

**T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**NEOLİBERALİZMİN REKABETÇİ KENTLEŞME  
KOŞULLARINDA TÜRKİYE’DE YEREL  
YÖNETİMLERİN MARKALAŞMA POLİTİKALARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman Hazırlayan  
Prof. Dr. Mihriban ŞENGÜL Elanur ULUTAŞ**

**MALATYA 2022**

**T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI  
KENTLEŞME VE ÇEVRE SORUNLARI BİLİM DALI**

**NEOLİBERALİZMİN REKABETÇİ KENTLEŞME KOŞULLARINDA  
TÜRKİYE' DE YEREL YÖNETİMLERİN MARKALAŞMA POLİTİKALARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Elanur ULUTAŞ**

**Danışman  
Prof. Dr. Mihriban ŞENGÜL**

**Malatya 2022**

## ONUR SÖZÜ

Prof. Dr. Mihriban ŞENGÜL'ün danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “Neoliberalizmin Rekabetçi Kentleşme Koşullarında Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Markalaşma Politikaları” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir bunu onurla doğrularım.

Elanur ULUTAŞ



## ÖNSÖZ

İstanbul Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama bölümü lisans mezuniyetimin ardından çalışmaya başladığım Malatya Büyükşehir Belediyesi, öğrenme sürecimin her anlamda devam ettiği yer olmuştur. Başta Seyithan TEKİN olmak üzere, benden tecrübelerini esirgemeyen değerli büyüklerime ve kattıkları için çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

İnönü Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünde yüksek lisans karar vermemde etkili olan temel faktörler ise kentleşme olgusuna sosyal boyutları ile bakabilme yetisi kazanmak ve planlama disiplini ile sınırlı kalmamak arzusudur. Kentleşme ve çevre sorunlarına dair farklı bakış açıları kazandıran yüksek lisans sürecime başladığım ilk günden beri, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve bana her daim hoşgörü ve özveri ile yaklaşan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Mihriban ŞENGÜL'e teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca bana gösterdikleri sabır, anlayış ve desteklerinden ötürü aileme teşekkür ederim.

Elanur Ulutaş  
Malatya 2022



*Babama,*

# NEOLİBERALİZMİN REKABETÇİ KENTLEŞME KOŞULLARINDA TÜRKİYE' DE YEREL YÖNETİMLERİN MARKALAŞMA POLİTİKALARI

(Yüksek Lisans Tezi)

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2022

Elanur Ulutaş

## ÖZET

Neoliberal küreselleşme süreci ile esnek üretimin ve kapitalist sermaye birikiminin örgütlendiği en önemli birimler haline gelen kentler, ulus devletin çözülmesi ve gelişen teknolojinin de katkısıyla bütünleşen küresel ağ sisteminin dinamik yapılarını oluşturmaktadırlar. Hiyerarşik olarak kademelendikleri küresel ağ sisteminde yer edinme çabaları, kentlerin yarışan ve girişimci yerel birimler olmalarını zorunlu kılmıştır. Küresel düzeyde gerçekleşen yarış dâhilinde ön plana çıkan yerel yönetimler, kentsel kimlik ve imaj unsurlarını birer pazarlama nesnesi haline getirerek markalaşmaya yönelik politikalar izlemekte böylece ağ sisteminin bir parçası olmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada, neoliberalizmin kentlerde sebep olduğu yaratıcı yıkım, kentler arasında küresel ölçekte gerçekleşen rekabet, kentsel hiyerarşi, kent girişimciliği ve markalaşma kavramları incelenerek yerel yönetimlerin piyasa araçlarına yönelmesinin altında yatan nedenlerin irdelenmesi hedeflenmiştir.

Merkez ve perifer ülke kentleri arasında sermayenin eşitsiz dağılımı, perifer ülkelerde devlet aygıtlarının sermayeyi çekecek biçimde yeniden yapılandırılması ve kentsel hiyerarşiye eklemleme çabasıyla geliştirilen yerel politikalarla önlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışma ile geç kapitalistleşen bir perifer ülkesi olan Türkiye'de kentlerin hangi markalaşma stratejileri ile kentsel rekabet hiyerarşisine eklemlemeye çalıştıklarının bir sınıflandırmasının yapılması amaçlanmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Gaziantep, Malatya, Ordu ve Kars kentlerindeki markalaşma pratikleri tez kapsamında incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Neoliberalizm, Küreselleşme, Kent Hiyerarşisi, Kentler Arası Rekabet, Kentsel Markalaşma, Yerel Yönetim

**BRANDING POLICIES OF LOCAL GOVERNMENTS IN TURKEY  
IN THE CIRCUMTANCES OF NEOLIBERALISM'S COMPETITIVE  
URBANIZATION**

(M. Sc. Thesis)

Inönü University, Institute of Social Science, June 2022

Elanur Ulutaş

**ABSTRACT**

Through the process of neoliberal globalization, cities have become the nexus for flexible production and capital accumulation. As a result of the dissolution of the nation state and the technological development, cities form the dynamic structures of the global network system. To gain a place in the global network system, in which they are hierarchically ranked, cities must be competitive and entrepreneurial local units. Successful local governments in the global level competition follow policies for branding by making the elements of urban identity and image a marketing object. This is an effort to be part of the global network system.

There is an unequal distribution of capital between the cities of the center and the periphery. To prevent this there has been a restructuring of the state apparatuses in the peripheral countries in a way that will attract capital. Local policies have also been developed with an effort to integrate them into the urban hierarchy.

We examine the creative destruction caused by neoliberalism in cities, the competition between cities on a global scale, urban hierarchy and entrepreneurship, and branding concepts. It is aimed to determine the reasons behind local government's marketing.

This study aims to classify branding strategies that cities in Turkey, which is a peripheral and relatively new capitalist country, utilize to be part of the urban competition hierarchy. Within the scope of the thesis, urban branding practices of Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa, Gaziantep, Malatya, Ordu and Kars were examined.

**Keywords:** Neoliberalism, Globalization, Urban Hierarchy, Urban Competitiveness, City Branding, Local Government

**NEOLİBERALİZMİN REKABETÇİ KENTLEŞME KOŞULLARINDA  
TÜRKİYE' DE YEREL YÖNETİMLERİN  
MARKALAŞMA POLİTİKALARI**

Elanur ULUTAŞ

**İÇİNDEKİLER**

<b>ONUR SÖZÜ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>viii</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>FOTOĞRAFLAR LİSTESİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3. Bilgi Toplama ve İşleme Teknikleri</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4. Araştırmanın Anahtar Kavramları</b> .....	<b>7</b>
<b>2. NEOLİBERAL KENTLEŞMENİN EKONOMİ-POLİTİĞİ VE YEREL YÖNETİM POLİTİKALARININ BU ÇERÇEVEDE DEĞERLENDİRİLMESİ</b> ..	<b>9</b>
<b>2.1. Neoliberal Küreselleşme</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.1. Refah Devletinden Kopuş ve Devletin Yeniden Yapılanması</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1.2. Küresel Ekonomik Düzen</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2. Sermaye Küreselleşirken Kentleşen Dünya</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3. Neoliberal Küreselleşme Bağlamında Yerel Politikalar</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3.1. Kentsel Mekânın Metalaşması</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.2. Kamusal Hizmet Sunumlarının Piyasalaşması</b> .....	<b>21</b>
<b>2.4. Küresel Rekabet ve Kentsel Hiyerarşi</b> .....	<b>23</b>
<b>2.4.1. Dünya Kentleri</b> .....	<b>24</b>



2.4.2. Yarışan Kentler .....	27
2.4.3. Merkez Perifer(Çevre) İlişkiler İçerisinde Kentsel Hiyerarşiye Eklemlenme.....	29
2.4.4. Kent Girişimciliği .....	32
<b>3. KENTLERARASI REKABET ARACI OLARAK MARKALAŞMA VE MARKALAŞMA ENSTRÜMANLARI.....</b>	<b>35</b>
3.1. Kentlerarası Rekabet ve Kentsel Markalaşma.....	35
3.2. Kentsel Markalaşma Enstrümanları.....	38
3.2.1. Kültür Endüstrisi ve Turizmi.....	40
3.2.2. Bilgi Kentleri ve Toplumu .....	42
3.2.3. Kent Kimliği ve İmajı.....	45
3.3. Postmodern Kent Yaklaşımlarının Yararlandığı Markalaşma Enstrümanları .....	47
3.4. Kentlerarası Rekabette Uluslararası Ağların ve Kuruluşların Rolü .....	49
3.5. Dünyadan Markalaşma Örnekleri.....	51
3.5.1. Avrupa Ülkeleri .....	51
3.5.1.1. İspanya.....	51
3.5.1.2. İtalya .....	53
3.5.4. İngiltere.....	54
3.5.3. Afrika Ülkeleri.....	56
3.5.5. Orta Doğu Ülkeleri.....	57
3.5.5. Amerika .....	59
<b>4. TÜRKİYE’DE NEOLİBERAL KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA YEREL POLİTİKALAR VE KENTSEL MARKALAŞMA ENSTRÜMANLARI.....</b>	<b>61</b>
4.1. Neoliberal Küreselleşme Sürecinde Türkiye .....	61
4.1.1. Türkiye’nin Küresel Piyasaya Eklemlenmesi.....	61
4.1.2. Türkiye’de Sermayenin Kentleşmesi.....	63
4.1.3. Neoliberal Küreselleşme Etkisi Altında Türkiye’de Yerel Politikaların Geçirdiği Dönüşümler .....	67
4.2. Türkiye Kentlerinin Küresel Ölçekte Kentsel Rekabete Entegrasyonu .....	69
4.3. Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Kentsel Markalaşma Politikaları.....	73
4.3.1. İstanbul.....	83

4.3.2. Ankara .....	84
4.3.3. İzmir.....	86
4.3.4. Bursa .....	88
4.3.5. Gaziantep.....	90
4.3.6. Malatya .....	91
4.3.7. Ordu.....	92
4.3.8. Kars.....	93
4.4. Tartışma .....	95
5. DEĞERLENDİRME .....	101
KAYNAKÇA.....	104



## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 4.1.</b> Küresel Rekabetçilik Sıralaması .....	69
<b>Grafik 4.2.</b> Dünya Rekabet Gücü Sıralaması (IMD) .....	70
<b>Grafik 4.3.</b> Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Markalaşma Enstrümanı Çeşitliliği .....	99



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 4.1.</b> İl SEGE-2017 Gelişmişlik Kademeleri Haritası .....	71
<b>Şekil 4.2.</b> Bölgesel Rekabet Gücü Endeksine Göre Türkiye’de İllerin Mekânsal Dağılımı.....	71



## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 2.1.</b> Hiyerarşik Sisteme Farklı Eklemlenme Biçimleri .....	32
<b>Tablo 3.1.</b> Dünya'nın En Güçlü Kentleri .....	36
<b>Tablo 3.2.</b> Dünya'nın Marka Kentleri .....	37
<b>Tablo 3.3.</b> Kentsel Markalaşma Enstrümanları .....	39
<b>Tablo 4.1.</b> Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Büyükşehir Markaları .....	72
<b>Tablo 4.2.</b> Kentsel Markalaşma Enstrümanları Lejandı .....	75
<b>Tablo 4.3.</b> Yerel Yönetimlerin Markalaşma Faaliyetleri .....	75



## FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

<b>Fotoğraf 3.1.</b> Barcelonetta .....	52
<b>Fotoğraf 3.2.</b> 22@ İnovasyon Bölgesi .....	52
<b>Fotoğraf 3.3.</b> Torino Kış Olimpiyatları ve Torino Akıllı Kent.....	53
<b>Fotoğraf 3.4.</b> Londra Bin Yıl Kubbesi.....	55
<b>Fotoğraf 3.5.</b> Londra Sokak Sanatı .....	55
<b>Fotoğraf 3.6.</b> Tatu City .....	56
<b>Fotoğraf 3.7.</b> Konza Techno City .....	57
<b>Fotoğraf 3.8.</b> Hope City Tasarımı.....	57
<b>Fotoğraf 3.9.</b> Dubai’deki Burj El Arab ve Palmiye Adası.....	58
<b>Fotoğraf 3.10.</b> Neom Projesi.....	59
<b>Fotoğraf 3.11.</b> New York’un Renkli Dünyası ve Logosu.....	59
<b>Fotoğraf 4.1.</b> Yerel Yönetimlerce Üretilen Pazarlama Materyalleri ve Avrupa Kültür Başkenti Logosu .....	83
<b>Fotoğraf 4.2.</b> 1995 Yılından Önceki Hitit Güneşi Logosu , Önerilen Logo ve Güncel Ankara Logosu .....	85
<b>Fotoğraf 4.3.</b> Marka Şehir İzmir Logosu .....	87
<b>Fotoğraf 4.4.</b> Bursa Kent Logosu .....	89
<b>Fotoğraf 4.5.</b> Gaziantep Logosu .....	90
<b>Fotoğraf 4.6.</b> Gaziantep’te Yapılması Planlanan Etkinlik Afişleri.....	91
<b>Fotoğraf 4.7.</b> Arslantepe Buluşması EtkinlikAfişi .....	92
<b>Fotoğraf 4.8.</b> Sırrıpaşa Caddesi Sokak Sağlıklaştırma Projesi .....	93
<b>Fotoğraf 4.9.</b> “Serhat Şehri Kars” ve “Gazi Kars” Sloganları .....	94
<b>Fotoğraf 4.10.</b> “Tarihi Kimliği İle Kars Kenti Projesi” Kapsamında Hazırlanan Logo .....	94
<b>Fotoğraf 4.11.</b> Ünlü Mimar Zaha Hadid’in Kartal İlçesi İçin Hazırladığı Proje .....	97

# NEOLİBERALİZMİN REKABETÇİ KENTLEŞME KOŞULLARINDA TÜRKİYE’ DE YEREL YÖNETİMLERİN MARKALAŞMA POLİTİKALARI

Elanur ULUTAŞ

## 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Tez çalışmasını oluşturan ilk bölümde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, anahtar kavramları ve bilgiyi derleme yöntemlerine yer verilmiştir.

### 1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

“...günümüzde üretimin analizi göstermiştir ki, şeylerin mekânda üretiminden mekânın kendisinin meta olarak üretimine geçmiş bulunuyoruz.” (Lefebvre, 2009: 285)

Dünya tarihinin yakın döneminde hayatımıza giren neoliberalizm, iktisadi bir ideoloji olmanın ötesinde siyasal, örgütsel, kültürel ve sosyo-mekânsal alanlarda da değişimleri beraberinde getirmiştir. Daha çok ekonomik, siyasi ve yönetsel etkilerine odaklanılan neoliberalizmin teorik çerçevesi çokça çizilmiş olsa da kentsel ölçekte değiştirdiği dinamikler ve yarattığı coğrafi eşitsizlikler üzerinde yapılan sistematik çalışmalar sınırlıdır. Harvey’e (2006) göre, kapitalizmin uluslararası düzeyde örgütlenmiş hali olan neoliberalizm, sermaye birikimini kentlere yönlendirerek kentsel mekânı ve hizmetleri yeniden yapılandırmıştır. Neoliberalizm ve kent arasındaki bu organik ilişkinin irdelenmesi, küresel pazarda söz sahibi olmaya çalışan kentlerin yaşadığı dönüşümlerin de anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle araştırmada kentlerin sahip oldukları varlıkları ve olanakları yarıştıran neoliberalizmin kentler üzerindeki etkisi, kentsel hiyerarşi içerisinde yer edinme stratejisi olarak yerel yönetimler tarafından kullanılan kentsel markalaşma eğilimleri irdelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

21. yüzyılın neoliberal küreselleşme pratiği ve beraberinde yaşanan bilginin ve sermayenin serbest dolaşımı, küresel iletişim ve ulaşım ağlarının gelişimi, tüketim kültürünün yaygınlaşması kentten beslenen kapitalizmin güçlenerek toplumsal ve mekânsal yarılmayı derinleştirmesini doğurmuştur. Sermaye-devlet arasındaki ilişkinin

yeniden yapılanması ile ulus devletin değişen konumu sonucu yerellikler ve özerklikler ön plana çıkmış, neoliberal kentsel politikaların uygulayıcısı yerel yönetimler, yerel kalkınma stratejileri ile sermayeyi kendilerine çekmek için çabalamaya başlamışlardır. Böylece kentler, finansal ve turistik merkezler olarak yatırım ve hizmet olanaklarını edinebilmek için birbirleriyle yarışan öznelere haline gelmiştir. Küresel kentler hiyerarşisinde kent girişimciliği ile üst sıralara ulaşmayı hedefleyen neoliberal kentsel anlayış; rant arayışı içerisinde doğayı, kültürü, kimliği ve tarihi mirası ekonomik değer biçilen emtiyaya dönüştürmektedir. Böylece kentsel imgelerin değişip dönüştüğü seyirlik mekânlar olarak kentlerin kimlikleri de piyasa rasyonelleri içerisinde yeni kimliklere bürünmektedir.

Öte yandan, bütünleşen küresel ağ sistemi içerisinde yerel potansiyeller ve kimliklerden yararlanarak kentlere marka ve imaj kazandırma kaygısı, küresel platformda rekabet gücü elde etmenin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Kentlere bakış açısının markalaşma stratejileri üzerinden pazarlama odaklı gelişimi ile ortaya çıkan kentsel kavramlar, kimlik edinmeye çalışan kentlerce kullanılmaktadır. Bu markalaşma enstrümanlarının kullanımı merkez ve perifer ülke kentlerinde farklı ele alınmaktadır.

Küresel sermayeye eklenme sürecini geç tamamlayan bir perifer ülke olarak Türkiye'nin kentleri, hizmet sektörünün öncülüğünde hızlı bir kentleşme süreci yaşamış ve yaşamaya devam etmektedir. Araştırma kapsamında, dünya örnekleri de incelenerek, Türkiye'de kentlerin küresel hiyerarşide yer edinme hedefiyle yerel yönetimlerinin geliştirdikleri markalaşma stratejileri değerlendirilmiş olup, sınıflandırılmaya çalışılmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Gaziantep, Malatya, Ordu ve Kars illeri ise detaylı olarak irdelenerek, farklı kent ölçeklerinde markalaşma bağlamında stratejik farklılık bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

## **1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi**

Neoliberalizm ve etkileri sosyal bilimlerdeki farklı ekollerce çeşitli biçimlerde karakterize edilmeye çalışılmıştır. Pinson ve Journel (2016:138)'in beş farklı ekol olarak gruplandığı çalışmada, Audeier, Denord, Mirowski ve Stedman Jones gibi fikir tarihçilerinin; neoliberal düşüncenin kökenini, mutasyonlarını ve iç rekabeti vurgulamakla birlikte neoliberalizmi fikirlerin akışkan bir hareketi olarak değil "tutarlı bir ideoloji ya da politik rasyonalite" olarak ele aldığını ifade etmiştir. İkinci ekolu oluşturan, Bourdieu'nun erken kavrayışından esinlenen, Wacquant, Dezalay ve Garth



gibi antropologlar ve sosyologlar; devlet, piyasa ve yurttaşlığın yeni bir eklemlenmesi olarak neoliberalleşmeyi ekonomik bir projeden çok politik bir proje olarak incelemiştir. Bu ekole göre, devlet bürokrasisi bu projedeki en önemli aktördür. Üçüncü ekolde Foucault'ın ufuk açıcı yazılarından esinlenen bilim insanları (Reigner, Lerner, Clarke, Dardot ve Laval, Hibou, Epstein, Brown vb.), neoliberalizmin, teknolojilerin ve cihazların yükselişini barındıran, rekabet ve ekonomik hesaplamaların yeni ahlaki standartlar haline geldiği yeni bir rejim olduğunu savunur. Neoliberalleşmeye yönelik dördüncü yaklaşım ise, Harvey tarafından geliştirilen yapısalıcı, neo-Marksist ve sınıf tabanlı bir yaklaşımdır. Neoliberalizmi (Harvey, 2005) “kapitalist birikim ve seçkinlerin gücünü geri kazanmak için koşulları yeniden tesis etmeye yönelik siyasi bir proje” olarak tanımlar.

Neoliberal politikaların kent ve kentleşme üzerindeki etkilerini ilk kez inceleyen bu yaklaşımın temsilcileri arasında yer alan Harvey, Soja, Molotch, Lefebvre, Castells, Urry ve Sassen gibi toplum bilimciler mekânı ele alarak neoliberal küreselleşme ile kentin üstlendiği roller üzerine çalışmalar yapmışlardır (Günay, 2011: 17). Pinson ve Journal'ın (2016:138) gruplandırmasındaki çoğunlukla radikal veya eleştirel coğrafyacılar – Neil Brenner, Nik Theodore, Jamie Peck, Erik Swyngedouw, Adam Tickell bunlardan sadece birkaçı – tarafından somutlaştırılan beşinci yaklaşım ise, neoliberalleşme süreçleri ve kentsel sistemler arasındaki ilişkiyi sistematik olarak kurmaktadır. Mekâna özgü politik ekonomik bakış açısını benimseyen bu yazarlar, Harvey'in emek ve üretimin kentler ve kentsel politikalar üzerine etkilerini incelediği yazılardan etkilenmiş, Batı kentleri üzerinden analizler geliştirmişlerdir. Bu tez çalışmasında da özellikle son yaklaşımın irdelediği neoliberalleşme ve kentsel sistem arasındaki etkileşim, neoliberalizmin kentlere yüklediği rekabetçi misyon çerçevesinde ele alınmaya çalışılmıştır.

Birikim süreçlerinde yaşanan kriz ve kısıtlar, bir yandan devletin kurumlarını ve politik düzenini değiştirirken diğer yandan toplumsal ilişki ve davranış kalıplarını etkisi altına alır. Söz konusu krizler politik, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki yeniden düzenlemeler yoluyla aşılmaya çalışılır (Şaylan, 2016: 99). 20. yüzyılın ikinci yarısında kapitalist birikim sürecinin bunalımının refah devletinin bunalımı olarak kendini göstermesi bu sebeptir. Yeniden yapılanmaya gidilirken “neoliberal yaklaşım”la devlet minimize olmuş, küresel yerel(cil)ik yerel yönetimleri yetki ve finans anlamında güçlendirmiştir. Güler (2006: 13) 'in ifadesiyle, küreselleşme, ulus-devlet yapısını

parçalamaya yöneldiğinde yerel yönetimleri “demokrasinin beşiği” olarak gören anlayıştan yararlanmışır. Bu beşik inancı, merkez güç odakları tarafından toplumsal demokrasiyi uyutmada bir araç olarak kullanılmışır. Katılımcı ve yönetişimci bir yapı kazandığı iddia edilen yerel yönetimler, çok aktörlü (kamu, özel, sivil toplum vb.) bir sistemde aktörlerle karşılıklı ilişki içinde kamusal işleri esnek kurallarla yürütür. Sosyal devlet yükünden kurtulan bürokrasi, neoliberal politikaların etkilerini örtbas etmek ya da çıkarına uygun olarak işletmek için yönetişimciliği demokratik olmayan durumu meşrulaştırıcı bir araç olarak kullanır. Yerel yönetimler bugün, kentlerini yatırımcı ve misafirler için hazırlama telaşı ile yerli-yabancı sermaye projelerini onaylayan sermayenin birer sözcüsüdür. Devlet-yurttaş ilişkilerinde yurttaşın müşteri pozisyonunda olduğu ve kolektif tüketimin metalaştığı bir yönetim anlayışı içerisindedir.

1980 sonrası kapitalist küreselleşmenin ideolojik formu haline gelen “neoliberalizm” 1997 Asya ve 2008 küresel finansal krizleri dahil olmak üzere sarsıcı olaylar karşısında dirençli ve dinamik bir yapı sergileyerek kurumsal ve ekonomik aktörler arasındaki ölçeklenmiş ilişkiyi düzenleyici ve coğrafi ölçekte ise politik-iktisadi mekânın yaratıcı yıkımını katalize edici bir süreci beraberinde getirmiştir (Brenner vd., 2012:21-23).

Neoliberalizmin hâkimiyetinde ulusal ekonomilerin sınır bozumu (debordering) sürecine maruz kaldığı son yıllarda kentler, siyasi ve ideolojik stratejilerin “kuluçka makineleri” haline gelmişlerdir (Brenner ve Theodore, 2002a: 375; Scott, 2004: 29). Bu kapsamda araştırmanın temeli Brenner ve Theodore’un (2002a: 368) “*Neoliberal kentsel politika deneyimlerinin hedefi, piyasa odaklı büyüme ve elit tüketim uygulamaları için bir arena olarak kent mekânını harekete geçirmektir.*” şeklindeki eleştirel analizinden yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Neoliberal kentsel politika deneyimlerinin başında “yaratıcı yıkım”larla yaşanan kapitalist kentsel dönüşüm süreçleri gelmektedir (Harvey, 2013: 58). Kent mekânının yaratıcı yıkımı bir “tabula rasa” üzerinde “refah kent”inden “neoliberal kent”e doğrusal geçiş şeklinde olmaz. Mekânın katmanlaştığı, eski ile yeninin kaynaştığı, yerel kurumsal dönüşümlerin yaşandığı, yarışmacı kaygıları içeren politik olarak istikrarsız bir süreçtir. (Brenner vd., 2012:30-31). Bu süreçte, neoliberal ideoloji için rekabet edebilirlik ve bu rekabetin performans ölçümü önemlidir. Rekabetçi ve düzenlenmemiş mekanizmaların yönlendirdiği kalkınma hareketleri ve neoliberalizm ile olgunluk kazanan küreselleşme,

sermayenin cazibe merkezi olan kentleri küresel hiyerarşik sistemde yer edinebilmek için özgünlüklerini kullanmaya çalıştıkları, yeni imajlar ve kimlikler aradıkları bir yarışa itmiştir. Bu noktada araştırmaya “*Kentleri küresel ölçekte rekabete iten neoliberal kentleşme modeli ile yerel yönetimlerin piyasa araçlarına yönelmesi arasında nasıl bir ilişki vardır?*” sorusu yöneltilerek başlanmıştır.

Bilindiği üzere, neoliberal yaklaşımın kentteki mekânı ve sosyal yapıyı piyasa odaklı dönüştürmesi ile bir toplumsal ilişkiler ürünü olan heterojen kent yapısı son yıllarda farklı nitelikler kazanmıştır. Neoliberal politikalarla ulus devletin dönüşmesi ve yaşanan dönüşüm süreci ile sermayenin mekânı haline gelen kentler, küresel ağ toplumunda yer edinebilmek ve yerel kalkınmayı sağlayabilmek adına politikalar üretmeye yönelmiştir. Kentlerde sermaye akışını sağlayacak cazip yatırım ve tüketim ortamları yaratmak bu politikaların öncelikli hedefidir. Kısacası kentler, kapitalist toplumdaki herhangi bir mal gibi üretilen, reklamı yapılarak pazarlanan bir meta haline gelmiştir (Goodwin, 1993). Ekonomik rekabetin birbirine karşı kışkırttığı kentler tüm potansiyellerini kullanarak yarıştıkları bu yarışla hiyerarşik olarak sıralanırlar. Küresel kentler, hiyerarşinin üst sıralarında yer alarak birikimi ve sermayeyi kendilerinde yoğunlaştıran kentlerdir. Ancak ister tepede yer alsın ister alt sıralarda her yerel birim günümüzde bu küresel yapının bir parçasını oluşturur.

Küresel kapitalizme karşı alternatif üretmeyi amaçlayan kültür endüstrisi ve yerellik gibi kavramlar bu noktada araçsallaşmıştır. Markalaşma yarışındaki kentlerin en önemli stratejisi olan kültürel tüketim, zaman içerisinde kültür ve yerellik kavramlarını bağlamlarından koparak kapitalizmin önemli araçlarından birine dönüştürmüştür. Kentleri küresel ölçekte rekabete iten neoliberal kentsel politikalar; yerellik ve kültür kavramlarını kullanarak kent mekânlarını şekillendirmektedir. Farklılıkların bir tanınma ve markalaşma nesnesi haline gelmesi ile özgünlük arayışı kentlerde özgün değerlerin piyasalaşması ile sonuçlanmıştır. Kentsel markalaşma üzerinden üretilen yerel politikalar kentin diğer kentler arasında ön plana çıkması, imajı, tanınırlığı ve güvenilirliğini artırmak üzerine yoğunlaşmıştır. Bugün baktığımızda neoliberal kentleşme anlayışının, öğrenen kent, sakin şehir, akıllı kent ve yaratıcı kent vb. tanımlamalar yolu ile kentlere “etiket”ler kazandırdığını görmekteyiz. Fakat üretilen bu etiket ve vizyonlar kentsel gerçeklerle dramatik bir tezat içerisindedir.

Kapitalist gelişmenin doğası gereği kutuplaştırıcı etkisi altında, bir kutupta “gelişmişlik” üretilirken diğer kutupta “azgelişmişlik” üretilmek durumundadır (Başkaya, 2000: 9). Dünya ekonomisine yön veren gelişmiş kapitalist merkez ülkelerdeki dönüşüm küreselleşmenin hız kazandırdığı etkileşim yolu ile çevre ülkelere yansımaktadır. Bağımlılık ekseninde baktığımızda, periferi oluşturan ülkelerin gelişmesi merkezdeki gelişimin perifere yayılması yoluyla olmaktadır. Ancak Başkaya'nın (2000: 79) ifade ettiği gibi, merkezden çevreye doğru yayılan kapitalizm, çevrede merkezdekine benzer etkiler yaratmak yerine “azgelişmişlik” yaratmıştır. Çevrenin neoliberal politikaların etkisi altında dışa dönük ve açık bir ekonomi modeli benimsemesiyle yabancı sermaye iç pazarda kârlı bir egemenlik kurmuştur. Batı ülkelerinin tüketim anlayışı medya, yeniden kompradorlaşma ve lüks tüketim malları aracılığı ile çevrenin geleneksel yapısına ve kültürüne her anlamıyla sirayet etmiştir. Böylelikle yaşanan yapısal dönüşümler ve sanayi üretiminin artışı, çevre ülkelerde mekânsal dönüşümü ve kentleşme sürecini hızlandırmıştır. Günümüzde sermaye birikiminde sanayinin payının azalmasıyla, çevre ülke kentleri hizmet sektörü ve kentsel dönüşüm vasıtasıyla küresel sermayeden pay almayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın ikinci araştırma sorusu “*Küresel ölçekteki kentler arası rekabete periferden katılım ile kullanılan kentsel markalaşma politikaları arasında nasıl bir ilişki vardır?*” Merkezde ya da periferde yer alması fark etmeksizin, küreselleşme koşullarında kentsel hiyerarşiye eklemlenmek kentlerin bölgesel gelişim imkânlarından faydalanması için bir zorunluluk halini almıştır. Özellikle de periferde yer alan ve sermaye yoğunluğunun az olduğu kentler, yerel ekonomilerine katkı sağlayabilecek markalaşma stratejilerine daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda kendi potansiyel ve iç dinamiklerinden, kültürel ve tarihi miraslarından, kimliklerinden, bazen de bilgi ve teknolojiyen markalaşma aracı olarak yararlanıp, rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadırlar.

### **1.3. Bilgi Toplama ve İşleme Teknikleri**

Bu çalışmada neoliberal küreselleşme koşulları ile kentlerin rekabet içinde büyüme çabalarının ardında yatan bağlam ve yapıların özelliklerini kavrayabilmek, nedensel ilişkileri kurabilmek amacıyla basılı ve elektronik ortamda yazılı kaynak taraması yapılmış olup, yazılı kaynak taraması yolu ile elde edilen bilgi ve bulgular niteliksel çözümleme tekniği metodu ile işlenmiştir. Elde edilen kaynaklar, araştırma sorusundan

edinilen sermaye birikim süreçleri, neoliberal kentleşme modeli, küresel ölçekte kent rekabetçiliği, merkez-perifer ülke ilişkileri, kentsel markalaşma ve yerel politika kavramları üzerinden nitel olarak analiz edilmiştir. Literatür analizi ile birlikte pratikteki uygulamalar değerlendirilerek kentleri metalaştıran kentsel markalaşma enstrümanları işlevlerine göre sınıflandırılmıştır. Türkiye kentleri de yapılan sınıflandırma çalışması doğrultusunda değerlendirilerek, yerel yönetimlerin farklılaşan coğrafi ve ekonomik koşullarda ne gibi stratejiler izledikleri tartışılmıştır.

#### **1.4. Araştırmanın Anahtar Kavramları**

Bu başlık altında çalışmaya ilişkin ana kavram tanımları yer almaktadır.

**Neoliberalizm:** 1970'lerin sonunda sermayenin girdiği yapısal krizi aşma ve kapitalizmin çelişkilerini kontrol altına alma konusunda başarısız olan Keynesyen ve ithal ikameci birikim stratejilerinin yerini alan Neoliberalizm, “küresel kapitalist sınıfın iktidarını onarma projesi (Harvey, 2005)” olarak sermaye birikim sürecinin önündeki engelleri kaldırmak için geliştirilen iktisadi ve siyasi-yönetsel bir modeldir. Neoliberal yeniden yapılandırma politikaları, ulus devlet rolünün tasfiye edilerek sermaye dolaşım alanının genişlemesi, piyasa koşullarında ve emeğin örgütlenmesinde esnekliğin sağlanması, özelleştirmeler vb. bir dizi politikayı içerir (Doğan, 2002; Şengül, 2003).

**Kent:** Yalnızca yapıyı bir çevreden oluşmayan, toplumsal-sınıfsal ilişkilerin ve üretimin örgütlenmesinin mekâna yansımaları olan kentler, (Lefebvre, 2013; Harvey, 2016), kapitalist sömürü ilişkileri tarafından üretilen aynı zamanda kolektif olarak tüketilen mekânlardır (Castells, 2017).

**Neoliberal Kentleşme:** Kentsel politika, planlama ve tasarımlarını küresel senaryoda konumlanmak üzere kurgulayan, kent mekânında piyasa güçlerinin ve elitlerin rolünün arttığı, girişimciliği destekleyen, tüm enerjisini diğer kentlerle rekabetindeki ekonomik başarıya yönlendiren bir kentleşme biçimidir (Büdenbender ve Zupan, 2017: 298).

**Rekabetçi Kentler:** Kolektif tüketimin örgütlendiği mekânlar olan kentlerin sermayeyi kendilerine çekmek için rekabet eden yerel birimler haline gelmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır (Şengül, 2009: 93).

**Kentsel Markalaşma:** Kentin benzersiz özelliklerinin tanımlanarak olumlu bir imaja dönüştürüldüğü ve kentsel deneyim olarak sunulduğu stratejik ve rasyonelleştirilmiş pazarlama biçimidir (Rehan, 2014: 224).

**Yerel Yönetim:** Yerel halkın kolektif gereksinimlerini karşılamak amacıyla, görev ve yetkileri yasalarla belirlenmiş, özerk bir yönetim kademesine ve öz gelire sahip olan ve karar organlarını doğrudan halkın seçtiği kamusal birimlerdir (Ergun vd., 1998: 258).

**Merkez-Perifer (Çevre) Ülke:** Ekonomik, politik ve askeri gücü elinde bulunduran kapitalist ülkeler merkezi; kendi içerisinde çevre-yarı çevre olarak ikiye ayrılan, kalkınmalarını gerçekleştirememiş ve merkez ülkelere bağımlı az gelişmiş ülkeler ise çevreyi oluşturmaktadır (Wallerstein, 1966).



## 2. NEOLIBERAL KENTLEŞMENİN EKONOMİ-POLİTİĞİ VE YEREL YÖNETİM POLİTİKALARININ BU ÇERÇEVEDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Neoliberal yeniden yapılanma ve küreselleşme süreci ekonomik ve toplumsal ilişki biçimlerini etkilediği kadar kent sistemi ve politikalarına da nüfuz eden bir ekonomi-politik süreçtir. Çalışmanın bu bölümünde, neoliberal küreselleşmenin yapısı ve etki biçimleri, neoliberal ekonomi-politik içerisinde kentlerin aldığı konumlar, günümüzün kentleşen dünyasında kentler arası rekabetin boyutları ve bu ekonomi-politik çerçevesinde değişen yerel politikalar ele alınmıştır.

### 2.1. Neoliberal Küreselleşme

Tarihte yaşanan her iktisadi kriz yeni bir iktisadi paradigmanın oluşumuna zemin hazırlamıştır. 1929 yılında yaşanan “Büyük Buhran” olarak anılan ekonomik kriz; klasik iktisadın düşüşe geçerek 1970’li yıllara kadar Keynesyen yaklaşımın hâkim paradigma haline gelmesinin önünü açmıştır. 1929-1945 yılları ve sonrasında dünya genelinde Keynesçi devlet müdahaleciliği, Bretton-Woods para sistemi, refah devleti anlayışı ve Fordist üretim-birikimin yaygın hale gelmesi bir süreliğine ekonomik gelişme ve canlılık dönemi yaratmıştır (Şaylan, 2016; Doğan, 2002; Başkaya, 2000).

2. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemin ardından 1970’lerin ilk yarısında, kurulan bu ekonomi-politik yapı sayesinde “Altın Çağ”ını yaşayan kapitalizmin yapısal anlamda krize girmesi ve beraberinde yaşanan sermayenin değersizleşmesi, kâr oranlarının düşmesi, yüksek enflasyon ve işsizlik Keynesyen politikanın ve devletin rolünün sorgulanmasına sebep olmuştur (Doğan, 2002: 7). Fordizmin ve Keynesçiliğin kapitalizmin çelişkilerini denetim altında tutmasının olanaksızlığı karşısında esneklik sağlayacak bir para politikasına ihtiyaç duyulmuştur (Harvey, 2019: 165).

Böylece, liberal görüşlerin ivme kazanması ile teorik zemini 1950’lerde Hayek ve Friedman gibi isimler tarafından atılan neoliberalizm dünya ekonomisine yön vermeye başlamıştır. 1980’li yıllardan itibaren ana-akım iktisat modeli haline gelen neoliberalizm, Britanya’da Margaret Thatcher ve ABD’de Ronald Reagan tarafından uygulamaya konulmuş; SSCB’nin dağılmasından sonra kurulan Yeni Zelanda ve İsveç gibi eski Sovyet sosyalist ülkelere, Apartheid sonrası Güney Afrika ülkelerine ve hatta Çin’e kadar gerek uluslararası finans kuruluşlarının dayatmasıyla gerekse gönüllü olarak nüfuz

etmiştir (Harvey, 2005: 64). Her ülkede neoliberal politikalar özgün koşullara göre farklılık gösterse de özünü koruyarak günümüze değin ulaşmıştır.

Neoliberalizmin yükseldiği sanayileşmiş ülkeler, dünya nüfusunun büyük kısmını oluşturan gelişmekte olan ülkeleri de dünyanın kapitalist sistemine entegre edebilmek için IMF, Dünya Ticaret Örgütü ve Dünya Bankası yoluyla neoliberal politikaları yaymıştır. Kamu iktisadi yapıları özelleştirme, finans piyasalarının serbestlik kazanması, sosyal hizmet alanlarından özelleştirme yoluyla devlet elinin çekilmesi gibi politikalarla az gelişmiş ülkeleri dışa açık serbest piyasa ekonomisine çekmek amaçlanmıştır (Şenses, 2004:3). Üçüncü Dünya ülkelerine kalkınmanın yüksek düzeyde gerçekleşeceği taahhüdü ile sunulan bu politikalar: büyüme oranının yüksek ve kalıcı olmasının dışa açılmayla doğru orantılı olduğu, kaynakların verimli ve uygun kullanımının ancak serbest rekabetçi pazarda mümkün olduğu ve bireylerin devletten daha rasyonel olmasından dolayı serbest hareket ettikleri sürece kaynakları israf etmeyecekleri prensipleri üzerine kurulmuştur (Başkaya, 2000: 134-135).

### **2.1.1. Refah Devletinden Kopuş ve Devletin Yeniden Yapılanması**

Temelleri 19. yüzyıl sonlarına dayanan Refah Devleti ekonomik ve sosyal süreçlere aktif biçimde müdahil olan devlet modelini tanımlamaktadır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nın yarattığı yıkım ve ekonomik bunalımlar sosyo-ekonomik kamusal politika uygulama alanlarının genişlemesi ve süreklilik kazanmasına yol açmıştır (Eser vd., 2011: 203). Keynes' in müdahaleci nitelikteki kapitalist düzeni ile gelişen refah devleti sayesinde savaş sonrası yıkıntılardan kurtularak, üretkenlikte artışlar yaşanmıştır (Bayraktar, 2012:255 ve 257). Devlet ve işveren arasındaki uzlaşmaya dayalı meşruiyet ölçütü üzerine inşa edilen Refah Devleti, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde tarihi zirvesini yaşamıştır. Bu dönemde kamu, sadece mali araçlarla ekonomiyi yönetmekle kalmamış, üretici olarak da ekonomik yaşama girmiştir. 20 yıllık dönemde refah devletinin sosyo-ekonomik yaşama müdahalesi ile hızlı bir ekonomik büyüme ve demokratikleşme yönünde ilerleme sağlanmıştır (Şaylan, 2016:101-112-137).

Ancak, 1970'li yılların başında Bretton-Woods para sisteminin dağılması, ekonomik şartların kötüleşmesi ve stagflasyonla başa çıkmanın güçlüğüne yanı sıra Keynesyen iktisadî düşüncenin etkisinin zayıflaması, sosyal eşitlik ve güvenlik gibi refah devleti uygulamalarının gerçekleşmesini güçleştirmiştir (Scharpf, 2000: 27). 1970'lerde



birikim sürecinin aksaması ve kâr hadlerinin düşmesiyle yaşanan kapitalizmin bunalımı refah devletinin çöküşünü ve devletin rol ve işlevlerinde kapsamlı bir değişimi ortaya çıkarmıştır. Küresel kapitalizmin başat hegemonik ideolojisi neoliberalizm, devleti yeniden yapılandırmıştır. Devlet işlevleri minimum düzeyde tutularak düzen tesis edici bir karakter kazanmış ve devletin ekonomik alandaki girişimleri pazara devredilmiştir (Şaylan, 2016:137-138 ve 154).

Neoliberal devletin parolasını “esneklik” olarak tanımlayan Harvey’e (2006: 77) göre neoliberal devletin misyonu sermaye birikimi için koşulları en uygun hale getirmektir. Bu amaçla refah sağlamaktan geri çekilen devlet değerli mülklerini özelleştirir ve daha önce devlet tarafından işletilen kamuya ait hizmetleri özel sektöre devreder ya da denetimini kaldırır. Neoliberal politikaların özelleştirme boyutunun yanı sıra temel hamlesi devre dışı bırakmadır. Kârlılığı azaltabilecek çevre, halk sağlığı, işyeri güvenliği, tarımsal üretimi destekleme, parasız sağlık ve eğitim gibi konularda devlet düzenlemesini ortadan kaldırma şeklinde devre dışı bırakmayı gerçekleştirir (Doğan, 2002: 19). Neoliberalizmin refah devletine karşı olmasının nedenleri arasında; bireyin girişimciliğini engelleyerek bağımlılık kültürü yaratması, sosyal harcamaların ekonomiye yük bindirmesi, gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusun sosyal güvenlik kurumlarını iflasa sürüklemesi şeklinde gerekçeler sunulmaktadır (Kozanoğlu vd.’den akt. Bal, 2011: 19).

