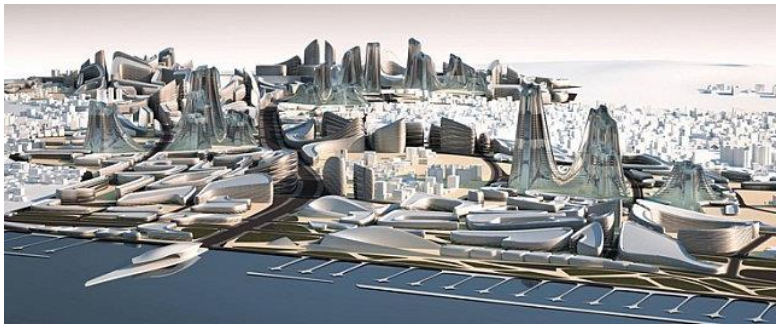
İstanbul'un diğer bir mega projesi Kartal Kentsel Dönüşüm projesidir. 2005 yılında İBB ve Kartal Belediyesi tarafından ortaklaşa bir şehir atölyesi kurulması ile Kartal bölgesindeki fabrika ve sahil şeridi bölgesinin yeniden tasarlanması planlanmıştır.

Bu planlama doğrultusunda 2006 yılında İMP tarafından Kartal Sanayi Bölgesi'nde merkezi iş alanları planlaması adı altında uluslararası davetli yarışma açılmıştır. Aralarında Zaha Hadid, Massimiliano Fuksas gibi star mimarların bulunduğu yabancı mimarlık ofisleri yarışmaya katılmıştır. Yarışmanın kazananı Zaha Hadid olmuştur. Star mimarların proje üretmesi ile kentin tanınırlığını arttırmak istenerek markalaşma sürecine katkı sağlanmıştır.



Şekil 4.29 : Kartal Kentsel Dönüşüm Projesi (URL-42)

Zaha Hadid tarafından tasarlanan dönüşüm projesi ile geometrik şekillerle oluşturulan yeni bir mimari ağ ortaya koyulmuştur. 2 yakanın birbirleri ile bağlanması planlanmıştır. Karayolu ve demiryolu bağlantıları ile konut alanlarını birbirine bağlayan yeni bir metropol oluşturulması planlanmıştır. Kartal Kent Dönüşüm projesi ile yeni bir kent kimliği oluşturularak var olan alana entegre edilmesi amaçlanmıştır. Ancak proje katılım süreci doğru yönetilemediği için gerçekleştirilememiştir.



Şekil 4.30 : Kartal Kentsel Dönüşüm Projesi (URL-43)

Diğer bir mega proje Galataport'dur. İstanbul'da çok önemli bir noktada bulunan ve yüzyıllarca denize açılan kapı olarak hayatta kalan Galata Limanı, dönüşüm projesi ile çeşitli işlevler kazandırılacaktır. Proje, 100.000 metrekarelik açık alana ve 151.666 m2 inşaat alanına sahip 1,2 km'lik bir alanı kapsıyor. Bir gümrük bölgesi olan kıyı şeridi projenin gerçekleşmesi ile birlikte yarı kamusal – yarı özel bir alana dönüşecektir.

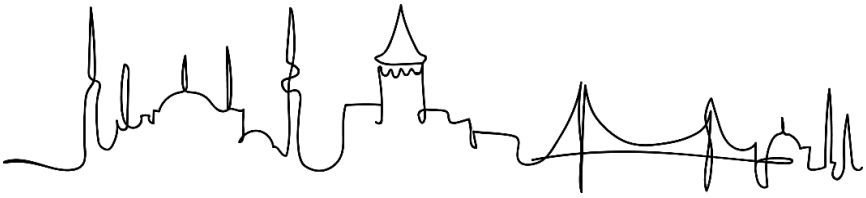


Şekil 4.31 : İstanbul Kent Sembolü (URL-44)

Yurt dışında bulunan mega projeler örneklerine göre, İstanbul mega projeler ve star mimarlar tarafından üretilen projeler sürecinde başarısız durumdadır.

4.2.1.4. Markalaşma

Markalaşma sürecinde, kurumsal kent markası kimliğinin oluşturulabilmesi için, İstanbul Kent Sembolü aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Ancak logo ve sembolün kim tarafından ve ne zaman tasarlandığı belli değildir, dolayısıyla net bir logo ve slogan yoktur.



Şekil 4.32 : İstanbul Kent Sembolü (URL-45)

İstanbul'un kent logosu ise aşağıdaki gibidir;



Şekil 4.33 : İstanbul Kent Logosu (URL-46)

4.2.1.5. Büyüyen Ekonomi

İstanbul'un hedeflenen küresel kent olması durumunda bu geniş bölgedeki küreselleşme hedefi olan yerel sermayeyi ve bu alanlara hizmet götürme amacı taşıyan küresel sermayeyi kendine çekebilecektir. Sermayeyi çekebilen İstanbul, yarattığı dışsallıklarla ülke kalkınmasına da katkıda bulunacaktır.

İstanbul markalaşma sürecinde, ortaya çıkardığı olumsuz etkilerle kente hakim olmakta, ülke yöneticileri ise ürettikleri politikalarla kentteki bu sosyal ve ekonomik çelişkiyi ve kent mekanındaki yıkımı hızlandırmaktadır. Küreselleşmenin kentin nüfusuna uygun projeler üretmek yerine bu süreçten sadece küçük bir grubun yararlanabileceği bir kentsel dönüşüm süreci geçirmiştir.

Kentte kuzey-güney yönünde büyümesini hızlandırmış, tarihi İstanbul ile uyuşmayan kulelerin yükselmesine neden olmuştur. İstanbul'un projelerinin diğer önemli bir kısmını ise gökdelenler ve küresel mekanların üretilmesi oluşturmaktadır. Star mimarlara mega projeler tasarlatarak markalaşma sürecini hızlandırmak istenmiştir.

