

# TÜRK KAMU YÖNETİMİ SİSTEMİNDE KENTLERİN YENİDEN TANIMLANMASI VE MARKA KENT KAVRAMI: İSTANBUL ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Yrd. Doç. Dr. Salih BATAL  
Yalova Üniversitesi  
[salihbatal@gmail.com](mailto:salihbatal@gmail.com)

## ÖZ

21. yy. küresel ekonominin ilişkiler ağı, kent ölçeğinden ülke ölçeğine doğru çok boyutlu olarak planlanmaktadır. Bu ilişkilerde kentin marka değeri; kenti, bölgeyi ve ülkeyi daha yaşanabilir kılan ana etmendir. Bu nedenle markalaşma stratejisinin, kentin kalkınma planlarıyla paralel olarak geliştirilmesi gerekmektedir.

Marka kent kavramını Türkiye özelinde düşündüğümüzde ilk olarak aklımıza İstanbul gelmektedir. İstanbul; Ortadoğu ve Avrasya kentlerini kapsayan lider kent kapasitesine sahiptir. Ayrıca İstanbul; tarihi, kültürel dokusu ve uluslararası pazarlara bağlantılarıyla birlikte düşünüldüğünde, sürdürülebilir kültür endüstrisi bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir.

Çalışmamızda; kent markalaşması ve küresel kent modelleri açıklanarak, İstanbul'un marka değeri ve dünya kentleri bakımından hangi gruba ait olduğu belirlenmeye, İstanbul'un avantaj ve dezavantajlı olduğu alanlar ortaya konularak bir sonraki adım stratejisi ön görülmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Yönetimler, Kent Planlaması, Kent Markalaşması, İstanbul.

**Redefining of Cities and Brand-City Concept in Public Administration System of Turkey: An Evaluation about İstanbul**

## Abstract

Relationships network of global economy in 21st century is planned as a multidimensional that is from urban scale to country scale. In this relationship, brand value of city is the key element that makes city, region and country more liveable. Therefore, branding strategy needs to be developed in direct proportion to development plan of city.

İstanbul primarily come to our minds when we think about the brand-city concept specific to Turkey. İstanbul has the capacity of being regional leader in the region including cities of Middle East and Europe. Furthermore, İstanbul has considerably important position with regards to its history, cultural texture, relationship with international markets, and relationship of sustainable culture industry.

In our study; brand value of İstanbul and which sort of city group it is belong in respect to global cities will be identified by clarifying of city branding and global city models, and predicting of next step strategy will be study by exhibiting of areas that is advantageous and disadvantageous of İstanbul.

**Keywords:** Local Governments, Urban Planning, City Branding, Istanbul.

## 1. GİRİŞ

Şehirler sahip oldukları markalar kadar zengindir. Dolayısıyla önemsenmesi gereken en önemli konu şehrin ne kadar marka oluşturabildiğidir. Marka şehir kavramı bir vizyon projesidir. Bu ifade, şehrin önüne açılan bir ufuktur. Marka şehir kavramı bugünü değil yarını düşünen bir anlayışın ürünüdür. Markalaşma çabaları, kentin tüm paydaşlarının görüş ve çıkarlarının temsil edildiği bir şehir geleceği programı olarak adlandırılmalıdır.

Kent markalaşması, iletişim kanallarının geliştiği bir dünyada gelecekte çok daha fazla kazanacaktır. Dünya nüfusunda kentleşmenin artması, kentlerde insanların beklentilerinin değişmesi, ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel etmenler ve kentsel haklarda artan talepler; başka bir deyişle, yaşanmak istenen yerler olmak kent markalaşması kavramının önemini arttırmaktadır.

Rekabet sadece ürün veya firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Dünyanın her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmektedir.

Bu anlamda marka kent olabilmek kentsel rekabette bazı önemli avantajları beraberinde getirmektedir. Bu avantajların başlıcaları şunlardır:

- Kentin vizyonu doğrultusunda kentin verdiği mesajları düzenlemek,
- Kente yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak,
- Kentin uluslararası bilinirliğini arttıracak etkili yollar bulmak ve
- Kentin etiketinin yani imajının oluşmasını sağlamaktır.

Kent markalaşması, kent için bir algı oluşturmak ve onu tanıtmaktan daha fazlasıdır. Dikkat çekici bir yer kimliği ve kentli bilinci oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi ekonomik ve kullanıcı davranışını

değiştirmek gibi sosyo-kültürel gelişimi içermektedir.

## **2. KENT NEDİR?**

Kent olgusu tarihin hemen hemen her döneminde farklı anlama sahip olabilen dinamik bir kavramdır. Bu sebeple kenti çeşitli ölçütlerde ve disiplinler altında tanımlanabilir.

Nüfus ölçütüne göre; belli bir nüfus düzeyini aşmış olan yerleşme yerleri (Gürpınar, 1993: 11), idari statüye göre; belli bir idari birimin sınırları içerisinde kalan, bu sınırlar içerisinde görev yapan belli bir idari yapıya sahip olan yerler (Altuğ, 1989: 5), ekonomik faaliyete göre ise; yerleşme yerindeki ekonomik faaliyet türünün kente ya da kıra özgü olmasına göre yapılmakta ve kentsel alanlar; sanayii, ticaret ve hizmetler gibi tarım dışı faaliyetlerin yoğunluk kazandığı yerler olarak tanımlanmaktadır. Toplumbilimi ölçütü açısından ise kent; belli bir nüfus çokluğu, yoğunluk, uzmanlaşma, işbölümü, örgütleşme ve türdeş olmama gibi özellikler ile anılmaktadır (İçyer, 2010: 5-7).

Kentlerin insan hayatının merkezinde giderek daha çok yer aldığı görülmektedir. Amerikan Ulusal İstihbarat Konseyi'nin yayımladığı Küresel Eğilimler 2030 Raporu'na göre; günümüzde dünya nüfusunun yarısı şehirlerde yaşamaktadır. 2030'da bu oranın %60'lara, BM raporuna göre 2050'de %70'lere varacağı belirtilmektedir (Topçu, 2013: 16).

### **2.1. Türkiye'de Kentleşmenin Temel Özellikleri**

Türkiye'de kent planlama çalışmaları yeni devletin modernleşme ideali çerçevesinde, kentlerin modernleştirilmesi ve güzelleştirilmesi kaygısı ile birlikte ortaya çıkmıştır. Osmanlı Devleti döneminde yapılan çalışmalar 1860'lara kadar dayanmaktadır. O dönemde yapılan çalışmalar da kentlerin güzelleştirilmesi ve çoğu aşşap olan bitişik nizam konut alanlarının her an karşı karşıya kaldığı yangın tehlikesine karşı önlemler içermektedir. 1950'lere kadar planlama adına yapılan çalışmalar daha çok yol güzergâhları ve bina nizamlarının belirlenmesi ile ilgilidir.

Türkiye'deki kent planlama pratiği, 1980'lere kadar tümüyle merkezi yönetimin elinde bulunuyordu. Ancak Türkiye'de bu aracın gücü merkezi yönetim tarafından fark edilememiştir. 1950'lerde yaşanan toplumsal hareketlilik, kentlerin büyük sorunlarıyla yüz yüze gelmesine neden olmuştur. Ancak şehircilik bu sorunların çözümü için bir araç olarak ele alınmak yerine,

popülist politikalarla birlikte yasadışı olanın yasallaştırılması, yanlışın doğrulanması için bir araç olarak kullanılmıştır (Firidin, 2004: 47-48).

