

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI

KENT GİRİŞİMCİLİĞİ VE MARKALAMA
SAMSUN ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

BERKAY YALÇINKAYA

ANKARA-2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI

KENT GİRİŞİMCİLİĞİ VE MARKALAMA
SAMSUN ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

BERKAY YALÇINKAYA

Tez Danışmanı

Doç. Dr. CAN UMUT ÇİNER

ANKARA-2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI

KENT GİRİŞİMCİLİĞİ VE MARKALAMA
SAMSUN ÖRNEĞİ

BERKAY YALÇINKAYA

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. CAN UMUT ÇİNER

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....
.....
.....

Tez Sınavı Tarihi:

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../2.....)

Berkay Yalçınkaya

İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİL VE TABLOLAR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KENT GİRİŞİMCİLİĞİ YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA KENTİN MARKALANMASI

1.1. DEĞİŞEN KENT PARADİGMASI: KENT GİRİŞİMCİLİĞİ	5
1.1.1. Küreselleşme ve Kentlerin Yeniden Yapılandırılması	5
1.1.2. Kamu Yönetiminde İşletmecilik.....	11
1.1.3. Girişimci Devlet	14
1.1.4. Kent Girişimciliği	18
1.2. BİR GİRİŞİMCİ ETKİNLİK OLARAK KENT MARKALAMA	26
1.2.1. Marka Kavramı.....	26
1.2.2. Algılarda Markalar: Marka İmgesi	28
1.2.3. Kentsel Mekânın Markalanması.....	31
1.2.4. Kentin İmgelenebilirliği.....	39
1.3. MEKANA GİRİŞİMCİ MÜDAHALE: YENİLEMEDEN KENTSEL CANLANDIRMAYA	42
1.3.1. Yenilemeden Kentsel Mekânın Canlandırılmasına.	42
1.3.2. Kentsel Canlandırmanın Mekânda Etkisi: Mutenalaştırma	48
1.4. DEĞERLENDİRME	50

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KENTLERİN DÖNÜŞÜMÜ VE KENT MARKALAMASI

2.1. 1980 SONRASI YEREL YÖNETİMLERİN DÖNÜŞEN İŞLEVİ VE KENTLER	52
2.1.1. Yerel Yönetimlerden Yerel Girişimci Yönetişime	52
2.1.2. Dönüşümün Hukuki Dayanakları	57
2.1.3. Kamu-Özel Ortaklığına Dayalı Kentsel Projeler.....	61
2.2. GİRİŞİMCİ İŞBİRLİĞİ KAPSAMINDAKİ ÖRGÜTLENMELER	63
2.2.1. Kent Konseyleri.....	64

2.2.2. Kalkınma Ajansları	66
2.2.3. Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları	68
2.2.4. Sivil Toplum Kuruluşları	71
2.2.5. Özel Danışmanlık Şirketleri	72
2.3. KENT MARKALAMANIN TÜRKİYE’DE GELİŞİMİ.....	75
2.3.1. Kentsel Ölçekte Markalaşma.....	75
2.3.2. Yaşanılabilir Çevre ve Marka Şehirler Vizyonu	75
2.3.3. Marka Kent Yaratma Söyleminin Analizi.....	78
2.4. DEĞERLENDİRME	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAMSUN KENTİNİN MARKALAMA BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. SAMSUN’UN KENTSEL NİTELİKLERİ VE GELİŞİMİ	86
3.1.1. Kentin Coğrafi Yapısı	86
3.1.2. Tarihsel Gelişimi	87
3.1.3. Samsun’da Kentleşme.....	88
3.1.4. Kent Yönetimi	90
3.2.SAMSUN’UN MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR.....	91
3.2.1. Tarihi Varlıklar	92
3.2.2. Doğal Varlıklar	95
3.2.3. Samsun’un Coğrafi İşaretli Ürünleri.....	97
3.2.4. Kent Yönetiminin Samsun’un Marka Değerine Bakışı	99
3.3. KENTİN MARKALANMASINA YÖNELİK PROJELERİN İNCELENMESİ.....	101
3.3.1.Tüketim Mekânlarına Yönelik Projelerin İncelenmesi	103
3.3.1.1. <i>Bulvar AVM Samsun Projesi</i>	104
3.3.1.2. <i>Piazza AVM Projesi</i>	107
3.3.2.Spor ve Rekreatyonel Faaliyetlere Yönelik Projeler	110
3.3.2.1. <i>Samsun Golf Sahası Projesi</i>	112
3.3.2.2. <i>Batıpark Rekreatyon Projesi</i>	115
3.3.2.3. <i>Kurupelit Yat Limanı Projesi</i>	117
3.3.3.Tarihi ve Kültürel Dokunun Canlandırılmasına Yönelik Projeler	120
3.3.3.1. <i>Samsun Kent Müzesi Projesi</i>	121
3.3.3.2. <i>Kurtuluş Yolu Projesi</i>	123

3.3.3.3. <i>Fuar Sergi ve Kongre Merkezi Projesi</i>	125
3.4. DEĞERLENDİRME	127
SONUÇ	129
KAYNAKÇA	134
ÖZET	146
ABSTRACT	147



ŞEKİL VE TABLOLAR

Şekil 1: Kent Markalama Stratejisi	23
Şekil 2: Brand Box Modeli.....	35
Şekil 3: Marka Kentlere Gelen Turist Sayısının Yıllara Göre Değişimi	77
Şekil 4: Samsun İli Kır-Kent Nüfus Değişimi.....	88
Tablo 1: Ürün ve Destinasyon Markalamasının Simgesel-İşlevsel Açıdan Benzerlikleri	37
Tablo 2: Markalamanın Üç Ayaklı Taburesi.....	38
Tablo 3: Neoliberal Perspektifle 1580 Sayılı Belediye Kanunu ile 5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun Karşılaştırılması.....	60
Tablo 4: Marka Kent Yaratma Söylemi	83
Tablo 5: Samsun'un Coğrafi İşaretli Ürünleri.....	99
Tablo 6: Yıllara Göre Samsun'da Fuarların Ziyaretçi Sayısı.....	127

GİRİŞ

Kent yönetimlerinin geleneksel işlevlerin dışına çıkarak kentsel potansiyeli canlandırmak maksadıyla yerel düzeyde çok aktörlü bir işbirliği yaratması olarak tanımlanabilecek kent girişimciliği, günümüzde kentsel politikalar üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahiptir. Kentlerin bu yeni işlevi devlet olgusunun dönüşümünden bağımsız bir biçimde düşünülemez. Kamusal hizmetlerin sunumunda kamu teşebbüslerinin doğrudan etkin bir rol oynaması yerine bu hizmetlerin özelleştirilerek piyasanın genişleyeceği bir alan açılması, bu süreçte yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Dolayısıyla girişimcilik temelli bir kamu yönetimi kamusal kaynakların piyasa kuruluşları aracılığıyla değer oluşturacak bir biçimde yeniden örgütlenmesini ifade etmektedir.

Kent girişimciliği kavramı bu tezde yerel ölçek odağa alınarak iki eksenle tartışmaya açılacaktır. Birincisi devletin yerel ekonomide girişimci bir rol üstlenip üstlenemeyeceği, ikincisi ise kent yönetimlerinin ne tür girişimci stratejilere sahip olduğudur. Bu sınırların tespit edilmesi günümüzde kentsel politikaların hangi niteliklere sahip olduğunun anlamlandırılması bakımından önemli görülmektedir. Bunun yanında kent girişimciliğinin temel hedefi olan sermayenin kente çekilmesine yönelik ne tür stratejilerin geliştirildiği bu sınırlar içerisinde analiz edilebilecektir. Tez, günümüzde kent markalama stratejilerinin bu tasnif içerisinde yer aldığı ve kent girişimciliğinin bir uzantısı olduğu hipoteziyle geliştirilmiştir. Dolayısıyla tezin amacı kent girişimciliği ve marka kent yaratmaya yönelik stratejiler arasında nasıl bir bağ olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. 1980 sonrası ekonomik yeniden yapılanmaya koşut bir biçimde tesis edilen yeni devlet mekanizmasıyla “pazarlama”, “işletme”, “marka değerini yükseltme” gibi özel sektöre ait kavramlar hem ulusal hem de yerel düzeyde kamu politikaları kapsamına alınmıştır. Yerel yönetimlerin tıpkı bir işletme yönetiminde olduğu gibi kentleri bir ürün olarak görmeleri yaygın bir eğilim haline gelmiş ve bu

doğrultuda kentlerin müşterilere sunulacak şekilde üretildiği, diğer kentlerden ayrılacak özelliklerle markalandığı¹ ve tanıtıcı etkinlikler aracılığıyla pazarlandığı stratejiler belirleyici hale gelmiştir.

Bu nedenle kent girişimciliği ile marka kent yaratma stratejileri arasında önemli bir bağlantı görülmektedir. Kentlerin markalaştırılmasına yönelik çabalar yerel düzeydeki yönetsel dönüşümden ayrı olarak düşünülmemeyeceğinden bu tez kentlerin markalanmasında pay sahibi aktörlerin oluşturduğu yönetsel işbirliğini, kent girişimciliği kavramıyla tartışmaya açarak günümüzdeki marka kent yaratma eğilimini açıklığa kavuşturmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda kentlerin fiziksel ve sembolik niteliklerinde markalamayla nasıl bir değişim olduğu tespit edilerek marka kentleşme süreci ve sınırları açıklanmaya çalışılacaktır.

Tezin örnekleme Samsun kenti olarak belirlenerek kent girişimciliği ve markalama stratejileri arasındaki bağın bu örnek kapsamında incelenmesi uygun görülmüştür. Samsun'da 2009 yerel seçimleri sonrasında belediye yönetimin ortaya koyduğu projelerin çoğunda kent markalama hedefinin gündeme getirilmesi ve projelerin içeriği incelendiğinde girişimci kent ve markalama pratiklerinin tezin hipoteziyle örtüştüğü görülmüştür. Bu nedenle tezin örnekleminde zaman sınırlandırılarak 2009 sonrasındaki projeler kent markalama bağlamında değerlendirilecektir.

Tezde literatür taraması ve alan araştırması yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Kent girişimciliği ve markalamaya ilişkin literatürde kavramları ortaya atan araştırmacılar ve bu çalışmalara yöneltilen eleştiriler incelenerek teorik çerçeve saptanmıştır. Samsun bölümünde ise kent yönetimine ilişkin stratejik planlar, faaliyet raporları, Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin resmi internet sayfasında yer alan bilgiler

¹ Alan yazında “branding” kavramı genellikle “markalaşma” olarak çevrilmiştir. Ancak bu çeviride edimin icracısı belirsiz kalmaktadır. Örneğin “kent markalama” ifadesiyle kentteki aktörlere vurgu yapılırken “kent markalaşması” edilgen bir kullanım olacaktır. Bu nedenle tezde aktörlerin eylemlerine vurgu yapıldığında “markalama” ifadesi kullanılacaktır.

ve kent yöneticilerin söylemlerini aktaran gazete haberlerinden yararlanılarak tezin içeriği desteklenmiştir. Bunun yanında dönemin Samsun Büyükşehir Belediye Başkanıyla yüzyüze görüşme (mülakat) tekniği kullanılarak markalama stratejisine yönelik kent yönetiminin tutumu saptanmıştır. Samsun’da yaşayanların markalanma hedefine sahip projelere yönelik tutumu tezin kapsamı dışında bırakıldığı için bu verileri toplamayı sağlayacak anket vb. teknikler kullanılmamıştır.

Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde kent girişimciliği kavramına odaklanılarak kentlerin markalanmasında pay sahibi aktörlerin dahil olduğu işbirliği açıklanacaktır. Çekim merkezi haline getirilmek istenen kentlerde yaygın bir yöntem olan kentsel canlandırma yine bu bölümde değerlendirilerek kent markalamaya katkısı tespit edilecektir. Bunun yanında bir kentin marka niteliğine sahip olmasının ne anlama geldiği çeşitli boyutlarda tartışmaya açılarak, kent girişimciliği ve markalama arasında nasıl bir bağ olduğu ortaya konulacaktır.

İkinci bölümde ise kent markalamanın Türkiye’de gelişimi ve yerel düzeyde faaliyet sürdüren kuruluşların kent markalamaya etkisi ele alınacaktır. Bunun yanında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizmi geliştirmek maksadıyla “kentsel ölçekte markalaşma” ismiyle 2007’de gündeme getirilen stratejiler ve bu kapsamda yer alan kentlerin ziyaretçi sayılarının yıllara göre kıyaslanmasıyla belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı tartışılacaktır. Aynı zamanda gazete haberleri üzerinden Türkiye’deki “marka kent söylemi” analiz edilecektir. Çalışmanın bu kısmı Türkiye’de kentlerin markalanmasında hangi aktörlerin etkili olduğunu ortaya çıkarması bakımından önemli görülmektedir.

Üçüncü bölümde ise Samsun kenti markalama bağlamında ele alınacaktır. Samsun’un ilgili çalışmada bir örnek olarak değerlendirilmesinin nedeni 2009 sonrasında gerçekleştirilen projelerin ortak özelliğinin kenti markalamaya yönelik olmasıdır. Golf sahası, eski fabrika binalarının alışveriş merkezlerine dönüştürülmesi,

müze, fuar ve sergi salonların inşası, sahil düzenlemeleri, Amazon Kadınları gibi kentin tarihinin tanıtılmasına yönelik düzenlemeler ve ekstrem spor olimpiyatlarının organize edilmesi, marka kentleşmenin uygulama düzeyindeki karşılığı olarak değerlendirilmektedir. Samsun Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülen kenti markalamaya yönelik projeler üç ekseninde incelenecektir. Birincisi tüketim mekânlarına yönelik projelerdir. Bunlar belediye yönetiminin alışveriş merkezileriyle kenti tanıtmaya hedefine dayanmaktadır. İkincisi spor ve rekreasyonel faaliyetlere yönelik projelerdir. Bu projelerle çeşitli ülkelerden spor etkinlikleri için kente gelen takımlar ve ziyaretçilerin yerel ekonomi için sağladığı katkı ve aynı zamanda Samsun'un küresel ölçekte tanıtımındaki payı ele alınacaktır. Üçüncüsü ise kültürel ve tarihi unsurların canlandırılması hedefine dayanan projelerdir. Kentin kültürel dokusunda önemli bir değişim meydana getiren müze, kongre merkezi ve Milli Mücadele dönemini tanıtan bu projelerden yola çıkarak tarihin markalamadaki payı incelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KENT GİRİŞİMCİLİĞİ YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA KENTİN MARKALANMASI

1.1. DEĞİŞEN KENT PARADİGMASI: KENT GİRİŞİMCİLİĞİ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden bu yana küresel düzeyde yaşanan ekonomik, siyasal ve toplumsal değişimler kentlerin mekânsal gelişiminden yönetimine kadar pek çok unsur üzerine önemli bir etki yaratmıştır. Bu süreçte etkin bir ekonomik işleyişin gerçekleşmesinin koşulu olarak devletin piyasa üzerindeki müdahalelerinin en aza indirilmesi öngörülmüş, Weberyen bürokrasi yerine, kaynağını işletme disiplininin alan yeni bir kamu yönetimi yaklaşımı küresel düzeyde yaygınlık kazanmıştır. Az gelişmiş ülkelerin Dünya Bankası ve IMF gibi örgütlerden fon ve kredi alabilmesi için kamu yönetimlerini işletmeciler ögeler doğrultusunda yeniden yapılandırılması şartı bu dönüşümü hızlandırmıştır. İfade edilen gelişmeler 1980 sonrasında hem kent yönetimlerinin hem de kentsel mekânın nasıl biçimlendirildiğinin açıklanmasına önemli bir dayanak oluşturmaktadır. Bu başlık altında kent girişimciliği kavramına zemin hazırlayan küresel ekonomik gelişmeler ve bunun kent yönetimlerindeki etkisi ele alınacaktır. Böylelikle bu gelişmeler ışığında kent girişimciliği kavramı tartışmaya açılacaktır.

1.1.1. Küreselleşme ve Kentlerin Yeniden Yapılandırılması

Küreselleşme olgusu yirminci yüzyılın ikinci yarısından bu yana sosyolojiden ekonomiye siyasetten yönetime pek çok akademik perspektiften tartışmaya açılmıştır. Bazı yaklaşımlar küreselleşmenin toplumsal gelişim çizgisinde önemli bir sıçrama olduğunu iddia ederken bazı çevreler dünya genelinde küreselleşme başlığı altında toplanabilecek ekonomik, siyasal, yönetsel, kültürel ve toplumsal değişikliklerin insanlık tarihinde büyük bir kırılmaya denk düştüğünü savunmaktadır. Gerçekten de küreselleşme olgusunun karmaşık niteliği tek bir perspektifle sınırlı kalındığında

toplumsal gerçekliğe ilişkin varsayımlarda birer yanlısamadan öteye gidememektedir. Ulusal düzeyi aşan ve farklı uzamsal ölçeklerde etkileri gün geçtikçe belirgin hale gelen değişkenlerin küreselleşmeyle bağlantılanması için bu olguya ilişkin farklı yaklaşımların göz önünde bulundurulması gereklidir.

Bu tezde küresel düzeyde yaşanan dönüşümün ya da daha yaygın kullanımıyla küreselleşme olgusuyla geçerlilik kazanan stratejilerin kentsel mekânı nasıl biçimlendirdiğini tartışmaya açmak ve kentin odağa alınmasıyla küreselleşmeye ilişkin teorik çıkarımların ışığında gündelik yaşamı üreten mekânlar olarak kent ölçeğinde küreselleşme pratikleri incelenecektir. Ancak bu bağlamda kentlerin yapılandırılması açıklanırken küreselleşmeden kente doğru tek yönlü bir belirlenim ilişkisi olmadığı, karşılıklı olarak küreselleşme ve kentsel süreçlerin birbirlerini belirleyerek farklı ölçeklerde küreselleşme olgusunun yeniden üretildiğini vurgulamak gerekir. Başka bir ifadeyle özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinden bu yana kentsel mekânın örgütlenmesindeki stratejiler, küreselleşmenin yeniden üretilmesini desteklemektedir.²

Küreselleşme iletişim, ulaşım gibi teknolojik gelişmelere bağlı uluslararası düzeyde ekonomik ve toplumsal bir eklemleme sürecidir.³ Ancak bu sürecin ne zaman başladığına dair akademik alanda bir görüş birliği yoktur. Net bir tarihsel dönemlendirme girişiminin başarısızlığının nedeni yukarıda sayılan teknolojik gelişmelerin ortaya çıktıkları zamanın mı yoksa küresel düzeyde yoğunlaştığının mı başlangıç kabul edileceğinden doğar. Haliyle düşünürlerin küreselleşme olarak ifade ettiği süreç, bilimsel keşiflerin yoğunlaştığı dönemi, sanayi devrimini, yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde başlayan kitlesel meta üretimi ve dağıtımını veya 1980 sonrası serbest ekonomik işleyişi işaret edebilecek kadar çeşitlilik gösterir. Bu uğraklardan hiçbirisi birbirinden bağımsız olmamakla birlikte küreselleşmeye ilişkin iddialar yirminci

² Ruşen Keleş, *Kentleşme Politikası*, İmge Kitabevi, Ankara 2017, s.63

³ Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, (çev. Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.461.

yüzyılın ikinci yarısından bu yana gerek ulus devlet düzeyinde gerekse yerel sosyo-ekonomik ilişkilerde belirgin bir şekilde deneyimlenmektedir. Ancak belirtildiği gibi mevcut durumda gözlenen değişimin bilimsel olarak açıklanması tarihsel süreçteki uğrakların göz önüne alınmasıyla mümkün olmaktadır.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısı ve son çeyreğinde dünya genelinde yaşanan gelişmeleri işaret etmek için “enformasyon/bilgi toplumu(information society)”, “ağ toplumu(network society)”,⁴ “tüketim toplumu(consumption society)”⁵ “küreselleşme (globalisation)”, “küre-yerelleşme(glocalisation)”,⁶ “küre-kentleşme(glurbanisation)”⁷ gibi kavramlar kullanılmış olsa da asıl değişimin kaynağı uluslararası ekonomik sistemde görülmektedir.⁸ İkinci Dünya Savaşı sonrası 1945-1970 arası dönemde dünyada hakim iktisadi paradigma olan Keynesçilik para ve maliye politikasına ilişkin modern yöntemlerin geliştirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu paradigmanın kaymasında her ne kadar 1970’lere damgasını vuran Vietnam Savaşı ve OPEC ülkelerinin petrol fiyatlarını arttırmasıyla yaşanan Petrol Şokları’nın olduğu düşünülse de asıl kriz Keynesçi politikaların özel kesimin kar hadlerini dünya genelinde düşürecek bir sonuç yaratmasıyla başlamıştır. ABD’nin az gelişmiş ülkelere aktardığı kaynağın geri dönüşünde yaşanan sorunlar, ilk olarak Meksika ve sonrasında bazı ülkelerin borçlarını ödeyemeyeceklerine ilişkin yaptıkları açıklamalar gelişmiş ülkelerin küresel düzeyde iktisadi politikalara yeniden yön vermelerini kaçınılmaz hale getirmiştir.⁹ 1979’da Margaret Thatcher ve 1980’de Ranold Reagan’nın iktidara gelmesiyle beraber dünya genelinde politikaların belirlenmesinde önemli güç sahibi olan İngiltere ve ABD

⁴ Manuel Castells *a.g.e.* s.445-479

⁵ Jean, Baudrillard, *Tüketim toplumu.* (çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin) Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2004.

⁶ Roland Robertson, "Globalisation Or Glocalisation?." *Journal of International Communication* V.1, N.1, 1994 s.33-52.

⁷ Jonathan Matusitz, "Glurbanization Theory: An Analysis Of Global Cities." *International Review of Sociology* V.20, N.1, 2010, s.1-14.

⁸ Alfredo Saad-Filho, Deborah Johnston, *Neoliberalizm: Muhalif Bir Seçki,* (Çev. Şeyda Başlı, Tuncel Öncel), Yordam Kitap, İstanbul, 2014, s.113.

⁹ Alfredo Saad-Filho, Deborah Johnston, *a.g.e.* s.44

yönetimlerinde Keynesyen politikalarla örtüşmeyen somut bir değişim ekonomi, siyaset ve yönetim gibi pek çok alana yansımaya başlamıştır. Başta devletin küçültülmesi, sosyal koruma ve desteklerin geriye çekilmesi, finans piyasalarının düzenlemelerden arındırılması, özelleştirmeler, uluslararası mal ve sermaye dolaşımının önündeki engellerin kaldırılması gibi politikalar liberal değerlerin yeniden canlandırılmasına dayandığı için yaşanan bu paradigmatik değişim “yeni-liberalizm” ya da yaygın kullanımıyla “neoliberalizm” olarak adlandırılmıştır. Düşünsel kökenleri on dokuzuncu yüzyıl İngiliz iktisadi liberalizmiyle yakından ilişkili olan neoliberalizm İngiltere’de buğday ithalatını engelleyen yasanın kaldırılması, serbest ticaret, piyasa etkinliği, rekabet ve hükümet müdahalelerinden arındırılmış bir iktisadi düzen yönündeki düşüncelerin 1980 sonrasında küresel düzeyde canlandırılması girişimidir. Neoliberalizm asıl kuramsal kökenlerini ise Şikago İktisat Okulu’ndan almıştır. Milton Friedman, George Stigler, Ronald Coose, Gory Becker gibi iktisat alanında Nobel almış kişilerden oluşan okul, neoliberal teorisinin oluşumunda önemli bir aşama olarak görülmektedir. Şikago Okulu düşünürleri ekonomilerin kendiliğinden tam istihdam seviyesine ulaşacağını, bu nedenle ekonomiye hükümetlerin para ve maliye politikalarıyla müdahalesinin bu dengeyi bozucu ve enflasyonist sonuçlar ortaya çıkaracağını iddia etmektedirler.¹⁰

Şikago Okulu öncesinde Keynesyen görüş bu düşüncenin tam aksini savunmaktaydı; ekonomik sistemin toplam talep yaratma konusunda başarısız olması durumunda, istihdam doğrudan düşecek ve bu gibi durumlarda devlet para ve maliye politikalarıyla talep oluşum sürecini istikrarlı bir hale getirecek önlemleri almak zorunda olacaktır. Neticede Keynesçilik piyasayı düzenleyici devlet müdahalelerinin gerekliliğini benimserken neoliberal yaklaşımda devletin piyasaya göre verimsiz ve politika üretme süreçlerinde serbest işleyişi bozacağı düşünüldüğü için minimal

¹⁰ Alfredo Saad-Filho, Deborah Johnston, *a.g.e* s.42

düzeyde tutulduğu ve piyasanın belirleyiciliğinde bir ekonomik örgütlenme düşüncesi kabul edilir. Neoliberal ekonomik yaklaşımın uygulamaya dönük ilk örneği 1973 yılında askeri darbe sonrası iktidara gelen Pinochet'nin ülke ekonomisini Şikago Boys adı verilen Şikago'da eğitilen bir grup Şilili iktisatçının fikirleri doğrultusunda yapılandırmasıdır. Böylelikle Şili'de devlete ait çoğu işletme özelleştirilmiş, piyasa önündeki engeller kaldırılmış ve sermayenin serbest dolaşımı için gerekli kurumsal düzenlemeler yapılmıştır.¹¹

Bu yaklaşımın temel yapı taşlarından olan özelleştirmeler, kamu-özel ortaklıkları, ekonomiye devlet tarafından yapılan para ve maliye politikaları aracılığıyla gerçekleşen müdahalelerin kaldırılması gibi savların yanında yeniden gündeme sokulan bir diğer kavram rekabettir. Kuşkusuz rekabet veya rekabet edebilirlik kavramının kökenleri on dokuzuncu yüzyıl liberalizmine dayanmaktadır. Ekonomik işleyişte ideal rekabetin sağlanmasının tek yolu piyasanın müdahalelerden arındırılmasıyla gerçekleşmektedir. Liberal görüşte tüm firmalar, piyasada kendi iktisadi güçlerine göre karşılaşacaklar ve aynı ürünü daha yüksek maliyetlerle piyasaya süren işletmeler zamanla onlara kıyasla daha az değere mal edenler karşısında ya aynı ürün maliyetlerini düşürecekler ya da ayıklanacaklardır. Rekabet edebilirlik kavramı neoliberal dönemde farklı ölçeklerde karşımıza çıkmaktadır. Küresel, ulusal, kentsel/yerel, hane halkı ve bireysel ilişkilere kadar sirayet eden rekabet edebilirlik kavramı, neoliberal öğretinin iddia ettiği şekliyle güçlü ve başarılıların yarıştan galip geldiği zayıfların ise ayıklandığı, bireylerin ve kurumların ayakta kalmak ve başarılı olmak için rakipleri aracılığıyla sürekli bir motivasyona sahip olduğu koşulların yeniden üretilmesidir.¹²

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden bu yana rekabetin yeniden canlandırıldığı alanlardan birisi de kentsel mekân ve onun şekillenmesinde önemli bir belirleyici olan

¹¹ Alfredo Saad-Filho, Deborah Johnston, *a.g.e* s.110

¹² Gülten Kazgan, *Liberalizmden Neoliberalizme*, Remzi Kitabevi, İstanbul 2016, s.33

kent yönetimleri olmuştur. Başka bir ifadeyle, kentsel mekânın üretiminde kent yönetimlerinin diğer kentlere kıyasla daha cazip etkiler yaratacak politikaları izlemesi olarak ifade edilebilecek kentsel rekabet kavramı, bu alanlarda gerçekleşen toplumsal ilişkileri tamamen farklı bir boyuta dönüştürmektedir. Sanayiden ticarete, turizmden spora çok farklı bileşenle desteklenen kentsel rekabet, belirli kalıplara göre kent kimliğini ve kültürünü yeniden tanımlamaktadır. Kentlerin tıpkı ticari işletmedeki bir ürün gibi üretilip, markalaştırılıp onu tüketecek olanlara pazarlanması şeklinde işleyen bu sürecin elbette küreselleşme kavramından yalıtılmış bir biçimde kavranması mümkün değildir. Küresel üretim ve tüketim ilişkilerin dünya ölçeğinde metropol kentlerde kümelenmesi, küreselleşen ekonominin kentlerle kurduğu doğrudan bağı belirgin hale getirmektedir. Kentli nüfusun yoğun olarak kullandığı kent meydanları ve caddeler gibi pek çok alan küresel ölçekte markalaşmış firmaların ekonomik faaliyetlerini sürdürdükleri alanlar haline gelmiştir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru yeni bir tüketim alışkanlığı olarak kendisini gösteren alışveriş merkezlerinin her kentin meydanında belirmesi de ifade edilen süreçle doğrudan ilintilidir. Bu merkezler yalnızca bir ekonomik işleyiş biçimi yaratmamakta aynı zamanda sosyal ve kültürel birçok ögenin dünya genelinde aynışmasına neden olmaktadır. Küreselleşme hakkında yöneltilen en önemli eleştirilerden birisi olan homojenleştirmenin somut bir yansıması olarak görülebilecek bu alanlar giyimden yemeğe, sinemadan müziğe oldukça çeşitli kültürel ögeyi tektipleştirmektedir. Ancak bazı görüşlere göre küreselleşme aracılığıyla gelişmiş ülkelerin diğer ülkelere yaydığı kalıplar, bu ülkelerin kendi toplumsal koşullarıyla karşılaştığında bir homojenleşmeden ziyade “melezleşmeyi” ortaya çıkarmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte kentlerde gözlemlenen bir diğer dönüşüm de markalama stratejisidir. Kent girişimciliğinin bir fonksiyonu olarak düşünülebilecek markalama süreci kentlerin pazarlanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Marka işaret,

im, gösterim anlamlarına gelen "mark" kelimesinden türetilmiştir. Bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmeye yarayan, kendine özgü özelliklerini gösteren sembol ve işaretlerden oluşan markalar, günümüzde işletmelerin başvurdukları büyük bütçeler ayrılan pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. Marka yaratma faaliyetleri Sanayi Devrimi sonrasında üretim araçlarındaki teknik ilerlemeye bağlı olarak ortaya çıkan "fordist-standart üretimin" bir sonucu olarak görülebilir. Üretilen mallardaki ölçüleri, renkleri, içerikleri gibi nicel ve nitel olarak standartlaşma üreticilerin ürettikleri malları pazarda ayırt edilebilecek sembol ve işaretlerle satışa sunmalarına yol açmıştır.

1980 sonrasında kentler tıpkı bir "kent pazarında" belli özellikleriyle ayırt edilecek hizmet, slogan, sembol ve işaretlerle tüketicilerin karşısına çıkacak politikalarla yeniden biçimlendirilmektedir. Markalama-markalaştırma ya da "marka kent yaratma" kentlerde işletme yönetim ve stratejilerinin kullanılmasının somut bir örneğidir. Böylelikle işletmelere özgü girişimcilik stratejileriyle daha çok yatırımcı ve kente gelir kazandıracak tüketici ve turistler kente çekilecek, yaygın kullanımla kentler "cazibe merkezleri" haline getirilecektir.

1.1.2. Kamu Yönetiminde İşletmecilik

Kamu yönetimleri 1980'ler ve 1990'lara gelindiğinde küresel ölçekte önemli kırılmalar yaşamıştır. Kamu yönetimi disiplininde bu sürece gelinceye değin Max Weber'in yasal-ussal bürokrasi görüşü önemli bir rol oynamış; siyasetçilerden ayrılan, çalışma aralıkları seçim dönemleri ile sınırlı olmayan, karar alma süreçlerinde belli bir partinin görüşü etkisi yerine teknik ve rasyonel bilgi temelli bir bürokrat ve yönetici sınıfı verimliliğin vazgeçilmez unsuru olarak görülmüştür.

1980'lere doğru gelindiğinde devlete ilişkin bu işleyiş biçiminin katı, hantal ve piyasanın işleyişi önünde bir engel olarak görülmesi yaygınlık kazanmıştır. Amerika'da Reagan ve İngiltere'de Thatcher'ın politikalarından yayılan piyasa temelli kamu

yönetimi, literatürde “Yeni Kamu İşletmeciliği” (New Public Management), “Toplam Kalite Yönetimi” (Total Quality Management) ve “Yeni Kamu Hizmeti” (New Public Service) gibi yaklaşımlarla desteklenmiş ve küresel düzeyde önemli bir karşılık bulmuştur. İşletme disiplininin kamu yönetiminde geniş bir yer kaplamasıyla beraber, risk alma, devlet örgütlenmesindeki hiyerarşinin yataylaştırılması, merkezi yönetimin yetkilerinin yerel yönetimlere devri, girişimcilik gibi uygulamalar yeni kamusal örgütlenme ve karar alma süreçlerinin zeminini oluşturmuştur. Bu süreçte merkezi ve yerel yönetimler için hedeflenen reformların odak noktası “*daha az maliyet, daha çok kar*” düşüncesi olmuştur.¹⁴

1970’lerde küresel boyutta yaşanan petrol krizleriyle beraber kamu örgütlenmelerinin mali yönetiminde ciddi sorunların ortaya çıkması, kamusal kaynakların kullanılmasında bürokratik ve piyasa dışı politikaların yerini ekonomik çevreye duyarlı, piyasa ile eşit rekabet düzeyinde yarışabilecek kamu örgütlenmesi düşüncesinin gelişimini desteklemiştir. Ancak işletme yönetiminin öngördüğü rekabet yalnızca kamu ve özel sektör arasında gerçekleşmemektedir. Kamu örgütlenmesinin iç işleyişinde belirli hiyerarşilerde yer alan personelin terfi, promosyon ve maaş artırımı gibi performans arttırıcı yollarla aralarında bir rekabet ilişkisinin yaratılması hedeflenmektedir. Diğer yandan güvenceli çalışma koşulları da özel sektörde olduğu gibi esnek hale getirilmesi öngörüldüğü için çalışanların pozisyonlarını korumaları için daha fazla çaba sarf etmesi amaçlanmaktadır.

Yeni kamu işletmeciliği yaklaşımın teorik zeminin oluşturulmasında önemli bir katkı sunan Christopher Hood’a göre bu yaklaşım yedi temel bileşenden oluşmaktadır.¹⁵ Birinci bileşen, kamu örgütlenmesinde her bir mal ve hizmetin farklı birimlere ayrılarak personeli, bütçe ve mali yönetiminde etkinliğin sağlanmasıdır. Bu ayrışmayla her bir

¹⁴ Ayşegül Mengi, "Kamu Yönetimindeki Gelişmeler, Yerel Yönetimler ve Türkiye." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* C.52, S, 1997, s.506.

¹⁵ Christopher Hood, The “New Public Management In The 1980s: Variations On A Theme” *Accounting, Organizations And Society*, 1995, V.20.N.2, s.95

birim için detaylı ve yönetilebilir bir kural sistemi oluşturulması hedeflenmektedir. İkincisi, hem kamu örgütlerinin birbiri arasında hem de özel örgütlenmelerle rekabet içerisinde olacağı koşulların yaratılmasıdır. Kamu örgütlerinde uygulanacak rekabet aracılığıyla daha düşük maliyetli ve daha yüksek standartlara sahip mal ve hizmet üretilmesinin önünün açılması amaçlanmaktadır. Üçüncüsü, özel sektörün işletme tekniklerinin kamu sektöründe uygulanmasıdır. Bu yaklaşım kamu ve özel sektör örgütlerinin belirli amaçları gerçekleştirmede benzer yönetsel mekanizmalara sahip olduğu iddiasına dayanmaktadır. Dördüncüsü, kaynak kullanımında disiplinin sağlanmasıdır. Kamu örgütlerinin faaliyetlerinde mali disiplin daha az maliyetli alternatiflerin araştırılmasıyla kaynak kullanımında daha sıkı politikaların uygulanmasını ifade etmektedir. Beşincisi sorumluluk sahibi yöneticilere olan vurgudur. Bu bileşen kamu örgütlerinde daha fazla yetki ve sorumluluğa sahip yöneticilerin örgüt içi ve dışında çok daha aktif bir yol oynayacağı düşüncesine dayanmaktadır. Altıncısı, kamu sektörü faaliyetlerinde ölçülebilir performans standartlarının geliştirilmesidir. Mal ve hizmetlerinin sunumunda hesaplanabilir ve açık standartların olmaması örgütsel performansın geliştirilmesinin önünde bir engel olarak görülmektedir. Sonucusu ise çıktı kontrolüne olan vurgudur. Geleneksel kamu yönetimine yöneltilen en büyük eleştirilerden birisi girdi odaklı örgütsel işleyişidir. İşletmelerin kar elde etmeye yönelik işleyişi çıktıların maliyetinin ve faydasının somut bir biçimde belirlenmesini sağlarken, geleneksel bürokratik işleyişte bu tür bir mekanizmanın olmaması kamu işletmeciliği reformu için temel hareket noktalarından birisini oluşturmaktadır.

İşletme temelli düşüncenin kamu yönetimine kattığı bir diğer değişim ise “strateji”dir. Strateji örgütlerin geleceğe yönelik öncelik ve hedeflerinin belirlenmesi ve bu hedeflere yönelik mekanizmalar geliştirilmesini ifade eder. Yönetime ilişkin stratejik yaklaşım kamu örgütlerinde hedeflerin ortaya konulması, bu hedeflere ulaşılması için planların yapılması, planları ve süreci yürütecek personelin istihdam edilerek amaçlar

doğrultusunda yönlendirilmesi ve performans denetiminin uygulanması anlamına gelmektedir.¹⁶ Belirlenen amaçlara ulaşmak üzerine kurulu stratejik yaklaşım geleneksel kamu yönetiminin süreç odaklılığıyla örtüşmemektedir. Kamu işletmeciliğinde verimliliğin sağlanması geleneksel yönetim düşüncesinin aksine belirli stratejiler geliştirilerek kısa ve uzun vadeli sonuçlara odaklanmasıyla mümkündür.

Geleneksel kamu yönetiminden kamu işletmeciliğine geçişte devletin küçültülmesi düşüncesinin yanı sıra bir diğer vurgu devletin yeni yönetim formunda üstleneceği işleve oluşturmaktır. Keynesyen müdahaleci devletin piyasa çerçevesinde eleştirilmesinin dayanağı, kamusal gücün tam anlamıyla geriye çekilmesi değil, piyasa sürecinin işleyişinde “kolaylaştırıcı” (facilitator) bir işlev üstlenmesidir.¹⁷ Bu bağlamda piyasa mekanizmasının dışında kalan kamu örgütlerinin klasik bürokratik niteliklerinden sıyrılarak işletmelerin serbest bir şekilde faaliyette bulunacağı koşulları yaratması, artı değer yaratacak alanlarda teşvikler aracılığıyla ekonomik işleyişi düzenlenmesi hedeflenmektedir. Diğer yandan kamusal hizmetlerin sunumunda kamu teşebbüslerinin doğrudan etkin rol oynaması yerine bu hizmetlerin özelleştirilerek piyasanın genişleyeceği bir alan açılması bu süreçte yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Dolayısıyla girişimcilik temelli bir kamu yönetimi kamusal kaynakların piyasa kuruluşları aracılığıyla değer oluşturacak bir biçimde yeniden örgütlenmesini ifade etmektedir

1.1.3. Girişimci Devlet

Girişimciliğe ilişkin sosyal bilimlerin sınırları içerisinde tek bir tanım yapılması olanaklı değildir. Bunun yerine psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi disiplinlerde girişimciliğin nasıl algılandığı ve bunlardan yararlanılarak ortak bir girişimcilik tanımının yapılması daha açıklayıcı gözükmektedir. Psikoloji literatüründe girişimcilik

¹⁶ Owen E. Hughes, *a.g.e.*, s.46

¹⁷ Selime Güzelsarı, “Kamu Yönetimi Disiplininde Yeni Kamu İşletmeciliği ve Yönetişim Yaklaşımları” *AÜ SBF, GETA Tartışma Metinleri Serisi, Şubat, 2004.*

her şeyden önce bir kişilik özelliği ve kavrayış biçimi olarak açıklanmaktadır.¹⁸ Girişimcilik araştırmalarında McClelland'ın katkılarıyla gelişen psikolojik perspektif, bazı bireysel güdülerin girişimcilik bağlamında analiz edilmesine dayanmaktadır. McClelland "başarıyı gereksinme teorisinde", başarıya güçlü bir biçimde gereksinim duyan kişilerin, sorumluluk alma, hedef koyma, hedeflere ulaşmak amacıyla mücadele etme, problem çözme, yeniliklere açık olma gibi kişilik özelliklerine sahip olmasının, onları bireysel ve toplumsal ilişkilerde girişimci bir konuma getirdiğini savunmaktadır.¹⁹ Bu bağlamda başarı motivasyonuna sahip, sorumluluk ve risk alabilen bireylerin diğerlerinden farklı olarak "girişimci kişilik" eğilimlerine daha yatkın olduğu düşünülmektedir.

Girişimciliğin ekonomi alanında kullanımı ise psikoloji disiplininin çok daha öncelere dayanmaktadır. Girişimci ifadesini on sekizinci yüzyılda iktisadi bir analiz birimi olarak ilk kullanan Richard Cantillon, bu terimi "*harcamaların bilinebilir ve kesin ancak gelirin bilinemez ve belirsiz olduğu koşullar altında iş yapan herhangi bir birey*" olarak tanımlamıştır.²⁰ Bu terim daha sonraları ekonomi disiplininde üretim faktörlerinden birisi olarak analiz edilmiştir. Üretim yapma, ya da fayda yaratma faaliyetinde kullanılan unsurları karşılayan eş anlamlı "kaynaklar", "girdiler" ya da "üretim faktörleri" kavramları "toprak", "sermaye", "emek" ve "girişimci" olmak üzere dört kategoride değerlendirilir. Girişimcilerin ekonomi içindeki rolü toprak, sermaye, ve emeği bir araya getirerek bir mal veya hizmetin üretiminin sağlanmasıdır. Belirtilen dört üretim faktörü üretime katkısı karşılığında belli bir gelir yaratır. Toprak, rant gelinine, sermaye faize, emek ücrete ve girişimci de yukarıda belirtilen etkinliği gereği kar

¹⁸ Michael Frese, Michael M. Gielnic, "The Psychology of Entrepreneurship" *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 2014 1:1 s.414

¹⁹ Hannu Littunen, "Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 6.6, 2000 s.296

²⁰ Ömer Demir, "Joseph A. Schumpeter: Hayatı, Eserler ve Katkıları." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 50.01 1995, s.163

getirisine sahip olur.²¹ Bu bağlamda kar, “girişimcinin üstlendiği riskin bedeli” olarak görülmektedir.

Girişimcilik hem toplumsal hem de ekonomik süreçte farklı unsurların bir araya getirilmesiyle oluşan bir yenilik yaratma etkinliğidir. Schumpeter’in ekonomi yaklaşımında başat bir rol oynayan yenilik (innovation), “yeni şeyler ortaya koymak ya da hali hazırda var olan bir şeyin yeni bir yolla ortaya konulması” olarak tanımlanmaktadır.²² Bu tanım iktisadi bağlamda yeni üretim yöntemlerinin bulunması, yeni arz kaynaklarının yaratılması ve tanıtımıyla mevcut pazarın genişlemesi ya da yeni pazarların ortaya çıkarılması olarak düşünülebilir. Schumpeter’in iktisadi yaklaşımında girişimciliğin temel niteliği olarak görülen yenilik, üretim fonksiyonu üzerinden analiz edilir. Bir malın üretilmesindeki girdi/kaynak/faktör miktarı ve ürün miktarı arasındaki matematiksel ilişkiyi ifade eden üretim fonksiyonu, faktör miktarındaki değişime göre belirlenir. Schumpeter’e göre yenilik girdi miktarının ve kalitesinin aynı kalmasına rağmen ürün miktarının artışına neden olan yeni bir üretim fonksiyonunun oluşturulmasıdır.²³ Örneğin bir otomobil fabrikasında önceden belirli bir emek kullanılarak montajlanan tekerleğin belirli bir kısmının otomasyon teknolojisi tarafından yapılır hale gelmesi verili emek miktarıyla daha fazla ürünün montajlanması sonucunu doğuracaktır. Bu durumda emek yerini alacak bir tekniğin geliştirilmesi üretim fonksiyonunu değiştireceğinden yenilik olarak kabul edilecektir. Ancak burada girişimci temelli yeniliğin yalnızca yeni fırsatlar oluşturacak icatların yapılması ya da yeni yolların keşfedilmesi olarak düşünülmemeyeceğini belirtmek gerekir. Bu bağlamda işlevleri bakımından mucit ve girişimci arasında bir ayrım yapan Schumpeter, mucitlerin yeni fikirler ve yollar keşfederken girişimcilerin bunları gerçekleştirdiklerinin altını çizmiştir. Girişimci etkinlik eski yolları ve teknikleri

²¹ Erdal M. Ünsal, *Mikro İktisat*. İmaj Yayınevi, Yedinci Baskı, Ankara, 2007, s.9

²² Joseph A. Schumpeter, "The Creative Response In Economic History." *The Journal Of Economic History* V.7, N.2, 1947, s.151

²³ Ömer Demir, *a.g.e*, s.162

kaldıran, yerine yenilikleri uygulamaya koyan “yaratıcı yıkım” olarak görülmektedir.²⁴ Dolayısıyla girişimcilerin daha önceden var olan ama üretim süreçlerine dahil edilmemiş ilerlemelerin fayda yaratacak bir biçimde kullanılması da yaratıcı yıkım çerçevesinde değerlendirilebilir.

Schumpeter için girişimci etkinliğin toplumsallaştırılması ekonomik kalkınma için temel koşul olarak görülür. Yenilik düşüncesi ile şekillenen bireysel girişimcilikten doğacak faydanın tüm topluma yayılmasının yanında girişimciliğin kolektif bir çaba olarak kurumsal bazda geliştirilmesi de Schumpeter’in öngörüleridir. Cooke ve Morgan ise kolektif inovasyon sürecinin firmalar, devlet ve sistem olmak üzere üç bileşeninin olduğunu savunmaktadır.²⁵ Firmalar yeniliklerin geliştirilmesinde bilgi havuzu olarak görülmektedir. Devletin rolü ise kamusal gücün, yeniliklerin geliştirilmesi için gerekli koşulları yaratacak bir biçimde örgütlenmesidir. Sistem ise firmalar ve devlet arasında kurumsal ilişkiler ve ortaklığın ekonomik gelişmeyi sağlayacak bir biçimde tasarlanmasıdır.