Neoliberalizm toplumsal gücünü politik ve ekonomik çıkarlarını temsil ettiği yatırımcılar, sanayiciler, finans operatörleri ve muhafazakâr sosyal demokrat politikacılardan alır (Harvey, 2005). Yönetim sistemini de birey, uzmanlar ve hükümet ekseninde geliştirerek yönetim işlevini ticari girişimlere, cemaatlere, derneklere veya topluluklara dağıtır (Erdoğan, 2009: 15). Kısacası şirketlerin iktidarını kuvvetlendiren kapitalist bir örgütlenme biçimi olan neoliberalizm, dünya genelinde güç ilişkisinin çoğunluğun aleyhine gelişmesine yol açar (Saad-Filho ve Johnston, 2014: 17). Gelir bölüşümü noktasında sendikanın zayıflatılması ve asgari ücretin düşürülmesi yoluyla iş güvencesinin ve düzenlemenin olmadığı bir emek piyasası ülküsü hâkimdir (Palley, 2014:15).

İktisadi kalkınmanın yolu ise serbest ticaretten geçmektedir. Devlet bütün gücünü ulusal ve uluslararası alanda ticaret serbestisini yaymaya adanmıştır. Piyasa ve kâr odaklı birikim mantığına sahip neoliberal ideolojide rekabet edebilirlik her ölçekte büyük öneme sahiptir (Munck, 2014:107). Rekabetin hâkim olduğu açık ve serbest küresel ekonomi

anlayışında kaynakların üretim ve tüketimi arz ve talep güçlerine bırakılır. Her şeyin finansallaştığı böyle bir ortamda finansal sistemin bütünlüğü ve finans kurumlarının desteklenmesi G7 grubu benzeri küresel politikalara egemen neoliberal devletler kolektivitelerinin ilgi odağıdır. Nüfusun refahı ve finansal bütünlük söz konusu olduğunda neoliberal devlet ikincisini seçecektir (Harvey, 2006: 78). Uluslararası ticaretteki aksamaları ortadan kaldırmak amacıyla kurulan IMF, 1980’li yıllardan itibaren kuruluş amacından uzaklaşmış ve fon kaynaklarının ticaretle orantılı olarak artmamasıyla oluşan krizin yükünü az gelişmiş ülkelere bindirmiştir. IMF’nin Stand-by anlaşmaları ve Dünya Bankası’nın yapısal uyum programları aracılığı ile borçlanan ülkelerin –ki büyük çoğunluğu az gelişmiş ülkeler- ekonomik politikalarının yönlendirilmesine büyük etkinlik sağlandı. Böylece gerileyen borçlu ülke ekonomilerinde üreticilik azalırken, kapitalist ülkelere bağımlılık katsayısı artmıştır (Başkaya, 2000: 141-145).

### **2.1.2. Küresel Ekonomik Düzen**

Özellikle ekonomi ve toplumsal boyutta ulus devletin etkinlik alanının neoliberal söylemlerle daraltılması sonucu küresel ve yerel ölçekler birçok konuda en uygun birimler haline gelmiştir (Doğan, 2002: 94). Böylelikle yeni bir ideoloji olarak piyasaya sürülen neoliberalizmin sunduğu yeni yönetim teknikleri, yeni örgütlenmeler ve üretim-tüketim kalıpları küreselleşme ve yerelleşme kavramlarını gündeme getirmiştir. Her konjonktürde farklı gelişen neoliberalleşme içinde bulunduğu yerel bağlamın kurumsal düzeninin, sosyo-politik yapısının, yaşadığı krizlerin ve krizlere verilen tepkilerin içinde özgül biçimde saklıdır (Brenner vd., 2012: 28).

1980’li yıllardan itibaren yaygın etkileri hissedilen küreselleşme o yıllara değin kavram olarak kullanılmasa dahi göçler, büyük ölçekli pazarların, ticaret yollarının kurulmasına ve yeni bölgelerin keşfedilmesine kadar dayanan uzun bir geçmişe sahiptir (Aktel, 2001: 195). Küreselleşme ya da ekonominin uluslararasılaşması, 19. yüzyılın ortalarında Marx ve Engels (2012) tarafından *Communist Manifesto*’da kapitalizmin içsel eğilimi (küresel pazarın kurulması), burjuvazinin üretime kozmopolit bir karakter kazandırarak geleneksel üretimin dünyanın her köşesinde yok edilmesi şeklinde ifade edilmiştir. Günümüzde ise teknolojik gelişmelerin de etkisiyle sermaye ve ticari akışkanlığın sağlandığı uluslararası bir bütünleşme olarak tanımlanabilecek küreselleşme

için Robertson (1987: 38), “tek bir mekân olarak tüm dünyanın kristalleşmesi” ve “dünya bilincinin yoğunlaşması” tanımlamalarını kullanmıştır.

Etkileri ekonomik, politik ve kültürel geniş bir alanda hissedilen küreselleşme süreci McGrew’e (akt. King:2002, 221) göre, içerisinde beş farklı diyalektik süreci barındırır. Buna göre,

1. Evrenselleşme-Millileşme: Modern sosyal hayatın farklı alanları (örn. moda) evrensel hale gelirken, milliyetçilik ve farklılıklar (örn. etnik yapı) özendirilmektedir.
2. Homojenleşme-Farklılaşma: Kentsel yaşam, teknolojik ve bürokratik yapılar homojenleşirken, yerel algılar sonucu aynı sosyal yapılar, farklı kurgulanabilmektedir.
3. Bütünleşme-Parçalanma: Ulusal sınırların aşılması sonucu insanları birleştirerek yeni toplumlar (örn. çokuluslu firmalar) yaratır. Aynı zamanda iş gücünü bölgesel, sınıfsal ve ırksal olarak parçalar.
4. Merkezileşme-Bölünme: Bilgi ve gücü merkezileştirirken (örn. uluslararası şirketler), yerel sakinleri yeni sosyal hareketlerle kışkırtır.
5. Bağdaştırma-Ayrıştırma: Zaman-mekân sıkışması yoluyla medeniyetlerin yaşam stillerini birleşmeye zorlarken; değerleri, kültürel pratikleri ve fikirlerinin önyargı ve sınırlarla karşılaşmasına yol açar.

Bütünleşmiş bir dünya sisteminde yerel birimlerin özelliklerini koruyarak sisteme dahil olması ise küreselleşmeyle birbirini tamamlayan yerelleşme kavramını ortaya çıkarmıştır. Yerelleşme, yerel yönetimin ve bireyin ağırlık kazandığı, ortak birliktelik duygusu ve kültür çatısı altında kendini yönettiği bir eğilimdir (Yüksel‘den akt. Gelekçi, 2005: 269). Küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının iç içe geçmiş kavramlar olarak değerlendirilmesinin altında; küreselleşme süreci ile aşınan ulus-devletin kontrolündeki yerel dinamiklerin önem kazanması yatmaktadır. Yerelleşme, yetkilerin sivil topluma devri, demokratikleşme ve yönetim gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan süreçte yerel yönetimler bütüncül siyasal yapıların yerini almıştır (Güney, 2004: 124). Günümüzde yerele yapılan vurgu, daha özerk yerel yönetimler ve daha çok yerelleşme isterken sadece yerel yönetim sistemini değil, merkezin de içyapısında ve konumunda değişikliklere neden olur (Güler, 2006: 17). Küreselleşme sürecinin artı bir değer yüklediği yerel; küreselleşen ekonomik ilişkiler içindeki yarışma ortamına küresel kentler ağına

eklemlenerek dâhil olmaya çalışmaktadır (Şengül, 2009: 221). Bu süreçten en çok kentlerin kimlikleri, çevresel değerleri, kentsel altyapı ve hizmet kalitesi etkilenir (Keleş, 2012: 75).

Günümüzün küresel-yerel ilişkisi içinde yerelleşme yalnızca ekonomik bir anlam ifade etmektedir. Ekonomik birimler haline gelen yerel/kentler ulusal ve bölgesel dengeleri önemsemeksizin, kendi stratejilerini yaratarak kendisini fiziksel bir meta gibi pazarlayan aktörlere dönüşmektedir (Doğan, 2002: 96). Küresel ekonomiyle bağ kurarak rekabet avantajı elde edebilmiş kentlerin bunu sürdürülebilir kılması için bölgelerinde bir kalkınma kutbu oluşturması gerekir (Zengin ve Sağır, 2019: 867). Bu kutbu oluşturacak aktörler ortak bir strateji ve sinerji yaratarak refahtan pay almayı amaçlamaktadırlar. Türkiye gibi bölgesel gelişme sorunlarının yaşandığı perifer ülkelerdeki kentler, bölgesel çekim merkezleri politikası ile dengeli bölgesel kalkınmayı hedeflemektedir. Türkiye için Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi (2014-2023) Raporu'nda (2014: 108) gelişim potansiyeli yüksek stratejik kentlerde, kalkınma dinamiklerinin oluşturulması yoluyla yığılma ekonomilerinden kaynaklı dışsal ekonomi ve ölçek ekonomilerinin oluşacağı, böylece gelişmenin çevreye yayılarak büyümenin sağlanacağı ifade edilmiştir.

## **2.2. Sermaye Küreselleşirken Kentleşen Dünya**

Uzun zamandır süren küreselleşme sürecinin son safhasında neoliberal tekno-kapitalizmin<sup>1</sup> küresel pazara egemen olmasıyla bütün bir gezegenin sosyal ve mekânsal sisteme entegrasyonu sağlanmıştır. Neoliberal politikaları kaçınılmaz kılmak için birbirine ağlarla bağlanmış kentleşen dünyayı farklı alanlardan bilim insanları, “ecumenopolis”, “küresel yığılma”, “kakatopia” ve “limitsiz kent” terimleriyle ifade etmeye çalışmışlardır (Madden, 2012: 774). Düzensiz kentleşmenin dünya ölçeğinde genişlemesiyle kentsel alanlar kendi içlerinde ve birbirleri arasında yeni küresel bağlarla bağlanmış olmakla birlikte; periferleşmeler, eşitsizlikler, yeni kopuşlar, kırılma ve dışlanmaları da içeren yeni bir gezegenel örgünün içerisindeyiz (Brenner ve Keil, 2013).

Bu yeni kentsel çağda dünyanın tek bir kent haline gelmesinde devletin değişen konumu ve ulusal sınırların muğlaklaşması önemli rol oynamıştır. Neoliberal politikalar

---

<sup>1</sup> Tekno-Kapitalizm: Piyasa kapitalizminin yeni teknolojilerin icadına ve gelişimine dayanan yenilenmiş şeklidir. Toplumun en önemli işlevi olan sermayenin yeniden üretimini, bilginin yeniden üretiminiyle değiştirmiştir (Suarez-Villa, 2001: 4).

tarafından devletin şekillendirilmesini iki döneme ayıran Munck (2014: 116); ilk evresinin Şikago Okulu ile başladığını; bu evrede, devlet müdahalesini arka plana itmek, serbest piyasa mekanizmalarını sağlamlaştırmak için yönetme hakkını bütün görkemiyle yeniden kuran güçlü devletin kullanıldığını ifade eder. 1990’larda başlayan ikinci evre ise neoliberal projeler, göçmenler ve sığınmacıların denetim altına alınması, kentsel yeniden canlandırma gibi yeni politikaların ön plana çıkarılması, müdahaleci ve iyileştirici toplumsal düzenlemelerin yapılmasını içerir. Özetle devletin kendisinin de piyasa oyuncusu gibi davranarak kamu yararı adına değil küresel proje adına rekabet eden bir kurum haline geldiğini belirtir. Neoliberalleşme, krizler karşısında politik gücün kendini kurma ve dönüştürme politikasıdır. Bu haliyle Max Weber’in "politik kapitalizm" türlerinin üçünü de içerir; siyasi otorite ile olağandışı anlaşmalar, güç ve tahakküm yoluyla birikim ve yırtıcı ekonomik faaliyetler (Jessop, 2018: 1729). Politik kapitalizm yaklaşımı ile piyasa etkinliğini maksimize edici kurumsal sınırlar devlet tarafından tasarlanmaktadır.

Neoliberal küreselleşme süreci ulus devletlerin yetki alanlarının daralmasının yanı sıra devletin temel amaç ve işleyişini değiştirmiştir. Küreselleşmeye destek verecek ve sermayenin isteklerine hizmet edecek şekilde sanayi ağırlıklı büyüme amacı terk edilerek, kamu iktisadi kuruluşların yabancılarla satışı yoluyla mülkiyet yabancılaşmıştır (Şenses, 2004: 16). Benzer biçimde sosyal devlet faaliyetleri tasfiye edilip, eğitim, sağlık, sosyal konut hizmetleri ticarileşmiştir. Tüm bunların altında yatan nedeni Bauman (2020: 83), ekonominin peyderpey siyasi kontrol dışına çıkması olarak görür. “Ulusal” ekonomilerin geçirgenliği ve yurt temelinden bağımsız oluşu küresel finans piyasalarının ve çok uluslu şirketlerin kanunlarını ve kurallarını dünyaya dayatmalarına neden olmuştur. Böyle bir dünyada “Sermaye, emek ve devlet arasında toplumsal bir sözleşme olmaması yüzünden, herkes yalnızca kendi gücüne dayanarak kendi bireysel çıkarları için mücadele etmek adına kendi kabuğuna çekilir” (Castells, 2006: 468). Ticari ilişkilerle birbirine bağlı olan küresel sistem içerisinde kentler de kendi savaşını veren ve kendi çıkarları için mücadele eden aktörlerdir. Ulusal mali yetersizlikler, girişimci kent politikalarının çoğalması ve yerellikler arası rekabetin yoğunlaşması bağlamı içinde bütünleşmiş metropoliten kurumlar giderek modası geçmiş, gereksiz bürokratik ve büyük yönetimin sıkıcı/gereksiz izleri olarak görülmeye başlanmıştır. “Küçük güzeldir” felsefesine dönülen neoliberal

politik ortamda stratejik planlara verilen destek azalmış ve geleneksel refahçı politika düzenlemeleri ortadan kaybolmuş veya azalmıştır (Brenner, 2006: 118).

Kentler, neoliberal ideoloji için kritik coğrafi arenalardır. Brenner ve Theodore'a (2002b: 345) göre, 1990'ların başından beri neoliberalizmin yeniden üretimi özellikle kentsel stratejilere daha fazla bağımlı hale gelmiştir. Kent ve sermaye arasındaki güçlü bağ, neoliberal politikalar yoluyla kentlerin sosyo-mekânsal örüntüsünü değiştirmektedir. Serbest piyasa mekanizması içerisinde sermaye birikimi sağlama ve meta elde etme arayışına en hızlı yanıt kent mekânından gelmektedir. Dolayısıyla, sermayenin yöneldiği kent mekânı neoliberalizm için kârlı bir yatırım ve birikim aracına dönüşür (Turut, 2018: 66). Çok uluslu şirketlerin verimliliği artırmak için, işgücü ve üretim piyasasını esnekletmek amacıyla üretim ünitelerini kentlerin uç kesimlerine, kırsala taşımasıyla mekânsal örgütlenmelerde köklü değişimler yaşanmıştır. Mekânsal farklılık avantajı ile yerelin ön plana çıkarıldığı bu örgütlenme türü her anlamda eşitsiz yapılar oluşturmaktadır (Doğan, 2002: 28).

Kapitalizmin artık değer dolaşımına olan bağıllığı, bu artık değer dağıtımını yönlendiren kurumsal, teknolojik ve toplumsal olanakların yoğunlaştığı kente yeni roller biçer. Arazi kullanım planlaması oyununda oyun kurallarını, gelirin yeniden dağıtım noktasında küçük gruplara (özel çıkarları olan özel lobilere) avantaj sağlamaya yönelik olarak belirleyen kurumsal düzenlemeler yapılı (Harvey, 2013: 76 ve 212). Gayrimenkule ve yapılı çevreye yönelen sermaye "sürekli büyüme"sinin garantörü olarak kentin sağlayacağı rantı görür (Keskinok, 2006: 139).

Çağdaş kentler, kapitalist üretim tarzıyla ilintili olarak, sermaye birikiminin ve sınıf mücadelelerinin yaşandığı sosyal süreçlerin mekânsal cisimleşmesidir. Kentleşme ise artık "sosyo-mekânsal kapitalist kalıplaşmanın içerisinde yer alan aktif bir süreç"tir (Brenner ve Keil, 2013). Castells (2017: 256) "kentsel sistem" olarak ifade ettiği böylesi bir mekanizmada, kapitalizmin kentteki sermaye birikimini ve emeği yeniden üretiminin, kentsel sorunların siyasallaşmasını ve derinleştirmesini doğurduğunu ifade eder. Merrifield (2017: 40) de, Castells' in kentsel sisteminin, yaşadığı tüm krizlere rağmen, kendisini yeniden ürettiğini ekler.

Ekonomik rekabetin mekânsal eksenini 1970 öncesi ulusal-bölgesel ekonomileri birbirine düşürürken, 90'lar sonrası eksen kentleri birbirine kışkırtmaya kaymıştır. Yalnızca endüstriyi çekmek için değil, kentlerin ikamet ve turizm destinasyonları olması

bakımından da pazarlanması üzerinden bir yarış yaşanmaktadır (Smith, 2006: 26). Sermayenin emperyalist küreselleşme projesinin kentleri önemli ajanlar haline getirdiğini ifade eden Doğan (2002: 38 ve 68), kent içinde ve kentler arası gelişmişlik farklarını, ulusal bağlamından kopmuş kentleri, toplumsal ve mekânsal yarışmaları, yerelin ve özerkliklerin öneminin vurgulanmasının nedenini bu sürece bağlar.

Refah devletinin içinin neoliberal politikalarla boşaltılması sosyal belediyeçilik anlayışını da girişimci belediyeçilik anlayışına dönüştürmüştür. Kentlerin daha iyi ve yaşam standartları yüksek bir gelecek için yaratıcı ve girişimci olmaları gerektiği konusunda kanun koyucular, akademisyenler ve iş insanlarının hemfikir olduğunu söyleyen Harvey (1989: 4), bu nedenle merkezi yönetimin de yerel yönetimleri bu noktada özendirildiğini ekler. Kentsel politika biçimleri önemli ölçüde değişen belediyeler, dış sermaye yatırımını hızlandırmak için çeşitli vergi indirimleri, arazi hibeleri, kamu hizmetlerinde kesintiler, altyapı tesislerinin özelleştirilmesi vb. kendi yetki alanlarındaki kısa vadeli yönetim ve üretim maliyetlerini düşürmek dahil olmak üzere, maliyet düşürücü önlemler almaya teşvik edildi veya almak zorunda bırakıldı (Peck vd., 2009: 63). Erman (2020: 23-24), devletin sosyal olmaktan çıkıp merkezi bütçeyi kısımasının sonucu olarak yerel yönetimlerin kendi bütçelerini yaratmak adına rant odaklı projeler geliştirmek durumunda kaldığını belirtmektedir. Bu uğurda kentler uluslararası mega projeleri, olimpiyat vb. mega etkinlikleri ve yatırımları çekebilmek için yarıştırmakta, belediye başkanları ise kentlerini pazarlayan roller üstlenmektedir. Sundukları tüketim içeriği farklılaşan ancak özünde tek-tip, homojen görünümlü olduğu kadar ayrıştırıcı bu kentsel mekânlara Soja (2017: 316) “benzeş mekan” (sim-city) adını vermiştir.

### **2.3. Neoliberal Küreselleşme Bağlamında Yerel Politikalar**

Küreselleşme sürecinde ulus devletinin dönüşümünün politik alandaki yansıması, kamu yönetiminde hizmeti doğrudan üretimin yerine hizmet sunumunda hakem ve işletmeci rolü ön plana çıkaran neoliberal devlet uygulamalarıdır (Bıçkı ve Sobacı, 2011: 226). Küreselleşme süreci ile merkezi yönetim anlayışı yerini yerinden yönetim anlayışına bırakmıştır. Yerel yönetim kamu yönetiminin bir uzantısı olarak işlev gören geleneksel rolünü de bu süreçte yitirmeye başlamıştır. Güler’in (2006: 9) ifade ettiği şekliyle, yerel yönetim ölçeği genişleyerek küresel ticari stratejilerin gerektirdiği, bölgesel koşullara göre farklılaşan hizmet ve büyüklüğe ulaşmıştır. Kentsel düzeyde

baktığımızda, yerel yönetimler emeğin yeniden üretim işlevini bir kenara bırakarak, sermayenin yeniden üretimi ve bu esnada oluşabilecek gerilimleri önlemek amacıyla toplumsal kontrol işlevlerini ön plana çıkarmıştır. Bununla birlikte artık, yerel yönetim ve kent ulus devlet içerisinde işlevsel birer işbölümü alanı olmaktan çıkmış, ulus devletin müdahale ve destek alanının sınırlandırıldığı yönetişimci bir yerel yönetim ve yarışmacı bir kent paradigmasına geçiş yaşanmıştır (Şengül, 2003: 197).

Yönetişim kavramı 1990'lı yıllarda kamu yönetimi literatürüne Dünya Bankası başta olmak üzere bazı uluslararası örgütlerin katkılarıyla girmiş, zamanla anlam ve içerik olarak genişlemiştir. Yönetişim, politik ve yönetsel yönüyle günün getirdiği değişimlere açık yeni bir sistemi ve toplumun tüm kesimlerinin katılım sağladığı yeni bir yönetim tarzını anlatmaktadır (Bıçkıcı ve Sobacı, 2011: 219). Rhodes (1996: 660) yönetişimi, geleneksel yönetim bürokrasisinden farklı olarak kurumlar arası etkileşime ve eşgüdüme açık; özel, kamusal ve gönüllü sektörler arasındaki ilişkinin sınırlarını düzenleyerek tüm aktörleri ortak hedeflere ulaşmak için uzlaştıran bir dönüşüm süreci olarak tanımlar. Bu süreç devletin yeniden yapılanmasının ve yeni ölçeklere yer açmasının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu süreçte hiyerarşi ile mekânsal varlık göstermekten vazgeçen devlet, mekânsal düzenlemelerde siyasa ağlarının odağında yer alarak eskisinden daha fazla görünür hale gelebilmektedir (Şahin, 2018: 7). Bununla birlikte, iktidarın bürokrasi tarafından tek başına kullanılmasını engellediği ve katılımcı olduğu savunulan yönetişim modeli, diğer sacayaklarına özel sektörü ve toplumu temsilen (?) sivil toplum kuruluşlarını yerleştirmektedir. Sivil toplum kuruluşları ise yapıları gereği sermaye ile ortak payı paylaştıklarından, yönetişimin bir sacayağını bürokrasinin ötekini sermayenin paylaştığı söylenebilir. Bu anlamda bu modelin katılımcı ve demokratik olduğu kuşku uyandırıcıdır (Güler, 2003: 4-5).

Rekabetçi bir kent olabilmek için küresel yarışta hayatta kalabilmek, kent yönetimlerinin öncelikli hedefidir. Bu nedenle, kentler hem yerele hem küresele cevap verebilmelidir. Ancak, yerellik ve küresellik yarışında, ciddi ekonomik, toplumsal, siyasal kültürel sorunlar yaşanması pahasına rekabet edebilirliğin ve işlevselliğin ifadesi olarak görülen küresellik galip gelmektedir (Başarmak ve Öktem, 2019: 289). Bu kapsamda, küreselleşmenin “karşı konulmaz (teknolojik ve ekonomik) dış etmenleri” ve kurumsal evrimin uzantısı olarak, yerel yönetimlerde sermaye birikiminin önünü açacak örgütlenmeler (kamu-özel işbirlikleri) ve finansallaşma süreçleri yaşanmaktadır. Yerel



yönetimler özellikle de belediyeler, ticarileşen altyapı yatırımları ve ranta yönelik aldıkları imar kararları ile sermayeye dolaylı ya da doğrudan katkıda bulunmaktadır (Eroğlu ve Tunç, 2018: 23, 25 ve 30).

### **2.3.1. Kentsel Mekânın Metalaşması**

Politik-ekonomi merceğinden; kentsel mekânın yeniden dönüşümü bir amaç değil, amaca yani sermaye birikimine giden bir araçtır (Harvey, 1989). Sermayenin birinci çevrimi yavaşladığında sermaye giderek ikinci çevrime kayar. Gayrimenkul bu noktada sermayenin ikinci çevrimine hizmet eden ekonomik krizlerde sermayenin aktığı alanı oluşturur (Merrifield, 2017: 49). Mekânsal dönüşüm 1980 sonrası dünyada ve Türkiye’de neoliberal politikalarla hak sahipliğinin yükselen sınıfların lehine düzenlenmesi ve kentin kamusal varlıklarının aşındırılması temellerine dayanmaktadır. Yerel ve merkezi otoriteler, yaptıkları düzenlemelerle toprak mülkiyet haklarında alt sınıftan üst sınıfa, kamusal mülkiyetten özel mülkiyete doğru radikal transferleri mümkün kılmaktadırlar (Kurtuluş, 2006: 9).

Kent yöneticileri sanayisizleşme ve yüksek gelir grubundakilerin merkezden kaçışları karşısında kentleri nasıl canlandıracaklarına yoğunlaşmışlardır ve neoliberalizm daha önceleri ihmal edilen merkezi semtlere yatırımı teşvik ederek “kentsel rönesans” reçetesi üzerine gelişmiştir (Hubbard, 2004: 667-668). Bu kapsamda, son 15 yılda yerel yetkililer (özel ortaklığı ile) hızla değişen yerel, ulusal ve küresel rekabet ortamında ekonomilerinin rekabetçi konumunu koruyabilmek adına sergi salonları, müzeler, iş yerleri, kıyılar ve parklar gibi büyük ölçekli projeler geliştirmişlerdir. Neoliberal anlayışa paralel olarak geliştirilen yeni kentsel politikaların ortak hedefi rekabetçi haritada kenti yeniden merkezi pozisyona getirmek odaklı olmuştur. Bu amaçla Brüksel’de genişletilen AB Ofisi, Bilbao’daki Guggenheim Müzesi, Dublin ritimindeki yeni finansal merkez, Berlin’deki Adlershof bilim-üniversite kompleksi ve Lizbon’daki Dünya Fuarı Avrupa’nın kentsel haritası üzerinde kent elitlerinin şehrin canlılığını artıracakları yönündeki sarsılmaz inançlarının ürünleridir (Swyngedouw, 2002: 543 ve 546).

Yönetim işlevinin özelleşmesi kamusal alanların da özelleşmesini getirmiştir. Kamu alanlarını kullanan insanlara artık müşteri gözüyle bakıldığından, tüketime ve ödeme gücüne yönelik özel-kamusal alanların sayısı her geçen gün artmaktadır. Kentteki birtakım bölgelere bazı etkinlikler için özel fonksiyonlar atanmış, ticaret merkezleri, tema

parklar, alışveriş merkezleri gibi yeni tip kamusal alanlar ortaya çıkmıştır (Gökgür, 2017:8- 9)

Büyük kentsel projelerin yanı sıra, neoliberal politikalar yoluyla yeniden yapılandırılan devlet, küresel sistemin bir parçası olma çabası doğrultusunda afet riski taşıyan alanların ve çöküntü bölgelerinin dönüşümünü sağlayacak projeler geliştirir. Kentsel dönüşüm, mekânın sermayeye çekici hale gelmesini sağlayan ve kentsel hiyerarşiye yön veren önemli bir müdahale biçimi olmaktadır (Güzey, 2012: 65-66). Gayrimenkule yatırılan sermayenin uzun süre hareketsiz kalması yatırım aracı olarak emlak değerlerinin çekiciliğini azaltmaktadır. Bu nedenle, “kârlı sermaye birikimini mümkün olduğu koşullarda sürdürmek ve yaratmak” amacıyla devlet aktörleri, sermaye birikimi ve meşrulaştırmayı dengeleyecek biçimde gayrimenkul değerini yükseltmek istedikleri alanlarda yeni kentsel fonksiyonlar üreterek belli çıkar gruplarının hizmetine sunmaktadır (Weber, 2002: 521-525).

Tarih boyunca sosyal ve politik eğilimleri ve güç ilişkilerini düzenlemede bir araç olarak kullanılan kentsel dönüşüm, Fordist dönemde işlevsel kent ideolojisine yönelik stratejiler içerirken, Post-Fordist çağda refaha yönelik tutumundan vazgeçerek sofistike yaşam tarzlarına ve tüketime yönelik kentsel yenileme stratejilerini içermektedir (Holm, 2006: 114). Kentsel yeniden yapılanma çalışmalarında ekonomik getirinin ön planda tutulması neoliberal politikaların yapıyı çevre üzerindeki yarattığı en önemli etkidir.

1980 sonrası kentsel dönüşüm anlayışı “kentsel yeniden yapılandırma (urban redevelopment)” politikasına ağırlık vermiş, kent içerisindeki atıl alanlarda ekonomiyi canlandırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla üretilen planlar, geniş alanları kapsayan ve işlevsel çeşitliğe sahip, kamu yararından çok yatırımcısının kârını önemseyen ve potansiyel müşteri ve turistleri çekmek amacıyla çöküntü alanlarında hayata geçirilmiştir. Öncü örnekleri, New York’da Battery Park City ve South Street Seaport, Rotterdam’da Rotterdam Waterstad, Liverpool’da Albert Docks ve Londra’da Canary Wharf’tır. Söz konusu projelerin sunduğu imaj kentsel pazarlamada kullanılan bir araç haline gelmiştir (Akkar, 2006: 32).

1990 sonrası ve günümüzde kullanılan kentsel dönüşüm müdahale biçimi ise sürdürülebilirlik anlayışının da dahil edildiği “kentsel canlandırma (urban regeneration)” ve “kentsel koruma (urban conservation)”dır. Bu dönemin en önemli özelliği kentsel dönüşüm uygulamalarının sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarıyla çok sayıda aktör ve

sektörün dahil olduğu kapsamlı bir süreç olmasıdır (Roberts, 2000). Kentsel canlandırma projeleri çevresel iyileşme, toplumun refah düzeyini artırma, tarihi ve kültürel mirası koruma gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda yapılıyor görünse de ortak hedefleri kent pazarlama programlarında katalizör olarak kullanılmak ve kentlerin imajlarını iyileştirmektir. Akkar (2006: 34), Atina, Barselona, Porto, Pekin, Orlando ve New Orleans gibi kentlerin canlandırma çalışmaları sayesinde hızla gelişen ve dünya kentleri arasında ön sıralara yükselen kentler olduğunu ifade etmiştir.

Bütün sınıfları kapsayan bir kavram olarak meşruiyet kazandırılan kentsel dönüşüm projeleri, projelerin başlamasından itibaren meşruiyetini yitirmekte ekonomik boyutunda da kristalize olmaktadır (Kurtuluş, 2006: 8). Mekân üzerinde yaşanan fiziksel dönüşüm, yer değiştiren ve gündelik hayatları değişen toplumsal yapıyı da etkilemektedir. Sosyal alanlardaki parçalanma mahallelerde, yerel komşuluk ilişkilerinde, yüksek duvarlı yaşam ve yönetim alanlarında sorunlu bir hâl almaktadır (Harvey, 1989: 6). Kısacası, Lefebvre'nin (2020: 26) özetlediği gibi; homojen olması için tasarlanan sahte “toplular” konutlarla mekân parçalanır, paylara, parsellere ayrılır; kırıntılara ve metalara dönüşür. Bu da toplumsal izolasyonlara neden olarak sözde-topluluklar üretir ve katı bir hiyerarşileşme oluşturur; konut alanları, ticari alanlar, marjinaler için mekânlar, gettolar vb. birleşmemiş yalıtılmış alanlar...

Merrifield'in (2017: 15) “Yeni Hausmannlaştırma” adını verdiği bu süreç, 19. yüzyıl Paris’inde yaşananların sadece büyük başkentlerde değil, ulus ötesi finans ve iş dünyasının elitleri tarafından her kentte uygulandığı ve hükümetlerce onaylandığı bir metalaşma sürecidir.

### **2.3.2. Kamusal Hizmet Sunumlarının Piyasalaşması**

Neoliberal küreselleşme ile yaşanan metropoliten genişlemenin aşırı sömürücü hale gelmesinin öncüsü egemen elitler, önlerinde engel teşkil eden toplu tüketimin eski öğeleri kamu hizmeti ve altyapıdan etkin bir şekilde kurtulmuştur. Sermayenin sübvansiyonu için devlet “üretken” tüketimin yeniden üretimine yoğunlaşarak halka verdiği desteği kesmiştir (Merrifield, 2017: 46). Ekonomik küreselleşme ve kentler arası rekabetin yoğunlaşması ile kent yönetimleri köklü değişimlere uğramıştır. En temel değişimlerden biri vatandaşlara refah sağlamaktan girişimciliğe kayan, ekonomik büyüme yanlısı, özel sektöre ve yenilikçiliğe yönelen stratejik planlama anlayışına geçişte yaşanmıştır.

1970'lerde erken sanayileşmiş kentlerde başlayan bu anlayış giderek diğer kentlerde de yaygınlaşmıştır (OECD, 2007: 1).

20. yüzyılda genişleyen kamu hizmetleri hacmi, bir süre sonra devletin ve merkezi yönetimlerin mali kaynak sıkıntıları içerisine düşmesi, etkin hizmet sunumu gerçekleştirememesi nedeniyle yerel yönetimlere, özel sektöre ve sivil toplum kuruluşlarına kaydırılmaya başlamıştır. 21. yüzyılın çeşitlenen kent hizmetlerinin sunumunda yerel yönetimlerin daha işlevsel olduğu genel kabulü yapılmaktadır (Sezer ve Vural, 2010: 204-205). İlk olarak Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'nda yer verilen subsidiarite -hizmetin halka en yakın yönetim tarafından sunulması- kavramı için en uygun altyapıyı yerel yönetimlerin oluşturduğu ileri sürülmektedir (Vural, 2015: 19). Günümüzde subsidiarite ve yönetim yerel politikaya yön veren kavramlardır.

Ancak, halka yakınlığa yapılan subsidiarite vurgusu, ne yazık ki fiziksel yakınlıktan öteye geçmemektedir. Neoliberalizmin tüketim anlayışı, refah devletinin kamu tarafından düzenlenen kentsel hizmet sunumlarını -enerji, telekomünikasyon, eğitim, sağlık, kent içi ulaşım, itfaiye, cadde ve sokakların temizliği- özelleştirilmek suretiyle piyasa içerisine çekmektedir (Doğan, 2002: 89). Dolayısı ile hizmet sunumları yerel halkın hizmete koşulsuz ulaşmasından ziyade, hizmeti satın alma koşuluyla ticari esaslara ve şirketlerin beklentileri doğrultusunda yapıyorsa toplumsal yakınlıktan söz etmek mümkün olmamaktadır. Başka bir devletin kalkınma örgütünden alınan kredi ile yaptığı tesis için borcuna karşılık işletmecilik hakkını bu devletin şirketlerine vererek yürüttüğü çöp hizmeti, küresel şirketlere verilen imtiyazlarla ihaleye çıkarılarak sunulan elektrik hizmeti ve yerel halkın su gereksinmesini önemsemeyen yabancı sermayeyi çekmek için kenti donattığı golf sahaları ile eğlence sitesi yapımı peşinde koşan bir yerel yönetim halka en yakın hizmet birimi olarak tanımlanabilir mi (Güler, 2006: 13)?

Küreselleşme süreci ve neo-liberal düşüncenin bir yansıması olarak kamusal olma vasfını yitiren hizmetlerin yapısı, fonksiyonları ve hedeflerinde meydana gelen aşınmalar sonucu kamu-özel ayrımı ortadan kalkmıştır. Böylece özel sektöre açılan sağlık, belediye hizmetleri, sosyal yardım hizmetleri, ulaştırma ve eğitim gibi kamu hizmetlerinin sosyal hak olma niteliğine son verilerek, bu hizmetlerin sunumunda kâr amacı güdülmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda, yurttaşlar belirli bedeller karşılığında hizmeti alan "müşteri"lere dönüşmüştür (Eser vd., 2011: 211).

Çevre ülkelerde kamu hizmet alanının piyasalaşması yapısal uyarlama politikaları ile desteklenmiştir. IMF bu anlamda sermaye kaynaklarının özel sektör marifetiyle etkin biçimde kullanılması ve kamu harcamalarının kısılmasını içeren istikrar programları yoluyla destek vermiştir (Boratav, 1999: 280). Özellikle az gelişmiş ülkelerde kamusal hizmet sunumunun metalaşmasının etkileri dar gelirli için dezavantajlı ve marjinalleştiricidir. Çünkü kentsel nüfusun büyük çoğunluğunun kentsel hizmetlere, barınmak için araziye ve geçim kaynaklarına erişimi tehdit altındadır (Watson, 2014: 230).

#### **2.4. Küresel Rekabet ve Kentsel Hiyerarşi**

Küresel akım merkezlerinin düğüm noktaları haline gelen, dinamik yapılarıyla kentler bugün dünya ekonomisine yön vermektedir. Değişen bu rolleri kentlerin birbirleri arasındaki rekabetçilik anlayışını da dönüştürmüştür. 1970'li yıllara kadar, karşılaştırmalı üstünlükler (comparative advantages) teorisi ile açıklanabilen ve uzmanlaşmaya dayalı rekabet anlayışı, 1980'li yıllarda açık ekonomi politikalarına geçişle birlikte rekabetçi üstünlükler (competitive advantages) anlayışına evrildi. 21. yüzyıla gelindiğinde ise işbirliği kültürü dayanışmacı üstünlüklerin (collaborative advantages) önemini de artırmıştır (Özsan ve Özasan, 2010: 229-230).

Kentsel ağ dinamikleri 20. yüzyıl sonlarına doğru ekonomik küreselleşmeden etkilenmiş ve piyasa ölçeğinin ulusal sınırları aşmasıyla, küresel ekonomiye katılım derecesine bakılmaksızın hemen hemen her ulustaki tüm kentlerin fırsat ve gelir dağılımı yeniden düzenlenmiştir (Gospodini, 2002:59). “Coğrafyanın sonu” ve “mekânsız ekonomi” gibi görüşlerin aksine dünyada belirli mekânlarda üretim yoğunlaşmış, ihtisaslaşma yaşanan mekânlar uzmanlıkları ile ön plana çıkmıştır (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 118). Ekonomik performansı belirlemede yenilikçi kapasitenin, teknoloji ve yaratıcılığın artan önemi bunların geliştiği başlıca yerler olan kentlere yeni roller biçmiştir (Jensen-Butler, 1999: 865).

Küresel seviyede bugün hâlâ politik birimler ulus-devletler olsa da, kentler ülkelerinden koparak birbirleri ile çeşitli etkileşim ve akışlar içerisindedir. Oluşturdukları bu ilişkiler ağında ise hiyerarşik bir dizilim içerisindedirler (Smith ve Timbarlake, 2002: 86). Pazarın ve sermayenin dünya ölçeğinde artan belirleyiciliği, kentsel formları ve kentler arasındaki hiyerarşik ilişkiyi şekillendirmektedir (Ercan, 1996: 68).

### 2.4.1. Dünya Kentleri

Küresel ekonominin yeni organizasyon biçimi; teknolojik gelişmelerin de bir sonucu olarak finansal aktiviteler ve hizmet sektörünün küresel ölçekte genişlemesi şeklinde olmuştur. Küresel ölçekte genişleyen bu ağ içerisindeki finans piyasalarının ve üretimin kontrolünün sağlanmasının ise “küresel kent”lerin varlığı ile mümkün olacağı ileri sürülmüştür (Öktem, 2006: 55). Bu bilgiler ışığında küresel kentin kentsel hiyerarşinin tepesinde yer alan, ticaret-hizmet sektörlerinin yani birikim ve sermayenin yoğunlaştığı ve yönetildiği mekânlar olduğu söylenebilir.

Knox’un (2002: 6) işlevsel düğüm noktaları olarak tanımladığı küresel kentler, uluslararası şirketlerin merkezi ve doğal olarak bu şirketlerin sahip olduğu telekomünikasyon ve bilgi süreçlerinin, uluslararası kuruluşlarının ve sermayenin merkezi konumundalardır. Sassen’e (1992) göre, küresel kentin temel özellikleri dünya ekonomisine yön verebilen güçlü finansal kuruluşlara sahip, teknoloji temelli yenilikçi üretime ev sahipliği yapan merkezler olmalarıdır. Hizmet sektörü büyüklüğünü ve üretim hizmetlerinin (reklamcılık, muhasebecilik, sigortacılık, bankacılık/finans ve hukuk hizmetleri) kalitesini küresel kentleri sıralamada kullanan Sassen hiyerarşinin en üst noktasına New York, Londra ve Tokyo mega kentlerini yerleştirmiş, diğer küresel kırk kenti de minör kentler olarak ifade etmiştir.

Sassen’in (1992: 327) hiyerarşinin tepesine yerleştirdiği bu üç kent, birbirleri ile yarışmanın yanında üçlü olarak farklı fonksiyon ve roller üstlenmektedir. Tokyo sermayenin ihracatı için 1980’den beri önemli bir merkezken, Londra bankacılık ağları ile sermaye işlemlerinin, New York ise sermayenin ana alıcısı ve karlılığı maksimize eden kararların merkezidir. Paris, Frankfurt, Hong Kong, Singapur, Zürih, Amsterdam, Los Angeles, Sidney, Sao Paulo ve Mexico City ise söz konusu küresel işlemlerin paylaşıldığı hiyerarşinin üst sıralarında yer alan diğer kentlerdir. Londra, New York ve Tokyo yabancı banka yatırımlarının %58’ine sahipken; Hong Kong, Zürih, Paris, Frankfurt, Singapur ve Cenevre ile birlikte bu oran %85’e çıkmaktadır (Sassen, 2001: 650).

Friedman’ın (1986) tanımı doğrultusunda uluslararası niteliği ile ön plana çıkan ve kapitalist sermayeye ev sahipliği yapan dünya kentleri ekonomik düzende bilginin, emeğin, mal ve hizmetlerin toplanıp aktığı, bölgesel, ulusal ve uluslararası ekonomilerin eklemlendiği yoğun etkileşim şekillerine sahip geniş mekânsal organizasyonlardır. Castells (2001: 554), Friedman’ın kullandığı “dünya kenti” (world city) söylemi ile

“küresel kent” (global city) arasındaki farkın finansal bir ağa dahil olmaktan geçtiğini söyler. Mutualist ilişki biçimine sahip bu finans ağında dünyanın farklı şehirlerinden belirli bölgeler örneğin; New York, Londra ve Tokyo’nun bazı kesimleri aynı küresel kentin birer parçasını oluşturur. Smith (1998: 485)’in deyişiyle “küresel kent olarak tanımlayabileceğimiz katı bir nesne yoktur”; her şehir farklı derecelerde ve farklı bölgeleriyle küresel kentin bir parçasıdır. Manhattan, Londra ve Tokyo gibi küresel kentler uluslararası finans ağının etkisiyle birbirlerine kendi ülkelerinde yer alan kentlerden daha çok bağlıdır. Yerel ekonomileri finans sektöründe büyüme ve küçülmeye eşit ölçüde duyarlıdır (Gottdiener ve Budd, 2015: 40).

Küresel kent ağı kavramsallaştırması küresel sistemin bilgi teknolojilerindeki gelişimin de yardımı ile birbirine çok sıkı biçimde bağlanmış, ulus ötesi şirketlerin yatırım ve üretim faaliyetlerine dahil olduğu, hiyerarşik olarak sıralanan dünya kentlerini ifade eder (Şengül, 2009: 251, Brenner ve Keil, 2013). Küresel kentlerin hiyerarşisi üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Sassen’in küresel kente ilişkin argümanlarından yola çıkılarak yapılan The Globalization and World Cities (GaWC) araştırması, 122 kentin küresel ağa bağlanma kapasitelerine ve 4 hizmet sektörü verisine göre yapılan kapsamlı bir araştırmadır. Bu araştırmanın sonucunda Alfa, Beta ve Gama kentler şeklinde kentsel bir hiyerarşi sistemi oluşturulmuştur. Buna göre; Londra, Paris, New York Alfa kentlerden, San Francisco, Sidney, Toronto ve Zürih Beta kentlerden; Amsterdam, Boston, Berlin ve İstanbul Gama kentlerden bazılarıdır (Beaverstock vd. 2002: 99-101).

