

## Kentleşme ve Markalaşma Olguları Bağlamında Kent Yönetimi

*City Government In The Context Of Urbanization And Branding Facts*

**Hüsamettin İNAÇ**

*Prof. Dr., Dumlupınar Üniv. İİBF,  
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü,  
husamettininac@yahoo.com  
https://orcid.org/0000-0002-6922-2010*

Makale Başvuru Tarihi: 23.10.2018

Makale Kabul Tarihi: 05.01.2019

Makale Türü: Araştırma Makalesi

**Betül YAZICI**

*Bilim Uzmanı,  
beetuulyazici@gmail.com  
https://orcid.org/0000-0003-3774-9544*

**Anahtar  
Kelimeler:**

*Küresel Kimlik,  
Marka Kent,  
Markalaşma,  
Çokkültürlülük,  
Kültürel  
Çoğulculuk,*

**ÖZET**

*Paranın, malların, sermayenin ve işçilerin küre çapında hiçbir engelle takılmadan dolaşması olarak bilinen küreselleşme olgusu, bir yandan eski kentleri dönüştürürken öte yandan küresel kentler yaratmıştır. Çokkültürlülük perspektifini geliştiren bu yeni kent modeli, yeni bir markalaşma cazibesine yol açmış ve çoğulcu bir toplumsal yapının önünü açmıştır. Öte yandan küreselleşme yerel ve geleneksel olanı ve kültürel çoğulculuğu ortadan kaldırarak şehir hayatını tektipleşme tehdidi de getirdiğini dikkate almak gerekir. Bu makale, kent, küresel kimlik ve markalaşma arasında korelasyon kurarak küresel dönemde nasıl bir kent modelinin hakim kılınması gerektiği hususunda alternatif görüşler sunmaktadır.*

**Keywords:**

*Global Identity,  
Brand City,  
Branding,  
Multiculturalism,  
Cultural Plurality,*

**ABSTRACT**

*The phenomenon of globalization, known as the wandering of money, goods, capital, and workers without any obstacles in the sphere, on the one hand, transforms the previous cities into the brand ones and creates the global cities, on the other hand. This new model which develops the multicultural perspective led to the emergence of a new attractivity on branding and paved way of the pluralistic social structure. On the other hand, globalization needs to take into account the threat of uniformity in urban life by eliminating local and traditional and cultural pluralism. This study provides an alternative view on how a city model should dominate in the global era by correlating among urban identity, global identity and branding.*

## 1. GİRİŞ

Mısır ve Hindistan'da ilk nüvelerine rastladığımız, Ortadoğu'da medeniyetlere ev sahipliği yapan kentler, uygarlığın en temel göstergeleri olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bakımdan kentler, kimliklerin şekillendiği, karşılıklı kültürel alışverişlerin yapıldığı ve uygarlıkların inşa edildiği mekânlardır. İnsanların toprağı ekip dikmeleri ve tarımı bulmaları toprakla ilgilenmeye mecbur olan insanı yerleşik hale getirmiştir. Sonraki dönemlerde özellikle polisin oluşması ve demokrasinin ilk tecrübesine şahitlik edilmesi, Ortaçağ'da inançlara bağlı olarak kent devletlerin biçimlenmesi, modern dönemde ise Aydınlanma felsefesinin tesiriyle modern kentin oluşumu önemli tarihsel aşamalarıdır. Öyle ki Floransa ve Padova gibi kentler bu dönemde Papalık ve İmparatorluğun etkisinden bağımsız olarak bireyin inşa edildiği mekânlar olarak kentleri görmekteyiz. Özellikle Amerika'nın keşfedilmesi, oradaki zenginliklerin Kıta Avrupa'sına getirilmesi ile oluşan merkantilizmin kentleri farklı bir özellik arz etmektedir. Daha sonra endüstrileşmeyle beraber fabrika etrafında oluşan ve kırsal bölgelerden büyük oranlarda göçlerle beraber ve sınıf kategorisine dayalı olarak şekillenen endüstri kentleri doğdu. Bu bakımdan kent, bireyselleşme, endüstrileşme ve siyasallaşma dönemine geçişin ifadesi olmuştur. Kentler bu dönemde mesleki farklılaşma, formel ilişkiler, yazılı hukuk, işbölümü ve sınıflaşmanın merkezleridir. Bu dönemde oluşan ulus-devletler ulusal ideolojiye uygun daha homojenleşmiş kentler oluştururken, paranın, işçilerin, hizmetlerin ve malların küresel anlamda dolaşıma açıldığı dönemde ulusal kentler hızla ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışmamız tarihsel dönüm noktalarının yarattığı sosyopolitik konjonktüre bağlı olarak kentlerin nasıl biçimlendiğini, küresel kente geçiş aşamalarını ve marka kenti tanımlamanın kimiksel boyutunu analiz etmeyi amaçlamaktadır.

## 2. KÜRESEL KENTE GEÇİŞ AŞAMALARI

### 2.1. Kent Tanımı ve Kentleşme Olgusu

Kent terimi genel manasıyla bakılacak olursa tarihte birçok olgu tarafından farklı yapılarla tanımlanmıştır. Biz en çok kullanıldığı şekillerle ele alacağız. Anlam olarak Kent olgusu, kökeni Latince olan yurttaşlık manasındaki "civitas" ve birbiriyle bağlantılı olan "hemşerilik" gibi kavramlar ile üretilerek gelişmiştir. Bu kavramların çeşitliliği, Klasik Yunan felsefesine bağlı olarak gelişim göstermiştir. Nitekim kentlerin kamuya bağlı yurttaşlık haklarına dayanarak oluşması da Klasik Yunan felsefesinin temel olgusundan kaynaklanmıştır. Kentin yönetim alanına katılabilmek veya yurttaş olarak kentte varolabilmek için taşınmaz mal sahibi ve bağımsız erkek olmak özellik olarak aranıyordu.(Holton,1999:13). Kent genellikle; ilerleme, uygarlık, aydınlanma, üretim gibi kavramlarla iç içe olarak gelişmiştir. Genel bir kent tanımı yapacak olursak kent; ticaret, hizmet, sanayi v.b gibi ekonomik yöne sahip olan, tarıma yönelik ürünlerin de dâhil olduğu tüm ürün çeşitlerinin dağıtıldığı, sınırları belli olan alanlarda yoğunlaşmış; bölgesel, yerel veya uluslararası arenada çeşitli ağlara sahip heterojen bir toplumdur. Kentler idari ile demografik ve kültürel ile sosyo-ekonomik açıdan olmak üzere karşılıklı zıt cepheyi de içine alarak gelişen bir yapıya sahiptir. Demografik ve idari özelliğine göre kent olgusu; nüfussal olarak belirli bir ölçüye ulaşmış olan yerleşim alanlarıdır. Lakin nüfus ve nüfusun özellikleri, bir kentin kent olabilmesi adına yeterli nitelik olmaz.