Devletin üstleneceği bir işlev olarak girişimcilik, 1970’li yıllarda küresel boyutta etkileri olan petrol krizlerinin yarattığı ekonomik koşullar gereği kamu örgütlerinin politikalarının işletme yönetiminin ilkeleri temel alınarak belirlenmesinin göstergeleri arasındadır. İşletmelerin devlet için bilgi havuzu olarak görülmesi, değişken piyasa koşullarında esnek, ekonomik değer yaratmak amacıyla risk alabilen girişimci bir kamu yönetimi pratiğinin küresel boyutta yayılması sonucunu doğurmuştur. Dünya Bankası, IMF gibi uluslararası örgütlerin az gelişmiş ülkelere kaynak aktarımını kamu yönetimlerinin bu doğrultuda hareket etmesi şartıyla sağlaması, işletme temelli ve girişimci kamu yönetimi ya da daha öz bir ifadeyle kamu girişimciliği yaklaşımını çok kısa bir sürede hakim paradigma haline getirmiştir.

²⁴ Joseph A. Schumpeter, *a.g.e.*, s.152

²⁵ Martin Quinn, Richard Courtney, “The Public Sector as an Entrepreneur?” *In: New Perspectives on Research, Policy & Practice in Public Entrepreneurship*. Emerald Group Publishing Limited, 2016, s.132

Kamu girişimciliği kavramı genellikle yerel ölçek odağa alınarak iki eksende tartışılmaktadır. Birincisi, devletin yerel ekonomide girişimci bir rol oynayıp oynayamayacağı, ikincisi ise yerel yönetimlerin ne tür girişimci roller üstlenebileceğine ilişkindir.²⁶ Kamu girişimciliği hem devlete ilişkin işletmecilik temelli teorik dönüşümü ifade ederken hem de yerel ölçekteki pratiklerle somut hale gelen ekonomik, sosyal ve kültürel stratejileri karşılamaktadır. Sonuçları yerel düzeyde açıkça görülebilecek kamu girişimciliği, çok aktörlü bir ortaklık ve katılım ilişkisinin gelişmesiyle doğrudan ilişkilidir. Merkezi hükümetlerin ekonominin planlanmasında oynadıkları baskın rolden yerel yönetimlerin ekonomi ve ekonomi dışı (extra-economic)²⁷ aktörlerle işbirliği yaparak karar alma sürecinde eşitler arasında birinci konumuna geçtiği “ekonomik yönetim” kamu girişimciliğin başat unsurudur.²⁸ Bu durum başlangıçta devlet gücünün karar alma süreçlerinde etkinliğinin azalması olarak görünse de, işbirliği halinde bulunan aktörlerin güç ve bilgilerinin harekete geçirilmesine olanak tanıdığından, devletin küresel, ulusal ve yerel hedeflerine ulaşmasında daha etkili bir yöntem olarak görünmektedir.

1.1.4. Kent Girişimciliği

Endüstri merkezi olan kentlerin çöküşü ve endüstriyel üretimin kent dışarısına çıkarılmasını ifade eden “post-endüstriyel dönemle” birlikte Avrupa merkezli yeni bir kent formu oluşmaya başlamıştır. Yerel otoriteler, kültürel, sosyal ve yaratıcı sektörlerle yönelik ekonomik değerleri canlandırmak amacıyla kentlerin fiziksel ve sembolik unsurlardan oluşan imgelerini güçlendirmenin yanı sıra endüstriyel geçmişe ait

²⁶Martin Quinn, Richard Courtney, *a.g.e.*, s.128

²⁷ “extra-economic” kavramı Jessop’ın Fransa kökenli Düzenleme Yaklaşımı’na referansla kullandığı bir ifadedir. 1970’lerde Neo-klasik iktisat ve Yapısal Marksizmin ekonomik belirlenimciliğine eleştirileri ile bilinen, Aglietta, Boyer ve Lipietz gibi öncülere sahip Düzenleme Yaklaşımında sermaye birikiminde iktisadi unsurların yanı sıra toplumsala gömülü (socially embedded) ve toplumsal olarak düzenlenen (regularized) unsurların aynı derecede öneme sahip olduğu vurgulanır. Ekonomi dışında kalan unsurlar, bir toplumun tarihsel süreç içerisinde oluşan normları, gelenekleri ve kurumlarıdır.

²⁸ Bob Jessop, *Hegemonya, Postfordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet*, İletişim Yayınları, İstanbul 2005, s.394

kalıntıların yeni kültürel merkezler haline getirilmesinde girişimci bir işlev üstlenmişlerdir.²⁹ Yerel siyasetçi ve kamu yöneticilerinin söylem ve uygulama düzeyinde girişimci bir yaklaşımı benimsemiş olmaları Weberyen bürokratik kalıpların dışına çıkmaları ve işletme yönetimi tekniklerine geçişin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Zavattoro, kente ilişkin pazarlama ve girişimcilik düşüncesinin geleneksel kamu yönetimine yöneltilen eleştirilere bir cevap olarak 1980 ve 1990’larda küresel ölçekte uygulamaya konan piyasa temelli yönetim yaklaşımının yerel düzeyde bir yansıması olduğunu ifade etmektedir.³⁰

Kent girişimciliği, planlamadan ekonomiye, sosyolojiden kent kültürü incelemelerine kadar çeşitli alanlara konu olan disiplinler arası bir kavram olma niteliğine sahiptir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinden bu yana kentlerin farklı yollarla yönetilmesi, örgütsel yapılarında gerçekleşen dönüşüm ve kentsel coğrafyanın üretimindeki değişen öncelikler teorik ve ampirik düzeyde kentlerin girişimcilikle doğrudan bağının kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Kent girişimciliği, Hall ve Hubbard’ın ifadesiyle *“kent sınırları içerisinde sermaye birikimini sağlayacak koşulların yaratılması”* amacının yalnızca sermaye kuruluşları aracılığıyla değil, aynı zamanda kamusal gücü elinde bulunduran yerel yönetimlerin öncülüğünde gerçekleşeceğine dayanan kentsel hedef, strateji ve politikaları içermektedir.³¹ Kent ve bölgelere atfedilen girişimcilik uluslararası rekabet koşulları altında bu birimlerin kendi rekabetçiliği niteliklerini arttırarak yerli ve yabancı yatırımcıların, turistlerin ve yüksek gelir grubuna dahil kimselerin kente çekilmesini ifade eder. Jessop kent girişimciliğine şu iki tema üzerinden yaklaşılabileceğini belirtmiştir;³²

²⁹ Martin Quinn, Richard Courtney, *a.g.e.*, s.128

³⁰ Staci M. Zavattaro, *Place branding through phases of the image: Balancing image and substance*, Springer, 2014 s.14

³¹ Tim Hall, Phil Hubbard. *The entrepreneurial city: geographies of politics, regime, and representation*. John Wiley & Sons, 1998, s.2

³² Bob Jessop, *a.g.e.*, s.399

“(a) kent kendi rekabetçiliğini arttırabilmek için girişimci faaliyetler üstlenmeyi gerektirecek biçimde, ekonomik, siyasi ve kültürel bir varlık olarak yeniden tahayyül edilmekte (re-imagined) ya da yeniden imgelemektedir. (re-imagined) (b) bu yeniden kurgulama-imeleme, kenti de içeren yönetim mekanizmalarının, özellikle kamu-özel işbirliğinin ve ağların aldıkları yeni biçimler yoluyla, yeniden tasarlanması ile yakından ilişkilidir. Bu kentlerin ve kent yönetişimine dahil olan birimlerin yayınladıkları tanıtım materyallerinin geniş yelpazesinde de açıkça görülür. Öyleyse yönetişimin yeniden tasarlanması ‘bugünün kentinde neler oluyor’ sorusuna verilen rakip tanımlardan ziyade, kenti yeniden imgelemenin ve sermayeyi yeniden yapılandırmanın içsel bir parçası olarak ortaya çıkar.”

Görüldüğü üzere kent girişimciliği tartışmalarında “kentim imgelelenebilirliği” ve sermaye birikimini sağlayacak “girişimci yönetim” ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde kentlerin imgelerinin hangi unsurlardan oluştuğu analiz edilecektir. Bu bağlamda kentin yeniden imgelemesine yönelik olarak hakim bir strateji seviyesine yükselen kent markalamasının kent girişimciliğinde ne tür bir işleve sahip olduğu açıklanacaktır. Ancak yeniden imgelemeye geçmeden önce kent girişimciliğinin zemini oluşturan yeni yönetim ağlarının yerel düzeydeki işleyiş biçimi, yönetsel ve örgütsel dönüşümün açıklanması faydalı gözükmektedir. Kente ilişkin girişimci etkinliğin anlamlandırılması için yerel yönetimlerin piyasayla kurduğu ilişkiler, yerel aktörlerin kentsel politikaların belirlenmesinde artan etkinliği, küresel ve yerel sermaye ile kentsel mekânın yeniden üretim biçimleri arasındaki ilişkinin analiz edilmesi oldukça önemlidir.

Tanıttıcı ve girişimci etkinlik, kentlerin ekonomik gelişmede aktif bir birim olmasına dayanmaktadır. Ancak bu bağlamda kentsel sürecin yalnızca yerel yönetimlerin belirleyiciliğinde gelişen pratikler olarak açıklanması doğru değildir. Diğer bir ifadeyle her ne kadar yerel yönetimler kentleşme biçimlerinin yasal dayanağını ve uygulama yetkisini elinde buldursalar da kentsel süreç çok sayıda aktörün ayrışan çıkarlarının kentsel coğrafyada karşılaşmasıyla belirlenir. Kent girişimciliğinin ve buna yönelik stratejilerin kökenlerinin doğru bir biçimde analiz edilebilmesi için kentleşme, Harvey’in deyişiyle “mekânsal olarak temellenen toplumsal bir süreç” olarak

tanımlanmalıdır.³³ Kent sınırları içerisinde emek ve sermaye grupları gibi çelişik çıkarılara sahip çok sayıda aktörün belirlenimi altında gelişen mekânsal pratiklerin içeriğinin, toplumsal işbirliği ve çatışmalardan oluşması kaçınılmazdır. Bu bağlamda kentlere ilişkin girişimci etkinlik yerel ekonomik gelişme hedefini içerirken bu aktörlerin baskınlığına göre de belirlenmiş olur. Çok ülkeli şirketler ve sermaye gruplarının yatırım yapacağı koşulların yaratılması, orta ve yüksek gelir grubuna sahip ziyaretçileri kente çekecek fiziksel ve sembolik unsurların inşası, girişimci etkinliğin yerel sermaye gruplarının lehine bir sonuç yarattığını göstermektedir.

“Mekanı düzenleme gücü, farklı toplumsal aktörler tarafından harekete geçirilmiş güçlerin bir araya gelmesinden kaynaklanır.(...) Her türlü kent girişimciliğinin altında yatan şeyler olarak koalisyonla dayanan siyaset oluşumuna ve sınıf ittifaklarına bakmamız gerekir. Kentin tanıtımı, tabii ki çoğunlukla ticaret odalarının, yerel kapitalist, sanayici ve tüccar lobilerinin ya da iş liderleri, emlak spekülâtorleri ve şehir plâncılarının ‘yuvarlak masa’sının imtiyazıdır. Bu son grup ‘büyüme makinesi’ siyasetinde yol gösteren gücü oluşturabilmek için bir araya gelirler.”³⁴

Yerel yönetimlerin ekonomi ve ekonomi dışı aktörlerle girdiği ortaklık, yerel hizmetlerin sunumunda devlet gücünün azaltılması ve ortaya çıkan alanın bu kuruluşların faaliyetlerine bırakılması anlamına gelir. Bu bağlamda kent girişimciliği yerel otoritelerin bir işletmede olduğu gibi doğrudan kamu örgütleri tarafından kaynakların değer oluşturacak biçimde üretim sürecine katılmasının yerine kentsel potansiyelin piyasaya açılarak değer oluşturulmasının hedeflenmesidir. Diğer bir ifadeyle piyasa dışı alanların piyasalaştırılmasını içeren kentsel stratejiler aracılığıyla yerel ekonomik gelişme ve küresel ekonomik koşullar altında rekabet edebilirliğin artırılması hedeflenmektedir.³⁵ Kentsel mekânın piyasalaştırılması kentlerin özgün potansiyelinin, sunduğu olanaklarının ve imgelerinin alınıp satılır birer metaya (commodity) dönüştürülmesi anlamına gelmektedir.

³³ David Harvey, *Sermayenin Mekanları*, Sel Yayıncılık, İstanbul 2011, s.424

³⁴ David Harvey, *a.g.e.*, s.426; Harvey Molotch, "The City As A Growth Machine: Toward A Political Economy Of Place." *American Journal Of Sociology* 82.2, 1976

³⁵ Bob Jessop, *a.g.e.*, s.394

Girişimcilik temelli kent markalama politikalarının hedefi, tıpkı ticari bir ürün gibi kentlerin sermaye birikimini sağlayacak biçimde üretilmesi ve markalama yoluyla diğer rakiplerinden ayrılarak küresel piyasalarda pazarlanmasıdır. Bu bağlamda “kent girişimciliği”, “kent pazarlama” ve “kent markalama” kavramlarının birbirleri ile bu amaca ulaşmak doğrultusunda yakın bir ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. “Tüketicilere yönelik değere sahip olan kentsel teklifler oluşturmak, iletmek ve sunmak için, müşteri odaklı bir felsefeyle desteklenen pazarlama araçlarının eşgüdümlü kullanımı”³⁶ olarak tanımlanan kent pazarlama, girişimci etkinliğin işleyiş biçimini oluşturmaktadır. Müşteriler merkeze alınarak belirlenen, temel ölçüt karlılığın sağlanacağı ilişkiler geliştirmek olan pazarlama stratejilerinde kentsel mekân bu bağlamda önemli bir yer tutar.

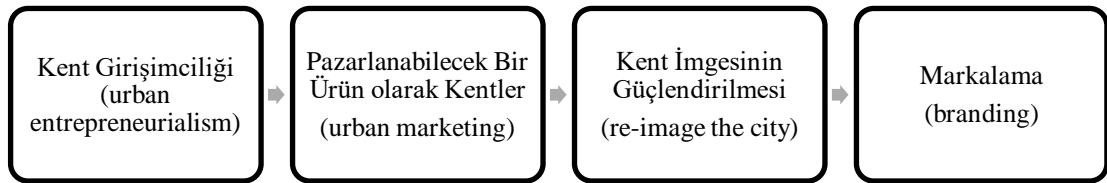
Philip Kotler tarafından ortaya atılan ve literatürde “pazarlanmanın 4p’si”³⁷ olarak bilinen ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) kavramlarının kentsel mekândaki tezahürü ile kent pazarlamanın işleyişi genel hatlarıyla şöyle açıklanabilir; Bir malın belirli işlemlerden geçirilerek ortaya çıkan son halini ifade eden ürün, kent pazarlamada, kent kaynakları, potansiyelleri ve sunduğu işlevsel ve sembolik olanaklar olarak görülebilir. Bunlarda gerçekleştirilecek çeşitli işlemlerle (kentsel yenileme, çöküntü alanlarının kültürel merkezler haline getirilmesi, anıt binalar ve post-modern mimari gibi dikkat çekici yapıların inşası, özgün turizm potansiyelinin canlandırılması vb.) kent, hedef kitlenin satın alabileceği bir ürüne dönüştürülür. Bir malın ürün biçimini kazanmasından sonraki süreç satıcının üretim maliyetini karşılayacak, alıcının ise talep edebilmesini sağlayacak bir fiyatlandırma dengesinin oluşturulmasıdır. Kente yönelik mal ve hizmetlerin hedef kitlenin ödemeye razı olabileceği bir bedel karşılığı sunulması pazarlamanın ikinci unsurunun da

³⁶ Erik Braun, *City Marketing: Towards An Integrated Approach*, Erasmus Research Institute Of Management (ERIM), 2008, s.43

³⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of marketing*, Pearson education, 2018, s.74

gerçekleştirildiği anlamına gelir. Üçüncü unsur olan dağıtım, fiyatlandırılan bir ürünün tüketicilerle karşılaşacağı lojistik ağı oluşturulmasıdır. Kent pazarlamaya konu olan mal ve hizmetlerin tüketicilerle bir araya getirilmesi çoğu zaman ürünün dolaşımından ziyade tüketicilerin ürüne çekilmesini içermektedir. Ulaşım maliyetlerindeki düşüşle beraber ürünlerin tüketicilere ulaştırılması kolaylaştığı gibi tüketicilerin de satın alacakları mekâna bağlı ürünlere ulaşmasının önündeki engeller ortadan kalkmıştır. Tutundurma ise belirli bir piyasada satışa sunulan ürünlerin rakipleri arasından ayırt edilecek ve kalıcılığı sağlayacak gücün yaratılmasıdır.

Pazarlama disiplininde en çok yer tutan tutundurma stratejisi, ürünleri rakiplerinden ayıştıracak markalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ürünler için bir marka değerine sahip olmak ne denli önemli ise kent pazarlama için de kentsel mekânın markalanması aynı derecede önemli bir araçtır. Pazarlama doğrultusunda üretilen kentsel mekânın hedef kitlenin algısında bir marka konumuna yükselmesi, kentler arası ve küresel rekabet koşullarında kentlerin tutunmasını sağlamaktadır. Böylelikle kentlere yönelik tutundurma, markalama aracılığıyla olumlu bir itibar ve çekici bir imgenin yaratılması olarak özetlenebilir.



Şekil 1: Kent Markalama Stratejisi

Kentlerin girişimci işleve sahip olmaları yerel ekonomilerde değer yaratacak biçimde imgelerin yeniden üretilmesini içeren stratejilerin çok aktörlü bir ortaklıkla

uygulamaya konulmasıdır. Harvey kent yönetimleri ve kentleşmede girişimciliğe kayışın dört temel strateji etrafında gerçekteştiğini savunmaktadır;³⁸

1-*Uluslararası rekabet gücü*: Kentlerin rekabet gücünün yerel ekonomik gelişmeye bağılı olmasından dolayı, özel sektörün kentsel mekânda yatırım yapabileceği koşulların oluşturulmasını ifade eder. Bu amaç doğrultusunda devletin özel sektörü canlandırmak için teşvikler, vergi muafiyetleri, kredi ve fonlar yaratması girişimci etkinlik kapsamında değerlendirilebilir. Diğer yandan özelleştirmeler aracılığıyla mal ve hizmet üretiminde karlı yatırım alanların iç ve dış sermaye dinamiklerine açılması yerel ekonomik gelişmeyi sağlayacak bir strateji olarak görülür.

2-*Tüketime dayalı kentleşme*: On sekizinci yüzyılın ikinci yarısı ve on dokuzuncu yüzyıldan bu yana nüfusun yeni üretim araçlarının etrafında yoğunlaşmasıyla doğan sanayi merkezli kentlerden hizmet ve finans merkezli kentlere doğru evrim tüketime dayalı kentleşme biçimini doğuran temel faktör olarak görülebilir. 1970'lerden sonra Avrupa kentlerinde somut bir biçimde gözlemlenen bu dönüşüm kentlerin ziyaret edilecek, eğlenilecek ve büyük alışveriş merkezlerinde tüketim yapılabilecek mekânlar olarak yeniden kurgulandığını göstermektedir. Bu mekânsal dönüşüm çalışma dışında kalan “boş zaman” etkinliklerinde çarpıcı bir biçimde görülmektedir. Üretim tekniklerindeki ilerlemelere bağılı olarak giderek artan boş zaman, kitlelerin elde ettikleri gelirleri harcayacak etkinliklere yönelttikleri bir “tüketim zamanı” olarak yeniden üretilmektedir.³⁹ Mekân ve zamanın tüketime dayalı yeniden üretimi gündelik yaşam ve kültürün girişimci etkinlik çerçevesinde metalaşması sonucunu doğurmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kent meydanları gibi nüfusun

³⁸ David Harvey, *a.g.e.*, s.429-434

³⁹ Theodor W. Adorno, *The Culture Industry: Selected Essays On Mass Culture*, Routledge Classics, London, 2005, s.188

yoğunlaştığı düğüm noktalarında yoğunlaşması, marinaların inşası, kentsel çöküntü alanlarının mutenalaştırılması⁴⁰, büyük yatırım gerektirecek kentsel yenileme projeleri ve tarihi mekânların ticaret ve tatil merkezleri haline getirilmesi, korumacılıktan çok girişimci stratejilerin gerekçelerine göre yapılandırılmaktadır.

3-Finans ve komuta merkezleri: Bu unsur finansal sermaye hareketlikleri ve bilginin kontrol edilmesi olmak üzere iki boyuta sahiptir. Ekonomik serbestleşmeyle beraber 1980'li yıllarda finansal sermaye akışlarının uluslararası alandaki artışı, küresel sermayenin kente çekilmesini içeren girişimcilik stratejileri için kontrol edilmesi gereken bir alan olarak değerlendirilebilir. Bu gelişmenin doğrudan çıktısı yüksek katlı ofis binalarının ve finans merkezlerinin kentsel mekânın belli bir bölümünde kümelenmesini içeren kentsel politikalaradır. Sermayeye yönelik aktörlerin belirli bir coğrafyada toplanması ve küresel iletişim ağlarının temsilcileri olmaları nedeniyle kentlerin gelişimini belirleyen süreçlerdeki etkinlikleri, yerel girişimci yönetimle doğrudan bağlantılıdır.

4-Merkezi destek yerine yerel ekonomik gelişme: Dördüncü unsur mal ve hizmet sunumunda merkezi kurumların desteği yerine yerel aktörlerin ittifakıyla kentte değer yaratacak potansiyelin harekete geçirilmesini ifade eder. Girişimcilikle sağlanan yerel ekonomik gelişmenin çıktısı hem kent yönetimlerinin hem de sermayenin merkezi düzeydeki normların baskısına karşı güç elde edebileceği yerel ve coğrafi bir işbirliği olarak görülmektedir.

⁴⁰ Mutenalaştırma, soylulaştırma ya da nezihleştirme genellikle kent merkezlerinde yer alan, içerisinde alt gelir gruplarının yaşadığı gecekondu ve eski yapıların bulunduğu rant düzeyi yüksek alanların bir dizi fiziksel ve kültürel yenileme girişimiyle üst sınıfların kullanımına açılmasıdır.

1.2. BİR GİRİŞİMCİ ETKİNLİK OLARAK KENT MARKALAMA

Yerel girişimci işbirliği kentin kaynak ve potansiyelinin değer yaratacak bir biçimde kullanılması amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda kentlerin markalanmasına yönelik stratejiler kent girişimciliği yaklaşımına dayalı olarak uygulamaya koyulmaktadır. Başka bir deyişle kent markalama kentsel kaynak ve potansiyelin değerlendirilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır.

1.2.1. Marka Kavramı

Marka kavramının günümüzdeki anlamıyla kullanımı on dokuzuncu yüzyıla dayansa da kökenleri çok daha önceye dayanmaktadır. Büyük sürülerinin sahipleri hayvanlarının diğer sürülerdeki hayvanlarla karışması durumunda kendi hayvanlarının tespit edilmesi için yaptıkları damgalar modern marka kavramının oluşmasında önemli bir rol oynamıştır.⁴¹ Eski Norveçcede marka kelimesinin etimolojik kökenine tekabül eden “brandr” kelimesi yakmak/dağlamak anlamına gelmektedir.⁴² Hayvanlara uygulanan damgalama işlemi genellikle belirli bir şekle sahip ısıtılmış demirin deriyle temas ettirilmesinden sonra kalıcı bir izin ortaya çıkmasıdır. Oxford Sözlükte marka(brand) dört farklı anlama sahiptir: Birinci kullanımı “*belirli bir ad altında belirli bir şirket tarafından üretilen emtia*”; ikincisi “*eski zamanlarda hayvanların, suçluların ve kölelerin üzerinim damgalama demiriyle yakılarak oluşturulan tanımlama işareti*”; üçüncüsü “*yanan ya da kömürleşmiş odun parçası, meşale*”; ve sonuncu anlamı ise “*kılıç*”tır.⁴³ TDK ise markayı, “*resim veya harfle yapılan işaret; bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça; bir ticari malı, herhangi bir nesneyi*

⁴¹ Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul 2014, s.3

⁴² Rita Clifton, *Markalar ve Markalaşma*, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul 2014, s.20

⁴³ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand> (2.12.18)

tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret ;tanınmış ürün, saygın kişi”⁴⁴ şeklinde tanımlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği(American Marketing Association) ise marka ve marka yaratmayı şöyle tanımlamaktadır:

“Bir marka, bir dizi görsel ve fikirle temsil edilen müşteri deneyimidir. Genellikle, isim, logo, slogan ve tasarım şeması gibi bir simgeyi ifade eder. Marka tanıma ve diğer reaksiyonlar, hem doğrudan onun kullanımıyla ilgili olarak, hem de reklam, tasarım ve medyanın etkisi ile belirli ürün veya hizmete ilişkin deneyimlerin birikmesiyle yaratılır.”⁴⁵

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere marka isimler, işaretler, harfler, sayılar gibi semboller aracılığıyla bir nesnenin diğerinden ayırt edilmesini sağlama amacını taşır. Ancak son zamanlarda markaya ilişkin düşünceler yalnızca somut ve görsel unsurlarla sınırlı bir perspektifin dışına çıkmıştır. Böylelikle markalama ürünle ilgili bir süreç olmayıp tüketicilerin zihninde ilgili ürünü talep etmesini sağlayacak bir dizi algısal stratejinin geliştirilmesi olarak düşünülmektedir. 1960’ların sonlarından itibaren kitlesel üretimin doruğa ulaşmasıyla beraber markalar arasındaki farklılıkların azalması sonucu firmalar, kendi markalarını rekabet ettikleri diğer markalara göre tercih edilebilir kılabacak somut ve soyut farklılıklar oluşturmaya odaklanmışlardır.⁴⁶ Pazarlama literatüründe bu dönüşüm “konumlandırma” kavramıyla açıklanmıştır. Trout ve Ries “The Positioning Era Cometh” adlı makalede 1950’leri “üretim dönemi”, 1960’ları “imaj dönemi”, 1970’leri ise “konumlandırma dönemi” olarak sınıflandırmışlardır.⁴⁷ Konumlandırma kabaca bir ürünün markalama stratejileriyle tüketicilerin zihninde diğer rakip ürünlere göre ne ölçüde yer edinebildiğidir. Firmaların izledikleri marka konumlandırma stratejileri bu anlamda tüketicilerin algılarına odaklanarak rasyonel temelli kararlar yerine daha duygusal içeriklerle dürtülenmiş kararlar alınması ve

⁴⁴[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c03ce749315c7.30973605\(2.12.18\)](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c03ce749315c7.30973605(2.12.18))

⁴⁵ [https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B\(2.12.18\)](https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B(2.12.18))

⁴⁶ Nurhan Babür Tosun, *a.g.e*, s.41

⁴⁷ A. L. Ries, Jack Trout. "The positioning era cometh." *Advertising Age*, V.35, N.8, 1972., s.35

bilişsel manipülasyona dayanan stratejilerin tümüdür. Başarılı bir marka konumlandırma bir ürünün niteliklerinden bağımsız olarak tüketicilerin algılarında en çok yeri kaplaması olarak düşünülebilir. Böylelikle algılara yerleştirilen markalarla tüketicilerin kendi kimlikliklerini tanımlaması, yeniden inşa etmesi ve diğer insanlarla farklılıklarını işaretler, semboller ya da pazarlamaya ilişkin soyut değerlerle belirlemesi hedeflenmektedir. Tüm bu gelişmeler göz önüne alınarak marka yeniden tanımlanacak olursa;

“Bir marka, tüketicilerin zihinlerindeki kalıcı ve paylaşılan algılardan oluşur. Bu algılar ne kadar kuvvetli, tutarlı ve motive edici olurlarsa, satın alma kararlarını etkilemeleri ve bir işletmeye değer katmaları o kadar olasıdır. (...) Marka, görüntülerin, izlenimlerin ve deneyimlerin montajından oluşan bir zihinsel kavramdır.”⁴⁸

Küreselleşme süreciyle beraber firmaların uluslararası alanda etkinliklerin önemli ölçüde artması marka konumlandırma stratejilerinde gelişen yerel pazarların etkisini açıkça göstermektedir. Küreselleşen markalar sosyal ve kültürel farklılıklara uygun bir biçimde konumlandırılarak gelişmekte olan ülkelerin yerel potansiyeli üzerinde önemli tasarruflarda bulunmaktadır.⁴⁹ 1970’lerden itibaren kara deniz ve havayolu ulaşımında, medya ve internet gibi iletişim araçlarındaki önemli gelişmeler gelişmiş ülkelerin ekonomisinde önemli bir paya sahip markaların farklı yerel pazarlara açılmasına neden olmuş; az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin kentlerinin gündelik ekonomik ve sosyal etkinliklerini önemli ölçüde dönüştürmektedir.

1.2.2. Algılarda Markalar: Marka İmgesi

İmge, bir kişi veya grubun bir şirket, ürün, marka, yer veya diğer insanlara karşı sahip olduğu inanç tutum ve duyguların tümüne denk düşer.⁵⁰ Bu tanımdan hareketle marka imgesi bir markaya ilişkin tüketicilerin algılarında toplanan çağrışımların tümü

⁴⁸ Nigel Hollis, *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul 2011

⁴⁹ Nigel Hollis, *a.g.e.*, s.20-21

⁵⁰ Barich, Howard, Philip Kotler. "A framework for marketing image management." *MIT Sloan Management Review* V.32,N.2, 1991, s.95

olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin algılarında yoğunlaşan olumlu ve olumsuz öğelerden oluşan çağrışımlar marka tercihinde kritik bir öneme sahip olduğundan dolayı marka sahiplerinin marka imgesi geliştirme ve imgelerin yönetimi, pazarlama stratejileri arasında önemli bir yer tutmaktadır.⁵¹ Firmalar bu bağlamda hedef kitlede markalarının imgesini ölçerek ilgili markanın güçlü yönlerini ön plana çıkarmayı hedeflemektedir.

Barich ve Kotler imgenin pazarlama disiplinde dört farklı boyuta sahip olduğunu belirtmiştir.⁵² Birincisi insanların firmanın tümüne yönelik fikirlerinin toplamını ifade eden “şirket imgesi”dir. İkincisi tüketicilerin bir ürünün niteliklerine yönelik olumlu ve olumsuz görüşlerini içeren “ürün imgesi” kavramıdır. Üçüncüsü, bir markanın üründen ve şirketten bağımsık bir biçimde tüketicilerin algılarında yer alma biçimini ifade eden “marka imgesi”dir. Marka imgesi belirli bir piyasada rekabet halinde olan markalar arasında hedef kitlenin marka tercihini belirleyen algısal süreçleri içerir. Sonuncusu ise bir firmanın mal ve hizmetleriyle rekabet içinde olduğu piyasada sahip olduğu değere karşılık gelen “piyasa imgesi”dir. Bu bağlamda piyasa imgesi şirketlerin tekil imgelerinden ayrılan sektörel bazlı bir niteliğe sahiptir.

Rekabetçi koşullar altında şirketlerin karlarını azamileştirme güdüsü neticesinde tüketicilerin davranışlarının değerlendirilmesi günümüzde yaygınlık kazanan bir uygulamadır. Tüketicilerin markaya yönelik imgelerinin ölçülmesi, hedef kitleye uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, marka imgesinin inşa edilmesi, güçlü unsurlarla donatılması ve yayılmasında temel bir öneme sahiptir. Ancak marka imgesinin şirket çıkarları doğrultusunda yeniden üretimi, ilgili mal veya hizmetin niteliğinde bir değişimin gerekli olduğu anlamına gelmez. Güçlü bir imge oluşturmak için ürünün kalitesini arttırmadan doğacak maliyetin, tanıtım ve reklam gibi faaliyetlerin maliyetinden yüksek olması durumunda firmalar markanın bilinir hale getirilmesini

⁵¹Barich, Howard, Philip Kotler, *a.g.e.*, s.94-95

⁵² Barich, Howard, Philip Kotler, *a.g.e.*, s. 95

daha avantajlı olarak görebilmektedirler. Bu bağlamda marka imgesi için şu çıkarımları yapmak yanlış olmaz;⁵³

- Tüketicilerin algılarında bir markaya yönelik olarak oluşan çağrışımların tümüdür.

- Hem akılcı hem de duygusal süreçlerle oluşan tüketici algılarıdır.

- Ürünlerin teknik, işlevsel ve fiziksel niteliklerinin ötesinde, pazarlama stratejilerinin belirleyiciliği altında gelişir.

- Gerçekliğe ilişkin algının gerçekliğin kendisinden çok daha fazla yer tuttuğu bir zemine dayanır.

Bu çıkarımlardan hareketle ürün ve marka imgesi arasındaki ayrışma net bir biçimde görülmektedir. Pazarlama sürecinde ürüne ilişkin nesnel niteliklerin tüketicilerin öznel algılama biçimleriyle çevrelendiği ya da bu algıların pazarlama uzmanları tarafından manipüle edildiği söylenebilir. Ernest Dichter 1985 yılında yayınlanan makalesinde marka imgesini “plasebo etkisine” benzetmektedir.⁵⁴ Tıbbi açıdan tedavi edici etkisi bulunmayan bir hap ya da kapsülün hastaların kullanmaları durumunda tedavi olacaklarına şartlandırılması durumunda bu sahte kapsüllerin gerçek bir ilaç etkisi yaratmasına plasebo etkisi denilmektedir.⁵⁵ Pazarlama stratejileri içerisinde plasebo etkisi ise marka imgeleme yöntemleriyle ürünün niteliklerinde hiçbir değişim olmaksızın tüketicilerin satın alma motivasyonlarında aynı üründen daha fazla fayda sağlanacağına ilişkin algının oluşturulmasıdır.

Marka imgesinin oluşturulmasında en güçlü olgulardan birisi “marka kişiliği” ya da markanın kişiselleştirilmesidir. Marka kişiliği literatürde “bir markayla ilişkili insani

⁵³ Dobni Dawn, George M. Zinkhan. "In search of brand image: A foundation analysis." *ACR North American Advances*, 1990, s.118

⁵⁴ Ernest Dichter, "What's in an image." *Journal of consumer marketing*, V.2.N.1, 1985, s.75

⁵⁵ <https://www.health.harvard.edu/mental-health/the-power-of-the-placebo-effect>(18.12.18.)

karakteristikler seti” olarak tanımlanmaktadır.⁵⁶ Kişisel özelliklerin markalarda yeniden yaratılması belirli bir hedef kitlenin kendini tanımlamak istediği değerlerle ilişki kurmasını kolaylaştırmaktadır. Markalara atfedilen kişilikte, yaş, cinsiyet, kültür, toplumsal statü gibi unsurlar belirleyici olmaktadır. Örneğin Marlboro başlangıçta piyasaya çıktığında kadın tüketicilere hitap eden bir sigara markası olarak algılanırken, belirli girişimlerle şirketin marka kişiliği imgesinde “maço erkek figürü” güçlendirilmiştir.⁵⁷ Markalarda yeniden yapılandırılan bu kişisel özellikler hedef kitleye etkili bir biçimde ulaştırıldığında belirli bir topluluk tarafından sahiplenilen tüketim öğelerine dönüşmektedir. Coğrafi olarak sınırları olmayan marka toplulukları, kendilerini aynı kişisel özelliklerle tanımlayan marka hayranlarını bir araya getirir. Örneğin pazarlanmasında marjinal, maceracı ve gezgin öğelerin öne çıkarıldığı Harley Davidson markası, kendilerine bu tür bir yaşam biçimi seçen kişilerin sosyal ilişkiler kurduğu bir tüketim topluluğu olma niteliği göstermektedir.⁵⁸

1.2.3. Kentsel Mekânın Markalanması

Markalama, günümüzde pazarlama stratejileri arasında en önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir. Ancak yerlerin tüketici mal ve hizmetlerinin pazarlanmasında kullanılan yöntemlerle markalanması görece yeni bir yaklaşımdır. Yer markalama (place branding) kısaca ürünler ve hizmetler gibi yerlerin de küresel pazara dahil edilmesi gerekçesiyle oluşturulan stratejilerin tümüdür.⁵⁹ Belirli bir coğrafi alanın markalanmasına ilişkin stratejiler kentsel, bölgesel ve ulusal ölçekte sürdürülebilir. Ulusal markalama (nation branding) bir ülkenin gelişen küresel pazar ekonomilerinde pay sahibi olabilmek için ulusal kimlik, imge ve itibarının güçlendirilmesini ifade

⁵⁶ Jennifer L. Aaker, "Dimensions of brand personality." *Journal of marketing research* , 1997, s.347

⁵⁷ Ernest Dichter, *a.g.e.* s.76

⁵⁸ Albert Muniz, Thomas C. O'Guin "Brand community" *Journal of consumer research*, V.27, N.4, 2001, s.414

⁵⁹ Simon Anholt, *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul 2011, s.13

eder.⁶⁰ Kotler ve Gertner, ülke imgesini coğrafya, tarih ve sanat gibi unsurların belirleyiciliği altında insanların bir ülke hakkındaki inanç ve tutumlarının tümü olarak ifade etmektedir.⁶¹ Bu bağlamda imgenin ulusal olarak inşa edilmesi yoluyla yabancı yatırım, sanayi, ticaret ve turizm gibi faktörlerin ülke ekonomisine katkısının artırılması hedeflenmektedir. Ülkelerin küresel düzeyde itibar ve imgeleri aynı zamanda o ülkede üretilen ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde önemli bir belirleyicidir. Düşük imgeye sahip ülkeler, imgesi kuvvetli olanlara kıyasla küresel piyasada yer bulabilmek için ürünlerini daha düşük fiyatlarla satışa sunmaktadırlar.⁶² Almanya menşeli bir otomobilin markasına bakılmaksızın Çin’de üretilmiş bir otomobile kıyasla daha kaliteli ve güvenli olacağına dair tüketicilerde oluşan imge, ülke markalanmasına verilebilecek en somut örneklerden birisidir. Ülkelere ilişkin uzun bir tüketici deneyimi geçmişi ile kurulan bu imgeler, kısa süreli markalama stratejilerinden ziyade yine uzun süreli tüketici deneyimleri ile kurulabilir. Pazarlama stratejileri bu süreçte çoğu zaman ülkelerin tüketicilerle kurduğu iletişimi kolaylaştırmaktadır.

Devletlerin uluslararası alanda imgelerini güçlendirmesinin yolu diğer ülke yurttaşlarıyla kurduğu iletişimden geçmektedir. Küreselleşmeyle birlikte devletlerin dış politikalarının yalnızca yöneticilerle sınırlı kalmadığını, hedef ülkelerin yurttaşları, sivil toplum kuruluşları ve şirketlerin birer aktör olarak diplomatik ilişkilere dahil olması “kamu diplomasisi” olarak ifade edilmektedir.⁶³ Bir ticari işletmenin hedef kitleyle iletişimini ifade eden halkla ilişkiler ve uluslararası ilişkilerin kesişiminde yer alan kamu diplomasisi kavramı 1960’lı yıllardan itibaren dış politikada belirleyici

⁶⁰Melissa Aronczyk, "Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants." *International journal of communication* , V.2, N.25, 2008, s.42

⁶¹ Philip Kotler, David Gertner, "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective" *Journal of brand management* , V.9, N.4, 2002, 249-261.

⁶² Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, "Country equity and country branding: Problems and prospects" *Journal of brand management*, V.9, N.4 , 2002, s.298

⁶³ Nicholas J. Cull, "Public diplomacy: Lessons from the past" *CPD Perspectives on Public diplomacy*, V.2, N.19, 2009, s.12

olmuştur.⁶⁴ Dolayısıyla uluslararası kamuoyunda ülkelerin imgelerinin güçlendirilmesi amacını taşıyan kamu diplomasisinin ulusal markalama süreçlerini doğrudan etkilediği görülmektedir.

Küreselleşme hareketi uluslararası alanda kentlerin ve yerel yönetimlerin işlevlerinde önemli farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Modern ekonomik sistemin temel işleyiş biçimini ifade eden rekabet kavramının kentsel, bölgesel ve ulusal ölçekte de geçerli olarak kabul edilmesi özellikle 1980 sonrasında kentsel politikalar alanındaki önemli değişiklerin açıklanmasına ışık tutmaktadır. Bu dönüşümle beraber kent yönetimlerinin sunduğu yerel nitelikli kamu hizmetlerinin sunumu, kentsel mekânın üretilmesi ve kullanımına ilişkin stratejilerde ulusal ve küresel alanda etkin sermaye sahipleri, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler gibi oldukça farklı kesimlerin bir aktör olarak belirleyicilik kazandığı görülmektedir.

Son zamanlarda sıklıkla kullanılan “think globally, act locally”(küresel düşün, yerel davran) sloganıyla söylemsel olarak da yapılandırılan, küreselleşmenin ulus devletler yerine yerel ve bölgeler üzerinden sağlanacağı düşüncesi, girişimci, rekabetçi ve pazarlama stratejileriyle markalanan kentlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. 1990'ların başlarında kentlerin küresel siyasal ve ekonomik düzende ancak yerel potansiyellerini kullanmaları koşuluyla kendilerine bir yer bulabileceği fikri yaygınlaşmıştır. Kentlerin küresel sisteme entegre olmak amacıyla gerçekleştirdiği girişimler içerisinde markalama kaçınılmaz olarak ortaya çıkmıştır. Küresel pazarın rekabetçi koşulları altında kentlerin kendisine yer bulabilmesinin markalama gibi işletme disiplininin stratejileriyle mümkün olduğuna ilişkin farklı disiplinlerden geniş bir literatür bulunmaktadır.⁶⁵

⁶⁴ Aslı Yağmurlu, “Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi” *İletişim Araştırmaları*, C.5, S.1, 2007, s.10

⁶⁵ Ulun, Akturan, Senay, Oğuztimur, “Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar” *Planlama Dergisi* C.26, S.2, 2016, s.117-129

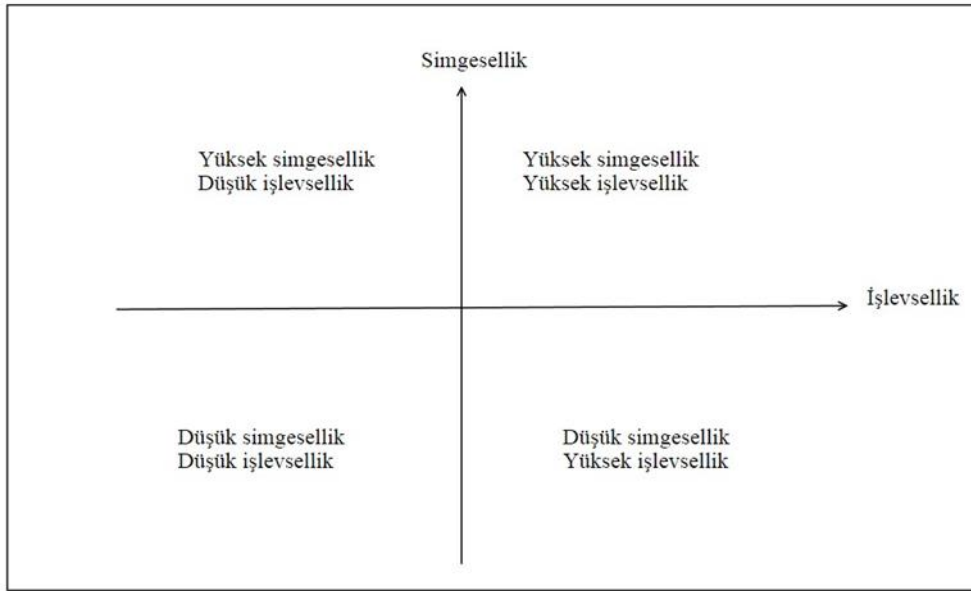
Kentler somut ve somut olmayan birçok unsurun birleşiminden oluşan yerleşim birimleridir. Dağlar, nehirler, iklim, bitki örtüsü gibi doğal coğrafi özellikler, kaldırımlar, sokaklar, yollar ve binalar gibi somut unsurların yanı sıra kent kimliği, kent kültürü ve kent imgesi gibi mekânsal ve toplumsal ilişkiler tarafından belirlenen soyut unsurlar kentin gelişimini şekillendirir. Dolayısıyla kentlerin markalanmasına yönelik stratejiler bu iki boyut üzerinden gerçekleşmektedir.

Kent markalama, kentlere yönelik algıların yönlendirilmesine dayanan kent yönetim stratejileri olarak tanımlanmaktadır.⁶⁶ Yerel yönetimlerin sorumlu oldukları alan içerisinde planlama, kentsel yenileme, altyapı ve ulaşım hizmetlerin yanı sıra sembolik unsurların kentsel gelişimi sağlayacak biçimde yeniden yapılandırması markalamanın özünü oluşturur. Dünya genelinde ulaşım ve iletişim maliyetlerinin düşmesi neticesinde artan seyahat ve yerel ögelerin ön plana çıktığı turizm faaliyetleri kentlerin markalanmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu amaca yönelik olarak yürütülen markalama faaliyetleri bir kent ya da bölgenin turizm açısından geliştirilmesini ifade eden “destinasyon markalama” kavramıyla analiz edilmektedir. Kelimenin kökeni itibariyle destinasyon (destination) “*birilerinin, bir şeylerin ulaşacağı yer, varış yeri, menzil veya istikamet*” olarak tanımlanmaktadır.⁶⁷ Bu alanlara yönelik oluşturulan markalamada hedef kitle kente turizm amacıyla gelen ziyaretçilerdir. Destinasyon markalamayla bir yerleşim biriminin potansiyelinin diğer rakiplerinden ayıran özgün niteliklerinin tanıtılmasıyla ziyaretçilerin algılarında bu alana seyahat edilmesini sağlayacak bir motivasyon hedeflenmektedir.⁶⁸

⁶⁶ Jasper Eshuis, Arthur Edwards, “Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance” *Urban Studies*, V.50, N.5, 2013, s.1066

⁶⁷ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/destination>(12.12.18)

⁶⁸ Nigel Morgan, Annette Pritchard, “Meeting the destination branding challenge” *Destination branding*, 2004, s.60-61



Şekil 2: Brand Box Modeli⁶⁹

Destinasyon markalama süreci açıklanırken çoğunlukla pazarlama disiplininin marka modellerinden faydalanılmaktadır. Bu bağlamda Caldwell ve Freire, Chernatony ve McWilliam'ın markaların piyasadaki gücünü ölçmek amacıyla geliştirdikleri “brand box” modelini destinasyon markalamasına uyarladığı görülmektedir.⁷⁰ Chernatony ve McWilliam “brand box model” aracılığıyla markaların etkinliğinin işlevsel ve simgesel olmak üzere iki boyutta incelenebileceğini iddia etmektedir.⁷¹ Diğer bir ifadeyle tüketicilerin marka tercihleri işlevsel ve simgesel faktörlere göre belirlenmektedir. İşlevsel boyut ilgili ürünün nitelikleri, sağladığı kolaylıklar ve nesnel ölçülebilir unsurlardan meydana gelirken, simgesel boyut tüketicilerin markayla kendi kimliklerini tanımlamaları ve sosyal tatmin gibi soyut unsurların birleşiminden oluşur.⁷²

Şekil 2'deki matriste işlevsel ve simgesel öğelerden oluşan dört farklı boyut ortaya konmuştur:

⁶⁹ Niall Caldwell, R. Freire Joao, *a.g.e.*, s.52

⁷⁰ Niall Caldwell, R. Freire Joao, "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model." *Journal of brand management* V.12, N.1, 2004, s.53.