Kentlerin hiyerarşisine dair Friedmann (1986: 72) yapmış olduğu “Dünya Kenti Hipotezi” adlı çalışmada ise, kentleri nüfus büyüklüğü, önemli finans merkezi olma, hızla büyüyen hizmet sektörü, önemli imalat merkezi olma, dünya taşımacılığında düğüm noktasında bulunma, çok uluslu şirketler için yönetim merkezi olma ve uluslararası kuruluşların varlığı olmak üzere yedi ölçüt kullanarak sıralamıştır. Bu hiyerarşik sıralamanın günümüzde giderek tatmin ediciliğini yitirdiğini ifade eden Knox (2002: 9) dünya kentlerini hiyerarşik olarak sıralarken sınıflandırmaya gidildiğinde belki de sıralamanın tersine döneceğini belirtmiştir. Çünkü periferde yer alan, dominant ikincil kentlerin farklı alanlarda uzmanlaşabildiklerini, kültürel liderlik anlamında güçlü konumda bulunan Milan örneğini vererek ifade etmiştir. Benzer biçimde, Simon (2002: 133) dünya kenti hipotezinin Sovyet Birliği’nin dağılması, sosyalist ülkelerin (Çin, Küba ve Kuzey Kore gibi) üretim biçimlerindeki değişimler ve yapısal uyum ve ekonomik düzenleme

politikalarının Üçüncü Dünya Ülkeleri üzerindeki etkilerini kapsamamasından ötürü bazı dokunuşlara ihtiyaç duyduğunu belirtir.

Aşırı küreselleşen ekonomi daha az yerde ve daha da yoğunlaşmış merkezi fonksiyonun yığılmasına ve yığılmanın mekânları olarak küresel kentlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünya ekonomisinin küreselleşmesiyle karşımıza çıkan küresel kentler, komuta ve koordinasyonda düğüm merkezi olmanın yanı sıra, üretim alanlarının merkezi konumundadır. Kompleks firmaların ihtiyaç duyduğu uzmanlaşmış hizmetleri üretmeye yönelik ofisler ve fabrikalar ile uzmanlaşmış hizmetlerin pazarlandığı satış alanlarına sahiptir (Sassen, 1992: 5). Küresel ulaşım ve iletişim ağının geliştiği, uluslararası şirketlere ev sahipliği yapan, uzmanlaşmış işgücü potansiyeli yüksek bu kentlerde tüketim kültürü ön plandadır. Küresel kentlerde ikili (niteliksiz-nitelikli) emek yapısı ve neoliberal politikalar kentsel mekânda ayrışmaya ve kentsel topraklara talebin artması ile sermayenin merkezileşmesine yol açmaktadır. Ayrıca kentsel mekân, kentler arası rekabete yönelik olarak yeni teknolojiler üreten enstitü, bilimsel ve tıbbi araştırma merkezleri, tanınmış üniversiteler ve sanat akademileri gibi yeni kurumlara ev sahipliği yapmaktadır (Yaylı, 2012: 342).

Küresel kentlerin ekonomik gelişme stratejisi bağlamında imgeler yaratılarak, sembolleri manipüle ederek ve kimlikleri şekillendirerek inşa edilen hegemonik projeler olduğunu belirten Paul (2004: 574 ve 592) 21. yüzyılda küresel kent siyasetinin yeni coğrafi düzenlemelerin üretiminde önemli bir araç olduğuna vurgu yapar. Sassen (2004: 40) küreselleşmenin küresel kentler üzerinden incelendiğinde; uzmanlaşmış hizmetler, yeni multimedya sektörleri ve telekomünikasyon hizmetlerine ev sahipliği yapan küresel kentlerin sınır ötesi dinamiklerle kültürel, politik ve adli anlamda birbirlerine bağlı olduklarını ve bu kentlerde dezavantajlı mekân ve sektörlerin bulunduğunu, bu nedenle güç ve eşitsizlik üzerinden okunmaları gerektiğini belirtir. Bu kentlerde yer mekânlarından, Castells'in küresel akış mekânları olarak ifade ettiği mekânlara geçiş yaşanmaktadır. Brenner ve Keil (2013), hizmet sektörü şirketlerinin, kent merkezinde ve çevresinde spekülasyon gayrimenkul patlamaları yaşanmasına sebep olacak yüksek kalitede altyapı, gökdelen, rezidans ve rekreatif mekânlar yaratılmasına öncülük ettiği, yükselen maliyetler sonucu şehir merkezinde dönüşüme ihtiyaç duyulan alanların yaratıcı sınıf üyeleri ve kurumsal elitler için ikamet alanlarına dönüştüğü ve sonuç olarak konut



piyasasının değişimi ile kentlerin soylulaştırmanın ve rekabetin yaşandığı mücadele alanları haline geldiklerini söylerler.

Küresel kentler arasındaki stratejik bir rekabet aracı olarak soylulaştırmanın kullanımı ve yaygınlaşması en etkili “kentsel yenileme” kavramında anlam bulur. Soylulaştırmanın şekere bulanmış hali olan yenileme, neoliberal kent vizyonları içinde hatırı sayılır bir başarı elde etmiştir. Yeni kentsel ekonomiler gereken gücü kentsel gayrimenkulün -genelde soylulaştırmanın- gelişiminde bulmuştur (Smith, 2006: 23). Kentsel yenileme senaryoları için sermayeleşmiş kültür, ekonomik kalkınma katalizörü olarak her zamankinden fazla dikkat çekmektedir. Yenileme ve koruma anlayışı, kültürün ve kültürel mirasın sembolik ekonomik rolüne odaklanmak yerine, cazibesini yitirmiş kentlerin kısa vadeli ekonomilerini canlandırmada bu mirası temel araçlar olarak görmektedir (Günay, 2008: 2-3).

#### **2.4.2. Yarışan Kentler**

2000’li yıllara yaklaşırken ulus devletlerin başvurduğu “çok kültürlülük” adı altındaki ortak ulus anlayışı kaybolmaya ve kendi içine kapalı kültürel kimlikler ön plana çıkmaya başlamıştır. Yarışan kentler kavramı, ulus devletin siyasi çatısındaki bu kavramların tasfiyesi için bölgesel gelişim dengesizliklerini yaratan ve hâkim sınıf hegemonyasını kurmayı sağlayan ideolojik bir araçtır. Yeni dünya düzeni ve yeni ilişkiler düzleminin devamlılığının sağlaması seçili kentlerin üst kademeye çıkmak için yarışan aktörler olmalarına bağlıdır (Keskinok, 2017). Neoliberal doktrinler yerellikler arası rekabetin yoğunlaştırılmasını meşru kılar. Risk ve sorumluluğu yerel aktörlere yüklerken, yeniden dağıtımcı mantığın yerini rekabetçi mantığa bıraktırır (Brenner, 2012: 22). Neoliberalizmin ekonomik rekabetçiliği teşvikinin bir sonucu olarak yarışan yerellikler karşımıza çıkar. Yarışan kentler modelini Ersoy ve Şengül (1998: 138), ulus devletlerin yerel birimlerinin dünya ölçeğinde tek bir pazar için yeni bir hiyerarşi içinde yarıştığı dinamik bir oluşum olarak tanımlar. Bu model bahse konu hiyerarşi içerisinde yeni olanaklar arayan kentlerin başarılı yerel birimler haline geleceğini, başarılı yerel birimlerin diğerlerine örnek olacağını ve bu sayede dünya ölçeğinde hızlı bir gelişme ortamının sağlanacağını vadeder.

Porter, kentlerin mobilize olmuş yatırım, Olimpiyat Oyunları gibi mega olaylar, yetenekli ve eğitimli nüfus, işgücü, verimli modern altyapı, turistler, kamusal fonlar,

yüksek çevre standartlarında ve yüksek kalitede bir hayat için birbirleriyle rekabet ettiğini ifade ederken; Krugman ise kentlerin birbirleri ile yarışmaktan ziyade, yarışan uluslararası firma ve kuruluşlar için uygun ortamı sağlayan, ihtiyaçlarını gideren yerler olmaya çalıştıklarını savunur (Lever ve Turok, 1999: 791). Yeni olanaklara kavuşmak adına kentleşme sürecini rasyonelleştirme ve daha verimli hale getirmeye yönelik geliştirilen neoliberal politikalar, uluslar-kentler arası rekabeti keskinleştirerek kentlerde esaslı bir dönüşümün önünü açar. Kent Deneyimi kitabında Harvey'in (2016: 73) sorduğu gibi "Peki büyük ölçüde talep yönlü bir mirasın zenginleştirdiği kentsel bölgeler arz yönlü dünyaya nasıl uyum sağlayacaktı?" Arz yönlü dünya, sermayenin küresel ölçekte hızla ve özgürce hareket edebildiği bir dünyayı betimler.

Arz yönlü gelişen dünyada sermayenin talepleri ile şekillenen kentlerin ekonomisi mekâna bağlı biçimde örgütlenir, sosyal yapı ve işgücü süreci zorunlu olarak yeniden üretilir. Esnek üretim süreci ile birlikte konjonktürel konumlanışlarda bulunan sermaye mobilize olarak küresel ölçekte yatırım arayışına girer. Kentsel birimleri yarışın içerisine çekmeye zorlayan ulus aşırı şirket kültürüne dayalı ekonomi, kentlerin fiziksel ve toplumsal görünümünü eşitsiz mekânsal bölünmelerle şekillendirir (Tümtaş ve Ergun, 2016: 139). Yarışma dâhilinde ekonomik olarak yaşam savaşı veren kentler kaçınılmaz bir biçimde sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel değerlerden ekonomik gereklilik üzerine vazgeçmek durumunda kalırlar (Keskinok, 2006:163).

Eşitsiz kapitalist gelişim coğrafyasında kentler rekabet ederken ileri teknoloji ve organizasyon tarzına geçer, ucuz hammadde ve işgücünü pazarlar, turizm sektörüyle tüketimciliğe katılımı artırır ya da finansal sermaye merkezi ve enformasyon kenti olma yolunda projeler üretir. Öne geçmeye çalıştıkları bu süregelen yarışta eşitlik ve sosyal adalet kaygısı kenara bırakılır, kentler mutenalaştırma biçimlerine maruz kalır. Bunların yanı sıra, Ulu ve Karakoç'un (2004: 63-64) belirttiği gibi dünya ekonomisinde ayrıcalıklı bir işletmecilik aracı olan kent yönetimleri kentleri verimlilik ve kâr sağlayan işletmeler olarak örgütlediğinden, işletme mantığı ile planlanan kentlerde kenti oluşturan kentsel imge ve kimlikler hızla tahrip edilir ve içeriksizleştirilir.

Küresel ölçekte gerçekleşen bu yarışma, gelişmişlik düzeyleri birbirlerinden çok farklı olan yerel birimleri aynı koşullarda yarıştırır. Böylece, gerek dünya ölçeğinde gerek ulus ölçeğinde kapitalist gelişmenin eşitsiz yapısı devam edebilir (Ersoy ve Şengül, 1998: 139). Bu eşitsizliği azaltabilmek için kentler neoliberal küreselleşme ile kazandığı siyasal

özerklikleri sayesinde ulusal stratejileri bir yana bırakarak kendi kalkınmalarını ulusal kalkınmanın önünde tutarlar (Sert vd., 2005: 102). Bu bağlamda, kendi çıkarları için siyasi olarak tarafsızlaşan kentler yarışmanın öznesi konumunda kamusal-yarar kavramını reddeden yeni ilişkiler ağının bir parçası olurlar (Keskinok, 2006: 168).

Florida'nın (2018: 38-41) yarışan kentler için isimlendirdiği "kazanan hepsini alır" şehirciliği, kümelenme gücü sayesinde birkaç süper star şehrin geride kalan kentlerin üzerinde yükselmesini ifade eder. Küresel sermaye ve yatırımdan en büyük payı alan ve sermayeyi kontrol eden bu küresel şehirler, orantısız miktarda yeteneği (finans, eğlence, medya ve teknoloji alanındaki en modern şirketleri) barındırır, genişleyen ekonomileri ile daha çok sosyal imkâna sahip oldukça çıkarlarını kalıcı hale getirirler. Böylelikle, New York, Londra ve Tokyo gibi süper star şehirler ile yarışmanın gerisinde kalan şehirler arasındaki uçurum giderek büyür.

#### **2.4.3. Merkez Perifer(Çevre) İlişkiler İçerisinde Kentsel Hiyerarşiye Eklemlenme**

Sınıfsal, kültürel ve politik ilişkileri de küresel olarak yeniden biçimlendiren neoliberal politikalar, merkez ve perifer ülke kentlerini farklı düzeylerde ve biçimlerde yarışın içerisine çekmiştir. Hiyerarşik yapıya vurgu yapan Wallerstein ve Hopkins'in (1982) Dünya Sistemi Teorisi baz alınarak merkez, perifer ve yarı perifer ilişkiler içerisinde kentlerin küresel ekonomi ve birbirleri arasında kurdukları hegemonik ilişkiler incelenmiştir. Buna göre, denetim ve kumanda işlevine sahip olan kentler merkez, gelişmekte olan ekonomileri ile dünya kenti statüsüne yaklaşan kentler yarı-perifer, uçlarda yer alan ve denetlenen kentler perifer kentler olarak sıralanmıştır.

Dünya Sistemi yaklaşımı kullanılarak yapılan kentlerin üretken ve parazit davranışları hakkında çalışmaları aktaran Marin (2004: 34), kentlerin yerel sermayeye, modernize ulus devlete ve ulus aşırı firmalara kullanabileceği operasyonel faydalar sağlayan mekanizmalar olduğunu söyler. Bu teoriden yaklaşıldığında, üçüncü dünya ülke kentlerinin uluslararası kent kimliğine sahip kentlerce hinterlandtaki kaynak olarak kullanıldığı ve bağımlı bir kentleşme süreci yaşadıkları görülür. Castells'in (1977: 43-44) kentleri bağımlılık ekseninde incelediği Urban Questions adlı kitabında gelişim ve bağımlılık diyaletiği çerçevesinde, kaynak kullanımını doğrudan yönlendiren gelişmiş ülke kentlerinin bağımlı kentler üzerinde kapitalist-ticari egemenlik, sömürge egemenliği ve endüstriyel-mali egemenlik şeklinde egemenlik kurduklarını söyler. Bu egemenlik biçimleri toplumdaki üretim sistemi ve sınıf ilişkilerine de nüfuz etmektedir.

Merkez ve perifer ülke ilişkileri neoliberal birikim rejimi kapsamında konjonktürel olarak gelişmeye ve şekillenmeye devam etmektedir. Neoliberalizm, Fordist dönemde merkez ülkelerde biriken sermayenin perifer ülkelere dünya ölçeğinde yayılmasını hızlandırıcı bir etki yaratmıştır. Başkaya'nın (2000: 26 ve 131) ifadesi ile 2. Dünya Savaşı sonrası kapitalist üretim tarzının sanayileşmiş merkez ülkelerde refah devleti anlayışına dayalı politikaların üretimi geçerli olurken, kalkınma stratejileri geliştirmeye çalışan az gelişmiş perifer ülkelerde ise ithal ikameci model geçerli olmuştur. Doğrudan sömürgeciliğin tasfiye edildiği bu dönemde yeni "bağımsızlığına" kavuşan ülkeler kendilerini küresel pazarın etkisi altında eskisinden daha çok eşitsiz ticaret ilişkileri içerisinde bulmuşlardır. Gürkan ve Karahanoğulları (2014: 1-2), merkez ülkelerde 1980'lerde yaşanan kamu açıklarının Keynesyen dönemde olduğu gibi kamusal harcamalardan ziyade sermayenin karlılığını korumaya çalışmalarından kaynaklandığını söylemektedir. Perifer ülkeler ise bu dönemde kamu borçlarının ödenmesine odaklanmış, 2000 sonrasında sosyal harcama kısıtı, sendikasılaşma, özelleştirme gibi neoliberal ekonomi politikaları izlemiştir.

Friedmann'ın (1986: 40) Dünya Kenti Hiyerarşisi de kapitalist dünyanın merkezindeki ve yarı perifer ülkelerdeki kentleri birincil ve ikincil kentler olarak ayrı ayrı ele almıştır. Küresel sermayenin merkez ülkelerdeki dünya kentlerini temel düğüm noktası olarak kullandığını açıklar. Üçüncü Dünya ya da az gelişmiş ülkelerin Dünya Kenti olarak telaffuz edilen Lima, Sao-Paolo gibi kentleri ise kontrol merkezi olmaktan uzak, sermaye trafiğinin üzerinden geçtiği mekânlardır. Perifer ülke kentleri, küresel ticari ağlara artan üretimin büyük ölçekli ihracatına yoğunlaşarak eklemlenir ya da üretim sürecinde taşeron olarak enformel sektörün küçük ölçekli üretimini geliştirerek katılırlar (Ercan, 1996: 80-81).

Türkiye'de de olduğu gibi önceliği "kalkınma" olan perifer ülkeler, serbest ticaret bölgeleri oluşturma, özelleştirme ve aşırı mevduat garantileri gibi uygulamalarla yabancı sermaye girişini kolaylaştıracak ve sermayenin karlılığını artırarak garantiye alacak şartları oluşturmaya çalışır (Şengül, 2008: 70).

Kapitalist merkezde meydana gelen birikimle merkezde yer alan ülkeler perifer ülkelere kapital ihracı ve altyapı yardımları ile bağımlılıkları pekiştirmektedir. Perifer ülkelerde demiryolları ile hinterlanda bağlanan liman kentleri hızla büyüme göstermiş ve egemen (primate) kentler oluşmuştur. Bu kentlerde kentlileşme ve kentleşme aynı hızda

gerçekleşmeden metropoliten aşamaya geçilmiştir (Tekeli, 2011: 34-359). Süper bir yoğunlaşma ile oluşan bu kentsel alanlar ülkelerinin geri kalanıyla önemli bir yabancılaşma içindedir (Castells, 1977: 48). Zaten kapitalizmin perifer ülkelere nüfuzu, iç bütünlüğü ve tutarlılığı olan bir ekonomik yapı oluşumunu ve gelişimi tıkayacak biçimde olmaktadır. Sürekli olarak yeniden üretilen merkez-perifer ilişkisinde, periferin geleneksel yapısı biçimsizleştirilerek iç pazarın oluşumuna ve istihdam yaratılmasına olanak vermemiştir. Üretim yalnızca dış pazar için yapılan, yabancı sermayenin ihracat sektörü lehine gelişen dışa yani merkeze dönük biçimdedir (Başkaya, 2000: 86-87).

Geçtiğimiz dönemde, merkez-perifer arasında kurulan güçlü ve eşitsiz bağımlılık ilişkisi nispeten azalarak, Post-fordist dönemde sermayenin farklı coğrafyalarda hareket kabiliyetinin artmasıyla değişik formlarda karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Bu dönemin bağımlı kentleşme olgusu kentler arası dolaşım örüntülerinin arttığı dolaşıma engelsiz bir biçimde imkân vermesi ve küreselleşme ile dünya bütününe yayılması şeklindedir (Başarmak, 2020: 224). Küreselleşmenin mantığında kapsayıcı olmak ve eşit olanaklar sunmak bulunmadığından, neoliberal küreselleşme sürecine eklemlenmenin her kesime kazanç sunacağı söylenemez. Yine de küreselleşme ve hiyerarşik sisteminin dışında yer almanın kentsel ve bölgesel gelişim şansının azalması gibi bir maliyeti olduğu kabulü yapılabilir (Eraydın, 2001:3). Bu nedenle, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler küresel ekonomide rekabet edebilmek için metropollerini geliştirmek mecburiyetinde kalmıştır (Aslanoğlu, 2000: 97).

**Tablo 2.1.** Hiyerarşik Sisteme Farklı Eklemlenme Biçimleri

<b>Küreselleşme Sürecinde Farklı Eklemlenme ve Kent Biçimleri</b>	<b>Eklemlenmede Etkili Olan Yerel-Ulusal Politikalar</b>
Küresel odak olarak eklemlenen Dünya Kenti/Küresel Kent	Uluslararası firmaların taleplerine yönelik düzenlemeler yapılması
Bilgi ve teknolojik kapasite ile eklemlenen Bilgi Kentleri/İleri Teknoloji/Teknopark	Bilgiye dayalı örgütlenme Yüksek nitelikli işgücü Buluş ve teknolojik gelişime yönelik altyapı Kentın çekiciliğini artıracak mekân kalitesi
Yönetici kapasite ve yerel ilişki bütünleşmesi ile geleneksel sanayi odağı olan kentler	Sivil kurul örgütlenmesinin sağladığı olanaklar Yerel gelişmeyi teşvik eden dayanışma ağları
Yapısal ve kurumsal dönüşüm gerçekleştirecek eklemlenen uzmanlaşmış Metropol Kentler	Ticaretin ve ulusal ekonomik kuralların yeniden düzenlenmesi
Ucuz emek alanları olarak eklemlenen kentler	Emeğin ucuz olmasını sağlayan düzenlemeler
Eklemlenemeyenler	Düzenleme biçimlerinin yeni koşullara uyum sağlamadığı düzenlemeler

**Kaynak:** (Eraydın, 2001:10-11)

Eraydın (2001: 3) farklı eklemlenme biçimleri ve farklı kent tiplerini kabaca sınıflandırdığı çalışmasında (Tablo 2.1.), küresel sistemin odağı olarak eklemlenen küresel kentleri diğer kentlerden ayrı tutmuştur. Küresel sisteme eklemlenme yeteneği olan kentleri; yaratıcı kapasiteye, bilgi kapasitesine, teknolojik birikime, yapısal dönüşüme ve bazı kesimlerin özverisine bağlı olma durumlarına göre birbirlerinden ayırmıştır. Eklemlenemeyen kentler ise kentsel çöküş yaşayan, işlevsel olarak sınırlılıkları bulunan ve geleneksel sanayiye devam ettiren kentlerdir. Kentlerin küreselleşme sürecinde diğerlerine göre eklemlenme yeteneğinin gelişmesinin yaratıcılık, inovasyon ve teknolojik gelişmelere ayak uydurabilme kabiliyeti ve yeni bir yönetim anlayışı kurgulanması ile gerçekleştiği sonucuna varmıştır.

#### **2.4.4. Kent Girişimciliği**

Küresel yarışın kentlere bakış açısını değiştirdiği günümüzde kentlerin pazarlanması, imajı ve marka değeri kazanması, üzerinde daha fazla kafa yorulan gündemler haline gelmiştir. Ekonomi alanından kent yazınına taşınan girişimcilik, markalaşma gibi konularda küresel kent hiyerarşisinde yükselebilmek için çeşitli stratejiler geliştirilmektedir.

Yarışan kentler modelinde, başlıca aktör olan yerel yönetimler yerel ittifakların mimarı konumundadır. Yerleşimlerini çekici hale getirerek yarışma ortamında sıyrılmayı

amaçlayan yönetimler, altyapı yatırımlarında, yerel girişimciler arasında eşgüdüm sağlama ve yatırımlara teşvikleri uygulama noktasında etkin roller üstlenmektedir (Ersoy ve Şengül, 1998: 139). Küresel ölçekte çok uluslu şirketleri cezbedebilmek için hammadde, çeşitli teşvikler, ucuz işgücü, vasıflı işgücü vb. yerel avantajları ve sosyal kapitali kullanmanın yanı sıra özgün bir kimliğin pazarlanması da rekabet için önemlidir (Sert vd., 2005: 103). Kısacası girişimci kent, rekabetçi konumunu güçlendirmek için girişimci aktiviteler arayan ekonomik, politik ve kültürel varlıktır. Kentin bu yeniden tanımı, kentsel ekonomi politikalarının yeniden tasarlanması, kent profilinin uluslararasılaştırılması, uygulamaları kamu-özel işbirliği biçimlerine devretme stratejileri ile doğrudan bağlıdır (Seiseddos ve Vaggione, 2005).

Jessop (2012: 5-6), girişimci kentlerin ortak özelliklerinin küresel ekonomide rekabet için kapasitelerini artıran, kentsel gelişim vizyonunu gerçekleştirebilmek için yerel, sivil toplum, özel ve gönüllü kuruluşlarının geniş bir uzlaşmaya dayalı biçimde harekete geçtiği kentler olduğunu belirtir. Girişimci kentin konumlandırılmak istediği vizyona bağlı olarak, geliştirdikleri stratejileri Harvey (1989: 8-9), dörde ayırmıştır. İlk strateji, kamu-özel ortaklığı çerçevesinde yerel avantajlar kullanılarak ve yatırımcılara teşvikler sunarak dış finansman kaynakları, doğrudan yatırım ve istihdam kaynaklarını kente çekmeye çalışmaktır. İkinci olarak, tüketimci kentleşme anlayışı doğrultusunda kentsel çevrenin yenilenmesine ve tüketici eğlence ve cazibe merkezleri (spor stadyumları, kongre ve alışveriş merkezleri, marinalar, organizasyonlar ) oluşturulması yönünde stratejiler üretilir. Üçüncü strateji, yığılma ekonomileri yaratılmasına yönelik ulaşım ve iletişimde büyük ölçekli yatırımlar (örneğin havaalanları ve teleportlar) yaparak finans ve bilgi komuta merkezlerini çekebilmektir. Son olarak ise, merkezi hükümet desteğini artırmak için diğer kentlerle girilen yarışta ön plana çıkmaya çalışmaktır.

Hall ve Hubbard (1998: 2), kent girişimciliğinin amacını “kent sınırları içerisinde sermaye birikimini sağlayacak koşulların yaratılması” olarak tanımlamıştır. Bu amaç doğrultusunda kentlerin rekabet gücünü artıran bir unsur olan kent girişimciliği kentleri yeni ürün ve hizmetler geliştirmeye, gerçekçi rekabet stratejileri belirleyerek kentleri risk almaya itmektir. Bu anlamda kentlerin ekonomiye ilişkin yenilik yapabilecekleri alanlar;

- a) Üretim, tüketim, çalışma ve yaşam alanlarının iç içe geçtiği entegre ulaşımına sahip teknoparklar, çok kültürlü kentler, akıllı kentler gibi sürdürülebilir gelişme alanları yaratmak,
- b) Ölçek ve yığılma ekonomilerinin teşviki, sosyal ve siberetik altyapıların oluşturulması, yeni emek piyasası ilişki biçimleri yaratmak suretiyle konuma özgü avantajları da kullanarak ürün ve hizmet üretmek,
- c) Tüketimin mekânsal dağılımını değiştirerek sakinler ve ziyaretçiler için yaşam kalitesini artıran yeni pazarlar kurmak,
- d) Rekabet avantajını artıracak yeni kaynaklar (merkezi hükümet veya AB fonlarından yararlanmak gibi) bulmak,
- e) Kentler hiyerarşisini (sınır ötesi bölgeler, sanal bölgeler, hublar gibi) yeniden kurgulamak olarak özetlenebilir (Jessop ve Sum, 2000: 2290).

Kentlerin daha iyi ve yaşam standartları yüksek bir gelecek için yaratıcı ve girişimci olmaları gerektiği konusunda kanun koyucular, akademisyenler ve iş insanlarının hemfikir olduğunu söyleyen Harvey (1989: 4), bu nedenle merkezi yönetimin de yerel yönetimleri bu noktada özendirdiğini ekler. Kentsel yerleşimler ekonomik, kültürel, siyasi ve dini işlevlerini ön plana çıkarmaya yönelik değişen derecelerde girişimcilik yeteneği sergileyerek günümüzün sosyal ilişkiler ağında statü kazanmak için kendilerini “zorunlu geçiş noktaları” haline getirir (Acuto, 2010: 272). Bunu yaparken mekânı yenileyerek ve canlandırarak, ekonomiye kazandırma yoluna gider. Yeni mekânsal ayrışma biçimlerine sahne olan girişimci kentte, spekülâtif sermaye sahipleri, merkezi veya yerel otoritelerce kırsal araziler kentsel araziye dönüşür (Aydın ve Şentürk, 2017: 48). Kentte yeni alanlar üreterek kentsel rekabete dahil olunurken, diğer tarafta var olan kaynaklarda tüketim yarışı yaşanır. Neoliberal politikaların bu yarışlardaki başat aktörü inşaat sektörüdür (Candan ve Maltaş, 2014: 538). Metropolitan dinamiğin yarattığı parçalanmışlık içinde kentin belli kısımları inşaat yatırımlarını ve maddî olanakları kendisine çekerken, bunun dışında kalanlar olanaklardan uzaklaşarak yoksullaşmaktadır (Doğan, 2001: 103) Sonuçta, kenti bir işletme mantığıyla ele alan teknokratik ve girişimci bakış açısının hâkimiyetinde neoliberal yeniden yapılanma süreci kamusal alanları hızla tahrip ederek, sosyo-mekansal ayrışmayı derinleştirmekte ve Los Angeles’ da olduğu gibi “sokaksız kentler” (Friedmann, 1996: 179’den akt. Doğan, 2001: 103) ortaya çıkmaktadır.



### 3. KENTLERARASI REKABET ARACI OLARAK MARKALAŞMA VE MARKALAŞMA ENSTRÜMANLARI

Küresel sisteme eklemleme ve rekabet kabiliyeti kazanma ihtiyacı kentlerin markalaşmaya duydukları gereksinimin temel nedenleridir. Özgün niteliklerini ve sahip olduğu potansiyelleri kullanarak etkili bir imaj ortaya koyabilen kentler diğerlerine göre bu yarışta avantajlı konuma geçmektedir. Bu nedenle kentler, markalaşma enstrümanlarından etkili bir şekilde yararlanarak marka haline gelmek ve küresel pazarda söz sahibi olmanın yollarını aramaktadır. Bu bölümde, kentsel markalaşma enstrümanları ve bu enstrümanlardan yararlanılan markalaşma örneklerine yer verilmiştir.

#### 3.1. Kentlerarası Rekabet ve Kentsel Markalaşma

Rekabet üstünlüğünü belirleyen bir güç olarak karşımıza çıkan “marka” kavramı, ayırt edilme ve tercih oluşturma yetisi kazandırır. Markalaşma “meta fetişizm” inden yararlanarak marka ömrünü coğrafi ve sembolik olarak uzatmayı amaçlar. Özel tüketici ürünlerini kolektif tüketim ve kimlik aracına dönüştürür (Evans, 2003: 417).

Kent markalaşması; ekonomik, politik ve kültürel bir stratejik araç olarak belirli hedeflere ulaşmak için kente ilişkin bilgilerin sembolize edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Lucarelli & Berg, 2011: 21; Kavaratris, 2004). Jansson ve Power (2006: 16), temel hedefi kente küresel şirketleri, ziyaretçileri, nitelikli işgücünü ve yatırımı çekmek olan kent markalaşmasının stratejilerini: Simge binalar, flagship projeler, kentsel yenileme gibi kent mekânına müdahale eden somut ve reklam, logo, mit, slogan gibi soyut stratejiler olarak ikiye ayırmıştır. Kentsel markalaşmayı etkileyen bileşenleri; kentsel altyapı ve imkânlar, mekânsal veya görsel kent imajı, medya tarafından oluşturulan imaj, sosyo-kültürel etkinlikler olarak sıralayan Mohammadi ve Marofi (2018: 156), markalaşmanın hedeflerini ise kentin ekonomisini geliştiren kurumsal kimliğini güçlendirmek, kentsel yaşam kalitesini artırmak, kentlerin erişilebilirliğini ve algılanabilirliğini artırmak ve bölgesel-uluslararası rekabet avantajlarını elde etmek olarak sıralamışlardır.

Japonya merkezli Mori Memorial Foundation ve Mitsubishi Research Institute tarafından yapılan çalışmada kentler arasındaki rekabet, kentlerin işgücü, sermaye ve şirketleri çekme güçlerine kısacası “manyetizmaları”na göre ölçülmüştür. Ekonomi, yaşanabilirlik, araştırma-geliştirme, kültürel etkileşim, çevre ve erişilebilirlik olmak

üzere altı temel fonksiyon (toplamda 70 gösterge) baz alınarak hazırlanan Global Power City Index 2021 çalışmasına göre, dünyanın en güçlü kentleri sıralaması Tablo 3.1.'deki gibidir. İstanbul ise bu sıralamada 34. sırada yer almaktadır.

**Tablo 3.1.** Dünya'nın En Güçlü Kentleri

	<b>Kent</b>
<b>1</b>	Londra
<b>2</b>	New York
<b>3</b>	Tokyo
<b>4</b>	Paris
<b>5</b>	Singapur
<b>6</b>	Amsterdam
<b>7</b>	Berlin
<b>8</b>	Seul
<b>9</b>	Madrid
<b>10</b>	Şangay

**Kaynak:** (Global Power City Index, 2021)

Markalaşma, stratejik eylem planları ile hayata geçirilir. Söz konusu eylem planları kısa, orta ve uzun vadeli olabilir. Eylem planlarının uygulanma aşamaları Apaydın (2014: 49-62) tarafından 5 aşamada ele alınmıştır. Analiz aşamasında, kentin öncelikli olarak avantajları ve çekici yönleri analiz edilirken, bir yandan ana rakipleri belirlenmelidir. Pazar çevresindeki trendlerin, ekonomik ve siyasi gelişmelerin de analizi yapılarak, ana sorunların ve tehditlerin belirlenmesi aşamasından sonra vizyon ve hedefler ortaya konmalıdır. Vizyon ve hedeflerin belirlenmesinin ardından uygulanacak stratejiler belirlenmelidir. Stratejilerin uygulanması ise eylem planı geliştirme aşamasıyla mümkün olabilecektir. Son olarak, hedeflerin ne oranda gerçekleştirildiğinin denetlenmesi gelmektedir. Kentlerin değişen ihtiyaçlarına cevap verebilecek esneklikte planlar üretilmelidir.

Çeşitli markalaşma stratejileri bulunmakla birlikte, bir kentin markalaşması girişimci kent olmaya çalışan kentlerin uyguladığı yöntemlerden sadece biridir. Girişimci kenti tanımlayan unsurlara baktığımızda, kent markalaşmasını kurgularken piyasacı ve rekabetçi söylemler uygulamak, müreffeh sosyal grupları kente çekmeye dayalı

politikalar üretmek kamu-özel ortaklıklara açık olmak, özel sektöre kentteki projelerin tayininde imtiyazlar tanımak şeklinde unsurlar olduğu görülmektedir (Özışık, 2013: 134). Apaydın (2014: 8), post-endüstriyel dönemde kentsel pazarlamanın, iletişim araçlarının gelişimi yardımıyla geniş kitlelere ulaşma ve hedef kitlenin şehirle psikolojik bağ kurmasını kolaylaştırdığını belirtir.

Her yıl marka şehirlerin Saffron Araştırma Şirketi tarafından belirlendiği “The Saffron City Brand Barometer” (2021) çalışmasının sonuçları, Tablo 3.2.’de 2021 yılı için gösterilmektedir. Çalışma hazırlanırken “varlıklar” ve “itibar” olmak üzere iki önemli değişkenden yararlanılmıştır. Kentin ilgi çekici yer sayısı, altyapısı, suç istatistikleri, hava durumu gibi ziyaretçi akışına ne ölçüde hazır olduğunu gösteren veriler varlıklar olarak değerlendirilmiştir. Yapılan küresel anket sonuçlarına göre, kentin bilinirlik ve olumlu algılanma derecesi ise itibar değişkeni olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada İstanbul, Hong Kong ve Seul’la birlikte yakın gelecekte listeye girmeye hazır görünen güçlü turizm markalarına sahip kentler olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.1 ve Tablo 3.2’yi kıyasladığımızda Londra, New York, Paris, Berlin ve Tokyo kentlerinin iki çalışmada da ilk onda yer alması, rekabet gücü ve markalaşma arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir.

**Tablo 3.2.** Dünya’nın Marka Kentleri

	<b>Kent</b>
<b>1</b>	Singapur
<b>2</b>	New York
<b>3</b>	Londra
<b>4</b>	Paris
<b>5</b>	Sidney
<b>6</b>	Berlin
<b>7</b>	Hong Kong
<b>8</b>	Los Angeles
<b>9</b>	Melbourne
<b>10</b>	Tokyo

**Kaynak:** (The Saffron City Brand Barometer, 2021)

Kavaratzis'e (akt. Prilenska, 2012: 14) göre, kent yetkilileri arasında popülerlik kazanan üç kentsel markalaşma yöntemi;

1. Barselona'daki Gaudi mimarisi gibi kişilikle ilgili markalaşma,
2. Bilbao'daki Guggenheim Müzesi gibi öncü projelerinin geliştirilmesi,
3. Almanya'daki Bayreuth Festivali gibi önemli etkinliklerin organizasyonudur.

Her üç tekniğin de farklı nitelikleri olmasına rağmen, ortak özellikleri kentsel dönüşüm aracı olan güçlü flagship projeler olmalarıdır. Bu projeler mekânı varlıkları ile dönüştürürken, tüketim cazibesini artırarak sermaye yatırımının katalizörleri olurlar.

Markalaşarak modern, ikonik bir kimlik ve sembolik güç kazanmak ve bu sembolik gücün kullanımı 21. yüzyılın küresel bir temsilcisi olmak için gereklidir (Watson: 2014: 225). Ancak sembolik güce hâkim olmak Bourdieu'ya (1985: 730) göre gönüllü olarak ayrılıklar içeren, başkalarının kimlik ve eylem özgürlüğünü etkileyen sosyal dünyalar üretir. Burj Dubai'nin girişimciliğin ilkelerini taşıyan dinamik-yenilikçi imajının sarsıcı –bir o kadar dışlayıcı- sembolik gücü bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Acuto: 2010: 278).

Kentsel markalaşma bir anlamda “seçici hikâye anlatıcılığı”dır. İyimser temsiller, sesler ve görüntülere yer verir, canlı şehir merkezlerine ve potansiyel kültürel deneyimlere odaklanır. İşsizlik, kentsel çöküş, refah hizmetlerindeki eksiklik ve banliyölerdeki yaşamı göz ardı eder. Kolektifi temsil eden ve bir yerin yerel kimliğini ortaya koyan sürdürülebilir imajlar oluşturabilmek için, sakinlerin ve paydaşların istişareleri ve refahı göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü “yapay” markalar güvenilir değildir (Vanolo, 2015: 2).

### **3.2. Kentsel Markalaşma Enstrümanları**

Neoliberalizasyonun odağı kentler, çeşitli yöntem ve politikalarla yarışan kentler içerisindeki konumunu sağlamlaştırmaya yönelik araçlar kullanır. Bu bağlamda kültür, bilgi ve kimlik söz konusu neoliberal kentsel politika enstrümanlarını oluşturan başlıca kavramlardır.

Çalışma kapsamında hazırlanan Tablo 3.3'te, kentsel markalaşma enstrümanları; “Kültür Endüstrisi ve Turizmi”, “Bilgi Kentleri ve Bilgi Toplumu” ve “Kent Kimliği ve İmajı” olmak üzere üçe ayrılarak sınıflandırılmıştır. Söz konusu markalaşma enstrümanlarından faydalanmak için belirlenen stratejiler çerçevesinde yatırım yapılan

somut ve soyut alanlar belirlenerek planlama yaklaşımlarından hangileri ile benzer hedeflere sahip olduğu belirtilmiştir.

**Tablo 3.3.** Kentsel Markalaşma Enstrümanları

Markalaşma Enstrümanları	Strateji	Yatırım Alanları		Post Modern Planlama Yaklaşımları
		Somut	Soyut	
Kültür Endüstrisi ve Turizmi	Kültürel Sembolik Değer Kazanma Stratejisi	Kültürel Cazibe Merkezleri (Müze, Sanat Yapıları Vb.) Kültürel Aktiviteler Tarihi Binalar Turizm Çeşitleri	Kültürel Miras Medya Yaratıcılık	Sakin Kent Eko-Kent Yaratıcı Kent
Bilgi Kentleri ve Bilgi Toplumu	Finansal ve Ekonomik Strateji	Yaratıcı Mekânlar Tekno-Kentler Öğrenen Bölgeler Silikon Vadileri	Teknoloji E-Belediyecilik Web siteleri Ağlar	Öğrenen Kent Akıllı Kent
Kent Kimliği ve İmajı	Marka İmajı Stratejisi	Simge Yapıların İnşası Kentsel Yenileme Yerel Fuarlar Uluslararası Etkinlikler	Reklam Medya Slogan Logo	Yaratıcı Kent

Kentsel markalaşma enstrümanları, somut ve soyut alanlara yapılan yatırımlarla kentsel kalkınmayı hedeflemektedir. 2008 ekonomik krizinden sonra yeni pazar arayışındaki yatırım şirketleri kentsel büyümeyi devam ettirmek için özellikle Orta Doğu, Asya ve Afrika'nın çeper ülkelerine yönelmiştir. Markalaşma enstrümanlarından yararlanan ve fenomen hale haline gelen yeni planların ortak özelliği küresel ekonomik güçlerle etkileşim içerisinde olmalarıdır (Watson, 2014: 222).

Rekabet ortamına çekilen kentler yapıyı çevre ve altyapı imajlarını güçlendirmeye yönelik yüksek maliyetli cazibe noktaları üretimine odaklanır. Görece daha düşük maliyetli yolu ise medyanın ilgisini çekecek etkinliklere ev sahipliği yapmaktır. Sonuç olarak deneyim ekonomisi ve sembolik ekonominin gelişimi ile kültür, kenti tüketmenin bir aracı olarak giderek daha önemli hale gelmektedir (Richards ve Wilson, 2004: 1934). Öte yandan, kültürün ve turizmin küreselleşmesi homojenliği getirmektedir. Yaratıcılık etrafında şekillenen stratejiler, yenilikçiliği temsil eden yaratıcılığın standart hale gelmesi tehlikesini taşımaktadır (Adamo vd., 2019: 308).

Kentsel markalaşma stratejileri tüm dünya için aynı semboller, klişeler ve imajlar içermekte ve kentsel başarı her yer için aynı küresel imgeyi ifade etmektedir. Örneğin, 90'larda "akıllı" ve "teknolojik" kentler küresel düzeyde istenen kentler iken, 2000'ler

“yaratıcı” ve “kültürel” şehirlerin devri olmuştur. Küresel yakınsamanın bir sonucu olarak “başarılı uygulama örnekleri” taklit edilmekte, literatürde 'Bilbao etkisi' (marka mimarilerle kültürel bir imajın inşası) veya 'Barselona modeli' (Olimpiyat Oyunları gibi büyük olayların yönetimi) olarak bilinen fenomenler kentsel politikalarda etkili olmaktadır (Vanolo, 2015: 2).

Kentler için Akıllı (smart) ve Eko (eco) gibi etiketlerin kullanımı sembolik güç ve pazarlama hilelerinden birisidir. Kentlerin faydalarını en üst düzeye çıkararak sürdürülebilir kıldıkları tartışmaları etrafında şekillenmişlerdir. Her ikisi de bu anlamda teşvik edilesi nitelikler taşır ancak bu terimler giderek artan şekilde “kentsel girişimciliğin” farklı gündemleri için bir sis perdesi olarak kullanılmaktadır (Watson, 2014: 225).

### **3.2.1. Kültür Endüstrisi ve Turizmi**

Kültürün akışkanlığı küreselleşme süreci ile birlikte hız, yoğunluk ve niceliksel olarak büyük düzeyde artmıştır. Bu akışkanlığın kaynağı ise medya ve tüketim kültürünün yaygınlaşması ve bilhassa kültürün endüstriyel niteliklerle yeniden üretilmesidir (Günay, 2008: 5). Kültür Endüstrisi kavramı ilk olarak Frankfurt Okulu düşünürlerinden Horkheimer ve Adorno tarafından kullanılmıştır. Adorno’ya (2016: 109 ve 121) göre, kültür sözcüğünü kullanırken; felsefe, din, bilim, sanat, yaşam tarzı ve töre gibi birçok şeyden bahsediyor olmamız daha en başından tüm bu şeyleri bir araya toplayan, taksim eden idari bir bakışı ele vermektedir. Bu idari bakış tüm alanlarda kitlelerce tüketilmeye hazır ürünleri planlı biçimde üretir, bildik şeyleri yeni bir nitelikle tepeden birleştirir.