Max Weber'e (Pustu, 2006:130) göre varoluş olarak kentin ekonomik ve siyasal örgütlenmeye ihtiyacı vardır. Ona göre yerleşim biriminin kentsel bir topluluk olabilmesi için;

- Savunmayı beka edinen bir kalesi,
- Nitelikli bir pazarı,
- Adaletin önem arzettiği Mahkemesi,
- Belirli ölçütlere dayanan bir ekonomisi ve buna ek olarak özerkliği ele alan bir yapısının olması gerektiğini belirtir (Pustu, 2006:130).

Kültürel ve Sosyo-ekonomik bakımdan kent; toplumsal yaşamın işbölümüne, mesleklere, çeşitli kültürel gruplara dayandığı, kurumsal alanların arttığı, farklı değerlere sahip birey ilişkilerinin günlük yaşam faaliyetlerini yönettiği yerleşim merkezidir(Keleş, 1997:19). İnsanlığın genel ihtiyaçları, özellikleri ve hayatta kalma çabaları, ilk çağlardan itibaren örgütlenme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu örgüt başlangıçta kan ve akraba yoluyla kurulmuştur. Daha sonraları küreselleşme dediğimiz yapıyla beraber gelişerek kentler ve kentleşme olgusu oluşmuştur.

## 2.2. Kentlerin Oluşumu

Günümüzde, kentlerin meydana gelişi hakkında çeşitli görüşler yer almaktadır. Hâkim olan görüş kent uygarlığının bin yıllar öncesinden Ortadoğu-Akdeniz havzalarında, çeşitli kültürel, coğrafi ve ekonomik şartların bir araya gelmesi sonucu, şehir- kent yönetimlerinin ilk izlerinin buralarda görüldüğü şeklindedir. Nitekim ilk kentlerden sayılan Mezopotamya ve Mısır alanlarında kurulan şehirler, yapısal olarak uygarlık tarihinin önemli aşamasını oluşturur. Tarihsel dönemde ilk kentler Mezopotamya ve Yakın Doğu-Fırat bölümlerinde ortaya çıkmış, buna bağlı olarak daha sonra Nil vadisinde de görülmüştür. Anadolu ve Asya'dan gelen kitleler Dicle ve Fırat nehirlerini geliştirip tarımsal üretimi denetleyerek örgütlenmişlerdir (Tuna, 1987:82). Mezopotamya gibi verimli topraklarda yetişen artı ürünün, kentleşmeye çok katkıda bulunduğu, artı ürün ile tarım ürünlerinin biriktirilip takas yönteminin oluşmasıyla kentlerin meydana geldiği bilinmektedir.

İnsanlık yapısının temeli, kentlerin oluşumuna bağlı olarak ilkel alandan uygarlığa, düzensiz toplum yapısından düzenli bir toplum yapısına geçiş yapmıştır. Ama bu gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan kentleşme olgusu; köy-kent farklılaşmasına da yol açmıştır. Köy-kent bütünleşmesiyle; toplumun artı üretimi, bu artıları denetimi altına alan egemen yapısı ile toplumsal düzeni geliştirip koruma altına alacak olan ordusu sonucunda yöneten ve yönetici ilişkisine bağlı olan “devlet” oluşmuştur. Netice olarak, köylerin Neolitik birimi yerine “**Kent Devletleri**” meydana gelmiştir(Bal, 2015:37).

## 3. ANTİKİTEDEN KÜRESELLEŞMEYE KENT YÖNETİMİ

Tarihte kentler denilince kuşkusuz akla ilk gelenlerden biri Eski Yunan kentleridir. Çünkü bu kentler, kent plancılığının ilk örneklerini vermelerinin yanı sıra, düşüncenin ve demokrasinin geliştiği bir mekân olmaları açısından ayrıca önemlidirler. ‘Kent tarihin nesnesidir’ savından yola çıkacak olursak küreselleşme bağlamında, kent ve kentleşme olgusunu ele alabilmek adına dahi tarihsel sürecin arkeolojik kırıntılarıyla bir korelasyon kurarak ilerlememiz daha doğru olacaktır. Kentlerin büyümesi, kökeni ve yayılıp gelişmesi tarihsel dönemlerle ilişkilidir. Kentin düşüncenin mekânı olduğu Batıda öteden beri savunulan bir düşüncedir. Eski Yunan dilinde “düşünce kentin kızıdır” (Kayıkçı, 2007:151) sözü de buna örnek teşkil etmektedir. Kentin değişimden ve dönüşümden etkilendiği ve onu etkilediği bunun karşılıklı olarak mümkün olageldiğinin ilk örneği Eski Yunan’da POLİS devletleridir. Devlet olan Polis, hem kentin merkezi hem de kentin hakimiyetini simgeleyen bir anlam içermektedir (Rich, 2000:10). Tarihte milislerin<sup>1</sup> yanına, iş arttıkça sivil kimseler ve yöneticiler eklenmiştir. Kentler böylece oluşmuştur.

İlk insan kümeleşmesi olan klanlar birleşerek fratileri, fratiler birleşerek kabileleri, kabileler birleşerek kentleri meydana getirmiştir. Kentler merkezi bir otorite tarafından örgütlenerek kent devletlerini oluşturdu. Kent/site devleti, bir kentin kendi adına devlet kurması ve bağımsız bir yönetim kurmasıdır. İlk örnekleri Sümer uygarlığında görülmektedir. Antik Yunan’da çok sayıda kent devleti görülür. Atina dışında Sparta, Argos, Korint, Tebai, Krintos gibi güçlü kent devletleri vardır. Bu kent devletleri, kendilerinden küçük gördükleri kırsal alan ve kasabaları hâkimiyetleri altına almışlardır. Eski Yunan kent devleti olan polis, dini, askeri ve siyasal bir bütündür. Yunan düşünürü için polis aynı zamanda ideal bir toplumdur. Aristoteles, aileden köye, orada da kente geçildiğini belirterek mükemmel olanın kent olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, ‘bir araya gelmenin her türlü bir iyiyi’ hedeflemektedir ve en büyük iyiyi sağlayan birlik de ‘polis’ ve ‘politik toplum’ olarak tanımlanmaktadır (Şenel, 1996:22).

Polis devletinde kurallar çok sıkı işler ve kentin kaderi kentin tanrısındadır. Her kentin tanrısı mevcuttur ve tanrının heykeli mevcuttur. Kent olmadan düşüncenin çıkmayacağını öncede belirttiğim üzere kent ile düşünce arasında karşılıklı bir etkileşim yaşanmaktadır. Bu da AGORA denilen meydanlarda yapılır. Eski Yunan kenti aynı zamanda demokrasinin beşiğini de oluşturmuştur. Eski Yunan kenti, farklı çıkarların ve yararların bir araya gelmesini sağlayan bir mekândır. Bu çıkarların korunmasıysa, poliste epeyce önemli sayılan hitabetle sağlanmaktaydı. Bu konu bağlamında Eski Yunan için şu söylenebilir. Eski Yunan kentinin iki önemli unsuru olan AKROPOL ve AGORA küreselleşmiş yapı süreci içerisinde şöyle bir dönüşüme uğramıştır: Dini, tanrıları ve kutsallığı temsil eden akropol büyük ölçüde önemini yitirmiş buna karşın; demokrasiyi, laik düşünceyi ve halkı simgeleyen AGORA giderek önem kazanmıştır.