⁷¹ Leslie De Chernatony, Gil McWilliam, "The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands" *Journal of Marketing Management*, V.5, N.2, 1989, s.167

⁷²

Yüksek simgesellik-yüksek işlevsellik: Bu tür markalar hem tüketicilerin kendilerini tanımlamalarını sağlayan hem de ürünün nitelikleri ve kalitesi gereği kullanana önemli ölçüde fayda sağlayan ürünlerdir.

Düşük simgesellik-yüksek işlevsellik: Soyut ve sembolik öğeleri güçlü olmayan fakat kullanıcıların ürünü tercih etmesini sağlayacak nitelikleri bünyesinde barındıran markalardır.

Yüksek simgesellik-düşük işlevsellik: Ürünün nitelikleri rakiplerine göre daha az olmasına karşın logo, slogan, tanımlayıcı işaretler, broşürler, medya ve internet gibi kanallarla daha bilinir hale gelen markalardır.

Düşük simgesellik-düşük işlevsellik: Bu tür ürünler ne tanıtıcı öğeler yönünden ne de rakiplerinin yakalayabildiği kaliteden yoksundurlar. Bu markaların tercih edilme nedenleri simgesel ve işlevsel özelliklerden ziyade fiyatlarının rakiplerine oranla düşük olmasıdır.

Caldwell ve Freire markalara ilişkin işlevsel ve simgesel öğelerin destinasyonlar için de geçerli olabileceğini iddia etmişlerdir. Bu düşünceye göre bünyelerinde işlevsel ve simgesel unsurları barındıran kentler, potansiyellerini bu iki boyut üzerinden geliştirerek marka kentler haline gelirler. Ürün markalaması ve destinasyon markalaması arasındaki simgesel ve işlevsel açıdan benzerlik Tablo 1'de ortaya konulmuştur:

	Ürün Markalama	Destinasyon Markalama
Simgesellik	Markalaştırılmış ürünler ona sahip olanları tanımlar.	Yerler oraya seyahat edecek insanları tanımlar.
	Tüketicilerin çevresindeki bireylerin marka tercihleri tüketicilerin seçimlerini etkiler.	İnsanlar çevresindeki kişilerin seyahat ettiği yerlere karşı ilgi duyarlar.

	İnsanlar bazı markaları belli bir sosyal grupla ilişki içerisinde olabilmek için tercih ederler.	Seyahat edilecek yerler kişinin belli bir gruba olan aidiyetini destekleyebilir.
İşlevsellik	Bir markanın satın alınmasında reklamdan daha çok ürünün nitelikleri öne çıkar.	Seyahat yeri seçiminde o yere ilişkin algıdan çok mevcut fiziksel, sosyal ve ekonomik nitelikler öne çıkar.
	Markanın tercih edilmesinde bu ürünü kullanılmasını söyleyen kişilerden ziyade ürün için harcanan çaba göz önüne alınır.	Bir yere seyahat edilmesinde, bir grup insanın o yere gitmesinden ziyade gidilecek yerin tatmin edici bir deneyim sunup sunmadığı etkilidir.
	Müşteri tipolojisinden ziyade ürünün nitelikleri bilgilendiricidir.	Ziyaretçilerin tipolojisinden ziyade bulunulan yerin nitelikleri ön plana çıkar.

Tablo 1: Ürün ve Destinasyon Markalamanın Simgesel-İşlevsel Açıdan Benzerlikleri⁷³

Anholt ise “üç ayaklı tabureye” benzettiği “strateji”, “içerik” ve “sembolik aksiyonları” kent, bölge ve ülke markalamanın olmazsa olmaz unsurları olarak görmektedir. İçerik, markalanacak alanın mevcut kaynaklarını, coğrafi ve kültürel potansiyelini, sembolik aksiyonlar; içeriğin hedef kitlenin algısında yer edecek tanıtıcı logo, simge, işaret ve mimari öğeleri, strateji ise içerik ve sembolik aksiyonların bir amaç doğrultusunda organize edilmesi anlamına gelmektedir. Bu üç unsurdan bir veya bir kaçının eksik olması markalamaya ilişkin farklı sonuçlar doğurmaktadır. Anholt bu üç unsura ilişkin beş farklı sonuç öngörmüştür;

⁷³ Niall Caldwell, R. Freire Joao, *a.g.e.*, s.60

	Strateji	İçerik	Sembolik Aksiyonlar
Adsızlık	+	+	-
Tutarsızlık	-	+	+
Çırpınma	+	-	-
Propaganda	+	-	+
Başarısızlık	-	-	+

Tablo 2: Markalamanın Üç Ayaklı Taburesi⁷⁴

Adsızlık; Strateji ve içeriğe sahip olan ama sembolik olarak tanıcı faaliyet açısından yetersiz olan alanların mevcut potansiyelini hedef kitleye ve diğer rakiplerine tam olarak yansıtamaması durumunu ifade eder. Bu tür bir niteliğe sahip kentlerin markalanmasında doğrudan tanıtıcı stratejiler geliştirmesi gereklidir.

Tutarsızlık; Belirli bir plan ve strateji zeminine oturmayan içeriklerin düzensiz sembolik aksiyonlarla tanıtılması anlamına gelir. Stratejiden yoksun markalamanın kentlerin imgesinde kalıcı bir değişiklik yaratamayacağı öngörülmektedir.

Çırpınma; Markalamanın gerçekleşmesi belli bir içeriğin tanıtılmasına dayanmaktadır. Kaynakları, potansiyeli, toplumsal desteği ve simgesel unsurları barındırmayan markalama plan ve stratejilerinin belirlenen hedefe ulaşamaması durumu “çırpınma” olarak tanımlanmaktadır.

Propaganda; Belirli bir strateji etrafında içeriği zayıf bir yerin simgeler, hikayeler, medya gibi kanallar aracılığıyla sık sık ön plana çıkarılarak hedef kitlenin algısının manipüle edilmesi anlamına gelir.

Başarısızlık; Markalanacak yere ilişkin içerik ve stratejiden yoksun kısa süreli sembolik aksiyonların imgelerin yayılması ve değiştirilmesindeki etkinsizliğini ifade eder.

⁷⁴ Simon Anholt, *a.g.e.*, s.27

Özetlemek gerekirse, ürün markalamada pazarlama nesnesi belirli bir üretim sürecinden geçen istek ya da ihtiyacın karşılanmasını sağlayacak mal ve hizmetken, kent markalamada yerel fiziki, ekonomik, sosyal potansiye kentsel hizmetlerdir. Diğer yandan hedef kitle, ürün markalamada ürünün fiyatını karşılayabilecek tüketicilerken kent markalamada kentte ikamet eden yurttaşalar, kent içinde ve dışında faaliyet sürdüren yatırımcılar, ziyaretçiler, turistler, kentin sunduğu olanaklar neticesinde kendi yerleşim yerinden kentlere gelebilecek kimselerdir.

1.2.4. Kentin İmgelenebilirliği

Amerikan planlama teorisini Lynch tarafından 1960'ların başında ortaya atılan, kentin çevresel bileşenlerinin kentlilerin belleğindeki temsilini ifade eden kent imgesi kavramı 1990'lı yıllara gelindiğinde kent markalama araştırmalarında yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.⁷⁶ Özü itibarıyla fiziksel ve sembolik kent formunun imgelenebilirliğine dayanan markalama, yerel aktörlerin dahil olduğu bir kentsel strateji geliştirme sürecidir. Dolayısıyla kentsel çevreye ilişkin imge, markalama araştırmalarında öncelikle analiz edilmesi gereken bir unsur olarak görülür. Kent planlamadan, kentsel tasarıma, mimari yapılardan yol gösterici levhalara kadar oldukça fazla dışsal uyarıcı tarafından şekillenen kent imgesi aynı biçimde markalama araştırmalarının nesnesinin çeşitliliğini göstermektedir.

Doğal ve yapılı çevre ile gözlemci arasındaki iki yönlü bir süreç olan kent imgesi, çevreden gelen mesajla gözlemcinin bunu nasıl anlamlandırdığına göre değişkenlik gösterir.⁷⁷ Her bir bireyin kentteki deneyimi ve duyuşsal yansımalarla ortaya çıkan bir imge olduğu gibi bireysel imgelerin belli bir bağlamda birleşmesiyle toplumsal imge

⁷⁶ Zeynep Eraydın, "Kentsel Markalaşma Stratejilerinin Kent Belleği ve Kent İmgesi Üzerine Etkileri: Ankara Örneği". *İdealkent* C.7, S. 20, s.832

⁷⁷ Kevin Lynch, *Kent İmgesi*, (çev. İrem Başaran), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul 2018, s.7

ortaya çıkar. Başka bir deyişle kent imgesi kentin kültürel, tarihi, sosyal ve görsel niteliği ile kentlilerin belleğindeki tezahüründen oluşan iki kategoride ele alınabileceği gibi bireysel ve toplumsal olarak da tasnif edilebilir. Bu bağlamda kent markalama kentin fiziksel ve sembolik yapısında gerçekleştirilecek değişimin bireysel ve toplumsal bellekteki kent imgesi üzerinde yaratacağı etkiyi odağına alır. Kentin imgelenebilirliği, bağımsız değişken olarak kabul edilen kentsel çevre aracılığıyla imgenin geliştirilebileceğini ifade eder. Ancak imgelenebilirlik her zaman kentsel çevrede yeni tasarım öğelerinin inşa edilmesi anlamına gelmez. İmge görünenin belli bir odak tarafından sınırlandırılmasıdır. Kente ilişkin tüm detayların gözlemcinin zihninde yer etmesi imkansızdır. İmgelenebilirlik fiziksel çevrenin düzenlenmesiyle hedef kitlenin belleğinde belli detayların anlamlandırılması olarak da düşünülebilir. Lynch çevresel imgeyi “kimlik”, “yapı” ve “anlamdan” oluşan üç bileşene ayırır. Kimlik, gözlemcinin belleğinde imgeye konu olan nesnenin diğer nesnelere ayrılarak belli bir formda varlık kazanmasıdır. Diğer bir ifadeyle kimlik nesnenin tekiliğinin tahayyül edilmesidir. İkinci bileşen olarak kabul edilen yapı ise nesnenin gözlemci ve diğer nesnelere mekânsal ve duysal tutarlı bir doku ve bütünlük içerisinde yer almasıdır. Son olarak anlam, tutarlı bir doku içerisinde kimlik kazanmış nesnenin gözlemcinin belleğinde konumlandırılmasıdır. Kimlik, yapı ve anlam arasındaki güçlü ilişki, yalnızca görme duyusuna hitap eden fiziksel çevre yerine tüm duylarda bir etki yaratacak “okunaklılık” ve “görünürlük” ile mümkündür.⁷⁸ Okunaklılık tıpkı bir kitabın sayfası gibi uzaktan belirli bir metin olduğu anlaşılan ancak yaklaştıkça metnin bir görüntüden anlama dönüştüğü bilişsel algılama (algı yoluyla bilginin işlenmesi) sürecini ifade eder. Kentler de silüeti ve manzarasıyla dışarıdan gözlemcide belli bir algıyı oluşturan ancak içerisindeki bir anıt binanın ya da bir bulvarın tasarımının detayları ile imgelenen mekanlardır. Lynch fiziksel çevreden yola çıkarak

⁷⁸ Kevin Lynch, a.g.k, s.9

kentte imgeyi oluşturan beş unsur belirlemiştir. Bunlar; yollar, sınır/kenarlar, bölgeler, düğüm/odak noktaları ve işaret öğeleridir.⁷⁹ Bu beş ana başlık kentte yaşayan bireylerin kenti nasıl anlamlandırdığının ölçütü olarak kabul edilmektedir.⁸⁰ Hareket halindeki bireylerin uzanan hat boyunca kente ilişkin detayları belleklerinde topladığı bir deneyim sunan yollar, aynı zamanda kentsel mekanda önemli bir alana yayılırlar. Yaya, araç veya demiryolu fark etmeksizin tüm yollar, caddeler, binalar ve mağazalar gibi pek çok yapının mekânsal biçimlenişinde rol oynarlar. Sınırlar veya kenarlar ise kentte bölgeleri birbirinden ayıran dağ, nehir, deniz kıyıları, demiryolları çitler ve duvarlar gibi doğal ve yapay oluşumları ifade etmektedir. Hareket alanını belli bir alanla sınırlayan bu oluşumlar insanların belleklerinde önemli ölçüde yer alırlar. Bölgeler ise bazı coğrafi, kültürel ve ekonomik türdeşlikleri gereği kentteki diğer mekânlardan ayrılan ve dolayısıyla kentlilerin belleğinde bu türdeşliklerle tasnif edilen alanlardır. Dördüncü bileşen olan düğüm veya odak noktaları yolların kesiştiği kavşaklar, meydanlar, kamusal binaların çevreleri gibi nüfusun ve toplumsal ilişkilerin yoğunlaştığı alanlardır. Gündelik hayatta kentlilerin en çok kullandığı bu alanlar kent imgesinin önemli bir bölümünü oluşturduğu için imge geliştirme süreçlerinde önemli bir işleve sahiptirler. Son olarak işaret öğeleri kentsel çevrede diğerlerinden ayrılan özelliklere sahip mimari yapılar, tarihsel geçmişe sahip semboller ve yerel özgün coğrafi özellikler gibi kentte yaşayanların belleğinde yer edecek imgelerdir. Kent markalama sürecinde işaret öğelerinin anlamı strateji geliştirecek aktörlere kentin diğer kentlerden ayırt edilmesini sağlayacak rekabetçi bir kimliği inşa etme olanağı sunmasıdır.

Belirtilen beş fiziksel unsurda yapılacak değişimin kentin yerel, ulusal ve küresel ölçekte temsilini sağlayacak stratejilerin geliştirilmesine katkı sunacağı düşüncesi bu çalışmada da kabul edilmesine karşın Lynch'in yaklaşımının kent markalama

⁷⁹ Kevin Lynch, a.g.k, s.51

⁸⁰ Gert-Jan Hospers, "Lynch, Urry And City Marketing: Taking Advantage Of The City As A Built And Graphic Image" *Place Branding and Public Diplomacy*, V.5, N.3, 2009, s. 227

araştırmaları için belli bir eksikliğe sahip olduğunun ifade edilmesi gerekir. Lynch'in kent imgesi yaklaşımı fiziksel planlama temelli ve yalnızca kentten yansıyan görünumün bireylerin belleklerinde yansımaya odaklanırken, kent markalama hedef kitlede mekânsal belirlenimden çok daha geniş algısal süreçlerle inşa edilmektedir.⁸¹ Fiziksel çevrenin imgelenebilirliği kent markalamanın işlevsel yönünü oluştururken, kentin çekiciliğinin artırılmasında simgesel/temsili öğelere ilişkin stratejiler 1990'lardan sonra yapılan çalışmalarda sıklıkla ortaya konmuştur. Dolayısıyla kentte herhangi bir fiziksel değişiklik yapılmasa dahi sembolik yönden kentin daha cazip hale getirilebileceğini söylemek kent markalama yaklaşımı için yanlış olmaz. İlerleyen bölümde kent markalamaya ilişkin işlevsel ve sembolik öğeler üzerinde durularak hem bu iki boyut arasındaki ilişki hem de ayrı ayrı marka kent yaratma stratejilerinde sahip oldukları öneme değinilecektir.

1.3. MEKANA GİRİŞİMCİ MÜDAHALE: YENİLEMEDEN KENTSEL CANLANDIRMAYA

Kent girişimciliği ve markalama arasındaki en somut bağlantı, kentsel mekânın canlandırılmasında ortaya çıkmaktadır. Çünkü mekânın bir çekim merkezi olarak yeniden tasarlanması hem yerel sermaye için ekonomik değer yaratacak bir etki yaratacak hem de kentin bilinirliğinin arttırılmasında destekleyici bir nitelik gösterecektir. Bu nedenle kentsel mekânın fiziksel ve sembolik olarak canlandırılmasının incelenmesi çalışma için faydalı görölmektedir.

1.3.1. Yenilemeden Kentsel Mekânın Canlandırılmasına

Kent girişimciliği, coğrafyayı odağına olan ve mekânın belirlenimi doğrultusunda yerel ekonomik ilişkiler ağının oluşturulmasını hedefleyen stratejileri içermektedir.

⁸¹ Jeff Malpas, "Cosmopolitanism, Branding, and the Public Realm" *Branding Cities-Cosmopolitanism, Parochalism and Social Change*, Routledge, 2009, s.195

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa kentlerinde merkezi ve yerel yönetimler mekâna müdahale araçlarıyla temel kentsel düzenlemeleri gerçekleştirerek sermayenin belirlenen alanlarda akışını sağlayacak koşulların yaratılmasında başat bir rol üstlenmişlerdir. İkinci Dünya Savaşında bombalamalarla önemli ölçüde çöküntü alanlarına dönüşen kentlerin yeniden yapılandırılması sorunu yirminci yüzyılın ikinci yarısından bu yana “kentsel yenilemenin” çeşitli ülke deneyimlerinde farklı boyutlarla uygulamaya konulması sonucunu doğurmuştur. 1990’lardan sonra girişimci yönetim mantığının kentsel yenilemedeki payı mekâna yapılan müdahalelerin sermaye lehine çıktılar sunmasıyla belirgin hale gelmeye başlamıştır. Devletin kentsel yenilemeyi sağlayacak ortakları bir araya getirecek “Kentsel Yapılandırma Birlikleri”(Urban Development Corporation) gibi kurumsal teşkilatlanmaları oluşturması bu yöndeki çabaların en bilinen örnekleri arasındadır.⁸²

Ekonomik dönüşümle doğrudan bağlantılı olan kentsel yenileme, kentlerin küresel ekonomik sisteme eklemlenmesi için yapıyı çevreye müdahale biçiminde gerçekleşmektedir. Barselona, Livorpol ve Glosgow gibi önemli turizm destinasyonları haline gelen kentlerin geçmişinde sistemli bir yenileme politikasını yerel aktörlerin işbirliğiyle hayata geçirdiği görülmektedir. Belirtilen kentlerde yenileme projeleri “kentsel koruma”(urban conservation) odaklı gerçekleşmiştir. Kentsel koruma projelerinde, çöküntü alanlarına dönüşen tarihi alanların canlandırılması, tarihi kimliğin iyileştirilmesi, ticaret olanaklarının yaratılması ve tarihi oluşumların korunmasına yönelik önlemler olmak üzere dört unsur ön plana çıkmaktadır.⁸³

Kentlerin fiziksel özellikleri ve peyzajında gerçekleştirilen dönüşümler esasında on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında başlamıştır. Sanayileşmenin gerçekleştiği alanlarda hızla yoğunlaşan nüfus, sağlıksız fiziksel koşullar, altyapı hizmetlerinin

⁸² Müge Akkar, “Kentsel Dönüşüm Üzerine Batı’daki Kavramlar, Tanımlar, Süreçler ve Türkiye”, *Planlama Dergisi*, 2006, s.32

⁸³ Müge Akkar, *a.g.e.*, s.33

yetersizliği, çevresel sorunlar ve plansız yapılaşma gibi gerekçeler kentlerin yeniden yapılandırılmasını bir zorunluluk derecesine getirmiştir. Bu dönemde kentsel mekânın dönüşümünde öne çıkan kavram “kentsel yenileme”(urban renewal) olmuştur. Kentsel yenileme bir kenti oluşturan fiziki özelliklerin ve kent dokusunu oluşturan unsurların kapsamlı olarak dönüştürülmesini, yıkılıp yeniden inşa edilmesini ifade etmektedir. Avrupa kentlerinde yapılan mekânsal müdahaleler göz önüne alındığında kentsel yenileme yaklaşımının İkinci Dünya Savaşı’na kadar geçerliliğini koruduğu sonucuna varılabilir. Yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik dirençlerle beraber ilk mekânsal dönüşüm “Park Hareketi” çerçevesinde kentsel yeşil alanların arttırılmasını hedefleyen Birkenhead Parkı(Liverpol-1844), Victoria Parkı(Londra-1845) ve Central Park(New York-1863) projeleri ile uygulamaya konmuştur.⁸⁴ İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise kentlerin bozulan örüntüleri gündelik yaşam pratiklerinde önemli bir sorun kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde ön plana çıkan dönüşüm uygulaması “kentlerin yeniden inşası” (urban reconstruction) şeklinde gerçekleşmiştir. 1980’lere gelindiğinde kent dokusunun dinamik yapısı nedeniyle ortaya çıkan değişime karşı kent parçalarının yenilenmesi çeşitli kuruluşlar aracılığıyla gündeme getirilmiştir. 1981 yılında Avrupa kentlerinde sürdürülebilir kentleşmenin sağlanması ve kentsel alanların etkin kullanıma yönelik olarak Avrupa Konseyinin “Urban Renewal” çalışması bu yönde en bilinen örnekler arasındadır. Ancak “renawal” ifadesi yıkıp yeniden inşa etmeyi çağrıştırdığı için bu kampanyanın ismi daha sonra “Urban Renaissance” olarak değiştirilmiştir.⁸⁵ 1990’lara gelindiğinde ise yaygın bir müdahale yöntemi olarak “kentsel canlandırma/yenileşme”(urban regeneration) kavramı gündeme gelmiştir. Kentsel yenileme (renawal) ile kentsel canlandırma (regeneration) kavramları arasında ulaşılmaması gereken hedefler açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kentsel

⁸⁴ Müge Akkar, *a.g.e.*, s.30

⁸⁵ Pelin Pınar Özden, "Kentsel Yenileme Uygulamalarında Yerel Yönetimlerin Rolü Üzerine Düşünceler ve İstanbul Örneği." *Siyasal/Journal of Political Sciences* C.23, S.24, 2001, s.256

yenilemedeki yıkımın aksine canlandırma “sadece piyasa güçlerinin yeterli olmayacağı bir aşamaya geldiği alanlarda ekonomik, sosyal ve fiziksel bozulmaların bütünsel olarak tersine çevrilmesi” olarak tanımlanmaktadır.⁸⁶ Kentsel canlandırma sanayileşme ile beraber gelişimini tamamlamış kentlerin mevcut fiziksel özelliklerinde gerçekleştirilen dönüşümü içermektedir. Amerikan sosyolog Daniel Bell, 1976’da Batı toplumlarının dönüşümünü açıklamak üzere kullandığı “post-endüstriyel toplum” kavramı toplumsal değişimin mekândaki yansımalarını göstermesi bağlamında kentsel canlandırmanın zeminini oluşturmaktadır.⁸⁷ Yerleşim yerlerinde atıl durumda olan fabrika, liman ve konutların kullanım amaçları dışına çıkan düzenlemelerle beraber üretim merkezli kentlerden finans, ticaret ve hizmet sektörünün gelişimine koşut tüketim mekânlarının odağında olan kentlerin inşası canlandırma girişimleriyle olanaklı hale gelmiştir. Çöküntü alanlarına yapılacak müdahalelerle bu alanların rant değerleri yükseltilerek kentsel arsa piyasasında karlı alanların oluşturulması, kent çekirdeğinde yer alan eski sanayi tesislerinin tüketim odaklı yenilenmesi, havaalanı, demiryolu gibi ulaşım olanaklarının sağlanması, müze, sergi alanları, gezi rotasyonları ve oteller gibi turizme yönelik unsurların rehabilitasyonu ve tanıtılması kentsel canlandırmanın günümüzde en çok tercih edilen yöntemlerini oluşturmaktadır.

Kentsel canlandırmanın bir diğer özgünlüğü politika ve karar alma süreçlerinde görülen değişimdir. Çalışmanın merkezinde yer alan “kent girişimciliği” yaklaşımı çerçevesinde açıklanan “girişimci yönetim” kentsel canlandırma projeleri ve karar alma süreçlerinde belirleyici olmaktadır. Avrupa’da kamu ve özel sektörün kentsel canlandırmadaki girişimci işbirliğinde “Kentsel Yapılandırma Birlikleri”, (Urban Development Corporation) “Kentsel Canlandırma Ajansları”, (Urban Regeneration

⁸⁶ Julie Clark, Valerie Wright "Urban Regeneration in Glasgow: Looking to the Past to Build the Future? The Case of the 'New Gorbals'." *Urban Renewal, Community and Participation*. Springer, Cham, 2018, s.45

⁸⁷ Joaquim Rius Ulldemolins. "Culture And Authenticity In Urban Regeneration Processes: Place Branding In Central Barcelona." *Urban Studies* V.51 N.14, 2014, s.3

Agency) “Kentsel Canlandırma Şirketleri” (Urban Regeneration Company) olmak üzere üç temel örgütlenmeden söz edilebilir. Kentsel Yapılandırma Birlikleri, kamu ve özel sektör arasında ortaklığa dayanan, kentlerin fiziksel ve sembolik unsurlarının canlandırılması amacıyla örgütlenmiştir. Bu örgütlerin ilk örnekleri 1981 yılında İngiltere’de “London Docklands Development Corporation” adıyla Docklands ve Merseyside bölgelerinde uygulamaya konulmuştur.⁸⁸ Kentsel Canlandırma Ajansları ilk kez 1993’te canlandırma için yapılacak yatırımların sağlanması ve finansmanı için kurulmuştur. 1999’da “English Partnership” 2008’de ise “Homes and Communities Agency” adını alan kuruluşun “İngiltere’nin yüksek kalite sürdürülebilir gelişimini desteklemek” amacına sahip olduğu belirtilmektedir.⁸⁹ Kentsel Canlandırma Şirketleri ise politika yapım sürecinde yerel ve bölgesel gelişmeyi sağlayacak canlandırma faaliyetleri için yerel yönetimlere danışmanlık yapmak için kurulmuştur. Belirlenen kentsel yapıların aslına uygun restorasyonunda, kent peyzajı ve çevre düzenlenmesinde planlama uzmanlarının sunduğu teknik destek ile kentsel canlandırma projelerinde verimlilik hedeflenmektedir.

Bu dönüşümü daha somut açıklayabilmek için bazı Avrupa kentlerinin dönüşümünü incelemek yerinde olacaktır. Barselona’nın merkezi bölümü olan Raval, belirtilen post-endüstriyel geçişe oldukça benzer bir mekânsal dönüşüm yaşamıştır. Raval on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında sanayileşme ve emekçi grupların göçü ile kentleşen üretim temelli bir gelişime sahiptir. Yirminci yüzyılın ilk yarısında şiddetli toplumsal olaylara tanık olan bu bölge Franco rejimi ile bastırıldıktan sonra mekânsal ayrışma suç ve uyuşturucu ticareti ile anılan, daha çok alt gelir gruplarının ikamet ettiği bir eğilim göstermiştir. 1980’lerin başında demokratik rejime geçişin etkisiyle sosyal demokrat kent yönetiminin öncülüğünde kent merkezinde fiziksel ve sosyal bir

⁸⁸ Philip Booth, "Partnerships And Networks: The Governance Of Urban Regeneration In Britain." *Journal Of Housing And The Built Environment* V.20 N.3, 2005, s.260

⁸⁹ [https://www.gov.uk/government/organisations/english-partnerships\(12.2.19\)](https://www.gov.uk/government/organisations/english-partnerships(12.2.19))

canlandırma politikası izlenmiştir.⁹⁰ Yoğun bir kentsel canlandırma programı çerçevesinde Raval fiziksel mekânda gerçekleşen rehabilitasyonun yanında kültürel ve sanatsal etkinliklerin gerçekleştiği bir merkez konumuna gelmiştir. Diğer yandan bu gelişmelerin etkisiyle film yapımcılarının,⁹¹ yazarların ve medyanın etkinliklerini bu alana yöneltmesiyle beraber Barselona içerisinde Raval, güçlü bir marka imgesine sahip olmuştur.

İngiltere'nin kuzeybatısında yer alan Liverpool da benzer bir çöküş ve canlandırma döneminden geçmiştir. Endüstriyel üretimin geçerliliğini yitirmesiyle beraber bir kriz dönemine giren Liverpool, güçlü tarihsel geçmişi ve kentsel canlandırma girişimleriyle önemli bir ekonomik gelişim sağlamıştır. Kent kapsamlı tarihsel ve kültürel mirası nedeniyle 2008'de Avrupa Kültür Başkenti olmaya hak kazanmıştır. Mersey Partnership ve Liverpool Cultrere Company öncülüğünde yürütülen kampanya ile kentin imgesinin güçlendirilmesinde önemli bir aşama kaydedilmiştir.⁹² Liverpool'un girişimci markalama stratejilerinde söylem ve sloganlar da imgenin güçlendirmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Mersey Partnership "*Liverpool, a great place to invest, live, work and visit!*"⁹³ sloganı ile kentte inşa edilmek istenen tüm unsurları açıkça ortaya koymuştur. Bir turizm destinasyonu olarak ziyaretçiler, istihdam açısından çalışanlar, ikamet etme olanaklarıyla yaşam kalitesine yapılan vurgu ve karlı iş olanakları ile yatırımcılar hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Britanya kentleri arasında kentsel canlandırma girişimlerinin en bilinen örnekleri arasında yer alan Glosgow, Barcelona ve Liverpool'a benzer kentsel gelişim çizgisine sahiptir. Endüstriyel üretimin en yoğun yapıldığı yerler arasında olan Glosgow bu

⁹⁰ Joaquim Rius Ulldemolins, *a.g.e.*, s.6

⁹¹ Bölgenin geçirdiği dönüşümü içeren belgesel filmler için bkz; Jose Luis Guerin yönetmenliğinde "*Under Construction*" (2001); Joaquim Jorda yönetmenliğinde "*About Children*"(2004) ve "*Monica Del Raval, Autobiografia De Una Puta*"(2009), Joaquim Rius Ulldemolins, *a.g.e.*, s.10

⁹² Christina Kokosalakis, et al. "Place Image And Urban Regeneration In Liverpool." *International Journal of Consumer Studies* V.30, N.4, 2006, s.392

⁹³ Christina Kokosalakis, *a.g.e.*, s.394 (Liverpool, ziyaret etmek, çalışmak, yaşamak ve yatırım yapmak için mükemmel bir yer!)

niteliğini kaybettiği demografik olarak da bir çöküş sürecine girmiştir. 1961 yılında 1.1 milyon olan kent nüfusu 1991’de 662 bine kadar düşmüştür.⁹⁴ Diğer yandan mesleki farklılıklar azaldıkça işsizlik ve kötü yaşam koşulları kentin kimliğinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. 1980’lerin başında kentin güçlü yönlerinin ön plana çıkarılması yönünde ciddi bir çabanın başladığı görülmektedir. İskoçya Kalkınma Ajansı (Scottish Development Agency/Scottish Enterprise), Glosgow Eylemi (Glosgow Action), Glosgow Kalkınma Ajansı (Glosgow Devopolment Agency) ve yerel sermayenin temsilcilerinin öncülüğünde Glosgow bütüncül bir şekilde kentsel canlandırma girişimleri ile tarihi ve kültürel değerlerin imlendiği bir turist destinasyonuna döndürülmüştür⁹⁵ Glosgow’un tanıtım sitesinde yapılabilecek etkinliklerde, müze ve galeriler, alışveriş, gastronomi, sanat ve kültür, park ve bahçeler, gece etkinlikleri, kent maceraları ve golf başlıkları ön plana çıkmaktadır.⁹⁶ İfade edilen etkinlikler, sanayi merkezi olan bir kentin tüketim yoğunluklu bir destinasyon olarak imlendiğini açıkça göstermektedir.

1.3.2. Kentsel Canlandırmanın Mekânda Etkisi: Mutenalaştırma

Kent peyzajının yeniden biçimlendirilmesine ilişkin bir kavram olan mutenalaştırma, 1982 yılında American Heritage sözlüğüne göre “işçi sınıfının yaşadığı mahallelerdeki köhnemiş kentsel konutların orta ve üst sınıflar tarafından yenilenmesi” Oxford American sözlüğünde ise “orta sınıf ailelerin kentsel alanlara taşınması sonucunda konut değerlerinin yükselmesi ve bunun sonucunda daha düşük gelirli ailelerinin bu alanlardan sürülmesi” olarak tanımlanmaktadır.⁹⁷ Mutenalaştırmaya ilişkin ilk araştırmalarda iki boyut söz konusudur. Birincisi nedenlerden çok sonuçlara odaklanan daha çok ABD merkezli yayınlardır. Bunlar kent merkezindeki çöküntü

⁹⁴ Ronan Paddison, "City Marketing, İmage Reconstruction And Urban Regeneration." *Urban studies* V.30, N.2, 1993, s.343

⁹⁵ Ronan Paddison, *a.g.e.*, s.346

⁹⁶ [https://peoplemakeglasgow.com/visiting/useful-info\(12.2.19\)](https://peoplemakeglasgow.com/visiting/useful-info(12.2.19))

⁹⁷ Neil Smith, Peter Williams, “Ortodoks Yaklaşım Alternatifler: Tartışmaya Davet” (ed.Smith, Williams), *Kentin Mutenalaştırılması*, Yordam Kitap, İstanbul 2015, s.11

alanlarının yenilenmesinin kentsel yaşam kalitesini arttırması ve kentleşmenin denetimli bir biçimde sürdürülmesine katkı sağlaması yönünden mutenalaştırmayı olumlu bir perspektifle ele almışlardır. Diğer yandan tüketime yönelik mekânların inşasını bireylerin yaşam tarzlarındaki değişime atfetmişlerdir. Mutenalaştırmanın çıktısı olarak yapılı çevrenin rehabilitasyonunu odağa alan bu yaklaşım kentin fiziksel görünümünün yenilenmesinin altında yatan dayanakları görmezden gelmiştir. Oysa mutenalaştırma konut alanlarının rehabilitasyonunu aşan bir kapsama sahiptir.

1970'lerin sonlarına doğru Britanya merkezli ikinci yaklaşım mutenalaştırılan alanlarda yaratılan konut ve kentsel arsa piyasalarına odaklanarak kamu ve özel sektör ortaklığında yürütülen faaliyetlerin kentsel gelişimi nasıl biçimlendirdiğini inceleyerek mutenalaştırmaya ilişkin daha geniş bir perspektif sunmuştur. Esasında mutenalaştırma kentsel toprak rantı ile ilişkili bir süreci ifade etmektedir. Kentlerin fiziksel görünümünün iyileştirilmesi, altyapı ve ulaşım olanaklarının geliştirilmesi, fuar ve sergi etkinliklerin gerçekleştirileceği alanların yaratılması gibi kentsel canlandırma girişimleri kent sınırları içerisindeki rant düzeyinde önemli bir artış yaratmaktadır. Bu olgunun ortaya çıktığı yerler genellikle kent merkezlerindeki çöküntü alanlarıdır. Kent çekirdeğinde yoğunlaşan sanayiden zamanla ucuz arsa kullanımı gerekçesiyle kent çeperine kayan, banliyöleşen ekonomik faaliyetle birlikte bu alanlar yatırım ve düzenleme açısından yeterli kaynak aktarımı gerçekleşmediğinden çöküntü alanlarına dönüşmektedir.

“Sanayi, konut, ticaret, eğlence ve dinlenme faaliyetlerini geliştirmek için sermayenin dışı doğru taşınması banliyö ve kent içi toprak rantı düzeylerinde iki taraflı bir değişikliğe yol açar. Yeni yapıların artmasıyla banliyölerdeki arsa fiyatları yükselince, kent içi arsaların nispi fiyatı düşer. Kent içi bina stoğunun bakımına ve onarımına gitgide daha düşük sermaye miktarları ayrılır. Bu da kent içindeki mevcut (durgun) arsa kullanımından sermayeye eklenen gerçek toprak rantı ile en yüksek ve en iyi

kullanımından sermayeye eklenebilecek potansiyel kira arasında ‘rant farkı’ adı verilen durum ortaya çıkar.”⁹⁸

Kent çekirdeğinde gerçek rant ile en yüksek kullanılabilecek değer arasındaki farkı ifade eden potansiyel rant farkı sermaye yatırımlarının yeniden bu alanlara çekilmesi sonucunu doğurmaktadır. Sermayenin mekânsal olarak yeniden kent çekirdeğine geçmesi çoğu Avrupa kentinde (Barselona, Liverpool, Glasgow vb.) bakım ve onarımın girmediği alanların kentsel canlandırmaya tabi tutulmasına yol açmıştır. Bu girişim sonucunda çöküntü alanlarında yükselen arsa ve konut piyasası bu alanlarda ikamet eden düşük gelirli gruplar için daha ucuz alanlara doğru bir hareketliliğe neden olmaktadır. Kentlerin girişimci etkinlikleri çerçevesinde kentsel potansiyel daha yüksek gelir grubu ve firmaların yararlanabileceği bir niteliğe dönüşürken bu alanların eski yerleşenleri genellikle kamu ve özel sektör işbirliğiyle inşa edilen yüksek katlı toplu konutlara ya da daha ucuz yaşam koşullarına sahip semtlere taşınmaktadır.

Kentlerin pazarlanmasına yönelik markalama faaliyetleri çerçevesinde yerel aktörler arasında “girişimci yönetim” ittifakı çöküntü alanlarında yaşam kalitesinin yükseltilmesi amacına dayanırken bu alanlarda yaratılan hizmetlerden yararlanacak olanları da ekonomik bir hiyerarşiye oturtmaktadır. Yatırım yapma olanağına sahip firmalar, belirli bir gelir seviyesinin üzerindeki yerli ve yabancı turistler ya da kalıcı yerleşenler hedef kitle olarak belirlenirken bu alanlarda ikamet eden düşük gelirli gruplar sermaye için daha az karlı alanlara yerleştirilmektedir.

1.4. DEĞERLENDİRME

Bu bölümde merkezi ve yerel düzeyde devletin işlevlerindeki dönüşümün kentsel politikalar üzerinde yarattığı etki odağa alınarak kent girişimciliği ve markalama kavramlarının içeriği analiz edilmiştir. Kentsel potansiyelin değer yaratacak biçimde

⁹⁸ Neil Smith, “Mutenalaştırma, Sınır ve Kentsel Mekanın Yeniden Yapılandırılması” (ed.Smith, Williams), *Kentin Mutenalaştırılması*, Yordam Kitap, İstanbul 2015, s.40

canlandırılması ve sermayenin kente çekilmesi hedefi olarak ifade edilen kent girişimciliğinin çok aktörlü bir yönetim mekanizmasıyla mümkün olabileceğinin tespit edilmesi tezin geri kalan bölümlerinin bu zemin üzerinden geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

Bunun yanında kent markalamaya ilişkin yüzeysel yaklaşımlar reddedilerek girişimci kent pratikleriyle olan bağının tespit edilmesi tezin ana varsayımının doğrulanmasında önemli bir aşama olarak görülmektedir. Kent markalamayı kent yöneticilerinin seçim dönemlerindeki söylemlerinden ibaret gören bir bakış açısından çok kentsel politikalar alanında karar verici aktörlerin işbirliğiyle açıklamak daha gerçekçi bir yaklaşım olduğu iddia edilmektedir. Markalama ve kentlere küresel koşullarda rekabetçi bir güç kazandırma, yalnızca belediyelerin belirleyiciliğinde gelişen politik bir tasarruf olmaktan çok devlet dışındaki aktörlerin de faydalarında bir artışa neden olmaktadır. Kamu kaynakları kullanılarak kentlerin diğerlerinden ayrıştırılması sermayenin kente çekilmesini sağlayarak bu kesim lehine daha karlı sektörlerin konuşlanmasına hizmet etmektedir. Örneğin rant değeri yüksek bir alanda yer alan metruk bir binanın cezbedici bir alışveriş merkezine dönüştürülmesi hem o alanın mutenalaştırılmasını sağlamakta hem de sermayeye daha karlı yatırım olanakları yaratmaktadır. Sonuç olarak daha önceki kentsel politikalardan farklı olarak, ekonomik değer yaratacak alanların özel sektörle işbirliği içerisinde oluşturulması girişimci bir yönetim modelini zorunlu kılarken, buna koşut olarak kent markalamayla daha çok yatırımcı ve ziyaretçinin kente çekilmesini içeren stratejiler gündeme sokulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE KENTLERİN DÖNÜŞÜMÜ VE KENT MARKALAMASI

2.1. 1980 SONRASI YEREL YÖNETİMLERİN DÖNÜŞEN İŞLEVİ VE KENTLER

Kent girişimciliği yaklaşımı yerel yönetimlerin 1980 sonrasında kazandığı yeni işlevlerle ilgili olması nedeniyle bu başlık altında yerel yönetimlerin dönüşümü ile ortaya çıkan yönetsel yapı incelenecektir. Kentte söz sahibi aktörlerin oluşturduğu işbirliği ve bu doğrultuda oluşturulan stratejilerin zemininin anlaşılması için Türkiye’de yerel yönetim reformları odağa alınarak kent markalama üzerindeki etkisi ele alınacaktır.

2.1.1. Yerel Yönetimlerden Yerel Girişimci Yönetişime

İkinci Dünya Savaşı sonrasında az gelişmiş ülkelerin kalkınmasının yöntemi olarak “idari reform” yaklaşımı gelişmiş ülkeler tarafından oldukça kabul edilir bir dayanağa sahip olmuştur. Kalkınmanın yolu olarak devletin öncülüğünde planlı bir ekonomik gelişme temel amaçlar arasında yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkelerle kurduğu ilişkilerin hukuki-rasyonel-bürokratik bir zemin çerçevesinde yürütülmesi idari reformun gerçekleştirilmesi için oldukça önemli bir gelişme olarak görülmüştür. Gelişmiş ülkeler hazırladıkları program ve yardımlarla az gelişmiş ülkelerin yönetimlerinin bürokratik sınırlar dahilinde modernizasyonunu hedeflemişlerdir.⁹⁹ 1980’lere gelindiğinde merkezi ve yerel düzeyde bürokrasinin rasyonalizasyonu, içe dönük sanayileşme ve ulusal kalkınma düşüncesi yerini, devletsizleşme, özelleştirme ihracata dayalı büyüme ve çok ülkeli şirketlerin ulus devletler yerine yerel ve bölgesel sermaye ile doğrudan bir bağ kurabileceği yönetsel ve siyasal adımlar temel gündem maddeleri seviyesine ulaşmıştır. Az gelişmişliğin nedeni

⁹⁹ Birgül Ayman Güler, *Yeni Sağ ve Devletin Değişimi: Yapısal Uyarılama Politikaları, 1980-1995*, İmge Kitabevi, 2005, s.39

olarak “hantal” ve “verimsiz” olarak görülen bürokrasiden çıkış yolu olarak refah devletinin aksine kamunun hacminin küçültülmesi, iktisadi ve toplumsal örgütlenmede yerel yönetimlerin dışında kalan aktörlerin söz sahibi olduğu esnek bir örgütlenme biçimi kabul görmeye başlamıştır.

Eğitim, sağlık konut gibi hizmetlerin çoğunluğunun kentsel mekânda gerçekleşmesi refah devleti politikalarının kenti odağına alması sonucunu doğurmuştur. Bu hizmetlerin sunumunda yerel yönetimler başat bir role sahip olduğu için refah devleti politikalarının taşıyıcısı görevini üstlenmişlerdir.¹⁰⁰ 1980’ler refah devletinin çöküşüyle birlikte yerel yönetimlerin işlevlerinde de önemli farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Yerel yönetimlerin kolektif hizmet üretiminden çekildiği ve bu hizmetlerin piyasa tarafından sağlandığı yeni bir döneme girilmiştir. Yerel düzeydeki bu örgütlenmeler işlevsel olarak kentsel birikim rejimlerinde girişimci bir niteliğe doğru evrilmiştir. Bu dönüşümün kamudaki verimsizlik sorunun ötesinde piyasa mekanizmalarının 1970’li yıllarda girdiği krizlere bağlı olduğunu iddia eden Güler, özelleştirmeleri doğuran nedeni kamu mekanizmalarının verimsiz işleyişinden ziyade piyasa mekanizmalarının yaşadığı küresel bunalım ve bu bunalıma çözüm olarak piyasa sınırlarının karlılık oranlarının yüksek olduğu alanlara doğru genişletilmesi şeklinde görmektedir.¹⁰¹ Böylelikle 1980’ler devlet-piyasa ikiliğinde piyasanın devlet karşısında etki alanının genişlediği kamusal karar alma mekanizmalarına daha fazla katıldığı bir dönem olma özelliğine sahiptir. Ancak yerel düzeydeki devlet-piyasa ayırımının toplumsal gerçekliği karşılamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. 1990’lara gelindiğinde yerel düzeydeki yönetsel değişim şu biçimde özetlenebilir;¹⁰²

“Kent yönetimlerine ilişkin üç sektörlü bir model ortaya çıkmıştır. Bu yeni kombinasyonun üyeleri, yerel devlet, yerel nitelikli olan ya da yerel düzeyde etkinlik

¹⁰⁰ H. Tarık Şengül, *Kentsel Çelişki ve Siyaset: Kapitalist kentleşme süreçlerinin eleştirisi*. İmge Kitabevi, 2009, s.73

¹⁰¹ Birgül Ayman Güler, *a.g.e.*, s.18

¹⁰² H. Tarık Şengül, *a.g.e.*, s.85

gösteren sermaye ve sivil toplum kuruluşları olarak adlandırılan çeşitli yapılanmalardır. ‘Yerel yönetim’ kavramının bu tür bir oluşumu kucaklayamaması karşısında, yeni yapılanmaya verilen isim ise yönetişim (governance) olmuştur. Kısaca tanımlamak gerekirse, yönetişim kavramı ile çoklu aktörlerin rol aldığı ve hiyerarşilerin yerine karşılıklı etkileşimin belirlediği bir yönetim süreci kastedilmektedir. Devletin bu süreçte işlevi ise büyük ölçüde “düzenleyicilik” ve çoklu aktörlerin birbirlerini bastırmadan iletişimde olabilmelerinin şartlarını hazırlamaktır.”