Kültürün küreselleşmesinde bugün ülkelerden çok şirketler söz sahibi olmuştur. Öyle ki iletişim teknolojileri, yarattıkları kitlesel etkiye karşı katı politikalar uygulamaya çalışan devletleri tehdit etmektedir. Çin, internet erişimini sınırlamaya çalışıp başarısız olan örneklerden biridir (Held vd., 2015: 73). Dünyanın etkileşime kapalı görünen kısımlarına ve kurumlarına yayılan kapsamlı kültürel dönüşüme Ritzer (2011: 23 ve 226-230 “McDonalddlaşma” adını vermiştir. Ona göre yüzeysel, tarihselliğini ve yönünü kaybetmiş, duyguyu yansıtmayan bu postmodern çağda küresel kültür popülerleşmiş ve McDonalddlaşmıştır.

Aynı şekilde ekonomik sektör içerisinde kültürün olumsuz bir anlam yüklendiği “kitle kültürü”nü bir distopya olarak ifade eden Baudrillard (akt. Kulak, 2016: 41)

özgürlük parolasıyla herkesin herkesle rekabet ettiğini söyler. Bu rekabet ortamında sermayedar yeni pazar arayışı için bir diğeriyle rekabet ederken, işçi iş bulmak için çabalar. Sıkça kullandığımız bir kavram olan “tüketim toplumu” da yine “gerçek ihtiyaçlar”dan bağımsız tüketim kalıplarının etkisindeki toplumsal yapıyı işaret eder. Toplumsal yapıdaki bu dönüşümün temeli, küresel sermaye ilişkilerinin, girdiği her yerelin özgüllüğü içerisindeki ağlarına, tüketim kalıplarına ve yaşam tarzlarına uyum sağlayarak belirleyiciliği olan önemli bir aktör haline gelmesinden geçer (Şengül, 2018: 11).

Kentlerde yaşayanların yaşam tarzlarına nüfuz eden tüketim kültürü anlayışı aynı biçimde kentlerin barınma, çalışma ve eğlence gibi fiziksel mekânlarını, tarihi-kültürel mirasını bu endüstrinin ve neoliberal politikaların kısılcında bırakmaktadır. Adorno (2016: 121), kentlerde boy gösteren devasa yapıların, konserve kutusuymuşçasına kullanılıp atılacak izlenimi uyandıran çeperlerdeki konutların, her alanda öne çıkan girişimciliğin ve hijyenik dairelerinde bağımsız şekilde yaşadığını sanan bireylerin sermaye iktidarının eksiksiz planlılığının eserleri olduğunu savunur.

Modern kapitalizmde yer, kültür ve ekonomi arasındaki karşılıklı ilişki güçlü bir biçimde kendisini kültür ekonomisinde gösterir. Mekâna özgü süreç ve ürün konfigürasyonlarının tekel güçlerinden yararlanarak ulusal ve uluslararası pazarda üstünlük sağlamaya çalışan bu kentlerin, kimlikleri ve ekonomik düzenleri için kültür endüstrileri ve kentin manzarası önem kazanır. Tarihi mirasın ticarileşmesi ve kentsel yenilemenin kolektif tüketim kültürü eserlerine yapılan kamu yatırımları bu bakış açısının ürünleridir (Scott, 2000: 325). Küreselleşme pratiği ve tüketim kültürünün öncülüğünde kentlerde hizmet sektörü üzerinden özellikle kültür ve turizme yoğunlaşılır. Yarışma ortamında sanayiye dışlayarak hizmet sektörünü ön plana çıkaran kentler tarihi geçmişleri ile turizm pazarında seyirlik mekânlar olarak pazarlanmakta, tüketilmektedir (Sert vd., 2005: 104). Temelinde tüketme ve tükettiği mekânı yeniden yaratmaya dayalı olan turizm anlayışında, mal tüketiminden hizmet tüketimine bir kayma yaşanmıştır.

Tüketim kültürünün ve değişen yaşam tarzlarının bir yansıması olarak deniz-kum-güneş motivasyonlu geleneksel (kitle) turizminin yanı sıra alternatif turizm rağbet görmeye başlamıştır. Markalaşmanın ürüne kendinden farklı özellikler kazandırma becerisini kentler, niş pazarlar ve organizasyonlarla kendilerini farklılaştıran özellikleri bir tatil konseptinde ele almıştır. Alternatif turizm konseptleri ile uluslararası fuarlar,

kongreler ve festivaller kentin tanıtımı, imajı ve markalaşması konusunda misyonlar üstlenmiştir (Alaeddinoğlu, 2012: 312-335). Modern turizm planlamasında kullanılan ve özel bir kitlenin tercih ettiği mal/hizmet sunumuna odaklanan pazarlama şeklinde tanımlanan (Garda ve Temizel, 2016:12), niş turizm çeşitlerini; doğa turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi ve spor turizmi vb. alt başlıklarına ayırmak mümkündür.

Benzer şekilde destinasyon markalaşması, destinasyonun imajını kullanarak kentin kalkınmasına katkı sunacağı düşünülen turizm trendlerinden birisidir. Peribacaları örneğinde olduğu gibi Nevşehir ilinin markalaşmasına bu destinasyon değer katmaktadır (Apaydın, 2014: 29). Turistik değerlerini bir araya getirerek farklılaşan destinasyonlar, ülkelerin de imajlarını etkilemektedir. Aynı iklime ve benzer çekiciliklere sahip Akdeniz ülkeleri Yunanistan, İspanya ve Türkiye'ye yönelen turizm talebinin İspanya için Türkiye'den dokuz, Yunanistan'dan altı kat fazla olması özgün koşullardan çok sahip olunan imajın farklılığından kaynaklanmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 166-167).

Kısacası, kapitalizmin gelinen son aşamasında kültür de, sermayenin metalaştırılmayan alan bırakmayışından nasibini almıştır. Debord (1996: 41), metanın toplum yaşamını tümüyle işgal etmeyi başardığının ispatı olarak, “gösteri toplumu”nun yeni toplumsal yaşam biçimi oluşunu gösterir. Marx'ın meta anlayışındaki değişim değeri çağdaş kapitalizmde yerini gösteri değerine bırakmıştır.

### **3.2.2. Bilgi Kentleri ve Toplumu**

Küreselleşme süreci ile sanayiye dayalı ekonomiden ekonomik bir ürün haline gelen bilgiye dayalı farklı ekonomik sistemlere geçiş yaşanmıştır. Ekonomik ilişki biçimlerinin değişimi toplumsal ilişki biçimlerine de yansıtılarak “bilgi (enformasyon) toplumu”nu meydana getirmiştir. Söz konusu toplumsal yapının çeşitli düşünürler tarafından “sanayi sonrası toplum”, “postmodern toplum”, “üçüncü dalga” gibi isimlerle nitelendirilmeye çalışılmaktadır. Bilgi toplumu kuramcılarına göre, temel ekonomik faaliyetleri bilgi üzerine kurulu, bilgi etrafında örgütlenen, bilgiyi ürün ve hizmetlerde işleyerek kendini geliştirebilen toplumsal yapı bilgi toplumdur (Çakır, 2018).

Postmodernliğin Durumu adlı eserinde David Harvey (2019: 170-171 ve 270), zaman-mekân sıkışması adını verdiği olgu ile iletişimde yaşanan gelişmeler sonucu karar verme süreçlerinde zaman ufku daralmışken, ulaşım olanaklarının artmasıyla bu



kararların çeşitlenen bir mekâna yayılma olanağının arttığını anlatır. Hayatın akış hızında yaşanan devrimci değişim dünyayı tek mekân telekomünikasyonunun yarattığı “küresel köy”e, ekolojik ve ekonomik bağımlılıklardan oluşmuş küçülen bir “uzay gemisi ”ne dönüştürür.

Bilgi toplumunda gelişen ilişki ağları ve dünya üzerinde bilginin yayılması, iletişim ve işlem kapasitesinin artması ile mal, hizmet ve sermaye akımına yönelik ulusal denetimler giderek zayıflamış, dünya bütünleşen bir hal almıştır. Sermaye güçlerine bırakılan ekonomi ve yönetimin denetimi finans ve ticaret merkezi olabilen küresel kentleri ekonomik yarışın önemli aktörleri haline getirmiştir (Yavuz, 2017: 272). Yarıştaki güç dengesi “Detroit ve Manchester gibi üretim mekânlarından, finans ve yüksek derecede özelleşmiş finans merkezlerine kaymıştır.” (Sassen, 1992: 325) Bilgi ve sermaye akışını yönlendirebilen kentlerin ön plana çıkması nedeniyle kentler üretim merkezi olma işlevini bırakarak, hizmet ve iletişim olanaklarını artırmaya önem vermiştir.

Kentlerin sürdürülebilir ekonomi ve yüksek hayat standardı, bilgi ekonomisine hizmet eden “nitelikli insan gücüne” bağımlı hale gelmiştir. Kentsel rekabette daha üstün performans sergileyebilmek için kentler; kalifiye işgücü, kaynaklar, kabiliyetler, şehrin tarihi ve kültürel birikimi, girişimcilik yeteneği ve öğrenme bölgeleri gibi iç faktörlere ve yerel şartlara daha fazla önem vermek durumundadır (Geyik ve Coşkun, 2004: 680). Özetle bilgiyi işleyebilme ve yenileyebilme yeteneği ve toplumdaki bireylerin teknoloji ile kurabildiği ilişki, içinde bulunduğumuz çağda bir kentin rekabet ortamında öne çıkmasını sağlayacak önkoşullar haline gelmiştir.

Bilgi altyapısı oluşturmanın rekabette avantaj sağlamanın ölçütlerinden biri haline gelmesi ile karşımıza yeni kavramlar çıkmaktadır.

**Öğrenen Bölgeler:** İşin ve eğitimin birbirine ağlarla bağlı olduğu, yeniliği teşvik eden ve bireysel gelişimden bölgesel gelişime giden süreçte bilgi yoğun ortaklıkları barındıran sistemleri Altınok ve arkadaşları (2004: 308) öğrenme bölgeleri olarak tanımlamışlardır.

Ekonomik kalkınmada yeni olan öğrenen ekonomi olgusu ise, öğrenme yeteneğine bağlı olarak ekonominin herhangi bir kesiminde gerçekleşen, geleneksel sektörleri de kapsayan düşük teknolojili bir faaliyettir. Bu anlayışta, öğrenen bireyler, öğrenen organizasyonlar, öğrenen şehirler ve öğrenen bölgeler olma yolunda yeni bilgi, yeni rekabet ve yeni yeteneklerin üretilmesi temel hedeftir (Çetin ve Ecevit, 2008: 208 ve 212).

**Yaratıcı Sınıf:** Richard Florida (2002; 2012) tarafından ortaya atılan ve geliştirilen yaratıcı sınıf kavramı kentsel alanlarda ekonomik sosyal ve kültürel dinamizmi sağlayan profesyonel, bilim insanı ve sanatçılardan oluşan topluluğu tanımlar.

Florida (2012: 38) yaratıcı sınıfı çekirdek yaratıcılar, profesyonel yaratıcılar ve bohemler olarak üçe ayırırken, bu sınıfın bölgeler arasında eşit dağılmadığına, teknolojik ve sosyal yeniliklerin merkezi olan birkaç kentte yoğunlaştığına dikkat çekmektedir. Yaratıcı sınıfa dahil gruplardan çekirdek yaratıcı grup; bilim insanları, mühendisler, üniversite araştırmacıları, şair ve yazarlar, sanatçılar, aktörler, tasarımcılar, mimarlar, editörler, düşünce kuruluşu araştırmacıları ve analistler gibi yeni teknoloji, fikir ya da içerik üretebilen kişilerden, profesyonel yaratıcılar; iş yönetimi, finans, yargı, sağlık profesyonelleri ile ilgili yardımcı profesyonellerden, bohemler ise kültür ve sanatsal işlerle meşgul insanlardan meydana gelmektedir. Aynı şekilde yaratıcı girişimciler (creative entrepreneurs) de fikirleri toplum için yaratıcı ürün ve hizmetlere dönüştürebilen grubu temsil eder (UNCTAD, 2008: 16). Yaratıcı sınıfın özelliklerini UNCTAD (2008: 17) bireysellik, meritokrasi, çeşitlilik ve açıklık olarak sıralar.

**Yaratıcı Mekânlar:** Pratt (2004: 120) yaratıcılığın bilgi, ağlar ve teknolojiler gerektiren bir sürecin ürünü olduğunu, yaratıcılığın ve yeniliğin içinde bulunabileceği bağlamlar gerektirdiğini söyler. Bu bağlamların oluşumuna zemin hazırlayacak ortam ve organizasyonlara sahip kentler rekabette avantajlı konuma geçebilirler. Bazı mekânların neden yaratıcı olduğunu Florida (2002: 7 ve 9) yetenekli insan gücünün salt iş değil diğer ihtiyaçlarına da cevap verebilmesine, yaşam kalitesinin yüksek oluşuna, kent merkezlerinin yenilikçi teknolojiyle yeniden üretilmesine bağlar. Anheier ve Isar (2010: 201) yaratıcı mekânların sıklıkla kültürel alan, çevre ya da koridorla eş anlamlı kullanıldığını ve yaratıcı üretimin gerçekleştiği koşullara ve mekâna bağlı olduğunu düşünülüğünü, ancak yaratıcı mekânın aslında daha sanal; mekândan, binalardan ve çevreden bağımsız; sosyal bir insanın ve kaynağın ürünü olduğunu savunur. Yaratıcı mekân planlama, politika ve fikir dinamikleri ile üretilen daha ikonik ve sembolik bir yapıdır.

Florida'nın yaratıcı işgal sınıfı diye tabir ettiği sanatçı ve yaratıcı endüstri çalışanları tıpkı esnek sermaye gibi serbestçe konumlanıp, yer değiştirebilir. Cafe kültürü, gece ekonomisi, bisiklet yolları benzeri yaratıcı vızıltılar içeren ve kendileri için uygun koşulları sağlayan kentlerde kümelenir, çalışır ve tüketirler. Silikon Vadisi, Boston'ın

üniversite-teknoloji santralleri (MIT, Harvard), Cambridge (Silikon Fen), Berlin (Eagle Yard) ve Barcelona (@22) yaratıcı ekolojinin yenilik sinerji ve yayılmasını desteklediği yerlerden bazılarıdır (Evans, 2009: 20).

Yaratıcı ekonominin neoliberal paradigması yeni küresel kent hiyerarşisinde yarışmacı şehir girişimciliğini doğurur. Yaratıcı mekânlar gösteri ve tüketim merkezleri gibi davranır (Sassen, 2004). Pazarlama yaklaşımında olduğu gibi müşterinin ihtiyaçlarına göre kentler de yaratıcı işgücünün mekânsal tercihlerini önemseyerek, yaratıcı mekânlar sunmaya çalışır. Kaymas'ın (2019: 227) ifade ettiği biçimde, yaratıcı endüstri politikalarının neoliberal küreselleşme ekseninde tek boyutlu ve bağımlı bir "kültürel akış" içerisinde gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere yansıdığı söylenebilir. Yaratıcı endüstrilerin kaynak olmanın yanında bilhassa yaşayan kültürel miras üzerinde tek tipleştirici olumsuz etkilerinin de bulunabileceğine değinen Özdemir ve Özdemir (2020: 8) popüler kitle kültürünün yöresel çeşitlilikleri ortadan kaldırdığını ifade etmiştir.

Literatürde bilgiyi işleme yeteneğiyle ön plana çıkan küresel kentlerin ekonomik büyüme motorları olduklarına dair pek çok algı oluşmuştur. Gerçekten bu kentlerin büyüme makinaları olup olmadıklarını anlamak adına küresel kentlerin "ulusların refahı" ile ilişkileri sorgulanmalıdır. Aslına bakıldığında gerçek üretimin ve emeğin desantralize edildiği toplumsal refahı tüketen bu kentler, elitler ve yaratıcı sınıflar tarafından sömürgeleştirilmektedir (Merrifield, 2017: 154).

### **3.2.3. Kent Kimliği ve İmajı**

Castells'in (2006) tanımıyla kimlik "insanların anlam ve tecrübe kaynağıdır". Toplumlar için kullanılan kimliklerin inşası kavramını kentler için de kullanmak yanlış olmaz. Kente anlam ve değer katan unsurların bütünü kent kimliğini oluşturur. Sezik'e göre (2016: 46), bu unsurlar kentin mimarisi ve fiziksel çevresi olabileceği gibi doğal güzellikleri ve hatta mutfak kültürü olabilir. Kültürel farklılıkların küreselleşme sonucu, azalması veya ortadan kalkması kültürel kodları kentsel kimliklerin sembolik/folklorik imajlarına dönüştürmektedir. Relph (1976) de aynı şekilde, mekânın kimlik öğelerinin; fiziksel çevre, aktiviteler ve mekânı algılayan kişinin yüklediği anlam olduğunu ve bu öğelerin birbirini tamamlamasıyla kimliğin oluştuğunu ifade eder.

Neoliberal anlayışla birlikte yerel kimliklerin keşfedilmesi, ayırt edici özelliklerin ön plana çıkarılması ve markalaştırılması kentlerin rekabetinde önemli unsurlar haline gelmiştir. Bir kentin markalaşmasının öncelikli koşulu kimliktir. “Kimliği olmayan bir yerin markalaşması düşünülemez” (Tekeli, 2008). Seisdedos ve Vaggione (2005), markalaşma sürecini üç aşamaya ayırmıştır. Buna göre, öncelikli olarak kent kimliği anlaşılır kılınmalı, kimlik imaja dönüştürülmeli ve uygulamaya geçilerek kent imajı yayılmalıdır. Birbiri içerisine nüfuz eden bu süreçleri keskin çizgilerle birbirlerinden ayırmak mümkün değildir.

Bu kapsamda cazibe merkezi yaratma hedefiyle estetize edilmiş geçmişin görsel tüketime dönüştürülmüş “yer”leri kendilerine bir kimlik oluşturup ekonomik pazardaki konumunu sağlamlaştırmaya çalışır. Sözü geçen yerler, kendi toplumları, tarihi ve kültürel unsurları ile bağ kuramamış derinliksiz mekânlardır (Uğuz ve Yalçın, 2017: 187). Farklı coğrafyalarda benzer tasarım, malzeme ve yapım tekniği ile üretilen prototip yapılarla bir örneklenen kentler yerel özgünlüklerden beslenen kent kimliğini yok etmekte, dünyayı gerçek anlamıyla “küçültmekte”dir. Giderek kentleşen dünyada sürekli değişen kentlerin okunabilirliklerini, belleklerini, tarihsel kültürel mirasını ve kent kimliklerini koruması güçleşmektedir (Kiper, 2004: 17).

Kentsel kimlik oluşumu ve kimliğe bakış açısı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından farklılık gösterir. Belirli bir gelişim düzeyine ulaşmış kentsel topluluklar kentin sahip olduğu doğal ve sosyo-kültürel değerleri kolaylıkla benimseyerek, “yerellik, gelenekselcilik ve korumacılık” anlayışı ile Venedik’in kanalları ya da Eiffel Kulesi örneklerinde olduğu gibi kentsel dokularını yabancı ziyaretçilere pazarlamakta ve kente ekonomik girdi sağlamaktadır. Ancak geleneksel değerler ve modernite arasındaki hassasiyetin korunamadığı gelişmekte olan ülke kenti örneklerinde kültürel yapının değişimi ve mekâna yansımaları olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Ulu ve Karakoç, 2004: 60 ve 62). Kentsel dokunun korunması konusunda başarı gösterecekler de, kentleri pazarlama girişiminin toplumsal boyutları gelişmiş ülkelerde de önemli bir sorunsaldır.

Kentler için geleceğe yönelik bir vizyonun oluşturulması, rekabet gücünü sağlamanın ilk basamağı ve temel koşulu haline gelmiştir. Farklı tipteki kentler yüklenmek istedikleri kültürel birikim, misyon ve değerler sistemini baz alarak vizyon oluşturma yolunda stratejiler belirleyebilmektedir. İzlenecek strateji ile sistem içindeki diğer birimlerle bağlantılar kurularak küresel sisteme eklemlenme sağlanmış olur

(Eraydın, 2001: 8). Kentler tarafından sistematik olarak geliştirilen markalaşma enstrümanları, rekabet baskılarına yanıt vermenin gerekliliği olmakla birlikte kentsel markalaşmanın getirdiği değerlerden yararlanma isteğinin de bir sonucudur (Seisedos ve Vaggione, 2005).

İmajın yaratılan ve manipüle edilebilen özelliği sayesinde, yerel otoritelerce eski kentsel doku “tarihi” veya şehir merkezi “heyecanlı” gibi temalarla sunulup, bu alanlarda vergi ödeyen kent sakinlerinin, ticaret fırsatlarının ve iş olanaklarının artması beklenir. Kent elitleri için imajın yönetimi, ekonomi politikaları ve politik başarılar için hayati önem taşımaktadır (Savage ve Warde, 1993:146).

### **3.3. Postmodern Kent Yaklaşımlarının Yararlandığı Markalaşma Enstrümanları**

Bir parçalanma ve yeniden eklemlenme süreci olarak postmodernizm, farklılıkların vurgulandığı bir durumu ifade etmektedir (Aslanoğlu, 2000: 10). Postmodernizmin kenti zorunlu olarak parçacıdır. Kentsel doku palimpsest<sup>2</sup>te olduğu gibi üst üste yığılmış ve günümüz kullanımları bunun üzerinde yer alan bir kolaj görünümündedir (Harvey, 2019: 84). Postmodern kentlerde kültür ürünlerinin üretim-tüketimi arasındaki kopukluk kaybolmuştur. Kentsel mekânda farklı estetik değerler ve zevkler, yüksek kültür ve alçak kültürün karşılaştığı eşik alanlar yer almaktadır. Bu tarzda bir kentsel sistemde mimari ve kentsel tasarım da doğrudan pazara yönelmiş durumdadır (Aslanoğlu, 2000: 119) .

Gelişen teknoloji ve hızlı kentleşme baskısı altında 90’lı yılların başından itibaren yeni kentleşme hareketleri (New Urbanism) ile başlayan çeşitli postmodern tasarım ve planlama anlayışları geliştirilmiştir. Daha verimli ve yaşanabilir kentler için Akıllı Büyüme (Smart Growth), Yavaş Kentler (Slow Cities), Dijital Kentler (Digital Cities), Sürdürülebilir Kentler (Sustainable Cities) vb. çözümler sunulmuştur (Sınmaz, 2013: 77).

---

<sup>2</sup> **Palimpsest** : “Palimpsest Yunancadan türetilen ‘yeniden’, ‘palin’ ve ‘kazınmış’ anlamına gelen ‘psestos’dan gelir. Papirüs bitkisinin gövdesinden elde edilen papirüs yüzyıllar önce günümüzdeki kadar kolay elde edilememesi ve pahalı olması nedeniyle tekrar tekrar kullanılmıştır. Parşömen yapraklarının mürekkeplerinin kazınması veya suyla silinmesi ve üzerine yeni yazı yazılmasıyla meydana gelen kitaplara palimpsest denilmektedir. Palimpsestlerde eski yazı silinip üzerine yeni yazılsa bile yeni yazının altından eski yazının izleri görülebilmektedir. Hatta ikincil yazı kazınarak eski metine geri dönmek mümkündür. Palimpsest teknik bir terim olmasına rağmen yüklendiği anlam bakımından eski ve yeninin iç içe geçmesi, izlerin tümüyle aradan çekilmemesi, bir anlamda iki ruhun bir bedende hayat bulması olarak yorumlandığından tıpkı bir bellek gibi tanımlanmakta ve yeni bir deyim dönüşerek birçok alanda söz konusu belleği tanımlamak için kullanılmaktadır. Mekânın palimpsest olarak yorumlanması ise eski ile yeninin bir arada okunduğu bir tür katmanlaşma kısacası yeni bir kimlik halidir” (Apaydın, 2019: 91).

Neoliberal ideolojinin ve küreselleşmenin kentsel kavramlardaki izdüşümlerine baktığımız zaman, kentsel markalaşmaya yönelik enstrümanları kullanarak yeni roller üstlenmeyi amaçlayan kentlerin çeşitli başlıklar ve etiketlendirmeler altında sınıflandırılabilirler görülmektedir. Söz konusu markalaşma enstrümanlarından bilgiyi kullanarak ve bilgi ekseninde kendini tanıtmayı ve geliştirmeyi hedefleyen kentlerden bazılarında akıllı kent, wifi kent ve öğrenen kent örnekleri verilebilir.

**Akıllı Kent:** Kent hizmetlerinin sunumunda bilgi teknolojilerinden yararlanan, çevresel sorunlara yaratıcı çözümler sunan, modern, sürdürülebilir ulaşım sistemlerine sahip, katılımcı ve şeffaf yönetim sistemi ile yaşam kalitesi yüksek kentlerdir (Vanolo, 2014).

**Wifi Kent:** Kentin bütünü kapsayan kablosuz internet ağına sahip kentleri ifade eder. Daha çok Çin ve Hindistan kentlerinde benimsenmiştir (Gürsoy ve Sadioğlu, 2021: 9).

**Öğrenen Kent:** Temel seviyeden yüksek eğitime değin kapsayıcı eğitimi teşvik eden, aile, toplum ve işyerlerindeki öğrenme sürecini canlandıran, modern öğrenme teknolojilerini ve hayat boyu öğrenmeyi teşvik eden kentlerdir. (UIL, 2022).

Benzeri şekilde, kültür, kültürel miras, kültür turizmi ve kentsel kimlik enstrümanını kullanarak markalaşmaya çalışan kentler incelendiğinde sakin şehir, 15 dakikalık kent ve yaratıcı kent yaklaşımları bu kent örneklerinden bazılarıdır.

**Sakin Şehir (Citta-Slow):** Küreselleşmenin yarattığı dış etkilere karşı yerelin dokusunu ve yaşam tarzını koruyan, kendine yeten ve nüfusu 50.000'i geçmeyen sürdürülebilir yerleşimlerdir (Cittaslow Association, 2016).

**15 Dakikalık Kent:** İnsan ölçeğinde mahalle yaklaşımı ile toplu taşıma, bisiklet veya yürüyerek kamusal alanlara erişimin en fazla 15 dakikada sağlanabildiği kentlerdir (Gürsoy ve Sadioğlu, 2021: 12).

**Yaratıcı Kent:** Ekonomik ve sosyal yaşantının bir parçası olarak çeşitli türlerde kültürel etkinliklerin yer aldığı, yaratıcı istihdamın yoğunlaştığı, yeniliklere açık kentlerdir (UNCTAD, 2010; Landry, 2008).

Spekülatif şehircilik anlayışı ile global düzeyde kullanılan eko-kent, akıllı kent, yeni kentleşme gibi planlama yaklaşımları;

- a) Detaylı arazi kullanım planlarından çok, geleceğin şehirlerinin vizyonlarını içerir ve genelde diğer kentlerden etkilenir.

- b) Herhangi bir katılım ve demokrasi içermez.<sup>3</sup>
- c) Özel sektöre ait referanslar barındırır.

Bütün bu etiketler meşrulaştırma stratejisi olarak sürdürülebilirlik hedefleri ile çerçevelenmiş, özünde ticari amaçlar taşıyan rekabeti teşvik edici yaklaşımlardır (Watson, 2014: 217 ve 226). Gül (2018), yaratıcı kent kavramının fırsat ve tehditlerini incelediği makalesinde, bu kavramın:

- a. Sıfır toplamı rekabet içerisinde kentler arası eşitsizliğe neden olması,
- b. Yaratıcılık, sanat ve kültürün ekonomik değerlere indirgenmesi,
- c. Soylulaştırma ile yerel halkın yerinden edilmesi ve gelir adaletsizliği yaratması,
- d. Katılım sürecini göz ardı ederek yerel değerlerin dikkate alınmadığı hızlı politika transferleri ile gerçekleşmesi,
- e. Tarihsel süreçte oluşması gereken yaratıcı ortamın suni yollarla oluşturulmaya çalışılması,
- f. Büyük kentlere odaklı kentsel politikaların orta ve küçük ölçekli kentlere uygulanmasından kaynaklı problemlere sebep olması,
- g. Hoşgörü ve çeşitliliğin belirli bir tanımının olmaması nedeniyle Türkiye'ye özgü çeşitliliği bir bütün olarak kapsamaması gibi tehditler barındırdığına dikkat çekmiştir.

#### **3.4. Kentlerarası Rekabette Uluslararası Ağların ve Kuruluşların Rolü**

Kentsel rekabete ilişkin çalışmalar 2000'li yılların başından beri, kentlerin küresel ekonomiyle bütünleşme çabalarının bir sonucu olarak yaygınlaşmıştır. Ülkeler ve kentler politik ve ekonomik gündemlerine aldıkları kent rekabetçiliği teması kapsamında uluslararası kuruluşlar ile birlikte hareket etmektedir.

Rekabetin ölçüm endeksi ve politikasını belirleyen programların başında Birleşmiş Milletlerin “Sürdürülebilir Kentler Programı (UN-Habitat)” ve “Yerel Gündem 21” politikaları, “Dünya Bankası: Eco2-Cities” gibi sürdürülebilir kalkınmayı destekleme hedefiyle gerçekleştirilmeye çalışılan projeler gelmektedir.

---

<sup>3</sup> Örneğin; akıllı kent, kamusal tartışmaya açık değildir çünkü son teknoloji için istişare gereksizdir. Bu açıdan katılımcı olduğu söylenen bu planlar, katılıma önem vermez (Watson, 2014: 225)

Rekabetçiliğin ölçülmesine ilişkin uluslararası düzeyde yapılan çalışmalarda ise Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum -WEF) ve Küresel Rekabetçilik Endeksi ve Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü'nün (International Institute of Management Development-IMD) yayımladığı Dünya Rekabetçilik Yıllığı ülkeler arası rekabeti değerlendiren yayınlardan başlıcalarıdır. Bunların yanı sıra, mikro ölçekte Yazıcı'nın (2018: 438) da belirttiği gibi, 2000 yılında onaylanan Avrupa Birliği Lizbon Hedefleri rekabetçi ve bilgi odaklı ekonomiye erişmek, bölgesel kalkınmayı sağlamak için kentleri ve bölgeleri rekabetçiliğin merkezine oturtmuştur.

Kültür ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki içsel bağlantılar 1960'lardan beri fark edilmişse de kültürün uluslararası kalkınmaya entegrasyonunu sağlayacak politika belgeleri daha sonraki yıllarda oluşturulmuştur. Tüm kültürlerin insanlığın zenginleşmesine sunduğu katkı Birleşmiş Milletlerce 2005 yılında Dünya Zirvesi çıktılarında, Milenyum Gelişme Hedefi Dökümanları'nda ve Rio 20 Konferansı'nda sıklıkla vurgulanmıştır. Son olarak Yaratıcı Ekonomi Raporu'nda sürdürülebilir kalkınmanın itici güçleri olan yaratıcılık ve kültürün kapsayıcı, eşitlikçi büyümeye katkısı 2015 sonrası Birleşmiş Milletler Kalkınma Ajandası'nın gündemini oluşturmuştur (Rosi, 2014: 108).

Kendilerini uluslararası satışa sunmuş kentler, ulus aşırı kurumlar ve çokuluslu şirketlerle sıkı bir müzakere (pazarlık) içerisinde yerelliklerinin ekonomisini (ulusal kalkınmayı çoğu zaman hiçe sayarak) geliştirmeye çalışır (Doğan, 2002: 96). Bu durumun yarattığı hem dünya ölçeğinde hem ulus ölçeğindeki eşitsizlik uluslararası kuruluşların meşruiyetinin dayandığı temeli oluşturur. Ersoy ve Şengül'e (1998: 138) göre dünya ölçeğindeki eşitsizliği bertaraf etmeye çalıştıklarını iddia eden uluslararası kuruluşlar bu anlamda göze çarpan bir başarı gösterememişlerdir.

Uluslararası kuruluşların, yangından önce yeterli önlemi almayıp yangın sırasında ilk müdahaleyi gerçekleştiren hatta yangını körükleyen bir konumda olduklarını iddia eden Şenses (2004: 10-11), bu kuruluşların başarısızlık nedenlerini; yerel bağlamdan kopuk olmaları, uluslararası finans piyasası ve müdahalede buldukları ülke arasındaki çıkar çatışmasında finans piyasasını seçecek olmaları ve gelişmiş ülkelerde deneyimledikleri krizlerden ders çıkarmaksızın gelişmekte olan ülkelere aynı politikalarla hareket etmeleri olmak üzere üç temel nedene bağlamıştır.



Birleşmiş Milletler başta olmak üzere sürdürülebilir kentsel gelişmeyi sağlamak amacıyla çok sayıda uluslararası örgüt faaliyet göstermektedir. Fakat neoliberal politikalarla yönlenen kent mekânı kapitalist gelişme ekseninde doğal çevreyi baskı altına alarak büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bahse konu politikaları ve kapitalist üretim tarzını devam ettirerek sürdürülebilirliği sağlamanın mümkün olmadığını söylemek yanlış olmaz (Pınarcıoğlu ve Kanbak, 2020: 83).

### **3.5. Dünyadan Markalaşma Örnekleri**

Dünya üzerinde birçok kent, kentsel markalaşma stratejilerinden çeşitli biçimlerde yararlanarak küresel yarıştan geride kalmamaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda, tezin sorunsalı olan “neoliberal kentleşme modeli ile yerel yönetimlerin piyasa araçlarına yönelmesi arasındaki ilişkinin” gözlemlenebildiği, neoliberal kentleşme politikaları tarafından şekillenen kent örnekleri seçilmiştir. Her ülke kendi içinde değerlendirilerek, kent ölçeğine yoğunlaşmış ve markalaşma stratejileri ve bu stratejilerin kentin sosyo-ekonomik yapısı üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Bu kapsamda farklı coğrafi bölgelerden seçilen Avrupa, Afrika, Orta Doğu ve Amerika kentleri incelenmiştir. Avrupa örnekleri, kentsel yenileme ve uluslararası organizasyonların, Afrika örnekleri, ülkenin kentsel gerçeklerinden uzak biçimde yaratılan “yeni kent”lerin, Orta Doğu ülkeleri mimari öğelerinin ve planlama disiplinin, Amerika ise logo ve reklam kullanımının örneklendiği birbirinden farklılaşan markalaşma stratejilerini içermektedir.

#### **3.5.1. Avrupa Ülkeleri**

Bu başlık altında kentsel markalaşma literatürüne Barcelona Modeli olarak geçen markalaşma stratejisine sahip İspanya, sanayi kenti imajını değiştirmeye odaklanan İtalya ve İngiltere ülkelerinden kent örnekleri yer almaktadır.

##### **3.5.1.1. İspanya**

İspanya'nın Avrupa Birliği'ne katılma süreci ile başlayan yönetsel yapılanma çalışmaları sonucunda, özerk bölgeler oluşturulmuş ve ortaya çıkan demokratik yerel yönetimler kentleri küresel sahnede daha rekabetçi olmaları konusunda desteklemiştir (Erkal, 2006; Sökmen, 2007). Kentler arası rekabete, yerel dinamikleri, kültürü ve kimliğini sentezleyerek katılan Barselona'nın kentsel dokusunda uluslararası organizasyonlar tarihi bir rol oynamıştır.

İspanya kentlerinin tarihinin eskilere dayanmasına karşın, kentleşme süreci yenidir. İspanya ekonomisinin belkemiğini oluşturan Madrid ve Barcelona hızlı kentleşme sürecini yaşayan ve uluslararasılaşan metropollerdir. Kentsel yenileme projelerine ağırlık veren Barcelona stratejik planlar geliştirerek dünya sistemine entegre olmaya çalışmıştır (Sökmen, 2007). Bu kapsamda Demirtaş ve Esgin'in (2006) çalışmasında belirtilen;

- El-Raval bölgesi kirletici sanayilerden arındırılmış Çağdaş Sanatlar Müzesinin kurulmasıyla bölgeye kültürel canlılık kazandırılmıştır.
- Dünya Kent Forumu II'ye (2004) ve 1992 Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapan kentte, eski liman bölgesinde kıyıyı kente bütünleştiren Barcelonatta projesi yapılmıştır.



**Kaynak:** ("Barceloneta-Transformation", 2022)

**Fotoğraf 3.1.** Barcelonetta

- Antik Yerleşim bölgesinde Eski Gotik Merkezin tarihselliği ve katmanlı yapısı özel projelerle ortaya çıkarılmış, kentliye ve ziyaretçilere açılmıştır.
- Poble nou bölgesinde 22@projesi ekonomi, teknoloji ve bilişime yönelik olarak kurgulanmıştır.



**Kaynak:** ("22@Barcelona – Quad...", 2021)

**Fotoğraf 3.2.** 22@ İnovasyon Bölgesi

Kentsel yenileme projelerinden 22@projesi için proje başlangıcında katılım mekanizmasının öneminden bahsedilmesine karşın, projeyi desteklemeyen yerel halkın tepkilerine rağmen süreç devam ettirilmiştir. Proje sonunda sanatçıların, turistlerin ve nitelikli işgücünün yaşam alanı haline gelen bölge soylulaştırılmıştır (Demirtaş ve Esgin, 2006: 162). Benzer şekilde, tarihi merkezde sosyo-mekânsal eşitsizliği hafifletme hedefiyle başlanan dönüşüm programlarında tüketim alanlarının geliştirilmesi sonucu kira değerleri yükselmiş ve devlet eliyle soylulaştırmayı teşvik etmiştir. Barcelona modeli olarak ün kazanan bu politikalar, şehri güzelleştirmeye odaklanırken uzun vadeli ihtiyaçları ve savunmasız kesimin çıkarlarını göz ardı etmektedir (Arbaci ve Tapada-Berteli, 2012: 307).

### 3.5.1.2. İtalya

İtalya, ekonomideki gerilemeyi önlemek için sanayi sonrası krizi derinden hisseden Torino ve Cenova gibi kentlerinin günümüzün değişen dünyasında güncel kalmaları gerektiğini fark ederek, hiyerarşide bu kentleri yeniden konumlandırmak istedi (Rizzi ve Dioli, 2009:5). Vanolo (2015) yapmış olduğu çalışmada, tek şirketli (otomobil firması FIAT) endüstri kasabası imajını değiştirmeye çalışan Torino'nun 10 yıllık periyotta yaratıcı ve kültürel markalaşma stratejilerine yaptığı yatırımı ve kentsel markalaşmasının evrimini incelemiştir.

Vanolo'nun (2015:3) çalışmasında vurguladığı şekilde, 2006 Kış Olimpiyatları ile siyasi bir ivme ve büyük miktarda para akışı kazanan “yeni” Torino, dinamik, kozmopolit ve yaratıcı kentsel proje fikirleri ile ilgi toplamıştır. Ancak Kış Olimpiyatları ile pozitifleşen ekonomik göstergeler olimpiyatların bitmesi, 2008 ekonomik krizi ve FIAT'ın değişen stratejileri nedeni ile negatife dönmüş ve Torino kentsel bir krizin içerisine girmiştir.



**Kaynak:** (“How Turin was...”, 2019) ; (“Smart City...”, 2021)

**Fotoğraf 3.3.** Torino Kış Olimpiyatları ve Torino Akıllı Kent

Söz konusu kentsel krizi aşmak amacıyla aşağıdaki markalaşma stratejilerinden 3 tanesi izlenmiştir.

1. Kültür ve turizm: Olimpiyatların kurtardığı sıkıcı endüstri kenti imajından da yararlanarak eğlence için turistik bir yer olarak sunuldu.
2. Yemek ve eno-gastronomik deneyimler: Yerel halkın ürettiği nadir ve otantik şaraplar ve Slow Food Birliği'nin de desteği ile sunulan mutfak deneyimlerinden yararlandı.
3. Akıllı şehir: AB'nin akıllı projelere verdiği destekten yararlanarak akıllı kent olma yolunda projeler geliştirildi (Vanolo, 2015: 3-6).

Torino örneğini ele alan bir diğer çalışma Adamo ve arkadaşları (2019: 308) tarafından yapılmış olup, markalaşma stratejilerinde yaratıcı bir yaklaşım kullanmanın her zaman ziyaretçilere aktif ve sürükleyici deneyimlere katılarak yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı sunmadığı, var olan kaynakların tüketimini destekleyen turizmi yönlendirmenin yeni yollarını bulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Genel olarak üretilen markalaşma politikaları, yukarıdan aşağıya bir yaklaşımla ele alınmıştır. Markalaşma hem yerel paydaşları hem potansiyel dış paydaşları memnun etmenin güçlüğünü yaşamaktadır (Vanolo, 2015: 6).

#### **3.5.4. İngiltere**

Geleneksel sanayinin gerilemesi ve uluslararası sermayenin önem kazanmasıyla İngiltere'nin Liverpool ve Londra gibi liman kentleri, imalat sektöründen mali hizmetler ve turizm başta olmak üzere hizmet sektörüne ağırlık vererek hızlı dönüşümler geçirmiştir. Thatcher hükümeti Londra'nın son derece düzenli taşınmaz piyasasını spekülasyon girişimlerine açmıştır. Küresel kent konumundaki Londra, eski liman alanlarında karma kullanımlar içeren Canary Wharf ve Docklands ile bugün iş dünyasının profesyonel hizmetlerine ev sahipliği yapmaktadır (Özdemir, 1998. 34; Kocabaş, 2011: 277 ).



**Kaynak:** ("Millennium Dome", 2022)

**Fotoğraf 3.4.** Londra Bin Yıl Kubbesi

Cazibe merkezleri oluşturmayı hedefleyen kent, 2000 yılında (Millennium Dome) Bin Yıl Kubbesi'nin inşasıyla büyük sergilere ev sahipliği yapmıştır. Markalaşma stratejisi olarak hem ikonik bina hem de etkinlik ikisinin kullanıldığı bu proje, Greenwich bölgesini geliştirmiştir. Ancak, projedeki maliyet aşmaları ve tasarım hataları ile birlikte halkın ve medyanın projeye olumsuz bakış açısı sonucu olumsuz bir markalaşma süreci yaşanmıştır. (Jansson ve Power, 2006: 23-24).



**Kaynak:** (Andron, 2018:1041 ve 1043)

**Fotoğraf 3.5.** Londra Sokak Sanatı

Yaratıcı şehir gündemleri mikro ölçekli kültürel faaliyetlerle desteklenebilmektedir. Bu durumun bir örneğini incelediği makalesinde, Andron (2018:1048-1050) Londra'da mekânsal deneyim sunan sokak sanatı turlarını ele almıştır. Yer markalama sürecinin bir parçası olan bu turlar, pazarlanabilir oluşları ile özgünlüğü çökertmektedir. Grafitinin yerel yönetime yararlı hale getirildiği ve suç unsuru olmaktan çıkıp ticari bir sanat niteliği kazandırıldığı sokak sanatı (Fotoğraf: 3.5.), uluslararası sanatçıların çalışmalarının sergilendiği yüksek prestijli özellik kazanmıştır. Küresel ilgi



düzeğine sahip sanat dünyası yaratmaya yönelik bu hareket yerel bağımsız sokak sanatı kültürüne ve sanatçılara zarar vermektedir.