Kent devletleri arasında demokrasi kavramını en çok yaşamış olan kent Atina sitesi olmuş ve bugün dünyada dönüşerek gelişen üç kent devleti gelişim göstermiştir; Bunlar: Vatikan, Monako, Singapur’dur (Bal, 2015:49).

1 Milis: Sivil halktan oluşturulan yardımcı güvenlik gücüdür.

Polis önemini kaybedince Helenistik çağ ile birlikte ROMA siteleri gelişti. Roma siteleri kentin hukuki gelişmeleriydi. Bir meclise sahip olmak önem teşkil ediyordu. Hamamları, arenaları ve anıtsal yapılarıyla birbirlerine benziyorlardı. Bütün kentler, küçük birer ülkedir ve bu büyük vatanın tek siyasi imgesi ise kendi kendini yöneten kenttir. Site, Roma imparatorluğu zamanında siyasi ve sosyal bağımsızlığını kaybetmiş; fakat varlığını sürdürmüştür (Pustu, 2006:129).

#### 4. KÜRESEL KENTLERİN OLUŞUMU

İnsanın siyasi olanı düşünmesi eskilere dayanır. Aristo gibi düşünürler burada devreye girerler. Aristo insana siyasi bir hayvan benzetmesi yapar. Burada vurgulamak istediği temel ide, insan ancak siyasi bir örgütlenme içinde insan olabilir bunun temelinde insanın toplumsal bir varlık olduğu ve tek başına yaşayamayacağı olgusu yatar. Siyasi sorgulanmayı başlattığımız bu dönem Aristo dönemidir. 158 tane şehir devletleri kuruldu ve anayasalar oluşturulmaya başlandı. En iyi siyasi sistem ve örgütlenme biçimi için çabalanmıştır.1990'larda anayasayı her toplumun elitist meclisi hazırladı. Demokratik bir halk anlayışına bürünen bir şehir devleti yani kentler sistemi oturdu. Gerekçe ne olursa olsun toplumların siyasete katılmaları öngörülmüştür. Küreselleşme dediğimiz olgu bu yıllarda devreye girerek daha önce belirttiğimiz site devleti sistemlerini daha da geliştirerek; demokratik, anayasalara bağlı ve halkın sözlerini dikkate alan bir kent sistemine dönüştürmüştür.

Dünya birbiriyle daha sıkı bir etkileşim sürecine girmiştir. Önceden beri var olan insansal ilişkiler, özellikle 80'lerden itibaren dönüşerek, toplumlar artı insanlar formülü ile birbirlerine daha da yakınlaşmıştır. Bu küreselleşmenin kentleri dönüştürerek iyi sonuç verdiği örneklerinden biridir. En başa dönersek kısaca; insan ancak siyasi toplum içinde yaşayabilir. İnsanlar arası adaletsizliği belirli koşullarla düzeltebiliriz. Bu da 'VİCDAN' ile sağlanır. Buna bizi siyasi örgütlenme biçimi açısından ilk başa götüren POLİS devletleri örnek verilir. Antik yunan döneminde insanın kendini sorgulaması başlar. Doğada canlılar uyumludur, insana da doğadaki uyumu sağlamalıyız derler. İnsan çevresiyle nasıl uyumlu olur? Sorusu bu dönemin temel taşıdır. Bencil, hırçın, çıkarıcı toplumu öne koymazsak insan doğasıyla bir uyum içerisinde gelişme gösterir. İyi özelliklere sahip ERDEMLİ bireyler yetiştirmek siyasi birimlerin temel özelliğidir.

Sonraki dönem 5. yy ROMA dönemidir. Artık papalık, kilise ve Katolik dünyası vardır. Değerler değişiyor. Bir örnek vermek gerekirse THOMAS, sadece ve sadece tanrının sözünü bilmek istiyorum düşüncesindedir. Eksen ERDEMDEN, İMANA doğru kayıyor. Modern dönemde ise Machiavelli ERDEM ve İMANI bırakın ÇIKAR önemlidir savını ortaya koyuyor. ULUS-DEVLET dediğimiz bugünkü devletler ortaya çıkıyor. Küreselleşme olgusu 80'den itibaren, Antikten feodale, feodalden ulus-devlet'e, ulus-devletten küresel bir imparatorluğa dönüşen bir form olmuştur.

İletişim ile teknolojiye yaşanan olumlu gelişmelerin sonucunda küreselleşmeyle birlikte toplumsal, siyasi ve ekonomik bir transformasyon yaşanmaktadır. Küreselleşme sürecinde insanoğlu dönüşüm yaşamıştır. Yaşanan dönüşümler gerek mekânsal gerekse zihinsel olarak karşımıza çıkar. En belirgin dönüşüm olgusu kentlerdir. Eskiden ulus-devletler ile gerçekleştirilen sermaye artık küreselleşmeyle birlikte kentler aracılığıyla gerçekleşir. Artık günümüzde kentler gücünü ülkesel yapılardan değil, ülkeler güçlerini kentsel faktörlerden almaktadır (Pustu, 2006:145). Ulusal kent hiyerarşisinde, küresel çaptaki sermayeleri çekebilecek potansiyele sahip olan kentler yerini almaya başlamıştır. Kentlerin küreselleşme bağlamında dönüşüm noktası, - *malların, paranın, hizmetlerin ve işçilerin küresel çapta hiçbir engelle maruz kalmadan oluşan*- bir gelişim yörüngesinin ürünüdür.

1980 yıllarında; bilim ve bilginin serbest olarak dolaşımı, akışkan sermayenin gelişmesi, yerel olanın evrenselleşmesi, ortak olan dillerin dünyaca var olması v.b gibi gelişimler, neo-liberalizme bağlı küreselleşmeyi doğurmuştur. Bu gelişmeler sonucunda 1980 öncesinde hâkim olan merkez ülkelere yığılmış sermaye anlayışının yerine, 1980 sonrası dünya ölçeğinde dolaşan sermayeye kayış anlayışı gerçekleşmiştir (Yaylı, 2012:338). Buna bağlı olarak gelişmiş ülkelerde yer alan büyük kentlerin sermaye akışı mikro alandan makro alana, dar çaptan küresel çapa doğru yönelmiş, böylece kentlerin kültürel, siyasi ve sosyal nitelikleri değişime uğramıştır. Sonuç olarak nüfus ve coğrafi alanda gerçekleşen ayrışma, "mekân" kavramını daha çok önemli yapmıştır. Küreselleşme olgusuyla birlikte sermaye önem kazanmış ve kentlerde gözdelerinden biri haline gelmiştir.

Dünya kapitalizmi, ulusal kapitalizmin çizgisinden kayarak yörüngesini, tüm dünyada karar veren, her ülkeyi kendi potansiyeline alan ve onları kendi pazar ile sermaye alanı olarak gören, kendi hareketliliğine engel teşkil etmeyen, bencil toplumlardan oluşan ve kentlerin önem kazandığı yapıya dönüşmüştür. Bu yapıda tabii ki hiyerarşi kavramını da beraberinde getirmiştir. Modern devletler ve çağ diye adlandırdığımız bu küreselleşme olgusuyla birlikte, artık ulus-devletler önemini yitirmişlerdir. Artık önemli olan ve popülerlik kazanlar; yerel

birimler, kentler ve bölgeler olmuşlardır. Ulus-devlet sınırlarının yok olmasıyla beraber bazı kentler önemini kaybederek çöktürlere gitmektedir. Küreselleşen dünyada gelişmekte olan ülkelerin bu süreçlere entegre olması problemleri çıkmaya başlamıştır. Böylece küreselleşme bizlere ve modern çağa bir yarışma ortamı sunmuştur. Oluşan bu ortamda ise en gelişmiş sosyo- ekonomik ve mekânsal faktörleri, en mükemmel ulaşım, iletişim ve altyapısal mekanizmaları mevcut sermayeye sunmak önem kazanmış ve bu amaçla kentlerin kendi yapılarını yarış içerisinde gösterdikleri bir arena gerçekleşmiştir. Küreselleşme olgusu, kentlerin arasında rekabet ortamını hızlandırırken onlara yeni ve farklı kültürel, ekonomik ve siyasal görevler yüklemiştir. Kentlerin üstlendiği yeni roller, kentsel mekanın yapısında köklü bir değişim sağlamış ve kentsel dönüşümü daha da hızlandırmıştır (Bruggmann, 2009:32-36). Bir başka sorun ise küreselleşmeyle birlikte tüketim toplumu felsefesi artı kentlerin giderek birbirine benzemesidir. Bu benzeşme yerel özgünlüklerin belirlediği kent kimliklerinin kaybedilmesine yol açmaktadır. Kent yaşantısı da değişim göstermekte, zengin-fakir ayrımı uçurumu derinlere inmekte, sosyal yaşamdaki toplumlar arası farklar giderek azalmakta, tüketici kültür yerleşmekte, tek yapılı kültür benimsenmekte ve tüm bunlar küreselleşmenin kentsel yaşam üzerindeki en belirgin etkilerini bizlere göstermektedir. Küreselleşme çerçevesinde ideal kent ve küresel kent olgusunun çeşitli özellikleri mevcuttur (Yücel Batmaz, 2010:127).

**Tablo 1.** Küreselleşme Çerçevesinde Küresel - İdeal Kent Olgusunun Özellikleri

Ekonomik Özellikler	Hizmet alanındaki sektör etkilidir. İmalatçı sektör büyük oranda ortadan kalkar. Uzmanlaşmış işgücü potansiyeli Kentler arasında rekabet yaşanmaktadır. Tüketici bir topluluk yaygınlaşmıştır. Enformel sektörde artış vardır ve emek piyasasında ikili yapı mevcuttur.
Mekânsal Özellikler	Çok katlı plazalar, gökdelenler, lüks konut yapıları ve sitelerinin inşası vardır. Çağdaş yapı teknolojileri yaygın olarak kullanılmaktadır. Kentsel ulaşım alanında kolaylığı sağlamak için yollar ve beraberinde çok katlı kavşaklar yapılmaktadır. Araştırma yapmak için merkezler, güzel sanat akademileri ve teknoloji enstitüleri yer almaktadır.
Siyasal ve Yönetimsel Özellikler	Ekonomi alanında devletin etkisi azalmakta, kamusal alandaki hizmetler özel sektöre yansıtılmaktadır. Küresel ve bölgesel birimler artı kentsel yönetim önem teşkil etmektedir. Bunlar beraberinde kentler arası rekabeti de doğurmaktadır.

Kaynak: Yücel Batmaz, 2010:47-48'den elde edilmiştir.

## 5. KÜRESELLEŞME DÖNEMİNDE KENT YAPILARININ MARKALAŞMASI VE MARKA KENTLER

Küreselleşme olgusu, bir taraftan merkezileşmeyi arttırırken öbür taraftan bireyselleşmeyi, sivil olarak katılımı ve kültürel alanlardaki farklılığı vurgulamakta, bunları medya vasıtasıyla bütün dünya kamuoyuna duyurmaktadır. Nitekim kültürel açıdan farklılıkların siyasal çapta korunması, demokratik yapının ayrılmaz bir parçası olarak görülmüş ve bu olgu yayılmıştır. Çok kültürlülüğün gelişmesinin temelinde hem öznel hem de nesnel açıdan gerçekleşen bir “Marka cazibesi” gelişmiş ve çekim noktası oluşturulmuştur. Marka algısı ve olgusu son yüzyılda gelişimini göstermiştir. Temel bekası kalıcı yapıda izler bırakmak şeklinde tezahür etmektedir. Nitekim bu amaç ile gelişim gösteren kentlerin yapısal olarak değişimleri, marka kentlerin olgusu ışığında değerlendirilir.

### 5.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, pazarlama olgusuna dayanan bir yapıdır. Marka, bir nesneyi veya ticari özellikte olan bir malı ötekinden ayırmak için kullanılan işaret ya da özel bir isimdir. Markalaşma olgusu ise herhangi bir şeyin, ürünlerin v.b yapıların geniş alanda tanınması sürecini kapsamaktadır. Markanın temel unsurları; algı tanınırlık, hatırlanma, imaj ve çağrışımdır. Günümüzde küreselleşmeyle birlikte artan rekabete dayanarak işletmeler, ürünlerini markalama çabası içine girmişlerdir. Marka olgusu bir tek ürün adıyla sınırlı değil, ayrıca bireyleri de içine alan kapsamlı bir yapıdır. Marka kavramı, farklı alanlarda çalışan uzmanlar tarafından pek çok farklı şekillerde tanımlanmış ve açıklanmıştır. Ancak marka kavramının anlaşılmasında, tarihsel olarak ortaya çıkış sürecini ve dilsel kökenini yorumlamak önem taşımaktadır. İngilizcede, marka kelimesinin karşılığı “brand” olup, yanan veya sıcak olan herhangi bir şey için kullanılmıştır (Yücel Batmaz, 2010:127). Kelimenin kökeni olan “brandr” ise, eski bir Kuzey İskandinav dilinden gelmekte olup; yakmak, damgalamak anlamlarına gelmektedir (Rajaram ve Stalin Shelly, 2012:100-104). Bu sembollerin ilk kullanım alanına örnek olarak, yüzyıllar önce insanların kendilerine ait olan büyükbaş hayvanlara sıcak demir damgalarla kendilerine özel

sembollerin izini bırakmaları verilebilir. Bu bağlamda, marka kavramının zaman içerisinde, üreticilerin ürünlerine kendileri tarafından üretilmiş olduklarını anlatan bir işaret kazımaları, oymaları veya yakarak damga oluşturmaları şeklinde geliştiği söylenebilir (Khan ve Mufti, 2007:75-87). İngilizcedeki “mark” kelimesi ise, halk arasında “brand” ile aynı anlama sahip olarak düşünülse de, bu benzerlik yüzeysel olmakla beraber, “mark”ın geçmişi çok daha eskilere; M.Ö 5000'lere dayanmaktadır. Bu yüzden, markanın ve markalaşmanın tarihsel süreçte çok eski bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir (Moore ve Reid, 2008:419-432).

Marka kavramının pek çok farklı kültürde, aynı fonksiyonla ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Bu duruma, en eski uygarlıklardan biri olarak sayılabilecek Çinlilerin ürettikleri seramikler için kullandıkları semboller gelmektedir. Öte yandan Yunanların vazolarına koydukları simge ve işaretler; Romalıların çömleklerine kazıdıkları damgalar ve Mezopotamya, Mısır, Türkiye coğrafyasında arkeolojik kazılarda ortaya çıkan pek çok farklı materyal üzerindeki “marka” olarak sayılabilecek izler örnek ve kanıt olarak sunulabilir (Briciu ve Briciu, 2016:145). Dramatik bir anekdot olarak, eski zamanlarda kölelerin, kaçakların, mültecilerin, çingenelerin; yani insanların bile taşıdıkları bir takım özelliklerin dışarıdan kolaylıkla anlaşılabilmesi amacıyla damgalandığı, yani bir tür markalanma işlemine tabi tutulduğu görülmektedir. Buna benzer olarak, suçluların da farklı kültürlerde bu işleme maruz kaldığı görülmektedir (Rajaram ve Stalin Shelly, 2012:101).

## 5.2. Kentlerin Markalaşması Kapsamında Marka Kentler Korelasyonu

Kent yapısı itibarıyla bir yerleşim alanıdır. Kent sözcüğünün derin anlamsal kollarını daha önceki bölümlerde belirtmiştik. Bütün bunlardan yola çıkarsak kentlerin, uygarlık kavramı ile eş anlamlı olarak kullanıldığı; uygarlık tarihinin kent ve kentleşmeyle geldiği söylenebilir. Kentler köylere göre mantıken daha üst bir yaşam biçimini nitelemektedir. Tarihsel süreç olarak baktığımızda, yaşam tarzı açısından kentlerde ortak faktörler bulunmasına rağmen, kentlerin tarih sahnesinde kendi oluşturduğu farklılıklarda mevcuttur. Öncelikli olarak günümüz kentleri ve ilk kentler arasında büyük farklılıklar vardır. Feodalite ve Ortaçağ zamanlarında kentlerin siyasi ve ekonomik çalışmaları dolayısıyla, kent bağımsızlığının en güzel çağı yaşanmış ve kentler devletlere bağlı kalmadan öz hinterlandlarını oluşturarak büyük bir gelişim ile beraber dönüşüm de gerçekleştirmiştir.

Kapitalizmin yaşanan gelişmelere bağlı olarak, zaman içerisinde ulusal olan devletlerin meydana çıkması ve ülkeyi merkezi hale getirmesi üzerine kentler özerkliğini kaybetmişlerdir. Kentlerin konumlarını ulusal ekonomi belirlemeye başlamıştır. Mutlakıyetçi yönetim yapısı, kent faktörlerinin politik güçlerine el koymuş, ekonomideki alanını ise ulusal Pazar ve siyasi kontrole bağlamıştır (Keyder, 1996:91). Küreselleşme sürecinde, teknolojik, siyasi, yönetsel ve ekonomik gibi alanlarda yaşanan değişimler, kent yapılarında tamamen gözlenebilmektedir. Son 200 yıldır küreselleşme olgusu, toplumsal yaşamı doğrudan etkileyen bir kavram olmuş buna ek olarak ekonomik, sosyal ve politik alandaki bütün olgulara yeni açıklamalar ve görevler yüklemiştir. Küreselleşme ile oluşan yeni dünya ortamında kentler, toplumdaki ekonomik alan kalkınmalarını belirleyen bir faktör olmuştur (Keyder, 1996:17). Küreselleşme bağlamında gelişen süreçte, ulus-devlet algısı silinerek uluslararası alanı da kapsayan globalleşme, kentlerin arasın da yarışma ortamı yaratmıştır. Bu kentler arasında sürece ayak uydurarak bankacılık, ticaret ve finans gibi yapılarda gelişen ve etkin politikalar sergileyen kentsel yapılar büyümüşlerdir. Bunlar, ‘Word City’ (Dünya Kenti) yani dünya kenti adını almışlardır (Kaypak, 2013). Dünya kentleri, marka ve marka kentler bağlamıyla korelasyon kurabileceğimiz bir olgudur.

## 5.3. Marka Kentlerin Temel Parametreleri ve Amaçları

Küreselleşme olgusuyla gelişen marka, markalaşmak, marka kent olguları çerçevesinde kentlerin markalaşmasının gelişmekte olan ülkeleri işaret ettiğini söyleyebiliriz. Kentlerin marka olarak gelişim göstermesinin temelinde, dünya kentleriyle yarışabilme özelliğini kazanma düşüncesi vardır. Kentlerin markalaşmasındaki temel faktör, kaynakları toplayabilmek adına kent potansiyelinin ve kent şartlarının dışarıya tanıtılması uğraşısı olarak gelişmiştir. Buna bir örnek verecek olursak, yapıldığında aydın Fransızların tepkisini toplayan ve sökülmesi adına kampanya toplandığı ‘Eiffel Kulesi’ nin, turist çekme açısından Paris’e önemli bir katkısı vardır. Birçok kesime göre Paris ve Venedik âşıklar kenti olarak anılmış, Roma tarihsel ve dinsel yapıları ile adını duyururken, Mısır piramitleriyle nam salmıştır. Bunların hepsi bu kentlerin; kaynak çekebilme adına, kentsel potansiyellerini dışarıya başarılı bir şekilde tanıtarak markalaşması, yani marka kent olabilme olgusuyla alakalıdır. En başta da belirttiğimiz üzere markanın ve markalaşmanın amacı da budur. Kentlerin kadersel yazgıları onların ekonomik olarak oluşturduğu cazibeleriyle doğru orantılıdır. Ekonomik açıdan cazibeyi arttırmak ise markalaşma sürecinden geçmekte; kentlerin, dünyadaki ve kendi ülkesindeki yatırımları, turistleri ve alıcıları kendi eksenine çekmek için cazibe faktörlerini bulundurmaları gerekmektedir.

Marka kent olabilmenin temel bekası; cazibeyi arttırmak, ziyaretçilerin akışını hızlandırmak, kentlerin ekonomilerini canlandırmak, işletme yatırımlarını canlandırmak gibi gayelerle kentlerin bekasını sağlamaya yönelik marka kentler oluşturmaktır. Bunun ana sebebi de küreselleşmeden geçen dünyanın içindeki sistemler, kendilerini tek bir yapıda toplanmış bulsa dahi kimisi küçük kimisi büyüktür. Yani gelişmişlik düzeyleri farklıdır. Bu yüzden sürekli rekabet halinde oldukları için markalaşma gereksinimi dikkat çekme ve sermayeyi de dikkat ile beraber kendine çekebilme algısı silsile şeklinde yayılmıştır. Gerçek marka olabilmek adına hem, zorlu hem de uzun bir süreç gerekir. Aynı durum marka kent olabilmek içinde geçerlidir. İyi hizmet, güven, tanıtım ve kalite özellikleri marka kentlerde olması gereken niteliklerdir. Fakat her daim güven faktörü önem teşkil etmektedir; hedef alınan grup ile kurulacak olan bağ güven ile kurulur. Bu bağlamda teknik, strateji ve yöntemi içeren Marka kentin temeli güvene dayanır. Marka olarak tanınmış her kent, gerek işletmelere gerekse sermayeye güven verme özelliğine sahiptir (Alaş, 2009a). Tüm bunlardan yola çıktığımızda marka kent olabilmenin özellikleri az çok şöyledir; kentleri dışa dönük yapmak ve gerek yatırımcıları gerekse turistleri sürekli olma özelliğinde kentlere çekmektir. Marka veya marka kent olmak, o kenti ötekilerden ayıran ve merak uyandıran bir yer olarak geliştirir. Merak uyandıran marka kent, cazibe noktası olma özelliğindedir; bu noktada kentlerde misafir perverlik devreye girmektedir; yani bir nevi ülkemizde Trabzon'a gelen bir İngiliz'e kemeçlerimizin, hamsilerimizin, doğamızın ve tarihi güzelliklerimizin sıcakkanlı bir şekilde tanıtılması bir örnek verilebilir. Ancak bu anlattıklarımıza ek olarak küresel sistem ekonomik amaçlarını devreye sokarak, kentlerin benlik kartı olan kimliklerini ve markalaşmış niteliklerini benimseyen en önemli unsur haline gelebilmektedir.

Kimliğin önemli olduğu tarihi kentlerde, küreselleşme o yerin kimliğini alıp götürülmektedir. Kent olgusunun marka kimliği uluslar üstü faktörler tarafından belirlenmemelidir. Çünkü bu faktörler özgünlüğe ve kentlerin doğal yapısına aykırıdır. Kentleri ötekilerden ayıran temel yapı, kültürel değerlerinin çekiciliği ve natural olmaları durumudur. Bu noktada iyi olan markaların kentlere avantaj sağlaması gibi kötü olan markalarda kentlere dezavantaj sağlar (Alaş, 2009b). Neticede özgün kimlikler yitirilir ve standartlaşma doğabilir.

#### 5.4. Marka Kentler, Küreselleşme ve Ülke Markası

Dinnie (2015: 44), ülke markalaştırmasında küreselleşme faktörünü şu şekilde ifade eder;

*"Küreselleşme, ülkelerin yatırımcıların, turistlerin, tüketicilerin, başışta bulunanların, göçmenlerin, medyanın ve hükümetlerin dikkatini, saygı ve güvenini kazanmak için birbirleriyle rekabet etmesi demektir. Böyle bir bağlamda, güçlü ve olumlu bir ulus markası, önemli rekabet üstünlüğü sağlamaktadır"* (Kurtuluş Dündar, 2008:285-300).

Tüketiciler genellikle markalar tarafından sağlanan güvenlik, huzur, barış, farklılık, değer ve duygusal beklentiler gibi pek çok nedenden dolayı markalı ürün satın almayı seçme eğilimindedir. Ülkeler arasındaki rekabetin sebebinin küreselleşmiş piyasa ortamından kaynaklanması nedeniyle ülkeler benzer şekilde, tüketicileri ürünler seçmeye teşvik edebilen ya da ülkelerinde yatırım yapacak ya da uluslararası turistleri cezbedecek kadar güçlü bir ulus markası ya da yetenekli mesleği profesyonellerinden ikna etmeye çalışmaktadır. Yıldız (2017:41), belirtilen amaçların hepsini şu şekilde özetlemektedir;

*"Markalaşmanın, markalı ulusların kalabalığın öne çıkmasına yardım ederek küresel ekonomide rekabet üstünlüğü sağlayabileceği düşüncesidir ve markalaştırmanın amacını güçlü bir ulusun rolü vatandaşların genel refahını arttırmak olarak ifade etmektedir"*.

Güçlü bir ülke markası tasarlamak için pek çok teşvik vardır ve bunların hepsi de ülke vatandaşlarının refahına katkıda bulunmaktadır. Bir ülkenin uluslararası statüsünü iyileştirmek, yeni güçlü ortaklıklar oluşturmak, eski ekonomik veya sosyal deneyimlerden kaynaklanan olumsuz imajları ortadan kaldırmak ve vatandaşları güçlü bir ulus için motive etmek bazı teşviklerdir. Son zamanlarda hızlı bir şekilde artan teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin hızını arttırmış ve ülkelerin arasındaki tüm mesafeleri büyük ölçüde azaltmıştır. Sonuç olarak sınırlar ortadan kalktığı uluslar arasında bir entegrasyon sağlandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, ülkeler küresel pazarda farklı avantajlar sağlamak için farklılaştırma yöntemleri benimsemiştir. Artan rekabet koşullarının bir sonucu olarak, entegrasyon söylemi, bu çabaların bir sonucu olarak, dış tanıtım süreci hızlandırılmış ve sınırlar bu anlamda daha belirgin hale gelen çeşitli çabalar üretmiştir. Markalaşma, ülkenin dış tanıtım sürecinde en önemli araç haline gelmiştir (Emre, 2012:48).

Tıpkı ürün faktöründe olduğu gibi ülkede; öteki insanların ve ülkelerin gözünde yaratılan imge ve tanımların bir sonucu olarak konumlanmaya başlamıştır. Bu durum; tanıtım, rekabet ve imaj için çok önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle, ülkeler varlığını sürdürebilmek ve rekabete uyum sağlamak için imajlarını ve tanıtım

çabalarını hızlandırmakta ve markalaşmaya yönelik adımlar atmaya başlamışlardır. Bu durumun sonucunda, ulusal bir marka ortaya çıkmıştır. Uluslararası rekabet ortamında marka ismi olan ülkelerin konumu; siyasi ve ekonomik ilişkileri önemli boyutlara taşımak için oldukça önemlidir. Bu durumda marka olarak adını duyurmaya çalışan ülkeler; öteki ülkelerin, hükümetlerin ve uluslar arası medyanın dikkatini çekmek zorundadır. Hedef olarak görülen grupların önünde artı bir görünüm yaratmak için aday ülkeler, saygı ve güven hissi yaratmak adına birbirleriyle sürekli yarış halindedirler. Bu bekayla, ülkelerin kamusal kurumları ile kuruluşları ve özel sektör şirketleri, başarılı ve sürdürülebilir tanıtıcı faaliyetlerle yürütülerek bu rekabet ortamında yüksek payı hedeflemektedir. Güçlü marka değerine sahip bir ülke, gerek uluslar arası gerekse ulusal kamuoyunda itibar sahibi ve olumlu görüntü sergileyecektir. Marka değeri yüksek seviyeye sahip ülkeler, itibarını ve olumlu imajlarını aktif ederek yabancı sermayeyi kendisine çeker. Böylece ülke yapısının kalkınma aşamasında büyük adımlar atılmış olunur (Emre, 2012:49).

Bir ülkeyi marka olarak ele alan çalışmalardan önce, 1975'te Amerika Birleşik Devletleri'ndeki eyaletler için stratejiler geliştirilmeye başlanarak ülke markalaşmasının temelleri atılmaya başlanmış oldu. Örneğin; 40 yıl önce en fakir devlet olan Kuzey Carolina, ülke markalaşması ile bugün cazip bir iş merkezi haline gelmiştir. Aynı zamanda, Brezilya'nın Curitiba kenti "Dünyanın İlk Marka Kenti" unvanına ve birçok ödüle layık görülmüştür (İlgüner ve Asplund, 2011:67). Ülke markası kavramı, bir dizi araştırmacının yaptığı çalışmalar ile kullanılarak geliştirilmiş olup, sadece il, eyalet veya hedef marka olarak değil, "ülke markası" olgusuna da dönüşmüştür (Nickerson ve Moisey, 1999:54). En genel anlamda, ülke markalaştırması, bir ülkeye pazarlama ve marka tekniklerinin uygulanması durumudur. Bugün dünya tek pazara haline dönüştüğü için her ülke sosyal, kültürel ve siyasi faaliyetler açısından diğer ülkelerle sürekli yarış halindedir (Anholt, 2005:296-304). Zihinlerde olumlu bir imaj kimliği kazanmış ürünlerin yarış için avantaja sahip olduğu ülkelerde, artık bu tür avantaj için ülkeler bir marka haline gelmektedir. Fan ülke markasını; yer / hedef noktası markalaşma, kaynak ülke, ulusal kimlik ve kamu diplomasisi gibi konularda incelenebilir görmüştür (Fan, 2006:5-14).

Anholt açısından ülke markası; küresel toplum, yukarıda bahsedilen farklı dalda (ihracat, yönetim, miras, kültür, turizm, toplum ve göç) toplumdaki beklenti olarak yeterliliği karşılama fırsatını temsil etmektedir. Buna bağlı olarak; bir ülkenin markalaşması için belirtilen kriterlere göre başarılı olması gereklidir (Anholt, 2005:116-121). Uluslararası alanda sahip oldukları itibar ve imajın ülkeler tarafından olumlu veya olumsuz olarak algılandığı gerçeği, bu ülkelerin marka değerlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Markanın değersel yapısı, küresel olan rekabet ortamında bir dezavantaj veya avantaja ulaşmada önemli bir faktördür. Bu açıdan en güçlü yöntem, ülkelerin politika olarak tanıtımlarını markalaşma zamanına uygun olarak organize ederek entegre bir operasyon yürütmesidir. Örneğin, 1990 yıllarından sonra İngiltere turizm alanında önemli bir dönüşüm yaşarken, Mayıs 2002'de İngiltere, Corporation Edge isimli marka, tasarım ve iletişim kurumu ile anlaşarak İngiliz markası üzerinde çalışmıştır (Hall, 2004:48). Ulusal markalaşmada en devasa sıkıntı, farklı algılardan farklı algılara tek bir imaj, sembol veya mesajla nasıl iletişim kurulacağı noktası olmuştur. Pratikte, tüm hedef gruplara tek bir slogan veya sembol ile ulaşmak imkânsızdır.

Ülke markası, pazarlama stratejileri ve markalaştırmadan daha farklı ve karmaşık bir düzene sahiptir. Bunun temel nedeni, ülkelerin satılacak veya satın alınacak birer ürün olmamasıdır. Bu sebep ile, hedef kitlenin ürününden aldığı memnuniyete değil, ülkenin kazandığı itibarın ve zihin imajıyla ilgilenir. Bu şöhretin olması için; ülkelerin kendi imgelerine göre araştırılarak bu imajın sebeplerini araştırmalı ve tüm kesimlerin ülkedeki insanların istek ve hedeflerini göz önüne alarak düzenli olarak birlikte çalıştıkları bir strateji oluşturmasını sağlamasıdır. Bunun sonucunda da hak ettiklerini ispat etmelidir. Bu tür bütünlüğün sağlanması, ülkenin kamu kurumlarının el birliği ile üstünden gelebileceği bir süreçtir. Bu nedenle, ulusal markalaşma sürecinde, ilk önce harekete geçmesi gereken ülke yönetimidir. Markalaşma sürecinde etkili yönetimin varlığı mevcut kaynak yapılarının bir bütün şeklinde kullanılmasını kolaylaştırır. Bu açıdan, kamu kurumlarının üstlendiği sorumluluk rolü miktarının, daha fazla olması yönündeki düşünceler oluşmuştur (Anholt, 2008).



## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kent veya Şehir olgusu, tarihsel süre zarfında bireylerin farklı gereksinimlerinin sonucu olarak gelişme göstermişlerdir ve ilk ortaya çıktıklarından itibaren büyük bir dönüşüm yaşamışlardır. Geçirdiği bu dönüşümlerle hem insanların çeşitli birikimlerinin gelecek nesillere taşınması hem de kuşaklara taşınan bu birikimlerin insanoğluna gelecek yönünde şekil vermesi bakımından önemli bir yapıyı teşkil etmektedir. Bu tarihsel dönüşüm içerisinde kentler; SİTE, POLİS, KOMÜN ve KENT dönüşümlerini yaşayarak dönüşmüşlerdir. Ama genel açıdan bakıldığında, kentlerin dönüşümüyle insanoğlunun dönüşümü iç içe ve birbirini besleyen süreçler olmuşlardır. Bu açıdan konumuzda ARİSTO örnek teşkil etmektedir. İnsanların sosyal bir hayvan olduğunu (ZOOM POLİTİCOM) ve toplumla beraber yaşayabileceğini aynı zamanda tek başına devamlılığını sağlayamayacağını belirtmiştir. Dünya tarihinde, özellikle 1990 yıllarından sonra yaşanan baş döndürücü gelişimler ve dönüşümler ortaya çıkmaya başlamış; lakin küreselleşmenin kuvvetli belirtileri, 80'lerde de sinyallerini vermeye başlamıştır (Pustu, 2006:129). Küreselleşme olarak belirlenen bu gelişim; geleceğin kentlerinin belirleneceği yani ulus-devletin fonksiyonlarını yitirip anlamsal olarak içeriğinin sığlaşacağı anlamına gelmektedir. Kentler, içinde bulunduğumuz küreselleşme sürecinin taşıyıcılığını yapan en önemli faktörlerdir. Küreselleşme ve kent birbiriyle, döngüsel ve karşılıklı olarak etkileşim içerisinde olduklarıdır.

Küreselleşen dünya değişmekte ve sınırlar ortadan kalkmakta bununla beraber ise çeşitli ilişkilerin yeniden doğacağı öngörülmektedir. Dünya tarihinde artık küresel hareketliliğin önem teşkil etmesi ve yönetim açısından ulus-devletlerin değil, yerel birimler kapsamına giren kentlerin büyük roller üstlenmesi durumu yaşanmaktadır. Yerleşim birimi açısından küreselleşme faktörünün kentler üzerindeki etkileri; onların değişip dönüşmesine olanak sağlayarak, gelişmelerini hızlıca tamamlamalarına yardımcı olmak şeklinde tezahür etmiştir. Küreselleşen dünya baz alınarak günümüzde kentler, bir toplumsal ve fiziki mekan olarak birbirleriyle yarış içerisinde olduklarıdır. Küreselleşme döneminde kaçınılmaz olarak görülen kent rekabetleri, yani kentlerin kendilerini marka şeklinde yansıtmaya çalıştıkları marka yarışları, güçlü politikaları şart koşmaktadır. Kentlerin Uluslar arası alanda marka olma çabaları, 'Dünya Kenti' olgusunu cazibe noktası olarak çekmektedir. Bunu başaran ülkeler yani kentler, küreselleşen dünyanın ondan beklediklerini rekabet ortamında gerçekleştirerek başarıya ulaşmış MARKA olmayı başarmış sayılmaktadır. Küreselleşen dünyanın perspektifinde sermayeyi, markalaşarak başarılı şekilde kendine çekmiş sayılır. MARKA KENT olma olgusu küreselleşmenin dünyaya kazandırdığı bir olgu olarak tarihte izlerini sürdürür.

Günümüz dünya faaliyetlerinin temeli olan siyaset ve ekonomi faktörleri, küreselleşme olgusu ile şekil kazanmaktadır. Küreselleşme oldukça geniş bir arenayı kendi etkisi altına alarak, kentlerinde işlev ve anlamlarını dönüştürmüştür (Pustu, 2006:148). Sonuç olarak kent olgusu, artık ulus devletten bağımsız ve onun mülki sınırları üzerinde etkilere sahip olan temel kararların alındığı yer-mekân olarak şekil kazanmıştır. Oluşan yeni süreçte kent olgusunun; imge, sembol, anlam ve yapılarını kaybetmeyeceklerini hatta faaliyetlerini daha çok arttıracaklarını söyleyebiliriz. Lakin kent olgusunun bu gelişimi karşısında "ulus-devlet" yapılarının tamamen kalkacağı düşüncesi yanlış olacaktır. Gelişen bu yapıda ulus-devlet çemberini ifade eden olgular aşınma yaşayacak, bununla beraber ulus-devlet dönüşüme uğrayıp varlığını sürdürerek devam ettirecektir (Pustu, 2006:148).

## KAYNAKÇA

- ALAŞ, Betül (2009a), "*Marka Kent Olmak - I*", **İzmir Ticaret Odası Kurumsal Web Sayfası**, <http://www.izto.org.tr/NR/ronlyres/D-47CA-46B3/5.pdf> (Erişim Tarihi: 00.00.0000).
- ALAŞ, Betül (2009b), "*Marka Kent Olmak - II*", **İzmir Ticaret Odası Kurumsal Web Sayfası**, <http://www.izto.org.tr/NR/ronlyres/F4-D3DF-4896/4.pdf> (Erişim Tarihi: 00.00.0000).
- ANHOLT, Simon (2005), "*Nation Brands Index*", **Journal of Advertising Research**, S.45(3), ss.296-304.
- ANHOLT, Simon (2005), "*Some Important Distinctions In Place Branding*", **Place Branding**, S.1(2), ss.116-121.
- ANHOLT, Simon (2008), **Why Nation Branding Does Not Exist**, E-Title, <http://www.cosmoworlds.com/downloads/orangecontest/SimonAnholtNationBranding.pdf> (02.02.2018).
- BAL, Hüseyin (2015), **Kent Sosyolojisi**, Sentez Yayınları, İstanbul.

- BRICIU, Victor Alexandru ve BRICIU, Arabela (2016), “A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding”, **Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series VII: Social Sciences**, S.9(58)-2, ss.137-142.
- BRUGMANN, Jeb (2009), **Welcome to The Urban Revolution**, Bloomsbury Press, New York (USA).
- DINNIE, Keith (2015), **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**, Routledge Publisher, Abington - Oxford (USA), 2.Baskı.
- EMRE, Ali Serdar (2012), “*Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar*”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- FAN, Ying (2006), “*Banding The Nation: What Is Being Branded?*”, **Journal of Vacation Marketing**, S.12(1), ss.5-14.
- HALL, Jonathan (2004), “*Branding Britain*”, **Journal of Vacation Marketing**, S.10(2), ss.171-185.
- HOLTON, Robert J. (1999), **Kentler Kapitalizm ve Uygarlık** (Çev. Ruşen Keleş), İmge Yayınları, Ankara.
- İLGÜNER, Muhterem ve ASPLUND, Christer (2011), **Marka Şehir**, Marketing Yayınları, İstanbul.
- KAYIKÇI, Murat (2007), “Düşünce - Mekan İlişkisi Bağlamında Eski Yunanda Kent”, **Kent ve Politika: Antik Kentten Dünya Kentine** (Ed. Ayşegül Mengi), İmge Yayınları, Ankara.
- KAYPAK, Şafak (2013), “*Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve 'Marka Kentler'*”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, S.14(1), ss.335-355.
- KELEŞ, Ruşen (1997), **Kentleşme Politikası**, İmge kitabevi yayınları, Ankara.
- KEYDER, Çağlar (1996), **Ulusal Kalkınmacılığın İflası**, Metis Yayınları, İstanbul, 2. Baskı.
- KHAN, Saif ve MUFTI, Owais (2007), “*The Hot History & Cold Future Of Brands*”, **Journal of Managerial Sciences**, S.1(1), ss.75-87.
- KURTULUŞ DÜNDAR, Sema (2008), “*Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma*”, **İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, S.22(2), ss.285-300.
- MOORE, Karl ve REID, Susan (2008), “*The Birth Of Brand: 4000 Years Of Branding*”, **Business History**, S.50(4), ss.419-432.
- NICKERSON, Norma P. ve MOISEY, R. Neil (1999), “*Branding A State From Features To Positioning: Making It Simple?*”, **Journal Of Vacation Marketing**, S.5(3), ss.217-226.
- PUSTU, Yusuf (2006), “*Küreselleşme Sürecinde Kent: Antik Site'den Dünya Kentine*”, **Sayıştay Dergisi**, S.60, ss.129-145.
- RAJARAM, S. ve STALIN SHELLY, C. (2012), “*History of Branding*”, **International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research**, S.1(3), ss.100-104.
- RICH, John (2000), **Antik Dünyada Kırsal ve Kent** (Çev. Lale Özgenel), Homer Yayınları, İstanbul.
- ŞENEL, Alaeddin (1996), **Siyasal Düşünceler Tarihi**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- TUNA, Korkut (1987), **Şehirlerin Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşması Üzerine Sosyolojik Bir Deneme**, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- YAYLI, Hasan (2012), “*Küreselleşmenin Kentler Üzerinde Etkisi: 'İstanbul Örneği'*”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, S.12(24), ss.331-355.
- YILDIZ, Bora (2017), “*Building a Strong Nation Brand: Case Of Turkey*”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Bahcesehir University, İstanbul.
- YÜCEL BATMAZ, Nazlı (2010), “*Küresel Kentlerin Yönetimi ve İstanbul İçin Bir Model Önerisi*”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.