Bu yönetsel değişimin en önemli çıktısı kentsel kaynakların kullanımında kamusal temsili sağlayan yerel yönetimlerin belirleyiciliğin kar amacıyla hareket eden kuruluşlara göre azalmasıdır. Yerel yönetimler bu süreçte kentsel potansiyeli yatırımcılara açacak girişimci bir kentsel ortaklığın bir aktörü konumuna gelmiştir. Sermayenin kente çekilmesini içeren markalama ve pazarlama etkinlikleri yerel yönetimlerin kendi uhdesinde gerçekleşmeyip günümüzde “girişimci yönetişim” adı verilen yeni bir karar alma mekanizması aracılığıyla tesis edilmektedir.

Batıda cereyan eden yerel yönetim örgütlenmelerindeki değişimler benzer bir dönemde Türkiye’ye uluslararası örgütler aracılığıyla transfer edilmeye başlanmıştır. Belli özgünlükleri içinde barındırsa da 1980’li yıllar itibariyle Türkiye’nin yerel yönetimler sistemi işlevsel olarak Batıdaki uygulamalara benzer bir eğilime sahip olduğu söylenebilir. Eğitim, sağlık ve konut gibi sosyal hizmetlerden aşama aşama çekilen yerel birimler, bu hizmetlerin görülmesi için “kamu-özel ortaklığı”, “özelleştirme” gibi yöntemleri tercih etmektedirler. 1994 yılında yayımlanan 4046 sayılı Özelleştirme Uygulamaları Hakkında Kanun’un 1. maddesinin “e” bendinde *“Belediye ve il özel idarelerine ait ticari amaçlı kuruluşlar ile pay oranlarına bakılmaksızın her türlü iştiraklerindeki paylarının, (...)ekonomide verimlilik artışı, kamu giderlerinde azalma sağlamak, Hazineye ait taşınmazları değerlendirmek suretiyle kamuya gelir elde etmek gerekçelerinden birisi ile özelleştirilmelerine”*¹⁰³ şeklindeki hüküm bu dönüşümün hukuki altyapısının oluşturulmasında önemli bir

¹⁰³ <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4046.doc> (23.02.19)

aşama olarak görülebilir. Verimlilik artışı, gider azaltma ya da gelir sağlama gibi amaçlar gösterilmesi Türkiye’de kentlerde kolektif hizmet üreten ve başat aktör olan yerel yönetimlerin faaliyetlerinin özel sektörle bir paydaşlık ilişkisi çerçevesinde yeniden üretilmesi sonucunu doğurmuştur.

Yerel yönetimlerin hizmet sunumunda ortaya çıkan bir diğer dönüşüm ise hizmet üretiminde bu birimlerin kendi kaynakları yerine “borçlanma” yolunu tercih etmeleridir. Maliyeti yüksek metro, baraj ve köprü gibi projeler için belediyeler uluslararası finansal kuruluşlarla uzun vadeli dış kredi kullanımı amacıyla çeşitli ağlar oluşturmuştur. Uzun vadeli borçlanma yoluyla belediye projelerinin finansmanı 1980’ler sonrasında Türkiye’de yaygın bir uygulama haline gelmiştir. 1986 yılında belediyeler tarafından kullanılan dış kredili proje sayısı 2 gibi düşük bir seviyede iken bu sayı 1993 yılında 69, 1997’de ise 102’ye kadar yükselmiştir.¹⁰⁴ 1986’ya kadar belediyelerin finansman kaynağı olarak yalnızca kamu kredi kaynakları kullanılırken bu tarihten itibaren belediye hizmetleri özel ticari bankaların kredileri aracılığıyla finanse edilmeye başlamıştır. 1933-1945 yılları arasında kamu kredilerinin sağlanması Belediyeler Bankası üzerinden, 1945’ten sonra ise İller Bankası aracılığıyla gerçekleşmiştir. İller Bankası belediye, il özel idaresi ve köylerin tüzel kişiliklerinin katılımı ile oluşturulan merkezi bir kredi sağlama kuruluşu olma özelliğine sahiptir. Ancak 1980’lere gelindiğinde bu kuruluşun etkinliğinde önemli bir kırılma yaşandığı görülmektedir. 1986-1995 yılları arasında kamu kredi kaynaklarının oranı %13’e gerilerken yerli ticari kredilerin oranı %20, dış kredilerin oranı ise %67 seviyelerine yükselmiştir.¹⁰⁵ Diğer yandan “yap-işlet-devret” usulü belediyelerin kendi finansal kaynaklarını kullanmadan proje üretebileceği bir fırsat olarak görülmeye başlanmıştır. Günümüzde kentlerin ekonomik ve sosyal yapısında önemli etkiler yaratan alışveriş merkezi, hastane, köprü

¹⁰⁴ H. Tarık Şengül, *a.g.e.*, s.178; KİGEM, 1998

¹⁰⁵ Birgül Ayman Güler, *Yerel Yönetimler: Liberal Açıklamalara Eleştirel Yaklaşım*, İmge Yayınları, Ankara, 2013, s.260

ve ulaşım sistemi projeleri çoğunlukla “yap-işlet-devret” usulüne göre hayata geçirilmektedir.

Borçlanma ve yap-işlet-devret gibi finansal açıdan belediyelerin kaynaklara kısa sürede erişimini sağlayan yöntemler kentsel karar alma süreçlerinde sermaye kuruluşlarının etkinliğinin önemli ölçüde artmasına neden olmuştur. Kentsel mekanın üretiminde karlı, rant değeri yüksek alanlar ya da potansiyel olarak rant değeri kolay yükseltilebilecek alanlar yerel girişimci ortaklığın değerlendirebileceği projelere dönüşmektedir. Birinci bölümde açıklanan kentsel dönüşüm projeleri çoğunlukla bu alanların mutenalaştırılmasına ve firmaların yatırım yapacakları alanlara dönüşmektedir. İstanbul’da Sulukule, Tarlabası, ve Ankara’da Dikmen Vadisi gibi kentsel dönüşüm projelerinin sonuçları incelendiğinde benzer bir yerel girişimci amaç gözlemlenmektedir. Diğer yandan yerel girişimci yönetim içerisinde sayılan sivil toplum kuruluşları Türkiye’de etkinlik alanları itibariyle bu tür projelerde önemli bir değişime yol açabilecek bir güçten yoksundur. Sivil toplum kuruluşlarının etkisi daha çok projeler hayata geçirildikten sonraki süreçte yaşanan sorunların kamuoyuna aktarılmasında olmaktadır.

Özetlemek gerekirse Türkiye’de yerel yönetim sistemi 1980’li yıllardaki küresel dönüşüme paralel bir gelişim çizgisine sahip olmuştur. Yerel yönetimlerin işlevleri ise artık mevcut kalıpların dışında, kaynak yaratma, mevcut potansiyeli harekete geçirme, kentsel toprağı değerlendirme gibi unsurların etrafında şekillenmektedir. Yönetimsel olarak bu dönüşüm yurttaşların çoğunlukla dahil olamadığı, bazı sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim birimleri, kent plancıları ve sermaye gruplarının ortaklığındaki “girişimci yönetim” modeli çerçevesinde gerçekleşmektedir.

2.1.2. Dönüşümün Hukuki Dayanakları

Türkiye’de yerel yönetim sistemi belediye, il özel idaresi ve köylerden oluşmaktadır. Cumhuriyet döneminin belediye yapısını kuran 1930 tarihli 1580 sayılı Belediye Kanunu, bu tarihten itibaren yaklaşık altmış yıllık yerel yönetim sisteminin temel dayanağını oluşturmaktadır. Bu sistem 1913 tarihli ve daha sonra 3360 numarasını alacak olan İl Özel İdaresi Kanunu, 1924 yılında çıkarılan 442 sayılı Köy Kanunu ve 1930 yılındaki belediye kanunu ile tamamlanarak günümüze kadar ulaşan bir yerel yönetim geleneğini oluşturmuştur. Ancak 2000’li yıllar yerel yönetimleri düzenleyen kanunlarda kapsamlı bir reformu beraberinde getirmiştir. Dönüşümün habercisi niteliğindeki 2003 yılında başlayan “Kamu Yönetimi Temel Kanunu” başlıklı çalışma çerçevesinde 2004’de TBMM’de kabul edilen 5227 sayılı “Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkındaki Kanun”, merkezi ve yerel düzeyde kapsamlı bir değişikliği öngörmekteydi. Ancak kanun karşılaştığı toplumsal muhalefet sonucunda cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından veto edilerek yürürlüğe girmesi için gereken işlemleri tamamlayamamıştır. Buna rağmen kanunda öngörülen düzenlemeler 2004 ve 2005 yılları arasında parçalı bir biçimde hayata geçirilmiştir.¹⁰⁶ Öncelikle 2004 yılında 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu çıkarılmış, ardından 22 Şubat 2005’te 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ve 3 Temmuz 2005’te 5393 sayılı Belediye Kanunu, Kamu Yönetimi Temel Kanununda öngörülen düzenlemeleri tam anlamıyla olmasa da çoğunlukla hayata geçirmiştir.

Türkiye’de yerel yönetimler sistemindeki dönüşümü 1980’lerden günümüze tek bir dönemde ele almak yaygın bir eğilim olsa da 2000’li yıllar hem kent yönetiminde hem de kentleşmede yeni bir hukuki ve siyasal bir döneme girildiğini göstermektedir.¹⁰⁷ Belediye sisteminin kurucu yasası olarak kabul edilen 1580 sayılı Belediye Kanunu yeni

¹⁰⁶ Birgül Ayman Güler, *a.g.e.*, s.8

¹⁰⁷ Ahmet Mutlu, “Neoliberalizm ve Kentleşme: Dün, Bugün ve Gelecek”, Kentsel Politikalar, Uluslararası Kentsel Politikalar Konferansı, 17-20 Eylül 2017, KKTC, s.44; https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1373_68876_1655.pdf

yönetmelik yapılmadan ayrıştan bir niteliğe sahiptir. 5393 sayılı Belediye Kanunu ile 1580 Sayılı Belediye Kanununun karşılaştırılması, kent yönetiminin değişen dinamiklerini, kamu hizmetlerinin üretilmesindeki yeni yöntemleri ve kentsel mekâna müdahalenin hukuki dayanaklarını göstermesi bakımından oldukça önemlidir;

KONU	Kanundaki Düzenleme/İfade	
	1580 Sayılı (1930)	5393 Sayılı (2005)
Belediyenin Görevleri	Md. 15/ 35 - Belediyelere ait suları, çeşmeleri, ...su taksim yerlerini, ... kaynaklarını tanzim ve idame etmek. Md. 36 - ..umuma mahsus iskele, rıhtım ve köprüleri plana göre inşa ve idame etmek.	Md. 14 a) İmar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı... hizmetlerini yapar veya yaptırır.
Belediyenin Yetkileri ve İmtiyazları	Md.19/5. ... muayyen mntakalar arasında yolcu nakil vasıtası olarak otobüs, omnibüs, otokar, tünel troley, fünüleri işletmek, idare etmek ve ettirmek; 4.A) .. su, havagazı, elektrik, tramvay tesisatı kurmak ve işletmek, göl, nehir, körfez... vapurları nakliyatını deruhde ve ifa etmek...(Ancak bu işlerin tesis veya işletilmesi için ... imtiyaz da verebilirler.) 4-B) Teçithane tesisatı ve çöpleri paçavra ve kemikleri toplamak teşkilatını idare etmek ve ettirmek.	Md.15/f). Toplu taşıma yapmak; ... her türlü toplu taşıma sistemlerini kurmak, kurdurmak, işletmek ve işlettirmek. g) Katı atıkların toplanması, taşınması, ayrıştırılması, geri kazanımı, ortadan kaldırılması ve depolanması ile ilgili bütün hizmetleri yapmak ve yaptırmak. s-1) Belediye, (e=içme suyu ve atık su şebekesi işletmeleri), (f= toplu taşıma hizmetleri) ve (g= katı atık tesisleri işletmeleri) bentlerinde belirtilen hizmetleri ... imtiyaz yoluyla devredebilir...
Belediye Meclisi	?	Md.18.d) Borçlanmaya karar vermek. i)... TTK'ya tâbi ortaklıklar kurulmasına ... karar vermek. j) Belediye ... yatırımlarının yap-ışlet veya yap-ışlet-devret modeli ile yapılmasına; ... işletme ve iştiraklerin özelleştirilmesine karar vermek. l) ... belediyenin ve bağlı kuruluşlarının kadrolarının ihdas, iptal ve değiştirilmesine karar vermek.

İdari Vesayet	Md.1. Belediye .. hükmi bir şahsiyettir. Md. 71 - ...belediye meclisleri mukarreratı, mahalli en büyük mülkiye memurunun tasvibiyle mer'iyet kesbeder.	Md.3.a) Belediye ..., idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi. Md. 23- ... belediye meclisi üye tam sayısının salt çoğunluğuyla ısrar edilen kararlar kesinleşir. Md. 78- Belediye, kamu kurum ve kuruluşlarıyla doğrudan yazışabilir.
Hemşehri	Md.13. Her Türk, nüfus kütüğüne yerli olarak yazıldığı beldenin hemşerisidir. Hemşerilerin belediye işlerinde reye, intikaba, belediye idaresine iştirake ... hakları vardır.	Md.13. Herkes ikamet ettiği beldenin hemşehrisidir. Hemşehrilerin, belediye karar ve hizmetlerine katılma ... hakları vardır.
Yönetişim	?	Md.24. Mahalle muhtarları ve ... kamu kuruluşlarının amirleri ile ... kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, üniversiteler, sendikalar ve gündemdeki konularla ilgili sivil toplum örgütlerinin temsilcileri, görüş bildirebilir. Md.41. Stratejik plân, ... üniversiteler ve meslek odaları ile ... sivil toplum örgütlerinin görüşleri alınarak hazırlanır Md.69. Belediye düzenli kentleşmeyi sağlamak ... amacıyla ...diğer kamu ... kuruluşları ve bankalarla iş birliği yapmak ve... ortak projeler gerçekleştirmek yetkisine sahiptir. Md. 74. c) ... meslek kuruluşları, ... dernekler, ... vakıflar ve ... meslek odaları ile ortak hizmet projeleri gerçekleştirebilir. Md.75. Belediyeler ...meslek kuruluşlarının, sendikaların, noterlerin, ... üniversitelerin, ...sivil toplum örgütlerinin, siyasî partilerin, kamu kurum ve kuruluşlarının ve mahalle muhtarlarının temsilcileri ile diğer ilgililerin katılımıyla oluşan kent konseyinin faaliyetlerinin ...yürütülmesi(ne)... destek sağlar.
Dış Borçlanma	?	Md.68.a) Dış borçlanma ... yapılabilir

Kentsel Dönüşüm	Dolaylı ve sınırlı olarak- toplu konut yapımı- (775 Sayılı Gecekondu Kanunu'na istinaden).	Md. 73. Kentsel dönüşüm ... inşaatların(ın) tamamı belediyeler tarafından yapılır veya yaptırılır Kentsel dönüşüm...(kapsamında) kamu idareleriyle ... ortak hizmet projeleri ...gerçekleştirilebilir.
Gönüllü Katılım	?	Md. 77. Belediye; sağlık, eğitim, spor, çevre, sosyal ...hizmetlerin yapılmasında ... gönüllü kişilerin katılımına yönelik programlar uygular.

Tablo 3: “Neoliberal Perspektifle 1580 Sayılı Belediye Kanunu ile 5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun Karşılaştırılması”¹⁰⁸

5393 sayılı kanun belediye hizmetlerin sunumunda piyasa aktörlerini kentsel sürece dahil eden bir hukuki zemin oluşturmuştur. İlgili kanundaki “yaptırmak”, “kurdurmak”, “işlettirmek” gibi ifadeler yerel nitelikli kamusal hizmetlerin üretiminde yalnızca belediyeler ve onların altındaki teşkilatlanmalar değil, aynı zamanda piyasaya hizmet arz eden kuruluşları da sürece eklemlenmektedir. Diğer yandan dernekler, vakıflar meslek odaları ve üniversiteler gibi kentsel sürece etkide bulunabilecek kurumlar belediyelerin ortak faaliyet yürütebileceği aktörler arasında sayılmaktadır.

Girişimci yönetişime ilişkin 5393 sayılı kanun yerel ve ulusal dinamikleri düzenlemenin yanında uluslararası girişimlerin de önünü açan bir niteliğe sahiptir. Madde 74'te “Belediye, belediye meclisinin kararına bağlı olarak görev alanıyla ilgili konularda faaliyet gösteren uluslararası teşekkül ve organizasyonlara, kurucu üye veya üye olabilir (...) yabancı mahallî idarelerle ortak faaliyet ve hizmet projeleri gerçekleştirebilir veya kardeş kent ilişkisi kurabilir.”¹¹⁰ şeklindeki ifade girişimci etkinliğe ilişkin diplomatik ilişkilerin ulusal ölçekten yerel ve bölgesel kuruluşlara doğru kaydığını göstermektedir. Küresel düzeyde yerel yönetimlerin birbirleriyle kurduğu ilişkiler ve ortak yürütülen faaliyetler kentlerin farklı ülke yurttaşlarına

¹⁰⁸ Ahmet Mutlu, *a.g.e.*, s.49-50 (Mutlu'nun belediye kanunlarına ilişkin karşılaştırmayı içeren tablo doğrudan alınmıştır.)

¹¹⁰ 5393 sayılı Belediye Kanunu, RG: 13.7.2005, 25874.

tanıtılması ve marka haline gelmesinde önemli bir yol olarak görülmektedir. Bu kapsamda en önemli uygulama kardeş kent olarak kabul edilen kentlerle fuar, kongre ve gezi gibi etkinliklerin düzenlenmesidir. Diğer yandan kentler arasında ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla düzenlenen kardeş kent protokolleri, öğrenci ve öğretmen değişim programlarıyla eğitim kalitesini artırma, doğal afetlerin yaşanması durumunda maddi desteğin yanında bilgi ve tecrübelerin aktarılması, kentlerin bulunduğu coğrafya itibarıyla etkilendikleri çatışmalardan kurtarmak amacıyla arabuluculuğun yanında diplomatik destek ve küresel düzeyde kamuoyu yaratma girişimleri, kentsel hizmetlerin sunumunda teknolojik gelişmeye bağlı alternatif yöntem tecrübe ve bilginin belediye yöneticileri arasında paylaşımı gibi avantajlarıyla günümüzde yaygın bir işbirliği yöntemi olarak görülmektedir.¹¹¹

2.1.3. Kamu-Özel Ortaklığına Dayalı Kentsel Projeler

Kamu özel ortaklığı modeli yirminci yüzyılın son çeyreğinden bu yana kentlerin girişimci etkinliğinin sağlanmasında temel yöntem olarak görülmektedir.¹¹² Merkezi yönetim, yerel yönetimler ve özel sektörün ortak bir hedef doğrultusunda hareket etmesine olanak tanıyan bu model Türkiye’de 1980 sonrasında yerel nitelikli kamu hizmetlerinin üretiminde sıklıkla uygulanan bir yöntem olmuştur. Kamu özel ortaklığı modeli geniş ve dar olmak üzere iki anlama sahiptir; Geniş anlamıyla merkezi ve yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının politika yapım sürecindeki işbirliğini ifade eden yönetim yapısını açıklarken, dar anlamıyla kamu hizmetlerinin sözleşme esasına göre kamu örgütlenmelerinin haricindeki özel kişilere gördürülmesini ifade etmektedir.¹¹³ Belediye hizmetleri, kentsel dönüşüm, havayolu, yol, köprü, baraj inşası, eğitim ve sağlık gibi alanlarda gerçekleştirilecek faaliyetlerin özel hukuk rejimi

¹¹¹ <http://www.tdbb.org.tr/tdbb/wp-content/uploads/2016/01/kardessehirelkitabi.pdf>

¹¹² Bob Jessop, *a.g.e.*, s.399

¹¹³ Koray Karasu, "Kamu Özel Ortaklığı: Sözleşme Sisteminin Genelleşmesi." *İçinde: Barış Övgün (der), Kamu Yönetimi Yapı İşleyiş Reform, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayın 598, 2009, s.79*

çerçevesinde yürütülmesini hedefleyen kamu özel ortaklığı modeli bu hizmetlerin sunumunda daha esnek ve piyasa mekanizmasının prensiplerinin ön plana çıkarılmasını ifade etmektedir. OECD “Public-Private Partnerships” adlı kamu özel ortaklığını düzenleyen raporunda kamu özel ortaklığı ile kamu hizmeti imtiyazı arasında önemli bir ayırım yapmaktadır. Mevzuata göre kamu özel ortaklığı modeli bir kamu hizmeti imtiyazı olmasına karşılık, imtiyazdan farklı olarak özel hukuk sözleşme rejimine dayalı, tarafların karşılıklı olarak risk ve sorumlulukları paylaşabilecekleri, daha esnek ve şeffaf bir teşkilatlanma yaratmasıdır.¹¹⁴

Bu model mevzuattaki düzenlemelere göre 1990’lar itibariyle yoğunlaşan “yap-işlet-devret”, “yap-işlet”, “yap-kirala-devret”, “işletme hakkı devri” gibi çeşitli hizmet gördürme usulleri ile hüküm altına alınmıştır.¹¹⁵ 1994 yılında çıkarılan 3996 sayılı “Bazı Yatırım ve Hizmetlerin Yap-İşlet-Devret Modeli Çerçevesinde Yapıtılması Hakkında Kanun” oldukça kapsamlı bir hizmet kaleminin bu modele göre gördürülmesini öngörmüştür. Yap-işlet-devret usulüne göre icra edilecek hizmetlerin kentsel mekan üzerindeki etkisinin değerlendirilebilmesi için madde 2’de yer alan hizmet kalemlerinden ilgili olanlar şu şekilde gösterilebilir;¹¹⁶

“md.2. (...) sulama,içme ve kullanma suyu,arıtma tesisi, kanalizasyon, haberleşme, kongre merkezi, kültür ve turizm yatırımları, ticari bina ve tesisler, spor tesisleri, yurtlar, tema parklar, balıkçı barınakları, silo ve depo tesisleri, jeotermal ve atık ısıya dayalı tesisler ve ısıtma sistemleri (Ek ibare: 20/12/1999 - 4493/1 md.) elektrik üretim, iletim, dağıtım ve ticareti maden ve işletmeleri, fabrika ve benzeri tesisler, çevre kirliliğini önleyici yatırımlar,otoyol, trafiği yoğun karayolu, demiryolu ve raylı sistemler, gar kompleksi ve istasyonları, teleferik ve telesiyer tesisleri, lojistik merkezi, yeraltı ve yerüstü otoparkı ve sivil kullanıma yönelik deniz ve hava alanları ve limanları , yük ve/veya yolcu ve yat limanları ile kompleksleri, Kanal İstanbul ve benzeri su yolu projeleri, sınır kapıları ve gümrük tesisleri, (...) toptancı halleri ve benzeri yatırım ve hizmetlerin yaptırılması, işletilmesi ve devredilmesi konularında, yap-işlet-

¹¹⁴ OECD, *Public-Private Partnerships: In Pursuit of Risk Sharing and Value for Money*, OECD Publishing, Paris, 2008, <https://doi.org/10.1787/9789264046733-en>.

¹¹⁵ Koray Karasu, *a.g.e*, s.81

¹¹⁶ 3996 sayılı Bazı Yatırım ve Hizmetlerin Yap-İşlet-Devret Modeli Çerçevesinde Yapıtılması Hakkında Kanun, RG: 13.06.94, 21959

devret modeli çerçevesinde sermaye şirketlerinin veya yabancı şirketlerin görevlendirilmesine ilişkin usul ve esaslar”

2000’li yıllara gelindiğinde Avrupa Birliği ile uyum kapsamında gerçekleştiren kanuni düzenlemelerin önemli bir ayağını kamu özel ortaklığı modeli oluşturmaktadır. “Bazı Yatırım ve Hizmetlerin Kamu Kesimi ile Özel Sektör İşbirliği Modelleri Çerçevesinde Gerçekleştirilmesine İlişkin Kanun Taslağı” 2008 yılında Avrupa Birliği ile uyum çerçevesinde Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanmıştır. 2011 yılına gelindiğinde Devlet Planlama Teşkilatı kaldırılmış ve görev ve yetkileri Kalkınma Bakanlığına aktarılmıştır. Aynı yıl içerisinde çıkarılan 641 sayılı “Kalkınma Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” Yatırım Programlama, İzleme ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü altında Kamu Özel İşbirliği Dairesi Başkanlığı ihdas edilmiş ve “kamu özel işbirliği projelerinin analizi” ile görevlendirilmiştir.¹¹⁷

2.2. GİRİŞİMCİ İŞBİRLİĞİ KAPSAMINDAKİ ÖRGÜTLENMELER

Türkiye yerel düzeyde 1980’lerde başlayan ve 2000’lerde yoğunlaşan yeni bir örgütlenmeye doğru evrilmektedir. Ekonomik serbestleşme ile başlayan süreç Avrupa Birliği ile uyum kapsamında demokratikleşme, yerelleşme ve bölgeselleşme gibi çeşitli gerekçelerin odağa alınmasıyla mevcut kurumlar reforma tabi tutulmuş, bunun yanında yeni kurumsal yapılar tesis edilmiştir. Bu tür örgütlenmeleri kuran kanunların amaç kısımları incelendiğinde yerel düzeyde devlet ve sivil toplum aktörlerin işbirliği ve bütünleşmesi ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle kentlerin girişimci kimliğinin yaratılmasında aktif bir rol oynayan stratejik örgütlenmelerin özellikleri incelendiğinde Türkiye’de kent konseyleri, kalkınma ajansları, kamu kurumu niteliğindeki meslek

¹¹⁷ Sefa Usta, Erdal Bilgiç, "Yerel Yönetimlerde Hizmet Sunumu: Kamu Özel Ortaklığı Modeli". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016, C.1, S.23, s.259 <http://dergipark.gov.tr/sbe/issue/27639/298664>

kuruluşları¹¹⁸ ve sivil toplum örgütleri girişimci işbirliğinin aktörleri olarak değerlendirilebilir. Ancak söz konusu örgütlenmeler kuruluş amaçları itibariyle girişimci zemine dayanırken, uygulama sınırları itibariyle ne ölçüde kent girişimciliğini yansıttığı bu başlık altında analiz edilecektir. Diğer yandan kente ilişkin girişimcilik stratejilerinde önemli bir aktör olan sermaye gruplarının bu kurumlar aracılığıyla temsil edildiğini söylemek tam anlamıyla doğru olmaz. Meslek kuruluşları örneğinde görüleceği gibi firmalar ölçeğinde bu kurumlar belli bir temsil sağlarken geniş anlamıyla sermayenin kent girişimciliği içerisindeki işlevi kentsel toprağın karlı projelere dönüştürülmesini ve kent kültürünün bu organizasyonlara teşvik sağlayacak biçimde yeniden üretilmesini ifade eder.

2.2.1. Kent Konseyleri

Türkiye’de kent konseylerinin gelişimi 1992 yılında Rio de Janeiro’da yapılan Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansına kadar götürülebilir. Türkiye’den başbakanlık seviyesinde katılım sağlanan bu konferansta sürdürülebilir kalkınma odaklı “Gündem 21” isimli küresel bir eylem planı kabul edilmiştir. Bu eylem planı küresel düzeyde etkileri günden güne belirgin hale gelen kentsel ve çevresel sorunlarla mücadele amacıyla demokratik ve katılımcı örgütlenmelerin oluşturulması zeminine dayanmaktadır. Türkiye de ilerleyen dönemlerde bu zemine uygun çalışmaları yürütmeye başlamıştır. İlk olarak 1997 yılında “Türkiye’de Yerel Gündem 21’lerin Teşviki ve Geliştirilmesi”¹¹⁹ adlı projeye önce 9 kentin dahil olduğu, projedeki revizyon sonrasında ise bu sayının 23’e yükselmesiyle “kente sahip çıkma”, “aktif katılım”, ve “çözümde ortaklık” gibi ilkeler yerel yönetimlerin gündemlerine dahil

¹¹⁸ Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının üyelerinin hakları, talepleri ve sorunlarını devlete ileten mekanizmalar olması nedeniyle sivil toplum kuruluşları kategorisinde değerlendirilebileceğine ilişkin görüşler olmasına karşın diğer yandan bu kuruluşların kuruluş ve üyelik şartlarındaki zaruriyet ve Türkiye’deki işlevleri itibariyle sivil toplum örgütlenmelerinin kuruluş amacının dışında kaldığı iddiası da savunulmaktadır.

¹¹⁹ 23278 sayılı Resmi Gazete, 1998; <http://www.mfa.gov.tr/yerel-gundem-21.tr.mfa>

edilmiştir.¹²⁰ Bu bağlamda kent yönetimlerinin yalnızca yöneticilerin belirlediği sınırlar çerçevesinden çıkarıp kamusal karar alma süreçlerinde kentlilerin katılımının sağlanmasına yönelik adımlar yerel yönetimler bünyesinde bu hedefi karşılayacak örgütlenmelerin kurulması sonucunu doğurmuştur. 5393 sayılı Belediye Kanununun 75. maddesi kapsamında Kent Konseyleri ifade edilen hukuki zemine kavuşmuştur. Kent konseylerinin çalışma usulü, görev ve yetkilerinin ortaya konulması ise 08.10.2006 tarihinde çıkarılan “Kent Konseyi Yönetmeliği” kapsamında gerçekleşmiştir. Bu yönetmeliğin 4. maddesinde kent konseyleri şöyle tanımlanmıştır;¹²¹

“Merkezi yönetimin, yerel yönetimin, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının ve sivil toplumun ortaklık anlayışıyla, hemşehrilik hukuku çerçevesinde bulunduğu; kentin kalkınma önceliklerinin, sorunlarının, vizyonlarının sürdürülebilir kalkınma ilkeleri temelinde belirlendiği, tartışıldığı, çözümlerin geliştirildiği ortak aklın ve uzlaşmanın esas olduğu demokratik yapılar ile yönetim mekanizmaları”

Yönetmelikte yer alan tanımda da görüleceği gibi kent konseyleri yerel düzeyde örgütlenebilecek bir yönetim yaklaşımına göre ihdas edilmiştir. Kent konseylerine ilişkin bu ideal tanım kentlerin ekonomik gelişimini sağlamanın yanında çok aktörlü bir katılım yapısını inşa etme hedefini de içermektedir. Ancak bu tanım kent konseylerinin yaklaşık 15 yıllık geçmişi göz önüne alındığında Türkiye'nin özgün koşulları itibariyle farklı bir boyuta evrilmiştir. Avrupa örneklerinde kent konseyleri etkisi tüm topluma yayılan kararlar üzerinde belirleyiciliğe sahip icracı bir kuruluşken Türkiye'de belediyeler üzerinde hukuki bir bağlayıcılığı olmayan bir danışma kurulu olma özelliği gösterir.¹²² Kent girişimciliği kapsamında değerlendirilecek olursa Türkiye'de hem kuruluş dönemi itibariyle hem de tesis etmeye çalıştığı yönetim mekanizması sayesinde kent konseyleri önemli bir adım olarak görülebilirken, yerel potansiyeli canlandırma ve kentsel markalama stratejilerindeki etkinliği oldukça sınırlı kalmaktadır.

¹²⁰ Çiğdem Akman, "Kent Konseylerini Yeniden Düşünmek: Kent Konseyleri Birliği'ne Üye Olan Kent Konseyleri Üzerinden Bir Değerlendirme." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C.5, S.3, 2018, s.743

¹²¹ Kent Konseyi Yönetmeliği, 08.10.2006 RG:26313

¹²² Çukurçayır, M. Akif. "Yerel Yönetimler: Kuram, Kurum ve Yeni Yaklaşımlar." *Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi* (2013).

Kent konseyleri hedefleri itibariyle hem ticaret ve sanayi gibi ekonomik aktörleri bir araya getirmeyi hedeflerken diğer yandan üniversite gibi teknik bilgiye sahip uzmanları sürece dahil etme girişimi olmasına rağmen bulunduğu konum gereği markalama ve pazarlama ilkelerinin belediyelere aktarılmasında yetersiz kalmaktadır.

2.2.2. Kalkınma Ajansları

Kentsel mekân üzerinde etkide bulunan ve onu dönüştüren kurumsal müdahaleler yalnızca yerel ve merkezi düzeyde gerçekleşmemekte, aynı zamanda yerel ve merkez arasındaki bölgesel örgütlenmeler aracılığıyla da sağlanmaktadır. Bölgesel düzeyde oluşturulan kuruluşlar, yerel örgütlenmeler arasında bir entegrasyon görevi üstlenerek “bölgesel kalkınma” politikalarını hayata geçirme amacına sahiplerdir. Diğer yandan bu kuruluşlar, bölgesel gelişmişlik farklarının yüksek olduğu coğrafyalarda yer alan geri kalmış bölgelerin, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasının sağlanması görevini üstlenerek bölgesel dengesizliklerin giderilmesinde önemli bir adım olarak görülmektedir. Bu tür kuruluşlar bölge sınırları içerisindeki kentlerde yerel dinamiklerin harekete geçirilmesi, çeşitli yapılardan aktörlerin bir araya getirilmesi, sanayi, ticaret, turizm gibi faaliyetlerin desteklenmesi, bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için gerekli plan, proje ve fonların sağlanması gibi hedeflerle kentsel mekan üzerinde önemli bir etki yaratırlar.

Yerel potansiyelin harekete geçirilmesi ve bölgeye dahil olan kentlerde ekonomik bir değer yaratma girişimi hedefi nedeniyle bölgesel düzeyde oluşturulan örgütlenmeler kent girişimciliği ve marka kent yaratma sürecinde aktif bir rol üstlenmektedir. Bölge düzeyinde “coğrafi işaretli ürünlerin” belirlenmesi ve bu ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılması, iç ve dış yatırımcıların faaliyette bulunmasını sağlayacak idari ve teknik destekle, kentlerin hem diğer kentlerle hem de küresel ölçekte rekabet edeceği koşulların yaratılması, bölgesel kuruluşlarının birinci bölümde ifade edilen kent

girişimciliği stratejileri çerçevesinde bir aktör olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bölgesel ölçekteki bu kuruluşlar genellikle “bölge kalkınma ajansı” (regional development agency) ismiyle faaliyetlerini sürdürmektedirler. Kuramsal olarak kalkınma ajansları merkeziyetçi karar alma mekanizmalarını eleştiren yeni bölgeselleme/yeni bölgecilik gibi yaklaşımlar temeline dayanmaktadır.¹²³ Bu model karar alma süreçlerinde aşağıdan yukarıya bir yapının tesis edilmesini içeren yerelleşme yönünde bir adım olarak görülmektedir.

Türkiye’de kuruluş süreci Avrupa Birliği’nin yerelleşme ve bölgeselleşme politikası zeminine dayanan kalkınma ajansları, bu politikayı uygulayacak birimler olarak örgütlenmiştir.¹²⁴ Birliğin öngörüsü bölgeselleşme politikası için kullanılacak fonların, yine kendi belirledikleri ölçütlere göre örgütlenecek kurumlar tarafından yönetilmesidir. Çoğu ülkede kalkınma ajansları Avrupa Birliği fonlarının yönetiminden sorumlu örgütlenmeler olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir.¹²⁵

Türkiye’de 2000’li yıllar itibariyle mevzuatın bölge esas alınarak yeniden düzenlenmesine yönelik girişimler başlamıştır. AB’nin 2000 yılı İlerleme Raporu’nda “*Türkiye, yapısal politikaların uygulanmasında önemli bir rol oynayan NUTS 2 kademesi başta olmak üzere, Topluluk kuralları ile uyumlu bir NUTS sınıflamasını Komisyon’a teklif etmelidir.*”¹²⁶ önerisi uyarınca bölgesel birimlerin oluşturulmasına yönelik adımlar başlamıştır. 2002 yılında bölgesel istatistiklerin toplanması ve analizinde etkin bir sistem oluşturmak ve Avrupa ülkelerinin uyguladığı ölçütlerle tasnif edilen birimler arasında uyum sağlamak amacıyla Bakanlar Kurulu kararıyla

¹²³ Koray Karasu, "Kalkınma Ajansları:“Modelimi Kaybettim. Hükümsüzdür”(Ölçek Siyasetinin Yerelliği)." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* C.70, S.2, 2015, s.277

¹²⁴ Can Umut Çiner, “Türkiye’de Kalkınma Ajanslarının Kuruluş Süreci”, *Çalışma Ortamı*, S.105, 2009, s.16

¹²⁵ Koray Karasu, *a.g.e.*, s.294

¹²⁶ Avrupa Komisyonu, "Türkiye'nin Katılım Yönünde İlerlemesi Üzerine Komisyon'un 2000 Düzenli Raporu.", 2000, s.45

https://www.ab.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/Turkiye_Ilerleme_Rap_2000.pdf (28.2.19)

“İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırılması”¹²⁷ oluşturulmuştur. 2006 yılında çıkarılan 5449 sayılı “Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun” Türkiye’de kalkınma ajanslarının 2000 İlerleme Raporu’nda önerildiği şekilde NUTS 2/Düzy 2’den oluşan bir tasnife dayanarak örgütlenmesini hüküm altına almıştır. En küçük ölçekli düzey olan “Düzy 3” il ölçeğinden oluşmakta ve sayısı 81’dir. “Düzy 2” il ölçeğinde yer alan bazı illerin benzer coğrafi özelliklere göre tasnifine dayanmakta ve sayısı 26’dır. “Düzy 1” ise coğrafi olarak en büyük birim olmakla birlikte Düzy 2’deki illerin tasnifine dayanmakta ve sayısı 12’den oluşmaktadır. Kanunun amaç ve kapsamı kısmında yer alan “*kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, (...) yerel potansiyeli harekete geçirmek (...) bölgesel gelişmeyi hızlandırmak,*”¹²⁸ ifadeleri kalkınma ajansların yerel ve bölgesel düzeyde bir yönetim yapısını inşa etme gereksiniminden kaynaklandığını göstermektedir.

2.2.3. Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları

Hizmet yerinden yönetim ilkesine göre örgütlenen “meslek kuruluşları”, “mesleki kamu kurumları” gibi farklı isimlerle anılan kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları yerel düzeyde çeşitli meslek gruplarının temsil edildiği bir mekanizmadır. Anayasa’nın 135. maddesinde “*belli bir mesleğe mensup olanların müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak(...) maksadı ile kanunla kurulan (...) kamu tüzelkişilikleri*” olarak tanımlanan kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, devlet otoritesi karşısında ilgili mesleklerin sorun ve taleplerini dile getirmesi ve

¹²⁷ Nomenclature of Units For Territorial Statistics (NUTS) Avrupa Birliğinin önerdiği bölge tasnif modelidir. (İstatistiki Bölge Birimlerine ilişkin Düzy 1”, “Düzy 2” ve “Düzy3” 28/8/2002 Tarihli ve 4720 Sayılı Kararname ile yayımlanmıştır. İçeriğe ilişkin düzenli bir tabloya şu adresten erişilebilir: <http://www3.kalkinma.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FCC26F032470459B0B>

¹²⁸ Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun, md.1, RG:5449 25.1.2006

kamuoyunun haberdar olması için çeşitli çalışmalar üstlenmesi nedeniyle karar alma süreçlerinde aktif bir rol oynayan yapılardır.¹²⁹ Doktorluk, mühendislik, mimarlık, avukatlık, tüccar ve zanaatkarlık gibi mesleklerden üyelerle oluşan bu kurumlar, tabipler odası, baro, mühendisler odası, ziraat odası, esnaf ve sanatkarlar odası, ticaret ve sanayi odası gibi isimlerle faaliyetlerini sürdürürler.

Kentlerin girişimci bir niteliğe sahip olmaları yerel potansiyelin yine yerel aktörler aracılığıyla canlandırılmasına bağlıdır. Bu nedenle ticari faaliyet yürüten, işletmesini marka haline getirmeye çalışan firmaların temsil edildikleri meslek kuruluşları girişimci yönetim için önemli aktörlerdir. Kentlerin markalanması ya da marka kent yaratma yalnızca belediyelerin gerçekleştireceği düzenlemelerle değil, aynı zamanda yerel düzeyde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin markalaşmasına da bağlıdır. Gastronomi alanından bir örnek vermek gerekirse yemekleriyle tanınan bir firma kente gelen ziyaretçilerin etkinliklerinde de çekim noktası haline gelecektir. Kentte yer alan işletmelerin ticaret ve sanayi odaları ile desteklenmesiyle hem bu işletmeler markalarını ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtabilecekler hem de kent ekonomisine değer katarak bu alanları cazibe merkezlerine dönüştürebileceklerdir. Türkiye’de ticaret ve sanayi odaları işletmelerin taleplerini iletmeleri nedeniyle marka kent yaratma sürecinde değerlendirilmesi gereklidir.

Ticaret ve sanayi odalarının görev, yetki ve sorumluluğuna ilişkin 2004 yılında kabul edilen 5174 sayılı “Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu” odaları “*ticaret ve sanayinin kamu yararına uygun olarak gelişmesine çalışmak*” ile görevlendirmiştir. Son yıllarda sanayi ve ticaret odalarının başkanları sıklıkla ekonomik gelişmenin marka kent yaratmakla mümkün olacağına dair görüş bildirmektedirler. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin yayınladığı “Ekonomik Forum” adlı dergide kentsel ölçekte markalaşmaya ilişkin çeşitli oda yönetim kurulu

¹²⁹ Bilal Eryılmaz, Kamu Yönetimi, *Okutman Yayıncılık, 4.Baskı*, Ankara 2011, s.218

başkanlarının proje ve önerilerine sıklıkla yer verilmektedir. Örneğin derginin 2017 Aralık'ta çıkan sayısında Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı ile yapılan görüşmede *“Erzurum’un Marka Kent olması için Odanız hangi çalışmalarını yürütüyor?”* sorusu yöneltilmiş ve *“Öncelikle tarihi, kültürel, coğrafi ve doğal güzellikleri şehre ve ülke ekonomisine katma değer üretebilecek güncel bir turizm master planına acilen ihtiyacımız var. Her platformda, tüm kamu, özel sektör ve STK’larla işbirliğinde turizmde inovasyon çalışmalarına katkı sağlamaya gayret ediyoruz”* şeklinde bir yanıt alınmıştır.¹³⁰ Diğer yandan Erzurum Ticaret Borsası Başkanı ise Erzurum’un kendine özgü mutfağından olan “civil peynir”, “kadayıf dolması” ve “göğermiş peynirinin” Türk Patent Enstitüsü’ne tescilinde aracı olmaları nedeniyle “coğrafi işaret” belgelerinin kurumlarına verildiğini belirtmiştir.¹³¹ Erzurum örneğinde de görüleceği üzere kente ilişkin girişimcilik stratejilerinde önemli bir aktör olan meslek odaları, yerel tarihi ve kültürel değerlerin tanıtımının marka kent yaratmaktaki etkisine yoğunlaşmışlardır. Kentlerin kendine özgü ürünlerinin coğrafi işaretli ürün kapsamına alınması ve ziyaretçilerin bu ürünlere ulaşabileceği koşulların yaratılması, markalama için önemli bir adım olarak görülmektedir. Bir başka örnek ise Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin Antalya Ticaret ve Sanayi Odası ile 2007 yılında imzaladığı protokoldür. Bu protokol kentsel ölçekte markalaşmanın hayata geçirilmesi için ilk adım olarak görülmektedir. Daha sonra Antalya’nın marka kent haline getirilmesine dayanan bu işbirliği, özel bir danışmanlık firmasının katılımı ile devam ettirilmiştir.¹³²

¹³⁰ TOBB, “Erzurum, Güncel ‘Turizm Master Planı’ İstiyor” *Ekonomik Forum Dergisi*, S.288, 2017, s.64 <https://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2018/282/62-69.pdf>

¹³¹ TOBB, *a.g.e*, s.68

¹³² Ezgi Cevher, "Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği." *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi C.4*, S.1, 2012, s.109

2.2.4. Sivil Toplum Kuruluşları

Kentsel ölçekte sivil toplum kuruluşları (STK) kar amacı gütmeyen kuruluşlar olması nedeniyle kentsel politikaların faydasının belli bir gruba yönelik değil toplumsal olarak dağılmasını sağlamakta önemli aktörlerdir. STK'lar yerel potansiyelin toplumsal fayda yaratacak biçimde canlandırılmasında ve kentlerin markalanmasında önemli bir gücü elinde bulundurabilirler.¹³³ Diğer yandan bu örgütler kentsel ölçekte sağlanacak ortaklığın bir parçasıdır. Merkezi yönetim, yerel yönetimler ve STK'ların eşgüdümlü faaliyet yürütmesi girişimci mekanizmanın etkinliği açısından son derece önemli görülmektedir.

