

İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

**KENT MARKALAŞMASI KAVRAMI VE KENTSEL DÖNÜŞÜMÜN
KENT MARKALAŞMASI ÜZERİNE ETKİLERİ: İLLER BANKASI
A.Ş.'NİN KENTLERİN MARKALAŞMASINA KATKISI**

Meryem KILIÇLAR ÇETİN

UZMANLIK TEZİ

HAZİRAN 2018



İL BANK
TÜRKİYE'NİN YAPICI GÜCÜ

İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

**KENT MARKALAŞMASI KAVRAMI VE KENTSEL DÖNÜŞÜMÜN
KENT MARKALAŞMASI ÜZERİNE ETKİLERİ: İLLER BANKASI
A.Ş.'NİN KENTLERİN MARKALAŞMASINA KATKISI**

Meryem KILIÇLAR ÇETİN

UZMANLIK TEZİ

Tez Danışmanı (Kurum)

Dr. İsmail KOÇAK

Tez Danışmanı (Ankara Üniversitesi)

Doç. Dr. Arzuhan Burcu GÜLTEKİN

Meryem KILIÇLAR ÇETİN tarafından hazırlanan “Kent Markalaşması Kavramı ve Kentsel Dönüşümün Kent Markalaşması Üzerine Etkileri: İller Bankası A.Ş.’nin Kentlerin Markalaşmasına Katkısı” adlı tez çalışması aşağıdaki Yeterlik Sınav Kurulu tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile UZMANLIK TEZİ olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmzası
Başkan	Genel Müdür Yardımcısı	Salih YILMAZ	
Üye	Daire Başkanı	Hüseyin TÖREN	
Üye	Daire Başkanı	Hakkı ÇIRAK	
Üye	Daire Başkanı	Orhan IŞIK	
Üye	Daire Başkanı	Doç. Dr. Birol KAYRANLI	

Tez Savunma Tarihi: 20/ 06 /2018

ETİK BEYAN

"İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ Uzmanlık Tezi Yazım Kurallarına" uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Meryem KILIÇLAR ÇETİN
20.06.2018

Kent Markalaşması Kavramı ve Kentsel Dönüşümün Kent Markalaşması Üzerine Etkileri:
İller Bankası A.Ş.'nin Kentlerin Markalaşmasına Katkısı

(Uzmanlık Tezi)

Meryem KILIÇLAR ÇETİN

İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

Haziran 2018

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte kentler de büyük çaplı bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiş; ulusal sınırları aşan kentler, uluslararası zeminde söz sahibi olmaya ve birbirleriyle rekabet etmeye başlamıştır. Bu rekabet ortamında kendilerine yer bulmak isteyen kentler, çeşitli stratejilerle kendilerine özgü kimlik unsurlarını kullanarak markalaşma yoluna gitmektedir. Bu stratejilerden biri de kentleşme noktasında önemli bir yeri olan kentsel dönüşüm uygulamalarıdır. Kentlerin kendine özgü kimlik unsurlarının kent için olumlu bir imaj haline getirilmesi noktasında kentsel dönüşüm uygulamaları büyük bir öneme sahiptir. Başarılı bir kentsel dönüşüm uygulaması kent üzerindeki dönüştürücü etkisini her alanda göstererek, kentin markalaşması noktasında en büyük itici gücü oluşturmaktadır. Bu nedenle kentsel dönüşümün kent markalaşması üzerine etkilerine kent kimliği kavramı çerçevesinden bakılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kentsel dönüşüm uygulamalarının, kent üzerindeki dönüştürücü etkisi ve kent markalaşmasına olan katkısının incelenmesidir. Türkiye’de kent markalaşması süreci çalışmaları, kamusal aktörlerin stratejik planlarında kendine yeni yer bulmaya başlamış; ancak bu stratejilerin uygulama konulması noktasında yetersiz kalmıştır. Bu süreçte gerek bir yerel yönetim bankası olarak, gerekse 2012 yılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun sonrası kentsel dönüşümde bir aktör olarak İller Bankası A.Ş.’nin kent markalaşmasına katkıları ele alınmaktadır. Bankanın kent markalaşması ve kentsel dönüşüm süreçlerinde teknik, finansal ve organizasyonel açılardan etkinliğini daha fazla ortaya koyması gerektiği düşünülmekte, buna ilişkin çözüm önerileri sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Kent pazarlaması, kent markalaşması, kentsel dönüşüm, kent kimliği, kent imajı

Sayfa Adedi : 175

Tez Danışmanı : Dr. İsmail KOÇAK (Kurum)
Doç. Dr. Arzuhan Burcu GÜLTEKİN (Ankara Üniversitesi)

City Branding Concept and the Effects of Urban Transformation on Urban Branding:
Contribution of İller Bankası A.Ş. to the Branding of Cities

(Expertise Thesis)

Meryem KILIÇLAR ÇETİN

İLLER BANKASI ANONİM SİRKETİ

June 2018

ABSTRACT

Along with globalization, cities have entered a period of great change and transformation; the cities exceeding the national borders have begun to have a say in international ground and compete with each other. In this competitive environment, the cities that want to find their own place are on the way to branding by using their own identity elements with various strategies. One of these strategies is urban transformation practices which have an important place at the point of urbanization. Urban transformation practices are of great importance at the point that the cities' distinctive identity elements become a positive image for the city. A successful implementation of urban transformation constitutes the greatest driving force at the point of branding the city by showing the transformative effect of the city on every field. For that reason, the effects of urban transformation on branding of the city are considered from the concept of urban identity. The aim of this study is to examine the contribution of urban transformation practices to the city's transformational influence and urban branding. The urban branding process works in Turkey has started to find a new place in the strategic plans of public actors, however the implementation of these strategies has been inadequate. In this process, both as a local government bank and as an actor in urban transformation after the Law on the Transformation of Areas Under Disaster Risk in 2012, İller Bankası A.Ş.'s contribution to urban branding is handled. It is considered that the bank should demonstrate the effectiveness of technical, financial and organizational aspects in urban branding and urban transformation processes more and proposals for solutions are presented.

Key Words : City branding, city marketing, urban transformation, city identity,
city image

Page Number : 175

Supervisor : Dr. İsmail KOÇAK (Corporate)
Doç. Dr. Arzuhan Burcu GÜLTEKİN (Ankara University)

TEŞEKKÜR

Uzmanlık tezime tecrübeleri ile katkı sağlayan, süreç boyunca ilgi ve anlayışları ile bana destek olan Danışmanım Sayın Doç. Dr. Arzuhan Burcu GÜLTEKİN'e ve Kurum Danışmanım Teknik Uzman Sayın Dr. İsmail KOÇAK'a, tez yazım sürecinin her aşamasında yanımda olan İller Bankası A.Ş.'deki çalışma hayatına beraber başladığım sevgili çalışma arkadaşım ve eşim Mehmet ÇETİN'e, bu süreçte aramıza katılan ve en büyük motivasyon kaynağım olan kızım Zeynep Erva'ya, benden desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	vii
RESİMLERİN LİSTESİ	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ	1
1. KENT PAZARLAMASI VE KENT MARKALAŞMASI	9
1.1. Kent Pazarlaması.....	9
1.1.1. Küreselleşme etkisinde kentler arası rekabet.....	10
1.1.2. Kentler arası rekabet ve kent pazarlaması	16
1.1.3. Kent pazarlama süreci ve pazarlama stratejileri	21
1.2. Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Kent Markalaşması	31
1.2.1. Kent markalaşması kavramı	32
1.2.2. Kent markalaşmasının tarihsel gelişimi.....	38
1.2.3. Kent markalaşması unsurları	39
1.2.4. Kent markalaşması süreci ve stratejileri.....	48
1.2.5. Kent markalaşmasının önemi ve kente sağlayacağı faydalar	56
2. KENT MARKALAŞMASI VE KENTSEL DÖNÜŞÜM İLİŞKİSİ	59
2.1. Kent Markalaşması Sürecinde Kent Kimliği ve Kent İmajı Kavramları	59
2.1.1. Kent kimliği.....	60
2.1.2. Kent kimliğinin imaja dönüşümü	65
2.1.3. Marka konumlandırma: kent imajının yayılması	67
2.2. Kent Kentsel Dönüşüm	74
2.2.1. Kentsel dönüşüm kavramı	74
2.2.2. Kentsel dönüşümün nedenleri	78
2.2.3. Kentsel dönüşümün boyutları.....	82
2.2.4. Kentsel dönüşümün amaçları.....	86
2.2.5. Dünya’da kentsel dönüşümün tarihsel gelişimi.....	89
2.2.6. Türkiye’de kentsel dönüşümün tarihsel gelişimi ve yasal altlığı	94
2.2.7. Türkiye’de kentsel dönüşümün finansmanı, aktörler ve ortaklıklar.....	99
2.3. Kentsel Dönüşüm, Kent Kimliği ve Markalaşma İlişkisi	112
3. İLLER BANKASI A.Ş. ’NİN KENTLERİN MARKALAŞMASINA KATKISI	117

	Sayfa
3.1. Yerel Yönetim Bankası Olarak İller Bankası A.Ş.'nin Kentlerin Markalaşmasına Katkısı	117
3.1.1. Yerel yönetim bankası olarak İller Bankası A.Ş.	117
3.1.2. İller Bankası A.Ş.'nin yerel yönetimler aracılığı ile kentlerin markalaşmasına katkısı ve örnekler	122
3.2. Kentsel Dönüşümde Bir Aktör ve Ortak Olarak İller Bankası A.Ş.'nin Kentlerin Markalaşmasına Katkısı	133
3.2.1. Anonim şirket statüsünde bir kalkınma ve yatırım bankası olarak İller Bankası A.Ş.	133
3.2.2. İller Bankası A.Ş.'nin kentsel dönüşümde bir aktör ve ortak olarak kentlerin markalaşmasına katkısı ve örnekler	136
SONUÇ VE ÖNERİLER	147
KAYNAKLAR	157
ÖZGEÇMİŞ	175

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Küreselleşmenin dönemleri	11
Çizelge 1.2. Yeates'in küreselleşmeler tablosu	13
Çizelge 1.3. Kent pazarlamasının tarihsel gelişimi.....	20
Çizelge 1.4. Kent pazarlama süreci temel aktörleri	23
Çizelge 1.5. Kent pazarlamasında hedef pazarlar	25
Çizelge 1.6. Mekan pazarlama stratejilerinde başarı ölçütleri.....	30
Çizelge 1.7. Stratejik planlama süreci.....	51
Çizelge 2.1. Bazı ülke ve kentlerin kullandıkları sloganlar	71
Çizelge 2.2. Bazı Avrupa ülkelerinin ilk hatırlanan imaj unsurları	74
Çizelge 2.3. Kentsel dönüşüm sürecinin evrimi	93
Çizelge 2.4. Türkiye’de kentsel dönüşüm süreci	96
Çizelge 2.5. Kentsel dönüşümde ortaklık modelleri.....	109

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Kent pazarlama süreci.....	22
Şekil 1.2. Kentlerin müşterileri.....	24
Şekil 1.3. Mekan pazarlamasının düzeyleri	26
Şekil 1.4. Kent pazarlama süreci unsurları	28
Şekil 1.5. Markalaşma süreci	35
Şekil 1.6. Kent markalaşması.....	37
Şekil 1.7. SWOT analizi bileşenleri.....	55
Şekil 1.8. Kentlerde SWOT analizi unsurları etkileşimi.....	56
Şekil 2.1. Kent kimliği, kent imajı ve markalaşma ilişkisi	60
Şekil 2.2. Kentsel dönüşümün amaçları.....	88
Şekil 2.3. İmar haklarının toplulaştırılması yöntemi	102
Şekil 2.4. İmar hakları transferi	103
Şekil 2.5. Kentsel dönüşüm süreci aktörleri	105

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 1.1. Türkiye'nin turizm haritası	40
Resim 1.2. Dünyada turistlerin en çok ziyaret ettiği ülkeler.....	41
Resim 1.3. Rio Karnavalı.....	41
Resim 1.4. Expo 2016 Antalya Fuarı.....	41
Resim 1.5. Denizli Pamukkale Travertenleri	42
Resim 1.6. Arizona Büyük Kanyon Ulusal Parkı	42
Resim 1.7. Dünya iklim haritası	43
Resim 1.8. Kapadokya Peri Bacaları	43
Resim 1.9. İzmir Efes Antik Kenti.....	43
Resim 1.10. UNESCO Dünya Miras Merkezi	43
Resim 1.11. Paris Eyfel Kulesi	44
Resim 1.12. İstanbul Galata Kulesi ve Kız Kulesi.....	44
Resim 1.13. AB Erasmus Programı	46
Resim 1.14. Rio 2016 Yaz Olimpiyatları.....	46
Resim 1.15. 2017 Avrupa Kültür Başkenti Aarhus	46
Resim 1.16. 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Eskişehir.....	46
Resim 1.17. UNESCO tarafından gastronomi dalında Yaratıcı Kentler Ağı'na dâhil edilen Gaziantep.....	48
Resim 2.1. I love NY logosu (1977)	70
Resim 2.2. I love Eskişehir logosu (2011).....	70
Resim 2.3. Amsterdam kent logosu	71
Resim 2.4. Türkiye'nin ilk tescilli kent logosu.....	71
Resim 2.5. Viggo Vagnby'nin 'Harika Kopenhag' posteri (1896- 1966).....	72
Resim 2.6. Camilla Brodersen'in 'Harika Kopenhag' posteri deformasyonu (2010).....	72
Resim 2.7. İstanbul tanıtım broşürü kapak	73

Resim	Sayfa
Resim 2.8. Antalya tanıtım broşürü kapak.....	73
Resim 3.1. Denizli Atıksu Arıtma Tesisi	127
Resim 3.2. Ardahan/ Köprülü İçmesuyu İnşaatı	127
Resim 3.3. İzmir/ Bergama Katı Atık Tesisi.....	127
Resim 3.4. Aydın/ Sazlı Kanalizasyon İnşaatı.....	127
Resim 3.5. Nevşehir/ Ürgüp Yol Yapım İşi.....	128
Resim 3.6. Karabük Kanyonpark Çelik Köprü	128
Resim 3.7. Çorum Otobüs Terminali	129
Resim 3.8. Kayseri Raylı Sistemi	129
Resim 3.9. Manavgat Atatürk Kültür Merkezi	130
Resim 3.10. Gaziantep Zeugma Müzesi	130
Resim 3.11. Ordu/Fatsa Spor Kompleksi	130
Resim 3.12. Çanakkale Kordonboyu Çevre Düzenlemesi.....	130
Resim 3.13. Konya Bilim Merkezi	131
Resim 3.14. Kastamonu/ Araç Belediye Konağı Restorasyon	131
Resim 3.15. Kayseri Erciyes Teleferik	132
Resim 3.16. Konya Büyükşehir Stadyumu	132
Resim 3.17. Konya Spor ve Kongre Merkezi	133
Resim 3.18. Bayburt Güneş Enerji Santrali	133
Resim 3.19. İstanbul Esenler Atış Alanı Kentsel Dönüşüm Projesi	140
Resim 3.20. Ağrı Patnos Kentsel Dönüşüm Projesi	140
Resim 3.21. Şırnak Silopi Kentsel Dönüşüm Projesi	141
Resim 3.22 İzmir Karabağlar Kentsel Dönüşüm Projesi	141

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler **Açıklamalar**

yy. Yüzyıl

Bu çalışmada kullanılmış olan kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar **Açıklamalar**

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
A.Ş.	Anonim Şirketi
BELDES	Belediyelerin Altyapısının Desteklenmesi Projesi
BCSD	Federal Kent Pazarlama Birliği (Bundesvereinigung City und Stadtmarketing Deutschland)
CBS	Coğrafi Bilgi Sistemleri
ÇEVDES	Altyapı Projelerini Destekleme Projesi
ÇŞB	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
CIAM	Uluslararası Modern Mimarlık Kongreleri (Congres Internationaux d'Architecture Moderne)
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
GYO	Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı
GZFT	Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler
IULA-EMME	Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği Doğu Akdeniz ve Ortadoğu Bölge Teşkilatı (International Union of Local Authorities, Eastern Mediterranean and Middle East Regional Section)
M.Ö.	Milattan Önce
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organisation for Economic Co-operation and Development)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
SPK	Sermaye Piyasası Kurulu
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
SUKAP	Su ve Kanalizasyon Altyapı Projesi
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TMMOB	Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
TDK	Türk Dil Kurumu
TODAİE	Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
TOKİ	T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı
TPE	Türk Patent Enstitüsü

GİRİŞ

Problem Durumu/ Konunun Tanımı

Kavramsal olarak 1960’larda hayatımıza giren küreselleşme kavramı uzun zamandır hayatımızda olmasına rağmen; özellikle 20. yy’ın son çeyreği ile 21.yy başlarında tüm Dünyayı etkisi altına alan teknolojik gelişmeler, küreselleşme kavramının daha belirgin bir şekilde hayatımızda yer alışında en etkili faktör olmuştur. Teknoloji devrimi sonrası gelinen bu son aşamada küreselleşme kavramı en çok tartışılan kavramlardan birisidir. Kitle iletişim araçları başta olmak üzere teknolojiadaki her türlü gelişme kentler, ülkeler ve dolayısıyla toplumlar arasındaki sınırların kalkmasına; uluslararası insan ilişkilerinin, iletişim ve etkileşimlerin artmasına neden olmuştur. Coğrafi sınırlar önemini yitirmiş, zaman ve mekân olarak ortadan kalkan sınırlar; her alanda Dünyanın “küresel köy” (McLuhan, 1964) olarak tanımlanmasında en büyük etken olmuştur. Küreselleşme süreci; ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi her alanı içine alabilecek ölçüde geniş bir yelpazede Dünya üzerinde değişim gerçekleştirmeye başlamıştır.

Küreselleşmeyle beraber farklı pek çok alanda meydana gelen bu değişimlerin ana ekseninde ‘kent’ kavramı bulunmaktadır. Tarihin tüm dönemlerinde dünya üzerindeki köklü değişimlerin merkezi olan kentler, küreselleşme sürecinden en çok etkilenen olgular ve küreselleşmenin gerçekleştiği mekânsal altlıklardır. Küreselleşme etkisiyle kentler sürekli bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Küreselleşen kentler, ulusal sınırları aşarak uluslararası zeminlerde söz sahibi olmayı istemektedir. Kendi iç dinamiğinde büyüyen ulus kentler yerine uluslararası ölçekte diğer kentlerle hemzemin ortamda rekabet edebilecek düzeye gelmiş ‘küresel kentler’ göstermektedir ki; 21. yy’ da ulusların kalkınmasının yolu artık kentlerin kalkınmasından geçmektedir. Bu nedenle küreselleşme etkisinde artık tüm kentler birbirleriyle gerek ulusal gerekse uluslararası ölçekte rekabet etmeye başlamışlardır.

Küreselleşme süreci ile ülkeler arası rekabet kavramından daha fazla ön plana çıkmaya başlayan kentler arası rekabet kavramının temelinde; ulusal ve uluslararası sermayeyi ve yatırımcıları kendine çekerek küresel ortamda gücünü arttırma isteği yatmaktadır. Bunun yanı sıra kente yönelen her türlü ulusal ve uluslararası sermaye, kentin yalnızca ekonomik anlamda değil; sosyal, kültürel, siyasi, yönetsel pek çok boyutta hem

küresel ölçekte, hem de ulusal ve yerel ölçekte söz sahibi olmasına zemin hazırlamaktadır. Bu nedendir ki günümüzde gelecek yılların kalkınma planlarında ‘küresel ölçekte rekabet’ kavramından bahseden, çalışmaları ile rekabet ortamında yer almaya yönelik tavır sergileyen ve bu anlamda başarılı olan kentler küresel zeminde hızla yükselişe geçerken; diğer kentler ise küresel rekabette saf dışı kalmaya başlamışlardır. Kentler, bu rekabet ortamında yer alabilmeyi, varlığını bu alanda koruyabilmeyi ve böylece kentin bireylerine daha yüksek bir yaşam kalitesi sunmayı amaçlamaktadır. Bu rekabet ortamında yer almak için kentlerin belli bir strateji geliştirmesi ve bu strateji doğrultusunda hareket etmelidir. Bunun içinse kentlerin öncelikle mevcut durum analizlerinin iyi yapılması gerekmekte, bu analiz temelde kentin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymalıdır. Sadece mevcut durumun yani bugünün analizinin yapılması yeterli olmayıp; kentin geçmişteki durumu ve gelecekteki olası durumu da göz önünde bulundurulmalıdır. Küresel rekabet ortamında strateji geliştiren kentlerin, özellikle zaman içerisinde küresel ölçekte meydana gelebilecek her türlü değişimi göz önünde bulundurması ve buna göre hareket etmesi gerekliliği kaçınılmazdır.

Küresel rekabet ortamında son yıllarda kentler arası rekabet stratejisi olarak ortaya çıkan en önemli kavramlardan birisi ‘kent pazarlaması’ kavramıdır. Sermayenin küreselleşmesi ile kentler de değişim geçirerek birer tüketim nesnesi haline almaya başlamış, kentlerin de ticari bir ürün gibi pazarlanabileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Pazarlanacak bir ürün olan kentin hedef kitlesi ulusal ve uluslararası sermayeler, yatırımcılar, ziyaretçiler ve aynı zamanda kentin kendi sakinleridir. Kent pazarlamasında amaç çeşitli pazarlama stratejileri ile hedef kitlesini kente çekmek olup; bu sayede başta ekonomik olmak üzere her alanda küresel rekabet ortamında söz sahibi olmaktır. Günümüzde küresel pazarda rekabet yerini zihinlerde marka aracılığı ile rekabete bırakmakta olup, kentler arası rekabette kent pazarlaması kavramına ‘marka’ penceresinden bakmak zorunlu hale gelmiştir. Bu noktada devreye ‘kent markalaşması’ kavramı girmektedir.

Birbirleriyle rekabet eden kentler açısından markalaşmayı elzem hale getiren etmenlerden en önemlisi, küreselleşen dünyada kentlerin birbirlerine benzemeye başlamasıdır. Kentler de her türlü tüketim ürünü gibi küresel pazarda yer alabilmek için aynılığı değil özgünlüğü ön plana çıkaran stratejiler geliştirmeli ve birer marka haline gelmelidirler. Herstein’a (2012:150) göre her kentin diğerlerine kıyasla benzersiz, olumlu

yönleri (maddi-manevi varlıkları) mevcuttur. Özellikle son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle birbirine oldukça benzemeye başlayan küresel kentlerin hedef kitleyi kendilerine çekebilmesi kendi iç dinamiğinde barındırdığı özgün ve ayırt edici potansiyelleri kullanması ve kentler arası rekabet ortamında rakip kentlerden farklılaşmaları gerekmektedir. Kentlerin kendi özgün değer ve niteliklerini keşfetmeleri ve bu yönde geliştirdiği pazarlama stratejileri ile markalaşmaları birdenbire gelişen durumlar değildir. Bu noktada kent markası oluşturmak için öncelikle kent kimliği ve kent imajı kavramları analiz edilmelidir. Seisdedos ve Vaggione'e (2005) göre kent markalaşma süreci; kentin kimlik öğelerinin tespiti, kent kimliği öğelerinin okunarak bir kent imajı oluşturulması ve bu imajın marka oluşturmada önemli bir girdi olarak kullanılması şeklinde üç aşamalı bir süreçtir.

Günümüzde küresel rekabet ortamında kentler birbirine oldukça fazla benzerlik göstermeye başlamış olsalar da; 'kent kimliği' kavramı devreye girerek her bir kenti diğerinden farklılaştıracak olan asıl unsur olarak görev almaktadır. Kent kimliği o kente ait olan ve kenti tüm yönleriyle tanımlayan, diğer kentlerden farklılaştıran niteliklerin bütünüdür. Kent kimliği kentlerin var olduğu tüm tarihsel süreci yansıtmaları ve sabit olmayan, sürekli değişip gelişen bir olgu olması sebebiyle; geçmişi, bugünü ve geleceği içine alan bir süreç olarak görülebilir. Ocakçı (1995)' ya göre bir kentin kimlik elemanları doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan elemanlar olarak sıralanmaktadır. Doğal elemanlar kentin coğrafi konumu ve durumu, iklim, bitki örtüsü, jeolojik durum gibi elemanlardır. Beşeri çevreden kaynaklanan elemanlar kentin bireyleri ve bu bireylerin oluşturduğu toplumları ifade etmektedir ve kentin bireylerinin yaşayış biçimi, kültürel mirası, sosyo-ekonomik durumu gibi özellikler; kent kimliğinin belirlenmesinde ve yönlendirilmesinde etkin bir şekilde rol almaktadır. İnsan eliyle yapılmış çevre ise, kent üzerindeki doğal olmayan yapay tüm çevreyi anlatmakta olup; yapay çevre kentin tarihsel süreci içerisinde bireylerinin ihtiyaçlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan tüm mekânsal ve mimari öğelerdir. Bu faktörlerden biri ya da birkaçının diğer kentlerden farklı olması, bu faktörleri o kente özgü kılar ve kentin bu faktörler aracılığı ile kimlik kazanımı gerçekleşmiş olur. Kente kimlik kazandıran tüm bu unsurlar iyi analiz edilmeli, bu unsurlara tek tek değil bir bütün olarak bakılmalı, kent kimliği inşasında tüm bu unsurların birbirleriyle olan etkileşimleri bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

Kent kimliği, başarılı bir kent imajının oluşturulmasındaki en önemli faktör olup, bugün neredeyse tüm kentler başarılı bir kent imajı oluşturmak için kent kimliklerini kullanmaktadırlar. Kent imajı temelde kentin dışarıdan nasıl algılandığıyla ilgilidir, soyuttur ve bu algı bireylerin kişisel algısıyla ilişkili ve öznedir. Bu nedenle bir kentin imajı, bireylerin olumlu ya da olumsuz kenti algılayış biçiminin, o kent hakkındaki izlenimlerinin, fikir ve inanışlarının toplamıdır. Yani bir kentin tüm kimlik unsurlarının bireylerin öznel süzgecinden geçmesi sonucu ortaya çıkan betimleyici yorumlar kent imajını oluşturmaktadır. Bir kente sıfırdan yeni bir imaj oluşturulabileceği gibi, kentin mevcut olumsuz imajı değiştirilebilmekte, mevcut olumlu imajı korunabilmekte ya da geliştirilebilmektedir. Küresel rekabet ortamında kentler bir kent imajı oluşturmak ya da var olan imajı değiştirmek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmekte ve markalaşma yoluna gitmektedirler.

Günümüzde kent markalaşmasının kentler için gerekli olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Kentlerin markalaşması için strateji geliştirilmesi noktasında devreye kentsel markalaşma sürecinin aktörleri girmekte olup bu aktörlerin başlıcaları kent yönetimi, kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör, uluslararası kuruluş ve şirketler ve kentin kendi bireyleridir. Bu aktörlerin ise en önemlisi şüphesiz yerel yönetimlerdir. Günümüzde yerel yönetimlerin gelecek yılların kalkınma planlarında kentlerle ilgili alınan stratejik kararlar, o kentin geleceğini belirlemektedir. Bu stratejiler kentin olağan işleyişine devam etmesi için değil, kentin kimlik öğelerinin imaj haline getirilmesi ya da kimliksiz bir kente yeni bir kimlik ve imaj atfedilmesi için gereklidir. Bu sayede kentlerin markalaşarak pazarlanması ve küresel rekabet ortamında yer alması sağlanabilmektedir.

Son yıllarda yerel yönetimlerin stratejik planlarında 'dünya kenti' olma hedefine ulaşmada en önemli araç olarak 'kentsel dönüşüm' kavramına yer vermelerinin temelinde, kentlerin kaybedilen özgün kimliklerinin yeniden kazanımı ya da kimliksizleşen kentlere yeni bir kimlik atfetme amacı yatmaktadır. Bu noktada yapılan en büyük hata kentsel dönüşüm adı altında kente yapılan çeşitli olumsuz müdahalelerle o kentin kimliğinin yok edilmesine zemin hazırlanmasıdır. Kentsel dönüşüm süreçlerinin ilk aşamalarında kentlerde kültürel değerlerin kaybolması söz konusu olmuştur ve tüm dünyada tekdüzeleşen kent sorunsalı ortaya çıkmıştır (Arabulan, 2015: 44). Kentsel dönüşüm kavramının son yıllarda yenileme, koruma, yeniden geliştirme, yeniden canlandırma gibi şekillerde alt başlıklarının ortaya çıkmasında; dönüşümün bir 'yıkım ve yeniden yapım' olduğu algısının

değiştirilmek istenmesinin büyük payı olmuştur. Günümüzde dönüşüm projelerini başarılı kılan en önemli husus kentsel dönüşüm projelerinin ne sunduğu değil, nasıl bir imaj çizdiği'dir. Kentsel dönüşüm ile çizilen kent imajı, kentin küresel rekabet ortamında pazarlanmasını ve markalaşmasını sağlıyorsa, o kentsel dönüşümün başarılı olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Yerel yönetimlere finansman, proje, danışmanlık ve teknik destek hizmeti kaynağı sağlamak amacıyla 1933'te kurulan İller Bankası A.Ş. ; kurulduğu günden bu yana yerel yönetimler aracılığı ile kentlerin markalaşarak küresel rekabet ortamında yer almasına katkı sağlamaktadır. Bankanın 2011 yılında anonim şirket statüsüne geçmesiyle birlikte 08.02.2011 tarih ve 27840 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmış olan 'İller Bankası Anonim Şirketi Hakkında Kanun' kapsamında; bankanın her türlü kalkınma ve yatırım bankacılığı yapabileceği belirtilmiştir. Bu da bankanın kentsel dönüşümde gerek finansman gerekse proje üretimi noktasında bir aktör olarak rol alabilmesinin alt yapısını oluşturmuştur.

16.05.2012 tarih ve 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun sonrası riskli alanların belirlenmesi ve bu alanlarda kentsel dönüşüm gerçekleştirilmesi hususunda tüm yetki Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'na verilmiş olup, bakanlık ile banka arasında 15.01.2013 tarihinde imzalanan protokol ile banka, bakanlığın belirlediği riskli alanlarda proje geliştirme ve uygulama yetkisine sahip olmuştur. Bu kanun kapsamında elde ettiği karın %50'sini kentsel dönüşüm projelerinin finansmanına aktarmaktadır. Bunun yanı sıra İller Bankası A.Ş.'nin 2015- 2019 Stratejik Planında yer alan hedefleri arasında bankanın yerel yönetimler ile ortak kentsel dönüşüm projeleri yürütmesi yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Tez çalışmasının amacı İller Bankası A.Ş.'nin kentlerin markalaşmasına gerek 1933'te kurulduğu günden bu yana yerel yönetimler aracılığı ile gerekse 2011 yılı sonrası anonim şirketi statüsünde direk bir kentsel aktör olarak katkısının araştırılmasıdır. Bugün Türkiye'nin birçok kentinin kimlik ve imaj gelişimine katkı sağlamayı, kentleri küresel rekabet ortamında marka haline getirmeyi amaçlayan; başta kentsel dönüşüm projeleri olmak üzere birçok hizmet ve ürünün arka planında İller Bankası A.Ş. yer almaktadır.

Bu noktada önemli olan kent markalaşması kavramından ne anlaşıldığıdır. Son yıllarda kentlerin daha iyi bir fiziki çevreye kavuşturulması amacıyla, kent markalaşması

süreci aktörleri eliyle; kente yapılan kentsel dönüşüm gibi tüm müdahale ve işlemler neticesinde kentlerin tek tipleşmesi ve kimlik kaybına uğraması tehlikesi ortaya çıkmaktadır. Kentlerin markalaşma süreci çok önemli ve zorlu bir süreç olup, bu süreçte mutlaka bir stratejik plan doğrultusunda ilerlenmeli, kentlerin kimlik ve imajlarını zedeleyecek her türlü kentsel müdahaleden kaçınılmalıdır. Bu doğrultuda tez çalışması, 'kent markalaşması' kavramına 'kent kimliği ve kent imajı' kavramları çerçevesinden nasıl bakılması gerektiğini araştırmakta; İller Bankası A.Ş.'nin kentsel dönüşüm ve kent markalaşması konularında bir aktör olarak nasıl bir strateji izlemesi gerektiği konusunda öneriler getirmektedir.

Araştırmanın Önemi

Kentsel dönüşüm kavramı Türkiye'de henüz çok yeni bir olgu olup, ülkenin kalkınma plan ve stratejik hedefleri arasına ilk defa T.C. Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planında girebilmiştir. Onuncu Kalkınma Planı'nda (2013); sürdürülebilir çevre, çevrenin korunması, yaşanabilir mekânlar, kentsel dönüşüm ve konut, kentsel altyapı gibi ana başlıkların yer alışı; ülke olarak kalkınmanın ve küresel rekabet ortamında yer alabilmenin yolunun dünya üzerindeki köklü değişimlerin merkezi olan kentlerden geçtiğinin farkında olunduğunun göstergesidir. Ülkelerin kalkınması için öncelikle kentlerin kalkınması gerektiği konusundaki bu farkındalık bir adım daha öteye taşınmalı, kentlerin kimliklerinin korunarak dönüşümü ve markalaşması dikkate alınmalıdır. Kentlerin kalkınmasının arka planında 84 yıldır var olan İller Bankası A.Ş.'ye bu konuda büyük görev düşmektedir. Bu tez çalışması İller Bankası A.Ş.'nin özellikle 2011 yılı sonrası aktif bir rol üstlendiği Türkiye'deki kentsel dönüşüm sürecine kent kimliği ve kent markalaşması çerçevesinden bakılabilmesi açısından önemlidir.

Yukarıda ifade edilen sorunlar ve kısıtlar kapsamında hazırlanan tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde küreselleşmenin beraberinde getirdiği kentler arası rekabet, kentler arası rekabetin bir sonucu olarak kent pazarlaması ve bir kent pazarlama stratejisi olarak kent markalaşması kavramlarına değinilmiştir. Kente bir marka olarak bakılarak marka kent kavramının tarihsel gelişimi incelenmiş, kent markalaşmasının gerekçeleri, kentsel markalaşma stratejileri, kentsel markalaşma süreci aktörleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Kent markasının tanıtımındaki önemli araçlardan bahsedilmiş; kent markası yaratmanın önemi ve kente sağlayacağı faydalar açıklanarak bölüm sonlandırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde kent markalaşması ve kentsel dönüşüm

arasındaki ilişki; kent kimliği ve kent imajı kavramları çerçevesinden değerlendirmeye alınmıştır. Kent markalaşması sürecinde kent kimliği ve kent imajı kavramları incelenmiş; kentsel dönüşüme genel bir bakışla dönüşümün tarihsel gelişimi, ortaya çıkışında etkili faktörler, hedefleri, uygulanan alanların nitelikleri ve finansmanı irdelenmiştir. Yenileme, koruma, yeniden geliştirme, yeniden canlandırma gibi kavramlar kentsel dönüşüm yöntemleri başlığı altında incelenmiştir. Kentsel dönüşümün aktörleri olarak özellikle yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektörden bahsedilmiş ve bu aktörler arasındaki ortaklık modelleri incelenmiştir. Günümüzde kentsel dönüşüme yöneltilmiş olan eleştiriler değerlendirme altına alınmıştır. Son olarak kimlik sahibi bir kent markası oluşturmada bir araç olarak kentsel dönüşüm incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; ikinci bölümde incelenen kent markalaşması ve kentsel dönüşüm kavramı arasındaki ilişkide İller Bankası A.Ş.'nin yeri ve önemi ortaya konmuştur. İller Bankası A.Ş.'nin kuruluşu ve tarihçesi, yapısı ve statüsü, organizasyon yapısı ve personeli, görev ve yetkileri, mali yapısı, gelir ve giderleri denetimi ve bankanın temel faaliyet alanları konularında bilgilendirme yapılmıştır. Daha sonra İller Bankası A.Ş.'nin yerel yönetimlerin finansman, proje, danışmanlık ve teknik destek hizmeti kaynağı olarak dolaylı ve kentsel dönüşümde bir aktör ve ortak olarak kentlerin markalaşmasına doğrudan katkısı incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise İller Bankası A.Ş.'nin kentlerin markalaşmasına olası katkıları tartışılıp, öneriler getirilmiştir. Alt başlıklarda bankanın yerel yönetimler aracılığıyla kentlerin markalaşmasına mevcut katkısının sürekliliği için ve yine bankanın kentsel dönüşümde direk bir aktör ve ortak olarak kent markalaşmasına katkısı için birtakım öneriler sunulmuştur.

Çalışmanın sonuç bölümünde, genel bir durum değerlendirmesi yapılarak, dördüncü bölümde yer alan öneriler ışığında İller Bankası A.Ş.'nin gelecek yılların stratejik planlarında kent markalaşması ve kentsel dönüşüm konularına ağırlık verebileceği önerisi ile tez sonuçlandırılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Tez hazırlama sürecinde bu tez, konusu itibariyle disiplinler arası bir kaynak taraması yapılmasını zorunlu kılmış olup, tez konusu ile ilgili yüksek lisans, doktora ve uzmanlık tezleri, bilimsel makaleler, kitaplar, ulusal ve uluslararası bildiriler, raporlar, sunular gibi kaynaklara ulaşım için detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan

literatür taramasında doğrudan ‘kentsel dönüşüm ve kent markalaşması ilişkisi’ konusunun işlendiği kaynak bulunamaması dolayısı ile; tarama ‘kent markalaşması’, ‘marka kent’, ‘kent pazarlaması’, ‘kentsel dönüşüm’, ‘kentsel rekabet’, ‘kent kimliği’, ‘kent imajı’, ‘küreselleşme ve kent’ şeklinde anahtar kavramlar aracılığı ile literatür yeniden taranmıştır. Bu anahtar kavramlar ışığında elde edilen kaynaklar incelenerek özetleri çıkartılmıştır.

1. KENT PAZARLAMASI VE KENT MARKALAŞMASI

Günümüz küresel rekabet ortamında artık ülkelerin değil kentlerin birbirleriyle yarış içinde olması durumu, kaçınılmaz bir gerçeklik olarak hayatımızdaki yerini almıştır. Kentlerin de ticari bir ürün ya da hizmet gibi pazarlanabileceği ve markalaşabileceği konusu, kent ve kentleşme literatüründe son yılların en çok tartışılan gündem konularından biridir. Kent pazarlaması ve kent markalaşması kavramları her ne kadar birbirine yakın kavramlar gibi dursalar da, özünde farklı anlamlar taşımaktadırlar. Riezebos (2007)'a göre pazarlama, bir organizasyona faaliyet sürecinde tüketici talepleri doğrultusunda yol gösterirken; markalaşmaysa bu süreçte seçilen misyon, vizyon ve kimliktir. Kent markalaşması, aslında kent pazarlaması sürecinin bir parçasıdır; pazarlamaya bir kimlik ve imaj katarak onu marka haline getirme sürecini ifade eder. Kavaratzis ve Ashworth (2005), kent pazarlama kavramının bir kentin ilgili aktörlerince belirlenen tüm iletişim süreçleri olduğunu; kent markalaşma kavramının ise tüm bu pazarlama süreçleri neticesinde oluşan tek odak noktası olarak markaya odaklandığını ifade etmektedir.

Kent markalaşması kavramı incelemeden önce kent pazarlaması kavramına değinilmesi, bu iki kavram arasındaki farkın anlaşılabilmesi açısından önemlidir. Bu bölümde ilk olarak kentler arası rekabet kavramı küreselleşme çerçevesinde incelenmiş, sonrasında kentler arası rekabetin bir sonucu olarak kent pazarlaması kavramından bahsedilmiş ve son olarak bir kent pazarlama stratejisi olarak kent markalaşması ve marka kent kavramlarına değinilmiştir.

1.1. Kent Pazarlaması

Dünya üzerindeki köklü değişimlerin merkezinde, değişimin mekânsal altlıkları olan ve bu değişimden en fazla etkilenen olgular olarak kentler yer almaktadır. Ancak kentlerde hiçbir tarihsel dönemde 20. yüzyılın son çeyreğindeki kadar büyük çapta bir değişim yaşanmamıştır (Işık, 1999: 163). Yerel olanı evrenselleştiren, her türlü bilgi ve teknolojiyi dünya üzerinde serbest dolaşıma açan küreselleşmenin getirdiği değişim, toplumları ve toplumsal mekânlar olarak kentleri etkilemiştir. Küreselleşmeyle birlikte ulusal ve uluslararası her türlü sermaye önemini arttırmış, kentler de bu sermayeler için en önemli cazibe merkezleri haline gelmiştir. Şengül'ün (2009: 93) ifadesiyle ulus-devletlerde ortaklaşa tüketimin örgütlendiği mekânlar olarak kentler, küresel sermayeyi kendine çekmek amacıyla yarışan birimler haline gelmeye başlamıştır. Kentler arası rekabet

kavramının temelinde, kentlerin bu sermayeyi kendine çekmek isteği yatmaktadır. Sermayenin beraberinde kente getireceği başta ekonomik olmak üzere, sosyal, kültürel, siyasi, yönetsel gibi pek çok avantaj da o kenti küresel rekabet ortamında hızlı bir yükselişe geçirecek alt yapıyı oluşturmaktadır.

Ulus-devlet anlayışının eski popülerliğini kaybetmesiyle; ülkelerin küresel pazarda birbirleriyle rekabeti kavramı, yerini günümüzde artık kentlerin birbirleriyle olan rekabetlerine bırakmıştır. Küresel rekabet ortamında kentlerin bu konumu ve önemi; beraberinde yalnızca ticari ürün ve hizmetlerin değil, mekânların ve dolayısıyla kentlerin de pazarlanabileceği düşüncesini getirmiştir. Bu düşünce neticesinde Kotler ve diğerlerinin (1999:160) de belirttiği şekilde, klasik pazarlama anlayışındaki ürün veya hizmetlerle benzer şekilde mekânların da çeşitli alanlarda kendi tüketici grupları olduğu ortaya konulmuş ve bu da kent pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Küresel kentlerin, kendilerini diğer kentlerden farklı kılmaları pazarlama süreci ile mümkün olmaktadır. Bu bölümde kentler arası rekabetin küreselleşme etkisi ekseninde nedenleri ve teorik çerçevesi ile kentler arası rekabetin sonucunda ortaya çıkan kent pazarlaması kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Bir pazarlama stratejisi olarak kent markalaşması kavramından önce kent pazarlaması kavramının irdelenmesi; pazarlama ile markalaşma kavramları arasındaki ayrımın vurgulanması açısından önemlidir.

1.1.1. Küreselleşme etkisinde kentler arası rekabet

Küreselleşme etkisinde kentler arası rekabet kavramından bahsedebilmek için öncelikle bu konu hakkında kavramsal bir çerçeve kurulması gerekmekte, bu çerçevenin iskeletini ise küreselleşme kavramı oluşturmaktadır. Küreselleşme kavramına başlı başına kült bir kavram olsa da genel hatları ile küreselleşmeyi anlamak, kentlerin küreselleşme sürecinden ne şekilde etkilendiği ve bu etkilenme neticesinde kentler arası rekabetin nasıl ortaya çıktığını incelemek açısından yararlı olacaktır.

Küreselleşme

Küreselleşme kavramı; kavramın çok geniş bir tanım aralığında olması, başta sosyal bilimler olmak üzere birçok alanı etkilemesi, kavramı açıklamaya yönelik yaklaşımlar ve bakış açısındaki farklılıklar gibi pek çok nedenle açıklanması bugün bile oldukça zor olan kavramlardan biri olarak hayatımızda yer almaktadır. Bu nedenlerle kavramın tek bir doğru tanımı yapılamamakla beraber, kavramı tanımlamak ve açıklamak

üzere yapılan her türlü farklı yaklaşım, kavramın farklı yönlerinin ortaya konması açısından önemlidir.

Çizelge 1.1. Küreselleşmenin dönemleri (Ertuğal,2008:9)

KÜRESELLEŞME DÖNEMLERİ	GERÇEKLEŞEN GELİŞMELER
Birinci Küreselleşme (Manfred, 2004)	<ul style="list-style-type: none">• Tarımsal üretime geçiş olmuştur.• İlk olarak Mezopotamya’ da ortaya çıkmıştır.• Tekerleğin keşfi ile yeni ticaret olanakları gelişmiştir.• Takas sistemi ile serbest ticaret bölgeleri oluşmuştur.
İkinci Küreselleşme (Manfred, 2004)	<ul style="list-style-type: none">• Amerika keşfedilmiştir.• Sanayi ortaya çıkmıştır.• Sanayi, ticaret, denizcilik ve demiryollarında gelişmeler olmuş ve bu gelişmelere bağlı olarak toplumsal sınıflar oluşmuştur.• Sanayi Devrimi gerçekleşmiştir.• Sömürgecilik anlayışı artmıştır.
Üçüncü Küreselleşme (Demirel, www.küreselleşme.com)	<ul style="list-style-type: none">• Günümüz küreselleşme anlayışı gelişmiştir.• Sanayi önemini kaybetmiştir.• Bilgi teknolojileri gelişmiştir.

Küreselleşme sürecinin ne zaman başladığı ile ilgili tartışmalar ve yaklaşımlar da tıpkı küreselleşmenin tanımlanması sürecinde olduğu gibi çeşitlilik ve farklılık göstermektedir. Küreselleşmenin insanoğlunun ve dolayısıyla toplumlar arası ilişkilerin var olduğu ilk zamanlardan beri tam olarak bugünkü anlamında olmasa da var olduğu düşüncesinin yanı sıra, küreselleşmenin coğrafi keşifler ve sanayi devrimi sonrasındaki süreçte ortaya çıktığını savunan görüşler mevcuttur. Bir diğer görüşse son yıllarda özellikle bilgi teknolojilerinin gelişimi ile modern ötesi toplum anlayışına geçişle birlikte küreselleşmenin bugün kullandığımız anlamıyla hayatımızda yer aldığı görüşüdür.

“Bütün dünya” anlamında kullanılan “global” teriminin bir sıfat olarak 400 yılı aşkın bir süredir kullanıldığı belirtilmektedir. (Topçu,2013:4) Bir kavram olarak global (küresel) kelimesinin kökeni oldukça eskilere dayansa da globalleşme (küreselleşme)

kavramının kullanımı 1960'lerden itibaren. Terimin sözlüklerdeki yerine bakacak olursak; dünya üzerinde ilk defa bir sözlükte “globalize” kelimesi olarak yer alışı 1944 yılına rastlarken, “globalization”, “globalizing”, “globalized” gibi kelimenin türemiş şekilleri ve anlamları ise ilk defa 1962 yılı Oxford İngilizce Sözlük'te yer almıştır.

Sözlük anlamı dışında “küresel” ve “küreselleşme” kavramlarıyla ilgili literatürde oldukça farklı tanımlama ve yorumlar bulunmaktadır. Küresel kavramını ilk defa akademik literatürde kullanan kişi Kanadalı Sosyoloji Profesörü Mc Luhan'dır. 1964 yılında yayımlanan *Understanding Media* kitabında Mc Luhan (1984) “küresel köy” (global village) kavramından bahsetmiş, bu kavram ile özellikle iletişim araçları sayesinde sınırları ortadan kalkan dünyanın küresel bir köy haline geldiğine değinmiştir. Küreselleşme kavramı her ne kadar 1980'li yıllarda akademik çevrelerce kullanılmaya başlanmış olsa da, kavramın önemli bir konu olarak akademik literatürde geniş bir şekilde yer alışı ve kullanımı özellikle 2000'li yıllar sonrası büyük bir ivme ile artış göstermiştir. 1980'lerde küresel ve küreselleşme üzerine 300'den az sayıda kitap ve makale varken, 2001 yılı itibariyle bu konuda 85 000'i aşkın yayın bulunmaktadır. (Aktaran: Altıntaş, 2002: 12)

Küreselleşmeyi belli başlı teorisyenlerin ifadeleri ile kısaca anlatmak gerekirse,

“Farklı toplumsal kültürlerin ve inançların daha yakından tanınması, ülkeler arasındaki her türlü ilişkinin yaygınlaşması ve yoğunlaşması, ideolojik ayrımlara dayalı kutupların ortadan kalkması sonucunu doğuran kaçınılmaz bir süreç (Erbay, 1998: 70), çağdaş emperyalizmin 1980'lerden itibaren yaygınlaşan ve Sovyet sisteminin çöküşünden sonra tek ve kaçınılmaz bir olgu olarak dünyaya sunulan kapitalist sermaye birikiminin yeni bir aşaması (Timur, 1996: 69), parolaya dönüşen moda bir deyim, sihirli bir sözcük, geçmiş ve gelecek tüm gizlerin kapılarını açacak bir anahtar (Bauman 1999:7), hem dünyanın küçülmesini simgeleyen, hem de bir bütün olarak dünyanın bilincinin güçlenmesini gönderme yapan bir kavram (Robertson, 1999:21), dünyanın yaşadığı, tarım ve endüstri devrimlerinden sonra ortaya çıkan, üçüncü büyük devrimin, açıkça iletişim ve bilişim devriminin görüntülerinden birisi (Kongar,2002: 23), ekonomik, kültürel, siyasal, sosyal, hukuki ve uluslararası boyutları olan, yerel kültürlerin ve sosyal bağların önemini yitirdiği, ulus devletlerin belirleyiciliğinin azaldığı ve ulus devletlerin niteliklerinin değiştiği (Held, 1995:190) bir yapı, farklı kültürlerin aynışma süreci (Robertson, 1992: 27-31), homojenleşme kadar heterojenleşmenin, evrenselleşme kadar yerelleşmenin, modernleşme kadar gelenekselleşmenin, benlik kadar farklılığın da gündeme geldiği, bu oluşumların karşıtlığının değil, aksine eş-zamanlılığının ve birbirleriyle çelişkili beraberliğinin yaşandığı bir süreç (Keyman, 2002: 36;Keyman, 2000: 228-229) şeklinde ifade edildiğini görmekteyiz.” (Aktaran: Yaylı, 2012:334)

Davutoğlu (2000:185) küreselleşmeyi, insanların homojenleştirilmesi, siyasi ve iktisadi kurumların ulus-ötesileşmesi, medeniyetlerin sosyo-kültürel yapılarının geleneksizleştirilmesi ve iletişim ağlarının gayri şahsileştirilmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Gerek günümüzde küreselleşme ile ilgili yapılmış bu ve benzeri güncel tanımlamalar, gerekse akademik çevreler ve küreselleşme teorisyenleri tarafından yapılan tanımlarından yola çıkılırsa; küreselleşmenin iletişim, bilgi ve teknoloji, ekonomik, politik,

sosyal ve kültürel pek çok boyutu olduğu görülmektedir. Taşkın'ın (2016:5) da belirttiği gibi küreselleşme kavramı içerdiği ekonomik, politik, sosyo-kültürel katmanlar nedeniyle farklı okuma ve tanımlamalara neden olmaktadır. Yeates'in 2001 yılında hazırladığı tabloda küreselleşmenin farklı boyutları kategorize edilmeye çalışılmıştır.

Çizelge 1.2. Yeates'in küreselleşmeler tablosu (Aktaran: Bülbül,2009:23)

Kategori	Ana Unsurlar/Süreçler
1. Finans ve sermaye sahipliğinin küreselleşmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Finans piyasalarının deregülasyonu, • Sermayenin uluslararası hareketliliği, • Şirket ve müktesebatlarının birleşmelerinin artışı, • Hissedarlığın küreselleşmesi ilk evresindedir.
2. Piyasa stratejilerinin rekabette küreselleşmesi	<ul style="list-style-type: none"> • İş faaliyetlerinin dünya ölçeğinde entegrasyonu, • Yurt dışında birleşik (araştırma-geliştirme ve finansı da içeren) operasyonların gerçekleştirilmesi, • Küresel yedek parça kaynağı, • Stratejik ittifaklar.
3. Teknolojinin, araştırma geliştirmenin ve bilginin küreselleşmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Teknolojinin temel katalizör olması, • Haberleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile aynı firma ya da farklı firmalar arasında küresel bir ağına gelişmesi, • Üretime dayanan “toyotaizmin” evrenselleşmesi süreci olarak küreselleşme.
4. Yaşam biçimlerinin ve tüketim kalıplarının küreselleşmesi; kültürün küreselleşmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Hakim yaşam biçiminin transferi ve yeniden üretilmesi, • Tüketim kalıplarının eşitlenmesi, • Medyanın rolü, • “Kültürel yiyeceklerde”, “kültürel üretimde” kültürün dönüşümü. • GATT kurallarının kültür akışına uygulanması.
5. Düzenleme yeteneklerinin ve yönetişimin küreselleşmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Ulusal hükümetlerin ve parlamentoların rolünün azalması., • Küresel yönetim için yeni kurallar ve kurumlar oluşturmaya yönelik girişimler.
6. Dünyanın siyasal birleşimi olarak küreselleşme	<ul style="list-style-type: none"> • Merkezi bir güç tarafından yönlendirilen küresel siyasal ve ekonomik bir sisteme doğru dünya toplumları entegrasyonunun devlet-merkezli analizi.
7. Yaklaşımların ve bilincin küreselleşmesi	<ul style="list-style-type: none"> • “Tek bir yeryüzü” merkezli sosyo-kültürel süreçler. • Küreselleşmeci hareket, • Dünya yurttaşlığı.

Yine Yeates'e göre ilerleyen yıllarda bu tabloya küreselleşmenin pek çok farklı boyutunun da eklenmesi kaçınılmazdır. Çok geniş bir tanım aralığı, içerik ve ilişkiler ağına sahip olan küreselleşme kavramına bu bölümde ağırlıklı olarak kent kavramı ekseninde bakılmaktadır. Kentler tüm bu küreselleşme katmanlarının etkileşim gerçekleştirdiği mekânsal altlıklar olmaları açısından, küreselleşme sürecinden en çok

etkilenen olgulardır. Küreselleşmenin kentle olan ilişkisini ve kente olan etkisini anlamak içinse küreselleşmeye öncelikle Dünya üzerindeki teknolojik gelişmeler, bu gelişmelerin etkisiyle gerçekleşen ekonomik ve politik değişimler penceresinden bakılabilir.

Endüstri devrimi, sanayi ve teknolojideki gelişmeler ve özellikle iletişim araçlarının gelişimiyle, zaman ve mekân kavramları boyut değiştirmiştir. Özellikle internetin tüm dünya üzerinde kullanımının yaygınlaşması ve uluslararası yayın yapan televizyon kanalları iletişim anlamında bir çığır açmıştır. Tüm bu gelişmeler dünya üzerindeki kentlerin, ülkelerin ve toplumların; dolayısıyla uluslararası ilişkilerin, iletişim ve etkileşimlerin artmasına neden olmuştur. Bu etkileşimin oraya çıkardığı en büyük durum ekonominin de küreselleşmeye başlamasıdır.

Kentler Arası Rekabet

Sarıoğlu (2005: 14), küreselleşme sürecindeki en belirgin gelişmenin ekonomide görüldüğünü, sonrasında hayatın diğer alanlarına belirtmektedir. Dünya üzerinde ticaret ve sermayenin akışı sınır ötesi bir nitelik kazanmış; üretim ve üretilenin pazarlanmasından elde edilecek olan kâr oranındaki artış yalnızca küresel pazara açılmakla mümkün olmaya başlamıştır. Keyder'in (1993: 19) ifadesiyle Dünya kapitalizmi ulusal kapitalizmlerin toplamı olmaktan çıkmış; kentlerin giderek önem kazandığı, bütün dünyada kentleri potansiyel Pazar ve üretim yeri olarak gören şirketlerin oluşturduğu bir sisteme dönüşmüştür. Önceleri ulus devlet eliyle gerçekleştirilen sermaye, ürün, hizmet ve bilgi akışı, küreselleşme ile birlikte kentler aracılığı ile gerçekleştirilmeye başlamıştır. Küreselleşmeyle birlikte ulusal hükümetlerin ekonomik rolleri azalmış, rekabet ülkelerden çok uluslararası şirketler arasında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum ise Pustu'nun (2006:145) da ifade ettiği gibi ulus devletlerin artık yetersiz kalan bir örgütlenme şekli olduğu, kentlerin gelecekteki hâkim yönetim mekânlarının olacağı düşüncesini ortaya çıkarmıştır.

Küreselleşme, işletmeler arasında rekabete neden olduğu gibi kentler arası rekabete de neden olmuş, bu rekabet kentleri sürekli büyüyüp gelişen bir yapıya büründürmüştür. Ulus-devlet anlayışının zayıflamaya başladığı bu süreçte kentler artık küreselleşme sürecinin yalnızca ekonomik ve politik değil sosyal, kültürel tüm katmanlarına yön veren olgular olarak tanımlanmaya başlamıştır. Kentlerin küresel düzlemdeki bu önemi kentler arası rekabet kavramını beraberinde getirmektedir. Kaya'nın (2008: 115) ifadesiyle kentler

arası rekabetteki hızlı artış, klasik iktisatın “ulusların karşılaştırmalı üstünlüğü” anlayışının yerini “kentlerin karşılaştırmalı üstünlüğü” anlayışına bırakmasına neden olmuştur. Uluslararası sermayeyi kendine çekmeyi başarabilen kentler ön plana çıkarmakta, rekabeti sürdüremeyen kentlerse düşüşe geçmektedirler. Küreselleşmenin kentlere yüklediği yeni görev “rekabet edebilirlik” olmakla beraber; bu görevin yerine getirilememesinin bedeli ise bu kentlerin küresel rekabet ortamından silinerek, rekabet edebilirliğin kente kattığı tüm avantajlardan yoksun bırakılmasıdır. Başaran’ın (2008: 74) da ifade ettiği gibi günümüzde ülkeler arası rekabet kentler üzerinden gerçekleşmekte; bu rekabette avantaj sahibi olmak için ülkeler gelişmiş kentlerindeki bankacılık ve ticaret faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası sistemle bütünleştirip, bu sayede küresel sermayeyi bu kentlere çekerek rekabet etmektedirler.

Kentler arası rekabet kavramını daha iyi açıklayabilmek için küresel kent ve dünya kenti kavramlarına da kısaca değinmekte yarar vardır. Özellikle 1980’li yıllar ve sonrasında kentlerin gerek ekonomik, gerek mekânsal gerekse sosyo-kültürel anlamda uğradığı bu değişim ve dönüşümün yalnızca ülkelerin ve ulusların kendi iç dinamikleri ile açıklanamayacağı anlaşılmış, bu değişimi anlamak adına bu kavramlar ortaya atılmıştır. “Küresel kent” söylemi, aslında küreselleşme kavramı ile paralel ortaya çıkan ve kapsamı daha geniş bir kavramdır. Ertuğal (2008: 19), söylemin akademik çerçevesinin Freidmann ve Wolff tarafından ortaya atıldığını, daha sonraysa Sassen ve bazı akademisyenlerce geliştirilen dünya kenti hipotezi çerçevesinde açıklandığını belirtmektedir.

Friedmann’ın (1986: 72) literatüre kazandırdığı “Dünya Kenti Hipotezi” kavramına göre dünya kentlerini sınıflandırmak için kullanılan kriterler; önemli finans merkezi olma, çok uluslu şirketlere yönetim merkezliği yapma, uluslararası kurumların varlığı, hizmet sektöründeki hızlı büyüme, önemli bir imalat merkezi olma, dünya taşımacılığında temel eklem noktası olma ve nüfus büyüklüğü olarak sıralanmaktadır. Friedmann’ın dünya kenti kavramı yerine, 1990’lı yıllarda Sassen küresel kent kavramını kullanmıştır. Sassen için küresel kentler, küresel ekonomiyi yönlendiren komuta merkezleri, politika oluşturma merkezleri olup; bu yerler mali ve uzmanlaşmış hizmet firmaları için kilit bir yer, yeni gelişen sanayilerin üretim ve yenilik bölgeleri, mali ve hizmet sektörlerinin ürünlerinin alınıp satıldığı pazarlardır (Giddens,2000). Kentbilim Terimleri Sözlüğü’nde (1998: 44) küresel kent; ekonomik, etkinsel ve yönetkil (siyasal) etkisi bakımından, etkileme ve etkilenme alan ülke sınırlarını aşan; özellikle küresel

ölçekte sermaye yönetimi, denetimi ve dağıtım işlevlerini yerine getirmede uluslararası ölçütlere ulaşmış kurumları içinde barındıran, hiyerarşik yerleşim dizgeleri içinde üstün konumda bulunan büyük kent olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi dünya kentinin / küresel kentin belli başlı birtakım özellikleri, bir kentin ancak hangi türlü niteliklerle dünya üzerinde kentler arası rekabet ortamında yer alabileceğinin ipuçlarını vermektedir.

Kentlerin küresel rekabet ortamındaki gücünü ve performansını etkileyen bir takım iç ve dış faktörler bulunmaktadır. Coşkun'a (2004) göre bu faktörler şunlardır:

- İç faktörler: Coğrafi konum, doğal yapı, toprak kalitesi, endüstriyel altyapı, insan sermayesi ve eğitim alt yapısı, girişimci kültür, yerel yönetimin kalitesi, vizyon birliği teknolojik potansiyel,
- Dış faktörler: Ülkenin genel ekonomik ve siyasi durumu, çevre iller, bölgedeki sanayi düzeyi ve müşteriler.

Günümüzde kentlerin gerek iç gerekse dış faktörler anlamında iyi bir kimliğe sahip olması küresel rekabet ortamında öne çıkmak için tek başına bir anlam ifade etmemekte, kentlerin bu özellikleri etkin bir biçimde kullanabilmek için belli bir rekabet stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir. Bu noktada devreye kent pazarlaması kavramı devreye girmektedir.

1.1.2. Kentler arası rekabet ve kent pazarlaması

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği kentler arası rekabet ortamında kentler de birer tüketim nesnesi haline gelmiş, kentlerin de ticari bir ürün ya da hizmet gibi pazarlanabileceği fikri ortaya çıkmıştır. İşletmeler için kullanılan pazarlama kavramının kentler için de kullanılabilirliği fikrinin ortaya çıkışı ile kent pazarlama kavramı tüm dünyada büyük oranda kabul görmüştür. Bu bakımdan akla gelen ilk anlamıyla kent pazarlaması, kenti ticari bir ürün ya da hizmet gibi pazarlamak olarak düşünülse de, kent pazarlama kavramı bundan çok daha fazlasıdır; kentin potansiyelleri ve bu potansiyellerin etkin bir biçimde kullanımını ifade etmektedir. Kentler arası rekabetteki artış; kentlerin mevcut potansiyellerini etkin bir şekilde kullanması, sermayeyi kendine çekebilmesi, cazibe merkezi haline gelmesi, yaşanabilir bir çevre sunması gibi birçok amaçla pazarlama yöntemini kullanmalarını neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Pazarlama sürecinin iyi kurgulanması ve etkin bir şekilde devam ettirilmesi de bu kentlerin rekabet ortamında

varlığını devam ettirmesi ve yükselişe geçmesi için en önemli araçlardan birisi haline gelmiştir. Kent pazarlaması kavramı başta dünya üzerindeki önemli büyük kentler olmak üzere birçok kentin bilinçli bir şekilde kullandığı, yaygın ve etkin bir rekabet aracı olarak hayatımızda yerini almıştır. Kent pazarlaması kavramından önce pazarlama ve mekân pazarlama kavramlarına kısaca göz atmak yararlı olacaktır.

Tarihte ilk pazarlama uygulamaları M.Ö. 7000’li yıllara dayanmakta olsa da pazarlamanın ekonomi dışında farklı bir disiplin olarak ortaya çıkışı 19. Yüzyıla dayanmaktadır. Yarar (2010:7), 19. yüzyıl ortalarında Amerika’da ortaya çıkan bu pazarlama anlayışının günümüzde farklı yaklaşımlar olarak geliştiğini; bugün hiçbir sosyo-ekonomik sistemde pazarlamanın var olmadığı bir alanın düşünülemez hale geldiğini ifade etmektedir. Küreselleşmeyle beraber artış gösteren tüketim kültürü, tüketime konu olan her türlü ürün ve hizmetin bir yerlerde alıcısının ve pazarının olması, pazardan elde edilen kârın cezbediciliği gibi etmenler de pazarlamaya verilen önemin artışına neden olmaktadır. Altunbaş’a (2007: 156) göre mal veya hizmetlerin üretimi, dağıtımı neticesinde hedef kitlelere ulaşması faaliyetlerinin temeli olan pazarlama; gerek bireylerin, gerek şirket ve kurumların gerekse devletlerin birer taraf haline getirilmesiyle kar elde edilmesini sağlayan en önemli araçlardandır.

İsen’e (2013:8-15) göre pazarlamanın doğuşu kronolojik olarak şu şekilde sıralanmaktadır:

- Üretim anlayışı dönemi (1880-1930),
- Satış anlayışı dönemi (1930-1950),
- Pazarlama anlayışı dönemi (1950-1970),
- Modern pazarlama anlayışı dönemi (1970-2000),
- Post modern pazarlama anlayışı dönemi (2000 ve sonrası).

Üretim anlayışı dönemi, sanayi devriminden 1930’a kadar olan süreçte üretilenin her ne pahasına olursa olsun satışının gerekliliği üzerine kurulu iken; satış anlayışı döneminde özellikle 1929-1933 arası yaşanan Büyük Ekonomik Kriz sonrası bu sorunların yalnızca üretimle değil, üretilenlerin satışı ile aşılabileceği anlayışı hakim olmuştur. Günümüz pazarlama anlayışının temeli olarak sayılabilecek olan pazarlama anlayışı döneminde üretilenin tüketiciye sunumu yerine, tüketicinin istek ve ihtiyaçlara göre üretim yoluna gidilmektedir. Modern pazarlama anlayışı döneminde tüketicilerin satın alma

davranışları takip edilerek, rekabette farklılık yaratmak için pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Post modern pazarlama anlayışı dönemindeyse pazarlama, ekonomi içindeki klasik rolünü sessizce ve çoğu kez bir kavramdan ötekine yumuşak geçişler yaparak ve neredeyse her gün yeni bir uygulamaya kucak açarak sürdürmektedir (İsen,2013: 13).

Mekân pazarlama kavramı bazı kaynaklarda kent pazarlama kavramı ile aynı anlamda kullanılıyor olsa da, mekân pazarlama kavramı daha geniş kapsamlıdır ve içerisinde kent pazarlaması kavramını da barındırmaktadır. Mekân pazarlaması kavramı Amerikan Pazarlama Örgütü elektronik sözlüğünde pazarlama; hedef kitleyi etkilemek amacıyla olumlu yaklaşımlarla ürün veya hizmetlerin özellikli bir mekânla ilişkilendirilecek şekilde tasarlanması olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Kırgız, 2011:4). İlk olarak 1969 yılında ortaya çıkan kavram, Tezcan'ın (2011: 41) da belirttiği gibi kentlerin, bölgelerin ve ülkelerin pazarlanmasını kapsamaktadır. Mekân kavramı ile anlatılmak istenen kent, bölge, ülke ölçeklerinde birimler olabileceği gibi, kentin içerisindeki özelleşmiş belli bir alanı da ifade edebilir. Mekân pazarlama kavramının 1970'li yıllarda akademik literatürde yer alışından önce uygulamada hayata geçişi 1850'li yıllarda ABD'de gerçekleşmiş, Vahşi Batı'ya yeni yerleşimciler çekmek amacıyla çeşitli mekân pazarlama stratejileri kullanılmıştır.

Mekân pazarlama kavramı literatürde, farklı yazarlar ve kaynaklar tarafından farklı yönleriyle ele alınmaktadır. Mekân pazarlama kavramının literatürde kullanımına ise ilk olarak 1969 yılında Kotler ve Levy'nin yazdığı Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi isimli makalede rastlanmaktadır (Rainisto, 2003; Ashwoth ve Woogd, 1997). Bu makaledeki mekân pazarlama kavramı, kent, bölge, ülke pazarlaması yaklaşımlarının tümünü içermektedir. Kotler, Heider ve Rein (1993)'e göre mekân pazarlama hedef pazarların ihtiyaçlarının karşılandığı bir mekân tasarımıdır ve pazarlama ancak yatırımcılar ve ziyaretçiler beklentilerini o mekânda bulabildikleri sürece başarıya ulaşabilir. Gold ve Ward (1994) ise, mekân pazarlaması kavramından, seçilen belli bir coğrafi alanın imajının hedef kitlelere bilinçli bir şekilde tanıtımı olarak bahsetmektedir.

Kent pazarlaması kavramı ise, literatürde ortaya çıktığı tarihlerde çoğu kaynakta mekân pazarlama kavramıyla aynı anlamda kullanılmıştır. Bu nedenle kent pazarlaması kavramının literatürde tanımı temelde, mekânın pazarlanması anlamındaki kullanımı ile yine ABD'de 1950'lere, Avrupa'da ise 1970'li yıllara dayanmaktadır. Literatürdeki kent

pazarlama tanımlarına geçmeden önce, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ve Federal Kent Pazarlama Birliği (BCSD)'nin kent pazarlaması tanımlamalarına bakmak, kavramı anlamak açısından yararlı olacaktır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ya göre kent pazarlama “müşteri odaklı paylaşım felsefesi tarafından desteklenen, kentin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan, kentsel sunumu yaratmak, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişimi sağlamak için pazarlama araçlarının kullanımı ve koordinesidir” (Aktaran: Şimşek, 2010: 36). Federal Kent Pazarlama Birliği (BCSD) ise kent pazarlaması için “bir kentin hedef odaklı geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımı” ifadesini kullanmıştır (Aktaran: Mutlu, 2010: 12).

Ashworth ve Voogd'a (1997) göre kent pazarlaması, kentsel kullanımların hedeflenen kitlenin talepleriyle ilişkisinin mümkün olduğunca yakın tutulduğu, bu sayede alanın belirlenen hedeflere göre sosyal ve ekonomik fonksiyonlarının verimliliğinin maksimize edilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Van der Meer ise (1990), kentin pazarlanmasını, kentsel fonksiyonların sunumu ve yerel halkın, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi için uygulanan aktiviteler bütünü olarak tanımlamaktadır. (Aktaran: Kurtarı,2006:6). Kotler ve Gertner (2002) de kent pazarlamasını; kentin hedef pazardaki ihtiyaçları karşılayabilmesi için geliştirilmesi şeklinde tanımlayarak, başarının bu gelişim sürecinde kent sakinleri ve iş dünyasının tatmin edilmesi, ziyaretçi ve yatırımcıların beklentilerinin karşılanması ile elde edilebileceğini belirtmişlerdir.

Kavaratzis ve Ashworth (2008)'e göre kent pazarlaması kavramı ve uygulanışı; tarihsel gelişim sürecine zaman içerisinde belli evrelerden geçerek gelişim göstermiştir (Çizelge 1.3.). Kent pazarlaması bir kavram olarak literatürde yer alışından önce, aslında 17.yy' da tarımsal kolonileşmenin artışıyla birlikte boş arazilerin yerleşime açılması neticesinde başlamıştır denebilir. Kent kavramının artık işlevsel olarak farklılaşmaya başladığı 19.yy'da ise boş arazilere yerleşme durumu yerini arazilerin ev yapımı için satışına ve kentlerin de yerleşimci çekme amacıyla diğer kentlerden farklılaşma çabasına girdiği görülmektedir. 1930-1970 yılları arası, endüstri devrimi ile birlikte artan üretim neticesinde, kentlerin bu üretici firmaları kente çekmeye odaklanması durumu ortaya çıkmış, yerel ihtiyaçlar arka plana atılmıştır. 1980'li yıllarda, kentlerin mevcutta var olan özelliklerinin satılması için, o kente ait cazibe merkezlerinin ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır.

Çizelge 1.3. Kent pazarlamasının tarihsel gelişimi (Kavaratzis ve Ashworth, 2008, Aktaran: Özdemir, 2013:4)

Dönem	Aşamalar	Hedefler	Özellikler
17.yy-19.yy	Tarımsal kolonileşme	Boş arazilere yerleşilmesi	Kısa sürede yoğun yerleşime müsait arazinin bulunması
19.yy	Kentlerde işlevsel farklılaşma	Arsaların satılması	Kente ait özelliklerin başka kentlerden farklılaştırılması
1930-1970	Endüstrileşme	Üretimde istihdam imkânlarının oluşması	Promosyon odaklı tek amaca yoğunlaşılması
1980	Kentleri satma	Kentin var olan özelliklerinin satılması	Kentin cazibe merkezlerinin promosyonunun yapılması
1990' lar	Planlama unsuru olarak pazarlama	Fiziksel ve ekonomik amaçların planlanması Yatırımın ve turizmin çekilmesi	Fiziksel alt yapının geliştirilmesi Kamu ve halkın dayanışması, Kaliteli malların promosyonu.
1990 sonrası	İmaj düzeltme Kenti post-endüstri ürünü olarak satma	Nötr imaj geliştirilmesi Kentin rejenerasyonu	Reklama ve kent imajına odaklanılması Kentler arası rekabete cevap verilmesi
2000	Kent Markalaşması	Halkın ve iş dünyasının ihtiyaçlarını giderme	İmajın içeriğine önem verilmesi
2000 ve sonrası	İşletme iletişimiyle pazarlama	Halkın kentle psikolojik ve duygusal bağ kurmasının sağlanması	Pazarlamanın kapsamlı olarak kullanılması, gelişmiş iletişim araçlarından yararlanılması

1990'lar kentlerin fiziksel ve ekonomik amaçlarını planladığı dönem olup, yatırımın ve turizmin çekilmesi gibi amaçlarla kenti ihtiyaçlara cevap verebilir hale getirmektir; kentin fiziksel alt yapısını geliştirme, kamu- halk dayanışması ve kaliteli malların promosyonuna önem verilmiştir. 1990 sonrası dönem, endüstrileşme sonrası bozulan kent imajını düzeltmek için, kentlerin imaj düzeltme ve reklama önem verdiği dönemdir. Kent markalaşması dönemi olan 2000'li yıllar kent kullanıcılarının ve yatırımcıların ihtiyaçlarının karşılandığı, reklam amacı gütmeyen, kent imajı kavramının içeriğinin önemsiz olarak oluşturulduğu dönemdir. 2000 ve sonrası dönemde ise, işletme iletişimi bakış açısıyla hareket edilerek, kentin kullanıcısı ile duygusal bağ kurması sağlanmaya çalışılmış, bu dönemde gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarından büyük ölçüde yararlanılmıştır.

1.1.3. Kent pazarlaması süreci ve pazarlama stratejileri

Kentlerin küresel rekabet ortamında gerek ulusal gerekse uluslararası sermayeyi çekebilmek için kendi içlerinde barındırdığı mevcut potansiyellerini kullanması, bu sayede rakip kentlerden kendilerini farklı kılmaları gerekmektedir. Bunun içinse kent pazarlaması sürecinin iyi bir şekilde kurgulanması ve kent pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Kent pazarlaması süreci, sürecin planlanması ve geliştirilecek stratejilerin belirlenmesi konuları oldukça önemlidir. Ancak bu konularından önce kent pazarlamasındaki amaçların, sürecin aktörlerinin (üretici), hedef kitlenin (tüketici) irdelenmesi faydalı olacaktır.

Kent Pazarlamasının Amaçları

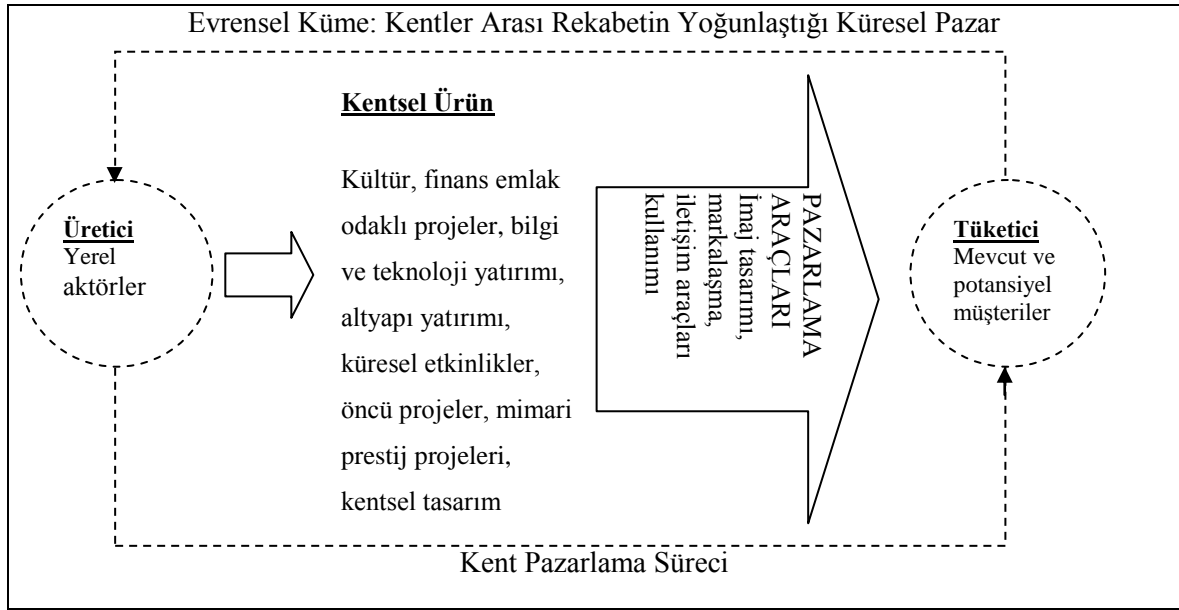
Kentler de pazarlamaya konu olan her türlü ürün veya hizmet gibi belli amaçlar doğrultusunda pazarlama stratejileri belirlemektedir. Kent pazarlamasına bakıldığında amacın kentlerin de klasik pazarlama eyleminde olduğu gibi ürünlerini ve hizmetlerini satmak olduğu düşünülse de; amaç bundan çok daha fazlası olup, kentin bir ürün olarak sahip olduğu tüm imajıyla pazarlanmasıdır. Kent pazarlamasındaki temel amaç, kentlerin küresel rekabet ortamında mevcut potansiyellerini etkili bir şekilde kullanarak; hedef pazarlardaki gerek kent sakinleri gerekse yatırımcı ve turistler için ideal bir çevre yaratmak ve bu sayede rekabet ortamında cazibe merkezi haline gelebilmektir.

Kotler ve Gertner (2002), kentler için olumlu bir imaj yaratılmanın ve bu sayede yatırımcıların, turistlerin, kurumların ve etkinliklerin kente çekilmesinin kent pazarlama stratejilerinin amaçlarından olduğunu belirtmektedir. Deffner ve Lourius (2005)'e göre kentlerin kent pazarlaması yapması gerekliliği altı stratejik sebepten kaynaklanmaktadır:

- Turist ve ziyaretçi çekmek,
- Diğer kentlerden iş çekmek,
- Mevcut işlerin yürütülmesini sağlamak ve mevcut işleri geliştirmek,
- Küçük ölçekli işleri büyütmek ve yenilerini açmak,
- İş yerlerinin yatırımlarının büyütülmesi ve yurt dışına açılması,
- Nüfusun artışını ve kendi içinde dağılımını sağlamak.

Kent Pazarlamasında Aktörler ve Hedef Kitle

Kurtarır (2006), kent pazarlaması sürecini üretici, ürün ve tüketiciden oluşan bir yapı üzerinden açıklamaktadır (Şekil 1.1.). Klasik pazarlamada anlayışındaki ürün, kent pazarlamasında o kente ait geliştirilen proje ve yatırımlara, sosyo-kültürel aktivitelere, kentsel tasarım ürünlerine gibi kentin tüm potansiyellerine karşılık gelmektedir. Üretici grup kentsel pazarlama sürecinin aktörleri, tüketici grup ise hedef kitle olan kentin müşterileridir.



Şekil 1.1. Kent pazarlama süreci (Kurtarır, 2006:21)

Kentsel pazarlama sürecinin planlanmasında ve strateji geliştirmede bu üretici-ürün-tüketici ilişkilerinin kurgusu büyük öneme sahiptir; süreç iki yönlü işlemektedir. Üretici konumundaki olan kent aktörlerinin ortak bir stratejik plan altında ve ortak bir vizyon etrafında toplanmaları; diğer yandan da tüketici konumundaki hedef kitlenin taleplerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Kent pazarlama sürecinin aktörlerine (üretici) bakacak olursak; Kotler ve diğerleri (1999) aktörleri 4 temel grupta incelemektedir; yerel aktörler, bölgesel aktörler, ulusal aktörler ve uluslararası aktörler (Çizelge 1.4.). Yerel aktörler, kamu ve özel sektör olarak ikiye ayrılmakta olup; kamu aktörleri kente ait tüm altyapı, üstyapı, ulaşım, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin yönetim ve organizasyonundan sorumlu iken, özel sektör aktörleri ise iş dünyasındaki çalışmalarını yürütmekte, kent bireylerinin istihdamına ve kentin ekonomik

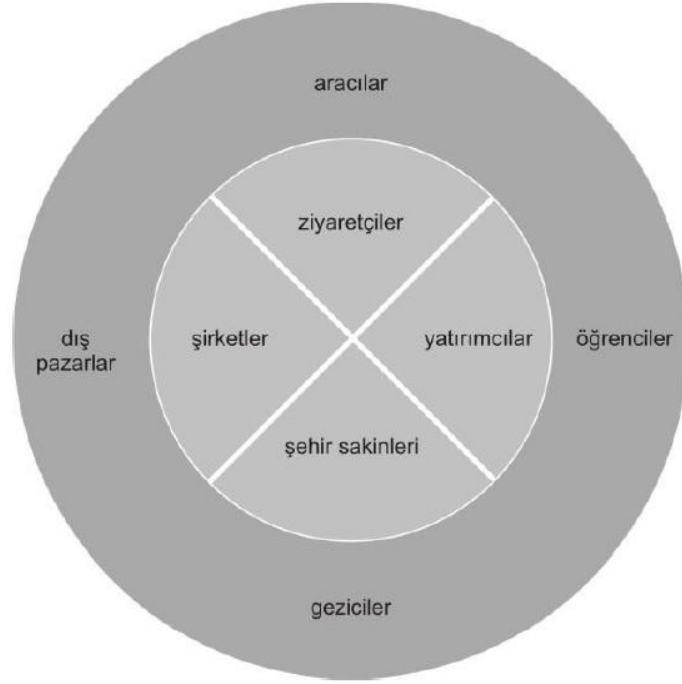
kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Kent pazarlamasındaki bölgesel aktörler, bölgelerin kalkınması amacıyla oluşturulmuş ekonomik kalkınma birimleri, yerel yönetimler ve devlet yönetimleri ve bölgesel turizm makamlarıdır. Ulusal aktörler; merkezi yönetim, ulusal yatırım kuruluşları ve ulusal ölçekteki turizm makamlarından oluşmakta; uluslararası aktörler kapsamında ise elçilik ve konsolosluklar, kentle özel bir bağı bulunan ekonomik kalkınma temsilcilikleri ile ulusal sınırlara bağlı kuruluşlar bulunmaktadır.

Çizelge 1.4. Kent pazarlama süreci temel aktörleri (Kotler vd., 1999)

Yerel Aktörler	
Kamu Aktörleri	Özel Sektör Aktörleri
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Belediye Başkanı ✓ İş geliştirme birimi ✓ Kent planlama birimi (ulaşım, eğitim, sağlık v.b.) ✓ Turist Bürosu ✓ Kongre /Toplantı Bürosu ✓ Halkla İlişkiler Bürosu 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bireyler ✓ Lider Kuruluşlar ✓ Emlak Acenteleri ✓ Finansal Kuruluşlar (banka ve sigorta şirketleri) ✓ Elektrik ve gaz dağıtıcıları ve telekomünikasyon şirketleri ✓ Ticaret odası ve diğer yerel iş organizasyonları ✓ Turizm ve perakendecilik sektörleri (hoteller, restoranlar, departmanlı mağazalar, diğer perakendeciler, sergi ve kongre merkezleri) ✓ Seyahat Acenteleri ✓ Emek pazarı organizasyonları ✓ Mimarlar ✓ Ulaşım şirketleri ✓ Medya
Bölgesel Aktörler	
Bölgesel ekonomik kalkınma birimleri Yerel yönetim ve devlet yönetimi Bölgesel turizm makamları	
Ulusal Aktörler	
Devlet yönetimi ve hükümet Ulusal yatırım kurumları Ulusal Turizm makamları	
Uluslararası Aktörler	
Elçilik ve konsolosluklar Kent veya bölge ile özel bağı bulunan ekonomik kalkınma temsilcilikleri Uluslararası sınırlara bağlı kuruluşlar	

Kent pazarlama süreci pazarlamaya konu olan her ürün veya hizmet, belli bir hedef kitle için pazarlanmaktadır. Hedef kitlenin belirlenmesindeki amaç, o tüketici grubunu analiz ederek onlara uygun ürün veya hizmet geliştirilebilmektedir. Kent pazarlamasının temel fikri potansiyel müşterilerin yani hedef kitlenin (tüketici) istek ve ihtiyaçları açısından düşünmektir. Bu doğrultuda Braun (2008) müşterileri 4 ana gruba ayırmakta olup bunlar; yerliler ve sakinler, şirketler, ziyaretçiler, yatırımcılardır (Şekil 1.2.). Bu hedef

kitle grubuna ek olarak gezginleri, öğrencileri ve aracıları da katmak mümkündür. Gezginler ve öğrenciler de kent pazarlamasının büyük birer hedef kitlesi olması açısından; aracılar ise kentte düzenlenen her türlü etkinlik, organizasyon işlerini yapanlar, turizm şirketleri ve turlar olarak müşteri grubuna dâhil edilebilir.



Şekil 1.2. Kentlerin müşterileri (Braun, 2008:51)

Tezcan'a (2011: 54) göre bir kent yerel halk, yatırımcı, ziyaretçi ve değerli nüfus olmak üzere dört hedef kitle için pazarlanmaktadır; yani kentler için hedeflenen, yerel halkın sorunlarını çözmek, kente yatırımcı çekmek, ziyaretçiler için bir odak noktası olmak, eğitilmiş ve yetenekli değerli nüfusu kente çekmektir. Kotler ve diğerlerine (1999, 90) göre ise kent pazarlamasının dört ana hedef kitlesi vardır; bunlar ziyaretçiler, yerleşik halk ve çalışanlar, iş dünyası ve sanayi, ihracat pazarları olarak belirtilmiştir. Ziyaretçiler iş amaçlı gelen ziyaretçiler ve turistler olarak ayrılırken; iş amaçlı ziyaretçiler iş görüşmesi, kongre, seminer, fuar gibi etkinliklere katılım, ürün ve hizmet alış satışı, herhangi bir iş için kentin keşfi amacıyla gelen ziyaretçiler olarak sıralanabilir. İş amaçlı olmayan ziyaretçilerse daha çok turistik amaçla gelenlerden oluşmaktadır. Yerleşik halk ve çalışanlar, kentin sakinlerini ifade etmektedir; o kentte yaşayan çalışan grup meslek erbabı kişiler, vasıflı vasıfsız ve geçici işçiler, yerel yatırımcılar ve girişimcilerden oluşmaktadır. İhracat pazarları ise yerel, ulusal ve uluslararası pazarları ifade etmektedir.

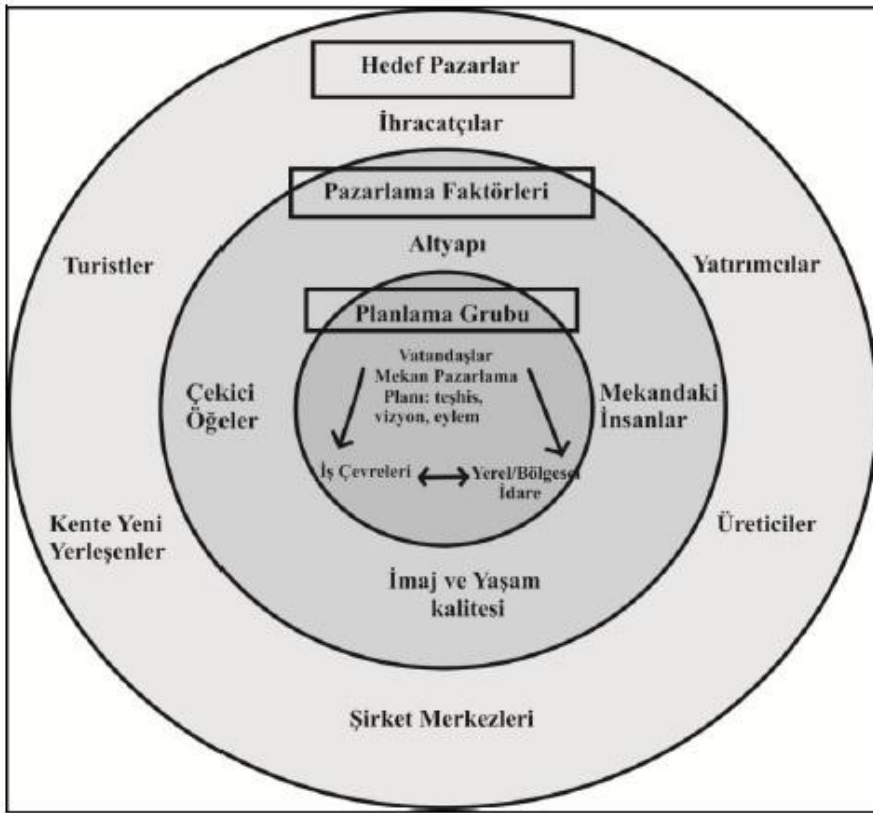
Çizelge 1.5. Kent pazarlamasında hedef pazarlar (Kotler vd.,1999:90, Aktaran: Kırgız A.C, 2011: 11)

1. Ziyaretçiler	<ul style="list-style-type: none">✓ İş amaçlı ziyaretçiler (iş görüşmesi veya kongre katılımı, satın almak veya satış yapmak üzere, bölgeyi keşif için)✓ İş amacı olmayan ziyaretçiler (turist veya yolcular)
2. Yerleşik halk ve çalışanlar	<ul style="list-style-type: none">✓ Uzmanlar✓ Vasıflı işçiler✓ Geçici işçiler✓ Bireysel olarak zengin kimseler✓ Yatırımcılar✓ Girişimciler✓ Vasıfsız işçiler
3. İş dünyası ve sanayi	<ul style="list-style-type: none">✓ Ağır sanayi✓ Montaj sanayi, ileri teknoloji, hizmet işletmeleri✓ Girişimciler
4. İhracat pazarları	<ul style="list-style-type: none">✓ Uluslararası pazarlar✓ İçinde yerel pazarların da bulunduğu diğer bölgeler

Kent pazarlamasında hedef kitleyle ilgili bir diğer sınıflandırma ise, diğerlerinden farklı olarak küresel pazardaki tüketici gurubunun bölümlendirilmesi, elemenden geçirilmesi, heterojen pazarın homojen bir pazar haline getirilmesidir (Çizelge 1.5.). Kotler vd. (2002: 23) kent pazarlaması yapılırken pazarlama sürecini etkileyen faktörleri ve insanları bölümlendirilerek üç gruba ayırmaktadır; bunlar kente çekilmeye değer insanlar ve iş alanları, kabul edilebilir ancak hedef alınmayan insanlar ve sakınılan insanlar ve iş alanlarıdır. Birinci grup, yani büyük yatırımcıları, paralı turistleri, sanatçı ve sporcuları yani kente çekilmeye değer görülen hedef sınıfı ifade etmektedir. İkinci grupta yer alan düşük bütçeli turist grupları ve küçük çaplı ticari faaliyet yapan esnaflar ise kent pazarlamasında hedef alınmayan, ancak pazarlama sürecine de olumsuz bir etki yaratmayan gruptur. Üçüncü grup ise kent pazarlamasında hiçbir zaman hedef alınmayacak vasıftaki kişileri ve sorunlu iş alanları yer almaktadır. Bu sınıflandırmada hedef kitlenin elemenden geçirilerek kategorize edilmesi ve yalnızca kente bir şekilde katkı sağlayacak ve değer katacak olanların seçilmesi söz konusudur.

Kent Pazarlama Süreci

Kent pazarlaması, küresel rekabet ortamında yarış içerisinde olan kentlerin, potansiyel tüketici olarak görülen hedef kitleye kentin çekiciliğinin sunulmasıdır. Ancak çekici kaynaklara sahip olmak, rekabette tek başına bir fayda sağlamamakta; kent pazarlaması aktörleri aracılığı ile diğer rakiplerinden farklılaşmak ve öne çıkmak adına sahip olunan bu kaynaklar etkin biçimde kullanılabilir. Kentler arası rekabette üstünlük sağlamak, kentin sahip olduğu avantajlardan ne düzeyde yararlandığıyla ilgilidir.



Şekil 1.3. Mekan pazarlamasının düzeyleri (Kotler vd., 1993)

Kotler ve diğerlerine (1993) göre, stratejik kent pazarlaması düzeyleri sistematik bir yapıdan oluşmakta olup bunlar hedef pazarlar, pazarlama unsurları ve planlama grubundan oluşan düzeylerdir (Şekil 1.3.). Hedef pazarlar, kente dair pazarlama mesajlarının gönderileceği bir hedef kitleyi yani kentin müşterilerini ifade ederken, pazarlama faktörleri ile ifade edilmek istenen kentin cazip tarafları, imajı ve yaşam kalitesidir. Planlama ile ise kentin aktörlerinin yani yerel ve bölgesel yönetimlerin, özel sektör ve iş dünyasından

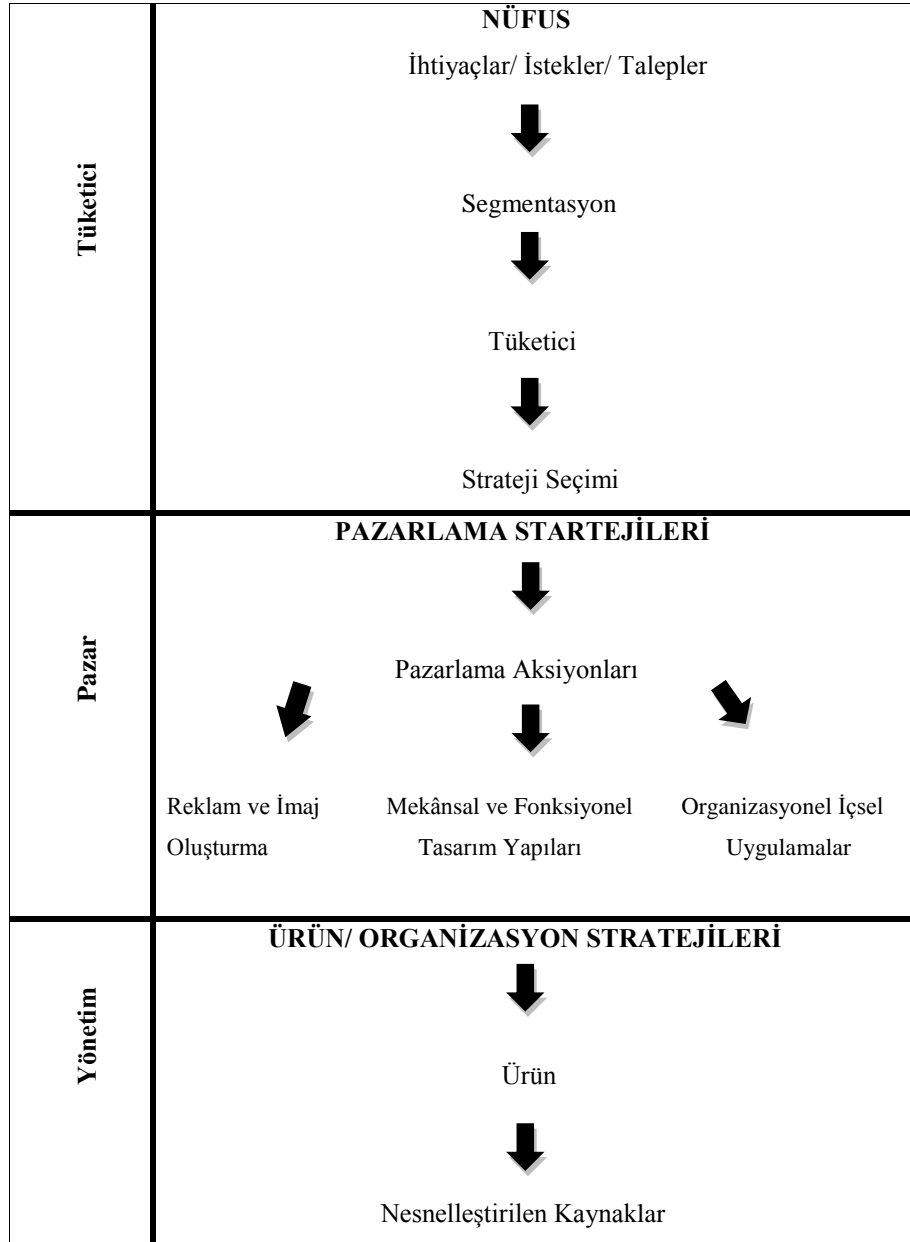
toplulukların, yerel halkın bir araya gelmesi ve ortaklaşa çalışmaları ile belirlenecek vizyon ve uygulama planını yani stratejileri ifade etmektedir.

Kotler ve diğerleri (1993) kent pazarlanma sürecinin başarısı için gerekli görülen pazarlama adımlarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Altyapı, temel hizmetler gibi konularda kent sakinleri, iş çevreleri ve ziyaretçilerin tatmin edilmesi,
- İş çevrelerinin kente çekilebilmesi için var olan ve yeni olan yatırımların çekici hale getirilmesi,
- Güçlü bir imaj yaratmak için kentin özelliklerinin çeşitli iletişim yöntemleriyle aktarabilmesi,
- Kente yeni yatırımcı ve ziyaretçi çekmek için kentin kendi sakinleri, kurumları ve liderleri tarafından desteklenmesi.

Benzer şekilde Kavartzis, M., Ashworth G.J. (2008) de kent pazarlamasında dikkat edilmesi ve temel alınması gereken yedi önemli faktörden bahsetmektedir (Aktaran Arslan C., 2015):

- Pazarlama eylemlerine öncesinde kent pazarlamasının kolektif bir şekilde anlaşılması,
- Pazarlama eylemlerinin iyi bir şekilde koordine edilmesi, ilgili birim şahıs ve birimler arasında uyumun sağlanması ve kaynakların açıkça atanması,
- Pazarlamanın birbirinden bağımsız anlık eylemler değil bir süreç olarak algılanması,
- Pazarlamanın yalnızca turizm değil her alanda uygulanması,
- Pazarlama sürecinin bütün aşamalarında yerel halkın ihtiyaçlarının anlaşılması, yerel halkın da pazarlama sürecine katılımının sağlanması,
- Kent içinde bölgesel bazdaki rekabetin anlaşılması ve bu rekabetin çevreye katkısının fark edilmesi,
- Pazarlama eylemlerinin sonuçlarının takip edilmesi, ölçülmesi ve ihtiyaç görüldüğünde pazarlama eylemlerinde gerekli düzenlemelerin yapılması.



Şekil 1.4. Kent pazarlama süreci unsurları (Rainisto,2003).

Rainisto (2003), kent pazarlaması unsurlarını üç temel düzeyde ele almaktadır (Şekil 1.4). Birinci düzeyde ihtiyaç, istek ve taleplere sahip bir nüfus kitlesi olarak tüketiciler, segmentasyon işlemi sonucunda çeşitli pazar bölümlerine ayrılmakta ve müşteri haline dönüşmekte; bu müşteri gruplarına uygun stratejiler belirlenmektedir. İkinci düzeyde pazarlama stratejileri ve pazarlama kademeleri (promosyonel, mekânsal ve organizasyonel) bulunmaktadır. Üçüncü düzeyde yöntem yani ürün / organizasyon stratejileri, ürün ve ticarileştirme kaynaklarını belirlenmektedir.

Kavaratzis'e göre (2008) ise kent pazarlaması geniş faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. İlk aşama; kentin değerleri, varlıkları, olanakları ve takipçileri üzerinde detaylı bir araştırma ve mevcut durum analizi ile başlamaktadır. İkinci aşamada, kentin beklentileri ve amaçlarının karşılanabilmesi için tarafların anlaşma ve işbirliği ile bir vizyon belirlemek ve tanımlamak gerekmektedir. Son aşama oluşturulacak özel projelerin planlandığı aşama olup, bu aşamada katılımcı kurumların rollerinin açıkça belirtmeli ve hedeflerine ulaşmasını sağlayacak yollar oluşturmaya çalışmaktadır. (Kavaratzis, 2008).

Kent Pazarlama Stratejileri

Kentlerin, dünyadaki ekonomik pastadan en büyük payı alabilmeleri, diğer kentlerle aralarında olan yarışta ön plana geçebilmeleri, birbirine benzer ürün ve hizmetler arasından sıyrılmaları geliştirdikleri belli başlı pazarlama stratejileri sayesinde mümkün olabilmektedir. Kentler, bu pazarlama stratejileri sayesinde kent için olumlu bir imaj inşa ederek rekabet ortamında yer alabilmekte, aksi takdirde pazarlama sayesinde elde ettikleri fırsatları rekabet ettirdikleri diğer kentlere kaptırmakta ve mevcut canlılıklarını yitirebilmektedirler. Bu nedenle Mutlu'nun (2010: 13) da ifade ettiği gibi serbest piyasa ekonomisinin kurallarının dayatıldığı günümüz rekabet ortamında kentlerin mekân pazarlama stratejilerini kullanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir.

Kurtarı (2006: 22) kent pazarlama stratejilerinde başarı ölçütlerini, Rainisto (2003), Kotler (1993), Berg ve Braun (1999), Ashworth ve Woogd'den (1997) derleyerek oluşturmuştur. Bu ölçütler; idari ve yasal yapılanmanın iyi tanımlanması ve organize edilmesi, yerel halk ve yatırımcıların sosyal ve politik destekleri, kent pazarlama aktörlerindeki liderlik ve girişimcilik ruhunun varlığı, kent pazarlaması sürecinden sorumlu planlama gurubunun oluşturulması, stratejik kent planlaması aşamasında vizyon belirlenmesi ve stratejik analizlerin yapılması, kente özgü bir kimlik ve imaj oluşturulması yada mevcut kimlik ve imajın korunması, kent pazarlaması aktörleri olan yerel yönetimler, kamu ve özel sektör arasında stratejik bir bağ oluşturulması ve ortak hareket edebilme kültürünün oluşturulması, küresel pazarın yerel gelişimi yönlendirip şekillendirmesi, kentin mevcut ekonomik koşullarının pazarlama sürecini yönlendirmesi, olumlu veya olumsuz koşulların pazarlama sürecinin tasarımı üzerine etki etmesi olarak sıralanmaktadır.

Çizelge 1.6. Mekan pazarlama stratejilerinde başarı ölçütleri (Kurtarır, 2006:22)

Ölçüt	Tanım
İdari ve yasal yapılanma	Organizasyon kapasitesinin yaratılabilmesi için kamu kurumlarının çerçevesinin ve bu çerçevede yer alan kurumsal aktörlerin rollerinin tanımlanması gerekmektedir. Metropolitan alanlarda ilçe ve Büyükşehir belediyeleri arasında uyum ve yardımlaşma olması gerekmektedir.
Sosyal ve politik destek	Toplumun ve özel hedef grupların (yatırımcılar) desteği olmadan kentsel gelişimin sürdürülemediği ve pazarlama politikalarının başarılı olamayacağı belirtilmektedir. Yerel, bölgesel ve ulusal otoriteler düzeyde birbirini desteklemedikçe başarılı bir organizasyon kapasitesi yaratılamayacağı belirtilmektedir.
Liderlik	Başarılı mekân yönetiminin sağlanabilmesi ve kentsel politika oluşturulabilmesi için liderlik ve girişimcilik ruhuna ihtiyaç duyulmaktadır. Bir araya gelen paydaşların tüm katkılarının yönlendirilmesi anlamında kullanılmaktadır.
Planlama grubu	Mekân pazarlama uygulamalarının planlanması ve yürütülmesinden sorumlu, tanımlanmış, aktif çalışma birimi olarak tanımlanmaktadır.
Vizyon ve stratejik analiz	Kentin pazarlanması aşamasında vizyon, kentin uzun vadede küresel pazarda alacağı pozisyonun öngörülebilmesi ve anlaşılandırılmasına dayanmaktadır. Bu aşamada misyon da mekânın ulaşabileceği en yüksek seviyenin tanımlanması olarak belirtilmektedir. Stratejik analiz ise organizasyon tarafından tanımlanan ana görevlerin yerine getirilmesi aşamasında kullanılan stratejik bilgilerin detaylı değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.
Mekânın imajı ve Kimliği	Mekânın imajı, insanların o mekân hakkındaki fikirleri, inançları ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. İmaj ayrıca, mekân ile bağlantılı çok sayıda kuruluşun ve bilginin sadeleştirilmiş ifadesi olarak da tanımlanmaktadır. Kimlik ise yönetimin yaratmak ya da korumak istediği mekâna ilişkin özgün marka değerlerin toplamı olarak ifade edilmektedir.
Stratejik ağlar ve Kamu-Özel ortaklığı	Karar üretme aşamasında yerel idareler tek başına yeterli olamamaktadır. Bu sebeple kamu kurumları arasında, kamu ve özel kurumlar arasında, özel kurumlar arasında ve yarı kurumsal oluşumlar arasında hem çok yönlü hem de karşılıklı dayanışmaların yaratılması gerekmektedir. Bu stratejik ağın başarısı için güç dengesinin yaratılması ve ortaklık kültürünün oluşturulması gerekmektedir.
Küresel Pazar Alanı ve Yerel Gelişim	Küresel pazar alanı: kentlerin yarış içinde oldukları dünya çapındaki alan yerel gelişim kentsel değişimin yönlendirilmesi ve şekillendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.
Ekonomik Koşullar	Kent ekonomisinin fırsatları ve tehlikeleri birlikte hareket etme bilincini geliştirmektedir. Özellikle ekonomik problemler ve engeller tarafların bir araya gelmesini sağlamaktadır.
Sürecin Tasarımı	Tesadüfi olarak ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz şartların mekan pazarlama uygulamalarının başarısını etkileyebildiği belirtilmektedir.

Dünya Bankası'nın kentsel gelişim raporlarına göre üçüncü dünya ülkelerinde kentler için sürdürülebilir bir gelişim stratejisine ve rekabetçi ekonomik yapıya ihtiyaç

duyduğu; kentsel gelişim stratejisine sahip olunmadığı takdirde kent sakinlerinin yaşam kalitesinde düşüş yaşanacağı da belirtilmektedir. Buna imkân vermemek adınaysa Dünya Bankası'nın kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte güçlü, rekabetçi ve dinamik kentler yaratma amacıyla çalışmalar yürüttüğü vurgulanmaktadır (Aktaran: Kurtarır,2006: 11). Benzer şekilde Avrupa'da çeşitli ülkelerde de kentlerin imajlarının düzeltilmesi ve küresel rekabet pazarına sunulması amacıyla mekân ve kent pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Ancak gerek ülkesel, gerekse bölgesel ve kentsel tutarlılıkları olan stratejiler geliştirilmediği müddetçe, ekonomik kalkınma ve kentler arası rekabette öne geçme hedefi etkisiz girişimler olarak kalmaktadır. Metaxas (2002), bilgi temelli bir stratejik planlama doğrultusunda hareket edilmediği müddetçe, kent pazarlama girişimlerinin ve politikalarının boşa harcanmış ve kullanılmayan stratejiler olarak kalacağını belirtmektedir.

1.2. Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Kent Markalaşması

Son yıllarda, özellikle birkaç on yıldır neredeyse tüm gelişmekte olan dünya kentleri, giderek artan bir şekilde stratejik hedeflerini karşılayacak pazarlama yöntemlerini benimsemekte ve belli stratejik kent pazarlama yöntemlerini uygulamaktadırlar. Kent pazarlaması oturmuş bir araştırma alanı ve bir akademik alt disiplin haline gelmiştir (Kavaratzis, 2007, s.27). Kent pazarlaması oldukça uzun vadeli bir süreçtir ve geniş bir organizasyon, planlama ve aktivite yelpazesinden oluşmaktadır.

En özet ifadeyle kent pazarlaması, kent mekânı için olumlu bir imaj yaratarak hedef kitle olan yatırımcı ve turistleri yani en genel anlamda kentin küresel rekabet ortamında kalkınmasına yardımcı olacak tüm unsurları kente çekmek için belli pazarlama stratejileriyle çeşitli faaliyetlerde bulunmaktır denebilir. Bu kent pazarlama strateji ve faaliyetlerinden birinin hiç kuşkusuz markalaşma olduğu söylenebilir. Saran'ın (2005) ifadesiyle kent markalaşması, kentin tüm pazarlama süreçleri sonucunda oluşan tek bir noktaya yani markaya işaret etmektedir. Yani kent markalaşması kavramı, kent pazarlama sürecinde bir pazarlama stratejisi olarak daha spesifik bir alanı ifade etmektedir. Kentler arası rekabet bağlamında kentlerin de tıpkı birer ticari ürün veya hizmet gibi pazarlanabileceği fikri ile benzer şekilde kentler markalaşmaya da konu olabilir ve markalaşabilirler.

Günümüzde teknolojik gelişmeler neticesinde kitle iletişim araçlarının gelişimi, rekabet eden dünya kentleri arasındaki sınırları kaldırmış, küreselleşen dünya kentleri birbirine benzemeye başlamış ve dolayısıyla birbirine benzer kentsel pazarlama ürünü ortaya koymaya ve benzer pazarlama yöntemleri kullanılmaya başlamışlardır. Zeren'e (2011: 20) göre bu süreç farklılaşmayı zorunlu kılmış; önceleri gündemde olan "daha çok pazarlama" anlayışı yerini "markalaşarak pazarlama" anlayışına bırakmıştır. Bu durum da kentleri markalaşmaya ve markalaşma sayesinde diğer kentlerden farklılaşmaya zorlamıştır. Bir yerin öncelikle varlığını gösterebilmesi, sonrasında hedef kitlenin zihninde rakiplerinden daha üstte yer edinmesi, mekânın amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi için benzersiz bir marka aracılığıyla kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005).

Bu bölümde bir kent pazarlaması aracı olarak kent markalaşması ve marka kent kavramlarına değinilecektir.

1.2.1. Kent markalaşması kavramı

Küreselleşme süreciyle birlikte hayatın her alanında karşımıza çıkan marka kavramının kentlere kadar uzanması ve kentlerin de markalaşmaya konu olması, göz ardı edilemeyecek bir gerçeklik olarak hayatımızda yer almıştır. Bir kentin markalaşabilme potansiyeli, o kentin küresel pazarda rekabet gücünü belirleyen en etkin araç haline gelmiştir. Bu nedenle dünya nüfusunun yarıdan fazlasının kentlerde yaşadığı günümüzde önemli sayıdaki kent, kasaba hatta küçük destinasyonlar bile, ya var olan markasını yenileme ya da yeni bir marka oluşturma çabasına girişmiştir.

Kent markalaşması en basit tanımıyla geleneksel pazarlamadaki ürün veya hizmet pazarlanmasının kentlere olan uyarlamasıdır. (Gül, 2013: 48) Yine aynı şekilde geleneksel pazarlama anlayışındaki ürün markalaşma strateji, yöntem ve teknikleri kentler için de uygulanabilmektedir. Ancak bu uyarlama ve uygulama tek başına yeterli değildir, çünkü bir kentin markalaştırılması, bir ürünün markalaştırılmasından daha kapsamlı bir konu ve daha sıkıntılı bir durumdur.

Bu nedenle kent markalaşmasının ve marka kent kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için, öncelikli olarak geleneksel pazarlama anlayışındaki marka ve markalaşma konularına kısaca göz atmak yararlı olacaktır.

Marka ve Markalaşma

Marka kavramının tarihi incelendiğinde oldukça eskilere dayandığı bilinmektedir. Marka ile ilgili olarak tarihsel ilk bulgular Mısır, Roma, Yunan ve Çin gibi uygarlıklarda görülmüş, bu uygarlıklar döneminde yaşayan insanlar, ürettikleri çanak, çömlek gibi ürünlere sahip çıkmak amacıyla üzerine çeşitli mühürler koymuştur. (Perry, A., Wisnom, D., 2003). Markalamanın ilk örneği olarak çeşitli eşyaların ve çiftlik hayvanlarının işaretlenmesi, üreticisinin/ sahibinin o ürün/mal üzerindeki hakkını göstermesi anlamına gelmekte; o kişilerin kendilerini ve ürünlerini güvence altına aldıklarını, kendi ürünlerinin diğer ürünlerle karışmasını engellenmeyi hedeflediklerini bize göstermektedir. Bu şekilde markalama, yalnız üreticiler için değil, aynı zamanda tüketiciler için de bir referans, güvence oluşturmuştur. Daha sonraları bu uygulama tarihte birçok farklı medeniyet tarafından da kullanılmıştır.

Çapık (2013: 21), Orta Çağ Avrupa'sında ve Osmanlı Devleti'nde esnaf localarının, müşterilere hem ürünün güvenilirliğini kanıtlamak hem de tüketiciyi yasal anlamda korumak için markayı kullandıklarını ifade etmektedir. Bişkin (2013) de Sanayi Devrimi'nin pazarlama tekniklerinin gelişmesine neden oluşu ile, ürünlerin pazara iyi bir marka adı ile sunulmasının önem kazandığını belirtmektedir. Çağdaş anlamda marka kavramının ve ürünlerin markalanmasının kullanımına 19.yy. sonları ile 20. yüzyılın başlarında rastlanmakta olsa da 20. yüzyıla kadar marka ve markalaşma kavramları rekabette merkezi konumda hiçbir zaman olmamıştır. 20. yy. ile birlikte modern pazarlama anlayışı ile markaların farklılaştırılmasına odaklanılmıştır. Markanın sadece bir logo, sembol ya da etiket olmadığının farkına varılması 1940'lı yıllardan sonrasında gerçekleşmiş, böylece markaya bir kimlik kazandırılması fikri ortaya çıkmıştır. (Memik, 2016:5)

İngilizce'de marka anlamına gelen "brand" kelimesinin, "ateşle zarar verme, damgalama" anlamına gelen eski İngilizce "brondr" kelimesinden türemesi, marka kavramının kökeninin çok eskilere dayandığını gösterir nitelikte olsa da; günümüzde marka kavramı sadece bir malın nerede üretildiğini ya da kime ait olduğunu göstermek için bırakılan bu izlerden ibaret değildir. Artık markanın bir adı, yan adları, rengi, sembolü, sesi ve tecrübesi bulunmakta, bugün marka değeri yaratmak yıllar öncesine göre çok daha maliyetli olmaktadır.

Chernatony ve Dall'olmo Riley (1998:431) literatürdeki marka tanımlarını değerlendirdikleri çalışmalarında markanın çok boyutlu bir yapısı olduğunu, literatürde marka kavramı ile ilgili on iki temel değişkenden bahsedildiğini belirtmişlerdir. Bunlar yasal araçlar, logo, şirket, kısaltmalar, risk azaltma, kimlik sistemi, müşterilerin aklındaki imaj, değerler sistemi, kişilik, ilişki, katma değer ve varlık geliştirme olarak sıralanmakta olup; bu çalışmada tespit edilen en önemli noktanın içerikte en çok değerler sistemi, kişilik, imaj ve logodan bahsedilmesi olduğu belirtilmiştir.

Marka kavramının kurucusu olarak kabul edilen David A. Aaker'e (1991:7) göre marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştıran ayırt edici isim ve/veya semboldür; bu nedenle marka müşteriye ürünün kaynağını gösterir, hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur.

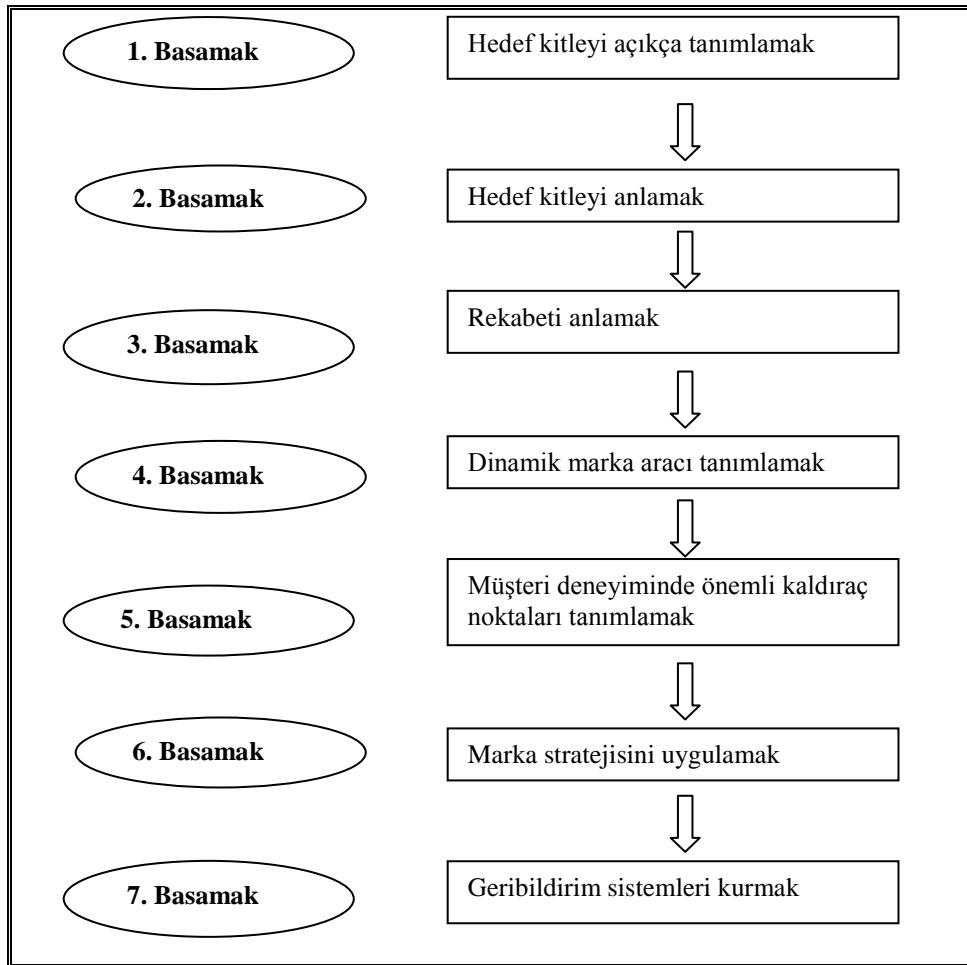
Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA, 2017) göre marka, bir satıcının malını ya da hizmetini diğer satıcılarinkinden ayırıcı olarak destekleyen bir isim, terim, desen, sembol, ya da diğer herhangi bir özelliktir. Türkiye'de ise pazarlama ve marka kavramının belirleyici otoritesi olan Türk Patent Enstitüsü (TPE) markayı, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak tanımlamaktadır (İnternet: Marka- Marka Org.).

Küresel rekabet ortamı, artan tüketici beklentileri ve teknolojik gelişmeler işletmeleri farklı olmaya zorlamakta, ancak günümüz rekabet koşulları bu farklılaşmaya izin vermemekte, ürün/ hizmetler arasındaki farklar giderek azalmaktadır. Marka, üreticilerin ürün/ hizmetlerini tanımlamaya yarayan ve rakiplerinden farklılaştırmayı sağlayan önemli bir unsurdur. Böylece Başpınar'ın (2015) ifadesiyle rekabetin en önemli aktörlerinden olan marka, tercih edilmenin sırlı bir anahtarı konumunda yer almaktadır.

Günümüz koşullarında rekabet, markalar arasında sürdüğünden markalaşma bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır (Erişen, 2010:9). Son yıllarda modern tüketim toplumunun yarattığı değişimler, marka ve markalaşma kavramlarının önemine işaret etmektedirler.

Onan'a (2006, 62) göre işletmelerin ürün markalaştırma girişimleri altında temelde üç sebep yatmaktadır:

- Fiziki tanımlama: Marka ürün kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olur, ürünü piyasadaki benzerlerinden ayırır ve satın almayı kolaylaştırır.
- Kalite: Marka, kalitenin değişmeyen seviyesinin bir işaretidir.
- Yasal Koruma: Marka aracılığıyla işletmenin ürünlerine verilen marka değerlerinin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.



Şekil 1.5. Markalaştırma süreci (Mohammed, Fisher, Jaworski, Paddison,2004; Aktaran: Öztaş, 2009: 69)

Markalaştırma uzun vadeli bir planlama süreci sonunda oluşan bir yapıdır; bu nedenle işletmeler markalaştırma eylemine kısa vadeli bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu olarak bakmalıdır. Mohammed ve diğerleri'ne (2004) göre markalaştırma süreci yedi basamaktan oluşmaktadır (Şekil 1.5.).

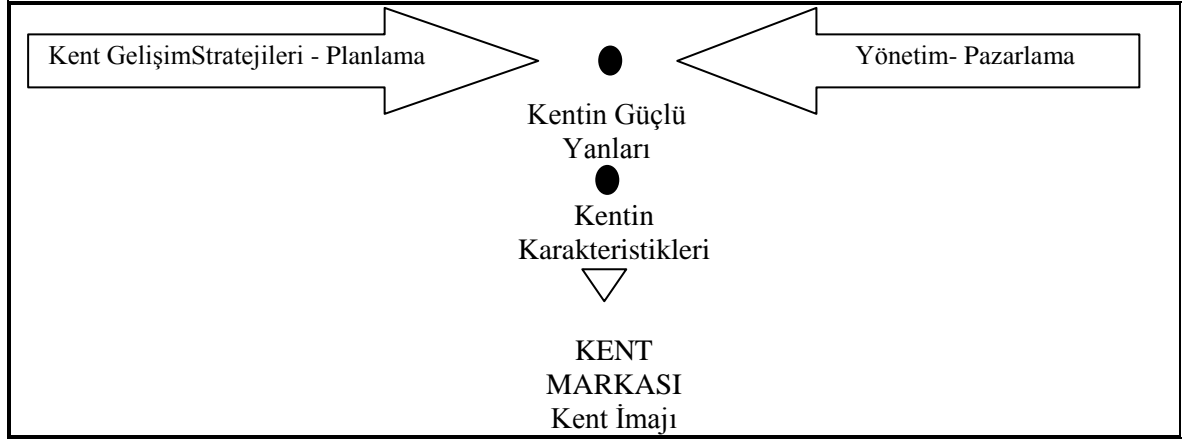
Literatürde markalaşma kavramı çeşitli yönleriyle ele alınmıştır. Knox ve Bickerton (2003) markalaşmayı, bir ürün veya hizmete katılması gereken değerlerin belirlenmesi ve bu özelliklerin ürünle ilişkilendirilmesi süreci olarak ifade etmektedir. Zyman ve Brott'a (2003: 58) göre markalaşma bir ürünün veya hizmetin sunumunu markaya dönüştürme amacındaki bilinçli bir strateji ve hareket; Waeraas ve Solbakk'a (2009) göre ise bir organizasyonun kimliğinin niteliklerinin bilinmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Moon ve Million (2005: 58) ise markalaşma için, müşterilerin satın alma ve kullanma deneyimleri için ürün ya da hizmetlerin sistematik ve tutarlı bir biçimde tasarlanması, medya ile ilişkilerinin kurulması ve teknolojinin uygulanmasıdır ifadesini kullanmıştır.

Kent Markalaşması

Kent markalaşması kentlerin gelişimi ve küresel rekabet pazarında diğer kentlerden bir adım daha öne çıkabilmesi için, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin kullanıldığı bir disiplindir. Her kentin diğerlerine kıyasla benzersiz, güçlü yanları (maddi-manevi varlıkları) mevcuttur (Herstein, 2012: 150). Kent markalaşması disiplini sayesinde kentler, mevcut tüm özgün ve güçlü yönlerini belirleyip; bu yönlerini pazar ihtiyaçlarıyla doğru bir şekilde ilişkilendirerek kente kalıcı avantajlar getirmeyi amaçlamaktadırlar. Kent markalaşması, kentlerin başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel anlamda gelişimi için, marka stratejisi ve iletişimi alanında öğrenilen her şeyin yeni bir çalışma alanı olarak kavramsallaştırılmasıdır. Zeren (2012) de kent markalaşmasını; ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin kent üzerinde tatbikiyle, kente değer katmak yoluyla zihinlerde olumlu bir algı oluşmasını amaçlayan, mevcut veya potansiyel müşterileri için çekim merkezi haline gelme amacıyla olan kentlerce yapılan faaliyetlerin göstergesi olarak ifade etmektedir.

Kent markalaşması kavramı, önceleri mekân (kent) pazarlama alanında yapılmış öncü akademik çalışmalar ile ismini duyurmaya başlamış olsa da; son yıllarda gerek akademisyenler gerekse kent yöneticileri ve uygulayıcılar tarafından önemi fark edilen ve üzerine yoğunlaşılacak bir kavram olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple, son yıllarda kent markalaşması alanında yayımlanan bilimsel çalışma miktarında önemli bir artış olmuş; kent markalaşması kavramı kent yönetimlerinin de gündemini büyük ölçüde doldurmaya ve stratejik kalkınma planlarında yer almaya başlamıştır.

Profesyonel düzeyde kent markalaşması, planlama ve pazarlama disiplinlerinin uzmanlıkla birleştirilmesini gerektirir (Şekil 1.6.). Kent markası oluşturma süreci; o kentin kendine özgü nitelikleri, kent yönetiminin yapısı ve ortaya koyduğu pazarlama stratejileri ile kentin mekânsal planlama sürecini oluşturan kent gelişim stratejilerinin birlikte düşünülmesini gerektiren bir süreçtir.



Şekil 1.6. Kent markalaşması (Seisedos ve Vaggione, 2005)

Mommass (2002), markalaşmanın kente yalnızca ekonomik değer katan basit bir aktivite olmadığına dikkat çekerek, günümüzde kent markalaşmasının kazandığı çekiciliği açıklamak için ekonomik işlevselliğin tek başına yeterli olmayacağını savunmaktadır. Kentlerde markalaşmanın tek amacı kenti ekonomik anlamda kaldırmak değildir, markalaşmanın kent üzerindeki sosyo-kültürel etkisi de oldukça önemlidir. Kent markalaşması, kente sosyal ve kültürel anlamda anlam katan ve kenti bu sayede değerli kılarak imaj oluşumunu sağlayan bir stratejidir.

Markalaşma kalkınmanın yanı sıra kente bir kimlik ve imaj tanımlanmasında önemli bir araç olarak da yorumlanmalıdır. Kentin markalaşmasına dair tüm uygulamalar, kent pazarlama sürecinin kent için güçlü bir imaj oluşturmaya yönelik parçasıdır. Paddison'a (1993) göre bir kentin marka haline gelmesi, kentteki pozitif imajın ortaya çıkartılmasını ve vurgulanmasını gerektirir. Markalaşma sürecinde kenti bir ürün olarak ele alırsak, kent imajı bu ürünü diğer ürünler arasından öne çıkarmaya yarayan bir araçtır. Diğer bir deyişle, kentler sahip oldukları pozitif imaj yoluyla değer katılmış ürüne yani, marka kente dönüşür. (Peker, 2006: 22)

Markalaşma, kitlelerin kentlere bakış açısını değiştiren bir strateji olarak da düşünülebilir. Bu nedenle kent markalaşmasındaki hedef kitlenin yani yatırımcıların,

ziyaretçilerin ve kent sakinlerinin kenti nasıl gördükleri ve kent hakkındaki görüşleri de oldukça önemlidir. Eğer bu düşünceler ile imaj örtüşmüyorsa, Anholt (2006: 18) aradaki bu farkın nasıl kapanacağına kentlerin karar vermesi gerektiğini ifade etmektedir. Bir kentin öncelikle kendini gösterebilmesi, sonrasında hedef kitlenin zihninde rakip kentlerden daha üstün özelliklere sahip olarak yer alması ve en son olarak da kentin amaçları ile paralel olarak bir marka oluşturarak kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis and Ashworth, 2005:507)

1.2.2. Kent markalaşmasının tarihsel gelişimi

Kent markalaşmasına yönelik ilk çalışmalar, Avrupa'da 1950'li yıllarda 2. Dünya Savaşı sonrasında zarar gören kentlerin yeniden inşası ile başlamıştır. Bu yeniden inşa sürecinde temel strateji kentlerin kendi kendilerine yetebilecek düzeye gelmesi üzerine kurulu olduğu için, bu aşamada kentler arası rekabet durumu söz konusu olmamıştır. Kentin yeniden yapılaşması öncelikli görev olsa da; kent tasarımı konusunda önemli adımlar atılarak kentlerin gelişiminde büyük katkı sağlanmıştır. Kent yöneticilerinin genellikle inşaat, altyapı gibi alanların uzmanlarından seçilmiş olması (İlgüner ve Asplund, 2011), ileriki süreçte Avrupa kentlerinin mimarileri ile markalaşmasının ilk adımını oluşturan sebeptir. Sonraki süreçte 1960'lı yıllarda kentlerde yoğun konutlaşmanın başlamasıyla, kent ve kentleşme konuları ilk kez çevreci kaygılarla dile getirilmeye başlanmıştır.

Bişkin'e (2013: 29) göre kent markalaşması, Batı'da yetmişli yıllarla ortaya çıkmış, seksenli yılların sonunda güçlenerek ilk kent ve bölge pazarlama konseptleri geliştirilmiştir. 1970'li yıllarda yol ağlarının gelişmesi ve ulaşımın ucuzlaması, kitle turizminde artış sağlamıştır; bu sayede kentler ziyaretçi çekecek yeni projeler geliştirmeye başlamışlardır. Kentlerde havaalanı, otel gibi turizme altlık oluşturacak temel yapıların inşasına başlanmıştır. 1980'li yıllarda ise, küreselleşme ve halkın refah seviyesindeki artışın etkisiyle ülkeler arası alışveriş artmış; bu alışveriş ülkeleri, diğer gelişmiş ülkelerin kentlerini kent yönetim stratejileri konusunda örnek almaya itmiştir. Yöneticilerin yenilikçi kavramları desteklemesi sonucunda bilim parkları, yerel üniversitelerin inşası gibi turizm dışında sosyo-kültürel alanlarda da kentin gelişimine katkı sağlayacak araçların uygulanabileceği fark edilmiştir. Ayrıca ulus devlet anlayışının zayıflaması ile ülke yönetimleri refah ve istihdam oluşturma görevini yerel yönetimlere devretmiştir.

Marka kent üzerine yapılan ve kent pazarlamasını amaçlayan bilimsel araştırmalar 1970’li yılların sonlarına doğru başlamış olsa da, 1980’li yıllarda yapılan çalışmaların sayısı artış göstermeye başlamıştır. Bu yıllarda yapılan akademik çalışmalarda mekan/kent pazarlama kavramlarının üç ana kategoride sınıflandırıldığı görölmektedir; bunlar kent pazarlama (city selling), mekan tanıtma (place selling) ve mekan pazarlama(place marketing)’dir. Bir kentin yerleşim yeri olarak reklam ve tanıtım faaliyetleri ile pazarlanması üzerine ilk çalışmalar 1980’li yıllarda yapılmıştır. (Kaplan, 2014: 22)

1990’lı yıllarda kent pazarlaması ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda bir yerin nasıl rekabet üstünlüğü sağlayacağı anlatılmış, bu çalışmalardan yola çıkarak bazı yenilikçi kent yöneticileri, kentlerine rekabet üstünlüğü kazandırmayı amaçlayan uygulamalara yönelmişlerdir. 1990’lı yıllarda küreselleşmenin kentler üzerindeki etkisi yoğun bir biçimde hissedilmeye başlamış, kitle iletişim araçlarının ve taşımacılığın da gelişimi ile kentler arası rekabet hız kazanmıştır. İlgüner ve Asplund’un (2011) da belirttiği gibi internetin ortaya çıkışı ile en küçük kent bile tanınma fırsatını ele geçirmiş, birçok kent yönetimi bilişimin gücünü kullanmaya başlamıştır.

2000’li yılların başlamasıyla birlikte bir kentin markalaştırılması ve bu sayede ziyaretçiler için bir çekim noktası haline getirilmesi için pazarlama literatürü içerisinde markalaşma (branding) kavramı kullanılmaya başlamıştır. Kent markalaşması konusunda akademik uzmanların stratejik kent pazarlaması gibi yeni yaklaşımlar oluşturdukları; bu sayede kent yönetimleri ile iş birliği içerisinde çalışarak kente katkı sağlayacak olan yatırımcı ve ziyaretçileri kente çekmeyi amaçlamışlardır. Karavatzis’e (2004) göre marka kent kavramı, kent pazarlama kavramının bir sonraki adımı ve istenen amacı olarak yerini almıştır.

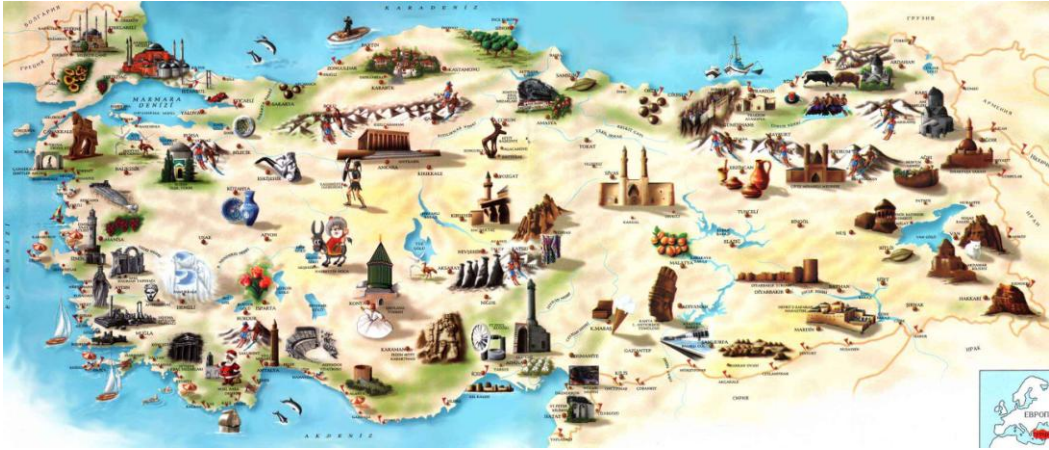
1.2.3. Kent markalaşması unsurları

Marka kent oluşturma sürecinde oldukça fazla bileşen kullanılmakta; bu çok sayıdaki bileşen kentin markalaşma sürecini bazen olumlu, bazense olumsuz yönde etkilemektedir. Önemli olan bu değerlerin iyi bir şekilde analiz edilmesi, markalaşma için hangilerinin, ne şekilde kullanılabileceğinin kararının verilmesidir. Her kentin birtakım marka değerleri olmakla birlikte, esas olan bu değerlerin kent markasına katkılarının nasıl sağlanacağıdır (Anholt, 2010: 13).

Söz konusu bu unsurlar keskin hatlarla birbirinden ayrılamaz, her biri birbiriyle bağlantılı ve birbirinin etkisi altındadır. Kent markalaşması unsurlarını en genel hatlarıyla; turizm, kongre, fuar, festivaller, doğal güzellikler, iklim, bitki örtüsü ve topoğrafya, tarihi ve kültürel miras, kent mimarisi ve sembol yapılar, altyapı, ulaşım ve mesafe, eğitim ve spor, kültür ve sanat, yatırım ve iş sahaları, insan, gastronomi şeklinde sıralanabilir.

Turizm

Kentlerin yerli veya yabancı ziyaretçi çekmesinde ve bu sayede kent markalaşmasına katkıda bulunmasında turizm aktiviteleri, diğer markalaşma unsurları arasında rolü en büyük olan unsurdur. Gerek iş turizmi gerekse eğlence turizmi için kente gelen ziyaretçiler; o kenti herhangi bir marka unsuru için ziyaret edip kent ekonomisine katkı sağlamış olabilecekleri gibi, kenti ziyaret ettikten ve memnun ayrıldıktan sonra kentin tanıtımını yapacak potansiyel reklam araçları olmaları açısından oldukça önemlidirler.



Resim 1.1. Türkiye'nin turizm haritası (İnternet: Türkiye Haritaları ve Dünya Haritaları)

Herezniak'a (2011) göre, bir kentteki turizmin ve turistik aktivitelerin sunumu; kentin imajını oluşturan unsurlar dikkate alındığında en görsel, en dikkat çekici ve kolay olanıdır. Turizm unsuru; doğal güzellikler, tarihi ve kültürel miras, kent mimarisi ve sembol yapılar, kültür ve sanat, kongre, fuar, festival gibi unsurlarını da kapsar; bu unsurlardan herhangi biri ya da birkaçı (Resim 1.1.) turizm için tercih sebebi olabilir.

Koçak ve Tandoğan'ın (2008) belirttiği gibi kentlerdeki çekim unsurları, tercih nedenleri farklılaşsa da kent turizminin ortaya çıkmasında etkili bir unsurdur. Aynı

zamanda kentleri sayesinde turizm alanında markalaşan ülkeler de küresel rekabet ortamında yer almayı başaramışlardır. (Resim 1.2.)



Resim 1.2. Dünyada turistlerin en çok ziyaret ettiği ülkeler (İnternet: Medium)

Kongre, Fuar ve Festivaller



Resim 1.3. Rio Karnavalı
(İnternet: Princess Cruises Türkiye)



Resim 1.4. Expo 2016 Antalya Fuarı
(İnternet: T.C. Dış İşleri Bakanlığı)

Kentlerde düzenlenen kongre, fuar, festival gibi etkinlik ve organizasyonlar sayesinde markalaşmış kentlerin sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur. Son yıllarda kongre, fuar ve festival turizminin kentin tanıtımına ve kent ekonomisine katkıları büyüktür. Bunun yanı sıra özellikle yerel temalı veya daha yenilikçi-yaratıcı festivaller (Resim 1.3.) ve uluslararası ticareti geliştirmede büyük öneme sahip olan fuarlar (Resim 1.4.) da kentlerin markalaşmasına katkı sağlamaktadır.

Doğal Güzellikler

Bir kentin doğal güzellikleri, o kentin sınırları içerisinde yer alan denizler, dağlar, göller, ormanlar, vadiler gibi doğal çevreyi oluşturan güzellikler ve doğal yollarla meydana gelen oluşumlardan (Resim 1.5.) söz edilmektedir. Doğal güzellikler ve doğal güzelliklere dayalı turizm aktiviteleri kent ziyaretçileri için en güçlü çekim merkezlerinden birisidir. Bu doğal güzelliklerin farkında olunması ve bu alanların doğal çevreye zarar vermeden farklı sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere ev sahipliği yapması; kentlerin bu alanda markalaşması yolunda atılabilecek en doğru adımdır.

Bu kapsamda koruma altına alınmış özel alanlar (Resim 1.6.), milli parklar, hayvanat bahçeleri, yaban hayatı gibi doğal ortamlara yapılan geziler, kırsal mekânlarda yapılan rekreasyonel ve macera türü spor faaliyetleri ve tarım, çiftlik ve yaban hayata yönelik faaliyetler geniş bir kitleye hitap etmektedir (Koroğlu vd., 2012). Çoğu zaman kentin isminin önüne geçen bu doğal güzelliklerin tanıtımının etkili bir şekilde yapılması ve zarar görmekten korunmasının sağlanmasıyla; kent markalaşması noktasında önemli bir adım atılmış olacaktır.



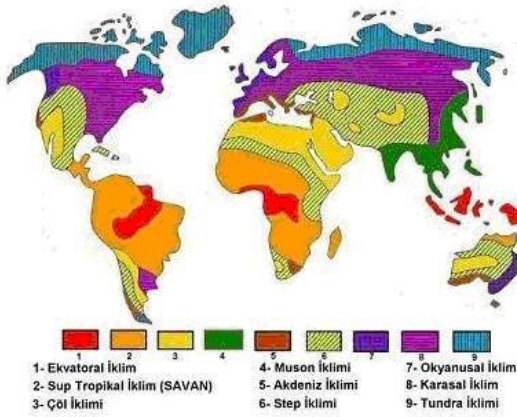
Resim 1.5. Denizli Pamukkale Travertenleri
(İnternet: Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)



Resim 1.6. Arizona Büyük Kanyon
Ulusal Parkı (İnternet: National Park
Foundation)

İklim, Bitki Örtüsü ve Jeolojik Oluşumlar

Kentin iklimi (Resim 1.7.), bitki örtüsü ve jeolojik oluşumları (Resim 1.8.) da; kentlerin markalaşması açısından hayati önem taşımaktadır. Bu özellikler kimi zaman kent için başlı başına bir markalaşma unsuru iken, kimi zaman da doğal güzelliklerin oluşması sürecinde rol aldıkları için dolaylı yönden markalaşmaya katkı sağlamaktadırlar.



Resim 1.7. Dünya iklim haritası
(İnternet: Cografya Bilim)



Resim 1.8. Kapadokya Peri Bacaları
(İnternet: Travelstore Turkey)

Tarihi ve Kültürel Miras

Tarihi geçmişi olan ve kültürel mirasa sahip tüm kentler, bu özelliklerini kentin tanıtımı ve markalaştırılmasında sıklıkla kullanmaktadırlar. Kentlerin tarih boyunca yaşamış oldukları önemli olayların ve bu olaylardan arta kalan tarihi her ögenin (Resim 1.9.) kentin markalaşma sürecine katkısı tartışılmazdır. Bunun yanı sıra kentler, üzerinde yaşamış/yaşayan medeniyetlerin kültürlerinden faydalanma noktasında büyük avantajlara sahiptir.



Resim 1.9. İzmir Efes Antik Kenti
(İnternet: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü)



Resim 1.10. UNESCO Dünya Miras Merkezi
(İnternet: Corfu Island, Greece)

Günümüzde kent yönetimlerinin bu tarihi ve kültürel miraslar üzerinde uyguladığı yanlış politikalar, kent sakinlerinin ve ziyaretçilerin bilinçsizliği gibi nedenlerle bu miras unsurları yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Öte yandan halkın bilinçlendirilmesi, tarihi ve kültürel miras öğelerinin korunmasını amaçlayan bir takım

kuruluşların (Resim 1.10.) yaptırımları, kent yönetimlerinin bir takım stratejileri ile tarihi ve kültürel mirasa zarar verilmesinin önüne bir nebze olsun geçilebilmektedir.

Tarihi ve kültürel mirasın somut öğeleri olan yapılar ve yapı topluluklarından geriye kalanlar aynı zamanda kentin mevcut mimarisinin birer parçalarıdır; tarihten ve kültürden izler taşımalarının yanı sıra o kentin sembol yapıları olarak da markalaşmaya katkı sağlamaktadır.

Kent Mimarisi ve Sembol Yapılar



Resim 1.11. Paris Eyfel Kulesi
Kulesi (İnternet: Insider Travel)



Resim 1.12. İstanbul Galata Kulesi ve Kız
Kulesi (İnternet: Fotoğraf Türk)

Kentler sahip oldukları tarihi yapılar sayesinde markalaşabileceği gibi, çağdaş ve özgün mimarili yapıların inşasıyla da rekabet ortamında kendilerini ön plana çıkarabilmektedirler. Tezcan (2011: 72), bir kentte çağdaş yapıların varlığının kentlerin yaratıcı ve modern yönlerini göstermesi açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Mimari yapılar, işlevsel fonksiyonlarının yanında kent içinde gerekli olan psikolojik fonksiyonları da yerine getiren önemli yapıların simgesel kimliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Aslanoğlu, 1998: 92). Rekabet ortamında diğer kentler arasından ayırt edilmek isteyen kentler, ayırt edilebilir bir işaret sistemi olarak sembolik yapılar (Resim 1.11.), (Resim 1.12.) inşa etmektedirler. Kentin kendine özgü mimarisi ile yapılmış tüm mekânlar İlgüner ve Asplund'a (2011:108) göre kente fazladan avantaj sağlamaktadır.

Altyapı, Ulaşım ve Mesafe

Kentin üstyapısı kadar altyapısı da markalaşma yolunda büyük öneme sahiptir. Altyapı bakımından yetersiz ve sorunlu bir kent markalaşma sürecinde başarıya ulaşamaz.

Bugün markalaşma açısından başarıya ulaşmış kentler arasında sorunlu bir altyapıya sahip bir tek kentin olmayışı, bu fikri destekler niteliktedir.

Bir kentin konumu, diğer kentlere ve ülkelere mesafesi, ulaşım imkânları ve maliyeti, ulaşım ağları gibi etkenler kentin markalaşması sürecinde önemlidir. Kentin coğrafi konumu itibariyle değişen ulaşım şekli ve konforu kente gelen ziyaretçi sayısını etkilemektedir. Ulaşım araçları, o kente gelen ziyaretçinin kentle ilk teması sayılabilir; sorunsuz ve konforlu bir ulaşım, kentle daha ilk temasta olumlu bir izlenim sağlamaktadır. Bu nedenle bir kentin havaalanı ve havayolu şirketleri, tren garı ve demiryolu şirketleri, otobüs terminalleri, otobüs ve tur firmaları ilk durak oldukları için bir yerin markalaşmasında büyük rol oynamaktadırlar. Kent içi ulaşımında ise metro, tramvay, otobüs gibi ulaşım araçlarının varlığı, taksicilerin tutumları, trafiğin durumu, park yeri sıkıntısı gibi basit görünebilecek etmenler bile kentin ziyaretçilerin gözündeki imajında büyük etkiye sahiptir.

Eğitim ve Spor

Eğitim kurumlarının uluslararası bir üne sahip olması, bulunduğu kente markalaşma unsuru olarak katkı sağlamaktadır. Yakın geleceğe kadar eğitim alınabilecek geleneksel Batılı üniversiteler (Heidelberg, Berlin ve Paris, vd.) gibi belirli bazı merkezler bulunmaktayken, yükseköğrenim kurumlarında yapı, yönetim, politika ve statü düzeyinde yaşanan değişimler dünya genelinde üniversite ve eğitim kurumlarında önemli bir artış meydana getirmiştir (Arva ve Gray, 2011). Günümüzde birçok kentte öğrenciler eğitim için diğer kentler ya da ülkeler arasında yer değiştirmekte ve uzun yıllar boyunca eğitim almak için gittikleri kentlerde yaşamaktadırlar. Örneğin Erasmus +, Avrupa Birliği tarafından eğitim, iş deneyimi, gençlik değişimi ve spor alanlarında kişilerin kendilerini geliştirmeleri için hazırlanmış bir program olup, Avrupa'daki yüksek öğretim kurumlarını birbirleri ile işbirliği yapmaya teşvik etmektedir. (Resim 1.13.)

Öğrenciler kente hem bir ziyaretçi olarak ekonomik katkı sağlamakta, hem de kentli halkla aralarında kültür alışverişi yaparak kentin canlılık kazanmasına ve kültürlerin kaynaşmasına katkı sağlayarak kentin markalaşması noktasında birçok önemli görev üstlenmektedirler. Aynı zamanda eğitimlerini tamamlayıp kentten ayrıldıkları zaman eğitim gördükleri kentin reklamını ve tanıtımını çevrelerine yaparak, kente yeni ziyaretçiler kazandırma noktasında da katkıları olmaktadır.



Resim 1.13. AB Erasmus Programı
(İnternet: NUI Galway)



Resim 1.14. Rio 2016 Yaz Olimpiyatları
(İnternet: AFKInsider)

Büyük çaptaki spor organizasyonlarının gerçekleştirildiği kent ve ülkelerin tanıtımındaki yeri büyüktür. Olimpiyat oyunları (Resim 1.14.), Dünya ve Avrupa şampiyonaları, Formula 1 yarışları ve üniversiteler arası spor etkinlikleri, Dünya çapında en çok ses getiren spor organizasyonlarıdır (Tezcan, 2011: 105). Sporun hitap ettiği kitlenin geniş olması, spor organizasyonlarının yapıldığı kentin tanıtım ve reklamının yapılması için çok önemli bir fırsattır. Uluslararası ve ulusal spor müsabakaları ve etkinliklerinde elde ettikleri başarılarla sporcular ait oldukları kentin tanıtımını yapmaktadırlar.

Kültür ve Sanat



Resim 1.15. 2017 Avrupa Kültür Başkenti Aarhus
(İnternet: Visit Denmark)



Resim 1.16. 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Eskişehir (İnternet: T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı)

Kentlerin kültürel etkinliklere ve sanata verdikleri destek, kente marka değeri kazandırma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Genel olarak, kültür başkenti seçilen kentler (Resim 1.15), (Resim 1.16.), ziyaretçi sayısını yüzde 10 arttırmışlardır (İlgüner ve Asplund, 2011: 255). Bir kentin imajında sanatın ve sanatçının rolü, geçmişten günümüze

gelen inkâr edilemez bir öneme sahiptir. Özellikle önceki yüzyıllardan günümüze korunan sanat eserleri hem birer tarihi miras olmaları, hem de ait oldukları ülkelerin hatırlanmasına katkı sağlamaları açısından kentlerin markalaşmasın katkı sağlamaktadırlar.

Yatırım ve İş Sahaları

Kent markalaşmasının en temel amaçlarından biri küresel rekabet ortamında kente yerli ve yabancı yatırım çekerek ekonomik kalkınmayı sağlamaktır. Dolayısı ile yatırımcı çekemeyen kentte süreç içerisinde kentin yerel halkının istihdamı ve ekonomik büyüme ile ilgili türlü sıkıntılar baş göstermiş olacaktır. Kentte yeni iş sahalarının varlığı, kente hem yeni yatırımcılar çekilmesi hem de kentin yerleşik nüfusunun artması konusunda kentin kalkınmasına oldukça katkı sağlamaktadır. Kente dışardan gelen yatırımcılar kentin markalaşmasına katkıda bulunurken, markalaşmış bir kent de yatırımcıların gözünde potansiyel bir yatırım merkezidir; yani süreç iki yönlü işlemektedir.

İnsan

Bir kent için insanları en değerli varlıklarıdır. Kent için tüm kent markalaşma unsurları içerisinde en önemlisi olan insan unsuru, diğer marka unsurları üzerinde de doğrudan veya dolaylı şekilde etkiye sahiptir. Doğal unsurlar dışında kültür, sanat, spor, eğitim, üstyapı, altyapı gibi diğer tüm unsurlar, insan elinden çıkmadır ve yine insana hizmet etmek adınadır. Kent markalaşması sürecinde öncelikli hedef kitle o kentteki yerel halktır. Kenti kent yapan neredeyse her şeyin temelinde insan olduğu için, markalaşmaya dair yapılan tüm çalışmalar da yine insan içindir. Bir kentte markalaşmanın tüm süreçlerinde insan unsuru ön plandadır. Kent markalaşması; kentteki yerel halk, yöneticiler, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları gibi dinamiklerin ortaklaşa çalışması ile anlam kazanmaktadır.

Gastronomi

Birçok kentin günümüzde tanınmayı sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntemlerden biri de kente özgü yöresel yiyeceklerdir. Kentin gastronomisi turizm ile direk olarak ilişkili olup, turizmi arttırıcı bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda turizm de o kentin gastronomisini tanıtmada önemli bir araçtır. Kente gelen yerli veya yabancı ziyaretçilere, oraya özgü yemeklerinin sunulması ve restoranların her kesime hitap

edebilecek fiyat ve çeşitliliğe sahip olması ziyaretçilerin kentten memnun ayrılmalarını sağlamaktadır.



Resim 1.17. UNESCO tarafından gastronomi dalında 'Yaratıcı Kentler Ağı'na dâhil edilen Gaziantep (İnternet: Haber 3)

Gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Aktaran Devenci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Bu nedenle özellikle son yıllarda gastronomi, turistlerin o kente gelmesi için tek başına yeterli bir sebep olabilecek kadar gelişmiş bir kent markalaşma unsuru haline gelmiştir. (Resim 1.17.)

1.2.4. Kent markalaşması süreci ve stratejileri

Bir kentin markalaşma süreci, bir ürünün markalaşma çalışmalarından daha fazla çaba ve titiz bir planlama gerektirmekte, bazı kentlerin marka haline gelmesi yüzyıllar almaktadır. Günümüzde küreselleşme ile birlikte iletişim ve teknolojideki gelişmeler ile bu süreç oldukça hızlı ilerleyebilmektedir. Peker'e (2006: 24) göre kent markalaşma sürecinde kentin geleceğine yönelik bir vizyonun var olması, kentin geliştirilmesine yönelik politikalar belirlenmesi ve bu politikaları yürütmek için geleceğe odaklanmak gerekmektedir. Kent markalaşma sürecinde kentlerin gelecekteki yol haritasının çizilmesi, kentlerin vizyonunu ifade etmektedir. Kotler ve diğerlerinin (2002: 168) de ifade ettiği gibi belli bir vizyona sahip olmayan kentler, doğrultu ve motivasyon eksikliği çekmektedirler.

Kent markalaşması sürecinde bu vizyona bağlı olarak stratejik bir yaklaşım oluşturulması gerektiği bir diğer önemli noktadır. Kent markalaşmasında strateji geliştirilmesi ve uygun zaman diliminde doğru stratejilerin uygulanması gerekmektedir,

aksi takdirde plansız uygulanan markalaşma faaliyetleri amacına ulaşmasını beklemek yersizdir. Strateji tek bir amaca ulaşmayı değil, küresel gelişmelere uyum sağlayacak sürekli bir süreç olmayı hedeflemelidir. Bu süreç, süreçte rol alanların katılımı ve desteğini içeren, sonuç almaya yönelik çabaların bütünüdür. Kentlerin ürün ve hizmetlerle benzer şekilde rekabet etmesi ve markalaşması, Kamiloğlu'na (2010: 62) göre devlet, hükümet, kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin işbirliği ile yürütülen planlı, sistematik bir stratejiyi gerekli kılmaktadır.

Kent markalaşması sürecini ve stratejilerini planlayan karar vericilerin yanı sıra, kent markalaşması sürecinin paydaşları da bu süreçte oldukça önemli yere sahiptir. Markalaşma sürecinde kent paydaşlarının ihtiyaç ve beklentileri de göz önünde bulundurularak hareket edilmesi gerekmektedir. Gülçubuk ve Teker'e (2005) göre bir kentin marka olarak algılanması; kent sakinleri, kenti ziyaret eden turistler, kentte faaliyetlerini sürdüren kurum ve kuruluşlar, eğitimlerini sürdüren öğrenciler, ekonomik faaliyetlerini sürdüren sanayi ve ticaret kuruluşları, iş adamları ve yatırımcılar gibi çok çeşitli kesimlerin paydaş olarak algılanmasını gerektirmektedir. Sürecin aktörlerinin ve hedef pazarın karmaşıklığı nedeniyle kentlerin pazarlama stratejileri oluşturması ve markalaşması süreci, herhangi bir ürün veya hizmetin pazarlanması ve markalaşması sürecinden daha karmaşıktır (Akınar, 2011: 50).

Saran'a göre (2005) markalaşma sürecinin başarısı için; kentin hedef kitle için olumlu ve önemli hangi özelliğinin onu diğer kentlerden farklı bir konuma getireceği sorusunun sorulması gerekmektedir. Kentlerin markalaşmak için kendine ait hangi özelliklerini ne şekilde kullanılması gerektiğinin belirlenebilmesi için öncelikle kent markalaşması unsurlarının neler olduğunun bilinmesi önemlidir. Kent markalaşması unsurlarının hangilerinin markalaşma noktasında kente fayda sağlayacağı bilgisinin yanı sıra, kentin mevcut durum analizinin de iyi yapılması gerekmektedir.

Bu nedenle bu bölümde öncelikle stratejik yönetim/ planlama kavramından bahsedilecek, stratejik planlama ve yönetimin markalaşma sürecinde kente ne şekilde uyarlanacağı konusuna değinilecektir. Sonrasında kentin stratejik durum analizinin yapılması konusu irdelenecektir. Bu analiz kentin güçlü, zayıf yönlerini (iç faktörler) ortaya koymakta; aynı zamanda kent için fırsat ve tehditlerin neler olduğunun (dış faktörler) belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Stratejik Yönetim/ Planlama ve Kente Uygulanması

Stratejik planlama ve stratejik yönetim için literatürde farklı tanımlamalar yapılsa da, bu kavramlar birbirlerinden net çizgilerle ayrılabilir kavramlar değildir. Stratejik yönetimi uygulamaya koymanın aracına stratejik planlama denebileceği gibi; stratejik planlama sürecinin yönetilmesine stratejik yönetim denebilir. Literatürde stratejik planlama olarak adlandırılan planlama yaklaşımı, sonraki süreçlerde stratejik yönetim şeklinde geliştirilmiş olup; stratejik planlama için stratejik yönetim sürecinin bir parçasıdır denebilir.

Stratejik yönetim, uzun vadedeki performansı istenen şekilde geliştirebilmek için hedef belirleme ve bu çerçevede stratejiler oluşturup en ideal stratejiyi seçme, uygulama ve doğrulama çalışmalarını kapsayan bir yönetim yaklaşımıdır (Dinçer, 2007, s.62). Stratejik planlama bu sürecin 'alternatif stratejiler oluşturma, en uygun stratejiyi seçme' kısmında yer almaktadır; yani stratejik planlama hedeflere ulaşabilmek için gerekli olan stratejilerin belirlenmesi sürecidir. Stratejiyi bir yönetim aracı haline getirmek planlamayla gerçekleşmekte; planlama yapıldıktan sonraysa plan stratejik yönetimin uygulama aracı olarak kullanılmaktadır.

Stratejik yönetim, günlük sıradan işlerle ilgili bir yönetim süreci olmaktan öte, uzun vadede rekabet ortamında var olabilme süresini arttıracak ve rekabet yeteneğini geliştirecek konular üzerinde durmaktadır. Stratejik yönetimle ilgili tanımlamalara bakacak olursak; Eren'e (1997: 17) göre stratejik yönetim etkili stratejiler geliştirme, uygulama ve sonuçları değerlendirmeye yönelik karar ve faaliyetlerin bütünüdür. Bryson, (2004: 10) stratejik yönetimi bir organizasyonun varlık sebebi, içinde bulunduğu durum, gelecekte varmak istediği hedef ve bu hedefe ulaşım yolunu gösteren süreci analiz eden bir teknik olarak tanımlamaktadır. Ülgen ve Mirze, (2006: 26) ise stratejik yönetimi örgütlerin uzun dönemde varlığını devam ettirilmesine ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasına yönelik bilgi toplama, analiz, seçim, karar ve uygulama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlamaları işaret ettiği nokta; stratejik yönetimin istenilen noktaya ulaşmada yol haritası niteliğinde bir öneme sahip olduğudur.

Stratejik yönetimi uygulamaya koymanın en önemli aracı stratejik planlamadır (Okay,2014: 39). Yani stratejik planlama için, işletmelerin amaç ve misyonlarında açıklanan hedeflere erişim amacıyla yönetimi tarafından tasarlanan uzun vadeli planlar da

denebilir. Stratejik planlama, örgütlerin faaliyetlerini sürdürürken yapmak zorunda oldukları bir eylem değildir, belli bir strateji belirleyip uygulamak da yeterlidir. Ancak sürecin stratejik yönetim, stratejik planlama ve strateji arasında bir bağ kurularak ilerlemesi daha sağlıklıdır.

Tek, (2005: 90) stratejik planlamanın bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum yakalamak amacıyla uygulamaya konulan bir yönetim süreci olduğunu belirtmektedir. Eren'e göre (2002: 44) stratejik planlama işletmeyi bir bütün olarak değerlendirerek, ana amaçlarının, ürün-pazar yeteneklerinin ve bu amaçlara ulaşmada işletme kaynaklarının elde edilmesi ve geliştirilmesine yönelik somut ve yazılı değerlemelerden oluşmaktadır.

DPT tarafından yayınlanan Kamu İdareleri için Stratejik Planlama Kılavuzu'na (2006:5) göre stratejik planda bulunması gereken unsurlar; durum analizi (özet), katılımcılığın şekline ilişkin açıklama, misyon, vizyon, temel değerler, en az bir amaç ve her amacın altında en az bir hedef, hedef ölçülebilir biçimde ifade edilememişse ölçüm kriterleri, stratejiler, tüm amaç ve hedefleri içeren beş yıllık tahmini maliyet tablosu şeklinde sıralanmaktadır (Çizelge 1.7.).

Çizelge 1.7. Stratejik planlama süreci (DPT, 2006)

Plan ve programlar Paydaş analizi GZFT (SWOT) Analizi	DURUM ANALİZİ	Neredeyiz?
Kuruluşun varoluş gerekçesi Temel ilkeler	MİSYON VE İLKELER	Nereye ulaşmak istiyoruz?
Arzu edilen gelecek	VİZYON	
Orta vadede ulaşılabilecek amaçlar Spesifik, somut ve ölçülebilir hedefler	AMAÇLAR VE HEDEFLER	Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
Amaç ve hedeflere ulaşma yöntemleri	STRATEJİLER	
Detaylı iş planları Maaliyetlendirme Performans programı Bütçeleme	FAALİYETLER VE PROJELER	Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?
Raporlama Karşılaştırma	İZLEME	
Geri besleme Ölçme yöntemlerinin belirlenmesi Performans göstergeleri Uygulamaya yönelik ilerleme ve sonuçların değerlendirilmesi	PERFORMANS ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	

Bir stratejik plan, aşağıdaki dört temel soru ve bu sorulara verilen yanıtların yer aldığı bir rehber niteliğı taşımaktadır (DPT,2006):

- Neredeyiz?
- Nereye ulaşmak istiyoruz?
- Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?

‘Neredeyiz?’ sorusu ile içinde bulunulan durumun analizi yapılmaktadır. Bu analiz; örgütün içinde bulunduğu mevcut durumu (yani örgütün faaliyet gerçekleştirdiğı iç yapının ve dış çevrenin durumu), varlıklarını ve yeteneklerini belirleme sürecidir. ‘Nereye ulaşmak istiyoruz?’ sorusu çerçevesinde örgütün vizyonunun (gelecekte arzulanan pozisyonun kavramsal bir biçimde ifadesi), misyonunun (örgütün geniş kapsamlı amacın kısa bir şekilde ifadesi), ilkelerinin (misyonu- taşıyacak temel değerlerin belirlenmesi), amaçlarının (kısa vadede ulaşılması istenen düzey) ve hedeflerinin (somut olarak belirlenmiş ve ölçülebilir hedefler) belirlenmesi noktasında temel kavram ve yaklaşımlar ifade edilmektedir. ‘Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?’ sorusu, amaç ve hedeflere ulaşmak için izlenecek yol ve uygulanacak stratejileri belirleyecek cevapları vermektedir. Son olarak, ‘Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?’ sorusu sorularak, planın uygulaması izlenir ve performans değerlendirmesi yapılır; buradan elde edilecek sonuçlara göre de plan yeniden gözden geçirilir.

Kent markalaşması sürecinin karmaşıklığı, sıradan bir yönetim anlayışını yetersiz bırakmakta; bu da sürecin stratejik bir yaklaşımla ele alınmasını gerektirmektedir. Kentler de kurum, şirket gibi örgütlerin izlediğı gibi bir stratejik planlama/yönetim süreci izleyebilirler. Amaç ve hedeflerine ulaşmak için stratejik bir plan dâhilinde ve stratejik bir yönetim süreci içerisinde analiz, strateji geliştirme, planlama, uygulama, gözlemleme, değerlendirme ve kontrol sistemi geliştirerek markalaşma sürecini organize edebilirler.

Oktay ve Özmen (2009: 917) stratejik kent yönetimini yönetime yön tayin etmek ve rekabette üstünlük elde etmek için kent ve çevresi arasındaki ilişkileri inceleyerek amaç ve faaliyetleri planlamak, meydana gelen karışıklıkları önleyerek düzenli bir yapı oluşturmak, şeffaflık, katılım ve hesap verebilirliğı sağlamak, ekonomik, sosyal ve kültürel bir ortamda kenti yaşanabilir kılmak anlamında tercihli bir karar verme eylemi şeklinde tanımlamaktadır.

Kentler için stratejik pazarlama ve markalaşma planları, yalnızca bir krizi aşmak ya da tek bir hedefe ulaşmak için hazırlanan bir süreç değil; kentler arası küresel rekabet ortamındaki gelişmelere de uyum sağlayacak süreklilik arz eden bir süreç olmalıdırlar. Dolayısıyla kentler için stratejik planlama/yönetim, kentlerin hem bugünü hem de geleceği ile uğraşmaktadır.

Stratejik yönetim sürecinin kentlerdeki durumunu incelemek için öncelikli olarak kent yönetimi paydaşlarına bakmak yararlı olacaktır. Bu paydaşlar genel hatları ile; merkezi yönetim, yerel yönetim, özel sektör kuruluşları, sivil toplum örgütleri, meslek odaları, üniversiteler, kalkınma ajansları, yerel dernekler, medya olarak sıralanabilir. Yerel yönetimler, kent markalaşması için oldukça büyük öneme sahip olan kentsel altyapı ve üstyapı, çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, ağaçlandırma ve yeşil alanlar, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor, sosyal hizmet ve yardım gibi birçok konuda büyük görev üstlenmişlerdir.

Paydaşlar arasında en fazla sorumluluk ve görev yüklenen yerel yönetimler olsa da, kent yönetimi paydaşları yalnızca yerel yönetimler olarak algılanmamalıdır; stratejik planlama süreci kentteki tüm paydaşların ortaklaşa sorumluluğu ve katkısı ile işlemektedir. Kentlerin markalaşması amacıyla bir araya gelen paydaşların, ortak bir amaç için çalışıp birlikte hareket etmeleri hayati önem taşımaktadır.

Türkiye’de 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu’nun (2003) yürürlüğe girmesi ile, kent markalaşması sürecinde stratejik planlamanın önemi artmış; kanunla birlikte kamu kurumlarına geleceğe yönelik misyon ve vizyonlarını oluşturma ve stratejik plan hazırlama görevi verilmiştir. Benzer şekilde 5393 sayılı Belediye Kanunu (2005), 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu (2004) ve 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu (2005) ile de nüfusu 50.000’in üzerindeki tüm belediyelere/il özel idarelerine stratejik plan hazırlama ve bu stratejik plana uygun hareket etme zorunluluğu getirilmiştir. Bu kanunlarda dikkat çeken en önemli nokta ise stratejik planın, üniversiteler, meslek odaları ve konuyla ilgili sivil toplum örgütlerinin görüşleri alınarak hazırlanacak ve yürürlüğe girecek olmasıdır. Stratejik planlama sürecinin, paydaşların ortak amaç, eşit sorumluluk ve birlikte hareket etme ilkeleriyle ilerlemesinin sağlanması noktasında, bu kanunlarla önemli bir adım atıldığını söylemek mümkündür.

Kentsel bir alanın yönetimi, bir şirket veya kurumun yönetiminden daha zor ve karmaşık bir süreç olmasına rağmen, stratejik yönetim prensipleri uygun ayarlamalarla kent yönetimine uyarlanabilmektedir (Wong vd., 2006: 652). Stratejik yönetimdeki benzer sorularla kent markalaşma sürecinin nasıl işlediğinin yanıtını alabiliriz:

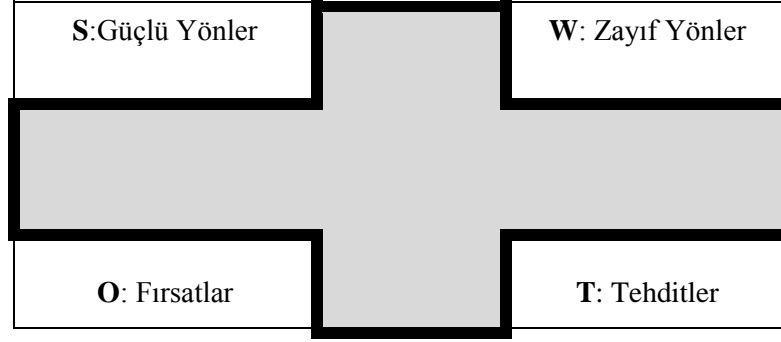
- Neredeyiz? (Kentın mevcut durumu): Kentın mevcut durumunun analizi için kentın güçlü- zayıf yanları belirlenir, fırsat ve tehditlerin neler olduğu sorusu cevaplanır, rakip kentler tanınır; kısacası hedef belirleme için bir temel oluşturulur.
- Nereye ulaşmak istiyoruz? (Öngörü ve hedeflerin belirlenmesi): Öngörü ve hedeflerin belirlenmesi için kentın hangi benzersiz rekabet unsurlarına sahip olduğu tespit edilir, hedef pazarlar belirlenir, kent sakinlerinin kent hakkındaki vizyon görüşleri alınır ve buradan hareketle kentın hedefleri ortaya konulur.
- Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz? (Stratejik çözüm): Hangi stratejilerin hedeflere ulaşmaya yani kentın markalaşmasına katkıda bulunacağı, izlenen strateji ile ne gibi üstünlükler elde edileceği ve bu stratejiler için yeterli kaynak olup olmadığı sorgulanır.
- Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz? (Uygulama ve denetim): Markalaşma stratejilerinin uygulanması sürecindeki başarıdan emin olmak için düzenli aralıklarla süreç kontrol edilir, raporlama ve gerektiği durumlarda da sürecin yeniden ele alınması sağlanır.

Kent İçin Stratejik Durum Analizi (SWOT)

Örgütlerin strateji oluşturmada karşılaştıkları en büyük zorluklardan birisi stratejik durum analizinin nasıl yapılacağı konusudur. Strateji oluşturma sürecinin ilk adımını stratejik analizinin oluşturuyor olması da, bu analizin önem derecesini göstermektedir. Stratejik analiz süreci en genel ifadeyle; örgütlerin faaliyette bulunduğu dış çevre unsurlarının durumunun incelenmesi, incelenen bu durumun da örgütün iç unsurları ile karşılıklı olarak değerlendirilmesi süreci şeklinde tanımlanabilir. Yani stratejik analiz, bilgi toplama ve değerlendirmeye başlayan bir süreç olup; en önemli adımı dış ve iç çevrenin analizidir.

Örgütsel strateji oluşturma sürecinde stratejik durum analizi için uygulanan pek çok yöntem olsa da en çok başvurulan yöntem SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) analizi yöntemidir. SWOT analizi Türkçe'de GZFT yani güçlü yönler, zayıf

yönler, fırsatlar ve tehditler şeklinde karşılık bulmaktadır. İç ve dış tüm çevresel faktörlerin değerlendirilmesi için kullanılan SWOT analizi; örgüt içi üstünlük ve zayıflıklar ile dış çevresel fırsat ve tehditleri analiz etmektedir (Şekil 1.7.). Dolayısıyla bu analiz temel alınarak oluşturulacak stratejilerde; fırsat ve üstünlükleri maksimize edilirken, tehdit ve zayıflıklar minimize edilmektedir.



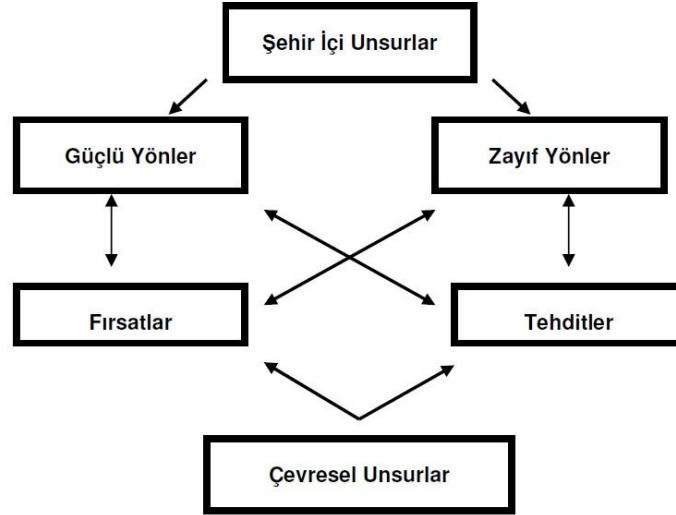
Şekil 1.7. SWOT analizi bileşenleri (Aktaran: Okay, 2014:45)

Güçlü yönler, örgütün iç analizi sonucu belirlenen, rakiplerine karşı üstünlük sağladığı daha iyi bir konum, ileri teknoloji veya kültürel değerler gibi yönlerini, yeteneklerini, kaynaklarını ve değerlerini kapsamaktadır. Zayıf yönler ise güçlü yönlerin aksine örgütün rakiplerine göre daha daha zayıf olduğu yönleridir; strateji belirlemede zayıf yönler bir dezavantaj oluşturduğu için kullanılmamalı, bu zayıflıklar giderilmeye çalışılmalıdır.

Fırsatlar, dış çevre analizi neticesinde örgütler için olumlu durum yaratabilecek politik, yasal, teknolojik, sosyo-kültürel, demografik ve uluslararası çevre gibi koşullar ve durumlar olup; örgütler bu fırsatlardan yararlanarak rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler. Tehditler ise fırsatların tam tersi şekilde örgütlerin rekabet üstünlüğünü kaybetmesine neden olacak dış çevredeki istenmeyen koşullar ve durumlar olup; bu tehditlere karşı örgütlerin önlem alması ve mevcut durumlarını sürdürmeye çalışmaları gerekmektedir.

Kent markalaşma sürecinde de öncelikle kentin stratejik durum analizi yapılmalıdır, bunun içinse SWOT analizi kullanılabilir (Şekil 1.8.). Oluşturulacak analiz, kentin mevcut iç durumunun yani hangi özelliklerinin markalaşma açısından güçlü veya zayıf olduğu ile dış çevredeki markalaşma için kente fırsat veya tehdit olabilecek durumların

neler olduğu konularında tespit yapmayı sağlamaktadır. Bu analiz aynı zamanda kentin geleceğe dönük stratejiler geliştirebilmesi için bir araç niteliğindedir.



Şekil 1.8. Kentlerde SWOT analizi unsurları etkileşimi (Aktaran: Demirdöğen, 2009:75)

1.2.5. Kent markalaşmasının önemi ve kente sağlayacağı faydalar

Günümüzde rekabetin sadece ticari ürün pazarlayan firmalar arasında değil, kentler arasında da yaşanmakta olduğu gerçeği; kentleri rekabette avantaj elde etmek amacıyla kendilerine özgü birer marka olmalarını sağlayacak yönlerini belirleyip bunları markalaştırma çabasına itmiştir. Kavaratzis ve Ashworth'a göre (2005) de kent markalaşması ile yapılmaya çalışılan şey özetle; bir yerin varlığını gösterebilmesi, hedef kitlenin zihninde rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak yer edinmesi ve eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesidir. Bu nedenle kent markalaşmasının en büyük önemi şüphesiz kentlerin küresel rekabet ortamında tutunabilmesi için en önemli araçlardan biri olmasıdır.

Küreselleşmenin dünya üzerindeki en büyük etkisi ekonomi üzerinden gerçekleşmiş, dolayısıyla kentler üzerinde de etkisini en çok ekonomi üzerinden göstermiştir. Bu nedenle küresel rekabet ortamında kent markalaşmasının önemi, öncelikli olarak ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Kentin varlıklarının bir ürün olduğu varsayılırsa, bu varlıkların markalaşma sayesinde daha çok talep görmesi; marka değeri sayesinde satıştan kâr elde edilmesi anlamına gelmektedir. Ekonominin kent markalaşmasıyla olan ilişkisi karşılıklı bir ilişkidir; markalaşan kent daha çok yatırımcı ve ziyaretçi çekerek ekonomisine katkı sağlarken, ekonomik büyüme de yine markalaşma için

atılacak adımlarda kente cazibe katarak küresel rekabet ortamında kentin varlığını sürdürmesi için en büyük etmen olmaktadır. Kent markalaşmasının kente sağlayacağı ekonomik faydalardan kısaca bahsetmek gerekirse; kente ziyaretçi çekerek sıcak para akışı sağlamak, başka kentlerden yeni iş imkânlarını kente çekmek, kentteki mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek, küçük işleri büyütme ve yeni iş alanları oluşturmak, işletmelerin ve ürünlerinin uluslararası pazarda yer almasını sağlamak şeklinde sıralanabilmektedir.

Kent markalaşmasının önemini ve kente sağlayacağı faydaları yalnızca ekonominin gelişimine katkıları ile sınırlandırmak doğru değildir. Ekonomik katkı, kentlerdeki markalaşma çabaları ve bu çabaların özellikle günümüzde kazandığı popülerliği açıklamak için tek başına yeterli olmamaktadır. Markalaşmanın kente sosyo-kültürel etkisi ve katkıları da oldukça önemlidir. Mommass'a göre (2002) markalar yalnızca ekonomik kalkınma ve farklılaşmanın bir yolu olarak görülmemeli; bir kimlik, tanımlama, devamlılık ve toplumsal bütünlük olarak yorumlanmalıdır.

Kentler markalaşma aracılığı ile kendi hedef kitlesi içinde sadık müşteriler kazanarak; zaman içerisinde yalnızca ideal yatırım yerleri olarak değil, aynı zamanda turizm, sosyal ve kültürel faaliyetler, eğitim, spor gibi alanlarda hem ulusal hem de uluslararası ölçekte ilk akla gelen yerler arasında olacaklardır. Aynı zamanda marka kente ne amaçla gelinmiş olursa olsun, ziyaretçiler ile yerel halk arasındaki iletişim, kültürler arası etkileşimin sağlanmasında büyük öneme sahiptir.

Kentlerin markalaşması, kentin marka değeri olan yönlerini öne çıkarmak ve onu tanıtmaktan çok daha fazlasıdır. Markalaşma noktasında yerel halkta bir kentli bilinci oluşturulması ve yine aynı şekilde hedef kitlenin de süreç içerisinde davranışlarını yönlendirecek politikalar izlenmesi gibi sosyo-kültürel tabanlı süreçler de kent markalaşmasının önemli noktalarından birisidir. Markalaşmanın kente kazandırdığı olanaklar sayesinde kentli bireyde bir kent bilinci oluşacağı ve bu sayede bireylerin kültürel anlamda gelişimine katkı sağlanacağı söylenebilir.

Gerek kent yönetimi, gerek yerel halk gerekse hedef kitle yani kentin tüm paydaşları tarafından; markalaşmanın yalnızca ekonomik getirileri olan bir süreç olmadığının anlaşılması gerekmektedir. Bunun içinse kentlerin markalaşmasını, kentin tüm

paydaşlarına bir kültür olarak benimsetilmeli; kentin markalaşmasının nihai bir hedef olmaktan öte, devam eden bir süreç olduğu vurgulanmalıdır.

2. KENT MARKALAŞMASI VE KENTSEL DÖNÜŞÜM İLİŞKİSİ

Bu bölümde kentlerin markalaşması sürecinde kentsel dönüşüm uygulamalarının yeri ve önemine değinilmektedir. Kentsel dönüşüm uygulamalarına kentsel markalaşma stratejileri kapsamında bakacak olursak; son yıllarda neredeyse tüm kentlerin stratejik planlarında yer alan kentsel dönüşüm uygulamalarının birer markalaşma aracı olarak kullanılabileceğini söylemek yanlış olmaz. Kent kimliği ve imajı kavramları çerçevesinden bakıldığında kentsel dönüşümün; kentin kendine özgü kimlik öğelerinin imaj haline getirilmesi noktasında büyük bir rolü olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde kentsel dönüşüm aracılığı ile çizilen iyi bir kent imajı, o kentin küresel rekabet ortamında pazarlanmasını ve markalaşmasını sağlayan en büyük etmenlerden biri haline gelmektedir.

Kent markalaşması kavramının kentleşme literatüründe yer alışı, kentsel dönüşüm kavramına göre daha eskilere dayanıyor olsa da, her iki kavram da günümüzde oldukça yeni ve bir o kadar da popüler kavramlardır. Bu iki kavramı birbiriyle direkt olarak ilişkilendiren bir yaklaşım ve çalışma henüz yapılmamış olsa da; bu tezde kent markalaşması ve kentsel dönüşüm kavramları arasındaki ilişki, bir ara kavram olarak kent kimliği ve imajı kavramları aracılığı ile kurulmaya çalışılmıştır. Küresel rekabet ortamında kentlerin tutunması günümüzde artık markalaşma yoluyla mümkün olmaktadır. Kentsel dönüşüm de kimlikli bir kentin, bu kimliğini imaja dönüştürerek markalaşması yolunda geleceğin en önemli araçlarından biri olmaya adaydır. Kent markalaşmasında bir araç olarak kentsel dönüşümün rolünün irdelenmesi için bu bölümde öncelikle kent kimliği ve imajı kavramlarının markalaşma sürecindeki yerine, daha sonra da kentsel dönüşümün kent kimliği ve imajı ile olan ilişkisine bakılmaktadır.

2.1. Kent Markalaşması Sürecinde Kent Kimliği ve Kent İmajı Kavramları

Kent kimliği ve imajı kavramları kent markalaşması sürecinde stratejik bir öneme sahiptir. Seisdedos ve Vaggione'e (2005) göre kent markalaşması süreci aşağıda sıralanan üç aşamada incelenmekte; bu üç aşamalı kurgu, birbirini tamamlayan ve etkileşim içinde olan süreçlerden oluştuğu için bu süreçler kesin çizgilerle birbirinden ayıramamaktadır:

- Kent kimliğini anlaşılır kılma,
- Kent kimliğini imaja dönüştürme,
- Uygulama; kent imajının yayımı (marka konumlandırma).

Kent markalaşması sürecinin, küresel rekabet ortamında diğer kentler üzerinde üstünlük elde edebilecek şekilde planlanması gerekmektedir; bunun içinse her kent sahip olduğu/olmayı hedeflediği kimlik öğelerini yaratıcı-yenilikçi bir strateji ile imaja dönüştürmeli ve bu imajı pazarlamalıdır. Markalaşma sürecinin nasıl işlediğini anlayabilmek için kent kimliği ve kent imajı kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkinin incelenmesinde yarar vardır.



Şekil 2.1. Kent kimliği, kent imajı ve markalaşma ilişkisi (Peker, 2006:31).

2.1.1. Kent kimliği

Kimlik kavramı en genel anlamıyla; bireyleri, grupları, toplumları tanımlayan, kıyaslayarak diğerlerinden ayırt ederek özgün kılan ve bu özgünlükle farklılık yaratan belirleyici özelliklerin bütünüdür. Kösoğlu'na (1995: 43) göre kimlik özneyi en yakın diğerlerinden ayıran farklılıklar olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle kimliğin özü, özne ile 'öteki' arasındaki farklılık ilişkisinde aranmalıdır.

Kentler, toplumlara ve bireylere ait tüm kentli olma fonksiyonlarının içerisinde yerine getirildiği mekânlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kentin bireylere özgü olan kimlik kavramı ile ilişkilendirilmesi ile ortaya çıkan kent kimliği kavramı ise; Kevin Lynch'in (1960) de tanımladığı şekilde, bir kenti diğerlerinden ayırt etmeye yardımcı olan nitelikler ve kente özgü olduğu tartışma götürmeyen öğelerdir. Kent kimliği eşitlik yerine teklik ve özgünlük kavramlarını içermekte, yani o kentin diğer tüm kentler içerisindeki

tekel ve özgün özelliklerini tanımlamaktadır. Bir yerin gerçekten ‘yer’ olabilmesi için özelleşmiş bir anlama sahip olması gerekmektedir.

Tarihin her döneminde kentin kimliği; geçmişten gelen öğeler, geçmişteki öğelerin bu zamanın koşullarında yeniden yorumlanması ve tamamen bu zamana ait yeni öğelerin hepsinin karışımını içermektedir. Bu anlamda kent kimliğinin durağan değil dinamik bir yapısı olduğu söylenebilir. Kentlerin, var oldukları tüm tarihsel süreç içinde sürekli değişen bir yapıda oluşu; kent kimliğinin de uzun bir zaman dilimi içinde oluşmasına, dinamik ve her zaman değişip gelişebilen bir özellik taşımasına neden olmaktadır.

Bu değişken yapının temelinde iki etmen yatmaktadır; ilki kentin coğrafyası, iklimi gibi kent yüzeyindeki müdahale edilemez fiziksel olaylar, diğeri ve en önemlisi ise içerisinde yaşayan kentli bireylerin kente olan sosyo-kültürel etkisi ve bireylerin kent yüzeyindeki müdahaleleridir. Kent kimliğini belirleyen tüm bu unsurlar kentin coğrafi durumu, tarihi, kültür düzeyi, yaşam biçimi, gelenekleri, değişen toplum ve insan ilişkileri, sosyo-ekonomik yapısı, mimari, planlama ve tasarım, teknolojik gelişmeler daha pek çok etmen olup kenti biçimlendirir. Bu unsurlar her kentte farklı olacağı için, her kentin zaman içerisinde birbirinden farklı kimlikleri oluşmaktadır. Peker’e göre (2006:27) kent markasının çıkış noktası, kentin varlığının bütünüleyici unsurları olarak adlandırılan bu değerler tarafından tanımlanan kent kimliğidir. Kent markalaşma sürecinin bu ilk adımında, kentin ayırt edici kimlik unsurlarını iyi bir şekilde analiz etmek gerekmektedir.

Kent Kimliğini Belirleyen Unsurlar

Kent kimliğini belirleyen unsurlar çok farklı şekillerde sınıflandırılabilir; ancak tez içerisinde bu unsurlar genel hatları ile altı ana başlıkta incelenmektedir:

- Tarihsel unsurlar,
- Fiziksel unsurlar,
- Sosyo-kültürel unsurlar,
- Ekonomik unsurlar,
- İşlevsel unsurlar,
- Biçimsel unsurlar.

Kentlerin kimlik kazanmasında etkili olan unsurların içerisinde tarihsel unsurların önemi büyüktür. Her bireyin nasıl kendine ait bir geçmişi varsa, kentlerin de kendi tarihsel

geçmişleri vardır; kentler tüm bu tarihi süreç içerisinde biriktirdiklerini günümüze aktararak kendilerine özgü bir doku ve kimlik kazanmışlardır. Kentler, devamlı bir değişim ve dönüşüm içerisinde olan dinamik yapısını tarihselliklerine borçludurlar ve bu dinamik yapı kent kimliğinin özünü oluşturmaktadır. Kentlerin kuruluş nedenleri, günümüze kadar taşıdıkları sosyo-kültürel, ekonomik, idari ve politik, dini yapılanma, kentleşme oranları gibi faktörler kentlerin tarihsel kimliğini okuyabilmemizi sağlamaktadır (Çöl, 1998).

Bir kentin üzerinde yaşamış/yaşayan toplumların geçmişten gelen tüm soyut ve somut niteliklerinin birikip günümüze taşınması ile kentin tarihsel kimlik unsurları ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar sayesinde gerek kentin fiziki çevresi gerekse içerisinde yaşayan toplumu ve bireylerin davranış ve eylemleri şekillenecek; bu da kentin kendine özgü bir kimlik kazanmasını sağlayacaktır. Ancak kentlerin birçoğu bu tarihsel kimlik unsurlarının korunup günümüze taşınması noktasında zaman içerisinde savaşlar, afetler, yanlış kent politikaları gibi sebeplerden dolayı bir takım sıkıntılarla karşı karşıya kalmış ve bu kentlerin tarihsel kimlikleri yok olma tehdidi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu noktada gerek uluslararası çaptaki bazı kuruluşlar, gerek ulusal kurum ve kuruluşlar ile kentlerin yerel yönetimleri, tarihsel kimlik unsurlarının korunup gelecek nesillere aktarılabilmesi adına için ciddi girişimlerde bulunulmaya başlamışlardır. Özellikle tarihsel unsurlarıyla kendi özgün kent kimliklerini kazanan tarihi kentler; bu kimliği korumak ve geleceğe doğru bir şekilde aktarmak noktasında daha dikkatli ve stratejik davranmalıdır.

Kent kimliğini belirleyen unsurlardan bir diğeri olan kentin fiziksel özellikleri; bir kenti diğerlerinden ayırt ederek farklılaştıran ve bu farklılık ile o kente kimlik kazandıran önemli unsurlardandır. Fiziksel unsurları, doğal unsurlar ve yapay unsurlar olarak ayrılmaktadır. Doğal çevre unsurları, oluşumunda insan faktörünün etkisi olmayan dış çevre koşulların tümü olup; kentin coğrafi konumu, iklimi, bitki örtüsü, topografyası, jeolojik yapısı bu unsurları oluşturmaktadır. Bu unsurların her kentte birbirinden farklı oluşu, kentlerin birbirinden ayrı özgün bir kimlik kazanmasına katkı sağlamaktadır.

Doğal fiziksel özellikler bazı kentlerde oldukça ön plana çıkarak yarattıkları atmosfer sayesinde kentin o doğal unsur ile anılmasına bile neden olabilecek kadar kentin kimliği üzerinde etkilidir. Bu kentlerin yapay dokusu da haliyle, kentte baskın olan doğal çevre unsuru etrafında, ona uygun biçimde şekillenmektedir. En basit örnekle kentin oturduğu zeminin jeolojik yapısı kentteki yapılaşmanın yüksekliğini, malzeme seçimini belirlerken; iklim unsuru bu yapılaşmada mimari tasarımı, yapı biçimini, malzeme

seçimini ve hatta yapı rengini dahi etkilemektedir. Bu nedenle bu doğal kimlik unsurları kenti şekillendiren, ona öncelikli kimliğini kazandıran öğelerdir denilebilir.

Kent kimliğini belirleyen yapay unsurlar da genel anlamda kentsel mekân içerisindeki insan eliyle yapılmış fiziki bir takım unsurlardan oluşmaktadır. Yapay çevre unsurları oluşturulduğu dönemdeki sosyo-kültürel yapıyı, bilgi ve teknolojiyi, ideolojiyi yani; o dönem toplumunu her yönüyle yansıtmaya dolayısıyla büyük öneme sahiptir. Ocakçı (1995) yapay çevreyi, insan ilişkilerine bağlı ihtiyaçlardan kaynaklanan, insan eliyle yapılmış eylem alanları ile bu alanları çevreleyen objeler şeklinde tanımlamaktadır. Bu yapay çevre unsurları binalar, sembol yapılar ve anıtlar, yollar, sokaklar, meydanlar, açık alanlar kısacası kentteki doğal olmayan yollarla insan eliyle oluşturulmuş her şey olarak sıralanabilir.

Kentin içerisindeki yapı, anıt, meydan gibi yapay unsurlar da bazen doğal unsurlarda olduğu gibi kentin o yapıyla anılarak kimlik kazanmasına neden olabilmektedir. Bu bakımdan özellikle mimarlık ve kentsel tasarımın bir kentin kimlik kazanımı açısından yeri ve önemi büyüktür. Mimari yapılar, pratikteki fonksiyonlarının yanı sıra kent içindeki psikolojik fonksiyonları da yerine getirerek önemli yapıların simgesel kimliklerini belirlemektedirler (Aslanoğlu, 1995: 92). Lynch (1960), mimari yapıların yanı sıra kent dokusu içerisinde yer alan unsurlardan yollar ve açık alanların da içinde bulunduğumuz kenti tanımamıza ve algılamamıza, böylelikle kimliklendirmemize yardımcı olacaklarını belirtmektedir.

Kent kimliği unsurlarından sosyo-kültürel unsurların gelişimi tarihsel süreçte zaman içerisinde gerçekleşmektedir. Kent, bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu toplumların yaşama mekânıdır; bu nedenle Uçkaç (2006), kentin bütünsel bir yapıya sahip oluşu nedeniyle kent kimliğinin oluşabilmesi için bireylerin tek başlarına oluşturdukları algılarından çok toplumsal olarak oluşturulan bir algıya ihtiyaç olduğunu söylemektedir.

Kent bireylerinin kent içerisinde yaşadıkları tüm olaylar ve deneyimler, bireylerin davranışları, değerleri, inanışları, fikirleri, deneyimleri gibi tüm etmenlerin birleşimi ile o kentin ortak bir toplumsal davranış oluşmasını sağlamakta; bu davranış şekli de kalıplaşarak o kentin sosyo-kültürel kimliğini oluşturmaktadır. Bireylerin ve toplumun kent ile olan kimlik ilişkisi karşılıklı bir ilişkidir; toplumların sosyo-kültürel özellikleri

kent kimliği üzerinde etkiye sahipken, tarihsel süreç içerisinde oluşmuş sosyo-kültürel kent kimliği de, birey ve toplumlar üzerinde etkilidir.

Sosyo-kültürel yapının kentin kimlik unsuru olmasını sağlayan veriler kültürel yapı, kurumsal yapı ve demografik yapı olup; bunların her biri ayrı bir kimlik elemanı olarak da kent kimliği kavramını etkilemektedir (Ocakçı, 1993). Kültürel yapı tarihsel süreç içerisinde bireylerin bir topluluğa ve bir yere aidiyet duyma gereksinimini karşılamakta; kentte yaşayan bireylerin tarihsel süreçte oluşturdukları alışkanlıklar, değerler ve inançlar gibi unsurlar da kentlerin oluşumunda ve kimlik kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal yapı bir kentin politik, yönetsel, hukuksal yapısı; eğitim, sağlık, sosyal hizmetler yapısı; dini inanışları, ekonomik ve teknolojik düzeyi gibi unsurlarla şekillenmektedir. Demografik yapı ise kentin toplumsal yapısındaki değişimden kaynaklanan nüfus hareketleri oluşmakta olup; kentin nüfus büyüklüğü, yoğunluğu, yaş dağılımı, artış oranı, doğum ve ölüm oranı, çalışan ve bağımlı oranı gibi unsurlara bağılıdır.

Bir kentteki bireylerin ve toplumun ekonomik durumları, kent kimliği oluşumunda önemli bir unsurdur. Teknolojik gelişmeler neticesinde sanayi ve ticaret faaliyetlerindeki artış kentleşmeyi hızlandırmış, bu da kentlerde toplumsal değişimlere neden olmuştur. Kentlerdeki bu değişimin etkisiyle yeni konut, sosyal donatı alanlarına ihtiyaç duyulmuş; bu da kent planlamasında belirleyici bir rol oynamıştır. Dolayısı ile her kent kendi bünyesindeki ekonomik gelişime bağılı bir değişim süreci içine girmiş ve birbirinden farklı kimlikler oluşturmuşlardır.

Bazı kentler sahip oldukları tarım, sanayi, ticaret, turizm, üniversite gibi egemen işlevsel unsurlara göre tanımlanabilmektedir. Bu kentlerde kimlik, işleve bağılı olarak ortaya çıkmakta olup, kentsel mekânlar bu işlev ve kimlik ekseninde şekillenmektedir (Çöl 1998). Bu kentlerde genellikle tek tip iş alanı faaliyeti hâkim olup, kentler bu iş alanı sayesinde gelişme göstermektedir. Bazı kentler de sahip oldukları biçimsel özellikleri ile kimlik kazanımı sağlamaktadırlar. Bazı kentler kurulurken coğrafi konumu, topoğrafyası ya da jeolojik özellikleri gibi doğal unsurların etkisiyle biçim almıştır. Bazıları ise planlı bir şekilde, tasarımcıların elinden çıkan kare, dikdörtgen, yuvarlak ya da ızgara şeklinde kentsel tasarım planlarına göre bir biçim almış ve bu biçimleri ile birer kimlik kazanmışlardır.

2.1.2. Kent kimliğinin imaja dönüşümü

İmaj kavramı Fransızca kökenli bir sözcük olup Fransızcadaki karşılığı 'image' dir ve sözlükte 'görüntü, imge, izlenim' anlamlarına gelmektedir. İmaj soyut bir kavramdır ve zihinde gerçekleşir. Özdemir ve Karaca (2009), imajın bir kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünü olduğunu söylemektedir. Yani imaj, bireyin bir kişi, kurum, nesne gibi hakkında deneyimlediği ya da duyduğu/okuduğu bilgilerin, izlenimlerin, duygu ve düşüncelerin, önyargıların bir bütünüdür. İmaj algılanan nesnenin bilince yansıyan benzeri olmaktan öte; hatırlama, anlama, kavrama gibi süreçlerle, kişinin birikimlerinin de katılımı ile kişiden ve geçmiş deneyimlerinden de etkilenmektedir. (Kahvecioğlu, 1998). Aynı zamanda bireylerin karakteristik özellikleri, psikolojik durumları, eğitim düzeyleri gibi etmenler farklılık gösterdiği için, imaj algıları da kişiden kişiye değişmekte; dolayısıyla aynı kişi, kurum, nesne farklı kişilerin gözünde farklı algılanabilmektedir.

İmaj kavramının tanımlamaları ile benzer şekilde kent imajı, bir kent üzerinde bireyin sahip olduğu tüm bilgilerin, düşüncelerin izlenimlerin, önyargıların bütünü olarak tanımlanabilir. Kent ile o kentin sakinleri ve ziyaretçileri olan bireyler arasında bir iletişim bulunmakta; bu iletişim çerçevesinde de bireylerin zihninde o kente dair bir resim yani imaj oluşmaktadır. İmajı bireylerin zihninde canlanan görüntü olarak düşündüğümüzde, bir kentin en az sakinlerinin sayısı kadar zihinlerde oluşturulmuş imajı bulunmaktadır (Erkan, 1996). Kotler, Haider ve Rein (1993), bir kentin kendisini tanımlayabileceği altı imaj şekli olduğunu belirtmektedir. Bu imaj şekilleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

- Olumlu imaj,
- Olumsuz imaj,
- Zayıf imaj,
- Karışık imaj,
- Tutarsız imaj,
- Aşırı cazip imaj.

Kentin sahip olduğu imaj türü, markalaşma noktasında oldukça önemlidir. Kentler bu imaj şekilleri içerisinde temelde üç ana strateji izlemektedirler. Kentler olumlu bir imaj oluşturabilir, mevcut zayıf imajlarını iyileştirebilir ve olumsuz oluşmuş imajlarını düzeltebilirler.

Olumlu kent imajı; güçlü, benzersiz ve olumlu marka çağrışımlarının vurgulanmasıyla oluşmakta olup; kentlerin birden fazla olumlu marka imajının olması bu imajların bir bütün olarak beraberinde marka başarısını getirmesini sağlamaktadır (Güler, 2009:516). Tanlasa'ya (2005: 46) göre de olumlu bir imaj yaratmak için bir marka stratejisi oluşturulmalı, detaylı bir eylem planı yapılmalı ve markayı hayata geçirecek olan proje, etkinlik ve aktivitelere yatırımlar yapılmalıdır.

Bazı kentler de sahip olduğu olumsuz kimlik özellikleri veya savaş, afet gibi nedenlerle markalaşmak istediği bir alanda olumsuz bir imaja sahiptir. Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle olumsuz imajın yayılmasında en etkili araç medyadır. Kimi kentlerse sahip oldukları kimlik özellikleri ile kolayca marka olabileceken; marka stratejilerinin olmaması, yeterli tanıtım ve reklamın yapılamaması, hedef kitleleri cezbedecek cazibe merkezlerinin olmaması gibi nedenlerle kentler arası rekabet ortamında imaj oluşturma noktasında geri kalmışlardır. Bu kentler olumsuz imajı ortadan kaldırmaya yönelik veya zayıf imajı güçlendirmeye yönelik bir strateji izlemelidir. Benzer şekilde eğer kent tutarsız ya da karışık bir imaja sahipse, çelişkiye yol açan etkenler belirlenip bu etkenleri ortadan kaldıracak stratejiler izlenmelidir.

Her kent, kendine özgü bir imaja sahiptir; kentler için imaj kentin dışarıya açılan yüzü olup, imajın kent pazarlaması ve markalaşmasında çok önemli bir yeri vardır. Kent markalaşması sürecinin en kritik aşaması imaj yönetimidir. Rainisto (2003), bir yerin kimlik içeriği hakkında stratejik karar alınmadan önce, o yer için bir imaj oluşturmanın mümkün olamayacağını söyler. Bu nedenle kent markalaşmasında kent kimliği öğelerinin hedef kitlenin gözünde anlaşılır kılınması ve olumlu birer imaja dönüştürülmesi gerekmektedir. Hedef kitlede olumlu bir imaj yaratılması, kentleri rekabet ortamında avantajı bir konuma getirmektedir.

Kentlerin sahip oldukları kendilerine özgü içsel nitelikler yani kimlik unsurları bir araya gelerek o kentle ilgili dışsal bir görünüm oluşturmakta; bu dışsal görünümün bireyler tarafından algılanması ile de kent imajı meydana gelmektedir. Dolayısıyla kent imajının oluşumunda etkili olan faktörler, aynı zamanda kent kimliği unsurları olup bunlar; tarihsel geçmiş ve miras, doğal ve yapay çevre, sosyo-kültürel değerler ve yaşam biçimleri, ekonomik yapı, yönetim ve dış ilişkiler, teknoloji, turizm değerleri olarak sayılabilir. Her bir kimlik unsurunun imaja etkisinin birbirinden farklıdır; imaja etkileri açısından bazı unsurlar diğerlerinden daha çok önem arz etmektedir. Örneğin, bazı kentlerin imajında

tarihsel kimlik unsurları etkili iken, bazı kentler için sosyo-kültürel kimlik unsurları daha ön planda olabilmektedir. Ya da benzer şekilde bazı ziyaretçiler kenti sahip olduğu doğal güzellikleri için ziyaret ederken, bazıları da yatırım amacı ile ziyaret gerçekleştirmektedir. Hangi amaçla olursa olsun hedef kitlenin tercihlerini etkileyen en önemli unsur, o kentin sahip olduğu imajdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85). Kent imaj oluşumunda bu unsurların iyi bir şekilde analiz edilmesi ve hedef kitle ile ilişkisinin nasıl kurulacağı konusunda strateji geliştirmek gerekmektedir.

İlgüner ve Asplund' a (2011) göre stratejik imaj yönetimi için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kentin imajının belirlenmesi,
- Kentin imajının ölçülmesi,
- Kentin imajı biçimlendirilirken takip edilecek yolun çizilmesi,
- Kentin imajını iletmekte yararlanılacak araçların belirlenmesi,
- Kentin olumsuz imajının düzeltilmesi,
- Kentin imajının tutarlı ve güçlü şekilde iletilmesi.

Buna göre kent imajının belirlenmesinde kent kimliği unsurları önemli bir rol üstlenirken; kentin imajını iletmekte yararlanılacak araçların belirlenmesi ve kentin imajının tutarlı ve güçlü şekilde iletilmesi noktasında marka konumlandırma süreci devreye girmektedir.

2.1.3. Marka konumlandırma: kent imajının yayılması

Neredeyse her kent; bireylerin yaşaması için elverişli ortam sunan, yatırımcılar için teşvik edici, sosyo-kültürel aktiviteleri çeşitli, turizm açısından gelişmiş, aynı zamanda tarihsel niteliklerini de koruyabilmiş bir kent olarak algılanmak istemektedir. Bunun içinse ciddi bir çalışmayla kentin özgün kimlik unsurlarının bir imajla yönetimi ve marka konumlandırması günümüz koşullarında zorunluluk haline gelmiştir.

Kent markalaşması sürecinde son aşama olan uygulama aşamasında, kentin imajını güçlü bir şekilde ifade edecek araçlar ortaya konması ve bu araçların markayı doğru şekilde konumlandırması gerekmektedir. Hosany ve diğerlerine (2006: 641) göre küresel rekabet ortamında özgün bir kent imajı oluşturmak ve bunu yönetmek, konumlandırma faaliyetleri açısından önem arz etmektedir.

Markalaşma sürecinde doğru kent kimliği unsurlarının tespiti ile oluşan kent imajı, doğru yöntem ve stratejiler ile konumlandırıldığında markalaşma süreci başarıya ulaşacaktır denilebilir. Olumlu bir kent imajının, kenti ziyaretçiler için daha da cazip bir konuma getireceği ve kentin markalaşmasına katkı sağlayacağı bir gerçektir. Ancak kimi zaman kentin doğal yapısı, coğrafi konumu, tarihi gibi bazı değiştirilemez negatif kimlik unsurları olsa da, bu değiştirilemez unsurlar dışındaki insan eliyle şekillenen tüm unsurlar üzerindeki bir takım düzenleme ve değişiklikler ile o kentin marka imajının olumlu algılanması sağlanabilmektedir. Bu imaj düzeltme ve yenileme çalışmalarının ise büyük bir dikkatle yürütülmesi gerekmektedir, aksi takdirde sonuç istenilen doğrultuda olmamaktadır.

Başarılı bir imaj yönetimi ve marka konumlandırma için öncelikle hedef kitlenin yani ziyaretçilerin, kent sakinlerinin, yerli ve yabancı yatırımcı ve girişimcilerin kentten beklentilerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir; çünkü imaj bireylerin o kentle ilgili zihinlerde oluşan algısıdır. Dolayısı ile markalaşma sürecindeki strateji ve kullanılan araçlar, hedef kitlenin istek ve beklentilerine uygun olarak tasarlanmalıdır. Hedef kitlenin o kentten sağlayabileceği faydayı maksimize etme, beklentilerini karşılama noktasında ise görev kent markalaşma süreci aktörlerine yani özellikle yerel yönetim olmak üzere merkezi yönetim, özel sektör kuruluşları, sivil toplum örgütleri, meslek odaları, üniversiteler, kalkınma ajansları, yerel dernekler, medya gibi aktörlere düşmektedir. Aksi takdirde karşılanamamış beklentiler, hedef kitle için bir olumsuz imaj geliştirme nedenidir.

Kent Markası Konumlandırmanın Araçları

Günümüzde kentler arası rekabet ortamında hedef kitleyi oluşturan bireyler özellikle teknolojinin beraberinde getirdiği gelişmiş iletişim araçları aracılığı ile bir iletişim bombardımanı altında yaşamaktadır. Eskiden bir kentin markalaşması yüzyıllar sürmesine rağmen, günümüzde iletişim imkânlarının gelişmesiyle bu süre oldukça kısalmıştır. Böyle bir ortamda bir kentin imajının diğer kentler arasından sıyrılması için marka konumlandırması zaruri bir hal almıştır. Kentlerde marka konumlandırmasının amacı; kent markasının özgün ve olumlu imajının hedef kitlenin zihninde rakiplerinden üstün bir yere yerleştirilmesidir.

Kavaratzis ve Ashworth'a (2005) göre, marka konumlandırmada yani kent imajının yayımında üç ana teknik bulunmaktadır. Bu teknikler aşağıda sıralanmaktadır:

- Kişilik markalama,

- Amiral gemisi inşası,
- Olay markalamadır.

Bu teknikler ile adı geçince kentini hatırlatan kişiler, yapılar ve olaylar ifade edilmekte olup; amaç kentin kimlik unsurları dışında markalaşma sürecinde hedef kitlesinin dikkatini çekmeyi sağlayacak farklı yöntemler geliştirmektir. Yaşadıkları kente mâl olmuş kişiler, yapılar ve olaylar; hedef kitle tarafından hatırlandıklarında akıllarda olumlu ya da olumsuz birer imaj şekillenmektedir.

Kişilik markalama, tarihsel süreçte o kentte yaşamış; toplumsal, kültürel, sanatsal, siyasi olaylara damgasını vurmuş ünlü kişilerin kentin markalaşmasına katkılarını ifade etmektedir. Bunun en güzel örneği, Barselona denince La Sagrada Familia, Casa Mila, Park Güell gibi akla gelen tüm sembol yapıların neredeyse hepsinin tek bir mimarın yani Antoni Gaudi'nin elinden çıkmış olmasıdır.

Amiral gemisi inşası, yani o kentte inşa edilen sembolik yapılar, kent içi düzenlemeler gibi üç boyutlu unsurlar da birer markalaşma aracıdır. Kentler, küresel rekabet ortamında kendilerini diğer kentlerden farklılaştırmak için, ayırt edilebilir özgün bir işaretleme sistemi olarak sembol yapılar inşa etmektedirler. Kentteki insan eliyle yapılmış her türlü mimari öge de fiziksel varlıkları ile değil, üstlendikleri değerler ile markalaşmaya katkı sağlamaktadır. Bir kent için amiral gemisi; tarihsel süreçte kentte inşa edilmiş tarihi binalar, köprüler gibi fiziki yapılar olabileceği gibi, günümüz rekabet ortamında kenti rakiplerinden bir adım öne taşımak için bilinçli olarak inşa edilmiş sembol yapılar olabilmektedir. Sembol yapılar kentin tarihi, kültürü, yaşam tarzı, olanakları, teknolojisi gibi kimlik unsurlarını yansıtan önemli parçalarıdır; özellikle bu sembol yapılarla markalaşan kentler, o semboller olmadan düşünülemezler.

Bir kentte düzenlenen etkinlikler, fuar, kongre ve festivaller, olimpiyatlar; birer olumlu olay olarak marka tanıtımında önemli araçlardır. Özellikle uluslararası olimpiyat ve festivaller kent markasını konumlandırmaya yarayan birer stratejidir ve bu tür olayların fırsat olarak görülerek stratejik bir planla yönetilmesi gerekmektedir. Kentte yaşanan olumsuz nitelikteki olaylar ise, bireylerin belleklerinde uzun süre yer ederek kentin yıllar boyunca düzeltmeyeceği kötü imajlar olarak kalmaktadır. İmaja yönelik olumsuzluklar kentte yaşanan doğal afetler, terör olayları, ırksal ve etnik çatışmalar, işsizlik olarak

çoğaltılabilir. Bu olaylar yalnızca kentin olumsuz imaj yüzünden markalaşmasına engel olmayıp, aynı zamanda kent ekonomisini de olumsuz yönde etkilemektedir.

Seisedos ve Vaggione'na (2005) göre markalaşma sürecinin son aşaması olan uygulama aşaması imajın; bir ikon, slogan, logo veya marka iletişimini sağlayacak pek çok görsel marka iletişim araçları şeklinde damıtılmasıdır. Logo ve slogan gibi araçlar klasik pazarlamada ürün markalaşmasında uzun zamandır kullanılıyor olmakla beraber, özellikle son yıllarda kent markalaşma sürecinde de yaygın bir uygulama alanı bulmuştur. Markaya ilişkin oluşturulacak kimlikte yer alan semboller ve etkin bir slogan; marka bilinirliğini artırıcı ve markanın hatırlanmasını kolaylaştırıcı bir öneme sahip olduğu için, imaj konusunda da başvurulacak unsurlar olarak önem arz etmektedirler (Ateşoğlu, 2003: 260). Ancak Peker'in belirttiği gibi (2006:37) kentler için marka oluşturma sürecinde logo ve slogan, yeni bir grafik tasarım yani yeni bir kat boyadan çok daha fazlasıdır; önemli olanın logo veya sloganın somutlaştırdığı değerler olduğu unutulmamalıdır. Günümüzde kentler arası rekabetteki artışla beraber birçok kent kopyalanmış özgün olmayan slogan ve logolara sahiptir. Ancak bir kent logosu veya sloganı, özgün bir pazarlama stratejisinin parçası olmadığı sürece, tek başına bir işe yaramamaktadır (Resim 2.1.) (Resim 2.2.).



Resim 2.1. I love NY logosu (1977)
(İnternet: Famous Logos)



Resim 2.2. I love Eskişehir logosu (2011)
(İnternet: Eskişehir Profesyonel Turist Rehberi)

Görsel semboller yani logo, ikon gibi iki boyutlu araçlar, imaj tanıtımının bir unsuru olarak markalaşma noktasında kritik bir öneme sahiptir. Çünkü logo gibi görsel araçlar, hedef kitleye iletilmek istenen mesajların doğru algılanmasını ve anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Logo, kısaca bir markanın isim olarak dizayn edilmiş halidir (Öztürk, 2006).



Resim 2.3. Amsterdam kent logosu
(İnternet: I Amsterdam)



Resim 2.4. Türkiye'nin ilk tescilli kent
logosu (İnternet: Gaziantep Özel)

Bu açıdan marka sembolü ya da logosu, hedef kitlenin belleğinde markayı çağrıştıran her türlü harf ya da kelime, özgün geometrik şekil, nesne, karakter veya bunların birleşimini içeren bir grafik tasarımı denebilir. Günümüzde işletmeler gibi kentler de kendilerini en iyi şekilde niteleyen, amaçların gerçekleşmesinde en etkin araçlardan biri olan logo tasarımı ve kullanımını tercih etmektedirler. Kırgız'ın (2011: 68) da belirttiği gibi, kent markasını niteleyen logonun kente ait özellikler taşıması ve kentin özünü ortaya koyan zihinsel bir görüntü oluşturması gerekmektedir. İyi bir logo, akılda kolay kalabilir ve uygulanabilir, özgün ve uzun yıllar kullanılabilir ve değişime ayak uydurabilir nitelikte olmalıdır (Resim 2.3.) (Resim 2.4.).

Çizelge 2.1. Bazı ülke ve kentlerin kullandıkları sloganlar (Kotler vd., 1999:170)

Ülke/ Kent	Slogan
İspanya	<i>Everything Under the Sun (Güneşin Altındaki Her Şey)</i>
St. Petersburg	<i>The White Nights City (Beyaz Geceler Kenti)</i>
Kopenhag	<i>Wonderful Copenhagen (Harika Konpenhag)</i>
Budapeşte	<i>A City with a Thausand Faces (Bin Yüzlü Kent)</i>
Hannover	<i>The City of a International Fairs (Uluslararası Fuar Kenti)</i>
İsviçre	<i>Incredible Swiss (İnanılmaz İsviçre)</i>

İyi bir kent sloganı, kentin imajının güçlendirilmesine ve bu güçlendirmenin etkisi ise markalaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Bir kentin hedef kitlenin zihnindeki kalıcılığı, o kentin genel kimlik ve imajını temsil eden kısa bir ifade yani slogan ile güçlendirilebilmektedir. (Çizelge 2.1.)

Deniz(2008: 309-311), bir sloganın başarılı olabilmesi için orijinal, basit, inanılır, hatırlanabilir, marka ismini çağrıştıran, ürünün ana özelliğini içeren, markayı farklılaştıran,

olumlu duygular yaratan ve markanın kişiliğini yansıtan niteliklerde olması gerektiğini belirtmektedir. Kent sloganı da benzer nitelikler taşıdığı sürece başarılı olabilmektedir. Ancak kimi zaman da bu sloganlar; yıllar sonra bile kent içerisinde yaşanan bir takım olumsuz olaylar neticesinde, kent bireyleri ve bazı topluluklarca deforme edilip kentin kötü imajını simgeler hale de getirilebilmektedir (Resim 2.5.) (Resim 2.6.).



Resim 2.5. Viggo Vagnby'nin 'Harika Kopenhag' posteri (1896-1966)
(İnternet: Classic Copenhagen)



Resim 2.6. Camilla Brodersen'in 'Harika Kopenhag' posteri deformatsiyonu (2010)
(İnternet: Classic Copenhagen)

İnternet, televizyon, radyo, süreli yayımlar, sinema gibi görsel iletişim araçları da; kent imajının hedef kitle tarafından kolay bir şekilde benimsenmesi ve hatırlanması sağlayan, kentin bir nevi tanıtımını yapan önemli kent markalaşması araçlarıdır. Tanıtımdaki amaç gerek hedef kitleyi kente çekerek, gerekse kente ekonomik katkı sağlayacak nakit akışını sağlayarak kentin her açıdan karlılığını artırmaktır. Günümüzde yeni nesil medya araçları özellikle de internet sayesinde kentlerin, hedef kitlelere ulaşması ve markalaşması kolaylaşmıştır.

Bireyler, internet sayesinde bugün dünyanın her kenti ve o kente ait marka unsurları hakkında bilgiye sahip olabilmekte; destinasyon web siteleri sayesinde kente yapacakları ziyareti en ince ayrıntısına kadar organize edebilmektedirler. Görsel iletişim araçlarında internette sonra günümüzde özellikle tv programları, diziler ve sinema filmleri, çekici

birer kent markası yaratmada hedef kitlenin aklında kalabilirlik açısından büyük potansiyellere sahiptir. Günümüzde pek çok film ve dizi, çekildikleri kentlerin ve ülkelerin tüm dünyadan ziyaretçi çekmesine ve marka imajını geliştirmesine katkı sağlamışlardır.



Resim 2.7. İstanbul tanıtım broşürü kapak (İnternet: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)



Resim 2.8. Antalya tanıtım broşürü kapak (İnternet: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)

Gazete ve dergiler gibi süreli yayınlar günümüzde internet kadar rağbet görmese de, belli bir kesimin, internet ve tv yerine basılı iletişim araçlarından faydalandığı bilinmektedir. Günümüzde kent markalaşma süreci aktörleri, markalaşma sürecinin son aşaması olan marka konumlandırma aşamasında, markalaşma için ayırdıkları bütçelerine göre birer tanıtım aracı seçtiği düşünüldüğünde; dergi ve gazetelerin yanı sıra daha küçük bütçelerle hazırlanabilen kitapçık, broşür, kataloglar kent markasının tanıtımında önemli araçlardır. 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'nin neredeyse her kenti için farklı dillerde hazırlanan turizm katalogları (Resim 2.7.) (Resim 2.8.), kentlerin turizm tanıtımlarına büyük katkı sağlamıştır.

Görsel iletişim araçlarının kent markalaşmasına katkıları konusunda en önemli nokta bu araçların markayı doğru şekilde konumlandırıyor olup olmadığıdır. Marka iletişim araçları ve bu araçlarla yapılacak olan konumlandırma stratejisi, kentin kimlik değerleri ile uyumlu olmalıdır. Bazı kentler yalnızca logo, slogan, sembol bir yapı veya fuar gibi organizasyonlarla kolay yoldan marka olmayı denese de markalaşma uzun bir süreçtir ve çok daha fazlasını gerektirir. Çeşitli stratejiler ve bu markalaşma araçlarının kullanımı ile markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmek yani konumlandırmak gerekmektedir; bu noktada da önemli olan kentin rakiplerinden farklı olan özgün yanlarının vurgulanmasıdır.

Küresel rekabet ortamında markalaşan kentler, ülkelerin kalkınmasında kilit noktası haline gelmiş olsa da; bazen de bir ülkenin imajı, bünyesindeki bir kentin bilinirliğini arttırıcı bir rol oynamakta ve markalaşmasına katkıda bulunmaktadır. (Çizelge 2.2.) Bu nedenle ülke imajının da kent markalaşmasında bir marka konumlandırma aracı olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Çizelge 2.2. Bazı Avrupa ülkelerinin ilk hatırlanan imaj unsurları (Kotler vd., 1999: 256).

Ülke	Çağrışım Yapan İlk Beş İmaj Unsuru
Belçika	<i>Brüksel, Çikolatalar, Tenten, Bira, Avrupa' nın Başkenti</i>
Danimarka	<i>Vikingerler, Hans Christian Andersen, Kopenhag, Lego, Futbol</i>
Almanya	<i>Bira, Berlin, Otoyollar, Goethe, Ciddiyet</i>
Yunanistan	<i>Adalar, Parthenon, Onassis, Socrates, Moussaka</i>
İspanya	<i>Barcelona, Boğa Güreşi, Paelle, Sanat, Juan Carlos</i>
Fransa	<i>Paris, Şarap, Gerard Depardieu, Yemek, Moda</i>
İrlanda	<i>Yeşil, İrlanda Barı, James Joyce, Celtic Tasarımı, U2</i>
İtalya	<i>Roma, Makarna, sanat, Ayakkabı, Pavarotti</i>
Hollanda	<i>Van Gogh, Lale, Uyuşturucu, Amsterdam, Düzlük (Ova)</i>
Avusturya	<i>Viyana, Klimt, Sissi, Kayakçılık, Mozart</i>
Portekiz	<i>Porto Şarabı, Barcelos Horozu, Lizbon, Kâşifler, Algarve</i>
Finlandiya	<i>Lapland, Noel Baba, Ormanlar, saunalar, Telekomünikasyon</i>
Birleşik Krallık	<i>Shakespeare, Londra, BBC, Kraliyet, Beatles</i>

2.2. Kentsel Dönüşüm

Bu bölümde kent markalaşması ile kentsel dönüşüm arasındaki ilişkinin incelenmesi konusuna hazırlık olarak genel hatları ile kentsel dönüşüm kavramına değinilecektir. Kentsel dönüşüm kavramından kısaca bahsedilip nedenleri, boyutları ve amaçları anlatılarak kısa bir giriş yapıldıktan sonra; kentsel dönüşümün tarihsel gelişim süreci ve Türkiye'deki yasal zemini irdelenecektir. Sonrasında kentsel dönüşümün finansmanı, aktörleri ve ortaklık modelleri konuları üzerinde durularak, İller Bankası A.Ş.'nin kentsel dönüşüm aracılığı ile kentlerin markalaşmasına katkısının irdeleneceği diğer bölüm için altyapı oluşturulacaktır.

2.2.1. Kentsel dönüşüm kavramı

Kentler, tarihsel süreç içerisinde devamlı olarak değişip dönüşen karmaşık ve dinamik sistemler olup; ekonomik, teknolojik, toplumsal, sosyal ve kültürel, siyasal

gelişim ve değişimlere paralel şekilde sürekli olarak bir değişime uğramaktadır. Bu değişim, zaman içerisinde kendiliğinden ortaya çıkıp gerçekleşebileceği gibi, bilinçli planlama araçları ile de gerçekleşebilmektedir. Kentteki bu değişim ve dönüşümler, kimi zaman kentin sunduğu fiziki çevrenin ve yaşam kalitesinin artmasını sağlarken; kimi zaman da kentin gerek ekonomik, gerek toplumsal, gerekse fiziksel anlamda bozulmasına neden olmaktadır. Bu bozulmanın beraberinde getirdiği bir takım problemlerin çözümü noktasında kentlerin yeniden yapılandırılması gündeme gelmiştir. Bu yeniden yapılandırma süreci içerisinde yapılacak olan her türlü eylem kentsel dönüşümün içeriğini oluşturmaktadır.

Kentsel dönüşüm kavramı özü itibariyle her ne kadar kentsel mekânın fiziksel dönüşümü olarak görülsede aslında Ünvedi'nin (2003) de belirttiği gibi mekânla toplumsal ilişkiler arasındaki diyalektik ilişkiyle temellenmektedir. Bu nedenle kentsel dönüşüme yalnızca fiziki çevrenin dönüşümü olarak bakmak doğru değildir. Kent planlama ve mimarlık literatürüne bakıldığında, 1990'li yıllardan itibaren kent planlama gündemine giren ve giderek önemli bir yer edinen kentsel dönüşüm kavramı ile ilgili gerek akademik ve mesleki çevrelerce gerekse gündelik yaşamda farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir.

Kentsel dönüşüm kavramı ile ilgili dünya literatüründe urban renewal (kentsel yenileme), urban revitalisation (kentsel yeniden canlandırma), urban regeneration (kentsel yenileştirme), urban redevelopment (kentsel yeniden geliştirme), urban restructuring (kentsel yeniden yapılandırma), urban rehabilitation (kentsel sağlıklaştırma), urban conservation (kentsel koruma), urban gentrification (kentsel soylulaştırma), urban resettlement (kentsel yeniden yerleştirme), urban improvement (kentsel iyileştirme), urban refurbishment (kentsel tazeleme), urban reconstruction (yeniden inşa etme) gibi çok çeşitli kavramlar kullanılmakta olup; kentsel dönüşüm kavramının yabancı kökeni 'urban transformation' olsa da dünya literatüründe ağırlıklı olarak 'urban regeneration' kavramı kullanılmaktadır. Bu kavramların sayıca çok oluşu ve aralarında küçük farklılıklarının oluşu kavram kargaşasını da beraberinde getirir; bu kavramların ortak noktası kent mekanını planlı müdahalelerle daha iyi bir hale getirmektir.

Kentsel dönüşüm kavramı ile ilgili ülkemiz literatüründe henüz üzerinde uzlaşılan net bir ifade ve tanım bulunmamaktadır. Bunun nedeni Türkiye'de kentsel dönüşüm faaliyetlerinin çok yeni ve deneyimlerin çok sınırlı olmasıdır; bu da kavramın

Türkçeleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Yabancı kökenli bu kavramların Türkçe'ye aktarılışında da farklı yaklaşımlar ve çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır.

Dönüşüm kelimesi Türkçe Sözlük'te (İnternet: Türk Dil Kurumu) “olduğundan başka bir biçime girme, başka bir durum alma, şekil değiştirme” anlamına gelmekte olup; bu bağlamda düşünüldüğünde kentsel dönüşüm için de “kentten var olan durumundan başka bir biçime girmesi” anlamına geleceği çıkarımı yapılabilir. Ancak TDK Türkçe Sözlük'te (İnternet: Türk Dil Kurumu) kentsel dönüşüm kavramı için “kentten imar planına uymayan, ruhsatsız binaların yıkılıp, planlara uygun olarak toplu yerleşim alanlarının oluşturulması” ifadesi yer almaktadır. Yalnızca bu tanıma bakılarak bile kentsel dönüşümün kavramsal açıklaması yapılması oldukça güç ve günümüzde halen tartışma konusu olan bir kavram olduğunu söylemek zor değildir. Kentsel dönüşüm değişik aktörler ve çıkarları içeren, çeşitli, karmaşık ve genellikle belirsizce tanımlanan bir eylemler dizisidir (Turok, 2005). Kentsel dönüşüm, gerek ülkelerin gerekse kentlerin birbirinden farklı ekonomik, politik, sosyal ve fiziksel koşulları nedeniyle farklılık gösteren bir kavram olduğundan, hakkında vurguladıkları vizyon, amaç, strateji ve yöntemlerine göre farklı tanımlamalar yapılması ve kavrama farklı perspektiflerden bakılması kaçınılmaz olmuştur.

Thomas (2003) kentsel dönüşümü, kentsel sorunların çözümünü sağlayan ve değişime uğrayan bir bölgenin ekonomik, fiziksel, sosyal ve çevresel koşullarına kalıcı bir çözüm sağlamaya çalışan kapsamlı bir vizyon ve eylem olarak tanımlanmaktadır. Roberts' a (2000) göre kentsel dönüşüm benzer şekilde fiziki ve sosyal açılarından çöküntü haline gelmiş kentsel alanları, yeniden yaşanabilir hale getirme ve kente yeniden kazandırma hedefindeki bütünleşik ve kapsamlı bir vizyon ve eylemler bütünüdür. Akkar (2006: 29) tarafından yapılan bir diğer benzer tanımlamaya göre de kentsel dönüşüm, bozulma olan kentsel mekânın ekonomik, toplumsal, fiziksel ve çevresel koşullarını kapsamlı yaklaşımlarla iyileştirmeye yönelik uygulanan strateji ve eylemlerin bütünüdür. Bu tanımlamaların ortak noktası; kentlerde ortaya çıkan bir takım sorunların çözümü için yeni kentsel alanların planlanması ve geliştirilmesinden ziyade, var olan kentsel alanların belli stratejilerle iyileştirilmesinin vurgulanmasıdır.

Rodney ve Clark'a (2000) göre ise kentsel dönüşüm sadece kentsel problemlerin halledilmesinde değil, ekonomik büyüme ve sosyal refah sağlamak için geliştirilen politikalar sonucunda ortaya çıkan yeni taleplerin karşılanmasında da başvurulabilen bir yöntemdir (Aktaran: Eren, 2006). Karaman (2003)'e göre de kentsel dönüşüm değişen

dünya koşulları sonucunda kentlerin yeniden üretim süreçleri konusunda gündeme gelmiş olan yeni kavram ve araçlardan birisidir. Kentsel dönüşümün kentteki bir takım sorunlara çözüm olarak uygulanan bir eylem olduğu görüşünün aksine bu görüş, kentte bir problem olmasa bile küreselleşme ile birlikte kentlerin bilinçli bir şekilde planlı bir dönüşüm gerçekleştirebileceğini göstermektedir. Keleş (2010) kentsel dönüşümünün kent parçalarının kullanım biçimine dışarıdan bir müdahale sonucu gerçekleştiğini, kendiliğinden bir süreç olmadığını vurgulamakta; ayrıca da bir plan dâhilinde gerçekleştirilen dönüşüm yaklaşımlarının ekonomik maliyeti azaltacağını belirtmektedir.

Göksu (2003), kentsel dönüşümün daha çok sosyolojik boyutuyla ilgilenerek; dönüşümün mahalleler arasındaki fiziksel ve sosyo-ekonomik farklılıkların azaltılması, kentsel yoksulluk ve sosyal dışlanma gibi sorunların ortadan kaldırılması, kentsel yaşam kalitesi standartlarının yeniden ele alınması noktalarındaki önemine dikkat çekmektedir. Yasin'e (2005) göre de kentsel dönüşüm yalnızca basit bir arazi kullanımı sorunu değil tüm kenti ve bölgeyi etkileyen sorunları da ele alan bir yaklaşımdır. Couch ve diğerleri (2003) de kentsel dönüşümün sosyal boyutu noktasında dönüşümü; sosyal yapının bozulduğu yerde sosyal fonksiyonların restorasyonu ya da dışlamanın olduğu yerde bir sosyal dâhil etme çabası olarak ifade etmektedir. Bu görüşlere göre de kentsel dönüşüm uygulamalarına yalnızca kentin mekânsal sorunlarının halledilmesi için değil, aynı zamanda kent bireyleri için sosyal refah sağlamak amacıyla da başvurulabileceği çıkarımı yapılabilir.

Göksu (2010) ise, kentsel dönüşümle ilgili tüm bu farklı tanımlamaların içerisinde ortak bir noktada uzlaşılabilirliğini; bu noktanın da yeni yaşam alanlarının nasıl ve kimlerle gerçekleştirileceği, projenin nasıl finanse edileceği ve yaratılan değerlerin nasıl paylaşılacağı sorularına verilecek yanıtta gizli olduğunu belirtmektedir.

Kentsel dönüşümle ilgili farklı tanımlamalara bakıldığında; kimi tanım kentin fiziki yapısındaki dönüşüme dikkat çekerken, kiminde dönüşümün sosyal boyutu, ekonomik maliyeti ya da sürecin yönetsel yapısının nasıl olması gerektiği gibi konular önemsenmektedir. Bu nedenle kentsel dönüşüm çalışmalarında dikkat edilmesi gereken unsurları temelde fiziki yapı, sosyal yapı, ekonomik yapı ve yasal/yönetsel yapı olarak sıralamak yanlış olmayacaktır. Bu dört unsur ise birbiriyle doğrudan ilişkili olup, birbirinden bağımsız düşünülmemeyeceği için, kentsel dönüşüme dair yapılan her tanım aslında onun önemli bir noktasını vurgulaması açısından değerlidir.

Kentsel dönüşüm üç ayırt edici özelliğe sahiptir (Turok, 2005);

- Yerel halk ile dönüşüm yapılacak yerin geleceğinde söz hakkı bulunan diğer aktörlerin sürece dâhil edilmesi amaçlanmaktadır (katılımın önemi),
- Dönüşüm yapılacak yerin sorunları ve potansiyellerine bağlı olarak yönetimin işlevsel sorumlulukları ile kesişen hedefleri ve faaliyetleri içermektedir (kamu aktörleri ve sorumlulukları),
- Dönüşüm süreci farklı paydaşlar arasında işleyen bir ortaklık yapısı içermektedir (paydaşların rolü). Bu ifade kentsel dönüşümün belki de en önemli noktası olan aktörler, yerel halk ve ortaklıklara vurgu yapmaktadır.

Tüm bu tanımlamalar ışığında kentsel dönüşüm, kent içerisindeki çok çeşitli mekânları ve bu mekânlara ait problemleri ele almakta olup; kentsel dönüşümüne konu olan alanların belli başlılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kaçak yapılaşma alanları,
- İşlevsizleşmiş ve sorunlu kent alanları,
- İşlevini kaybetmiş sanayi alanları,
- Eski kent merkezleri,
- Doğal afet ve risk alanları.

Tekeli'ye (2006) göre kentteki bu kentsel dönüşüm gerektiren alanlara iki farklı yaklaşımla yaklaşılabilir. Birincisi kentlerdeki bu sorunlu her bir alanın sorununu birbirinden bağımsız kabul ederek her biri için ayrı stratejiler geliştirmek; diğeryse kentin bu farklı gibi görünen sorunlarını genel bir dönüşüm probleminin farklı görüntüleri olarak görerek bütüncül bir yaklaşımla yaklaşmaktır.

2.2.2. Kentsel dönüşümün nedenleri

Kentler dinamik yapıları nedeniyle tarihsel süreç içerisinde sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisindedirler. Kentlerdeki bu devamlı dönüşümü ortaya çıkaran faktörler temel olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Küreselleşme ve yaşam kalitesindeki artış,
- Teknolojik gelişmeler,
- Ekonomik faktörler,

- Fiziksel değişimler ve çevresel faktörler,
- Sosyo-kültürel faktörler,
- Demografik değişimler ve konut gereksinimi,
- Yönetmel faktörler,
- Uluslararası Faktörler.

Küreselleşmenin kentlere olan etkilerine bakıldığında; küreselleşmenin beraberinde getirdiği kentler arası rekabet ortamı, kentleri mekânsal olarak diğer kentlerden daha fazla ön plana çıkma çabasına itmiştir. Küreselleşmeyle birlikte ulus-devlet anlayışının yıkılması, kentlerin ulusal politikalardan bağımsız biçimde hareket ederek ekonomik anlamda güçlenmesi ve bu gücü de kentler arası yarışta ön plana çıkmaya yarayacak stratejilere yöneltmesine neden olmuştur.

Bunun yanı sıra küresel sermayeyi kendine çeken kentte zaman içerisinde yeni sanayi alanları ve büyük şirketler için plaza türü yapılara ihtiyaç artmış, bu da kentte fiziki dönüşümü kaçınılmaz hale getirmiştir. Her biri birer “küresel köy” (McLuhan, 1964) haline gelen kentler arasındaki fiziki ve sosyo-kültürel sınırların kalkması, kentlerde kentleşme sürecini de hızlandırmış, bu da yeni konut alanlarına olan ihtiyacı arttırmıştır.

Küreselleşme sürecinin kentlerdeki diğer büyük etkisi de, sürecin sosyo-kültürel boyutlarıdır. Küreselleşme süreciyle beraber kentli bireylerin istek ve ihtiyaçları önemli hale gelerek, özellikle yerel yönetimlerin bu ihtiyaçları verimli bir şekilde gidermesi ve kentli bireylerin yaşam kalitesinin yükseltilmesi gerekliliği gibi etmenler de kentsel dönüşümü tetikleyen birer etmen haline gelmiştir.

Küreselleşme sürecine ivme katan etmenlerden belki de en önemlisi olan teknolojik gelişmeler de, kentleşme ve kentsel dönüşüm süreçlerini hızlandıran bir diğer etmendir. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimi, birbirleriyle rekabet halindeki kentler arasındaki iletişimi hızlandırmış; radyo, televizyon ve özellikle internet sayesinde tüm dünya üzerinde bilgi alışverişi hızlanmıştır. Bu da kentleri artık yalnızca mal ve hizmet üreten merkezler olmaktan çıkartarak bilginin ve yeniliklerin üretim merkezi haline getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının yanı sıra ulaşım sistemlerindeki gelişme de beraberinde sanayi ve ticaret gibi faaliyetlerde artış ve dolayısıyla ekonomik büyümeyle paralel bir şekilde kentleşme hızında artış meydana getirmiştir. Büyüyen ve gelişen kentte kentsel dönüşüm kaçınılmaz bir hal almıştır.

Kentsel dönüşüm öncelikli olarak kentlerdeki ekonomik gelişmelerle ilişkilidir. Kentsel dönüşümü tetikleyen ekonomi faktörü, kentteki iş imkânlarının ve gelir düzeyinin artışı ile doğrudan ilişkilidir. Kentlerin küresel rekabet ortamında yatırımları ve dolayısıyla sermayeyi kendisine çekme yarışı hız kazanmış; ekonomik kalkınma ile birlikte kentteki büyüyen sanayi ve ticaret hacmi, yeni sanayi alanlarının kente eklenmesini ve kentte fiziki büyümeyi kaçınılmaz kılmıştır. Kentteki yeni sanayi alanlarının yanı sıra sanayi ile artan istihdam gücü nedeniyle kente kırsaldan göç artmış ve bu da yeni konut alanlarına olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Kentlerin ekonomisindeki değişimler, aynı zamanda kentli bireylerin refah düzeyinde artış sağlayarak, kent yönetimi tarafından sunulan toplumsal hizmetlerde de değişime neden olmuştur. Kentteki fiziki koşulların iyileştirilmesi ve bireylerin beklentilerin karşılanması için kentsel dönüşüm önemli bir araç haline gelmiştir.

Kentsel dönüşümü tetikleyen başlıca ekonomik faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir(Uslugil, 2010):

- Kentteki istihdam olanaklarının artması,
- Gecekondu bölgelerindeki iyileştirme çabaları
- Canlılığını yitiren alanlara yeni ekonomik faaliyetlerin çekilmesi,
- Kent sakinlerinin ulaşım, altyapı, elektrik, su, eğitim sağlık gibi sorunlarına çözüm getirerek refah düzeyini artırma girişimleri.

Kentler dinamik yapıları gereği sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisindedirler. Bu durumda kentlerdeki fiziksel değişimler de kentleşme sürecinin en kaçınılmaz sonuçlarından birisidir. Kentlerdeki fiziki değişim; kentteki fiziki büyüme/küçülmeyi ifade edebileceği gibi eskimeyi de ifade edebilir. Kentlerdeki fiziki büyüme, ekonomik büyüme veya nüfus artışı ile birlikte kentin yeni alanlara yayılarak yüzeyinde bir genişleme meydana getirmesini ifade ederken; bu büyüme kentsel dönüşüm ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Kentsel dönüşüme neden olan bir diğer fiziksel değişimse kentsel dokuda ve yapılarda meydana gelen bozulmalar olup; kentsel dönüşümün amacı da bozulan fiziki çevrenin iyileştirilmesidir. Kent içerisindeki bir dokunun ya da yapının eskimesi ve bozulmasının etkileri yalnızca fiziksel değildir; bu değişim işlevsel, sosyo-kültürel ekonomik bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Eskiyen bir kent dokusu veya yapı zaman içerisinde çevre açısından problem oluşturabilecek bir düzeye gelmektedir. Bu noktada ise kentsel dönüşüme büyük ihtiyaç duyulmaktadır.

Kentsel dönüşümün ortaya çıkışında etkili olan etmenlerden bir diğeri önemlisi de sosyo-kültürel faktörlerdir. Sanayileşmenin beraberinde kente getirdiği yeni kent düzeni toplum içerisindeki sosyo-kültürel yapıyı da değişime uğratmış, değişen yaşam tarzları toplum içerisinde parçalanmış bir yapı ortaya çıkarmıştır. Toplumun farklı gruplarının farklı yaşam birimleri tercih etmesi konut alanlarının gelişim süreçlerine yansiyarak, kentteki dönüşümün altyapısını hazırlamıştır (Kayasu ve Yaşar, 2003).

Kentsel dönüşümün amacı yalnızca fiziki çevreyi iyileştirmek değil, aynı zamanda kentin bireylerinin ve toplumun sosyo-kültürel koşullarının daha iyi bir hale getirilmesidir. Kentsel dönüşümle birlikte kentteki sorunlu bölgelerde fiziki dönüşüm yaşanırken, beraberinde o bölgedeki toplumsal sorunların çözümü de sağlanmış olmaktadır. Özellikle son yıllarda kentsel dönüşümün sosyal boyutu, en az fiziki çevre ve ekonomik boyutu kadar önemsenmeye başlanmıştır.

Kentlerin demografik verileri ve bu verilerdeki değişimin, özellikle de nüfus artışının kentsel dönüşüm üzerinde büyük etkisi vardır. Bilsel ve diğerlerinin (2003) de belirttiği gibi kentlerdeki nüfus artışı; kentsel ölçü, büyüklük, dağılım, yayılım, yoğunluk gibi konularda da problem yarattığından, kentsel dönüşümü gerektiren nedenler arasındadır. Gelişmiş ülkelerden ziyade gelişmekte olan ülke kentlerinin doğurganlık oranındaki yükseklik ya da kente göç gibi etmenlerle nüfuslarındaki hızlı artışlar nedeniyle kentler bu artışı karşılayacak fiziksel mekânlar özellikle de konutlar noktasında yetersiz kalmaktadır. Konut gereksinimindeki artışa karşın; konut ihtiyacı olan kesimin içinde bulunduğu ekonomik zorluklar, konut talebi ile arz arasındaki dengesizlik gibi faktörler gelişmekte olan ülkelerdeki en büyük kentleşme sorunlarından biri olup, kentsel dönüşümü kaçınılmaz hale getirmektedir.

Kentsel dönüşüm sürecinin aktörleri olan yerel yönetimler ve izledikleri kentsel politikaların, kentsel dönüşüm sürecinde önemi büyüktür. Küreselleşme süreci ve ulus-devlet anlayışının yıkılmasıyla birlikte, yerel yönetimlerin kentler üzerindeki etkinliğinin artması kaçınılmaz olmuştur. Kentsel dönüşümün karar mekanizmasını oluşturan başta yerel yönetimler olmak üzere merkezi yönetim, kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin kentin mevcut durumunu iyi analiz edip, dönüşüm sürecini iyi organize etmeleri gerekmektedir. Günümüzde küreselleşme ve iletişim araçlarının gelişimi sayesinde gelişmekte olan ülkeler; kentleşme, kent yönetimi, kentsel dönüşüm gibi

konularda gelişmiş ülkelerin yönetim politikalarını yakından takip etme imkânı bulmaktadırlar.

Kentsel dönüşüm üzerinde etkili olan bir diğer etmense uluslararası faktörlerdir. Küreselleşme ile birlikte kentlerin kentsel dönüşümle ilgili alacakları kararlarda uluslararası düzlemde meydana gelen gelişmelerin ve uluslararası bazı kuruluşların rolü büyüktür. Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler başta olmak üzere bazı uluslararası kurum ve kuruluşların kentleşme ve kentsel dönüşüm konularındaki yaptırımları, bugün pek çok dünya kentinin kentsel dönüşüm politikalarına yön vermektedir.

2.2.3. Kentsel dönüşümün boyutları

Kentsel dönüşüm içerisinde pek çok disiplini barındıran yapısı nedeniyle çok boyutlu bir kavramdır. Günümüzde kentleşme literatürünün en önemli konularından biri haline gelmiş olan kentsel dönüşüm kavramına ve sürecine de bu nedenle çok boyutlu bir yaklaşım sergilemek zorunluluğu kaçınılmaz olmuştur. Disiplinler arası bir kavram oluşu, kentsel dönüşümün planlanması ve uygulanması sürecinde gerek fen bilimleri gerekse sosyal bilimlerin ortaklaşa çalışmasını, kavrama her boyuttan ayrı ayrı bakılmasını ve bu ayrı ayrı boyutlar arasındaki ilişkinin de iyi anlaşılmasını gerektirmektedir.

Polat ve Dostoğlu (2007) kentsel dönüşümün fiziksel/mekânsal, sosyal, ekonomik ve yasal/yönetimsel olmak üzere birbirleriyle örtüşen dört boyuta sahip bir kavram olduğunu belirtmektedir. Geçmişte yaşanan kentsel dönüşüm tecrübelerine bakıldığında yapılan yanlış uygulamaların nedeni, kentsel dönüşümün önceleri yalnızca fiziksel boyutunun gözetilerek ekonomik, sosyal ve yönetimsel boyutlarının göz ardı edilmesidir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kentsel dönüşüm yalnızca rant amaçlı niteliksiz fiziksel dönüşümler olarak kalırken; toplumdaki sosyo-kültürel yapının, doğal çevrenin ve tarihi alanların, o günün toplumunun ekonomik koşullarının göz ardı edildiği, en önemlisi dönüşümün yasal altyapısı oluşturulmadan ve dönüşüm sürecine katılması gereken paydaşlardan mahrum kentsel dönüşüm uygulamalarından verim alınamayacağı artık bilinmektedir.

Fiziksel Boyut

Kentsel dönüşümün fiziksel boyutu akla ilk gelen boyutu olup, dönüşümün tarihine bakıldığında yapılan uygulamaların birinci önceliği kentin fiziki çevresinin iyileştirilmesi

olmuştur. Daha sonraları ekonomik boyutu ve zamanla da sosyal, yönetsel boyutları devreye girmeye başlamıştır. Ancak diğer boyutların da devreye girmesi kentsel dönüşümde fiziksel boyutun rolünü ve önemini azaltmamış, aksine ona anlam kazandırmıştır.

Kentsel dönüşümün başarısı için fiziksel çevrenin iyileştirilmesi kaçınılmaz unsurlardan birisidir. Çünkü kentlerin fiziki çevresi ve görünümü, o kentin bireylerinin refahı ve toplumun yaşam kalitesi ile birebir ilişkilidir. Kentin yapılı fiziki çevresinde var olan mevcut unsurların bilinmesi, kentin fiziksel durum analizinin yapılması ve bu doğrultuda bir kentsel dönüşüm stratejisi izlenmesi açısından önemlidir. Yapılı fiziki çevre unsurları aşağıdaki gibidir:

- Planlama ve tasarım,
- Yapılar ve silüet,
- Arazi/ parseller ve yollar,
- Yeşil alan, meydan ve donatılar,
- Alt yapı ve ulaşım.

Kentsel dönüşüm uygulamalarında, iyi bir planlama ve tasarımla yapılı çevre iyileştirilmeli, altyapı ve ulaşım hizmetleri geliştirilmeli, kent içi sosyal donatı alanları ile güvenli yaşam çevreleri sunulmalıdır. Tüm bu yapılı fiziki çevre unsurları ile kentsel dönüşüm gerçekleştirilirken de sürdürülebilirlik göz önünde bulundurularak kentin tarihi ve kültürel tüm değerleri korunmalı ve doğal fiziki çevre unsurları olan orman, mera ve tarım arazilerine zarar verilmemelidir.

Sosyal Boyut

Kentsel dönüşümde kentlerin yalnızca fiziksel olarak dönüşümünü içeren uygulamaların zaman içerisinde toplumsal bir takım sorunları çözmek yerine beraberinde daha fazla sorunu getirmesi; dönüşümün sosyal boyutunun göz ardı edilmeyecek bir veri olarak ele alınmasını gerekli kılmıştır. Kent mekânı ile toplum bir bütündür; birey ve toplumsal ilişkiler kentin fiziki şekillenmesini etkilerken, kentteki fiziksel değişimler de bireyleri ve toplumu doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle kentsel dönüşüm stratejileri kentteki sosyal yapıyı iyi bir şekilde analiz ederek oluşturulmalıdır.

Kentsel dönüşüm sürecinin önemli unsurlarından biri dönüştürülecek alanda yaşayan bireyler olup, Özden'e (2008) göre yerel halkın ekonomik durumu, kültürü, bilinçlilik düzeyi ve eğitim durumu, yöreden hoşnutluğu gibi etmenler dönüşüm alanında alınacak kararları etkileyip biçimlendirmekte ve yönlendirmektedir. Aynı zamanda yerel halkın kentsel dönüşüme olan yaklaşımı, ihtiyaçları ve istekleri, beklentileri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Kentin dönüşecek bölgesine ait bu sosyal etmenlere dikkat etmenin yanı sıra, yerel halkın da kentsel dönüşüm sürecine bir paydaş olarak aktif katılımının sağlanması da oldukça önemlidir. Kentsel dönüşümün aktörleri ile dönüşümden etkilenen kitle olan kullanıcılar arasındaki en etkili iletişim yönteminin katılım olgusu olması; sürece yerel halkın, sivil toplum örgütleri ve yerel inisiyatiflerin aktif katılımını ve iş birliğini gerekli kılmaktadır.

Ekonomik Boyut

Kentsel dönüşümün ekonomik boyutu, sürecin önemli bir parçasıdır. Kentsel dönüşümü etkileyen en önemli tarihsel iki ekonomik gelişmenin Endüstri Devrimi ile küreselleşme olduğunu söylemek yanlış olmaz. Kentsel dönüşümün dinamik bir süreç olduğu düşünüldüğünde, tarihsel süreç içerisinde dünyada değişen ekonomik dinamikler karşısında kentlerin ekonomik gelişmelerle paralel bir dönüşüm süreci yaşaması da kaçınılmaz olmuştur.

Dönüşümün ekonomik boyutu yalnızca dönüşümü etkileyen ekonomik dinamiklerle sınırlı olmayıp, süreç sonrasında dönüşümün o bölgeye yapacağı uzun vadedeki ekonomik katkı ve yaşam koşullarının bu sayede iyileştirilmesi gibi yönere de sahiptir. Dönüşüm uygulamalarında ekonomik anlamda sürdürülebilirliğin sağlanması; o alanda iş imkânlarının ve istihdamın artırılması, işgücü eğitimi ve meslek edindirme çalışmaları gibi içsel ekonomik potansiyel geliştirme çalışmalarına büyük ölçüde bağlıdır.

Kentsel dönüşüm ile bölgede daha fazla istihdam, daha fazla iş olanağı ve daha yüksek gelir yaratmak için yatırımcıların çekilmesi, bunun içinse bölgenin genel cazibesini arttırmak önemlidir (Hun Bilin, 2003). Kentsel dönüşüm süreci maliyetli bir iş olsa da, başarılı bir uygulama neticesinde elde edilen ekonomik katkı her zaman daha fazladır. Bu nedenle dönüşüm öncesi fayda- maliyet analizinin yapılması, sürecin sağlıklı işlemesi açısından önemlidir.

Özellikle Türkiye’de kentsel dönüşümün ekonomik boyutu ile ilgili karşılaşılan en büyük sorun finansman problemi olup, yerel yönetim kaynaklarının dönüşüm alanlarında dengeli kullanımı büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra son yıllarda kamu- özel sektör ortaklık modelleri ile uluslararası fonlar da kentsel dönüşümün finansmanında yerel yönetimlerin yükünü hafifleten önemli yaklaşımlardır.

Yasal/ Yönetmelik Boyut

Kentsel dönüşümün yönetmelik boyutu, dönüşüm eyleminin başarısı, sürekliliği ve geri katkısının sağlanması anlamında oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Kentsel dönüşüm sürecinde en fazla sorun oluşturan alanlardan birisi de dönüşümün yasal/yönetmelik boyutundaki eksiklik ve kusurlardır. Kent bireyleri için kentte gerçekleştirilen tüm kamusal hizmetler kent yönetimleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Genç (2003), kentsel dönüşüm politikaların uygulanmasının ve yönetmelik kararlarla şekillenmesinin kent ve yönetim ilişkisinin temeli olduğunu belirtmektedir. Kent yönetimleri, gerçekleştirdikleri tüm kamusal hizmetlerde yasalar çerçevesinde hareket etmek zorundadır. Bu nedenle kentsel dönüşüm konusu tüm yönleriyle, karışıklığa ve ikilemlere mahal vermeyecek şekilde birbiriyle örtüşen ve birbirini tamamlayan yasalarla düzenlenmelidir.

Kentsel dönüşüm aktörlerinin sürece aktif katılımı ve birbirleriyle olan etkileşimleri; nitelikli bir kentsel dönüşüm ve dönüşümden beklenen tüm sonuçların elde edilebilmesi açısından önemlidir. Kentsel dönüşüm sürecinde yer alan aktörler, dönüşümün niteliğine göre değişiklik gösteriyor olsa da, dönüşümün yönetmelik boyutunu oluşturan aktörler temel olarak; kamu sektörü, özel sektör, gönüllü sektör ve yerel halk şeklinde sıralanabilir.

Kamu- özel sektör ortaklığı ile yapılan dönüşüm uygulamalarında, kamunun rolü dönüşüm sürecinin örgütlenmesini sağlamaktır. Bunun yanı sıra dönüşüm yapılacak olan alanda arazi ve altyapı düzenlemelerini yaparak yatırım çekmeye hazır hale getirmek de kamu sektörünün görevidir. Kamu sektörünü başta yerel yönetimler olmak üzere, dönüşümün niteliğine göre merkezi yönetim, çeşitli kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, meslek odaları oluşturmaktadır.

Özel sektörün dönüşüm uygulamalarındaki rolü ise ağırlıklı olarak dönüşümün ekonomik yönü ve finansmanı ile ilişkilidir. Bir kentsel dönüşüm süreci, sonunda ekonomik bir kazanç veya getiri sağlamıyorsa, özel sektörün sürece katılımını sağlamak

neredeysi imkânsızdır; bu nedenle özel sektörün kentsel dönüşümde bir aktör olarak yer alışı çıkar ilişkisine dayanmaktadır denebilir. Özel sektörü oluşturan ulusal veya uluslararası şirketler, farklı çıkar ve hedefler nedeniyle sürece dâhil olmaktadır.

Kentsel dönüşümün sosyal boyutunun önemsendiği dönüşüm uygulamalarında, yerel halk ve gönüllü kuruluşların birer aktör olarak sürece aktif katılımı hayati öneme sahiptir. Bu noktada amaç dönüşümün yerel halkın ihtiyaçlarına uygunluğunu ve aynı zamanda da katılımı sağlanan halkın dönüşümü sahiplenmesini sağlamaktır. Yerel, ulusal veya uluslararası bir takım gönüllü kuruluşlar da, kar amacı gütmemeleri nedeniyle genellikle özel sektörden daha güvenilir bir portre çizmekte ve kamu sektörü tarafından dönüşümde görevlendirilmektedirler.

2.2.4. Kentsel dönüşümün amaçları

Kentsel dönüşüm uygulamalarının nedenleri, amaçları hakkında da ipucu vermektedir; dönüşümü zorunlu kılan sorunların kalıcı bir şekilde çözümü kentsel dönüşümün en öncelikli amacıdır.

Roberts ve Sykes'a (2000) göre kentsel dönüşümün beş temel amacı şu şekildedir;

- Kentin fiziksel koşulları ile toplumsal problemler arasında doğrudan bir ilişki kurulması,
- Kent dokusunu oluşturan öğelerin fiziksel olarak sürekli değişime duyulan ihtiyaca cevap vermesi,
- Kentsel refah ve yaşam kalitesini artırıcı başarılı bir ekonomik kalkınma yaklaşımının ortaya konulması,
- Kentsel alanların en etkin biçimde kullanımına ve gereksiz kentsel yayılmadan kaçınmaya yönelik stratejilerin ortaya konulması,
- Toplumsal koşulların ve politik güçlerin ürünü olan kentsel politikanın şekillendirme ihtiyacını karşılaması.

Polat ve Dostoğlu'na (2007) göre ise kentsel dönüşümün dört temel amacı bulunmaktadır:

- Fiziksel tahribatı önlemek ve tarihi dokuyu korumak,
- İktisadi hayata can katmak,

- Mimarlığın ve kentsel yaşamın maddi değerini yükseltmek ve kültür temelli potansiyelleri harekete geçirmek,
- Proje sürecine dâhil olacak etkenlerin katılımını sağlamak.

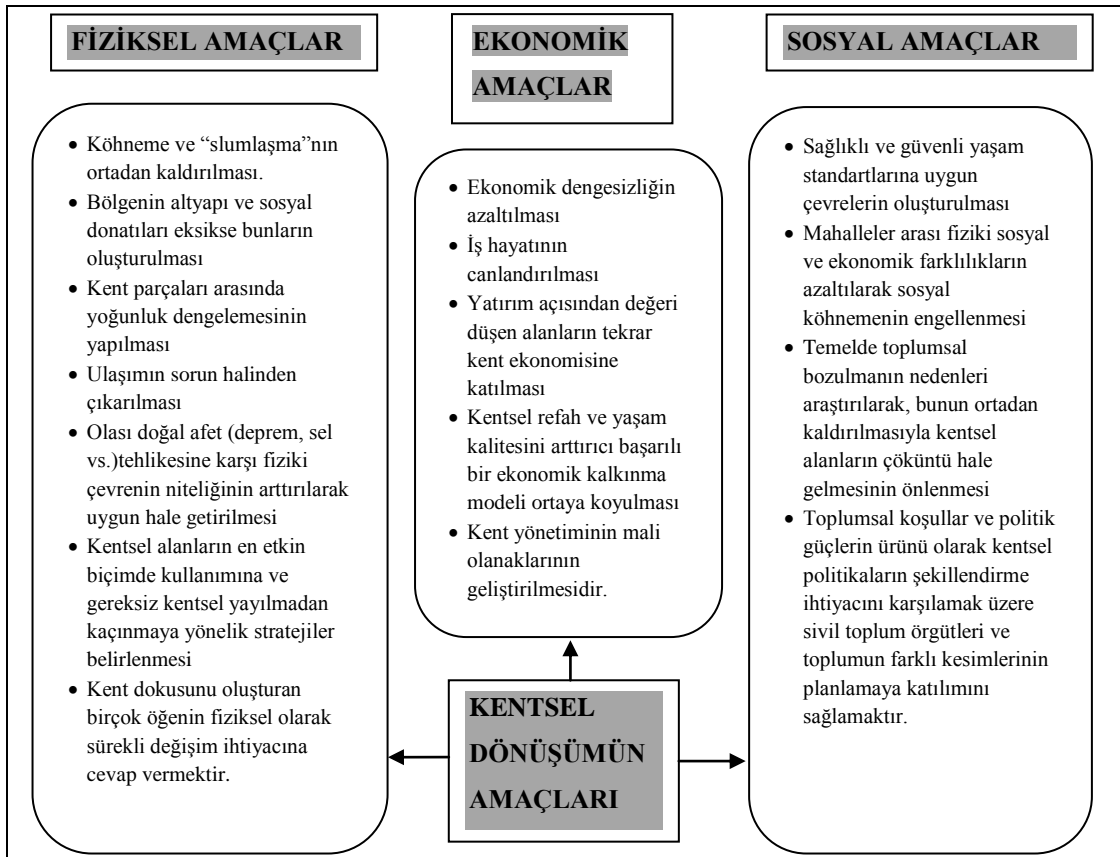
Yıldırım (2006) da, kentsel dönüşümün amaçlarını kent planlamasının da temel amaçlarıyla kesişen bir şekilde tanımlayarak şu şekilde ifade etmektedir:

- Kentsel refahın, yaşam kalitesinin ve kent merkezlerin gelirlerinin artırılması, bu sayede kentlerin ekonomik anlamda rekabet edebilirliğin sağlanması.
- Fiziksel koşullar ile toplumsal sorunlar arasında ilişki kurularak, sosyal dışlanmaların azaltılması.
- Kentsel politikanın çok paydaşlı ve katılımlı planlama yoluyla demokratik bir doğrultuda şekillendirilmesi.
- Kentsel alanların etkin kullanımı ile gereksiz yayılma ve israfın önlenmesi, çevrenin korunması ve geliştirilmesi.
- Dönüşüme konu alanların kentin geneli ile bütünleştirilmesi.
- Kentin doğasındaki sürekli değişim ihtiyacına cevap verilmesi.

Kentsel dönüşümün amaçları ile ilgili literatürdeki bu ifadeler ışığında kentsel dönüşümün amaçlarını daha iyi anlamak adına sınıflandırmak gerekirse; temelde sosyal, fiziksel ve ekonomik amaçlar olarak ifade edebiliriz (Şekil 2.2.). Sosyal amaçların temelinde, kent içerisindeki toplumsal bozulmaların nedeninin araştırılarak çözüme kavuşturulması, kentin bireylerinin yaşam standartlarını iyileştirilmesi ve refahın sağlanması yer almaktadır. Bu da güvenilir ve sağlıklı bir çevre oluşturmak ile mümkündür. Kent içerisindeki çöküntü alanlarının canlandırması ile farklı sosyo-ekonomik koşullara sahip alanlar arasındaki farklılıkların azaltılarak, sınıf farklılıklarının ve sosyal dışlanmanın oluşmasının önüne geçmek de bir diğer amaçtır. Bunun yanı sıra kentsel dönüşümde bir aktör olarak yerel halka ve sivil toplum kuruluşlarına aktif görev ve sorumluluk verilmesi ile; hem sürecin demokratik işleyişi hem de süreçten geri bildirim alınması amaçlanmaktadır.

Kentsel dönüşümün ağırlıklı olarak amacı ve kapsamı fiziksel iyileştirmeye alakalıdır. Fiziksel amaçlar, dinamik yapıdaki kentlerin tarihsel süreç içerisinde talep ettiği fiziki değişim ve dönüşüm ihtiyacına cevap vermektir. Kentteki fiziksel bozulmanın ve köhneleşmenin durdurulması, kentsel alanların en etkili biçimde kullanılması, kentsel

dönüşüme konu olan alanların kentin geneliyle bütünleşmesi kentsel dönüşümün başlıca amaçlarıdır. Kenteki fiziki çevre koşullarının iyileştirilmesi için aynı zamanda altyapı, ulaşım sorunlarının çözüme kavuşturulması, sosyal donatı alanlarının çoğaltılması gerekmektedir. Kentte meydana gelebilecek olası afet tehlikelerine karşı kentin fiziki durumunun uygun hale getirilmesi de oldukça önemlidir Bunların yanı sıra özellikle tarihi bir niteliğe sahip kentlerdeki mevcut tarihsel dokunun korunması ve kültürel mirasın yaşatılması için sürdürülebilir ve bütüncül bir yaklaşım sergilemek de kentsel dönüşümün fiziksel amaçları dâhilindedir.



Şekil 2.2. Kentsel dönüşümün amaçları (Çatalbaş, 2011)

Kentsel dönüşüm uygulamaları gerek yerel gerekse bölgesel ve ulusal ekonominin canlandırılmasında en büyük araçlardan biri haline gelmiştir. Kentsel dönüşümde en temel ekonomik amaç; kentlerin öncelikli olarak küresel rekabet ortamında ekonomik anlamda rekabet edebilirliğinin ve kalkınmasının sağlanması, bu sayede de kentlerin ve bireylerin refah düzeyinde artış sağlanmasıdır. Özellikle kent merkezlerindeki çöküntü alanlarında yalnızca fiziksel ve toplumsal iyileştirme yeterli olmayıp, o bölgedeki ekonomik canlılığı geri getirecek stratejilerin izlenmesi gerekmektedir. Bu sayede kent içi bölgeler arasındaki

ekonomik dengesizliğin azaltılması, ekonomik hayatın canlı tutulması sağlanmış olacaktır. Kentsel dönüşümün bir diğer ekonomik amacı ise, özellikle yerel yönetimler olmak üzere kent yönetimlerinin mali olanaklarının geliştirilmesidir.

Kentsel dönüşümün tüm bu amaçları, kentten kente ve problemlili dönüşüm alanı özelinde değişiklik gösterebilir ve çeşitlendirilebilir.

2.2.5. Dünya’da kentsel dönüşümün tarihsel gelişimi

İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar olan süreçte kentler dinamik yapıları gereği devamlı bir değişim ve dönüşüm süreci içerisinde olmuşlardır. Kentsel dönüşüm, kentleşme literatürüne bir kavram olarak henüz yakın tarihte girmiş olsa da; tarihin tüm süreçlerinde kentler kapsamlı değişimler yaşamışlardır. İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze devamlı bir biçimde değişen ekonomik, sosyo-kültürel, toplumsal, politik, teknolojik etkenler kentsel mekânda devamlı olan dönüşümü doğrudan yönlendirmektedir (Görgülü, 2005).

Kentsel dönüşümün dünyadaki tarihini incelerken, her kentte kentsel dönüşümün gelişim sürecinin ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve toplum yapısı ile ilişkili olduğu; bu nedenle de sürecin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı işlediği bilinmelidir. Gelişmekte olan ülkelerde kentsel dönüşümü tetikleyen en büyük etmenler plansız ve çarpık yapılaşma, kent planlamasındaki yetersizlikler, kırsaldan kente yoğun göç ve doğal afetler sonucu ortaya çıkan konut ihtiyacı ve mevcut konut alanlarının sağlıklılaştırılması şeklinde sıralanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise kentsel dönüşümün en büyük tetikleyicisi, önce sanayi devrimi ve savaşlar, sonraki süreçte de teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin kentte yarattığı ekonomik, fiziki, sosyo-kültürel, toplumsal ve politik değişimler ve bu değişimler neticesinde kentlerin kendini yenileme ihtiyacının doğuşudur.

Kentsel dönüşüm sürecinin gelişimi her ülkede farklılık gösterse de temelde tüm dünyadaki süreç; kentsel dönüşümün öncüsü olan Avrupa’daki süreci takip etmiş ve dünyada birbirine benzer kentsel dönüşüm çabaları gözlemlenmiştir. Dünyadaki kentsel dönüşüm sürecini tarihsel olarak dönemlere ayırarak incelemek gerekirse; Gürler (2003) bu dönemleri;

- Modern hareket ve kentsel yenileme dönemi (1910-1940),

- Savaş sonrası yeniden yapım, endüstriyel gelişme ve kentsel rehabilitasyon dönemi (1940-1960),
- Post-modern hareket ve kentsel yeniden canlandırma yaklaşımı dönemi (1960-1980)
- Kentlerin küresel yeniden yapılandırılması ve kentsel rönesans hareketi (1980 ve sonrası) olarak dört guruba ayırmaktadır.

19. yüzyılın ikinci yarısından 1. Dünya Savaşı'na kadar olan süreçte Avrupa'da modern hareketin kültürel ve sosyal içeriğinin yanı sıra, bireylerin refah ve huzuru için ideal kentler yaratmak iddiasıyla yürütülen kentsel politikalar neticesinde; modern kentler kapsamlı bir dönüşüm ile inşa edilmeye başlanmıştır. Modernist hareketle birlikte Paris başta olmak üzere Avrupa'da pek çok kentte yıkımlar gerçekleştirilerek yıkılan bölgeler modern planlama ve tasarım ölçütlerine göre yeniden inşa edilmiştir (Akkar, 2006:18). Modernist inşa yaklaşımı ve kentsel yenileme hareketinin temelinde, dönüşümün yalnızca simgesel anıt yapılar aracılığıyla fiziksel değişim ve estetik yönünün ön plana çıkarılarak sosyo-kültürel ve ekonomik yönlerinin göz ardı edilmesi durumu söz konusu olmuştur. Modern yapılar aracılığı ile modern toplumun mekânsal inşası amaçlanmıştır. Özden (2008: 116), bu dönemdeki kentsel yenilemenin modernizmle birlikte planlama kurumunun içinde yer aldığını ve yenilemenin modernizmin kent mekânına yansımalarının bir aracı olarak görüldüğünü belirtmektedir.

1. Dünya Savaşı (1914-1918) sonrasında ise kentler Fordist ekonomi sistemi doğrultusunda;

- 1910'larda Güzel Kent kavramı yönelimli tek merkezli kentsel yenileme yaklaşımı,
- 1920'lerde uluslararası modernist yönelimli kentsel yenileme yaklaşımı,
- 1930'larda CIAM (Uluslararası Modern Mimarlık Kongreleri) tarihi miras yönelimli kentsel yenileme yaklaşımı şeklinde gelişme göstermiştir. (Gürler, 2003: 115).

Modernist Hareket, 2. Dünya Savaşı sonrasında da Avrupa kentlerin yeniden yapılanması sürecinde etkisini korumuştur. Savaş sonrası Avrupa kentlerindeki büyük yıkım, beraberinde konut ihtiyacını doğurarak kentlerde yeniden yapım stratejisini gündeme taşımıştır. Bu yeniden inşa süreci, geçmişten gelen kent mekânındaki fiziksel

problemlerin ortadan kaldırılması noktasında 1940 ve 1950'li yılların kent yönetimleri tarafından bir nevi fırsat olarak görülmüştür.

Bunun yanı sıra sanayideki gelişmelere paralel biçimde kentlerde de büyük çaplı bir değişim meydana gelmiştir. Endüstri devrimindeki hıza ayak uyduramayan kentin geleneksel fiziki ve sosyal yapısının da değişimi zorunlu hale gelmiştir. Pek çok kentin çeperine eklenen yeni sanayi alanları, kent etrafında banliyöleşmeleri meydana getirmiş ve kentli orta ve üst-orta sınıfların kent merkezlerinden çeperlerine taşınması ile banliyöler bu sınıflar için ayrıcalıklı bölgeler haline gelmiştir. Kent merkezlerindeki konut ve iş alanlarındaki bu boşalma neticesinde daha düşük gelir grupları kent merkezine yerleşerek merkezde çöküntü (slam) alanları meydana getirmişlerdir. Bu çöküntü alanlarını temizleme amacıyla 1950'lerde kentsel rehabilitasyon çalışmaları başlatılmış, kentsel alanın büyük bölümünde başlatılan yıkıp yeniden yapma hareketi nedeniyle bu dönem Buldozer Dönemi olarak adlandırılmıştır. Bu yaklaşımın toplumda rahatsızlık uyandırması ve kent merkezindeki tarihi alanların korunması düşüncesi ile 1960'larda bu harekete son verilmiştir.

Konut alanlarının rehabilitasyonu amaçlı hareketlerin toplum tarafından tepki çekmesiyle 1960'lı yılların sonlarına doğru bu yaklaşım bırakılarak; kentsel yönetimler, karar alma sürecinde halkın katılımını önemseyen bir yaklaşım sergilemeye başlamışlardır. Bu yıllarda kent merkezindeki tarihi alanları koruma ve yeniden canlandırma hareketleri baş göstermiştir.

1970'lerin başlarında, kentsel dönüşümde kentsel iyileştirme ve kentsel canlandırma yaklaşımlarına öncelik verilmiştir. Yine bu dönemde kentsel dönüşüm uygulamalarında kentteki fiziki değişimlerin yanı sıra, dönüşümün sosyo-kültürel boyutu da düşünülerek hareket edilmiştir. Bu nedenle 1970'ler kentsel dönüşümün yalnızca fiziki bir dönüşüm olmadığını ve kentsel dönüşüm stratejilerinde diğer etmenlerin de göz önünde bulundurulması gerektiğinin anlaşıldığı yıllar olması açısından önemlidir. Gürler (2003) bu dönemde kentlerin Post-Fordist ekonomi sistemi doğrultusunda gelişme gösterdiğini, endüstri evrimi sonrası köhneleşen kent merkezlerinin turizm endüstrisi ile iyileştirilmesi gibi kentsel yeniden canlandırma yaklaşımlarının izlendiğini belirtmektedir.

Kentlerin küresel iktisadi yeniden yapılanma süreci yönünde ilerlediği 1980'li yıllarda, küreselleşmenin etkisiyle ulus-devlet anlayışının yerini kent yönetimleri ve özel

sermayenin birlikte hareket ettiği bir sistem almıştır. 1980'ler kent merkezindeki boşalmış çöküntü alanlarında emlak sektörü yatırımları yoluyla ekonominin yeniden canlandırılmasına yönelik politikaların izlendiği, kente turist çekmeyi hedefleyen kent merkezinde dönüşüm projelerinin uygulandığı dönemdir. Bu projeler ağırlıklı olarak fonksiyon çeşitliliği gösteren ve kamu yararından ziyade yatırımcıların ekonomik kazancını ön planda tutan projeler olup, Paddison'a (1993, 345) göre çöküntü alanlarının zihinlerdeki kötü imgesini iyileştirmeye yönelik, kente hem ulusal hem de uluslararası yatırımcı ve turist çekmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle bakıldığında 1980'li yıllar kent pazarlamasında kentsel dönüşümün ilk defa bir araç olarak kullanıldığı yıllardır denebilir.

1981 yılında Avrupa Konseyi, Kentsel Rönesans (Urban Renaissance) adıyla bir kampanya başlatmış (Özden, 2001), bu kampanya ile aşağıdaki amaçlara ulaşılması planlanmıştır:

- Kentlerdeki yaşam şartlarının geliştirilmesi,
- Kentlerin şuan ve gelecekteki rollerinin tanımlanması ve tartışılması,
- Kentsel refahın geliştirilmesi için mevcut yasaların uygulanması ve yeni yasal dayanaklar elde edilmesi,
- Kentsel sorunlarla ilgili idari ve teknik yöntemlerin geliştirilmesi.

1990 yılı sonrasında ise en sık kullanılan kentsel dönüşüm şekli kentsel yenileme ve kentsel canlandırma olmuş, diğer yandan da tarihi mirasın korunması amacıyla da kentsel koruma yaklaşımı da bu dönemde ön plana çıkmıştır. Kentsel koruma yaklaşımı ile tarihi alanların hareketlendirilmesi, iyi duruma getirilmesi ve korunması hedeflenmiştir. Bazı kentler, kentsel canlandırma yoluyla dönüşüm için sosyo-kültürel aktiviteleri, turizmi, spor müsabakalarını, konser ve festival gibi organizasyonları kullanmış, bu sayede kent kimliğini güçlendirme fırsatı bulmuşlardır. Bu dönemde kentsel dönüşüm aktörleri olarak kamu ve özel sektörün dışında, çok aktörlü bir dönüşüm sürecine girilmiş; toplumun tüm kesimlerinin dönüşüme katılımı sağlanmaya çalışılmıştır. Görgülü (2009), bu dönemi ortaklık modellerinin çeşitlendiği, yereli daha fazla önemseyen ve toplumun yeniden hatırlandığı bir dönem olarak tanımlamaktadır.

1990 sonrası bir diğer önemli gelişme ise, sürdürülebilirlik kavramının kentsel yenileşme anlayışı içerisinde gündeme gelmesidir. 1992 yılında kabul edilen Avrupa Kentsel Şartı ile bir kentin modern gelişmelerle tarihi mirasın korunması arasında denge

kurabilmesi, eskiye zarar vermeden yeniyile bütünleştirebilmesi ve sürdürülebilir gelişme ilkelerini sağlayabilmesi gibi faktörlere vurgu yapılmıştır (Özden, 2006: 223). Benzer şekilde Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Programı (Un-Habitat)'ın 1996 yılında İstanbul'da gerçekleştirdiği Habitat II Konferansı sonucunda hükümetler tüm vatandaşlara uygun iskân olanakları sağlamayı ve sürdürülebilir insan yerleşimlerini geliştirmeyi taahhüt etmişlerdir. 2000'li yıllarda ise kentsel dönüşüm projeleri her alanda ve her boyutta hayata geçirilmeye başlanmıştır (Eren, 2006).

Çizelge 2.3. Kentsel dönüşüm sürecinin evrimi (Roberts ve Sykes 2000).

DÖNEM	1950'ler	1960'lar	1970'ler	1980'ler	1990'lar
Politikalar	Yeniden İnşa Süreci (Reconstruction)	Canlandırma süreci (Revitalization)	Yenileme Dönemi (Renewal)	Yeniden Geliştirme (Redevelopment)	Kentsel Yeniden Üretim (Regeneration)
Temel Stratejiler ve Yönetim	Bir master plan temelinde yeniden inşa süreci ve eski kentlerin genişlemesi. Banliyölerin büyümesi	1950' ler sürecinin devam ettirilmesi ve banliyö ve kent çeperlerinde büyüme. Erken dönem rehabilitasyon girişimleri.	Kentin esas bölgelerinin yenilenmesi ve mahalle yenileşme planları ile birlikte devam eden gelişme.	Birçok temel geliştirme ve yeniden geliştirme projesi planı; tetikleyici projeler; kent dışı projeleri	Daha kapsamlı politikalara geçiş. Entegre edilmiş iyileştirme yaklaşımı.
Aktörler ve Paydaşlar	Merkezi ve yerel yönetimler. Özel sektör ve müteahhitler	Kamu sektörü ve özel sektör arasında daha dengeli bir yapı.	Özel sektörün artan rolü ve yerel yönetimlerin desantralize olması.	Özel sektöre ve uzman birimlere önem verilmesi, artan ortaklıklar	Ortaklıkların baskın olması
Eylemin Mekansal Boyutu	Yerel ve arsa düzeyin vurgulanması.	Eylemlerde bölgesel düzeyin ortaya çıkışı.	Başlangıçta bölgesel ve yerel düzeyde daha sonraları yerel düzey ağırlıklı.	1980' ler başlarında arsa odaklı daha sonrasında yerel düzeyde yoğunlaşma	Stratejik perspektifin yeniden tanımlanması; bölgesel aktivitenin büyümesi
Ekonomi Odak	Kamu sektörü yatırımları, az miktarda özel sektör yatırımı.	Özel sektör yatırımlarının artmasıyla 1950' ler döneminin devam ettirilmesi.	Kamu sektöründe kaynak sıkıntısı ve Özel sektör yatırımlarının büyümesi	Kamu fonlarıyla birlikte özel sektörün yönlendirdiği ekonomik yapı	Kamu, özel sektör ve gönüllü fonlar arasında daha dengeli bir yapı.
Sosyal İçerik	Konut ve yaşam standartlarının geliştirilmesi.	Sosyal yapının ve refahın geliştirilmesi.	Toplumsal temelli eylemler ve artan yetkiler.	Her derecede seçici devlet desteği ile yerel toplulukların kendi sorunlarına çözüm üretmesi	Toplumun rolünün vurgulanması.
Fiziksel Yaklaşım	Kentlerin iç bölgelerinin yer değiştirmesi ve kent çeperlerinin gelişmesi	Mevcut alanların 1950' lerin esenleştirme eylemleri paralelinde iyileştirilmesi.	Eski yerleşimlerin yaygın olarak yenilenmesi	Yer değiştirme ve yeni geliştirme ana planları ve tetikleyici büyük projeler	1980' lerden daha mütevazı yaklaşım, tarihi mirasın korunması
Çevresel Yaklaşım	Peyzaj ve bir miktar yeşillendirme	Seçici iyileştirmeler.	Yeni buluşlar ile yapılan çevresel iyileştirmeler.	Daha kapsamlı çevresel yaklaşıma ilginin artması	Daha geniş, kapsamlı çevresel sürdürülebilirlik düşüncesinin sunumu

Roberts ve Skyes da (2000: 14) dünyadaki kentsel dönüşümün 1950-1990 yılları arasındaki sürecini onar yıllık aralıklarla analiz ederek, bu zaman aralıklarında kentsel dönüşüme yönelik ne tür uygulamalar yapıldığını tesbit etmeye çalışmışlardır (Çizelge 2.3.):

- 1950'ler yeniden inşa (reconstruction),
- 1960'lar canlandırma (revitalization),
- 1970'ler yenileme (renewal),
- 1980'ler yeniden geliştirme (redevelopment),
- 1990'lar yeniden üretim (regeneration).

2.2.6. Türkiye'de kentsel dönüşümün tarihsel gelişimi ve yasal altlığı

Dünya'da kentsel dönüşümün gelişim süreci Avrupa kentlerinin öncülüğünde gerçekleşirken; Türkiye'deki kentsel dönüşüm süreci de Avrupa'daki süreçten etkilenmekle beraber ülkeye özgü özellikler ve sorunlar bağlamında bir takım değişimler göstermektedir. Türkiye'deki kentsel dönüşümü ortaya çıkaran olgular genel hatları itibariyle gelişmekte olan ülkelerdeki gibi kırsaldan kente yoğun göç, plansız ve çarpık yapılaşma, kent planlamasındaki yetersizlikler, doğal afetler gibi nedenlere bağlanabileceği gibi, tarihsel süreçte ülkede yaşanan bir takım gelişmeler de süreci yönlendirici etkilere sahip olmuştur.

Gürler (2003:125), kentsel dönüşümün Türkiye'deki tarihsel gelişim sürecini genel hatları ile beş dönemde incelemiştir:

- Cumhuriyetçi modernist imaj-yönelimli kentsel yenileme (1923-1950),
- Endüstriyel modernist imaj yönelimli kentsel yenileme (1950-1965),
- Kapitalist endüstri yönelimli kentsel canlandırma (1965-1980),
- Endüstri sonrası piyasa yönelimli kentsel rönesans (1980-1990),
- Endüstri sonrası rant yönelimli kentsel Rönesans (1990-).

Cumhuriyet'in ilanı ile başlayan 1923-50 dönemi Anadolu'daki kentlerde karşı karşıya kalınan ilk ve en önemli sorun, savaşın kentlerde bıraktığı yıkım olmuştur. Dolayısıyla cumhuriyet sonrası kentsel dönüşümün faaliyetlerinin ilk adımını savaş sonrası zarar gören kentlerin yeniden imarı ve inşası oluşturmaktadır.

Türkiye’de cumhuriyet sonrası kentleşme hareketlerini, Şengül’ün (2009: 117) ifadesi ile ulus-devlet anlayışı yönlendirmekte olup, kentsel politikalarda modern ve Batılı kentler yaratma isteği dikkat çekmektedir. Öyle ki Cumhuriyet’in ilanı ile başkent in yüzyıllarca başkentlik yapan İstanbul’dan Anadolu’nun kalbinde yer alan Ankara’ya taşınması; Ankara’nın da çağdaş bir toplum oluşturma arzusuyla ulusal burjuvazi kültürü ve yaşantısını yansıtacak çağdaş bir kent olarak planlanması, Tekeli’ye (2009) göre Cumhuriyet rejiminin başarısı ile özdeşleştirilmiştir. Bu nedenle Başkent Ankara’nın planlanması sürecine diğer kentlere de örnek olması açısından büyük bir önem atfedilmiştir.

Bu dönem sadece yıpranmış kentlerin yeniden inşasını değil, aynı zamanda köy konumundaki bazı yerleşkelerin sanayi fabrikaları ile kısa sürede büyümesi ve Cumhuriyetin ilk sanayi kentleri haline gelmeleri açısından Türkiye’nin kentsel dönüşüm serüveninde önemli dönüm noktalarından birisi olmuştur. Köktenci bir modernleşme anlayışının uygulamaya geçirilmeye çalışıldığı bu dönemde; tüm Anadolu’yu demir ağlarla örme hedefiyle yapılması öngörülen sanayi fabrikaların demiryolu güzergâhı üzerindeki küçük Anadolu yerleşimlerine yapılmasının planlanması, birer ulus devlet stratejisi olarak devletçilik ilkesinin yansımaları olmuştur.

1930’lara gelindiğinde kent planlamasında öncelik yine kentsel alanların sağlıklılaştırılması ve iyileştirilmesine verilmiş, bu dönem kentsel çalışmalarında henüz güzel kent kaygıları güdülmemiştir. Bu dönemde kentlerin geliştirilmesinin yanı sıra, kırsal alanda kalkınma ve kamusal hizmetlerin geliştirilmesi gibi stratejilere odaklanılmıştır. Bu süreçte elde edilen deneyimler ışığında Osmanlı döneminden kalan kent planlama ile ilgili yasal düzenlemelerdeki eksikliklerin fark edilerek düzeltilmesi imkânı doğmuş olup, bu dönemde çıkarılan kanunlar sırasıyla şu şekildedir:

- 417 sayılı Ankara Şehremaneti Kanunu (1924),
- 1580 sayılı Belediye Kanunu (1930),
- 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu(1930),
- 2290 sayılı Yapı ve Yollar Kanunu (1933),
- 2033 sayılı Belediye Bankası Kanunu (1933),
- 2722 sayılı Belediye İstimlak Kanunu (1934)
- 2763 sayılı Belediyeler İmar Heyetinin Kuruluşuna Dair Kanun (1935)

Bu kanunlar ile 1930'ların temel stratejisi planlamanın belli bir sistem üzerine oturtulması olup; bu dönemde mahalle, köy, eski- yeni kent ve bölge planları yapılmaya başlanmış, yeni konut alanları ve yeni yolların açılması gibi faaliyetlere ağırlık verilmiştir.

Çizelge 2.4. Türkiye’de kentsel dönüşüm süreci (Ataöv ve Osmay, 2007).

DÖNÜŞÜM DEĞİŞKENLERİ VE UYGULAMALARI	1950-1980	1980-2000	2000 SONRASI
YAPISAL/ BAĞLAMSAL	Ekonomik Politikalar: Ekonomik Büyüme Demografik Değişim: Kentlere göç ve hızlı kent nüfus artışı	Ekonomik Politikalar: Ekonominin dışa açılması; küreselleşme ve yerelleşme Demografik Değişim: Kentsel dönüşüm nüfus artışı; metropollerde doğurganlık oranının düşmesi	Ekonomik Politikalar: Özelleştirme, AB ilişkileri Demografik Değişim: Doğrudan batıya göç
SOSYO-EKONOMİK	Konut Sunum Biçimleri: Yapsatçı konut, kısıtlı sayıda kooperatif, Toplu Konut İşgücü-Konut ilişkisi: Düşük gelirli işgücünün sanayi ve sanayi dışı istihdamı; Konut ihtiyacına çözüm olarak gecekondular	Konut Sunum Biçimleri: Ruhsatlı ve ruhsatsız yapılaşma İşgücü-Konut ilişkisi: Kent merkezlerindeki küçük üretim birimlerinde çalışanların çevre gecekondusu ve merkez mahallelerde yaşayan niteliksiz ve düşük gelirli nüfustan oluşması; orta gelir grubunun yaşam alanlarının desantralizasyonu	Konut Sunum Biçimleri: Belediye Toplu Konut Kooperatifleri, özel sektör lüks konut siteleri, düşük nitelikli apartmanlar, Kent merkezlerinde tarihi konut, deprem riski olan alanlarda devlet kredisi ile afet konutları İşgücü-Konut ilişkisi: Yüksek gelir grubu kent dışında konut çevreleri oluşturuyor; gecekondusu alanlarında istihdam yapısındaki değişime göre konut biçim ve standartları değişiyor
YÖNETİM/ UYGULAMA	Yetkilerin Dağılımı: Devlet planlama Teşkilatı; İmar ve İskân Bakanlığı; Yeni Belediyecilik hareketi Planlama Uygulamaları: Merkezi Planlı Kalkınma Modeli; Bütüncül Planlama Yaklaşımı Politikalar ve Yasal Düzenlemeler: Belediye, Gecekondusu, Arsa Ofisi, İmar ve Kat Mülkiyeti Kanunları	Yetkilerin Dağılımı: Yerel ilçe belediyelerine planlama yetkisinin verilmesi; Yerel Gündem 21 Planlama Uygulamaları: Kentsel gelişmeye desantralization; Nazım İmar ve Uygulama Planları; Yerelde yukarıdan-aşağıya yönetim anlayışı Politikalar ve Yasal Düzenlemeler: Büyükşehir Belediye, İmar, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma, Çevre, Boğaziçi, Milli Parklar kanunları ve af Yasaları	Yetkilerin Dağılımı: Büyükşehir belediyelerinin yetkisinin genişletilmesi Planlama Uygulamaları: Stratejik Planlama; katılımlı planlama uygulamalarının başlaması Politikalar ve Yasal Düzenlemeler: Büyükşehir, Belediye, Mali idareler, Kentsel Dönüşüm ve Kültür Tabiat Varlıklarını Koruma kanunları
KENTSEL MAKROFORM	“Azman Kent” (merkezde yoğunlaşma; gecekonduların gelişimi)	Çok Merkezli Metropolen Kentleşme (kentsel yayılma; ruhsat dışı yapılanmanın yasallaşması)	Bölgesel Yayılma (merkezlerin farklılaşması ve yeni ilişki ağlarının kurulması)

2.Dünya Savaşı'nın ardından yapılan Marshall yardımlarının tarımda makineleşmeyi hızlandırması, tarımdaki verimliliğin düşüklüğü ve sanayi faaliyetlerindeki artış gibi çok önemli gelişmeler neticesinde 1950'li yıllarda kırsaldan kente yoğun bir göç başlamış; bu da kentlerde kentleşmenin hızlanmasına neden olmuştur. Kentlerde ise henüz bu yoğunluğu kaldıracak altyapı ve düzen oturtulamadığı için kent çeperlerinde çarpık

kentleşme ve gecekondular sorunu gündeme gelmiştir. 1958 yılında kurulan İmar ve İskân Bakanlığı, 1960 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) aracılığı ve bir takım yasal düzenlemelerle bu çarpık yapılaşma ve gecekondulaşmaya 3 etapta çözüm bulunmaya çalışılmıştır:

- Mevcut yapıları iyileştirilmesi, gecekondular yerleşimlerine altyapı hizmetlerinin sağlanması ve gecekondular ıslah alanları oluşturulması (sağlıklaştırma),
- Gecekondular sahiplerinin kendi içlerinde yapılandırılarak çok katlı apartmanlar oluşturmasının sağlanması (yeniden yapılandırma),

Gecekondular sahiplerinin konut taleplerine yönelik olarak, bedellerinin ödenmesi koşulu ile kentin başka yerlerine taşınmasının sağlanması (özel sektör destekli kentsel yenileme) (Ataöv ve Osmay, 2007).

1960'lı yıllar sonrasında, 1980'lere kadar devam eden süreçte siyasi partilerin oy kaygısı ile özellikle büyük kentlerde gecekondulaşmaya göz yumulmuş, bir takım yasal düzenlemeler ve imar afları ile de gecekondulaşma bir nevi teşvik edilmiştir. Gürler'in (2003) kapitalist endüstri yönelimli kentsel canlandırma olarak nitelendirdiği bu dönemde, kırsaldan kente göç eden nüfusun barınma ihtiyacını ekonomik nedenlerle karşılayamaması üzerine iyi niyetli bir tutumla izin verilen gecekondulaşma hareketi; zamanla bir rant aracına dönüşerek Türkiye kentsel dönüşüm gündemini uzun yıllar meşgul etmiştir. Bu dönemin bir diğer özelliği de kent merkezlerinde konut üretiminde nicelikte artış yaşanmasına rağmen, nitelikte çoğunluğu iyi denetlenmemiş düşük standartlı ve riskli yapılarla, yakın gelecekte sorun teşkil edecek bir diğer kentleşme probleminin daha ortaya çıkmasıdır.

1980'lerin Türkiye'sinde, dünyadaki küreselleşme sürecine paralel biçimde dünya kentleri ile birlikte kentler arası rekabet ortamında yer almak hedefiyle gerek ulusal gerekse uluslararası sermayeyi teşvik edecek kentsel dönüşüm politikaları izlenmiştir. 1980 sonrası uygulanan Yeni-Sağ proje ile de, gecekondular alanlarının kentin gelişme alanları olma potansiyeli ile ilgilenilerek (Şengül, 2009); gecekondular aracılığı ile yatırımcıların kentsel ranttan pay alınmasına göz yumulmuştur. Bu dönemdeki gecekondular alanlarının yeniden yapılandırılması anlayışı, ilerki süreçlerde Türkiye'deki kentsel dönüşüm anlayışının ağırlıklı olarak kentsel yenileme modeliyle yapılması anlayışının temelini oluşturmuştur.

Bu yıllarda kentlerin dış çeperlerindeki gecekonduların alanlarına sanayi siteleri, devlet kurumları, eğitim kurumları gibi fonksiyonların da eklenmesiyle kentlerin büyüme biçimi değişmiş, kentlere büyük yapı alanları eklenmesiyle metropoliten bir yapıdan çok azmanlaşmış sanayi kentleri oluşmuştur (Tekeli, 2009). Gecekonduların dönüşüm sürecinde yine bir takım kanunlar ve imar afları ile kentsel dönüşümün önü açılmış olup, bu dönemde yürürlüğe giren kentsel dönüşümle ilişkili kanunlar ise genel hatları ile şu şekildedir:

- 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu (1982),
- 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu (1983),
- 3030 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu (1984),
- 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu (1984),
- 2981 sayılı ‘İmar ve Gecekondular Mevzuatına Aykırı Yapılara Uygulanacak Bazı İşlemler ve 6785 Sayılı İmar Kanununun Bir Maddesinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun (1984),
- 3194 sayılı İmar Kanunu (1985),
- 2872 sayılı Çevre Kanunu (1989),
- 2495 sayılı Kıyı Kanunu (1990).

1980’li yıllarda 3030 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu ve 3194 sayılı İmar Kanunu ile belediyelere verilen yetkiler, kentsel alanları hızla dönüştürmenin bir aracı olarak kullanılmış; özellikle Ankara ve İstanbul’da Dikmen Vadisi gibi mega dönüşüm projeleri başlatılmıştır. Yine 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu ile de gecekonduların mahallelerinin yeniden yapılandırılmasına imkân sağlanmıştır. 1990’lı yıllarda kentsel dönüşüm ise genel hatları ile kentsel yenileme, iyileştirme (sağlıklaştırma) ve tarihi alanlarda koruma, soylulaştırma olarak üç kategoride uygulanmıştır.

1999 Marmara Depremi, Türkiye kentsel dönüşüm tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bir takım yasal ve yönetsel düzenlemeler ve kurumsal örgütlenmeler ile gerek deprem tehdidi gerekse çarpık yapılaşmayı önleme amaçlı dönüşüm stratejileri gündeme gelmiştir. Özellikle yerel yönetimler ve TOKİ eliyle kentsel dönüşüm projeleri uygulanmaya başlanmıştır. Uzun’un (2006) belirttiği gibi olası doğal afetler karşısında kentleri hazırlamak adına yüksek risk taşıyan afete duyarlı bölgelerin tespit çalışmaları

yapılmış; kent merkezlerindeki yasal olmayan, standart dışı gecekondu alanları, devletin- özel sektör- gayrimenkul yatırım ortaklıklarının ilgi odağı olmaya başlamıştır.

Kentsel dönüşümün yasallaştığı dönem olarak kabul edilen 2000’li yıllarda kentsel dönüşümle ilgili çıkan önemli kanunlar şu şekildedir (Aktaran: Doğanay, 2016):

- 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu (2004) ile büyükşehir belediyelerinin, ilçe belediyelerine kentsel dönüşüm uygulama yetkisi verme ilkeleri belirlenmiş, hangi kurumun kentsel dönüşüm uygulamasında nasıl bir sorumluluğu olduğu net bir şekilde ifade edilmiştir.
- 5104 sayılı Kuzey Ankara Girişi Kentsel Dönüşüm Projesi Kanunu (2004), kamu-kamu ortak girişimi (Ankara Büyükşehir Belediyesi-TOKİ) ile yapılan ilk dönüşüm örneği olması ve özel bir bölge için çıkarılan özel bir kanun olması açısından önemlidir.
- Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Kanun Tasarısı, yapılan düzenlemeler ile yalnızca sit alanları ile sınırlı tutulmuş, 5366 sayılı Yıpranan Kent Dokularının Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun(2005) olarak yasalaşmıştır.
- 5393 sayılı Belediye Kanunu’na (2005) göre belediyelere kentin yıpranan bölgelerini restore ve inşa etme, kentin kültürel ve tarihi dokusunu koruyarak doğal afetlere karşı tedbir almak amacı doğrultusunda kentsel dönüşüm uygulamaları yapma hakkı tanınmıştır.
- 5999 sayılı Kamulaştırma Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2010) ile, kamu yararına uygun olacak uygulamalar için yapılacak kamulaştırma çalışmaları esnasında uyuşmazlıklar olması halinde çözüm usul ve yöntemlerinin devreye gireceğine dair esaslar düzenlenmiştir.
- 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun (2012) ile 2011 Van Depremi sonrasında gündeme gelen afet riski alanlarının dönüşümü ve bu konudaki bütün çalışma ve uygulamaların Çevre ve Şehircilik Bakanlığı yetkisi altında olduğu belirtilmiştir.

2.2.7. Türkiye’de kentsel dönüşümün finansmanı, aktörler ve ortaklıklar

Dünya’daki ve Türkiye’deki başarılı kentsel dönüşüm uygulamaları incelendiğinde, dönüşümün başarısının altında yatan en önemli etmenlerden biri de kentsel dönüşümün

arkasındaki finansman ve ortaklık modelleridir. Kentsel dönüşümle ilgili bütün düzenlemelerde; dönüşüme yalnızca fiziki bir dönüşümü süreci olarak değil, bünyesinde finansman ve ortaklık modellerini de içeren bir yerel kalkınma aracı olarak bakılmalıdır. Bu nedenle kentsel dönüşüm uygulamalarının gerçekleştirilmesi için finansmanın ne şekilde sağlanacağı, kentsel dönüşümdeki aktörlerin rolü ve kurulacak ortaklık modellerinin belirlenmesi en önemli hususlardan birisidir.

Kentsel Dönüşümün Finansmanı

Türkiye’de kentsel dönüşümün uygulamaya geçirilmesi sürecinde, dönüşümün en önemli aktörleri olan merkezi ve yerel yönetimlerin, dönüşüm için ayrılmış özel bir bütçeleri halen bulunmamakta; en büyük finansman kaynağını vergiler ve diğer kamu kaynakları oluşturmaktadır. Son yıllarda yerel yönetimler Avrupa Birliği, Avrupa Yatırım Bankası, Avrupa Konseyi, Euromed ve UNESCO gibi uluslararası bir fonlar gibi kaynaklardan kentsel dönüşüm için yararlanabilmektedir. Bunun yanı sıra yerel yönetimler, kentsel dönüşüm uygulamalarında kamulaştırma ve 18. madde uygulaması gibi imar araçları ile de, kentsel dönüşümün finansmanı konusunda alternatif yaklaşımlar geliştirmektedirler.

Bu tür dış kaynaklı fonlardan yararlanmanın yanı sıra; kentsel dönüşüm sürecinde daha kalıcı ve o dönüşüm projesine has özel bir fon kurulması ve kendi iç kaynağını oluşturması daha sağlıklı olacaktır. Bu özel fon, uluslararası kurumlar, merkezi ve yerel yönetim kaynakları ve özel sektörün katkılarından beslenen bir yapıda olabilir.

Dünya’da kentsel dönüşüm projelerinde uygulanan başlıca finansman yöntemleri şunlardır:

- İmar haklarının toplulaştırılması,
- İmar hakları transferi,
- Taşınmaz likiditesi (gayrimenkul sertifikası, gecekondü dönüşüm sertifikası, imar hakkı transfer sertifikası, imar haklarını toplulaştırma sertifikası).

Türkiye’de ise bu finansman yöntemlerinden imar haklarının toplulaştırılması yöntemi ilk kez 90’lı yıllarda Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin Portakal Çiçeği ve Dikmen Vadisi Kentsel Dönüşüm Projelerinde gerçekleştirilmiş olup; imar hakları transferi

ve taşınmaz likiditesi gibi uygulamalar Türkiye’de yeni yeni gündeme gelmeye başlamış olup, uygulamaları henüz bulunmamaktadır.

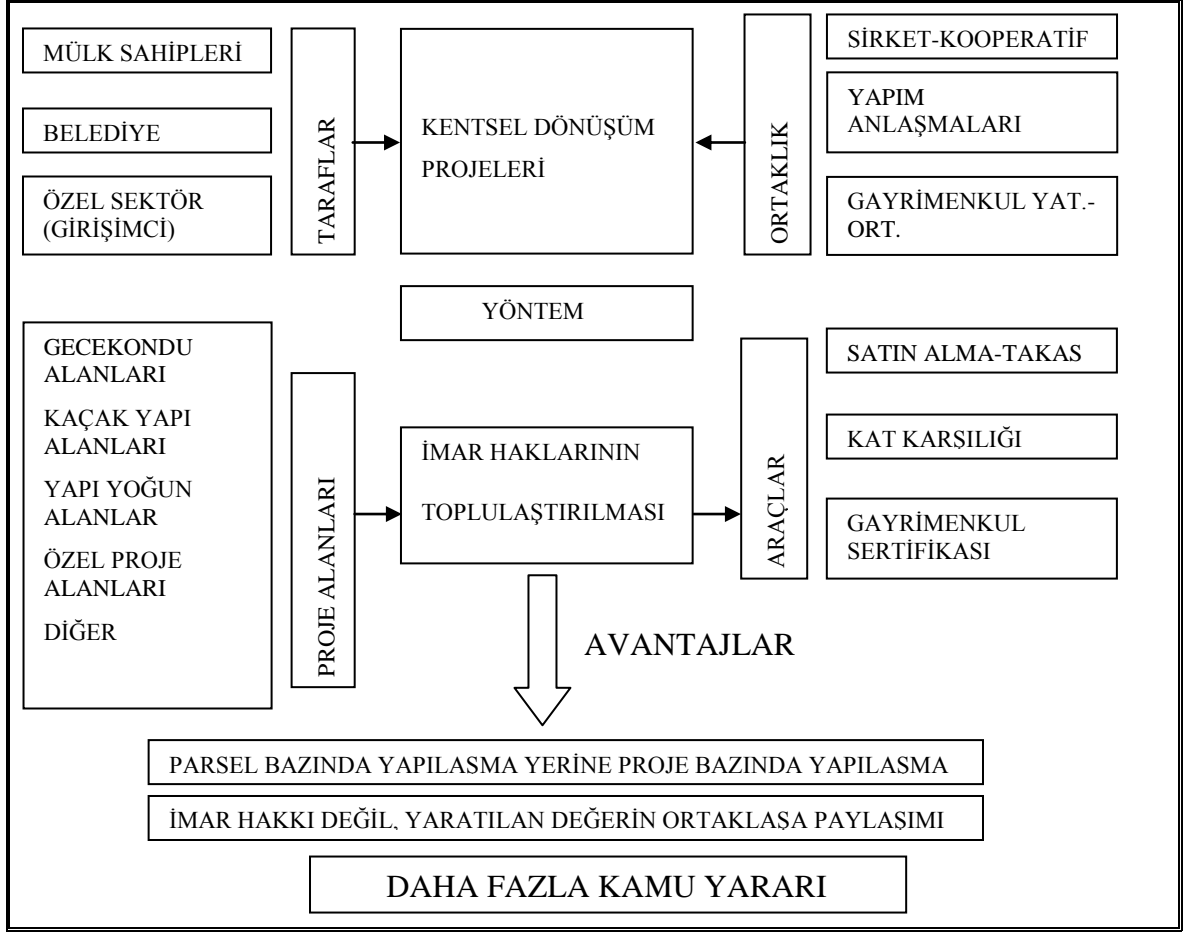
İmar haklarının toplulaştırılması, önceleri özel sektör eliyle büyük çaplı dönüşüm projelerinin uygulanmasında kullanılırken; yerel yönetimlerin de parsel bazından gecekondular gibi daha büyük kent parçalarında dönüşüm uygulamalarına geçmesi ile kamu sektöründe de yaygınlık kazanmış bir yöntemdir. Bu finansman yönteminde amaç, parsel bazında var olan imar haklarının belli bir proje için bir araya getirilmesi ve toplulaştırılması ile ortaya çıkan değer; kamu ve özel sektör işbirliği çerçevesinde paylaşılmasıdır. Bu yöntemde kentsel dönüşüm projesine kamu, özel sektör, mülk sahipleri ve sivil toplum kuruluşlarının katılımından oluşan ortaklık modeli ile (şirket, kooperatif, gyo) farklı aktörlerin katılımının sağlanmaktadır.

İmar haklarının toplulaştırılması konusunda Türkiye’deki yasal altyapı, Dönüşüm Alanları Hakkında Kanun Tasarısı’nın 7. Madde 2. Fıkrasında yer alan “ İdare, plan kararlarını gerçekleştirmek amacıyla; arazi, arsa ve proje düzenleme işleri yapmaya, kamulaştırmaya, toplulaştırmaya ..., kamu tüzel kişiliği olarak veya özel sektörle birlikte proje temelli gayrimenkul yatırım ortaklıkları kurmaya, kurulmuş olanlara katılmaya, kat karşılığı inşaat yapmaya veya yaptırmaya ... yetkilidir” ifadesinde yer almaktadır (Aktaran: Esentürk, 2009).

Göksu’ya (2003) göre, imar haklarının toplulaştırılması yöntemindeki avantajlar şu şekildedir:

- Parsel bazında değil proje bazında yapılaşma,
- İmar hakkının değil, yaratılan değerın ortak paylaşımı,
- Daha fazla kamu yararı,
- Farklı grupların katılımı.

İmar haklarının toplulaştırılması yöntemi, özellikle kent merkezinde dönüşümü zorunlu olan alanlarda mülkiyetin toplulaştırılmasında uzlaşmanın sağlanması için etkili bir yöntem olup; bu yöntemin uygulanabilmesi için bölge halkının bilinçlendirilmesi ve organize edilmesi gerekmektedir.

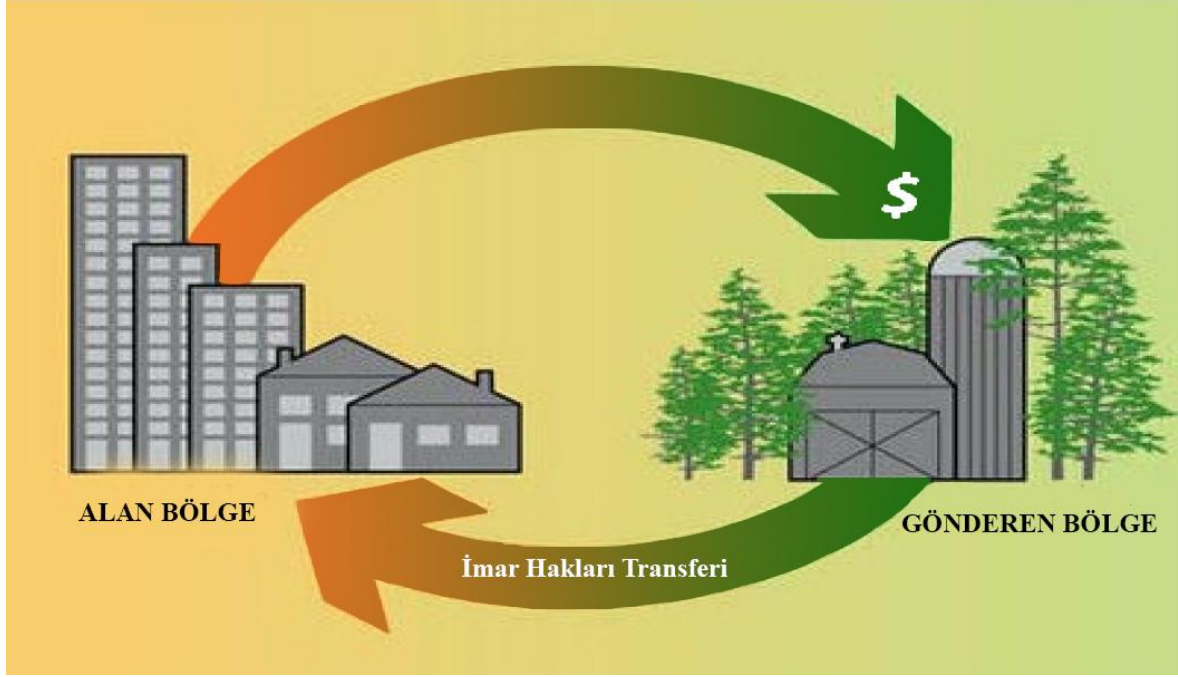


Şekil 2.3. İmar haklarının toplulaştırılması yöntemi (Göksu, 2003)

İmar hakları transferi yönteminde adından da anlaşılacağı üzere, arsa yerine imar haklarının alım- satımı durumu söz konusu olup; bir arsanın sahip olduğu imar hakkı, başka bir bölgede kullanılmaktadır. Bu yöntemde amaç dönüşümü veya korunması zorunlu olan alanlarda imar haklarının başka bir projeye aktarımı ile dönüşümü sağlamaktır. Dünya’da bu yöntem iki şekilde kullanılmaktadır: Birincisinde arsa sahibi imar hakkını piyasa yatırımcılarına satarken, diğerinde ise yatırımcı taleplerini yerel yönetimlerin oluşturduğu imar hakları transfer bankası havuzundan karşılamaktadır (Göksu, 2003).

İmar hakları transferi yönteminde “gönderen” yani “korunacak alan”, alan yani “gelişecek alan” yer almaktadır (Şekil 2.4.). Korunacak alandaki mülk sahibi, gelecekte elde edeceği veya şuan bir takım nedenlerle kısıtlanmış olan imar hakkını gelişecek alana transfer ederek kullanımına izin vermektedir; gelişecek olan alanlarda ise yapılaşma hakkı artırılmakta ve yatırımcının, artırılan hakkı imar haklarının gönderildiği alandan satın almasına imkan sağlanmaktadır (Göksu, 2003). İmar hakları transferi yönteminin avantajları Göksu’ya göre şu şekildedir:

- Doğal, kültürel ve tarihi değerlerin korunması,
- Eşitlikçi imar hakkı dağılımı,
- İmar haklarının daha etkin kullanılması,
- Kentsel alanın en optimum ve yararlı şekilde kullanılması (Göksu, 2003).



Şekil 2.4. İmar hakları transferi (Aktaran: Özüdoğru, 2010).

Türkiye’de bu yöntemin uygulanabilmesi için bir takım yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmakta olup; bu düzenlemelerde imar hakkı karşılığı sertifika çıkarılması, sertifika yoluyla menkul değere dönüşen imar hakkının tanımının yapılması ve transferi yapılacak alan ve projelerin tespit koşullarının belirlenmesi gerekmektedir (Göksu, 2006).

Taşınmaz likiditesi Türkiye’de henüz uygulanmayan kentsel dönüşüm finansman yöntemlerinden biri olup; taşınmazların taşınıra dönüşüm aracı olarak kullanılan gayrimenkul sertifikası, gecekondü dönüşüm sertifikası, imar hakkı transfer sertifikası ve imar haklarını toplulaştırma sertifikası birer likidite aracıdır. İktisat Terimleri Sözlüğü’nde (2011) likidite, “Bir varlığın hızlı ve kolay bir biçimde nakde çevrilebilme derecesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Taşınmaz likiditesi de dolayısıyla taşınmazların nakde çevrilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Gayrimenkul sertifikaları; gayrimenkul projelerin finansmanında kullanılmak üzere ihraç edilen, belirli bir vadeye sahip, borçlanma senedi özelliği taşıyan, mülkiyet hakkı

sağlam bir menkul kıymet olarak tanımlanabilir. Yatırımcı, sertifika sahibi sertifikadaki tarihe kadar almak istediği bağımsız bölüm için gerekli olan sertifika sayısına ulaştığı zaman, projeyi bitirmiş ve bağımsız bölümün teslimini sertifika sahibine yapmış olmak zorundadır. Türkiye’de SPK (Sermaye Piyasası Kurulu) tarafından 1995 yılında gayrimenkul yatırım sertifikası düzenlemesi yapıldığı halde bu yolla uygulanan tek proje olan Emlak Bankası’nın 380 konutluk Ataşehir Projesi (1996) kapsamında; 153 konut için mülkiyetin devri talebi olmuş ve geriye kalan sertifikalar da nakde çevrilmiştir. (Ertaş,2005)

Türkiye’de yine uygulanmayan bir yöntem olan gecekondü dönüşüm sertifikası yöntemiyle devlet, gecekondü sahiplerine belirlenen bir bedel karşılığında tapu senedi veya imar hakkı vermek yerine gecekondü dönüşüm sertifikası vererek bir menkul değer yaratmakta, bu değer de gerek gecekondü alanında gerekse başka bir alanda kullanılabilir (Göksu, 2003). Bu yöntemde asıl amaç, yerleşime uygun olmayan gecekondü alanlarının çöküntü alanlar olmaktan kurtarılmasıdır. Bunun yanı sıra bu çöküntü alanlarının yalnızca konut işlevi ile dönüşümü yerine; yeşil alan, okul, hastane, alışveriş merkezi gibi çeşitli donatı alanlarına dönüşmesine de imkân verilmektedir.

İmar hakları transfer sertifikası, bazı kentsel alanlardaki sorunların çözümü için mevcut alanların tasfiye edilerek yeniden düzenlenmesinin gerektiği durumlarda; hak sahiplerinin imar haklarının hesaplanarak başka bir bölgede uygulanacak projeye transfer ederek mağduriyetin ortadan kaldırılmasını amaçlamaktadır.

İmar haklarının toplulaştırılması sertifikası ile de, kentin sorunlu bölgelerinin yaşanabilir alanlara dönüştürülebilmesi için; küçük ve parçalı mülk sahiplerinin bireysel talepleri doğrultusunda parsel bazındaki dönüşüm yerine, bölgesel talep üzerine bir proje kapsamında bir araya getirilmesi amaçlanmaktadır. Küçük parsellere bölünmüş ve düşeyde mülkiyetin yerine, toplulaştırma sayesinde hakların menkul değere dönüştürülerek kullanılması; ortaya çıkan yapıların kalitesini, projenin uygulanabilirliğini ve karlılığı beraberinde getirmektedir.

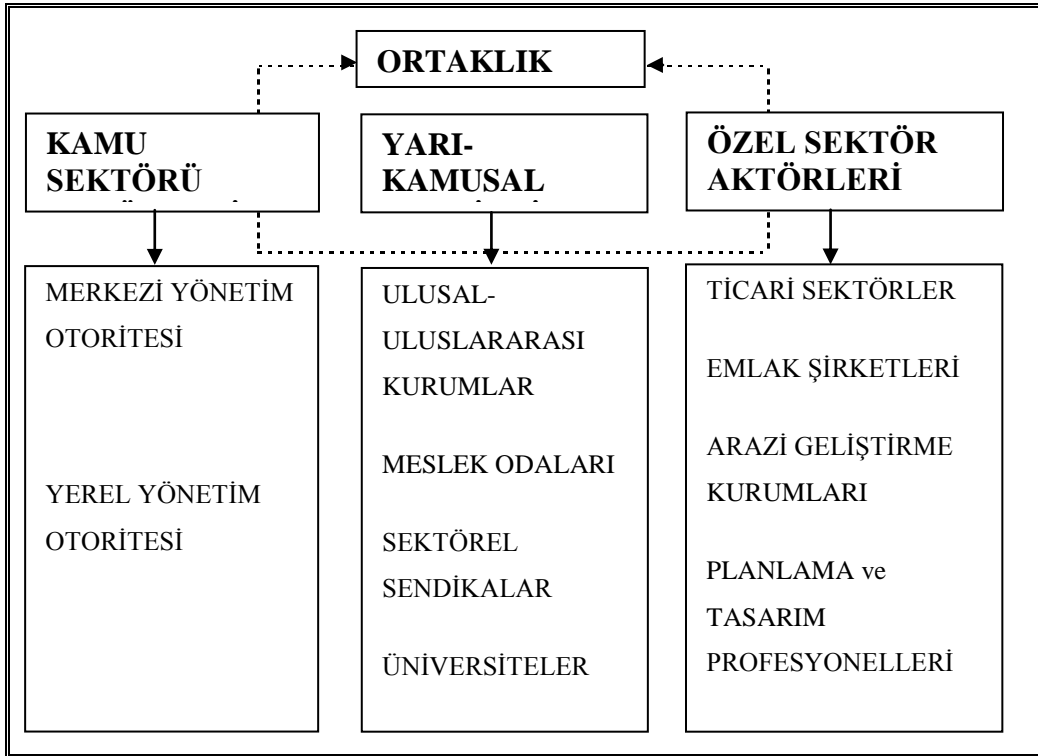
Kentsel Dönüşümde Aktörler

Kentsel dönüşüm süreci, tek bir şahıs veya kuruluş eliyle gerçekleştirilmesi mümkün olmayan bir süreçtir. Kentsel dönüşüm uygulamalarında, sürecin içerisinde bulunan tüm aktörler, süreçteki rolleri ve birbirleriyle olan ilişkileri büyük öneme sahiptir.

Bunun yanı sıra her bir kentsel dönüşüm uygulamasının kendine özgü yapısı, niteliği, amacı, mekânsal ölçeği gibi pek çok etmen; kentsel dönüşüm sürecinde rol alan aktörler ve ortaklık modellerinin o dönüşüme has bir şekilde oluşmasını gerektirmektedir. Özellikle son yıllarda kentleşme disiplininde en önemli gündem konusu haline gelen kentsel dönüşüm projelerine bakıldığında; dönüşümün ilk yıllarındaki uygulamalardan farklı olarak çok aktörlü bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle de kentsel dönüşümün aktörleri ve ortaklık modellerini incelemek, kentsel dönüşüm olgusunun bugününü anlamak açısından oldukça yararlı olacaktır.

Kentsel dönüşüm sürecinde yer alan aktörler için çeşitli sınıflandırmalar yapmak mümkün olmakla beraber, sürece dâhil olan tüm temel aktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kamu sektörü aktörleri (merkezi ve yerel yönetimler, kamu kurumları),
- Yarı kamusal aktörler (meslek odaları, sendikalar, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, ulusal-uluslararası kurumlar, vakıflar),
- Özel sektör aktörleri,
- Yerel halk.



Şekil 2.5. Kentsel dönüşüm süreci aktörleri (Gürler,2003).

Kamu sektörü ve özel sektör genellikle kentsel dönüşüm sürecinin yönetici-uygulayıcı ayağını temsil etmektedir. Kamu sektörü aktörleri, yasaların verdiği yetki çerçevesinde hareket eden kurumsal nitelikli aktörlerdir. Yarı kamusal aktörler ise dönüşüm sürecinde genellikle yerel halkın temsilcilik ve danışmanlık faaliyetlerini yürüten ara buluculardır. Göksu ve Bal (2010), Türkiye'deki yetkili kamu sektörü aktörlerinin konumlarının kentsel dönüşümden elde edilecek olan rantın maksimize edilmesi ile kamu yararı arasında; yerel halkın tutumununsa ise hak ettiğine razı olma ile elindeki mülkün pazarlık payını arttırma arasında değiştiğini ifade etmektedir.

Neredeyse tüm kentsel dönüşüm uygulaması girişimlerinde kamu sektörü aktör olarak bulunmakta ve kentsel dönüşüm sürecinin yönetiminde en ön planda yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni kamu aktörlerinin direk olarak yasaların verdiği yetkiler çerçevesinde ve buradan aldığı güçle hareket ediyor olması; bu sayede de yeterli güç, kaynak ve kontrol meşruiyetini elinde bulundurmasıdır. Kamu sektörünün, dönüşümde ortaklık kurulması noktasında ve dönüşümün tüm sürecinde düzenleyici ve denetleyici rol üstlenmesi beklenmekte; ancak bu rolün dönüşüm sürecindeki tüm sorumluluğun kamu sektörüne yüklenmesi anlamına gelmediği bilinmelidir. Skifter Andersen'e (2005) göre de kentsel dönüşüm girişimlerinin tamamen kamu otoritelerince planlanan, yürütülen ve finanse edilen bir eylem olarak görülmemesi gerekmektedir.

Kentsel dönüşümde kamu sektörü aktörleri içerisinde yerel yönetimler süreci yürüten kol olarak en aktif rolü üstlenmiş olsa da; merkezi yönetimler, kentsel dönüşüm süreci de dâhil kentsel tüm eylemlerde düzenleyici rolü açısından büyük bir öneme sahiptir. Merkezi yönetimlerin kentsel dönüşüm sürecindeki rolleri Balamir (2005) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

- Yatırımcılara kolaylık ve yardım, dönüşüm kredisi veren bankalara ayrıcalık sağlamak,
- Dönüşümü üstlenecek olan yapımcılara eğitim ve vergi muafıkları sağlamak,
- Yerel yönetimlerin dönüşüm projeleri ve ortaklıklar oluşturmasında donanımlı hale getirilmesini sağlamak, mali ve teknik destek sağlamak
- Dönüşüm konusunda deneyimli olan özel sektör şirketlerinin akreditasyonunu sağlamak,
- Yerel gelir kapasitesi ve beceri kazandırmaya yönelik sosyal projelere ulusal ve uluslararası STK katılımı için kolaylıklar sağlamak.

Kamu sektörü aktörleri, özel sektör üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değildir. Ancak dönüşüm yapılacak olan alana yatırımcıların yani özel sektör aktörlerinin çekilebilmesi ve dönüşüme katılımlarının teşvik edilmesi için, kamu aktörlerinin kamu yararını zedelemeyen bir takım stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. McCarthy'ye (2005) göre kamu sektörünün bir diğer görevi de özel sektörün yerel halk açısından risklerini azaltmak, bu sayede de özel sektörün önemli bir finansman kaynağı olarak sürece katılımını sağlamaktır. Dönüşüm alanları için önerilen projelerin yerel halkın ilgisini çekebilmesi ve desteğini alabilmesi de, projeyi gerçekleştirmede etkin rol oynayan yerel yönetimlerin projeyi yerel halka ne kadar iyi ifade ettiği ile yakından ilişkilidir.

Özel sektör aktörlerinin kentsel dönüşümdeki rolü ağırlıklı olarak dönüşümün finansmanı kısmı ile ilişkili olup; kamusal aktörler olan yerel ve merkezi yönetimlerce finanse edilemeyen dönüşüm projelerinde özel sektör şirketlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Özel sektörün aktif bir aktör olarak içerisinde bulunduğu kentsel dönüşüm projelerinde, genellikle büyük çaplı bir fiziksel dönüşüm ve beraberinde büyük bir ekonomik getiri hedeflemektedir. Yani bir dönüşüm projesi özel sektör açısından açık biçimde bir çıkar vadetmiyorsa, özel sektörün dönüşüm sürecine katılımını sağlamak oldukça zordur.

Kentsel dönüşüm projelerinde yer alan özel sektör aktörlerini;

- Dönüşüme finansmanın sağlayan gayrimenkul geliştirme ve yatırım şirketleri,
- Dönüşümün uygulama ayağını yürüten inşaat ve mimarlık şirketleri,
- Dönüşümde yerel halk ile anlaşmaların yapıldığı pazarlama ayağını yürüten emlak şirketleri,
- Mal sahibi yatırımcılar olarak sıralamak mümkündür.

Özel sektör aktörleri, Arabulan'ın (2015) da ifade ettiği gibi dönüşüm sürecinin alan, finans gibi girdilerini yönetmekte ve sonuç ürünün pazarlanması ile kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Çeşitli özel sektör aktörler, kendi çıkar ve hedefleri doğrultusunda farklı kentsel dönüşüm projelerine ilgi göstermektedirler. Örneğin dönüşüm güçlü bir çevresel boyuta sahipse emlak şirketleri, dönüşüm bünyesinde yeni iş alanları söz konusu ise küçük yerel şirketler, dönüşüm bünyesinde büyük bir iş gücü gerektiriyorsa büyük işveren şirketler, dönüşümde amaç alana iş ve yeni yatırımlar çekmekse yatırımcı firmalar projeye ilgi göstermektedirler.

Özel sektör şirketleri, kentsel dönüşüm uygulamalarındaki ekonomik getirilerin yanı sıra kamu ile olan ortaklıklardaki daha az bürokratik süreç, çözüme ulaştırılmış mülkiyet sorunları, kamu tarafından tamamlanmış olan altyapı yani kısacası paylaşılmış yükümlülük nedeniyle dönüşüm projesine dâhil olma kararı alabilmektedir. Bunun yanı sıra herhangi bir çıkar gözetmeden, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yer alan özel sektör aktörleri bulunmakla beraber, bu şirketler istisna sayılabilir.

Yarı kamusal nitelikteki kentsel dönüşüm aktörleri olan meslek odaları, sendikalar, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve ulusal-uluslararası bir takım kuruluşların gerek dönüşüm sürecinin planlama ve tasarım aşamasında, gerek finansman noktasında, gerekse yerel halk ile kamu- özel sektör aktörleri arasındaki arabuluculuk rolü açısından önemi çok büyüktür. Herhangi bir kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve sendikalar daha çok yerel halkın temsilciliği ve danışmanlığını üstlenirken, dönüşümle ilgili halkın bilgilendirilmesinde rol almaktadır. Üniversiteler ve meslek odaları ise, kentsel dönüşümün proje ve uygulama aşamalarında sahip oldukları deneyim ve uzmanlıkları ile sürece daha çok bilimsel danışmanlık noktasında katkı sağlamaktadır.

Kentsel dönüşüm sürecinde yerel halkın sürece katılımı, genel olarak diğer aktörlerin katılımından daha farklı algılanarak pasivize edilmekte ve yerel halk süreçten soyutlanmaktadır. Ancak yerel halk, Atkinson'un (2010) da ifade ettiği gibi yaşam kalitelerinde bir artış görmek isteyen ve bu değişimi gerçekleştirecek olan aktörler olmaları nedeniyle; dönüşüm sürecinin diğer aktörler kadar önemli bir parçası ve aynı zamanda da bir sonucu olarak görülmelidir. Genellikle güçlü bir sosyo-kültürel boyuta sahip olan kentsel dönüşüm projelerinde

Yerel halk o çevrede yaşamını sürdüren veya o çevrede çalışan kişiler olup; arsa/mülk sahibi kişiler olabileceği gibi, kiracı olarak nitelendirilen kimseler de olabilir. Genel anlamda kullanıcı olarak nitelendirilebilecek olan yerel halk, kentsel dönüşüm süreci sonundaki ürünü doğrudan ya da dolaylı olarak kullanacak olan kişiler olmaları dolayısıyla; istek ve beklentilerine yanıt verilmesi gereken asıl aktörler olarak süreçte yer almalıdırlar. Kentsel dönüşümün yerel aktörlerinden kullanıcılar, kentsel dönüşüm uygulaması neticesinde o bölgedeki hangi hizmet ve sosyal donatılardan yararlanabileceğini; bölgede çalışanlar ve iş yeri sahipleri dönüşüm neticesinde o bölgedeki özellikle iş potansiyelleri ve işletme harcamalarındaki değişimi; arazi sahipleri de dönüşüm sonrası ekonomik getirileri önemsemektedirler.

Kentsel Dönüşümde Ortaklıklar

Kentsel dönüşümde ortaklık kavramı, Bailey ve diğerleri (1995) tarafından belirli bir alanın dönüşümüne yönelik stratejinin hazırlanması ve denetlenmesi için, birden fazla sektörün devreye giren çıkarları arasındaki koalisyonun mobilize edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kavram, McCarthy'ye (2005) göre İngiltere'de politik çıkar çatışmaları neticesinde bir uzlaşma yolu olarak ortaya çıkmış; daha etkin kentsel dönüşüm stratejileri oluşturmak için kamu-özel sektör ortaklığı ve yerel halkın katılımının gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Kentsel dönüşüm uygulamalarının zamanla daha kapsamlı bir hal almasıyla, dönüşüm sürecine tüm aktörlerin dâhil edilmesi ihtiyacı duyulmuştur. Kentsel dönüşümde ortaklık kurma düşüncelerinin dünyada ortaya çıkışında, yerel yönetimlerin finansman kaynağı konusunda yaşadığı eksikliğin de payı olmuştur. Kurulan ortaklıklar ile uygulanan kentsel dönüşüm projelerinde, hem finansman kaynağı rahat bir şekilde sağlanabilmekte, hem de dönüşümün içerdiği riskler minimize edilmektedir. Bunların yanı sıra sürecin içerisinde birden çok aktörün yer aldığı ortaklık modelleri; süreç için bütüncül bir vizyon geliştirme, strateji belirleme ve süreçteki problemlerin çözüme ulaştırılması gibi konularda daha etkin olacaktır.

Kentsel dönüşüm sürecindeki başlıca ortaklık modelleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kamu sektörü yönetimli liderlik modeli (kamu sektörü-kamu sektörü),
- Kamu sektörü- özel sektör ortaklık modeli,
- Özel sektör yönetimli liderlik modeli (özel sektör-özel sektör),
- Bölünmüş ortaklık modeli(kamu sektörü –özel sektör- yerel halk).

Çizelge 2.5. Kentsel dönüşümde ortaklık modelleri (Spit,2005)

Varlıklar	Yükümlülükler	İtici Güçler	Sınırlayıcılar	Ortaklık Tipi
Yüksek	Düşük	Özel	Düşük	Özel/ Özel
Yüksek	Orta	Özel	Orta	Kamu/ Özel
Düşük	Yüksek	Kamu	Orta	Kamu/Kamu
Yüksek	Yüksek	Kamu	Orta	Kamu/Özel/Yerel Halk

Kamu sektörü yönetimli liderlik modelinde kamu tarafından belirlenmiş olan kentsel dönüşüm yönetim süreci izlenmekte olup, model merkezi ve yerel yönetim içerisindeki siyasi aktörler ve ilgili meslek profesyonellerinden (kent plancısı, mimar) oluşmaktadır. Bu nedenle de bu model, en otoriter tipte müdahalelerin üretildiği modeldir ve bu modelde amaç genellikle düşük finansman kaynağı ile kamu yararının sağlanmasıdır.

Bu modelde özel sektör aktörlerinin elde edebileceği finansal fayda bulunmadığı için genellikle özel sektörün rolü bulunmamakla beraber; kamu sektörünün yetersiz kaldığı bazı inşaat işleri özel sektöre sözleşme yoluyla ve komisyon esasına dayalı olarak yaptırılmakta, ancak bu şekilde de tüm kontrol yine kamu sektörünün elinde olmaktadır. Kamu- kamu ortaklıklarında özellikle çöküntü alanlarının iyileştirilmesinde orada yaşayanların düşük gelir düzeylerinin el vermediği ve dolayısıyla özel sektörün katılımının sağlanamadığı durumlarda, kamu kaynakları o alanın ıslahı için (kamu yararı için) kullanılmaktadır. Dolayısıyla kamu sektörü yönetimli liderlik modeli genellikle büyük çaplı dönüşüm hareketlerinden çok konut alanlarının ıslahı şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Kamu sektörü yönetimli liderlik modelinde birkaç dezavantaj bulunmaktadır. Kamuda var olan bürokrasi sürecinin ağır basarak yerel halka çok fazla söz hakkı tanımaması, dönüşümün ne şekilde olacağı konusunda yerel halkın sürece katılımının sağlanmaması durumları söz konusudur. Bunun yanı sıra piyasa konusunda özel sektör kadar tecrübesi bulunmayan kamu sektörü aktörlerinin, piyasadaki finansal dalgalanmalara karşı hazırlıksız yakalanması da bir diğer risk durumudur.

Günümüzde en etkin, verimli ve dengeli kentsel dönüşüm ortaklık modeli olarak kabul gören kamu sektörü- özel sektör ortaklık modeli, her iki sektörden aktörler ve bazen de yarı kamusal temsilcilerin katılımıyla oluşan bir ortaklık modelidir. Bu model aynı zamanda sürecin gerek karar alma, gerekse uygulama olmak üzere tüm aşamalarında farklı grup aktörler arasında sorumluluk paylaşımı, iş bölümü, örgütlenmenin sağlandığı en etkin modeldir. Dönüşüm süreci sonunda her türlü kazanç ve kayıp, sürecin başında belirlenmiş olan hükümlere göre ortaklar arasında paylaşılmaktadır.

Kamu sektörü- özel sektör ortaklık modeli genellikle finansal kaynak açısından sıkıntı çekilmeyen ancak bunun yanında sürecin yükümlülük gerektirdiği durumlarda kurulan ortaklıklardır. Özel sektör yatırımcıları için herhangi bir cazibe unsuru içermeyen,

ancak kentsel dönüşümün gerçekleştirilmesi zorunlu hale gelmiş mahalle ölçeğindeki ve alana özgü dönüşümlerde kamu sektörü, özel sektörü bir takım stratejilerle alana çekmektedir. Bu modeldeki bir kentsel dönüşüm girişimini başlatan ve süreçten sorumlu yönlendirici taraf kamu sektörü olsa da, projenin özellikle finansman ve inşa kısmındaki itici güç özel sektör tarafından sağlanmaktadır. Dönüşüme konu olan alan sahipleri yerel halk ise, yerel halka projeyi anlatma ve anlaşma kısmı kamu sektörüne düşmektedir. Alanın sahibinin kamu sektörü olduğu durumlarda ise özel sektörle kurulan ortaklık sayesinde finansman sorunu çözülmektedir.

Özel sektör yönetimli liderlik modeli, finansal varlık noktasında sıkıntı çekilmeyen, yükümlülüklerin de düşük olduğu kentsel dönüşüm süreçlerinde kullanılan ortaklık modelidir. Özel sektör yatırımcıları, mülk sahipleri ve bazen de yarı kamusal aktörlerin katılımıyla oluşmaktadır. Bu tür bir ortaklık modelinde kamu sektörü düzenleme-denetim görevini üstlenmekte; süreçle ilgili tüm kontrol özel sektörde olsa da kamunun yasal kontrolü ile süreç tamamlanmaktadır.

Bu ortaklık modelinde genellikle dönüşüm yapılacak olan alanın daha önceden ıslah edilmiş ve gerek altyapı gerekse başka türlü sorunlardan arındırılarak dönüşüme uygun hale getirilmiş olduğunu, o bölgede güçlü bir emlak piyasası olduğunu veya yakın zamanda alanın çekiciliğini arttıran bir takım imar gelişmelerin yaşandığını söylemek yanlış olmaz. Gürler (2003) bu türdeki ortaklık modellerinin kentsel dönüşüm sürecinde gere operasyonel gerekse mekânsal düzeyde en liberal tipte özgün stratejilerin üretildiği model olduğunu ifade etmektedir. Özel sektör- özel sektör ortaklık modelleri aynı zamanda karar alma ve uygulama süreçlerinin hızlı işlediği ortaklık modelleri olsa da; kamu sektörünün kontrol noktasında bürokrasiden kaynaklı müdahalelerinin özel sektör firmaları üzerindeki baskısının, bir takım yasal düzenlemelerle azaltılması sağlanabilir.

Bölünmüş ortaklık modeli kamu ve özel sektör aktörleri ile yerel halkın ve bazen de yarı kamusal temsilcilerin katılımı ile kurulan ortaklık modelleridir. Kentsel dönüşüm konusunda bu model üzerine yüklenen önemin nedeni, yerel halkın sürece bir aktör olarak dâhil edilmiş olması ve yerel halka söz hakkı tanınmış olmasıdır. Bu model, dönüşüm sürecinde var olabilecek tüm aktörlerin aktif katılımını sağlaması dolayısıyla gerek sürecin gerekse sonucun sürdürülebilirliği açısından en olumlu koşulları tanımlayan modeldir. Ancak diğer yandan modelin çok aktörlü yapısı ve yetki dağılımındaki eşitlik nedeniyle

sürece dâhil olan aktörler arasında uzlaşma noktasında çıkabilecek anlaşmazlıklar bu modelin dezavantajını oluşturmaktadır.

Bölünmüş ortaklık modelinde özel sektör diğer modellerde olduğu gibi dönüşümün finansal kısmı dışındaki yönlerine karşı ilgisiz olduğu için; dönüşümün sosyo-kültürel boyutu ve kamu yararı noktasında kamu sektörü, sürecin planlama, düzenleme, arabuluculuk yapma ve oluşabilecek riskleri en aza indirmeye noktasında baş aktörlük rolü üstlenmektedir.

Kentsel dönüşümde ortaklıklar kurulurken her aktör kendi açısından beklenti ve hedeflerini net bir biçimde belirlemeli ve ifade etmeli, ortaklığın ne şekilde kurulacağı ve ortaklıktan elde edilecek faydalar öncelikle gayri resmi olarak mutlaka görüşülmeli ve tartışılmalıdır. Alana ait fizibilite çalışmalarının iyi yapılması, proje ve uygulama noktasındaki görev ve sorumluluk paylaşımının net bir şekilde belirlenmesi ve en önemlisi de ortaklık konusunda taraflar arasında karşılıklı güven ve şeffaflık ortamı kurulması büyük önem taşımaktadır. Kentsel dönüşüm sürecinde kurulan ortaklık modellerinde, günümüze kadarki süreçte yaşanan tecrübelerden yola çıkarak tespit edilen çeşitli sorun ve aksaklıkların belirlenmesi, gelecekte kurulacak olan ortaklık modellerinde bu sorunları minimize edecek stratejilerin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Kentsel dönüşümde ortaklık modeli Türkiye’de henüz yeni yeni oturan bir süreç olsa da, uzun süredir ortaklık modelini benimsemiş olan Hollanda gibi ülkelerin deneyimlerinden faydalanmak yararlı olacaktır.

2.3. Kentsel Dönüşüm, Kent Kimliği ve Markalaşma İlişkisi

Kentler yaşayan varlıklardır, bu nedenle devamlı bir değişim ve dönüşüm süreci içerisindedirler. Tarihsel süreç içerisinde meydana gelen her türlü değişimin merkezinde, toplumların yaşamlarını idame ettirdiği mekânsal zeminler olarak kentler yer almakta; dolayısıyla dünya üzerinde yaşanan değişimler en çok kentleri etkilemektedir. Kentlerde tarihsel süreçte meydana gelen olaylar, toplumsal, sosyo-kültürel, ekonomik, siyasi gibi her türlü değişim içerisinde özellikle son yüzyılda kentleri en çok etkileyen ve köklü değişimlere yol açan etmenlerden birisi de şüphesiz küreselleşme olgusudur.

Küreselleşme, kentsel mekânı da değişime zorlamakta, günümüz kentleri ulusal sınırları da aşarak uluslararası düzlemde varlıklarını göstermektedirler. Küreselleşmenin kentler arasındaki her türlü sınırı kaldırması, dünya kentlerinin birbirleriyle olan iletişim ve

etkileşiminin zirve yapmasına; bunun neticesinde de birbirinin kopyası küresel kentlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu benzerlikse zaman içerisinde kentlerin kimlik kaybına uğraması tehdidini de beraberinde getirmiştir.

Kent kimliği kavramının kentleri diğer kentlerden farklılaştıran asıl unsur olarak önemi, özellikle son yıllarda daha çok anlaşılmaya başlanmış; kentleşme gündeminde kent kimliğinin korunması gerektiği konusuna verilen önem ve bu konuda yapılan çalışmalar artmıştır. Günümüz kentlerinin kendi özgün kimliklerini kaybetmekte oldukları gerçeği, kent yönetimlerini kimliğin korunmasını veya geri kazanımını sağlamak için bir takım stratejiler geliştirme ve uygulamaya koyma yoluna itmiştir.

Bu stratejiler kentlerin kimliklerinin korumasının yanı sıra; küreselleşme ile birbirleriyle aynılaştıran kentlerin küresel rekabet ortamında farklılaşarak öne çıkmasını sağlayan stratejilerdir. 21. yy'ın kentlerinin genel durumunu en iyi ifade edecek kavram olan kentler arası rekabet kavramının temelinde kentlerin diğer kentlerden farklılaşarak ulusal ve uluslararası sermayeyi kendine çekmesi; bu sayede de kent içerisindeki bireylere ve toplumlara daha yaşanır bir kent sunma isteği yatmaktadır. Günümüz tüketim çağı, kentler dâhil olmak üzere her türlü tüketim ürününün akıl almaz bir hızla tüketildiği dönem olup; günümüz toplumu da artık küreselleşmiş ve birbirinin benzeri kentler yerine, farklılığı olan yani bir anlamda özgün kimlikli kentleri talep etmektedir.

Özellikle son yıllarda kent yönetimleri, stratejik planlarında yer alan dünya kenti olma hedefine ulaşmada kentsel dönüşümü bir araç olarak görmeye başlamışlardır. Bu hareketin temelinde yatan amaç; kimliklerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya olan kentlerde kimliğin korunması, kimlik kaybının gerçekleştiği düşünülen kentlerdeyse kaybedilen kimliklerin geri kazanımını sağlamak düşüncesidir. Ancak işte tam da bu noktada yapılan en büyük hata kentsel dönüşüm adı altında kente yapılan çeşitli olumsuz müdahalelerle o kentin kimliğinin zarar görmesine ve yok edilmesine zemin hazırlanmasıdır.

Niteliksiz kentsel dönüşüm uygulamaları neticesinde kendine özgü kimliğini yitirmeye başlayan kentlere, o kentin tüm tarihsel boyutu ve kentsel belleği yok sayılarak yeni bir kimlik atfetme çabası büyük zararlar vermektedir. Çünkü bir kent için kimliğin amaçlı olarak üretilmesi, çeşitli nedenlerle yok olma tehlikesi altındaki kimliğin yerine sıfırdan yeni bir kimliğin konumlandırılması oldukça güçtür ve genellikle bu tür girişimler başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Kentlere yeni bir kimlik atfetme çalışmalarında genellikle

kentler arası küresel rekabet ortamında ön plana çıkmayı başarmış gelişmiş kentlerin taklit edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Rekabet ortamında ön sıralarda yer alan kentleri örnek olarak rekabet ortamına tutunmaya çalışan diğer kentler; tarihsel, fiziksel, sosyo-kültürel, ekonomik, işlevsel tüm kent kimliği unsurlarını yok sayarak, yalnızca biçimsel olarak taklit etmeye çalışmakta; bu kimlik temsilleri neticesindeyse öz kimliğe zarar verilmesi ve dünyada tektipleşen kentler sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Tektipleşerek dönüşen kentlerin tüm özgün kimlik öğeleri de bu süreçte erozyona uğramaktadır. Özellikle son yıllardaki dönüşüm projelerinde günümüz kentleri, küresel tüketim toplumunun talep ettiği şekilde uluslararası pazarda kolay pazarlanabilecek projelere ağırlık vermektedir. Benzer biçimdeki bir bakıma prototip yapılarla dünya kentleri birbirine benzemekte, yerel özgünlüklerin belirlediği kent kimlikleri de yavaş yavaş yok olmaktadır.

Kentsel dönüşümün uygulanması planlanan alanda öncelikli koşul, kenti ve özellikle de dönüşüm yapılması planlanan bölgeyi tanımak, kentin kendine özgü kimlik unsurlarını iyi bir şekilde analiz etmektir. Bir alanda kentsel dönüşüm proje ve uygulaması yapılmadan önce, kentin geçmişi ve bugününe dair her önemli detay göz önünde bulundurulmalıdır. Kentler tarihsel süreç içerisinde zamanla bir değişim ve dönüşüm geçirirken; kentin kimliği de geçmişinden gelen tarihsel özellikleri ile günün getirdiği çağdaş gereksinimleri harmanlayarak kendi devamlılığını sağlamaktadır. Bu nedenle de kent kimliğinin yalnızca tarihsellikten ya da yalnızca günün koşullarından oluştuğunu düşünmek hata olacaktır. Bu durumda bir kentte kimliğin kaybından çok kimliğin yeniden tanımlanmasından ya da dönüşümünden söz edilebilir.

Kentlerin kimliği ile kentsel dönüşüm arasındaki ilişkide dikkat edilmesi gereken en önemli husus, dönüşüm kavramından ne anlaşıldığıdır. Kentin kimlik değerleri ile örtüşen bir dönüşüm, o kenti küresel rekabet ortamında öne taşıyacak en önemli unsurdur. Kentsel dönüşüm literatürüne son yıllarda kentsel yeniden canlandırma, kentsel yenileştirme, kentsel yeniden geliştirme, kentsel yeniden yapılandırma, kentsel sağlıklılaştırma, kentsel koruma, kentsel iyileştirme gibi çok çeşitli kavramların ortaya çıkışının altında; dönüşüm kavramının yalnızca bir yıkım ve yeniden yapım süreci olduğu algısının değiştirilmek istenmesi yatmaktadır. Kentin kimliğinin keşfedilmesi ve kimlik duygusunu yitirmeden kentteki sorunlu bölgelerin çağdaş yaşam koşullarına uygun olarak yeniden kullanılabilir hale getirilmesi; Birsal ve diğerlerinin (2003) de ifade ettiği gibi tümüyle yıkıp yenilenmek yerine bir tür koruma yoluyla kent ve kentli kültürünün yeniden

kazanımını sağlamaktadır. Yıkım ve yeniden yapım yerine koruma, yenileştirme, geliştirme, iyileştirme, canlandırma, sağlıklılaştırma gibi uygulamalarla kentlerin kimliğinin korunarak dönüşümünü amaçlamaktadır.

Kent markalaşması kavramının kentleşme literatüründe yer alışı, kentsel dönüşüm kavramına göre daha eskilere dayanıyor olsa da, her iki kavram da günümüzde oldukça yeni ve bir o kadar da popüler kavramlardır. Günümüz kentsel dönüşüm proje ve uygulamalarını başarılı kılan en önemli nokta; kentsel dönüşüm projelerinin ne sunduğundan ziyade, nasıl bir imaj çizdiğidir. Kentin kimlik unsurlarını göz önünde bulundurarak gerçekleştirilen başarılı kentsel dönüşüm uygulamaları ile çizilen olumlu bir kent imajı, kenti daha da cazip bir konuma getirecek ve küresel rekabet ortamında kentin markalaşarak ön plana çıkmasına katkı sağlayacaktır.

Özellikle son yıllarda kentler, küresel rekabet ortamında yer alabilmek için kent markası konumlandırma en önemli araçlardan biri olarak kabul gören kent planlama, mimari ve tasarım unsurlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Kentleşme alanında son yılların en önemli gündem maddesi haline gelen kentsel dönüşüm uygulamaları da kentlerin markalaşmasına gerek fiziksel, gerek sosyo-kültürel gerekse ekonomik alanda büyük katkılar sağlamaktadır. Kentsel dönüşüm uygulamaları, de kimlikli kentlerin, bu kimliğini imaja dönüştürerek markalaşması yolunda geleceğin en önemli araçlarından biri olmaya adaydır.

3. İLLER BANKASI A.Ş.'NİN KENTLERİN MARKALAŞMASINA KATKISI

Türkiye’de yatırım ve kalkınma bankası olarak faaliyette bulunan İller Bankası A.Ş., 1933’te kurulduğu günden bu yana yerel yönetimlerin finansman, proje, danışmanlık ve teknik destek hizmeti ihtiyaçlarını karşılama görevini yürütmektedir. Bugün Türkiye’nin tüm kentlerinde kimlik ve imaj gelişimine katkı sağlayan, kentleri küresel rekabet ortamında marka haline getirmeyi amaçlayan birçok hizmet ve ürünün arka planında İller Bankası A.Ş. yer almaktadır. Özellikle 1945 yılında görev alanı giderek genişleyen İller Bankası A.Ş.’nin tarihi, Türkiye Cumhuriyeti’nin kalkınma ve büyüme sürecinin de tarihi sayılmaktadır (İller Bankası, 2009).

Bu bölümde İller Bankası A.Ş.’nin gerek 1933’te kurulduğu günden bu yana yerel yönetimler aracılığı ile gerekse 2011 yılı sonrası hem yerel yönetimler aracılığı ile hem de anonim şirketi statüsünde bir yatırım ve kalkınma bankası olarak kentlerin markalaşmasına katkıları irdelenmektedir.

3.1. Yerel Yönetim Bankası Olarak İller Bankası A.Ş.’nin Kentlerin Markalaşmasına Katkısı

Bu bölümde İller Bankası A.Ş. bir yerel yönetim bankası olması özelinde incelenecek, sonrasında Banka’nın yerel yönetimler aracılığı ile kentlerin markalaşmasına katkıları örneklerle araştırılacaktır.

3.1.1. Yerel yönetim bankası olarak İller Bankası A.Ş.

Cumhuriyet döneminde 1930’lu yıllara kadar belediyelerin ihtiyacı olan altyapı yatırımlarının finansmanı için özel ticari banka kredileri kullanılmış; 1933 yılında belediyelerin imar faaliyetlerini finanse etmek amacıyla 2301 sayılı kanunla Belediyeler Bankası kurulmuştur. Ancak Belediyeler Bankası’nın kuruluş kanunu uyarınca görevinin yalnızca belediyelere kredi sağlamak gibi özel bir bankacılık faaliyeti olarak sınırlandırılmış olması il özel idareleri ve köyleri kapsam dışında bırakmış, aynı zamanda bankanın yatırımcılık faaliyetleri de yapabileceği öngörülememiştir (Güler,1996). Bunun yanı sıra Banka bu süreçte iyi bir performans sergilemiş olsa da; yapılacak olan hizmetlerin çokluğuna karşın sermaye ve personel sayısının azlığı, 2. Dünya Savaşı’nın getirdiği

ekonomik bunalım gibi Banka'nın kendinden kaynaklanmayan nedenlerle, yeniden yapılandırılması gerekliliği doğmuştur.

1945 yılında faaliyet alanlarına il özel idareleri ve köyler de dâhil edilerek Belediyeler Bankası'nın, Mahalli İdareler İmar Bankası'na dönüştürülmesi amacıyla hazırlanan kanun tasarısı, 29.07.1944 tarihinde TBMM'ye sunulmuş; tasarının Bütçe Komisyonu'nda görüşülmesi esnasında bankanın adı değiştirilerek İller Bankası olmuştur (İller Bankası A.Ş., 1993). İller Bankası resmen 13.06.1945 tarih ve 4759 sayılı İller Bankası Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle ile kurulmuştur. Belediyeler Bankası yalnızca belediyelere finansman kaynağı sağlayıcı bir yapıya sahip iken, İller Bankası tüm yerel yönetimlere finansman kaynağı sağlamanın yanı sıra yerel yönetimlerin imar işlerinin yürütülmesi görevini de üstlenmiş, aynı zamanda yatırımcılık boyutu ile de donatılmıştır (Güler,1997).

4759 sayılı İller Bankası Kanunu (1945) gereğince İller Bankası'nın görev ve yetkileri şu şekilde sıralanabilir:

- Yerel yönetimlere yapacakları kamu hizmetleri için kredi sağlamak,
- Yerel yönetimlerin planlama ve altyapı yatırımlarını üstlenerek harita, plan, proje, keşif ve etütleri yapmak veya yaptırmak,
- Yerel yönetimlere yapacakları işlerle ilgili her türlü teknik bilgi ve eleman desteğini sağlamak,
- Yerel yönetimlere yapacakları işler için gerekli araç ve malzemeleri temin etmek,
- Yerel yönetimlerin talepleri üzerine menkul ve gayrimenkul mallarını sigorta ettirmek,
- Bütçe vergi gelirlerinden yerel yönetimler ayrılan payların ilgili yerel yönetim idarelerine aktarılmasını sağlamak,
- Tüzüğünde izin verilen Bankacılık işlemlerini yapmak.

1950'li yıllardan itibaren hızlı kentleşme nedeniyle kentli nüfus-kırsal nüfus oranı zamanla değişime uğramış; il özel idareleri ve köylere oranla belediyeler daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Topal'ın (2003: 171) ifadesiyle kentsel büyümeyle beraber kentsel hizmetlere yönelik taleplerde artış yaşanmış; ancak belediyeler gelirlerinin büyük ölçüde merkeze bağımlı olması ve gelir kaynaklarının yerel ihtiyaçlara göre esneklik gösterebilecek bir yapıda olmaması nedeniyle büyük ölçüde sıkıntı yaşamaya başlamıştır.

Belediyeler bu durumda iken, İller Bankası da kurulduğu şekliyle yerel yönetimlerin finansmanına 2000’li yıllara kadar bir değişikliğe uğramadan devam etmiştir. Ancak bu süreç içerisinde Dünya’da ve Türkiye’deki bir takım sosyo-ekonomik gelişmelere paralel olarak Banka’nın da gerek faaliyet alanları, gerek organizasyon yapısı gerekse personel politikası açısından dönüşüm geçirerek dünya standartlarına uygun hale getirilmesi, daha etkin ve verimli hizmet üreten bir kurum haline getirilmesi amaçlanmıştır. (İller Bankası A.Ş. 2015-2019 Stratejik Planı, 2014)

Bunların yanı sıra ulusal ve uluslararası çeşitli kişi ve kurumlar tarafından yapılan çalışmalarda da Banka’nın yeniden yapılandırılması gerektiği ile ilgili görüş bildiren çalışmalar hazırlanmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

- Ernest Reuter’in 2. Raporu (1946),
- OECD’in (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) İktisadi Devlet Teşekkülleri Raporu (1961),
- Çukurova Bölgesi Şehir Mühendislik Projesi (1985),
- TODAİE (Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü) İller Bankası Reorganizasyon Araştırması Raporu (1993),
- TOKİ ve IULA-EMME (Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği Doğu Akdeniz ve Ortadoğu Bölge Teşkilatı) Karşılaştırmalı Yerel Yönetim Bankacılığı Araştırması (1993),
- İller Bankası Kentsel Altyapı Finansmanı ve Örgütlenme Sempozyumu (1996),
- İller Bankası Belediyeler İstatistikî Veri Bankası Araştırması (2003),
- DPT Altıncı, Yedinci, Sekizinci, Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planları (1990-2013)
- Dünya Bankası Yerel Yönetimlere Mali Aracılık İçin Seçenekler Raporu (1992),
- Dünya Bankası Türkiye Belediye Sektörü İncelemesi Raporu (2004),
- Dünya Bankası Belediye Hizmetleri Projesi (2006).

Tüm bu çalışmalarda İller Bankası’nın zayıf yönleri eleştirmiş, gerek Banka’nın amaç ve görevleri, gerek yatırım hizmetleri, gerekse bankacılık ve finansman hizmetleriyle ilgili getirilen öneriler doğrultusunda Banka yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Süreç neticesinde 06.01.2011 tarihli 6107 sayılı İller Bankası Anonim Şirketi Hakkında Kanun, 8 Şubat 2011 tarihli ve 27840 sayılı Resmi Gazete ’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu

kanunla birlikte özel hukuk hükümlerine tabi, tüzel kişiliğe sahip, anonim şirket statüsünde İller Bankası Anonim Şirketi unvanıyla bir kalkınma ve yatırım bankası kurulmuştur.

6107 sayılı İller Bankası Anonim Şirketi Hakkında Kanun (2011) kapsamında İller Bankası A.Ş.'nin faaliyet alanları şu şekilde sıralanabilir:

- Yerel yönetimlerin finansman ihtiyaçlarını kısa, orta, uzun vadeli nakdi ve gayri nakdi kredilerle karşılar,
- Yerel yönetimlerin ihtiyaçları olan altyapı ve üstyapı yatırımları için araştırma, proje geliştirme ve danışmanlık hizmeti yapabilir/yaptırabilir, teknik destek verebilir,
- Faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yürütmek için şirket kurup devredebilir,
- Yerel yönetim, banka personeli ve diğer şahıs/firmaların tesis, araç, malzeme ve binalarının sigorta işlemlerine aracılık edebilir,
- Gerekli izinleri almak kaydıyla yurt içi/ yurt dışında şube ve temsilcilik açabilir,
- Artan finansman ihtiyacı doğrultusunda yurt içi/ yurt dışında finansman kurumları ile işbirliği geliştirebilir, bunların katıldığı ulusal/uluslararası kuruluşlara üye olabilir,
- Finansman ihtiyacını karşılamak için para ve sermaye piyasalarından ve her türlü fonlardan kaynak sağlayabilir,
- Her türlü kalkınma ve yatırım bankacılığı faaliyeti yapabilir,
- Bakanlık tarafından talep edilen özel projeler ve kentsel altyapı projeleri ve yapım işlerini yapar veya yaptırır,
- Kaynak temin etmek üzere kar amaçlı gayrimenkul yatırım projesi ve uygulamaları yapabilir/yaptırabilir. (İller Bankası A.Ş. 2015-2019 Stratejik Planı, 2014)

Yeni yasal düzenleme ile Banka yerel yönetimlere proje, teknik danışmanlık, alt ve üstyapı hizmetleri gibi temel fonksiyonlarını daha da güçlendirerek sürdürme imkânı bulmuş; anonim şirket statüsü sayesinde de siyasi etkilerden daha uzak biçimde yerel yönetimlere hizmet edecek bir yapıya kavuşmuştur. Bu yeni kanunla birlikte, genel kurula her yerel yönetim temsilcilerinin katılımının sağlanması ile yerel yönetimlerin bankanın birer ortağı olarak kurulda temsili ve söz hakkı sağlanmıştır.

Bu yeni yasal düzenlemeye getirilen en temel eleştiri; Banka'nın özel bir banka statüsünde çalışmaya başlamasıyla kamu yararı göz ardı edilerek borçlanan yerel

yönetimlerin gelir ve varlıkları üzerinde haciz, ipotek, iflas gibi ticari mekanizmalar işletilebilecek yapıya kavuşmuş olmasıdır. Banka'nın her türlü kalkınma ve yatırım bankacılığı işlevlerini yerine getirecek olması nedeniyle; zaman içerisinde yerel yönetim bankası olmaktan çıkarak bankacılık kurallarına tabi özel bir banka kimliğine bürünmesi, bunun da yerel yönetimlerin Banka'nın ortakları olmaktan çıkarak müşterileri haline gelmesi endişeleri oluşmuştur.

Türkiye'deki hızlı kentleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan yerel yönetimlerin harita ve imar, içme suyu, kanalizasyon, atık su arıtma, her türlü üstyapı gibi ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için yerel yönetimlerin arkasında olan en büyük kurum İller Bankası A.Ş. olmuştur. Banka kurulduğu günden bugüne kadar yerel yönetimlerin etüt, plan ve proje hazırlama, ihale ve yatırımların gerçekleştirilmesi, kontrollük hizmetlerinin yerine getirilmesi gibi çok sayıda altyapı ve üstyapı ihtiyaçlarını karşılama görevini başarıyla yerine getirmektedir.

Gelişen teknolojik koşullar ve çevre bilinci günümüz kentleşme politikalarını yönlendirirken; yerel yönetimler de bu doğrultuda yenilenebilir enerji, sürdürülebilir çevre, enerji etkin tasarım gibi konulara yönelmekte; bu tür hizmetlerse kentsel yatırımların maliyetini yükseltmektedir. Bu noktada yerel yönetimler geçmişe nazaran daha büyük finansal ve teknik desteğe ihtiyaç duymakta; bu desteği sağlayacak en temel kurum olarak da İller Bankası A.Ş. görülmektedir. Bu nedenle Banka, yerel yönetimlere yaptığı temel hizmetlerinin yanı sıra; sürdürülebilir katı atık yönetimi, yeşil bina, yenilenebilir enerji, kentsel dönüşüm projeleri, coğrafi bilgi sistemi, kent bilgi sistemi, yönetim bilgi sistemi gibi konularda gerekli finansman ve teknik destek hizmeti vermeye başladığını İller Bankası A.Ş. 2015-2019 Stratejik Planı'nda belirtmiştir.

Coğrafi Bilgi Sistemleri ile ilgili Mekânsal Planlama Dairesi Başkanlığı bünyesinde; yerel yönetimlerin kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanarak doğru, hızlı ve ekonomik hizmet üretmeleri için CBS projelerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasını sağlamak, yerel yönetimlerin tüm bilgi sistemleri projelerinin ön çalışma, teknik şartname, ihale, danışmanlık, finansman ve yapımına destek olmak bankanın yerel yönetimlere yönelik yeni hizmet alanlarından birisidir (İnternet: İller Bankası A.Ş.).

Bunun yanı sıra yine Mekânsal Planlama Dairesi Başkanlığı bünyesindeki Yenilenebilir Enerji Kaynakları Müdürlüğü aracılığıyla yenilenebilir enerji konusunda yerel yönetimlere;

- Güneş Enerjisi ile elektrik üretimi,
- Rüzgâr Enerjisi ile elektrik üretimi,
- Hidrolik Enerji ile elektrik üretimi,
- Jeotermal Enerji (sıcak su–buhar– gaz) temini ile entegre sistemler,
- Su ve yer kaynaklı ısı transferi (ısı pompaları),
- Biyokütleden elde edilen gaz (çöp gazı dâhil) ile elektrik ve gaz üretimi,
- Enerji verimliliği konularında her türlü finansal ve teknik destek hizmeti verilmektedir (İller Bankası A.Ş. 2016 Faaliyet Raporu, 2017).

İller Bankası A.Ş.’nin kurulduğu günden bu yana sunduğu hizmetlerin yanında, bu yeni faaliyet alanları ile yerel yönetim bankası olarak yerel yönetimlerin yapacağı hizmetlere katkıları artarak devam etmektedir. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabete uyum sağlamak için sürdürülebilir marka kentler oluşturmada bir aktör olarak İller Bankası A.Ş.; merkezi yönetim, yerel yönetimler ve ilgili kurum ve kuruluşlarla ortaklaşa çalışmalarına devam edecektir.

3.1.2. İller Bankası A.Ş.’nin yerel yönetimler aracılığı ile kentlerin markalaşmasına katkısı ve örnekler

Küreselleşme süreciyle birlikte ülkeler arası rekabet kavramından daha fazla kentler arası rekabet kavramı öne çıkmakta; küreselleşmenin etkisiyle önemleri daha da artan kentler, ülkelerin önüne geçmektedir. Bu nedenle kent yönetimlerinin, kentleri rekabet ortamında ön plana çıkmak adına bir takım stratejiler geliştirmesi neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Kentleşme konusunda en büyük kentsel aktörler olan merkezi ve yerel yönetimlere bu noktada büyük görev düşmektedir.

Kent markalaşması kavramı Türkiye’de henüz yeni bir olgu olup; ilk defa Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007–2013 içerisindeki ülkenin kalkınma plan ve stratejik hedefleri arasında yer alarak gündeme gelmiştir. Bu eylem planında marka kent, marka oluşturma, marka tanıtımı, imaj yaratma, turizm imajı, ulusal-bölgesel- yerel imaj, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, kültürel varlıklar, yerel- bölgesel- ulusal ve uluslararası

düzeyde yarışan marka turizm bölgeleri gibi ifadelerle kent markalaşması hakkında ulusal ölçekte adımlar atılmaya başlandığının ipuçları verilmiştir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ten sonra kent markalaşması kavramı T.C. Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018'de kendine yer bulmuştur. 'Yaşanabilir mekânlar, sürdürülebilir çevre' ana başlığı altında 896. maddede: "Kentlerimizde aşırı ve niteliksiz büyüme, barınma, trafik, güvenlik, altyapı, sosyal uyum ve çevre sorunları önemini korumaktadır. Kentlerimizin önemli bir kısmının, bir taraftan bu tür riskleri yöneterek, uygun müdahalelerle yaşanabilir mekânlara dönüştürülmesi, diğer taraftan da kentsel imaj yönetimi ve markalaşma çabalarıyla çekim merkezi olması gözetilmesi gereken hususlardır" ifadesi ve yine aynı ana başlıklı 927. maddesinde : "Kentlerin; taşıdıkları potansiyeller, sundukları imkânlar, ürettikleri mal ve hizmetler etrafında markalaşmasını sağlayacak şartlar oluşturulacaktır. Bu kapsamda coğrafi işaretler desteklenecektir" ifadesi yer almaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018, 2013). Bu ifadeler, kent markalaşmasında en önemli aktörler olarak yerel yönetimlerin yanı sıra merkezi yönetimlerin de bu konuda üzerine düşen görevin bilincinde olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de merkezi yönetimlerin kent markalaşması konusundaki girişimleri bu şekildeyken; yerel yönetimler ve diğer kamu aktörleri de son yıllarda kent markalaşması konusunda farkındalık kazanmaya başlamışlardır. Özellikle 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu'nun (2003) yürürlüğe girmesi ile, kamu kurumlarına geleceğe yönelik misyon ve vizyonlarını oluşturma ve stratejik plan hazırlama görevi verilmiştir. Benzer şekilde 5393 sayılı Belediye Kanunu (2005), 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu (2004) ve 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu (2005) ile nüfusu 50.000'in üzerindeki tüm yerel yönetimlere stratejik plan hazırlama ve bu stratejik plana uygun hareket etme zorunluluğu getirilmiştir. Kent markalaşmasının kamusal aktörleri olan yerel yönetimler ve ilgili kurumlar, son yıllarda kentlerin gerek vizyon ifadelerinde, gerekse hazırladıkları stratejik planlarında kent markalaşması kavramına yer vermeye başlamıştır.

Yerel yönetimlerin stratejik planlarındaki gelecek yılların hedefleri arasında ve vizyon ifadelerinde kentlerin küresel rekabet ortamında birer marka haline getirilmesinin amaçlandığına dair doğrudan ya da dolaylı ifadelere yer verilmektedir. Özellikle son yıllarda kent kimliği, tarihi, kültürü gibi konularda bilinçlenmeye başlayan yerel

yönetimler; markalaşma noktasında sürdürülebilirlik, dünya kenti olma, tarihi-kültürel değerleri koruma, yaşanabilir kentler gibi konulara vurgu yapmaktadırlar. Oluşturdukları stratejik planlar doğrultusunda kentlere yapılan çeşitli hizmetlerde de bu bilincin yansımaları görülmeye başlanmıştır. Türkiye'deki bazı büyükşehirlerin stratejik planlarındaki vizyon ifadeleri şu şekildedir:

- Sürdürülebilir ve yenilikçi çözümlerle hayatı kolaylaştıran, şehircilik ve medeniyet adına küresel değer üreten marka kentin yerel yönetimi (İstanbul BŞB),
- Dünya başkenti olan Ankara'yı daha yeşil, temiz, güzel, sürdürülebilir, sağlıklı ve yaşam kalitesi yüksek modern bir kent yapmak (Ankara BŞB),
- Herkesin görmek ve yaşamak istediği bir Dünya kenti olmak (Antalya BŞB),
- Bursa'mızı planlı, sağlıklı, çevreye duyarlı, refah seviyesi yüksek, tarihi değerleri korunan ve tüm kent dinamikleriyle gelişen, sanayi, ticaret ve turizmde lider kent yapmak (Bursa BŞB),
- Dünya'nın her yerinden insanların görmek ve yaşamak için arzuladığı; tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri ile yaşanabilir; yaşam kalitesi yüksek; bölgesindeki kentlere öncü ve örnek bir Erzurum (Erzurum BŞB),
- Gaziantep'i tarihi ve kültürel mirası ve çağdaş çalışmaları ile dünyada örnek olarak gösterilen sürdürülebilir gelişmişlik düzeyinde yaşam kalitesi yüksek bir kent yapmak (Gaziantep BŞB),
- Planlı gelişim, estetik dönüşüm, fonksiyonel değişim (Kayseri BŞB),
- Bir dünya kenti olarak gördüğümüz Konya'yı, geçmişi kadar büyük ve görkemli bir geleceğe hazırlayarak yaşanabilir kentler sıralamasında üst sıralara çıkarmak (Konya BŞB),
- Çağdaş yaşam kalitesi sunan, kentsel değişimi sürekli kılan, kaliteli hizmete öncülük eden ve etkin çözümler üreten; Türkiye'nin gözde kenti olmayı amaçlayan; değişen, gelişen ve yaşamaktan zevk alınan dünya ile bağlantılı bir metropol sahil kenti yönetimini oluşturmak (Samsun BŞB),

Merkezi ve yerel yönetimlerin yanı sıra kent markalaşmasının kamusal aktörlerinden biri olan Çevre ve Şehircilik Bakanlığı; kent markalaşması konusuna stratejik planlarında en çok yer veren kurum olmakla birlikte, bu stratejilerin uygulamaya konulması noktasında da aktif rol üstlenmektedir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2015-2017 Stratejik Planı'nda (2015) Bakanlığın vizyonu "yaşanabilir çevre ve marka kentler" olarak

ifade edilmiştir. Stratejik planda Bakanlığın kent markalaşması ile ilgili belli başlı hedefleri şu şekildedir:

- İmar mevzuatının yaşanabilir mekânlar ve marka kentler vizyonuna hizmet edecek şekilde yenilenmesi,
- Kimlikli, çevreye duyarlı, yaşam kalitesi, enerji verimliliği, estetik ve görsel değeri yüksek marka kentler oluşturulması,
- Kentlerimizin yaşanabilir kılınması ve marka potansiyellerinin ortaya konulması, fiziksel planlama ve yapılaşma konusundaki düzenlemelerin yapılması ve standartların geliştirilmesi, nitelikli mekânsal gelişme stratejilerinin hazırlanması,
- Kişilikli ve kimlikli marka kentler için her tür ve ölçekteki mekâna yönelik harita, planlama, kentsel tasarıma ilişkin çalışmalar yürütülmesi (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2015-2017 Stratejik Planı, 2015).

644 sayılı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de (2011) de Bakanlığın görevleri arasında marka kent konusuna da değinilmiştir: "...Bakanlıkça belirlenen finans ve ticaret merkezleri, fuar ve sergi alanları, eğlence merkezleri, kentlerin ana giriş düzenlemeleri gibi kentlerin marka değerini artırmaya ve kentin 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..."

ÇŞB'nin kentlerin marka değerini artırma konusundaki stratejilerinde bahsi geçen etüt, harita, plan, üstyapı, kamulaştırma, kentsel dönüşüm gibi hizmetleri yaptırması noktasında Bakanlığın ilgili kuruluşu olarak İller Bankası A.Ş. büyük görev üstlenmektedir. Kuruluş amacı yerel yönetimlere gerek finansal gerekse teknik açıdan destek sağlamak olan İller Bankası A.Ş.; kurulduğu günden bu yana yerel yönetimlerin tüm hizmet ve yatırımlarının arka planında yer alan en etkin kuruluştur. Dolayısıyla yerel yönetimlerin kentlerin markalaşmasına katkıda bulunan hizmetlerinin arkasında finansman, proje, danışmanlık ve teknik destek hizmetleriyle İller Bankası A.Ş. yer almaktadır.

İller Bankası A.Ş.'nin yerel yönetimlere finansal ve teknik destek verdiği hizmetleri şu şekilde detaylandırmak mümkündür:

- Altyapı Uygulama Daire Başkanlığı bünyesinde altyapı hizmetleri (içme suyu temin- depolama- dağıtım- arıtma, su sondajı, enerji tesisleri, baraj- gölet, kanalizasyon, atıksu toplama- deşarj- arıtma, deniz deşarjı, yağmur suyu toplama ve deşarjı, taşkın koruma ve dere ıslahı, jeotermal ısıtma tesisleri ve dağıtım, regülatör, katı atık toplama- bertaraf- değerlendirme- rehabilitasyon, yenilenebilir enerji, raylı sistem- metro, yol- yol kaplama- kavşak- alt ve üstgeçit- köprü),
- Üstyapı Uygulama Daire Başkanlığı bünyesinde üstyapı hizmetleri (hizmet binası- sosyal tesis, iş merkezi- iş hanı, kültür merkezi- çok amaçlı salon, spor kompleksi- stadyum, otopark, turizm ve termal tesisleri, eğitim tesisleri- okul, konut, otel, sağlık ocağı, nikâh salonu, dini tesisler- mezarlık, hal- açık ve kapalı pazar yeri, peyzaj düzenlemeleri- park- bahçe, mezbaha- et kombinasyonu- soğuk hava deposu- şişeleme tesisi, yenilenebilir enerji kaynaklı ve enerji etkin üstyapı uygulamaları, kentsel dönüşüm),
- Mekânsal Planlama Daire Başkanlığı bünyesinde hizmetler (hâlihazır harita, imar planı, jeolojik- jeoteknik- jeotermal etüt, coğrafi bilgi sistemleri, yönetim bilgi sistemleri, kamulaştırma, imar uygulama) (İnternet: İller Bankası A.Ş.)

İller Bankası A.Ş.'nin yerel yönetimlere verdiği bu hizmetlere kent markalaşma unsurları çerçevesinden bakmak; Banka'nın yerel yönetimler aracılığı ile kentlerin markalaşmasına katkılarının araştırılması açısından faydalı olacaktır.

Kentlerin sahip oldukları sağlıklı altyapı, kent yönetimlerinin o kentte yaşayan insanlara sağlıklı ve sürdürülebilir bir çevre sağlamasının temel koşullarından birisidir. Altyapı çalışmaları bakımından yetersiz kalmış kentlerde, sağlıksız bir altyapı üzerine inşa edilen kentteki üstyapı çalışmaları da sağlıklı olmayacaktır. Bugün markalaşma konusunda başarılı olan kentlerin tümü, altyapı sorunlarının tamamıyla çözümlenmiş ve sağlıklı bir altyapıya sahip kentlerdir. Sağlıklı bir altyapı için yapılan tüm çalışmalar kentlerin markalaşmasına oldukça büyük katkı sağlamaktadır. Bu nedenle Türkiye'de yerel yönetimler, kuruldukları tarihten bu yana yaptıkları kentsel hizmetlerde önceliği ağırlıklı olarak altyapı hizmetlerine vermişlerdir. Sağlıklı bir şekilde altyapıları tamamlanan kentlerde de üstyapı uygulamalarına ağırlık verilmeye başlanmıştır.

Kuruluş amacı belediyelere yapacakları hizmetlerde finansman, proje ve uygulama, teknik destek hizmetleri vermek olan İller Bankası A.Ş. de; kurulduğu günden bu yana belediyelerin içme suyu, kanalizasyon, atıksu arıtma, katı atık gibi temel altyapı

ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamış olan en büyük kentsel aktördür. (Resim 3.1., Resim 3.2., Resim 3.3., Resim 3.4.) Gerek Banka gerekse yerel yönetimler tarafından hazırlanmış/hazırlanmış alt yapı projelerinin incelenerek uygun bulunması, finansmanının sağlanması ve sonrasında kontrollük hizmetleriyle uygulama işleri hayata geçirilmektedir.



Resim 3.1. Denizli Atıksu Arıtma Tesisi (İller Bankası A.Ş. 2016 Faaliyet Raporu)



Resim 3.2. Ardahan/ Köprülü İçmesuyu İnşaatı (İller Bankası A.Ş. 2015 Faaliyet Raporu)



Resim 3.3. İzmir/ Bergama Katı Atık Tesisi (İller Bankası A.Ş. 2015 Faaliyet Raporu)



Resim 3.4. Aydın/ Sazlı Kanalizasyon İnşaatı (İller Bankası A.Ş. 2015 Faaliyet Raporu)

Banka yalnızca kentlerin değil, kentsel altyapı ihtiyaçlarının karşılanması noktasında yetersiz kalan kırsal yerleşimlerin ve küçük ölçekli belediyelerin de altyapı ihtiyaçlarını hibe yardımlarla karşılayarak, bölgeler arası dengesiz yatırımlar yapılmasının da önüne geçmektedir. Banka son yıllarda temel altyapı ihtiyaçlarının yanı sıra,

yenilenebilir enerji gibi yenilikçi altyapı uygulamalarıyla sürdürülebilir çevre konusunda çalışmalar sürdürmektedir.

Banka, kendi öz kaynakları ile gerçekleştirdiği bu altyapı hizmetlerinin yanı sıra; finansmanı Genel Bütçe'den aktarılan hibe kaynaklardan sağlanan BELDES (Belediyelerin Altyapısının Desteklenmesi Projesi) ve SUKAP (Su ve Kanalizasyon Altyapı Projesi) projeleri ile, ÇŞB ile Banka arasında imzalanan “Altyapı Projelerini Destekleme Protokolü” çerçevesinde gerçekleştirilen ÇEVDES (Altyapı Projelerini Destekleme Projesi) gibi projelerle de yerel yönetimlerin altyapı ihtiyaçlarının karşılanması noktasında aracılık üstlenmiştir (İller Bankası A.Ş. 2016 Faaliyet Raporu, 2017).

Bir kentin altyapısının yanı sıra ulaşım ağları ve ulaşım imkânları da kentlerin markalaşması sürecinde oldukça önemlidir. Kentlerin coğrafi konumu itibarıyla değişen ulaşım yolu şekli ve konforu, kente gelenlerin kentle ilk teması kurdukları mekânlar olarak otobüs terminalleri ve tren garları gibi yapıların durumu, kent içi ulaşımında metro, tramvay, otobüs gibi toplu ulaşım araçlarının varlığı gibi konular da; gerek o kentin sakinleri gerekse ziyaretçiler için olumlu bir kent imajı verilmesi ve bu sayede markalaşmanın önünün açılması noktasında büyük önem arz etmektedir.



Resim 3.5. Nevşehir/ Ürgüp Yol Yapım İşi (İnternet: Ürgüp Belediyesi)



Resim 3.6. Karabük Kanyonpark Çelik Köprü (İnternet: Karabük Belediyesi)

Gerek merkezi yönetim, gerek bu konuda görevli kamu kurumları, gerekse yerel yönetimler özellikle son yıllarda yol, köprü, alt ve üst geçit yapımına ağırlık vermişler, Türkiye'nin tüm karayolu ağında iyileştirme çalışmaları başlatmışlardır. İller Bankası A.Ş. de yerel yönetimlerin tüm yol yapım, iyileştirme, alt ve üst geçit, kavşak çalışmalarında desteğini sürdürmüştür (Resim 3.5., Resim 3.6.). Benzer şekilde belediyelerin son

yıllardaki otobüs terminali ve hafif raylı sistem inşası işlerinde İller Bankası A.Ş. tarafından finansman ve teknik destek hizmetleri verilmiştir (Resim 3.7., Resim 3.8.).



Resim 3.7. Çorum Otobüs Terminali
(İnternet: Çorum Belediyesi)



Resim 3.8. Kayseri Raylı Sistemi
(İnternet: Kayseri Belediyesi)

Kent planlaması, kent mimarisi ve her türlü üstyapı; kent markalaşması sürecinin birer unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Kent bireylerine daha yaşanabilir kentsel mekânlar sağlamanın ve yerleşim yerlerinin gelişme eğilimlerini kent ve toplum yararına uygun biçimde geliştirmeyi amaçlayan imar planı çalışmaları, planlı kentler geliştirilmesi ve kent markalaşması noktasında büyük öneme sahiptir. Yerel yönetimler, hâlihazır harita, imar planı, kamulaştırma çalışmalarında İller Bankası A.Ş.'den proje, finansman, danışmanlık ve teknik destek hizmeti almaktadır. İller Bankası tarafından 3194 sayılı İmar Kanunu'nun Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği uyarınca her tür ve ölçekte planlar yapma, yaptırma, denetleme ve danışmanlık hizmeti verilmektedir (İller Bankası, 2016).

Bununla beraber İller Bankası A.Ş. 2015-2019 Stratejik Planı'nda (2014) Banka, planlı kentler geliştirilmesi için;

- ÇŞB ile yapılan/ yapılacak protokoller çerçevesinde Ülke Mekânsal Stratejik Planı, Bölge Mekânsal Stratejik Planı ve Çevre Düzeni Planı yaptırması,
- Büyükşehir ve/veya il belediyelerinin İl Bütünü Çevre Düzeni Planı veya Nazım İmar Planı hizmetlerinin yaygınlaştırılması/geliştirilmesi,
- 100.000 üstü nüfusa sahip belediyeleri için Ulaşım Ana Planı yaptırılması hizmetlerinin yaygınlaştırılması/geliştirilmesi amaçlanmaktadır (İller Bankası A.Ş. 2015-2019 Stratejik Planı, 2014).

Kent planlamasının yanı sıra kentteki mimari öğeler bazen sahip oldukları işlevsel özellikleri ile bazense biçimsel özellikleriyle kent için birer markalaşma unsuru olarak

görev üstlenmektedir. Sahip oldukları işlevler ile kent kullanıcılarının hizmetine sunulan yapılar, doğru stratejilerle kent markalaşmasına katkı sağlayabilmektedir. Son yıllarda neredeyse tüm kentlerde yerel yönetimler ve ilgili kamu kurumları tarafından kongre ve kültür merkezleri, müzeler, bilim ve sanat yapıları, spor kompleksleri, stadyumlar gibi farklı işlevlere sahip yapılar inşa edilmekte; bu yapılar aracılığıyla bir yandan kent kullanıcılarına kültür, sanat, eğitim, spor faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yaşanabilir sosyal ortamlar sunulurken, diğer yandan da kentler bu yapılar aracılığı ile kentler arası rekabette ön plana çıkabilmektedirler.



Resim 3.9. Manavgat Atatürk Kültür Merkezi (İnternet: Manavgat Belediyesi)



Resim 3.10. Gaziantep Zeugma Müzesi (İnternet: TUDEV)



Resim 3.11. Ordu/Fatsa Spor Kompleksi (İnternet: Fatsa Belediyesi)



Resim 3.12. Çanakkale Kordonboyu Çevre Düzenleme ve Kentsel Tasarım Projesi (İnternet: Çanakkale Belediyesi)

Kurulduğu ilk yıllarda yerel yönetimlerin özellikle zaruri olan altyapı hizmetlerine destek sağlayan İller Bankası A.Ş., bu altyapı, imar ve harita çalışmalarının düzene konulmaya başlamasıyla zamanla belediye hizmet binaları, sosyal tesisler, otobüs

terminalleri, kongre ve kültür merkezleri, müzeler, bilim ve sanat yapıları, spor kompleksleri, stadyumlar, rekreasyon alanları ve parklar gibi üstyapı hizmetlerinde de yerel yönetimlere en çok destek veren kurum olmuştur (Resim 3.9., Resim 3.10., Resim 3.11., Resim 3.12.).

İşlevleri ile ön plana çıkan yapıların yanı sıra, bazı tarihi yapılar ve çağdaş mimari ile yapılmış yapılar da biçimsel özellikleri ile kent markalaşmasına katkı sağlayabilmektedir. Son yıllarda kentler arası rekabet ortamının etkisiyle kentler kendilerini diğer kentlerden ayırt etmek için, modern sembol yapılar inşa etmeye çalışmaktadır. İller Bankası A.Ş. gerek biçimsel gerekse işlevsel anlamda marka değeri yaratabilecek her türlü mimari yapı için de yerel yönetimlere destek sağlamaktadır (Resim 3.13.)



Resim 3.13. Konya Bilim Merkezi
(İnternet: Konya Büyükşehir Belediyesi)



Resim 3.14. Kastamonu/ Araç Belediye Konağı Restorasyon (İnternet: Araç Belediyesi)

Tarihi ve kültürel mirasın somut öğeleri olan bazı tarihi yapılar da, özgün özellikleri ile günümüze kadar gelebildiklerinde kentler için birer marka değeri oluşturmaktadırlar. Yerel yönetimler bu tarihi yapıları biçimsel özellikleri ile ön plana çıkarıp birer sembol yapı haline getirerek de markalaşma yoluna gidebilmektedirler. İller Bankası A.Ş. tarihi ve kültürel miras öğeleri olan mimari yapı ve yapı gruplarının restorasyonu ve yeniden işlevlendirilmesi çalışmalarında yerel yönetimlere destek sağlamaktadır (Resim 3.14.).

Tarihi kentlerin yanı sıra doğal güzellikleri ile marka olmaya aday kentlerde, milli parklar, koruma altına alınmış alanlar, gibi doğal çevre alanlarında doğal çevreye zarar vermeden farklı sosyo-kültürel, sportif faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de; kentlerin

markalaşması yolunda atılabileceği başarılı adımlardan biridir. Bu kapsamda gerek ilgili kurumlar gerekse yerel yönetimler bu alanlarda doğal çevreye zarar vermeyecek üstyapı tesisleri ve çevre düzenlemeleri aracılığı ile doğal güzelliklerin tanıtımını gerçekleştirmektedirler. İller Bankası A.Ş. yerel yönetimlere bu tesislerin ve çevre düzenlemelerinin yapımı için de destek sağlamaktadır (Resim 3.15.).

Uluslararası ve ulusal spor müsabakaları, yapıldığı kent ve ülkelerin tanıtımı için önemli bir markalaşma unsuru olup; yapıldığı kentin tanıtım ve reklamının yapılması için oldukça önemi bir fırsattır. Türkiye’de son birkaç yıldır spor etkinliklerinin gerçekleştirildiği stadyumlar ve spor komplekslerinin yapımına ağırlık verilmeye başlanmıştır. Özellikle kent stadyumları, Dünya ölçeğinde büyük ses getirerek kentlerin bu tür üstyapı tesisleri aracılığıyla markalaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu tesislerin yapımında da İller Bankası A.Ş. yerel yönetimlere destek sağlamaktadır. (Resim 3.16.)



Resim 3.15. Kayseri Erciyes Teleferik
(İnternet: Kayseri Büyükşehir Belediyesi)



Resim 3.16. Konya Büyükşehir Stadyumu
(İnternet: Konya Büyükşehir Belediyesi)

Yenilenebilir enerji, sürdürülebilir çevre, enerji etkin tasarım gibi konular, yaşanabilir kentler oluşturulması ve bu sayede kentlerin markalaşmasını sağlamada önemli araçlardan biri haline gelmeye başlamıştır. Günümüz kentlerinde yerel yönetimlerin stratejik planlarında kendine yer bulan yenilenebilir enerji kaynakları, binalarda enerji verimliliği, sıfır enerjili ve yeşil bina gibi konularda İller Bankası A.Ş. yerel yönetimlere destek sağlamaktadır (Resim 3.17, Resim 3.18.). İller Bankası A.Ş. 2015-2019 Stratejik Planı’nda (2014) Banka yerel yönetimlerin yeşil bina konusunda teşvik edilmesi için kredi faiz oranlarını düşürmeyi; yerel yönetimlerde yenilenebilir enerji uygulamalarını destekleyici uygun finansman modelleri oluşturmayı hedeflemektedir.



Resim 3.17. Konya Spor ve Kongre Merkezi (İnternet: Ecobuild)



Resim 3.18. Bayburt Güneş Enerji Santrali (İnternet: Bayburt Belediyesi)

3.2. Kentsel Dönüşümde Bir Aktör ve Ortak Olarak İller Bankası A.Ş.’nin Kentlerin Markalaşmasına Katkısı

Bu bölümde İller Bankası A.Ş.’nin 6107 sayılı İller Bankası Anonim Şirketi Hakkında Kanun kapsamında anonim şirket statüsünde bir kalkınma ve yatırım bankası olarak kaynak geliştirme faaliyetleri ve 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun kapsamında kentsel dönüşüm faaliyetleri yürüten kentsel bir aktör olarak kentlerin markalaşmasına katkısı örneklerle araştırılacaktır.

3.2.1. Anonim şirket statüsünde bir kalkınma ve yatırım bankası olarak İller Bankası A.Ş.

İller Bankası A.Ş., 2011 yılında anonim şirket statüsünde bir kalkınma ve yatırım bankası statüsüne kavuşmasıyla, 6107 sayılı İller Bankası Anonim Şirketi Hakkında Kanun gereğince şirket kurup devredebilme, yurt içi/ yurt dışında şube ve temsilcilik açabilme, yurt içi/ yurt dışında finansman kurumları ile işbirliği geliştirebilme ve bunların katıldığı ulusal/uluslararası kuruluşlara üye olabilme, finansman ihtiyacını karşılamak için para ve sermaye piyasalarından ve her türlü fonlardan kaynak sağlayabilme, her türlü kalkınma ve yatırım bankacılığı faaliyeti yapabilme, kaynak temin etmek üzere kar amaçlı gayrimenkul yatırım projesi ve uygulamaları yapabilme ve yaptırabilme gibi imkânlar elde etmiştir (6107 sayılı İller Bankası Anonim Şirketi Hakkında Kanun, 2011).

Banka’da 6107 sayılı kanun sonrası bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi işlerini yürütmek amacıyla 2012 yılında faaliyete geçen Kaynak Geliştirme Dairesi Başkanlığı’nın faaliyet konuları şu şekildedir:

- Banka'ya ait gayrimenkulleri satmak, kiraya vermek, yeni gayrimenkuller almak, kiralamak, trampa yapmak, ortaklıkların tesisi ile ilgili iş ve işlemleri yürütmek,
- Banka'ya, ortaklarına, diğer kamu veya özel kuruluşlar ile şahıslara ait gayrimenkuller üzerinde projeler geliştirmek, yapmak, yaptırmak veya arsa karşılığı gelir paylaşımı tesis etmek,
- Banka'ya kaynak sağlayıcı projeler kapsamında rehin, ipotek, intifa, irtifak hakları, gayrimenkul mükellefiyetlerinin tesisi ile ilgili iş ve işlemleri yürütmek,
- Geliştirilecek gayrimenkul projeleri ile ilgili teknik ve hukuki çalışmaların yürütülmesi, idari ve teknik şartnamelerin hazırlanması ile pazarlama, tanıtım, ekspertiz, satış ve devir işlemlerini yürütmek, bu işlemlere ilişkin hizmet alımında bulunmak, geri dönüşleri takip etmek ve belirtilen işlemlere yönelik Daire Başkanlıkları arasında koordinasyonu sağlamak,
- Banka'nın iştirak veya bağlı ortaklık edinmesi, kurulması ve faaliyetlerine ilişkin süreçleri yönetmek, değerlendirmek ve izlemek,
- Banka varlıklarının ve öz kaynaklarının daha etkin ve verimli kullanılmasına yönelik projeler geliştirmek,
- Banka ve ortaklarına ait gayrimenkullere ilişkin tespit çalışmalarını yürütmek, borçlu ortaklarının gayrimenkul karşılığı bankaya olan borçlarının yapılandırılmasına yönelik projeler geliştirmek ve uygulamak (İnternet: İller Bankası A.Ş.).

Banka'nın kaynak geliştirme faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdiği faaliyetleri 4 ana başlık altında toplamak mümkündür:

- Arsa satışı karşılığı gelir paylaşımı ihaleleri,
- Belediyeler, kamu kurumları, özel kuruluşlar ile şahıslarla yürütülen projeler,
- Gayrimenkul alım, satım, trampa, kiralama ve kiraya verme,
- Kentsel dönüşüm projeleri (İller Bankası A.Ş. 2016 Faaliyet Raporu, 2017).

Arsa satışı karşılığı gelir paylaşımı ihalelerinde Banka'nın mülkiyetinde ya da tasarrufunda bulunan taşınmazlarda Banka "Satış, Kiraya Verme ve Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı İhale Yönetmeliği" kapsamında; ihale hazırlıkları (sözleşme ve şartname) yaparak ihaleler gerçekleştirilmekte ve sözleşmenin yürütülmesini sağlamaktadır.

Belediyeler, kamu kurumları, özel kuruluşlar ile şahıslarla yürütülen projelerde Banka; bahsi geçen kurum ve kişilerin mülkiyetinde bulunan taşınmazlar üzerinde bu kurum ve kişilerle ortak gayrimenkul projeleri geliştirmektedir. Bu amaçla protokol imzalanmakta, planlama çalışmaları yapılmakta ve söz konusu taşınmazlar arsa satışı karşılığı gelir paylaşımı yoluyla ihale edilmektedir. Buradan elde edilen hâsılâtın proje paydaşları ile paylaşımı sağlanmaktadır.

Banka'nın 2011 yılı itibariyle 6107 sayılı kanun çerçevesinde gayrimenkul proje ve uygulamaları yapabiliyor ve yaptırabiliyor olması; Banka'nın kentsel dönüşümde bir aktör olarak rol alabilmesinin alt yapısını oluşturmuştur. 2012 yılında çıkarılan 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun ile de Banka; kentsel dönüşümde hem finansman hem de uygulama noktasında aktif bir rol üstlenmiş, Türkiye'de kentsel dönüşümü gerçekleştiren aktörler arasında hem ÇŞB'nin ilgili kuruluşu hem de anonim şirket statüsünde bir kalkınma ve yatırım bankası olarak yerini sağlamlaştırmıştır.

6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun kapsamında Banka'nın Hazine gelirleri ve faiz gelirleri dışındaki banka faaliyetleri ve her türlü kalkınma ve yatırım bankacılığı faaliyetlerinden elde edeceği karın %50'sini kentsel dönüşüm projelerinde kullanılmak üzere ÇŞB Kentsel Dönüşüm Projeleri Özel Hesabı'na aktarılmaktadır. Yine aynı kanun gereği Banka, Bakanlığın Dönüşüm Özel Hesabı'ndan kendisine kentsel dönüşüm faaliyetleri için aktarılacak olan kaynağı kendi gelir ve gider hesapları ile ilişkilendirilmeksizin kullanabilmektedir (6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun, 2012).

Bu kapsamda 2013 yılında ÇŞB Altyapı ve Kentsel Dönüşüm Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve Mekânsal Planlama Genel Müdürlüğü ile İller Bankası A.Ş. arasında imzalanan Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkındaki Kanun Kapsamında Yapılacak Uygulamalara İlişkin İşbirliği Protokolü ile; Bakanlığın belirleyip Banka'ya teslim edeceği riskli alanlarda, Banka tarafından geliştirilecek proje ve uygulamalar sonucunda elde edilecek gelir Banka ve Bakanlık arasında paylaşılacaktır. (İller Bankası A.Ş. 2012 Faaliyet Raporu, 2013).

Bunun yanı sıra 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 73. Maddesi kapsamında da Banka; kentsel dönüşüm ve gelişim alanı ilan edilen alanlarda, ÇŞB ve/veya belediyeler

ve/veya yetkili kurum/kuruluşlarla işbirliği ile yapılan protokoller kapsamında, kentsel dönüşüm projeleri gerçekleştirebilmektedir. (İller Bankası A.Ş. 2016 Faaliyet Raporu, 2017).

3.2.2. İller Bankası A.Ş.’nin kentsel dönüşümde bir aktör ve ortak olarak kentlerin markalaşmasına katkısı ve örnekler

Türkiye’nin kentsel dönüşüm serüveninin en büyük bölümünü oluşturan gecekonduların ıslahı ve toplu konut uygulamaları, nitelikli kentsel dönüşüm açısından sınıfta kalmıştır. Ancak son birkaç yıldır Türkiye’de hem kent markalaşması süreci hem de kentsel dönüşüm süreci aktörleri olan merkezi yönetim, yerel yönetimler ve ilgili kamu kurumları arasındaki işbirliği ve kurulan ortaklık modelleriyle kentsel dönüşüm uygulamalarının gerçekleştirilmeye başlanmasıyla; Türkiye’deki kentsel dönüşüm sürecinde bir değişim yaşanmaya başlamıştır.

Tüm bu gelişmeler, kentsel dönüşümün hem kentler hem de ülkeler için önemini anlaşılmaya başladığını ve konuyla ilgili aktörlerin farkındalıklarının artmaya başladığını göstermektedir. Kentsel dönüşüm aktörleri, stratejik planlarında ‘Dünya kenti’ olma hedefine ulaşmada en önemli araçlardan biri olarak ‘kentsel dönüşüm’ kavramına yer vermektedirler.

T.C. Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018’e göre kentsel dönüşüme dair hedefler ve vurgulanan noktalar şu şekildedir:

- Kentsel dönüşüm uygulamalarının kültürel kimliğe uygunluğunun gözetilmesi,
- Kentsel dönüşümün, imalat sanayii ile bütünleşik bir şekilde ele alınması,
- Yerli teknik müşavirlik firmalarının kentsel dönüşümde daha etkin faaliyet göstermelerinin sağlanması,
- Kentsel dönüşümün canlandırma, rehabilitasyon, restorasyon gibi farklı ihtiyaçlara yönelik uygulamaları da barındıran bir sistem bütünlüğüyle ele alınması,
- Kentsel dönüşümün hem kendi finansmanını üreten, hem de daha kaliteli, güvenli ve sağlıklı yaşam ortamları sunması,
- Kentsel dönüşümün etkililiğini artırmak üzere objektif ölçütlere dayalı bir gayrimenkul değerlendirme sistemi geliştirilmesi,
- Kentsel dönüşümde hazırlama, uygulama, izleme, değerlendirme, denetim ve yönetim süreçlerini tanımlayan usul ve esaslar geliştirilmesi,

- Kentsel dönüşüm uygulamalarının finansmanında kamu harcamalarını asgariye indiren model ve yöntemler kullanılması,
- Kentsel dönüşüm projelerinde yüksek teknolojik ve çevreye duyarlı üretimi destekleyen uygulamalara öncelik verilmesi,
- Kentin tarihi ve kültürel birikimiyle uyumlu, sosyal bütünleşmeyi destekleyen bir yaklaşımla gerçekleştirilmesi (T.C. Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018, 2013).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve bağlı İl Müdürlükleri, Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun'un verdiği yetkilerle birlikte, Türkiye'de kentsel dönüşüm konusunda en etkin ve yetkili kamusal aktörler haline gelmişlerdir. Bakanlığın 2015-2017 Stratejik Planı'nda da kentsel dönüşümle ilgili önemli hedefler belirlenmiş olup; bu hedefler değindikleri önemli noktalar bakımından Onuncu Kalkınma Planı hedefleriyle oldukça fazla benzerlik göstermektedir:

- Kentsel dönüşümde yüksek teknolojik, çevreye duyarlı yenilikçi üretimin ve enerji verimliliğinin desteklenmesi,
- Kentsel dönüşümün yerli ve yenilikçi üretimi destekleyecek şekilde uygulanması,
- Alana göre farklılaşan yeni kentsel dönüşüm modellerinin geliştirilmesi,
- Kentsel dönüşümde planlama araçlarından en üst düzeyde yararlanılması, plan ve projelerin hazırlama, uygulama, izleme, değerlendirme, denetim ve yönetim süreçlerini tanımlayan usul ve esaslar geliştirilmesi,
- İnsan odaklı, vatandaşların mali ve sosyal haklarının korunduğu dönüşüm projeleri hazırlanması,
- Doğal afetlere hazırlıklı, sağlıklı ve yapı kalitesi yüksek, kentin silüetine katkı sağlayan, çevreyle dost yaşam alanları oluşturulması,
- Dönüşüm projelerinde yerel malzeme ve yerel işgücünün kullanılmasının teşvik edilmesi,
- Farklı gelir gruplarının yaşam alanlarını kaynaştıran, işyeri-konut mesafelerini azaltan, kentin tarihi ve kültürel birikimiyle uyumlu, sosyal bütünleşmeyi destekleyen bir yaklaşım sergilenmesi,
- Afet riski taşıyan alanların kentsel dönüşüm yaklaşımı ile yeniden düzenlenmesi,
- Sosyal uyumu gözetilen, özgün kimliği koruyan, afete duyarlı, estetik, insan ve çevre dostu yaklaşım sergilenmesi,

- 6306 sayılı Kanun kapsamında uygulama alanı içerisinde İdare, TOKİ ve İller Bankası A.Ş.'ye dönüşüm uygulamalarının daha etkin ve daha verimli kullanılması amacıyla yapılan kaynak aktarımlarının adil dağılımı sağlanması,
- Bakanlık personeline ve dış paydaşlara yönelik olarak eğitim programları düzenlenmesi, hazırlanacak yayınlarla kentsel dönüşüm konularında vatandaşların bilinçlendirilmesi.

ÇŞB'nin ilgili kuruluşu olarak İller Bankası A.Ş.'nin de, Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun kapsamında, Türkiye'de kentsel dönüşüm sürecinde edindiği görev ve sorumluluklar artmıştır. Banka'nın her türlü kalkınma ve yatırım bankacılığı faaliyetlerinden elde edeceği karın %50'sini kentsel dönüşüm projelerinde kullanılmak üzere Dönüşüm Projeleri Özel Hesabı'na aktarıyor olması; Banka'nın Türkiye'deki kentsel dönüşüm sürecinde bir finansman kaynağı olarak rolünü ortaya koymaktadır. Yine aynı kanun kapsamında 2013 yılında ÇŞB Altyapı ve Kentsel Dönüşüm Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve Mekânsal Planlama Genel Müdürlüğü ile İller Bankası A.Ş. arasında imzalanan protokolle Banka'nın kentsel dönüşüm uygulamaları gerçekleştiriyor olması; Banka'nın Türkiye'deki kentsel dönüşüm sürecinde planlama ve uygulama noktasında bir aktör olarak rolünü ortaya koymaktadır.

İller Bankası A.Ş. 2015-2019 Stratejik Planı'nda, Banka'nın hedefleri arasında belediyelerle ortak kentsel dönüşüm projeleri yürütülmesi yer almış; bu doğrultuda da kentsel dönüşüm projeleri için iş ve finansman modelleri belirlenmesi amaçlanmıştır. Banka ve Bakanlık işbirliği ile gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmekte olan kentsel dönüşüm uygulamalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kocaeli Kentsel Dönüşüm Projesi
- İstanbul Esenler Atış Alanı Kentsel Dönüşüm Projesi
- Ağrı Patnos Kentsel Dönüşüm Projesi
- Erzurum Yakutiye Kentsel Dönüşüm Projesi
- Şırnak Silopi Kentsel Dönüşüm Projesi,
- İzmir Karabağlar Kentsel Dönüşüm Projesi.

Kocaeli Kentsel Dönüşüm Projesi

İzmit Belediyesi Cedit Mahallesi sınırları içerisinde bulunan 12,6 ha'lık alan, 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun kapsamında riskli alan ilan edilmiş; alanda yapılacak olan kentsel dönüşüm için ÇŞB, İzmit Belediyesi'ni yetkilendirmiştir. Dönüşüm yapılacak alanda mevcutta konut, konut+ ticari, okul, cami olmak üzere 506 yapı bulunmakta olup; İzmit Belediyesi bu dönüşüm uygulamasında bölgenin imajının iyileştirilmesi, sağlıksız yapı stokunun yenilenmesi, bölgeye yeşil alan, sosyal donatı altyapı ve ulaşım sistemleriyle yaşanabilir standartlarda değer katılması, bütüncül bir planlama yaklaşımı, bölge halkıyla ortak hareket edilerek kabullenilen bir proje yapılması gibi stratejik hedefler belirlemiştir (İnternet: İzmit Belediyesi).

Bu kentsel dönüşüm projesinde uygulama aşamasına henüz geçilmemiş olup, kesin proje aşamasına gelinmiştir. 6306 sayılı Kanun kapsamında Bakanlık tarafından Banka'ya kaynak aktarımı yapılmıştır. Banka bu kaynağı, Banka gelirleri ile ilişkilendirmeksizin bankalarda değerlendirerek faiz geliri elde etmiştir. (İller Bankası A.Ş. 2014 Faaliyet Raporu, 2015). İller Bankası bu süreçte finansman kaynağı aktörlüğü üstlenmiştir.

İstanbul Esenler Atış Alanı Kentsel Dönüşüm Projesi

İstanbul Esenler Atış Alanı Kentsel Dönüşüm Projesi, Esenler Havaalanı Mahallesi'nde 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun kapsamında riskli alan ilan edilen 72 bin metrekare alanda ÇŞB ve Esenler Belediyesi'nin ortaklaşa yürüttüğü bir dönüşüm projesi olup, projenin yapımını Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. üstlenmiştir.

Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Esenler Belediyesi ve Esenler Belediyesi şirketi olan Esenler İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş. (ESKON A.Ş.) arasında imzalanan işbirliği protokolü çerçevesinde konut, ticari ve sosyal donatı alanlarından oluşacak alanda, yüzde 35 yapılaşma, yüzde 65 yeşil alan bulunması planlanmıştır (İnternet: Esenler Belediyesi). 6306 sayılı Kanun kapsamında Bakanlık tarafından Banka'ya kaynak aktarımı yapılmıştır. Banka bu kaynağı, Banka gelirleri ile ilişkilendirmeksizin bankalarda değerlendirerek faiz geliri elde etmiş, proje kapsamında kamulaştırma için Banka tarafından finansman sağlanmıştır (İller Bankası A.Ş. 2014 Faaliyet Raporu, 2015).



Resim 3.19. İstanbul Esenler Atış Alanı Kentsel Dönüşüm Projesi(İnternet: Esenler Belediyesi)



Resim 3.20. Ağrı Patnos Kentsel Dönüşüm Projesi (İnternet: Megapol Planlama)

Ağrı Patnos Kentsel Dönüşüm Projesi

Patnos'a bağlı Yenimahalle'de 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun kapsamında riskli alan ilan edilen 40,5 ha alanda yapılacak olan kentsel dönüşüm için ÇŞB Patnos Belediyesi'ni yetkilendirmiştir (İnternet: Patnos Belediyesi). Bu kentsel dönüşüm projesinde uygulama aşamasına henüz geçilmemiş olup, proje aşamasına gelinmiştir. 6306 sayılı Kanun kapsamında Bakanlık tarafından Banka'ya kaynak aktarımı yapılmıştır. Banka bu kaynağı, Banka gelirleri ile ilişkilendirmeksizin bankalarda değerlendirerek faiz geliri elde etmiş, proje kapsamında Banka tarafından finansman sağlanmıştır (İller Bankası A.Ş. 2016 Faaliyet Raporu, 2017).

Erzurum Yakutiye Kentsel Dönüşüm Projesi

5393 sayılı İmar Kanunu'nun 69. ve 73. maddeleri gereğince kentsel dönüşüm alanı olarak ilan edilmiş alanlarda kentsel dönüşüm projesi gerçekleştirilmeye başlanmıştır (İnternet: Emlak Kulisi). Erzurum Yakutiye Kentsel Dönüşüm Projesi için ÇŞB tarafından Banka'ya hakediş bazlı kaynak aktarılmakta olup, Erzurum/Yakutiye Kentsel Dönüşüm Projesi kapsamında Banka tarafından finansman sağlanmıştır (İller Bankası A.Ş. 2016 Faaliyet Raporu, 2017).

Şırnak Silopi Kentsel Dönüşüm Projesi

6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun kapsamında Şırnak İli Silopi İlçesi'nin 8 mahallesi riskli alan ilan edilmiş, terör olaylarından zarar gören alanlarda kentsel dönüşüm uygulamaları gerçekleştirilmeye

başlanmıştır. Dönüşüm alanlarında bütüncül bir yaklaşımla imar planı ve kentsel tasarımlarının yapılması, alan içerisinde pilot uygulama projeleriyle hak sahiplerinin mağduriyetlerinin hızlıca giderilmesi amaçlanmaktadır (İnternet: Ankara İmar). ÇŞB tarafından ilçede yapılan hasar tespit çalışmaları sonrası kentsel dönüşüm uygulamalarına başlanmıştır.

Şırnak Silopi Kentsel Dönüşüm Projesi, ÇŞB tarafından yapılan ihale ile özel bir firmaya yaptırılmıştır. Projenin uygulaması ve kontrollüğü ise, 6306 sayılı Kanun kapsamında Bakanlık tarafından Banka'ya verilen yetki ve Banka ile Bakanlık arasında imzalanan protokolle Banka tarafından gerçekleştirilmektedir.



Resim 3.21. Şırnak Silopi Kentsel Dönüşüm Projesi (İnternet: Ankara İmar)



Resim 3.22. İzmir Karabağlar Kentsel Dönüşüm Projesi (İnternet: İller Bankası A.Ş.)

İzmir Karabağlar Kentsel Dönüşüm Projesi

6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun kapsamında, İzmir İli Karabağlar İlçesi'nin 16 mahallesindeki yaklaşık 540 ha alan riskli alan ilan edilmiştir. Karabağlar Uzundere Mahallesi'nde üç adet parsel üzerinde 114 bin metrekare alana yapılacak olan kentsel dönüşüm projesi, 6306 sayılı Kanun kapsamında Bakanlık tarafından Banka'ya verilen yetki ve Banka ile Bakanlık arasında imzalanan protokolle Banka tarafından kat karşılığı gerçekleştirilmektedir (İnternet: İller Bankası).

Anonim şirket statüsünde bir kalkınma ve yatırım bankası olarak Banka'nın kaynak geliştirme faaliyetleri ile de kentsel dönüşüm sürecinin planlama ve uygulama aşamalarında bir aktör olarak yer aldığı görülmektedir. Banka'nın mülkiyetinde bulunan gayrimenkuller üzerinde, Banka'nın uygun bulacağı projelerde ve uygun göreceği oran ve

satış işlemleri dâhilinde gelir paylaşımı ve kat karşılığı yöntemleriyle gayrimenkul yatırım işlemlerini yürütülmektedir (İller Bankası A.Ş. 2016 Faaliyet Raporu, 2017). Banka'nın kaynak geliştirme faaliyetleri kapsamında gelir paylaşımı yoluyla gerçekleştirdiği projeler de şu şekilde sıralanabilir:

- Zer Göztepe Projesi (İstanbul/Göztepe), İller Bankası A.Ş.- KİPTAŞ (İstanbul Konut İmar Plan Sanayi ve Ticaret A.Ş.) - Ceylan İnşaat Ortaklığı (konut-ticari-sosyal donatı),
- Referans Kartal Towers Projesi (İstanbul/Kartal), İller Bankası A.Ş.- Kiler GYO-Biskon Yapı Ortaklığı (konut-ticari- sosyal donatı),
- Bulvar Loft Projesi (Ankara/ Gölbaşı), İller Bankası A.Ş.- Akfen İnşaat Ortaklığı (konut-ticari- sosyal donatı),
- Yenitepe İzmir Projesi (İzmir/ Aktepe), İller Bankası A.Ş.- Nuhoğlu- Aybar İnşaat Ortaklığı (konut-ticari- sosyal donatı),
- Mesa Koza 66 Projesi (Ankara/ Çankaya), İller Bankası A.Ş.- Mesa Mesken Sanayi A.Ş. Ortaklığı (konut-ticari- sosyal donatı).

Gerek Onuncu Kalkınma Planı, gerek ÇŞB'nin Stratejik Planı, gerekse İller Bankası A.Ş.'nin Stratejik Planı'na bakıldığında, kentsel dönüşüm sürecine çok yönlü bir bakış açısıyla bakılmaya çalışıldığı açıkça görülmektedir. Stratejik planlarda kentsel dönüşüm ile ilgili; kent kimliği, stratejik planlama ve yönetim, dönüşüm aktörleri ve ortaklık, yerel halkın sürece katılımı, sürdürülebilir çevre, sosyo-kültürel ve tarihsel boyut, alana göre farklılaşan dönüşüm modelleri, bütüncül yaklaşım gibi önemli konulara değinilmiştir. Bu konular dikkate alınmadan yapılacak uygulamalar neticesinde nitelikli bir kentsel dönüşüm gerçekleştirilemeyeceği noktasındaki bilinç düzeyi ortaya konulmuştur.

Banka'nın ÇŞB, belediyeler, diğer kamu kurumları ve özel şirketlerle kurduğu ortaklıklarla, gerek kaynak geliştirme faaliyetleriyle gerekse kentsel dönüşümle ürettiği proje ve uygulamalara bakıldığında; stratejik planlar ve söylemler ile uygulamalar arasında bazı çelişkiler olduğunu görmek mümkündür. Banka'nın kurduğu ortaklıklarla gerçekleştirdiği kentsel dönüşüm uygulamaları ile ilgili getirilebilecek temel eleştirileri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'de kentsel dönüşümün temel nedeni her ne kadar afet ve riskli alanların varlığı ile çarpık kentleşme gibi nedenlerle hızlı konut

üretimine duyulan ihtiyaç olsa da; yalnızca konut eksenli uygulamalar gerçekleştiriliyor olması, dönüşümün yalnızca fiziksel ve ekonomik boyutta kalmasına neden olmaktadır.

- Kentin dönüşecek olan parçasına bütüncül bir yaklaşımla yaklaşılması söylemi söz konusu iken, uygulamalar çoğunlukla ada- parsel bazında kalmakta; dönüşen alanla kentin diğer parçaları arasındaki ilişki kopuk kalmaktadır. Bu türdeki dönüşüm uygulamaları, fiziksel kopukluğun yanı sıra sosyo-kültürel anlamda da kopukluğa neden olmaktadır.
- Kentsel dönüşümün en hassas noktalardan birisi olan olan kentlerin kimliklerini koruyarak dönüşüm konusunda yapılan uygulamalar, yapıların cephe mimarilerinde tarihsel kimlik unsurlarından esinlenmelerle sınırlı kalmaktadır.
- Kentsel dönüşüm uygulamalarında uzun bir süre isteyen alanın analizi, stratejik planlama, projelendirme süreçlerinin kısa tutularak aceleyle uygulamaya geçilmesi, uygulamada bir takım sorunları beraberinde getirmekte ve süreci aksatmaktadır.
- Kentsel dönüşüm süreci başında, yapılacak olan uygulamalarda sürdürülebilirlik ve enerji verimliliği gibi konuların dikkate alınacağı söylemleri, projelendirme ve uygulama aşamalarında kendine yer bulamamaktadır.
- Kentsel dönüşüm yapılacak alana göre farklılaşan dönüşüm modelleri söyleminin aksine, yapılan neredeyse tüm uygulamalar sağlıklı yapı stokunun yenilenmesi üzerinedir.

İller Bankası A.Ş.'nin özellikle 2012 yılı sonrası Türkiye'de yoğun bir şekilde başlayan kentsel dönüşüm uygulamalarında, bir aktör ve ortak olarak aldığı rol ve sorumluluk azımsanmayacak düzeydedir. ÇŞB'nin ilgili kuruluşu olarak kentsel dönüşüme ağırlıklı olarak finansman kaynaklığı yapan Banka; finansman kaynaklığının yanı sıra uygulamaların yürütülmesinde de rol almakta ancak sürecin projelendirme kısmında rol almamaktadır. Kentsel dönüşüm sürecinin en önemli kısmı olan projelendirme kısmını ağırlıklı olarak özel firmalar üstlenmekte, Bakanlık ve Banka projelerin kontrolünü sağlamaktadır. Kentsel dönüşümdeki sürdürülebilirlik ve kent kimliğinin korunması, dönüşüme bütüncül yaklaşım, dönüşümün sosyo-kültürel ve tarihsel boyutu gibi önemli noktalar; kentsel dönüşüm sürecinin projelendirme kısmında devreye girmesi ve dikkate alınması gereken hususlarken: bu süreçte Bakanlık ve Banka'nın aktif rol almaması sorun oluşturan bir diğer etmendir. Hızlı üretilen projeler, kent kimlik unsurlarını, alanı ve çevresel verileri dikkate almayan tek tip tasarımlar, dönüşüm alanının kendi içine dönük ve

çevresinden kopuk kalması, bütüncül olmayan yaklaşımlar gibi nedenler; kentlerin zamanla özgün kimliklerinin yitirmesine neden olmaktadır.

Banka'nın ortaklık modelleriyle gerçekleştirdiği dönüşüm uygulamalarındaki bu temel sorunlar, kentsel dönüşüm sürecinin nasıl olması gerektiği noktasındaki bilinç eksikliğinden ziyade; Türkiye'deki en temel ve acil ihtiyaç olan konut sorununun biran önce çözülmesi amacıyla yönelik pratik ve hızlı uygulamalara duyulan ihtiyaçtır. Özellikle 2011 Van Depremi sonrası sağlıksız yapılaşmaların neden olduğu yıkım; kentsel dönüşüm süreci aktörlerini olası bir başka afet tehlikesine karşı sağlıksız yapılaşan alanlarda pratik ve biran önce sonuç verecek hızlı dönüşüm uygulamalarına itmiştir.

Bugün Türkiye'de yapılan dönüşüm uygulamalarının neredeyse tümünün 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun çerçevesinde gerçekleştiriliyor olması bu durumun kanıtı niteliğindedir. Afet tehdidinin yanı sıra Türkiye'nin kentleşme konusundaki en büyük diğer sorunu olma özelliğini sürdüren çarpık kentleşme de; kentsel dönüşüm süreci aktörlerini yine pratik ve hızlı dönüşüm uygulamalarına itmektir. Ancak kentsel dönüşüm, uzun soluklu ve kente olan katkısını uzun vadede gösterecek bir süreçtir. Bu nedenle de gerek planlama gerekse uygulama süreçlerinin her aşamasında doğru bir stratejik planlama ve yönetimi zorunlu kılmaktadır.

Özellikle son yıllarda gerek Dünya'da gerekse Türkiye'deki kentsel dönüşüm uygulamalarında yaşanan artışın nedeni, dönüşümü zorunlu kılan afet riski ve çarpık kentleşme gibi zaruri nedenlerin yanı sıra; dönüşümün kentleri küresel rekabet ortamında pazarlama noktasında bir araç olarak görülüyor olmasıdır. Kentlerde bu amaçla yapılan dönüşüm uygulamaları, küresel tüketim toplumunun talep ettiği şekilde uluslararası pazarda kolay pazarlanabilecek niteliklere sahip uygulamalardır. Oysa kentlerin kendine özgü kimlik unsurlarını modern çağın gerekleriyle harmanlayarak gerçekleştirilecek başarılı kentsel dönüşüm uygulamaları olumlu imaj yaratarak kentin küresel rekabet ortamında markalaşmasına katkı sağlayacaktır.

Bu noktada İller Bankası kentsel dönüşümde aktif bir rol almaya başladığı son birkaç yıl içerisinde, bir aktör ve ortak olarak içerisinde yer aldığı dönüşüm uygulamalarından elde ettiği tecrübe ve yaptığı çıkarımlarla nitelikli bir kentsel dönüşümün nasıl olması gerektiği konusunda bilinç sahibi olmuştur. 2017 yılında İller Bankası A.Ş. tarafından düzenlenen Mahalle Tasarımı Fikir Yarışması da, Banka'nın bu

bilinci ifade etmek ve yaymak noktasında attığı önemli adımlardan birisi olup; yarışmadan Banka'nın temel beklentileri şu şekildedir (İnternet: Mahalle Tasarım) :

- Kent kimliğine ve yaşamına olumlu katkı sağlayacak özgün ve kimlikli bir mahallenin kurgulanması (Özgün ve kimlikli kentsel mekânlara vurgu),
- Geleneksel değerlere ait yaşam tecrübesi sunması, kentsel doku mirasına ait izler ile özgün mimari ve kentsel dinamikleri esas alması (Kentın tarihsel kimlik unsurlarının korunmasına vurgu),
- Kaybolmaya yüz tutan işlevlerin ve ilişkilerin günümüz koşullarına göre yeniden canlandırılarak yaşatılması, sosyal ve kültürel ilişkilerin modern hayatın gereklilikleri ve teknolojilerine göre yeniden ele alınması (tarihi ve sosyo-kültürel kent kimliği unsurlarının günümüz koşullarında yeniden yorumlanması gerektiğine vurgu),
- Özgün bir tasarım dili oluşturarak tarihi ve doğal yapıyla uyum sağlaması (Kente yapılacak müdahalelerde tarihi ve doğal kimlik unsurlarının korunmasına vurgu),
- Mahalle ölçeğinde sosyal ve kültürel mekânlar kurgulanması (kente yapılacak müdahalelerde bütüncül bir yaklaşım sergilenmesi gerektiğine vurgu)
- Kentsel çevreyi korumayı ve sürdürülebilirliği temel alan; iklim, ekosistem ve enerji etkin yaklaşımlar üretilmesi (kente yapılacak müdahalelerde sürdürülebilirlik unsuruna vurgu).

Bu yarışma Türkiye'de gelecek yıllarda kentlere yapılacak her türlü olası müdahalede (kentsel dönüşüm de dâhil olmak üzere) nasıl bir yaklaşım sergilenmesi gerektiğinin ipuçlarını verir niteliktedir. Fikir yarışması bazında oluşturulan bu yarışma; ilerleyen süreçlerde hayata geçirilecek uygulama yarışmaların yapılmasına öncülük etmesi açısından önemlidir. Kentsel dönüşümde olması gereken tüm nitelikleri büyük ölçüde bünyesinde barındıran yarışmayla seçilmiş projeler sayesinde; daha nitelikli ve kentlerin markalaşma sürecine katkısı olacak kentsel dönüşüm projelerinin ortaya çıkması sağlanacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya'nın küresel bir köy halini almasına neden olan küreselleşme süreci; Dünya üzerinde ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi akla gelebilecek her alanda büyük çaplı bir değişim ve dönüşüm süreci başlatmıştır. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği bu süreçte kentler, değişimin yaşandığı mekânsal altlıklar olarak küreselleşmenin tam olarak ana ekseninde konumlanmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle kentlerde de bir değişim ve dönüşüm süreci başlamış; küreselleşen kentler ulusal sınırları aşarak uluslararası zeminde söz sahibi olmaya başlamışlardır. 21. yy'da ulusların kalkınmasının yolu artık kentlerden geçmeye başlamış ve Dünya üzerindeki tüm kentler küresel ölçekte birbirleriyle rekabet etmeye başlamışlardır.

Bu rekabet ortamında yer alabilmek isteyen kentlerin belli stratejiler geliştirmesi zorunlu hale gelmiş; kentlerin de birer ticari ürün gibi pazarlanabileceği düşüncesini ortaya çıkışı ile kent pazarlaması kavramı, kentler arası rekabet stratejisi olarak literatürde yerini almıştır. Küresel rekabet ortamının etkisiyle birer tüketim nesnesi haline gelen kentler; her türlü tüketim ürünü gibi küresel pazarda yer alabilmek için aynılığı değil özgünlüğü ön plana çıkaran strateji ve uygulamalara yönelmeye başlamışlardır. Bu da kentler arası rekabette kent pazarlaması kavramına 'marka' penceresinden bakmayı zorunlu hale getirmiş; küresel pazarda rekabet, yerini zihinlerde marka aracılığı ile rekabete bırakmıştır. Günümüz tüketim toplumu, pazarlamaya konu olan her türlü tüketim nesnesindeki farklı ve özgün yönleri tüketmeyi talep etmiş; bu nedenle de 'daha çok pazarlama' anlayışı yerini 'markalaşarak pazarlama' anlayışına bırakmıştır. Bu durum kentleri de markalaşmaya ve markalaşma sayesinde diğer kentlerden farklılaşmaya itmiştir.

Bir kentin markalaşabilme potansiyelinin, o kentin küresel pazarda rekabet gücünü belirleyen en etkin araç olması nedeniyle; günümüzde önemli sayıdaki kent, kasaba hatta küçük destinasyonlar bile, kent markalaşması yolunda önemli adımlar atmaya başlamışlardır. Günümüzde kent markalaşmasının kentler için artık bir zorunluluk haline gelmiş olması gerçeği karşısında kent yönetimleri, kentleri küresel rekabet ortamında ön plana çıkaracak çeşitli markalaşma stratejileri geliştirmeye yönelmişlerdir. Bu stratejiler kentin olağan işleyişine devam etmesi için değil; kentin kendine özgü kimlik öğelerinin imaj haline getirilmesi ve bu imajın bireylerin zihninde kenti bir marka olarak konumlandırmasını sağlayacak stratejiler olmalıdır.

Türkiye’de kent markalaşması süreci aktörleri olan merkezi yönetimler, yerel yönetimler ve ilgili kamu kurum ve kuruluşları, son yıllarda kent markalaşması konusunda her ne kadar bilinçlenmeye başlamış olsa da; markalaşma konusunda strateji belirleme ve belirlenen stratejilerin projelendirilip uygulamaya konması yani marka konumlandırma noktasında oldukça yetersiz kalmaktadırlar. Kent markalaşması konusu, bu aktörlerin stratejik planlarında kendine yeni yeni yer bulmaya başlamış; ancak markalaşma konusunda yeterli stratejik hedefler belirlenememiştir. Kent markalaşması, sürecin aktörlerinin kent için hazırladıkları stratejik planların içerisinde birkaç paragrafta değinilecek kadar önemsiz bir konu değildir; gerek planlama gerekse uygulama aşamasında emek isteyen zorlu bir süreçtir.

Kent markalaşması sürecinde farkındalık sahibi olan ve bu yönde belli stratejiler belirleyen süreç aktörlerininse, belirledikleri bu stratejileri uygulamaya koyma noktasında sıkıntı yaşadıkları görülmektedir. Temelini küresel rekabetin oluşturduğu stratejik planlama anlayışı her kent için standart varsayımlar ortaya atarak her derde deva sorunların çözümü için şablonik ve tek tip modelleri dayatmaktadır. Kent markalaşmasının yalnızca turizm, sembol yapılar, logo ve slogan olarak algılanıyor olması, markalaşma sürecinin uzun soluklu bir süreç olduğunun göz ardı edilmesi ve çok kısa vadede sonuçlar verecek vasıfsız uygulamalara gidilmesi bu süreçte karşılaşılan en büyük problemlerdir.

Günümüzde neredeyse tüm kentler kentin markası olarak görülen bir nesneyi marka logosu haline getirmiş ve her kent kendine has bir slogan oluşturmuş olsa da; bu çalışmalar o kenti marka kent yapmaya yetmemektedir. Marka kent olma iddiası küresel ölçekte anlam kazanmakta olup; küresel ölçek düşünülmeden yapılan çalışmalarda ham sloganlar olarak kalmaktadır. Kayseri’nin pastırması, Ankara’nın kedisi bu kentlerin marka kentler olması için tek başına yeterli unsurlar değildir. Bugün Türkiye’nin her kentinde gezilip görülecek doğal ve tarihi güzellikler, tanınacak kültürel değerler bulunmakta; ancak bunlara sahip olmak o kenti marka haline getirmeye yetmemektedir. Benzer şekilde mega kentler taklit edilerek inşa edilen gökdelenler, kentteki tüm tarihi, sosyal, kültürel bağlamlardan kopuk kalmakta ve kente zarar vermektedir.

Kent markalaşmasının yalnızca kente özgü bir takım turizm öğelerinin pazarlanması olmadığı konusunda son zamanlarda bazı kentler ve kent yönetimleri bilinç kazanmaya başlamışlardır. Bazı yerel yönetimler kentlerin kendine özgü fiziksel, tarihi, sosyo-kültürel kent kimliği unsurlarını, bu kentleri küresel rekabet ortamında ön plana

çıkarma noktasında birer araç olarak görüyor olsalar da; bu kimlik unsurlarının markaya dönüştürülmesi noktasında çoğunlukla başarısız kalan uygulamalar ortaya çıkarmaktadırlar. Kent markalaşması sürecinde kentin özgün kimlik unsurlarının belirlenmesi, bu unsurların o kent için birer imaj haline getirilmesi ve bu imajın konumlandırma stratejileriyle yayılması gerekmektedir.

Günümüz kentlerinde, kentlerin kendine özgü kimlik unsurlarının kent için olumlu bir imaj haline getirilmesi noktasında kentsel dönüşüm uygulamaları büyük bir yer tutmaktadır. Kentsel dönüşüm, kentler için yalnızca fiziksel değil, sosyal, kültürel, tarihi, ekonomik pek çok bağlamı olan çok yönlü bir kavramdır. Bu nedenle başarılı bir kentsel dönüşüm uygulaması, kent üzerindeki dönüştürücü etkisini her alanda göstererek, o kenti küresel rekabet ortamında markalaştırma ve bu sayede ön plana çıkma noktasında en büyük itici gücü oluşturmaktadır. Ancak kentlerin sahip oldukları tarihi, sosyal, kültürel, fiziki, doğal kimlik unsurlarını yok sayan, dünyanın her yerinde aynı küresel mantaliteyle gerçekleştirilen, tepeden inme kimlik tainleri ile gerçekleştirilen kentsel dönüşüm uygulamaları, günümüzde kent kimliği kavramının sorgulanmaya başlandığı bir alan haline gelmiştir.

Türkiye’de kentsel dönüşümün tarihine bakıldığında; dönüşümü tetikleyen nedenlerden en önemlileri çarpık kentleşme ve afet riski nedeniyle nitelikli konut üretimine olan ihtiyaçtır. Bu amaçla hızlı bir şekilde yeniden yapılanma ve dönüşüm sürecine giren kentlerde; kentsel dönüşümün yalnızca fiziki ve ekonomik yönünün dikkate alındığı, dönüşümün sosyo-kültürel boyutlarının göz ardı edildiği tek tip uygulamalar kentleri kimlik kaybı tehlikesiyle karşı karşıya bırakmıştır. Özellikle 2002 yılı sonrası Türkiye’nin tüm illerinde, konut sorununun çözümüne yönelik yaklaşımlar ve yasal düzenlemelerle, çoğunlukla TOKİ (Toplu Konut İdaresi) tarafından gerçekleştirilen toplu konut bazlı kentsel dönüşüm uygulamaları; hızlı üretim, esnek olmayan tek tip tasarım, kentlerin kendine özgü kimlik unsurlarının göz ardı edilmesi gibi nedenlerle yetersiz kalmıştır. Bu uygulamalar her ne kadar geçekundu ve çöküntü alanlarında yenileme sağlamış ve daha sağlıklı yaşam alanları sunmuş olsa da; tek tip projelerle kentsel dönüşüm uygulamaları, kimlikli kentler noktasında başarısızlığa uğramıştır.

Toplu konut uygulamaları devam ederken, Türkiye’deki kentsel dönüşüm sürecinin bir diğer kırılma noktası da 2011 Van Depremi sonrası yaşanan yıkımlar olmuştur. Türkiye’nin deprem riski altında bir ülke olması kent yönetim aktörlerini; gerek afet riski

taşıyan alanlarda, gerekse risk taşıyan gecekondular alanlarında olası bir diğer felakette oluşabilecek hasarların önüne geçme maksadı ile hızlı sonuçlar verecek bir takım yasal düzenlemelere gitme yoluna itmiştir. 2012 yılında çıkarılan 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun ile; gerek afet riski altındaki alanlarda, gerekse afet alanları dışındaki riskli yapı alanlarında, iyileştirme ve yenilemeyi amaçlayan kentsel dönüşüm uygulamaları için yasal zemin oluşturulmuştur. Türkiye'deki bu kentsel iyileştirme ve yenileştirme üzerine kurulu kentsel dönüşüm anlayışı, her ne kadar pratik ve hızlı çözümleri amaçlamış olsa da; kentsel dönüşümün sahip olması gereken pek çok unsurdan uzak, yalnızca fiziksel iyileştirme odaklı, konut üretimi bazında yaklaşımlar olarak kalmıştır.

Türkiye'deki kentsel dönüşüm uygulamalarının yasal zeminindeki bu boşluklar, üzerinden çok fazla zaman geçmemiş olmasına rağmen; süreç içerisinde kentsel dönüşümün yalnızca bir kentsel yenileme, konut alanlarının iyileştirilmesi ya da soylulaştırılması olarak algılanmasına neden olmuştur. Bu algı özel şirketleri dönüşümün yalnızca ekonomik boyutuyla ilgilenmeye ve dönüşümden rant sağlamaya iterken; yerel yönetimleri ise küresel rekabet ortamında tüketim toplumunun talep ettiği şekilde uluslararası pazarda kolay pazarlanabilecek nitelikteki dönüşüm uygulamalarına yöneltmiştir.

Son birkaç yıldır kentsel dönüşüm uygulamalarında kentlerin kendine özgü yerel kimlik unsurlarını önemseyerek dönüşüm gerçekleştirme noktasında gerek merkezi yönetim, gerekse yerel yönetimlerdeki farkındalık büyük ölçüde artmıştır. Kentlerdeki kimlik kaybının fark edilebilir ölçüde artması bu farkındalığın oluşmasını sağlarken; kaybın durdurulabilmesi için geleceğe yönelik bir takım stratejiler belirlenmesi gerektiği noktasında tüm kent yönetimi aktörlerinin görüş birliğine vardığını söylemek mümkündür. Gerek Onuncu Kalkınma Planı'nda gerekse Türkiye'de kentsel dönüşüm sürecinin kamusal aktörleri olan ÇŞB ve yerel yönetimlerin stratejik planlarında kentsel dönüşüm ile ilgili; kent kimliği, stratejik planlama ve yönetim, dönüşüm aktörleri ve ortaklık, yerel halkın sürece katılımı, sürdürülebilir çevre, sosyo-kültürel ve tarihsel boyut, alana göre farklılaşan dönüşüm modelleri, bütüncül yaklaşım gibi önemli konulara değinmesi; bu hususların dikkate alındığı uygulamaların kentsel dönüşümde başarıyı beraberinde getireceği konusundaki bilinç düzeyini ortaya koymaktadır.

Kurulduğu günden bu yana, yerel yönetimlerin kentsel ihtiyaçlarının karşılanabilmesi amacıyla finansman, proje, danışmanlık ve teknik hizmet vermek yoluyla sürdürülebilir kentleşmeye katkıda bulunan İller Bankası A.Ş., 2011 yılı sonrası anonim şirket statüsünde bir kalkınma ve yatırım bankasına dönüşmesiyle; yerel yönetimler üzerinden yaptığı katkının yanı sıra, kaynak geliştirme faaliyetleri ile de kentsel bir aktör olarak kentleşmeye olan katkılarını arttırarak sürdürmüştür. Türkiye’de kentleşme noktasında bir dönüm noktası olan 2012 yılı sonrası Banka; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın ilgili kuruluşu olarak Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun kapsamında, Türkiye’deki kentsel dönüşüm sürecinde direk bir aktör olarak büyük görev ve sorumluluklar üstlenmiştir.

Banka bu kanun kapsamında her türlü kalkınma ve yatırım bankacılığı faaliyetlerinden elde edeceği kârın yarısını kentsel dönüşüm projelerinde kullanılmak üzere Dönüşüm Projeleri Özel Hesabı’na aktaracak ve bu hesaptan kentsel dönüşüm uygulamaları için yerel yönetimlere kaynak aktarımında Bakanlık ile yerel yönetimler arasında aracılık yapacaktır. Yine aynı kanun kapsamında Banka, 2013 yılında Bakanlık ve Banka arasında imzalanan protokollerle Bakanlığın belirleyip Banka’ya teslim edeceği riskli alanlarda, kentsel dönüşüm uygulamaları gerçekleştirebilme yetkisine sahip olmuştur. Bunun yanı sıra 5393 sayılı Belediye Kanunu kapsamında Banka; kentsel dönüşüm ve gelişim alanı ilan edilen alanlarda, ÇŞB ve/veya belediyeler ve/veya yetkili kurum/kuruluşlarla işbirliği ile yapılan protokoller kapsamında, kentsel dönüşüm projeleri gerçekleştirebilmektedir. (İller Bankası A.Ş. 2016 Faaliyet Raporu, 2017). Anonim şirket statüsünde bir kalkınma ve yatırım bankası olarak da Banka, kendi mülkiyetinde ya da belediyeler, kamu kuruluşları ile gerçek/tüzel kişilerin mülkiyetinde bulunan gayrimenkuller üzerinde, Banka’nın uygun bulacağı projelerde ve uygun göreceği oran ve satış işlemleri dâhilinde gelir paylaşımı ve kat karşılığı yöntemleriyle gayrimenkul yatırım işlemlerini yürütebilmektedir. Tüm bu gelişmeler ve yetkiler, Banka’nın kentsel dönüşüm sürecinde gerek finansman kaynaklığı ve aracılığı, gerekse planlama ve uygulama noktasında doğrudan bir aktör ve ortak olarak rolünü ortaya koymaktadır.

ÇŞB’nin ilgili kuruluşu olarak Banka, özellikle 2012 yılı sonrası kentsel dönüşümde üstlendiği rolün bilincinde olarak; İller Bankası A.Ş. 2015-2019 Stratejik Planı’nda, belediyelerle ortak kentsel dönüşüm projeleri yürütülmesi hedefine yer vermiş, bu doğrultuda da kentsel dönüşüm projeleri için iş ve finansman modelleri belirlenmesini

amaçlamaktadır. Ancak İller Bankası A.Ş.'nin Türkiye'deki kentsel dönüşüm uygulamaları konusunda gelecek yıllarda üstleneceği rol; öncelikli olarak yasal düzenlemelere, sonrasında kentsel dönüşüm süreci aktörleri arasındaki nitelikli iş birliğine bağlıdır.

Türkiye'de kentsel dönüşüm uygulamalarının ağırlıklı olarak Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun üzerine kurulu olması; dönüşüm uygulamalarının konut alanlarında kentsel yenileme ve iyileştirme uygulamalarıyla sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu durum ise kentsel dönüşümün yalnızca parsel ölçeğinde ve konut bazlı, fiziksel ve ekonomik yönü dışında kentin tüm sosyo-kültürel ve tarihi bağlarından kopuk, bütüncül olmayan bir dönüşüm uygulamaları olarak algılanmasına zemin hazırlamaktadır. Bu algının ve yaklaşımın değiştirilmesi için, yeni kanun düzenlemelerine duyulan ihtiyaç hat safhaya ulaşmıştır. Gerek ÇŞB, gerek yerel yönetimler, gerek ilgili kamu kurumları ve İller Bankası'nın; nitelikli bir kentsel dönüşümün nasıl olması gerektiği konusunda stratejik planlarında yer vererek, söylemleriyle sergiledikleri bilincin uygulamaya konulabilmesi, yapılacak olan köklü yasal düzenlemelerle bağlıdır.

Bu yasal düzenlemeler, yapılacak olan kentsel dönüşüm uygulamalarının gerek proje gerekse uygulama aşamalarında öncelikli olarak kent kimliği, sürdürülebilir çevre, sosyo-kültürel ve tarihsel bağlam, alana göre farklılaşan dönüşüm modelleri, bütüncül yaklaşım gibi dönüşümün başarısı için hayati önem arz eden konuların dikkate alınması noktasında kesin ifadeler ve yaptırımlara yer vermelidir. Sonrasında ise kentsel dönüşüm uygulamalarında dönüşümün aktörleri olan ÇŞB, yerel yönetimler, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, İller Bankası, özel şirketler arasındaki ortaklık modellerinin ve bu aktörlere verilen yetkilerin yeniden düzenlenmesi, bu ortakların beraber yürüteceği dönüşüm sürecinin stratejik planlama ve yönetim anlayışı çerçevesinde yapılması için düzenlemeler getirilmesi gerekmektedir. Türkiye'de kentsel dönüşümün aktörleri olan kamu ve özel sektör aktörlerinin yanı sıra sivil toplum kuruluşları, meslek odaları ve üniversiteler ve özellikle yerel halkın sürece aktif olarak katılımının sağlanması da yapılması gereken yasal düzenlemeler içerisinde yer almalıdır.

1933'te kurulduğu günden bu yana Türkiye'nin tüm kentlerinde kentleşme sürecinde altyapı ve üstyapı hizmetleri noktasında yerel yönetimlerin arkasındaki en büyük destek gücü olarak yer almış olan Banka; bugün geldiği noktada yerel yönetimlere sağladığı katkıların yanı sıra, son yıllarda sürdürülebilir çevre, enerji verimliliği, kentsel

dönüşüm gibi Türkiye'nin gelecek yıllar kentleşme gündemini oluşturan konularda da aktif bir rol üstlenmiştir. Yapılacak olan yasal düzenlemelerde İller Bankası A.Ş.'nin bir aktör ve ortak olarak kentsel dönüşümdeki rolünün ve yetkilerinin artırılması; önümüzdeki yıllarda Banka'nın gerek yerel yönetimler aracılığı ile, gerekse kendi faaliyetleri ile bir 'kentsel dönüşüm' bankası olarak sürdürülebilir ve kimlikli marka kentler yaratmada, Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023 Projesi'ne 'çevre ve şehircilik' alanında katkı sağlayan kurumlarından biri olmasının önünü açacaktır.

İller Bankası A.Ş.'nin gerek bir yerel yönetim bankası olarak, gerekse kentsel dönüşümde bir aktör ve ortak olarak kentlerin markalaşmasına katkıları için bu tezde bir takım öneriler getirilmektedir. Kentsel dönüşümde bir aktör ve ortak olarak Banka'nın kentlerin markalaşmasına katkıları için getirilebilecek önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Banka'nın Türkiye'deki kentsel dönüşüm sürecinde bir aktör ortak olarak, süreçteki finansman kaynaklığı rolünün yanı sıra; sürecin projelendirme ve uygulama aşamalarında da daha aktif bir rol ve sorumluluk üstlenmesinin sağlanması,
- Banka'nın Türkiye'deki kentsel dönüşüm sürecinde bir aktör ortak olarak geliştirdiği ortaklık modellerinin; sürece sivil toplum kuruluşları, meslek odaları ve üniversiteler ve yerel halkın katılımı ile çeşitlendirilmesi,
- Banka'nın kentsel dönüşüm alanında da yerel yönetimlere finansman, danışmanlık ve teknik destek hizmeti verebilmesi için gerekli kurum içi düzenlemelere gidilmesi,
- Kentsel dönüşüm uygulamaları için uluslararası fonlar ile yerel yönetimler arasında aracılık rolü geliştirilmesi,
- Banka'nın kuracağı ortaklıklarla gerçekleştireceği kentsel dönüşüm ve gayrimenkul yatırım proje ve uygulamalarında parsel bazında uygulamalar yerine alana daha bütüncül yaklaşımlar geliştirilmesi, kentin kendine özgü kimlik unsurlarının göz ardı edilmemesi, sürdürülebilir çevre kriterlerinin göz önünde bulundurulması
- Banka ortak girişimiyle yapılan kentsel dönüşüm projelerin fikir yarışmaları ile yapılmasının teşvik edilmesi veya fikir yarışması sonuçlarının analiz edilerek elde edilecek verilerin kentsel dönüşüm uygulamalarında bir girdi olarak kullanılması,

- Kentsel dönüşüm uygulamalarında özel sektörün dönüşüme rant odaklı bakışının önüne geçecek yaptırımların uygulanması, önceliğin ve önemin nitelikli tasarıma verilmesi,
- ÇŞB'nin ilgili kuruluşu olarak Bakanlıkla işbirliği içerisinde nitelikli kentsel dönüşüm konusunda gerek kamu kurumlarına gerekse yerel hakla bilgilendirme amaçlı çalışmalar yapılarak bilincin arttırılması.

İller Bankası A.Ş.'nin kurulduğu günden bu yana yerel yönetimler aracılığıyla kentlerin markalaşmasına dolaylı yönden katkılarının sürekliliği için getirilebilecek öneriler ise şu şekildedir:

- Yerel yönetimlere sürdürülebilir çevre, yenilenebilir enerji kaynakları, enerji verimliliği, enerji etkin tasarım gibi konularda verilen finansman, danışmanlık ve teknik destek hizmetlerinin arttırılarak sürdürülmesi,
- Yerel yönetimlerin gelecek yıllara yönelik marka kent stratejilerini hayata geçirmeleri için gerekli finansman, danışmanlık ve teknik destek hizmetlerinin sağlanması,
- Yerel yönetimlere gerçekleştirecekleri altyapı ve üstyapı hizmetleri için verilen finansman, proje, danışmanlık ve teknik destek hizmetlerinde; nitelikli tasarım ve projeler için banka yaptırımlarının güçlendirilmesi,
- Yerel yönetimlerin yapacağı/yaptıracağı projelerde fikir yarışmalarının teşvik edilmesi,
- Yerel yönetimlere marka kent stratejisi geliştirmede danışmanlık hizmeti verilmesi, hayata geçirilecek olan marka kent stratejisi uygulamalarının tanıtım ve reklamının yapılması için finansman sağlanması,
- ÇŞB'nin ilgili kuruluşu olarak Bakanlıkla işbirliği içerisinde, kent markalaşması konusunda yerel yönetimlere, kamu kurum ve kuruluşlarına ve halka bilgilendirme amaçlı çalışmalar yapılarak bilincin arttırılması,
- Markalaşma stratejileri geliştiren yerel yönetimlerle işbirliği içerisinde kentlerin tanıtımı amacıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte fuar, kongre ve festivallerin organize edilmesi,
- Yerel yönetimlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı ile kent markalaşması konusunda ortaklaşa çalışmalar yürütmesi, ortak girişimler düzenlenmesi ve fikir alışverişi yapabilmesi için ÇŞB ile birlikte aracılık rolü üstlenilmesi.

Sonuç olarak, küreselleşmenin beraberinde getirdiği kentler arası rekabet ortamında Türkiye'nin kentlerinin kendi özgün kimlikleri ile markalaşarak ön plana çıkması, bu sayede de bireylere daha yaşanabilir bir çevre sağlayacak konuma gelebilmesi için; kamusal aktörler olarak merkezi yönetim, çeşitli kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler ve İller Bankası'na büyük görev düşmektedir. Günümüzde kentlerin özgün kimlik unsurlarını kent için olumlu bir imaj haline getirilmesi ve bu imajın küresel pazarda bir markalaşma aracı olarak kullanılmasında stratejik öneme sahip olan kentsel dönüşüm uygulamalarında da yine bu kamusal aktörler rol almaktadır. Bu aktörlerin nitelikli bir kentsel dönüşüm uygulamasının nasıl olması gerektiği konusundaki bilincinin uygulamaya konabilmesi; yapılacak olan yasal düzenlemelere bağlı durumdadır. Yapılacak olan yasal düzenlemeler sonrasında üzerine düşen her türlü görevi yerine getirmeye hazır olan İller Bankası A.Ş.; Türkiye'nin 2023 'Marka Kentler' hedeflerine ulaşabilmesinde aktif bir rol alacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Captilazing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, USA, 7.
- Akkar, M. (2006). *Kentsel Dönüşüm Üzerine Batıdaki Kavramlar, Tanımlar, Süreçler ve Türkiye*, *Planlama Dergisi*, Ankara, 36.
- Akpınar, İ. (2011). *Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu,50.
- Altıntaş, H. (2002). *Küreselleşme ve Küresel Kent Kavramı: New York, Londra, İstanbul Kentlerindeki Ekonomik-Sosyal Transformasyon Sürecinin Analizi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 10-12
- Altunbaş, Hüseyin (2007), *Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması, Şehirlerin Markalaşması*, *Selçuk İletişim*, Cilt. 4, Sayı. 4, (156-162).
- Anholt, S. (2006). *The Anholt-GMI City Brands Index How The World Sees The World's Cities Place Branding, Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1) ,18-31.
- Anholt, S. (2010). *A Political Perspective on Place Branding*, (Edited by: Frank M. Go and Robert Govers). *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation (First Edition)*. England: Palgrave Macmillan, 12-20.
- Arabulan, S. (2015). *Kentsel Dönüşüm Kapsamında Kimliğin Yeniden Kazanımı: Edirne - Karaağaç Örneği*, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Arslan C. (2015). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi ile İlgili Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 29.
- Arva, L., Gray, D.L. (2011). *New Types Of Tourism And Tourism Marketing In The Post-Industrial World*. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5, 33-37.
- Ashworth, G. J., Voogd, H. (1997). *Kentsel Pazarlama Kavramlar Olgular ve Hollanda Örneği*. (Çev. Ayşe Aksoy ve Murat Cemal Yalçıntaş) İstanbul:Kent Gündemi.
- Aslanoğlu, R. (1995). *Kentleri Zaman Mekân Etkileşiminde Değerlendiren Yaklaşımlar ve Değişen Kentli Kimlikleri*, *Dergipark*, 92-183.
- Aslanoğlu, R. (1998). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*, Bursa: Asa Kitabevi,92.
- Ataöv A., Osmay S. (2007). *Türkiye’de Kentsel Dönüşüme Yöntemsel Bir Yaklaşım*, *METU JFA (Journal of the Faculty of Architecture)*, 24(2).
- Ateşoğlu, İ. (2003). *Marka İnşasında Slogan*, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264.

- Atkinson, R. (2005). *Kentsel Dönüşüm, Ortaklıklar ve Yerel Katılım İngiltere Deneyimi*. Uluslararası Kentsel Dönüşüm Uygulamaları Sempozyumu, İstanbul: Küçükçekmece Belediyesi Yayını.
- Bailey, A., Barker, A., McDonald, K. (1995). *Partnership Agencies in British Urban Policy*, London: UCL Press.
- Balamir, M. (2005). Türkiye’de Kentsel İyileştirme ve Dönüşüme İlişkin Güncel Öneri ve Modeller, *TMMOB Mimarlar Odası Mimarlık Dergisi*, 322, 28-35.
- Başaran, İ. (2008). Kentler Arası Rekabette İzmir ve EXPO 2015 , *Kent ve Yerel Yönetim*, 73-87.
- Başpınar, O. (2015). *Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği*, TPE Uzmanlık Tezi, Ankara, 5.
- Birsel, S. G. , Polat, E., Yılmaz, N., (2003). Değişim-Dönüşüm Sürecinde Kimlik Arayışları ve Kentsel Yenileşme Kavramı, Kentsel Dönüşüm Sempozyumu’nda sunuldu, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Bişkin, H. (2013). *Kentlerde Markalaşma “Beykoz Örneği”*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 8-29.
- Braun E., (2008), *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, Erasmus University Of Rotterdam.
- Bryson, J.M. (2004). *Strategic Planing For Public and Nonprofit Organizations, A Guide to Strengthening ans Sustaining Organisational Achievement* (Third Edition). San Fransisco: Jossey Bass a Wiley Imprint.
- Bülbül K. (2009). *Zor ve Rıza (Küreselleşmeler Arasında Türkiye)* (1. Baskı). İstanbul: Küre Yayınları, 23.
- Chernatony, L., Dall’olmo Riley, F. (1998). Defining a Brand: Beyond The nLiterature With Expets’ Interpretations, *Journal of Marketing Management*, 426- 431.
- Coşkun, R. (2004). *Rekabetçi Sakarya: Sakarya’nın Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Geliştirilmesi Projesi*, Sakarya Üniversitesi.
- Çapık, U. (2013). *Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars, 21.
- Çatalbaş, F. (2011). *Kentsel Dönüşüm Projelerinin Mekânsal ve Sosyo-Ekonomik Etkileri: Diyarbakır İli Suriçi Bölgesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Couch, C., Fraser C., Susan P. (2003). *Urban Regeneration in Europe*, Oxford: Blackwell.
- Çöl, S. (1998). *Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi*, Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Davutoğlu A. (2000) *Globalization and The Crisis of Individual and Civilizational Consciousness*, in Hans K ochler (ed.), *Globality versus Democracy?: The Changing Nature of International Relations in the Era of Globalization*, International Progress Organization, Vienna. 185-201.
- Deffner A., Liourius C. (2005). *City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In a Globalised Economy*, Paper presented at the 45th Congress Of the European Regional Science Association, Vrije University Amsterdam.
- Demird oğen, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum,75.
- Deniz, E.(2008). *Markalaşma ve Reklam* (1. Baskı). İstanbul: Kum Saati Yayınları, 309-311.
- Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik Yönetim ve İŞletme Politikası*. İstanbul:Alfa Yayınları, 62.
- Doğanay, E. (2016). *Türkiye'de Kentsel Dönüşüm Politikaları (2002-2014 Dönemi)*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Konya, 48-50.
- Eren, E. (1997). *İŞletmelerde Stratejik Yönetim ve İŞletme Politikası*, İstanbul: Der Yayınları, 17.
- Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İŞletme Politikası* (Altıncı Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ő., 44.
- Eren, F. (2006). *Kentsel Dönüşümlerde Kamu-Özel Ortaklıkları ve Özel GiriŐimin Dönüşümdeki Varlığı: Konya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya, 12.
- Erişen, T. (2010). *Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Őanlıurfa Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 9.
- Erkan, N.Ő. (1996) *Çevre Psikolojisi Bağlamında Çevresel İmaj ve BeŐiktaŐ Meydanı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ertaş, V. (17-19 Nisan 2001). Gayrimenkul Zirvesi II, Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği, İstanbul.
- Ertuğal, E. (2008). *Küresel Kent Dinamiğinde Kültür-Sanat Faaliyetlerinin Etkisi: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 9-19.
- Esentürk, M. (2009). *İstanbul İli Örneğinde Kentsel Dönüşüm Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 31.

- Friedmann, J. (1986). The World City Hypothesis, *Development and Change*, 69-83.
- Genç, F. N. (2003). *Kent yenileme ve yerel yönetimler: Kamu Yönetimi Perspektifi*. M. A. Çukurçayır ve A. Tekel (Editörler) Yerel ve Kentsel Politikalar İçinde. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (1. Baskı). Ankara: Ayraç Yayınevi, 521-522.
- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 74-89.
- Göksu, A. F. (2003). Kentsel Dönüşüm Süreci ve Proje Ortaklıkları, *TMMOB Şehir Plancıları Odası Planlama Dergisi*, İstanbul, 3, 58-64.
- Göksu, E., Bal, E. (2010). *Türkiye'de Neoliberal Mekânsal Gelişim Stratejisi Olarak Kentsel Dönüşüm Projeleri*. D. Özdemir (ed.) Kentsel Dönüşümde Politika, Mevzuat, Uygulama (256–284) içinde, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Göksu, F. (2010). Dosya Kentsel Yenileme ve Dönüşüm: Deneyimler, Kentsel Dönüşüm ve Yenileme Projelerinde Uzlaşma Yönetimi ve Stratejik Planlamanın Önemi, *Mimarlar Odası Mimarlık Dergisi*, 352, 36-39.
- Görgülü, Z. (2005). Dosya Planlamada Bir Araç: Kentsel Dönüşüm, *Mimarlar Odası Mimarlık Dergisi*, 322, 26-27.
- Görgülü, Z. (8-10 Ocak 2009). Kentsel Dönüşüm ve Ülkemiz, TMMOB İzmir Kent Sempozyumu'nda sunuldu, TMMOB İzmir İl Koordinasyon Kurulu, İzmir, 767-780.
- Gül, Ş. (2013). *Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 48.
- Gülçubuk, A., Teker, E. (14-15 Nisan 2005). Şehir ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler, TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu'nda sunuldu, Gaziantep.
- Güler, B.A. (1996). Kentsel Altyapı Finansmanı: Belediyeler Bankası 1933-1945, *Amme İdaresi Dergisi*, 29/1, 87-105.
- Güler, B.A. (1997). Yerel Altyapı Yatırımı ve Finansmanı: İller Bankası 1945 - 1995, *Amme İdaresi Dergisi*, 30/1, 43-67 .
- Güler, G. E. (2009, 21-24 Ekim). Turizm Destinasyonu Olarak Edirne'nin Marka Bileşenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin.
- Gürler E. (11-13 Haziran 2003). *Kentsel Yeniden Üretim Süreci Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma: İstanbul Örneği*. Kentsel Dönüşüm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi, İstanbul.

- Herezniak M. (2011). *National Brand. How to Effectively Built the Country's Image and Reputation*, PWE: Warsaw.
- Herstein, R. (2012). Thin Line Between Country, City, and Region Branding. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 147-155.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hun Bilen, Ö. (2003). *Türkiye'de Kentsel Dönüşüm: Avrupa Örnekleri ile Kentsel Dönüşümün Gelişimi Ayazma- Tepeüstü Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Işık, O. (1999). Kenti Düşünmek, Kent Üzerine Düşünmek. *Toplum ve Bilim Dergisi*, Mayıs- Haziran , Cilt: 14, Sayı: 3.
- İlgüner, M., Asplund, C. (2011). *Marka Şehir* (1. Baskı). İstanbul: Marketing Yayınları.
- İller Bankası A.Ş. (2016). *İller Bankası ve Yerel Yönetimler*, Ankara: İller Bankası A.Ş. Planlama ve Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.
- İller Bankası. (1993). *Kuruluşundan Bugüne İller Bankası (1933-1993)*, Ankara: İller Bankası.
- İller Bankası. (2009). *Türkiye'nin Mimarı İller Bankası*, Ankara: İller Bankası.
- İsen İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 8-15.
- Kahvecioğlu, H. (1998). *Mimarlıkta İmaj: Mekânsal İmajın Oluşumu*, Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kamiloğlu, F. (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 62.
- Kaplan, Ş. (2014). *Marka Kent Olarak İstanbul Metropolitan Alanın Erişebilirlik Açısından İrdelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul,22.
- Karaman A. (2003). *Dönüşüm Projelerinde Kentsel Tasarımın Rolü, Uluslararası 14. Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu Derlemesi*, Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları, 3-5.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1 (1), 58-73.
- Kavaratzis M., (2007). City Marketing: The Past, The Present and Some Unsolved Issues, *Geography Compass*, 1/3, 695-712.

- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5).
- Kavaratzis, M., Ashworth G.J. (2008). Place Marketing: How Did We Get Here and Where are We Going?, *Journal Of Place Management and Development*, 1(2).
- Kaya, E. (2008). Yerel Kalkınma ve Siyaset, *Yerel Siyaset*, 115-125.
- Kayasu, S., Yaşar, S.S. (2003). *Kentsel Dönüşüm Üzerine Bir Değerlendirme: Kavramlar, Gözlemler*. Kentsel Dönüşüm Sempozyumu, Y.T.Ü. Basım-Yayın Merkezi, İstanbul, 20-28.
- Keleş, R. (1998). *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, (2.Baskı), Ankara: İmge Kitabevi, 44-45.
- Keleş, R. (2010). *Kentleşme Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Keyder, Ç.(1993). *Ulusal Kalkınmacılığın İflası*, İstanbul: Metis Yayınları, 19.
- Kırgız, A. C. (2011). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, N., Tandoğan G. K. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (2), 6-15.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. New York: Financial Times Prentice-Hall.
- Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management*, 94(5).
- Kotler, P., Hamlin M.A., Rein I., Haider D.H. (2002). *Marketing Asian Places*, Singapore: John Wiley&Sons Pte. Ltd.
- Kotler, P., Rein I., Haider, H.D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*, New York: Free Press.
- Kotler, P., Rein, I., Haider H.D., (1999). *Marketing Places* (First Edition). New York: The Free Press.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 131-139.
- Kösoğlu, N. (1995). Kültür/Kimlik Üzerine, *Türkiye Günlüğü Dergisi*, 33 (Mart/Nisan), 43.

- Kurtarır, E. (2006). *Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekân Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Lynch, K. (2010). *Kent İmgesi* (Çev: İ. Başaran). İş Bankası Kültür Yayınları. (Eserin orijinali 1960'ta yayımlandı).
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media* (First Edition). London: Routledge, 5.
- McCarthy, J. (2005). *Kentsel Dönüşümde Ortaklık Pratiği*, Uluslararası Kentsel Dönüşüm Sempozyumu Kitabı, Küçükçekmece Belediyesi Yayını, 99-107.
- Memik, İ. (2016). *İstanbul'un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 5.
- Metaxas, T. (2002). *Place/ City Marketing As a Tool For Local Economic Development And City Competitiveness: A Comparative Evaluation Of Place Marketing Policies In European Cities*, Paper presented at the EURA Conf. On Urban and Spatial European Policies, Turin.
- Mohammed, R., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison G. (2004). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy* (Second Edition), Boston : McGraw-Hill/Irwin, 69.
- Mommaas, H. (2002). *City Branding: The Necessity of Socio-cultural Goals, City Branding: Image Building and Building Images*, 34-44, *Nai Uitgevers*, Rotterdam.
- Moon, M., Millison, D. (2005). *Ateşten Markalar* (çev. Ş. T. Kalkay), İstanbul:MediaCat Yayınları, 58.
- Mutlu, B. (2010). *İstanbul'un Seyirlik Gösteri Kentine Dönüşümü: İmgeler ve Söylemler Üzerinden Kent Pazarlaması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 12-13.
- Ocakçı, M. (1993). *Şehir Kimliği ve Çevre İlişkileri, Kent ve Çevre Planlamaya Ekolojik Yaklaşım*, 17. Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu, İstanbul.
- Okay (Gökçe), T. (2014). *Şehir Markalama: Konya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman,39-45.
- Oktay E., Özmen A. (2009). *Stratejik Kent Yönetimi Bağlamında Kent Bilgi Sistemlerinin Önemi, Ulusal Kalkınma ve Yerel Yönetimler Bildiriler Kitabı*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Yayını, 351(2), 913-922.
- Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 62.
- Özdemir, A.G. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 4.

- Özdemir, Ş., Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (2), 113-134.
- Özden, P. P. (2001). Kentsel Yenileme Uygulamalarında Yerel Yönetimlerin Rolü Üzerine Düşünceler ve İstanbul Örneği. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23-24, 255-269.
- Özden, P. P. (2006). Türkiye’de Kentsel Dönüşümün Uygulanabilirliği Üzerine Düşünceler. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 215- 233.
- Özden, P. P. (2008). *Kentsel Yenileme - Yasal-Yönetimsel Boyut Planlama ve Uygulama* (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Özenoğlu, C. (2011). *İller Bankası' nın Türkiye'deki Bölgelerin Gelişmişlik Düzeyine Etkisi*, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 44.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerinde Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9.
- Özudoğru, İ. (2010). *Türkiye'de Kentsel Dönüşüm Projeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 39.
- Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, *Urban Studies*, 30(2).
- Peker A.E., (2006), *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,22-37.
- Perry, A., Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı* (çev:Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Polat, S., Dostoğlu, N. (2007). Kentsel Dönüşüm Kavramı Üzerine: Bursa’da Kükürtlü ve Mudanya Örnekleri. *Uludağ Üniversitesi Müh.-Mim. Fakültesi Dergisi*, 12(1), 63-65.
- Pustu, Y. (2006). Küreselleşme Sürecinde Kent, *Sayıştay Dergisi*, Sayı:60. 129-151.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.
- Riezebos, R. (2007). *City Branding : Sense or Nonsense?*, Rotterdam: European Institute For Brand Management.
- Roberts, P. (2000). *The Evolution, Definition and Purpose of Urban Regeneration, Urban Regeneration a Handbook*, London: Sage Publications, 86-104.
- Rodney, B., Clark P. (2000). Financing Urban Regeneration, Real Estate Finance and Investment Research, Property Investment in Urban Regeneration, Property

- Economics & Finance Research Network (PEFRN) Seminar, Ulster Üniversitesi, North Ireland, İngiltere.
- Saran, M., (2005,14-15 Nisan). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu'nda sunuldu, Gaziantep.
- Sarioğlu, S. (2005). *Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri: Dünya Kentleri ve İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 14
- Seisededos, G., Vaggione, P. (2005). The City Branding Processes: The Case of Madrid. Paper presented at the 41st ISoCaRP Congress, Bilbao, Spain.
- Skifter Andersen, H. (2005). *Konut Alanlarında Bozulma ve Konut Alanları Yenileme Stratejilerinde Avrupa ve Amerika Deneyimi*, Uluslararası Kentsel Dönüşüm Sempozyumu Kitabı, Küçükçekmece Belediyesi Yayını, 151-164.
- Spit, T. (2005). *Kamu- Özel Sektör Ortaklıkları: Kentsel Yeniden Yapılanma Sürecinde Gerilimli Bir İlişki: Hollanda Deneyimi*, Uluslararası Kentsel Dönüşüm Sempozyumu Kitabı, İstanbul Küçükçekmece Yayını, 108-116.
- Şengül, H.T. (2009). *Kentsel Çelişki ve Siyaset Kapitalist Kentleşme Süreçlerinin Eleştirisi* (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 93.
- Tanlasa, B.T. (2005). Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde, *Marketing Türkiye Dergisi*, 83.
- Taşkın, V. (2016). *Küresel Kent Söyleminin Kentsel Mekana ve Mimarlığa Etkisi: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 5.
- Tek, Ö. B. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 90.
- Tekeli, İ. (11-13 Haziran 2003). Kentleri Dönüşüm Mekânı Olarak Düşünmek. TMMOB Kentsel Dönüşüm Sempozyumu'nda sunuldu, İstanbul.
- Tekeli, İ. (2009). *Modernizm, Modernite ve Türkiye'nin Kent Planlama Tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tezcan, S. (2011) *Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama, Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Thomas, S., (2003), *A Glossary Of Regeneration And Local Economic Development*, Local Economic Strategy Center, Manchester.
- Topal, A. K. (2003). *Türkiye'de Yerel Yönetim Bankacılığı*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Topçu, V. (2013). *Küresel Şehir Kavramı ve İstanbul'un Küresel Şehirler Arasındaki Yeri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 4.

- Turok, I. (2005). *Kentsel Dönüşümde Yeni Eğilimler ve Yönetişim*, Uluslararası Kentsel Dönüşüm Sempozyumu Kitabı, Küçükçekmece Belediyesi Yayını, 25-30.
- Türk Dil Kurumu İktisat Terimleri Çalışma Grubu. (2011). *İktisat Terimleri Sözlüğü*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Uçkaç, L. (2006). *Kentsel Tasarımın Kent Kimliği Üzerine Etkileri: Keçiören Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uslugil, T. (2010), *Kentsel Dönüşüm Projeleri ve Kamu Yararı: Meram Belediyesi Kentsel Dönüşüm Projeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uzun, C. N., (2006). Yeni Yasal Düzenlemeler ve Kentsel Dönüşüme Etkileri, *Planlama Dergisi*, 36, 49-53.
- Ülgen, H., Mirze, S. K. (2006), *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (3. Baskı), İstanbul: Literatür Yayıncılık, 26.
- Ünvedi, Z. (2003). Türkiye’de 1980 Sonrası Kentsel Dönüşümün Toplumsal ve Mekânsal Dinamikleri. TMMOB Şehir Plancıları Odası Kentsel Dönüşüm Sempozyumu’nda sunuldu, İstanbul.
- Wæraas, A., Solbakk, M.N. (2009). Defining The Essence of a University: Lessons From Higher Education Branding, *Higher Education*, 57(4), 449-462.
- Wong, S.W., Tang B.S., Horen B.W. (2006). Strategic Urban Management in China: A Case Study of Guangzhou Development District, *Habitat International*, 30 (3), 645-667.
- Yarar, A.E. (2010). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yasin, M. (2005). Kentsel Dönüşüm Uygulamalarını Hukuki Boyutu, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 60, 105.
- Yaylı, H. (2012). Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkisi : “İstanbul Örneği”. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 24, 331-356.
- Yıldırım, A.E. (2006). Güncel Bir Kent Sorunu: Kentsel Dönüşüm. *Planlama Dergisi*, 35, 7-24.
- Zeren, H.E. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 20.
- Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.
- Zyman, S., Brott, A. (2003). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. (çev. F. C. Dansu). İstanbul: MediaCat Yayınları, 58.

İnternet: AFKInsider URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fafkinsider.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F05%2F55555-Rio-Summer-Olympics-2016-5-21-August-2016-YouTube-55555.jpg&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: AMA (The American Marketing Association), URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.ama.org%2Fresources%2FPages%2FDictionary.aspx%3FdLetter%3DB%26dLetter%3DB&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi:07 Ocak 2018.

İnternet: I Amsterdam URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.iamsterdam.com%2Fmedia%2Fi-amsterdam-letters%2Fiamsterdam-letters-rijksmuseum-matrubens-cc.jpg%3Fh%3D397%26w%3D700%26la%3Den&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 30 Ocak 2017.

İnternet: Ankara İmar URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fankaraimar.com.tr%2Farsivler%2Fprojeler%2Fsilopi-kentsel-donusum%2F&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 03 Mart 2018.

İnternet: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.antalyakulturturizm.gov.tr%2FResim%2F204927%2C41-turizm-haftasi-davetiye-01jpg.png%3F0&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 30 Ocak 2017.

İnternet: Araç Belediyesi URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.aracbelediyesi.com%2F&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 01 Mart 2018.

İnternet: Bayburt Belediyesi URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fbayburt.bel.tr%2Fhaberler%2F780%2FGES%25E2%2580%2599%2Bte%2BPanel%2BMontaj%25C4%25B1na%2BBA%25C5%259Fland%25C4%25B1&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 01 Mart 2018.

İnternet: Classic Copenhagen URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fclassiccopenhagen.blogspot.com.tr%2F2010%2F08%2Fwonderful-copenhagen.html&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 30 Ocak 2017.

İnternet: Coğrafya Bilim URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fcografyabilim.files.wordpress.com%2F2011%2F09%2Fiklimharitasi.jpg&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: Corfu Island, Greece URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fcorfu-greece.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F09%2Funesco.jpg&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: Çanakkale Belediyesi URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.canakkale.bel.tr%2Ffoto-album%2F14%2Fcanakkale-fotografлари%2F&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 01 Mart 2018.

İnternet: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2015-2017 Stratejik Planı. (2015). URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwebdosya.csb.gov.tr%2Fdb%2Fstrateji%2Feditordosya%2FSTRATEJIK%2520%20PLAN.pdf&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 27 Şubat 2018.

İnternet: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (2011). URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.resmigazete.gov.tr%2Feskiler%2F2011%2F07%2F20110704M1-1.htm&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 27 Şubat 2018.

İnternet: Çorum Belediyesi URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fterminal.corum.bel.tr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F12%2F1212.jpg&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 28 Şubat 2018.

İnternet: Denizli Belediyesi URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.denizli.bel.tr%2Fuserfiles%2Fimage%2Fr2006.jpg&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 28 Şubat 2018.

İnternet: Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü URL:

http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.pamukkale.gov.tr%2Fwww%2Fresimler%2Forjinal%2Fimages%2Fpamukkale%2Ftravertenleri_11.jpg&date=2018-03-10 Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: Devlet Planlama Teşkilatı Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kilavuzu 2.Sürüm. (2006). URL:

http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.yapi.hacettepe.edu.tr%2Fdosyalar%2Fstratejik_planlama_klavuzu.pdf&date=2018-03-10 Son Erişim Tarihi: 28 Aralık 2017.

İnternet: Ecobuild URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.ecobuild.com.tr%2Ffullscreen-page%2Fcomp-iv2583if%2F445b271c-ce8b-41cc-ad08-14d41dcb4eec%2F9%2F%253Fi%253D9%2526p%253D%2526s%253D&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 01 Mart 2018.

İnternet: Emlak Kulisi. URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Femlakkulisi.com%2Fyaku tiyede-kentsel-donusum-basladi%2F58363&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 03 Mart 2018.

İnternet: Esenler Belediyesi URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.esenler.bel.tr%2Ftr%2Ficerik%2F31%2F2099%2Fhavaalaninda-sona-gelindi.aspx&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 03 Mart 2018.

İnternet: Eskişehir Profesyonel Turist Rehberi URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Feskisehirprofesyonelturistrehberi.blogspot.com.tr%2F&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 30 Ocak 2017.

İnternet: Famous Logos. URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.famouslogos.us%2Fi-love-ny-logo%2F&date=2018-03-10> Son Erişim Tarihi: 30 Ocak 2017.

İnternet: Fatsa Belediyesi URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Ffatsa.bel.tr%2Fsayfa%2FFatsa-Belediyesi-Spor-Kompleksi-Hizmete-Girdi%2F1232%2F18062&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 01 Mart 2018.

İnternet: Fotoğraf Türk URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.fotografurk.com%2Fgalata-kulesi-ve-kiz-kulesinin-aski-p396100&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: Gaziantep Özel URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.gaziantepozel.com%2Fwordpress%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F04%2FGaziantep-Logo.jpg&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 30 Ocak 2017.

İnternet: Haber 3 URL:

http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.haber3.com%2Fd%2Fother%2Fscreenhot_2-091.jpg&date=2018-03-11 Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: Haritamaps.net URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fharitamaps.net%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F03%2Fturkiye-turizm-haritasi.jpg&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: Insider Travel URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Famp.thisinsider.com%2Fimages%2F58d919eaf2d0331b008b4bbd-960-720.png&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: İller Bankası A.Ş. 2015-2019 Stratejik Planı. (2014). URL:

http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.ilbank.gov.tr%2Fdosyalar%2FStratejik_Plan%2Fstratejik_plan_web%2Ffiles%2Fassets%2Fbasic-html%2Fpage1.html&date=2018-03-11 Son Erişim Tarihi: 26 Şubat 2018.

İnternet: İller Bankası A.Ş. 2012 Faaliyet Raporu. (2013). URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.ilbank.gov.tr%2Findex.php%3FSayfa%3Diceriksayfa%26icId%3D193&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 03 Mart 2018.

İller Bankası A.Ş. 2014 Faaliyet Raporu. (2015). URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.ilbank.gov.tr%2Fdos>

[yalar%2Ffaaliyet%2Ffaaliyet_2014_WEB_TR.pdf&date=2018-03-11](http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.ilbank.gov.tr%2Fdosyalar%2Ffaaliyet%2Ffaaliyet_2014_WEB_TR.pdf&date=2018-03-11) Erişim Tarihi: 03 Mart 2018.

İnternet: İller Bankası A.Ş. 2016 Faaliyet Raporu. (2017). URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.ilbank.gov.tr%2Fdosyalar%2Ffaaliyet%2FIlbank_2016_Faaliyet_Raporu.pdf&date=2018-03-11 Son Erişim Tarihi: 03 Mart 2018.

İnternet: İller Bankası A.Ş. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.ilbank.gov.tr%2Findex.php%3FSayfa%3Diceriksayfa%26icId%3D85&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 26 Şubat 2018.

İnternet: İller Bankası A.Ş. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.ilbank.gov.tr%2Findex.php%3FSayfa%3Diceriksayfa%26icId%3D438&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 01 Mart 2018.

İnternet: İller Bankası A.Ş. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.ilbank.gov.tr%2Findex.php%3FSayfa%3Dhtmlsayfa%26hid%3D2676&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 03 Mart 2018.

İnternet: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.istanbulkulturturizm.gov.tr%2FResim%2F180562%2Cistanbulbrosurtrkapakjpg.png%3F0&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 30 Ocak 2017.

İnternet: İzmit Belediyesi URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.izmit.bel.tr%2Fkentseldonusum%2Fdetayli-bilgiler_01%2Fcredit-mahallesi-kentsel-donusum-projesi_782.html&date=2018-03-11 Son Erişim Tarihi: 03 Mart 2018.

İnternet: Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 (2013). URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.kalkinma.gov.tr%2FLists%2FKalkinma%2520Planlar%2FAttachments%2F12%2FOnuncu%2520Kalk%25C4%25B1nma%2520Plan%25C4%25B1.pdf&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 27 Şubat 2018.

İnternet: Karabük Belediyesi URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.karabuk.bel.tr%2Fhaber.asp%3Fid%3D3235&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 27 Şubat 2018.

İnternet: Kayseri Büyükşehir Belediyesi URL: <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.kayseri.bel.tr%2Fprojelerimiz%2Fildem-depo-sahasinda-rayli-sistem-araclarina-park-yapilmasi&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 28 Şubat 2018.

İnternet: Kayseri Büyükşehir Belediyesi URL: <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.kayseri.bel.tr%2Fpr>

[ojelerimiz%2Ferciyes-daginda-bulunan-tesislerde-muhtelif-tadilat&date=2018-03-11](http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.konya.bel.tr%2Fm%2Fhaberayrinti.php%3FhaberID%3D3260&date=2018-03-11)
Son Erişim Tarihi: 01 Mart 2018.

İnternet: Konya Büyükşehir Belediyesi URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.konya.bel.tr%2Fm%2Fhaberayrinti.php%3FhaberID%3D3260&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 01 Mart 2018.

İnternet: Konya Büyükşehir Belediyesi URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.konya.bel.tr%2Fstadyum%2F&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 01 Mart 2018.

İnternet: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Mdrlg URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.kulturvarliklari.gov.tr%2FTR%2C44404%2Fefes-izmir.html&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: Mahalle Tasarım URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwebcache.googleusercontent.com%2Fsearch%3Fq%3Dcache%3Aml73-3MIYsJ%3Awww.mahalletasarim.com%2Fsartname%2B%26cd%3D3%26hl%3Dtr%26ct%3Dclnk%26gl%3Dtr&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 04 Mart 2018.

İnternet: Manavgat Belediyesi URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.manavgat.bel.tr%2Fguncel-haberler%2Fkultur-merkezi-acilisi&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 01 Mart 2018.

İnternet: Marka-Marka.Org, URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.marka-marka.org%2Fmarka%2F15-soruda-marka-tescili%2F&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 07.01.2018.

İnternet: Medium URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fmedium.com%2F%40kamileryazar%2Ft%25C3%25BCrkiye-ve-d%25C3%25BCnyada-2017-turi%25CC%2587zm-raporu-27dee2ca09fa&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: Megapol Planlama URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fmegapolplanlama.com%2Fimages%2Ffoto%2Fpatnos.jpg&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 03 Mart 2018.

İnternet: National Park Foundation URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.nationalparks.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FGrand-Canyon.jpg&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: NUI Galway URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.nuigalway.ie%2Fera>

[smus-programme%2FErasmus-map---Copy.jpg&date=2018-03-11](http://www.patnos.bel.tr/duyuru-ilan.html) Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: Patnos Belediyesi. URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.patnos.bel.tr%2Fduyuru-ilan.html&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 03 Mart 2018

İnternet: Princess Cruises Türkiye URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fprincesscruises.com.tr%2Fimages%2FRio-Carnival-v2.jpg&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwebdosya.csb.gov.tr%2Fdb%2Feskisehir%2Fwebicerik%2Fwebicerik565.jpg&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: T.C. Dış İşleri Bakanlığı URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.mfa.gov.tr%2Fimages%2Fpages%2FDISPOLITIKA%2FYurdisiTanitim%2FANTALYA.jpg&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: Travelstore Turkey URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.travelstoreturkey.com%2Fwhat-to-do-in-cappadocia%2F&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: Turizm Destekleme ve Eğitim Vakfı (TUDEV) URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Ftudevgaziantep.org.tr%2Fzeugma-mozaiik-muzesi%2Fzeugma-mozaiik-muzesi.html&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 01 Mart 2018.

İnternet: Türk Dil Kurumu URL:

http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom_bts%26arama%3Dkelime%26guid%3DTDK.GTS.5a70dc5ff118a2.27881607&date=2018-03-11 Son Erişim Tarihi: 30 Ocak 2018.

İnternet: Türk Dil Kurumu URL:

http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom_gts%26arama%3Dgts%26guid%3DTDK.GTS.5a70dcb546d658.40781171&date=2018-03-11 Son Erişim Tarihi: 30 Ocak 2018.

İnternet: Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013. (2007). URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.kultur.gov.tr%2FEklenti%2F906%2Cttstratejisi2023pdf.pdf%3F0&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 27.02.2018.

İnternet: Visit Denmark URL:

<http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.visitdenmark.co.uk%2Fen-gb%2Fdenmark%2Faarhus-2017-european-capital-culture&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.

İnternet: 4759 sayılı İller Bankası Kanunu. (1945). URL:
http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.peyzaj.org.tr%2Fmevzuat%2Fmevzuat_detay.php%3Fkod%3D108&date=2018-03-11 Son Erişim Tarihi: 26 Şubat 2018.

İnternet: 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu. (2003). URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.mevzuat.gov.tr%2FMevzuatMetin%2F1.5.5018.pdf&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 29 Aralık 2017.

İnternet: 5393 sayılı Belediye Kanunu. (2005). URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.mevzuat.gov.tr%2FMevzuatMetin%2F1.5.5393.pdf&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 29 Aralık 2017.

İnternet: 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu. (2004). URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.mevzuat.gov.tr%2FMevzuatMetin%2F1.5.5216.pdf&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 29 Aralık 2017.

İnternet: 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu. (2005). URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.resmigazete.gov.tr%2Feskiler%2F2005%2F03%2F20050304-1.htm&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 29 Aralık 2017.

İnternet: 6107 sayılı İller Bankası Anonim Şirketi Hakkında Kanun (2011). URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.mevzuat.gov.tr%2FMevzuatMetin%2F1.5.6107.pdf&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 26 Şubat 2018.

İnternet: Ürgüp Belediyesi URL:
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.urgup.bel.tr%2F&date=2018-03-11> Son Erişim Tarihi: 28 Şubat 2018.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : KILIÇLAR ÇETİN, Meryem
Doğum Tarihi ve Yeri : 14.10.1990 Emet
Medeni Hali : Evli
Telefon Numarası : 0 (332) 238 82 00
Faks Numarası : 0 (332) 235 40 94
E-posta Adresi : mkiliclar@ilbank.gov.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Mimarlık Bölümü	2014
Lise	Tokat Anadolu Lisesi	2009

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2014- halen	İller Bankası A.Ş. Konya Bölge Müdürlüğü	Tek. Uzm. Yard.
2014	Tokat Ufuk Mimarlık Ofisi	Mimar

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Fotoğrafçılık



İL BANK
TÜRKİYE'NİN YAPICI GÜCÜ