İstanbul kent markası oluşturulurken diğer kentlerden farkının belirgin bir biçimde ortaya konulması gereklidir. Kent ekonomisini güçlendirirken aynı zamanda da tarihsel ve kültürel dokusunu muhafaza ederek büyümelidir. İstanbul'un tarihsel ve kültürel mirası, modern eğlence anlayışı gastronomi mekanları ziyaretçiler için geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Kentin sahip olduğu özellikler ve sunduğu hizmetler ziyaretçi çekme potansiyelinin arttırmakta ve kentin diğer marka kentler ile rekabette ön plana çıkmasına neden olmaktadır (European Commission, 2000).

İstanbul doğru bir strateji ve planlama ile dünyanın sayılı marka kentlerinden biri olma potansiyeline sahiptir. Tarihsel kültürel ve farklı sosyal dokuların olduğu, ekonominin hızlı ve hareketli olduğu bir kenttir. Kıtalar arası kültürel aktarım konusunda ise kilit noktadadır.

4.2.1.6. Yönetişim

Markalaşmak için kentler kendilerini farklı kılan özelliklerini küresel dünyaya göstermesi gerekmektedir. Yerel halk, Sivil Toplum Kuruluşları ve medya ile doğru stratejileri uygulayarak ve potansiyelleri doğru bir şekilde kullanarak, kentlerin küresel dünyaya tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Ancak İstanbul'da markalaşma sürecinde yerel halk ve sivil toplum kuruluşları sürece dahil edilmemiştir. İstanbul'un yönetişim sürecinde sorunlar bulunmaktadır. Stratejik planlamada markalaşma sürecine dahil olmaktan çok kalkınma amaçlı hedefler bulunmaktadır.

4.2.2. İzmir

İzmir Türkiye'nin üçüncü büyük kentidir. Ege bölgesinde bulunmaktadır. Uluslararası limanı ile ticaret merkezidir (Şekil 4.29) İzmir turistik gemilerinin önemli durak noktalarındandır Araştırmalar sonucunda İzmir marka kent oluşturabilecek niteliklere sahip olduğu görülmüştür Kentin markalaşma sürecinde başarıya ulaşması yerel yönetimin ve sivil toplum kuruluşlarının bu konuya özel önem vermesinden kaynaklanmaktadır (Gürkaynak, 2008).



Şekil 4.34 : İzmir (URL-47)