Hükümet dışı organizasyonlar olmalarından dolayı STK'lar devlet ve sivil toplum arasında bir köprü mekanizması işlevi görmektedirler. Devletin 1980 sonrası değişen işlevi gereği piyasadan çekilmesi sivil toplum lehine bir gelişme olarak yorumlanmakta ve yönetim, yeni düzenin örgütlenme biçimi olarak kabul edilmektedir. Devletin yönetmesinden, birden fazla belirleyici içeren karşılıklı bir eylemi vurgulayan yönetim, devlet dışı organizasyonların yükselişine karşılık gelir. STK'lar çok farklı alanda faaliyet yürüten örgütlenmelerdir. İktisadi amaçlı kurulan STK'lar kent ekonomisinde üyelerinin ve tüm toplumun faydalarını artırma amacına sahiptirler.¹³⁴ Yok olma sürecine giren sektörlerin canlandırılması ve yeni sektörlerin kentlere ekonomik değer kazandıracak biçimde kurulması, kamuoyunun bu sektörler hakkında bilgilendirilmesi, ulusal ve uluslararası alanda konuyla alakalı etkinliklerin düzenlenmesi, istihdam olanaklarının yaratılması ve bu sektörlerle yönlendirilmesi iktisadi amaçla kurulan STK'ların faaliyetleri arasında yer almaktadır. Diğer yandan bu tür STK'lar Sanayi ve Ticaret Bakanlığının ilgili kuruluşu olan KOSGEB ve İŞKUR

¹³³ Halim Emre Zeren, "Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü." *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C2, S.1, 2012, s.100

¹³⁴ Mehmet Halis, Özer, Cenk Aksoy. "İktisadi Konulu Sivil Toplum Kuruluşlarının Kent Ekonomisinin Gelişimindeki Yeri: Teorik Çerçeve." *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* S.54, 2006, s.390

gibi kuruluşlarla işbirliği içerisinde faaliyet yürütebilmektedirler. Ayrıca KOSGEB bünyesinde oluşturulan “Girişimcilik Dairesi Başkanlığı” yerel düzeyde kamu kesimi dışarısında kalan sektörlerin desteklenmesi, bilgilendirilmesi ve eğitilmesi hususunda çeşitli kuruluşlarla işbirliği yapmakla görevlendirilmiştir.¹³⁵

Son yıllarda STK’ların yerel ve merkezi düzeyde kamu kurumlarıyla işbirliği içerisinde olmasına yönelik bir eğilim gözlemlenmektedir. Onuncu Kalkınma Planı’nın STK’ları düzenleyen bölümünde bu işbirliği şu şekilde ifade edilmektedir:¹³⁶

“STK’lara (...) kamu kaynağı aktarılmakta ve kamu-STK işbirlikleri kurulabilmektedir. Bu kapsamda Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı, SODES, Kalkınma Ajansları ve çeşitli Bakanlıklarca yürütülen hibe programlarıyla STK’lara kaynak kullanılmakta ve ortak projeler gerçekleştirilmektedir. Kamu-STK işbirliğinin çerçevesi ve yöntemleri, kaynak miktarı ve çeşitliliğinin artırılması ihtiyacı devam etmektedir.”

STK’lara yönelik ilgi 2000 sonrasında demokratikleşme ve katılımçılık ilkeleri ekseninde yoğunlaşsa da kentsel politikaların belirlenmesi gibi süreçlerde STK’ların payları oldukça düşüktür. Diğer yandan STK’lar arasında ideolojik bir ayrışma söz konusu olduğu için yerel düzeyde önemli sonuçlar doğurabilecek kararlar karşısında ortak hareket etme olanağı bulunamamaktadır. Bunun yanında sivil toplumun özünü teşkil eden yurttaşlık bilinci çeşitli ülkelerin siyasi kültürüne göre değişkenlik göstermektedir. Türkiye’de sivil toplum kültüründen önce Lefebvre’nin kuramsal temelini oluşturduğu, yalnızca kentte yaşamaktan doğan “kent hakkı”¹³⁷ bilincinin yeterince geliştiği söylenemez.

2.2.5. Özel Danışmanlık Şirketleri

Girişimci etkinliğin bir sonucu olarak görülebilecek kent markalama, teknik bir faaliyet olmasından dolayı özel sektörde bu alanda uzmanlaşmış kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Kentsel politikaların icra edilmesinde asli görevli olan belediyeler kendi

¹³⁵ Kosgeb Teşkilat Yönetmeliği, 01.06.2011 Resmi Gazete Sayısı: 27951

¹³⁶ Kalkınma Bakanlığı, "Onuncu kalkınma planı (2014-2018)." *Ankara: Kalkınma Bakanlığı*, 2013, s.39

¹³⁷ Henri, Lefebvre, Şehir Hakkı, *Sel Yayıncılık*, İstanbul 2015; Kent hakkı, kentte yaşamaktan doğan mekansal, sosyal ve kültürel olanaklara erişme ve yararlanma hakkını ifade etmektedir.

birimleri aracılığıyla anıt yapıların inşasına ilişkin projeler, kent peyzajı düzenleme, fuar ve kongre gibi tanıtıcı etkinlikler organize etse de genellikle kalıcı, tüm kenti kapsayan, eşgüdümlü sonuçlar elde etmekten uzaktadırlar. Danışmanlık firmaları bu açığı kapatmak üzere hem fiziksel hem sembolik öğelerin canlandırılmasında son zamanlarda sıklıkla başvuru alan örgütler haline gelmiştir.

Danışmanlık firmalarının kentlere sunduğu temel markalama hizmetleri şu şekilde sıralanabilir; “araştırma ve strateji geliştirme”, “kent web sayfaları ve mobil uygulamalar”, “etkinlik organizasyonu”, “kent video ve fotoğrafları” ve “topluluk katılımı”.¹³⁸ Stratejiler, kentteki paydaşların markalamaya yönelik algılarının ölçülmesine yönelik anket ve mülakat gibi yöntemlerle toplanan verilere dayanılarak oluşturulur. Web sayfaları ve mobil uygulamalar ise internet teknolojisinin yaygınlaşmasından sonra stratejik bir öneme sahip olmuşlardır. Toplumsal ilişkilerin bu teknolojiyle beraber farklı bir düzlemde geliştiğini vurgulamak için “siber-mekan”(cyberspace) kavramı kullanılmaya başlanmıştır.¹³⁹ Fiziksel mekandan farklı olarak “siber-mekan” zaman ve mekan olgusundan bağımsız her şeyin her yerde olması durumudur. Dünyanın bir ucundan diğer ucuna kültürlerin, alışkanlıkların ve sorunların taşınması bu düzlem aracılığıyla gerçekleşmektedir. Siber-mekânın en önemli özelliği ise gerçeklikten ziyade nesnelerin temsilinden oluşmasıdır. Kentler de kendi gerçekliklerinden bağımsız birer varlık olarak bu mekânda olumlu ve olumsuz temsillerle sergilenirler. Danışmanlık şirketlerinin bu bağlamda temel stratejileri kentlerin siber-mekânda olumlu bir temsile sahip olmalarını sağlayacak içeriğin üretilmesidir. Mobil uygulamalar ise akıllı telefon teknolojisiyle yaygınlaşan, taşınabilir cihazlarla hızlı erişim sağlama aracı olarak kentlerin tanıtılmasında kullanılmaktadır.¹⁴⁰

¹³⁸ <https://www.civicbrand.com/services> (5.3.19)

¹³⁹ Sungur Savran, Kod Adı Küreselleşme, *Yordam Kitap*, İstanbul 2011, s.133

¹⁴⁰ Örneğin turizm amaçlı oluşturulan uygulamalar, kent haritası, gezi rotaları, oteller ve restoranların yerleri, yöresel ürünlerin tanıtımı, ulaşım hizmetleri, ve etkinlik takvimi gibi ziyaretçilerin hızlı erişebileceği içeriği taşınabilir cihazlar aracılığıyla sunarlar.

Kentlerin profesyonel video ve görüntülerinin çekilmesi temsili oluşturacak içeriğin sağlanması için gerekli görülmektedir. Bu şirketlerin sunduğu diğer bir hizmet ise etkinliklerin organizasyonudur. Çeşitli kuruluş ve ajanslarla bağlantı halinde olan bu şirketler belediyelerin etkinlikleri kendi irtibatlarıyla gerçekleştirmesinden daha verimli sonuçlar yaratmaktadır. Son olarak topluluk katılımı gerçekleştirilen yeniliklerin yuttaşlar tarafından benimsenmesini hedeflemektedir. Kentleri dönüştürürken içerisinde yaşayan insanların bu tür yenilikler hakkında farkındalığının oluşturulması ve uyumluluğun sağlanması yine danışmanlık şirketlerin çeşitli ölçüm mekanizmalarını kullanmasıyla mümkün olmaktadır.

Türkiye’de kentsel marka danışmanlığı firmaları görece yeni örgütlenmelerdir. Sektörde belediyelerin anlaşma içerisinde olduğu birkaç firma vardır. 2007 yılında Brandassist firması ile Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin imzaladığı anlaşma kent markalama danışmanlığı için öncü örnekler arasında yer almaktadır. Firma yöneticisi Muhterem İlgüner konuyla alakalı şu açıklamayı yapmıştır;¹⁴¹

"Akdeniz'in en önemli tarih, kültür ve turizm merkezlerinden biri olan Antalya, stratejik marka planını oluşturma kararıyla, markalaşma yolunda diğer illerimize örnek olacak çok önemli bir adım attı. Bu proje, Antalya'nın refah ve itibarının artmasına da önemli katkıda bulunacaktır. (...) Türkiye'ye şehir marka danışmanlık hizmetlerini ilk olarak biz sunmaya başladık. Uzmanlığımız ve deneyimimizle şimdi, ülkemizin incisi Antalya'nın stratejik marka planının oluşturulması sürecinde var olmaktan büyük bir mutluluk duyuyoruz."

Diğer yandan 2008’de aynı firma Adapazarı Büyükşehir Belediyesi ile “Marka Şehir Sakarya” projesi adında bir danışmanlık anlaşması imzalamıştır.¹⁴² Bu tür anlaşmaların niteliğine bakıldığında belediye başkanlarının da çeşitli gelişmiş ülke kentlerin markalarına yönelik bir ilgi olduğu görülmektedir. Bu kısım marka kent yaratma söylemine ilişkin bölümde analiz edilecektir.

¹⁴¹ <https://www.haberler.com/brandassist-antalya-nin-markalasma-stratejisini-haberi/> (5.3.19)

¹⁴² <https://www.haberler.com/sakarya-yi-marka-yapacak-proje-imzalandi-haberi/> (5.3.19)

2.3. KENT MARKALAMANIN TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

Türkiye’de yerel yönetimlerin kentleri marka haline getirme söylemleriyle sıklıkla karşılaşılmaktadır. Ancak bu ifadeler çoğu zaman tutarlı bir zemine dayanmaktan yoksundur. Detaylı bir analizin yapılabilmesi için Türkiye’de kent markalamanın hangi kurumlar aracılığıyla sınırlarının çizildiğinin tespit edilmesi gereklidir. Bu başlık altında merkezi düzeyde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007’de gündeme getirilen “*kentsel ölçekte markalaşma*” stratejisiyle Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın “*yaşanılabilir çevre ve marka şehirler vizyonu*” ele alınarak kent markalamanın Türkiye’de gelişimine ışık tutulacaktır.

2.3.1. Kentsel Ölçekte Markalaşma

Kentlere ilişkin girişimci etkinlik, pazarlama ve markalama yaklaşımları Avrupa’da endüstriyel gelişimini tamamlamış, sanayinin yer seçiminde kent çekirdeği yerine kent çeperini tercih ettiği tarihsel ve kültürel geçmişe sahip yerleşim yerlerinde ortaya çıkmıştır. Kent girişimciliği ya da marka kent yaratma süreçleri değerlendirilirken Batı merkezli yaklaşımların Türkiye kentlerine uyarlanması ekonomik sosyal ve kültürel özgünlerin göz ardı edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu tür çalışmalar kentsel gelişimini tamamlamış mevcut yapı ve görünümün canlandırılmasına dayanan stratejileri içermektedir. Ancak Türkiye’de çoğu kentin asgari düzeydeki fiziksel ve sosyal imkândan yoksun olması kentlerin markalanmasından önce temel yaşamsal olanakların sağlanması sorununu ortaya çıkarmaktadır.¹⁴³ Diğer yandan yerel düzeyde girişimci yönetişimin sağlanması merkezi örgütlenmeleri, yerel aktörleri, kent plancılarını ve teknik destek sağlayacak danışma firmalarını içeren geniş bir ortaklığın kurumsallaşmasına bağlı olduğu düşünülürse

¹⁴³ Murat Tek, "Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme." *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi* C.20, S.2, 2009, s.173

Türkiye’de kent markalama ortak bir teşkilatlanmanın altında strateji üretecek bir mekanizmadan uzak bir zemine dayanmaktadır.

Türkiye’de kent markalama ilk kez Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın hazırladığı “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” isimli çalışma ile tartışılmaya başlanmıştır. “Turizm Sektörünün Güçlendirilmesine Yönelik Stratejiler” başlığı altında düzenlenen “Kentsel Ölçekte Markalaşma” bölümünde 2023’e kadar Türkiye’de markalaşma hedefleri şu şekilde açıklanmaktadır;¹⁴⁴

“1.Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeleri yaşama geçirilecektir.

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

3.İç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini artırmak için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehir “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilecektir.

4.Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yaptırılacaktır.

5.Yöresel etkinlikler uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilecektir.

6.Kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekanlar yapılacaktır.

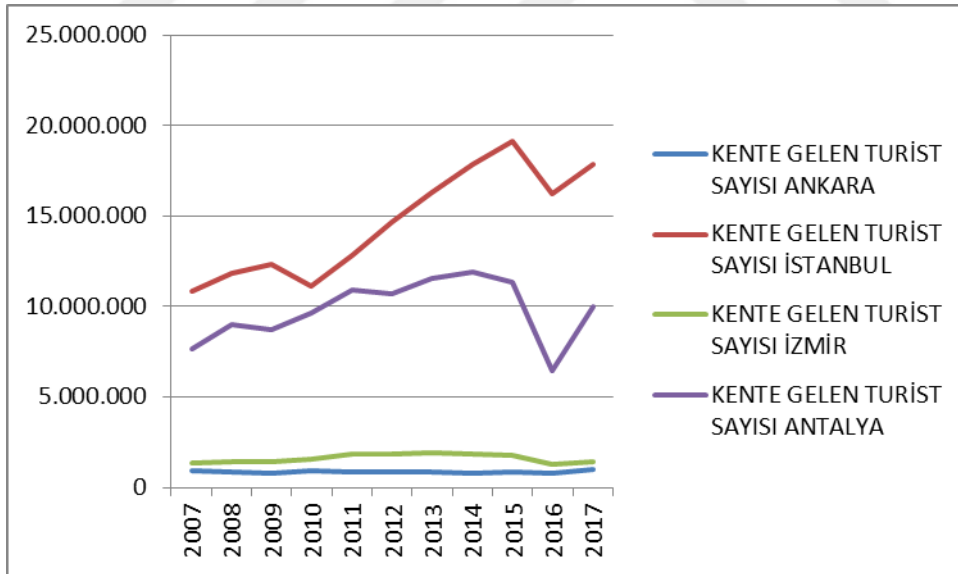
7.Yerel halkın soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi sağlanacaktır.”

Kültür ve Turizm Bakanlığının 2023 hedeflerinde de görüleceği üzere kentlerin markalaştırılmasına yönelik faaliyetlerin odağında turizm yer almaktadır. “*Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi*” olarak belirlenen temel markalama stratejisi birinci bölümde değinilen “destinasyon markalama” kategorisine girmektedir. Destinasyon markalama kalıcı yerleşimden ziyade bir ya da iki haftalık zaman aralığında kenti ziyaret edecek turistlere kentin potansiyelinin açılmasıyla hem fayda sağlayacak özgün bir deneyimin ziyaretçilere sunulması hem de yerel ekonomik canlanma ile kentte yeni sektörlerin yaratılması amacını taşımaktadır. Diğer yandan Bakanlığın “şehir ve kültür

¹⁴⁴ Kültür ve Turizm Bakanlığı. "Türkiye Turizm Stratejisi 2023." *Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları*, Ankara, 2007, s.21

turizmi” olarak kent markalamayı iki farklı boyuta ayırmasına da açıklık getirmek gerekir. Şehir turizmi bölümünde sayılan Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya kentlerinin ortak özelliği Türkiye’nin ekonomik ve sosyal gelişimine yön veren metropolleridir. TÜİK verilerine göre 2007 yılında bu iller arasındaki en düşük nüfuslu il 1.789.295’ le Antalya, en yoğun nüfuslu il ise 12.573.836 ile İstanbul’dur.¹⁴⁵

Bu kentler doğal kaynakları, gelişmiş konaklama ve seyahat olanaklarıyla gelişimini belli ölçüde tamamlamış kültürel, tarihi ve ekonomik açıdan ön plana çıkan yerleşimlerdir. Antalya ve İzmir deniz turizminin yoğunlaştığı diğer yandan ziyaretçilerine Antik dönemden kalma eserleri sunabilen hem tarihi hem de doğal kaynakları bünyesinde barındıran kentlerdir. İstanbul konumu itibarıyla tarihsel süreçte siyasi ve kültürel bir odak noktası olmuş, bugün ise Türkiye’nin en kalabalık nüfusuna sahip kentidir. başkent ilan edildikten sonra önemli bir gelişim göstermiş Ankara ise yoğun bir göç sonrasında bürokrasinin merkezi konumuna gelmiştir.



Şekil 3: Marka Kentlere Gelen Turist Sayısının Yıllara Göre Değişimi(tuik.gov.tr)

Kentsel ölçekteki markalaşmanın birinci hedefinde yer alan bu iller Türkiye’nin en yüksek turist çekim kapasitesine sahip yerleşimleri arasında yer almaktadır. İstanbul

¹⁴⁵ <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr> (21.2.19.)

2007-2017 yılları arasında 143.185.286 kişi ile Türkiye'nin en çok turist çekim kapasitesine sahip kentidir. Ardından 107.933.248 kişi ile Antalya ikinci sırada yer almaktadır. İzmir ve Ankara'nın turist çekim kapasitesi ise İstanbul ve Antalya'nın oldukça gerisinde kalmaktadır. Diğer yandan şehir turizmi kapsamında seçilen bu kentlerin on yıllık turizm bilançosu incelendiğinde turist sayısında önemli bir artışın olduğu söylenemez. En düşük artış İzmir ve Ankara'da yaşanmıştır. İzmir'i ziyaret eden ziyaretçi sayısı 2007'de 1.351.142 kişi, en yüksek olduğu 2013 yılında 1.935.868 kişi ve son olarak 2017'de önemli bir düşüşle 1.437.371 kişi seviyelerine inmiştir. Ancak on yıllık süre zarfında Türkiye'deki toplam turist sayısının 464.163.140 olduğu düşünülürse şehir turizmi kapsamında kabul edilen 4 metropol kente gelen turist sayısı Türkiye genelindeki turist sayısının %59.97'sine karşılık gelmektedir.

Kültür turizmi kapsamında ifade edilen kentler şehir turizminde adı geçenlere kıyasla genellikle nüfus bakımından daha az olan yerleşimlerdir. Bursa, Gaziantep, Hatay, Konya, Manisa ve Şanlıurfa bu kategoride sayılan kentler arasında nüfus yoğunluğu en yüksek olanlarıdır. 2007 yılı verilerine göre nüfusu 2.439.876 olan Bursa "kültür turizmi" kapsamındaki marka kentler arasındaki en yoğun nüfusa sahip kenttir. Bu illerin genel niteliği tarihsel geçmişi ile ön plana çıkan içerisinde yaşayan insanların özgün yerel kültürel değerlere sahip olmasıdır. Tanıtıcı girişimlerin sınırlı olması nedeniyle gastronomiden yerel el sanatlarına varıncaya kadar farklı kültürel değerlerin dışa açılmadığı bu kentler gelecekte merkezi ve yerel örgütlenmeler ile turizm destinasyonları haline getirilmek istenmektedir.

2.3.2. Yaşanabilir Çevre ve Marka Şehirler Vizyonu

Türkiye'de marka kent yaratmaya yönelik girişimlerde her ne kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı öne çıkmış olsa da kentlerin bu stratejiyle biçimlendirilmesinde Çevre ve Şehircilik Bakanlığı da sorumluluk sahibidir. 2011 tarihli 644 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyle kurulan Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Çevre ve Orman

Bakanlığı ile Bayındırlık ve İskan Bakanlığı'nın görev ve sorumluluklarını bünyesinde birleştirmiştir. Bakanlığın kent markalamaya yönelik sorumluluğu 2015-2017 Stratejik Plan'da ortaya konulmuştur. İlgili stratejik planın alt başlığının “*Yaşanabilir Çevre ve Marka Şehirler*” olarak belirlenmesi bu yöndeki eğilimi gösterir niteliktedir. Stratejik plan incelendiğinde bakanlığın uzun vadede doğal ve yapılı çevreye ilişkin tasarrufların “*marka şehirler oluşturma*” vizyonuna dayanacağı belirtilmektedir. “*2023 vizyonumuzda, temel yaşam alanlarımız olan şehirlerimizi ülkemizin gelişimi, insanımızın refah düzeyinin artırılması, küresel rekabete hazır olması için farklı alanlarda “marka” şehirler haline getirmeyi hedefliyoruz.*” ifadesiyle kent markalamanın hangi temeller üzerine kurulacağı ortaya konulmuştur.¹⁴⁶

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizmi odağına alan kent markalama stratejisinden farklı olarak Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, marka şehirlerin “*yaşanabilir çevre/meکان*” ve “*sürdürülebilir yerleşme*” ölçütleri göz önüne alınarak oluşturulması gerekliliğini öne çıkarmaktadır. İmar mevzuatının bu ölçütler dikkate alınarak yeniden ele alınması yönündeki vurgu, şehirlerin fiziksel yapısında gerçekleştirilecek müdahalelerin sağlıklı kentleşmenin sağlanması amacıyla yanında kentlerin marka değerini yükseltecek hukuki düzenlemelerin gerçekleştirilmesi olarak değerlendirilebilir.¹⁴⁷

Bu ölçütler dikkate alındığında sağlıklı kentleşme ve marka şehir yaratma arasında doğrudan bir bağ kurduğu görülmektedir. Birinci bölümde de belirtildiği gibi bu bağ uzun vadeli kent markalamanın sembolik unsurlardan önce yapılı çevrede gerçekleştirilecek düzenlemelerin işlevsel unsurları içermesi gerekliliğini doğrulamaktadır. Mekân kalitesini arttırmaya yönelik olarak planlama, bağlayıcı

¹⁴⁶ Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, *2015-2017 Stratejik Planı*, Ankara 2015, s.60.

¹⁴⁷ Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, *a.g.e*, s.65.

standartlara dayalı yapılaşma ve denetim bir şehrin logo, afiş, slogan ve sosyal medya tanıtımlarından daha fazla etkiye sahiptir.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı marka şehirler oluşturmaya yönelik bir vizyon ortaya koysa da kent markalama süreçlerine ilişkin detaylı bir iş planıyla bunun desteklenmediği görülmektedir. Stratejik plan dikkate alındığında neredeyse sürdürülebilir çevre ve kentleşmenin sağlanmasıyla şehirlerin markalanabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda ilgili belgede kent markalamanın sembolik boyutunun işlevsel unsurlar kadar göz önüne alınmadığı ortaya çıkmaktadır. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın marka şehir oluşturmaya yönelik bir sınır çizmek gerekirse 644 sayılı Kanun Hükmündeki Kararname'de öngörülen bakanlığın görev tanımına bakılabilir;¹⁴⁸

“(…) belirlenen finans ve ticaret merkezleri, fuar ve sergi alanları, eğlence merkezleri, şehirlerin ana giriş düzenlemeleri gibi şehirlerin marka değerini artırmaya ve şehrin gelişmesine katkı sağlayacak özel proje alanlarına dair her tür ve ölçekte etüt, harita, plan, parselasyon planı ve yapı projelerini yapmak, yaptırmak, onaylamak, kamulaştırma, ruhsat ve yapım işlerinin gerçekleştirilmesini sağlamak, yapı kullanma izinlerini vermek ve bu alanlarda kat mülkiyeti kurulmasını temin etmek.”

Yukarıda belirtilen görev tanımında bakanlığın kent markalama konusundaki yetkileri ve hangi düzenlemelerin şehirlerin marka değerini yükseltmeye yönelik olduğu belirtilmektedir. Ancak bu hüküm dışında kent markalama süreci hakkında hukuki bir çerçeveye ulaşmak mümkün değildir. Bakanlığın vizyon düzeyinde ortaya koyduğu kent markalama hakkında görev, sorumluluk, iş akışı ve strateji gibi unsurların yer almaması bir eksiklik olarak görülebilir. Diğer yandan kentlerin markalanmasında ana aktör olan belediyelerle işbirliği içerisinde kent markalamaya yönelik proje üretilmesini sağlayacak yolların bakanlığın stratejisine dahil edilmesi belirtilen vizyona ulaşılması için bir gerekliliktir.

¹⁴⁸ 644 sayılı Çevre ve Şehircilik Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, m.2/(ğ), RG: 6223, 29.06.11

2.3.3. Marka Kent Yaratma Söyleminin Analizi

Kentlerin markalanması yalnızca fiziksel ve sembolik unsurların üretilmesiyle değil, aynı zamanda kamuoyunun bu konuda bilgilendirilmesini sağlayacak biçimde kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla mümkündür. Belediye başkanlarından valilere, ticaret ve sanayi odalarının yöneticilerinden kalkınma ajanslarına çok farklı paydaşın bu konuda görüşü mevcuttur. Bu başlık altında Türkiye’de “marka kent yaratma” konulu haberlerin taranması ve analizine yer verilecektir. Kent üzerinde etki yaratacak aktörlerin ifadeleri ile Türkiye’de marka kentleşmenin niteliği ve hangi unsurlardan oluştuğu tespit edilecektir. 2007’den bu yana sıklıkla kent yöneticileri kentlerini küresel koşullarda rekabet etmesini sağlayacak markalaşma projelerini kamuoyu ile paylaşmaktadır. Kimileri tarımsal faaliyetle kimileri ticaret ve turizm ile bu hedeflere ulaşacaklarını iddia etmektedirler. Kentsel aktörlerin ifadeleri ve uygulamalar kentlerin bu yoldaki hedeflerini anlamlandırma konusunda marka kent araştırmaları için önemli bir veri sunmaktadır.

Birinci bölümde de tartışıldığı gibi kent markalama işlevsel ve sembolik olarak iki boyuta sahiptir. İşlevsel boyut yapıları çevrede bir dizi canlandırma politikasını kapsayan fiziki değişimi içerirken, sembolik boyut logo, slogan ve simgelerden oluşan bir tanıtım faaliyetinden meydana gelmektedir. Yer markalama konusunda önemli bir araştırmacı olan Anholt, işlevsel boyuta sahip olmayan yalnızca sembolik unsurlara yer verilen kent markalama hedeflerinin başarısızlıkla sonuçlanmasını yüksek bir ihtimal olarak görmektedir. Bu tezde de yalnızca söylemle desteklenen sembolik boyutun kentlerin diğerlerinden farklılaşacak rekabet gücünü yaratmada yetersiz olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda girişimci yönetim içerisinde yer alan aktörlerin ifadelerinin ön plana çıkardığı unsurlar Türkiye’de algılanan “marka kenti” tespit etmek için yol gösterici bir nitelik arz etmektedir. Diğer yandan hangi aktörlerin kent markalama hakkında görüş bildirdiği ve hangilerinin ön plana çıktığının tespiti için bu tarama

çalışması anlamlı gözükmektedir. Belediye başkanları, valiler, ticaret ve sanayi odalarının başkanları ve kalkınma ajansları gibi kurumların görüşlerinin yoğunlukta olduğu haberler arasında benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Markalama konusunda yer verilen kentsel potansiyeller ve ulaşılmaması gereken hedefler derlenerek genel bir “kent markalama eğilimi” “ortaya çıkarılmıştır.

YER, YIL	GÖREVİ	MARKALAŞMA SÖYLEMİ
Niğde, 2018	Vali	Niğde'nin tarım ve hizmet sektöründen oluşan ekonomisi hakkında bilgi verildikten sonra turizme dayalı markalaşmaya şu ifadelerle yer verilmiştir; “Biz bu ikiliye yeni bir aktörü daha dahil etmek için bu yola çıktık. Niğde'yi markalaştırarak bilinirliğinin artmasını, orta vadede de turizm ve kültür kenti olmasını istiyoruz. Tarihi ve kültürel değerler ile doğaya zarar vermeden marka kent olmayı amaçlıyoruz.” ¹⁴⁹
Mersin, 2018	Büyükşehir Belediye Başkanı	Uluslararası Mersin Narenciye Festivali kapsamında “ <i>Mersin Narenciyedir, Narenciye Hayattır!</i> ” sloganı ile açılışı yapılan etkinlikte yöreye has ürünlerin tanıtımına dayanan markalaşma vurgusu şu şekildedir; “İnanıyorum ki, bu festivalle beraber ülkemiz genelinde ve ilimiz özelinde, narenciyeyi çok daha iyi tanıtacağız. Bizim marka değerlerimizden biri olan narenciyenin tüm dünyada ve ülkemizde de hem tüketilmesine, hem üretilmesine, hem tanıtılmasına, hem de narenciye ile ilgili neler yapılabileceğinin ortaya konulmasına yönelik festivalin çok ciddi bir katkısı olacaktır.” ¹⁵⁰
Eskişehir, 2018	Sanayi ve Teknoloji Bakanı	Tarımsal üretim kapasitesinin artırılması ve tarımsal ürün ihracı, bir kent markalama stratejisi olarak görülmektedir; “Yine seracılıkla ilgili bölgesel teşviklerimizde de iyileştirmeye gittik. Hem yerli hem de yabancı yatırımcıların bu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmasını istiyoruz. Tam da bu noktada ‘sera kent’ büyük bir potansiyel sunuyor. Sanayisiyle parlayan Eskişehir’i, tarımda da ülkemizin marka şehirlerinden birisi yapmak istiyoruz.” ¹⁵¹

¹⁴⁹ <http://www.hurriyet.com.tr/nigde-marka-kent-olacak-40793059> (25.03.19)

¹⁵⁰ <http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/mersin/merkez/narenciye-festivali-renkli-goruntulerle-basladi-41022357> (25.03.19)

¹⁵¹ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/son-dakika-bakan-varank-acikladi-kobilere-destek-verilecek-41138420> (25.03.19)

Bursa, 2017	Büyükşehir Belediye Başkanı	Ticari faaliyette bulunan gruplarla işbirliği ve ortak projelerle kentin markalaştırılması; “Esnafımızla ortak projeler üretelim istiyoruz. ‘Marka kent Bursa’yı bütün değerleriyle geleceğe taşıırken, şehre değer katan esnaflarla da iş birliğimizi sürdürmeyi hedefliyoruz” ¹⁵²
Karşıyaka, İzmir, 2015	Belediye Başkanı	Spor müsabakaları ve olimpiyatların düzenlemesi aracılığıyla kentin tanıtılması hedefi; “İzmir Cup Tenis Turnuvası, kentin adını taşıyan ve teniste markalaşmamızı sağlayan önemli bir turnuva. Bu yıl daha da güçlü bir şekilde bu organizasyonu gerçekleştiriyoruz.” ¹⁵³
Antalya, 2019	Vali	Kentin doğal ve tarihi kaynaklarının kayıt altına alınması, broşür, kitap ve tanıtım filmlerinin çekilmesinin marka değeri üzerindeki etkisine vurgu; “Kentimizin değerlerine ilişkin yayınları çok önemsiyorum. Biz elimizden geldiğince tanıtım filmleri, etkinlikler, fuarlar ve kitaplarla bu güzellikleri göstermeye çalışıyoruz. (...) Bunun yanında sualtı zenginlikleri tanıtım filmimiz ve Antalya’mızın eşsiz doğasını, marka güzelliklerini içeren beş ayrı dilde yayınladığımız tanıtım filmlerimiz var. Türkiye’nin vitrini şehrimize dair yayınlarımız devam edecek.” ¹⁵⁴
Kütahya, 2017	Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı	Kentleri markalaştırmanın bütün paydaşları kapsayan ortak girişimlerle sağlanması; “Bir kenti marka kent haline getirmekten sorumlu paydaşların mutabık kalacakları görüş birliği oluşmalı ve bu görüşler doğrultusunda hazırlanacak yol haritasına hizmet etmek anlamında, tüm paydaşların katkı sağlaması gerektiği gerçeğinden yola çıkarak çalışmalar sürdürüyoruz. Görüyoruz, okuyoruz, bazı yerel yönetimler popülist çıkışlar yaparak, yönettiği kenti marka kent yapmayı vaat ediyorlar. Ancak pek azı başarılı olabiliyor.”

Tablo 4: Marka Kent Yaratma Söylemi

¹⁵²<http://www.milliyet.com.tr/buyuksehir-marka-kent-bursa-yolculugunda-bursa-yerelhaber-625813/> (25.03.19)

¹⁵³ <http://www.hurriyet.com.tr/teniste-marka-kent-izmir-37169786> (25.03.19)

¹⁵⁴ <http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/antalya/kentin-kaptaninin-rotasi-sanat-41100423> (25.03.19)

Yukarıdaki tabloda yer alan örneklerde de görüleceği gibi tarım, turizm, spor gibi alanlar kentlerin markalaştırılmasında önemli bir adım olarak görülmektedir. Yöneticilerin bu bağlamdaki en çok tercih ettikleri yöntem tanıtıcı festivaller düzenlemek şeklindedir. Ancak genel olarak kent markalama konulu haberler tarandığında birkaç belediye dışında kalanların kent markalama konusunda herhangi bir danışmanlık hizmeti almadığı görülmektedir. Bunun yanında markalaşma söylemi belli dönemlerde daha çok popülist bir eğilime dönüşebilmektedir. Bu nedenle kent yönetiminde söz sahibi olan aktörlerin uzun vadeli bir markalaşma vizyonuna sahip olup olmadığının tespit edilmesi önemli görülmektedir.

2.4. DEĞERLENDİRME

Bu bölümde birinci bölümde yer alan yerel yönetimlere ilişkin dönüşümün Türkiye'nin yerel yönetimler sistemindeki etkisi ve yansıması göz önüne alınarak kentlerin markalanmasında pay sahibi örgütlenmeler tespit edilmiştir. 1980 sonrası dönemde yerel yönetimlere ilişkin hukuki ve örgütsel yapının aşama aşama girişimci bir niteliğe dönüştüğünün ortaya konması kent girişimciliğine ilişkin yapılan teorik açıklamayı destekleyici bir içerik olarak görülmektedir.

Yerel nitelikli kamu hizmetlerin görülmesinde çoğunlukla kamu-özel ortaklığı modelinin uygulanması bu dönüşümün en önemli çıktıları arasında yer almaktadır. Projelerin yürütülmesinde kamunun hacminin düşmesiyle açılan alanda özel kesimin etkinliğinin arttırılmasına olanak tanıyan hukuki zeminin inşa edilmesi, bu projelerin daha fazla ekonomik değer yaratacak biçimde sonuçlandırılmasını sağlamaktadır. Böylelikle kentler büyük bütçeli projeleri işletme yönetiminin ilkelerine (risk alma, sonuç odaklılık, vb.) göre yürüterek girişimci bir niteliğe sahip olmuştur. Yerel düzeyde yürütülen büyük bütçeli projelerin temel hedefi söz konusu kentlerin diğerlerinden farklılaşmasını sağlayacak marka değere yükseltilmesi olarak görülmüştür.

Bunların yanında Kültür ve Turizm Bakanlığı ve evre ve Şehircilik Bakanlığı'nın politikalarının Türkiye'de kent markalamaya önemli bir katkı sunduğu tespit edilmiştir. Bu iki bakanlığın kent markalamaya yönelik yaklaşımları incelendiğinde ilkinin turizmi, ikincisinin ise yaşanılabilir çevreyi ne çıkardığı grlmŐtr. İlkinde kentlerin turizm destinasyonları olarak ziyaretçilere açılması hedeflenirken, ikincisinde sağlıklı ve planlı bir kentleşme modelinin uygulanmasıyla kentlerin daha yaşanılabilir alanlar haline getirilmesi önemli görülmektedir. Başka bir deyişle, yaşanılabilir bir fiziki çevrenin yaratılmasının kentlerin marka değerinin yükseltilmesinde tanıtıcı özel unsurlar kadar etkili olacağı varsayılmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAMSUN KENTİNİN MARKALAMA BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. SAMSUNUN KENTSEL NİTELİKLERİ VE GELİŞİMİ

Bu başlık altında Samsun kentinin coğrafi özellikleri, tarihsel gelişimi, kentsel nitelikleri ve yönetsel örgütlenmesi hakkında bilgiler verilecektir. Karadeniz bölgesi içerisinde önemli bir konuma sahip bu kentin ekonomik, siyasal ve kültürel anlamdaki özgün gelişimine yer verilmesi, sonraki bölümlerdeki kent markalama stratejilerini açıklamakta faydalı gözükmektedir. Diğer yandan bu unsurlara yer vermek Samsun'un kentleşmesinin ve mekânsal planlanmasının geçmişten günümüze izlediği seyri göstermesi bakımından önemlidir.

3.1.1. Kentin Coğrafi Yapısı

Orta Karadeniz Bölümü'nde yer alan Samsun'un batısında Sinop ve Çorum, doğusunda Ordu, güneyinde ise Tokat ve Amasya bulunmaktadır. Kızılırmak ve Yeşilirmak nehirlerinin denize döküldükleri alanın ortasında yer alan Samsun 9,083 Km²'lik bir yüz ölçümüne sahiptir. Yeryüzü yapısı itibariyle Samsun üç farklı özellik gösterir. Birincisi, güneyde bulunan dağlık bölüm, ikincisi dağlık bölümden kuzeye, yani kıyıya doğru gidildikçe başlayan yaylalar, üçüncüsü ise yaylalar ve kıyı şeridi arasında bulunan ovalardır.¹⁵⁵ Yeşilirmak ve Kızılırmak'ın kıyı bölümündeki düzlüklerden denize doğru giden kısmından beslenerek oluşan Kızılırmak ve Yeşilirmak ovaları alüvyon bakımından zengin, geniş tarımsal alanları ortaya çıkarmıştır. Dağlık Bölümde ise Canik Dağları, Çangal Dağları, Akdağ, Kocadağ ve Nebyan Dağları gibi yükseltinin fazla olmadığı kısımlar yer alır. Samsun'un en yüksek rakıma sahip olan dağı 2062 metre ile Akdağ'dır. Dağların dizilimi ve yükselti gereği Karadeniz Bölümü'ne kıyasla daha az engebeli sayılabilecek Samsun, İç Anadolu ile Karadeniz

¹⁵⁵ <http://www.samsun.gov.tr/cografi-yapi> (11.3.19)

Bölümü arasında bir köprü işlevine sahiptir. Ankara-Samsun Hattı Karadeniz'e ulaşımda en yoğun güzergah olma özelliğine sahiptir. Diğer yandan bir liman kenti olan Samsun Türkiye'nin diğer ülkelerle ticari ilişkilerin kurulmasında önemli bir lojistik merkezi olmuştur. Samsun Karadeniz'in demiryolu ile ulaşım sağlanan tek limanı olsa da iç bölgeler ile limanın bağlantısı daha çok karayolu ile sağlanmaktadır. Ankara, Çorum, Amasya, Tokat, Yozgat ve Sivas gibi iller bu limanın hinterlandını oluşturmaktadırlar.¹⁵⁶

3.1.2. Tarihsel Gelişimi

Samsun tarihsel süreç içerisinde çeşitli adlarla anılmıştır. "Aminosos", "Amisos", "Enete", "Sampson", "Simisso" ve "Pompeiopolis" kente verilen isimlerden bazılarıdır. Hitit, Pers, Roma, ve Bizans hakimiyetinde kaldıktan sonra ilk kez 1185 yılında II. Kılıçarslan Dönemi'nde Türklerin yönetimine geçmiştir. Osmanlı Döneminde ise Samsun önemini tütün üretiminden almıştır. Samsun'da üretilen tütünlerin farklı bir cinse sahip olmasından dolayı İstanbul'a gönderildiği bilinmektedir. Tütün ticaretinin buharlı gemilerin artışına paralel olarak hızlanması çok sayıda yabancı yatırımcının buraya yerleşmesi sonucunu doğurmuştur. On dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru kent içerisinde konsolosluklar, bankalar ve yabancı tütün tacirleri kayda değer bir biçimde artış göstermiştir.¹⁵⁷

Samsun'un asıl tarihsel önemi Cumhuriyet Dönemi ile beraber ortaya çıkmıştır. Mustafa Kemal'in Samsun'a çıkışı ile Kurtuluş Mücadelesinin başlaması Cumhuriyet için Samsun'u önemli bir sembol haline getirmiştir. Mustafa Kemal ve arkadaşlarını İstanbul'dan Samsun'a taşıyan Bandırma Vapuru hem Cumhuriyet'in hem de Samsun'un önemli bir simgesi olmuştur.

¹⁵⁶ <http://www.samsunport.com.tr/tr/kurumsal/tanitim-ve-tarihce> (11.3.19)

¹⁵⁷ Samsun Büyükşehir Belediyesi, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, *Samsun Şehir Kimliği Çalışmayı Sonuç Raporu*, ÇŞB Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığı, 2015, Ankara, s.65-66 (Rapora pdf formatında erişim sağlamak için;

<https://docplayer.biz.tr/15146961-Samsun-sehir-kimligi-calistayi-sonuc-raporu.html>)

3.1.3. Samsun'da Kentleşme

Samsun Karadeniz'in en kalabalık nüfuslu kentidir. 2018 yılı TÜİK verilerine göre toplam nüfus 1.335.716'dır. 2000 yılında en kalabalık on dört il arasında yer alan Samsun, 2018 yılında en kalabalık on altıncı il olmuştur. Yıllara göre kent nüfusu artma eğilimi göstermektedir. Bunun en temel nedenlerinden birisi kırdan kente yaşanan göçtür. Cumhuriyetin başında %78,74 civarında olan kırsal nüfus oranı 1950 sonrasında önemli ölçüde azalma eğilimi göstermiştir.

Sayım Yılı	Toplam Nüfus	Kentsel Nüfus	Kentsel Nüfus Oranı (%)	Kırsal Nüfus	Kırsal Nüfus Oranı (%)
1927	260.868	55.458	21,26	205.410	78,74
1935	337.817	66.723	19,75	271.094	80,25
1940	363.384	73.409	20,20	289.975	79,80
1945	407.541	82.110	20,15	325.431	79,85
1950	475.660	95.010	19,97	380.650	80,03
1955	549.156	122.260	22,26	426.896	77,74
1960	654.602	162.970	24,90	491.632	75,10
1965	755.946	197.103	26,07	558.843	73,93
1970	821.183	235.716	28,70	585.467	71,30
1975	906.381	290.207	32,02	616.174	67,98
1980	1.008.113	345.200	34,24	662.913	65,76
1985	1.108.710	408.622	36,86	700.088	63,14
1990	1.161.207	527.362	45,41	633.845	54,59
2000	1.209.137	635.254	52,54	573.883	47,46

Şekil 4: Samsun İli Kır-Kent Nüfus Değişimi¹⁵⁸

2000 yılına gelindiğinde Samsun'daki kentsel nüfus %52,54 seviyelerine kadar yükselmiştir. Toplam nüfusun yıllara göre değişimi incelendiğinde ise 1950 sonrasında kayda değer bir artış görülmektedir. 1927 yılında 260.868 olan toplam nüfus 2000 yılına gelindiğinde 1.209.137'e yükselmiştir.

Samsun'da kentleşme hareketi Türkiye'deki kentleşmenin genel niteliğine benzer bir gelişime sahiptir. Cumhuriyet'in modern planlama yaklaşımının 1950'li yıllarda kentlere yoğun bir biçimde başlayan göçle terkedilmesi sonucu hızlı ve plansız bir kentleşme kaçınılmaz olarak ortaya çıkmıştır. Hızlı nüfus artışı ve göçlerle gerçekleşen

¹⁵⁸ Nühket Günbeyaz, Gamze Turan, "Samsun İlinde Kentsel Büyüme Deseninin İncelenmesi." *TMMOB Harita Ve Kadastro Mühendisleri Odası 12. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, C.1, S.6, 2009, s.2

kentsel gelişim günümüzdeki kentlerin görünümünde belirgin bir biçimde fark edilmektedir.

On dokuzuncu yüzyılın sonlarında 2.624, yirminci yüzyılın başında ise 3.600 civarında binadan oluşan Samsun'un bu yıllar arasındaki nüfusu 11.000 olarak tespit edilmiştir.¹⁶⁰Zaman içerisinde nüfus artışına paralel bir şekilde kent, doğu-batı yönlü gelişimini sürdürmüştür. Samsun'un kentsel gelişimi tipik bir "ızgara plana" dayanmaktadır. Kuzey- güney yönünde birbirini doksan derecelik açıyla kesen cadde ve sokaklar EK-1'de açıkça görülmektedir.¹⁶¹ Bunun yanında caddelerin denize çıkacak şekilde tasarlanarak kıyı şeridindeki ana yolla bağlantısının kurulması günümüzde de kentin dokusunda öne çıkmaktadır.

1905 tarihli bu plan Samsun'un henüz küçük bir koyun çevresindeki gelişimini yansıtmaktadır. Oysa 1970'lerden bu yana kent doğu-batı yönlü kayda değer bir gelişim göstermiştir. Samsun-Sinop yolu'nun da etkisiyle kent Kürtün Irmağı'nın batısında yer alan Atakum'a doğru genişlemektedir. İlkadım ilçesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi arasında bulunan Atakum kent merkezindeki çoğu olanağa sahip olmaya başlamasından bu yana ayrı bir merkez konumuna gelmiştir. Üniversitenin de etkisiyle Atakum halen göç almaya devam etmektedir. Kente ilişkin plan girişimleri 1967'de başlamış, sırasıyla 1978 ve 1984 yılları arasında kapsamlı imar planları oluşturulmuştur.¹⁶² Bu planlarla beraber genellikle kıyı şeridinde yoğunlaşan yazlık binalardan çok katlı konutlara açılan bir yapılaşma dikkat çekmektedir. Günümüzde Atakum yazlık dinlenme yerleşimi olma özelliğini kaybederek kamu binalarının, mağazaların, ve çok katlı konutların çoğunlukta olduğu bir kente evrilmiştir. Ancak bu gelişmelerin yanında plaj ve sahil düzenlemeleri ile yaz aylarında deniz turizminin canlı tutulmasına ilişkin girişimler de mevcuttur.

¹⁶⁰Cevdet Yılmaz, "Samsun Şehri; Kuruluş Yeri, Nüfus Ve Kentsel Gelişim Özellikleri" *Samsun Sempozyumu*, 2011.