### 3.5.3. Afrika Ülkeleri

Afrika genelinde sayıları her gün artan “yeni şehir”ler özel sektör liderliğinde hızla büyüyen orta ve üst sınıfa yönelik olarak karma kullanımlar ve özel ticaret bölgeleri, kapalı yerleşimler şeklinde sunulmaktadır (Noorlos ve Kloosterboer, 2018: 224). Afrika’da post-kolonyal dönemin arazi planları Afrika’nın kentsel gerçeğinden uzak, ikonik cam kuleleri içeren otoyolları ile Corbusian modernizminin yeniden canlanmış ve modağa uygun eko kent ve akıllı kentleri olarak geliştirilmiştir. Ancak bu fantezi planlar yatırım çıkarlarına uygun altyapı biçimlerinin tercih edildiği, sosyal anlamda büyük dışlayıcı etkilere sahip kurgusal şehircilik anlayışı ile inşa edilmiştir (Watson, 2014: 215-216).

Bu anlayışla inşa edilen kentlerden bazıları aşağıda yer almakta olup, Watson’un (2014: 218-220) çalışmasında örneklendirilmiştir.

Tatu City: Üretkenlik için kurulan, modern koşullarda çalışmak isteyen şirketler için imkânlarla sahip bir kent olarak sunulmuştur.



**Kaynak:** (“Tatu City-Gallery”, 2022)

**Fotoğraf 3.6.** Tatu City

Konza Techno City: Nairobi’ye 60 kilometre uzaklıktaki Kenya silikon vadisi, bir teknoloji parkı olarak kurulmuştur.



**Kaynak:** ( “Horizontal Infrastructure...”, 2022)

**Fotoğraf 3.7.** Konza Techno City

Machakos City: Yerli Dubai olarak anılan kente yatırım yapılan uluslararası havalimanı, Formula 1 pisti, film ve müzik stüdyoları ile yatırımcıların ilgisini çekmeyi hedeflemektedir.

Hope City: İtalyan mimar Brescia tarafından tasarlanan teknoloji kenti bankalar, yazılım ve donanım ihracatı ve alışveriş merkezleri için gereken ticari zemin alanı oluşturmak için kurulmuştur.



**Kaynak:** (“HOPE City”, 2022)

**Fotoğraf 3.8.** Hope City Tasarımı

Tüketime yönelik ve arz karakterli bu neoliberal kentleşme biçimi Afrika kentlerinde sosyo-mekânsal ayrışmayı, kamusal finansman adaletsizliğini ve yoksulluğu derinleştirmektedir (Noorlos ve Kloosterboer, 2018). Yeni kentsel gelişmeler arazi spekülasyonlarının büyümesini artırırken, altyapının çarpıklığına yol açmakta, yoksul kesimin barınma ihtiyaçları büyüdükçe kentsel bir düşüş yaşanmaktadır (Watson, 2014: 229).

### 3.5.5. Orta Doğu Ülkeleri

Kentsel markalaşma süreci, gelişmiş ülkeler tarafından uzun vadeli kalkınma stratejisinin bir parçası ve sembolik ve güçlü bir kentsel imaj oluşturma çabası olarak ele

alınırken, petrol zengini Orta Doğu ülkeleri markalaşmayı kısa vadeli hedeflerle ve doğrudan yabancı yatırımı çekmek için Dubai ve Abu Dabi gibi spesifik kentlere odaklanarak ele almaktadır (Shoab ve Keivani, 2015: 254-255).

1960’larda petrol ihracatına başlayarak zenginleşen Dubai, 1960’ların sonunda kentleşme yatırımlarına ağırlık vermiştir. Markalaşma sürecinde görkemli mimari eserleri stratejik reklam aracı olarak kullanmıştır. Yüksek binalar, lüks oteller, alışveriş merkezleri ve yapay adaları ile dünyada lüksün markası haline gelmiştir (Fotoğraf: 3.9.) (Çalapkulu ve Kızıldağ, 2021: 213). Günümüzde Dubai alışveriş ve nitelikli konaklama tesisleri ile kendisini pazarlamakta ve Dubai’ye gelen turislerin kenti başlıca ziyaret sebebi bu tesislerdir (Bagaaen, 2007).



**Kaynak:** (“En Lüks Otel Burj Arab”, 2022); (“Palmiye Adaları”, (2022)

**Fotoğraf 3.9.** Dubai’deki Burj El Arab ve Palmiye Adası

Suudi Arabistan’da Prens Mohammed bin Salman öncülüğünde yürütülen ve The Line (Çizgi) - New Wonders for the World (Dünya için yeni harikalar) şeklinde lanse edilen NEOM projesi başlı başına bir marka olarak üretilecek yeni bir yerleşim yeri kurulmasını hedeflemektedir. İlk bölümünün 2025’e kadar tamamlanması öngörülen proje kapsamında Kızıldeniz’den başlayarak 170 kilometre uzunluğunda aynalarla kaplı 200 metre genişlik ve 500 metre yüksekliğe sahip lineer bir kent inşa edilmesi planlanmaktadır (NEOM, 2022).





**Kaynak:** (“What's Happening..”, 2022); (“Saudi Arabia...”, 2021)

### Fotoğraf 3.10. Neom Projesi

Doğayı koruyan bir yaşam deneyimi ve medeniyet devrimi vaadiyle sunulan mega proje; sarf edilen maddi kaynağın büyüklüğü, planlamaya yeni bir yaklaşım sunmaması ve bölgeler arası geçişi kısıtlayarak habitatın bozulmasına neden olacağı göz önünde bulundurulduğunda başarıya ulaşacağı tartışmalı bir markalaşma projesidir.

#### 3.5.5. Amerika

Kuzey Amerika kentleri kentsel markalaşma konusunda güçlü imajlara sahiptir. Ipsos (2020) tarafından yapılan markalaşma indeksi araştırmasında, Londra en iyi kent markası olurken, ilk 10’da Amerika’da New York, Vancouver ve San Francisco kentleri yer almaktadır.



**Kaynak:** (“Branding a City...”, 2022); (“I Love New York”, 2022)

### Fotoğraf 3.11. New York’un Renkli Dünyası ve Logosu

Özellikle New York, “Uyumayan Şehir” ve “Büyük Elma” gibi imajlara sahip, popüler kentlerden birisidir. 1970’in ekonomik resesyonunu aşabilmek için turizme ağırlık verilerek, “I Heart New York” logosu tasarlanmış ve ikon haline gelmiştir. New

York'lular New York'un en önemli marka elçisi olmuştur. Ney York'un herkes için bir şeylere sahip ruhu ve onu ziyaret etmenin cazibesi markalaşma stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Robin, 2004; Salganik, 2019). New York'un vurguladığı bu çeşitliliğin cazibesi Jacobs (2011) tarafından başarılı kent parçaları üzerinde rekabete neden olarak fiyatları artırması ve kullanıcı çeşitliliğini azaltması nedeniyle eleştirilmiştir.

Markalaşmanın politik doğası sosyal olarak bölücü sonuçlar doğurmaktadır. Gibson (2005) Washington belediye başkanının teşvik ettiği ve kente yüz bin sakini çekmeyi amaçlayan kentsel politikaları incelemiştir. Politikaların öncelikli varsayımı, yeni yerleşenlerin genişleteceği vergi tabanıyla kente sürekli olarak para akışı sağlamaktır. Bunun için, basılı ve dijital reklam yoluyla "kent yaşamı", "DC hayat stili" gibi markalaşma kampanyaları yürütüldü. Tüm bu markalaşma planları gayrimenkulü geliştirmeyi vaat ederken karşılaşılan sonuç, yerel sakinlerin yerinden edilmesi ve soylulaştırma olmuştur.

#### **4. TÜRKİYE'DE NEOLİBERAL KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA YEREL POLİTİKALAR VE KENTSEL MARKALAŞMA ENSTRÜMANLARI**

Küresel sisteme entegrasyonunu geç kapitalistleşmiş bir ülke olarak geç tamamlayan Türkiye kentleri, başta İstanbul ve diğer metropoller olmak üzere, hizmet sektörü temelli büyüme eğilimi ile küresel sistemin bir parçası olmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de kentsel varlıkları (maddi olan ve olmayan) ve yapılarını marka unsurlarına dönüştüren ürün ve hizmetler üreterek, yatırımları ve sermayeyi çekmeye yönelik kentsel markalaşma enstrümanlarından destek almaktadırlar.

Bu kapsamda tez çalışmasının dördüncü bölümünde, Türkiye'nin neoliberal küreselleşme sürecinde küresel sisteme eklenmesi ele alınmış, Türkiye kentlerinde sermayenin kentleşmesi ve kentlerin küresel sisteme entegrasyonları incelenerek, bu süreçte yerel yönetimlerin yaşadığı dönüşümler açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak, Türkiye'de yerel yönetimlerin kentsel markalaşma politikaları incelenerek, seçilen kent örnekleri üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

##### **4.1. Neoliberal Küreselleşme Sürecinde Türkiye**

19. yüzyılda oluşumunu tamamlayan dünya kapitalist merkezle çevre ülkesi olarak bütünleşen Türkiye'de kapitalizmin gelişimi ve yerleşik hale gelmesi 1908 yılından günümüze kadar geçen süreçte olmuştur (Şengül, 2008:72; Tekeli, 2009: 36). Neoliberal küreselleşmenin Türkiye üzerindeki etkileri bilhassa, sosyolojik ve mekânsal önemli değişimleri beraberinde getiren, 1980'li yılların makro iktisadi politikaları sonrası hissedilmiştir.

Tarihsel olarak kapitalizmle daha geç ve eşitsiz şartlarda tanışan toplumlarda olduğu gibi Türkiye'nin ekonomisi de ülke içi bütünleşmeyi engelleyecek şekilde uluslararası sermayeye bağımlıdır. Neo-liberal küreselleşme süreci ülke içerisinde belirli birikime ulaşabilen ve dünya ölçeğinde işlemekte olan mekanizmalarla bütünleşmiş sermaye kesimleri için olumlu sonuçlar doğursa da, uluslararası iş bölümüne katılan küçük ölçekli işletmeler için olumsuz sonuçlara yol açmıştır (Ercan, 1998: 2-3).

##### **4.1.1. Türkiye'nin Küresel Piyasaya Eklemlenmesi**

İthal ikameye dayalı sermaye birikim tarzı 1970 krizinde, birçok az gelişmiş kapitalist ülkeyi olduğu gibi Türkiye'yi de dış ödemeler dengesi problemi ile karşı karşıya

getirmiştir. Ulusal kalkınmacılık modelinin kredi ve dış borçlara ve uluslararası ekonomik kurumlara bağımlı niteliği, Türkiye ekonomisinde büyük krizlere neden olmuştur (Doğan, 2001: 106). Gelişmekte olan ülkelerde iç pazara yönelik dayanıklı tüketim mallarında kâr oranlarında yaşanan düşüş, bireysel sermayeler için döviz endeksli stratejiler geliştirmelerine yol açmıştır. Bağımlı ekonomilerde içe yönelik sermaye krizi, üretimde yaratılan artı değerın yetersizliği nedeniyle kendisini döviz krizi olarak göstermiştir. Bu nedenle küresel sermaye döngüsüne katılım, sermayenin istekleri doğrultusunda hız kazanmıştır (Ercan, 2004: 19). Böylece 1980’de Türkiye ekonomisi politikalarında yeniden yapılanma programı uygulanması 24 Ocak kararlarıyla karşılık bulmuştur (Doğan, 2001: 106).

Küresel pazara eklemlenmenin simgesi 24 Ocak Kararları ile içe yönelik sermaye stratejilerine özgü düzenlemeler ortadan kaldırılarak, serbest piyasa ekonomisi içinde ihracata dayalı kalkınma birikim modeli benimsenmiştir. Nüfusun büyük çoğunluğu kırsalda yaşayan Türkiye ihracata dayalı ekonomik kalkınma programlarında bu durumu göz ardı etmiş (Öztürk vd., 2008: 17), emek maliyetlerini düşürmeye yönelik politikaların ağırlıkta olması ise emek ve sermaye arasındaki ilişkinin sermaye çıkarına yönelik olarak düzenlenmesine neden olmuştur (Boratav, 2015: 151-152). 1980 yılı, yaşanan ekonomik değişimlerin yanı sıra 12 Eylül 1980 darbesiyle siyasi hayatta da radikal dönüşümlere tanıklık etmiştir. 12 Eylül darbesinin yarattığı siyasi istikrar ortamı IMF paketinin uygulanmasını kolaylaştırmıştır (Buğra, 2007: 206). Askeri darbe ile yeniden biçimlendirilen devlet, toplumsal muhalefet ve emeğe karşı güçlü devletin gereklerini yerine getirmiş, dünya kapitalizmi ile bütünleşmenin koşutu haline gelen Dünya Bankası ile 1980-1984 Yapısal Uyum Kredileri’ne ilişkin anlaşmalar ve IMF ile 1980-1983 Stand-By anlaşmaları yapılmıştır (Ercan, 2004: 21). Türkiye’de neoliberal dönüşüm Batı sermayesinin çevresinde kalkınma yaklaşımı ile sistematik biçimde yaşanmıştır. 1980’li yıllardan başlayarak hız kazanan küresel piyasalara eklemlenme süreci, devletin örgütleniş ve işleyiş yapısını yeniden düzenlemiştir. Kamu bankacılığının tasfiyesi, KİT’lerin özelleştirilmesi ve ulusal ekonomik piyasaların serbestleştirilmesi örneklerinde olduğu gibi iktisadi alandan çekilen devletin yönetişime açtığı alanlar, uluslararası sermayenin istemlerine göre şekillenmiştir (Şengül, 2008: 68-74).

1980-83 dönüşümü ile başlayan Türkiye ekonomisinin küresel pazarlara açılma süreci 1989-90 yıllarında tamamlanmıştır (Yeldan, 2001: 40). Bu süreçle birlikte ithalat

rejimi serbestleşmiş, özelleştirmelere gidilmiş, yüksek devalüasyonu takiben döviz kuru esnekleşmiş ve dolaylı teşviklerle sanayi ihracata yönlendirilmiştir. 1990'lara gelindiğinde dünyada sosyalist blokun dağılması ve Soğuk Savaş'ın sonlanmış olması dışı açılmak isteyen Türkiye'nin önünü açmıştır (Tekeli, 2009: 167-168).

1990'lı yıllarla birlikte Türkiye'de devletin küçülmesi ve kamusal hizmet sunumlarının piyasa ilişkilerine açıldığı bir döneme girilmiştir. Kamu örgütlenmesinin düzenleyici işlev yüklendiği bu dönemde (Şengül, 2008: 75), 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olunmuş ve GATS (The General Agreement on Trade in Services) kapsamında Türkiye' de kamu hizmetlerinin %46'dan fazlası anlaşmaya dahil edilerek, yerli ve yabancı sermayeye açılmıştır (Kıyan ve Yüksel, 2011: 40). Çok taraflı serbest ticaret müzakerelerinin başladığı bu dönemde devlet otoritesi piyasa kuruluşlarıyla paylaşılmış ve yönetim (governance) görüşü hâkim hale gelmiştir (Güler, 2021: 414).

2000'li yıllarda dünya ekonomisiyle eklemlenme güçlenmiş, ticaret ve sermaye akışları artmıştır. Kapitalist ilişkilerdeki bu genişleme ile burjuvalaşma ve proleterleşme hız kazanmış, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin uyguladığı politikalar doğrultusunda Anadolu Sermayesi adı verilen ekonomik elitler güç kazanmıştır (İzmen, 2016: 46-49 ve 56) Neoliberalizm, 2008 finansal krizinden sonra yeni bir aşamaya geçmiştir. Türkiye'nin sermaye ve politik güç odaklarının egemenliklerini sürdürebilmeleri ve toplumsal muhalefetin baskılanması için "başka türlü bir devlet" yapısına geçtiğini savunan Geniş (2020), bu süreçte yaşam alanlarının sistematik olarak sömürgeleştirilmesine hizmet eden devlet pratiğinde illegalleşme ve enformelleşmenin kurumsallaştığı "otoriter neoliberal" bir yapı kazandığını savunur.

#### **4.1.2. Türkiye'de Sermayenin Kentleşmesi**

Türkiye kentleşme sürecini dönemlere ayıran Şengül'e (2009: 97-105) göre, Cumhuriyet sonrası 1923-1950 dönemi *ulus devletin kentleşmesi*, 1950-1980 dönemi *emeğin kentleşmesi*, 1980 sonrası ise *sermayenin kentleşmesi* dönemidir. 1980 sonrası, bugün 40 yıllık geniş bir dönemi kapsamakta ve Türkiye kentleri radikal dönüşümler yaşamaya devam etmektedir.

Yeni Cumhuriyet Türkiye'si Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras aldığı dışı bağımlı ekonomik ve mekânsal örgütlenmeyi sürdürmemek adına, iç pazarını bütünleştirecek bir demiryolu programı uygulamış ve başkentini İstanbul'dan Ankara'ya

taşımıştır (Tekeli, 1982: 233). Cumhuriyet sonrası kentleşme süreci, kontrollü sanayi ile büyüyen kentlere yeni kimlikler kazandırmıştır. Ankara'nın 1923 yılında başkent olması ile kentte memur sayısının artması sonucu dönemin konut politikası memur konutları sorununun çözümüne yönelik ve planlı kalkınma yaklaşımı temelinde olmuştur. (Keleş, 2012:460). Ulusal bütünleşmeyi esas alan stratejiler doğrultusunda yatırımlar Anadolu'ya eşit dağıtılmaya çalışılmış, KİT'lerin kurulduğu küçük kentler bu dönemin en hızlı büyüyen kentleri olmuşlardır (Şengül, 2009: 115).

Neoliberal yeniden yapılanma sürecinin kentleri ön plana çıkararak yapıları, Türkiye kentlerine de yeni kentsel gelişme eğilimleri olarak yansımıştır. Türkiye'de 1950-1980 yılları arasında, ithal ikameci birikim sürecinin terk edilmesiyle birikim sürecinin birinci çevrimden ikinci çevrime kayması sonucu güçlenen hızlı bir kentleşme süreci yaşanmıştır (Doğan, 2001: 107). 1950'lerin ortasından itibaren kentin kendisi birikim odağı ve üretken sermaye döngüsünün kırıldığı nokta olmuştur (Eraydın, 1988: 136). Marshall yardımı ile başlayan tarımda modernizasyon süreci ile kırsal alanda ihtiyaç fazlası emeğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemin birikim stratejisinin mekânsal özelliği kırsal ön plana çıkararak ve kent karşıtı yönelimler olmasıdır. Ancak bu sürecin etkileri, ironik biçimde kırsal çok kentsel alanlarda dramatik sonuçlar doğurmuştur (Şengül, 2009: 122). Sanayi sermayesi ve tüketim normları ile birlikte sermaye birikimini hızlandıran kentlerde gecekondular, bu birikim döngüsünü yavaşlatan konut ve arsa spekülasyonlarına karşı, çözüm mekanizması olarak gelişmiştir (Eraydın, 1988: 136). Kentin formel ekonomisi içinde işsizlik sorunu ise enformel ekonominin yaratılması yoluyla olmuştur. Kısacası, bu dönemde devletin kentsel alanlara sınırlı müdahalesi kentleşme sürecini yerel toplulukların inisiyatifine bırakmıştır (Şengül, 2009: 123). Keleş (1974: 27), Türkiye kentleşmesinde karşı karşıya kalınan bu durumu kentleşme değil, "kentlerin köyleşmesi" olarak nitelendirmenin daha doğru olacağını belirtmiştir.

Türkiye'de 1980 yılı sonrası uygulanan ekonomik politikalar, büyük ölçekli sermayeyi kentin yapılanmasında doğan değerden pay almaya itmiştir (Tekeli, 1988). 1980 sonrası Türkiye'nin dünya ekonomik sistemle bütünleşme ve sıkı ilişkiler kurma isteğinin bir yansıması olarak kentler yeni işlevler kazanmıştır. Merkezi yönetimin yanı sıra yerel yönetimler yeni birikim kanallarına yönelmiştir. Özellikle metropoliten kentlerde görülen saçaklanma eğilimi, yeni örgütlenmelerin ve kentsel yatırımların gerekliliği konusunu gündeme getirmiştir (Eraydın, 1988: 136). 1990'lı yıllarda

küreselleşme ve özelleştirmenin etkileri her alanda kendisini göstermiştir. Serbest piyasa koşulları kentlerde sınıf ayrımını derinleştirerek kentle bütünleşme ve uyum sürecini olumsuz etkilemiş: kayıt dışı sektörler, kent içinde gruplaşmalar ve cemaatler yoğunlaşmıştır (Peker, 1998). Sermaye kentleşirken, sınıf ilişkileri yeni bir boyut kazanmış ve mekânda sınıfsal bir harita yaratmaya başlamıştır. İşçi sınıfının yaşadığı ayrışmanın yanı sıra orta sınıfların kendi içinde de yaşam çevreleri farklılaşmıştır. Orta sınıfların yaşam alanları apartmanlaşmış kentsel alanlarla sınırlı kalmamış, hizmet sektörüne bağlı olarak ortaya çıkan ve rant ekonomisiyle zenginleşen yeni orta sınıflar “zengin gettoları” olarak tanımlanabilecek kendilerini kentten soyutlayan yeni konut alanlarında ikamet etmeye başlamıştır (Şengül, 2009: 142-143).

Küresel sistemle bütünleştikçe İstanbul, artan nüfusu ile “Dünya Kenti” olma işlevini yeniden kazanmaya başlamıştır (Tekeli, 2009: 168). Türkiye’nin küreselleşme dinamiklerinden yoğun biçimde etkilenmeye başladığı bu dönemde İstanbul, sermayenin kent merkezli yatırımlarının odağı olan ve çokuluslu şirketlerin boy gösterdiği bir kente dönüşmüştür. Kentte alt merkezler oluşurken, plazalar, alışveriş ve iş merkezleri kent merkezini tanımlayan ögeler haline gelmiştir (Şengül, 2009: 141). Kentsel bölge olarak sunulan İstanbul kenti, sermaye ve iç göç yoğunlaşmasıyla doğal çevre tahribatı yaşarken, ülkenin diğer kentleri sermaye yetersizlikleri ile boğuşmak zorunda kalmıştır. Sanayisizleşme süreciyle küresel ekonomiye yer açmaya çalışan kentte, yerel yönetimlerin artan imar yetkilerinin de etkisiyle emek ve mekânsal yapı kutuplaşmaya başlamıştır (Keskinok, 2017). İstanbul’un sektörel dağılımında hizmet sektörüne ağırlık vermesiyle kentte yer edinen plaza kompleksleri, rezidanslar, üst gelir seviyesine hitap eden korunaklı konutlar, tarihi mekân restorasyonları ve geleneksel dokudaki yenileme çalışmaları ile Beyoğlu ve birçok semtte yaratıcı orta sınıf öncülüğünde işleyen bir soylulaştırma girişimi yaşanmıştır (Yaylı, 2012: 348).

Türkiye ihracatının yarısından fazlasının İstanbul kaynaklı olduğunu belirten İSTKA Raporu (2014: 78), Türkiye’nin küresel ekonomiye entegrasyonunda ülke ekonomisine en büyük katkıyı sağlayan kent olarak İstanbul’un, Uluslararası Finans Merkezi, 3. Havalimanı, Marmaray gibi makro ölçekli projelerle sadece bölgesel değil küresel bir oyuncu olma iddiası taşıdığını ifade etmiştir. Türkiye’nin finans merkezi olma özelliğini koruyan İstanbul’un 2022 yılında çıkarılan “İstanbul Finans Merkezi Kanunu” ile küresel rekabet gücünü artırmaya yönelik faaliyetlerin teşviki amaçlanmıştır. Çevre ve

Şehircilik Bakanlığı (2022), İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Projesi'nin marka kentler oluşturulması kapsamında büyük önem taşıyan bir proje olduğunu belirtmiştir. Bugün bakıldığında, merkezi ve yerel yönetimin İstanbul vizyonunun küreselleşme söylemleri doğrultusunda ilerlemeye devam ettiği ve küresel aktörler süreçte yer almasalar dahi İstanbul'un "küreselleş(tiril)tiğini" görüyoruz (Bora, 1997).

İstanbul'un yanı sıra diğer kentlere nazaran gelişmiş sanayi altyapısına sahip olan İzmir, Ankara, Bursa ve Adana gibi kentler uluslararası sermaye ile ilişki kurabilmiş ve toplam sermaye birikiminde ağırlıklarını artıran kentler olmuşlardır. "Anadolu Kaplanları" olarak isimlendirilen Denizli, Kahramanmaraş, Konya, Kayseri ve Gaziantep gibi kentler ile İstanbul'un hinterlandında yer alan Tekirdağ, Kocaeli ve Kırklareli gibi kentler ise sermaye ile ilişki içine girebilen ve büyüme eğilimi gösteren diğer kentlerdir (Bilgin, 1996). Anadolu kentlerinde ekonominin dışa açılmasıyla dış pazara yönelik üretim yapılan gıda, tekstil gibi sektörler ya da emek, hammadde yoğun sektörlerde gelişme olanağı sağlanmıştır. Bu kentlerin gelişiminde hammaddeye yakınlık, ucuz işgücü, sermaye tabanının bulunması ve kamu destekleri etkili olmuştur. Malatya, Adıyaman, Edirne, Çorum, Afyon ve Uşak bu kapsamda değerlendirilebilecek diğer kentlerdir (Ataay, 2001). T.C. Kalkınma Bakanlığı (2014: 47) verilerine göre, ülke genelinde hem gelirin hem de nüfusun dağılımında 1965-2000 yılları arasında en dezavantajlı iller; Tunceli, Kars, Gümüşhane, Sivas, Çankırı, Kastamonu ve Sinop olmuştur.

Yerel yönetimlerin neoliberal politikalar doğrultusunda değişen rolleri etkisini ilk olarak üç büyük kentte gösterse de, 1990'lı yıllarda bu etkiler diğer kentlere de sıçramıştır. Yerel kalkınma politikaları kentsel hizmetlerin özelleştirilmesi, kentte alternatif finansman kaynakların bulunması, büyük projeler için dış borçlanmanın gerçekleştirilmesi gibi konulara ağırlık vermiştir. Dünya Bankası gibi kuruluşlar, kent yönetimleri ile temasa geçerek kentteki arsa ve konut sunumu politikalarını etkilemiştir (Tuğaç, 2020: 82).

2000'li yıllarda Türkiye'de neoliberal politikaların kentsel siyaset ve planlama üzerindeki etkisi daha derin hissedilmiştir. Neoliberal kentleşmenin en önemli uygulama araçlarından biri olan kentsel dönüşüm konusunda planlama yetkileri merkezileştirilmiş ve TOKİ temel aktör olmuştur (Elicin, 2014: 150). Güzey (2012: 70), kentsel dönüşümün Türkiye'deki gelişimini "devlet eliyle piyasa odaklı" olarak tanımlamaktadır. Yerel



yönetimler, siyasi kimliklerinin yanında ekonomik olarak da güçlenmekte, piyasa odaklı özelleştirme ve desentralizasyon politikaları yürütmektedir.

#### **4.1.3. Neoliberal Küreselleşme Etkisi Altında Türkiye’de Yerel Politikaların Geçirdiği Dönüşümler**

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 127. maddesinde “il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzelkişiler” olarak tanımlanan yerel yönetimler; il özel idareleri, belediyeler, köyler ve mahalli birimlerden oluşmaktadır.

Türkiye’nin günümüzdeki kent yönetiminin genel ilke ve özellikleri Tekeli’ye (1982: 118 ve 239) göre, 1930-1935 yılları arasında belirlenmiştir. 1930 tarihli Belediye Yasası ile, nüfusu 2000’in üzerindeki kentlerde belediyeler kurulmaya başlanmış, bu belediyeler birçok kentsel hizmetin sunumundan sorumlu tutulmalarına karşın, ekonomik kaynak ve personel yetersizlikleri nedeniyle temel hizmetleri dahi yerine getirmekte güçlük yaşamışlardır. Türkiye’de 1930-1945 yılları arasında kalan ilk dönemin il özel yönetimlerin ağırlıkta olduğu dönem olduğunu belirten Güler’e (2006: 219-220) göre, 1946-1960 yılları arasında il özel yönetimleri yetkilerinin çoğunluğunu merkeze devrederek küçülmüş ve belediyeler yerel yönetimde ön plana çıkmıştır. Belediyeler eliyle desteklenen geleneksel esnaf ve zanaatkârların belediye meclislerinde artan egemenliğini önlemek için 1960-75 döneminde belediye yetki ve kaynakları kısıtlanmış olsa da, 1970 ortalarından itibaren yerel meclislerde görece türdeş bir toplumsal zemine ulaşılması ile beraber, kapitalist gelişmede katedilen yol belediyelerin önünü açmıştır. 1970’li yıllara değin süren bu ilk dönemde yerel yönetim merkezi yönetimin bir uzantısı olarak işlev görmüştür. 1970’li yılların başından 1980 askeri darbesine kadarki süreç yerel yönetimlerin merkezi yönetim karşısında özerklik arayışı içinde olduğu, sol içerikli bir kent yöneticiliğinin (urban managerialism) hâkim olduğu dönemdir. Bu dönemde belediyeler merkezi yönetimin kısıtlarına rağmen, daha önce merkezi yönetimin alanı olarak bilinen toplu konut, toplu ulaşım, eğitim ve sağlık projeleri gibi alanlara girmeye başlamışlardır (Şengül: 2009: 160).

Yerel yönetim anlayışının girişimcilik ve işletmecilik mantığına dayandığı 1980 sonrasında günümüze kadar uzanan dönem ise Türkiye’nin yerel yönetim deneyimi

açısından son dönemini oluşturmaktadır (Şengül: 2009: 160). 1980'li yıllarda küreselleşmenin beraberinde getirdiği yeni kamu yönetimi anlayışına uygun olarak yapılan reform çalışmaları; bürokrasinin azaltılması, demokrasinin yeniden tesis edilerek sivil toplumun yönetime katılması, kamu borçlarının azaltılarak milli tasarrufun artırılması, yerinden yönetim ve yerleşme gündemlerini içermekteydi (Emini, 2009: 34). 1980 sonrası, 3030 sayılı Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkındaki Kanun'la metropoliten kentlerde iki kademeli belediye sistemi oluşturulmuş ve yerel yönetime ayrılan mali kaynaklarda belirli bir artış sağlanmıştır. Bu kaynakların kente aktarımı öncelikli olarak kentsel altyapının iyileştirmesi yoluyla olmuştur. Ancak, altyapı iyileştirmelerinde sermayenin yeniden üretimi önceliklendirilerek, maliyet üzerinde fiyatlandırma politikaları ile emek gücünü desteklemekten çok emeğin akışkanlığını sağlayan ve maliyeti kullanıcılara yikan bir strateji izlenmiştir (Şengül, 2003: 201). Kentlere yapılan bu yatırımlar, kentsel altyapıyı iyileştirirken, kentsel girişimciliğin hegemonyasının kurulmasında da önemli rol oynamıştır (Şengül, 2009: 140).

1998 yılında TBMM gündemine alınan neoliberal politikaları yerel yönetimlerde kurumsallaştırmayı amaçlayan yerel yönetim reformu yasa tasarısı bu anlamda önemli bir adımdır. Bu adım, yeni sağ politikalarla devletin yeniden yapılandırılmasının bir ayağı olarak gündeme gelmiştir. Yerel yönetimler; ulusal büyük sermayeyi kendilerine çekmek için hazine arazileri üzerinde tasarruf hakkını genişletmiş, taşeronlaştırma, yap-işlet-devretçilik ve borçlanma yoluyla neoliberal politikaları benimsemişlerdir (Güler, 1998).

Kamu yönetiminde köklü değişiklikler yapma, Avrupa birliği müzakerelerinde ilerleme kaydetme ve Kopenhag kriterlerine uyum sağlama isteklerinin de etkisiyle 2000'li yılların başı yerel yönetimler için reform yılları olmuştur (Özer, 2013: 104). Bu kapsamda; 2004 yılında 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 2005 yılında 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ve 5393 Sayılı Belediye Kanunu çıkarılarak, günümüzün de yerel yönetim sisteminin temelleri atılmıştır (Özer, 2013: 104).

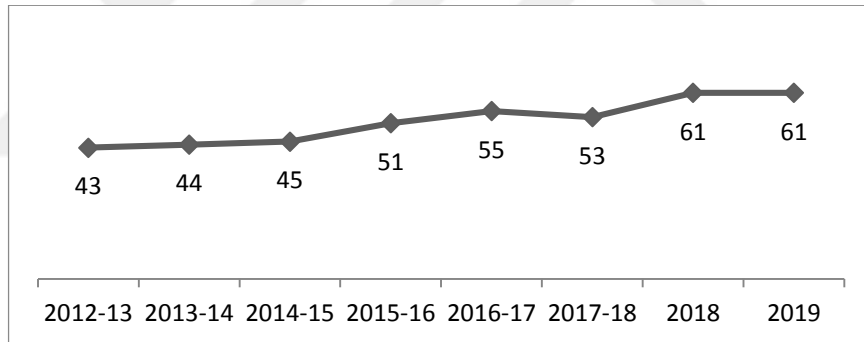
Güler (2006: 9) yapılan bu değişiklikler ile yerel yönetimlerin iki önemli özellik kazandığını söyler. Birincisi, yerel yönetimlerin yönetim ölçeği genişlemiş, küresel iş stratejilerinin gerektirdiği bölgesel koşullara göre farklılaşan hizmet ve büyüklük ölçeğine taşınmıştır. İkinci olarak ise, yerel yönetimler borçlanma, ihale etme, imtiyaza verme, fiyatlandırma ve şirketleşme yetkileriyle donatılarak kamu hizmet sunumlarının

ticari esaslara göre verilmesi ilkesi benimsenmiştir. Denetimleri piyasa kurumlarına bırakılmış yani yönetsel vesayet sisteminin yerini mali-performans denetimi almıştır.

2014 yılında 6360 sayılı büyükşehir belediyelerine ilişkin kanunun yürürlüğe girmesiyle, Tanzimat Fermanı'ndan bugüne gelen il sistemi ve 1985'ten bu yana var olan büyükşehir sistemi köklü biçimde değişmiştir. Söz konusu yasa ile büyükşehir belediyesi kurulmuş kentlerde, köylerin ve belde belediyelerinin tüzel yapıları sona erdirilmiş, buldukları ilçenin mahallelerine dönüşmüşlerdir (Şahin, 2018: 3-4).

#### 4.2. Türkiye Kentlerinin Küresel Ölçekte Kentsel Rekabete Entegrasyonu

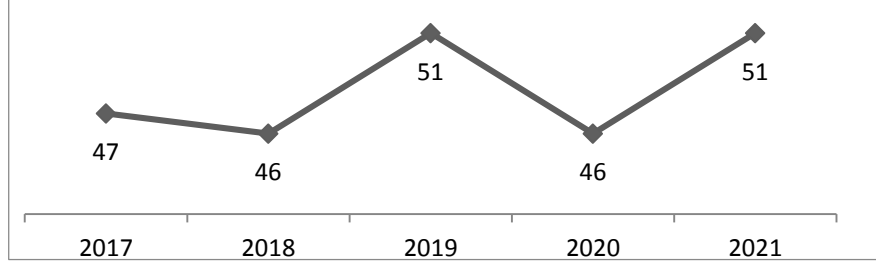
Türkiye ulusal ölçekte ve kent ölçeğinde rekabet kapasitesi sınırlı bir ülkedir. Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından her yıl hazırlanan Küresel Rekabetçilik Raporu (2019), 141 ekonomi arasında rekabet gücü en yüksek ülkelerin Singapur, Amerika ve Çin (Hong Kong) olduğunu ortaya koymuştur. Bahse konu rapora göre Türkiye, yıllar içerisinde yarışta gerileyen bir profil çizmektedir (Grafik 4.1.).



**Kaynak:** (WEF, 2019)

**Grafik 4.1.** Küresel Rekabetçilik Sıralaması

Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute of Management Development- IMD) tarafından birçok farklı bileşen -Teknolojik Hızlılık, Pazar Büyüklüğü, Yüksek Eğitim ve Öğretim, Altyapı, İş Karmaşıklığı ve Yenilik vb.- incelenerek hazırlanan Global Rekabet Endeksi (2021) verilerine göre Türkiye, Dünya Rekabet Gücü Sıralaması'nda 2021 yılında 64 ülke arasında 51. sırada yer almaktadır (Grafik 4.2.).



**Kaynak:** (IMD, 2021)

**Grafik 4.2.** Dünya Rekabet Gücü Sıralaması (IMD)

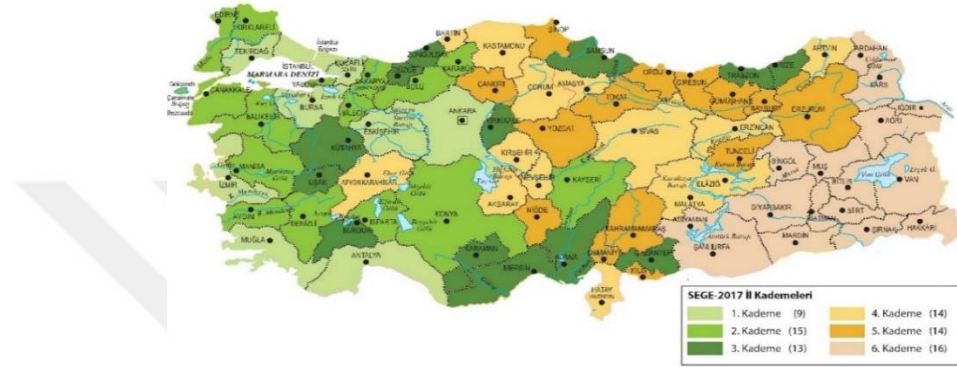
2020 yılında 46. sıradayken, 2021 yılında yaşanan gerilemenin nedenleri jeopolitik riskler, COVID-19 pandemisi nedeniyle ortaya çıkan global durgunluk, makroekonomik dengesizlikler, siyasi ve hukuki çerçevedeki belirsizlikler olarak tespit edilmiştir (IMD, 2021).

UN-HABITAT (2021: 64-79) tarafından dünya genelinde liderliğindeki en rekabetçi 20 kent belirlenmiş olup Şanghay, New York, Londra'nın ilk sıralarda yer aldığı listeye Türkiye'den herhangi bir kent girememiştir. Aynı çalışmada incelenen sürdürülebilir ekonomik rekabet gücü sıralamasında ise İstanbul dünya kentleri arasında 119. sırada yer almıştır. Aynı listede Gebze (281), Bursa (325), İzmir (365), Ankara (372), Antalya (400) Adana (404) ve Samsun (493) kentleri ekonomik rekabet gücü yüksek ilk 500 ekonomi arasındadır.

Türkiye' de ise Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerini ölçerek değerlendiren çalışmalar yapmıştır. Yedi coğrafi bölge ile istatistikî bölge birimleri (düzey-1 ve düzey-2) kapsayan ve 1996 yılında gerçekleştirilen çalışmadan çıkan sonuçları değerlendiren Eroğlu ve Yalçın'a (2014: 33) göre, Türkiye'nin en önemli sorunu çeşitli düzeylerdeki mekânsal birimler (iller, bölgeler ve istatistikî bölge birimleri) arasındaki gelişmişlik farklılığıdır. 2009 yılında Bayındırlık ve İskân Bakanlığı tarafından yayımlanan Bölgesel Eşitsizlik, Yerel Kalkınma ve Rekabet Edebilir Kentler Raporu'na (2009) göre, Türkiye kentlerinde yaşanan altyapı ve çevre sorunları, katma değeri düşük işkollarından oluşan ekonomik faaliyetler, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde yaşanan sıkıntılar kentlerin rekabet edebilirlik kapasitelerini olumsuz yönde etkileyen başlıca etmenlerdir.

Demografi, İstihdam, Eğitim, Sağlık, Rekabetçi ve Yenilikçi Kapasite, Mali Değişken, Erişilebilirlik ve Yaşam Kalitesi ana değişkenler olmak üzere toplam 52

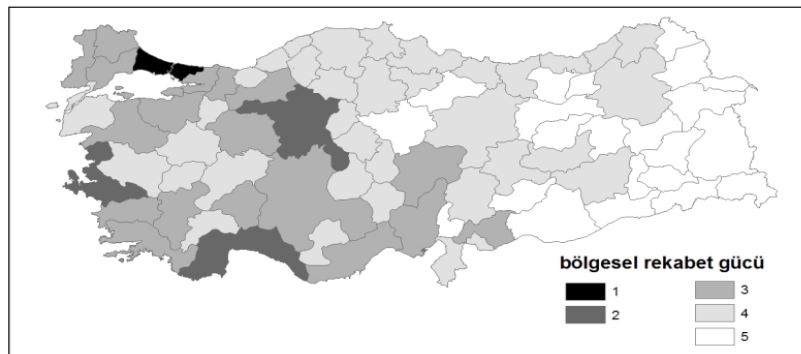
değişken kullanılarak “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması-2017 Araştırması (SEGE-2017)” yapılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde 6 farklı gelişmişlik kademesi belirlenmiştir (Şekil: 4.1.). İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli Antalya, Bursa, Eskişehir, Muğla ve Tekirdağ) birinci gelişmişlik kademesinde yer alan ve üretim, sanayi, ihracat, eğitim ve turizm merkezleri olarak öne çıkan illerimizdir. Altıncı gelişmişlik kademesindeki 16 ilin tamamı ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yer almaktadır (Acar vd., 2019).



**Kaynak:** (Acar vd., 2019: 37)

**Şekil 4.1.** İl SEGE-2017 Gelişmişlik Kademesi Haritası

2018 yılında Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK)’nın yapmış olduğu İller-arası Rekabetçilik Endeksi (2019: 30) ile kentlerin Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli, Beşeri Sermaye, Yaşanabilirlik ve Yenilikçilik başlıkları altında endeks değerleri incelenerek rekabetçi kentler sıralanmıştır. Buna göre, İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli ve Bursa öne çıkan kentler olmuşlardır. Sıralamada yer alan ilk beş ilden sonra, iller arası endeks değerleri birbirine yakın seyretmektedir.



**Kaynak:** (Albayrak ve Erkut, 2010: 162)

**Şekil 4.2.** Bölgesel Rekabet Gücü Endeksine Göre Türkiye’de İllerin Mekânsal Dağılımı

Albayrak ve Erkut (2010: 161-162) tarafından Türkiye’de il ve bölgelerin rekabet gücü analizi çalışmasında iller 5 kümede sınıflandırılmıştır (Şekil: 4.2.). Buna göre, bölgesel rekabet gücü endeksinde ilk sıraya yerleşen İstanbul, Türkiye’nin en rekabetçi kenti durumundadır. Ankara, Antalya ve İzmir ikinci kümeyi oluşturmaktadır. Ankara nitelikli işgücü ve buna bağlı hizmetlerde, İzmir sanayi ve yenilikçi ekonomik çevre, Antalya ise turizm-ticaret endeksiyle ön plana çıkmaktadır. Üçüncü kümede ise, sanayi endeksinde üst sıralarda yer alan Kocaeli, Konya, Bursa, Denizli, Adana, Kayseri, Gaziantep, Bolu, Tekirdağ, Kırklareli ve Eskişehir; turizm endeksinde üst sıralarda yer alan Aydın, Muğla ve Balıkesir; yenilikçi ekonomik çevre endeksinde üst sıralarda yer alan Mersin ve nitelikli işgücü endeksinde üst sıralarda yer alan Isparta, Edirne ve Yalova bulunmaktadır.

Brand Finance Şirketi tarafından yapılan Turkey Metropol 30 (2019) çalışması ile büyükşehirlerin marka gücü “Yatırım Ortamı”, “Toplum” ve “Üretim Gücü” yönlerinden analiz edilmiştir. Türkiye’nin en değerli ve en güçlü büyükşehir markaları Tablo 4.1’de görüldüğü gibi İstanbul, Ankara ve İzmir’dir. Çalışmada 30 büyükşehir arasında Van, Mardin ve Urfa ise son sıralarda yer alan kentler olmuştur.