## **2.2. Türkiye’de Kalkınma Planlarında Kentleşme Politikaları**

Türkiye’de kentleşme politikaları özellikle 1960’dan sonra kalkınma planlarında yerini almıştır. 1963’ten başlayarak 1996-2000 dönemini kapsayan Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planına kadar yapılan raporlamalarda dikkat çekici temel tespitler şunlardır:

1923’den 1963’e kadar geçen 40 yılda nüfusun 2 kat artması ve bunun sonucu olarak hızlı kentleşmeye rağmen nüfusun %70’inin kırsalda yaşaması nedeniyle ekonominin tarıma dayandığına dikkat çekilmiştir. Kentleşmenin gelecek yıllarda geçmişe göre daha hızlı gerçekleşeceği öngörülmüştür. Kentleşme olgusunun toplumsal değişimi vurgulayan bir süreç olduğu belirtilmiştir. Bu dönemde devam eden kentsel nüfus artışı, artan oranda konut ihtiyacı doğurmuştur. Yerleşme kademeleşmesinin dengeli dağılımı için orta büyüklükteki şehirlerin gelişiminin desteklenmesi esas olduğu belirtilmiştir. Büyük kentlerin ve metropollerin nüfuslarının artacağı, ekonomik ve sosyal etkilerinin genişleyeceği öngörülmektedir. Kent planlamasının fiziki ve sayısal bilgi bazının geliştirilmesi, organizasyon eksiklerinin tamamlanması ve planlamada yeni yaklaşım ve teknolojilerin kullanımı hedeflenmiştir.

Sekizinci Plan (2001-2005) kentleşmeyle beraber ortaya çıkan uyum sorunlarına dikkat çekilmiştir. Dokuzuncu kalkınma planında (2007-2013) yoğun göç ve çarpık kentleşmenin oluşturduğu uyum sorunlarının, terör ve asayiş başta olmak üzere toplumsal bütünlüğü ve uyumu zedeleyici ortamları hazırladığı belirtilmiştir (Çan, 2011: 6-9 ). Onuncu kalkınma planında ise; kentsel dönüşümün planlanması ve uygulanmasında özellikle merkezi ve mahalli idarelerin teknik, mali ve idari kapasitelerinin hızlı ve yaygın şekilde güçlendirilmesi vurgulanmaktadır (Onuncu Kalkınma Planı, 2013).

## **3. MARKA VE KENT MARKASI KAVRAMI**

Marka kavramı; isim, terim, sembol, renk, slogan gibi birtakım rasyonel, somut görsel ve işitsel unsurlarla; kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür ve sembolik değerler gibi duygusal ve soyut unsurlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek tercih edilmeyi sağlayan, ürün, hizmet ve deneyimlerin kaynağını belirten ve böylece rakiplerden farklılaştıran özelliklerin tamamıdır (Avcılar ve Varinli, 2013).

Kent markası ürün markalama stratejilerinin şehir üzerinde uygulanmasıdır. Şehirde ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler yaratmak için marka stratejisi ve marka iletişimi öğretilerini şehrin gelişimine uygulayan bir disiplindir. Şehrin güçlü yanlarını ve karakteristik özelliklerini kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel uzmanlık düzeyinde şehir markalaşması, planlama ve pazarlama disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirmektedir.

Kent markası, bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özelliklerini bütünleştirerek ve diğer şehirlerden ayırt etmek amacıyla yaşama geçirdiği bir gelişim ve imaj projesidir (Peker, 2006: 20-22).

### **3.1. Kent Markası Stratejisi Geliştirme Sürecinin Temel Özellikleri**

#### **3.1.1. Şehir Vizyonu ve Konumlandırma**

Vizyon; geleceğin resmi olarak tanımlanabilir. Vizyon, bir örgütün yöneldiği hedefin göstergesidir. Şehir markası yaratma çabaları, şehrin geleceğine yönelik bir hedefinin olmasını gerektirmektedir. Şehrin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmak oldukça önemlidir. Bir şehri markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, şehrin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek unsurdur (Saran, 2005: 30).

Konumlandırma ise; marka yönetimi sürecinde rakip markalara karşı bir avantajı işaret eden şehir markası yaratma algısında önemli bir işleve sahiptir. Şehrin konumlandırılması ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki gibi bir yaklaşımı öngörür. Şehrin konumlandırılması, şehrin hedef kitesinde yer alan kişilerin zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili pozisyona şehri yerleştirmektir.

#### **3.1.2. Şehir Kimliği ve Şehir İmajı**

Şehir kimliği, şehir markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamalarını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile kentsel kimlik; bir şehrin, çevrenin, doğal ve yapay elemanları ve sosyokültürel özellikleri ile tanımlanır. Şehir kimliği, şehir imajı oluşturma ve şehrin konumlandırılması sürecinde anahtar faktördür. Örneğin;

- **Coğrafi Özellikler:** (İstanbul Boğazı, Venedik Kanalları),
- **İklimsel Özellikler:** (Akdeniz bölgesinin ılıman iklimi),
- **Amıt Yapılar:** ( İstanbul Camileri; Paris Eyfel Kulesi),
- **Şehir Meydanları ve Sokaklar:** ( Venedik San Marco Meydanı),
- **Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler:** (Viyanalı Valsleri; Rio Karnavalı) vb.

Şehir imajı, şehrin vaadini ve karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi, rakip şehirler arasında farkındalık yaratılması, hedef kitlenin zihinlerine hitap ettiği kadar duygularına da hitap edebilmesidir. Örneğin; romantizm denilince Venedik, Roma ve Paris gibi şehirlerin akla gelmesidir.

### **3.1.3. Logo, Sembol ve Slogan Oluşturma**

Marka sembolü, markanın gözle görünen kısmıdır. Bu kısım, bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan, marka ismi içermeyen bir tasarım, bir şekil olabileceği gibi, marka isminin tamamı ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, akılda markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen geometrik şekil, nesne, tema, karakter, harf ya da kelime veya bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir.

Sloganlar ise; markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Konumlandırma stratejisini biçimlendirir ve marka adı ve sembolüne anlam ve değer katar. Sloganlar spesifik, ilginç, kinayeli vb. nedenlerle hatırlanabilir oldukları taktirde etkilidir. Şehir markası sürecinde sunulacak slogan, şehrin anahtar değerlerini içeren ve temel vaadi ortaya koyan en özlü iletişim aracıdır (Avcılar ve Kara, 2015: 81-88).

## **4. KÜRESEL KENT MODELLERİ**

### **4.1. Tek Hâkim Kent ve Metropolitan Kent**

Kırsal üretimin toplanıp ve yeniden dağıtıldığı mekânlar olan ortaçağ kentleri sanayileşme ile birlikte dönüşerek yeni bir forma evrilmiştir. Sanayi kentinin en belirgin özelliği fiili üretimi gerçekleştiren örgütlü sanayiye barındırması olmasıdır. Ancak bütün kentlerin sanayileşme sürecinden aynı

düzeyde etkilenmemesi, farklı kentsel süreçlerin gelişmesine zemin oluşturmuştur. Bu farklılaşma, temelde sanayileşmiş ülke kentleri ile sanayisi henüz gelişmemiş olan ülke kentleri arasında belirgin bir hal almıştır. Ortaya çıkan kentsel yapı gelişmiş ülkelerde daha çok metropoliten kent şeklindeyken, gelişmekte olan ülkelere ise tek hâkim kent şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Metropoliten kentin temel özelliği ise; içe dönük bir büyümenin olduğu yerleşme alanlarında gelişmesi ve çevresine doğru bir büyüme yaratmasıdır. Bu yönüyle metropoliten kent, tek hâkim kentten farklı bir yapı oluşturur. Tek hâkim kent hızla büyürken diğer kentlerin küçülmesine yol açmakta, metropoliten kent ise büyürken kendisiyle birlikte diğer kentlerde de bir büyüme yaratmaktadır. Özellikle metropoliten kentin merkezi iş alanındaki örgütleri ve diğer kurumlara ait faaliyetleri metropoliten alanın tamamında sosyal ve ekonomik etkiler yaratır. Böylece merkez ve çevre birbirini besleyen bir büyüme dinamiği açığa çıkarır. Bu, aynı zamanda metropoliten bölgenin merkezi olan metropol kent ve çevresi arasında bir işbölümünü ifade eder.