¹⁶¹ <http://www.akasyam.com/mobil/galeri/11/eski-samsun-resimleri-p50.html> (14.3.2019)

¹⁶² Ali Beyaz, "Samsun kentinin yeni gelişim alanları: Atakum, Atakent ve Kurupelit." *Türk Coğrafya Dergisi* S.42,2004, s.65

3.1.4. Kent Yönetimi

Samsun'da belediye yönetimin kurulması Osmanlı'nın modernleşme sürecine tekabül etmektedir. On dokuzuncu yüzyılın ilk yarısı ile beraber Osmanlı'da modern teşkilatların kurulması yönündeki girişimler yoğunlaşmaya başlamıştır. Batılı anlamdaki ilk belediye örgütlenmesi 1857 yılında Galata ve Beyoğlu'nda "Altıncı Belediye Dairesi" adıyla kurulmuştur. 1864 Vilayet Nizamnamesi ise taşrada yerel hizmetlerin görülmesi amacıyla belediye örgütlenmelerinin kurulabilmesinin yolunu açmıştır. Bunun yanı sıra 1876 tarihli Kanun-ı Esasi kurulan belediyelerin seçimle görev yapacak meclisler aracılığıyla yönetilmesini hüküm altına almıştır.

Samsun'da belediye teşkilatının kuruluşu ise bu gelişmelere koşut olarak 1869 yılında gerçekleştirilmiştir. 1877 tarihli Vilayet Belediye Kanunu'na dayanılarak Samsun Belediyesi'nin organlarının oluşturulmasıyla birlikte, belediye meclisi ve meclis üyeleri arasından merkez tarafından belirlenen belediye başkanı ile faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiştir.¹⁶³ 1930 yılı itibariyle Samsun Belediyesi ilk kez yerel seçimle belirlenen bir başkan tarafından yönetilmeye başlamıştır. 1980'lere gelindiğinde nüfus olarak belli bir yoğunluğun üzerindeki yerleşimler için özel yönetim modelleri tartışmaları başladığında Samsun da bu kategoride yer alan kentler arasında olmuştur. 1982 Anayasası'nın 127. Maddesinde "(...) büyük yerleşim merkezleri için özel yönetim biçimleri getirebilir." hükmü büyükşehir belediyelerinin anayasal dayanağını oluşturmuştur.¹⁶⁴ 1984 yılında ise 3030 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu ile bugüne değin sürececek büyükşehir modelinin temelleri atılmıştır. 1989 yılında 8 olan büyükşehir sayısı 1993'e gelindiğinde 15'e çıkarılmıştır. Antalya, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, İzmit, Mersin ve Samsun "Yedi İlde Büyükşehir Belediyesi Kurulması

¹⁶³ Yakup Altan, Ferhan Karaca. "Türk Metropoliten Şehir Yönetim Sistemindeki Değişime 6360 Sayılı Kanun'un Etkileri: Samsun Büyükşehir Belediyesi Örneği", *Yönetim Bilimleri Dergisi* C.14, S.28, 2016, s.561

¹⁶⁴ Ozan Zengin, "Büyükşehir Belediyesi Sisteminin Dönüşümü: Son On Yılın Değerlendirmesi." *Ankara Barosu Dergisi* 2, 2014; Erbay Arıkboğa "Geçmişten Geleceğe Büyükşehir Belediye Modeli." *Yerel Politikalar* 3 (2013): 48-96.

Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile 1993’te büyükşehir belediye statüsüne dönüştürülen illerdir. Samsun’da diğer illerde olduğu gibi büyükşehir belediyesi merkez belediyeyi kapsayacak şekilde kurulmuştur. 2013 yılında 6360 sayılı kanunla beraber Samsun Büyükşehir Belediyesi’nin sınırları il mülki sınırları olacak şekilde genişletilmiştir. Böylelikle büyükşehir belediyesinin sorumlu olduğu alan merkeze uzak kırsal yerleşim yerlerini de kapsayacak biçimde değişmiştir. 2019 itibariyle Samsun Büyükşehir Belediyesi, il sınırları içerisinde yer alan 17 ilçe belediyesi ile işbirliği içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir.¹⁶⁵

6360 sayılı Kanun’un Samsun’un belediye yönetiminde büyük bir etki yarattığı açıktır. İlgili kanunun Samsun Büyükşehir Belediyesi yönetimine etkisini inceleyen Altan ve Karaca anket yöntemi kullanarak büyükşehir belediyesi, ilçe belediyeleri ve muhalefet partilerinin düzenlemeye bakışını içeren çalışmalarında önemli sonuçlara ulaşmışlardır.¹⁶⁶

3.2. SAMSUN’UN MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR

Bir kentin marka değeri onun doğal, tarihi ve kültürel varlıklarıyla ortaya çıkar. Marka yaratma girişimleri öncelikle kentin hâlihazırdaki varlıkların tespiti ve mevcut potansiyelin geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Kimi kentler tarihi dokusuyla öne çıkarken kimileri ise doğal varlıkları ile bilinirler. Bunun yanı sıra mekânın tasarımında dikkat çeken anıt yapılar, heykeller, meydan ve park gibi unsurlar kentlerin birbirlerinden ayrılmasında oldukça önemlidir. Kentlerin markalanması birinci bölümde de belirtildiği gibi yalnızca sembolik unsurların (logo, slogan, vb.) oluşturulmasıyla değil aynı zamanda tarihi ve kültürel dokuyu canlandırma ve doğa etkinliklerinin

¹⁶⁵ Samsun’da yer alan ilçe belediyeleri; 19 Mayıs, Alaçam, Asarcık, Atakum, Ayvacık, Bafra, Canik, Çarşamba, Havza, İlkadım, Kavak, Ladik, Salıpazarı, Tekkeköy, Terme, Vezirköprü, Yakakent.

¹⁶⁶ Yakup Altan Ferhat Karaca,, "Türk Metropolitan Şehir Yönetim Sistemindeki Değişime 6360 Sayılı Kanun’un Etkileri: Samsun Büyükşehir Belediyesi Örneği". *Yönetim Bilimleri Dergisi* C.14, S.28, 2016, s.578

gerçekleştirilmesi için fiziksel olanakların yaratılması gibi girişimlerle mümkündür. Örneğin ören yerlerindeki kazı çalışmalarının arttırılması ve bu alanların açık hava müzelerine dönüştürülmesi, rafting, trekking, kayak ve kampçılık gibi doğa sporlarının geliştirilmesi kentin marka değerinin oluşturulmasında önemli faktörlerdir.

Bu başlık altında Samsun'un marka değerini oluşturan tarihi, kültürel ve doğal unsurlar açıklanarak kentte öne çıkan değerler tespit edilecektir. Tarihi ve doğal varlıkların yanında son zamanlarda kent ve bölgelerin markalanmasında önemli sayılabilecek coğrafi işaretli ürünler kapsamında Samsun'un kendine has ürünlerine yer verilecektir. Yöresel ürünler Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından geçerliliği kabul edilmesi ve yerel düzeyde tanıtım için oynadıkları rol gereği bu başlık altında bir markalama stratejisi olarak değerlendirilecektir.

3.2.1. Tarihi Varlıklar

Tekkeköy Mağaralarında yapılan kazılara göre tarihi İ.Ö. 12000'e kadar götürülebilecek Samsun kenti, çeşitli dönemlerde Pers, Makedon, Pontus, Roma ve Türk hâkimiyetinde kalmıştır.¹⁶⁷ Bu nedenle farklı dönemlerden çeşitli kalıntılar kentin tarihi varlıklarını oluşturmaktadır. Amisos, Asarkale, Dündartepe ve Oymağaç yerleşimleri Samsun'un antik dönemdeki gelişimi hakkında önemli izler sunmaktadır. Bu başlık altında Samsun'un marka haline gelmesine pay sahibi olan, Amazon Kadınları, Amisos, Asarkale, Dündartepe, Oymağaç Yerleşimleri, Bandırma Vapuru ve Kurtuluş Yolu gibi tarihi varlıkları ele alınacaktır.

Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin girişimleriyle tanıtılan Amazon Yerleşimi, kente gelen ziyaretçilerin önemli uğraklarından bir tanesidir. İ.Ö. 2.000- 1.200

¹⁶⁷ <http://samsunkulturturizm.gov.tr/TR-59618/tarihce.html>

aralığında Thermodon (Terme) Irmağı kenarında Themiskyra kentini kurduğu iddia edilen Amazonlar, savaşçı kadınları ile bilinmektedir.¹⁶⁸

Amisos Tepesinde 1995 yılında yol genişletme çalışmaları sırasında tespit edilen kaya mezarları ziyaretçilerin erişimine açılmıştır. Beş adet olarak tespit edilen mezarlardaki İ.Ö. 600'lere ait olabileceği düşünülen iskeletler ve değerli eşyalar sergilenerek Samsun'un tarihi dokusu canlandırılmak istenmiştir.¹⁶⁹ Aynı zamanda bu tepede yer alan seyir tepesi ve belediye işletmesine ait olan kafeterya ile ziyaretçilerin gezileri için çeşitli olanaklar geliştirilmiştir. Bir diğer tarihi kalıntı ise Bafra ilçesine yaklaşık 20 km uzaklıkta Kızılırmak nehir yatağında yer alan Asarkale'dir. Helenistik dönemde savunma amaçlı olarak yapıldığı tahmin edilen ve aynı zamanda kaya mezarlarının da bulunduğu bu yapı Samsun'a gelen ziyaretçilerin uğrak noktalarından birisidir.¹⁷⁰ Grek mimarisine benzeyen üç sütundan oluşan bu yapı şehrin tarihi sembelleri arasında yer almaktadır. Antik döneme ait olduğu yapılardan bir diğeri ise Vezirköprü ilçesinde yer alan Oymağaç Höyüğü'dür. Kalkolitik Dönemden Orta Tunç Dönemine bir yerleşim alanı olan Oymağaç, kral mezarlarından, kap kacağa, değerli madenlerden çivi yazılı tabletlere varıncaya değin geniş bir içeriğe sahiptir. 2005 yılında Berlin Freie Üniversitesinden araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda bu yerleşimin Hititlerin kutsal şehri Nerik olduğu doğrulanmıştır.¹⁷¹

Kent içerisinde yakın döneme ait pek fazla tarihi yapı bulunmamaktadır. Bunun en temel nedenlerinden bir tanesi 1869 yılında çıkan yangındır. Bu yangın neticesinde çoğu cami, medrese ve konağın (450'ye yakın) yandığı raporlanmıştır.¹⁷² Cumhuriyet Dönemi öncesi öne çıkan yapıların çoğu cami ve kiliseler gibi kutsal olarak kabul edilen

¹⁶⁸ <http://www.milliyet.com.tr/Karadeniz%E2%80%99in-en-iyi-savasan-kadınları--Amazonlar-molatik-4144/?Sayfa=2> (17.3.19)

¹⁶⁹ <https://www.samsun.bel.tr/turizm/amisos-tepesi-kral-mezarlari> (18.03.19)

¹⁷⁰ <https://www.samsun.bel.tr/turizm/asarkale-ve-kaya-mezarlari> (18.03.19)

¹⁷¹ <http://samsunkulturturizm.gov.tr/TR-216892/oymaagac-hoyugu.html> (18.03.19)

¹⁷² Nadire Tuba Yiğitpaşa, Funda Uz, "XIX. Yüzyıl Samsun'da Bir Grup Konut Mimarisi" *Uluslararası Amisos Dergisi*, C.1, S.1, 2016, s.31

binalardır. Bunlardan bazıları, Büyük Cami, Kurşunlu Cami, Kale Cami, Pazar Cami ve Mater Dolorosa Kilisesi'dir. On üçüncü ve On dokuzuncu yüzyıl arasında inşa edilen bu mekanlar hala dini amaçlı olarak kullanılmaktadır. 1846 yılında yapımına başlanan ve 1855 yılında kullanıma açılan Mater Dolorosa Katolik Kilisesi turistlerin on dokuzuncu yüzyıla ait yapılar arasında en çok ziyaret ettikleri arasında yer almaktadır.

Samsun'un marka haline gelmesini sağlayacak tarihi gelişmeler Mustafa Kemal'in Bandırma Vapuru ile kente gelmesiyle başlamaktadır. 1878 yılında Glasgow'da inşa edilen ve "Panderma" ismine sahip gemi Osmanlı Döneminde yük taşıma amacıyla kullanılmıştır. Daha sonra geminin ismi Bandırma olarak değiştirilmiştir. Mustafa Kemal'in Samsun'a gelmesi ve Milli Mücadelenin başlatılmasında önemli bir işlevi olan bu gemi Cumhuriyetin sembollerinden birisi haline gelmiştir. Bu ulusal sembolik kavrayış haliyle Bandırma Vapuru'nu Samsun'un güçlü bir imgesi seviyesine çıkarmıştır. 19 Mayıs 1919 tarihi ve Bandırma Vapuru imgesi merkezi ve yerel düzeydeki girişimlerle kent içerisinde heykeller, müzeler ve tanıtıcı panolarla canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Bandırma Vapurunun kullanım ve işletim hakkının Samsun Büyükşehir Belediyesi'ne geçmesiyle birlikte 19 Mayıs 2006 tarihinden bu yana Canik ilçesinde yer alan Doğupark'da müze olarak ziyarete açılmıştır.¹⁷³ Hem tarihi dokunun canlandırılması hem de rekreasyon alanları yaratmaya yönelik girişimlerden olan Bandırma Vapuru Müzesi, kentin dokusunda gerçekleştirilen önemli değişimler arasında yer almaktadır.

Gemi içerisinde Mustafa Kemal ve arkadaşlarının balmumu heykelleri ve döneme ait saat ve pusula gibi eşyalar sergilenerek Samsun'un kent imgesinin güçlendirilmesi hedeflenmiştir. 2014 yılında Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Daire

¹⁷³ <http://samsunkulturturizm.gov.tr/TR-227344/bandirma-vapuru-muzesi.html> (18.03.19)

Başkanı'nın yaptığı açıklamada ziyarete açılmasından bu yana Bandırma Vapuru müzesini 5 milyona yakın kişinin ziyaret ettiğini belirtmiştir.¹⁷⁴

3.2.2. Doğal Varlıklar

Karadeniz Bölgesinde yer almasından dolayı doğa turizmi için önemli bir potansiyele sahip Samsun'da Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyelerinin projeleriyle doğal varlıklar ziyaretçilere tanıtılmaktadır. Dağlar, şelaleler, kanyonlar, göller, tabiat parkları ve deniz, turizm faaliyetleri arasında önemli bir yere sahiptir. İl sınırları içerisindeki yaklaşık 220 km uzunluğundaki kıyı şeridi, deniz turizmi açısından kente önemli bir avantaj sağlamaktadır. Özellikle Atakum ilçesinde yer alan geniş plajlar, belediye işletimindeki plaj-kafeler kente gelen ziyaretçilerin yoğunlaştığı alanlardır. Diğer yandan bu plajlarda son zamanlarda iskeleler kurularak bu alanlar canlandırılmak istenmektedir. Atakum İlçesinde yer alan 400 metre uzunluğunda ve 10 metre genişliğindeki Çobanlı İskelesi 2016 yılında Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin "Çobanlı Halk İskelesi Projesi" kapsamında faaliyete açılarak kentte önemli bir uğrak noktası haline getirilmiştir.¹⁷⁵

Bu başlık altında Samsun imgesinin güçlendirilmesine olanak tanıyan doğal varlıklar ve bu varlıkların marka kent yaratma sürecinde taşıdıkları anlama değinilecektir. Doğal varlıklar ve doğa sporları aracılığıyla mevcut potansiyelin kent için ne ölçüde değerlendirildiği yine bu kapsamda ele alınacaktır. Şahinkaya Kanyonu, Kuş Cenneti, Kunduz Ormanları, Kabaceviz, Gökalan, Akalan, Çağlayan ve Karacaören Şelaleleri, Ladik Gölü, Hamamayağı Kaplıcası ve Fener Plajı gibi doğal varlıklar Samsun'un markalaşmasında öne çıkmalarından dolayı bu çalışmada yer almaktadır.

¹⁷⁴ <https://emlakkulisi.com/bandirma-vapurunu-5-milyon-kisi-ziyaret-etti/295539> (18.03.19)

¹⁷⁵ <http://www.samsunkulturturizm.gov.tr/TR-216972/cobanli-iskelesi.html> (19.03.19)

2011 yılında çıkarılan 27955 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla turizm merkezi olarak ilan edilen Vezirköprü’de, Türkiye’nin ikinci en büyük kanyonu olan Şahinkaya Kanyonu’yla doğa turizminde önemli bir ilerleme sağlanmıştır. Samsun Büyükşehir Belediyesi’nin yatırımlarıyla kanyona erişim kolaylaştırılmış ve kanyon içerisinde tekne turları başlatılmıştır. Kızılırmak nehrinin en dar bölümü olarak kabul edilen Şahinkaya Kanyonu aynı zamanda ekstrem spor festivalleri aracılığıyla çeşitli ülkelerden katılımcıları kendisine çekmektedir. İlki 15-20 Mayıs 2017, ikincisi 4-9 Ağustos 2018 tarihleri arasında, Büyükşehir Belediyesi ve Samsun ve Çevresi Turizm Alanı Altyapı Hizmet Birliği (SAMTAB) tarafından düzenlenen Türkiye’nin ilk ekstrem spor festivali “Falcon Fest” ile Şahinkaya Kanyonu oldukça farklı spor dallarının icra edilesine olanak tanımıştır. Paraşütlü Sörf, Base Jump, Paramotor, Trekking, Slackline-Highline, Dağ Bisikleti, Dragon Bot Yarışı, Kaya Tırmanışı, Triatlon ve Yamaç Paraşütü, geleneksel hale gelen bu festivalde yapılan sporlardan bazılarıdır.¹⁷⁶ 2018 yılında belediyenin gazete, televizyon ve sosyal medyada etkinliğin tanıtılması için toplamda 1,3 milyon lira harcama yapıldığı belirtilmektedir.¹⁷⁷

Bafra, Ondokuzmayıs ve Alaçam ilçe sınırlarında yer alan Kızılırmak Deltası hem yöresel tarım ürünleri hem de içerisindeki canlı çeşitliliği bakımından Samsun’un marka değerinde geniş bir yer tutmaktadır. Türkiye’de yer alan toplamda 483 kuş türünün, 354’ünün Kızılırmak Deltası’nda tespit edilmesi ve kuşların üremesi, kışlaması ve göç etmesindeki payı gereği bölge Kuş Cenneti olarak anılmaktadır. 2016 yılında “Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti”¹⁷⁸ adıyla UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi’ne doğal miras statüsünde alınan bölgede 2018 yılının sonlarına doğru merkezi yönetim, taşra teşkilatı ve büyükşehir belediyesi işbirliğiyle geçici listeden asıl listeye alınabilmesi için girişimler başlatılmıştır. Cumhurbaşkanlığı 100 Günlük Eylem Planı

¹⁷⁶ <http://www.falconfest.org/blog/> (20.03.19)

¹⁷⁷ <https://www.haberturk.com/samsun-haberleri/62204851-falcon-festin-degeri-1-milyon-lirayi-asti> (20.03.19)

¹⁷⁸ <http://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> (21.03.19)

kapsamında 24.09.18 tarihinde toplanan “Kızılırmak Deltası Sulak Alan ve Kuş Cenneti Koordinasyon Kurulu” Kızılırmak Deltası’ndaki korunan alan miktarını artırma ve doğal varlıklarının Samsun kenti tarafından daha fazla sahiplenilmesi stratejisini benimsemiştir.¹⁷⁹ 2015-2019 Yılı Stratejik Planında Kızılırmak deltası doğal yapısı tahrip edilmeden turizme açılması için 2005 ve 2006 yıllarında toplamda 4 milyon lira kaynak ayrılmıştır.¹⁸⁰ Bu girişim doğrultusunda gezi alanları, fotoğrafçılık ve doğa yürüyüşü gibi etkinliklere olanak tanıyacak çevre düzenlemeleri gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan deltayı önemli kılan bir başka unsur Türkiye’deki 14 Ramsar Alanından bir tanesi olmasıdır. 1971 yılında İran’ın Ramsar kentinde bataklık olarak kabul edilen ve kurutulmaya çalışılan alanların aslında bitki ve hayvan ekosistemi için bir gelişim merkezi olduğu bilincine ulaşılmasıyla bu alanların bataklık yerine “sulak alanlar” olarak kabul edilip korunmasına yönelik imzalanan sözleşme Türkiye’de 1994 yılında kabul edilmiştir.¹⁸¹ Samsun Kızılırmak Deltası’nın Ramsar Alanı olarak kabul edilmesi ise 1998’de gerçekleşmiştir. Bu bağlamda çoğu bitki ve kuş türüne ev sahipliği yapan bu Ramsar alanının tanıtılması ve doğa ile ilgilenen ziyaretçilere açılması Samsun’un doğal varlıklara dayanan marka değerini önemli ölçüde yükseltmektedir.

3.2.3. Samsun’un Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi işaretli ürünler bir ürünün yalnızca belli bir yöreye has malzeme veya teknikle üretilmesinden dolayı o yöre ile adının bilinmesi anlamına gelir. Coğrafi işaretli ürünlerin bu niteliği hem belli özgünlüklerin korunmasını sağladığı gibi hem de üretildiği yörenin dışarıda tanıtılmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünler ile kentlerin markalanması arasında doğrudan bir bağ vardır.

¹⁷⁹<http://samsun.gov.tr/kizilirmak-deltası-sulak-alan-ve-kuş-cenneti-koordinasyon-kurulu-toplantısı-sayın-valimizin-baskanligında-gerçekleştirildi> (21.03.19)

¹⁸⁰ 2015-2019 Stratejik Plan, s.316

¹⁸¹ <http://www.tukcev.org.tr/ramsar-alanlari> (21.03.19)

Birinci bölümde de belirtildiği gibi kent markalama stratejilerine ilişkin iki tür eğilim söz konusudur. Birincisi kent yöneticileri ve yerel düzeyde bu strateji için işbirliği yapan aktörlerin marka kent olarak kabul edilen örneklere benzer bir gelişim stratejisi izlemesidir. Bu yol yerel kültürel ve sosyal değerlerin yadsınmasının yanı sıra mekânları ve gündelik yaşamı tektipleştiren bir sonuç yaratmaktadır. İkinci eğilim ise özgün bir markalama strateji izlenmesidir. Bu stratejinin gerçekleşmesi ise marka kent örneklerindeki uygulamaların transferinden ziyade yerel özgünlüklerin ortaya çıkarılmasıyla mümkündür. Coğrafi işaretli ürünler bu anlamda bir kent ya da bir bölgenin diğerleri ile arasındaki kültürel farkların belirgin hale getirilmesini sağlaması bakımından ikinci eğilime sahip bir markalama stratejisi olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan bu ürünler kentin marka değeri hukuki bir statüye kavuşmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler fikri ve mülkiyet hakları kapsamında korunurlar. Diğer fikri ve sınai mülkiyet haklarının aksine bu hak bireysel değil kolektif bir temele dayanmaktadır.¹⁸²

Samsun'da coğrafi işaretli ürünler çoğunlukla kamu kurumları ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları aracılığıyla tescil ettirilmiştir. Bafra Ticaret ve Sanayi Odası'nın başvurusuyla Samsun'un ilk coğrafi işaretli ürünü olan Bafra Pidesi 2009'da tescil ettirilmiştir. Toplamda Samsun il sınırları içerisinde yer alan coğrafi işaretli ürün sayısı 9'dur. Bu ürünler incelendiğinde dikkat çeken şey Vezirköprü Semaveri ve Bafra Zembili haricindeki ürünlerin hepsinin kentin yemek kültürüyle alakalı olmasıdır. Karadeniz mutfağında sıklıkla tercih edilen pide, Samsun'un Bafra ve Terme ilçelerinin farklı yapım usulleriyle tanınan pideler, ziyaretçiler için kenti gastronomi anlamında ayrıştıracak bir nitelik arz etmektedir.

¹⁸² Ahmet Şahin, Yeşim Meral. "Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler." *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* C.5, S.2, 2012, S.89

Ürün Adı	Tescil No.	Tescil Tarihi	Tescil Ettiren	Coğrafi Sınır
Bafra Pidesi	119	3.3.2009	Bafra Ticaret ve Sanayi Odası	Türkiye
Terme Pidesi	129	14.7.2009	Özler Pide ve Çorba Salonu Otomotiv İnşaat Arı. San. Tic. LTD. ŞTİ.	Terme
Samsun Kaz Tiridi	174	27.12.2011	Samsun İç Bölge Belediyeler Birliği	Türkiye
Samsun Simidi	176	20.3.2012	Samsun Ticaret ve Sanayi Odası	Türkiye
Bafra Zembili	195	14.5.2012	Samsun Büyükşehir Belediyesi	Türkiye
Bafra Nokulu	227	6.11.2017	Samsun Büyükşehir Belediyesi	Bafra
Yakakent Mantısı	251	1.12.2017	Yakakent Belediyesi	Yakakent
Vezirköprü Semaveri	299	27.12.2017	Vezirköprü Belediyesi	Vezirköprü
Çarşamba Pidesi	333	21.3.2018	Çarşamba Ticaret Borsası	Çarşamba

Tablo 5: Samsun'un Coğrafi İşaretli Ürünleri¹⁸³

3.2.4. Kent Yönetiminin Samsun'un Marka Değerine Bakışı

Marka kent yaratma söylemine ilişkin başlıkta görüleceği üzere yerel yöneticilerin ortak kabul ettiği bir kent markalama stratejisi bulunmamaktadır. Her kentin kendi potansiyeline göre farklılaştırılması gereken nitelikler değişkenlik arz etmektedir. Diğer yandan yerel yöneticilerin markalama konusundaki tutumları içerikten yoksun bir biçimde söyleme yansıdığına, kolaylıkla popülizm eğilimi gösterebilmektedir. Kentsel ölçekte markalama bir uygulama ya da projeye dayandırıldığı takdirde bu eğilimin dışına çıkmaktadır.

Samsun'un marka değerini oluşturan unsurlar kentin markalaşmasının hangi niteliklere dayandığı hakkında bir çerçeve çizmektedir. Ancak kent yönetiminin markalama konusundaki düşüncelerine başvurulması bu sınırların ne ölçüde geçerli olduğunun tespit edilmesi bakımından önemli görülmektedir. Bunun yanında yerel

¹⁸³ Tablo, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansının bölge T83 bölgesinde yer alan coğrafi işaretli ürünleri yayınladığı belgeden yararlanılarak oluşturulmuştur. İnternet erişimi için; http://www.oka.org.tr/Documents/OKA_TR83_CI_Katalog_Web_V2.pdf

yöneticilerin markalaşma konusundaki algılarının değerlendirilmesi mevcut uygulamalar incelenirken tutarlılığa katkı sağlayacaktır. Bu nedenle Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Zihni Şahin ile “kentin markalaşma eğilimi” hakkında bir görüşme yapılması ilgili çalışma için gerekli görülmüştür.

Şahin’e yöneltilen ilk soru “*Samsun hangi alan ya da alanlarda markalaşma potansiyeline sahiptir?*” şeklindedir. Bu soruya Şahin, Samsun’un tarım ve turizm alanlarında önemli bir potansiyele sahip olduğunu ifade etmiştir;

“Samsun’un tarım ve turizmde markalaşması lazım. Potansiyeli var ama hiç birisi tam anlamıyla değerlendirilmiş değil. Mesela coğrafi işaret henüz alınmadı ama yerel olarak “Bafra dondurması” dışarıdan gelen ziyaretçiler tarafından oldukça beğeniliyor. Bazıları maraş dondurmasından bile daha lezzetli olduğunu söylüyor. Bunların daha çok tanıtılması gerekiyor.”

Bafra ilçesi sınırlarında yer alan Kızılırmak Deltası’nın tarımsal üretim için oldukça verimli olduğu belirtildikten sonra burada hasadı yapılan ürünlerin tanıtılmasının hem ekonomik olarak kenti geliştireceği hem de Samsun’un daha fazla bilinir hale geleceği vurgulanmıştır. Şahin’in verdiği yanıt değerlendirildiğinde her ilçenin kendi potansiyelinin ayrı ayrı değerlendirilmesiyle markalaşmanın mümkün olacağı sonucu çıkarılabilir.

Şahin’e yöneltilen bir diğer soru “*Samsun Büyükşehir Belediyesi turizme yönelik hangi girişimlerde bulunmaktadır?*” şeklindedir. Bir önceki cevabı destekleyecek biçimde Şahin, Samsun’un her ilçesinin ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Her ilçenin kendi içinde ayrışan tarih, kültür, ve doğa turizmi girişimlerinde bulunduğu belirtilmiştir. Deniz turizmi için Atakum ilçesinin potansiyelinin daha çok değerlendirilmesi gerektiği şu şekilde ifade edilmiştir;

“Atakum Samsun merkeze göre daha geç oluşan bir yerleşim. Samsun’da sanayi önemli bir yer tutsa da Atakum bir sanayi şehri değil. Atakum’un bir turizm şehri olma potansiyeli var. Karadeniz olması nedeniyle deniz biraz dalgalı olsa da güzel plajlara sahip olduğu için yazın herkes denize giriyor. Deniz turizmini geliştirmeye yönelik olanaklar daha fazla olabilir.”

Samsun Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen düzenlemelere ek olarak bu yönde daha çok projenin üretilmesiyle Atakum'un bir turizm şehri olacağı ifade edilmektedir. Yeni bir yerleşim olması nedeniyle tarihi değerlerin canlandırılmasının Atakum için mümkün olmadığı belirtilirken, kentin doğal değerlerinin marka haline getirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Diğer yandan tarihi kalıntılara sahip Bafra ve İlkadım gibi yerleşimler için de uzmanlar tarafından tanıtıcı kitapların hazırlanmasına yönelik girişimlerinin olduğu verilen yanıtlar arasındadır.

“Bafra'daki Nerik antik kenti Vezirköprü'ye kadar giden bir ticaret ve kültür yolu. Bunun için bir yerel uzmanla görüştük. Bu bölgede ne kadar tarihi kalıntı varsa hepsinin bilgilerinin toplandığı tanıtıcı bir kitap hazırlattık. Böylece buradaki değerlerimizin turizme kazandırılabilceğini düşünüyoruz.”

Tarihi değerlerin turizme katkı sağlayacak bir biçimde tanıtılması, kentin marka değerini yükseltecek bir strateji olarak görülmektedir. Markalaşmanın sağlanması için tarihi değerlerin öne çıkarılması günümüzde marka olarak kabul edilen kentlerde yaygın bir uygulama olmasından dolayı Şahin'in uzun vadeli bir markalama stratejisini benimsediği söylenebilir.

3.3. KENTİN MARKALANMASINA YÖNELİK PROJELERİN İNCELENMESİ

Kentsel mekân ve kent kimliğine çeşitli araçlarla müdahale eden yerel yönetimler, kent markalama girişimlerinde de başat bir rol oynarlar. Son yıllarda “mega proje” olarak ifade edilen merkez, taşra ve yerel yönetimlerin eşgüdümlü olarak yürüttüğü yüksek bütçeli projeler, kentlerin rakiplerinden ayrıştırılması ve küresel düzeyde bilinirliğinin artırılması hedefine dayanmaktadır. Köprü, havaalanı ve yüksek kapasiteli spor tesisi gibi projeler, inşa edildiği kentteki yaşayanların kullanımına sunulduğu kadar, kent dışındaki yatırımcı ve ziyaretçilerin bu alanlara çekilmesiyle ekonomik değer yaratma amacını da taşır.

Stratejik plan ve projelerin incelenmesiyle elde edilecek veriler, kentleşmenin niteliği hakkında doğru sonuçlara varılmasını sağlamaktadır. Yalnızca yerel siyasetçilerin söylemlerine odaklanmak ve bu söylemler ışığında bir kentsel gelişim sınıflandırması yapmak bazı boyutların göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin çoğu yerel siyasetçi görev süreleri içerisinde kentlerini küresel düzeyde bir marka yapacaklarını ifade etmektedir. Diğer yandan bazı belediye başkanları buldukları görev süresi içerisinde kentlerini çeşitli girişimlerle markalaştırdıklarını iddia etmektedirler. Bu söylemler incelendiğinde yerel siyasetçilerin ortak bir kent markalama hedefine sahip olduğu görülse de bu hedefe ulaşmak için gerçekleştirilen girişimler değişkenlik arz etmektedir. Dolayısıyla kent markalama iddiasına sahip yerel yönetimlerin bu doğrultuda hedeflere ulaşmak için hangi projeleri gerçekleştirdiğinin tespit edilmesi, markalaşmanın niteliğinin ortaya konulması bakımından önemli görülmektedir.

Bu başlık altında Samsun Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen projelerin kentin markalanmasında ne tür etkilere sahip olduğu incelenecektir. Kentin marka imgesinin güçlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen projeler alanları itibarıyla kendi içinde üç kategoride incelenmiştir. İlk olarak Bulvar AVM gibi özgün değere sahip tüketim mekânlarına yönelik projeler değerlendirilecektir. Ardından Golf Sahası gibi yüksek bütçeli spor ve rekreatif alanlara yönelik projelerle ortaya konan hedefler ve kentin marka değerine etkisi incelenecektir. Son olarak kentin kültürel ve tarihi dokusunun canlandırılması amacına dayanan projelerin kapsamı ve kente etkisi tartışılacaktır. Bu üç tasnif altında incelenen projelerin bir bütün olarak kent markalama açısından sonuçlarının incelenmesiyle kent yönetiminin benimsediği strateji ve üretilen içeriğin karşılaştırılması sağlanacaktır.

3.3.1. Tüketim Mekânlarına Yönelik Projelerin İncelenmesi

Kentlerin tüketim mekânları olarak yeniden tasarlanması tüm markalama stratejilerinin ortak noktasıdır. Sanayinin sunduğu istihdam olanağı nedeniyle bu alanların çevresinde kümelenen nüfusla gelişen kentlerin zaman içerisinde hizmet sektörünün hakimiyeti ile işlevlerinde bir değişim meydana gelmiştir. Önceleri bu kentler üretimin merkezi olma işlevini üstlenirken hizmet sektörünün ekonomideki payının yükselmesi ve sanayinin kent çeperine kaydırılmasıyla tüketim mekânı işlevini üstlenmişlerdir. Bu dönüşümün en büyük göstergesi endüstriyel amaçla kullanılan binaların alışveriş merkezlerine çevrilmesi olmuştur. Hem tarihi dokunun korunması hem de ziyaretçi ve yatırımcıları bu alanlara çekerek ekonomik canlanmanın sağlanması bu tür girişimlerin temel hedefidir. Sanayi kentlerin yirminci yüzyılın son çeyreğinden bu yana bu eğilime sahip olmalarında asıl neden mekânsal gelişimlerini büyük ölçüde tamamlamış olmalarıdır. Bu yığılma neticesinde gelişim gösterecek alanların bulunmaması, daha maliyetli olmasına rağmen mevcut çöküntü alanlarının canlandırılmasını, belediyelerin ve özel kesimin gündeme almasını kaçınılmaz hale getirmiştir.

Samsun da tüketim mekanlarına yönelik kentleşme eğiliminin dışına çıkmamıştır. Türkiye'deki geçmişi yaklaşık 25-30 yıl olan alışveriş merkezleri son yıllarda Samsun'un dokusunda da kayda değer bir dönüşüm yaratmıştır. Bu dönüşümün en somut göstergesi kent meydanıdır. Mustafa Kemal Atatürk'ün Samsun'a ayak bastığı kıyıda yer alan meydan, Milli Mücadele'nin başlangıcı için sembolik bir öneme sahip olsa da bugün bu alanda yapılan alışveriş merkezi sonucu tüketim için toplanılan bir kamusal mekân olma niteliği göstermektedir. Ancak yine de tarihi tütün fabrikası binasının restorasyonu ile kullanıma açılan bu alışveriş merkezi rakiplerinden ayrılan bir mimariye sahip olmasından dolayı kente özgü unsurlarla marka imgesinin güçlendirilmesi hedeflenmiştir. Çünkü alışveriş merkezleri her ne kadar yöneticiler için

kentlerini markalaştıracak bir unsur olarak görölse de bu yapıların başka bir kentteki rakiplerinden ayrışacak nitelikleri fazla değildir.

Tüketim mekânlarına yönelik ayrışma ve benzerlik bu başlık altında Bulvar AVM ve Piazza AVM Projeleri karşılaştırılarak açıklanacaktır. Yerel yöneticiler tarafından iki projenin de kentin marka değeri üzerinde önemli bir artış yaratacağı ifade edilse de markalaşma stratejisi bağlamında bu projelerin ayrıştığı görölmektedir. Birinci bölümde de belirtildiği gibi kent markalama uygulamaları yerel özgünlüklerin ortaya çıkarılması ve küresel düzeyde çekim merkezi olan kentlerinin taklit edilmesi olarak iki eğilim göstermektedir. Birinci eğilim kentlerin uzun vadede ziyaret ve yatırım hacminde artışlar meydana getiren bir destinasyon haline getirirken ikinci eğilim küresel ekonomik ilişkilerin yansıması olarak tektip mekânların yaratılması sonucunu doğurmaktadır.

Samsun'un kent meydanında yer alan Bulvar AVM Projesi'nin özgünlüğü fabrika görünümüne sahip bir binanın alışveriş merkezi amaçlı kullanımınıdır. Ancak Piazza AVM Projesi için aynısını söylemek güçtür. Mimari olarak rakiplerinden bir farkı olmayan binanın tek güçlü yönü Karadeniz Bölgesi'nde yer alan en büyük alışveriş merkezi olmasıdır. Bu proje hacminin genişliği nedeniyle yöneticiler tarafından kenti çekim merkezi haline getirecek bir girişim olarak görölmüştür. Bu doğrultuda projenin kentin marka değerine ne ölçüde katkı sağladığının tespit edilmesi için incelenmesi yerinde görölmüştür.

3.3.1.1. Bulvar AVM Samsun Projesi

Samsun geniş ölçekli bir sanayi kenti geçmişine sahip olmasa da kent meydanında yer alan tütün fabrikası on dokuzuncu ve yirminci yüzyılda başlıca üretim faaliyetlerinden birisi olarak görölmektedir. Tütün ticaretinin yoğunlaşmasıyla birlikte 1887'de Fransız Reji Şirketi aracılığıyla inşa edilen Batı mimari niteliklerine sahip Samsun Tekel Tütün Fabrikası kentin gelişimini önemli ölçüde biçimlendirmiştir.

Fransız üslubuna göre yapılan fabrikada üretim binaları, depolar, yemekhane ve bu binaların arasında oluşan avlular bulunmaktadır.¹⁸⁵ Yaklaşık yüzyıla yakın hizmet veren tütün fabrikası 1994 yılında kapatılmıştır. Kent meydanında 17.500 m² arsa alanına sahip, rant değeri yüksek bu alan fabrika kapatıldıktan sonra herhangi bir bakım yapılmadığından zamanla bir çöküntü alanına dönüşmüştür. Tütün fabrikası 2006 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla yenileme alanı olarak hüküm altına alınsa da gerekli düzenlemeler yapılamamıştır. 2009 yılında Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin çıktığı ihale neticesinde fabrika binalarının yenilenerek alışveriş merkezine dönüştürülmesi amacıyla Torunlar GYO ve Turkmall Gayrimenkul firmalarına yap-işlet-devret usulü gereğince ihale edilmiştir.¹⁸⁶

Bulvar AVM Projesi, belediyelerin geleneksel kamu hizmetlerini sağlama işlevi dışına çıkarak kentsel potansiyeli değerlendirme ve kaynak yaratma hedefleri bağlamında özel sektörle işbirliği yapması anlamına gelen "girişimci kent" ve "girişimci yönetişime" pratik düzeyde verilebilecek örneklerden bir tanesidir. Hem kent meydanında rant değeri yüksek çöküntü alanlarının mutenalaştırılması hem de canlandırma stratejisinin yönetsel boyutunu göstermesi bakımından ilgili proje çalışma kapsamında önemli görülmektedir. 21,9 milyonluk liralık bir inşaat maliyeti ve toplamda 50 milyon liralık yatırım hacmi ile kent meydanının dokusu 44 mağazalık bir tüketim merkezine dönüştürülmüştür.¹⁸⁷

2012 yılının Temmuz ayında açılan ve Samsun Büyükşehir Belediyesi mülkiyetinde bulunan Bulvar Alışveriş Merkezi yüklenici firmalarla yapılan anlaşma gereği 30 yıllık kullanım hakkı sonrasında belediyenin tasarrufuna açılacaktır. Özel kesimle yapılan bu işbirliği sonucunda Samsun Büyükşehir Belediyesi hem kentsel potansiyelin değerlendirilmesi hususunda piyasada karlı yatırım şartlarını analiz

¹⁸⁵ Fatih Us "Bir 19. Yüzyıl Endüstri Mirasının Yeniden Kullanımı: 'Samsun Tekel Tütün Fabrikası'nın 'Bulvar Samsun Projesi'ne Dönüşümü." *Mimarlık Dergisi*, S.377, 2014, s.1

¹⁸⁶ <https://www.samsun.bel.tr/proje/bulvar-avm-samsun-projesi-122> (27.03.19)

¹⁸⁷ <http://www.torunlargo.com.tr/bulvar.php> (26 .03.19)

edebilecek teknik donanımlı firmaların bilgisinden faydalanmış, hem kent meydanındaki atıl binaları yeniden canlandırarak kentin marka değerini yükseltmiş aynı zamanda da alışveriş merkezinin mülkiyetini elinde bulundurarak belediyeye kaynak sağlayacak yeni bir alan yaratmıştır.

Tarihi bir görünüme sahip alışveriş merkezi kentin en çok bilinen noktalarından birisi haline gelmiştir. Alışveriş merkezi tasarımıyla uluslararası alanda da tanınmıştır. Alışveriş merkezleri için bir “Oscar ödülü” olarak kabul edilen “2013 ICSC Avrupa Alışveriş Merkezi Ödülleri” kapsamında Bulvar AVM, “Avrupa’nın En İyi Yenileme Projesi Jüri Özel Ödülü” ve “Avrupa’nın En İyi AVM’si Onur Ödülü’nü” kazanmıştır.¹⁸⁸ Stockholm’de düzenlenen bu etkinlik kentin markalanması için önemli bir adım olarak görülmektedir.

Yüzyılı aşkın geçmişe sahip bir fabrika binasının alışveriş merkezine dönüştürülmesi belli yönlerden ise eleştirilmektedir.¹⁸⁹ Öncelikle ilk eleştiri alışveriş merkezine dönüştürüldükten sonra binanın geçmişine ilişkin tanıtıcı levha vb. gereçlerin yetersiz oluşudur. Gerçekten de kente dışarıdan gelen bir ziyaretçinin bu binanın neredeyse yüzyıl hizmet veren bir tütün fabrikası olduğunu anlamasını sağlayacak bir bilgilendirme mevcut değildir. Bu tarihi yapıyı temsil edecek üretim malzemeleri ve tütün işçileri ile alakalı çeşitli eşyaların, fotoğrafların ve belgelerin sergilenebileceği bir alan olmaması bir eksiklik olarak görülmektedir. Diğer bir eleştiri ise bu alanın yalnızca bir tüketim mekanı olarak tasarlanmış olmasıdır. Her ne kadar projede “Bulvar Yaşam Merkezi” ifadesi geçiyor olsa da kültürel amaçlı olarak kullanılacak bir yapıya yer verilmemiştir. Bu bağlamda tütün fabrikasının tamamının mağaza olarak tasarlanması kent meydanını geleneksel işlevinden çıkarmakta ve yalnızca tüketim için buluşulan bir alan olarak görülmesine yol açmaktadır.

¹⁸⁸ <http://www.turkmall.com/bulvar-samsun-avm-odule-doymuyor/> (26.03.19)

¹⁸⁹ Fatih Us, *a.g.e.*, s.3

Başka bir boyuttan bakıldığında ise bu proje kentin merkezinde güvenlikten yoksun bir alanın halkın kullanımına tahsis edilmiş olmasıdır. Fabrika binalarında üretimin durdurulmasının ardından suç unsuru teşkil edebilecek çoğu faaliyetin bu alanlarda yoğunlaştığına dair bir algı oluşmuştur. Bu algının oluşmasındaki en büyük etmen kullanıma kapatılan fabrika yerleşkesinin korunmasına yönelik önlemlerin zamanında alınmamış olmasıdır. Böylelikle fabrika yerleşkesi ve çevresinde yasadışı faaliyetler gerçekleşmeye başlamış ve kolluk denetimi önemli ölçüde azalmıştır.

İlgili projenin meşrulaştırılmasındaki en büyük gerekçe kent merkezindeki bu yerleşkenin yeniden güvenli hale getirilmesidir. Ancak bu gerekçe çeşitli yönlerden sorgulanmaya açıktır. Birincisi kent güvenliğinin tesis edilmesinde en etkili yöntem piyasa kuruluşlarının karlı yatırım alanları oluşturması mıdır? Diğeri ise kolluk faaliyetlerinin bir bölgede etkin bir biçimde sürdürülmesinin yolu piyasa ilişkilerinin sürdürülmesi midir? Kuşkusuz iki soruya da olumlu bir yanıt vermek güçtür. Ulusal ve kentsel anlamda güvenliğin sağlanması piyasa girişimlerini aşan, toplumsal ve bireysel menfaatlerin korunmasına dayanmaktadır. Bir bölgenin güvenli hale getirilmesinin tek yolu güvenlikten yoksun alanların iktisadi faaliyete açılması değildir.

3.3.1.2. Piazza AVM Projesi

Kentlerin markalanması için büyük hacimli tüketim mekanlarının inşa edilmesi yaygın bir uygulamadır. Ancak bu mekanlar çoğunlukla kentlerin tarihi ve kültürel kimliğini yansıtmayan, küresel düzeyde standart bir tüketim alışkanlığı yaratma girişimi neticesinde kentlerin kimliğine etkide bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri bu tüketim alışkanlığını yeniden üreten mekanlar olarak kentsel mekan içerisinde konuşlanırlar. Kentte yaşayan insanların gündelik etkinlikleri bu mekanlar aracılığıyla tüketime doğru kaydırılmaktadır. Kent yöneticileri ise bu mekanları yarattığı ekonomik değer nedeniyle kentlerini diğerlerinden farklılaştıran cazibe merkezleri olarak görme eğilimine sahiptir. Ancak markalama kentlerin kendi özgün potansiyelini ortaya çıkararak

mümkün olabilir. Özellikle Türkiye’de bu mekanların geçmişinin en fazla 25-30 yıl olduğu düşünüldüğünde, kentlerin diğerlerinden ayrışacak marka değerine ulaşmasının aksine birbirine benzeyen kentler ve gündelik etkinlikler inşa edilmiştir.