**Tablo 4.1.** Türkiye’nin En Değerli ve En Güçlü Büyükşehir Markaları

	EN DEĞERLİ	EN GÜÇLÜ
1	İstanbul	İstanbul
2	Ankara	Ankara
3	İzmir	İzmir
4	Kocaeli	Antalya
5	Bursa	Bursa
6	Antalya	Muğla
7	Konya	Konya
8	Gaziantep	Trabzon
9	Adana	Kocaeli
10	Mersin	Adana

**Kaynak:** (Turkey Metropol 30, 2019)

Douglass’ın (2000: 2323) dünya kenti olmanın sekiz fonksiyonundan<sup>4</sup> biri olarak belirttiği büyük etkinliklere (Olimpiyatlar, Expo, konserler) ev sahipliği yapmak, kentler

<sup>4</sup> Bu fonksiyonlar; uluslararası merkezlere yönetim merkezliği yapma, finans fonksiyonu, küresel hizmetler (eğitim, ileri teknoloji), siyasi ve ideolojik fonksiyon (devlet, iktisadi ve toplum ilişkilerinin birlikteliği), bilgi fonksiyonu (yaratıcılık), kültür fonksiyonu (kültür üretimi ve yayılımı), taşımacılık fonksiyonu (hızlı

arasında rekabet etkinliğini artırmanın bir yöntemi olarak kabul edildiğinden, Türkiye’de son yıllarda mega olaylara ev sahipliği yapan kentlere örnek olarak; Erzurum (2011 Dünya Üniversite Kış Oyunları), İstanbul (Formula 1 Grand Prix), Trabzon (2011 Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları) Mersin (2013 XVII. Akdeniz Oyunları) ve İzmir (23. Dünya Üniversite Yaz Oyunları) verilebilir.

#### **4.3. Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Kentsel Markalaşma Politikaları**

Türkiye’de kentleşmenin ekonomi politiği 2000’li yıllardan itibaren farklı boyutlar kazanmıştır. Kentler artık planlı gelişme kurgularını ve farklı kesimlere yönelik talep ve ihtiyaçları bir kenara bırakarak, arz yönlü kentsel politikalar ile sermayenin yeniden üretimine odaklanmıştır. Türkiye’de kapitalist devletin rolü ve mekanizmaları yeniden tanımlanarak, kentler “marka kentler”, “rekabetçilik”, “mutenalaştırma”, “yatırım çekme” ve “kentsel pazarlama” gibi neoliberal stratejilerle yeniden yapılandırılmaktadır (Penpecioğlu, 2013). Bu amaçla, marka ve kimlik vurgularıyla işleyen uluslararası sistemin bir parçası olabilmek üzere kentlerde fiziksel ve sosyo-kültürel altyapı düzenlemeleri yapılmakta, turizme ve çekiciliği artırmaya yönelik projeler geliştirilmekte ve kent kimliğini ön plana çıkaracak planlama yaklaşımları benimsenerek çeşitli uluslararası ağlara katılım sağlanmaktadır.

Türkiye’de yerel yönetimlerin kentsel markalaşma ve imaj çalışmalarına ağırlık vermesiyle ulusal-bölgesel-kentsel kalkınmanın sağlanacağı fikri merkezi hükümetin üst ölçekli planlarında kendisine yer bulmuştur. Türkiye’de marka kentlere ilişkin ilk olarak 2007- 2013 yılları arasındaki dönemi kapsayan 9. Kalkınma Planı’nda (2007: 46) , artan rekabete karşı kendileri de birer rekabet birimine dönüşen kentler ve bölgelerin stratejiler belirleyerek kalkınma sürecine katılmaları gerektiği belirtilmiştir. Kalkınmanın kentler düzeyinde ve markalaşma ekseninde gerçekleşmesi gerektiği düşüncesi, 2014-2018 yıllarını kapsayan dönemdeki 10. Kalkınma Planı (2014) ile somutlaşmıştır. Planın 896. maddesinde yer alan “...şehirlerimizin... kentsel imaj yönetimi ve markalaşma çabalarıyla çekim merkezi olması gözetilmesi gereken hususlardır.” ifadesi markalaşmaya vurgu yapmaktadır. 11. Kalkınma Planı’nda (2019) ise “Akıllı Şehir” gündemine yer verilmiş, 2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı

---

tren, dünyaca ünlü havalimanı) ve olağanüstü olaylara ev sahipliği yapma fonksiyonudur (Doglass, 2000: 2323).

(2019) ile tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde, akıllı şehir dönüşümünün tamamlanması için politikalar belirlenmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda (2007: 48) kentsel ölçekte markalaşma, kültür turizmi ve imaj konuları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda Amasya, Adıyaman, Bursa, Edirne, Kütahya, Konya, Manisa, Nevşehir, Kars, Sivas, Mardin, Hatay, Şanlıurfa ve Trabzon kentlerinin marka kültür kentleri olmaları teşvik edilmiştir. Uluslararası standartlarda şehir müzeleri gibi kentsel sembol öğeleri ve altyapı çalışmaları yapılması, tarihi yapıların restore edilmesi, tarihsel çekim noktalarının çevresinde ticari birimler kurulması şeklinde stratejiler belirlenmiştir. Ulusal ve uluslararası pazarda istenen imajın oluşturulması ve varış noktalarının markalaşması (destinasyon markalaşması) için yerel yönetimler ve Kültür Bakanlığı sorumlu kuruluşlar olarak belirlenmiştir.

Türkiye'de kentlerin markalaşma politikaları genel olarak valilikler ve belediyeler tarafından belirlenmektedir. Bu kapsamda, belediyeler; yerel kurum ve kuruluşlar, yerel ve ulusal medya, merkezi kamu yönetimi (valilik), yerel iş dünyası, komşu ülke ve kentler, çok uluslu organizasyonlar ile işbirliği içerisinde hareket etmektedir (Zeren, 2011: 31-35). Bölgesel Kalkınma Ajansları, üniversiteler, sivil toplum örgütleri ve meslek odaları da markalaşma faaliyetlerinde rol alan diğer inisiyatiflerdir.

Türkiye'den kentlerin "marka kent" olabilmek ve kentsel rekabet hiyerarşisine katılabilmek için kullandıkları kentsel markalaşma politikaları, tez çalışması kapsamında oluşturulan kentlerarası rekabet aracı olarak kullanılan kentsel markalaşma enstrümanları sınıflandırılması esas alınarak değerlendirilmiştir. Türkiye'de yerel yönetimlerin yararlandığı markalaşma politikaları; kültür, bilgi ve imaj odaklı olmaları ve çalışmayı yürüten yerel yönetim türüne göre (Tablo:4.2.'de oluşturulan lejand doğrultusunda) sınıflandırma yapılarak incelenmiştir. Araştırma, 30'u büyükşehir olmak üzere 81 kent in markalaşma faaliyetlerini kapsamaktadır. Çalışma il düzeyi ile sınırlandırılmış olup, ilçe yerel yönetimlerinin faaliyetleri çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Yerel yönetimler belediye ve diğer paydaşlar olarak ikiye ayrılmıştır. Bu doğrultuda, il belediye sitelerinde yer alan markalaşmaya ilişkin çalışmalar ve stratejik planlar gibi ikincil veri kaynakları incelenmiş, oluşturulan tabloda (Tablo: 4.3.) "Belediye" sütunu altında elde edilen veriler işlenmiştir. Yerel yönetim düzeyindeki faaliyetlerin değerlendirilebilmesi için valilik, sivil toplum kuruluşları, ticaret ve sanayi



odaları, kalkınma ajansları, meslek odaları gibi diğer paydaşların markalaşma çalışmaları ise ilgili kentin başına “marka kent” etiketi eklenerek yapılan internet taraması sonucunda edinilen bilgiler ışığında, tablodaki “Diğer Paydaşlar” sütununda yer almaktadır. Bu tarama yapılırken kentin markalaşma ile birlikte anılan, marka kente ilişkin yerel gündemde ve raporlarda kendine yer bulan kentin öne çıkan karakteristik özelliklerine “Öne Çıkan Değerler” başlığında yer verilmiştir.

**Tablo 4.2.** Kentsel Markalaşma Enstürmanları Lejandı

	Kültür Endüstrisi ve Turizmi
	Bilgi Kentleri ve Bilgi Toplumu
	Kent Kimliği ve İmajı
	Herhangi Bir Faaliyette Bulunmayan

**Tablo 4.3.** Yerel Yönetimlerin Markalaşma Faaliyetleri

	BELEDİYE	DİĞER PAYDAŞLAR	ÖNE ÇIKAN DEĞER
Adana Büyükşehir Belediyesi (BŞB)	-“Marka Şehir ve Her Alanda 01 Adana” Vizyonu	-Altın Koza Film Festivali -Portakal Çiçeği Karnavalı -Gastro Akademi	-Kebap
Adıyaman	-“Ferah Şehir Adıyaman” Sloganı	-Gastronomi ve Mutfak Sanatları Merkezi -Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent	-Nemrut -Komagene Uygarlığı
Afyon	-Teknofest -Dünya Motokros Şampiyonası	-Afyon Caz Festivali -Afyon Klasik Müzik Festivali -Afyon Halk Oyunları Festivali -UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri	-Termal Turizm
Ağrı		-Ağrı Dağı Müzik Festivali	-Ağrı Dağı -İshak Paşa Sarayı
Aksaray	-Selçuklu Külliyesi Projesi	-Aksaray Marka Kent Çalıştay -Aksaray İhlara Kültür, Sanat ve Spor Festivali	

Amasya	-Akıllı Şehir Yönetimi -Kuzey Yıldızı (Techbridge) Teknoloji Merkezi	-Uluslararası Atatürk Kültür ve Sanat Festivali -Ferhat ile Şirin Festivali -Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent - Amasya Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı	-Yeşil Irmak -Amasya Kalesi
Ankara BŞB	-“Sürdürülebilir Marka Bir Kent” Vizyonu -“Yüzde Yüz Erişilebilir Başkent” Sloganı ile Engelsiz Bilişim Belediye Ödülü	-Başkent Kültür Yolu Festivali -Moda ve Alışveriş Festivali -Uluslararası Ankara Marka Buluşmaları -TechAnkara	-Anıtkabir
Antalya BŞB	-Uluslararası Food Fest	-Altınportakal Film Festivali -Uluslararası Piyano Festival	- Plaj Turizmi
Ardahan	-Piramit Evler Projesi (Turizm) -Marka Şehir Ardahan Paneli	-Ardahan Kültür Sanat Günleri	-Kış Turizmi -Çıldır Gölü
Artvin		-Uluslararası Kafkasör Kültür Turizm ve Sanat Festivali	
Aydın BŞB			-İlçeler (Kuşadası, Didim vb.) turizmde ön plana çıkmaktadır.
Balıkesir BŞB	-Balıkesir Tanıtım Günleri -“Tarihin, Doğanın Kültürün Buluştuğu Şehir Balıkesir” Sloganı - Ne10 Şehir Araştırmaları ve Teknoloji Merkezi	-Somut Olmayan Kültürel Miras Çalıştayı -UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri -“Marka Şehir Balıkesir” Projesi -Avrupa Seçkin Destinasyonu	-Gastronomi
Bartın	-“Yurdun Cennet Köşesi Bartın” Sloganı -İnkumu Sahili Mavi Bayrak Projesi	-Marka, Kimlik, Turizm ve Bartın Kimliği Çalıştayı -Uluslararası Tiyatro Festivali -UNESCO Öğrenen Şehirler Ağı	-Amasra
Batman		-Hasankeyf Uluslararası Turizm ve Gastronomi Festivali	-Hasankeyf
Bayburt	-Seyir Terası Projesi	-Bayburt Dede Korkut Kültür ve Sanat Şöleni	
Bilecik		-Uluslararası Marka Değerleri ile Bilecik Sempozyumu -Uluslararası Tiyatro Festivali -Ertuğrul Gazi’yi Anma ve Söğüt Şenlikleri	
Bingöl	-Akıllı Kent -Hesarek Kayak Festivali	-“Bingöl Sporda Marka Kent Oluyor” Projesi -Uluslararası Kısa Film Festivali	
Bitlis	-Logo Tasarım Yarışması	-1071 Malazgirt Anma Şenlikleri	-Ahlat (Cittaslow)
Bolu	-“Bolu’yu Seviyoruz” Sloganı	-“Bolu Özelinde Marka Kent Kavramı” Konferansı	-Yedigöller -Aşçılık Kültürü
Burdur	-Burdur Arkeoloji Müzesi -“Gönülden Gönüle Burdur” Sloganı		-Salda Gölü

Bursa BŞB	-“Tüm Zamanların En Güzel Şehri Bursa” Sloganı	-2022 Türk Dünyası Kültür Başkenti -Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent - Bursa Turizm Tanıtım ve Marka Stratejisi -Uluslararası Fotoğraf Festivali	
Çanakkale	-“Barışın Kenti Çanakkale” Sloganı -Uluslararası Troia Festivali	- Troia Kültür Yolu Festivali -2019 Forbes "Yaşanabilir En İyi Kent"	- Truva Antik Kenti (UNESCO Dünya Mirası) -Çanakkale Zaferi
Çankırı	-Uluslararası Çankırı Tuz Festivali - Yöresel Yemek Yarışması	-Çankırı Marka Şehir Raporu	
Çorum	-Uluslararası Çorum Hitit Fuar ve Festivali	-Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent	-Leblebi
Denizli BŞB	-Sürdürülebilir Şehir Projesi -Akıllı Şehir Denizli -Cam Festivali -“We Love Denizli” Sloganı -Büyükşehir Belediyesi -Uluslararası Tiyatro Festivali -Uluslararası Halk Dansları Festivali		-Traverten
Diyarbakır BŞB		-Sur Kültür Yolu Festivali -Diyarbakır Kültür ve Karpuz Festivali -Mezopotamya Turizm ve Gastronomi Festivali -Diyarbakır Kısa Film Festivali	-Evliyalar Diyarı -İnanç Turizmi -Kadayıf
Düzce	- “Şehir Kimliği ve Sosyal Bütünleşme” Sempozyumu -“Her Alanda Marka Şehir Düzce” Hedefi -Akıllı Şehir Düzce	-Marka Kent Konseyi -“Rotamız Düzce” Gastronomi Programı	
Edirne	-Tarihi Kırkpınar ve Yağlı Güreş Festivali	-Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent -Uluslararası Balkan Müzik Festivali -Marka Kent Ağı Toplantısı	-Selimiye Cami
Elazığ	-“Çağı Yakalayan Şehir” Sloganı -Akıllı Kent Uygulamaları	-Uluslararası Çayda Çıra Film Festivali	-Hazar Gölü -Harput Kalesi (UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi)
Erzincan		-Uluslararası Erzincan Kısa Film Festivali	
Erzurum BŞB	- “Türkiye’nin En Başarılı Belediye Başkanı” Ödülü (Sonar Araştırma Şirketi) -Uluslararası Gökyüzü Şehri Parkı Projesi	- Uluslararası Kar Film Festivali - Palandöken Buz Tırmanış Festivali -Doğu Anadolu Alışveriş Festivali -Kış Bilim Festivali	-Palandöken -Sarıkamış

Eskişehir BŞB	-Akıllı Şehir Eskişehir	- Uluslararası Eskişehir Festivali -THK Havacılık Festivali - Uluslararası Film Festivali - Uluslararası Dans Festivali	-Savunma ve Havacılık Sanayi -Porsuk Çayı
Gaziantep BŞB	-Uygarlıkların İzinde Çağdaş Tasarımlar Sergisi	-Uluslararası Opera ve Bale Festivali -“Marka Şehir Gaziantep” Projesi -Gaziantep Moda ve Alışveriş Festivali -Logo Tasarımı -UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri - Uluslararası Gastronomi Festivali (Gastro Antep) -Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent	-Zeugma Mozaik Kent
Giresun	-“Fındığım Başkenti” Sloganı	-Marka Kent Stratejik Eylem Planı	
Gümüşhane		-Uluslararası Marka ve Marka Kent Projesi -“Burası Gümüşhane” Logo ve Büroşürü	-Yayla Turizmi
Hakkari		-Hakkari Dağ Festivali	-Dağ Turizmi
Hatay BŞB	- Botanik EXPO 2023 -EXPO 2021 (Medeniyetler Bahçesi)	-Hatay Marka Kent Logosu -Antakya Uluslararası Film Festivali -Orontes Uluslararası Çağdaş Sanat Festivali - UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri -Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent	
İğdır			-Kayısı (Patentli) -Yayla Turizmi
Isparta	-“Sevginin ve Güzelliğin Şehri” Sloganı	- Uluslararası Shakespeare Film Festivali	-Gül Şehri
İstanbul BŞB	-Yerebatan Sarnıcı Restorasyonu -Cendere Hamidiye Pompa İstasyonu Sanayi Yapısının Cendere Sanata Dönüşümü -N Kolay İstanbul Maratonu -‘Tarihi Yarımada’ Sergisi	-UNESCO Yaratıcı Kent -UNESCO Tasarım Kenti -İstanbul Bienali -İKSV Tiyatro Festivali -Beyoğlu Kültür Yolu Festivali	-İstanbul Boğazı - Kapalı Çarşı

	-İBB Teknoloji Atölyeleri -Dünyada Aynı Anda En Çok Metro Yapan Şehir		
İzmir BŞB	-2026 Botanik EXPO -Vatandaşlara Yönelik Bizizmir ve İzmir Akademi Projesi -İzmirnet ve Wizmirnet İnternet Hizmeti -Sünger Kent Projesi	-İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı -Agroexpo 2023 Uluslararası Tarım ve Hayvancılık Fuarı -İzmir Enternasyonal Fuarı -İzmir Avrupa Caz Festivali	
Kahramanmaraş BŞB	-EXPO 2023 (Doğa Dostu Şehir ve Duyarlılık Temalı)		
Karabük		-Altın Safran Belgesel Film Festivali -Uluslararası Foto Film Festivali	-Safranbolu (UNESCO Dünya Miras Kentleri Listesi)
Karaman	-“Mutlu İnsanların Şehri Karaman” Sloganı	-KARTAP (Karaman Tanıtım Platformu) -Karaman Türk Dünyası Şöleni	-Karaman Kalesi -Gıda Sektörü
Kars	-“Serhat Şehri Kars” ve “Gazi Kars” Sloganı	- Bölgesel Rekabet Edebilirliğin Artırılması Programı - Kars Algısı İmajı ve Marka Kimliği Araştırması -Sarıkamış Kış Oyunları Festivali - Ani Kısa Metraj Belgesel Film Yarışması -Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent	-Doğu Ekspresi -Ani Harabeleri
Kastamonu		-2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti -Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu	
Kayseri BŞB	-Akıllı Şehir Kayseri -Uluslararası Kayseri Yarı Maratonu	- İpek Yolu Kültür Yolu Programı -Erciyes Kış Turizmi Festivali -Moda ve Alışveriş Festivali	
Kırıkkale		-Kırıkkale'nin Silueti Projesi - Tepreş Hıdırellez Şenlikleri	-Savunma Sanayi
Kırklareli	-Avrupa Diploması Ödülü	- "Mutlu İnsanlar Kenti" Sloganı -Balkan Rumeli Trakya Buluşması	
Kırşehir	-UNESCO Uluslararası Neşet Ertaş Anma Programı	-UNESCO Yaratıcı Müzik Şehri	-Ahiler Diyarı
Kilis	-“Kadim Medeniyetler Diyarı Kilis” Sloganı	-Oylum Höyük'ten Günümüze Kilis Mutfağı Programı	-Gastronomi
Kocaeli BŞB	-Kocaeli Sıfır Atık Festivali	-İzmit Uluslararası Kısa Film Festivali -Kocaeli Doğa Sporları Festivali	Kış Sporları

		-Karfest: Kocaeli Kış Festivali -Gastro İzmit Yemek Festivali -“ kocaelimarkalaşiyor”Websitesi -“Gözlerinize İnanamayacaksınız” Sloganı	
Konya BŞB	- Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği -“Benim Şehrim” Sloganı -UCLG (United Cities and Local Government)MEWA Türk Dünyası Belediye Birliği Akıllı Şehir	-Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent -Konya Gastro Festivali -Konya Uluslararası Mistik Müzik Festivali -Konya Moda ve Alışveriş Fuarı	-Mevlana -Çatalhöyük
Kütahya	-Akıllı Şehir Kütahya	-“Marka Şehir Kütahya “ Projesi -Marka Şehir Kütahya 2023’e Hazırlanıyor -44. Kütahya Festivali -UNESCO Yaratıcı Zanaat ve Halk Sanatları -Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent	-Çini -Porselen
Malatya BŞB	-“Anadolu’yu Anayurt Yapan Destan Şehri Malatya” Sloganı -Expo 2028	-Uluslararası Film Festivali - Uluslararası Malatya Kültür Sanat Etkinlikleri ve Kayısı Festivali	-Kayısı -Aslantepe Höyüğü
Manisa BŞB		-Manisa Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı -Yunus Emre’yi Anma Şenlikleri -Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent	-Şehzadeler Diyarı
Mardin BŞB	-“Tarihi Kent Mardin” ve “Medeniyetlerin Buluştuğu Yer” Sloganı	-Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent -Uluslararası Mardin Film Festivali -Mardin Bienali	
Mersin BŞB		-Uluslararası Tiyatro Festivali -Uluslararası Müzik Festivali -Uluslararası Engelsiz Sanat Festivali	-Lojistik -Serbest Ticaret Bölgesi -Kongre Turizmi
Muğla BŞB			İlçeler (Bodrum, Marmaris, Fethiye vb.) turizmde ön plana çıkmaktadır.
Muş			
Nevşehir		-Gastro Kapadokya Yemek Şehri -Kapadokya Kültürel Mirası Festivali -2021 Avrupa Spor Şehri -Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent	-Peribacaları -Turizm Aktiviteleri(Balon, Çömlek)

Niğde	-“Büyüyen Şehir Niğde” ve “Medeniyetlerin Yaratıldığı Şehir” Sloganları	-Marka Kent Niğde Projesi -“Niğde Seni Çağırıyor” Tanıtım Logosu -Uluslararası Kısa Film Festivali	
Ordu BŞB	-“Düşünen, Üreten, Yarışan Ordu” Sloganı	-Şehir Kimliği Çalıştayı -Ordu Uluslararası Çocuk ve Gençlik Tiyatroları Festivali -Uluslararası Müzik Festivali	
Osmaniye	-“Osmaniye Mutlu Şehir” Slogan ve Video	-Stratejik Kalkınmada Kent Değerleri -Osmaniye Kent Ekonomisi Forumu	
Rize		-Uluslararası Tulum Ve Müzik Festivali -GastroRize -Rize Çay, Turizm Ve Yaz Şarkı Festivali -Rafting Spor Turizm Festivali	
Sakarya BŞB	-Akıllı Ulaşım Sistemleri	-Marka Kent Sakarya Projesi -Marka Kent Sakarya Logo ve Slogan Yarışması -Marka Şehir Eğitimi -Uluslararası Kısa Film Festivali	-Acarlar Longozu
Samsun BŞB	-“Güneşin Doğduğu Şehir Samsun” Sloganı	-Teknofest 2022	
Siirt	-“Burası Siirt” ve “Siirt’i Keşfedin” Etiketleri	-Uluslararası Siirt Kısa Film Festivali	
Sinop	-“Mutlu Şehir Sinop” Sloganı	-“Sporda Marka Kent” Olma Çalışmaları -Lojistik Köy Projesi -Geleneksel Yeşilirmak Şenlikleri	
Sivas		-Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent -Sivas İli Turizm Logosu -Marka Kent Sivas Projesi -Sivas Kış Festivali	
Şanlıurfa		-Marka Şehir Raporu -2023 Yılı İslam Dünyası Turizm Kenti -Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent	-İnanç Turizmi -Göbeklitepe
Şırnak		-Sürdürülebilir Turizm Çeşitlendirilmesi Kültür ve Turizm Rotaları -Cudi Dağı Festivali	
Tekirdağ BŞB	-Akıllı Şehirler Toplantısı		-Çorlu ve Çerkezköy Sanayi
Tokat	-Çevre Dostu Şehir Ödülü -Tokat Gastronomi Festivali	-Tokat İli Sürdürülebilir Turizm Stratejisi Eylem Planı -Logo Çalışmaları	

Trabzon BŞB	-“Renklerini Koruyarak Gelişen Şehir” Sloganı	-Marka Şehir Trabzon Çalıştayı -Uluslararası Karadeniz Tiyatrosu Festivali - Uluslararası Trabzon Horon Festivali -Turizm Stratejisi Eylem Planı Kültür Temalı Marka Kent	
Tunceli			-Kış Turizmi -Doğa Sporları
Uşak		-Moda Festivali	-Uşak Halıları -Termal Turizm
Van BŞB	-“Akademi Van” Projesi (Kültür-Sanat)	- Van Şehrinde Yaşayanların Van Markasına ve Kimliğine Bakış Açıları Paneli - Uluslararası İnci Kefali Göçü Kültür ve Sanat Festivali	-Akdamar Adası
Yalova	-“Yalova Seninle Güzel” Sloganı	-“Marka Kent Yalova” Ödüllü Logo ve Slogan Yarışması -Yalova Turizmi Dijital Kent Tanıtım Sistemi	
Yozgat	-“Bizimle Daha İleri” Slogan	-Bozok Film Festivali	
Zonguldak	-“Kara Elmas Diyarı” Slogan	-“Kömürün Başkenti” Slogan	-Kapuz Plajı -Erdemir -Çilek

Tablo 4.3’te yer alan markalaşma çalışmalarına bakıldığında, yerel yönetimlerce en çok imaj enstrümanından yararlanılan faaliyetlerin yürütüldüğü, bunu kültürel stratejilerin izlediğini ve en az bilgi enstrümanından yaralandığı görülmektedir. Uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmak ise kentsel imajın oluşturulmasına yönelik kullanılan en yaygın faaliyettir.

Türkiye’deki kentleri incelediğimizde Ankara, İzmir ve İstanbul markalaşma politikalarına ağırlık veren kentler olarak ön plana çıkmaktadır. Metropollerin yanı sıra Türkiye’deki farklı coğrafi bölge ve ekonomik seviyedeki birçok kentin markalaşma gayreti içerisinde bulunduğu söylenebilir. Tez çalışmasında, markalaşma çalışmalarının yoğun olduğu, sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyeleri<sup>5</sup> birbirinden farklılaşan Bursa, Gaziantep, Malatya, Kars ve Ordu kentlerindeki yerel yönetimlerin markalaşma stratejileri çalışma kapsamında daha detaylı biçimde ele alınmıştır.

<sup>5</sup> SEGE 2017 Araştırması Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi’ne göre Bursa 1. Kademe, Gaziantep 3. Kademe, Malatya 4. Kademe, Ordu 5. Kademe ve Kars, 6. Kademe Gelişmiş İller Kapsamındadır.



### 4.3.1. İstanbul

İstanbul 1980’li yıllardan beri “küresel kent” olma rekabetine bağlı bir kentsel deneyim yaşamaktadır. Yabancı sermayeyi çekmek için küresel ekonomiye uygun olarak yapılandırılmış ekonomisinin temeli üretimden hizmete ve yüksek ranta yönelik alanlara merkezi ve yerel politikalar doğrultusunda kaydırılmıştır. Ancak, Türkiye’de küresel ağlara eklenme konusunda görece başarılı olan İstanbul dahi tam anlamıyla bu ağ sisteminin bir parçası haline gelememiştir (Keyder’den akt. Zengin ve Ürkmez, 2013: 87).

Türkiye’nin kültürel ve finansal merkezi olarak nitelendirebileceğimiz İstanbul, Bizans ve Osmanlı gibi büyük medeniyetlere ev sahipliği yaptığından çok sayıda taşınmaz kültür varlığına sahiptir. Tarihi yarım adası, Kapalıçarşısı, cami, kilise ve sinagog gibi dini yapıları, alışveriş merkezlerinin yanı sıra kentin doğal değeri olan İstanbul Boğazı ikonografik semboller olarak tanıtım kampanyalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Emin, 2012: 66).

2014-2023 İstanbul Bölge Planı ile “Yaratıcı ve Özgür İnsanlarıyla, Yenilik ve Kültür Kenti; Özgün İstanbul” vizyonu ekseninde İstanbul’un küresel ekonomide söz sahibi, yenilikçi ve yaratıcı bir ekonomi ile yüksek katma değer üreten bir kent olması hedeflenmiştir. Bu amaçla sağlık ve eğitim başta olmak üzere inanç, yat, moda, spor, iş, kongre, gastronomi, alışveriş gibi turizm çeşitleri üzerinde durularak İstanbul’un potansiyelinin kullanımı için kentsel pazarlama kapsamında tanıtım faaliyetlerinde bulunulması gerektiği üzerinde durulmuştur (2014 - 2023 İstanbul Bölge Planı, 2014: 81).



**Kaynak:** (Uysal, 2017:122); (“İstanbul 2010...”, 2022)

**Fotoğraf 4.1.** Yerel Yönetimlerce Üretilen Pazarlama Materyalleri ve Avrupa Kültür Başkenti Logosu

İstanbul'da kültür ve sanata ilişkin etkinliklerin tarihi, 1973 yılında çeşitli festivaller ve 1987'de bianallerin gerçekleştirilmesine dayansa da, 2010 yılında "Avrupa Kültür Başkenti" seçilen kentte kültürel hareketlilik 2000'li yıllarda artmıştır. Avrupa Kültür Başkenti olma süreci ile "Sinema Müzesi" kurulması, "Taşınabilir Sanat Projesi" gerçekleştirilmesi, "Geleneksel Türk Tiyatrosu Araştırma Merkezi" kurulması, Uluslararası İstanbul Festivali kapsamında "Uluslararası İstanbul Sinema Günleri" düzenlenmesi gibi birçok sanatsal etkinlik gerçekleştirilmiştir (Cançat, 2016). Bu kapsamda turist rehberleri, kitapçıklar, broşürler, haritalar, reklamlar, kampanyalar gibi çeşitli turizm materyalleri, sloganlar, resimler ve illüstrasyonlardan yararlanılmıştır (Fotoğraf: 4.1.). Ayrıca Impact Hub İstanbul yaratıcı girişimciler için önemli bir odak noktasıdır.

UNCTAD (2018:417) raporuna göre, gastronomi turizminin ve yemek odaklı turların son yıllarda popülerlik kazandığı Türkiye'de (gayri safi yurtiçi hasılanın %18.9'u), İstanbul gastronomide öne çıkan kenttir. Ülke ekonomisine turizm anlamında büyük katkı sağlayan İstanbul'u 2022 Temmuz ayı itibariyle Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısının %32'si (8.514.806) ziyaret etmiştir (KTB YİGM, 2022).

Küresel kent olma çabasındaki İstanbul'da, kamuoyuna "mega projeler" olarak sunulan İstanbul Yeni Havalimanı, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Avrasya Tüneli, Gebze-İzmir Otoyolu ve tasarı aşamasındaki Kanal İstanbul gibi kamu-özel işbirlikleri ile oluşturulan -çevresel ve ekonomik açıdan doğru kararlar oldukları tartışılan- yatırımlar yapılmaktadır (Sönmez ve Köksal, 2017: 32). Benzer biçimde kentin silüetine imza atarak kentin tüm önemli noktalarından görünebilen Çamlıca'ya inşa edilen 37.500 kişilik Türkiye'nin en büyük camisi de aynı çabanın ürünüdür (Baysal, 2017: 36).

Son yıllarda düzenlenen F1 İstanbul Park gibi organizasyonlara ve uluslararası kongrelere ev sahipliği yapması da İstanbul'un etkin şekilde markalaşma gayreti içerisinde olduğu gösteren örneklerdir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 81).

#### **4.3.2. Ankara**

Cumhuriyet sonrası, Anadolu'nun ortasında yozlaştırıcı etkilerden uzak çağdaş bir kent oluşturma arzusuyla başkent ülkenin dünyayla en çok eklemlenmiş kenti olan İstanbul'dan Ankara'ya taşınmıştır. Ulus devletin başkentini yaratma gayesi Cumhuriyet rejiminin başarısı ile özdeşleştirilmiştir Tekeli (2009:111). Başkentlik payesi verilen

kentte başta hizmet sektörü olmak üzere inşaat ve ticaret gibi alanlarda istihdam açısından bir genişleme yaşanırken sanayinin gelişimi sınırlı kalmıştır (Şenyapılı, 2004).

1980 sonrası kültürel ve kentsel değerlerdeki değişimle metanın üretimine yönelik yeni arayışların sonucu olarak alışveriş merkezi ile tasarlanacak bir kule yapısı, Çankaya'da inşa edilmiştir. Kentin simgesi haline gelen Atakule yapıldığı dönemden bugüne kentin Ankara Kalesi'nden sonra anılan diğer seyir noktasıdır (Sözen ve Akalın, 2019: 465).

Türkiye'de kentsel dönüşüm projelerinin başlangıcı kabul edilen Dikmen Vadisi (Ankara Büyükşehir Belediyesi, 2022) ve Portakal Çiçeği Vadisi, 1990'lı yılların başında Ankara'da kentsel imajı değiştirmek ve kente yeşil alan kazandırmak amacıyla uygulanan dönüşüm projeleridir. Portakal Çiçeği Vadisi kentsel dönüşüm projesi, değişen yerel yönetimler ve finansman yetersizliği nedeniyle bütünüyle tamamlanamayarak, projeden beklenen kent imajını olumlu yönde etkileme hedefine ulaşamamıştır (Uslu ve Yetim, 2006: 169).

1994 yılından itibaren üç kez Belediye Başkanlığı görevi için seçilen Melih Gökçek, göreve geldikten sonra Ankara'nın logosu olan Hitit Güneşinin, kentin kimliğini yeterince yansıtmadığını belirterek cami minareli ve Atakule'li yeni bir logo hazırlatmıştır. Ancak logo tartışmaları yargıya ve kamuoyuna taşınmıştır (Hayden ve Sevin, 2012).



**Kaynak:** (Hayden ve Sevin, 2012: 138), (Ankara Büyükşehir Belediyesi, 2022)

**Fotoğraf 4.2.** 1995 Yılından Önceki Hitit Güneşi Logosu , Önerilen Logo ve Güncel Ankara Logosu

Ankara'da neoliberal kentleşme siyasaları kentsel kamusal kullanım mekânlarının stratejik olarak yok edilmesine neden olmuştur. 1925 yılında kurulan başkent kamusal anlayışının bir simgesi olan Atatürk Orman Çiftliği'nin arazisi ekonomik odaklı müdahalelerle peyderpey azalmaya ve çeşitli kuruluşlara satılmaya başlamıştır.

Son olarak ticari bir amaçla kurulan “Ankapark” hayvanat bahçesi projesi çiftliğin kamusal kullanımını yok eden bir ditopya olarak kentsel imaj kaygıları ile hayata geçirilmiştir. Üretim mekanizmalarının dışlandığı Ankara hızlı bir biçimde tüketimin özendirildiği AVM’lerle doldurulmuştur (Kimyon ve Serter, 2015).

Ankara’nın markalaşma sürecini, kronolojik olarak sıralayan Eraydın (2016: 837-838) 2011 yılında Ankara’nın vizyonunun “Savunma Sanayi, Sağlık ve Termal Turizm Merkezi Ankara” imgesi, 2012 yılında Büyükşehir Belediyesi tarafından organize edilen “Shopping Fest” (Alışveriş Festivali) ile “Alışveriş Cenneti Ankara”, 2013 yılında yine Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından “Yıldız Ülkenin Marka Başkenti” imgesi ile oluşturulduğunu belirtmiştir.

Kentsel, sosyal ve kültürel alanlarda ve uluslararası ilişkilerde Avrupa’ya örnek teşkil edecek çalışmalar yapan kentlere verilen Avrupa Konseyi Ödülü 2009 yılında Ankara Büyükşehir Belediyesi’ne verilmiştir (“Onur günü: 2009 Avrupa Ödülü Ankara'ya verildi”, 2009). “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (2007: 65) belgesinde Ankara’nın kongre turizminin ve termal turizmin gelişmesi için gerekli örgütlenmenin kurulmasının sağlanacağı belirtilmiştir.

2019 yerel seçimlerinde belediye başkanı olan Mansur Yavaş, "Bu seçimlerdeki en büyük projeniz ne?" sorusuna "En büyük projem Ankara'yı marka kent yapmak" diyerek, kent vizyonunda markalaşmaya verilen önemi vurgulamıştır (Anadolu Ajansı, 2018).

#### **4.3.3. İzmir**

Bir liman kenti olarak kurulan İzmir geçmişten beri çeşitli kültürlerin buluşma noktası ve önemli ticaret merkezi olma özelliğini sürdürmektedir (İzmir Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı, 2020: 2). Özellikle Birinci Dünya Savaşı’nı izleyen yıllarda ülkenin yeni ekonomik ve siyasal düzeni, İzmir’in merkezi iş yapısında ve çevresi ile ilişkilerinde ihtisaslaşmayı beraberinde getirmiştir. Tarımsal üretimin ve işlenmiş malların alt merkezlere dağıtım işlevi ve küçük sanayi kuruluşları ile bölgesinde merkez olma niteliği kazanmıştır (Kıray, 1998). Ancak, “Yenilikçi Dünya Kenti”, “Küresel Rekabetin Parlayan Yıldızı” gibi söylemleri gerçekleştirme yolunda İzmir’in yerele özgü nitelikleri ve potansiyellerini yeterince ön plana çıkaramadığı görülmektedir (Ercanlı, 2016: 424).

Türkiye ihracatındaki payı % 7,4, ithalattaki payı ise % 3,6 olan İzmir kenti, İstanbul ve Ankara'dan sonra Türkiye ekonomisine en çok katkı veren üçüncü ildir (İzmir Ticaret Odası, 2022). İzmir limanı, kara ve demiryolu ulaşımı ile İzmir'e taşınan ürünlerin dış dünyaya açıldığı noktadır. Liman çevresi, ihracat sürecinde küçük işletme, depo ve antrepolarla dolmuş ve bu yapılar zamanla büyüyerek büyük sanayi kuruluşları halini almıştır (Özalp, 2006: 43).

İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı'nda (2017), İzmir'in "En Çok Ödüllendiren Akdeniz Şehri Olmak" vizyonu ile hareket etmesi gerektiği belirtilmiştir. İzmir'in yaşadığı tanıtım ve koordinasyon eksikliği ve ortak bir iletişim dilinin olmaması nedeniyle değerlerini yansıtamadığı sonucuna varılmıştır.

İzmir Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı'nda ise vizyon "İzmir'i; hem Akdeniz çanağında, hem de doğuda bütün ilişkiyi yeniden harekete geçirecek, ikisini birbirine bağlayacak bir dünya kenti olarak görmektedir. İzmir'i yeniden doğal karakteriyle uyumlu bir şekilde dünyayla ilintili, dünyayla bütünleşik bir şehir kılmaya çalışacağız." ifadelerinden anlaşılacağı üzere dünyayla bütünleşen ve dünya kenti olan bir İzmir olarak belirlenmiştir.



**Kaynak:** ("İZTO Logo...", 2022)

#### **Fotoğraf 4.3. Marka Şehir İzmir Logosu**

Doğa, kültür-tarih-arkeoloji, sağlık-termal-kaplıca inanç, kıyı-güneş-kum-yatçılık, konaklama, kongre, fuarcılık, yerel festival, şenlikler, ikincil ve üçüncül konutlar-günübirlik turizm kentin sahip olduğu farklı türlerde potansiyel ve turizm çeşitlerini oluşturmaktadır (Özalp, 2006: 43). Konak Meydanı'nda yer alan Saat Kulesi İzmir'in sembolik yapısıdır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

İzmir geçmişten beri uluslararası olaylara ev sahipliği yapan bir kent olmuştur. 1971 yılında Akdeniz Olimpiyatları, 2005 yılında Dünya Üniversiteler Yaz Olimpiyatları

(Universiade)'nın yapıldığı (Ak, 2013: 37) kentte günümüzde İzmir Enternasyonal Fuarı ve İzmir Avrupa Caz Festivali gibi etkinlikler yapılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2018 yılını "Troya Yılı" olarak ilan etmesi, İzmir' in tercih edilen bir turizm destinasyonu haline gelebilmek için küresel ölçekte yaptığı bir kültür ve turizm hamlesidir (Troya Yılı 2018, 2022)

Uluslararası görünürlüğü ve diğer belediyelerle iletişimi artırdığı kabul edilen "Avrupa Ödülü" 2022 yılında Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi tarafından İzmir'e verilmiştir ("Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi 2022 Avrupa Ödülü'nü İzmir'e verdi", 2022).

#### **4.3.4. Bursa**

Osmanlı devletinin ilk başkenti Bursa, sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksinde Türkiye'de ilk 5 kent arasında yer almaktadır. Tekstil, otomotiv ve makine sanayisi ile ülke ihracatında önemli bir paya sahiptir (Bursa Ekonomik ve Sosyal Göstergeler, 2022). Coğrafi konumu ve İstanbul'a yakınlığı, orta ölçekli bir Anadolu kenti olan Bursa'nın kentleşmesini etkilemiştir. Sanayi kenti olarak gelişen Bursa 1970'li yıllardan itibaren yabancı yatırımların yapıldığı bir kent olmuştur. Bursa'nın küreselleşmesinin temel dinamiği, sahip olduğu ulaşım imkânları ile kentsel ve sosyal hareketlilik, bilgi, finans ve insan paylaşımını yansıtan bir "akışlar alanı" olmasıdır. Yerel yönetimler, Bursa'nın bu potansiyelinden yararlanarak "ticari bir marka" haline gelmesine yönelik girişimlerde bulunmuştur (Tomruk ve Akpınar, 2010).

Cumhuriyet'in ilk fabrikası ve Türk ekonomi tarihinde simge haline gelen "Sümerbank Merinos Yünlü Sanayi Dokuma Fabrikası"nın 2004 yılında Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne devredilmesinin ardından, fabrika arazisi Merinos Kültür Parkı adıyla yeşil alan olarak düzenlenmiş ve Türkiye'nin en büyük kongre ve kültür merkezi olması hedeflenen Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi kurulmuştur. (Bursa Mevcut Durum Raporu, 2008: 18).

TÜRKSÖY tarafından "2022 Türk Dünyası Kültür Başkenti" olarak seçilen kent, UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan Cumalıkızık ve Hanlar Bölgesi gibi tarihi miras eserlerini barındırmaktadır (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Bursa, 2022 Türk Dünyası Kültür Başkenti kimliğiyle, Opera Festivali, Gastronomi Festivali,

Film Festivali Ata Sporları Şenliği, Moda Sempozyumu gibi birçok faaliyete ev sahipliği yapmıştır. (Bursa Türk Kültür Dünyası Başkenti, 2022).

Bursa Valiliği koordinasyonunda Bursa Büyükşehir Belediyesi işbirliğiyle BEBKA (Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı) tarafından hazırlanan “Bursa Turizm Tanıtım ve Marka Stratejisi” çalışması ile Bursa için “Gelenekten Geleceğe Akan Şehir” marka vizyonu ve “Yeşil Bursa” imajı doğrultusunda çalışmalar yapılmaktadır. Bursa’nın turistik değerlerini tarih, doğa, kış sporları, sağlık ve gastronomi olmak üzere beş farklı temada ele alan stratejik çalışma, farklı turist kitlelerine hitap etmeyi amaçlamaktadır (BEBKA, 2022). Bu kapsamda hazırlanan lale ve çintemani desenli kent logosu Fotoğraf:4.4’teki gibidir.