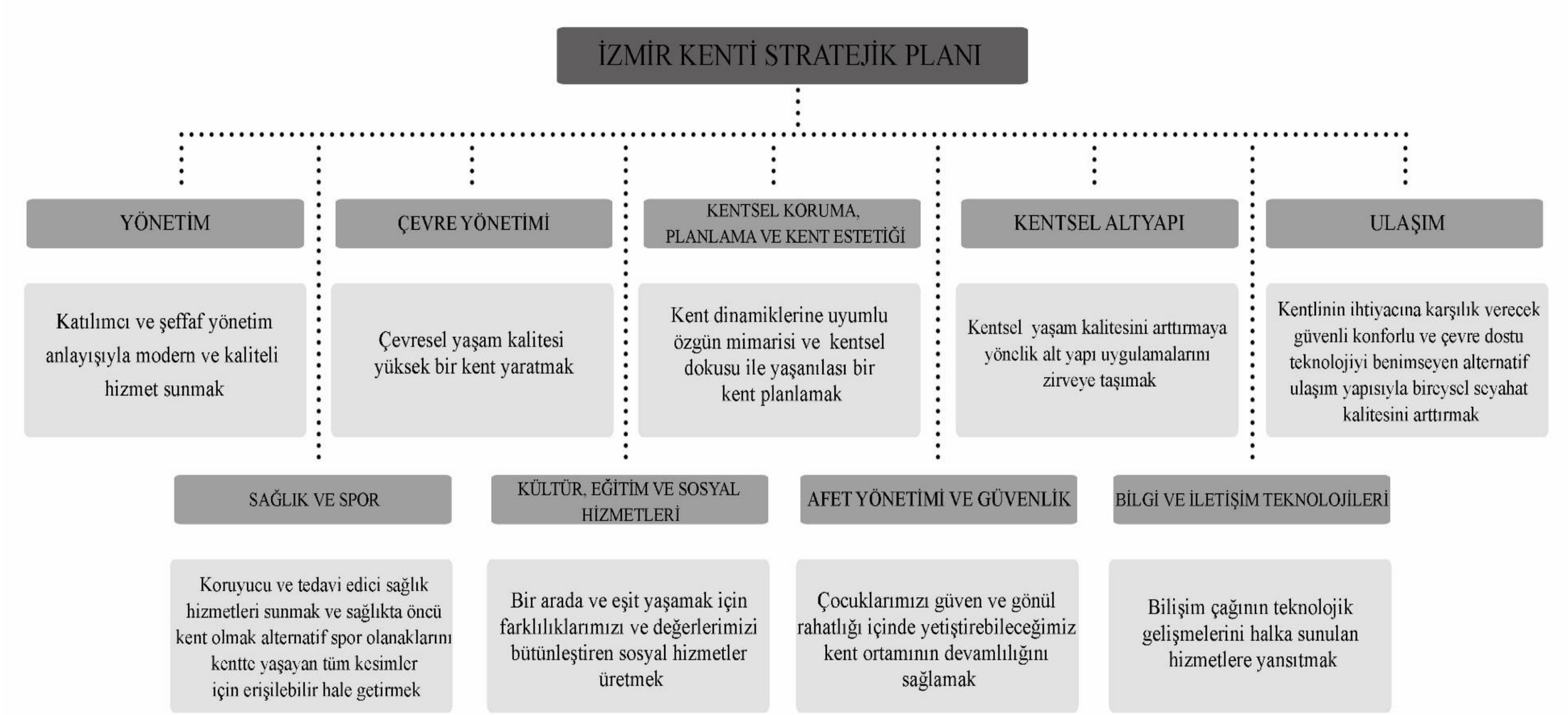
4.2.2.1. Stratejik Plan

İzmir stratejik planı 2010 – 2018 yıllarını kapsayacak şekilde dokuz ana başlık altında oluşturulmuştur. Bu hedefler; yönetim, çevre yönetimi, kentsel koruma planlama ve kent estetiği, kentsel altyapı, ulaşım, sağlık ve spor, kültür eğitim ve sosyal hizmetleri, afet yönetimi ve güvenlik, bilgi ve iletişim teknolojileridir. Stratejik plan hedefleri doğrultusunda kentin geliştirilmesi, refah ve güven içerisinde yaşanması ve markalaşma sürecine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Tablo 4.5' de stratejik plan içerisindeki hedefler detaylı olarak incelenmiştir.

4.2.2.2. Kimlik

İzmir kent kimliği açısından tarihsel, kültürel ve doğal sit kimliğine sahiptir. Kentte en büyük eksiklik bu güçlü tarihsel değerlerin ön plana çıkarılmaması ve modern mimari açısından ikon yapıların oluşturulmamasıdır. İzmir'in marka kent kimliğine sahip olmak istemesindeki amacı şehrin tarihi, kültürel ve doğal sit kimliğini dünyaya anlatmaktadır. Markalaşma projesi kapsamında İzmir için bir kimlik oluşturularak şehrin iş ve turizmin merkezi haline getirilmesi amaçlanmaktadır. İzmir markalaşırken tarihi, doğal güzellikleri, büyük limanları ve turizm olanaklarından faydalanılmaktadır.

Tablo 4.5 : İzmir Kenti Stratejik Planı (Gümüşkanat, 2018)



4.2.2.3. Mega Projeler

İzmir sınırları içerisinde geliştirilen Folkart Kulesi kentin siluetini yeniden tanımlayarak, İzmir için bir sembol oluşturmuştur. Karma kullanımlı bir yapı olan Folkart Kulesi yapı içerisinde fonksiyonel olarak ofis, alışveriş merkezi ve konut alanları bulunmaktadır. Yağcıoğlu mimarlık tarafından tasarlanan binanın yapımı 2015 yılında tamamlanmıştır. 40 katlı olan yapının yüksekliği 200 m'dir.



Şekil 4.35 : Folkart Kuleleri (URL-48)

Folkart kuleleri Avrupa'nın en yüksek beşinci ikiz projesidir. Kuleler İzmir'e yeni bir kimlik tanımlayarak markalaşma sürecine katkı sağlamıştır.

İzmir'in diğer bir mega projesi İzmir Opera binasıdır. Yapı ulusal mimarı yarışma ile İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından belirlenmiştir. 2010 yılında yarışma ile birinci seçilen projenin inşasına 2017 yılında başlanmıştır ve devam etmektedir. Elli altı bin inşaat alanına sahip olan yapı içerisinde 1435 kişi kapasiteli ana salon ve sahneler, 437 seyirci kapasiteli bir küçük salon, prova salonları, opera bölümü, bale bölümü, 350 seyirci kapasiteli açık performans alanı, atölyeler ve depolar, ana hizmet birimleri, idare bölümü, genel tesisler, teknik merkez ve 525 araç kapasitesine sahip bir otopark yer alacaktır.



Şekil 4.36 : İzmir Opera Binası (URL-49)



Şekil 4.37 : İzmir Opera Binası (URL-50)

4.2.2.4. Markalaşma

Yaşanılacak şehir fikrinden hareketle şehrin özellikleri tanıtımları için yerel yönetimler ciddi çalışmalar yaparken son yıllarda görülmektedir ki, ülke içinde İzmir'in imajı "yaşanılacak şehir" olarak yerleşmiş bulunmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, İzmir'in kent logosu aşağıdaki gibi tasarlanmıştır (Şekil 3.27).



Şekil 4.38 : İzmir Kent Logosu (URL-51)



Şekil 4.39 : İzmir Kent Sembolü (URL-52)

Konak meydanında yer alan ve İzmir'in en bilinen sembolü olan saat kulesi, son derece zarif bir mimari sanat eseridir. 81 metrekare bir taban üzerine kurulmuş sekizgen şeklinde bir platform üzerinde yer alan saat kulesi dört katlıdır. Sekizgen platformun üzerinde yer alan dörder adet küçük sütunun üzerinde ise oturan sebiller yer almaktadır.

4.2.2.5. Büyüyen Ekonomi

Finansal ve ekonomik büyümesini ve markalaşmasını turizm ve ticaret üzerine kuran İzmir kenti son yıllarda Türkiye'nin modern yüzü imajını da oluşturmuştur. Organik tarım alanları ile tarım ekonomisini güçlendirirken aynı zamanda modern kent

imajı oluşturan İzmir kültür düzeyi yüksek kesim için cazibe noktası durumuna gelmiştir.

İzmir fuar alanı ve liman kenti olma özelliği ile de uluslararası sermayeyi kendine çekebilmekte ve ekonomisine katkı sağlamaktadır.

4.2.2.6. Yönetişim

Küresel dünyaya açılan kentler kendilerini farklı kılan özelliklerini ve yerel kimliklerini meydana çıkartmaları gerekmektedir. Markalaşma sürecinde yerel yönetim etkin çalışma göstermektedir fakat bu sürece en çok katkısı bulunan kuruluşlar yerel halk, Sivil Toplum Kuruluşları ve medyadır. Bu kuruluşlar doğru stratejileri uygulayarak ve potansiyelleri doğru bir şekilde kullanarak, kentlerin küresel dünyaya açılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. İzmir katılımın görüldüğü kentler arasındadır. İzmir yönetişim yönünden zayıf olan kentler arasındadır. Stratejik planlama doğru hedefler içermemekle birlikte markalaşma sürecine de katkı sağlamamaktadır.

İzmir gibi tarihsel birimleri ön planda olan kentler kent kimliğini taşıyan bireyler yetiştirmektedir. Kentin dokusu, sosyal ve yaşam alanları zenginleştikçe kent bireylerinde kentlilik bilinci de oluşmaktadır. Kentlilik bilinci o kentin yaşam kalitesini artıracağı gibi kendi markasını oluşturmasına da katkı sağlayacaktır. Kentlerin kendilerine yaptıkları yatırımlar kadar kent halkına yönelik yapılan yatırımlarda çağdaş kentlerin markalaşma politikalarında yer almaktadır. İzmir markalaşma sürecinde kent sakinleriyle birlikte bir şehir kimliği yaratma stratejisini kullanarak doğru bir şekilde ilerlemektedir (Tatlıdil, 2009).

4.1.3. Sonuç

Ülkemiz sınırlarında bulunan kentleri birbirleri ile kıyasladığımızda, master plana sahip olan tek kentimizin İstanbul olduğu görülmektedir. Kentsel dönüşüm projesi üretme noktasında iki kentte de örneklemler yer almasına rağmen, star mimarlar tarafından yapılan mega kentsel projelerin sadece İstanbul'da olduğu görülmektedir. Her iki kentimizde markalaşma sürecinde kurumsal kent kimliği geliştirme yoluna gitmiştir ve kent imajları ile paralel olarak logo, slogan ve sembol oluşturmuştur.

Ekonomik anlamda gelişme paralel stratejiler geliştirilme noktasında da iki kentin planlamalar yaptığı ve uyguladığı görülmektedir.

Tablo 4. 6 : Marka Kent Kriterleri ile Ulusal Marka Kentlerin Karşılaştırılması (Gümüşkanat, 2018)

	İSTANBUL	İZMİR
STRATEJİK PLAN	Afet Yönetimi Ulaşım Hizmetleri Yönetimi Sosyal Destek Hizmetleri İmar Yönetimi Kent ve Toplum Düzeni Kültür Hizmetleri Yönetimi Sağlık Hizmetleri Yönetimi Çevre Yönetimi Genel Yönetim ?	Yönetim Çevre Yönetimi Kentsel Koruma Kentsel Altyapı Ulaşım Sağlık ve Spor Kültür, Eğitim ve Sosyal Hizmetler Afet Yönetimi ve Güvenlik Bilgi ve İletişim Teknolojileri ?
KİMLİK / VİZYON	Küresel Kent Tarih Kültürel Geçmiş ✓	Turizm ✓
MEGA PROJELER	  ?	  ?
MARKALAŞMA	T.C. İstanbul Valiliği ✓	İzmir öncülerin şehri ✓
BÜYÜYEN EKONOMİ	Uluslararası Sermaye Kültürürel Turizm Jeopolitik Konum ✓	Uluslararası Sermaye Turizm Liman ✓
YÖNETİŞİM	?	?

BÖLÜM 5.SONUÇ

Kentler, küresel dünyada, rekabet avantajı kazanmak ve bu avantaj vasıtası ile kent içerisine daha fazla turist, sermaye, çok uluslu şirket girişi ile kente katma değer yaratmak için markalaşma çabasına girmiştir. Bir kentin markalaşmasındaki temel amaç, kentin dünyanın her yerindeki bireyler ve tüzel kişiler için benzersiz ve talep edilen bir destinasyon konumuna getirilmesidir. Bu noktada, kentlerin neden markalaşma ihtiyacı içerisinde olduklarını da belirtmek gerekmektedir. Bir kentin markalaşmasını gereklilik haline getiren en önemli koşullardan bir tanesi küresel medyanın artan gücüdür. Ayrıca, tüketim gücünün artması ve uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi de marka kentlerin oluşmasına etki eden gerekliliklerdir. Bunun yanı sıra bilginin dolaşım hızının artması ve bireylerin bilgiye istedikleri zaman istedikleri yerden ulaşabilmelerinin teknolojik gelişmeler paralelinde kolaylaşması paralelinde farklı kültürlere ilişkin artan merak da kentlerin markalaşmasına etki etmektedir.

Bu amaç doğrultusunda kentlerin markalaşma süreçlerinde belirli adımları tamamlaması gerekmektedir. Bu adımlardan ilki olan plan yapmak adımı en temel olarak markalaşması hedeflenen destinasyon için bir strateji geliştirmektir. Diğer tüm alanlarda olduğu gibi, strateji geliştirme sürecinde, kentin markalaşma vizyon ve misyonunun etkin bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, kente yönelik markalaşma planlaması yapılırken, marka oluşturacak ürün, hizmet, tarihi yer ya da doğal unsur özelliklerinin iyi belirlenmesi önemlidir. Bu süreçte, kent için bir logo geliştirmek ve markalaşma stratejisinin açık ve anlaşılır bir şekilde belirlenmesi önemlidir.

Kentlerin markalaşması; yönetsel, sosyal, kültürel, fiziksel, ekonomik birçok faktörü bünyesinde barındıran karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Diğer bir ifade ile kentlerin markalaşması sürecinde bu unsurların her birinin doğru bir şekilde ele alınması ve markalaşma sürecine fayda sağlayacak şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Önemli olan kentin hangi unsurunun diğerlerine göre görece daha üstün olduğunun belirlenmesi ve bu unsurun kentin markalaşma sürecinde öne çıkartılmasıdır.

Kentler, fiziksel özellikleri ön plana çıkartılarak markalaştırılabilir. Bu noktada önemli olan husus, sahip olunan mekansal özelliklerin iyi bir strateji ile cezbedici bir şekilde sunulabilmesidir. Bazı kentler mekansal özellikleri ile diğerlerinden bir adım öndedir. Örneğin İstanbul, sahip olduğu boğaz ile, dünya üzerinde başka hiçbir kentte olmayan iki kıtada konumlanma ve içerisinden deniz geçen tek kent olma özelliğine sahiptir. Bu noktada, İstanbul'un markalaşma sürecinde, sahip olduğu bu mekansal özelliğin ön plana çıkartılması ve kent markasının mekansal özellik yönünden İstanbul Boğazı ile ilişkilendirilerek cezbedici kılınması önerilmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan kentler mekansal özellikler unsuru çerçevesinde değerlendirildiğinde; New-York'un gökdelenleri ile, Paris'in Eiffel Kulesi ile, Londra'nın Hyde Park ile özdeşleştiği görülmektedir. Bu kapsamda, söz konusu kentlerin mekansal özelliklerini ortaya çıkartan markalaşma stratejilerini doğru ve etkin sürdürdüğü sonucuna varılmaktadır.

Kentlerin markalaşma sürecindeki bir diğer önemli unsur, doğal unsurlardır. Bir kentin sahip olduğu doğal unsurların, çevresinin ve doğal güzelliklerinin fazla olması ve diğer kentlerden görece farklılaşması kentlerin markalaşma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda, kentin sahip olduğu iklim yapısı, topografik özellikleri, sahip olduğu doğal bitki örtüsü gibi doğal unsurları markalaşma sürecinde son derece önemlidir. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, bu tip doğal unsurlara sahip birçok kentin olduğu ve fakat küresel anlamda markalaşma sürecini tam anlamı ile tamamlayamadığı görülmektedir.

Kentlerin markalaşması noktasında yapay unsurlarda son derece önemlidir. Yapay unsurlar en temel anlamda kentin kimliği üzerinde etkili olan kente gelecek potansiyel turistleri etkileyecek unsurlardır. Kentin sahip olduğu mimari yapılar bu unsurlar içerisinde değerlendirilmektedir. Örneğin, dünyanın en önemli marka kentlerinden biri olan Paris için Eiffel Kulesi bu tip bir yapıdır. Ya da İstanbul için Sultanahmet Cami, Galata Kulesi ve Kız Kulesi'de markalaşma sürecine etki eden yapay bir unsurdur.

Kentler, küresel rekabet ortamında, kendilerine yer bulabilmek ve rakiplerinden sıyrılabilmek için diğer yapılardan ayırt edilebilir yapılar inşa etmekte ya da var olan farklı yapılarını etkin stratejiler ile pazarlayarak bu yapılara yönelik farkındalığı

arttırmaktadır. Söz konusu yapılar genel olarak kentin yönetsel biçimini ve kentin kimliğini ortaya koyan eserlerdir. Bu yapılar, kentin içerisinde fiziksel fonksiyonları haricinde psikolojik olarak da bir takım fonksiyonlara sahip olan yapılardır ve sonuç olarak kentlerin markalaşma süreçlerinde kentlerin simgeleri haline gelmektedir. Bir kentte, bu tip yapılardan ne kadar çok olursa o kentin çekiciliği de o kadar artmaktadır. Kentin sahip olduğu bir havaalanının, bir metro istasyonunun ya da mühendislik harikası olarak değerlendirilen bir yapının kent içerisindeki varlığı markalaşma sürecine olumlu katkı sağlar. Örneğin, Dubai kentinde yer alan, dünyanın en lüks oteli olan ve tam anlamı ile bir mühendislik harikası olan Burj El Arab, Dubai için bu tip bir yapıdır.

Kentler içerisindeki mimarı yapılar, sadece kentin markalaşma sürecine katkı sağlamak için inşa edilen yeni yapılar olarak değerlendirilmemelidir. Bu yapılar, kentin tarihsel süreçte taşıdığı yapılarda olabilmektedir. Ancak bu noktada önemli olan, kentin yaşadığı değişim ve devinim sürecinde bu yapay unsurların da değişmesi ve devinmesidir. Buna yönelik olarak yapılan çalışmalar kentsel dönüşüm adı ile anılmaktadır ve özellikle Avrupa'nın önde gelen şehirleri kentsel dönüşüm alanına hatırı sayılır yatırımlar yapmaktadır.

Kentlerin markalaşma süreci noktasında bir diğer önemli unsur yönetsel unsurlar olarak adlandırılan unsurlardır. Yönetsel süreçler, kentlerin markalaşması ve pazarlama stratejilerinin oluşturması sürecinde temel aktörler olarak değerlendirilmektedir. Yönetsel süreçler kapsamında; kamu ve özel kesim, bölgesel aktörler, ulusal ve küresel aktörler değerlendirilmektedir. Bir kentin markalaşması noktasında, yerel yöneticiler haricinde, kentin sakinlerinin, kent içerisinde kurulu olan önemli örgütlerin, konaklama sektörü aktörlerinin, medyanın, ticaret ve sanayi kuruluşlarının önemi büyüktür. Ayrıca, bir kentin küresel anlamda marka olması noktasında, ulusal düzeyde hükümetin katkısı, ulusal kalkınma ajanslarının ve turizm örgütlerinin önemi büyüktür. Dolayısıyla, kentlerin markalaşma süreçlerinde, yönetsel unsurlar çok boyutlu bir yapıda ele alınmaktadır. Bu yapının etkin katma değer sağlaması noktasında da yürütülen politikaların önemi büyüktür. Çünkü yönetsel anlamda sahip olunan politik görüş, eş zamanlı olarak kentin marka stratejisinin belirlenmesi ve destinasyonun konumlanması noktasında kritik öneme sahiptir. Kentin marka kimliğini sürdürmesi, kentin limitlerinin gerek turizm gerek sermayedarlar açısından yükseltilmesi noktasında yürütülen politikalar etkin ve verimli olmalıdır. Kentin marka değerinin artması noktasında, yeni

yatırımların kente çekilmesi noktasında da yerel ve ulusal düzeyde kent ile ilgili yürütülen politikaların önemi büyüktür. Bu kapsamda, araştırmaya konu kentlerden İstanbul ele alındığında, İstanbul'un ülkemizin markalaşma sürecinde gerek yerel gerekse ulusal düzeyde en çok desteklenen kent olduğu görülmektedir. Bu destekleme, hem sanat-kültür alanında, hem de ekonomi-finans alanında yoğun bir şekilde devam etmektedir. Ayrıca, mega projelerin de bu kent sınırları içerisinde (örneğin; Kanal İstanbul) yapılma hedefi de kentin küresel marka olmasına değer katmaya yönelik yürütülen politikalardandır.

Kentlerin markalaşma sürecinde birçok farklı unsurun olduğu görülmektedir. Bu unsurların doğru yönetilmesi ve cezbediciliğinin arttırılması sonucunda marka kentler oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu unsurları stratejik olarak yönetmek ve markalaşmayı sağlamak gerekmektedir. Bu kapsamda, markalaşmanın sonuçlarına odaklanarak, mevcut süreçlerdeki sorunları iyileştirmek, öngörüler oluşturma kapsamında, markalaşmaya yönelik araç ve sonuçları belirlemek, kent ile ilgili tüm paydaşları sürece katma değer katacak şekilde yönetmek ve zaman planlaması yapmak önemlidir.

Marka kentlerin oluşturulmasına yönelik olarak bu noktaya kadar yapılan değerlemeler çerçevesinde çalışmaya konu olan kentlerin ulusal ve uluslararası örneklerinin karşılaştırılması ve değerlendirilmesi vasıtası ile İstanbul ve İzmir markalaşması yönelik önerilerde bulunulacaktır.

Araştırma kapsamında ele alınan tüm kentlerde kentsel dönüşüm projelerinin etkin bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Bu kapsamda, özellikle Londra ve İstanbul gibi tarihi ve doğal kültürel mirası çok yüksek olan ve tarihsel süreçte birçok devletin izlerini taşıyan kentlerin, bu mirası daha uzun süre korumasına yönelik sürdürülebilir kentsel dönüşüm projelerini uygulamaya koyması önerilmektedir.

Araştırmaya konu marka kentlerde İzmir dışındaki diğer tüm kentlerde star mimarlar tarafından tasarlanmış mega projelerin olduğu görülmektedir. İzmir, ülkemiz özelinde İstanbul ile kıyaslandığında, kültür, sanat ya da finans anlamında geri kalmakla birlikte, cezbedici mimari projeleri de bulunmamaktadır. Bu noktada, İzmir'in markalaşma sürecine yönelik olarak star mimarlara kentin marka değerine katkıda bulunacak ve kentin vizyonu ile paralellik seyredecek projeler ürettirilmesi faydalı olacaktır.

Tablo 5.1 : Marka Kent Kriterleri ile Uluslararası Ve Ulusal Marka Kentlerin Karşılaştırılması (Gümüşkanat, 2018)

	NEW YORK	LONDRA	İSTANBUL	İZMİR
STRATEJİK PLAN	Büyüyen / Gelişen Şehir ✓ Adil Şehir Sürdürülebilir Şehir Esnek Şehir	Güçlendirilmiş Toplum ✓ Büyüyen Ekonomi Sürdürülebilir Şehir Öncü Kamu Hizmeti	Afet Yönetimi Ulaşım Hizmetleri Yönetimi Sosyal Destek Hizmetleri İmar Yönetimi Kent ve Toplum Düzeni Kültür Hizmetleri Yönetimi Sağlık Hizmetleri Yönetimi Çevre Yönetimi Genel Yönetim ?	Yönetim Çevre Yönetimi Kentsel Koruma Kentsel Altyapı Ulaşım Sağlık ve Spor Kültür, Eğitim ve Sosyal Hizmetler Afet Yönetimi ve Güvenlik Bilgi ve İletişim Teknolojileri ?
KİMLİK / VİZYON	✓ Kozmopolit	✓ Tarih Kültürel Geçmiş	✓ Küresel Kent Tarih Kültürel Geçmiş	✓ Turizm
MEGA PROJELER	 ✓	 ✓	 ?	 ?
MARKALAŞMA	I ♥ NY ✓	LONDON ✓	T.C. İstanbul Valiliği ✓	İzmir öncülerin şehri ✓
BÜYÜYEN EKONOMİ	Uluslararası Sermaye ✓ Turizm Teknoloji	Uluslararası Sermaye ✓ Kültürürel Turizm Mega Projeler	Uluslararası Sermaye ✓ Kültürürel Turizm Jeopolitik Konum	Uluslararası Sermaye ✓ Turizm Liman
YÖNETİŞİM	STK ✓ Medya Yerel Halk Yerel Yönetim	STK ✓ Medya Yerel Halk Yerel Yönetim	?	?

Araştırma kapsamındaki tüm kentlerin kurumsal kimlikleri açık ve net bir şekilde kurgulanmıştır. Kentlerin bu kapsamda strateji geliştirdiği, logo ve simge tasarımına sahip olduğu ve ayrıca da kentlerin markalaşmasına yönelik sloganları ile paralel kent imajları bulunduğu görülmektedir.

Araştırmaya konu küresel ve yerel marka kentler kıyaslandığında; İstanbul'un İzmir ile kıyaslandığında ekonomi ve finans anlamında daha etkin bir marka kimliği olduğu ve uluslararası sermayeyi çekmeye yönelik büyük yatırımların yapıldığı görülmektedir. Bu noktada, İzmir'in küresel sermayeden daha fazla pay alması noktasında, kentin markalaşma stratejisine ekonomik değerlerinde eklenmesinin ve bu vasıta ile kentin uluslararası sermayeden daha fazla pay almasının sağlanması önerilmektedir.

Sonuç olarak, bir kentin markalaşması ve küresel düzeyde bir marka kent halini alması için öncelikle kentin sahip olduğu özellikler kapsamında bir vizyon belirlenmesi önerilmektedir. Ayrıca, kente yönelik belirlenen vizyon ile paralel olacak şekilde bir master plan üretilmelidir. Bu master plan kentin markalaşma sürecindeki büyümesi ve gelişmesini karşılayacak şekilde, sürdürülebilir bir master plan olmalıdır. Master plan ile uyumlu kentsel projeler üretilmesi de kentlerin markalaşma sürecinde önerilen adımlardan bir diğeridir. Üretilen kentsel projelerin kentin marka stratejisi ile uyumlu olması noktası da dikkat çekilmek istenen bir diğer noktadır. Ayrıca, tüm markalaşma süreçlerinde yerel ve ulusal düzeyde politika desteği almak kentin yerel sakinleri ile sivil toplum kuruluşlarının ve meslek odalarının desteğini sağlamak da önerilmektedir.



Şekil 5.1 : Markalaşma Süreci (Gümüşkanat, 2018)

KAYNAKÇA

ACAR, Mustafa (2002), "*Ekonomik, Siyasal ve Sosyo-Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme: Tehdit mi, Fırsat mı?",* Liberal Düşünce.

AKAYIN, M. Kemal (2004), Küreselleşmenin Kentsel Politika Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ALADAĞ, Ömer Faruk (2009), "*Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler*", Fırat Kalkınma Ajansı.

ALAŞ, Betül (2009a),"*Marka Kent Olmak-I*" , İstanbul.

ALAŞ, Betül (2009b), "*Marka Kent Olmak- II*", İstanbul.

ANHOLT, S. (2006). The anholt-gmi city brands index: how the world sees the world's cities. Place Branding and Public Diplomacy, 2(1), 18-31

ASLANOĞLU, Rana (2000), *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*, Ezgi Kitabevi Yayını, Bursa.

BANGER, Gürcan (2006), "*Marka Olmak*" , İstanbul.

BATMAZ, Nihat ve Abdülvahap ÖZCAN (2007), "*Küreselleşmenin Ekonomik Büyüme ve Yoksulluk Üzerindeki Etkileri: Finansal Krizler*", IV. Uluslararası STK Kongresi Bildiri Kitabı, On sekiz Mart Üniversitesi, 37–51.

CASTELLS, Manuel (1989), The Information City, Basil Blackwell, Oxford.

Code Changes On External Evaluations, Strategic Management Journal, 28(5), 455-472

COP, Ruziye ve Mustafa BEKMEZCĠ (2005), "*Marka Bilinirliği ve Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Üzerine Bir Uygulama*", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1; 66–81.

ÇİFÇİ, Sertaç ve Ruziye COP (2007), '*Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma'*, Finans Politika, Ekonomik Yorumlar Dergisi, Yıl: 44/512; 69–88.

DEMİRAL, Nalan; Hakan EVĠN ve Berkan DEMĠRAL (2007), '*Yoksulluğun Küreselleşmesi ve Küresel Yoksulluk'*, IV. Uluslararası STK Kongresi Bildiriler Kitabı, On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale-Biga, 1-10.

DURAND, R., Rao, H., & Monin, P. (2007). Code And Conduct In French Cuisine: Impact Of

ERAYDIN, Ayda (2001) '*Küreselleşme-Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler*', Prof. Dr. Cevat Geray'a Armağan, Mülkiyeliler Birliği Yayınları 25, Ankara, 363-392

ERCAN, Fuat (1996), '*Dünya Kentleri ve Uluslararası Kentler: İstanbul*', Toplum ve Bilim, Sayı: 71, İstanbul.

ERSOY Melih, H. ve Çağatay KESKİNOK (1997), "*Küreselleşme ve Yerelleşme*", Ada Kentliyim Dergisi, Yıl. 3, S.9, Şubat-Mayıs 1997/1.

ERSÖZ, Yunus (2009), '*Sosyal Politikalarda Yerelleşme*', İstanbul.

European Commission. (2000). Towards Quality Urban Tourism, Integrated Quality Management (IQM) ofUrban Tourist Destinations, Brussels: European Communities Publications

FERGUSON, P. P. (1998). A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France 1, American Journal of Sociology, 104(3), 597-641

FRIEDMAN, John (1986), '*The World Hyphothesis*', Development and Change, Vol:17.

GIDDENS, Anthony (1994), The Transformation of Intimacy, Basil Blacwell, Oxford.

GIDDENS, Anthony (2000), '*Modernitenin Küreselleşmesi*', Edit: Bülbül, Kudret, Küreselleşme Okumaları, Kadim Yayınları, Ankara, 203–214.

GREENBERG, M. (2010). Branding, crisis, and utopia: representing new york in the age of Bloomberg. In: Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotiona Culture, M. Aronczyk & D. Powers (eds.), (pp.115-143), Peter Lang Publishing, New York

HABERMAS, Jürgen (2005), "Öteki" Olmak, 'Öteki'yle Yaşamak, Çev. İlknur Aka, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

HARVEY, David (1997), Postmodernliğin Durumu, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul.

HOŞCAN, Özlem (2007), '*Marka Nedir?*', İstanbul.

İPAR M. Sedat (2011), Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, BÜ Sosyal Bilim Enstitüsü, Balıkesir.

KAMİLOĞLU, F. (2010). Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul

KARACAN, Dilek (2006), Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

KELEŞ, Ruşen (2006), Kentleşme Politikası, İmge Yayını, Ankara. KEYDER, Çağlar (1996), Ulusal Kalkınmacılığın İflası, Metis Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.

KOTLER, Philip; A. Michael HAMLIN, Irving REIN & Donald H. HAIDER (2002), Marketing, Asian Places, John Wiley & Sons (Asia), Singapore.

KOZAK Nazmi (2009), "*Eskişehir Turizminde Talep Yaratmaya İlişkin Öngörüler*", Eskişehir, Anemon Oteli,19 Nisan 2009, Power Point Sunu.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2007), Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Eylem Planı (2007 – 2013), 02.03.2007 Tarihli Resmi Gazete, Ankara.

KÜRKÇÜOĞLU Sabri (2007), "*Kent Kimliği, Değişim/Dönüşüm*', İstanbul.

LASH, Scott & John URRY (1994), Economies of Signs & Spaces, Sage Press, Londra.

ONAN, Gaye (2006), Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ÖZYURT, Cevat (2005), Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma, Açılım Kitap, İstanbul.

PARLAK, Zeki (1999), "*Tarihsel Süreç İçinde Kentsel Dönüşüm*", Kent Yönetimi İnsan ve Çevre Sorunları Sempozyumu'99, Cilt:1 Kent ve İnsan, 17–19 Şubat 1999, İstanbul Büyükşehir Yayınları, İstanbul, 69–79.

ROBERTSON, Robert (1992), Globalization: Social Theory and Global Culture, Sage Publications, Londra.

SALTIK, Ahmet (1995), "*Çağdaş Toplumlarda Gönüllü Kuruluşların Sosyo-Ekonomik Temelleri*", Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara

SARIOĞLU, Servet (2005), Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri: Dünya Kentleri ve İstanbul Örneği, AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetim ve Siyaset Bilim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

SASSEN, Saskia (2000), Cities in a World Economy, Princeton University Press, USA.

SAYLAN, Murat (2007), "*Bir Şehri Markalaştırmak*", İstanbul.

SAYLAN, Murat (2008), "*Marka Kent Olmak Nedir Ne Değildir*" , İstanbul.

SEYMEN, Oya Aytemiz ve Tamer BOLAT (2005), "*Küreselleşme Olgusuna Kavramsal Bir Bakış*", Edit: Oya Seymen ve Tamer Bolat, Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 3-31.

SHORT, John R.; Carrie BREITBACH, Steven BUCKMAN & Jamey ESSEX (2000), "*From World Cities o Gateway Cities: Extendind The Boundiries of Globalization Theory*", City, Vol: 4, No: 3

SHORT, R. John (2004), Global Metropolitan: Globalizing Cities in a Capitalist World, Routledge, London.

STEGER, B. Manfred (2006), Küreselleşme, Çev. Abdullah Ersoy, Dost Kitabevi, Ankara.

T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü 20. Yüzyıldan Günümüze Müzik Ve Mekân: Tokyo Ve İstanbul'da Performans Sanatları Yapıları Doktora Tezi Y. Mimar Özge Gündem Mimarlık Anabilim Dalı Mimarlık Tarihi Programı Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ayla Antel Haziran 2015

TUTAR, Hasan (2000), Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi, Hayat Yayınları, İstanbul.

YAPICI, Taylan (2006), "*Marka Nedir*", İstanbul.

YILMAZ, Nail (2004), "*Farklılaştıran ve Ayrıştıran Bir Mekanizma Olarak Kentleşme*", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı: 48; 250-267.

GÜMÜŞKANAT, Ceyda Yağmur (2018), Ceyda Yağmur Gümüşkanat arşivi

URL KAYNAKLARI

URL-1. (http://www.thewealthreport.net/global-cities/default.aspx),

Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-2. (http://www.arkitektuel.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-3. (http://www.en.parisinfo.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-4. (www.kkday.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-5. (www.haberturk.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-6. (www.kkday.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-7. (www.kkday.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-8. (http://heyturkish.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-9. (http://onedio.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-10. (http://arc-structure.blogspot.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-11. (http://marketingholmes.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-12. (http://www.ctairlink.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-13. (http://www.pmq.org.hk) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-14. (www.atkearney.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-15. (www.cityam.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-16. (www.britannica.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-17. (www.lonelyplanet.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-18. (https://www.rte.ie) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-19. (https://streeteasy.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-20. (https://streeteasy.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-21. (www.425parkave.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-22. (www.archdaily.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-23. (www.architecturalrecord.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-24. (www.iloveny.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-25. (https://onedio.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-26. (https://macaulay.cuny.edu) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-27. (https://macaulay.cuny.edu) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-28. (https://www.city-walks.info) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-29. (www.londonexpressuk.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-30. (https://www.visitbritainshop.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-31. (www.archdaily.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-32. (http://www.thegherkinlondon.com/), Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-33. (www.archdaily.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-34. (www.pixabay.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-35. (www.pixabay.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-36. (www.turizmglobal.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-37. (www.nedir.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-38. (www.yoldasin.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-39. (http://www.hurriyetdailynews.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-40. (http://www.arkitera.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-41. (http://www.arkitera.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-42. (http://www.arkitera.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-43. (http://www.arkitera.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-44. (http://www.tabanlioglu.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-45. (http://creathoncity.istanbul) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-46. (www.pinterest.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-47. (http://www.hurriyetdailynews.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-48. (https://www.projepedia.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-49. (www.teget.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-50. (www.teget.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-51. (www.pinterest.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-52. (www.pinterest.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-53. (http://www.koniks.com/data/doc/MARKA__NEDIR.doc) ,

Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-54. (http://www.pazarlamadehasi.com/?p=102) , Erişim Tarihi:15.01.2019

URL-55. (http://www.referans noktası.com) , Erişim Tarihi:15.01.2019