Samsun ölçeğinde bir önceki başlıkta yer alan Bulvar AVM Projesi tarihi bir binanın dönüştürülmesi ve özgün tarihi dokunun aktarımını sağlama hedefinden dolayı kentin bir alışveriş merkeziyle markalanmasının istisnasıdır. Ancak Samsun’da yer alan diğer alışveriş merkezlerinin böyle bir amaca sahip olmadığı görülmektedir. Samsun’un tarihi ve kültürel nitelikleriyle bir bağlantısı bulunmayan, her kentte benzer bir mimariyle inşa edilen alışveriş merkezi projelerinden birisi olan Piazza Alışveriş Merkezi buna verilebilecek örneklerden birisidir.

Samsun merkeze yaklaşık olarak üç kilometre mesafede bulunan 140 bin m²’lik bir alanda yapımına başlanan alışveriş merkezi projesi 2011 yılında Türkiye’de halihazırda 6 alışveriş merkezinin yatırımcısı olan bir firmaya ihale edilmiştir. Tam ismi “Piazza Alışveriş Merkezi ve Anemon Otel” olan proje ile 160 mağazanın hizmet verdiği alışveriş merkezi binası iki yıl içerisinde inşa edilerek faaliyete açılmıştır.¹⁹⁰ Samsun Büyükşehir Belediyesi ve Samsun Valiliği Karadeniz Bölgesi’nde yapılan en büyük alışveriş merkezi olması nedeniyle projeyi önemli ölçüde desteklemiştir.

Hacminin büyüklüğünden dolayı bu alışveriş merkezinin Samsun’u çekim merkezi haline getireceği düşünülmektedir. Bazı oteller müşterilerine verdikleri broşürlerde Samsun’da yapılacak şeyler listesine Piazza AVM’ye yer vermektedirler. Hizmet kapasitesi yüksek bir seyahat firmasının web sayfasının Samsun’u içeren bölümüne bakıldığında “yapılacak on şey” listesinde Piazza AVM bulunmaktadır¹⁹¹ Alışveriş merkezi çevre illerden gelen ziyaretçileri de kendisine çekmesi hedeflense de bu kentin özgünlüğünü öne çıkaran bir proje değildir. Başka bir ifadeyle, bir alışveriş

¹⁹⁰ <https://www.samsun.bel.tr/proje/piazza-alisveris-merkezi-ve-anemon-otel-projesi-117> (14.05.19)

¹⁹¹ https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g298035-Activities-Samsun_Turkish_Black_Sea_Coast.html (07.08.19)

merkezine girildiğinde çoğunlukla benzer tasarımlara sahip olmalarından dolayı herhangi bir kentte olmasının bir katkısı yoktur.

Alışveriş merkezinin açılışında dönemin valisi bu projenin yalnızca Samsun'da yaşayanlara değil çevre il ve ülkelerden de alışveriş yapmak amacıyla Samsun'a gelenlere yönelik olduğunu belirtse de Piazza AVM'nin rakiplerinden ayrışan bir özelliğini ifade etmek güçtür.¹⁹² Bir ürün, yer veya mekânın markalanmasının ya da marka olarak ifade edilen nesnelere en temel niteliği rakiplerinden ayrışacak unsurları bünyelerinde barındırmasıdır. Bir önceki başlıkta incelenen Bulvar AVM ve Piazza AVM örnekleri kentin dokusunda yarattığı etkilerle kent markalama stratejisindeki farklılığı somut bir biçimde göstermektedir. Bulvar AVM, kentin tarihi yapılarının yeniden kullanıma açılmasına yönelik bir proje olduğu için yerel özgünlüklerin markalanmasına katkı sağlamaktadır. Ancak Piazza AVM projesiyle kentin dokusunda herhangi bir metropolden ayrışabilecek unsurlar sunmak yerine çoğu kentte aynı mimari ile üretilen bir alışveriş mekanı inşa edilmiştir. Bunun yanında ilgili proje hedef kitleye herhangi bir alışveriş merkezinden farklı bir deneyim öngörmemektedir. Mağaza, sinema ve yemek katı gibi standart bir iç tasarım tüketicilerin gündelik etkinliklerinde bir farklılık ortaya koymamaktadır.

Tüketim mekânlarına yönelik Bulvar AVM ve Piazza AVM projeleri kıyaslandığında markalama stratejisi ve bunun kentsel mekana yansımada önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Özgün bir değer sunmanın kent markalama üzerindeki etkisi bu karşılaştırmayla daha açık bir biçimde anlaşılmaktadır. Diğer yandan bu kıyaslamayla Türkiye'de kentlerini küresel düzeyde marka haline getirme söylemine sahip yöneticilerin alışveriş merkezleri ile bu hedeflere ulaşma girişimleri de ortaya konmaktadır. Bu projelerin değerlendirilmesiyle görüleceği gibi alışveriş

¹⁹² <https://www.haberler.com/samsunyeniden-karadeniz-in-en-buyuk-avm-si-samsun-4475378-haberi/> (07.08.19)

merkezlerinin kentleri bir cazibe merkezi haline getireceği düşüncesi kent yöneticilerinin markalaşma hakkındaki eğilimlerini göstermektedir. Birinci bölümde de belirtildiği gibi bu eğilim kent yönetiminde özel sektörle işbirliği yapmayı zorunlu hale getirmiştir. Her iki projede de bu “girişimci işbirliğini” görmek mümkündür. Özel sektörle girilen bu ortaklık neticesinde özel sektörün yaptığı girişimlerle kentleri markalaştıracakları yönündeki söylemleri kent markalama stratejilerinin hangi çıkar grupları tarafından benimsendiğini daha iyi göstermektedir. Alışveriş merkezleri gibi büyük yatırım gerektiren ve faaliyet göstermeye başladığında karlılığı yüksek projeler kentte yaşayanlara markalaştırma söylemi altında aktarılmaktadır.

3.3.2. Spor ve Rekreatif Faaliyetlere Yönelik Projeler

Büyük spor tesislerinin kentsel mekan içerisinde yer alması uluslararası boyutta düzenlenecek olimpiyat ve müsabakalar için kentlerin fiziksel şartları daha çok sağlaması anlamına gelmektedir. Çeşitli ülkelerden spor etkinlikleri için kentlere gelen takımlar ve taraftarlar yerel ekonomi için katkı sağlayacak birer unsur olarak görülürken, aynı zamanda kentlerin küresel ölçekte tanıtımında da rol oynamaktadırlar. Bu anlamda yüksek kapasiteli futbol, basketbol ve golf sahaları gibi maliyetli projelerin yerel yönetimler tarafından uygulamaya konması kentlerin markalanmasında son yıllarda sıklıkla tercih edilen stratejiler arasında yer almaktadır.

Son yıllarda Samsun kentinin marka değerini arttırmak amacıyla spor ve turizm önde gelen alanlar olmuştur. “*Spor Kenti Samsun!*”¹⁹³ ve “*Turizm Kenti Samsun!*” gibi sloganların belediye tarafından kentin muhtelif yerlerine yazılması ve bu temayla üretilen projeler, kent markalama çabalarını ortaya koymaktadır. Aslında spor ve turizm birbirinden kolay ayrışabilecek ve bağımsız etkiler yaratacak alanlar değildir. Sporun desteklenmesi dolaylı yoldan turizmin de desteklenmesi anlamına gelmektedir. Yerel yönetimler de bu doğrultuda spora yönelik kentin sunduğu olanakların artırılmasıyla,

¹⁹³ Kentin spora yönelik faaliyetlerinin web ortamında tanıtılması amacıyla aynı adla bir web sayfası da açılmıştır; <http://www.sporkentisamsun.com/> (04.05.19)

ulusal ve uluslararası düzeyde sporcu ve seyircinin bu alanlara çekilmesini hedeflemektedir. Ancak bu hedef yalnızca Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin öncülüğünde değil Gençlik ve Spor Bakanlığı ve bakanlığın il müdürlükleri arasındaki eşgüdüm ile mümkün olmuştur. Diğer yandan Samsun'un spor kenti olmasına yönelik çabaların hızlanmasında bunlardan farklı faktörlerin de etkili olduğu ifade edilmiştir. 29.12.18 tarihinde yapılan bir ödül törenine katılan dönemin büyükşehir belediye başkanı Yılmaz'ın şu ifadeleri dikkat çekicidir; "*Gençlik ve Spor Bakanlıklarının geçmiş dönemde Samsunlu Bakanlarımız olması nedeniyle Samsun'da alt yapı çalışmaları spor komplekslerimiz tamamlanmıştır.*"¹⁹⁴ Bakanların Samsunlu olmalarının merkezden Samsun'a spor faaliyetlerine yönelik daha çok kaynak aktarma eğilimi olduğu düşüncesi kent yönetimi tarafından kabul edilmektedir.

Yüksek kapasiteli spor sahaları ve tesislerin inşa edilmesi kentin tanıtımı için önemli rol oynasa da bu sporları icra edecek takımların yetiştirilmesi daha önemli bir çabadır. Liverpool ve Barselona gibi kentlerin sporda marka olmaları, spora yönelik bina ve tesis yatırımlarının çok olmasından değil, dünya liglerinde başarılı takımlar yetiştirmelerinden kaynaklanmaktadır. Samsun'un marka imgesinin güçlendirilmesi büyük spor tesislerinin olanaklarının yanında başarılı takımların yetiştirilmesine de bağlıdır.

Kentin markalanması için bir diğer girişim rekreasyonel faaliyetlerin gerçekleştirileceği alanların oluşturulmasıdır. Samsun'un kendine has coğrafi özellikleri dikkate alınarak oluşturulacak rekreasyon alanları hem kentteki gündelik etkinliklerin doğayla bağının kurulmasına hem de kentin dışarıda tanıtılmasını olanaklı hale getirmektedir. Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin rekreasyon alanlar yaratmaya yönelik önemli çabaları bulunmaktadır. Bu alanlara yönelik projelerin incelenmesiyle hem

¹⁹⁴ <http://www.samsun.gov.tr/samsuna-spor-kenti-ozelligini-kazandiran-sizlersiniz> (04.05.19)

markalama stratejisi bağlamında kente etkileri hem de mevcut sorunlar değerlendirilecektir.

Bu başlık altında öncelikle Samsun için yüksek bütçeli ve beraberinde belli tartışmaları da getiren Golf Sahası Projesi incelenecektir. Golf sahaları Avrupa kentlerinin markalanmasında yaygın bir yöntem olarak kullanılsa da Türkiye’de bunun kente marka değeri bağlamında etkisini incelemek maksadıyla Golf Sahası Projesi önemli bir örnektir.

3.3.2.1. Samsun Golf Sahası Projesi

Samsun Golf Sahası Projesi Türkiye’nin deniz doldurularak yapılan ilk golf sahası olması ve 600 dönümlük genişliği gereği kentin golf sporu ile bilinirliğinin artırılması bakımından Samsun Büyükşehir Belediyesi’nin önemli bir girişimi olarak değerlendirilebilir. Golf sahası 9 çukurlu haliyle 2016 yılında hizmete açılmıştır. Ancak uluslararası müsabakaların en az 18 çukurlu sahalarda gerçekleştiği için sahada 2018 yılına kadar genişletme çalışması yapılmış ve aynı yıl 18 çukurlu olarak hizmete açılmıştır.¹⁹⁵

Golf sahasının açılışına Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı, Samsun Valisi, Gençlik ve Spor Bakanı ve Dış İşleri Bakanı katılmıştır. Bir golf sahası açılışına dış işleri bakanının katılması bu sahanın gelecekte nasıl bir işleve sahip olacağı hakkında bilgi vericidir. Gençlik ve Spor Bakanı Akif Çağatay Kılıç’ın yaptığı açılış konuşmasında golf sahasının önemini şu şekilde ifade etmiştir;¹⁹⁶

“Ülkemizin çok farklı bölgelerinden hiç aslında golfa ilgisi olmayan, ama yeteneği olduğundan dolayı buna yönelip de başarılı olan kardeşlerimiz var. Onları da inşallah yakında uluslararası müsabakalarda göreceğiz. Bu yatırımı eleştirenler de oldu. Özellikle bazı kesimler tarafından ne gerek vardı diyenler oldu. Dünyanın ilk 20 ekonomisi arasında yerimizi aldıysak ve ilk 10 ekonomisi arasına girme noktasında hedefimiz varsa bizim her türlü spor branşında sözümüzün, sesimizin duyulması gerekir.”

¹⁹⁵ <http://www.samsunkulturturizm.com/haber.php?id=1099> (24.03.19)

¹⁹⁶ <http://www.samsun.gov.tr/samsun-golf-sahasina-kavustu> (25.03.19)

Uluslararası golf turnuvalarının Samsun’da düzenlenmesinin hem kentin tanıtımı hem de ülke ekonomisinde katma değer yaratması projenin temel hedefi olarak görülmektedir. Dönemin Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Yusuf Ziya Yılmaz ise *“Samsun’a ayrı bir değer katacak golf sahası aynı zamanda turizm aktivitesinin gelişmesinde de büyük rol oynayacak. (...) Çünkü burası şehrimizin vitrini gibi.”*¹⁹⁷ ifadelerine yer vererek kentin markalanmasında sahanın önemine dikkat çekmiştir. Yılmaz’ın bir diğer değerlendirmesinde ise Samsun’un “golf şehri” olmasının yerel ekonomideki katkısı öne çıkarılmaktadır,¹⁹⁸

“ABD ekonomisinin yüzde 1.64’ü, yani 196 milyar dolar golf endüstrisinden oluşmakta, İspanya 5 milyar Euro, Türkiye ise 100-150 milyon Euro golf endüstrisinden gelir elde etmektedir. Samsun 27 milyon¹⁹⁹ golf sporu amaçlı seyahat eden turistlerden niçin pay almasın? (...) Bir şehirde golf sporunun bulunması şehre değer katar. Yatırımcının gelmesi, üst düzey insanların da gelmesini sağlar. Ayrıca ekonomiye ve istihdama önemli oranda katkısı olur”

Ev sahipliğini Samsun’un yaptığı 2017 yılında düzenlenen Deaflympics İşitme Engelliler Yaz Olimpiyatları’nın golf branşında 12 ülkeden toplam 28 oyuncunun katılımıyla golf sahası belirlenen hedeflere ulaşmıştır. Aynı zamanda Deaflympics kapsamında 21 farklı spor branşında 97 ülkeden toplamda 3015 sporcu katılım sağlayarak kentin ülke dışında spor ile tanıtımı gerçekleşmiştir.²⁰⁰ Samsun’un olimpiyat oyunlarının düzenlenmesine olanak tanıyan fiziki şartlara sahip olması, kentin marka değerini yükseltirken diğer yandan yerel ekonomik gelişmeye katkı sunmaktadır. Karadeniz Turistik İşletmecileri Derneği’nin yaptığı açıklamada Deaflympics’in kent ekonomisine katkısı yaklaşık 10 milyon dolar olduğu belirtilmiştir.²⁰¹ Müsabakalara katılan sporcular ve farklı ülkelerden gelen izleyicilerin Samsun esnafı ve otel işletmecilerinin faaliyetlerini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

¹⁹⁷ <http://www.samsun.gov.tr/samsun-golf-sahasina-kavustu> (25.03.19)

¹⁹⁸ <https://eski.samsun.bel.tr/haber-detay.asp?haber=2597-samsun-golf-sporunda-marka-olacak> (25.03.19)

¹⁹⁹ Konuşmada dünya genelinde 61 milyon kişinin golf oynadığı ve 27 milyon kişinin ise bu sportif faaliyet için seyahat ettiği belirtilmektedir.

²⁰⁰ <http://www.deaflympics2017.org/tr/ana-sayfa> (25.03.19)

²⁰¹ <http://www.deaflympics2017.org/eu/deaflympicsin-samsuna-katkisi-yaklasik-10-milyon-dolar-detay/285>

Ancak denize dolgu golf sahası kurulmasına ilişkin projenin kentin markalanmasına bir katkı sunduğu düşünülse de bazı yönlerden de eleştirilmektedir. Bu eleştirilerden en önemlisi yapılan hizmetten Samsun düzeyinde faydalanacakların çok az olmasıdır. Golf sporunun toplumun her kesimine yayılabilecek bir spor dalı olmamasına yönelik tutum, yapılan bu eleştiriye destekler niteliktedir. Bu bağlamda hem Samsun halkının çoğunluğunun faydalanamayacağı düşünüldüğünden hem de denize dolgu bir saha şeklinde yapıldığı için artan maliyet sebebiyle proje bazı kesimler tarafından işlevsel bulunmamaktadır.

Yöneltilen ikinci eleştiri ise golf sahasının işsizliği önleyecek, istihdam yaratacak bir yatırım olmamasına yöneliktir. Samsun halkı ile yapılan röportajda “*Golf sahası değil iş sahası lazım*”²⁰² ifadesi durumu özetler niteliktedir. Yapılan görüşmelerdeki genel eğilim Golf Sahası’nı kenti markalaştıracak, dünya genelinde bilinirliğini arttıracak ve kentin simgesi haline gelecek bir proje olarak görmekten çok, iş imkanı yaratmayan, belli bir gelir seviyesinin üzerindeki kimselere hitap eden bir yatırım olduğu yönündedir. Bir diğer eleştiri ise temel belediye hizmetlerindeki sorunlar çözülmeyen yatırımların farklı kaynaklara aktarılmasıdır. Yol ve içme suyu gibi temel altyapısal hizmetlerin etkin bir biçimde yapılmadığına yönelik bir tutumla yapılan bu eleştiri belediyelerin geleneksel hizmetlere geri dönmesini amaçlamaktadır.

Genel olarak tüm eleştirilerin ortak özeliği yaklaşık 10 milyon Euro maliyete sahip bu yatırımın tüm toplumun refahını arttıracak bir biçimde kullanılabileceği yönündedir. Bu nedenle projeye yönelik aşağıdan gelen talep kentin markalanması gibi bir yaklaşımdan çok faydası tüm kentliye yayılabilecek yatırımların yapılmasıdır. Diğer yandan bu saha yapıldıktan sonra katlanılacak sabit bir maliyetin de olması da olumsuz bir imge oluşturmuştur. Örneğin golf sahasının yeşillendirilmesi için 2 milyon ton su

²⁰² <https://www.samsunhaber.com/samsun-haber/samsunlular-golf-sahasina-tepkili-h21201.html> (07.05.19)

kullanılacağı ve bunun da bir ilçenin toplam su tüketiminden fazla olduğuna dikkat çekilmiştir.²⁰³ Tüm bunlar göz önüne alındığında sahanın yapıldığı kentte golf sporunun halk tarafından benimsenmemiş bir branş olduğu sonucuna varılabilir. Dolayısıyla spor sahasından yararlanabilecek olanların sayısının yetersizliği projeye yönelik olumsuz bir imge ortaya çıkarmıştır. Böylece proje için yapılan yatırım fayda elde edemeyecek kesimler için gereksiz bir harcama olarak görülmektedir.

3.3.2.2. Batıpark Rekreasyon Projesi

Batıpark ismiyle anılan alanda gerçekleştirilen projeler hem rekreasyonel etkinliklerin yapılabilmesi hem de tarihi dokunun canlandırılması amacına sahiptir. Baruthane yerleşiminde yer alan Batıpark, Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin denize dolgu yaparak oluşturduğu bir rekreasyon projesidir. Batıpark'ın kentin markalanmasına katkısı rekreatif bir alan oluşturmanın yanı sıra, tarihi dokunun tanıtılması hedefine dayanmasıdır. Samsun'un marka değerini oluşturan unsurlara ilişkin başlıkta da değinildiği gibi Samsun ve civarında yaşadığı düşünülen Amazon Kadınları, Büyükşehir Belediyesi'nin girişimleriyle kentin marka imgesinin güçlendirilmesinde bir araç olarak görülmektedir. Batıpark sınırları içinde inşa edilen Amazon Köyü Müzesi, Amazon Kadını Heykeli ve Aslan Heykelleri tarihi dokunun markalanması için önemli örneklerdir. Amazon Köyü'nde, 28 Amazon Kadını heykelinin dönemin kıyafetleri içerisinde temsil edilmesiyle tarihi dokunun ziyaretçilere aktarılması hedeflenmiştir. Açılışından yaklaşık on ay sonra belediyenin yaptığı açıklamaya göre 200 bin kişinin bu müzeyi ziyaret etmiştir.²⁰⁴ Samsun'un turizm potansiyeli açısından kısa bir sürede bu ziyaretçi sayısına ulaşılması Amazon Kadınları'nın kentin marka imgesine katıldığını göstermektedir.

²⁰³ <http://www.dengegazetesi.com.tr/bir-ilcenin-suyuna-bedel-115753h.htm> (07.05.19)

²⁰⁴ <https://www.samsungazetesi.com/samsun-haber/10-ayda-200-bin-kisi-ziyaret-etti-h646152.html> (07.05.19)

Amazon Kadınları'nın temsilleri Büyükşehir Belediyesi'nin "Batıpark Rekreasyon Projesi" kapsamında Amazon Köyü ve Müzesi adıyla kurularak Batıpark'da ziyaretçilere açılmıştır.²⁰⁵ Aynı zamanda park içerisinde 12,5 metre yükseklik 4 metre genişlik ve 6 ton ağırlığa sahip Amazon Savaşçı Kraliçesi Heykeli yapılmıştır.²⁰⁶ Bu heykel kent içerisinde çeşitli açılardan görülebildiği için kenti tanımlayan bir simge olmuştur. Bunun yanı sıra Batıpark ile Baruthane Tümülüslerini bağlayan Teleferik Projesi gerçekleştirilmiş 13.09.13. itibariyle SAMULAŞ A.Ş. tarafından işletilmeye başlanmıştır. Bir rekreasyon alanı olarak planlanan Batıpark, kentin markalanması amacıyla uygulamaya konan tarihi ve kültürel yönü ağır basan bir projedir.

Amazon heykellerinin yanı sıra, Batıpark sınırları içerisinde inşa edilen aslan heykellerinin de kentin tanıtımına etkide bulunacağı düşünülmektedir. 10 metre uzunluğundaki heykellerin Batıpark'a yapılma gerekçesi olarak dönemin büyükşehir belediye başkanı Yılmaz, bu heykellerin Amazon Kadınları ile birlikte gücü temsil ettiğini ve bu alanda bulunan diğer unsurları desteklediğini belirtmiştir²⁰⁷ Aslan heykelleri arasında yer alan Amazon Savaşçısı Heykeli ile Batıpark kentin tanıtımı için ilgi çekici simgelerin yer aldığı bir rekreasyon alanı olarak tasarlanmıştır. Her ne kadar bu döneme ilişkin bir kalıntı ya da güçlü bir iz olmasa da Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin girişimleriyle Amazon Kadınları kentin tarihine kazandırılmıştır.

Batıpark, kent markalamanın sembolik boyutuna verilebilecek önemli bir örnektir. Amazon Kadınları'nın bu bölgede yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin kesin bir bilgi olmasa bile hedef kitlenin algısında "marka konumlandırma" stratejisinin başarılı bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Pazarlama disiplininde de öngörüldüğü gibi bir

²⁰⁵ <https://www.samsun.bel.tr/proje/batipark-rekreasyon-projesi--amazon-su-kanali-amazon-adası-amazon-kafe--121> (18.3.19)

²⁰⁶ Samsun Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planı, s.160

²⁰⁷ <http://www.radikal.com.tr/kultur/amazon-aslanin-agzinda-1097728/> (12.5.19)

ürünün gerçek niteliklerinden çok hedef kitlenin zihninde konumlandırıldığı niteliklerinin etkili olması Samsun'un tarihinin markalanmasında da ortaya çıkmaktadır.

3.3.2.3. Kurupelit Yat Limanı Projesi

Eski limanların yenilenmesi ve yeni liman alanlarının inşa edilmesi, sahil kentlerinin gelişim yönünde kayda değer bir belirleyicidir. Bu alanların çevresinde bulunan yerleşimlerin arsa ve konut değerinde yenilenme sonrasında artışlar meydana gelmektedir. Diğer yandan bu alanlar kentli bireylerin gündelik etkinliklerinde bir çekim merkezi haline gelmelerinden dolayı limana cephe arsalarda yeni tüketim mekânlarının inşa edilmesi ve kullanıma açılması yaygın bir uygulama olmaktadır. Yat limanlarının çevresindeki dönüşüm taşımacılık amaçlı kullanılan limanlardan bu bağlamda ayrılmaktadır. Daha çok rekreasyonel amaçlı kullanılan yat limanları kentlerin doğa turizmine açılarak yeni çekim noktaları tasarlama amacına dayanmaktadır. Bu nedenle yat limanı projeleri kentlerin kıyı kullanımı açısından diğerlerinden ayrıştırılacağı bir markalama stratejisi olarak görülmektedir.

Yat limanlarının kurulması çoğu faktörün birleşimine bağlıdır. Kentlerin markalanması bağlamında koy ve körfeze sahip her yerleşime liman yapımı, çeşitli ekolojik sorunları da beraberinde getirmektedir. Yat limanlarının kurulmasında genellikle "jeomorfolojik" ve "klimatolojik" olmak üzere iki faktör dikkate alınmaktadır.²⁰⁸ Jeomorfolojik özellikler yat limanı olarak hizmet verecek koy veya körfezin zeminin yapısının uygunluğunun tespit edilmesini için önemlidir. Klimatolojik özellikler ise rüzgar, dalga yönü/hızı, güneşli gün sayısı ve sıcaklık gibi faktörlerin değerlendirilmesidir. Belediyelerin yat limanları aracılığıyla kentleri markalama girişimleri bu iki temel faktör dikkate alınmadan gerçekleştirildiğinde bir çekim noktasından çok yeni kentsel sorun alanları ortaya çıkmaktadır. Böylece bu tür projeler

²⁰⁸ İbrahim Güner, "Turistik Fonksiyonları Açısından Bodrum Yat Limanı." Doğu Coğrafya Dergisi, C.1.S.1, 1995, s.202

için yapılan yatırımlar bir yandan markalaşma söylemi ile meşrulaştırılırken diğer yandan gelecekte geri döndürülemez ekolojik tahribat alanları yaratılmaktadır.

Samsun Büyükşehir Belediyesi Atakum ilçesinin Batı yönünde yer alan körfeze yapılan yat limanı ile kentte yeni bir çekim noktası oluşturulmayı hedeflemiştir. 2010-2014 Stratejik Planı'nda "Kurupelit Yat Limanı" adıyla gündeme giren bu projenin dört yıllık bir iş paketiyle tamamlanması öngörülmüştür.²⁰⁹ Bu projenin kent turizmi için önemli bir değer yaratacağı sıklıkla kent yöneticileri tarafından dile getirilmiştir. Ancak bölgenin jeomorfolojik ve klimatolojik özelliklerinin kent yöneticileri tarafından dikkate alınmadığı görülmektedir. Örneğin dönemin büyükşehir belediye başkanı Yılmaz'ın yat limanı projesiyle Kurupelit'i "Küçük Marmaris'e" dönüştüreceklerini ifade etmesi yukarıda ifade edilen iki temel faktörün göz önüne alınmadığını göstermektedir. Karadeniz'in güneşli gün sayısı, sıcaklık, rüzgar, dalga gibi iklim kaynaklı özelliklerinin Ege koyuları ile karşılaştırılamayacağı açıktır. Bu nedenle kent yöneticilerinin markalaşma söylemlerinden ziyade projelerin kentin fiziksel koşullarına ne ölçüde uyum sağlayacağını değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak buna geçmeden önce Yılmaz'ın projeye yönelik tutumuna bakmak yerinde olacaktır;²¹⁰

"Kurupelit yat marinasının turizme dönük yat turizm tesisi alt yapısı yapabilme konusunda bazı özel sektör kuruluşlarından talepler var. Şayet Kurupelit yat marinası profesyonel bir elle yönetilirse Kurupelit, bir başka Kurupelit olur. Altını çizerek söylüyorum, Kurupelit küçük Marmaris olur. Şuan Karayolları kavşağı ile Kurupelit'e kadar olan o güzelim cafetarya tarzı tesisler, ileriye doğru da devam edecek. Bunu hep birlikte göreceğiz(...) Hizmet sektörüyle uğraşan insanlar, bu tatil köyümüze yönelik düşlerini, plan ve programlarını yapabilirler. (...) Bizim şehrimizin turizm potansiyelini bunlar yükseltecektir. Onun için girişimcilerimizi bekliyoruz."

Yılmaz'ın ifadeleri göz önüne alındığında yatırımcı ve ziyaretçi çekmek gibi kent markalamasının temel amaçlarının bu proje ile gerçekleştirilebileceğine dair bir beklenti söz konusudur. Bu bağlamda Kurupelit Yat Limanı kentin tanıtımını sağlayacak bir

²⁰⁹ Samsun Büyükşehir Belediyesi, *2010-2014 Stratejik Planı*, 2010, s.69

²¹⁰ <https://eski.samsun.bel.tr/haber-detay.asp?haber=1291--baskan-yilmaz-kurupelit-kucuk-marmaris-olabilir> (03.05.19)

sahil düzenlemesi olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan projeye denizin daha çok turizm amaçlı kullanımıyla özellikle Atakum'un bir sahil kenti olduğuna dair imgenin güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

Ancak 2019 yılı itibariyle Kurupelit Yat Limanı bölgenin jeomorfolojik ve klimatalojik özellikleri nedeniyle kentin markalanmasından çok belli ekolojik sorunların üretildiği bir alan konumuna gelmiştir. Liman inşa edilirken dökülen tahkimat taşları neticesinde oluşan mendirek, mühendislik hataları sonucu kum biriktiren bir alan olmuştur. Beş metre olarak hesaplanan liman iç derinliği kum birikmesi sonucu bazı teknelerin giriş çıkışında sorun yaratacak kadar sığlaşmıştır. Samsun Çevre Platformu ise yanlış yer seçimi sonucu limanda su sirkülasyonunun yaşanmaması neticesinde iç bölümde yosunlaşmanın artması ve oksijenin azalmasıyla ekolojik dengenin bozulduğunu iddia etmiştir.²¹¹

Kurupelit Yat Limanı'nın bu planlama hataları nedeniyle işletilmesinin önünde engellerin olduğu düşünülmektedir. Projeye başlandığı zaman altyapı yatırımlarının belediye tarafından yapılacağı ve limanın inşasından sonra gerekli donanımın “yap-işlet-devret modeli” kapsamında özel işletmelere ihale edileceği ifade edilmiştir.²¹² Ancak 2019 yılı itibariyle özel sektörden bu yönde bir talebin olmadığı görülmektedir. Gerek yer seçimi yüzünden gerekse içinde biriken kumdan dolayı liman, herhangi bir firmanın yatırım yapacağı karlılığı karşılayamamaktadır.

Ancak limanın çevresinde son yıllarda tüketim mekânlarının yoğunlaştığı görülmektedir. Küresel marka değere sahip bir kahve firmasının liman içerisinde faaliyet göstermeye başlamasıyla bu alan daha bilinir hale gelmiştir. Kentin tanıtımı için beklenen etkiyi yaratmasa da liman boyunca yer alan sahil şeridi kentli bireylerin gündelik etkinliklerini gerçekleştirmesine olanak tanımıştır. Limanın özel sektör

²¹¹<https://www.samsunhaber.com/samsun-haber/samsun-da-kurupelit-yat-limani-hatali-bir-projedir-h41096.html> (03.05.19)

²¹² <http://www.oka.org.tr/haber-detay.aspx?Id=2901#> (06.05.19)

tarafından işletilmeye başlanması bu alanının tanıtımında olumlu bir etki yaratabilse de şu anki haliyle liman arsa ve konut piyasasının değerini arttırmaktan başka bir etki yaratmamaktadır. Hem hedefleri hem de yöntemi incelendiğinde bir kent markalama örneği olan Kurupelit Yat Limanı Projesi, jeomorfolojik ve klimatolojik özelliklerin dikkate alınmamasından dolayı kentin tanıtımı içinde payı sınırlı kalmıştır.

3.3.3. Tarihi ve Kültürel Dokunun Canlandırılmasına Yönelik Projeler

Birinci bölümde de belirtildiği gibi Avrupa'da öne çıkan marka kentler, kendi tarihlerini koruyup tanıtabilecek müzeler, sergi salonları ve kongre merkezlerini farklı ülkelerden bu deneyimi yaşamak için gelen ziyaretçilere açmaktadır. Paris'te yer alan Louvre Müzesi 2018 yılında 10,2 milyonluk ziyaretçi sayısı ile kendi kategorisinde dünyada en çok ziyaret edilen müze unvanına sahip olmuştur. 13. yüzyılda savunma amacıyla yaptırılan ve daha sonraları saray olarak kullanılan ve 17. yüzyıldan bu yana ise müze olarak hizmet veren bina içerisinde 35.000'den fazla eserle dünyanın en büyük sanat müzesi olması Paris'in bir cazibe merkezi seviyesine yükselmesinde kayda değer bir katkı sunmaktadır.

Türkiye'de ise ziyaretçi sayıları bu müzelere kıyasla oldukça düşük kalmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜİK'in 2017'de müzelerin toplam ziyaretçi sayısı 20 milyon civarında olduğu tespit edilmiştir. Samsun'da ise müze sayısının diğer metropollere kıyasla düşük olması sebebiyle toplam ziyaretçi sayısı aynı yılda 95.121 ile sınırlı kalmıştır. Samsun'un Cumhuriyet tarihindeki önemi düşünüldüğünde bu sayının oldukça düşük olduğu anlaşılacaktır. Müze ziyaretçi sayısı temel ölçüt olmasa da Türkiye'de müzelerin toplam ziyaretçi sayılarıyla kıyaslandığında, Samsun'da tarihi ve kültürel dokunun canlandırılmasına yönelik girişimler bulunsa da hedeflerin tam olarak gerçekleştirildiği söylenemez.

Samsun'da tarihi ve kültürel kimliğinin korunmasının yanı sıra ziyaretçilere tanıtılmasına ilişkin politikalar, yerel yönetimler ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın

taşıra teşkilatı aracılığıyla yürütülmektedir. Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin son on yıllık süreçte gerek müzeler gerekse tarihi yapılara ilişkin çoğu projeyi uygulamaya koyduğu görülmektedir. Bu başlık altında kentlerin tarihi değerlerini öne çıkararak gerçekleştirilen markalama bağlamında ilgili projeler incelenerek kentin marka değerine etkisi ele alınacaktır. Diğer yandan Samsun'da üretilen mal ve hizmetlerin kent içinden ve dışından tüketicilere tanıtılması ve kültürel dokunun canlandırılması amacına dayanan Fuar ve Kongre Merkezi Projesi'nin kentin marka değerine katkısı incelenecektir.

3.3.3.1. Samsun Kent Müzesi Projesi

Samsun müzelerinin çoğunluğu Milli Mücadele ve Cumhuriyet Dönemi'nin tarihi birikimini yansıtacak bir içeriğe sahiptir. Kentin antik dönemdeki geçmişini yansıtan müze sayısı ise sınırlı sayıdadır. Bu nedenle kente gelen ziyaretçilerde “cumhuriyet şehri” imgesi ile markalama sağlanmaktadır. Kentin tarihi ve kültürel birikimini yansıtarak diğerlerinden ayrışmasını sağlayan müzeler şu şekilde sıralanabilir;²¹³ “Arkeoloji-Etnografya Müzesi” (İlkadım) “Samsun Gazi Müzesi” (İlkadım), “Samsun Kent Müzesi” (İlkadım), “Samsun Panorama Müzesi” (İlkadım), “Bandırma Vapuru Müzesi” (Canik), “Sadi Tekkesi Kuvay-i Milliye Müzesi” (İlkadım), “Alaçam Mübadele Müzesi” (Alaçam) “Havza Atatürk Evi Müzesi (Havza).

Bu başlık altında kentin tarihi ve kültürel birikiminin tanıtılmasında önemli bir rol oynayan Kent Müzesi Projesine yer verilecektir. Samsun Kent Müzesi 1928 yılında “Samsun-Sivas Demiryolu İnşaat ve İşletme İdaresi ve Devlet Demiryolu Lojmanı” olarak inşa edilen binaların müze olarak tasarlanmasıyla faaliyete açılmıştır²¹⁴ Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin Tarihi Kentler Birliği'ne 2004 yılında üye olmasının ardından kent belleğinin canlandırılması kapsamında kurumsal girişimler başlatılmıştır.

Tarihi Kentler Birliği'nin 2011'de Samsun'da düzenlediği “Her Kente Kent Müzesi”

²¹³ <http://www.samsunkulturturizm.gov.tr/TR-59859/muzeler.html> (29.3.19)

²¹⁴ <http://www.samsunkentmuzesi.com/> (31.3.19)

isimli toplantı sonucu tarihi lojmanların kent müzesi olarak hizmet vermesi için gerekli çalışmalara başlanmıştır. Milli Mücadele dönemine ilişkin içerik ve balmumu figürlerin oluşturulmasının ardından müze ziyaretçilere açılmıştır. 2015 yılında Samsun Kent Müzesi “European Museum Academy” tarafından düzenlenen müze yarışmasında Avrupa’nın en prestijli 6 müzesi arasında yer almıştır.²¹⁵ Avrupa’da geçerliliğe sahip bir kuruluş tarafından kent müzesinin ödüllendirilmesi Samsun’un tanıtılması açısından kayda değer bir adım olarak görülebilir.

Kent Müzesi aracılığıyla tarihi ve kültürel unsurların kent dışında bilinirliğinin artırılması ve tarihe yönelik imgenin güçlendirilmesi bu çalışma kapsamında bir kent markalama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Dönemin Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Yusuf Ziya Yılmaz’ın müzenin web sayfasının girişindeki mesajı da bu stratejiyi söylem olarak destekler niteliktedir;²¹⁶

“Bütün çabamız dünya tarihinde eşi görülmemiş bir mücadele ve onur savaşının ilk meşalesinin yakıldığı Samsunumuzu bu tarihî misyonuna lâyık ve asrın gereklerine uygun bir cazibe merkezi haline getirmek; modern dünyanın ve çağdaş Türkiye Cumhuriyeti’nin önemli bir şehri yapmaktır.(...) Türk milletinin milatlarından birinin yaşandığı şehrimizin sahip olduğu ekonomik, sosyal, tarihî, coğrafi ve kültürel değerlerini araştırma ve yayın yoluyla tespit ve tanıtımını yapmayı en önemli görevlerimiz arasında sayıyoruz.”

Kentin bir “cazibe merkezi” olacak şekilde yeniden inşa edilmesi söylemi yerel ölçekte markalama stratejisini benimseyen yöneticiler tarafından Kent Müzesi Projesi’nde de dile getirilmektedir. Bu projeye kente özgü birikimin sergilendiği bir alan yaratarak Samsun’un kimliğinin diğer kentlerden farklılaşması hedeflenmektedir. Ziyaretçilerin zihninde kentin kimliğini öne çıkaran bu girişim markalamaya önemli bir katkı sunmaktadır.

²¹⁵ Ercan Yalçın "Müzelerin Tarihi Misyonu ve Samsun Kent Müzesi." *Tarih ve Günce* C.1.S.1, 2017 s.324

²¹⁶ <http://www.samsunkentmuzesi.com/> (31.3.19)

3.3.3.2. Kurtuluş Yolu Projesi

Samsun isminin bellekte canlandırdığı ilk imgelerden olan “19 Mayıs 1919” tarihi, kentin kimliğinin biçimlenmesinde oldukça etkili olmuştur. Mustafa Kemal Atatürk’ün Samsun’a ayak bastığı ilk yer olan Tütün İskelesi, Milli Mücadele’nin başlangıcı olarak görülmektedir. Hem 19 Mayıs 1919 tarihi hem de Tütün İskelesi Samsun’un tanıtımında güçlü unsurlar olarak görülmektedir. Bu bağlamda Samsun Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planı’nda “19 Mayıs 1919’u Markalaştırmak” hedefiyle kentin tarihi ve kültürel dokusunu canlandıracak bazı projeler öngörmüştür.²¹⁷ Kentin tarihi değerlerinin markalanmasındaki payı gereği Kurtuluş Yolu Projesi’nin tez çalışmasında incelenmesi faydalı görülmüştür. Kentin tarihi kimliğinin canlandırılması amacıyla 2009 yılında aslına uygun bir şekilde restore edilen Tütün İskelesi, bir toplanma merkezi işlevine sahip olmuştur.²¹⁸ Tütün İskelesi’yle Mustafa Kemal Atatürk’ün konakladığı “Mantika Palas Otel”²¹⁹ arasında yapılan çevre düzenlemesiyle ziyaretçilerin belleğinde bu tarihi olayın güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

Tarihi dokunun canlandırılması hedefiyle Mustafa Kemal’in ayak bastığı Tütün İskelesi’nden Amasya’nın Suluova ilçesine kadar olan 98 km uzunluğundaki yol “Kurtuluş Yolu Projesi” kapsamında aslına uygun rotalardan yararlanılarak restore edilmiştir. Yol boyunca o döneme ait tarihi yapıların restorasyonunun yanı sıra kağıt ve çan gibi eşyaların da aralılarla yerleştirilmesiyle ziyaretçilerin belleğinde Milli Mücadele koşullarının temsili sağlanmaktadır. Bunun yanında Kurtuluş Yolu’nda yer alan karargah binasının restorasyonunun yapılması için Fen İşleri Daire Başkanlığı 2018 yılının kasım ayında yüz elli günde tamamlanması öngörülen bir ihaleye çıkmıştır.²²⁰

²¹⁷ Samsun Büyükşehir Belediyesi, *2015-2019 Stratejik Plan*, Samsun, 2014.

²¹⁸ <https://www.samsun.bel.tr/proje/kurtulus-yolu-ve-tutun-iskelesi-projesi-135> (17.5.19)

²¹⁹ Mantika Palas Otel Atatürk’e ait eşyaların sergilendiği bir müzeye dönüştürülmüştür. Otel, Gazi Müzesi ismiyle hizmet vermektedir.

²²⁰ <https://www.ilan.gov.tr/detay-ihale-duyurulari-yapim-isi-ve-inaaat-ihaleleri-bina-restorasyonu-yaptirilacaktır-518166.html> (19.05.19)

Mustafa Kemal Atatürk ve kurmaylarının mücadeleyi Anadolu'ya yaymak için kullandığı bu binanın ziyarete açılmasıyla Kurtuluş Yolu'nun işlevinin bilinirliğinin artırılması hedeflenmektedir.

Bu gelişmeler dikkate alındığında Kurtuluş Yolu'nun 98 km uzunluğunda bir "açık hava müzesi" olarak düzenlenmesi Samsun'un tarihi marka değerini arttırmak için önemli bir girişim olarak görülebilir. Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin 2015-2019 yılı Stratejik Planında "Kültür ve Turizm Altyapısının Güçlendirilmesi" amacı ve "19 Mayıs 1919'u Markalaştırmak" hedefi doğrultusunda 19 Mayıs 2019'da tamamlanması öngörülen proje, belirtilen iş takviminde bitirilerek 100. yıl etkinliklerine yetiştirilmiştir.

Milli Mücadele'nin başladığı bu yolun Suluova ilçesine kadar olan kısmı Samsun Büyükşehir Belediyesi kaynaklarıyla kullanıma açılmıştır. Kent yönetiminin bu konuda önerisi yolun geri kalan kısmının ilgili yerel yönetimler tarafından canlandırılmasıyla ülke genelinde Kurtuluş Yolu'nun bilinirliğinin artırılmasıdır. Proje bu kapsamda genişletilirse hem yolun geçtiği iller arasında kültürel bir köprünün kurulması sağlanacak hem de Samsun'un Milli Mücadele'deki işlevi daha bilinir hale gelecektir.

Projenin özgün katkısı kentin tarihi kimliğinin güçlendirilmesinin yanı sıra rekreatif etkinliklerin gerçekleştirileceği bir alanın da kullanıma açılmasıdır. Yürüyüş ve bisiklet toplulukları projenin tamamlanmasının ardından Kurtuluş Yolu'na ilgisi bunu gösterir niteliktedir. Bir bisiklet topluluğu Samsun'dan Amasya'ya kadar bu rotayı kullanarak gerçekleştirdiği etkinlik hakkındaki izlenimlerini şu şekilde özetlemektedir;²²¹

"Küçük bir bisiklet topluluğu olarak bu 19 Mayıs'ı bizim için daha anlamlı hale getirecek bir etkinlik fikrinden yola çıktık. Kurtuluş Yolu boyunca bisiklet sürerken aynı zamanda çok duygusal anlar yaşadık. Tekerimizin döndüğü zeminde bir zamanlar kurtuluş mücadelesini başlatanların yürüdüğünü bilmek çok anlamlıydı."

²²¹ <https://www.bisikletizm.com/kurtulus-yolu-bisikletle-samsun-amasya/> (19.05.19)

Bu ifadeler projenin özgün değerini ortaya çıkarmaktadır. Kurtuluş Yolu'nun rekreatif amaçlarla kullanımı ilerleyen yıllarda daha çok arttıkça kentin tarihi birikimine dayananan imgenin de güçlenmesi sağlanacaktır. Tüm bu unsurlar dikkate alındığında Kurtuluş Yolu Projesi olumlu sonuçlar doğuran bir kent markalama stratejisi olarak görülmektedir. Kentin tarihi kimliğinin güçlendirilmesinin yanında ziyaretçilere farklı deneyimler sunabilecek bir alanın yaratılması, projeyi hedeflerine yaklaştırmaktadır.

3.3.3.3. Fuar Sergi ve Kongre Merkezi Projesi

Kongre merkezleri son yıllarda farklı amaçlara sahip ziyaretçileri kentlere çekmek için işlevsel bir girişim olarak görülmektedir. İç ve dış pazar arasında bir köprü görevi gören bu merkezler kent ekonomisinin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle yerel yönetimler seçim dönemlerinde ekonomik gelişme hedeflerini yakalamak için bu merkezlere yönelik projelerini açıklamaktadır. Ancak kongre merkezleri yalnızca kent ekonomisine katkısıyla değerlendirilemez. Etkin kullanıldıklarında bu merkezler kültürlerin farklı coğrafyalara taşınmasına, kentlerin özgün değerlerinin öne çıkarılmasına ve tanıtılmasına destek olurlar.