**Kaynak:** (“Bursa Şehir Logosu Tanıtıldı”, 2022)

**Fotoğraf 4.4.** Bursa Kent Logosu

Aynı zamanda, kent Dünya Tarihi Kentler Birliği, DSÖ Avrupa Sağlıklı Şehirler ve Avrupa Bilim Merkezleri ve Müzelere Ağı gibi uluslararası organizasyonlara dahildir. (Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2022). Bursa Büyükşehir Belediyesi, Dünya Sağlık Örgütü tarafından başlatılan Sağlıklı Şehirler Hareketi kapsamında kurulan ve Türkiye’deki üye sayısı 120’ye ulaşan Sağlıklı Kentler Birliği’nin on kurucu belediyesinden<sup>6</sup> biridir. “Sürdürülebilir Kalkınma” ve “Sağlıklı Şehirler” kavramlarını benimsetmek amacıyla kent sağlığına ilişkin sempozyumlar, konferanslar, uluslararası kongreler, yarışmalar, ödül törenleri ve farkındalık çalışmaları düzenlenmiştir (Türkiye Sağlıklı Kentler Birliği, 2022). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na 2021 yılında “Zanaat ve Halk Sanatları” alanında dahil olmuştur (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2022).

<sup>6</sup> Bursa ile birlikte Yalova, Van, Kadıköy, Afyonkarahisar, Tepebaşı, Çankaya, Ürgüp, Ordu, Kırıkkale Sağlıklı Kentler Birliği kurucu belediyeleridir.

### 4.3.5. Gaziantep

Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan Gaziantep, tekstil sanayisi ve ticaret hacmi ile GAP (Güneydoğu Anadolu Projesi) bölgesinin ekonomik kalkınmasında önemli bir konumdadır. Doğu ve batı arasında ekonomik bütünleşmeyi sağlayan ve küreselleşme sürecinde yerel kalkınma başarısı elde eden kentlerden biridir (Kılınç, 2016: 10). Dünya Bankası'nın hızlı sanayileşme yaşayan ikincil kentler içerisinde en rekabetçi kentleri belirlediği "Rekabetçi Şehirler Bilgi Tabanı" projesi kapsamında Gaziantep, dünyadaki en rekabetçi yedi kentten birisi olarak belirlenmiştir ("Competitive Cities: A Local Solution to a Global Lack of Growth and Jobs", 2015). Türkiye genelinde yapılan rekabetçilik endeksi sıralamalarında da son on yıl içerisinde üst sıralara yükselen bir ivme göstermiştir (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2022).

Gaziantep'in yerel ekonomisi içerisinde gastronomi önemli bir paya sahiptir. Aktif nüfusun %60'ı sektör tarafından istihdam edilmekte ve işletmelerin%49'u baharat, tahıl ve kuru meyveler de dahil olmak üzere gıda sektöründedir (UNESCO Creative Cities Network, 2022). Mutfak Sanatları Merkezi gibi projelerle mutfak potansiyelini tanıtmaya çalışan kentin markalaşma süreci, Gaziantep Valiliği, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep Sanayi Odası ve İpekyolu kalkınma ajansı işbirliğinde gerçekleştirilen "Gaziantep Küresel Marka Şehir Projesi" ile 2015 yılında başlamıştır. Marka şehir projesi kapsamında kentin üretkenliğine vurgu yapan logo çalışması yapılmıştır (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, , 2022).



TÜRKİYE'NİN ÜRETKEN İNSANLARI

**Kaynak:** ("Gaziantep Markalaşırken...", 2022)

**Fotoğraf 4.5.** Gaziantep Logosu

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na 2015 yılında Türkiye'nin gastronomi temasından dâhil olan mevcuttaki tek yaratıcı şehri unvanına sahip kenti Gaziantep, bu unvanla markalaşma sürecini hızlandırmıştır (UNESCO Creative Cities Network, 2022).





**Kaynak:** (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2022)

**Fotoğraf 4.6.** Gaziantep’te Yapılması Planlanan Etkinlik Afişleri

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından gastronomi ağırlıklı düzenlenen (Fotoğraf: 4.6.) etkinliklerin yanı sıra, yenilikçi teknolojiye yönelik etkinlikler düzenlenmektedir. Yürütülen “Akıllı Şehir Gaziantep” projesi kapsamında belediye hizmetlerinde (akıllı duraklar, 7/24 ulaşılabilen çağrı merkezi, belediyeye ait araçların takibi, fiber internet altyapısı vb.) teknolojinin kullanımı sağlanmaktadır (UGLC-MEWA, 2022).

#### 4.3.6. Malatya

Malatya coğrafi koşullarının elverişli olması sebebi ile tarihi süreç içerisinde sürekli olarak gelişme gösteren bir kent olmuştur. 1930’lu yıllarda bağ evlerinden oluşan bir kasaba görünümünde olan kentin ulusal ekonomiye eklenmesi demiryolları ve Sümerbank Dokuma Fabrikası, Tekel Tütün Fabrikası, Şeker Fabrikası, Tayyare Tamir Fabrikası gibi kamu iktisadi teşebbüsü niteliğindeki sanayi yatırımları ile olmuştur (Şengül, 2018). Bu yatırımlar kenti toplumsal ve ekonomik olarak dönüştürmüştür. Günümüzde Doğu Anadolu ve TRB1 Bölgesindeki en gelişmiş sanayiye sahip Malatya sanayisinde sırasıyla gıda, tekstil ve inşaat sektörlerinin istihdam ve şirket sayısı bakımından ön plana çıktığı görülmektedir (Fırat Kalkınma Ajansı, 2021).

2000’lerden sonra küreselleşmenin etkileri altında Tekel ve Sümerbank’ın özelleştirilmesi sonucu bu işletme arazileri kent için büyük alan kullanımı gerektiren belediye binası, avm gibi yapılara dönüşmüştür. Malatya’ nın ilk betonarme binası olan Malatya Belediyesi kent meydanı oluşturmak amacıyla yıkılmıştır (Gürer, 2017). Belediyenin yakınında Malatya Park AVM açılmış ve Tekel Fabrikası alışveriş merkezine (Doğa Caddesi AVM) dönüştürülmüştür.

Malatya’ da 2022 yılında Malatya Uluslararası Kültür Sanat Etkinlikleri ve Kayısı Festivali’nin 25.’si ve Uluslararası Film Festivali’nin 11.’si düzenlenmiştir (Malatya Valiliği, 2022). Malatya tarihi açısından önemli bir yere sahip, en eski şehir devletlerinden biri olan Aslantepe Höyüğü 2021 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi’ ne girmiştir (UNESCO World Heritage Convention, 2021). Malatya için bir başka marka değeri taşıyan “Malatya Kayısı” 2017’de coğrafi işaret olarak tescil edilmiştir (Kayısı Bülteni, 2019).



**Kaynak:** (Malatya Büyükşehir Belediyesi, 2022)

#### **Fotoğraf 4.7.** Arslantepe Buluşması Etkinlik Afışı

UNESCO’nun Yaratıcı Gastronomi Şehri olma konusunda aday olan ilde gastronomiye yönelik olarak “Gastronomi Workshop” u düzenlenmiş, Mutfak Akademisi kurulmuş, STK’larla birlikte güçlü bir turizm sivil inisiyatifi oluşturulması amacıyla gastronomi derneği kurulmuştur (Malatya Büyükşehir Belediyesi (b), 2022).

#### **4.3.7. Ordu**

Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yer alan Ordu ili, ekonomisi büyük ölçüde tarıma dayanmakta ve nüfusunun %70’inin gelir kaynağını fındık oluşturmaktadır (İnan, 2020). 2013 yılında büyükşehir olan kentte iktisadi gelişim fiziki gelişime paralel olarak büyümemiştir. Sanayi sektörünün yeterince gelişmemiş olması ve göç veren bir kent olması nedeniyle kentin bir cazibe merkezi haline gelebildiğini söylemek zordur (Yüksel ve Yeşil, 2017: 682).

Ordu’nun uygun iklim koşulları, doğal zenginlikleri ve gastronomik ve coğrafi işaretli ürünleri gibi sahip olduğu turizm potansiyellerinin geliştirilmesine yönelik olarak Ordu İli Doğa Turizmi Master Planı ve Ordu Taşınmaz Kültür Varlıkları Envanteri hazırlanmış ve tanıtım faaliyetleri yapılmıştır (Karaman ve Cinel, 2022: 288).

2012 yılındaki Büyükşehir Kanunu ile büyükşehir statüsü kazanan kentte, günümüze kadar, yerel yönetim ve sivil inisiyatiflerce; “Geçilecek Değil, Kalınacak Şehir”, “Ordu Güzel Oldu”, “Oksijen Yurdu Ordu”, “Düşünen Üreten Yarışan Ordu”, ”Eğitim Kenti Ordu ” gibi çok sayıda slogan üretilmiştir (Kamber, 2021: 21). Çeşitli sloganlar geliştirilmesine karşın, markalaşma yönünde çalışmalar bulunmamaktadır (Karaman ve Cinel, 2022: 288).

Ordu ili Altın Fındık Şenliği, Çocuk Tiyatroları Festivali, Vosvos Şenliği, Edebiyat Festivali gibi ulusal ve uluslararası etkinliklere geçmişte ev sahipliği yapmıştır (Kamber, 2021: 16). Günümüzde ise Uluslararası Çocuk ve Gençlik Tiyatroları Festivali ve Uluslararası Müzik Festivallerine ev sahipliği yapmaktadır (TOBAV, 2022).



**Kaynak:** ( “Hedef Marka Şehir”, 2022); ( “Bir Destan...”, 2022)

#### **Fotoğraf 4.8. Sırrıpaşa Caddesi Sokak Sağlıklaştırma Projesi**

Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından Sırrıpaşa Caddesin’de yapılan sağlıklaştırma ve sokak resimleri çalışması (Fotoğraf: 4.5.) ve kent tarihini yansıtan Rüsumat Müze ve Anıt Park Projesi kent imajı oluşturmaya yönelik yapılan fiziksel projelerdir (Ordu Büyükşehir Belediyesi, 2022).

#### **4.3.8. Kars**

Büyük bir plato özelliği gösteren ve Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan Kars karasal iklim özelliğine sahiptir. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalı ilin geniş mera ve çayır alanlarına sahip olması hayvancılığın gelişimini olumlu yönde etkilemiştir. Bununla birlikte zengin bitki florası nedeniyle arıcılık gelişmiş ve geliştirilmeye açıktır (Kars Tarımsal Yatırım Rehberi, 2022).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında Kentsel Ölçekte Markalaşmanın Gerçekleşeceği İller Arasında Yer Almaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007: 62).

Kars belediyesi tarafından kentin geçmişine yapılan vurguyla “Serhat Şehri Kars” ve “Gazi Kars” Sloganları kullanılmaktadır (Kars Belediyesi, 2022).



**Kaynak:** (Kars Belediyesi, 2022)

#### **Fotoğraf 4.9.** “Serhat Şehri Kars” ve “Gazi Kars” Sloganları

Kente Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ’ler) ile Kooperatif ve Birliklere yönelik olarak yapılan Bölgesel Rekabet Edebilirliğin Artırılması Programı ile bölge ekonomisinde verimliliğin, yenilikçi uygulama ve kapasitenin ve ulusal ve uluslararası ölçekte rekabet edebilirliğin artırılmasıdır (SERKA Kalkınma Ajansı, 2021).

Serhat Kalkınma Ajansı (SERKA) öncülüğünde yapılan “Tarihi Kimliğiyle Kars Kenti Projesi”ne Valilik, Belediye, Üniversite, Ticaret ve Sanayi Odası, İl Müdürlükleri, Esnaf ve Sanatkar Odasının katılımıyla gerçekleştirilmiştir ( Kars Valiliği, 2021).



**Kaynak:** (“Kars’ı Sembolize...”, 2022)

#### **Fotoğraf 4.10.** “Tarihi Kimliği İle Kars Kenti Projesi” Kapsamında Hazırlanan Logo

Valiliğin yürüttüğü Kars Vadisi Projesi de Kars Çayı Islah Projesi ve Kent Müzesi Projesiyle orada bir cazibe merkezi oluşturmayı hedeflediklerini ifade etmişlerdir (Kars Valiliği, 2021). Dünyanın en uzun kayak pistlerinden birine sahip olan Sarıkamış Kayak



Pisti de bölgeye yağan karın cinsi (toz kristal kar) ve oranı nedeniyle Kars için önemli cazibe merkezlerinden birisidir (“Sarıkamış Kayak Merkezi”, 2021).

Kars Algısı İmajı ve Marka Kimliği Araştırması’nda yapılan analizlere göre Kars’ın günümüzde öne çıkan en belirgin üç niteliği, “Hayvancılık ve Ürünleri”, “Tarih, Kültür ve Kış Turizmi” ve “Doğa ve İklim”dir (Uğur vd. 2014: 123).

#### 4.4. Tartışma

Tartışma bölümüne kadar yapılan literatür araştırması ile neoliberal küreselleşme süreci olarak değinilen dönüşüm sürecinin her türlü mekânsal ölçeği farklı şekillerde etkilediği görülmüştür. Ulus devletler dünyasından küreselleşmiş dünyaya geçilirken, devletin geri çekilmesi kentleri mevcut potansiyelleri ile daha rekabetçi vizyon ve stratejiler oluşturmaya itmiştir.

Birçok Avrupa ve Kuzey Amerika ülkesi markalaşma stratejilerinden yararlanarak kent ve bölgelerini geliştirebilirken, gelişmekte olan ülke kentleri de bu stratejileri uygulamak zorunda kalmakta ve uygularken birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde yukarıdan aşağı (merkezden yerele) planlama anlayışının yaygınlığı, çeşitli paydaşların katılımının sağlanamaması ve özel sektör ve hükümet arasındaki parçacıl işbirlikleri olması nedeniyle uygulaması zor bir alandır (Berg ve Björner, 2014). Türkiye’deki markalaşma politikalarına bakıldığında, üst ölçekli politika ve plan kararlarının ve merkezi hükümet yönlendirmelerinin, yerel yönetimlerin konuya yaklaşımında etkili olduğu ve kamu-özel işbirliklerine yer verilen parçacıl organizasyon yapısına sahip olduğu görülmektedir.

Kentleşme ve kalkınma sürecini çevre ülke standartlarında gerçekleştiren Türkiye ölçeğinde baktığımızda, Şengül (2009: 150)’un ifade ettiği gibi birçok kentinin rekabette dikkate değer bir başarı sağlama şansının düşük olduğunu söylemek mümkündür. Bilhassa devlet yatırımlarına bağımlı ve gelişme potansiyelleri sınırlı kentlerin bu süreçten olumsuz etkilendiği ve etkilenmeye devam edeceği açıktır. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırmaya çalışan kentler, akıllı kent, sakin kent ve yaratıcı kent gibi yaklaşımlar benimseyerek ve uluslararası ağlara katılım sağlayarak rekabetçi kimlikler kazanmaya çalışmaktadır.

Bu ağlardan biri olan UNESCO Yaratıcı Kent Ağı’na katılımın anında gözle görünür somut ekonomik katkısı olmasa bile, programın kentler için başarılı bir

pazarlama aracı olduğunu ifade eden Ajanovic ve Çizel, (2015: 8) kente katma değer sunduğunu ifade eder. Kentlerin cazibe merkezi olarak ön plana çıkarılmasını sağlayan UNESCO Yaratıcı Kent etiketi, Türkiye’de de yerel yönetimlerin yerel kalkınma ve pazarlama gündemlerini oluşturan örneklerden biridir. Türkiye’de UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı’na katılan 7 kent bulunmaktadır. Sadece İstanbul’un tasarım temasıyla katıldığı ağı Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar Gastronomi, Kütahya ve Bursa Zanaat ve Halk Sanatları, Kırşehir ise Müzik temasıyla katılmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde yaratıcı kent konseptinin uygulanabilirliği noktasında eleştirilerde bulunan Jesus ve arkadaşları (2020: 2) böylesi ülke kentlerinde yaratıcı endüstri fikrinin yatırımcı, yenilikçi ve hissedarlar ile toplumun çeperindeki insanlar arasındaki uçurumu artıracığı, ana akımlarca geliştirilen bu konseptin farklı sosyo-ekonomik koşullarda farklı aktörlerce uygulanırken karşılaşacağı engellere değinmediği, yaratıcı sınıfın kendi içerisinde hiyerarşik bir yapılanmaya gidebileceği, gelişmekte olan ülke rejimlerinin yaratıcı sınıfın farklılıklarının korunması ve haklarının garantiye alınmasına ilişkin büyük tarihsel boşluklarının bulunduğu şeklinde değerlendirmeler yapmıştır. Bu değerlendirme çerçevesinde baktığımızda UNESCO’nun bütün üyeleri için belirlemiş olduğu aynı kriterleri uygulamaya çalışan Türkiye kentlerinin de kendi özgüllüklerine uymayan tepeden bir bakışla dayatılan bu kriterlere göre kendilerini şekillendirdikleri görülmektedir.

Her türlü akışın hızlandığı neoliberal küreselleşme sürecine tepki olarak yavaşlama mantığıyla kurulmuş sakin şehir kavramı dahi kente kazandırdığı etiketle yavaşlamanın aksine turizm destinasyonlarında yer alarak turistler tarafından akın edilen pek de sakin olmayan kentler yaratmaktadır. Türkiye’den Seferihisar örneğini veren Ergüven (2011: 208) Türkiye’de citta-slow kavramının ilk etapta turistik bir marka değeri olarak ele alındığı, artan ziyaretçi sayıları ile bu algının artı ve eksilerinin detaylı biçimde analiz edilmesi gerektiğini söylemiştir. Bu analiz yapılmadan yürütülen çekicilik artırma faaliyetleri, kentin potansiyellerinin sürdürülebilirliği noktasında sıkıntılar yaratmaktadır.

Çevre ülke kentlerinin kentleşme deneyimleri yeni olduğu gibi markalaşma deneyimleri de kısa bir süreyi kapsamaktadır. Merkez ülkeler, sanayi kentlerinin olumsuz imajından kurtulmaya çalışırken, perifer ülkelerin gelişen kent merkezlerinde yoğun göç ve gecekondulaşmanın izlerini silmeye yönelik kentsel dönüşüm uygulamalarından yararlanmışlardır. Zaman içerisinde ihmal edilen kent merkezlerine yatırımı teşvik eden

neoliberal politikalar, merkez ve perifer ülkelerde kamu-özel işbirlikleri ile hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Çevre ülke kentleri ise, bu işbirliklerinin yanında Dünya Bankası gibi kuruluşlardan finansman desteği almaktadır.

Türkiye’de kentsel markalaşma amacı ile cazibe merkezleri oluşturmaya yönelik kentsel dönüşüm projeleri ve görkemli mimari öğelerin kullanımı oldukça yaygındır. Kentsel dönüşüm projeleri, tarihi alanların canlandırılması, sanayi alanlarının ve afet riski altındaki alanların dönüşümü gibi birçok alanda uygulanmaktadır. Tez araştırmasında kentsel dönüşüm projelerinin Türkiye’de kent imajının iyileştirilmesinde her kent için ortak olarak kullanılan bir uygulama olduğu sonucuna varılmıştır. İmaj oluşturmak amacıyla başvurulmuş kentsel tasarım projeleri, çoğunlukla kentin ihtiyaçları ve yerel mimari özellikleri gözlemlenmeden kopya edilen örneklerden oluşmaktadır. Tanınmış mimarlara hazırlatılan projeler, İstanbul’da hazırlatılan Kartal Yenileme Projesi örneğinde olduğu gibi (Fotoğraf 4.11.) planlamanın rantın adil dağılımı işlevini göz ardı edebilmektedir. İncelenen dünyadan markalaşma örneklerinde karşımıza çıkan “soylulaştırma” gibi kavramlar Türkiye’deki kentsel dönüşüm projelerinde de karşılaşılan ortak problem alanlarıdır.



**Kaynak:** (“Zaha Hadid’in Kartal...”, 2022)

#### **Fotoğraf 4.11.** Ünlü Mimar Zaha Hadid’in Kartal İlçesi İçin Hazırladığı Proje

Türkiye’de sürdürülmeye çalışılan markalaşma stratejilerinin çoğunda, öne sürülen marka imgesi ile insanların zihinlerinde şekillenen kentsel imge tam anlamıyla örtüşmemektedir. Kentin tarihi ve kimliğine uygun olmayan marka imajları özgün kimliğe zarar vermektedir. Ankara örneğinde olduğu gibi, marka kent yaratma hayali ile Çukurambar bölgesinde yoğunlaşan yüksek katlı ofis yapıları ve gökdelenler, alışveriş merkezleri, kentin geneline yayılan modern yaşam tarzını ön plana çıkarmayı hedefleyen

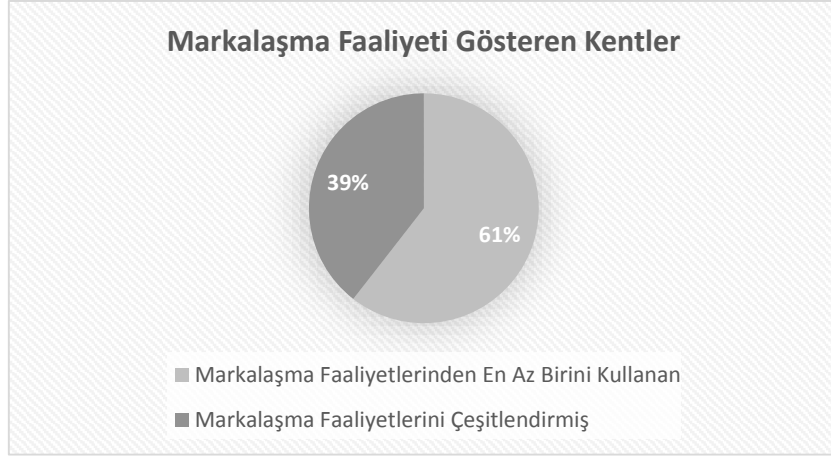
kapalı konut siteleri kentin belleği ile yabancılaşmayı doğuran unsular olarak karşımıza çıkmaktadır (Eraydın, 2016: 850).

Belediyelerin aktif rol aldıkları markalaşma süreçleri, valilik ve kalkınma ajansları ile desteklenmektedir. Özellikle Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda faaliyet gösteren Kalkınma Ajansları'nın marka kent konusunda çalışmalar yürüttüğü görülmüştür. Kalkınma Ajansları, Bilecik, Giresun, Amasya, Manisa, Tokat, İzmir, Bozok ve Muş için marka kent stratejik planları hazırlamıştır. Bu çalışmaların yanı sıra, Birleşmiş Kentler ve Yerel Yönetimler Teşkilatı (UCLG) bünyesinde, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının katılımı ile 2016, 2017 ve 2018 yıllarında “Marka Kent Zirvesi” düzenlenmiştir.

Büyükşehir belediyelerinin markalaşma politikalarına daha çok ağırlık verdiği Türkiye’de, 81 kentten 76 tanesi kentsel markalaşmaya ilişkin faaliyet içerisinde bulunmuştur. Markalaşmaya dair çalışma içerisinde bulunmayan beş il ise Muğla, Aydın, Iğdır, Tunceli ve Muş’tur. Ege Bölgesi’nde yer alan Muğla ve Aydın deniz turizmi ile öne plana çıkan ilçelerinin markalaşma anlamında gerisinde kalmıştır. Tunceli, Iğdır ve Muş ise ekonomik olarak da alt sıralarda bulunan kentler olduklarından, temel hizmet sunumlarını yerine getirmenin öncelikli olduğu ve markalaşma politikalarına yer verilmediği görülmüştür. Hemen hemen her kentin markalaşma çalışması yürütmesine rağmen Uşak, Tekirdağ, Samsun, Kırıkkale, Kastamonu, Karabük, Hakkari, Erzincan, Batman, Artvin ve Ağrı kentlerinin bu konuya yeteri kadar eğilmemiş olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu kentleri incelediğimizde ise çoğunluğunun sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi düşük olan Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi’nde yer aldıkları görülmüştür.

Markalaşma faaliyetlerinin çeşitliliğine baktığımızda ise 81 kent içerisinde 46 tanesi markalaşma enstrümanlarından en az ikisini kullanırken, 30 il tek bir markalaşma politikası izlemiştir.





**Grafik 4.3.** Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Markalaşma Enstrümanı Çeşitliliği

Yerel yönetimlerin en fazla yararlandığı markalaşma enstrümanı “Kent Kimliği ve İmajı” olmuştur. Anholt (2008: 11), bir yerin marka imajına sahip olduğunu gözlemlemek ile bir yerin marka imajına sahip olduğunu iddia etmek arasında büyük bir fark olduğunu altını çizmektedir. Yer markalama sosyal, ekonomik ve politik sonuçları olan, logo ve ambleme indirgenemeyecek kadar karmaşık bir süreçtir. Türkiye’de kent markalaşması çalışmalarında logo, slogan ve görsel materyaller üzerinden yürütülen reklam kampanyaları oldukça yaygındır. Bununla birlikte, Görkemli’nin (2013: 152) de belirttiği gibi Türkiye’de kapsamlı markalaşma çalışmaları yürütüldüğünü söylemek güçtür. Markalaşma süreçleri genelde söylemler üzerinden, koordine ve stratejik olmayan çalışmalarla yürütülmektedir. Kullanılan slogan içeriklerinin tema benzerliği göze çarpmaktadır. Seçilen sloganlar çoğunlukla, tarihe, barışa, sevgiye ve mutluluğa vurgu yapmaktadır. Örneğin, “Mutlu Şehir” teması Karaman, Kırklareli, Sinop ve Osmaniye kentleri için ortak olarak kullanılmıştır. Düzce ve Adana ise doğrudan “Marka Kent” sloganını seçmiştir. Bolu, New York kenti ile özdeşleşen “I Love NY” sloganı gibi, “Bolu’yu Seviyoruz” sloganını tercih etmiştir.

Tekeli (2008), bir kentin markalaşma ve kimlik oluşum sürecinin kent yöneticilerinin istekleriyle iradi biçimde gerçekleştirilemeyeceğini, bu soyut kavramların üzerinde düşünülerek hedefler belirlenmesi gerektiğini söylemiştir. Ancak incelenen örneklerde, üretilen sloganların hedefleri ve kapsamlarının açık bir biçimde belirtilmediği sonucuna varılmıştır.

Diğer imaj yaratma faaliyetleri ise uluslararası festivaller, sergiler, moda ve spor etkinlikleri ile kültürel etkinliklerdir. Gaziantep’te düzenlenen Uluslararası Opera ve Bale

festivali, Malatya Uluslararası Film Festivali ve Kars Kış Oyunları Festivali bu kapsamdaki örneklerden bazılarıdır.

Kent Kimliği ve İmajı'nın yanı sıra yerel yönetimlerce “Kültür Endüstrisi ve Turizmi” sıklıkla başvurulan bir diğer enstrümandır. Gastronomi alanındaki akademiler ve festivaller, tarihsel değerlerin tanıtımını içeren kültür festivalleri bu doğrultuda yapılan etkinliklerdir. En az yararlanan “Bilgi Kentleri ve Bilgi Toplumu” enstrümanı ise akıllı kent, akıllı ulaşım, teknofest ve wifi hizmetleri gibi faaliyetleri içermektedir.

Çalışmada değerlendirilen İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Gaziantep, Malatya, Ordu ve Kars kentlerinde kentsel markalaşma faaliyetlerinin yerel yönetimler tarafından kapsamlı ve bütüncül olarak ele alınmadığı görülmüştür. İstanbul sanayi kentinden dünya kentine dönüşmeyi hedeflerken beklenileceği üzere, hizmet sektörünün payının yükseldiği, kentin çekiciliğinin yatırımlara yönelik olarak artırılmaya çalışıldığı neoliberal politikaların odağındaki bir kenttir. Kentsel markalaşma açısından da ulusal düzeyde desteklenen ve en çok çalışmanın yapıldığı kent olmuştur. Farklılaşan gelir seviyeleri, markalaşma faaliyetlerinin çeşitliliğini ve miktarını değiştirirse de, değerlendirilen her kentin potansiyellerini ön plana çıkararak kentlerarası rekabete katılım sağlamaya çalıştığı görülmüştür.

## 5. DEĞERLENDİRME

Geçmişte sanayi kapitalizmi ile şekillenen kentler, günümüzde neoliberal kentsel politikalarla daha soyut kavramlar üzerinden şekillenmektedir. Neoliberalizmin 1970'lerin sonunda birikim krizindeki sermayeye kazandırdığı esneklik, ulus devletin zayıflaması, sınırların sermaye için geçirgenliğini artırması ve küreselleşme süreci ile bugün dünya tek bir mekân haline gelmiştir. Kapitalist örgütlenmenin ideolojisi olan neoliberalizm, sermayeyi kentlere yönlendirmiş ve kentsel mekân mobilize haldeki sermayenin verimliliğini artırmayı hedefleyen yaratıcı-yıkımlara sahne olmuştur. Neoliberal kentleşme politikalarının hedefini oluşturan ekonomik zenginliği yakalama ve artı değer yaratma konusunda başarılı olursa da bu zenginliğin ve değerlerin bütün coğrafyaya ve toplumsal yapıya eşit yayılması konusunda başarı sağlanamamıştır. Çünkü Brenner ve arkadaşlarının (2012:25) belirttiği gibi neoliberalizm, eşitsiz gelişimle kendini gerçekleştirir aynı zamanda da eşitsiz gelişmeye bağımlıdır.

Rekabetin ulusal ve yerel her ölçeğe sindiği ve ekonomik olarak kısıktırılmış durumdaki kentler artık kendi kalkınmalarını ulusal kalkınmanın önünde tutan ve kentsel işlevlerini çeşitlendirerek kentsel hiyerarşide tutunmaya çalışan birimlerdir. Küresel kent olma yolunda diğer kentlerle yarışırken, kamusal yarar kavramı, kent hakkı ve sosyal adalet kaygıları ikinci plandadır. Neoliberal kentleşmenin uygulayıcısı yerel yönetimler, refah politikalarını azaltarak veya ortadan kaldırarak, hizmet sunumlarını özelleştirerek sosyal belediyeçilik anlayışından girişimci belediyeçilik anlayışına geçmiştir. Yerel yönetimler; yatırım teşviki, tanınırlığı artırmayı amaçlayan projeler ve girişimciler arası eşgüdümü sağlamaya yönelik adımlar atarak sermaye birikimi için en uygun zemini hazırlamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda markanın ayırt edilme özelliğinden faydalanarak, kentlerin özgün değerlerini kimlik aracına dönüştürmüşlerdir. Neoliberalizmin beslediği kentler arası rekabette avantaj kazanmanın ve kalkınmanın koşulu haline gelen kentsel markalaşma kapsamında yerel birimler; sermayeyi, nitelikli işgücünü ve turistleri çekebilecekleri stratejiler izlemektedirler. Bu amaçla kültürü, bilgiyi ve kimliği odağa alarak yaratılmaya çalışılan kentsel imajların kentler arası rekabetin en önemli enstrümanlarını oluşturdukları söylenebilir.

Modern kapitalizmin dönüştürdüğü toplum yapısı tüketim odaklıdır. Kültür endüstrisi ve hizmet sektörü tüketim anlayışına uygun olarak kentte tüketim merkezleri

yaratmaktadır. Enformasyona dayalı ekonomik sisteme geçişle, finansal güç kazanmanın nesnesi haline gelen bilgi, yine kentleri yarışta üst noktalara taşıyacak ve sermayenin seçebileceği yerler haline getirecek bir diğer etmen olarak görülmektedir. Çağımızda inovasyona ayak uydurmak ve yaratıcılık küresel sisteme entegrasyonun bir gereği haline gelmiştir. Ayrıca, çok kültürlülüğün kaybolmasıyla yerel kimlikler ve kültürel birikim kentsel yarışa hizmet eden diğer güçlü araçları oluşturmaktadır. Sermayenin içerisine girdiği krizlerdeki çıkış kapısı olan kentlerde markalaşma stratejilerinin yöneldiği büyük ölçekli projeler, kentsel canlandırma, yenileme ve kentsel dönüşüm projeleri, tarihi ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlama iddiasında olsa da temel amaçları kentsel imajın iyileştirilerek kentin çekiciliğini artırmaktır. Kentlerin yaşadığı metalaşma süreci, kamusal olma vasfını yitiren hizmet yapısında da yaşanmıştır.

Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşların ve ağların sunduğu imkânlardan (fonlardan) faydalanarak bütünleşen ve küresel ekonomiye eklenerek yarışan kentlerin, varlıklarını sürdürebilmeleri rekabet edebilirliklerini sürdürmeleri ile mümkün olabilmektedir. Gelişmişlik düzeyleri birbirinden farklı kentlerin aynı koşullarda yarıştığı bu yarışa merkez ve çevre ülke kentleri farklı biçimlerde eklenerek dahil olmaktadır. Fordist dönemde yaşanan merkez-çevre ülke ilişkilerindeki bağımlılık, post-fordist dönemde küreselleşme süreciyle akışkan forma kavuşan bilgi ve sermaye üzerinden devam etmektedir.

Dünya üzerindeki her kent kendi koşulları çerçevesinde çok uluslu şirketler ve kuruluşlarla pazarlığa girerek yerel ekonomilerini iyileştirmeye çalışmaktadır. Avrupa kentleri kentsel dönüşüme ve uluslararası organizasyonlara ağırlık vermek, Afrika kentleri yeni kentsel bölgeler yaratmak, Orta Doğu ülkeleri sembolik öğeler inşa etmek, Amerika kentleri ise logo ve reklam kullanmak gibi birbirinden farklılaşan markalaşma stratejileri izlemiştir.

Çevre ülkelerinden biri olan Türkiye’de neoliberal politikaların 1980’lerde uygulanmasından sonra, küresel ekonomiyle bütünleşme yaşanmaya başlamıştır. Devlet yapısı küçülerek uluslararası sermayenin istekleri doğrultusunda yeniden yapılanmıştır. İstanbul ülkenin egemen kenti olarak, küresel yarışa dahil olan ve hinterlandı ile bölgesel gelişimi sağlayabilen en güçlü metropoldür. Ancak, dünya kapitalizmi ile eşitsiz bir eklenme ve sermaye birikim süreci yaşanmıştır. Benzer eşitsizlik süreci İstanbul ve diğer kentler arasında da kendini göstermiştir. Anadolu Kaplanı olarak tanımlanan

Anadolu kentleri, bir yandan İstanbul'un merkezini oluşturduğu ulusal sermayeyi çekmeye çalışırken diğer yandan markalaşarak ulusal sermaye için uygun zeminler haline gelmeye çalışmışlardır.

Türkiye'de kentler, kentsel markalaşma politikalarından yararlanarak, özgün kimliklerini piyasalaştırarak ve uluslararası ağlara katılarak rekabet edebilirliklerini artırmaya çalışmaktadırlar. İncelenen markalaşma örneklerinde, yerel yönetimlerin yanı sıra bölgesel kalkınma ajanslarının süreçte aktif rol aldığı gözlenmiştir. Özellikle, kent kimliği ve imajı Türkiye'deki kentlerin en önemli markalaşma enstrümanını oluşturmaktadır. Yaratılmaya çalışılan marka imajları, logolar ve etkinliklerle desteklenmektedir. Neoliberal küreselleşme sürecinin "markalaşma üzerinden gelişme stratejileri" ve kentsel girişimcilik her ölçekteki kente sirayet etmiştir.

Neoliberalizmin "kazanan hepsini alır şehirciliği (Florida, 2018)" ne, küresel yarışa ve kapitalizmin eşitsiz doğasına kentlerimizi feda etmemek için; kentlerin kültürel mirasını, toplumsal ve doğal değerlerini metalaştırmadan korumaları ve toplumsal içerikli kentsel planlama anlayışından uzaklaşmamaları gerekmektedir. Neoliberalizmi aşmanın yolu, oyunun kurallarını değiştirerek kent içinde ve kentler arasında dayanışma biçimleri oluşturmaktan geçer (Brenner vd., 2012: 33).

## KAYNAKÇA

- Acar S. vd. (2019), İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması Sege-2017, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü Yayını, 3.
- Acuto, M. (2010), “High-rise Dubai Urban Entrepreneurialism and the Technology of Symbolic Power”, *Cities*, 27(4): 272-284.
- Adamo, G. E. vd. (2019), “Creativity as a Source of Differentiation in Urban Tourism: The Case of Torino City”, *International Journal of Tourism Research*, 21(3): 302-310.
- Adorno, T. W. (2016), *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015), “UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi”, *Mediterranean Journal of Humanities*, 1(1): 1-16.
- Ak., D.(2013), “Kentler Arası Rekabette İzmir’in Yeri”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 5(1):29-43.
- Akkar M. (2006), “Kentsel Dönüşüm Üzerine Batı’daki Kavramlar, Tanımlar, Süreçler ve Türkiye”, *Planlama Dergisi*, (36): 29-38.
- Aktel, A. G. M. (2001), “Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2): 193-202.
- Akturan, U., ve Oğuztimur, S. (2016), “Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar”, *Planlama Dergisi*, 26(2): 117-129.
- Alaeddinoğlu, F. (2012), “Kent ve Turizm”, *Kent Sosyolojisi*, ed. Köksal Alver, Ankara: Hece Yayınları.
- Albayrak, A. N. ve Erkut, G. (2011), “Türkiye’de İl ve Bölgelerin Rekabet Gücü Analizi”, *itüdergisi/a*, 9(2): 155-165.

- Altınok, S. vd. (2004), “Öğrenen Bölgeler: Bölgesel Kalkınmada Ortak Bilgi Kullanımı”, , 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, , Osman Gazi Üniversitesi Yayınları, 307-312.
- Andron, S. (2018), “Selling Streetness as Experience: The Role of Street Art Tours in Branding the Creative City”, *The Sociological Review*, 66(5): 1036-1057.
- Anheier, H. ve Isar, Y. R. (2010), “Cultural Expression, Creativity and Innovation”, *The Cultures and Globalization Series 3*, London.
- Anholt, S. (2008), “Place Branding: Is It Marketing, or isn't It?”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1): 1-6.
- Ankara Büyükşehir Belediyesi (2022), <https://www.ankara.bel.tr/cevrekorumavekontrol/peyzaj-uygulama/ilce-parklari/cankaya/dikmen-vadisi>, (11.09.2022).
- Apaydın, B. (2019), “Palimpsest Kavramı ve Mekânsal Dönüşüm”, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9(2): 90-103.
- Arbaci, S. ve Tapada-Berteli, T. (2012), “Social Inequality and Urban Regeneration in Barcelona City Centre: Reconsidering Success”, *European Urban and Regional Studies*, 19(3): 287-311.
- Anadolu Ajansı (2018), <https://www.aa.com.tr/tr/politika/chpnin-ankara-buyuksehir-belediye-baskan-adayi-yavas-en-buyuk-projem-ankarayi-marka-kent-yapmak/1347134>, (11.09.2022).
- Aslanoğlu, R. A. (2000), *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*, Kitap Ofset.
- Ataay, F. (2001), “Türkiye Kapitalizminin Mekânsal Dönüşümü”, *Praksis*, 2: 53-96.
- “Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi 2022 Avrupa Ödülü'nü İzmir'e verdi”, (2022). <https://tr.euronews.com/2022/04/26/avrupa-konseyi-parlamenterler-meclisi-2022-avrupa-odulu-nu-izmir-e-verdi>, (19.10.2022).
- Aydın, Ş., ve Şentürk, M. (2017), “Mekânın Yeniden Üretimi, Kentsel Girişimcilik ve Yeni Kent Merkezlerinde Sosyomekânsal Ayırışma: Tekirdağ Süleymanpaşa Örneği”, *Sosyal Bilimler Metinleri*, (2): 45-57.
- Bagaeen, S.(2007), “Brand Dubai: The Instant City; Or the Instantly Recognizable City”, *International Planning Studies*, 12 (2):173-197

- Bal, E. (2011), Türkiye'de 2000 Sonrası Neoliberal Politikalar Çerçevesinde İmar Mevzuatındaki Değişimler ve Yeni Kentleşme Pratikleri: İstanbul Örneği (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- “Barceloneta-Transformation”, (2022), <http://www.bcnej.org/2017/11/23/la-barcelonetas-struggle-environmental-gentrification/barceloneta-transformation/>, (14.08.2022).
- Başarmak, H. İ. B. (2020), “Bağımlı Kentleşme, Kent Hakkı ve Kentsel Dönüşüm”, *Memleket Siyaset Yönetim*, 15(34): 217-242.
- Başarmak, H. İ. B. ve Öktem, M. K. (2019), “Küreselleşme Sürecinde Kentselliğin Dönüşümü: Toplumsal, Teknolojik ve Mekânsal Süreçler Üzerine Bir İnceleme”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2): 284-300.
- Başkaya F. (2000), *Kalkınma İktisadının Yükselişi ve Düşüşü*, Ankara: İmge Kitabevi, 3. baskı.
- Bauman, Z. (2020), *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 9. baskı.
- Bayraktar, C. (2012), “Keynes ve Refah Devleti”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(02): 247-261.
- Beaverstock, J. V. vd. (2002), “Firms and Their Global Service Networks”, *Global Networks, Linked Cities*, ed. Saskia Sassen, Routledge.
- Baysal, C. U. (2017), “Mega Projelere Genel Çerçeveden Bakmak”, *Mimarİst Dergisi*, 1(58): 36-43.
- BEBKA( Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı, (2022), <https://bebka.org.tr/haber/marka-sehir-bursanin-yeni-vizyonu-sekilleniyor-684>, (10.09.2022).
- Berg, P.O. ve Björner, E. (ed.) (2014), *Branding Chinese Mega-Cities: Policies, Practices and Positioning*, Edward Elgar Publishing.
- Bıçkı, D. ve Sobacı M. Z. (2011), “Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: Post-Fordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2): 215-234.



- Bilgin, İ (1996), “Anadolu’da Modernleşme Sürecinde Konut ve Yerleşme”, *Tarihten Günümüze Anadolu’da Konut ve Yerleşme*, İstanbul Tarih Vakfı Yayınları, 472-490.
- “Bir Destan Böyle Yazıldı”, (2022), <https://www.ordu.bel.tr/Haber/43586/bir-destan-boyle-yazildi>, (12.09.2022).
- Bora, T. (1997), “Türk Sağının İstanbul Rüyalari: Global Şehir, Fatih’in İstanbul’u ve “Yeniden Fetih””, *Mediterraneans*, 10: 149-157.
- Boratav, K. (2015), *Türkiye İktisat Tarihi: 1908-2009*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Bourdieu, P (1985), “Social Space and the Genesis of Groups”, *Theory and Society*, 14(4): 723–744.
- Bölgesel Eşitsizlik, Yerel Kalkınma ve Rekabet Edebilir Kentler Raporu (2009), Bayındırlık ve İskân Bakanlığı.
- “Branding a City – New York, New York”, (2022), <https://www.visualfizz.com/blog/branding-a-city-new-york/>, (20.07.2022).
- Brenner, N., ve Keil, R. (2013), “Küresel Kentlerden Kentselliğin Küreselleşmesine” , çev. Murat Üçoğlu, [https://birikimdergisi.com/guncel/590/kuresel-kentlerden%20kentselliginkuresellesmesine#.Wgvjvkpl\\_IU](https://birikimdergisi.com/guncel/590/kuresel-kentlerden%20kentselliginkuresellesmesine#.Wgvjvkpl_IU) , (16.03.2022).
- Brenner, N. ve Theodore, N. (2002a), “Cities and the Geographies of Actually Existing Neoliberalism”, *Antipode*, 34 (3): 349-379.
- Brenner, N. ve Theodore, N. (2002b), “Preface: From the “New Localism” to the Spaces of Neoliberalism”, *Antipode*, 34(3): 341-347.
- Brenner, N. vd. (2012), “Neoliberal Kentçilik: Kentler ve Piyasaların Egemenliği”, *İdealkent*, 7: 21-37.
- Bursa Büyükşehir Belediyesi, (2022), <https://www.bursa.bel.tr/sayfa/uyesi-olunan-uluslararası-kuruluslar-1432>, (10.09.2022).
- Bursa Mevcut Durum Raporu (2008), Bursa Büyükşehir Belediyesi Yerel Gündem 21.
- Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2022) <https://bursa.ktb.gov.tr/TR-70230/tarihce.html>, (10.09.2022).