#### **4.2. Dünya Kenti ve Mega Kent**

Dünya kentleri önemli yönetim merkezleri olmalarının yanı sıra büyük ticaret merkezleridir. Bu kentler, büyük limanlar ve bu limanlarda ürünlerin toplandığı ve dünyaya yeniden dağıtıldığı ihracat alanlarıdır. Merkez bankaları ve diğer büyük bankaların merkezleri, büyük sigorta şirketlerinin ofisleri bu kentlerde bulunur. Dünya kentlerinin barındırdığı nüfusun karakteristik özelliği, zenginler topluluğu olmasıdır. Dolayısıyla, bu nüfus dünyadaki lüks tüketim kültürüne ve tüketim kültürünün yeniden üretilmesine ev sahipliği yapmaktadır. Bunun sonucu olarak da büyük ve prestijli mağazalar ve alışveriş merkezleri söz konusu dünya kentlerinde yer alır. Hizmet sektörünün yayıldığı kentin etrafında ise endüstri alanları sıralanır.

Dünya kentleri ile ilgili literatürde sıkça kullanılan çalışmalardan biri de Friedmann'ın 1986'da oluşturduğu dünya kentleri hiyerarşisidir. Uluslararası faaliyet yürüten kuruluşların kentlerle olan etkileşimi, söz konusu kentlerin hiyerarşik olarak sıralanmalarına neden olmaktadır.

Friedmann, dünya kentlerinin yedi özelliğine vurgu yapmıştır. Bunlar:

- Kentin dünya ekonomisi ile bütünleşme düzeyi ve emeğin dağılımı sürecinde kente yüklenen fonksiyonlar, kentin içindeki yapısal değişikliklerle olmaktadır.
- Yeni mekânsal organizasyonda küresel sermaye dünya kentlerini üretim ve

pazarın eklenilebilmesi amacıyla, düğüm noktaları olarak kullanılmaktadır.

- Dünya kentlerindeki sektörel yapı ve istihdam yapısı bu kentlerin küresel kontrol fonksiyonunu yansıtır.
- Dünya kentleri uluslararası sermayenin yoğunlaştığı merkezlerdir.
- Dünya kentleri iç ve dış göçün yöneldiği çekim merkezleridir.
- Dünya kentleri, endüstriyel kapitalizmin karşıtlıkları olan mekânsal ve sınıfsal kutuplaşmaları içinde barındırır.
- Dünya kentlerinin büyümesi, bu kentlerin mali kapasitesini aşan sosyal maliyetler yaratma eğilimindedir.

Küresel kent ve mega kent kavramları 20. yüzyılın kentleşme sürecini ifade etmektedir. Mega kentler ve küresel kentlerle benzerliklere sahip oldukları gibi önemli farklılıkları da içermektedir. BM mega kenti 1970'lerde, 8 milyon ve daha fazlası, 1990'larda ise 10 milyon ve daha fazla nüfusu barındıran kentleri tanımlamak için kullanılmıştır. Buna göre nüfus yoğunluğu en az 2000 kişi/km<sup>2</sup> olmalıdır. Bir mega kent, birinin diğeriyle bir noktada birleştiği iki veya daha fazla metropoliten alandan oluşabilmektedir (Çadircı, 2006: 5-15).

## **5. ŞEHİR MARKALARININ OLUŞTURULMASINDA KULLANILAN TEMEL ÖZELLİKLER**

### **5.1. Turizm, Kongre ve Aktiviteler**

Bir kentin insanları kendisine çekmesinde turizm, kongre ve aktivitelerin çok büyük bir önemi vardır. Bu unsurlar her türlü şehir markasını en geniş kapsamlı ifade etme özelliğine sahiptir.

Turizm imkânlarının artması ile özellikle denize kıyısı olan şehirler, iyi bir tanıtım planlaması ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır. Turizm alanında faaliyet gösteren birçok işletme medya aracılığı ve büyük finansal imkânlarını kullanarak tanıtımlarını yapmaktadır (Eroğlu, 2007).

Kentlerde düzenlenen uluslararası kongreler eğitim seviyesi yüksek, yatırım yapabilme imkânına sahip birey ve kurumların şehri tanımaya fırsatını sağlamaktadır. Uluslararası kongreler vesilesiyle tanıtımı yapılan kentler diğer



kentlere göre daha avantajlı bir konuma gelmektedir.

Ayrıca orijinal ve sıra dışı aktivite arayan insanların ilgisini çekebilecek organizasyonların yapılması, kentlerin çekiciliğini arttıran bir başka unsurdur. Bu aktiviteler sayesinde kentler uluslararası medya kuruluşların ilgisini odağı haline gelebilmekte ve dünya çapında tanıtımı yapılabilir. Söz konusu aktiviteler kimi zaman tüm dünyanın takip ettiği marka organizasyonlar haline alabilmekte ve binlerce turist çekebilmektedir. İspanya’da her yıl düzenlenen domates festivali ve boğa güreşleri, İzmir Alaçatı’da gerçekleştirilen rüzgar sörfü festivali ya da Antalya film festivali bu konuya örnek olarak verilebilir.

## **5.2. Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler**

Dünyanın her toplumundaki bireyler kendi özgün kültürlerinde bulamadıkları ve göremediklerini dünya kültüründe aramakta ve kendilerini bu kültürle özdeşleştirmektedir. Küreselleşme, en küçük bir kültürel farklılığı bile vurgulayarak, elektronik medya aracılığı ile bunu tüm dünya kamuoyunun dikkatine sunarak, kültürel farklılıkların korunması ilkesi anlayışını yaygınlaştırmaktadır (Kongar, 1997).

Söz konusu değerlendirmeler ziyaretçiler, kuruluşlar, sanatçılar vs. için güçlü bir cazibe rolü oynar. Ayrıca bunlar yabancı müşterilerin şehirden anlamlı etkiye sahip marka algıları çıkarmasına sebep olur.

Kentlerin sahip oldukları tarihsel yapıt ve birikim şehirlerin markalarını oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Sahip olunan tarihsel miras ile birlikte kentlerin farkındalığı artmakta ve uluslararası alanda bir üne sahip olmaktadır. Özellikle UNESCO Miras Listesine girebilmek bu anlamda somut bir göstergedir. Türkiye’den bu listede yer alan birkaç kente örnek vermek gerekirse; Safranbolu Evleri (Karabük), Hattuşa Hitit Başkenti (Çorum), Nemrut Dağı (Adıyaman) verilebilir.

Doğal güzellikler konusunda ise kentlerimizin uluslararası tanıtımını yapabileceği, tüm dünyanın beğenisine sunabileceği birçok bölgemiz bulunmaktadır. Kentlerimiz bu anlamda doğal güzellikleri ile de ön plana çıkıp kendi markalarını oluşturabilirler. Örneğin; Uzungöl (Trabzon), Ayder Yaylası (Rize), Peri Bacaları (Nevşehir) vb.

## **5.3. Eğitim, Sanat, Spor ve Gastronomi**

Yerel eğitim kurumları ve spor kulüpleri şehrin itibarında önemli roller

oynamaktadırlar. Oxford ve Cambridge Üniversiteleri, Buenos Aires şehrinin Boca Juniors takımı örnek olarak düşünülebilir. Ülkemizde de Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir ilinde olması üniversitenin gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar şehrin itibarına katkılar sağlamıştır.

Rönesans döneminde sanatın doruk noktasına ulaşıldığı İtalya'da, birçok sanatçı eserlerini meydana getirmiştir. Bugün bakıldığı zaman, Avrupa'nın bazı ülkelerinde 16. ve 17. yüzyılda ortaya çıkarılan eserler yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgi odağı olmasına devam etmektedir.

Spor faaliyetleri kentlerin markalarını oluşturmak için iyi bir araç olarak kullanılabilir. Bu sayede uluslararası müsabakalara ev sahipliği yapıp kentlerin tanıtımı sağlanabilir. Örneğin; Edirne yağlı güreş müsabakaları Edirne kentinin uluslararası markası haline getirilebilir.

Birçok şehrin tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntemlerden bir diğeri geleneksel yiyeceklerdir. Bu konuda örnek olarak tüm Türk şehirleri sayılabilir. Maraş Dondurması, Antep Baklavası, Adana Kebabı, Manisa Mesir Macunu gibi yiyecekler şehrin önemli birer simgesidir.

## **6. ŞEHİR MARKALARININ OLUŞTURULMASINI DESTEKLEYEN UNSURLAR**

### **6.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler**

Dünya'da ve ülkemizde kamu yönetimi alanında yaşanan dönüşüm siyasi yapı ve kurumların kendilerini yeniden tanımlamalarını öngörmektedir. Dünya'da küreselleşme ve yerelleşme bağlamında yaşanan süreç, yerel dinamikleri ve değerleri ön plana çıkarmaktadır. Yasaların değişmesi, hızlı kentleşme, göç ve kentler arası küresel rekabet olgusu belediye yönetimi anlayışında değişime sebep olan temel unsurlardır (Batal, 2015, 225).

Şehir markalarının konumlandırılmasında yerel yönetim ve kamu politikalarının rolü büyüktür. Yerel makamların ekonomik gelişme ve şehir planlama görevi marka değeri kaynağının geliştirilmesinde merkezi rol oynamaktadır. Kamu politikaları şehrin kültürel ürünleri üzerinde bir olumlu etki oluşturabilir. Söz konusu politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında belediye ve valilik kurumlarının ortaklaşa hareketi ile etkin sonuçlar alınabilir.

## 6.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirler başarılı firmalar veya ürünleri ile ünlüdürler. Şehir ile şirketler arasındaki bağlar her iki tarafa da önemli yararlar sağlamaktadır. Bazı durumlarda DKNY, L'Oréal de Paris gibi şehir ve iş markalarının birbirlerini güçlendirmek üzere bir araya geldikleri görülebilmektedir.

Benzer şekilde ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak şehre faydalar sağlamaktadır. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin Strasbourg kentinde bulunması veya Avrupa Birliği başkentinin Brüksel olması bu konuya örnek olarak verilebilir.

## 6.3. Yatırım ve İnsan

Şehir markasının dış yatırımları çekmeye yardımcı olduğu bilinmektedir. Şirketlerin ve profesyonellerin yaşam kalitesi, iş dünyasının itibarı, yaratıcılığı ve yeniliği, girişimciliğe ilişkin imkânların ölçeği, iş dünyasının gerektirdiği vasıflara sahip eğitilmiş nüfus, entelektüel sermaye, dinlenme olanakları, altyapının kalitesi ve çevre gibi çeşitli faktörleri içeren iş dünyası şehirleri kamu idareleri ile birlikte tasarlamaktadır.

İnsan unsuruna baktığımızda ise; bir şehrin insanları en değerli varlıklarıdır. Göç veren şehirler sadece arkeolojik ve merak edilme değerini taşıırken dinamik şehirler yaratıcılığını kullanabilen ve yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak, ziyaret etmek ve eğlenmek için diğer insanları kente çeken bireyleri barındırır. Söz konusu bireyler kentlerin ufkunu açan ve kitleleri yönlendirebilen insanlardan oluşur. Bir kentte bu vizyona sahip birey sayısı ne kadar fazlaysa o kentin kendisine yeni marka alanları açması o kadar kolaydır.

Yerel ünlüler şehrin oluşumu ve tanıtımında anlamlı bir role sahiptir. Söz konusu ünlüler sanat, siyaset, spor veya başka bir alandan olabilir. Örnek olarak Atatürk'ün Selanik kentine yaptığı tanıtım katkısı verilebilir.

## 6.4. Alt/Üst Yapı ve Ulaşım Planlaması

Şehirler öncelikle, talebe uygun altyapı ve arzı yaratmalıdır. Potansiyel turist ve yatırımcıların çekim gücü olan bir şehrin özgün kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Bu kaynakların hedef kitleye ulaştırılabilmesi için sorunsuz bir alt yapıya ve fiziki olanaklara gereksinim vardır. Altyapı ve üst yapı sorunlarını çözememiş kentlerde uluslararası marka objeleri oluşturmak oldukça zordur. Altyapı ve üst yapı çalışmaları temel olarak çözülmesi gereken

konu olarak değerlendirilmektedir. Kent markasının oluşturulması bu yapının üzerine inşaa edilmektedir. Aksi halde sürecin sürdürülebilirliği sağlanamaz.

Güçlü bir marka olmak isteyen şehirler, ulaşımla ilgili konularını en avantajlı duruma getirmek zorundadır. Hava, deniz, kara ve demiryolu ulaşımlarında en konforlu seçenekler, en uygun fiyatlarla, ziyaretçilerin tercihlerine sunulabilmelidir. Ulaşımda, kalite ve seçenek bolluğu sadece ülkeler arasında değil şehirler arasında da iyileştirilmeli, ulaşımda kazaların en aza inmesi için gerekli yasal önlemler idarelerce alınmalı ve ulaşımda guvenlik ilkesine tam riayet edilmelidir (Vural, 2010: 87-97).

## **7. KÜRESEL KENTİN ÖZELLİKLERİ**

### **7.1. Ekonomik, Sosyal ve Kültürel zellikleri**

Dünya kentleri ekonomik etkinliklerin yoğunlaştığı, imalat sanayiinin başat olarak ortaya çıktığı, mal, hizmet ve ham maddenin işlenerek diğer kentlere ve ülkelere dağıtımının yapıldığı birimlerdir. Küresel kentler küresel ürünlerin, paranın ve şirketlerin yoğunlaştığı aktörlerdir.

Örneğin; dünyanın en büyük 100 bankasının 47'si New York, Londra ve Tokyo'da yer almaktadır. Bu bankaların toplam sermaye miktarının %60.1'i  kente (Tokyo %45.6, New York %8.8, Londra % 5.7) dağılmaktadır. Ayrıca dünyanın en büyük çok uluslu şirketlerinin ana kumanda merkezlerinin çoğu New York, Londra ve Tokyo'da bulunmaktadır.

Küreselleşmenin sosyal ve kültürel etkileri tüketim kültürü ile açıklanmaktadır. Dünya kentlerinde yiyecek ve giyim kültürü tek tipleşmiştir. Dünya markalı giyim tarzı yaygınlaşırken, yerel mutfağın yerini Fast Food lokantaları ya da yabancı mutfak ağırlıklı lokantalar almaktadır. Dünya kentlerinde karşımıza çıkan Mc Donalds'laşma eğiliminin insan ilişkilerine yansımaları şöyle açıklanabilir; günlük hayata kapılma, erken doyum, zaman ve emek değerinin hesaplanabilirliği, standart menü sunumu, az oturmayı sağlayan rahatsız oturma yerleri ve arabaya servis gibi uygulamaların yaygınlaşmasıdır.

### **7.2. Yönetsel ve Siyasal zellikleri**

Küreselleşme sürecinde toplumsal ve ekonomik alanda yaşanan değişim kamu yönetimi sisteminde de görülmektedir. Artan sermaye trafiğinin kontrol edildiği mekânlar olarak ortaya çıkan dünya kentlerinde, kontrol süreci siyasal etki de göstermektedir. Siyaset mekanizması ülkelere gündelik politika

retmenin ötesinde kentlerin imajlarının oluşturulup güçlenmesinde aktif rol oynamaktadır. lkeler siyaset aracılığıyla kentler üzerinden güçlerini göstermekte ve diğer ülkelere göre avantajlı hale gelebilmektedir.

Dünya kentlerinde, küreselleşmenin etkisiyle devlet ekonomiden elini çekmiş ve uluslararası sermayenin etkisi altına girmiştir. Ulus devletin etkinliği azalırken küresel ve yerel birimler ne çıkmaktadır. Yerel birimler ekonomik faaliyetlerin en hızlı gelişim gösterdiği alanlar olarak ön plana çıkmakta, ülke ekonomisine yn verebilme kapasitesine sahip olabilmektedir.

### **7.3. Çevresel ve Meknsal zellikleri**

Dünya kentlerinde, küreselleşmenin evre değerleri üzerindeki tüm olumsuz etkilerinin görülmesinin yanı sıra; kentsel evre zaman içerisinde yıkım ile karşılaşmıştır. Kentler, kontrolsüz g nedeniyle nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak için sahip olduğu doğal kaynakları tehdit etmekte ve enerji/su gibi ihtiyaçlarını uzak kaynaklardan karşılamak zorunda kalmaktadır. Ayrıca, dünya kentlerinde atık yönetiminde sorunlar yaşanmakta, kirlilik insan sağlığını tehdit edecek boyuta ulaşmaktadır (Sarioğlu, 2005: 58-76).

Dünya kentlerinde kentlerin gelişim yönünü büyük kentsel projeler, çok katlı plazalar, gökdelenler, alışveriş merkezleri ya da lüks konut siteleri oluşturmaktadır. Söz konusu kentlerde ağdaş yapı teknolojisi ile ortaya çıkan çok katlı binalar görülmekte ve birbirine benzer yapıların yaygınlaşması, kentlerin aynılaşmasına neden olmaktadır. Dünya kentleri birbirine benzeşirken, yerel özgünlükler ve kent kimlikleri yok olmaktadır.

## **8. KÜRESELLEŞME VE DÜNYA ŞEHİRLERİ ENDEKSİ**

New York, Londra, Paris ve Tokyo Şehirleri dünyanın bütününe hitap eden kentler olup; küresel mal, hizmet ve kültürel öğeler üretmekte, sermaye ve bilginin küresel dolaşımını sağlamaktadır. Bir alt kademedede kıtasal veya alt kıtasal ölçekte etkin, küresel ölçekteki Şehirlerin pozisyonunu tehdit edebilecek potansiyele sahip Şehirler bulunmaktadır. Bunlar; Los Angeles, Şanghay, Hong Kong, Singapur, Frankfurt, Brüksel, Toronto ve Milano gibi Şehirlerdir.

Hiyerarşinin bir alt kademesinde ise bölgesel ölçekte etkili geçiş özelliğine sahip olan Şehirler bulunmaktadır. Madrid, İstanbül, Mumbai, Dubai, Sao Paulo, Meksiko City ve Moskova bu tür Őehirlere rnektir.

Dünya şehirleri alfa, beta ve gamma olmak üzere üç temel gruba ayrılmakla birlikte, küresel şehir adaylığında yüksek yeterlilik ve yeterlilik olmak üzere iki alt kategori oluşturulmuştur. Alfa, beta ve gamma grupları kendi içlerinde alt gruplara ayrılmıştır. Alfa grubundaki şehirler Alfa++, Alfa+, Alfa ve Alfa-; Beta grubunda yer alan şehirler Beta+, Beta ve Beta-, Gamma grubundakiler ise Gamma+, Gamma ve Gamma- olmak üzere tasnif edilmiştir.

Alfa++ grubunda yer alan şehirler, bütün dünya ile yüksek düzeyde entegrasyona ulaşmış olup, küresel ekonomi üzerinde üst düzey kontrol ve yönlendirme işlevine sahiptir. Alfa+ grubundakiler, özellikle Asya-Pasifik bölgesinde kapsamlı entegrasyona sahip olan ve küresel şehirlerin ihtiyaç duyduğu birçok hizmeti yüksek nitelikte sunan şehirlerdir. Alfa ve Alfa-grubundakiler ise, ait oldukları bölge ve ülkeleri küresel ekonomi ile irtibatlandıran geçiş kentleridir. Beta grubundaki şehirler, kendi bölgeleri veya ülkeleri ile küresel ekonomi arasında bağlantı sağlayan aracı şehirlerdir. Gamma grubundakiler ise daha küçük bölge veya ülkelerin küresel ekonomi ile irtibatını sağlayan veya bazı hizmetlerin sunulmasında kapasitesi yeterince gelişmemiş olan şehirlerdir. Yüksek yeterlilik ve yeterlilik grubundaki şehirler küresel şehir olma potansiyeline sahiptir. Küreselleşme ve dünya şehirleri endeksine göre alfa grubu küresel şehirler (2012) şunlardır:

**Alfa++:** Londra, New York

**Alfa+:** Hong Kong, Paris, Singapur, Şanghay, Tokyo, Pekin, Sydney, Dubai

**Alfa:** Chicago, Mumbai, Milano, Moskova, Sao Paulo, Frankfurt, Toronto, Los Angeles, Madrid, Meksiko City, Amsterdam, Kuala Lumpur, Brüksel

**Alfa-:** Seul, Johannesburg, Buenos Aires, Viyana, San Francisco, İstanbul, Jakarta, Zürih, Varşova, Washington, Melbourne, Yeni Delhi, Miami, Barcelona, Bangkok, Boston, Dublin, Taipei, Münih, Stockholm, Prag, Atlanta.

İstanbul, 2000'da yayımlanan araştırmada Beta+, 2004'te Beta grubuna gerilemiş, 2008, 2010 ve 2012'deki araştırmalarda ise Alfa- grubuna yükselmiştir. 2008'de küresel şehirler arasında 29. sırada iken 2010'da 35. sıraya gerilemiş, 2012'de ise tekrar 29. sıraya yükselmiştir (Bozlağan, 2014).

## 9. İSTANBUL'UN DÜNYA KENTİ OLMASI BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

İstanbul, dünyanın 50. büyük ekonomisine sahiptir. Ayrıca, Türkiye'de bulunan yabancı ortaklı firmaların %59.6'sı İstanbul'dadır. Kentte mevcut olan iş yerleri ve çalışanlara göre bir sınıflandırma yapıldığında ise İstanbul, Türkiye'deki toplam iş yerlerinin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Türkiye'nin en büyük 100 sanayi kuruluşundan 42'si ve en büyük 500 kuruluşun 250'si İstanbul'dadır. Ayrıca, 2001'de Türkiye ihracatının %42'si, ithalatının %52'si İstanbul'dan yönlendirilmiştir.

İstanbul'da artan nüfusun istihdamı, işgücü arzına imkân sağlayacak yatırımların yetersizliği nedeniyle sorun haline gelmiş olup, işgücünün marjinal hizmetlere dağılması sonucunu ortaya çıkarmıştır. İstanbul'da kadın, çocuk ve yaşlılar gibi ekonomik olarak etkin sayılmayan nüfus, kayıt dışı iş yaşamına girmekte, bunun yanında işsizlik oranı hızla yükselmektedir.

1980'lerden sonra İstanbul'un dünya kenti olma iddiası ile kentsel yenileme projeleri yaygınlaşmıştır. Eski ahşap yapıların bulunduğu arka sokaklar, yeniden inşa edilerek; restoran, otel ve hediyelik eşya butikleri gibi işletmelerle donatılmıştır. Haliç bölgesindeki 30.000'e yakın imalathane ve eski yapı yıkılarak sahil şeridi ağaçlandırılmış, çok sayıda gökdelen, plaza, çok yıldızlı otel inşa edilmiştir. Ayrıca, Formula 1, Şampiyonlar Ligi Finali, Dünya Basketbol Şampiyonası gibi uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapılarak kentin küresel bir görünüme kavuşması sağlanmaya çalışılmıştır.

Üst ve orta gelir gruplarının sağlıklı, huzurlu ve çağdaş bir yaşam arayışını sağlayan, yüzme havuzu, spor tesisi ve çocuk parkına sahip lüks siteler, kentte birbirine teması olmayan yaşam alanları yaratmış ve kentin farklılaşmış kültürlerin coğrafyası olarak yapılanmasını sağlamıştır. Kentte yaşanan eşitsiz ilişkilerin artması kentsel nüfusun bir kısmının kentin sınırlı alanlarında yaşamlarını sürdürmelerine neden olacak bir süreci başlatmıştır.

1950'lerden beri kırdan kentte göç olgusu ağırlıklı olarak İstanbul'a yönelmiş, kentin çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmasına ve mevcut sorunların derinleşerek çeşitlenmesine neden olmuştur. İstanbul'da konutların büyük çoğunluğu plansız veya kaçak yapıdan oluşmaktadır. Düzensiz ve hızlı kentleşmenin imar planları ile zamanında ve yeterince denetim altına alınmamış olması, kentsel ulaşım sorunlarını beraberinde getirmektedir. Süreç kentsel dönüşüm projeleriyle düzenlenmeye çalışılmaktadır. İstanbul'da yoğun ve plansız kentleşme, denetimsiz sanayileşme, kentin doğasını, ekolojik dengesini

ve estetiğini bozmuştur. Kentte özellikle sanayi kaynaklı hava kirliliği oranı yüksektir. Doğalgaz kullanımının yaygınlaşması hava kirliliğini önlemeye yardımcı olsa da beklenen iyileşmeyi gerçekleştirmemiştir. Ayrıca İstanbul'da gürültü kaynakları yaygınlaşmakta ve çeşitlenmektedir. Kentte belirli bölgelerdeki gürültü düzeyi uluslararası standartların üzerindedir.

İstanbul'un dünya kapitalizmi ile entegre olma sürecinde en önemli gösterge dünyayı etkisi altına alan değişikliklerin kısa sürede İstanbul'u da etkilemesidir. Kentin bir yanında Mc Donalds'da kuyruğa giren, Benetton'dan giyinen, dünya sinemaları ile aynı anda gösterime giren Amerika yapımı filmi izleyen bir grup oluşurken, diğer ucunda naylon çadırlara sığınan ve çöplerden ekmek toplayan sokak çocuklarının oluşturduğu bir kentsel manzara ve çelişkiler yumağı ortaya çıkmıştır (Sarioğlu, 2005: 82-91).

## **10. İSTANBUL'UN KÜRESEL KENT OLABİLMESİ BAKIMINDAN SWOT ANALİZİ**

### **10.1. Güçlü Yönler**

- 1.** İstanbul'un Avrupa ve Asya kıtalarını birleştiren bir coğrafi bölgede olması her yıl yaklaşık 8 milyon turistini ziyaret etmesini sağlamaktadır.
- 2.** İstanbul Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarının toplam 1600 yıl boyunca başkentliğini yapmış olup, birbirinden farklı olan bu kültürlerin her birinden derin izler taşıdığı görülmektedir.
- 3.** İstanbul'da surlar, saraylar, köşkler, camiler, çeşmeler, kuleler, meydanlar ve anıtlar gibi turistleri kente çekecek çok sayıda tarihi mekân bulunmaktadır.
- 4.** Kültürümüzde yer alan hat, ebru, el yazmaları, seramik, çini, bakır, sedef gibi el sanatları alternatif bir turizm ürünü olarak turistlere sunulabilmektedir.
- 5.** İstanbul'un kara, deniz ve hava yollarını kullanmak isteyen tüm ziyaretçilere açık olması, kente kolaylıkla ulaşılmasını sağlamaktadır.
- 6.** İstanbul'un iklimi dört mevsim ziyaret için elverişlidir.
- 7.** Kent merkezinde çok çeşitli alışveriş imkânı bulunmaktadır.
- 8.** Halkın misafirperver yapısı, ağırlama hizmetleri kalitesini arttırmaktadır.



9. İstanbul'un New York'tan sonra diplomatik temsilcilik sayısının en fazla olan şehri olması şehrin politik etki gücünü arttırmaktadır (hurriyet.com.tr, 2015).

## 10.2. Zayıf Yönler

1. İstanbul, nitelikli bir kent planına sahip değildir. Geniş caddeler, birbirine paralel sokaklar ve geometrik bir düzen söz konusu değildir.
2. 1950'li yıllardan bu yana İstanbul'a göç edenlerin yasal olmayan koşullarda inşa ettiği, sağlıksız yapılar, çarpık kentleşmeye neden olmuştur.
3. İnsanlar kent içi trafiğin yoğunluğu ve ulaşım altyapısının yetersizliği nedeniyle gidecekleri yere saatlerce varamamaktadırlar.
4. İstanbul'un deprem riski olan bir bölgede bulunması ve inşaatların standartlara uygun olmaması ve yerel yönetimlerin denetim konusundaki ihmalleri gibi nedenlerden dolayı doğal afetlerden zarar görmüştür.
5. Yapılaşmanın mimari özellikler dikkate alınmadan yapılması, estetik olarak iyi olmayan bir kent görüntüsünün oluşmasına neden olmaktadır.
6. İstanbul'da sanatsal aktiviteler mevcut olsa da, yeterli düzeyde değildir.
7. İstanbul'da birçok tarihi değer mevcuttur. Fakat tarihi değerleri benimsenip gelecek nesillere aktarımı ile ilgili proje eksiklikleri bulunmaktadır.
8. 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, Kız Kulesi, Galata Kulesi, Kapalı Çarşı, tarihi camiler gibi değerlere sahip olan İstanbul, belli bir noktada odaklanamamıştır.
9. İstanbul'un reklam ve tanıtım faaliyetinin yetersizliği görülmektedir.
10. Turistleri yönlendirecek büro, doküman ve nitelikli iş gücü yetersizdir.

## 10.3. Fırsatlar

1. İstanbul'da turizm sektöründe istihdam edecek kişi sayısı artmaktadır.
2. İstanbul'un 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmesi ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapması bilinirliğini arttırmıştır.

3. İstanbul'un finans merkezi olmaya başlaması ve yabancı sermayeyi çekmesi uluslararası bilinirliğini arttıran bir diğer önemli faktördür.
4. İstanbul Dolar ve Euro kullanan kentlere kıyasla daha ucuz bir kenttir.
5. Kentsel dönüşüm faaliyetleri, kentin modernleşmesini desteklemektedir. Kentsel dönüşüm bu anlamda birçok alana etki edebilecek özelliğe sahiptir.
6. Özel sektörün yerli yabancı sanatseverlere yönelik sunduğu müze yatırımları (İstanbul Modern, Sabancı Müzesi gibi), sanata olan ilgiyi arttırmaktadır.
7. İstanbul'da, yakın gelecekte olimpiyatlara ev sahipliği yapma beklentisi kente değer katmaktadır.

#### **10.4. Tehditler**

1. Turist sayısı ve göç yoluyla nüfusun artması, kentsel altyapının özellikle trafik konusunda yetersizliğine neden olmaktadır.
2. Konusunda uzmanlaşmış kaliteli işgücü yeteri kadar mevcut değildir.
3. İstanbul'da yaşanan terör vakaları güvenlik sorunu algısı oluşturmaktadır.
4. İstanbul'un kent turizmi konusunda farklılık yaratabilecek stratejik planlar yapması gerektiği kaçınılmazdır.
5. Kentin altyapı eksikliklerinin giderilmesi, kentsel dönüşümün yapılması ve hizmet kalitesinin artırılması için büyük miktarda finansman gerekmektedir.
6. Yapılaşmanın çevreye duyarsız bir şekilde artması ve doğal alanların tahrip edilmesi dünyaya, canlılara ve insanlara zarar verecektir.
7. Boğazdan geçen tankerler denizleri kirletmekte ve tarihi yapılar için büyük bir tehdit oluşturmaktadır.
8. Kentin kuzeyinde inşa edilen üçüncü köprü ve üçüncü havaalanı projeleri, bölgedeki ormanları ve doğal yapıyı tahrip etmesi bakımından risk taşımaktadır. Bu konudaki çalışmalara özel özen gösterilmelidir.

9. Tarihi bölgelerdeki yenileme çalışmaları yapıların orjinallliğini bozma riski taşımaktadır (İçellioğlu, 2014: 48-52).

## **11. İSTANBUL'UN KÜRESEL KENT OLMASI DURUMUNDA ORTAYA ÇIKMASI MUHTEMEL OLUMLU VE OLUMSUZ GELİŞMELER**

### **11.1. Olumlu Gelişmeler**

İstanbul'un küresel kent olması durumunda ortaya çıkması muhtemel olumlu gelişmeler şunlardır:

1. Küresel kentler küresel sermayeye ev sahibi olurlar.
2. İş ağına katılmak isteyen, vasıflı işçilerle birlikte işte uzmanlık ve profesyonelliğin artması süreci yaşanmaktadır.
3. Turizm sektöründe ucuzlayan seferler, ülkeler arasındaki ulaşımı arttırmış insanlar böylelikle turizm sektörüne katkı sağlamıştır.
4. Kent planlamasının önem kazanmaya başlaması ile kente yeni nitelikli yapılar kazandırılmaya başlanmıştır.
5. Küresel sermayeyi çekmek adına altyapı sorunları çözüme kavuşturulacaktır.
6. Kentlere yatırımların hız kazanmasını sağlamaya devam edecektir.
7. Hammadde ve emeğe yönelik üretim, kentler arasındaki rekabetten dolayı kaliteli standartlarının yükselmesini sağlayacaktır.
8. Kentlerini öne çıkaran ülkeler için olumlu etkiler yaratacak ve ülkeler kentleri ile birlikte dünya ekonomisinde de söz sahibi olacaktır.
9. Rekabet ortamına dayalı atılacak adımlar kenti geliştirecek ve kendiliğinden yenileyecektir. Söz konusu yenilenme İstanbul'un çehresini değiştirecektir.

### **11.2. Olumsuz Gelişmeler**

İstanbul'un küresel kent olması durumunda ortaya çıkması muhtemel olumsuz gelişmeler şunlardır:

1. Ucuz iş gücünü karşılamak için yoğun iç ve dış göçler yaşanmaktadır.
2. Küresel kentlerde toplumsal kurumlar güç yitirmektedirler.
3. Küresel kentlerde bireylerin sosyal haklarında azalmalar ortaya çıkmaktadır.
4. Küresel kent uzmanlaşmış imalat sektöründen yarı uzmanlaşmış servis hizmeti sektörüne kaymaktadır.
5. Küresel kentlerde ekonomiden ve yaşamdan kaynaklanan nedenlerle yeni iş biçimleri ortaya çıkmaktadır.
6. Bu kentlerde yaşam maliyeti sürekli artmaktadır. Yerli halkın kentte tutunması güçleşmektedir. Bu sayede alt gelir grupları kent merkezinden dışarıya doğru itilmektedir.
7. Sermayenin yeniden yapılanması hizmetlerin fiyatlarının artmasına neden olmakta buna karşın hizmetlerden yararlananların oranı düşmektedir. Söz konusu durum toplumsal ayrılmaya ve sosyal kutuplaşmaya yol açmaktadır.
8. Bu kentlerde enformel sektörün gelişmesine paralel olarak artan oranda kadın ve çocuk emeği istismarı yaşanmaktadır.
9. Bu kentlerde marjinal gruplardan başlayarak, alt ve üst sosyal kesimlerde etnik, kültürel ve cinselliklere dayalı kimlikler oluşmaktadır.
10. Kayıt dışı ekonomi giderek gelişmektedir.
11. Kentin doğal güzellikleri göç ile gelen nüfusa yer açacak imar düzenlemeleri nedeniyle yok olma sürecine girmektedir.
12. Kentlerin kültürel çevreleri yoğun yapılaşma baskısı altında kalmaktadır.
13. Bu kentlerde kamu mekânlarında hızlı bir azalma gözlenmektedir.
14. Küresel kentlerde konut fiyatları hızla artmakta, bu da insanları daha kötü şartlarda barınmaya itmektedir.
15. Üst gelir grupları güvenli mekâna ihtiyaç duymakta ve toplumsal ayrışma kentteki yaşamın her noktasında hissedilmektedir (Şahin, 2010: 98-101).

## 12. SONUÇ

İstanbul üç büyük imparatorluğa başkent olarak hizmet etmiş, 3000 yıllık tarihi birikime sahip bir başkenttir. İki ayrı kıtanın sınırında, doğu ve batının kültür, sanat ve din konularındaki birleşimini gerçekleştiren bir kenttir.

Metropolitan kent ulusal bir hizmet alanını tanımlarken, küresel kent çok daha geniş bir coğrafyayı tanımlamaktadır. İstanbul'un hizmet alanı ulusal alanın tamamı olurken, bu niteliğiyle Türkiye'nin en büyük metropolü olmuştur.

İstanbul; Türkiye'de metropol kültürü geliştiren, kültürel çeşitliliği, sağlayan, sanatsal faaliyetlerin üretildiği, marjinalliğin yaşandığı, kültürel üretim odağı olan, entelektüel birikimi kendinde toplayan, ülkesindeki diğer kentlerden her alanda öne çıkan, küresel sermayenin yerleştiği, dünya ile bütünleşebilen ve küreselleşmeyi içselleştirebilen Türkiye'deki tek kenttir.

Ancak küresel kent olma iddiası, İstanbul'un Türkiye'nin ötesinde bütün Ortadoğu, Balkanlar, Kafkasya ve hatta Orta Asya gibi geniş bir bölgeye hizmet üretme amacını tanımlamaktadır. Buradaki temel varsayım; İstanbul'un küresel kent olması durumunda tanımlanan geniş bölgedeki, küreselleşme iddiasını taşıyan yerel ve küresel sermayeyi kendine çekebilmesidir.

İstanbul'un dünyanın önde gelen küresel şehirlerinden biri haline gelebilmesi için küresel rekabet gücü inşa edilmeli; kültür endüstrisi, inanç turizmi, kongre turizmi, eğitim ve sağlık turizmi, spor, finans, sigortacılık, bilişim teknolojileri, lojistik, küresel transfer merkezliği vb. alanlara odaklanılmalıdır. Kişilere bağımlı uluslararası iletişim yerine, kurum merkezli küresel iletişim stratejilerine dönülmelidir. Ayrıca İstanbul'un altyapısında, kamu kurumlarının işleyişinde, kamu hizmetlerinin niteliğinde, vergi rejiminde, halkın şehir hukukuna saygı düzeyinde ve şehir kurallarına bağlılığında önemli sorunlar bulunmaktadır. İstanbul'un bu sorunları aşabilecek toplumsal programları belirlemesi ve titizlikle uygulaması gerekmektedir.

Elimizdeki veriler ışığında değerlendirdiğimizde İstanbul'u bir dünya kenti olmaktan çok uluslararası nitelik kazanmış bir kent olarak değerlendirmek daha yerinde olacaktır. Çünkü İstanbul küresel ölçekte ekonomik, politik ve ideolojik ilişkilerin yönetildiği merkez olmayıp, bu tür ilişkilerin geçişini sağlayan bir geçiş kenti konumundadır. Bundan dolayı, New York, Londra ve Tokyo kentlerinden ayrılmakta ve alt kategoride yer almaktadır.

Markalaşma çabaları, kentin tüm paydaşlarının görüş ve çıkarlarının

temsil edildiği bir Şehir geleceği programı olarak ifade edilmektedir. Unutulmamalıdır ki Şehirler sahip oldukları markalar kadar güçlüdür. Dolayısıyla dikkat edilmesi gereken en önemli konu Şehrin ne kadar marka değeri oluşturabildiği ve bunu ne kadar pazarlayabildiğidir.

Küresel kent olma iddiasının temeli uluslararası markalar oluşturmak ve bu markaların tüm dünya tarafından kabul görmesidir. Markalaşma sürecini tamamlayamayan bir kentin küreselleşmesi imkânsızdır. Bu kapsamında İstanbul'un küresel kent olabilmesi için mutlaka marka değerin yükseltilmesi ve kentsel marka objeleri üzerinden uluslararası değerini kanıtlanması gerekmektedir. Örneğin New York, Londra ve Tokyo gibi kentler marka değeri ve oluşturdukları marka objeleri bakımından çok yüksek niteliğe sahiptir.

İstanbul'un New York, Londra ve Tokyo gibi kentlerde yer alan küresel değere sahip markalar oluşturabilmesi; uluslararası yatırım çekme, erişilebilirlik, turizmin geliŐimi, kent hizmetlerinin niteliği ve uluslararası sermayeyi yönlendirebilmesi gibi birçok alanda kente olumlu katkısı olacaktır. Bu katkıların bileŐkesi olarak İstanbul bölgesel bir güç ve geçiş kenti özelliğinden sıyrılıp küresel kent olma konusunda hızla aŐama kaydedecektir. Söz konusu aŐama İstanbul'un marka değeri yükseldikçe ivme kazanacak ve İstanbul'un yeni uluslararası konumunu belirleyecektir.

## **KAYNAKÇA**

Altuğ, Fevzi (1989), Kent Ekonomisi İlkeleri, Bursa Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.

Avcılar - Kara (2015), Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür, Sosyal ve BeŐeri Bilimler AraŐtırmaları Dergisi, 2015/34, Muğla, s. 81-88.

Batal, Salih (2015), Türkiye'de Sosyal Devlet Kavramının DönüŐümü: Sosyal Belediyecilik, Türkiye Sosyal AraŐtırmalar Dergisi, Yıl:19, Sayı:2, ISSN: 1301-370X, s. 225.

Bozlağan, Recep (2014), "Küresel Şehirler ve İstanbul",

[ww4.ticaret.edu.tr/rektorlukdersi/download/39/](http://ww4.ticaret.edu.tr/rektorlukdersi/download/39/) (22.05.2016).

Çadırcı, Halil (2006), Küresel Kentler ve İstanbul'un Küreselleşmesi, Marmara Üniversitesi, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 5-15.

Çan, M. Fatih (2011), Kentleşme, Sanayileşme ve Kalkınma Etkileşimi, Fırat Kalkınma Ajansı, Sürdürülebilir Kentleşme ve Kentlilik Sempozyumu Kitabı, Malatya, s. 6-9.

Eroğlu, Hüsrev (2007), Şehirlerin Markalaşması,  
[<http://www.hurriyet.com.tr/cavusoglu-istanbul-diplomatik-merkezler-acisindan-new-yorktan-sonra-ikinci-28815087> \(13.07.2016\).](https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&caid=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiVtKeE4oLOAhULWhQKHfSAD0wQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ziyaguney.com%2Fdosyalar%2Fdokumanlar%2Fsehirlerinm.doc&usq=AFQjCNH78q87tKGqyVQNiBdqXv2EZ_q93A&bv m=bv.127521224,d.d24. (20.07.2016).</a></p></div><div data-bbox=)

Firidin, Ebru (2004), Değişen Paradigmalar Ekseninde Kent Planlamaya Yeni Yaklaşımlar, Planlama Dergisi, 2004/2, Ankara, s. 47-48.

Gürpınar, Ergun (1993), Kent ve Çevre Sorunlarına Genel Bir Bakış, Der Yayıncılık, İstanbul.

İçelloğlu Şarkaya, Cansu (2014), Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:2014/1, İstanbul, s. 48-52.

İçyer, Abdurrahman (2010), Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman, s. 5-7.

Kongar Emre (1997), Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür, [http://www.kongar.org/makaleler/mak\\_ku.php](http://www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php), 25.09.2009).

Peker, Afife E (2006), Kentlerin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark", İstanbul Teknik Üniversitesi, FBE, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Saran, Mine (2005), Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep.

- Sarioğlu, Servet (2005), Küreselleşmenin Kentler zerindeki Etkileri: Dünya Kentleri ve İstanbul rneği, Ankara Üniversitesi, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s. 58-91.
- Şahin, Rüveyda (2010), Türkiye’de Küreselleşme Süreciyle Değişen ve Dönüşen Kentler, Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon, s. 98-101.
- TC Kalkınma Bakanlığı (2013), Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkınma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%20Plan%20Plan%C4%B1.pdf> (18.07.2016)
- Topçu, Volkan (2013), Küresel Şehir Kavramı ve İstanbul’un Küresel Şehirler Arasındaki Yeri, Marmara Üniversitesi, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 16.
- Vural, Beste Burcu (2010), Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model nerisi, Trakya Üniversitesi, SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne, s. 87-97.