Samsun Büyükşehir Belediyesi de kentin bu hedefler doğrultusunda gelişimini sağlamak amacıyla bir proje uygulamaya koymuştur. "Fuar Sergi ve Kongre Merkezi" ismine sahip proje kentin tanıtılmasını sağlayacak önemli bir girişimdir. Hem Türkiye çapında hem de uluslararası düzeyde gerçekleştirilecek tarım, sanayi, turizm ve sanat fuarları ile Samsun'un tanıtılması amacıyla 2011 yılında kongre merkezi için öngörülen alan ihale edilerek yapımına başlanmıştır. Proje çeşitli kurumlardan paydaşları bu amaç etrafında toplamıştır. Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Ticaret ve Sanayi Odası, Samsun Valiliği ve Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin katkılarıyla gerçekleştirilen proje toplamda 6 salondan oluşmakta ve

1770 kişilik izleyici kapasitesine sahiptir.²²² Samsun'un TÜYAP'ın 8 merkezinden²²³ birisi olması, bu projenin etkinliğini arttırmaktadır. Bu merkezde farklı alan ve firmanın katılımıyla gerçekleşen fuarlar yerel üreticilerin mal ve hizmetlerinin markalaşması için katkı sağlamaktadır. Bunun sonucunda çeşitli ülkelerden gelecek katılımcılara yerel özgünlüklerinin tanıtımı hedeflenmektedir. Böylece hem kent için ekonomik değer yaratacak bir “firma markalaşması” hem de bulunduğu alanı bir çekim merkezi haline getirecek “kent markalaşması” sağlanacaktır.

Toplam bütçesi 15 Milyon TL olan projenin 7 Milyon TL civarındaki kısmı Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın “Güdümlü Proje Desteği” kapsamında karşılanmıştır.²²⁴ Neredeyse toplam maliyetin yarısına kadar olan kısmının bu kuruluş tarafından karşılanması, projenin etkisinin Samsun'un yanı sıra bölgeye yayılması hedefini göstermektedir. Karadeniz Bölgesi'nin en büyük ekonomisine sahip kenti olan Samsun'un bu projeye göstereceği ilerlemeyle çevre illerdeki sektörlerin güçlendirilmesi sağlanacaktır. TÜYAP tarafından işletilen Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenen fuarların ziyaretçi sayılarına bakıldığında projenin hem Samsun'un hem de bölgenin bir çekim merkezi olmasına sağladığı katkı görülmektedir.

YIL	FUAR ADI	ZİYARETÇİ SAYISI
2016	“Kitap Fuarı” ²²⁵	110.300
2016	“Tarım, Hayvancılık ve Teknolojileri Fuarı” ²²⁶	42.000
2017	Kitap Fuarı ²²⁷	139.544
2017	“Tarım, Hayvancılık ve Teknolojileri Fuarı” ²²⁸	48.300

²²² <https://www.samsun.bel.tr/proje/fuar-sergi-ve-kongre-merkezi-115> (1.3.19)

²²³ Diğer merkezler İstanbul, Adana, Bursa, Konya, Diyarbakır, Eskişehir ve Erzurum'dur. <http://tuyap.com.tr/> (01.03.19)

²²⁴ <http://www.samsunso.org.tr/haber/FKMye-gorkemli-acilis-2774.htm> (19.05.19)

²²⁵ <http://karadenizkitapfuarisamsun.com/basin-bultenleri> (19.05.19)

²²⁶ <http://www.oka.org.tr/haber-detay.aspx?Id=3661> (19.05.19)

²²⁷ <https://www.samsungazetesi.com/samsun-haber/samsun-da-tuyap-kitap-fuari-na-rekor-ziyaretci-h738275.html> (19.05.19)

2017	“İnşaat Fuarı” ²²⁹	33.278
2017	“Samsun Gıda, İçecek Ürünleri Gıda İşleme Teknolojileri, Paketleme ve Lojistik Fuarı” ²³⁰	31.140
2017	“Mobilya Dekorasyon Fuarı” ²³¹	37.986
2018	Tarım, Hayvancılık ve Teknolojileri Fuarı ²³²	50.715
2018	"Samsun Gıda, İçecek Ürünleri Gıda İşleme Teknolojileri, Paketleme ve Lojistik Fuarı" ²³³	32.600
2018	“Mobilya Dekorasyon Fuarı” ²³⁴	38.982
2018	“Kitap Fuarı” ²³⁵	183.930

Tablo 6: Yıllara Göre Samsun’da Fuarların Ziyaretçi Sayısı

Elde edilen verilere göre Samsun’da düzenlenen fuarlar çoğunlukla tarım, hayvancılık, mobilya, inşaat, gıda ve yayıncılık sektöründen oluşmaktadır. Yıllara göre ziyaretçi sayıları kıyaslandığında tüm sektörlerde bir artış gözlemlenmektedir. Fuarlar arasında kıyaslama yapıldığında en çok ziyaretçi sayısının Kitap Fuarı’nda olduğu görülmektedir. Bu sayının diğer sektörlerle kıyasla daha çok ziyaretçiye sahip olması, diğer sektörlerde olduğu gibi yalnızca profesyonel olarak ilgilenenler tarafından değil tüm topluma hitap ediyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sayılar göz önüne alındığında Fuar ve Kongre Merkezi Projesi’nin kentin marka değerine katkısı ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçi ve yatırımcının kente çekilmesine dayanan kent markalama stratejisini bu projenin çıktılarında görmek mümkündür. Ancak gerçekleştirilen fuarlar

²²⁸ <http://tuyap.com.tr/basin/tuyap-samsun-3-tarim-fuari-ziyaretci-rekoru-kirdi?city=samsun> (19.05.19)

²²⁹ <http://tuyap.com.tr/basin/tuyap-samsun-3-insaat-fuari-ziyaretci-rekoru-kirdi?city=samsun> (19.05.19)

²³⁰ <http://tuyap.com.tr/basin/tuyap-samsun-gida-fuari-31140-kisi-tarafindan-ziyaret-edildi?city=samsun> (19.05.19)

²³¹ <http://tuyap.com.tr/basin/samsun-mobilya-ve-dekorasyon-fuarina-ziyaretci-akini> (19.05.19)

²³² <https://www.haberler.com/samsun-4-tarim-hayvancilik-ve-teknolojileri-fuari-11286475-haberi/> (19.05.19)

²³³ <https://www.haberler.com/samsun-3-gida-fuari-ni-32-bin-600-kisi-ziyaret-11476221-haberi/> (19.05.19)

²³⁴ <http://www.habergazetesi.com.tr/haber/5127597/samsun-3-mobilya-dekorasyon-fuarina-rekor-ilgi> (19.05.19)

²³⁵ <http://karadenizkitapfuarisamsun.com/basin-bultenleri/karadeniz-4-kitap-fuari-ziyaretci-rekoruyla-sona-erdi> (19.05.19)

incelendiğinde yalnızca kent ve bölgeye özgü mal ve hizmetleri kapsayan bir fuarın düzenlemediği anlaşılmaktadır. Bu eksikliğin kapatılmasının gelecek yıllarda kentin tanıtımında olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Böylelikle Samsun kentinin özgün değerleri öne çıkartılarak ilgili sektörlerde markalaşması sağlanacaktır.

3.4. DEĞERLENDİRME

Samsun'da son on yıllık süreçte gerçekleştirilen bazı projeler ve yerel siyasetçilerin projelere ilişkin söylemleri incelendiğinde, bu projelerin bir kent markalama stratejisi çerçevesinde gerçekleştirildiği açıkça görülmektedir. Tüketim mekânlarına, spor ve rekreatif alanlara yönelik projelerin yanı sıra kültürel ve tarihi unsurların canlandırılması hedefine dayanan projeler, kentin dokusunda önemli bir değişim meydana getirmiştir. Bu projeler daha çok geleneksel beledi işlevlerden ziyade, yerel yönetimlerin özel sektörle girdiği ortaklık neticesinde kenti bir çekim merkezi haline getirerek, uzun vadede ekonomik değer yaratacak alanlar oluşturma zeminine dayanmaktadır.

1980 sonrasında yaygınlık kazanan kamu-özel ortaklığı modeli çerçevesinde yürütülen projeler markalamanın mekânsal etkisinin yanında bu hedef doğrultusunda faaliyet gösteren yönetsel yapıya işaret etmektedir. Kentlerin markalanması yalnızca yerel yönetimler tarafından ulaşılması gereken bir hedef olmaktan ziyade cazibe merkezi haline gelen kentler, yaratacakları ekonomik değer neticesinde özel sektörün de desteğini toplamaktadır. Samsun'da özel sektörün yerel yönetimlerle yaptığı işbirliğinde de bu eğilimi görmek mümkündür.

SONUÇ

Kentsel ölçekte markalaşma son zamanlarda yerel yönetimlerin yaygın olarak kullandığı bir söylem haline gelse de bu sürecin bir yönetim mekanizmasıyla uygulamaya konulabileceği görülmüştür. Bu çok aktörlü yönetim modelinin açıklanabilmesi için yirminci yüzyılın son çeyreğinden bu yana ulusal ve yerel düzeyde devletin değişen işlevine odaklanılması gerekmektedir. Bu bağlamda dönüşümün yerel boyutuna açıklık getiren kent girişimciliği kavramı ile hem yerel aktörlerin strateji belirleme konusundaki işbirliği hem de kentlerin diğerlerinden ayrılacak niteliklere kavuşturulmasını ifade eden markalama girişimlerinin hedefleri analiz edilmiştir. Bu incelemeye ilişkin en genel bulgu yerel yönetimlerin geleneksel işlevleri dışına çıkarak işletme yönetimi temeline dayanan “pazarlama”, “markalama” “marka değerini yükseltme” gibi ürünler için kullanılan kavramları kentler için de kullanmaya başlamasıdır.

Kent markalamaya ilişkin literatür taramasında bu sürecin işlevsel ve sembolik olmak üzere iki boyuta sahip olduğu görülmüştür. Hedef kitleye fayda sağlayacak fiziksel olanaklarının geliştirilmesi anlamına gelen işlevsel boyut kentleri diğerlerinden farklılaştıracak yapılar, sahil düzenlemeleri ve ulaşım gibi imkanların sağlanması olarak değerlendirilmektedir. Sembolik boyut ise logo, slogan, kitapçık, film ve internet sayfalarının oluşturulması ile kentin bilinirliğinin artırılmasıdır. İlgili araştırma iki boyuttan birisindeki eksiklik neticesinde uzun vadeli kent markalamanın gerçekleşmeyeceğini bulgulamıştır. Marka kent söyleminin analiz edilmesine ilişkin başlıkta da görüleceği üzere içerikten yoksun markalaşma söyleminin kolaylıkla popülizme kayacağı görülmektedir. Ancak içeriğin üretilip tanıtımının yapılmaması da aynı şekilde hedeflere ulaşılması konusunda başarısızlık yaratmaktadır.

Marka kent yaratma sürecinin Türkiye’deki gelişimi incelendiğinde yerel yönetim reformlarının süreç üzerinde önemli bir belirleyiciliği olduğu tespit edilmiştir. Kentte

söz sahibi aktörlerin işbirliğini oluşturan yasal yapı 2000 sonrasında hızla inşa edilmiştir. Kamu-özel ortaklığına dayanan kentsel projelerin yasal zemininin oluşturulması ve piyasanın taleplerine daha duyarlı bir kent yönetimi anlayışı ile desteklenen markalama yaklaşımı bu dönemde öne çıkmaktadır. Kentlerin hem turistler hem de yatırımcılar tarafından bir çekim merkezi haline getirilmesiyle sağlanacak ekonomik değer, kent markalama sürecinin piyasaya duyarlı bir biçimde gelişmesine olanak tanımıştır. Ancak bu eğilim Türkiye geneline yayılmış değildir. Çoğu yerel siyasetçinin söyleminde markalaşma önemli bir yer tutarken, kent imgesinin bir çekim merkezine dönüşmesini sağlayacak kaynak ve stratejinin mevcut olmadığı görülmektedir. Bu nedenle markalaşma söyleminin yanında ilgili belediyelerin projelerinde markalamaya yönelik hedeflerin ne ölçüde bulunduğu sorgulanması gerekmektedir.

Tezin Samsun örneğinde kentin markalanması bu bakış açısıyla ele alınmıştır. Kentin marka değerini oluşturan unsurlar tespit edilmiş ve Samsun Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen projelerin kent markalama üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bunun yanında Samsun Büyükşehir Belediye başkanı ile yapılan görüşme ile kentin markalama eğilimi hakkında yapılacak çıkarımların doğruluğu desteklenmiştir.

Bu bölümde kent markalama bağlamında sekiz proje incelenmiştir. Projelerin hedefleri, yürütüldüğü yönetsel yapı ve kentin markalanmasına sunduğu katkı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Projeler incelendiğinde Bulvar AVM Samsun Projesi'nin kent girişimciliği ve markalama yaklaşımının doğrudan bir yansıması olduğu bulgulanmıştır. Kamu-özel ortaklığına dayanan bu projeye atıl vaziyette olan tütün fabrikası, kente değer yaratacak biçimde canlandırılmıştır. Mülkiyeti belediyede olmasına rağmen proje karşılığı kullanım hakkı 30 yıllığına özel bir firmaya devredilen fabrika, aslına uygun bir şekilde alışveriş merkezine dönüştürüldüğü için hem tarihi

hem de ekonomik değer yaratıcı bir niteliğe sahiptir. Bu projeyle kent markalamanın yalnızca kent yönetimlerince değil aynı zamanda sermaye kesimi tarafından de desteklendiği açıkça görölmektedir.

Bunun yanında Piazza AVM Projesine yer verilerek iki proje arasında kent markalama bağlamında stratejik farklılar ortaya çıkarılmıştır. Bulvar AVM örneğinde kente özgü değerlerin canlandırılması söz konusuysen Piazza AVM Projesi her kentte benzer niteliklerle inşa edilen bir yapıyla çekim merkezi olma hedefine sahiptir. Bu ayırım birinci bölümde tartışmaya açılan kent markalama eğilimlerini göstermesi bakımından önemli görölmektedir.

Kentin rakiplerinden ayrıştırılmasına yönelik bir diğer örnek Samsun Golf Sahası Projesi'dir. Açılışına Dış İşleri Bakanı'nın katıldığı bu proje, kentin uluslararası müsabakalara ev sahipliği yapması hedefine göre gerçekleştirilmiştir. Proje incelendiğinde kentin küresel düzeyde tanıtımı için kayda değer bir girişim olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak bu projenin kentte çeşitli tartışmalara yol açması yerel yönetimlerin marka yaratmaya yönelik yatırımlarının kentte yaşayanların taleplerinden farklılaşabileceğini göstermektedir.

Rekreasyon alanlarına yönelik projeler incelendiğinde bu alanlarda tarihi dokunun canlandırılmasının yaygın bir uygulama olduğu görölmüştür. Batıpark Rekreasyon Projesi'yle antik döneme ait unsurlar kullanılarak sembolik bir markalama stratejisi öne çıkarılmıştır. Kurupelit Yat Limanı Projesi'nde ise denize dayalı bir markalama hedeflenince de bulunduğu alanın jeomorfolojik ve klimatolojik özellikleri nedeniyle kentin marka değerine etkisi sınırlı kalmıştır.

Tarihi ve kültürel dokunun canlandırılması ise markalama hedeflerinde önemli bir yere sahiptir. Kentin Milli Mücadele Dönemi'ndeki işlevi tarihi marka değerini güçlendirecek güçlü bir içerik sunmaktadır. Samsun Kent Müzesi ve Kurtuluş Yolu

projeleri tarihi dokunun ziyaretçilerin belleğinde güçlendirerek Samsun’u diğer kentlerden ayırtıracak bir etki yaratmaktadır. Fuar ve Kongre Merkezi Projesi ise iç ve dış Pazar arasında bir köprü oluşturma hedefine dayandığı için kente özgü değerlerin tanıtımı için önemli bir gelişme olduğu sonucuna varılmıştır. Hem yerel üreticilerin mal ve hizmetlerini tanıtabilecekleri bir firma markalaşması hem de farklı ülkelerden ziyaretçileri çekecek bir kent markalaşmasının bu yolla gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Ancak gerçekleştirilen fuarların kapsamı incelendiğinde kente özgü mal ve hizmetler odağına alan bir organizasyonun gerçekleştirilmemesi kentin markalanması için bir eksiklik olarak görülmüştür.

Samsun tez kapsamında incelendiğinde markalama hedeflerinin kentte çeşitli koşullar sağlandığında mümkün olabileceği görülmüştür. Kentte incelen projelerden yola çıkılarak markalama hedeflerine ulaşmayı sağlayacak koşullar üç sınıfa ayrılabilir: fiziki çevreyle uygunluk, sosyolojik yapıyla uygunluk ve katılım. Bunlardan birincisi kentin marka değerini yükseltmeye yönelik girişimlerin o yerleşimin jeomorfolojik ve klimatolojik özellikleriyle örtüşmesidir. Fiziki unsurlar kadar önemli olan bir diğer boyut ise projelerin kentin iktisadi, kültürel ve sosyolojik yapısıyla uygunluğudur. Üçüncüsü ise kent markalama hedefiyle gerçekleştirilecek projelerin belirlenmesinde katılımcı bir yöntemin tercih edilmesidir. Bu koşullarda yaşanan aksaklıkların etkileri Samsun örneğinde ortaya konulmuştur. Kurupelit Yat Limanı’nda fiziki çevreyle uygunluk koşulu sağlanamamasından dolayı projenin kentin marka değerine katkısı sınırlı kalmıştır. Zamanla kum biriktiren liman, kent imgesinin güçlendirilmesinden ziyade çeşitli çevre sorunlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Golf Sahası Projesi’nde ise Samsun dışındaki sporcuların kente çekilmesi hedefi ve Samsun’da golf sporuyla ilgilenenlerin sayısının yetersizliği nedeniyle projenin kentte yaşayanların spor alışkanlıkları üzerindeki etkisi sınırlı kalmıştır. Diğer yandan projeye yöneltilen eleştirilerin en önemlisi Samsun’da yaşayanların görüşlerinin alınmamasıdır. Golf

sahası hizmetinin fayda sağladığı alanın sınırlı olması katılım unsurunu daha önemli hale getirmektedir. Bu örneklerde de görüleceği gibi kent markalamaya yönelik projelerin başarısı belirtilen üç koşulun sağlanmasından geçmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer L. "Dimensions of brand personality." *Journal of marketing research* , 1997, s.347-356.
- Adorno, Theodor W., *The Culture Industry: Selected Essays On Mass Culture*, Routledge Classics, London, 2005.
- Akkar, Müge "Kentsel Dönüşüm Üzerine Batı'daki Kavramlar, Tanımlar, Süreçler ve Türkiye", *Planlama Dergisi*, 2006, s.29-38
- Akman, Çiğdem, "Kent Konseylerini Yeniden Düşünmek: Kent Konseyleri Birliği'ne Üye Olan Kent Konseyleri Üzerinden Bir Değerlendirme." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C.5, S.3, 2018, s.740-764.
- Akturan, Ulun, Oğuztimur, Senay, "Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar" *Planlama Dergisi* C.26, S.2, 2016, s.117-129.
- Altan, Yakup, Karaca Ferhat, "Türk Metropoliten Şehir Yönetim Sistemindeki Değişime 6360 Sayılı Kanun'un Etkileri: Samsun Büyükşehir Belediyesi Örneği". *Yönetim Bilimleri Dergisi* C.14, S.28, 2016, s.553-584.
- Altan, Yakup, Karaca, Ferhan, "Türk Metropoliten Şehir Yönetim Sistemindeki Değişime 6360 Sayılı Kanun'un Etkileri: Samsun Büyükşehir Belediyesi Örneği", *Yönetim Bilimleri Dergisi* C.14, S.28, 2016, s.553-585.
- Anholt, Simon, *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul 2011.
- Arıkboğa Erbay, "Geçmişten Geleceğe Büyükşehir Belediye Modeli." *Yerel Politikalar* 3, 2013, s. 48-96.
- Aronczyk, Melissa "Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants." *International journal of communication* , V.2, N.25, 2008, s.41-65.
- Avrupa Komisyonu, "Türkiye'nin Katılım Yönünde İlerlemesi Üzerine Komisyon'un 2000 Düzenli Raporu.", 2000.
- Begel, Egon Ernest, "Kentlerin Doğusu" *Cogito Dergisi*, S. 8, İstanbul, 1999.

- Beyaz, Ali, "Samsun Kentinin Yeni Gelişim Alanları: Atakum, Atakent ve Kurupelit." *Türk Coğrafya Dergisi* S.42,2004, s.59-72.
- Booth, Philip "Partnerships and networks: The governance of urban regeneration in Britain." *Journal of Housing and the Built environment* V.20 N.3, 2005, s.257-269.
- Braun, Erik, *City Marketing: Towards an integrated approach*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). 2008.
- Cevher Ezgi, "Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği." *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* C.4, S.1, 2012, s.105-115.
- Chernatony, Leslie De, McWilliam Gil, "The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands" *Journal of Marketing Management*, V.5, N.2, 1989, s.151-171.
- Clark Julie, Wright Valerie "Urban Regeneration in Glasgow: Looking to the Past to Build the Future? The Case of the 'New Gorbals'." *Urban Renewal, Community and Participation*. Springer, Cham, 2018.
- Clifton, Rita *Markalar ve Markalaşma*, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul 2014.
- Cull, Nicholas J., *Public diplomacy: Lessons from the past*, Figueroa Press, Los Angeles 2009.
- Çiner, Can Umut, "Türkiye'de Kalkınma Ajanslarının Kuruluş Süreci", *Çalışma Ortamı*, S.105, 2009, s.16-19.
- Çukurçayır, M. Akif, *Yerel Yönetimler: Kuram, Kurum ve Yeni Yaklaşımlar*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2013.
- Dawn, Dobni, Zinkhan, George M., "In search of brand image: A foundation analysis." *ACR North American Advances*, 1990, s.110-119.
- Demir, Ömer "Joseph A. Schumpeter: Hayatı, Eserler ve Katkıları." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* C.50, S.1 1995, s.155-172.
- Dichter, Ernest "What's in an image." *Journal of consumer marketing* , V.2.N.1, 1985, s.75-81.
- Eraydın, Zeynep, "Kentsel Markalaşma Stratejilerinin Kent Belleği ve Kent İmgesi Üzerine Etkileri: Ankara Örneği". *İdealkent* C.7, S. 20, 2014 s.830-855

- Eryılmaz, Bilal Kamu Yönetimi, *Okutman Yayıncılık, 4.Baskı*, Ankara 2011.
- Eshuis Jasper, Edwards, Arthur, "Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance" *Urban Studies*, V.50, N.5, 2013, s.1066-1082.
- Frese, Michael, Gielnik, Michael M. "The Psychology of Entrepreneurship" *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 2014 C.1, S.1, s. 413-438.
- Güler, Birgül Ayman, *Yeni Sağ Ve Devletin Değişimi: Yapısal Uyarılama Politikaları, 1980-1995*, İmge Kitabevi, 2005.
- Güler, Birgül Ayman, *Yerel Yönetimler: Liberal Açıklamalara Eleştirel Yaklaşım*, İmge Yayınları, Ankara, 2013.
- Günbeyaz, Nükhet, Turan, Gamze, "Samsun İlinde Kentsel Büyüme Deseninin İncelenmesi." *TMMOB Harita Ve Kadastro Mühendisleri Odası 12. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, C.1, S.6*, 2009.
- Güner, İbrahim "Turistik Fonksiyonları Açısından Bodrum Yat Limanı." *Doğu Coğrafya Dergisi* C.1. S1. 1995, S.200-208
- Güzelsarı, Selime "Kamu Yönetimi Disiplininde Yeni Kamu İşletmeciliği ve Yönetişim Yaklaşımları" *AÜ SBF, GETA Tartışma Metinleri Serisi*, 2004.
- Hall, Tim, Hubbard Phil, *The Entrepreneurial City: Geographies Of Politics, Regime, And Representation*. John Wiley & Sons, 1998.
- Harvey, David, *Sermayenin Mekanları*, Sel Yayıncılık, İstanbul 2011.
- Hollis Nigel, *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul 2011.
- Holton, R.J. *Kentler Kapitalizm ve Uygarlık*, İmge Yayınevi, Ankara 1999.
- Hood, Christopher, "The New Public Management İn The 1980s: Variations On A Theme" *Accounting, Organizations And Society*, 1995, C.2, S.3, s.93-109.
- Hospers, Gert-Jan, "Lynch, Urry And City Marketing: Taking Advantage Of The City As A Built And Graphic İmage" *Place Branding And Public Diplomacy*, V.5, N.3, 2009, s. 226-233.
- Howard, Barich, Kotler, Philip "A framework for marketing image management." *MIT Sloan Management Review* V.32,N.2, 1991, s.94-104.

- Hughes, Owen, *Public Management And Administration: An Introduction*. Macmillan International Higher Education, 2012.
- Jessop, Bob, *Hegemony, Postfordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet*, İletişim Yayınları, İstanbul 2005.
- Kalkınma Bakanlığı, "Onuncu kalkınma planı (2014-2018)." *Ankara: Kalkınma Bakanlığı*, 2013.
- Karasu, Koray, "Kalkınma Ajansları 'Modelimi Kaybettim. Hükümsüzdür': Ölçek Siyasetinin Yerelliği" *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi C.70, S.2*, 2015, s.273-316
- Karasu, Koray, "Kamu Özel Ortaklığı: Sözleşme Sisteminin Genelleşmesi." *Barış Övgün (Der), Kamu Yönetimi Yapı İşleyiş Reform, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayın 598*, 2009.
- Keleş, Ruşen, *Kentleşme Politikası*, İmge Kitabevi, Ankara 2017.
- Kokosalakis, Christina, "Place image and urban regeneration in Liverpool." *International Journal of Consumer Studies V.30, N.4*, 2006, s.389-397.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary *Principles of marketing*, Pearson education, 2018.
- Kotler, Philip, Gertner, David, "Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective" *Journal Of Brand Management*, , V.9, N.4, 2002, s.249-261.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. "Türkiye Turizm Stratejisi 2023." *Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları*, Ankara, 2007.
- Lefebvre Henri, Şehir Hakkı, (çev. Işık Ergüden), *Sel Yayıncılık*, İstanbul 2015.
- Littunen, Hannu "Entrepreneurship And The Characteristics Of The Entrepreneurial Personality." *International Journal Of Entrepreneurial Behavior & Research V.6, N.6*, 2000 s. 295-310.
- Lynch, Kevin, *Kent İmgesi*, (çev. İrem Başaran), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul 2018.
- Malpas, Jeff, "Cosmopolitanism, Branding, and the Public Realm" *Branding Cities-Cosmopolitanism, Parochalism and Social Change*, Routledge, 2009.

- Mengi, Ayşegül, "Kamu Yönetimindeki Gelişmeler, Yerel Yönetimler ve Türkiye." Ankara Üniversitesi SBF Dergisi C.52, S, 1997, s.506. s.505-515.
- Molotch, Harvey "The City As A Growth Machine: Toward A Political Economy Of Place." *American Journal Of Sociology* V.82 N.2, 1976, s. 309-332.
- Mumford, Lewis, *Tarih Boyunca Kent*, Ayrıntı Yayınları,(çev. Gürol Koca, Tamer Tosun), İstanbul 2013.
- Muniz, Albert, O'Guin, Thomas C., "Brand community" *Journal of consumer research*, V.27, N.4, 2001, s.412-432.
- Mutlu, Ahmet, "Neoliberalizm ve Kentleşme: Dün, Bugün ve Gelecek", Kentsel Politikalar, Uluslararası Kentsel Politikalar Konferansı, KKTC, 2017
- Mutlu, Ahmet, "Metropol Kent Samsun'da Kentlilik Bilinci" Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı TR83/2011/DFD/007 Numaralı Proje, Samsun 2011.
- Niall Caldwell, R. Freire Joao, "The Differences Between Branding A Country, A Region And A City: Applying The Brand Box Model." *Journal of brand management* V.12, N.1, 2004, s.50-61.
- Nigel Morgan, Annette Pritchard, "Meeting the destination branding challenge" *Destination branding*, 2004, s.60-61.
- OECD, *Public-Private Partnerships: In Pursuit of Risk Sharing and Value for Money*, OECD Publishing, Paris, 2008,
- Özden, Pelin Pınar "Kentsel Yenileme Uygulamalarında Yerel Yönetimlerin Rolü Üzerine Düşünceler ve İstanbul Örneği." *Journal of Political Sciences* C.23, S.24, 2001, s.255-270
- Özer, Mehmet Halis, Aksoy, Cenk, "İktisadi Konulu Sivil Toplum Kuruluşlarının Kent Ekonomisinin Gelişimindeki Yeri: Teorik Çerçeve." *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* S.54, 2006, s.387-393.
- Paddison, Ronan "City Marketing, İmage Reconstruction And Urban Regeneration." *Urban Studies* V.30, N.2, 1993, s.339-349.
- Papadopoulos, Nicolas, Heslop, Louise, "Country Equity And Country Branding: Problems And Prospects" *Journal Of Brand Management*, V.9, N.4, 2002, s.294-314.

- Pirenne Henri, *Ortaçağ Kenti: Kökenleri ve Ticaretin Canlanması*, Dost Yayınları, İstanbul 1982.
- Quinn, Martin, Courtney, Richard, "The Public Sector as an Entrepreneur?" *In: New Perspectives on Research, Policy & Practice in Public Entrepreneurship*. Emerald Group Publishing Limited, 2016, s. 127-146.
- Ries, Al, Trout, Jack "The Positioning Era Cometh." *Advertising Age*, V.35, N.8, 1972., s.35-38.
- Saad-Filho, Alfredo, Johnston, Deborah, *Neoliberalizm: Muhalif Bir Seçki*, (Çev. Şeyda Başlı, Tuncel Öncel), Yordam Kitap, İstanbul, 2014.
- Samsun Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planı, s.160
- Samsun Büyükşehir Belediyesi, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, *Samsun Şehir Kimliği Çalıştayı Sonuç Raporu*, ÇŞB Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığı, 2015, Ankara.
- Savran,Sungur, Kod Adı Küreselleşme, *Yordam Kitap*, İstanbul 2011.
- Schumpeter, Joseph A., "The Creative Response İn Economic History." *The Journal Of Economic History* V.7, N.2, 1947, s.149-159.
- Smith, Neil, Willams, Peter, "Ortodoks Yaklaşım Alternatifler: Tartışmaya Davet" (ed.Smith, Williams), *Kentin Mutenalaştırılması*, Yordam Kitap, İstanbul 2015.
- Smith, Neil,"Mutenalaştırma, Sınır ve Kentsel Mekanın Yeniden Yapılandırılması" (ed.Smith, Williams), *Kentin Mutenalaştırılması*, Yordam Kitap, İstanbul 2015, s.40
- Şahin, Ahmet, Meral Yeşim, "Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler." *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* C.5, S.2, 2012, s.88-92.
- Şengül, Tarık, *Kentsel Çelişki ve Siyaset: Kapitalist kentleşme süreçlerinin eleştirisi*. İmge Kitabevi, 2009.
- Tek, Murat "Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme." *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi* C.20, S.2, 2009, s.169-184.
- TOBB, "Erzurum, Güncel 'Turizm Master Planı' İstiyor" *Ekonomik Forum Dergisi*, S.288, 2017.
- Tosun, Nurhan Babür *Marka Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul 2014.

- Ulldemolins, Joaquim Rius "Culture And Authenticity In Urban Regeneration Processes: Place Branding In Central Barcelona." *Urban Studies* V.51 N.14, 2014, s.3026-3045.
- Us, Fatih, "Bir 19. Yüzyıl Endüstri Mirasının Yeniden Kullanımı: ‘Samsun Tekel Tütün Fabrikası’nın ‘Bulvar Samsun Projesi’ne Dönüşümü." *Mimarlık Dergisi*, S.377, 2014.
- Usta, Sefa, Bilgiç, Erdal, "Yerel Yönetimlerde Hizmet Sunumu: Kamu Özel Ortaklığı Modeli". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.1, S.23, 2016, s.249-268.
- Ünsal, Erdal, *Mikro İktisat*. İmaj Yayınevi, Yedinci Baskı, Ankara, 2007.
- Yağmurlu, Aslı, "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi" *İletişim Araştırmaları*, C.5, S.1, 2007, s.9-38
- Yalçın, Ercan, "Müzelerin Tarihi Misyonu ve Samsun Kent Müzesi." *Tarih ve Günce* C.1.S.1, 2017 s.321-333.
- Yılmaz Cevdet, "Samsun Şehri; Kuruluş Yeri, Nüfus Ve Kentsel Gelişim Özellikleri" *Samsun Sempozyumu*, 2011.
- Yiğitpaşa, Nadire Tuba, Uz, Funda, "XIX. Yüzyıl Samsun’da Bir Grup Konut Mimarisi" *Uluslararası Amisos Dergisi*, C.1, S.1, 2016, s.22-43.
- Zavattaro, Staci M., *Place branding through phases of the image: Balancing image and substance*, Springer, 2014.
- Zengin, Ozan, "Büyükşehir Belediyesi Sisteminin Dönüşümü: Son On Yılın Değerlendirmesi." *Ankara Barosu Dergisi* 2, 2014, s.91-116.
- Zeren, Halim Emre, "Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü." *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C2, S.1, 2012, s.95-104.

3996 sayılı Bazı Yatırım ve Hizmetlerin Yap-İşlet-Devret Modeli Çerçevesinde Yapıtırılması Hakkında Kanun, 13.06.94, RG: 21959

5393 sayılı Belediye Kanunu, 13.7.2005, RG: 25874.

Kosgeb Teşkilat Yönetmeliği, 01.06.2011, RG: 27951

5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun, RG:5449 25.1.2006

Kent Konseyi Yönetmeliği, 08.10.2006 RG:26313

Samsun Büyükşehir Belediyesi, 2010-2014 Stratejik Planı, 2010.

Samsun Büyükşehir Belediyesi, 2015-2019 Stratejik Planı, 2015.

İnternet Kaynakları:

<http://dergipark.gov.tr/sbe/issue/27639/298664>

<http://karadenizkitapfuarisamsun.com/basin-bultenleri> (19.05.19)

<http://karadenizkitapfuarisamsun.com/basin-bultenleri/karadeniz-4-kitap-fuari-ziyaretci-rekoruyla-sona-erdi> (19.05.19)

<http://samsun.gov.tr/kizilirmak-deltasi-sulak-alan-ve-kus-cenneti-koordinasyon-kurulu-toplantisi-sayin-valimizin-baskanliginda-gerceklestirildi> (21.03.19)

<http://samsunkulturturizm.gov.tr/TR-216892/oymaagac-hoyugu.html> (18.03.19)

<http://samsunkulturturizm.gov.tr/TR-227344/bandirma-vapuru-muzesi.html> (18.03.19)

<http://samsunkulturturizm.gov.tr/TR-59618/tarihce.html>

<http://tuyap.com.tr/> (1.3.19)

<http://tuyap.com.tr/basin/samsun-mobilya-ve-dekorasyon-fuarina-ziyaretci-akini> (19.0519)

<http://tuyap.com.tr/basin/tuyap-samsun-3-inaat-fuari-ziyaretci-rekoru-kirdi?city=samsun> (19.05.19)

<http://tuyap.com.tr/basin/tuyap-samsun-3-tarim-fuari-ziyaretci-rekoru-kirdi?city=samsun> (19.05.19)

<http://tuyap.com.tr/basin/tuyap-samsun-gida-fuari-31140-kisi-tarafindan-ziyaret-edildi?city=samsun> (19.05.19)

<http://www.akasyam.com/mobil/galeri/11/eski-samsun-resimleri-p50.html> (14.3.2019)

<http://www.deaflympics2017.org/eu/deaflympicsin-samsuna-katkisi-yaklasik-10-milyon-dolar-detay/285>

<http://www.deaflympics2017.org/tr/ana-sayfa> (25.03.19)

<http://www.dengegazetesi.com.tr/bir-ilcenin-suyuna-bedel-115753h.htm> (07.05.19)

<http://www.falconfest.org/blog/> (20.03.19)

<http://www.habergazetesi.com.tr/haber/5127597/samsun-3-mobilya-dekorasyon-fuarina-rekor-ilgi> (19.05.19)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/son-dakika-bakan-varank-acikladi-kobilere-destek-verilecek-41138420> (25.03.19)

<http://www.hurriyet.com.tr/nigde-marka-kent-olacak-40793059> (25.03.19)

<http://www.hurriyet.com.tr/teniste-marka-kent-izmir-37169786> (25.03.19)

<http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/antalya/kentin-kaptaninin-rotasi-sanat-41100423> (25.03.19)

<http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/mersin/merkez/narenciye-festivali-renkli-goruntulerle-basladi-41022357> (25.03.19)

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html> (27.3.19)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4046.doc> (23.02.19)

<http://www.milliyet.com.tr/buyuksehir-marka-kent-bursa-yolculugunda-bursa-yerelhaber-625813/> (25.03.19)

<http://www.milliyet.com.tr/Karadeniz%E2%80%99in-en-iyi-savasan-kadinlari--Amazonlar-molatik-4144/?Sayfa=2> (17.3.19)

http://www.oka.org.tr/Documents/OKA_TR83_CI_Katalog_Web_V2.pdf

<http://www.oka.org.tr/haber-detay.aspx?Id=2901#> (06.05.19)

<http://www.oka.org.tr/haber-detay.aspx?Id=3661> (19.05.19)

<http://www.radikal.com.tr/kultur/amazon-aslanin-agzinda-1097728/> (12.5.19)

<http://www.samsun.gov.tr/cografi-yapi> (11.3.19)

<http://www.samsun.gov.tr/samsuna-spor-kenti-ozelligini-kazandiran-sizlersiniz> (04.05.19)

<http://www.samsun.gov.tr/samsun-golf-sahasina-kavustu> (25.03.19)

<http://www.samsun.gov.tr/samsun-golf-sahasina-kavustu> (25.03.19)

<http://www.samsunkentmuzesi.com/> (31.3.19)

<http://www.samsunkulturturizm.com/haber.php?id=1099> (24.03.19)

<http://www.samsunkulturturizm.gov.tr/TR-216972/cobanli-iskelesi.html> (19.03.19)

<http://www.samsunkulturturizm.gov.tr/TR-59859/muzeler.html> (29.3.19)

<http://www.samsunport.com.tr/tr/kurumsal/tanitim-ve-tarihce> (11.3.19)

<http://www.samsuntso.org.tr/haber/FKMye-gorkemli-acilis-2774.htm> (19.05.19)

<http://www.samsuntso.org.tr/haber/FKMye-gorkemli-acilis-2774.htm> (19.05.19)

<http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/666/Samsun+Buyuksehir+Belediyesi+2010-2014> (3.05.19)

<http://www.sporkentisamsun.com/> (04.05.19)

<http://www.tdbb.org.tr/tdbb/wp-content/uploads/2016/01/kardessehirelkitabi.pdf>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c03ce749315c7.30973605(2.12.18)

<http://www.torunlargo.com.tr/bulvar.php> (26 .03.19)

<http://www.tukcev.org.tr/ramsar-alanlari> (21.03.19)

<http://www.turkmall.com/bulvar-samsun-avm-odule-doymuyor/> (26.03.19)

<http://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> (21.03.19)

<http://www3.kalkinma.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FCC26F032470459B0B>

<https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr> (21.2.19.)

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/destination>(12.12.18)

<https://docplayer.biz.tr/15146961-Samsun-sehir-kimligi-calistayi-sonuc-raporu.html>)

<https://emlakkulisi.com/bandirma-vapurunu-5-milyon-kisi-ziyaret-etti/295539>
(18.03.19)

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand> (2.12.18)

<https://eski.samsun.bel.tr/haber-detay.asp?haber=1291--baskan-yilmaz-kurupelit-kucuk-marmaris-olabilir> (03.05.19)

<https://eski.samsun.bel.tr/haber-detay.asp?haber=2597-samsun-golf-sporunda-marka-olacak> (25.03.19)

<https://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2018/282/62-69.pdf> (15.3.19)

<https://peoplemakeglasgow.com/visiting/useful-info>(12.2.19)

https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1373_68876_1655.pdf(12.2.19)

<https://tr.euronews.com/2019/01/03/louvre-muzesi-ziyaretci-sayisinda-dunya-rekoru-kirdi> (27.03.19)

https://www.ab.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/Turkiye_Ilerleme_Rap_2000.pdf (28.2.19)

<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (2.12.18)

<https://www.bisikletizm.com/kurtulus-yolu-bisikletle-samsun-amasya/> (19.05.19)

<https://www.civicbrand.com/services> (5.3.19)

<https://www.gov.uk/government/organisations/english-partnerships>(12.2.19)

<https://www.haberler.com/brandassist-antalya-nin-markalasma-stratejisini-haberi/> (5.3.19)

<https://www.haberler.com/sakarya-yi-marka-yapacak-proje-imzalandi-haberi/> (5.3.19)

<https://www.haberler.com/samsun-3-gida-fuari-ni-32-bin-600-kisi-ziyaret-11476221-haberi/> (19.05.19)

<https://www.haberler.com/samsun-4-tarim-hayvancilik-ve-teknolojileri-fuari-11286475-haberi/> (19.05.19)

<https://www.haberturk.com/samsun-haberleri/62204851-falcon-festin-degeri-1-milyon-lirayi-asti> (20.03.19)

<https://www.health.harvard.edu/mental-health/the-power-of-the-placebo-effect>(18.12.18.)

<https://www.ilan.gov.tr/detay-ihale-duyurulari-yapim-isi-ve-insaat-ihaleleri-bina-restorasyonu-yaptirilacaktir-518166.html> (19.05.19)

<https://www.samsun.bel.tr/proje/batipark-rekreasyon-projesi--amazon-su-kanali-amazon-adasi-amazon-kafe--121> (18.3.19)

<https://www.samsun.bel.tr/proje/bulvar-avm-samsun-projesi-122> (27.03.19)

<https://www.samsun.bel.tr/proje/fuar-sergi-ve-kongre-merkezi-115> (1.3.19)

<https://www.samsun.bel.tr/proje/kurtulus-yolu-ve-tutun-iskelesi-projesi-135> (17.5.19)

<https://www.samsun.bel.tr/proje/piazza-alisveris-merkezi-ve-anemon-otel-projesi-117>
(14.05.19)

<https://www.samsun.bel.tr/turizm/amisos-tepesi-kral-mezarlari> (18.03.19)

<https://www.samsun.bel.tr/turizm/asarkale-ve-kaya-mezarlari> (18.03.19)

<https://www.samsungazetesi.com/samsun-haber/10-ayda-200-bin-kisi-ziyaret-etti-h646152.html> (07.05.19)

<https://www.samsungazetesi.com/samsun-haber/samsun-da-tuyap-kitap-fuari-na-rekor-ziyaretci-h738275.html> (19.05.19)

<https://www.samsunhaber.com/samsun-haber/samsun-da-kurupelit-yat-limani-hatali-bir-projedir-h41096.html> (10.04.19)

<https://www.samsunhaber.com/samsun-haber/samsunlular-golf-sahasina-tepkili-h21201.html> (07.05.19)

ÖZET

KENT GİRİŞİMCİLİĞİ VE MARKALAMA SAMSUN ÖRNEĞİ

Kentsel potansiyeli canlandırmak amacıyla yerel düzeyde çok aktörlü bir işbirliği yaratmak olarak değerlendirilebilecek kent girişimciliği, günümüzde kentsel politikalar üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahiptir. Kentlerin bu yeni işlevi devletin dönüşümünden ayrı düşünülemez. 1980 sonrası ekonomik yeniden yapılanmaya koşut bir biçimde tesis edilen yeni devlet mekanizmasıyla, pazarlama, işletme, marka değerini arttırma gibi kavramlar kamu politikaları kapsamına alınmıştır. Bu süreçte yerel yönetimlerin kentleri pazarlanacak bir ürün olarak görmeleri yaygın bir eğilim haline gelmiştir. Girişimci yönetim aracılığıyla kentlerin fiziksel ve sembolik özellikleri müşterilere pazarlanmakta ve rakiplerinden ayrışacak şekilde markalanmaktadır. Bu nedenle kent girişimciliği ile kent markalama stratejileri arasında önemli bir bağlantı görülmektedir. Kentlerin markalaştırılmasına yönelik çabalar yerel düzeydeki yönetsel dönüşümden ayrı olarak düşünülemeyeceği için, bu çalışma, yerel düzeydeki dönüşümü kent girişimciliği kavramıyla tartışmaya açarak günümüzdeki kent markalama eğilimini açıklığa kavuşturmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda tezde Samsun kentine odaklanılarak kent girişimciliği ve markalama arasındaki bağ ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanında, kentin markalanmasına yönelik Samsun Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülen projeler incelenmiş ve kente etkisi tartışılmıştır.

ABSTRACT

URBAN ENTREPRENEURSHIP AND BRANDING

THE CASE OF SAMSUN

Urban entrepreneurship, which can be considered as creating a multi-actor cooperation at the local level in order to revive the urban potential, has an important determinant on urban policies. This new function of cities cannot be considered separate from the transformation of the state. With the new state mechanism established in accordance with economic restructuring after 1980, concepts such as “marketing”, “business”, and “increasing brand value” were included in the public policies. In this process, it has become a common trend for local governments to see cities as a product to be marketed. Through entrepreneurial governance, the physical and symbolic characteristics of cities are marketed to customers and branded to distinguish themselves from their competitors. Therefore, there is an important connection between urban entrepreneurship and urban branding strategies. Since efforts to brand cities cannot be considered separately from the administrative transformation at the local level, this study aims to clarify the trend of urban branding by opening up debate on the transformation of the local level with the concept of urban entrepreneurship. In this context, by focusing on the city of Samsun, the link between urban entrepreneurship and branding has been revealed. In addition, the projects carried out by Samsun Metropolitan Municipality for branding of the city were examined and its impact on the city was discussed.