- “Bursa Şehir Logosu Tanıtıldı”, (2022), <https://bebka.org.tr/haber/bursa-sehir-logosu-tanitildi-192>, (10.09.2022).
- Bursa Türk Kültür Dünyası Başkenti, (2022), <https://bursa2022.org/TR/etkinlikler/12/>, (10.09.2022).
- Buğra, A. (2007), *Devlet ve İşadamları*, İstanbul: İletişim Yayınları, 5. baskı.
- Büdenbender, M., ve Zupan, D. (2017), “The Evolution of Neoliberal Urbanism in Moscow, 1992–2015”, *Antipode*, 49(2): 294-313.
- Cançat, A. (2016), "2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul Kültür ve Sanat Projelerinin Kurumsal Disiplinleri; İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Kültür Aş Örneği.", *Art-Sanat Dergisi*, 6: 229-241.
- Candan, H. ve Maltaş. A (2014), “Kentlerin Yeni Açmazı Girişimcilik Bir Çare Mi Yoksa Sorun Mu? (İnşaat Sektörü Üzerinden Bir Değerlendirme)”, *International Congress on Entrepreneurship*, 537-541.
- Castells, M. (1977), *The Urban Question- A Marxist Approach*, Edward Arnold Publishers Ltd.
- Castells, M. (2001), “Local and Global: Cities in the Network Society”, *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 93(5): 548-558.
- Castells, M. (2006), *Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 1. baskı.
- Castells, M. (2017), *Kent, Sınıf, İktidar*, çev. Asuman Türkün, Ankara: Phoenix Yayınları, 2. baskı.
- Cittaslow Association (2016), < <https://www.cittaslow.org/content/association> >, (15.01.2022).
- “Competitive Cities: A Local Solution to a Global Lack of Growth and Jobs”, (2015), <https://www.worldbank.org/en/topic/trade/publication/competitive-cities-a-local-solution-to-a-global-lack-of-growth-and-jobs>, (17.11.2022).
- Çakır, M. (2018), *Bilgi Toplumu Kuramları ve Prekarya Tartışmaları*, İstanbul: Pales Yayınları.

- Çalapkulu, Ç. ve Kızıldağ, K. (2021), “Küresel Mega Marka Şehir: Dubai’nin Markalaşma Süreci ve Marka Algısına Yönelik Araştırma”, *The Journal Of Social Science*, 5(9): 210-225.
- Çetin, M. ve Ecevit, E. (2008), “Yenilikler, Öğrenme ve Ekonomik Kalkınma: Gelişmiş Bölgesel Ekonomiklerden Örnek Uygulamalar”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24): 203-227.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2022), <https://mpgm.csb.gov.tr/istanbul-uluslararası-finans-merkezi-i-4588>, (04.08.2022).
- Çınar, Y. (2018), “Modernleşme ve Bağımlılık Teorisi Ekseninde Marshall Yardımı ve Türkiye”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (02): 325-350.
- Debord, G. (1996), *Gösteri Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirtaş, Y. ve Esgin, İ. (2006), “Bir Kentsel Yenileme Deneyimi: Barselona”, *Planlama Dergisi*, 2:155-162.
- Doğan, A. E. (2001), “Türkiye Kentlerinde Yirmi Yılın Bilançosu”, *Praksis*, (2): 97-123.
- Doğan, A. E. (2002), *Birikimin Hamalları: Kriz, Neo-Liberalizm ve Kent*, İstanbul: Akademi Yayınları.
- Dünya Ekonomik Forumu (WEF) (2019), *The Global Competitiveness Report*, ed. Professor Klaus Schwab.
- Emini, F. T. (2009), “Türkiye’de Yerel Yönetimler Reformunun İç ve Dış Dinamikleri”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2): 31-48.
- Elicin, Y. (2014), “Neoliberal Transformation of the Turkish City Through the Urban Transformation Act”, *Habitat International*, 41: 150-155.
- Emin, N. (2012), *Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- “En Lüks Otel Burj Arab”, (2022), <https://paratic.com/dubai-en-luks-otel-burj-al-arab/>, (20.07.2022).
- Eraydın, A. (1988), Sermaye Birikim Sürecinde Kentler, *Defter Dergisi*, 5: 133-153.

- Eraydın, A. (2001), “Küreselleşme-Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler”, *Prof. Dr. Cevat Geray’a Armağan*, Mülkiyeliler Birliği Yayınları, 363-392.
- Eraydın, Z. (2016), “Kentsel Markalaşma Stratejilerinin Kent Belleği ve Kent İmgesi Üzerine Etkileri: Ankara Örneği”, *İdealkent*, 7(20): 830-855.
- Ercan, A. (2004), "Sermaye Birikiminin Çelişkili Sürekliliği Türkiye'nin Küresel Kapitalizmle Bütünleşme Sürecine Eleştirel Bir Bakış", *Neoliberalizmin Tahribatı*, ed. Neşecan Balkan ve Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları, 9-43.
- Ercan, F. (1996), “Kriz ve Yeniden Yapılanma Sürecinde Dünya Kentleri ve Uluslararası Kentler: İstanbul”, *Toplum ve Bilim*, (71): 61-96.
- Ercan, F. (1998), “Neo-Liberal Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Birikim Süreci ve Değişen Sermaye İçi Bileşenler: 1980 Sonrası İçin Çerçeve Denemesi”, *İktisat Dergisi*, (378): 25-51.
- Ercanlı Ç. (2016), “Küresel ve Yerel Olma İkileminde Bir Kent Olarak İzmir: Kent Mekânının Yeniden Üretimine Toplumsal Yansımaları Üzerine Bir İnceleme”, *II. Uluslararası Kent Araştırmaları Kongresi Küresel ve Yerel Arasında Kentler: Stratejiler, Fırsatlar ve Sorunlar Bildiriler Kitabı*, İstanbul: 416-435.
- Erdoğan, Ö. (2009), *Neoliberal Kent Politikaları ve Tarlabaşı'nda Kentsel Yenileme*, (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı.
- Ergun, T. vd.(1998), *Kamu Yönetimi Sözlüğü*, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Ergüven, M. H. (2011), “Cittaslow–Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 201-210.
- Erkal, N. (2006), “İspanya Kentlerinde Güncel Kentsel Dönüşüm Projeleri ve Barselona Örneği”, *Türkiye Mimarlar Odası Dosya 01*, 40: 66-69.
- Erman, T. (2020), *Mış Gibi Site: Ankara’da Bir Toki-Gecekondu Dönüşüm Sitesi*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2. baskı.
- Eroğlu, E. ve Tunç, G. (2018), “Devletin Yeniden Ölçeklenmesi ve Finansallaşma: Yerel Yönetimlerin Mali Etkinliklerinin Değerlendirilmesi”, *Emek Araştırma Dergisi (GEAD)*, 9(14): 23-50.

- Eroğlu, O. ve Yalçın A. (2014) “Yeni Bir Rekabet Formu Olan Kent Rekabetçiliğine Yönelik Literatür Taraması”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 19-42.
- Ersoy, M. ve Şengül T. (1998), “Küreselleşme ve Yarışan Yerellikler” , *Sanayi Kongresi Bildiriler Kitabı*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Ankara, (209): 135-139.
- Eser, D. vd. (2011), “Sosyal Siyasetin Üretilmesi Sürecinde Refah Devletinden Neo-Liberal Devlete Geçiş: Devletin Kamu Hizmeti Sunma İşlevinin Değişimi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 201-217.
- Evans, G. (2003), “Hard-branding the Cultural City–from Prado to Prada”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2): 417-440.
- Evans, G. (2009), “Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy”, *Urban Studies*, 46 (5–6).
- Evin, H. ve Demiral B., "Yerel Kalkınma ve Markalaşma", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (4): 18-33.
- Florida R. (2002), “The Rise of the Creative Class: Cities without Gays and Rock Bands are Losing the Economic Development Race”, *Washington Monthly*, (34).
- Florida, R. (2012), *The Rise of the Creative Class, Revisited*, New York: Basic Books.
- Florida, R. (2018), *Yeni Kentsel Kriz*, çev. Derya Nüket Özer, Doğan Kitap.
- Friedmann, J. (1986), “The World City Hypothesis”, *Development and Change*, 17: 69-83.
- Garda, B. ve Temizel, M. (2016), “Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12): 83-103.
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, (2022), <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/>, (17.11.2022).
- “ Gaziantep markalaşırken...”, (2022), <https://mediacat.com/gaziantep-markalasinirken/>, (17.11.2022).
- Gelekçi, C. (2005), “Küreselleşme-Yerelleşme İlişkisi”, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi, (31): 263-277.

- Geniş Ş. (ed.) (2020), “Otoriter Neoliberalizm ve Otoriter Kentleşme”, *Otoriter Neoliberalizmin Gölgesinde: Kent, Mekân, İnsan*, Nika Yayınevi.
- Geyik, Ö. G. M. ve Coşkun, R. (2004), “Şehirler Arası Rekabette Bilginin Yeri”, *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, (3): 677-685.
- Gürer E. M., (2017), “Ulus Ölçeğinden Küresele Malatya'da Kentleşme Biçimi” Magnetsiz Şehirler, ed. Alev Erkilet ve Yunus Çolak, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gibson T. A. (2005), “Selling City Living: Urban Branding Campaigns, Class Power and the Civic Good”, *International Journal of Cultural Studies*, 8 (3): 259–80.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. , (2010), “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4): 74-89.
- Global Competitiveness Ranking (2021), IMD World Competitiveness Yearbook.
- Global Power City Index (2021), Mori Memorial Foundation ve Mitsubishi Research Institute.
- Goodwin, M. (1993), “The City as Commodity: The Contested Spaces of Urban Development”, *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, 145-162.
- Gottdiener, M. ve Budd, L., (2015), *Key Concepts in Urban Studies*, Sage Publications.
- Gökgür, P. (2017), “Kamusal Alanın Değişimini ve Dönüşümünü Etkileyen Faktörler”, ed. Selma Çelikyay, *Kamusal Alanların Mekânsal Organizasyonu*, Ankara: Karınca Ajans Matbaacılık Yayıncılık.
- Görkemli, H. N. (2013), “Kent İmajı ve Markalaşan Kentler”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 141-155.
- Gül, M. (2018), "Yaratıcı Sınıf Yaratıcı Kente Karşı: Kentler İçin Fırsat Mı, Tehdit Mi?", *Belediyelerin Geleceği ve Yeni Yaklaşımlar - 1. Uluslararası Yerel Yönetimler Kongresi Kitabı*.
- Güler, B. A. (1998), “1998 Reform Tasarısı Üzerine İnceleme”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 7 (4): 3-25.

- Güler B. A. (2003), “Devlette Reform”, *TMMOB Mimarlar Odası Sunuşu*.
- Güler B. A. (2006), *Yerel Yönetimler Liberal Açıklamalara Eleştirel Yaklaşım*, Ankara: İmge Kitabevi, 3.baskı.
- Güler, B. A. (2021), “Küreselci Reformların Sonrası”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 76(2): 413-436.
- Gospodini, A. (2002), “European Cities in Competition and the New 'uses' of Urban Design”, *Journal of Urban Design*, 7(1): 59-73.
- Gürkan, C. ve Karahanoğulları, Y. (2014), “Neoliberalizmin Krizi ve Kamu Maliyesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27): 1-19.
- Gürsoy, O. ve Sadioğlu, U. (2021), “21. Yüzyılda Kente İlişkin Olarak Ortaya Çıkan Yeni Kavramlar”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*.
- Günay, Z. (2008), “Neoliberal Urbanism and Sustainability of Cultural Heritage”, *44. ISOCARP Kongresi*, 1-12.
- Günay, Z. (2011) Neoliberal Kentleşme Dinamikleri Çerçevesinde Tarihi Çevrenin Sürdürülebilirliği: Sürdürülebilir Kentsel Koruma Modeli, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Güney, A. (2004), “Küreselleşme Kimlik Politikaları ve Kent İlişkisi Üzerine Alternatif Bir Okuma: Antakya Örneği”, *Küreselleşme Kısacasında Kent ve Politika*, Ed: Muharrem Güneş, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Güzey, Ö. (2012), “Türkiye’de Kentsel Dönüşüm Uygulamaları: Neo-Liberal Kent Politikaları, Yeni Kentsel Aktörler ve Gecekondulu Alanları”, *İdealkent*, 3(7): 64-83.
- Hayden, C., & Sevin, E. (2012). The politics of meaning and the city brand: The controversy over the branding of Ankara. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 133-146.
- “Horizontal Infrastructure For Phase 1 Konza Technopolis”, (2022), <https://konza.go.ke/project/horizontal-infrastructure-for-phase-1-konza-technopolis/>, (18.07.2022).

- “How Turin was transformed by hosting an Olympic Winter Games”, (2019), <https://olympics.com/ioc/news/how-turin-was-transformed-by-hosting-an-olympic-winter-games>; (17.07.2022)
- Hall T., ve Hubbard P. (1998), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime, and Representation*, John Wiley & Sons.
- Harvey, D. (1989), “From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism”, *Geografiska Annaler* , 71(1): 3-17.
- Harvey, D. (2005), *A Brief History of Neoliberalism*, USA: Oxford University Press.
- Harvey, D. (2006) “Neo-Liberalizm ve Sınıf İktidarının Restorasyonu”, çev. Akın Sarı, *Conatus*, (6): 73-91.
- Harvey, D. (2013), *Sosyal Adalet ve Şehir*, çev: Mehmet Moralı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2016), *Kent Deneyimi*, çev. Esin Soğancılar, İstanbul: Sel Yayınları, 4.baskı.
- Harvey, D. (2019), *Postmodernliğin Durumu*, çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- “Hedef Marka Şehir”, 2022, <https://www.ordu.bel.tr/Haber/43436/hedef-marka-sehir>, (08.10.2022).
- Held, D. vd. (2015), “Küreselleşme”, *Sosyoloji Başlangıç Okumaları*, ed. Anthony Giddens, İstanbul: Say Yayınları, 5. baskı.
- Hubbard, P. (2004), “Revenge and Injustice in the Neoliberal City: Uncovering Masculinist Agendas”, *Antipode*, 36(4):665-686.
- Holm, A. (2006), “Urban Renewal and The End of Social Housing: The Roll Out of Neoliberalism in East Berlin's Prenzlauer Berg”, *Social Justice*, 33(3(105)):114-128.
- “HOPE City”, (2022), <https://urbannext.net/hope-city/>, (19.07.2022).
- Ipsos Nation Brands Index (2020), “London Ranks as the Top “City Brand.” Sydney Emerges in Second Place, while Paris Declines from First in 2017 to Third in 2020”, [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/city-brands-2020-press-release\\_final-april-2020.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/city-brands-2020-press-release_final-april-2020.pdf), (13.09.2022).



- “I Love New York”, (2022), [https://en.wikipedia.org/wiki/I\\_Love\\_New\\_York](https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York), (20.07.2022).
- “İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı”, (2022), [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul\\_2010\\_Avrupa\\_K%C3%BClt%C3%BCr\\_Ba%C5%9Fkenti\\_Ajans%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul_2010_Avrupa_K%C3%BClt%C3%BCr_Ba%C5%9Fkenti_Ajans%C4%B1), (07.07.2022).
- İSTKA( İstanbul Kalkınma Ajansı), (2014), 2014 - 2023 İstanbul Bölge Planı Raporu.
- İnan M. (2020), Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Açısından Ordu İli (Ülke Geneli Ve Karadeniz Bölgesi Bir Karşılaştırma), *Econharran*, 4(6): 76-103.
- İzmen, Ü. (2016), “2000’li Yıllarda Türkiye’nin Ekonomiye Eklemlenme Sürecinin Ekonomi Politikası”, *Political Economy of Globalization: Financialization & Crises*, IJOPEC Publication.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı 2020-2024 (2020), İzmir Büyükşehir Belediyesi.
- İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı (2017), İzmir Kalkınma Ajansı.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2022), <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77373/saat-kulesi.html>, (17.10.2022).
- İzmir Ticaret Odası (2022), <https://www.izto.org.tr/tr/tg/izmir-ekonomisi>, (18.10.2022).
- “İZTO Logo ve Kurumsal Kimlik”, (2022), <https://www.izto.org.tr/tr/kurumsal/kurumsal-kimlik>, (18.10.2022).
- Jacobs, J. (2011), *Büyük Amerikan Şehirlerinin Ölümü ve Yaşamı*, çev. Bülent Doğan, Metis Yayınları
- Jansson, J. ve Power, D. (2006), “Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions”, *Nordic Innovation Centre*.
- Jensen-Butler, C. (1999), “Cities in Competition: Equity Issues”, *Urban Studies*, 36(5-6): 865-891.
- Jessop B. (2012), “The Narrative of Enterprise and the Enterprise of Narrative: Place Marketing and the Entrepreneurial City” *The Entrepreneurial City*, ed. Tim Hall ve Phil Hubbard.

- Jessop, B. (2018), Neoliberalization, Uneven Development and Brexit: Further Reflections on the Organic Crisis of the British State and Society, *European Planning Studies*, 26 (9): 1728-1746.
- Jessop, B. ve Sum, N. L. (2000), “An Entrepreneurial City in Action: Hong Kong’s Emerging Strategies in and for (Inter)Urban Competition”, *Urban Studies*, 37(12): 2287– 2313.
- Jesus, D. S. V. vd. (2020), “A Critique of the Creative Economy, Creative City and Creative Class from the Global South”, *International Journal of Business Administration*, 11(4).
- Kamber, Ş. (2021), *Kent Kimliği ve Kültürel Tasarım Bağlamında Ordu İli İçin Özgün Tasarım Önerileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaman, G. ve Cinel, M. O. (2022), “İllerin Yönetsel Yapısı ve Yönetişim İlkeleri Kapsamında Yerel Düzeyde Turizm Faaliyetlerinin Yönetimi: Ordu İli Örneği”, *Joeep: Journal Of Emerging Economies and Policy*, 7(1):1-2.
- Kars Belediyesi, (2022), <http://www.kars.bel.tr/kars-genel-gorunum>, (21.09.2022).
- Kars Tarımsal Yatırım Rehberi, (2022), Tarım Ve Orman Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Tarımsal Yatırımcı Danışma Ofisi.
- “Kars’ı Sembolize Edecek Logo Belirlendi”, (2022), <https://www.serka.gov.tr/haber/haberler-kars-i-sembolize-edecek-logo-belirlendi/2322#:~:text=Proje%20kapsam%C4%B1nda%20Kars'a%20kimlik,logo%2C%20kar%20tanesi%20olarak%20belirlendi.>, (05.11.2022).
- Kars Valiliği (2021),<http://kars.gov.tr/tarihi-kimligiyle-kars-kenti-projesi-protokol-imza-toreni-yapildi>, (05.11.2022).
- Kayısı Bülteni Raporu (2019), Malatya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü.
- Kavaratzis M. (2004), “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1): 58–73.

- Kerimoğlu, E. (2017), “Yaratıcı Ekonominin Kentsel Alandaki Varlığı: Plancının Rolü ve Farkındalık Üzerine”, *Planlama Dergisi*, 27(2):109–114.
- Keleş R., (1974), “Şehirleşmede Denge Sorunu”, *Mimarlık Dergisi*, (4):37.
- Keleş, R. (2012), *Kentleşme Politikası*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Keskinok, H. Ç. (2006), *Kentleşme Siyasaları*, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Keskinok H. Ç. (2017), “Son İstanbul” Bir Türkiye Ütopyası Olabilir Miydi?” <https://bilimveutopya.com.tr/son-istanbul-bir-turkiye-utopyasi-olabilir-miydi>, (28.05.2022).
- Kılınç, E. (2016), “Küreselleşme Sürecinde Yerel Ekonomik Kalkınma: Gaziantep Örneği”, *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(1): 1-18.
- Kıray, M. B. (1998), *Örgütlemeyen Kent; İzmir*, Bağlam Yayıncılık, 2. baskı.
- Kıyan, Z. ve Yüksel, H. (2011), “GATS ve Küreselleşen Kamu Hizmetleri: Türkiye ve Türk Telekom Örneği”, *Amme İdaresi Dergisi*, 44(1): 25-49.
- Kimyon, D. ve Serter, G. (2015), “Atatürk Orman Çiftliği’nin ve Ankara’nın Değişimi Dönüşümü”, *Planlama Dergisi*, 25 (1): 44-63.
- Kiper, P. (2004), “Küreselleşme Sürecinde Kentlerimize Giren Yeni Tüketim Mekânları ve Yitirilen Kent Kimlikleri”, *Planlama Dergisi* 4:14-18.
- King, A. D. (2002), “Re-presenting World Cities: Cultural Theoy/Social Practice”, *World Cities in a World System*, ed. Paul L. Knox ve Peter J. Taylor, Cambridge University Press.
- Knox P. L. (2002), “World Cities in a World System”, *World Cities in a World System*, ed. Paul L. Knox ve Peter J. Taylor, Cambridge University Press.
- Kocabaş, A. (2011), “İngiltere’de Kentsel Yenileme: Yatırım Ortaklığı Durum İncelemeleri”, *2011 Konut Kurultayı*, 266-282.
- Kulak, Ö. (2016), Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kurtuluş, H. (2006), “Kentsel Dönüşüme Modern Kent Mitinin Çöküşü Çerçevesinden Bakmak”, *Planlama Dergisi*, 2: 7-11.

- KTB YİGM (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2022), <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (12.09.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022), <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54849/cografya-.html>, (05.11.2022).
- Landry, C. (2008), *The Creative City - A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London – Sterling, VA, 2. baskı.
- Lefebvre, H. (2009), *Space, State, World: Selected Essays*, London: University of Minnesota Press.
- Lefebvre, H. (2013), *Kentsel Devrim*, İstanbul: Sel Yayıncılık, 5. baskı.
- Lefebvre, H. (2020), *Mekânın Üretimi*, İstanbul: Sel Yayıncılık, 6. baskı.
- Lever, W. F., ve Turok, I. (1999), “Competitive Cities: Introduction to the Review”, *Urban Studies*, 36(5-6): 791-793.
- Lucarelli A, Berg P.O. (2011), “City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain”, *Journal of Place Management and Development*, 4(1): 9–27.
- Madden D. J. (2012), “City Becoming World: Nancy, Lefebvre, and The Global–Urban Imagination” *Environment and Planning D: Society And Space*, 30: 772–787.
- Malatya Büyükşehir Belediyesi (2022), <https://www.malatya.bel.tr/>, (08.09.2022).
- Malatya Büyükşehir Belediyesi (b) (2022), <https://www.malatya.bel.tr/arslantepeden-sonra-unescoya-bir-basvuruda-gastronomi-alaninda/>, (13.09.2022).
- Malatya Valiliği, (2022), <http://www.malatya.gov.tr/25-uluslararasi-kultur-sanat-etkinlikleri-ve-kayisi-festivali-basladi>, (12.09.2022).
- Marın, M. C. (2004), “Globalleşme Sürecinde Kent ve Bölgelerin Mekânsal Ekonomilerdeki Rolü ve Ekonomik Coğrafya Eşitsizliği: Bir Yerleşim Kuramı Yaklaşımı”, *DPT Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu 2*, Pamukkale.
- Marx, K. ve Engels, F. (2012), *The Communist Manifesto*, Yale University Press.
- Merrifield A. (2017), *Yeni Kent Sorunu*, İstanbul: Tekin Yayınevi.
- “Millennium Dome”, (2022), <https://www.britannica.com/topic/Millennium-Dome>, (19.07.2022).

- Mohammadi A. ve Marofi, S. (2018), "Evaluation Of Urban Branding Strategies in Iranian Cities", *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 3(2): 153-166.
- Munck, R. (2014), "Neoliberalizm ve Siyaset: Neoliberalizmin Siyaseti", *Neoliberalizm: Muhalif Bir Seçki*, ed. Alfredo Saad-Filho ve Deborah Johnston, Yordam Kitap.
- NEOM, (2022), <https://www.neom.com/en-us/newsroom/hrh-announces-theline-designs>, (15.08.2022).
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2007), "Competitive Cities: a New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development".
- "Onur Günü: 2009 Avrupa Ödülü Ankara'ya verildi" (2009), <https://v3.arkitera.com/h45953-onur-gunu-2009-avrupa-odulu-ankaraya-verildi-.html>, (09.08.2022).
- Ordu Büyükşehir Belediyesi (2022), <https://www.ordu.bel.tr/Haber/43436/hedef-marka-sehir>, (04.09.2022).
- Öktem, B. (2006), "Neoliberal Küreselleşmenin Kentlerde İnşası: AKP'nin Küresel Kent Söylemi ve İstanbul'un Kentsel Dönüşüm Projeleri", *Planlama Dergisi*, 2(36): 53-64.
- Özalp B. (2006), "Dönüşemeyen ve Kimlik Bulamayan Kent: İzmir", *Planlama Dergisi*, (3): 41-45.
- Özdemir, D. (1998), "Kentsel Yenileme Projelerinin Oluşturulmasında Devlet Politikaları ve Kamu-Özel Sektör İlişkinine İki Farklı Yaklaşım: Paris-Londra", *Ege Mimarlık Dergisi*, 2 (26): 32-36.
- Özer, M. A. (2013), "Yerel Yönetimler Reformunda Reform: 6360 Sayılı Kanun'un Düşündürdükleri", *Yerel Politikalar Dergisi*: 97, 126.
- Özkul, S. (2017), Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları , (Yüksek Lisans Tezi), Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültür Yönetimi Yüksek Lisans Programı.
- Özışık, F. U. (2013), "Küreselleşme-Yerelleşme Sürecinde Kentsel Yönetişim: Kalkınma Ajansları ve İzmir Örneği", *Kent Akademisi*, 5(12): 129-145.

- Özsan, M. E. ve Özaslan, M. (2010), “Küresel Kentler ve Ülkemiz Metropollerinin Küresel Kent Hiyerarşisindeki Yeri”, *VI. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, Ankara.
- Öztürk, Ş. vd. (2008), "24 Ocak Kararları, Neo-Liberal Politikalar ve Türkiye Tarımı", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (24): 15-32.
- “Palmiye Adaları”, (2022) <https://www.fibertex.com/tr/alanlari/insaat-muhendisligi/ornek-olaylar/palm-islands>, (20.07.2022).
- Palley, T. I. (2014), “Keynesçilikten Neoliberalizme: İktisat Biliminde Paradigma Kayması” *Neoliberalizm: Muhalif Bir Seçki*, ed. Alfredo Saad-Filho ve Deborah Johnston, Yordam Kitap.
- Paul, D. E. (2004), “World Cities as Hegemonic Projects: The Politics of Global Imagineering in Montreal”, *Political Geography*, 23(5): 571-59.
- Pratt, A. C. (2004), “The Cultural Economy”, *International Journal Of Cultural Studies*, 7(1): 117–128.
- Peker, M. (1998), *Türkiye’de İç Göçün Değişen Yapısı 75 Yılda Köylerden Şehirlere*, (ed). Oya Baydar, İstanbul: Tarih Vakfı Yayını, 295-304
- Peck, J. vd. (2009), “Neoliberal Urbanism: Models, Moments, Mutations”, *The SAIS Review of International Affairs*, 29(1): 49-66.
- Pınarcıoğlu, N. Ş. ve Kanbak, A. (2020), *Sürdürülebilir Kent Modelleri*, Londra: Ijopoc Publication.
- Pinson, G. ve Journel, C. M. (2016), “The Neoliberal City–Theory, Evidence, Debates”, *Territory, Politics, Governance*, 4(2): 137-153.
- Prilenska, V. (2012), “City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework”, *Architecture and Urban Planning*, (6):12-16.
- Rehan, R. M. (2014), “Urban Branding as an Effective Sustainability Tool in Urban Development”, *HBRC Journal*, 10(2): 222-230.
- Relph, E., (1976), *Place and Placelessness*, London: Pion.
- Rhodes, R. A. W. (1996), “The New Governance: Governing without Government”, *Political Studies*, 44(4): 652-667.

- Richards, G. ve Wilson, J. (2004), "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam Cultural Capital of Europe 2001", *Urban Studies*, 41(10):1931-1951.
- Ritzer, G. (2011), *Toplumun McDonaldlaştırılması*, çev. Şen Sürer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rizzi, P. ve Dioli, I. (2010), "Strategic Planning, Place Marketing and City Branding: The Italian Case", *Journal of Town & City Management*, 1(3), 300-317.
- Roberts, P. (2000), *The Evolution, Definition and Purpose of Urban Regeneration Urban Regeneration Handbook*, London: SAGE Publications.
- Robertson, R. (1987), "Globalization and Societal Modernization: A Note on Japan and Japanese Religion" *Sociological Analysis*, 47: 35-42.
- Robin, L. (2004), *Advertising By Design, Creating Visual Communications with Graphic Impact*, New Jersey:John Wiley and Sons.
- Rosi, M. (2014), "Branding or sharing?: The Dialectics of Labeling and Cooperation in the UNESCO Creative Cities Network", *City, Culture and Society*, 5(2):107-110.
- Saad-Filho, A. ve Johnston, D. (2014), *Neoliberalizm: Muhalif Bir Seçki*, Yordam Kitap.
- Saffron Brand Consultants (2021), *The Saffron City Brand Barometer*.
- Salganik D. (2019), "Branding a City – New York, New York", <https://www.visualfizz.com/blog/branding-a-city-new-york/>, (13.09.2022).
- "Sarıkamış Kayak Merkezi" (2021), <http://www.sarikamis.bel.tr/sarikamis-kayak-merkezi>, (05.11.2022).
- Sassen, S. (1992), *The Global City*, Princeton, Nj: Princeton University Press.
- Sassen, S. (2001), "The Impact of the New Technologies and Globalization on Cities", *The City Reader*, ed. Arie Graafland ve Deborah Hauptmann, Routledge, 650-658.
- "Saudi Arabia announces plans for a 100-mile, car-free linear city called The Line", (2021), <https://www.dezeen.com/2021/01/13/line-saudi-arabia-170-kilometres-long-city-neom/>, (20.07.2022).
- Sassen, S. (2004), "The Global City: Introducing a Concept", *Brown Journal of World Aff.*, 11 (2).

- Savage, M. ve Warde, A. (1993), *Urban Sociology, Capitalism and Modernity*, London: Macmillan.
- Scharpf, Fritz. W. (2000), “Economic Changes, Vulnerabilities, and Institutional Capabilities”, *Welfare and Work in the Open Economy*.
- Scott, A. J. (2000), *The Cultural Economy of Cities*, London: Sage Publications.
- Scott, A. J. (2004), “Küreselleşme ve Kent Bölgelerin Yükselişi”, çev. Kübra Cihangir Çamur, *Planlama Dergisi*, 3: 26-32.
- Seisdedos, G. ve Vaggione, P. (2005) “The City Branding Processes: The Case of Madrid”, *41st ISoCaRP Congress*.
- SERKA Kalkınma Ajansı, (2021), <https://www.serka.gov.tr/destekler/mali-destek-programlari/2021-yili-bolgesel-rekabet-edebilirliğin-artirilmesi-programi-tra2-21-rekap-ilani/>, (05.11.2022).
- Sert, E. vd. (2005), “Küreselleşme Sürecinde Değişen Kent Kavramı; Mekân ve Politikleşme Üzerine Bir Okuma Çalışması”, *Planlama Dergisi*, 2: 101-111.
- Sezer, Ö. ve Vural, T. (2010), “Kamu Hizmetlerinin Sunumunda Devletin Değişen Rolü ve Merkezi Yönetim ile Yerel Yönetimler Arasında Yetki ve Görev Paylaşımı”, *Maliye Dergisi*, 159: 203-219.
- Sezik, M. (2016), “Kent Kimliğinin Korunması ve Kentsel Gelişimin Sağlanması Bağlamında Yerel Yönetimin Önemi: Adıyaman Örneği”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 43-56.
- Shoib, T., ve Keivani, R. (2015), “Branding The New City: Exploring Place Branding in Saudi Arabia”, *Journal of Place Management and Development*, 8 (3): 254-265.
- Sınmaz, S. (2013), “Yeni Gelişen Planlama Yaklaşımları Çerçevesinde Akıllı Yerleşme Kavramı ve Temel İlkeleri”, *Megaron*, 8(2): 76-86.
- “Smart City and IoT”, (2021), <https://overacegroup.com/news/smart-city-and-iot/>, (17.07.2022).
- Smith, M. P. (1998), “The Global City-Whose Social Construct is It?”, *Urban Affairs Review*, 33, ss. 482–488.



- Smith, N. (2006), “Yeni Küresellik, Yeni Şehircilik: Küresel Kentsel Strateji Olarak Soyulaştırma”, *Planlama Dergisi*, 2: 13-27.
- Smith D. ve Timberlake M. (2002), “Cities in Global Matrices”, *World Cities in a World System*, ed. Paul L. Knox ve Peter J. Taylor, Cambridge University Press.
- Soja, E. W. (2017), *Postmodern Coğrafyalar: Eleştirel Toplumsal Teoride Mekânın Yeniden İleri Sürülmesi*, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Sökmen P. (2007), “:Alternatif Bir Okuma”, <http://mimdap.org/2007/06/barselona-alternatif-bir-okuma/>, (19.08.2022).
- Sönmez M. ve Köksal G.(2017), “Mega Projelerin Ekonomi Politikası”, *Mimarİst Dergisi*, 1(58): 32-35.
- Sözen, G. ve Akalın, A. (2019), “Tüketilemeyen Bir Meta-İmge: Bir Kentsel-İmge Olarak Atakule”, *Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, (16): 458-484.
- Suarez-Villa, L. (2001), “The Rise of Technocapitalism”, *Science & Technology Studies*, 14(2): 4-20.
- Swyngedouw, E. vd.(2002), “Neoliberal Urbanization in Europe: Large-Scale Urban Development Projects and the New Urban Policy”, *Antipode*, 34(3):542-577.
- Şahin, S. Z. (2018), “Neoliberal Yeniden Ölçeklenme Etkisi Altında Türkiye’de Kentleşme Politikasının Dönüşümü”, *Alternatif Politika*, Özel Sayı:1-30.
- Şaylan, G. (2016), *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*, Ankara: İmge Kitabevi, 3. baskı.
- Şengül, H. T. (2003), “Yerel Devlet Sorunu ve Yerel Devletin Dönüşümünde Yeni Eğilimler”, *Praksis* 9: 183-220.
- Şengül, H. T. (2009), *Kentsel Çelişki ve Siyaset Kapitalist Kentleşme Süreçlerinin Eleştirisi*, İmge Kitabevi., 2. baskı.
- Şengül, M. (2008), “Türkiye’de Kamu Yönetiminde Neoliberal Dönüşümün Çevresel Sonuçları”, *Memleket Siyaset Yönetim Dergisi*, 3 (6): 67-87.
- Şengül, M. (ed.) (2018), *Tüketim Toplumunda Bakkal Halleri*, Malatya: İnönü Üniversitesi Yayınevi.

- Şenses, F. (2004), “Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat Mı, Engel Mi?”, *Kalkınma Ve Küreselleşme*, 1: 13-54.
- Şenyapılı, T. (2004), “*Barakadan*” *Gecekonduya: Ankara’da Kentsel Mekânın Dönüşümü (1923-1960)*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- “Tatu City-Gallery”, (2022), <https://www.tatucity.com/gallery/>, (18.07.2022).
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2014), Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi (2014-2023) Raporu.
- Tekeli İ. (1982), “Türkiye’de Kentleşme Dinamiğinin Kavranışı Üzerine”, *Türkiye’de Kentleşme Yazıları*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tekeli İ. (1988), “Kentleşmeye Kapital Birikim Süreçleri Açısından Bakmanın Sağladığı Açıklama Olanakları”, *DeFTER Dergisi*, 5: 130-132.
- Tekeli, İ. (2008), *Bir Kentin Kimliği ve Marka Olması Konusunda Nasıl Düşünülebilir?*, Kent – Müze – Tarih Söyleşileri Dizisi – 5, Antalya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Tekeli, İ. (2009), *Modernizm, Modernite ve Türkiye’nin Kent Planlama Tarihi*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tekeli, İ. (2011), “Kent, Kentleşme ve Türkiye Deneyimi”, *Kent, Kentli Hakları, Kentleşme ve Kentsel Dönüşüm*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 27-48.
- TOBAV (Devlet Tiyatrosu Opera ve Balesi Çalışanları Yardımlaşma Vakfı) (2022) <https://www.tobavnet.org/hizmet-ordu-uluslararası-Cocuk-ve-genclik-tiyatrolari-festivali-63.html>, (10.10.2022).
- Tomruk, B. ve Akpınar, İ. (2010), “Emerging Urban Dynamics: The Making of Public Spaces in Bursa”, *14th IPHS Conference “Urban Transformation: Controversies, Contrasts and Challenges”*:103-117.
- “Troya Yılı 2018” (2022), <https://www.troya2018.com/>, (21.10.2022).
- Tuğaç, Ç. (2020), “Küreselleşme ve Neoliberalleşme Sürecinde Dünyada ve Türkiye’de Kentleşme ve Konut Politikaları”, *Sosyal Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar-2*, ed. Hasan Babacan, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Turkey Metropol 30 (2019), Brand Finance.

- Turut, H. (2018), *Türkiye’de Orta Ölçekli İki Kentin Neoliberal Kentleşme Deneyimi: Eskişehir Ve Konya Örnekleri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı.
- TÜİK (2021), <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>, (11.09.2022).
- Tümtaş, M. S., ve Ergun, C. (2016), “Göçün Toplumsal ve Mekânsal Yapı Üzerindeki Etkileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4).
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (2007), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Türkiye Sağlıklı Kentler Birliği, (2022), <https://www.skb.gov.tr/birlik-hakkinda/uyelerimiz/>, (10.09.2022).
- UGLC-MEWA, (2022), <http://uclg-mewa.org>, (11.09.2022).
- Çalışkan U. vd. (eds.) (2014), Kars Algısı İmajı ve Marka Kimliği Araştırması, TC Serhat Kalkınma Ajansı.
- Uğuz, H. E. ve Yalçın, E. (2017), “Kentın Ekonomi Politığı: Neoliberalizmin Marka Kentleri”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*.
- UIL (2022), “Key Features of Learning Cities”, <<https://uil.unesco.org/lifelong-learning/learning-cities/key-features-learning-cities>> (02.01.2022).
- Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı 2020-2023 (2019), T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı.
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (2008), “Creative Economy Report: The Challenge of Assessing Creative Economy”, UNCTAD/DITC/2008/2
- UNCTAD (2010), Creative Economy Report: A Feasible Development Option, UNCTAD.
- UNCTAD (2018), Creative Economy Outlook- Country Profiles 2005–2014, UNCTAD/DITC/TED/2018/3.
- UNESCO Creative Cities Network, (2022), <https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep>, (11.09.2022).

- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2022, <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>, (10.09.2022).
- UNESCO World Heritage Convention, (2021), <https://whc.unesco.org/en/list/1622/>, (12.09.2022).
- UN-HABITAT (2021), Global Urban Competitiveness Report (2020-2021).
- Ulu, A. ve Karakoç, G. (2004), “Kentsel Değişimin Kent Kimliğine Etkisi”, *Planlama Dergisi*, 3: 59-66.
- Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu, (URAK), (2019), “İller Arası Rekabetçilik Endeksi 2018”, *İstanbul: URAK ve Deloitte Türkiye Ortak Yayını*.
- Uslu, A. ve Yetim, L. (2006), “Çağdaş Kentsel Çevre Yaratma Çabalarına Bir Örnek: ‘Ankara/Portakal Çiçeği Vadisi Kentsel Dönüşüm Projesi’”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(2):169-179.
- Uysal, Ü. E. (2017), “A Brief History of City Branding In Istanbul”, *Global Place Branding Campaigns Across Cities, Regions, and Nations*, 117-131, IGI Global.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005), *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 1. baskı.
- Vanolo, A. (2014), “Smartmentality: The Smart City as Disciplinary Strategy”, *Urban Studies*, 51(5): 883-898.
- Vanolo, A. (2015), The Image of the Creative City, Eight Years Later: Turin, Urban Branding and the Economic Crisis Taboo, *Cities*, 46: 1-7.
- Vural, T. (2015), “Özelleştirme Kavramının Yerel Yönetimler Açısından Değerlendirilmesi”, *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(1):17-28.
- Wallerstein, I. (1966), “Kapitalist Dünya Sisteminin Yükselişi ve Çöküşü”, der. Howard Williams-Moorhead Wringht-Tony Evans, *Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Teorisi Üzerine Bir Derleme*, çev: Ebru Eralp, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Wallerstein, I. ve Hopkins, T.K (1982), *World – Systems Analysis: Theory and Methodology*, Beverly Hills: Sage.

- Watson V. (2014), “African Urban Fantasies: dream or nightmares Environment and Urbanization”, 26(1): 213-229.
- Weber, M. (2000) , *Şehir-Modern Kentin Oluşumu*, çev: Musa Ceylan, İstanbul:Yarın Yayınları.
- Weber, R. (2002), “Extracting Value from the City: Neoliberalism and Urban Redevelopment”, *Antipode*, 34 (3): 520-521.
- “What's Happening At Neom”, (2022) <https://www.neom.com/en-us> , (20.07.2022).
- Yavuz, R. A. (2017), “Bilgi Ekonomisinde Kentlerin Yeri”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(29): 265-282.
- Yaylı, H. (2012), “Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkisi: İstanbul Örneği”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24): 331-356.
- Yazıcı İ. G. (2018), “Lizbon Stratejisi ve Avrupa 2020 Hedeflerinde Bölgesel Kalkınma ve Sosyal Politikalar”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1 (3): 436-451.
- Yeldan, Erinç (2001), *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme*, İletişim Yayınları.
- Yüksel, M. ve Yeşil M. (2017), “Kent ve Yaşam (Ordu Kenti Örneği)”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2): 679-693.
- “Zaha Hadid’in Kartal Planlarında Süreç Nasıl İlerledi?”, (2022), <https://www.arkitera.com/haber/zaha-hadidin-kartal-planlarinda-surec-nasil-ilerledi/>, (05.11.2022).
- Zeren, H. (2011), *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi (Doktora Tezi)*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Malatya.
- Zengin, E. Ç., ve Sağır, H., (2019), “Rekabet Gücü Kapsamında Dünyadaki Ve Türkiye’deki Kentlerin Değerlendirilmesi.”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2): 867-889.
- Zengin, H. ve Ürkmez G. K. (2013), “Yaratıcılık, Yaratıcı Stratejiler ve Anadolu Kentleri: Kayseri Üzerinden Bir Değerlendirme”, *İdealkent*, 4(8): 86-111.

“22@Barcelona – Quad Helix by the Mediterranean”, (2021), <https://bearing-consulting.com/2012/07/22barcelona-quad-helix-by-the-mediterranean/>, (14.07.2022).

7412 Sayılı İstanbul Finans Merkezi Kanunu, RG. 22.06.2022/31880

9. Kalkınma Planı 2007- 2013 (2007), Finansal Hizmetler (Mali Piyasalar, Finans Kurumları, Bankacılık, Sigortacılık) Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı

10. Kalkınma Planı 2014- 2018 (2013), T.C. Kalkınma Bakanlığı

11. Kalkınma Planı 2019-2023, (2019), 100. Yıl Türkiye Planı, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı