

## Küreselleşme ve Anadolu Kentleri

Tahire Erman  
Takdim

Mustafa Kemal Bayırbağ  
Local Entrepreneurialism and State Rescaling in Turkey

Tahire Erman  
Küresel ve Yerel Dinamikler Altında 'Anadolu Kapıları' Kentleri

Ayşe Nur Şenel  
City Museums and Globalization

Hayat Zengin - Gökçen Kılınç Ürkmez  
Yaratıcılık, Yaratıcı Stratejiler ve Anadolu Kentleri: Kayseri Üzerinden bir Değerlendirme

Reyhan Varlı-Görk  
Branded or Scarred: Antalya's Representation in the Global Market

Sevin Aksoylu  
Kent Pazarlama ve Markalaşmasına Yönelik Eylemlerin Turizme Etkilerinin Eskişehir Örneğinde İncelenmesi

Özgür Sarı  
Kent Markalamasında Konya ve Mevlana Örneği

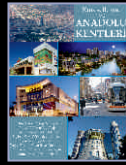
Çiğdem Varol - Tanyel Eceral  
Denizli Tekstil Sanayi: Yerel Kalkınmada Bir Başarı Hikâyesi mi?

Pınar Savaş Yavuzçehre  
Küreselleşmenin Artan Etkisinde Denizli

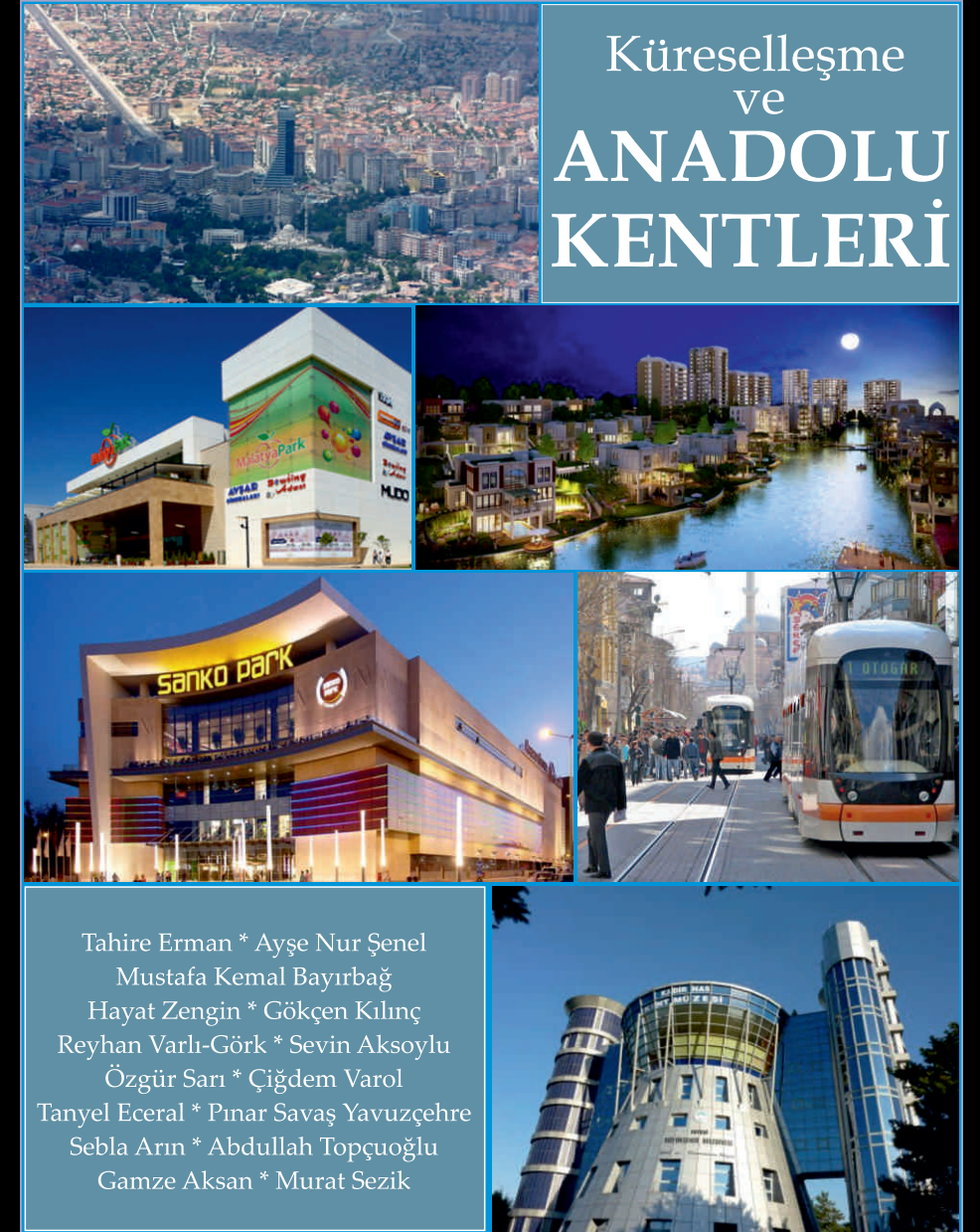
Sebla Arın  
Bursa'da 1960 Sonrası Kentsel Dönüşüm: Emek ve Akpınar Mahalleleri Örneği

Abdullah Topçuoğlu - Gamze Aksan  
Yardımlaşma ve Dayanışma Ağlarını Bir Kent Yoksulluğu Örneği Üzerinden Okumak: Konya

Murat Sezik  
Neo-Liberal Belediyecilik ve Malatya Belediyesi Örneği



₺12.50



Tahire Erman \* Ayşe Nur Şenel  
Mustafa Kemal Bayırbağ  
Hayat Zengin \* Gökçen Kılınç  
Reyhan Varlı-Görk \* Sevin Aksoylu  
Özgür Sarı \* Çiğdem Varol  
Tanyel Eceral \* Pınar Savaş Yavuzçehre  
Sebla Arın \* Abdullah Topçuoğlu  
Gamze Aksan \* Murat Sezik



# **Küreselleşme ve Anadolu Kentleri**

Sayı 8 • Ocak 2013



*Journal of Urban Studies*  
Sayı Issue 8 • Ocak January 2013  
ISSN: 1307-9905

**Sahibi ve Yazı İşleri Müdürü Owner and General Director**  
ADAMOR Araştırma Danışmanlık Medya Ltd. Şti. adına  
Emir Osmanoglu

**Editörler Editors\***  
Mustafa Altunoglu • Zafer Çelik • Orçun İmga

**Sayı Editörü Issue Editor:** Doç. Dr. Tahire Erman

**Hakem ve Danışma Kurulu Advisory Board\***

Ahmet Kemal Bayram (Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi), L. Funda Şenol Cantek (Doç. Dr., Ankara Üniversitesi), Tayfun Çınar (Doç. Dr., Ankara Üniversitesi), Şebnem Gökçen Dündar (Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi), H. İbrahim Düzenli (Yrd. Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi), Tahire Erman (Doç. Dr., Bilkent Üniversitesi), Şerife Geniş (Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi), Kemal Görmez (Prof. Dr., Gazi Üniversitesi), İlhan Kaya (Doç. Dr., Dicle Üniversitesi), Hakan Kaynar (Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi), Ruşen Keleş (Prof. Dr., Ankara Üniversitesi), Mehmet Ali Kılıçbay (Dr.), Göktuğ Morçöl (Doç. Dr., The Pennsylvania State University), Tuncay Önder (Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi), Metin Sözen (Prof. Dr., Çekül Vakfı Başkanı), Yusuf Şahin (Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi), H. Tank Şengül (Doç. Dr., ODTÜ), İlhan Tekeli (Prof. Dr., ODTÜ), Korkut Tuna (Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi), Mehmet Tunçer (Prof. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

**Yayın Danışmanı Publishing Consultant**  
M. Ali Erdem

\* Soyadına göre alfabetik sırada *In alphabetical order*

**Abonelik**  
Yıllık: 30 TL  
Kurumsal Yıllık: 50 TL  
Yapı Kredi Bankası Kızılay Şubesi:  
IBAN:TR61 0006 7010 0000 0083 7963 30

**Reklam ve Halkla İlişkiler**  
Bekir Ateş  
bilgi@idealkentdergisi.com

**İletişim Correspondence**  
Nasuh Akar Mahallesi 1401. Sok. 11/2 Balgat/ANKARA  
Tel: 0312 285 53 59 / Faks: 0312 285 53 99  
Web: www.idealkentdergisi.com  
E-posta: idealkentdergisi@hotmail.com

**Yayıncı Kuruluş Publisher**  
**ADAMOR**  
Kent Araştırmaları Merkezi  
www.adamor.com.tr

**Yayın Türü**  
Dört Aylık, Yerel Süreli Yayın

**Baskı**

Ocak 2013

idealkent, yılda üç sayı yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. Yayınlanan yazıların sorumluluğuna yazarına aittir. © Yayınlanan yazıların telif hakları idealkent'e aittir, yayıncının izni alınmadan yazıların tümü, bir kısmı ya da bölümleri çoğaltılamaz, basılamaz, yayımlanamaz.



## İçindekiler

- Takdim** 5 *Tahire Erman*
- Makaleler** 16 *Mustafa Kemal Bayırbağ*  
**Local Entrepreneurialism and State Rescaling in Turkey**
- 50 *Tahire Erman*  
**Küresel ve Yerel Dinamikler Altında 'Anadolu Kapları' Kentleri**
- 74 *Ayşe Nur Şenel*  
**City Museums and Globalization**
- 86 *Hayat Zengin - Gökçen Kılınc Ürkmez*  
**Yaratıcılık, Yaratıcı Stratejiler ve Anadolu Kentleri:  
Kayseri Üzerinden bir Değerlendirme**
- 112 *Reyhan Varlı-Görk*  
**Branded or Scarred: Antalya's Representation in the Global  
Market**
- 150 *Sevin Aksoylu*  
**Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Yönelik Eylemlerin  
Turizme Etkilerinin Eskişehir Örneğinde İncelenmesi**
- 170 *Özgür Sarı*  
**Kent Markalamasında Konya ve Mevlana Örneği**
- 180 *Çiğdem Varol - Tanyel Ecerel*  
**Denizli Tekstil Sanayi: Yerel Kalkınmada Bir Başarı Hikâyesi mi?**
- 200 *Pınar Savaş Yavuzçehre*  
**Küreselleşmenin Artan Etkisinde Denizli**
- 228 *Sebla Arın*  
**Bursa'da 1960 Sonrası Kentsel Dönüşüm:  
Emek ve Akpınar Mahalleleri Örneği**
- 250 *Abdullah Topçuoğlu - Gamze Aksan*  
**Yardımlaşma ve Dayanışma Ağlarını Bir Kent  
Yoksulluğu Örneği Üzerinden Okumak: Konya**
- 270 *Murat Sezik*  
**Neo-Liberal Belediyecilik ve Malatya Belediyesi Örneği**



## Contents

- Editorial* 5 *Tahire Erman*
- Articles* 16 *Mustafa Kemal Bayırbağ*  
**Local Entrepreneurialism and State Rescaling in Turkey**
- 50 *Tahire Erman*  
**'Anatolian Tiger' Cities under Global and Local Dynamics**
- 74 *Ayşe Nur Şenel*  
**City Museums and Globalization**
- 86 *Hayat Zengin - Gökçen Kılınc Ürkmez*  
**Creativity, Creative Strategies and Anatolian Cities:  
The Case of Kayseri**
- 112 *Reyhan Varlı-Görk*  
**Branded or Scarred: Antalya's Representation in the Global  
Market**
- 150 *Sevin Aksoylu*  
**The Effects of the City Marketing and Branding Activities on  
Tourism: The Case of Eskişehir**
- 170 *Özgür Sarı*  
**The Case of Konya and Mawlana in City Branding**
- 180 *Çiğdem Varol - Tanyel Ecerel*  
**Denizli Textile Industry: Is It a Success Story in  
Local Development?**
- 200 *Pınar Savaş Yavuzçehre*  
**Increasing Influences of Globalization in Denizli**
- 228 *Sebla Arm*  
**The Urban Transformation in Bursa After 1960: The Emek and  
Akpınar Cases**
- 250 *Abdullah Topçuoğlu - Gamze Aksan*  
**Understanding Solidarity Networks in the Context of Urban  
Poverty: The Case of Konya**
- 270 *Murat Sezik*  
**Neo-Liberal Municipality and the Case of Malatya Municipality**

## Takdim

İdealkent'in bu sayısı Anadolu kentleri üzerinedir; hedef, Anadolu kentlerinin değişen yüzünü göstermektir. Kafamızdaki 'taşra Anadolu kenti' durumu birtakım Anadolu kentleri için geçmişte kalmıştır ve araştırmalarla bunu ortaya koymak önemlidir. Türkiye'de kent çalışmalarında genel odak, büyük kentler ve özellikle İstanbul olmaktadır. 1980 sonrası ekonominin liberalleşmesi ve küreselleşmesi ve bunun bir sonucu olarak kentlerin yeniden yapılandırılması akademik ilgiyi kentlere çekmektedir. Neoliberal etkiler altında oluşan bu olgu, sermayenin kent mekânı üzerinden kendini yeniden üretmesini sağlayan büyük ölçekli kentsel dönüşüm projeleri, üst ve orta gelir gruplarının rüyası olarak sunulan ve kent arazisinin daha bol ve ucuz olduğu kent çeperindeki güvenli sitele, çok lüks ve ayrıcalıklı/ayırıcı 'butik' projeler ve kent merkezine üst sınıfları çekme ve 'uygun olmayan' gruplardan 'arındırma' sonucu ortaya çıkan soylulaştırma projeleri ile kent mekânlarında kendini göstermektedir. Ayrıca, kentleri üretim mekânları yerine tüketim ve eğlence mekânları hâline dönüştürme eğilimi içinde alışveriş merkezleri (AVM) inşa edilmekte, eski fabrikalar müzelere, kültür merkezlerine, sanat galerilerine dönüştürülmektedir. Bu süreçte küreselleşmenin etkileri ön plandadır.

Peki, 1970 sonlarından itibaren küresel ekonominin yeniden yapılanması ile üretimin kapitalist sistemin merkez ülkelerinden çeper ülkelerine taşınması ve buna paralel olarak 'yerel'in yeni ekonomik güç ve rol kazanması sonucu birtakım Anadolu kentlerinde oluşan sermaye birikimi, bu kentlerde ne gibi değişikliklere yol açmaktadır? Büyük kentlerde görülen sermaye ve orta sınıf odaklı dönüşüm bu kentlerde tezahür etmekte midir? Cevap evetse, ne düzeyde ve ne biçimlerde yer almaktadır? İdealkent'in bu sayısında bu sorulara cevap aranmaktadır.

Konu böyle tanımlandınca bazı Anadolu kentleri bu sayının çerçevesi dışında kalmaktadır. Ama bu demek değildir ki bu kentler çalışılmaya değer değildir. Van da, Kars da, Tunceli de, Sivas da, Adıyaman da, Samsun da araştırmalara konu edilmelidir. Farklı bir kuramsal çerçeve içinde ele alınması gereken bu kentlerimiz, diğer bir İdealkent sayısının konusu olacaktır.

Bu sayıda önce 'Anadolu kaplanı' kentlerinin ortaya çıkışını anlamaya yönelik bir makale yer almaktadır. Mustafa Kemal Bayırbağ "Entrepreneurialism and State Rescaling in Turkey" ("Türkiye'de Yerel Girişimcilik ve Devletin Yeniden Ölçeklenmesi") makalesinde Gaziantep kenti üzerinden 'Anadolu kaplanı' kentlerinin oluşmasında yerel girişimcilerin izlediği siyasal stratejilerin nasıl bir rol oynadığını göstermektedir. Yazarın argümanı, birtakım Anadolu kentlerinde sermaye birikiminin oluşmasının ekonomik liberalleşmenin doğal bir sonucu olmadığı, merkezin zayıflayarak yerelin kendini yaratması imkânını yakalaması ve İslâm'ın gelişen Anadolu ekonomisinde rol oynaması ile sermaye birikiminin Anadolu'ya kayması fikrinin bu gelişmeleri açıklamakta yetersiz kaldığı yönündedir. Dr. Bayırbağ araştırmasında, yerel sermayenin temsilcileri olan örgütlerin [Gaziantep Ticaret Odası (GTO), Gaziantep Sanayi Odası (GSO), Gaziantep Genç İşadamları Derneği (GAGİAD)] neoliberal sistemin temel taşı olan girişimcilik anlayışını siyasal alanda

nasıl hayata geçirdiklerini ele almaktadır. Çalışma, kentin iktisadi gelişmesine destek sağlamak amacıyla bu örgütlerin, farklı mekânsal ölçeklerde faaliyet gösteren kamu kurumlarının izlediği politikaları etkileyebilmek için geliştirdiği stratejileri incelemektedir. Yerel sanayi ve ticaret örgütlerinin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde kentlerinin promosyonunu yaparak yerel kuruluşların güvenilir, dolayısıyla 'iş yapılabilir' olduğu imajını yaratmaları ve böylece kente uluslararası sermayeyi çekmeleri ve yeni iş ortaklıkları içine girmeleri, kentin iktisadi gelişimi için önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu sayıdaki diğer makaleler, bir makale dışında, çeşitli 'Anadolu kaplanı' kentlerine odaklanmaktadır. Bu gruptaki "Küresel ve Yerel Dinamikler Altında 'Anadolu Kaplanı' Kentleri" başlıklı ilk makalede Dr. Tahire Erman, Gaziantep, Denizli, Kayseri, Konya, Çorum ve Malatya üzerinden kentsel dönüşümlere bakmakta, sermaye birikiminin bu kentleri nasıl değiştirdiğini genel hatlarıyla göstermeyi hedeflemektedir. Bu kentlerde de AVM'ler, güvenli siteler vardır; zenginleşen kentliler toplumsal statü göstergesi olarak bu mekânlarda varlık göstermektedirler. Öte yandan, bu kentlerde yoksulların yaşadıkları mahalleler de vardır ve buralara belediye-TOKİ işbirliği çerçevesinde uygulanan kentsel dönüşüm projeleri ile müdahale edilmektedir; böylece çoğunlukla iş umudu ile bu kentlere göç etmiş olan kent yoksullarının evleri yıkılmakta, büyük kentlerdeki kentsel dönüşüm projelerinde ortaya çıkan sorunlar buralarda da kendini göstermektedir. Bu kentlerde, büyük kentlerden farklı olarak yerel burjuvazinin görünürlüğü fazladır. İş adamları kurdukları ilişki ağları ile kentlerine yön vermeye çalışmakta, kentin önde gelen 'hayırsever' aileleri kentlerinde müzeler, üniversiteler açarak kültürel sermaye oluşumuna katkıda bulunmaktadır. 'Sanayici ve İş adamları Dernekleri' (SİAD) kentleri için vizyon arayışları içine girmekte, girişimci belediyeler kentlerini 'marka kent' yapmak ve küresel pazarda rekabet edebilir duruma getirmek için festivaller düzenlemekte, eski



fabrika binaları yerine müzeler inşa etmekte, özel sektör ile işbirliği içine girerek 'modern kent' oluşumunun önünü açmaktadırlar. Bu kentlerde 'kent müzeleri' açma eğilimi de güçlenmektedir.

Bunu izleyen makale kent müzeleri üzerinedir ve "City Museums and Globalization" ("Kent Müzeleri ve Küreselleşme") başlığını taşımaktadır. Ayşe Nur Şenel, makalesi ile yeni bir oluşuma ışık tutmaktadır. Kent müzeleri, sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada yeni bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir görüşe göre, bu müzeler küreselleşmenin tektipleştirici gücüne karşı 'yerel'in ayakta kalma çabasıdır. Diğer bir görüş ise, küreselleşmenin kültürel çeşitlenmeye imkân sağladığı ve kent müzelerinin bu çeşitliliği yansıtan mekânlar olarak ortaya çıktığı şeklindedir. Yazarın belirttiği gibi, nedeni ne olursa olsun, kent müzelerinin geçmiş kadar günün koşullarını da yansıtması önemlidir.

Diğer makaleler sırayla, Kayseri, Antalya, Eskişehir, Konya, Denizli, Bursa ve Malatya üzerinedir. Dr. Hayat Zengin ve Dr. Gökçen Kılınç Ürkmez'in "Yaratıcılık, Yaratıcı Stratejiler ve Anadolu Kentleri: Kayseri Üzerinden Bir Değerlendirme" başlıklı makaleleri, neoliberal sistemin merkezine oturtulan 'yaratıcılık' ve kentlerin kendi ekonomilerini yaratabilmeleri için ihtiyaç duydukları 'yaratıcı stratejiler' üzerinedir. Burada yine, küresel ekonomiye eklenilebilmek için kentlerin birbirleriyle olan rekabeti söz konusudur. Anadolu kentleri durumunda, Batı'nın 'yaratıcı kentleri' yerini 'kendini yaratan kentler'e bırakmaktadır. Kayseri'nin yakaladığı başarıyı, kentin 'yaratıcı kapasitesi' olarak tanımlanabilecek ahilik geleneği, hayırseverlik kültürü ve kendine özgü kamu-özel sektör ilişkileri ile açıklamak mümkündür. Ancak bir kentte yaratıcılığa imkân verecek ortamın oluşabilmesi için hoşgörü, yetenek ve teknoloji üçlüsünün varlığı gerekmektedir. Kayseri'de eğitime yatırım ve Ar-Ge faaliyetleri üst düzeydedir. Öte yandan, daha çok aile içi ilişkiler ve ev ziyaretleri bağlamında yaratılan sosyal bağlar ve tektipçi kültür, özellikle aile

şirketleri için birlikte iş yapma ve dayanışma ağlarını güçlendirirken, kentteki yaratıcılığı üretecek kültürel çeşitliliği ve hoşgörüyü engellemektedir. Çevresel şartlar konusunda ise, Kayseri, içine girdiği büyük çaplı yeniden yapılanma süreci içinde sermayeden yana bir tavır izlemektedir; “kenttin ekonomisini yönlendirme gücünü elinde bulunduran toplumsal kesimler”in lüks konut, AVM, rahat ulaşım ve park gibi talepleri karşılanırken, yoksul kesimlerin ihtiyaçları hayırseverlik mekanizmasına bırakılmıştır.

Dr. Reyhan Varlı-Görk’ün “Branded or Scarred: Antalya’s Representation in the Global Market” (“Bir Dünya Markası ya da Gönül Yarası: Antalya’nın Küresel Pazarda Temsili”) başlıklı makalesi kent markalaması üzerinedir ve eleştirel bir yaklaşım sunmaktadır. Kent artık metalaşmış, piyasada satılacak bir ürüne indirgenmiştir. Diğer kentlerle rekabet içindedir ve ulusal ve uluslararası sermaye ve turistler tarafından daha çok rağbet görebilmesi için cazip hale getirilmesi, imajının bu doğrultuda kurgulanması gerekmektedir. Yazarın belirttiği gibi, bu pazarlama süreci içinde kentler yeniden yaratılmakta, yeniden yazılmaktadır; ‘kent mitleri’ oluşturulmaktadır. Dr. Varlı-Görk, Batı’da ve özellikle ABD’de yaygın olan ‘büyüme koalisyonu’nun (*growth coalition*) kente yaklaşımını, Antalya örneğinde koalisyon gruplarından kişilerle gerçekleştirdiği derinlemesine mülakatlarla araştırmıştır. Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO), Antalya Sanayici ve İşadamları Derneği (ANSİAD), Antalya Tanıtım Vakfı (ATAV), Dünya Ticaret Merkezi Antalya Şubesi (WTC), Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Antalya Serbest Bölgesi (AFZ), Türkiye Sinema ve Kültür Vakfı (TÜRSAK) ile Akdeniz Üniversitesi tarafından oluşturulan, hatta İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin de dahil olduğu ve ‘rantier sınıf’ olarak tanımlanabilecek müteahhit, emlakçı ve bankacıların da bulunduğu, Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin liderliğindeki kent koalisyonu, ‘kenttin ortak sermayesi’ni girişimci bir yaklaşımla küresel pazarda temsil

etmek için Antalya'yı bir 'kültür kenti' markasına dönüştürme projesi ile ortaya çıkmaktadır. Ancak bu yaklaşım kentin özgün 'kentsel ortak sermayesi'ni tahrip etmekte, Antalya'nın 'kültür kenti' olarak markalaştırılmasının sürdürülebilir olması için gereken kentsel ürünlere zarar vermektedir.

Sevin Aksoylu tarafından yazılan "Kentın Pazarlama ve Markalaşmasına Yönelik Eylemlerin Turizme Etkilerinin Eskişehir Örneğinde İncelenmesi" başlıklı makale kentin marka hâline getirilmesi projesi ve bu bağlamda kentte gerçekleştirilen projeler üzerinedir. Porsuk nehrinin Venedik ve Amsterdam gibi Avrupa kentlerindeki kanallar görünümüne kavuşturulması, müze ve kültür merkezlerinin, tiyatro ve opera binalarının, bilim ve teknoloji parkının açılması, yaya yolları ve yeşil alanların sayılarının arttırılması, sokak konserleri, tiyatro, dans ve moda günlerinin düzenlenmesi ve hatta gondol, tramvay, masal kulesi, korsan gemisi, şehir-i aşk adası gibi dikkat çekici ve sembolik unsurların oluşturulması ile kente gelen turist sayısında önemli artışlar sağlanmıştır. Turistik bir kent olma özelliği ön plana çıkan Eskişehir'de silo binası otele, mezbaha binası restorana dönüştürülmüş, hal binası restore edilerek 'Gençlik Merkezi' olmuştur. Ancak yerel halkın ve kentin doğal çevresinin bu gelişmelerden nasıl etkilendiği önemli bir sorudur. New York'da ortaya çıkan ilk 'kent markalama' deneyiminin (1977), kente turist çekme ve dolayısıyla gelir sağlama açısından yararlı olduğu, ancak kentteki yoksulların ve kentin sorunlarının varlığını sürdürdüğü unutulmamalıdır. Markanın gerçek ürünün yerini aldığı günümüzde, sanal olarak yaratılan kentin gerçek kenti unutturmasına izin verilmemelidir.

Diğer bir makale de kent markalaşması üzerinedir. Dr. Özgür Sarı, "Kent Markalamasında Konya ve Mevlana Örneği" başlıklı makalesinde Konya'nın 'hoşgörü kenti' imajı üzerinden nasıl pazarlandığını anlatmaktadır. Konya'da kent kimliği çoklu projeler yerine, tek bir kişi (Mev-

lana) ve onun felsefesi (Mevlevilik) üzerinden kurgulanmaktadır. Kentin girişimci büyükşehir belediyesi, Konya'nın diğer kentlerle olan rekabetinde elini güçlendirmek için kente özgün bir kimlik yaratma çabası içine girmekte ve bu süreçte tüm dünyada tanınan Mevlana, Konya kent kimliğinin merkezine yerleştirilmektedir. Bu kent kimliği, günümüzün siyasal koşullarına uygun düşmekte, İslâm'ın hümanist yönü gösterilerek Batı'da güçlenen İslâm'a karşı olumsuz önyargıların aşılması ideali de kente olan ilgiyi arttırmaktadır. Öte yandan, 'otantik' ve 'mistik' gibi öğelerle turistlere pazarlanan Mevlana ve Mevlevilik, içi boşaltılarak metalaştırıldığında yerel halk ve özellikle Mevleviler tarafından hoş karşılanmamaktadır.

Denizli üzerine iki makale bulunmaktadır. Dr. Çiğdem Varol ve Dr. Tanyel Eceral tarafından yazılan "Denizli Tekstil Sanayi: Yerel Kalkınmada bir Başarı Hikayesi mi?" başlıklı ilk Denizli makalesi, kentin ekonomisinin ana taşıyıcısı olan ve Denizli'yi öncü bir Anadolu kaplanı kenti hâline getiren tekstil sanayisinin gelişimini ve ekonomik krize karşı verdiği tepkiyi irdelemektedir. Yazarlar dört ana dönemden bahsetmektedir. Tekstil sanayisi, kentteki yerleşik üretim kültürü ve güvene dayalı sosyal ilişkiler ile 1980'lerde, özellikle küçük üreticilerin fason üretim ile dış pazara katılımı sonucu, kent ekonomisine ivme kazandırmış; ekonominin kurumsallaşma döneminde, DESİAD (Denizli Sanayici ve İşadamları Derneği), BASİAD (Babadağlı Sanayici ve İşadamları Derneği), DEĞİAD (Denizli Genç İşadamları Derneği), DETGİS (Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği) gibi sanayi ve işadamları dernekleri oluşturulmuş; kriz dönemi sonrası ise, yazarların ifade ettiği gibi, "daha az ortaklı, birbirini yakından tanıyan ve güvene dayalı, kuvvetli ilişkilerin yer aldığı, 'hem manevi hem de ekonomik çıkarların paylaşıldığı' daha kapalı bir grup" ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerin Denizli toplumunda ve mekânında yaratmakta olduğu yeni eşitsizlikleri gözlemlemek önemlidir.

Denizli üzerine ikinci makale, doğrudan kent mekânına odaklanmaktadır. “Küreselleşmenin Artan Etkisindeki Denizli” başlığını taşıyan makalede Dr. Pınar Savaş Yavuzçehre, kentteki dönüşümleri küreselleşme bağlamında ele almaktadır. Küreselleşme dinamikleri altında artık ‘Sümerbank’ ‘SümerPark AVM’ olmuştur; kentin özelliği olan çıkmaz sokaklar üzerindeki evler yok olmakta, yeni gözde mekânlar olarak korunaklı siteler ortaya çıkmaktadır. Denizli’ye yeni iş imkânları için göç edenlerin oluşturdukları kaçak mahalleler, diğer birçok kentte olduğu gibi, belediyenin TOKİ ile oluşturduğu işbirliği sonucu yıkılmaktadır. Özetle, bir yandan Denizli’deki kentsel ayrışma derinleşmektedir; öte yandan ise, kent kendine özgü özelliklerini hızla kaybederek küreselleşmenin etkisi altında teptileşmektedir. Ayrıca, kentin tüketim odaklı dönüşümü de söz konusudur. Bu dinamiklerde kentsel rant belirleyicidir. Burada şu noktayı belirtmekte yarar vardır. Bugün eğitilmiş ve kültürel donanımlı 3. kuşak genç sanayiciler küresel pazara doğrudan eklenilebilmekte, markalaşma çabası içine girmekte ve kentlerine küresel sermayeyi bir ölçüde de olsa çekebilmektedirler. Ancak kentin dönüşümünde söz sahibi olanlar, kentte yaşayanlardan çok küresel sermaye aktörleridir.

Sebla Arın tarafından yazılan “Bursa’da 1960 Sonrası Kentsel Dönüşüm: Emek-Akpınar Mahalleleri Örneği” makalesinde odak noktası kent ölçeği yerine kentin bir bölgesi olmaktadır. Yazar iki mahallede zaman içindeki değişikliklere bakarak günümüzdeki kent dönüşümüyle ilgili önemli noktalara parmak basmaktadır. Bursa’da 1960 sonrası sanayileşmeye paralel olarak kente göç edenlere konut sağlamak için ‘gecekondu önleme bölgesi’ olarak devlet tarafından inşa edilen toplu konutlar kısa zamanda orta-alt ve orta gelir gruplarına açılmıştır. Nizami bir plan üzerine inşa edilmiş bu blokların bitişiğinde ise gecekondu plansız olarak yayılmış, yazarın ifadesiyle, “tezat bir görünüm arz etmesine sebep olmuştur.” Bugün ise, aynı bölgede güvenli siteler/kapalı konut yerle-

şimleri inşa edilmektedir ve bölgenin belediye tarafından 'kentsel dönüşüm alanı' olarak ilan edilmesi söz konusudur. Yazar iki önemli noktanın altını çizmektedir. Birincisi, güvenli sitelerin durumunda da, gecekondularda olduğu gibi, imar planına aykırılık, yani yasa dışılık söz konusu olabilmektedir. İkincisi ise, güvenli sitelerinin kentin bir zamanlar pek de makbul olmayan bir bölgesine, kimi zaman yasaları çiğneyerek yapılmaları sonucunda sınıfsal bir yerinden edilme söz konusu olmakta, bir zamanlar kendi hallerine bırakılan alt gelir grubu ya da enformel konut mahalleri, bölgedeki üst gelir gruplarına yönelik gelişmeler karşısında varlığını sürdürememekte, yoksulluk mekân değiştirmektedir.

Zenginleşen 'Anadolu kaplanı' kentlerinde yoksulluk madalyonun diğer yüzü olarak ortaya çıkmaktadır. Dr. Abdullah Topçuoğlu ve Dr. Gamze Aksan makalelerinde Konya'daki yoksulluğu, kentteki dayanışma ve yardımlaşma ağları üzerinden incelemektedirler. Büyük ölçüde 2009 yılında gerçekleştirilmiş bir saha araştırmasına dayalı makale, bir 'Anadolu kaplanı' kentinin yoksullukla baş etme stratejilerini göstermesi açısından yararlıdır. Kentteki zenginliğin 'halkın öz kaynakları ile' oluşturulduğu Konya'da, kentteki yoksulluk da yerel olarak çözülmektedir. Konya'da sivil inisiyatif güçlüdür; kentte gönüllülük esası ile çalışan birçok dernek ve vakıf bulunmaktadır. Bir 'Anadolu kaplanı' olan Konya'da ortaya çıkan girişimci sınıf, ekonomik sermayesi yanında 'sosyal sermaye'ye de sahiptir; ahilik felsefesi üzerinden inanç temelli olarak oluşturulan yardımlaşma ve dayanışma ağları ile kent yoksulları kollanmaktadır. Böylece birbirine kenetlenmiş muhafazakâr bir kent ortaya çıkmaktadır. Ancak yazarların ifade ettiği gibi, "kent yoksullarının neredeyse yarısına yakını yeterli sağlık koşullarına sahip olmayan ve yapısal anlamda sorunları olan yerlerde barınmaktadır." Büyük çaplı bu yardımların yoksulları çalışmaya teşvik edici olmayacağı endişesi de mev-

cuttur. Ayrıca, bu denli yerele bağı/bağımlı olmanın toplumsal ve siyasal sonuçları sorgulanmalıdır.

Neoliberalizm kentleri sadece mekânlarında dönüşümler yaratarak değil, kent yönetiminde de yapısal değişiklikler yaparak etkilemektedir. Artık belediyeler bir yandan yeni işlevler kazanarak güçlenmekte ve belli bir özerklik kazanmakta, öte yandan ise özelleştirme sonucunda çalıştırdığı elemanlar açısından küçülmektedir. Çok aktörlülüğü ifade eden 'yönetişim' (*governance*) artık belediyelerin yeni politikaları olarak benimsenmektedir. Bu sayıdaki son makale bu konu üzerinedir. "Neoliberal Belediyecilik ve Malatya Belediyesi Örneği" başlıklı makalesinde Murat Sezik, bu konuyu Malatya belediyesi üzerinden incelemektedir. 1970'lerde toplumcu belediyecilik anlayışını benimsemiş olan Malatya belediyesi, 1980 sonrası özelleştirme ve esnekleştirme anlayışları içinde, piyasacı mantık ile yeniden yapılandırılmış, belediyeye ait kimi kurumlar özelleştirilerek, yerel hizmetleri görmek üzere 'Belediye İktisadi Teşekkülleri' kurulmuş, ya da bu hizmetler taşeron firmalara ihale edilmiş ve böylece belediyede çalışan kadrolu işçilerin sayısı önemli derecede azaltılmıştır. Ayrıca belediyelerin borçlanma ihtiyacının bir kısmı İller Bankası yerine, piyasa koşullarına göre çalışan bankalardan yapılmış, böylece borçlanma denetimi merkezi yönetimin kontrolünün dışına çıkarılmıştır. Paradoksal olarak, bir yandan belediye neoliberal anlayış ile işlerken, öbür yandan yoksul halka sosyal hizmet götürmektedir. Bu durumun sosyal belediyecilik mi olduğu, yoksa neoliberal politikalar ile dezavantajları artmış kesimleri siyasal olarak kendisine bağlamak için belediyenin geliştirdiği popülist politikanın sonucu mu olduğu sorusu can alıcı noktadır. Yazarın belirttiği gibi, yerel katılım ve denetim üzerine inşa edilen yönetim anlayışı ise Malatya örneğinde söylemden öte gidememiştir.

Yukarıda çizilen panoromaya bakıldığında, neoliberalleşmenin etkileri 'Anadolu kaplanı' kentlerinde de gözlemlenmektedir. Makalelerde ortaya konduğu gibi, sürecin temel aktörleri olan girişimci belediyelerin ve kent büyüme koalisyonlarının kent pazarlaması ve marka kent yaratma girişimleri ile kentlerini sermaye ve tüketim odaklı dönüştürme çabaları hâkim eğilim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu eğilimin farklı kentlerde başarıyı yakalama şansı ve bu başarıyı sürdürebilme düzeyi, ve daha da önemlisi bu 'başarı'nın farklı toplumsal kesimler için ne anlama geldiği kapsamlı ve derinlemesine çalışmalarla araştırılmalıdır. İdealkent bu sayısıyla, bir anlamda kapıyı aralamıştır.

Tahire Erman  
Sayı Editörü





# Local Entrepreneurialism and State Rescaling in Turkey<sup>1</sup>

\*

Türkiye’de Yerel Girişimcilik ve Devletin Yeniden Ölçeklenmesi

Mustafa Kemal Bayırbağ

## Abstract

*The paper examines the links between the rise of local entrepreneurialism and state rescaling in a neo-liberal context. The thrust of the article is that the agency of localities, increasingly manifested in the form of local entrepreneurialism, emerges through the political activism of a local bourgeoisie, in pursuit of a multiscalar local accumulation strategy. The article focuses on the spatial interest representation strategies of the local bourgeoisie introducing the concept of scalar strategies of representation, to examine in what ways the broader state rescaling process contributes to the formation of local agency and how this agency influences state rescaling. The city of Gaziantep, Turkey, constitutes its empirical focus.*

**Keywords:** *local entrepreneurism, state rescaling, scalar strategies of representation, neoliberalism, ‘Anatolian tigers,’ Gaziantep*

## Özet

*Bu makale, neoliberal bağlamda yerel girişimciliğin yükselişi ile devletin yeniden ölçeklenmesi arasındaki bağlantıları incelemektedir. Çalışma, yerelliklerin giderek “yerel girişimcilik” biçiminde ortaya çıkan (siyasal ve iktisadi) bir aktöre dönüşmesi sürecinin doğasını açıklamayı amaçlamaktadır. Yerel girişimciliğin ortaya çıkışının, çok ölçekli bir sermaye birikim stratejisini hayata geçirmek için yerel burjuvazinin siyasal anlamda harekete geçmesiyle yakından ilgili olduğunu savunmaktadır. Makale, bu anlamda, devletin geçirmekte olduğu (daha geniş anlamda) yeniden ölçeklenme sürecinin, yerel siyasal hareketlenmenin oluşumuna nasıl katkıda bulunduğunu ve yerelliğin bir aktör haline gelmesinin de devletin yeniden ölçeklenmesini nasıl etkilediğini ele almaktadır. Bu amaçla, “ölçek temelli/ölçeksel temsil stratejileri” kavramının kullanılmasını önererek yerel burjuvazinin mekansal çıkar temsil stratejilerini odağına koymaktadır. Çalışmanın görgül odağını, Gaziantep kenti oluşturmaktadır.*

**Anahtar kelimeler:** *yerel girişimcilik, devletin yeniden ölçeklenmesi, ölçek temelli/ölçeksel temsil stratejileri, neoliberalizm, ‘Anadolu kaplanları,’ Gaziantep*

---

<sup>1</sup> Bu makaleye, yazarın ve yayımlandığı derginin onayı alınarak kısaltılarak yer verilmiştir. Makalenin ilk hâli için bakınız: Urban Studies 47(2), February 2010, pp. 363-385.

## **Introduction**

This article aims to discuss local<sup>2</sup> entrepreneurialism as a politically constructed process in Turkey by concentrating on the case of the city of Gaziantep, deemed to be the chief of the ‘Anatolian Tigers’, a term often employed to refer to an emergent ‘economic model’ of development under neo-liberal policies. The paper argues that the economic success stories of these ‘Anatolian Tigers’ should be seen as a product of the political activism of local bourgeoisie in an attempt to respond to the increasingly crisis-ridden nature of the capital accumulation process, and the capitalist state rescaling, itself an attempt by the nation state to contain and facilitate associated broader accumulation strategy changes.

As opposed to the widely shared view among the policy circles in Turkey, who tend to see local entrepreneurialism as a purely economic phenomenon, this paper places the emphasis on its political nature. In this regard, the concept refers to an open and direct engagement with politics and political institutions on the part of the local bourgeoisie. This involves the politicisation and institutionalisation of interest representation. Hence, the concept, as used in the paper, incorporates broader political strategies pursue to establish the locality as a political agent. In other words, it does not simply refer to the emphasised agency of local bour-

---

<sup>2</sup> Here, the term local refers to urban units—i.e. cities. Major cities (like Gaziantep, Diyarbakır and Şanlıurfa) have their own greater city municipalities, whose jurisdiction covers the metropolitan area. The central government is organised at the scale of province, whose administrative centre is that major city. Provinces are divided into a number of districts, or counties, whose administrative centres are smaller towns, controlling and serving rural settlements. In our case, I use the term local to refer to these metropolitan cities, not provinces. Yet, some of the data pertaining to the economic performances of these cities are drawn from the databases of TÜİK (the national statistics institute) constructed on a provincial basis. Still, this does not cause a distortion in the picture, especially given the rate of urbanization in Gaziantep, where industrial activities are concentrated. In the maps that follow, the reader will see these administrative divisions.

geoisie in local politics, but the emphasised agency of the localities under the leadership of the local bourgeoisie. It is a mode of political mobilisation of the local bourgeoisie, now acting as the centre of the local integral state (see Jessop, 1990), establishing local business associations as the institutional core of the emerging local governance structure.

The paper builds on Brenner's conclusion that the increasing prominence of localities as strategic loci and actors of policy-making is a product and arena of the current rescaling of the capitalist state (Brenner, 2004, p. 112) and reworks Brenner's theoretical framework by asking: how the state rescaling process might lead to greater local agency; how it shapes the resulting political strategies; and, the ways in which these local interests are ultimately integrated into the spatiality of the rescaled state. The thrust of the article is that the rise of localities as sites of policy-making occurs through an active pursuit of scale politics, when local actors are able to manage their relations with the nation-state, and with other non-local actors, so as to establish the locality as an actor and a scale of decision making. Thus it is argued that the agency of localities, increasingly manifested in the form of local entrepreneurialism, emerges through the political activism of a local bourgeoisie mobilised in support of a specific and multiscale local accumulation strategy. In this respect, the article places the main emphasis on the spatial interest representation strategies pursued by these local actors. The concept of scalar strategies of representation is introduced to examine in what ways the broader state rescaling process contributes to the formation of local agency and how this agency influences the state rescaling.

The paper begins by critically analysing the mainstream arguments about the emergent economic model, in the case of Gaziantep, and emphasises the need to concentrate on the political activism of the local bourgeoisie. Given the aim of the paper, we are not concerned with taking the empirical picture of an economic model, here. Yet, if there is a need to portray the extent of economic achievement, it is enough to mention Gaziantep's entrepreneurs' success in getting the lion's share in

many direct and indirect state benefits, when compared with those of other Anatolian Tigers and Istanbul; as well as the birth of the city as a pilot city for many national and international (mainly EU-related) projects (Bayırbag, 2007).<sup>3</sup>

The paper, later, goes on to introduce the concept of scalar strategies of representation to rework the concept of local entrepreneurialism as a political project emerging in the context of state rescaling. Next, we shall return to the case, first to discuss briefly the dynamics of post-1980 state rescaling in Turkey.

Then the scalar strategies of representation pursued by Gaziantep's business associations are examined at length, where interviews held especially with the key names from the local business associations, as well as the documents about their strategies, play a crucial role in developing the analysis. The story of this political mobilisation, and especially how the bargaining power of Gaziantep has been built, could be best told by the originators and implementers of these political strategies. And a word of caution is due here about the limitations of the evidence strategy. Of course, one cannot claim that the intentions of the leaders or key names of these business associations truly reflect their achievements. Yet, it should also be noted that the paper is an attempt to examine a politically, and 'not simply discursively', established fact (see note 5). Moreover, the paper does not take local entrepreneurialism to be a totally harmonious, coherent or finished political project. Nor does it suggest that increased political visibility and activism will necessarily result in economic success. The pursuit of local entrepreneurialism via scalar strategies of representation could well have destabilising consequences both in political and economic terms, as we shall discuss in the concluding section.

The insights drawn from this section are discussed in the concluding section.

---

<sup>3</sup> In fact, the findings of the paper are based on the field research of a doctoral thesis, conducted between 2003 and 2004.

## Local Entrepreneurialism and State Rescaling: The Scalar Strategies of Representation

### Gaziantep's Entrepreneurialism and Mainstream Accounts: Testing the Main Claims

Since the mid 1980s, Turkey has witnessed the surge of a new wave of industrialization spearheaded by a number of cities called the 'Anatolian Tigers', including Gaziantep, Denizli, Çorum, Kayseri and Konya. Their geographical distribution (Figure 1) indicates that industrialisation began to spread across an underdeveloped Anatolia, including South-eastern Anatolia (Güneydoğu Anadolu Bölgesi; see Figure 2), one of the most underdeveloped regions of the country.<sup>4</sup>

According to many policy-makers and scholars in Turkey, the Anatolian Tigers have proved that the neo-liberal economic policies of the post-1980 era were a cure to the problem of uneven development, which had been poorly handled by the Keynesian policy interventions of the pre-1980 era. The city of Gaziantep<sup>5</sup> constituted one of the most remarka-

---

<sup>4</sup> South-eastern Anatolia is one of the geographical and historical regions of the country, with a long past—constituting the upper north of Mesopotamia. Moreover, the region is mainly populated by the Kurdish population (although Gaziantep and Şanlıurfa's population are more mixed, ethnically, when compared with Diyarbakır). Hence, along with Eastern Anatolia, it has gained a political identity, especially with the rise of the Kurdish movement, centred in Diyarbakır, during the post-1980 period. This was one of the reasons why the South-eastern Anatolia project (see note 10) was introduced. Given the autonomy claims of the Kurds, the central government preferred to establish a 'GAP administration' as a central government agency, serving under the Prime Minister, not a regional government.

<sup>5</sup> With a population of 853 513, Gaziantep is the largest metropolitan centre of South-eastern Anatolia and functions as the economic centre of its region. The province of Gaziantep, whose administrative centre is the city of Gaziantep, houses the seventh-largest urban population in Turkey: 1 009 126, with a 78.52 per cent urbanisation rate and an urban population growth rate of 3.125 per cent per annum ([http://www.gaziantep.gov.tr/GAZIANTEP.php?page\\_id=152](http://www.gaziantep.gov.tr/GAZIANTEP.php?page_id=152)).

ble examples, in this regard. The city's experience in industrialisation was seen as a model to be adopted by other cities in Turkey and the (inter)national policymakers.<sup>6</sup> Yet, cities like Kayseri and Denizli fared relatively better, or at least showed a similar degree of success (see Eraydın, 2002; DPT, 2002). I argue that the main reason why Gaziantep was labelled by some as a national model is the way in which the economic development was handled by the entrepreneurs of Gaziantep.

---

<sup>6</sup> For example, an ex-commissioner of the EU to Turkey, Michael Leigh, declared that integration with the EU would not work anywhere if it does not in Gaziantep. Similarly, in 1998, Süleyman Demirel, the then-president of Turkey, commented that "if you want to understand what is going on in Turkey, go and see Gaziantep" (Gözlem 1998). Here, Gaziantep rises up as a 'smaller scale model of the country' or as the 'scale of the country' (Nejat Koçer, editorial, *Değişim*, March/April 2003, p. 18), a model that the nation should follow. In this regard, the entrepreneurs of Gaziantep bear a national responsibility (interview with Rıfat Hisarcıklıoğlu, in *Değişim* July/August 2001, p. 15). Because of this perception, special attention is paid by national politicians to the city. For example, within two months of coming to power, the Justice and Development Party government sent the Ministers of Industry and Trade; Foreign Trade; and Agriculture to meet the representatives of the business associations (*Değişim* May/June 2003; also see *Gaziantep'te Sabah*, 30 May 2002, 13 June 2002). And given this attention, Gaziantep naturally became the place for many pilot projects. The most recent instance of these projects is the restructuring of the KOSGEB (Small and Medium Industry Development Organisation), whose first national pilot project was the small industrial estate built in Gaziantep in 1973. Erkan Gürkan, its new director, states that the KOSGEB was born in Gaziantep and its second-birth will happen in Gaziantep, too (*Değişim* May/June 2003, pp. 34-35). Similarly, the representative of the largest holding in Turkey (the KOÇ group), Ali Koç, declares that they will start a new information infrastructure service targeting the SMEs in Turkey (KOBİLİNE), in the capital of the Anatolian Tigers, Gaziantep (*Genç Çizgi*, 4(8), p. 25).

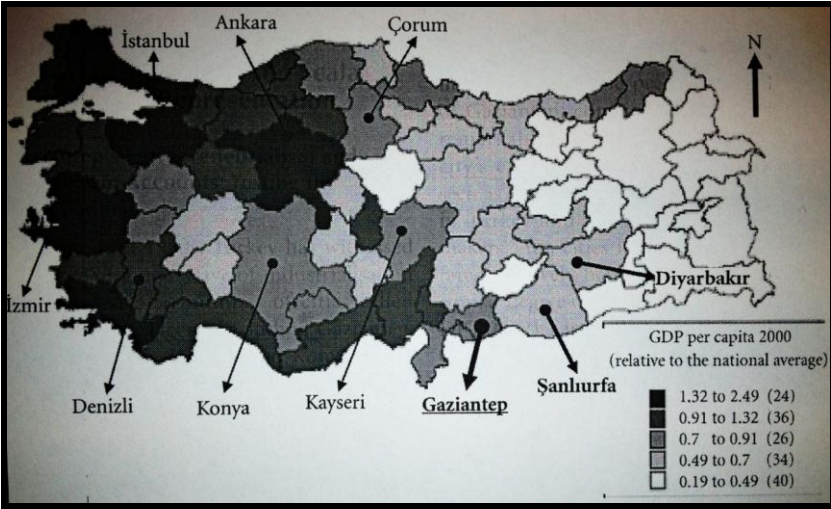


Figure 1. Anatolian Tigers and the uneven development in Turkey

Source: Adapted from Kılıçaslan and Saral (2005).

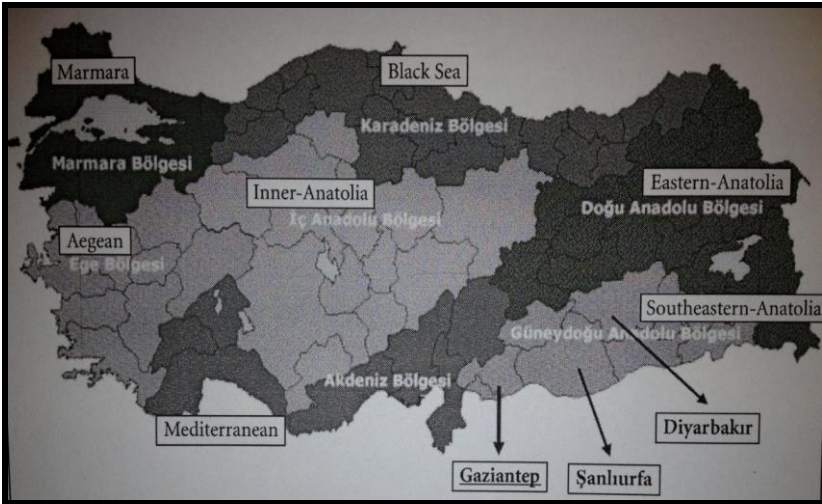


Figure 2. The geographical regions in Turkey

Source: [http://www.dpt.gov.tr/bgyu/biid/cog\\_bolge.html](http://www.dpt.gov.tr/bgyu/biid/cog_bolge.html).

The argument developed in this paper questions the mainstream view that the Tigers' performance represents 'a natural and unavoid-

able' local response to global market forces, whose theoretical premises are dealt with later.

There is a vast literature that aims to explain why and how localities have become prominent sites and agents of economic coordination and policy-making (for critical reviews, see Lovering, 1999; MacLeod and Goodwin, 1999; MacLeod, 2001; Leibowitz, 2003; and Ward and Jonas, 2004). According to the emergent orthodoxy, cities and regions constitute a new spatial framework of capitalist production and accumulation that has been transformed by changing technologies of production (Cooke, 1997; Cooke and Morgan, 1998; Hirst, 1993; Piore and Sabel, 1984). The new mainstream literature also examines the socio-political framework within which localities come to acquire the power of agency, by focusing on local socio-economic particularities (Putnam, 1993; 2000; Fukuyama, 1995; Amin and Thrift, 1999; Storper, 1999; Soskice, 1999; Wood, 2000), expressed in notions such as 'social capital' and 'locality as community' (see Hirst, 1993). Here, community is introduced not only as a new unit of economic analysis but also as a political entity, whose agency is assumed to exist (for critical analyses, see Sengül, 2001; Güler, 2003). Then, to what extent can the concepts and accounts developed by this new mainstream literature help us to understand the experience of Gaziantep?

According to the ex-president of Gaziantep OSB (organised industrial district), who claims to have coined the term 'model city' for Gaziantep, what makes Gaziantep a model city is the priority given to production, and the industrialists' will to produce, even in the midst of national and/or global economic and political crises. Yet, Ekici also observes that there is still a need for the "logic of industry" — including institutionalisation; adoption and use of technology; and striking a balance in the relations between the employers and workers to be established and settled in Gaziantep (interview with Akif



Ekici). Hence, the unique face of Gaziantep's experience does not stem from the way the industrial production process is organised there. Or, could it be trust, or 'social capital'? The nature of the trust one can observe in Gaziantep is 'thin trust' (Putnam, 2000), where the relations are based on the mutuality principle of 'do unto others'. The competitive structure of the local economy does not leave much room for initiatives of economic co-operation (interview with Soren Hjorth; Eyüboğlu, 2000, p. 54; also see Müftüoğlu, 1992).

What is there to be transferred as a policy lesson from Gaziantep, the pioneer city, to other localities, then? The answer, this article argues, lies in the political activism of the representatives of Gaziantep's bourgeoisie, the level of political (not economic) co-operation displayed by forming a local corporate regime and the representation strategies they pursue to implement a local accumulation strategy (Harvey, 1989/2001). In other words, if there is a model, it is a political one, which emerged through local bourgeoisie activism to promote a multiscalar local accumulation strategy in the context of state rescaling.

### **The Rescaling of the Capitalist State in Turkey and the Rising Agency of Gaziantep's Bourgeoisie: The Roots of the Scalar Strategies of Representation**

The roots of the current industrialisation of the Anatolian Tigers and the associated local bourgeoisie activism can be traced back to the accumulation strategy, state interventions and the intrabourgeoisie struggles of the Keynesian pre-1980 period.<sup>7</sup> The accumulation strate-

---

<sup>7</sup> Özsağır argues that inclusion of the province of Gaziantep into the KÖY regime (Kalkınmada Öncelikli Yörelere programı—the 'Areas Privileged in Development' programme) in 1968 (until 1973 and between 1978 and 1980) and the establishment of KÜSGEM (Small Industry Development Centre) in 1970 as part of a UN-related development project (in collaboration with the Ministry of Industry and Commerce,

gy shift and the associated state rescaling process of the post-1980 period channelled this potential towards a business-led local mobilization and shaped the local accumulation strategies of its bourgeoisie.

### The Emergence of a New Local Accumulation Strategy: Roots of Industrialisation in Gaziantep

**Table 1.** Manufacturing workplaces established in Gaziantep (firms of all sizes)

Year established	Number of workplaces	Percentage of workplaces	Number of workplaces established per year	Employment created	Percentage in total employment	Average size (employment created/number of workplaces)
1960	96	1.40		595	1.29	6.20
1961-70	176	2.57	17.6	1 332	2.89	7.57
1971-80	556	8.11	55.6	4 719	10.25	8.49
1981-92	2 775	40.48	252.27	23 264	50.53	8.38
1993-96	3 253	47.45	813.25	16 132	35.04	4.96
Total	6 856	100.00		46 042	100.00	6.72

Source: Özsağır (1999, p. 63).

Years	Number of workplaces
1940-59	10
1960-68	10
1969-74	18
1975-79	18
1980-84	42
1985-89	62
1990-96	170

Figure 3. Number of workplaces established in Gaziantep (employing > 10 workers) from 1940 to 1996

(added to the existing industrial base)  
Source: Adapted from DPT (2002, p. 10).

initiated the industrialization process in Gaziantep (Özsağır, 1999, p. 65; also see Eraydın, 2002, pp. 153-157; [www.dpt.gov.tr/bgyu/KÖY68-99.html#KOY68-73](http://www.dpt.gov.tr/bgyu/KÖY68-99.html#KOY68-73)).

Although the roots of Gaziantep's industrialisation can be traced back to the 1970s, the post-1980 era witnessed a sharp increase in the pace of the process (Table 1). This was not simply a quantitative change, but also a qualitative one, in the sense that the number of enterprises employing more than 10 workers began to rise steeply during the same period (Figure 3). This development also found its reflection in the place of Gaziantep's economy in both South-eastern Anatolia's economy and the Turkish economy.

Gaziantep's weight in the Turkish economy has increased both in terms of industrial net domestic product (NDP) and total net domestic product, especially since the late 1980s. Gaziantep's share of the total net domestic product has been influenced by the development of its industrial sector, as Gaziantep's share of total NDP runs parallel to that of industry. Even when the total NDP decreased after 1995, the industrial sector stayed at the same level in terms of industrial NDP (Figure 4). This economic performance of Gaziantep turned it into the economic centre of its region, contributing towards more than half of the industrial employment and exports.

Despite the fact that the post-1980 policies favoured the commercial and financial sector (Boratav *et al.*, 1995, pp. 5-6; Ilkin, 1992; Öngen, 2003, p. 185), the transition to the open economy strategy led the then-dominant commercial capital in Gaziantep to invest in the industrial sector, sparking a locally financed industrialisation process (MPM, 1998). The scale of capital initially invested in industry was not large enough to capture the benefits of a risky-rent economy. Also, the disappearance of trade barriers reduced the rents that the local merchants used to capture through illegal border trade during the pre-1980 era. The presence of an already-flourishing industrial sector, thanks to the industrial sites established by the state in Gaziantep during the 1970s, and the availability of skilled cheap labour thus encouraged a process of capital transfer. This was the first step in the formation of a local industrial bourgeoisie and the birth of a local accumulation strategy informed by an agenda of in-

dustrialisation. Yet, the real impetus came with the birth of the conscious and activist local industrial bourgeoisie, reflected in the establishment of an independent chamber of industry (the GSO, Gaziantep Sanayi Odası), upon the split of the Gaziantep Chamber of Commerce and Industry in 1989 (see Öncü,1980, p. 460).<sup>8</sup>

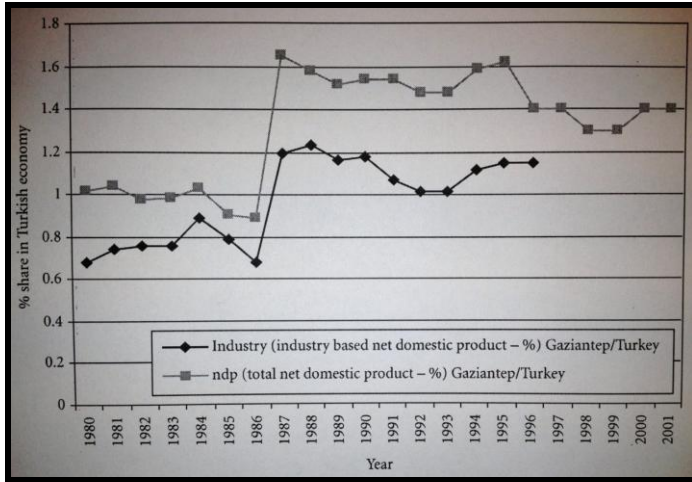


Figure 4. Gaziantep's economic performance in relation to the Turkish economy  
Source: Adapted from DPT (2002, p. 4); and, for 1997 onwards, www.tuik.gov.tr.

<sup>8</sup> Despite the emergence of a local bourgeoisie activism in Gaziantep in the 1970s, the local industrialists were not strong enough to institutionalise their activism. Öncü notes that, as of 1980, among the chambers of industry in Turkey:

Notably absent are the Bursa and Gaziantep chambers, which have been in the process of organisation since the early 1970s but have yet to be established. The difficulties encountered in the organization of these two chambers, in part, stem from the ongoing struggle between commercial and industrial interests (Öncü, 1980, p 460).

Thus, establishment of a separate chamber of industry in 1989 indicates that by then the local intra-bourgeoisie struggles had been settled in favour of the local industrial bourgeoisie. In fact, the group currently ruling the GSO had already become dominant inside the GTSO before the split (interview with Turgut Ercan). In this regard, certain industrialists fiercely opposed the split on the grounds that this could well prepare the conditions for future rifts between these two chambers, if controlled by rival groups (interview with Ali Burnukara). Yet, the diversity of interests and sectors, the size of the membership and the dispersed representation structure of the GTSO considerably lowered its (political) mobilisation capacity (interview with Aykut Tuzcu).

## The Rescaling of the Political Representation Structure in Turkey

Now, we will discuss how the state rescaling process and the associated changes in the political opportunity structure contributed towards the birth of scalar strategies of representation around Gaziantep's new accumulation strategy. The military coup of 1980 rendered organised representation of societal interests almost impossible for a large section of society and facilitated the implementation of an IMF-oriented economic programme designed by the top bureaucrat of a powerful state planning organization (the DPT), Turgut Özal. This created tectonic changes in the Turkish political-economy that have been felt in all aspects of the state (as form). Following the end of formal military rule, the Motherland Party of Özal (the ANAP) came to office after the national elections. The first step Özal took was to centralise the decision-making powers, especially in economic policy, to the post of the prime minister (Aksoy, 1995/2003; Güler, 1996).

Despite its pro-business attitude, the Motherland Party (in power from 1984 to 1991) preferred clientelist relations over the organised institutional representation of business interests (Barkey, 1990, p. 184; Bugra, 1994; see also Ergüder, 1991, p. 165), which discredited the umbrella organisations as channels of representation for the (local) business interests (Bugra, 1994, p. 349). This ultimately led to the rescaling of the institutional channel of representation to the local business chambers. Suppression of the labour activism, as well as the pro-business political atmosphere of the post-1980 era, turned local business associations into one of the few legitimate channels of representation of local concerns, thereby enhancing local business associations' credibility in local politics, as well as their capacity to speak on behalf of their locality.

## **The Rescaling of the National Intervention Strategies**

In combination with the aforementioned changes in the forms of representation, rescaling of the forms of intervention informed the representation strategies of Gaziantep's industrial bourgeoisie. In particular, two important policy choices of the ANAP were crucial: the export orientation and, to support this strategy, the use of universal state benefits (incentives, subsidies and credits) given to the entrepreneurs on an individual basis—along with a number of selective, territorially framed incentive/benefit programmes.<sup>9</sup> As the territorially framed programmes largely by passed Gaziantep, the most important form of state intervention that contributed to Gaziantep's industrialisation were the non-territorial state instruments (Özsabuncuoğlu *et al.*, 1999, p. 44), especially from the 1990s onwards.

Nevertheless, national politics and domestic economic strategies pursued by different post-1980 governments were not conducive to the emergence of a coherent and healthy industrialisation process in Turkey (Altıok, 1998, p. 262) and in Gaziantep. The local business associations in Gaziantep started to develop 'scalar strategies of representation' in the 1990s as a response to the economic crises of the 1990s (Yeldan, 2001), to representational barriers of clientelism and to the perceived failure of the 1990s' parliamentarism. The dispersed party structure of the parliament produced unstable coalition governments (1991-2002) (Kalaycıoğlu, 2002;

---

<sup>9</sup> Including the now more selective KÖY programme, as well as the new incentive/benefit packages provided under the GAP (Güneydoğu Anadolu Projesi—the South-eastern Anatolia project). The GAP is a comprehensive regional development project including huge dam and irrigation projects associated with economic support and incentive schemes, as well as now more widespread social development projects. Although the roots of the dam and irrigation projects go back to the 1930s (Turgut, 1995), it was turned into a regional development project under the Özal government to support the post-1980 accumulation regime and to solve the Kurdish question.

Sayarı, 2002, p. 17). This resulted in a policy paralysis destabilising the financial sector, thereby making it very difficult for the industrialists in Gaziantep, and in Turkey, to find reliable sources of capital to sustain their industrial growth.

### **Scalar Strategies of Representation of Gaziantep's Bourgeoisie and the Rescaling of the Capitalist State in Turkey**

As noted earlier, the industrialisation process in Gaziantep during the 1980s was reactive and unplanned in nature. The situation was reversed with the emergence of the GSO in 1989, which consciously formulated a local intervention strategy of its own, while also pushing its sister GTO, along with the local government and local media, to articulate around this project of opening up Gaziantep's economy to the world. In an attempt to establish the GSO as a credible organisation, its leadership undertook an organizational reform in the 1990s (see Şerbetçi, 1997, p. 15). In late 1998, the chamber commissioned a report by the GTZ (the German Technical Collaboration Institution) to determine the future orientation of the chamber. Recognising the GSO's political dynamism (GTZ, 1998, p. 3),<sup>10</sup> the report suggested that the chamber use this capacity to construct and pursue a clearly defined political agenda with longer-term considerations:

What is advised to the GSO, to increase its influence, is not to isolate itself

---

<sup>10</sup> The GSO, along with 42 other chambers in Turkey, applied for an accreditation programme, a collaboration of Euro chambers (Union of European Chambers of Commerce and Industry), Union of British Chambers and the TOBB. The GSO made it to the first shortlist of 10 chambers, and then to the first four chambers in Turkey, in terms of the organisational quality, and eventually participated in the certificate programme (*Değişim*, March/April 2003, p. 11).

from others but to collaborate with them. The GSO should try to establish dialogue and should try to create a consensus by working with other social groups and institutions to come up with a medium-term reform programme which will be attractive to most of the constituency. [It] should be honest with the people. [It] should stay in dialogue with MPs and party leaders, and improvement of its position should be maintained without prioritising any party. (...) The GSO, to be able to be more influential in the TOBB, has to enter into collaboration with other chambers of industry, [and] should concentrate on issues of strategic importance (GTZ, 1998, p. 5).<sup>11</sup>

The suggestion that followed was to introduce some organisational changes to facilitate such a co-ordinating function (GTZ, 1998, p. 5). The report also suggested that the GSO actively engage in image-building and promote Gaziantep at the international level (GTZ, 1998, pp. 2 and 4). These suggestions have been taken seriously by the GSO and its partners in Gaziantep. To summarise, this endeavour to rescale the focus of the local accumulation strategy involved an active search for new interlocutors who could help them to strengthen the position of Gaziantep in the national and international hierarchy of localities. At the same time, they also pursued an aggressive engagement strategy with the critical nodes of decision-making within the institutional boundaries of the national state.

### **Institutional Strategies of Representation: The National Scale**

The implementation of this latter strategy is a task which involves challenging the political hierarchy of localities and the balance of power inside the national bourgeoisie, as well as striving to get the support of the national state in territorial rescaling strategies. The nerve centres of the

---

<sup>11</sup> This text has been translated from Turkish by the author.



integral state, where the national scale is (re)produced, constituted the major target.

The increasing centralisation of decision-making powers made it very difficult for the up-and-coming entrepreneurs of the Anatolian Tigers to find access to the political apex of the state during the 1980s and the 1990s, when the state benefits constituted the most reliable source of investment funding in a crises-ridden economy with an unstable financial system. Having unfettered access to the political apex of the state thus became apolitical priority for the GSO and Gaziantep's industrial bourgeoisie. As noted earlier, party politics did not offer a reliable channel of representation. The regained significance of the umbrella business organisations following the end of the Motherland rule, especially that of the Union of Chambers and Stock Exchanges of Turkey (the TOBB),<sup>12</sup> turned them into a strategic site and channel of representation for Gaziantep's bourgeoisie.

In this regard, their institutional rescaling strategy involved an active effort to capture the control of the national umbrella business organisations. The GSO was particularly successful in establishing itself as an influential member of the TOBB. To quote Göncü, the general secretary of the GSO:

The GSO is the only chamber of industry in the region, other than Adana. We do not have the luxury to make a mistake. We are supposed to speak prudently. Thus, the Gaziantep Chamber of Industry is known as an institution whose predictions come true. Thus it emerged as a credible chamber. Be-

---

<sup>12</sup> An important instance of this political weight was Yalım Erez's entry into party politics, after he left his presidency of TOBB in 1995. He was one of the architects of the Motherland-True Path (ANAYOL) Party, Welfare-True Path Party (REFAHYOL) and Motherland-Democratic Left and Democratic Turkey Party (ANASOL-D) coalitions. He served as minister in three separate governments (<http://eurasia-research.com/nta/1224nta.htm>).

cause the chamber represents Gaziantep, Gaziantep also emerged as a city which is taken seriously. While it was being represented with one delegate in the TOBB at the beginning, now it is represented with three delegates.

Our president of the chamber is on its management board. Our president of the [chamber] assembly is on the industry council. Since 1980, Gaziantep has sent ministers to every government. If Gaziantep says something to the benefit of society, [they] think that this should be done (interview with Kürşat Göncü).

This political investment strategy paid back its dividends, to the degree that the leaders of Gaziantep's bourgeoisie could claim that, "Now chambers have become more influential than the ministers" (interview with Mustafa Geylani).

Göncü's comment indicates his belief that increasing the credibility of the chamber is the key to success. This credibility largely came from the association of the formulation of their interests with the interests of their locality and Turkish society in general. Therefore, the struggle waged to capture the leadership of the umbrella organizations aimed not only to enhance the political visibility of Gaziantep, but also to redefine the content of 'national interest' in favour of the Anatolian capital and thus Gaziantep's bourgeoisie. An important instance of this rescaling strategy is the GAGİAD's<sup>13</sup> success in capturing the presidency of the TÜGİK (Tür-

---

<sup>13</sup> The establishment of the GAGİAD (Gaziantep Genç İşadamları Derneği—Gaziantep Young Businessmen's Association) in 1993 reflects the changes in the socioeconomic composition of the local bourgeoisie in Gaziantep. Its membership comprises the new (third-generation) industrialists in Gaziantep, who mainly become true—professional— industrialists, unlike their fathers who started up their industrial enterprises using the capital accumulated via commercial activities. In fact, the GAGİAD has become the place where the leaders of these chambers are educated and prepared for leadership. Nejat Koçer, current president of the GSO and ex-president of the GAGİAD (3rd term), calls the GAGİAD a school for young business people and for Gaziantep (*Genç Çizgi*, 4(9)). Another ex-president (4th term) of the GAGİAD, Mustafa Topçuoğlu, commented that the solidarity between members of the GAGİAD turns them into the "infrastructure of the economy,

kiye Genç İşadamları Konfederasyonu—the Confederation of Young Businessmen of Turkey). Erhan Özmen, an ex-president of the GAGİAD, became the president of the TÜGİK in 2002. His vision as a candidate involved two important goals: to increase the credibility and influence of the TÜGİK in Turkey’s problems; and to promote the cause of the Anatolian capital. To quote:

Özmen, who claimed that Turkey has been ruled from metropolitan cities like İstanbul, Ankara, İzmir and [that] Anatolia [’s contribution to] (...) production and employment has been ignored, continued as follows: ‘(...) When we look at the last 15 years in retrospect, we see that provinces such as Gaziantep, Maraş, Kayseri, Konya, [and] Denizli made great progress in terms of providing support to production, employment and SMEs.(...) It was SMEs that have been affected by every crisis, too. This power/force had to assume the responsibility at certain points. At this point we arrived, Anatolia gave Gaziantep the duty for the TÜGİK (Newspaper article from *Finansal Forum*, 28 May 2002; reprinted in *Genç Çizgi*, 2002(4)).

Özmen’s justification of his candidacy stands out as a nice summary of the cause Gaziantep’s bourgeoisie have been promoting. The strategy to control the TÜGİK was a part of the territorial rescaling strategy of organizing an Anatolian solidarity to challenge the metropolitan centres of Turkish capitalism.

### **Territorial Strategies of Representation 1: The Supranational and International Scales**

The necessity to rescale the focus of the local accumulation strategy led Gaziantep’s business associations to adopt territorial representation strategies, underlaid by domination and compensation concerns.

---

social and cultural institutions of Gaziantep”.

The most significant strategy in this regard has been ‘intensification of collaboration with international, supranational and global actors’. The central objective has been to establish Gaziantep’s business associations as brokers and channels of communication between the national and regional policymakers, and those actors. The ‘model city’ discourse, in this regard, was a means of marketing the local corporate regime at the national and international scales. It was constructed to convince the interlocutors that Gaziantep had the capacity to experiment with economic and governing innovations, which would make it the best place to initiate different political/economic rescaling projects. The initiatives and endeavours informed by this strategy have aimed to ‘jump scales for domination’.

Another objective has been to contain (and to bypass) the national state’s territorial intervention schemes in the region (compensation). The crisis-ridden character of the domestic economy during the 1990s, and the associated national policy paralysis, led Gaziantep’s business associations to seek alternative and stable markets. Another crucial factor was the perceived inadequacy of the state bureaucracy in the transfer of technology and knowledge to the local actors (producers) (see Eyüboğlu, 2000). Thus, there was a need to import the experience and support of state-like partners for ‘long-term’ projects that would help them to implement their multiscale local accumulation strategy. Various political-economic or military crises rendered the neighbouring countries (the Middle East, Russia, etc.) unreliable in these respects. The European Union provided one of the best extra-local (and supranational) interlocutors and sites of interest representation.

**Domination concerns:** Turkey’s accession to the EU is a national project that can be understood in relation to the older ideals of Westernisation, modernisation and economic integration with the global capitalist econ-

omy. Thus, construction of a long-lasting partnership between Gaziantep and the EU-related institutions, and the EU's member countries like Italy, is seen to enhance greatly the legitimacy and influence of Gaziantep in the national and regional political-economy. Moreover, by acting as a pioneer in the establishment of EU-related institutions in Turkey, leaders of Gaziantep's bourgeoisie also hope to secure a privileged position in receiving the financial and non-financial benefits provided by the EU. According to them, the European Union and the state are complementary partners, rather than alternatives to each other (interviews with Mesut Ölçal and Kürşat Göncü).

The recent project of the 'European Union information office' hosted by the GTO represents one of the most significant instances of this strategy of rescaling for domination. The concept of an EU information office came as the result of an initiative by one of the corporate regime leaders of Gaziantep. The office in Gaziantep was the first ever established (in 1996) in a non-EU member country (interview with Aykut Tuzcu). The centre, and the GTO (the Gaziantep Chamber of Commerce) as the host organisation, thus turned itself into a reliable partner in the eyes of the EU. This seems to have opened the doors of the EU to the GTO and Gaziantep. As Öğüt explained:

When we are to get in touch with someone from the EU via this representative [the office], we could reach them without facing any [EU] bureaucracy, directly, without any obstacles. (...) They know us well because of the [information] bureau. We are a partner here for them. When they have something to do here [in both Gaziantep and Turkey], they call us first/directly (interview with Figen Öğüt).

Here, we should also note that the office in Gaziantep is now acting as the national coordinator of the EU information offices in other cities and organises the visits of the EU countries' representatives to the region.

Another important instance of this strategy of scale-jumping for domination (and compensation) is the attempt to convince the US and Israel to set up a 'free trade zone' in Gaziantep with export privileges to the US, similar to the one that was established in Jordan by Israel and the US. A meeting took place between the presidents of the GTO and the GSO (Aslan and Koçer) and the ambassadors of these countries. According to Koçer:

What we really want is to sign a common trade agreement with both countries [although he does not specify if this means with Gaziantep or with Turkey]. (...) We explained that the US and Israel's desire to be present/ exist in the GAP region [the South-eastern Anatolia Project—Güneydoğu Anadolu Projesi] should integrate with Gaziantep which is the centre of the region by its nature. Besides, we demanded a common trade agreement. Moreover, we stopped talking about Gaziantep [and moved on to] have meetings/talks about the technical infrastructure of the region (Yorum 2000 (35), p.5).

It appears that leaders of the GTO and the GSO assume the functions of the ministries of trade and foreign affairs and, while doing this, they work closely with the political core of the state. To increase further the credibility of their initiative, they presented themselves as the political representatives of their region and formulated their demands by reformulating the focus and content of the national regional policy with reference to international politics.

In other words, Gaziantep and the local business associations are slowly establishing themselves as institutional channels of communication between the region [and even the country] and the EU, as well as other supranational and international actors. Thus, the strategy is to locate Gaziantep between the nation-state and the world/EU as a site of interaction where globalization and the EU integration start to be felt and operationalised first.

**Compensation concerns:** As for the compensation concerns, the national accession to the EU and its market is a positive incentive to transform the institutional and technological infrastructure of Gaziantep's industry so as to create a competitive local economy. The EU-Turkish Business Centre established in Gaziantep in 2002 can be seen as a fruit of this strategy. The centre is part of a broader collaboration between the EU Commission and the TOBB. In the case of Gaziantep, the GSO and the GTO have acted as the local partners in this project and, indeed, have used their strong representation capacity within the TOBB. Once we consider the fact that there is a good number of cities whose economic performance and industrial structure could well provide a suitable atmosphere for such a centre (such as Kayseri, Denizli, Çorum, Bursa, Adana) and that it was Gaziantep that succeeded along with the leading industrial provinces/cities of Turkey, we can conclude that Gaziantep, and the GSO and the GTO in particular, have already reached a considerable level of credibility in the eyes of their European partners (interview with Hamit Doğan) and are slowly institutionalising the presence of the EU in the region.

## **Territorial Strategies of Representation 2: The Regional Scale**

**Compensation concerns:** If establishing close relations with the international/supranational actors was one strategy, to turn Gaziantep into the political hegemon of its region was another, mainly accompanied by the compensation concern. As noted earlier, while the economically underdeveloped cities, which involved those surrounding Gaziantep, could tap the benefits of the territorially selective support programmes, Gaziantep was denied these resources by the national government on the grounds that it already had a developed economy. This approach was perceived as a threat to the 'productive potential [read economic dom-

inance] of the city'. Thus, to escape 'unfair competition', and to contain this 'threat', Gaziantep's business associations began to implement two strategies: direct investment in the neighbouring cities of the region by Gaziantep based firms to benefit from the incentive scheme of the state; and, promotion of Gaziantep's local governance arrangement as a model for the region. As far as we are concerned with the first strategy, let me quote Nejat Koçer (the GSO's president), who offers a deal to the national government:

In Adıyaman, right under our nose, there are eight Gaziantep-oriented investments in total. *Let the government develop an incentive system with the 'negotiation method' for us [Gaziantep's industrialists] targeting Adıyaman. We do not want money or anything. Let incentive models be developed in SSK [Social Insurances Institution] premiums, tax, energy so that we will go there and create an investment boom* interview with Koçer, Hürriyet, 24 October 2003; emphases added).

Here, the industrialists of Gaziantep are framed as the 'potential implementers of the state's regional policy' aiming to overcome uneven development, without including Gaziantep in this territorial framework. Interestingly, the logic of this suggestion could be seen essentially as *contracting-out or privatisation of the task of regional development*, which is thought to be a public responsibility, given the Keynesian roots of the idea of regional development (see Brenner, 2004).

**Domination concerns:** The second strategy involves the promotion of Gaziantep's entrepreneurialism as the dominant mode of state–local relations in the region. We need to note that the state rescaling does not necessarily prioritise entrepreneurialism as a form of local governance. Indeed, there exist competing modes of local mobilisation adopting different representation strategies employed to influence the national state's



regional policy. The distinction Genieys makes between three strategies of political legitimation employed by the intermediary elite of different regions in Spain is apt here. According to Genieys:

The first repertoire of legitimation [is] based on the discursive strategies of announcing a 'loyalty option' with respect to the institutions of the autonomous Spanish state (...) The second repertoire rests on the 'voice option' of the intermediary elites wanting reform of the Autonomous Community statute. (...) The third repertoire of legitimation of the intermediary elites which occupies a marginal position within the autonomous parliaments is characterised by a 'defection' in the face of the present status (Genieys, 1998, pp. 176-178).

The most important difference between the strategies adopted by Gaziantep's corporate regime (and especially the leaders of business associations) and the political leaders of Diyarbakır and Şanlıurfa, two other cities claiming to be the region's historical centre, is their approach to South-eastern Anatolia.

In the case of Şanlıurfa, where the leaders of the Kurdish, Arabic and Turkoman tribes are major political actors, the 'loyalty option' adopted. The tribal leaders ally themselves with the nation-state in fighting against the separatist Kurdish movement, to preserve the *status quo* in the region. They were successful in getting the South-eastern Anatolia-project's regional headquarters established there. There is no separate strategy that aims to transform the political economy of the region, and especially the interlocal relations, or the interlocal hierarchy. In the case of Diyarbakır, the local politics and agenda are deeply intertwined with regional politics. Yet, there is no extra attempt to transform or challenge the interlocal relations or hierarchies as Diyarbakır has been the historical centre of the Kurdish movement, which derives its bargaining power from its emphasison the 'exit option' (see Gambetti, 2004; also Şimşek, 2004). Gaziantep's has been a more interventionist and transforming

approach in terms of the relations between the region and the city, which could be interpreted as the 'voice option'. This interventionism has been formulated into two discourses. The first is the necessity to build regional economic strategies on the basis of a historically formed, natural economic division of labour: 'Not every city has to industrialise'. Apparently, this discourse aims to challenge the state's regional policy in the case of South-eastern Anatolia. The second is the emphasis on the centrality of 'economic development' as a regional political concern, against ethnicity and religion-based politics. The active pursuit of an economy-centred (read pro-business) local political agenda and the city's cosmopolitan nature turn Gaziantep into a political model for the region that will also work to the advantage of the national state by slowing down the momentum of separatism (see Ayata, 1999). Indeed, their confidence in the superiority of Gaziantep's liberal political model helped them to develop a more positive attitude towards the Kurdish question (see, for example, the supportive comment by the GTO's president on minority language rights, *Gaziantep'te Sabah*, 30 May 2002). To summarise, the territorial representation strategies pursued by Gaziantep's corporate regime aimed at rearranging interlocal relations in the region in a hierarchical manner with the broader goal of placing Gaziantep at the top, as the leader and representative of the region.

## **Conclusion**

The rise of localities as new loci of policymaking, especially in the form of entrepreneurialism, should be understood as a proactive process, rather than a reactive one. In other words, there is a need to go beyond the stimulation caused by 'external, non-local factors' that include the competition posed by other localities (Harvey, 1989/2001), the rescaling of the state's forms of intervention (the locational policies) and of inter-

nal organisation (decentralisation of the state, etc.) (Brenner, 2004). The increasing political significance of local governance, especially when local entrepreneurialism was its dominant political form, came as a result of a scale politics actively pursued by the local bourgeoisie, employing scalar strategies of representation. In this regard, the concept of local entrepreneurialism stands for a break with the past in terms of both the form and target of the political activism of the local bourgeoisie. The traditional significance of the local bourgeoisie in local politics was facilitated by informal ties between the local government and the local business concerns, patterned around a hidden agenda. This time, we are more interested in the question of what the local bourgeoisie does when it decides to act as its own executive.

Moreover, it can be suggested that localities, and especially those that are politically mobilised, can also function as scale-managers, along with the national state (see Mahonand Keil, 2006), and thus effectively shape the state rescaling process. Here, we can use an analogy used by Henri Lefebvre who likens the production of space to a spider weaving a web (Lefebvre, 1991). In our case, our spider was the business associations in Gaziantep, which were busily involved in weaving their 'space of engagement' (Cox, 1998) through institutional and territorial representation strategies. Here, scalar strategies of representation can thus be understood as instruments for shaping, co-ordinating and linking newly emerging structures, reproducing the 'capitalist state as a condensed form of rescaled social/class relations' that can no longer be constituted solely within the spatio-temporal matrix of the nation-state (see Poulantzas, 1978).

The paper also suggests that territorialisation of the state rescaling process takes place unevenly (see Hamel *et al.*, 2006, p. 35). Therefore, the rise of cities and regions is not a universal phenomenon to be explained by generalised and stylised 'models' of entrepreneurialism (Cabus, 2001;

also see DiGaetano and Lawless, 1999, p. 569) and interlocal competition can not simply be explained in terms of an economic struggle between entrepreneurial localities. Instead, we can talk about a competition between different political models of local governance, taking different scales of political economy as their target and frame of action.

It should be noted that this pursuit of scale politics around a multiscalar local accumulation strategy effectively stretches the boundaries of local governance towards non-local scales. It is inevitable that this has a potential to bring back home a host of problems for the mobilised local actors. The scalar strategies of representation inevitably expand the range of stakeholders in the local political economy, effectively turning Gaziantep into the meeting-point of actors from different scales, pursuing conflicting interests. In this respect, the rise of localities as new loci of policy-making in the context of state rescaling goes hand-in-hand with an unsettling and resettling process of local politics and policymaking, a research question that, I think, deserves much attention.

## References

- Aksoy, S. (1995/2003) Yeni Sağ ve devletin değişimi. in: B. Aykaç, Ş. Durgun and H. Yayman (Eds) *Türkiye’de kamu yönetimi*, pp. 545-559. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Altıok, M. (1998) 1980 sonrası Türkiye’de sermaye birikimi ve kriz. *METU Studies in Development*, 25(2), 245-274.
- Amin, A. and Thrift, N. (1999) Institutional issues for the European regions. in: T. J. Barnes and M. S. Gertler (Eds) *The New Industrial Geography: Regions, Regulation and Institutions*, (pp. 292-314). London: Routledge.
- Aslan, M. (2000) Transcription of meeting minutes, in: Merkezi planlamadan katılımcı planlamaya: *GAP Bölge Kalkınma Planı – Bilgilendirme Toplantısı, Çalışma Raporu 2*, (pp. 31-33). Gaziantep: T. C. Başbakanlık GAP-BKİ.
- Ayata, S. (1999) Bir yerel sanayi odağı olarak Gaziantep’de girişimcilik, sanayi kültürü ve dış ekonomik dünya ile ilişkiler. *Ekonomide Durum*, 85-112.

- Barkey, H. (1990) *The state and the industrialisation crisis in Turkey*. San Francisco, CA: Westview.
- Bayırbağ, M. K. (2005) *Urban coalitions and rescaling of the state*. Paper presented at the CPSA 2005 Conference, London (Ontario), June.
- Bayırbağ, M. K. (2007) *Local entrepreneurialism, state rescaling and scalar strategies of representation: the case of the city of Gaziantep, Turkey*. Unpublished PhD thesis, Carleton University, Ottawa.
- Boratav, K., Türel, O. and Yeldan, E. (1995) The Turkish economy in 1981-92: a balance sheet, problems and prospects, *METU Studies in Development*, 22(1), 1-36.
- Brenner, N. (1999) Globalization as reterritorialization: the rescaling of urban governance in the European Union, *Urban Studies*, 36(3), 431-451.
- Brenner, N. (2004) *New state spaces: Urban governance and the rescaling of statehood*. Oxford: Oxford University Press.
- Buğra, A. (1994) *Devlet ve işadamları*. Ankara: İletişim.
- Cabus, P. (2001) The meaning of local in a global economy: the 'region's advocacy of local interests' as a necessary component of current global/local theories. *European Planning Studies*, 9(8), 1011-1029.
- Cooke, P. (1997) Regions in a global market: the experiences of Wales and Baden-Württemberg. *Review of International Political Economy*, 4(2), 349-381.
- Cooke, P. and Morgan, K. (1998) *The associational economy: Firms, regions and innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Cox, K. R. (1998) Spaces of dependence, spaces of engagement and the politics of scale, or: looking for local politics, *Political Geography*, 17(1), 1-23.
- DiGaetano, A. and Lawless, P. (1999) Urban governance and industrial decline: governing structures and policy agendas in Birmingham and Sheffield, England, and Detroit, Michigan, 1980-1997, *Urban Affairs Review*, 34(4), 546-577.
- DPT (2002) *Denizli ve Gaziantep illeri imalat sanayinin yapısı [Structure of the manufacturing industry of the provinces of Denizli and Gaziantep]*. DPT-2650, Ankara.
- Eraydın, A. (2002) *Yeni sanayi odakları: yerel kalkınmanın yeniden kavramlaştırılması*. Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi.
- Ergüder, Ü. (1991) The Motherland Party, 1983-1989, in: M. Heper and J. M.

- Landau (Eds) *Political Parties and Democracy in Turkey*, (pp. 152-169). London: L. B. Tourinsand L.G. Ltd.
- Eyüboğlu, D. (2000) *Anadolu sanayinde girişimci özellikleri*. Ankara: Milli Produktivite Merkezi.
- Fukuyama, F. (1995) *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Gambetti, Z. (2004) *The conflictual (trans) formation of the public sphere in urban space: the case of Diyarbakır*. Working Paper No. 2004/38, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, European University Institute.
- Genieys, W. (1998) Autonomous communities and the state in Spain: the role of intermediary elites, in: P. LeGales and C. Lequesne (Eds) *Regions in Europe*, (pp. 166-180). London: Routledge.
- Genieys, W., Ballart, X. and Valarie, P. (2004) From 'great' leaders to building networks: the emergence of a new urban leadership in Southern Europe?, *International Journal of Urban and Regional Research*, 28, 183-199.
- GTZ (1998) *Gaziantep sanayi odası strateji özet raporu*. 10 August 1998. Report by the German Technical Collaboration Institution, 10 August, to the the Gaziantep Sanayi Odası [Gaziantep Chamber of Industry].
- Güler, B. A. (1996) *Yeni Sağ ve devletin değişimi: yapısal uyarılama politikaları*. Ankara: TODAİE.
- Güler, B. A. (2003) Yönetişim: tüm iktidar sermayeye, *Praksis*, 9, 93-116.
- Hamel, P., Boudreau, J.-A., Keil, R. and Jouve, B. (2006) *Comparing metropolitan governance: the cases of Montreal and Toronto* (manuscript).
- Harvey, D. (1989/2001) From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism, in: D. Harvey (Ed.) *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*. New York: Routledge.
- Hirst, P. (1993) Associational democracy, in: D. Held (Ed.) *Prospects for Democracy*, (pp. 112-135). Stanford, CA: Stanford University Press.
- İlkin, S. (1992) 1980 sonrasında büyük ihracatçıların örgütlenmesi ve Türkiye Dış Ticaret Derneği, *METU Studies in Development*, 19(2), 145-180.
- Jessop, B. (1990) *State theory: Putting capitalist states in their place*. Cambridge: Polity Press.
- Jessop, B. (2000) The crisis of the national spatio-temporal fix and the tendential ecological dominance of globalizing capitalism, *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(2), 323-360.

- Jessop, B. (2002) Time and space in the globalization of capital and their implications for state power, *Rethinking Marxism*, 14(1), pp. 97-117.
- Jonas, M. and Ward, K. (2002) *Urban policy under capitalism: towards a 'fourth-cut' theory of crisis*. Working Paper No. 50, Spatial Policy Analysis Series, School of Geography, University of Manchester.
- Kalaycıoğlu, E. (2002) Elections and governance, in: S. Sayarı and Y. Esmer (Eds) *Politics, parties, and elections in Turkey*, (pp. 55-72). London: Lynne Rienner Publisherst
- Kılıçaslan, Y. and Saral, G. (2005) Locating population dynamics in explaining regional income differentials: inferences for regional policies. Paper prepared for the conference on Middle East and North African Economies: Past Perspectives and Future Challenges, Brussels, June.
- King, R. (1983) The political practice of local business association, in: R. King (Ed.) *Capital and Politics*,( pp. 107-131). London: Routledge and Kegan Paul.
- Lefebvre, H. (1991) *The Production of Space*, (D. Nicholson-Smith, Trans.). Oxford: Basil Blackwell.
- Leibowitz, J. (2003) Institutional barriers to associative city-region governance: the politics of institution-building and economic governance in 'Canada's Technology Triangle', *Urban Studies*, 40(13), 2613-2642.
- Lovering, J. (1999) Theory led by policy: the inadequacies of 'the new regionalism' (illustrated in the case of Wales), *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, pp. 379-395.
- MacLeod, G. (2001) New regionalism reconsidered: globalisation and the remaking of political economic space, *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(4), 804-829.
- MacLeod, G. and Goodwin, M. (1999) Space, scale and state strategy: rethinking urban and regional governance, *Progress in Human Geography*, 23(4), 503-527.
- Mahon, R. and Keil, R. (2006) The political economy of scale: an introduction (manuscript).
- McGuirk, P. M. (2003) Producing the capacity to govern in global Sydney: a multiscaled account, *Journal of Urban Affairs*, 25(2), 201-223.
- MPM (Milli Produktivite Merkezi) (1998) *Gaziantep, verimliliği artırma projesi*. Ankara: MPM.

- Müftüoğlu, T. (Ed.) (1992) *Mevzuatın küçük işletmelere maliyeti*. TES-AR Tartışma Notları, Ankara: TESK.
- Öncü, A. (1980) Chambers of industry in Turkey: an inquiry into state-industry relations as a distributive domain, in: E. Özbudun and A. Ulsan (Eds) *The Political Economy of Income Distribution in Turkey*, (pp. 455-480). New York: Holmes and Meier Publishers.
- Öngen, T. (2003) 'Yeni Liberal' dönüşüm projesi ve Türkiye deneyimi, in: A. H. Köse, F. Şenses and E. Yeldan (Eds) *Küresel düzen: birikim, devlet ve sınıflar*, (pp. 161-189). İstanbul: İletişim.
- Özsabuncuoğlu, L. H., Özsağır, A. and Uğur, A. A. (1999) Son dönem Gaziantep ekonomisi, in: Y. Küçükdağ (Ed.) *Cumhuriyetin 75. Yılına armağan*, (pp. 31-46). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Vakfı Kültür Yayınları.
- Özsağır, A. (1999) Cumhuriyetin 75. Yılında Gaziantep sanayii, in: Y. Küçükdağ (Ed.) *Cumhuriyetin 75. yılına armağan*, (pp. 63-81). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Vakfı Kültür Yayınları.
- Peck, J. and Tickell, A. (2002) Neoliberalising space, *Antipode*, 34(3), 380-404.
- Piore, M. J. and Sabel, S. F. (1984) *The second industrial divide: Possibilities for prosperity*. New York: Basic Books.
- Poulantzas, N. (1978) *State, power, socialism*. London: Verso.
- Putnam, R. (1993) *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R. (2000) *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Rousseau, J. (2000) *The new political scales of citizenship in a global era: the politics of hydroelectric development in the James Bay Region*. Unpublished PhD thesis, Carleton University, Ottawa.
- Sayarı, S. (2002) The changing party system, in: S. Sayarı and Y. Esmer (Eds) *Politics, parties, and elections in Turkey*, (pp. 9-32). London: Lynne Rienner Publishers.
- Şengül, H. T. (2001) *Kentsel çelişki ve siyaset*. İstanbul: WALD.
- Şerbetçi, M. K. (1997) Opinion piece. *GBB Kültür Dergisi*.
- Şimşek, S. (2004) The transformation of civil society in Turkey: from quantity to quality, *Turkish Studies*, 5(3), 46-74.
- Smith, N. (1992) Geography, difference and the politics of scale, in: J. Doherty, E. Graham and M. Maiek (Eds) *Post-modernism and the Social Sciences*,



- (pp. 57-79). New York: St Martin's Press.
- Soskice, D. (1999) Divergent production regimes: coordinated and uncoordinated market economies in the 1980s and 1990s, in: H. Kitschelt, P. Lange, G. Marks and J. D. Stephens (Eds) *Continuity and change in contemporary capitalism*, (pp. 101-134). Cambridge: Cambridge University Press.
- Storper, M. (1999) The resurgence of regional economics, in: T. J. Barnes and M. S. Gertler (Eds) *The new industrial geography: Regions, regulation and institutions*, (pp. 23-53). London: Routledge.
- Swyngedouw, E. (1997) Excluding the other: the production of scale and scaled politics, in: R. Lee and J. Wills (Eds) *Geographies of Economies*, (pp. 167-176). London: Arnold.
- Turgut, M. (1995) *GAP'ın sahipleri*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Ward, K. and Jonas, A. E. G. (2004) Competitive city-regionalism as a politics of space: a critical reinterpretation of the new regionalism, *Environment and Planning A*, 36, (pp. 2119-2139).
- Whatmore, S. and Thorne, L. (1997) Nourishing networks: alternative geographies of food, in: D. Goodman and M. Watts (Eds) *Globalising Food: Agrarian Questions and Global Restructuring*, (pp. 287-304). London: Routledge.
- Wood, S. (2000) Reconciling production and protection: the varieties of capitalism approach to the study of welfare states. Paper presented to the conference European Welfare States: Domestic and International Challenges, October.
- Yeldan, E. (2001) *Küreselleşme sürecinde Türkiye ekonomisi: bölüşüm, birikim ve büyüme*. İstanbul: İletisim.

## Appendix

### Newspapers and Other Non-academic Information Sources

*Değişim*: the GSO's official journal, Gaziantep.

*Gaziantep'te Sabah*: local newspaper, Gaziantep.

*Genç Çizgi*: the GAGIAD's official journal, Gaziantep.

*Hürriyet*, national newspaper, İstanbul.

*Yorum*: local journal, Gaziantep.

### **Interviewee List**

Atay, Aynur: General Secretary of the GAGEV; ex-policy specialist of the GAP-GİDEM centre in Gaziantep (2004, Gaziantep).

Burnukara, Ali: industrialist; ex-member of the GTSO assembly (2004, Gaziantep).

Doğan, Hamit: policy specialist, the EU Business Centre in Gaziantep; ex-policy specialist of the GAP-GİDEM centre in Gaziantep (2004, Gaziantep).

Ekici, Akif: ex-president of Gaziantep OSB (2004, Gaziantep).

Ercan, Turgut: industrialist; member of the GAGİAD management board. (2004, Gaziantep).

Geylani, Mustafa: ex-president of the GTO; ex-president of the GTO assembly (2004, Gaziantep).

Göncü, Kürşat: General Secretary of the GSO (2004, Gaziantep).

Hjorth, Soren: policy specialist (founding coordinator of the EU Business Centre in Gaziantep) (2004, Gaziantep).

Öğüt, Figen: Deputy-General Secretary of the GTO; Director of the EU Information office (2004, Gaziantep).

Ölçal, Mesut: General Secretary of the GTO (2004, Gaziantep).

Tuzcu, Aykut: owner of the local newspaper, Gaziantep'te Sabah; ex-member of the GSO assembly (founding member) (2004, Gaziantep).

**Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kemal Bayırbağ:** 1996 yılında ODTÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nden mezun oldu. 1999 yılında, yine aynı üniversitenin Kentsel Politika Planlaması ve Yerel Yönetimler Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans, 2007 yılında ise Carleton Üniversitesi'nin (Ottawa/Kanada) Kamu Politikası ve Yönetimi Okulu'ndan doktora derecesini aldı. ODTÜ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.



# Küresel ve Yerel Dinamikler Altında 'Anadolu Kapları' Kentleri<sup>1</sup>

\*

'Anatolian Tiger' Cities under Global and Local Dynamics

Tahire Erman

## Özet

*Bu makale, 'Anadolu kapları' olarak adlandırılan Gaziantep, Kayseri, Denizli, Çorum, Malatya ve Konya örnekleri üzerinden, ekonominin liberalleşmesi ve desentralizasyon ile yerelin önem kazanması sonucunda birtakım Anadolu kentlerinde ortaya çıkan mekânsal dönüşümleri anlamayı hedeflemektedir. Küresel ekonominin tüketim yüzü olan AVM'ler ve yeni prestij alanları olarak sunulan güvenli siteleri bu kentlere ulaşmış mıdır? 'Anadolu kapları' kentlerindeki yeni sermaye birikimleri, kentlerin ekonomisini yönlendiren grupları küresel tüketim kalıp ve mekânları içine çekmekte midir? Yerel olan nedir? Yeni iş olanaklarının ortaya çıkması ile göç almaları sonucu bu kentlerdeki yoksulluk görüntü ve mekânlarına nasıl bir yaklaşım söz konusudur? Neoliberal yerel yönetimlerin kendi kaynaklarını kendilerinin yaratmaları ve kentlerini 'markalaştırarak' diğer kentlerle rekabet içine girmeleri durumu bu kentler için ne derece geçerlidir? Hükümetin girişimci Toplu Konut İdaresi (TOKİ)'nin öncülüğünü yaptığı inşaat sektörü bu kentleri ne düzeyde ve ne yönde dönüştürmektedir? 'Anadolu kapları' kentlerindeki dönüşümleri metropol kentlerdeki dönüşümlerden farklı kılan nedir? Makale bu sorular çerçevesinde 'Anadolu kapları' kentlerindeki yeni oluşumları tartışmaktadır.*

**Anahtar kelimeler:** 'Anadolu kapları' kentleri, yerel girişimcilik, küresel tüketim mekânları, yerel dinamikler, TOKİ gecekondulu dönüşüm projeleri, kentsel yoksulluk

## Abstract

*This article aims to understand the spatial transformations in Anatolia cities produced under the effects of the liberalization of economy and the local's gaining importance in decentralization by using six 'Anatolian tiger' cities, namely, Gaziantep, Kayseri, Denizli, Çorum, Malatya and Konya. To what extent have the shopping malls as the consumption face of the global economy and gated communities as the new prestige sites reached these cities? Is the recent accumulation of capital in these cities pulling the better-off classes into global cultural consumption patterns and spaces? What is local in it? As these cities receive migration due to the new employment opportunities, what is the approach of authorities to the poverty and its spaces in the cities? To what extent are the neoliberal practices of local governments to create their own resources and, in their competition with other cities, to make their cities a 'brand city,' true for the 'Anatolian tiger' cities? To what extent and in what ways has the construction sector, in the leadership of the state's entrepreneur Mass Housing Agency (TOKI), been transforming the 'Anatolian tiger' cities? What makes the transformation of Anatolian cities different from the metropolitan cities? The article discusses the recent transformations in the 'Anatolian tiger' cities in the context of these questions.*

**Keywords:** 'Anatolian tiger' cities, local entrepreneurship, spaces of global consumption, local dynamics, TOKI gecekondulu transformation projects, urban poverty

---

<sup>1</sup> Bu makale Ortadoğu'da yayınlanan *Portal 9* dergisinde 'Image Conscious: Representing New Wealth in Turkey's Tiger Cities' adlı altında yayınlanan makalenin İdealkent için uyarlanmış versiyonudur.

## **Giriş**

Makale, küreselleşme süreçleri içindeki neoliberal kentleşme, desantralizasyon ve küresel orta sınıf kültürünün tüm dünyaya yayılan imajlar aracılığıyla oluşturulması eğilimleri üzerinden 'Anadolu kaplanı' kentlerindeki dönüşümü anlamayı hedeflemektedir. Genel amaç, yeni ekonomik düzen içinde ekonomik başarıyı yakalamış Anadolu kentlerindeki oluşumlara dikkati çekmek, bu konularda ileride yapılacak olan daha kapsamlı ve derinlemesine araştırmaların yolunu açmaktır. Anadolu kentleri 1980 sonrası ihracata yönelik ekonomik yeniden yapılanma süreçleri içinde büyük ekonomik gelişme göstermiş ve Singapur, Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan'a atfedilen 'Asya Kaplanları' adlandırılmasına paralel olarak kendilerinden 'Anadolu Kaplanları' olarak bahsedilmeye başlanmıştır. Bu kavram bugün sorgulanmaktadır. 'Anadolu sermayesi'nin oluşumunu, siyasetin iş dünyasındaki görüntülerini ortaya koyarak açıklayan bir çalışma, bu gelişmenin belirleyicisi olarak neoliberalizm ve siyasal İslâm'ın birlikteliğinin altını çizmektedir (Buğra ve Savaşkan, 2012). 'Anadolu kaplanı' başarı simgesi olarak görülsün ya da görülmesin, ya da bu 'başarı'nın altındaki unsurlar tartışmalı olsun ya da olmasın, bu kentleri mekânsal dönüşümleri açısından anlamak önemlidir. Bu makale, Gaziantep, Kayseri, Konya, Denizli, Malatya ve Çorum kentlerindeki örnekler üzerinden söz konusu ekonomik oluşumun Anadolu kentlerini nasıl dönüştürdüğünü irdelemektedir. Makalede küresel neoliberal politikalar sonucu ortaya çıkan kentsel yeniden yapılanmanın genel karakterine paralel olarak, yerel düzeydeki farklılaşmalara da değinilmektedir.

Söz konusu kentlerin ortak yönü, 1980 sonrası ekonominin liberalleşmesi ile birlikte küresel pazarla, özellikle ihracata yönelik üretim aracılığıyla bütünleşmeye başlamaları ve belli bir sermaye birikiminin bu kentlerde oluşmasıdır. 1990'lar daha çok sermaye birikiminin oluşturulduğu süreçlere denk gelirken, 2000'li yıllar bu sermayenin kentlere yansımaya yılları olarak ortaya çıkmaktadır. Artık bu Anadolu kentlerinde büyük AVM'ler, 5 yıldızlı oteller, korunaklı siteler yapılmakta, büyüyen

kentli orta sınıflar için yeni tüketim mekânları yaratılmaktadır. Aynı zamanda, bu kentlerin yerel yönetimlerin kentleri üzerinden oluşturdukları 'marka kent' söylemine denk düşecek şekilde yeniden yapılandırılması, eskimiş kent merkezlerinin yıkılarak ya da tarihi değeri ön plana çıkarılacak şekilde restore edilerek, orta ve üst gelir gruplarının ve turistlerin kullanımına açılması hedeflenmektedir.

Ekonomide "(a)rtık şehirler de devletler kadar önemli" dir (AZ Haberler, 2011). İş adamları bu yaklaşım ile yatırımlarını kentlere yöneltmektedir; yerel yönetimler özel sektörle kurdukları ortaklıklar ile kentlerini yönetmektedir. İnşaat sektörü neoliberal ekonominin yeni lokomotifi haline gelmiştir. Bu süreçte TOKİ-belediye işbirliği çerçevesinde yürütülen kentsel dönüşüm projeleri, dönüştürücü ve rant yaratıcı rolleri açısından önem kazanmaktadır. Ayrıca 1980 sonrası yerel yönetimlerin gücünün artması ile yeni işlevler kazanan belediyeler, kentlerin dönüşümlerinde öncü roller yüklenmeye başlamışlardır. Belediye başkanları 'marka kent' oluşturma çabası içindedirler. Yatırım ve turist çekmek kaygısı ile kentlerini kültürel motifler ile pazarlamak, kentlerine özgü birtakım imajlar yaratmak peşindedirler. Kültür üzerinden ekonomi yaratmak günümüzün gelişmesidir (Amin ve Trift, 2007). Girişimciliğin kutsandığı, 'girişimci sınıf' ile ekonomisinin geliştiği bu kentlerde, şimdi de girişimcilik, kent ve mekânlarına yönelmekte, yeni kentsel projeler, yeni imajlar, özellikle 'girişimci belediyeler' aracılığı ile yaratılmak istenmektedir. Makalede bu çerçeve içinde 'Anadolu kaplanı' kentleri irdelenmekte, yeni oluşumlar anlamlandırılmakta, örneklerle somut karşılığını bulmaktadır. Aşağıda ilk önce Anadolu kentlerindeki 1980 sonrası ekonomik gelişmeden genel olarak bahsedilmekte, bunu, altı kent üzerinden kentsel yapılanmanın örneklerle anlatıldığı bölümler izlemektedir.

## **KOBİ'ler (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler)<sup>2</sup> ve Anadolu'daki Girişimcilik: 'Anadolu Kaplanları'**

1980 sonrası ekonominin liberalleşmesi Anadolu kentlerine yeni imkânlar getirmiştir. Özellikle tekstil sektöründeki ihracat önemli bir kazanç kapısı olmuştur. Zamanla, özellikle Çin'in küresel pazara katılması ile bu avantaj bir derece azalsa da, küresel markalar için fason üretim yapan işletmelerin de büyük katkısıyla belli bir sermaye birikimi sağlanmaktadır. Konya'da bugün 32,000 KOBİ bulunmaktadır ve kentin üretiminin %99'unu üretmektedir. Gaziantep, Kayseri ve Denizli, KOBİ'lerin en çok olduğu diğer illerdir (Özbek, 2008). Çorum'da yerel fabrikaların sayısı 2002'de 55 iken, 2011'de 85'e ulaşmıştır (Günel, 2012). Kayseri kökenli İstikbal Mobilya'nın ürünleri 78 ülkede satılmaktadır; kentte mobilya dışında, tekstil, metal, kablo, akü ve pil sanayii de yeni dönemde gelişmiş sektörlerdir (Özcan, 2005). Gaziantep'de 5. organize sanayi bölgesi dolmak üzeredir ve 152.000'in üzerinde nüfusu istihdam etmektedir. Anadolu kaplanları kategorisine son zamanlarda katılan Çorum ise, 10 yıl önce 10 civarında ülkeye ihracat yaparken, 2011 yılında bu rakam 86'ya ulaşmıştır (Günel, 2012). Artık Çorum 400 KOBİ'si ve ithalatın 5 katı ihracatı ile Anadolu sanayisinin yeni yıldızıdır (Dolu, 2007).

Anadolu kentlerindeki dayanışmacı ve karşılıklı güvene dayanan 'taşra kültürü'nün küçük sermaye sahiplerinin biraraya gelerek çok sermayedarlı şirketler oluşturmasını sağlayan önemli bir unsur olduğundan bahsedilmektedir. Örneğin, esnafla konuşmalarda Gaziantep'in müteşebbislerden oluştuğu, 4-5 kişinin bir araya gelmesiyle halı dokuma ve çorap örme, kazak işleme gibi küçük işletmelerin kurulduğundan bahsedilmiştir. Aynı şey fazlasıyla Kayseri için de geçerlidir; 20'den fazla ortaklı büyük yerel şirketler mevcuttur (Turgut, 2006). Çok ortaklı şirketlerinin kurulmasında Kayseri'deki ahilik kültürünün ve 'gece oturması' pratiklerinin önemli etkisi söz konusudur. Kayseri'nin 'gece yapılan ev

<sup>2</sup> 200 kişiden az işçisi olan işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır.

oturmaları' ünlenmiştir (Keyman ve Koyuncu-Lorasdağı, 2010). Aksiyon dergisinde bu konu şöyle anlatılmaktadır:

Oturmalar gelişigüzel toplanılan ve lafın lafı açtığı ortamlar değil. Her oturma öncesinde müzakere edilecek konular belirleniyor. İlgili kişiler, aldığı konuyu çalışıyor ve yaptığı hazırlığı katılımcılara sunuyor. Sonra da müzakereler başlıyor. Çoğunlukla tartışılan konuyla ilgili sonuca ulaşıyor ve bir karar veriliyor (...). Katılan bir ev toplantısına gelenler arasında Kayseri büyükşehir belediye başkanı, belediye meclis üyeleri, büyükşehir belediyesi kültür müdürü ile birtakım işadamları bulunmaktadır. İşadamları 'oturmalar'a büyük önem vermekte, oturmaları çok önemli bir iş toplantısı gibi düşünerek aksatmamaktadırlar (Özcan, 2005).

Bu toplantıların kent üzerinde alınan kararlarda zıtlaşmaların olmasını engellediği, kent karar alıcılarının hızlı hareket etmesini sağladığı iddia edilmektedir (Keyman ve Koyuncu-Lorasdağı, 2010).

Bu kentler 'Anadolu kaplanları'na yapılan vurgu ile Türkiye'nin 1980 sonrası başarı simgesi hâline gelmişlerdir. Bu kentleri başarıya götüren unsurun 'girişimcilik ruhu' olduğu argümanı güçlüdür; Anadolu kaplanları genelde devlet desteği olmadan öz kaynaklarıyla yatırım yapmakta, sermaye birikimi sağlamaktadırlar (Çokgezen, 2011). Kayseri'den 'kendini kuran şehir' olarak bahsedilmektedir (Karatepe, 2003). Söz konusu kentlerin ekonomik başarısı sıfırdan ortaya çıkmamıştır. Denizli'nin tekstil ve dokuma sanayisindeki başarısı bu sektördeki geçmiş deneyimlerine bağlıdır. Ayrıca bir kamu iktisadi teşekkülü (KİT) olan Sümerbank fabrikası bu kentte uzun yıllar ulusal piyasa için üretim yapmıştır ve yerel halkta bu konuda bilgi ve beceri birikimine yardımcı olmuştur. Kayseri'nin 'girişimci ruhu' yıllar öncesine dayanmaktadır. Orta Asya'dan gelen Uygurların geldiği yerde de tüccar olduğu, Kayseri'nin günümüze kadar gelen ticaret yapma becerisinin girişimcilikte itici unsur olduğu söylenmektedir (Ş. Karatepe, kişisel iletişim, 25.03.2012). Yani yerel kültür, küresel ekonomideki başarıda etkilidir. Eski Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Şükrü Karatepe'nin sözleri ile:

Dışa en açık şehirdir, hayatı ticaret olmuştur. Tüccarlar çıkarlarının peşinde koşarlar. Hareketli bir toplum, geçimleri dışa bağlı, yerli muhafazakâr bir burjuva. Devletle iş yapmazlar, üretim yaparlar, piyasada yarışır. Pazarcıdır Kayserili (yani girişimci). Tasarruf, çalışmak, yatırım ibadettir Kayseri'de. Rasyoneldir Kayserili, Cuma namazı kılsa, diğer şehirlerdekinin 2/3'ü kadar kılar, kısa tutar. Şehirli toplum.

Gaziantep bölgesel konumu itibarıyla zaten yeni ekonomi içinde belli bir avantaja sahiptir; bir bölge kentidir. Çorum örneğinde, devletin bu kentte fazla bir yatırımının olmamasının kentte oluşmakta olan ve Çorum'u taze bir 'Anadolu kapları' yapan girişimci ruhunu ortaya çıkarttığı, aynı bölgedeki Sivas kentinde girişimci ruhunun olmamasının nedeninin ise 1980 öncesi dönemde buraya devlet öncülüğünde kurulan fabrikaların olduğu argümanı mevcuttur (Çokgezen, 2011). Ancak bu fikir, Denizli örneğinde görüldüğü gibi, tartışmalıdır.

Girişimciliğin önünü açan önemli bir unsurun İslâm'ın kapitalizmi destekleyen ilişkisi olduğu fikri Kayseri ve Konya üzerinden tartışılmaktadır (Kösebalan, 2007). Özellikle Kayseri halkı 'İslâmcı Kalvenistler' olarak nitelendirilmekte, Kalvenistlerin<sup>3</sup> çok çalışma, biriktirme ve yatırım yapma eğilimlerinin dindar Kayseri için de geçerli olduğu iddia edilmektedir (Knaus, 2005). Bu bağlamda, sanayileşmeyle biriktirilen servetin muhafazakâr kentlerde modernleşme çerçevesinde ne gibi toplumsal ve mekânsal dönüşümler yarattığı sorusu sorulmaktadır (Tozoğlu ve Sönmez, 2008). İleride bahsedileceği gibi, neoliberal sistemin hakim olduğu günümüz metropol kentlerinde gözlemlenen oluşumlar, muhafazakâr kentlerde de kendini göstermektedir.

Liberal ekonominin birtakım kentlere getirdiği olanaklar, 2000'li yıllarda AKP'nin iktidarı ile artmış, bu kentler için yeni avantajlar ortaya çıkmıştır. Kentlerine yatırım çekmek için sanayici ve işadamları dernekleri (SİAD) kurulmuştur. Örneğin, KONSİAD Konya'nın, ÇOSİAD Ço-

<sup>3</sup> Kalvenistlik Protestanlığın bir koludur. Kalvenist doktrine göre bu dünyada başarılı olmak, yani çok kazanmak, biriktirmek ve bunu tekrar yatırıma dönüştürmek, ahirette tanrı tarafından cennete gönderilmek için seçileceğinin göstergesidir.



rum'un, DESİAD Denizli'nin, GASİAD Gaziantep'in ve KAYSİAD Kayseri'nin sanayici ve işadamları dernekleridir. Ayrıca genç sanayici ve işadamları dernekleri de aktiftir. SİAD'lar başbakan tarafından desteklenmekte, yurt dışına ve özellikle Orta Asya Cumhuriyetleri ve Afrika'ya yapılan gezilerde başbakana eşlik etmekte, böylece küresel ekonomide yeni pazarlar bulma şansını elde etmektedirler (Solak, 2003). Ulusal düzeydeki TÜSİAD ve MÜSİAD'dan farklı olarak, söz konusu SİAD'lar yereldir, ve siyaset tarafından desteklenen, ekonomik bazlı yerel güç odaklarını oluşturmaktadırlar (Güleç, 2004). Buğra ve Savaşkan (2012)'ın gösterdiği üzere, hükümetin 'doğru siyasi ve mezhepsel üyeliğe' sahip işadamlarını destekleme yolunda geliştirdiği idari ve yasal mekanizmalar, Anadolu sermayesinin belli grupların elinde oluşumunun önünü açmıştır.

Bu kentlerdeki ihracata yönelik ekonomik gelişmeler kentleri cazibe merkezi hâline getirmekte ve yeni nüfusları bu kentlere çekmektedir. Gelenler çoğunlukla çevre köy ve illerden olup, az parayla güvencesiz işlerde çalışmayı göze alan yoksul insanlardır. Dolayısıyla, bir tarafta kentin zenginleşen kesimi, öbür tarafta ise kente göç etmiş yoksul kesim vardır ve kentte birlikte varolarak ikili bir yapıya yol açmaktadır. Aşağıda 'Anadolu kaplanı' kentlerinde ortaya çıkan zenginlik ve bu kentlere göç eden insanların kentteki durumları, mekânsal yansımaları ve sonuçları açısından irdelenmektedir. Ayrıca kentlerdeki dönüşüm süreci içindeki aktörler ve söylemler hakkında bilgi sunulmaktadır.

### **'Anadolu Kaplanı' Kentlerinin (Yeni) Zenginleri ve Küresel Tüketim Kalıpları Üzerinden Mekânsal Dönüşümler**

Kapitalist sistem içindeki birçok ülke kentlerinin 'yeni orta sınıf' beğeni ve tercihlerine cevap verecek şekilde yeniden yapılandırılması süreçlerine paralel olarak, söz konusu Anadolu kaplanı kentlerinde de benzer bir oluşum söz konusudur. Belli bir maddi güce ulaşan kent burjuvazisi, statü arayışları içinde, küresel ekonomiye dâhil olan benzerleri gibi, yeni tüketim kalıpları ve alışkanlıkları içine girmek-

tedirler. Reklamlar, internet siteleri vb. ile yayılan bir 'küresel yaşam biçimi' (Öncü, 1997), bu insanların da yaşamını dönüştürmektedir. Bu, güvenli sitelerde yaşamaktır, AVM'lerde alışveriş etmek ya da o mekânlarda kendini göstermektir, gurme ya da uluslararası zincir restoranlarda yemek yemek, kahve içmektir, lüks spor merkezlerinde spor yapmak, SPA'larda sağlık bulmaktır. Reklamlarla yayılan bu yaşam biçimi kentlerdeki inşaat sektörü aracılığıyla somuta dönüştürülmekte, satılması hedeflenen hayaller mekânsal karşılığını bulmaktadır. Anadolu kapları kentlerinde AVM'ler inşa edilmektedir. Denizli'deki Sümerbank yerine 'SümerPark AVM' yapılmıştır; ayrıca Teras Park AVM, Forum Çamlık AVM de Denizli'de yer almaktadır. 'Kayseri Park' Kayseri'nin, 'Kulesite' Konya'nın, 'Sanko Park' Gaziantep'in, 'Malatya Park' da Malatya'nın yeni gözde mekânlarıdır (Fotoğraf 1). Buralar alışveriş ve eğlence merkezleri, hatta 'yeni yaşam merkezleri' olarak tanıtılmaktadır.





Fotoğraf 1: Kayseri Park AVM

İstanbul, Ankara ve İzmir örneklerinde görülen orta ve üst sınıfların şehir dışına çıkma eğilimi bir derece de olsa Anadolu kentlerinde geliş-

mektedir. Ancak yine de, çoğunluk kent merkezine yakın yaşamayı tercih etmektedir. Gaziantep Üniversitesi öğretim üyelerinden Sinan Zeyneloğlu'nun belirttiği üzere, "Üst gelir grupları şehrin merkezinden uzaklaşıp banliyölerde yaşamak istemiyor. Çarşı-pazarının ayağının altında olmasını istiyor. Ailedeki herkesin özel arabaya bağlı olduğu bir yaşantı onlara göre değil. Komşuluk ve aile ilişkileri olarak da içe dönük çekirdek aile yaşantısı onlara göre değil" (S. Zeyneloğlu, kişisel iletişim, 12.05.2012). Ancak şehir içinde kalsalar da, güvenli sitelerde yaşama eğilimi yavaş yavaş oluşmaktadır. Bu kentlerde güvenlik tehdidi ve dolayısıyla özel güvenlik ile korunma gereği yokken, dünyanın diğer birçok kentlerindeki benzerleri gibi bir çevrede yaşamak isteği, 'Anadolu kapları' kentlerindeki üst gelir grupları için de ortaya çıkmaktadır. Reklamlarla körüklenen bir yaşam biçimi, güvenli siteler aracılığı ile üst sınıfların yaşamına yerleşmektedir. Eski Kayseri Büyükşehir belediye başkanı Karatepe'nin söylediği gibi, "modaya uyuyor insanlar". Bir inşaat şirketi, Gaziantep'te üst gelir gruplarının yerleştiği ve hızlı bir büyüme içinde olan İbrahimli semtindeki projesinin reklamını 'Sizin için Yeni Yaşam Biçimleri Kuruyoruz' şeklinde yapmaktadır (Uğur İnşaat İnternet Sitesi). Gaziantep'in yeni prestijli 'Antepia' projesi ise Sinpaş ve Gaziantepli 'Paralel Yapı' ürünüdür ve büyük bir gölet etrafındaki 3470 konuttan oluşmaktadır. Antepia Güneydoğu Anadolu'nun en büyük ve ilk temalı projesidir. Projenin Gaziantep'lilere yeni bir yaşam tarzı getirdiğinden bahsedilmektedir (Emlakkulisi İnternet Sitesi) (Fotoğraf 2). İlginç olarak proje, TOKİ'nin kentsel dönüşüm projesi için yıkımların olduğu Şahinbey ilçesinde gerçekleştirilmektedir. Kayseri'deki Kınaş Konutları ise 'akıllı ev' konsepti üzerinden pazarlanmaktadır; örneğin duvar boyası nanoteknolojik bir üründür ve güneş ışığı ile kendi kendisini temizleme özelliği vardır (Kınaş Konutları İnternet sayfası). Sayıları hızla artan bu konut sitelerinin isimleri ise doğayı çağrıştıran mimoza, menekşe, yasemin, palmye olabildiği gibi, 'şehzade' gibi

Osmanlı sultanlarına referanslı isimler, antik tarihle ilgili 'Limyra villaları,' 'Myra villaları' gibi isimler, ya da zümrüt, yakut, inci, safir, lal gibi değerli taşların isimleri de olabilmektedir.



Fotoğraf 2: Antepia

Bu kentlerde, büyük ölçekli inşaat için boş arazinin mevcut olduğu kent dışına doğru yer alan güvenli sitelede yaşamak yanında, kent içindeki 'modern' binalarda yaşamak da 'yerel'in ürettiği bir anlayış olarak ortaya çıkmaktadır. Kayseri örneğinde olduğu gibi, eski doku yıkılarak, yerine 'modern,' yani geleneksel mimarinin izlerini taşımayan 15 kata varan çok katlı binalar yapılarak, kent âdeti yeniden yaratılabilmektedir (Aköz, 2009).

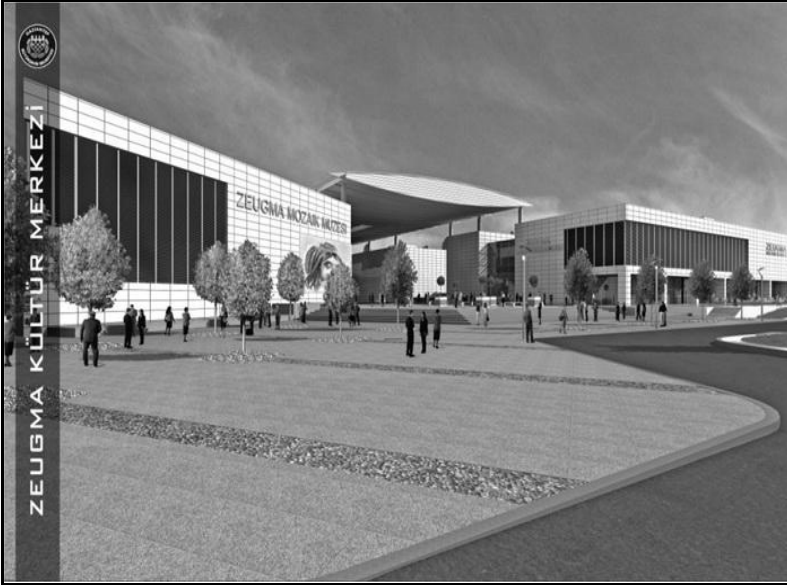
### **Anadolu Kaplıanı Kentlerinde Kentel Dönüşüm Aktörleri: Girişimci Belediyeler, SİAD'lar, Hayırsever İşadamları**

Ekonomik başarıyı yakalamış bu kentlerde belediye başkanlarının belediyeleri kendi şirketleri gibi yönettiklerinden bahsedilmektedir. Kendisi de işadamı olan Kayseri büyükşehir belediye başkanı, "Kanunlar çerçevesinde modern bir işletmecilik mantığı uyguluyorum. Kendi işyerimde nasıl gereksiz, fazla eleman çalıştırmıyorsam, burada da çalıştırmam" demekte, dışarıdan hizmet satın alma yoluna gitmektedir (Özcan, 2005). Kendi bünyelerinde istihdam edilen memur ve işçi yerine taşaron firmalara iş yaptırmak, günümüzdeki neoliberal kent yönetiminin önemli bir özelliğidir.

Neoliberal kent yönetiminin diğer bir özelliği ise, girişimci olarak kendi kaynağını kendi yaratma durumudur. Bu çerçevede belediyeler kent arazisine yatırımları çekebilmek yönünde önemli roller üstlenmektedirler. Kent imajının kentin rekabet gücünü arttıracak ve küresel ölçekte pazarlanmasını sağlayacak bir biçimde oluşturulması çabası söz konusudur. Kent merkezlerindeki eskimiş doku belediyeler tarafından ortadan kaldırılmakta, tarihî kale çevreleri belediyeler tarafından kent yoksullarının çöküntü mahallelerinden 'temizlenmekte,' bu alanlar park olarak yeşillendirilmek ve çoğunlukla turistleri çekecek şekilde düzenlenmek istenmektedir. Belediye başkanları, kentlerine ilgi çekebilmek için, festivallerden müzelere kadar bir dizi etkinlik ve mekân yaratmak eğilimindedir. Çorum'da Uluslararası Hitit Festivali, Kayseri'de Uluslararası Pastırma Festivali, Konya'da Uluslararası Mistik Müzik Festivali,

Gaziantep’de Uluslararası Fıstık Festivali düzenlenmektedir. Bir zamanlar pastırma, sucuk ve mantısı ile anılan Kayseri’de artık bu ürünler, kentin ticaretinin ana motoru olmaktan çok, kenti temsil eden folklorik öğelere dönüşmüş durumdadır. Aynı şekilde Gaziantep fıstığı da kentin sembolü olarak sunulmaktadır.

Kentlerini marka şehir yapmak belediye başkanlarının gündeminde ve söylemindedir. Gaziantep büyükşehir belediye başkanı, “Baklava ile nereye kadar. Biz kendimize Bilbao’yu örnek alıyoruz” diyerek Guggenheim müzesi ile ünlü olan İspanya’daki Bilbao kentini referans aldığını, kentinin bir müzeler kenti olmasını hedeflediğini belirtmiştir (Habertürk İnternet Sitesi). Bu doğrultuda yakın zamana kadar TEKEL’in tütün fabrikası olan bina tamamen yıkılarak, bu alan üzerine Zeugma Mozaik Müzesi’nin son derece modern binası inşa edilmiştir (Fotoğraf 3). İlginç olarak, antik kentteki mozaikler buraya taşınarak koruma altına alınırken, yakın geçmişimizin ürünü olan devlet fabrikasından eser bırakılmamış, fabrika mekânsal olarak ortadan kaldırılarak hafızalardaki izi de silinmiştir. Benzer bir şekilde Malatya’daki şeker fabrikası ve lojmanları da yıkılmıştır. Kayseri’de Atatürk Stadı yıkılarak yerine AVM ve rezidans kuleleri, Denizli’de ise Sümebank binası yıkılarak yerine SümerPark AVM, lüks rezidanslar, 4 yıldızlı bir otel ve 150 yataklı bir hastane inşa edilmiştir. Neoliberal dinamikler altında Anadolu kentleri yeniden yapılırken, Cumhuriyet döneminin binaları da yok olmaktadır.



Fotoğraf 3: Zeugma Mozaik Müzesi, Gaziantep



Kent mirasına vurgu yapan müzelerin açılması Çorum'da da gerçekleşmiş, eski Hitit medeniyetinin merkezi olarak bilinen ve 'dünya medeniyetleri başkenti' olarak pazarlanan Çorum'da da, 19. yüzyıldan kalan ve bugün kullanılmayan tarihî hastane binası restore edilerek, müze olarak kullanıma açılmıştır (Aktüel, 2007).

Bu kentlerin gelişmesi, belediye ile işbirliği içinde olan kentin önde gelen iş adamları ve sanayicileri aracılığıyla da olmaktadır. İş adamları kentlerine yaptıkları yatırımlarla hem kentlerinin gelişmesine katkı yapmak hem de isimlerinin özellikle kültür ve eğitim üzerinden gelişen projelerle anılmasını sağlamak ve böylece kalıcı olmak istemektedirler. Kayseri'de altı katlı 'Kadir Has Kent Müzesi' yakın zamanda açılmıştır; burada kentin geçmişten bugüne kadar gelen kültürel birikimi yüksek teknoloji ürünü prodüksiyonlar ile gösterilmekte, Kayseri kökenli ünlü Osmanlı mimarı Mimar Sinan'ın hayatı ve eserleri tanıtılmaktadır (Kayseri Kent Müzesi İnternet Sitesi) (Fotoğraf 4). Proje, Kayseri'nin en zengin iş adamı Kadir Has tarafından finanse edilmiş ve belediye tarafından uygulanmıştır.



Fotoğraf 4: Kayseri Kadir Has Kent Müzesi

Kent müzeleri yayılmaktadır. Kayseri'de olduğu gibi, Gaziantep'te de kent müzesi bulunmakta, kentin tarihi ve özellikle Kurtuluş Savaşı sırasında kentin savunmasında önemli rol oynayan Şahin Bey ve Şehit Kâmil ile ilgili bilgi ve görsel materyal sergilenmekte, Gaziantep'in meşhur baklavası ve fıstığı da, üretimi balmumu heykeller ile canlandırılarak yer almaktadır (Kent Müzeleri İnternet Sitesi). Müze, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin 2005 yılında büyük bir hanı mülkiyetine alarak restorasyon projelerini hazırlaması ve TOKİ'nin restorasyonunu yapması sonucu gerçekleşmiştir. Kentin köklü aileleri, konaklarını belediyeye armağan ederek müze hâline getirilmesinin önünü açmaktadırlar; Gaziantep Emine Göğüş Müzesi böyle ortaya çıkmıştır. Gaziantep'in adının başına 'gazi' ünvanını konmasını sağlayan kentin Kurtuluş savaşındaki savunması, günümüzde de etkisini sürdürmektedir. Kentteki 'Kahramanlık Müzesi' sadece geçmişi günümüze getirmemekte, aynı zamanda milliyetçilik değerlerini yeniden üretmektedir (Fotoğraf 5). Böylece küresel ekonomi ile dönüşen bu kentlerde 'yerellik' kent müzeleri ile üretilmektedir. Sonuç itibarıyla hem kente turist çekme şansı ortaya çıkmakta hem de küresellik altında yerelin yok olması engellenmektedir. Tabii yerelliğin yeniden üretilmesinin ne anlama geldiği sorgulanmalıdır.



Fotoğraf 5: Gaziantep Kahramanlık Müzesi

Hızla ekonomileri büyüyen ve zenginleşen bu kentlerde, özellikle Kayseri ve Konya örneklerinde olduğu gibi, 'hayırsevenler'in katkıları önemlidir; 'zekât' anlayışı, İslâmî değerlerin önemli olduğu bu muhafazakâr kentlerde zenginlerin kente ve kentliye katkı sunmasına yol açmaktadır; zekât anlayışını aşan ahilik geleneği bunda belirleyici olmaktadır. Ayrıca sanayici ve iş adamları dernekleri (SİAD) öncülüğünde kent platformları kurulmakta, kentlerinin gelişimine yön verilmek istenmektedir. Bu kentlerdeki sanayi ve ticaret odalarının da kentleriyle ilgili vizyon geliştirme çabaları vardır. Kentlerine 5 yıldızlı oteller yaptırmak son yıllarda artan bir eğilimdir. Böylece kentlerine çekmek istedikleri yabancı yatırımcıları ağırlamak imkânı yaratılmakta, paralı turistler için de kentin cazip hale gelmesi söz konusu olmaktadır. Kısacası, Anadolu kentlerine yön verenler, yerel yönetimlerle işbirliği içinde olan ve çoğu zaman hayırseverlik anlayışını benimsemiş iş adamları ve sanayicilerdir.

Kentlerin orta sınıflaşması, turizm ve eğlence sektörüne açılması gibi oluşumlar, kent arazilerinin değerlendirilerek rantal dönüşümler yaratması süreci içinde ortaya çıkmaktadır. Bu süreç içinde TOKİ-belediye işbirliği önemli bir aktör olarak yer almaktadır. Belediyeler, özellikle kent yoksullunun konut mekânının yeni işlevlere yer açacak şekilde dönüştürülmesinde etkilidirler. Aşağıda bu konu irdelenmektedir.

### **'Anadolu Kaplanı' Kentlerinde Göç, Gecekondulaşma, Gecekondu Dönüşüm Projeleri**

'Anadolu kaplanı' kentlerinin ekonomik gelişimi ve dolayısıyla kentteki yeni istihdam olanakları, çevre köy ve illerden yoksul nüfusu bu kentlere çekmektedir. Denizli 'merdiven altı' tekstil atölyeleri ile ünlenmiştir. Özellikle düzensiz istihdamın hâkim olduğu tekstil sektöründe birçok kişi düşük ücretlerle uzun saatler çalışmayı göze alarak göçetmektedir. Denizli nüfusunun %20'den fazlası şehrin yerlisi değildir (Kara, 2010); özellikle Kürt kökenli göçmenler kentin bir semtinde yoğunlaşmışlardır. Benzer bir şekilde, Gaziantep nüfusunun 1/3'ünden fazlası Gaziantep dışında doğmuştur (Geniş ve Adaş, 2011). Bunlar arasında Kürt kökenli

olanlar da doğal olarak mevcuttur. Güneydoğu Anadolu bölgesinin ana çekim merkezi olan Gaziantep'de çevre illerden (örneğin, Mardin ve Adıyaman) göç edenlerin oluşturdukları mahalleler oluşmuş durumdadır. Öte yandan, muhafazakâr bir kent olan Kayseri'de Kürt göçü sınırlı olmakta, gelenler genelde kent çeperine çadırlar hâlinde yerleşmektedirler. Eski belediye başkanı Karatepe'nin söylediği gibi, "Sünni ve Türk olanlar rahat ediyor bizde. Burda bütünleşmiş bir kültür var; kemikleşmiş, ağır, köklü bir kültür vardır, geleni kendine benzetir" (Ş. Karatepe, kişisel iletişim, 25.03.2012).

Yoğun göç alan Anadolu kaplıanı kentleri, metropol kentlerde de olduğu gibi, buna hazırlıklı değildir. Sonuçta gecekondular mahalleri 'Anadolu kaplıanı' kentlerinde varlık göstermektedir. Ve bugün bu mahalleler belediye-TOKİ işbirliği ile yıkılmaktadır. Örneğin, Denizli'nin Kürt kökenli göçmen nüfusun yoğunlaştığı Organize Sanayi Bölgesine yakın olan Karşıyaka mahallesinde TOKİ tarafından toplu konut yapımına başlanmıştır; gecekonduların yıkılarak yerine çok katlı blokların yapılması planlanmaktadır (Kara, 2010). Yine Denizli'deki Ak Vadi Projesi, park ve göletlerle bütünleştirilen bir konut projesi olarak, "Utaç dere-sinden mutluluk fıskırarak," "Kaçak yapılaşmaya son" söylemleri ile uygulamaya konmaktadır. Gaziantep'in Şahinbey ilçesinde böyle bir yıkım söz konusudur. TOKİ'nin gerçekleştirmekte olduğu kentsel dönüşüm projesinde 4640 gecekondunun yıkımına başlanmıştır (Fotoğraf 6). Yerine çok katlı 'modern' konutlar yapılarak kentin üst gelir gruplarına satılacaktır. Bu kentsel dönüşüm projesi, diğerlerinde olduğu gibi, medya ve kentin siyasi ve ekonomik liderleri tarafından olumlanmaktadır; konu, Gaziantep gazetesinde "Şahinbey'de toplu konut sevinci" başlığı altında verilmektedir (Gaziantep27 Gazetesi İnternet Sitesi). Ancak evleri yıkıma maruz kalan aileler aynı olumlayan yaklaşım içinde değildirler. Kendileriyle yapılan ayaküstü görüşmelerde, evlerinde ve mahallelerinde yaşamaya devam etmek istediklerini, geniş ailelerine bu çevrenin uygun olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca belediyenin TOKİ ile anlaşarak evleri üzerinden büyük ranta konacaklarını söyleyerek, buna engel ola-

mayacaklarından, mahkemeye gitmelerinin bir çözüm getirmeyeceğinden, durumlarının ümitsiz olduğundan yakınmışlardır.



Fotoğraf 6: Gaziantep-Şahinbey-Kahvelipınar'da yıkım

Eskimiş kent merkezi etrafındaki 'metruk' mahalleler de, Çorum örneğinde olduğu gibi, yıkılmak istenmektedir (Kireşçi, 2011). Müze yapımı, Gaziantep Zeugma müzesi örneğinde olduğu gibi, yeni oluşumun 'etrafını temizlemeyi' birlikte getirmektedir. Zeugma müze sorumlusunun dediği gibi, "Buralar boydan boya yıkılacak, kentsel dönüşüm yapılacaktır. Otel ihalesi yapıldı, 5 yıldızlı (...) 50 yıldır burdayım, eski komşular aile gibiydik. Şimdi ön taraf (mahallenin) gidecek komple" (A. Cengiz, kişisel iletişim, 13.05.2012).

Bu müdahaleleri meşrulaştıran hâkim söylem, bu yerlerin tekinsiz, tehlikeli ve burada yaşayan insanların suç ve şiddete meyilli olduğu şeklindedir. Belediye başkanları, bu mahallelerin küresel ekonomide kendilerine yer bulmaya çalışan kentlerinin imajına uymadığını, kentlerinin

görüntüsünü kirlettiğini, dolayısıyla ortadan kaldırılması gerektiğini her fırsatta ifade etmektedirler. Denizli belediye başkanının belirttiği gibi, günümüzde kentler inşa ile değil yıkım ile güzelleştirilmektedir: “Denizli'nin şehirleşmesi sağlıklı değildir ve düzeltilmesi gerekmektedir. Bu şehir yaptıkça değil yıktıkça güzelşen bir şehir haline geldi. Şehrimizi dönüştürmek zorundayız” (Savaş-Yavuzçehre, 2011, s. 293). Çorum'da da yine 'modern' bina yapmak gündemdedir: “Salaş evlerin yerine modern konutların yükselmesi planlanıyor. Burası Çorum'un modern yüzü olacak” (Kanal D Emlak İnternet Sitesi). Çorum özelinde, yoksulların mekânlarında kentsel dönüşüm projelerini gerçekleştirmenin dayanağı, Gaziantep'deki gibi ileriye yönelik 'dünya kenti' yaratma projesi yerine, geçmişe yönelerek eski bir medeniyet merkezini arzulanmayan unsurlardan temizleme projesi olarak ortaya çıkmaktadır: “TOKİ 4 bin yıl önce Anadolu'da hâkimiyet kuran Hitit uygarlığının başkenti Çorum ve çevresini gecekondulardan kurtaracak” (Kanal D Emlak İnternet Sitesi). ‘Çarpık kentleşmeye son’ denilerek, yoksul insanların barındığı konutların yıkımının önü açılmakta, kentsel dönüşüm projeleriyle yapılan radikal müdahale meşrulaştırılmaktadır. Paradoksal olarak, kentteki ekonomiye ucuz iş gücü olarak varolan kent yoksullarının kent içindeki konut alanları yıkılarak, ve ayrıca TOKİ toplu konutlarında verilen daireler ile altından kalkamayacakları borçlar altına sokularak, bir anlamda yerel ekonominin sürdürülebilirliği de tehlike içine atılmış olmaktadır.

## **Sonuç Yerine**

Bu makale İstanbul, Ankara ve İzmir gibi metropol kentlere odaklanan kent çalışmalarının Anadolu kentlerine yayılmasını sağlamak amacı ile 'Anadolu kapları' kentlerindeki oluşumları genel hatlarıyla anlatmayı, belli gelişmelere dikkat çekmeyi hedeflemiştir. Ayrıntılı ve belli boyutlara odaklanmış ve farklı disiplinleri içeren çalışmalar ile söz konusu kentlerimizdeki gelişmelerin irdelenmesinin hem akademik yazın hem de pratik düzeyde önemli getirimleri olacaktır. 'Anadolu kapları' kentlerine baktığımızda şöyle bir manzara ortaya çıkmaktadır: Bir taraftan

AVM'leri, lüks siteleri, TOKİ projeleri ile metropolleri aratmayacak bir gelişme içine girmişlerdir. Ancak bu gelişmenin sürdürülebilirliği soru işaretidir. Rant odaklı bu kentsel gelişmelerin altında kent toplumunda yeni çelişkiler, çekişmeler ortaya çıkmakta, özellikle dar gelirli olanlar bu gelişmelerin baskısı altında ezilmektedir. Metropol kentlerdeki yıkım-yapım çılgınlığı Anadolu kaplanı kentlerine de sıçramış durumdadır. Kısa vadeli çıkarlar sonucu kentlerin toplumsal ve ekolojik sürdürülebilirliği zarar görmektedir.

Bu görüntü metropol kentlerde de yaygın olan bir durumdur. Anadolu kentlerini farklı kılan özellik, yerel iş adamlarının ve köklü ailelerin, belediyeler ile ilişkileri doğrultusunda kazandıkları etkin konumları, sanayici ve iş adamları derneklerinin (SİAD) kentlerinin ekonomisi ve mekânlarını yönlendirmedeki aktif girişimleri ve hükümet ile kurdukları destek ilişkileridir. Bu girişimler, Kayseri örneğinde olduğu gibi, 'hayırseverlik' üzerinden olabilmektedir. İş adamları ve köklü aileler kentlerini 'sahiplenmekte,' belediye başkanları ise sanayici ve iş adamları dernekleleriyle girdikleri ilişkiler içinde kentlerine yön verme, 'modern kent,' 'marka kent' yaratma çabası içine girmektedirler. Bu yaklaşım içinde ortaya çıkan kentlerin yeniden yapılanma sürecinde, kent yoksullarının mekânlarına müdahale edilmekte, yeni gerilim eksenleri ortaya çıkmaktadır.

Bu süreçte söz konusu olan, karşılıklı güven üzerinden kurulan dayanışmacı ilişkiler ve uzantısı olarak oluşturulan çok ortaklı şirketler, bu şirketlerin 1980 sonrası neoliberal sistem içinde önlerinin açılması, 2000 sonrası AKP iktidarı ile belli siyasi görüşteki iş adamlarının desteklenmesi sonucu Anadolu'ya giren sermayenin güçlenmesi ve onun kentleri dönüştürücü gücüdür. Bu gücün gelecekte sürdürülebilirliğinin ne derece söz konusu olduğu sorusu akıllarda tutulmalıdır. 'Anadolu kaplanı' kentlerini metropol kentlerden farklılaştıran yerellikler ve benzeştiren küresel dinamikler üzerine yeni çalışmalar, bu konuların daha kapsamlı ve derinlemesine anlaşılmasını sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Aküz, E. (2009). Modern'e tutkun bir kent: Kayseri. *Sabah* (İstanbul), 17 Ocak 2012 tarihinde [http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/akoz/2009/03/10/\\_Modern\\_e\\_tutkun\\_bir\\_kent\\_Kayseri/](http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/akoz/2009/03/10/_Modern_e_tutkun_bir_kent_Kayseri/) adresinden erişildi.
- Aktüel. (2007, Kasım-Aralık). *Çorum Müzesi*, 23, 86-89. 14 Ocak 2012 tarihinde [http://www.serfed.com/content\\_files/dergi/23/10\\_aktuel.pdf/](http://www.serfed.com/content_files/dergi/23/10_aktuel.pdf/) adresinden erişildi.
- Amin A. ve Thrift, N. (2007). Cultural-economy and cities. *Progress in Human Geography*, 31, 143-161.
- AZ Haberler İnternet Sitesi. Artık Şehirler De Devletler Kadar Önemli. 14 Ocak 2012 tarihinde [http://www.azhaberler.com/haber/artik-sehirler-de-devletler-kadar-onemli\\_3368612](http://www.azhaberler.com/haber/artik-sehirler-de-devletler-kadar-onemli_3368612) adresinden erişildi.
- Buğra, A. ve Savaşkan, O. (2012). Politics and class: the Turkish business environment in the neoliberal age. *New Perspectives on Turkey*, 46, 27-63.
- Çokgezen, M. (2011, Ocak 24). State owned enterprises, entrepreneurship and local development: a case from Turkey. *Munich Personal Research Papers in Economics Archive MPRA Report no.27676*. 11 Ocak 2012 tarihinde <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/27676/> adresinden erişildi.
- Dolu, Ş. (2007, Aralık 4). Anadolu sanayiinin yeni yıldızı Çorum. *Yeni Şafak*. 17 Ocak 2012 tarihinde <http://yenisafak.com.tr/ekonomi/default.aspx?t=04.12.2007&c=3&i=85576> adresinden erişildi.
- Emlakkulisi İnternet Sitesi. (t.y.).Antepia Projesi. 20 Kasım 2012 tarihinde <http://www.emlakkulisi.com/arama.php?kelime=antepia> / adresinden erişildi.
- Gaziantep27 Gazetesi İnternet Sitesi. (t.y.). Şahinbey'de toplu konut sevinci. 8 Mart 2012 tarihinde <http://www.gaziantep27.net/root.vol?title=sahinbey-39de-toplu-konut-sevinci&exec=/> adresinden erişildi.
- Geniş, Ş. ve Adas, E.B. (2011). Gaziantep kent nüfusunun demografik ve sosyo-ekonomik yapısı: saha araştırmasından notlar. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10, 293-321.
- Habertürk (HT-EKONOMİ) İnternet Sitesi. (t.y.). Baklavayla nereye kadar biz Bilbao'yu örnek aldık. *Habertürk* (İstanbul). 2 Mayıs 2012 tarihinde <http://ekonomi.haberturk.com/emlak-mortgage/haber/705126-baklavayla-nereye-kadar-biz-bilbaoyu-ornek-aldik/> adresinden erişildi.



- Güleç, A. (2004). Turkey's successful economic growth. *WirtschaftsForum Nah- und Mittlost*, 5, 12.
- Günel, B. (2012, Ocak 12). Değişen ve gelişen kentler. *Habertürk*. 14 Ocak 2012 tarihinde <http://ekonomi.haberturk.com/emlak-mortgage/haber/705256-corumun-hayali-taksim/> adresinden erişildi.
- Kanal D Emlak İnternet Sitesi. (t.y.). TOKİ'den Çorum'da büyük kentsel dönüşümü: Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) 4 bin yıl önce Anadolu'da hakimiyet kuran Hitit Uygarlığının başkenti Çorum ve çevresini gecekondulardan kurtaracak. 23 Aralık 2011 tarihinde [http://emlak.kanald.com.tr/t/corum\\_kentsel\\_donusum\\_projesi/TOKİden\\_Corumda\\_bu/](http://emlak.kanald.com.tr/t/corum_kentsel_donusum_projesi/TOKİden_Corumda_bu/) adresinden erişildi.
- Kara, H. (2010). Denizli şehirde gecekondulaşmanın önlenmesi ve toplu konutlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 15, 103-118.
- Karatepe, Ş. (2003). *Kendini kuran şehir*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Kayseri Kent Müzesi İnternet Sitesi. (t.y.)15 Mart 2012 tarihinde <http://www.kayseri-kentmuzesi.gov.tr/online.htm/> adresinden erişildi.
- Kent Müzeleri İnternet Sitesi. Gaziantep Kent Müzesi. (t.y.) 20 Kasım 2012 tarihinde <http://www.kentmuzeleri.com/?syf=9&urele=R5/> adresinden erişildi.
- Keyman, F. ve Koyuncu-Lorasdağı, B. (2010). *Kentler: Anadolu'nun dönüşümü, Türkiye'nin geleceği*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Kınas Konutları İnternet Sitesi. Kınas Residence. (t.y.) 15 Mart 2012 tarihinde <http://www.kinas.com.tr/tr/residence/> adresinden erişildi.
- Kireşçi, T. (2011). TOKİ Çorum ve çevresindeki gecekonduları yıkıyor. 23 Aralık 2011 tarihinde [http://emlakkulisi.com/toki\\_corum\\_ve\\_cevresindeki\\_gecekondulari\\_yikiyor\\_-63414.h/](http://emlakkulisi.com/toki_corum_ve_cevresindeki_gecekondulari_yikiyor_-63414.h/) adresinden erişildi.
- Knaus, G. (2005, Eylül 19). Islamic calvinists: change and conservatism in Central Anatolia. *European Stability Initiative ESIWEB Report*, Berlin-İstanbul. 11 Ocak 2012 tarihinde [www.esiweb.org](http://www.esiweb.org) adresinden erişildi.
- Kösebalan, H. (2007). The rise of Anatolian cities and the failure of the modernization paradigm. *Critique: Critical Middle Eastern Studies*, 16, 229-240.
- Öncü, A. (1997). The myth of the 'ideal home' travels across borders to İstanbul. A.Öncü ve P. Weyland (Der.), *Space, culture and power: new identities in globalizing cities* (ss.56-72). Londra ve New Jersey: Zed.

- Özbek, Z. (2008). KOBİ'lerin Türk ekonomisine etkileri. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 31, 49-57.
- Özcan, Z. (2005, Kasım 14). Akla ve paraya ihtiyacı olmayan şehir: Kayseri. *Aksiyon*. 20 Kasım 2012 tarihinde <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=22836> adresinden erişildi.
- Savaş-Yavuzçehre, P. (2011). *Kentsel mekanda değişim: Denizli*. Denizli Belediyesi Kültür Yayınları.
- Solak, F. (2003). Türkiye-Orta Asya Cumhuriyetleri dış ticaret ilişkilerinin gelişimi. *Marmara University I.I.B.F. Journal* 18, 69-96. 5 Ocak 2012 tarihinde [http://iibf.marmara.edu.tr/dosya/fakulte/iibfdergi\\_2003/2003\\_5.pdf](http://iibf.marmara.edu.tr/dosya/fakulte/iibfdergi_2003/2003_5.pdf) adresinden erişildi.
- Tozoğlu, A.E. ve Sönmez, F. (2008). Anadolu kentlerinin değişen çehresi: bir muhafazakar modernleşme laboratuvarı olarak Kayseri. *Mimarlık Dergisi*, 344. 23 Aralık 2011 tarihinde <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=357&RecID> adresinden erişildi.
- Turgut, P. (2006, Kasım 20). Anatolian tigers: regions prove plentiful. *Financial Times*. 5 Ocak 2012 tarihinde <http://www.ft.com/intl/cms/s/1/db1d9cee-7650-11db-8284-0000779e2340.html#axzz1iZeVSMWh> adresinden erişildi.
- Uğur İnşaat A.Ş. İnternet Sitesi. (t.y.) Tamamlanan Projeler. 18 Aralık 2011 tarihinde <http://www.ugurinsaat.com.tr/?s=tamamlananprojeler/> adresinden erişildi.

**Doç. Dr. Tahire Erman:** Bilkent Üniversitesi Siyaset Bilimi Bölümü'nde öğretim üyesidir. Doktorasını 1993'de City University of New York'ta tamamlayan Dr. Erman'ın ilgi alanları arasında göç, kentleşme, gecekondü gelişimi ve dönüşümü; küreselleşme, neoliberalizm ve kent; metropollerde toplumsal ve mekânsal çeper ve dönüşümü; kent yönetimi ve sivil toplum örgütleri; mekân ve kimlik; kentsel eşitsizlikler; kentsel yoksulluk ve kentsel direniş konuları bulunmaktadır. Aralarında *Urban Anthropology, Environment and Planning A, International Journal of Urban and Regional Research, Urban Studies, Gender & Society, Women's Studies International Forum, International Journal of Middle East Studies, Middle Eastern Studies, Environment and Behavior* ve *Habitat International*'ın bulunduğu çeşitli uluslararası dergilerde makaleleri ve birçok kitap bölümü yayımlanmıştır. Dr. Erman 2001 yılında *Urban Studies* dergisi tarafından verilen en iyi makale ödülüne sahiptir ve 2005-2006 akademik yılında Harvard Üniversitesi'nde Fulbright bursiyeri olarak akademik çalışmalar yapmıştır.



# City Museums and Globalization

\*

Kent Müzeleri ve Küreselleşme

Ayşe Nur Şenel

## Abstract

*City museum is a new issue in museology, which has been discussed for a decade. Important discussions have been carried out about the museum and its relationship to the urban environment and urban life, the relationship between the city, society and the museum, and the changing city and society. The changing city is considered in the context of globalization. In the literature, there are several ideas about the relationship between globalization and its impacts on today's cities and societies. On the one hand, globalization is discussed as a negative normalizing process; and on the other hand, it is considered a process of development. Although there are different thoughts on globalization, there is a common approach to the relationship between globalization, city and the city museum, which is that the city museum should display the analogous relationship with the past, present and future.*

**Keywords:** *city, urban life, society, city museum, globalization*

## Özet

*Kent müzesi müzecilik alanında son on yıllık süreçte tartışılmaya başlanan yeni bir konudur. Bu tartışmalarda müzenin kentsel çevreyle ve kent yaşamıyla ilişkisi, kent-toplum-müze ilişkisi ve değişen kent ve toplum öne çıkan konulardır. Bu bağlamda değişen kent küreselleşme kavramı etrafında ele alınmaktadır. Literatürde küreselleşmenin bugünün kentlerine ve toplumlarına etkisi üzerine çeşitli görüşler sunulmaktadır. Kimi yaklaşımlarda küreselleşme olumsuz bir normalleşme süreci olarak ele alınırken, bazı görüşler de küreselleşmenin geliştirici bir süreç olduğu yönündedir. Her ne kadar küreselleşme ile ilgili çeşitli görüşler öne sürülse de, küreselleşme, kent ve kent müzesi ilişkisi hakkında ortak bir yaklaşım ön plana çıkmaktadır: kent müzesi geçmişin, bugünün ve geleceğin analogik etkileşimini sergilemelidir.*

**Anahtar kelimeler:** *kent, kent yaşamı, toplum, kent müzesi, küreselleşme*

## **City Museums and Globalization**

City museum is a new phenomenon in museology which is discussing for a decade. Since 1977, the International Council of Museums (ICOM) as a non-governmental organization of museums and museum professionals has been working on museums and their contribution to society. In 2004, the International Committee for the Collections and Activities of Museums of Cities (CAMOC) was approved by ICOM's Executive Council during the ICOM General Conference held in Seoul. Then, at a meeting in Moscow in April 2005 organized at the Moscow City Museum delegated from 13 countries, the Committee's aims and objectives were drafted. So, CAMOC (2005a) "owes its origins to the initiative of Moscow City Museum and museum professionals in other countries who felt the need for a Committee which would focus on museums of the city." CAMOC (2005a) explains its focus in the website as follows:

The Committee also reflects the growing focus worldwide on cities: their economic importance, their spectacular growth and the problems and possibilities they present. The matters for debate on the city are almost endless: pollution, regeneration, the private car, public transport, the flight to the suburbs, the destruction of heritage, insensitive development. The Committee aims to be at the centre of this debate, not least through supporting and encouraging museums of cities in their work of collecting, preserving and presenting original material on the city's past, present and future, work which can reinforce the city's identity and contribute to its development.

Additionally CAMOC (2005b) states in the website that "It is a forum for people who work in or are interested in museums about cities, urban planners, historians, economists, architects or geographers," and that "all of whom can share knowledge and experience, exchange ideas and explore partnerships across national boundaries. In short, CAMOC is about cities and the people who live in them."

Tatiana Gorbacheva, the deputy director of the Museum Association Moscow City Museum, calls these reflections on city museum as a new

process in museology and discusses the aspects of contemporary activities of city museums. The first aspect is “the relationship between the museum and its urban environment,” the second one is “the change of the city over time,” and the third one is “the relationship between the museum and society today” (Gorbacheva, 2006, p. 50).

Gorbacheva (2006, p. 50) states that “the development of a city and a city museum have in common is that they both result from a strong individuality and unity,” so “urbanology, a new science about the development of urban culture is very close to museum activities.” According to her, “the city’s unique features depend on the peculiarity of nature, landscape, building, and of the cultural variety of its communities [and] the urban process is not only continuing but quickening and the number of megalopolises in the world grows” (Gorbacheva, 2006, p. 51). So she claims:

In this context, the city museum cannot remain within the confines of its traditional activities, formed in the past century. During the twentieth century, the activity of the city museum traditionally occupied one building or one complex located in the city centre, and the basis of the museum exhibitions was the artefact. The city museum remained valued, reflecting a city’s image, expressing its essence and helping its inhabitants in their self-determination. The new museum practice is based on working with space and wide areas. This means that many urban museums are now complex structures, which consist not only of individual buildings, but also entire urban territories and settlements (Gorbacheva, 2006, p. 51).

Gorbacheva (2006, p. 52) also argues that “the concept of ‘heritage’” should be worked on “rather than of museum objects to create images of the historical periods.” According to her, the museums are no longer composed of buildings and objects, “but encompass heritage as a whole,” and in that way “the museum interpretation of space provides new value to the sense of the place and of inhabiting it” (Gorbacheva, 2006, p. 52). “Sense of the place” is important for her, and she contends that it is about the relationship of past-present-future of the city. She

states that "(i)n the urban environment and urban life, time is not divided into the past, present and future – it is united. The here and now, heritage, contemporary life and spots of future are presented in urban life" (Gorbacheva, 2006, p. 52). So according to her the museum should reflect "the past, present and future development of the city itself and its community" (Gorbacheva, 2006, p. 52).

### **Globalization as Homogenization**

Gorbacheva (2006, p. 53) also states that the museum should have social missions, such as "the preservation of the living environment, the negation of violence and extremism, assistance in adapting to urban life, and the defence of cultural diversity." According to her, "defending cultural diversity" gets more importance in the age of globalization. In that respect she states:

Urban life, especially life in capital cities, undergoes the rapid influence of globalization. The global networks of communication, world fashion and especially, the development of mass culture directly threaten the retention of the diversity of culture in large cities. The new generation of immigrants or steady ethnic diasporas, consciously preserve their own cultural traditions. The mission of city museums is to help these people to express themselves and to preserve the material artefacts of their culture in museum collections (Gorbacheva, 2006, p. 53).

Like Gorbacheva, Georges Prévélakis discusses globalization as a threat for cultural diversity. According to him, globalization is about "circulation." Prévélakis (2008, p.20) states, p. "Globalization is nothing else than the explosive growth of circulation on the scale of the globe." He claims that "(t)he extreme destabilization produced by successive waves of globalization creates the need to develop new modes of stability, adapted to new conditions" (Prévélakis, 2008, p. 20). According to Prévélakis (2008, p. 17), in order to overcome "the destructive influences of circulation, a balancing power must therefore exist; otherwise it would

be difficult to explain the survival and continuity of human communities and their capacity to combine innovation with accumulation." At that point, he takes Jean Gottmann's term "iconography" for the balancing power and describes it as "society's self-defence mechanism against destabilization by circulation—a "glue" linking the members of a community with each other and with a parcel of geographical space" (Prévélakis, 2008, p. 17). He states that today "national iconographies are weakening" and "regional and city iconographies are rapidly reappearing" (Prévélakis, 2008, p. 20). Accordingly, he describes the condition of the cities in the age of globalization as follows:

In their efforts to attract capital, talent, and international attention, cities are in competition on the global stage. They rely to a large extent on their image. Culture becomes an essential asset. [...] Cities are today in the forefront of new opportunities and dangers. Their growing global role creates responsibilities at a moment when the world is under stress through the generalization of circulation, while national and international institutions appear more and more irrelevant and inefficient. In order to promote new forms of cooperation between cultures, cities need to invent and to propose new cultural and political models. They are in an excellent position to become laboratories of the "dialogue of civilizations," in order to counterbalance the effects of the "conflict of civilizations" raging in the surrounding sea of the global archipelago (Prévélakis, 2008, p. 21).<sup>1</sup>

He discusses the role of city museums as the "the forums of iconographic exploration, the crucibles of iconographic construction, and the focal points of iconographic diffusion" (Prévélakis, 2008, p. 23). He mentions the tasks of city museums to create the city iconography as follows:

Their task will be to bring together the various elements of city history that the previous period dispersed, in order to demonstrate their essential unity,

---

<sup>1</sup> Prévélakis (2008: 20) defines the term *archipelago* as "Cities are seen as islands emerging out of seas of rurality, connected among themselves in the same way that sea routes link islands".

based on the spirit of place. City museums must reconstruct the memories of city autonomy or independence. They must stress the importance of those periods of city history when the city did constitute a political entity, the story of its struggles against other political actors—kings, empires, nations. At the same time, museums of cities need to illustrate and defend the openness of the city, its inclusion in larger networks of cities, the linkages that connect it to the world (Prévélakis, 2008, p. 23-24).

His last comment on globalization and city iconography is: “Contrary to the ideology of globalization, this archipelagic iconography will not sacrifice rootedness, the sense of place, and the sense of belonging to openness” (Prévélakis, 2008, p. 24-25).

### **Globalization as Heterogenization**

Jack Lohman (2006, p. 15), the director of the Museum of London, states in his article “City Museums: Do We Have a Role in Shaping the Global Community?” that “(w)e live in an age of profound cultural transition, a time in which the complexity of our multicultural world confronts us with challenges.” He adds:

The role of culture in the twenty-first century has become central to the discourse on how an increasingly ‘global’ world can survive without the threat of some being swamped by the overpowering cultural force of others. It is also a time in which the managing of cultural diversity has become a skill and a competence, which is sought after in just about every sphere of human endeavor (Lohman, 2006, p. 15-16).

In Lohman’s view (2006, p. 16), globalization, “though a modern term used to describe the consequences of extraordinary rapid technology-driven, information-based advances over the past two decades, is not a new phenomenon”; it is “the story of the meanderings and coming together, the exchanges, the giving, the taking and the sharing in the long process of human encounters and achievements”; it is now “the age of identity politics in which the conflicting interests of preserving cultural



identity, and that of absorbing and being absorbed by prevailing dominant cultures, clash with bloody force” as it was throughout the human history. About the situation of this century Lohman (2006, p. 17) states that “increasing diversity and consequent conflict mark the spirit of the infant twenty-first century, leaving hardly a corner of our world untouched.”

He explains the effects of globalization from the perspective of the “centripetal force” of globalization, “which refers to the phenomenon of the world’s cultures being increasingly thrown together, leading to an undermining of a sense of territorialism and an increase in a sense of collectivism and a shared reality” (Lohman, 2006, p. 18). According to him, the world is now controlled by the global forces of media, communications, information and technology, but this situation is not advantageous for everyone. Lohman (2006, p. 18) claims that “(t)he divide is clearly defined between the West and the Rest. The power of global integration is felt by the Rest as threatening, as overpowering, a threat to the uniqueness of the already marginalized masses.”<sup>2</sup> Lohman (2006, p. 18) adds the condition of “West” in this situation as follows:

On the other hand, we are witnessing the ever-increasing struggle for particular cultural, ethnic, religious and other identities. The centrifugal forces of narrow group identities, of blood and belonging, the deep ties of language, religion and race all conspire to mitigate against the forces of ‘centripetalism’.

He comments on the increasing diversity of cultures, giving reference to the UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. As UNESCO (2002) mentions in the Declaration, “the process of globalization, facilitated by the rapid development of new information and communication technologies, though representing a challenge for cultural

---

<sup>2</sup> Although discussing the effects of globalization with the words “the West and the Rest” is very problematic in post-colonial discourse, this issue is not the focus of this paper.

diversity, creates the conditions for renewed dialogue among cultures and civilizations." UNESCO (2002) in the Declaration describes cultural diversity "as a source of exchange, innovation and creativity, [which] is as necessary for humankind as biodiversity is for nature." In that respect, for UNESCO (2002) "it is the common heritage of humanity and should be recognized and affirmed for the benefit of present and future generations."

Regarding the idea that "cultural diversity is the common heritage of humanity," Lohman (2006, p. 18) claims that "(w)e are not able to stand apart from the societies in which we exist, to interpret and reflect diverse society to itself," and so "we are more than 'actors,' we are 'interactors' who present the multiple, diverse interactions between nature, culture, history, art, craft and indeed everything that makes us who we are." To acknowledge difference is important and that "respect for cultural diversity and intercultural dialogue is one of the surest guarantees of development and peace" (Lohman, 2006, p. 19). The cultural diversity and intercultural dialogue is "the global richness" for him; he acknowledges the city's diversities in that respect. "The recognition of the centrality of culture in peace-making, the pursuit of full liberty, individual and societal meaning and expression provides cultural institutions such as city museums a rare opportunity" (Lohman, 2006, p. 19).

In his article "The Prospect of a City Museum," Lohman (2008, p. 61) asks the question of "what sort of institution we might want to represent a city that we first understand what sort of a city it is that we wish to celebrate." Firstly, he emphasizes the importance of "the spirit of the city"; the city museums can convey "a sense of a city's ambitions, of its sense of itself as a city." Secondly, he emphasizes "the civic character" of the city, namely, the city's culture which "is already present [and] exists, both as a living past that can be explained now, and as a thriving presence in the city's cultural capital" (Lohman, 2008, p. 62-63). Then he claims that "any city museum worth its salt must never try to restrict that character by boxing it into narrow display," and adds that "it must

establish a living connection with the past and present environments that are all around us. It must draw power from the thriving city life we feel the very moment we step onto the streets” (Lohman, 2008, p. 63).

According to Lohman (2008, p. 66), “the power of the city, its living presence, the way in which history continues as part of any present urban landscape” is important. “The new urban settlement is more fluid, and one would like to think, more responsive to the varieties of cultural difference and change,” so “any new museum building needs to find a way of creating a new national and civic identity” (Lohman, 2008, p. 66). At this point, he gives as an example the Capital Museum in Beijing which is designed by the China Architecture Design and Research Group with the French practice AREP. Lohman (2008, p. 66) states that “(w)hat the building does magnificently is to represent local tradition within an international aesthetic. It manages to say something old, but to say it in a completely modern way.”

His second example is an exhibition in the Museum of London. In that exhibition, the outfits of ethnic groups (such as *salwar kameez*, *chuni*) are displayed. Lohman (2008, p. 68) states that “(o)ne such outfit is displayed at the Museum not just because it shows the shirt, trousers, and *chuni* (the scarf) that can be seen on the streets of London today, but because it has become part of the capital’s culture.” His main argument on these examples is important regarding his approach to the global and local: “An international outlook is therefore essential. City museums must not be parochial. Whether it is outward-looking design such as that of the Capital Museum, Beijing, or displays such as the *salwar kameez*, the aim must be to establish local interest, but within an international outlook.” In that respect Lohman is close to Roland Robertson’s (1995, p. 28) concept of “glocalization,” which “is formed by telescoping *global* and *local* to make a blend” and “a global outlook adapted to local conditions.”

## **Conclusion**

There are several approaches to globalization (Frederic Jameson, 1998, p. 66). As Robertson (1995, p. 26) indicates, in the globalization theory, there are two mainstream approaches, one of which sees globalization as homogenizing, and the other one, on the contrary, regards it as heterogenizing. Jameson (1998, p. 64) states that the former one discusses globalization as standardization of culture, the destruction of local differences, and the massification of all the peoples on the planet." For the latter, Jameson (1998, p. 56-57) states that globalization is the "celebration of difference and differentiation [of] all the cultures around the world [that] are placed in tolerant contact with each other in a kind of immense cultural pluralism."

In the issue of city museums, we see these different ideas relating globalization. Gorbacheva and Prévélakis discuss globalization as a factor of "unification and standardization." And they place city museums acting against this normalization, defending the city's iconography and cultural diversity. In contrast, Lohman sees globalization as the global richness of the dialogue of cultures. And he discusses city museums as the places where the local cultures integrate into the global aesthetic, creating cultural pluralism.

Although their approaches differ on the issue of globalization, they both emphasize certain common points regarding the role of city museums. They think that the city museum should reflect the sense of place and the sense of belonging of the city. In that respect the relationship between the past, present and future of the city is important. It is not only about who was in the city, but also who belongs there now. So the city museum should display the analogous relation with the past, present and future. The city is also an ever changing entity composed of different ethnic and religious groups; and within the global networks, it is in a relationship with other cities and cultures. So the city museum should reflect and respect the multiculturalism of the city. Accordingly,

the city museum is an important ground for discussing the relationship/interaction of local and global cultures.

## References

- CAMOC. (2005a). In 05.02.2012, retrieved from:  
<http://camoc.icom.museum/about/index.php>
- CAMOC. (2005b). In 05.02.2012, retrieved from:  
<http://camoc.icom.museum/index2.php>
- Gorbacheva, T. (2006). The city museum and its values. *Museum International* 231, 58(3), 50-54.
- Jameson, F. (1998). Notes on globalization as a philosophical issue. F. Jameson and M. Miyoshi (Ed.). In *the cultures of globalization* (pp. 54-77). Durham; London: Duke University Press.
- Lohman, J. (2006). City Museums: do we have a role in shaping the global community? *Museum International* 231, 58(3), 15-20.
- Lohman, J. (2008). The Prospect of a city museum. I. Jones, R. R. Macdonald et al. (Ed.). In *city museums and city development* (pp. 60-74). Lanham; New York; Toronto; Plymouth: AltaMira.
- Prévélakis, G. (2008). City museums and the geopolitics of globalization. I. Jones, R. R. Macdonald et al. (Ed.). In *city museums and city development* (pp. 16-26). Lanham; New York; Toronto; Plymouth: AltaMira.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and homogeneity-heterogeneity. M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson (Ed.). In *global modernities* (pp. 25-44). London; California; New Delhi: Sage.
- UNESCO (2002). Universal declaration on cultural diversity, report for the world summit on sustainable development. New York: United Nations. In 05.02.2012, retrieved from:  
[http://www.johannesburgsummit.org/html/documents/summit\\_docs/131302\\_wssd\\_report\\_reissued.pdf](http://www.johannesburgsummit.org/html/documents/summit_docs/131302_wssd_report_reissued.pdf)

**Ayşe Nur Şenel:** 1984 yılında Denizli’de doğdu. İlköğretim ve lise eğitimini Denizli’de tamamladı. 2007 yılında İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü’nden mezun oldu ve aynı okulda yüksek lisans eğitimine başladı. 2008 yılında Mimarlık Bölümü’ne araştırma görevlisi olarak atandı. 2010 yılında “On Dokuzuncu Yüzyıl İstanbul’unda Kamusal Yaşam ve Mekânlarının Tanzimat Romanları Üzerinden Okunması” başlıklı yüksek lisans

tezini tamamladı. Ardından aynı bölümde doktora eğitimine başladı. Halen İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nde doktora çalışmalarına ve araştırmalarına devam etmektedir.



# Yaratıcılık, Yaratıcı Stratejiler ve Anadolu Kentleri: Kayseri Üzerinden Bir Değerlendirme

\*

Creativity, Creative Strategies and Anatolian Cities: The Case of Kayseri

Hayat Zengin - Gökçen Kılınc Ürkmez

## Özet

İçinde bulunduğumuz dönemde yaratıcılığı ön plana çıkaran bir ekonomik sistemin tüm dünyada mekansal ve toplumsal sistemler üzerinde belirgin etkiler yaratacak biçimde gelişim göstermekte olduğu izlenmektedir. “Yaratıcı sektörler”i merkeze alarak gelişen bu yeni yapılanma yeni bir ekonomik coğrafya ve yaratıcı kentler olarak tariflenen bir yeni kentsel ağ sistemi ile ifade bulunmuştur. Kentlerin sahip oldukları doğal kaynakların yanı sıra sosyal ve kültürel kaynaklarını da kullanarak dahil oldukları bu sistem, dünya üzerindeki her noktayı farklı biçimlerde etkilemiş, büyük metropol kentlerin daha fazla güçlenmesini, orta ve küçük ölçekli kentlerin ise rekabet savaşında yaratıcı stratejiler yoluyla yapılanarak ön plana çıkmalarını sağlamıştır. Türkiye’de de 1990 sonrası süreçte çok sayıda Anadolu kentinin kendine özgü stratejilerle yapılanarak ve “Anadolu Kaplanları” tanımlamasını alacak biçimde küresel ağ sistemlerine entegre olmayı başaran örnekler mevcuttur. Bu yazı böyle bir çerçevede yaratıcılık ve yaratıcı stratejiler üzerinden belirginlik kazanan değişimler açısından Anadolu kentlerinin nasıl bir aşamada olduğunu değerlendirebilmek üzere konuyu Kayseri örneği üzerinden tartışmaya açmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** yaratıcılık, yaratıcı kentler, yaratıcı sektörler, Kayseri

## Abstract

In our age, we are observing that an economic system which emphasizes creativity is emerging in a manner that will have distinctive effects on spatial and social systems all around the world. This new formation which keeps “creative sectors” in its center can be described through a new economic geography and a new urban network defined as creative cities. This system in which cities integrate by using their natural as well as social and cultural resources has affected every location on earth to various degrees. It has resulted in metropolises becoming more powerful while allowing mid-sized and smaller cities, in their competition with other cities, to develop through using “creative strategies.” In Turkey during the period after 1990, successful cities, by developing unique strategies, have become able to integrate into global networks, gaining the label of “Anatolian Tigers.” This article discusses this subject in the case of “Kayseri” in order to understand the state of Anatolian cities from the creativity and creative strategies point of view.

**Keywords:** creativity, creative cities, creative sectors, Kayseri

## **Giriş**

1980 sonrası, üretim ve birikim ilişkilerindeki farklılaşmalar, teknoloji alanındaki ilerlemeler ve tarihsel olarak ortaya çıkan kapitalizmin yaşadığı krizlerin atlatılmasına yönelik stratejiler temelinde bir dönüm noktası olarak yaşanmıştır. Bir yanıyla dünya üzerindeki tüm ulusal sınırları eriten, bir yanıyla yeni bir ilişkiler sistemi içerisinde küresel coğrafyayı bölgeler temelinde yeniden parçalayan bu aşama, bazı kentleri güç odakları haline getirirken, diğerleri için de yarışmacı bir ortam açığa çıkarmıştır. Zira bu gelişmeler kentlerin küresel ekonomiye eklenmelerini ölçüde büyüyecekleri kabulünü ve bu temelde gelişen politikaları beraberinde getirmiştir (Castells, 1994; Sassen,1991). Söz konusu politikalar küresel ekonominin dokunduğu her “yer”in, yeni bir bağlantı noktası haline dönüşeceği görüşü ile sermaye akışına kucak açmaya dayalı liberal ilkeler temelinde yeniden yapılanmıştır. Böyle bir ortam kaçınılmaz olarak kendisine küresel hiyerarşi içerisinde yer edinmeye çalışan kentlerde mekansal örüntünün ve toplumsal yaşantının tüm bileşenlerini de pazarlanabilir hale getirmiştir. Yaratıcılık da böyle bir süreçte söz konusu pazara kaynak aktaran temel alanlardan biri olarak araçsal bir konum kazanmıştır. Ancak çeşitli akademik çalışmaların ve yasal dokümanların da ortaya koyduğu biçimde (Florida’nın Yaratıcı kapital modelindeki gibi) yaratıcı kentler daha çok büyük metropollerde ve orta ve küçük ölçekli kentleri marjinalize edecek bir biçimde yapılanmıştır (Inteligencia em Inovação, Centro de Inovação [INTELI], 2011). Yaratıcılığı araçsal bir zeminde üretim ve tüketim etkinliklerinin bir parçası haline getirme kapasitesine sahip olmayan kentler ya da az gelişmiş bölgeler için ise, yaratıcılık stratejik bir çalışma olarak farklı bir anlam kazanmıştır.

Türkiye kentleri açısından ele alındığında, gelişmiş Batı’nın yaratıcı kent tanımlamalarıyla örtüşen bir yerel odak olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Küresel platformda önemli bağlantılara sahip olmakla birlikte İstanbul bile böyle bir ağ sisteminin parçası haline gelmemiş, küresel etkileşim ortamında beklenen hedefleri yakalayamamıştır (Keyder, 2000). Ancak Türkiye pratiği açısından bu süreç Anado-



lu'daki küçük ve orta ölçekli kentlerde yeni büyüme odaklarının ortaya çıkmasına aracılık edecek yaratıcı stratejiler çerçevesinde belirginlik kazanmıştır. Bu sebeple Türkiye açısından yaratıcı kent tanımlamasını "kendini yaratan kentler" biçiminde değiştirerek kullanmak daha açıklayıcı olabilecektir. Her kentin kendini yaratma kapasitesi farklıdır ve açığa çıkmış her özel deneyim kent planlama disiplinine önemli açılımlar sunmaktadır. Nitekim Kayseri kenti de küresel rekabet ortamına verdiği yerel tepki temelinde ve söz konusu büyüme odakları içerisinde ekonomik yaratım kapasitesini, eğitim altyapısı, toplumsal örgütlenme biçimi ve çevresel şartlar temelinde yani üç farklı alandan güç alarak gerçekleştirmiş olmasıyla özel bir örnek olarak karşımızda durmaktadır.

### **Yaratıcılık ve Yaratıcı Stratejilerle Yapılanan Mekan**

Yaratıcı faaliyetler açısından kentler uzun bir geçmişe sahip olmakla birlikte "yaratıcı kent" kavramının kullanılması ancak 1980'lerin ortalarında başlamıştır (Andersson, 1985a, 1985b; Törnqvist, 1983). Bu konudaki en önemli çalışmalar ise Peter Hall (1998, 2000) ve Charles Landry (2000)'e aittir. Landry aynı zamanda yaratıcı kent kavramının fikir babası olarak da bilinmektedir. İlk kez Glasgow için yaratıcı kent kavramı kullanılmış ve 1990'larda söz konusu tanımlama Almanya ve Britanya'da hızla yayılmıştır. Küreselleşme sürecinde bu kavram kentler için rekabet edebilirliği arttırmada ve yatırımcıları çekebilmede kullanılan yeni bir pazarlama stratejisi olmuştur. Gelişmiş Batı'da yer bulan bu iktisadi strateji aslında üç farklı kaynaktan beslenmiştir. Bunlardan ilki kentlerde yaratıcı alanlar oluşturmada önemli etkileri bulunan aglemerasyon ekonomileridir (Turok, 2003), ki kent merkezlerindeki küreselleşmiş ve hizmet odaklı komplekslerin yoğunluğu bağlamında büyük önem taşımaktadırlar (Scott, 2006). İkinci etmen, bir tüketim mekanı olarak kentlerin ekonomik canlılığı, yaşanılabilirliği ve çevresel kalitelerinin standartlarıyla ilgilidir. Salt ürün tüketimiyle sınırlı kalmayan bir alışveriş ortamında, mekanın ya da maddenin topyekun tüketimi ile açığa çıkmaktadır. Üçüncü etmen ise kültürel ve ekonomik değerlerin yeniden düzen-

lenmesi ile ilgilidir. Burada iki temel açılım karşımıza çıkmaktadır. İlki kentin potansiyellerinden kaynaklanan bir kültür ekonomisidir ve burada sanatın (Akdede, 2006), medyanın, sporun ve eğlencenin tüketimine odaklanılmaktadır. Sosyo-ekonomik gelişmelerin kültürel değişimle birlikte açığa çıkardığı bu ekonomi (Bayliss, 2007; Cooke ve Schwartz, 2007), son süreçte yüksek üretim ve teknolojik inovasyona dayalı yeni pazarın da temel dinamosu olmuştur (Florida, 2005). Diğeri ise, kültürel ürünler olarak adlandırılabilir maddesel değerler ya da malları kapsamaktadır ve imaj ya da sembol üretimi ile ilişkili olarak sermaye yaratmanın önem kazandığı bu ortamda tasarım da bir pazarlama aracı haline dönüşmüştür (Helbrecht, 1998). Kentlerin bizzat performans mekanları olarak kullanıldığı bu gelişmeler içerisinde hangi biçimde olursa olsun sanatla bütünleşebilen kentler, aynı zamanda herşeyin pazarlanabileceği ve ekonomik değere dönüşebileceği alanlar haline almaktadır. Böylece kentler yaratıcılık bağlamında hem pozitif hem negatif eğilimleri olan çağdaş küresel sahnenin farklı bileşenleri olarak gelişim göstermekte (Scott, 2006b), kültür endüstrisinden yaratıcı endüstriye doğru kayan ve birbirinin içine geçmiş farklı bir deneyim açığa çıkarmaktadırlar (Creative Partnerships Arts Council [CPAC], 2007).

Yaratıcılığa daha başarılı deneyimler ortaya çıkarmada kurtarıcı bir proje olarak tutunulmuş olmasının elbette başka sonuçları da vardır. Nitekim sanat ve sanatçı odaklı bir kentsel değişim beklentisi bunlardan biridir ve “kentsel dönüşüm” olarak adlandırılan yenileme odaklı planlama stratejileri açısından da büyük önem kazanmıştır. Bununla ilgili olarak İngiltere’de (CPAC, 2007), Almanya’da (Lange, 2006) ve daha pek çok gelişmiş coğrafyada kültür politikaları içerisinde bağımsız sanatçılara yönelik özel açılımlara yer verilmiş olduğu izlenmektedir. Böyle bir çerçevede sanatçıları ve yaratıcılık alanında çalışan vasıflı kesimleri kentlere çekebilme hedefi ise yeni bir rekabet ortamının açığa çıkmasını sağlamış, kentlerde değişimin ancak yaratıcı bir sınıfın varlığı ile gerçekleşebileceğine ilişkin kanaat (Florida, 2005) bu sınıfı kazanabilme çabaları bağlamında, kentsel standartlar ve yaşanabilirlik ölçütleri üzerinde daha

fazla çalışılma yapılmasını beraberinde getirmiştir (Bayliss, 2007; Görgülü, 2007). Hatta bu noktada mekansal iyileşmenin yaratıcı kesimlerin kentlere yerleşmesi ile artacağı kabulü, kentlerde özellikle çöküntü alanlarında sanat ve sanatçının tetikleyici unsur olarak devreye sokulduğu tasfiye edici dönüşüm uygulamalarını da beraberinde getirmiştir.

Yaratıcılığı, yeteneği ve sanatı kentlerde tutmayı sağlayacak çabalar yalnızca mekansal düzenlemelerle de sınırlı kalmamaktadır. Bu noktada mekansal kalite ve altyapı unsurları kadar önemli başka etkiler de toplumsal ve ekonomik destekler açısından ortaya çıkmaktadır. Ülkenin ve bölgenin koşullarıyla bağlantılı olarak, araştırma ve geliştirme çalışmalarına ayrılan paylar, eğitim alanına yönelik destekler, sanata yapılan yatırımların miktarı ve nitelikleri, projeler, organizasyonlar, vb. söz konusu yapılanmanın temel bileşenleri olarak önem kazanmaktadırlar. Burada sözü edilen destek yalnızca devlet tarafından değil özel sektör eliyle de gerçekleşebilmekte, devletin ve üst sınıfın desteğinin yerini ağırlıkla toplumsal desteklerin almış olmasıyla devletin ya da özel sektörün destek veremediği noktalarda kentlerin herhangi bir gerileme içine girmeden varlıklarını sürdürmesi sözkonusu olabilmektedir (Tanyol, 1988).

Yaratıcılık ve kent arasındaki ilişkiyi güçlendirecek bütün bu gelişmelerin kentlerde yüksek bir tolerans kapasitesine ihtiyaç duyacağı ise açıktır. Nitekim Florida (2005)'nin yaklaşımıyla yaratıcılık alanında söz sahibi olmayı hedefleyen kentlerin yeni ve sıradan olmayan toplulukları kucaklamaya hazır hale gelmiş olmaları ve 3T olarak nitelendirilen Teknoloji, Yetenek, Tolerans (Technology, Talent, Tolerans) alanlarında gelişim göstermeleri gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Florida, 2005). Burada esas olarak yetenek ve teknolojinin hoşgörülü ortamlarda birikmesi ile açığa çıkacak bir ekonomiden söz edilmektedir, ki bu görüş söz konusu ekonomiyi "yaratıcı sınıf" olarak tanımlanan bir toplumsal kesimin ortaya çıkaracağını varsaymaktadır. Yaratıcı sınıf ağırlıkla reklamcılık, mimari, sanat ve antika pazarları, el sanatları, tasarım, moda tasarımcılığı, film ve video sektörü, müzik, sahne sanatları, televizyon ve radyo, yayıncılık, yazılım ve bilgisayar hizmetleri, oyun ve eğlence gibi alanlar-

da çalışan (Department of Culture, Media and Sport [DCMS], 2001) kesimleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bununla birlikte yeni ekonomik yapılanmada firmalar düzeyinde büyüme için yeni fikirler üreten uzmanlara ve kilit noktada bulunan eğitilmiş ve entelektüel bilgi işçilerine (Castells, 2001) de bu tanımlama altında yer verildiği görülmektedir.

Bununla birlikte araştırmalar değerlendirildiğinde, bugünkü gelişmeler içerisinde ne yaratıcı sektörleri ne de yaratıcılık alanında çalışanları istatistiklere dökebilecek kabul edilmiş net bir sınıflamanın olmadığı anlaşılmaktadır. Kentlerin küresel rekabet ortamında var olabilmek üzere tüm potansiyelleri ile savaştıkları ve sayısız adlandırmalar içinde yer alabildikleri bir ortamda, “yaratıcı kent” tanımlamasının da yine sistematik bir sınıflamadan kaynaklanmadığını söylemek mümkündür. Bu noktada UNESCO tarafından 2004 yılında ortaya çıkarılmış “yaratıcı kentler ağı” tanımlaması, dünyada zaten her noktanın uzunca bir süredir odaklanmış olduğu kültürel çeşitlilik, farklılık, kimlik gibi temaları bir ağ yapı içinde ifade etme arayışı olarak önem kazanmaktadır. Bu alanda daha kesin olarak karşımızda duran, ister kültür, ister yeni teknoloji ve yetenek geliştirmeye yönelik inovasyon politikaları temelinde olsun, kentlerin kümelenme ilişkileri ve ağ bağlantıları çerçevesinde yeni bir yapılanma aşamasında olduklarıdır. Burada söz konusu tanımlamayla işaret edilen aslında yaratıcılığın, kümelenerek ve geniş bir coğrafya ile etkileşerek ekonomik kazanım noktaları halinde küresel yapının hiyerarşik düzenini yeniden yapılandırmasıdır. Porter (1990) bölgesel inovasyon ve endüstri kümelenmeleri üzerine yaptığı araştırmada, bir ilişki ağı (*network*) içinde yer alan birbiriyle bağıntılı endüstrilerin kümelenme, rekabet ve bağımsız ilişkiler sayesinde başarılı ve inovatif sonuçlar sağladıklarını ortaya koymuştur.

Yeni kutuplaşma ve yarılımları kaçınılmaz biçimde beraberinde getiren bu gelişmeleri, kapitalizmin tarihsel olarak krizler karşısında geliştirdiği yeniden yapılanma stratejilerinin bir halkası olarak okumak gereklidir. Zira Schumpeter’in kapitalizmin temel mantığı olarak 1942 yılında ortaya koyduğu “yaratıcı yıkım” kuramında da işaret ettiği gibi,

kapitalizmin krizlerini çözmek üzere piyasadaki “yetersiz” aktörlerle “güçlü” aktörler arasında bir yer değiştirme gerçekleşmektedir ve yaratıcılığın dinamizmi piyasa şartlarında ayakta kalabilmiş olanlarla yaratılmaktadır (Tok, 2009). Dolayısıyla her yeni yapılanma pozitif değerler kadar yıkıcı etkiler de açığa çıkarmaktadır. Bu durum iki farklı açıdan değerlendirilmeye açıktır. Birincisi, kapitalizmin yeniyi yaratma temel mantığıyla da uyumlu olarak (Harvey, 1993) yaratma gücü olmayanın rekabet ortamının dışında bırakılmasıdır, ki bu da daha çok Marx’ın yaratıcılığı işbölümüne bağlayan ve bilim ve teknolojinin belirli toplumların tekelinde oluşlarını da böyle bir işbölümü ve esas olarak güç ilişkilerine temellendiren yaklaşımı ile bağlantılıdır (Tanyol, 1988). Nitekim bugün “yaratıcı kentler” olarak adlandırılan yapılanmaların, teknoloji ve iletişim ağlarının yarattığı olanaklardan pay alarak gelişim göstermiş oldukları, ağ şirketleri olarak tanımlanabilecek ve ileri teknoloji kullanan bir üretim sisteminin etrafında şekilleniyor oldukları izlenmektedir (Scott, 2006). Bu da güç ilişkilerinin aynen yeniden üretimini beraberinde getirerek, az gelişmiş coğrafyaları rekabet ortamının dışına çekmektedir. Diğer yandan, ikinci bir değerlendirmeyi söz konusu yıkıcı rekabet ortamının ve kriz koşullarının yaratıcılığı zorlayan yapısı (Bayliss, 2007) çerçevesinde yapmak da mümkündür. Zor şartlarda ayakta kalma zorunluluğu yeniyi zorlamaktadır. Burada Marx’ın krizleri yaratıcı gören yaklaşımı ile de bağlantı kurmak mümkündür. Bu çerçevede kentlerin var olan kriz koşulları karşısında, gelişmiş noktalarda birer olanaklar dünyası olarak örülüşlerine, az gelişmiş noktalarda ise, ayakta kalma ya da gelişme stratejileri üreterek güç kazanmalarına tanıklık edilmektedir.

## Kendini Yaratan Anadolu Kenti Kayseri



Türkiye tarihsel olarak dünyadaki ekonomik değişimin dinamiklerine yerel potansiyelleri ile farklı tepkiler geliştirmiştir. Son süreçte de büyük merkezlerdeki geleneksel sanayi yoğunlaşmalarına dayalı ulusal ekonomik coğrafya yeniden yapılanarak, sermayenin daha az ilgi gösterdiği ve emeğin daha ucuz olduğu periferik illerde, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), temelinde ihracata dayalı olarak hızlı bir sanayileşme süreci içerisine girmiştir (Ataay, 2004; Eraydın, 1999). Bu süreçte tarihsel olarak esnaf ve zanaatkarlık faaliyetleri temelinde gelişmiş ve önemli girişimcilik potansiyeline sahip olan Denizli, Gaziantep, Çorum, Kahramanmaraş, Eskişehir ve Kayseri gibi kentler, “Anadolu Kaplanları” tanımlamasını da alacak biçimde potansiyellerini farklı bir noktaya taşımışlardır (Özaslan, 2003). Emeğin kullanımını esnek üretim adı altında yeniden örgütleyerek gelişmiş olması bağlamında bu süreci, kriz koşulları karşısında yerel kültürel potansiyellerin yeni bir ekonomi inşa

etmek üzere değerlendirilmesi aşaması olarak da tarif etmek mümkündür. Böyle bir aşamada Anadolu kentleri yerel sermayenin genişleyebilmesi açısından önemli mekanizmalar olarak tanımlanan, bölgesel yerel birimlerdeki yenilikçi kapasiteyi, sistemin kendini güçlendirmesine yardımcı olacak kolektif kimlik değerlerini, ortak akıl ve işbirliğini yaratıcı stratejilerle birlikte kullanarak kendilerini farklı bir aşamaya taşımışlardır.

Söz konusu örneklerde yaratıcı unsurları ağırlıkla sosyal sermaye ürünü olarak görmek ve değerlendirmek uygun olacaktır. Nitekim pek çok araştırma fiziki, beşeri ve doğal kaynakları benzer olan ve aynı ekonomi politikaların uygulandığı kentlerde ve bölgelerde farklı gelişme düzeylerinin olmasını, işbirliğini mümkün kılan normlar ve ağlar şeklinde tanımlanan sosyal sermaye temelinde açıklamaktadır. Kurumlar ve bireyler arası güvene dayalı ilişki ağlarının, sosyal hayata katılım ve dayanışmayı içeren sosyal sermayenin varlığı (Tüysüz, 2011) ölçüsünde kentler gelişim gösterebilmektedir. Tüysüz (2011), Coleman'ın sosyal sermaye kavramından yola çıkarak ahilik geleneği olan yerlerde, bu yapılanmanın sosyal bir sermaye olarak yerel kalkınmayı tetiklediğini ifade etmekte ve Anadolu Kaplıcaları olarak adlandırılan kentlerde ahilik geleneği ile küresel ekonomiye entegre olan girişimlerin Anadolu'da yeni bir kalkınma hareketini başlattığını vurgulamaktadır (Tüysüz, 2011). Coleman, sosyoloji ve ekonomi bilimlerinin ortak kavramlarından yola çıkarak kişilerin çıkarlarına en uygun rekabet koşullarında bile işbirliği yapmayı tercih ettiklerini klasik iktisat teorisindeki "görünmez el" kavramına dayandırarak sosyal sermayeyi insanların birbirlerine duydukları güven duygusuna bağlı olarak açıklamaktadır (Coleman, 1988; Tüysüz, 2011). Paralel bir açıklamayı Fukuyama'da da görmek mümkündür. Fukuyama'ya göre güçlü ve istikrarlı bir aile yapısı ile dayanıklı toplumsal kurumlar, yasal düzenlemeler yada zorlamalarla değil, zamana ve güvene dayalı toplumsal ilişkilerle kurulmaktadır (aktaran Tüysüz, 2011). Böyle bir yapı, güven ve sağlıklı sosyal ilişkilerin olduğu toplum-

larda ekonomik ve sosyal kalkınmanın gerçekleştirilebileceğine de işaret etmektedir (Tüysüz, 2011).

Anadolu kentlerinde yaşanan gelişmeler sosyal sermaye ve işbirliği açısından değerlendirildiğinde Kayseri kenti belirgin biçimde ön plana çıkmaktadır. Kayseri bu süreçte, içerisinde yer aldığı bölgenin de gelişimini etkileyecek biçimde ve tamamen kendi öz kaynaklarını, girişimciliğini, kendi kolektif değerlerini ve dayanışma ağlarını kullanarak önemli bir ivme kaydetmiştir. Kuşkusuz kentin gelişiminde tarihsel olarak ticaret ve giderek de üretim alanındaki gücünü geliştirme ve sürdürme konusunda sergilemiş olduğu tavrın önemli etkileri olmuştur (Keyman ve Lorosdağı, 2010). KOBİ'lere yaslanan bir güç elde etme arayışında, Kayseri yerel ölçekteki aile işletmelerinin varlığı, hayırseverlik kültürü, kamu-özel sektör etkileşiminde sergilediği kendine özgü yaklaşımla büyük bir güç elde ederek bugünkü konumuna ulaşmıştır. Böyle bir özgün yapılanma ve gelişimin esas olarak öz kaynaklar ve yerel kurumsal yapı aracılığıyla gerçekleşmiş olmasını kentin yaratıcı kapasitesi olarak ele almak yanlış olmayacaktır. Nitekim Karatepe (2003) ihracat ve üretim odaklı ekonomik aktivitesi, sanayideki teknoloji kullanımı ve üniversite-sanayi işbirliği açısından özel bir yapılanma sergiliyor oluşu çerçevesinde Kayseri için kendini yaratan şehir tanımlamasını getirmiştir (Karatepe, 2003).

Kayseri'nin kendini yaratma gücünün çok yönlü dinamiklere dayalı olduğu açıktır. Bununla birlikte bu yazıda söz konusu dinamikleri belirleyen etkilerin temel olarak, eğitim ve inovasyon alanına yatırımlar, özgün toplumsal örgütlenme biçimi ve kentin fiziksel şartlarında yaratılan değişimden beslenmiş olduğu kabulü ile üçlü bir değerlendirme yapılacaktır.

### **1-Yaratıcılığı geliştirecek eğitim altyapısı ve inovasyon**

Yaratıcılık "yaratılabilir" bir şeydir ve özellikle de eğitim alanında cesaretli ve yenilikçi yapılara ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada verilen eğitimin kalitesi kadar, bu alanda yapılmış olan yatırımların niteliği ve nice-



liği de önem kazanmaktadır. Kayseri'nin eğitim alanında tarihsel olarak özel bir yapılanması bulunmaktadır. Böyle bir yapılanmada kentin kültürel birikiminde önemli yeri olan ahilik geleneğinin ve bugün Kayseri'deki aile işletmelerinin aile sermayesini eğitilmiş ve yetkin ellere devretme isteği çerçevesinde eğitimi her zaman ön plana çıkaran anlayışlarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Sanatkarların disiplinli bir meslek eğitimine tabi tutulmasını, kaliteli ve verimli üretim elde edebilmenin ve dolayısıyla başkalarıyla rekabet edebilmenin ön şartı olarak gören ve temelleri XIII. yüzyıllara dayanan ahilik geleneği (Ecer, 2010) bugünkü yapılanmada hala etkisini göstermektedir ve nesilden nesile aktarılmış bu özel kültürel ve iktisadi yapılanma ile kent girişimcilik alanında bugün diğer kentlerden ayrılmasını sağlayacak bir altyapı oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, kent, yaratıcılığını destekleyecek bir yatırım altyapısına da zaten Cumhuriyetin kurulması aşamasından itibaren sahip olmuştur. Büyük sanayi yatırımları dışında demiryolu ve karayolu gibi kamu eliyle gerçekleşen yatırımlarla birlikte kentin üretim faaliyetleri ve mekansal biçimlenişi önemli ölçüde değişmiştir (Kocatürk, 2009). Büyük kamu yatırımlarının ardından 1950'lerle birlikte özel kesimin yatırımları ile de tanışan kent, gıda, metal eşya-makine ve dokuma imalatında gelişim göstermeye başlamış, 1970'li yıllarla birlikte çeşitlenen sanayi kolları içerisinde özellikle metal eşya-makine sanayi alanında önemli bir konum kazanmıştır. Bu dönemde özel girişimciler, su motorlarından traktöre, redresörden matkaplara, preslerden bisiklete birçok ürünün üretimine yönelmişlerdir. Bu süreci önemli kılan ise, aynı süreçte kentin böyle bir sektörel gelişmeyi destekleyecek biçimde çok sayıda mesleki ve teknik okul ile donatılmış olmasıdır. Nitekim sanayi bu yolla gereksindiği nitelikli işgücünü kazanmış ve sanayi bölgesindeki atölye ve imalathanelerin çoğu bu okullardan mezun teknik elemanlar tarafından kurulmuştur. Böyle bir yapılanma içinde hızlı gelişim gösteren özel sektör yatırımları 1970'lerden sonra sayıca ve ölçek itibarıyla önemli ölçüde gelişim göstermişlerdir (Özaslan, 2003). Giderek askeri alanda üstlenmiş olduğu stratejik konumuyla da yapılan kent savunma sanayine hizmet veren

firmalar kazanmış ve 1980 sonrasında imalat sanayi alanında çok önemli bir aşamaya ulaşmıştır. 1986 yılında tamamlanarak faaliyetlerine başlayan Kayseri Organize Sanayi Bölgesi (KOSB) ve yakın çevrede yaklaşık yedi adet Organize Sanayi Bölgesi'nin daha kurulmuş olmasıyla kent çok önemli bir yatırım altyapısı elde etmiştir. Bölgeye ikinci derecede 'kalkınmada öncelikli yöre' statüsü verilmesi ve bu kapsamda uygulanan teşvik sistemi ile birlikte KOSB'si giderek gelişmiş ve 2004 yılında alanını iki katına çıkararak bugün Türkiye'nin en büyük organize sanayi konumuna ulaşmıştır.

Bütün bu yapılanmalarla birlikte bugün Türkiye içinde imalat sanayi açısından sürekli olarak genişleyen payıyla Kayseri, metalden mamul eşya, tekstil, pastırma ve sucuk üretiminin ağırlık kazandığı gıda alanında önemli bir potansiyele ulaşmış, ağaç mobilya döşeme endüstrisinde ise 1987 yılında 15. sırada olan Kayseri bölgesi 2000 yılında toplam katma değer yarısını kendi içine çekerek tek başına mobilya ve ev tekstili alanında markalaşacak şekilde öne çıkmıştır. İstanbul Sanayi Odası'nın yayınladığı Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu 2011 raporuna göre sekiz Kayseri firması bu sıralama içinde yer almaktadır. Bugün Türkiye'de kurulu en büyük 100 mobilya firmasından biri olan Boytaş Mobilya Sanayi ve Ticaret A.Ş. Kayseri'de bulunmaktadır. Kayseri Sanayi Odası firma kayıtlarındaki güncel verilere göre toplam 802 firmanın 217'si (%27) mobilya+ahşap ürünler ve 155 firma ise (%19) metal eşya alanında üretim faaliyetlerini sürdürmektedir (Bkz.Tablo1).

Tablo 1:Sektörlere Göre Firma Sayıları

Mobilya	217 firma
Metal Ürünler	190 firma
Tekstil	80 firma
Makine Üretimi	55 firma
Orman Ürünleri	37 firma
Gıda	32 firma
İnşaat ve Yapı Malzemeleri	30 firma
Elektrik-Elektronik	26 firma
Plastik	22 firma

Kaynak: Kayseri Sanayi Odası 2011 Sicil Kayıtları kullanılarak hazırlanmıştır.

Bugün %94,65'lik okur-yazar oranı ile Türkiye ortalamalarının üzerinde yer alan Kayseri, üretim alanında yaşadığı gelişmeleri desteklemek üzere eğitim altyapısını güçlü kılmayı ve özellikle de meslek eğitimi alanında gelişmeyi temel amaç olarak benimsemiştir. Nitekim bugün Kayseri'de her ölçekte yüksek okullaşma oranının yanı sıra, iş alanındaki yaratıcılık kapasitesini arttırmak üzere farklı alanlarda kurulmuş 20 adet meslek lisesinin, 16 adet teknik lisenin ve 8 mesleki eğitim merkezinin yanı sıra, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi açılmıştır. Böylece Organize Sanayi Bölgesi'nin istemiş olduğu nitelikli ara elemanın yetiştirilmesi konusunda önemli adımlar atılmıştır (İl Milli Eğitim Müdürlüğü Ar-Ge Kayıtları, 2010).

İş dünyasını destekleyecek eğitim altyapısı içerisinde Erciyes Üniversitesi'nin de kuruluş aşamasından itibaren hep belirleyici bir rolü olmuştur. Özel sektörle işbirliği temelinde ve büyük yatırımları desteklemek üzere kurulmuş, Üniversite bünyesindeki 19 adet araştırma ve uygulama merkezi, inovasyon ve yaratıcılık uygulamaları bağlamında önemli çalışmaların gerçekleştirilmesine katkı sağlamışlardır. Bu çerçevede, 1985 yılından buyana hizmet veren Üniversite Sanayi Araştırma İşbirliği Vakfı (ÜSAİV) ile Erciyes Teknoparkı, Ar-Ge çalışmalarını desteklemek için kurulan Teknoloji Geliştirme Merkezi (TEKMER), Erciyes Üniversitesi sorumluluğunda kurulan Kayseri Araştırma ve Uygulama Merkezi (KAYHAM), Kayseri Sanayi Odası (KSO), Kayseri Ticaret Odası (KTO), Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul Dünya Ticaret Merkezi ortaklığı ile yapılan ve ulusal ve uluslararası ihtisas fuarları düzenleyen Kayseri Dünya Ticaret Merkezi, Kayseri KOBİ'lerinin uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek teknik ve kurumsal alt yapıya kavuşması hedefiyle, Avrupa Birliği İş Geliştirme Projesi kapsamında kurulan ABİGEM, kentin ekonomik gelişimini sürdürmesinde sağlayacak yapılanmalar olarak önem kazanmıştır.

Veriler Kayseri'de firmaların Ar-Ge faaliyetlerinde ve teknoloji geliştirme alanında özellikle 2000 sonrasında belirgin değişimler yaşadığını ortaya koymaktadır. Bunda Ar-Ge faaliyetlerinin yeni ürün, teknik, bilgi

ve süreçlerin ortaya çıkartılması için önemli bir kaynak olarak görülmesinin önemli etkileri bulunmaktadır. Yaratıcı fikirlerin ticarileşmesi ve pazarlanması olarak tanımlanan inovasyon (Cohendet ve Zapata, 2009; Fagerberg, 2003) yoluyla, firmalar yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün, süreç, yeni pazarlama yöntemleri ya da iş uygulamaları ile (Işık ve Kılınç, 2011) ulusal ve uluslararası alanda rekabet gücü elde etmektedirler. Kayseri Organize Sanayi Bölgesinin iç ve dış pazardaki rekabetinin artırılması amacıyla bir endüstriyel tasarım merkezinin oluşturulması çalışmaları ise bugün hibe desteği ile sürdürülmektedir. Türk Patent Enstitüsü verilerine göre, Kayseri, 2011 yılı başvurularına göre 81 il arasında, marka başvurularında 10'uncu, patent başvurularında 10'uncu, faydalı model başvurularında 6'ncı ve endüstriyel tasarım başvurularında da 6'ncı sıradadır. Kayseri iline ait başvuru sayıları değerlendirildiğinde, 2011 yılında 2002 yılına göre marka başvuruları %317 oranında artarak 389'dan 1624'e, patent başvuruları %588 oranında artarak 8'den 55'e, faydalı model başvuruları %192 oranında artarak 38'den 111'e ve endüstriyel tasarım başvuruları %149 oranında artarak 584'den 1454'e ulaşmıştır (KAYSO, 2012).

## **2-Yaratıcılık alanına toplumsal destekler ve sosyal ağlar**

Bir kentte yaratıcılığın gelişiminin o kentteki toplumsal kesimlerin yaratıcılık alanını geliştirecek etkinlikleri ve sosyal yaşamı destekleme kapasitesi ile mümkün olduğu açıktır. Bu çerçevede söz konusu kentin yenilik ve değişikliklere tolerans kapasitesi de önem kazanmaktadır. Yerel kültürel özelliklerin kaçınılmaz olarak belirleyici olduğu bu alanda Kayseri kentinin aslında sorunlu bir noktada bulunduğunu söylemek mümkündür. Zira, muhafazakar ve daha çok aile içi ilişkilere bağlı bir toplumsal yapılanma içerisinde bulunan Kayseri, kentin mekansal anlamda sosyal yaşantısını hareketlendirecek etkiler yaratmaktan ve dolayısıyla da toleranstan çok uzaktır. Bu noktada daha çok aile içi ilişkiler ve ev ziyaretleri bağlamında yaratılan sosyal bağlar ise, özellikle aile şirketleri için birlikte iş yapma ve dayanışma ağlarını güçlendirici niteliği ile önem

kazanmaktadır. Sanatsal ve kültürel faaliyetlere desteğin geri planda kaldığı böyle bir toplumsal örgütlenme yapısının ise, ekonomik güçleri ile de bağlantılı olarak sosyal ve kültürel yaşama başta İstanbul olmak üzere başka noktalarla katılım gösterdikleri izlenmektedir. Sonuç olarak, sanatın ve kültürün başka coğrafyalar aracılığıyla tüketildiği böyle bir yapılanmada Kayseri kentsel mekanı, kültür temelli bir ekonomi yaratma arayışından uzak ve hatta bu bağlamda çok yakın ilişkide olduğu Kapadokya bölgesine de sadece havaalanı ile servis veren bir işleyişle biçimlenmekte, ancak eğitim yoluyla yetenek geliştirme ve uygulama bağlamındaki rolü ile de ön plana çıkmaktadır.

Bununla birlikte dayanışma ve sosyal sorumluluk alanlarında ifade bulan ve iş dünyasını işbirliği aracılığıyla çok daha güçlü bir yapılanmaya götüren böyle bir örgütsel temel Kayserililik olgusu üzerine şekillenirken, kentin yaratıcı enerjisi de bütünleştirici bir etki oluşturan Kayseri kültürüne temellenmektedir. Firmaların yaklaşık %95'lik bir bölümü aile işletmeleridir ve aynı kültürel eksende dayanışmacı ve korumacı etkiler altında gelişimlerini sürdürmektedirler. Diğer yandan kurumsallaşamamış söz konusu aile işletmeleri sermayenin esnek hareketliliğine izin veriyor oluşları nedeniyle küresel platformla uyumlu bir biçimde hareket edebilmektedirler. Hareket kabiliyeti yüksek sermayenin yeni yatırımlara dönüşmesi için gereken yaratıcı ve girişimci tavrın da ortaya çıkmasında aile kurumu ve sosyal ağlar belirgin etkiler oluşturmaktadır. Bu noktada yaratılan sermayenin hangi alanlara yönlendirileceği konusunda da yerleşmiş bir toplumsal değerler sistemine, geleneklere ve inanışlara göre hareket etmek önemli hale gelmektedir. Nitekim hayırseverlik Kayseri için yerleşmiş bir kültürel davranış biçimidir ve aile işletmeleri için yaratılan servetin zekatını vermenin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Zira güçlü sermaye sahipleri bu yolla bir yandan yaratılan sermayenin bir bölümünü içerisinde yaşadıkları kentin gelişmesi için yeni yatırımlara dönüştürürken, aynı zamanda kendi güçlerini fiziksel mekanda hissettirecek etkiler de açığa çıkarmaktadırlar.

Son süreçte ağırlıkla ülkesel düzeydeki politikalarla da desteklenen sosyal yapılanma içinde toplumsal desteğin tarihsel geçmişte olduğu gibi eğitim alanında önemli bir potansiyel açığa çıkarmış olduğu görülmektedir. 1947 yılında iki adet okul yapımı ile başlayan hayırsever yatırımları bugüne kadar artarak devam etmiştir. 1947-2007 yılları arasında toplam 3029 derslik ve 248 okul hizmete girmiştir. Veriler Kayserili hayırseverlerin eğitime yaptığı yatırımların 2003 yılından itibaren ciddi biçimde artış göstermiş olduğunu ortaya koymaktadır (Ergüneş, 2008). 2003 yılından itibaren bugüne kadar toplam 694 derslikli 42 okul ve 11 okula da 147 ek derslik hayırseverler tarafından yaptırılmıştır. Ayrıca kapalı spor salonu, anaokulu, lojman yapımlarıyla birlikte 2003-2007 arasında kentte toplam 80 Milyon TL'lik yatırım gerçekleştirilmiştir. 2007 yılı içerisinde ise, hayırseverler tarafından 80 derslikli 6 okul, 6 okula 33 ek derslik, bir Anaokulu, 10 dairesel lojman, 200 öğrenci kapasiteli pansiyon ve bir çok amaçlı salon yaptırılarak hizmete açılmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı verileri Kayserili hayırseverlerin yatırımlarının bugün yaklaşık %57'lik bir oranla toplam kapasitenin önemli bir bölümünü oluşturduğunu ve kentin bu kapasite ile ülke çapında birinci sırayı aldığını ortaya koymaktadır (İl Milli Eğitim Müdürlüğü Ar-Ge Kayıtları, 2010).

### **3-Yaratıcılığı destekleyecek çevresel şartlar**

Çevresel koşullarının yaratıcılık üzerinde belirleyici olduğu bugün pek çok araştırmacının ortak görüşüdür. Bununla birlikte yaratıcı bireyin, konforlu, yeterli altyapıyı içeren, yaşanabilir, canlı bir sosyal yaşantıya sahip doğa ile uyumlu bir beraberlik gösteren ve kişisel gelişime olanak sağlayacak yeterli donatıya ve sosyal hareketliliğe sahip yaşama alanları içerisinde açığa çıkabileceği kabulü, yaratıcı bireylerin bu alanları tercih ederek belirli kentlerde kümelenebilecekleri kabulü ile genişletilmiştir. Dolayısıyla yaratıcı ve yetenekli toplulukları bir kentte çekebilmenin önkoşulu olarak görülen kentsel yaşam kalitesi bu konuyla ilişkili olarak da önemli hale gelmiştir. Kayseri bu açıdan değerlendirildiğinde ise, konunun öncelikle kentin gelişiminde belirleyici olan emeğin konumu ve

bu bağlamda tüm kentlerde olduğu şekliyle belirgin hale gelen iç göç akışı temelinde ele alınması gerekliliği bulunmaktadır. Zira Kayseri ilk kez ilçe ve köylerinden ve yakın konumdaki illerden aldığı göçlerle 1935-45 yılları arasında merkezileşmesini arttırmıştır (Tekeli, 2008). Ancak bu aşamada yüzlerce kişi için umut kapısı haline gelen kent, ağırlıklı hinterlandındaki yerleşmelerden kazandığı göçlerle, tüm Türkiye pratiğinde olduğu gibi gecekondu olgusuyla da tanışmıştır. 1970'li yıllarda sanayi işçilerinin kentin dışındaki boşluklarda kaçak konut yapmalarına göz yumulmasıyla gecekondu oluşumunda belirgin artışlar meydana gelmiştir (Karatepe, 2001).

Bu gelişmeler içerisinde kentin gelişimini yönlendirmek amacıyla kapsamlı planlama çalışmaları da yapılmıştır. Kentin bugünkü fiziksel niteliklerinin ve makroformunun temel belirleyicisi olan 1975 tarihli nazım planının doğu ve güney yönünde gelişimini geniş bulvarlardan oluşan bir ulaşım şemasıyla desteklemiş, doğu yönünde kurulacak olan mahallelerde üst gelir grubunun, kent merkezi ve batı koridorunda ise düşük ve orta gelir gruplarının yoğunlaşmasını öngörmüştür (Soygüllü, 2010). Böylece giderek tarihi merkez bitişiğindeki geleneksel konut dokusu bir çöküntü alanı haline dönüşmeye ve kent doğu ve batı ikileminde bir mekansal yarılma yaşamaya başlamıştır. 1980'li yıllarda tüm Türkiye'de olduğu şekliyle sermayenin taşınmaz üzerinden birikimini sağlama stratejileri temelinde inşaat piyasası önemli ölçüde genişlemeye başlamıştır. Bu süreçte Türkiye ortalamalarının üzerine çıkacak biçimde gelişen inşaat sektörü kenti farklı problemlerle yüzyüze getirirken, kentin mekansal ve toplumsal yarılma desenini daha da belirgin bir hale getirmiştir. Kentin iki katlı yerleşme dokusunun 15 katlı apartman yapılarıyla örüldüğü bu süreçte, kentsel arsa ve konut üretiminde sınırları zorlayan planlama çalışmaları yoluyla tarihi ve kültürel mirasın büyük bir bölümü kaybedilmiştir.

1990'lı yıllarda kentteki konut stokunun yaklaşık %40'ünün ruhsatsız hale gelmiş olması, yerel yöneticilere zaten hareketlenmiş olan konut piyasasında toplukonutlar aracılığıyla da gelişmeleri yönlendirme ola-

nağı sağlamıştır. Söz konusu uygulamalar düşük ve orta gelirliilerin konut edinmelerine imkan sağlamış olmakla birlikte (Karatepe, 2001), yaratmış oldukları çevrelerin yoğunlukları ve yetersizlikleri temelinde kentsel biçimlenişte belirgin etkiler yaratmışlardır. Bu gelişmeleri 2000'li yıllarla birlikte, yapı kooperatifleri, yapsatçılar, emlakçılar ve dışarıdan izlenebilmesi güç gizli mekanizmalar aracılığıyla, kentin yeni gelişen prestijli mahallelerine yakın konumda gerçekleşen dönüşüm uygulamaları izlemiştir. Kentte çağdaş bir kentsel görünüm yaratma stratejisinin ürünü olan söz konusu uygulamalarla, Anadolu kentlerine özgü bir muhafazakar toplumsal örgütlenişe sahip olan Kayseri kenti, ticaret ve sanayi sermayesindeki dalgalanmalara teslim etmiş olduğu muhafazakarlığı, ulusal ve uluslararası birikim süreçleriyle ilişkilendirerek yeni bir değerler sistemi inşa etmiştir. Başka bir ifade ile, yaratılan zenginlik, değişen kültürel kodlar ve tüketim kültürünün geçerli kalıpları, geleneksel yaşam düzeninden vazgeçiş ve yeni toplumsal ve mekansal tercihleri beraberinde getirmiştir (Zengin, 2010). Büyük daireli yüksek apartman bloklarının ve geniş bulvarların belirleyici olduğu ve çok sayıda market ve hipermarketin de bu ikili örüntüye eşlik ettiği bir fiziksel düzen açığa çıkmıştır.









Doğa ile bağları zayıflamış ve sosyal hareketlilik bağlamında da sınırlanmış söz konusu fiziksel örüntü, kentin coğrafi işbölümünde yaşama ve çalışma alanı olarak belirlenmiş mekansal rolü ile uyumlu bir biçimde kendisini konut yatırımlarına teslim etmiştir. Bu noktada kentin ekonomisini yönlendirme gücünü elinde bulunduran toplumsal kesimlerin yaşam konforunu arttırmak üzere inşa edilen lüks konut siteleri dışında, seyahat mesafelerini azaltan, erişimiher nokta için kolay hale getiren ve park problemini ortadan kaldıran bir ulaşım altyapısını oluşturmak, tüketim mekanları olarak marketlerin ölçek ve standardını arttırmak da çevresel şartların yaratılmasındaki temel çıkış noktaları olmuştur. CNCC-EEkonomi Dergisinin 81 İl arasında yaptığı değerlendirmeye göre, yaşanabilirlik endeksi açısından 2008 yılında 35. sırada olan Kayseri 2009 da 19. sıraya ve 2012 itibariyle 17. sıraya yükselmiştir. Bu, kentin ekonomik alanda olduğu ölçüde yaşam nitelikleri açısından da belirgin değişimler geçirmekte olduğunun önemli bir göstergesidir. Bununla birlikte söz konusu değişimler açısından dikkatle yaklaşılması gereken konu, kentteki bu yapılanmanın sermayeden yana bir tavır izliyor olmasıdır. Bir başka ifade ile kent yaşam niteliklerini sermaye sahiplerinin

tercihleri lehine yapılandırmakta, bu kesimlerin kentteki yaşamlarını konforlu hale getirecek, diğer yandan dışarıdan gelen ve bu gücü arttıracak bilgi ve deneyim sahibi kesimleri kentte tutabilecek bir yapılanma göstermektedir. Bu noktada yoksul ve emekçi kesimlerle ilgili bağlarını ise, mekanda zayıflatarak sadece hayırseverlik kültürü üzerinden sürdürmeyi tercih etmektedir.

## Sonuç

Kentsel mekanı, tarihsel, kültürel ve doğal değerleri ile küresel düzlemde pazarlanacak birer meta haline dönüştüren bugüne ait şartların, insana da sanatsal ya da yaratıcı etkinlikleri ölçüsünde yeni bir değer alanı yaratmış olduğu açıktır. Kültür temelli bir ekonomiden yaratıcılık temelli bir ekonomiye geçiş süreci olarak tariflenen ve esas olarak teknoloji ve endüstri alanlarındaki gelişmelerin gereksindiği yetenek ve fikir bağlamında ortaya çıkmış bu yenilikçi ortamın, elbette ekonomik büyümenin tamamlayıcısı olarak önemli bir konumu bulunmaktadır. Ancak diğer yandan yaratıcılık gibi özel bir alanı kullanıyor olmakla birlikte, ortaya çıkardığı etkiler açısından değerlendirildiğinde rekabetçi bir ortam içerisinde yıkıcı etkiler yaratma potansiyeli taşıması açısından bu ortama dikkatle yaklaşılması gerekliliği de bulunmaktadır. Bir başka ifade ile, tüm bu gelişmeler içerisinde yaratılan olumlu ve olumsuz sonuçların bir arada değerlendirilmesi gereklidir. Bugün için yerel potansiyeller sayesinde açığa çıkan yaratıcı enerjilerin, söz konusu potansiyelleri yok edebilme gücüne sahip bir ekonomik coğrafyada gelecek açısından risk altında olduklarının farkında olmak büyük önem taşımaktadır. Böyle bir aşamada söz konusu gelişmelerin odağında yer alan kentlerin gelecekteki konumlarını da, bugün tüm değerleri ile tüketim pazarına çıkmış olmaları bağlamında tartışma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Nitekim, Türkiye'deki kentleşme pratiği, gelişmiş Batı'nın kentleri ile niceliksel ve niteliksel olarak farklı açılımlar sunuyor olmakla birlikte, bugün aynı üst yapıya az gelişmiş bir ekonomiyle bağlanma stratejileri açısından çok daha savunmasız bir yapıda bulunduğunu gözden kaçı-

mamak gereklidir. Bugün kriz koşulları karşısında yerel ortamlarda yaratıcı stratejiler ve örgütlenme biçimleri ile güç kazanmış çok sayıda kentsel deneyim mevcuttur. Bununla birlikte ekonominin kümelenmeler ya da ağ bağlantıları yoluyla gelişim göstermeye çalıştığı bir ortamda, söz konusu stratejiler, kentlerin kendilerini yaratma gücü elde etmelerini sağlamanın ötesinde yeni bir yaratıcı coğrafyanın inşasına ve aslında çok belirgin bir biçimde de söz konusu coğrafyadaki hiyerarşik düzenin ve toplumsal ve mekansal yarılma deseninin yeniden yapılanmasına da aracılık etmektedirler.

Kayseri böyle bir çerçevede hem kent ve yaratıcılık bağlamındaki tartışmalara veri sağlayacak dinamikleri hem de yaygın bir zeminde açığa çıkardığı dönüştürücü etkiler bağlamında özel bir örnek olarak karşımızda durmaktadır. Özgün bir tarihsel birikim ve kültürel biçimlenişin, ülkesel düzeydeki politik seçimlerle etkileşimi bağlamında açığa çıkmış olan ekonomik gücün, markalar şehri olmayı sağlayacak biçimde yeni stratejilerle yaratıcı alanlara aktarımı ile son derece dinamik bir halde yer aldığı izlenmektedir. Başka bir ifade ile Kayseri, yaratıcılık alanından beslenerek başta ekonomik ve giderek mekansal ya da toplumsal alanlarda üstünlükler elde etmeye ve yine bireysel yaşantıyı desteklemek ve yaratıcılığı geliştirecek şartları açığa çıkarmak yoluyla da kazandığı gücü sürdürmeye çalışmaktadır. Bu noktada, güçlü bir eğitim altyapısı, kentli desteği ve yeterli çevresel olanaklar biçiminde izlenebilecek üç farklı etki, bugünün yaratıcı enerjisini belirleyicisi olarak ve elbette bu enerjinin gelecekte de sürdürülebilmesine aracılık etme kapasitesiyle büyük önem kazanmaktadır.

Ne var ki kentin yaratıcı enerjisini geleceğe taşımada bugün için belirleyici olan bu etkileri gelecek senaryoları bağlamında kritik hale getiren çokça sorun da bulunmaktadır. Zira ekonomik güç yaratmanın yıkıcı etkileri, öncelikle kültür ve geleneğin hem toplumsal ilişkiler, hem de mekansal yapılanma temelinde çözülmesi biçiminde ifade bulmuş ve inşa edilen yeni değerler sistemi, yaslandığı tüketim kültürünün kaygan zemini çerçevesinde giderek daha da riskli hale gelen bir ortamın açığa

çıkmasına aracılık etmiştir. Diğer yandan Kayseri'nin ekonomik gelişiminde ivme kazandırıcı etkileri olan aile işletmeleri temelindeki yapılanma ve kurumlar, bugünkü nitelikleri çerçevesinde güncel şartları karşılamamanın ötesinde, uzun vadede aynı avantaj koşullarını yaratmaktan uzak içerikleriyle risk almaya başlamışlardır. Fazlasıyla esnek, kurumsallaşmamış, örgütsel şeması sorunlu ve kişisel yönelimlerin ağırlık kazandığı bu yapılanma, güncel şartları desteklemek üzere kısa vadeli hedeflere yönelmek, salt birbirine entegre olmuş, kendi içinde dayanışmacı bir iş ortamını desteklemek biçiminde izlenebilen etkilerle aslında kenti sorunlu bir noktaya da taşımaya başlamıştır. Bu noktada kentin mekansal gelişiminde etkili karar sistemlerinin de aynı işleyişin parçası haline gelmiş olmasıyla, planlama düzeyindeki yanlış stratejiler ve geri dönüşü olmayan mekansal ve toplumsal kayıplar da özellikle son süreçte kente damgasını vurmuştur. Böylece markalaşan ve yenilikçi arayışlarla biçim değiştiren “yaratıcı Kayseri” için gücünü geleceğe taşıma sorumluluğu bağlamında “yaratıcı kentsel politikalar” a olan gereksinim de artmıştır.

### Kaynakça

- Akdede, S.H. (2006). Kültürel ekonomi: gösteri sanatları perspektifi. *İşletme, İktisat ve Finans Dergisi*, 21, 246.
- Andersson, A.E. (1985a). Creativity and regional development. *Papers of the Regional Science Association*, 56, 5–20.
- Andersson, A.E. (1985b). *Kreativitet: storstadensframtid*. Stockholm: Prisma.
- Ataay, F. (2004). Türkiye’de kentsel ve bölgesel gelişme dinamikleri (1923-2000). M. Günes (Der.), *Küreselleşme kaskacında kent ve politika*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Bayliss, D. (2007). The rise of the creative city: culture and creativity in Copenhagen. *European Planning Studies*, 15 (7), 889-903. DOI:10.1080/09654310701356183.
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (1994). European cities, the informational society, and the global economy. *New Left Review*, 204, 18-32.

- Cohendet, P. Ve Zapata, S. (2009). Innovation and creativity: Is there economic significance to the creative city? *Management International/ International Management/ Gestion Internacional*,13, 23-36 .
- Coleman, J. (1998). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Cooke, P. ve Shwartz, D. (2007). *Creative regions, technology, culture and knowledge entrepreneurship*. London:Routledge.
- Creative Partnerships Arts Council. (2007).The cultural and Creative industries: A review of the literature. *Creative Partnership Series*, London: ArtsCouncil.
- Department of Culture, Media and Sport. (2008). *Creative Britain, new talent for the new economy*.London: DCMS.
- Eraydın, A. (1999). 75 yılda çarklardan chip'lere, sanayinin Anadolu'ya yaygınlaşması ve son dönemde gelişen yeni sanayi odakları. *Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları*, İstanbul.
- Fagerberg, J. (2003). *Innovation: A guide to literature*. Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York ve London: Routledge.
- Fukuyama, F. (2005). *Güven, sosyal erdemler ve refahın yaratılması*. Ahmet Buğdaycı (Çev.). İstanbul:Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları.
- Görgülü, T.(2007). Creativity, creative cities, created architecture, *A/Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, 4 (2), 81-100.
- Hall, P. (1998). *Cities in civilization: culture, technology and urban order*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Hall, P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban Studies*, 4, 639-649.
- Harvey, D. (1993). Postmodernizme bir bakış. *Birikim Dergisi*, 49.
- Helbrecht, I. (1998). The creative metropolis: Services, symbols and spaces, <http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/wolke/X-positionen/Helbrecht/helbrecht.html>.
- INTELI (Inteligencia em Inovação, Centro de Inovação) (2011). *Creative -based strategies in small and medium-sized cities: Guidelines for Local Authorities*. 15.11. 2012 tarihinde [http://urbact.eu/fileadmin/Projects/Creative\\_Clusters/documents\\_media/URBACTCreativeClusters\\_TAP\\_INTELI\\_Final.pdf](http://urbact.eu/fileadmin/Projects/Creative_Clusters/documents_media/URBACTCreativeClusters_TAP_INTELI_Final.pdf) adresinden erişildi.
- Işık, N. ve Kılınç, E. Can. (2011). Bölgesel kalkınma'da Ar-Ge ve inovasyonun Önemi: karşılaştırmalı bir analiz, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2), 9-54.
- İSO (2011) <http://www.iso.org.tr/tr/web/besyuzbuyuk/turkiye-nin-500-buyuk-sanayi-kurulusu--iso-500-raporunun-sonuclari.html> (27.11.2012)
- Karatepe, Ş. (2001). *Kendini kuran şehir*. İz Yayıncılık.

- KAYSO, (2012). [www.kayso.org.tr](http://www.kayso.org.tr) .(26/11/2012)
- Keyder, Ç. (2000). Arka plan. Ç.Keyder (Der.), *İstanbul Küresel İle Yerel Arasında*. İstanbul: MetisYayımları.
- Keyman E. F. ve Lorosdağı, B.K. (2010). *Kentler: Anadolu'nun dönüşümü,türkiyenin geleceği*. İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- Kocatürk, F. (2009). Kayseri'nin kentsel gelişme Süreci.*TOL Mimarlık Kültürü Dergisi*, 7. Kayseri: Mimarlar Odası Kayseri Şubesi Yayımları.
- Landry, C. (2000).*The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Lang, B.(2006). From Cool Britannia to generation Berlin? Geographies of culturepreneurs and their creative milieus in Berlin. *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*. Online. HumboldtUniversity Berlin. 15.11.2012 tarihinde <http://edoc.hu-berlin.de>. ISBN 978-3-86004-203-8 adresinden erişildi.
- Özaslan, M. (2003). Küreselleşme sürecinde kentsel ekonomiler ve yeni sanayi odağı olarak Kayseri. *Kayseri Ekonomisi Sempozyumu*, Kayseri: Kayseri Ticaret Odası Yayınları.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Sassen, S. (1991). *The global city*: New York, London, Tokyo. NJ: Princeton University Press.
- Scott, A.J. (2006b). Creative cities: Conceptual issues and policy questions, *Journal of Urban Affairs*, 28 (1), 1-17.
- Scott, A.J. (2001). Capitalism, cities, and the production of symbolic forms.*Transactions of the Institute of British Geographers, New Series*, 26 (1), 11-23.
- Scott, A.J. (2006a). Entrepreneurship, innovation and industrial development: geography and the creative field revisited. *Small Business Economics*, 26, 1-24.
- Soyak, A. (2008). Tekno-ekonomi politikaları ışığında ulusal yenilik sistemi ve insan faktörü. *Bilim ve Ütopya*, 165.
- T.C. Kayseri Valiliği İl Millî Eğitim Müdürlüğü, (2010). 2010-2014 Stratejik Planı 2010 Yılı Raporu. 28.11.2012 tarihinde <http://www.kayseriarge.org/sitesinden> erişildi.
- Tanyol, T. (1988). Yaratıcılık ve toplum. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,1-2:5.
- Tok, E. (2009). Kapitalizmde yaratıcı yıkım artık işlemiyor. *Anlayış Dergisi*. Mart, 2009 22.11.2012 tarihinde <http://www.anlayis.net/makaleGoster.aspx?dergiid=70&makaleid=1714> sitesinden erişildi.
- Törnqvist, G. (1983). *Creativity and the renewal of regional life*. A. Buttimer (Der.) Creativity and context, *Lund Studies in Geography*, B. Human Geography, No. 50.

- Turok, I. (2003). Cities, clusters and creative industries: the case of film and TV in Scotland. *European Planning Studies*, 11, 5.
- Türkiye Cumhuriyeti, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2012). 81 İl durum Raporu. Sanayi Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Tüysüz, H. (2011). Sosyal sermayenin ekonomik gelişme açısından önemi ve sosyal sermaye endeksinin hesaplanması, *Uzmanlık Tezi*, Kalkınma Bakanlığı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Zengin, H. (2010). Varlık-yokluk ekseninde anlam ve mekan: Kayseri örneğinde bir inceleme. *Kent ve Toplum Dergisi*, 1.

**Doç. Dr. Hayat Zengin:** Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nden 1990 yılında lisans, 1994 yılında DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü'nde Şehir planlama programında yüksek lisans eğitimi alarak mezun oldu. 1991 yılında DEÜ Mimarlık Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 1995 yılında başladığı DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü'nde Şehir Planlama doktora programındaki eğitimini 2002 yılında tamamlayarak "Doktor" ve ardından "Yardımcı Doçent" unvanını aldı. 2008-2009 ve 2009-2010 eğitim ve öğretim dönemlerinde iki yıl süreyle Erciyes Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümünde öğretim üyesi olarak çalıştı. Halen DEÜ, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümünde, Şehircilik Ana Bilim Dalında Doçent olarak görev yapıyor.

**Yrd. Doç. Dr. Gökçen Kılınc Ürkmez:** 1997 yılında İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek lisans derecesini 2000 yılında İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nden (MFBE-Şehir Planlama) ve doktora derecesini 2006'da İTÜ'den (FBE-Şehir Planlama) aldı. Bir süre İ.Y.T.E. Mimarlık Fakültesi'nde araştırma görevlisi, ve Aydın ve İstanbul Bayındırlık ve İskân Müdürlüklerinde şehir plancısı olarak görev yaptı. 2008-2012 yılları arasında Erciyes Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nde yardımcı doçent olarak çalıştı. Halen Bursa Teknik Üniversitesi, Doğa Bilimleri, Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümünde görev yapmaktadır. Başlıca çalışma alanları; kentleşme, kentsel yönetim, planlama etiği ve sanayi alanlarının dönüşümüdür.





# Branded or Scarred: Antalya's Representation in the Global Market<sup>1</sup>

\*

Bir Dünya Markası ya da Gönül Yarası: Antalya'nın Küresel Pazarda Temsili

Reyhan Varlı-Görk

## Abstract

*This article attempts to identify the branding strategies of the growth coalition in Antalya led by the Antalya Greater Municipality (AGM) during the 2004-2009 municipal governance term. To this end, how urban collective capital is represented in the global market under the grand scenario of transforming Antalya into a 'city of culture' is examined. Based on empirical findings, the major task this article undertakes is to present how Antalya is re-imagined as a branded 'city of culture' under the direction of the business-minded mayor of the AGM.*

**Keywords:** *entrepreneurial municipal governance, neoliberalism, urban representation, urban collective capital, brand city, Antalya-Turkey*

## Özet

*Bu çalışmanın amacı, 2004-2009 yerel yönetim döneminde Antalya Büyükşehir Belediye'sinin liderliğinde oluşan büyüme koalisyonu üyesi (bireysel ya da kurumsal düzeyde) eyleyicilerin, Antalya'yı markalaştırma amacıyla geliştirdikleri kentsel yeniden yapılandırma stratejilerini analiz etmektir. Bu amaca yönelik olarak, Antalya'yı bir 'kültür kenti'ne dönüştürmek senaryosu altında Antalya kentinin sahip olduğu 'kentsel kolektif sermaye çeşitleri'nin küresel pazarda nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Ampirik bulgulara dayalı olan bu çalışma, Antalya'da büyüme koalisyonunu oluşturan eyleyicilere liderlik yapan girişimci zihniyetli bir belediye yönetiminin, 'kültür kenti' markasıyla kenti yeniden hayal edişlerini sunmaktadır.*

**Anahtar kelimeler:** *girişimci belediyecilik, neoliberalizm, kent temsili, kentsel kolektif sermaye, marka kent, Antalya-Türkiye*

---

<sup>1</sup> This work is derived from the 6<sup>th</sup> and 9<sup>th</sup> chapters of the Ph.D Dissertation, "The Making of a 'City of Culture': Restructuring Antalya" (2010), which received the "Mustafa Parlar 2010 Thesis of the Year Award", supervised by Prof. Hasan Ünal Nalbantoğlu at METU.

## **Introduction**

In an era of entrepreneurial and business-minded city governors, most governors and mayors seem to believe that in urban marketing, brand names matter. A *brand* can be defined as “a mixture of tangible and intangible attributes, symbolized in a trademark, which, if properly managed, creates influence and generates value” (Clifton and Maughan, 2000, p. xvi). Marketers suggest that a brand is more important than the product being sold, and consider communicating the core values of the brand as key to generating customer loyalty and brand recognition (Hubbard, 2006, pp. 86-87).

Promoted as a *brand*, the city becomes the commodity itself when offered to buyers within various representations immersed in commercial exchange through its promotion with chic names such as *city of culture*, *fashion center*, *tourism center*, *business center*, and so on. What is clearly evident in *marketing* cities is that “contemporary forms of place promotion are not simply attempts to advertise the city” (Hubbard, 2006, p. 87). Rather, the intention is to *reinvent* or *rewrite* the city, weaving myths designed to position the city within global flows of urban images and *representational* practices.

Inspired by Bourdieu, in this article, the term ‘urban representation’ is conceptualized as the ‘representation of urban collective capital.’ The aim here is to critically review the marketing strategies employed by the growth alliance in Antalya, while demonstrating how *urban collective capital* has been represented in the global market in an increasingly entrepreneurial way. A second aim is to highlight the discursive representation of Antalya within efforts to essentially re-create the city by capitalizing on its culture. Finally, while presenting empirical findings, the representational practices as the outcome of the growth coalition's branding strategies are criticized for their blatant disregard for the risk of damaging and diminishing *urban collective capital*.

This article tries to explore the *branding* strategies of the growth coalition in Antalya during the 2004-2009 municipal governance period.

To this end, the branding strategies of the growth alliance led by the Antalya Greater Municipality (AGM) with support from Antalya Chamber of Trade and Commerce (ATSO) among various other local and global agents like Akdeniz University, Antalya Industrialist and Businessmen's Association (ANSIAD), Antalya Promotion Foundation (ATAV), The Turkish Foundation of Cinema and Audiovisual Culture (TÜRSAK), Istanbul Greater Municipality, World Trade Center Antalya Branch (WTC) (as the sub-branch of Istanbul WTC), Mediterranean Tourism & Hoteliers Association (AKTOB), Antalya Free Zone (AFZ) (the administration and other investor companies) and other agencies, whom Logan and Molotch define as the 'rentier' class—those centering around those developers, realtors, and banks who have an interest in the exchange of land and property.

In addition to the members mentioned above, Molotch (1976) holds that the growth machine also consists of politicians, the management of local media, museums and theaters, organized labor, self employed professionals, retailers, and corporate capitalists. Since the 'growth machine' thesis emphasizes the role of individuals and interest groups, in this study, most of the qualitative data resulted from direct interviews; 28 individuals from six groups (the representatives of cultural, educational and academic institutions; capitalist investors; local government; NGOs; central government; Antalyalite Intelligentsia) and a group interview (with 6 academics at Akdeniz University) during the field research conducted between 2006 and 2008.

## **1. The Representation of the City in the Global Market**

Undoubtedly, the naming of cities, the mapping of cities, the written and spoken descriptions of cities all constitute acts of urban representation (Short, 1999, p. 38). In order to attract global capital, cities have been competing to be represented in the global arena.

According to Short, today "urban representation and urban boosterism [go] hand in hand" and urban boosterism has two distinct

discourses (1999, pp. 40-41). The first is the *positive portrayal of a city*; the city is presented in a flattering light to attract investors, promote “development,” and influence local politics. Since every bright light casts a shadow, Short defines the second discourse as the *identification of the shadow*—the dark side that has to be contained, controlled, or ignored. In the second discourse of urban boosterism, there are a number of themes (1999). The first is the apportionment of blame. The need to describe a problem as a cause of crime, and urban decline in the inner city, booster campaigns were fundamentally driven by the ‘growth coalition’ and were concerned with gaining positive recognition for their city.

In urban boosterism, the *identification of the shadow* can be characterized by a combination of two kinds of politics: “the neoliberal economic agenda of deregulation, deficit cutting and downsizing of urban government and the application of a series of policing measures for social control” (Keil, 1997, 2000). Although neoliberal politics proposes the liberation of individual entrepreneurial freedoms, it is often combined with the most conservative social policies politically possible: they are often anti-immigrant and always anti-marginal (Keil, 2000, p. 260). Because of this contradiction, Harvey regards the neo-liberal state as profoundly anti-democratic, despite attempts to disguise this fact (2006, p. 27).

Short defines two interconnected responses to discursive representation (1999, p. 43). First, there has been a shift in the urban governance in some countries from *managerialism* to *entrepreneurialism*, as city governments enter the competition for scarce and mobile capital. Second, there is the *reimagining of the city*, as cities seek to represent themselves positively in the new geographies, created and imagined, of late capitalism. According to Short, four themes emerge here: a. *world cities and wannabe world cities*; b. *look, no more factories*; c. *the city for business*; d. *capitalizing culture* (Short, 1999, pp. 43-52).

All three dominant world cities—London, New York, and Tokyo—have been facing competition from what Short refers to as *Wannabe*

*World Cities* (1999, p. 44). They compete for common functions and word spectacles, and are concerned with ensuring the most effective international image.

Cities<sup>2</sup> following the trend of *Look, No More Factories* have all been (re)presented in a more attractive package emphasizing the new rather than the old, the fashionable postmodern rather than the merely modern, the postindustrial rather than the industrial, consumption rather than production, spectacle and fun rather than pollution, and work just because being seen as industrial is associated with the old, polluted and out-of-date (pp. 45-46). The process of urban (re)presentation has been described in a variety of ways: reconstructing the image of industrial city (Short et al. 1993), revisioning a place (Holcomb, 1993), city make-overs (Holcomb, 1994), and selling the industrial town (Barke and Harrop, 1994).

Third, Short holds that the hypermobility of capital, and the intense and growing competition between cities for both fixed capital investment and a piece of the circulating capital of tourists, conventions, and global and national spectacles have all reinforced the age-old basic booster message that this city is *The City for Business* (1999, p. 47).

Finally, through *Capitalizing Culture*, in cities where cultural political economy strategies are applauded, art shows and galleries, opera halls, museums, festivals and symphony halls are a vital part in the reimagining of cities. According to Short, these cities intimate 'world city' status in an effort to attract and retain executive classes and skilled workers of the high-tech industries of the present and future (1999, p. 51). Cultural attributes are also a source of revenue in their own right.

## 2. Urban Collective Capital

Beside the universally known *economic* capital, 'accumulated labor,' Bourdieu defines three major forms: *cultural, social and symbolic* capital

---

<sup>2</sup> Manchester in the UK, Pittsburgh and Milwaukee in the USA, and Wollongong in Australia, the Ruhr Region in Germany.

(1986, pp. 241-242). In his conceptualization, *cultural capital* is convertible, under certain conditions, into economic capital and may be institutionalized in the forms of educational qualifications; and *social capital*, made up of social obligations (connections), which is convertible, under certain conditions, into economic capital and may be institutionalized in the forms of a title of nobility as *symbolic capital*.

Borrowing Bourdieu's concept of 'symbolic capital,' Harvey (2001, p. 405) introduces the concept of 'collective symbolic capital' by which he means 'special marks of distinction' that attach to some places which have significant drawing power upon the flows of capital. In his conceptualization, the power of *collective symbolic capital* is *special marks of distinction* that attach to a place like London, Cairo, Barcelona, Istanbul, and so on, to gain access to anything that is supposedly unique to such places, which have a significant drawing power upon the flows of capital more generally.

Inspired by Harvey's concept of 'collective symbolic capital,' in this article, 'urban collective capital' is introduced as a new concept. In addition to 'urban collective *economic capital*,' similar to the Bourdieuan approach to 'forms of capital,' here 'urban collective *cultural capital*,' 'urban collective *social capital*,' and 'urban collective *symbolic capital*' are also introduced to examine the discursive representation of urban collective capital possessed by Antalya.

According to Bourdieu, '*cultural capital*' can exist in three forms: in the *embodied* state, [i.e. in the form of long-lasting dispositions of the mind and body]; in the *objectified* state, in the form of cultural goods [pictures, books, dictionaries, instruments, machines, etc.]; and in the *institutionalized* state, [a form of objectification which must be set apart because, as will be seen in the case of educational qualifications, it confers entirely original properties on the cultural capital it is presumed to guarantee] (1986, p. 243).

### 3. Antalya's Collective Cultural Capital

#### 3.1. In Embodied State (Bedenleşmiş hâli)

With the term 'culture of a city,' the celebrated urban historian Mumford means, for instance, the 'defensive culture' of cities surrounded by city walls in the Middle Ages, and at the same time the 'housing and neighboring culture' around the church at the city center or the 'guild culture' as a craft organization in medieval cities (1938, p. 421). In this sense, in its *embodied* state, the collective cultural capital of a city can be explained, for example, by the working class culture in industrial cities following the industrial revolution.

In the same way, in this article, it is argued that a city's *embodied* state of collective cultural capital, external wealth converted into an integral part of the city, into a *habitus*, cannot be transmitted instantaneously (unlike money, property rights, or even titles of nobility) by gift or bequest, purchase or exchange. In short, the *embodied* capital or the *habitus* of a city is the most distinctive and essential element of the 'collective cultural capital' by which the citizens of the city are to be identified.

In this context, in its *embodied* state, the oldest distinctive 'collective cultural capital' attached to Antalya is its favorableness as a place for commerce since its foundation as a port city. Both the literature review and empirical findings demonstrate that, above all, Antalya has been a 'port' and a 'commercial city' since antiquity (Goffman, 1990, p. 9). The 'culture of commerce' as an *embodied* 'collective culture of capital' attached to Antalya can also be identified as the 'collective commercial capital' of a city related to its infrastructure, distribution networks of storage and transport, as well as social network of marketing.

Essentially, the *embodied* state of the 'collective cultural capital' of a city, as proposed in this study, is first and foremost identifiable with the 'common production activity' in it. Besides the 'culture of commerce' based on the activities of the Christian merchants during the Seljuk period, the 'craft culture' of the cobblers of the Ahi organization in the

city center and the 'nomad culture' of the *Yörük* Turkmens working in animal husbandry and producing lumber and charcoal on the Taurus mountain range around Antalya, brought their own culture with them.

'Agriculture,' as the major production activity, is one of the *embodied* states of 'collective cultural capital' attached to Antalya, although, since 1980, activities have moved from the coastal region toward the mountains due to agricultural lands being allocated for tourism investments. Still, the stakeholders interviewed during the field research are convinced that Antalya's future lies in agriculture, organic agriculture, in particular. They point out that lands suitable for organic agriculture remain, and the only way Antalya can be branded is through these goods.

*R12: Antalya is still predominantly an agricultural city. Greenhouses are very widespread. Although less, citrus fruits are still produced. Antalya's future lies in agriculture.*

*R24: An agricultural city; with the most important asset being greenhouse production.*

*R11: For example, if Antalya's agricultural exports are at 300-400 million dollars, I'll bet the amount it sells to the facilities here is greater. And it also sells to its domestic market. Therefore, agriculture must always be sustained at any cost.*

*R21: In Antalya there is definitely a well-established agricultural culture. The city used to be a place where people came to retire, to enjoy nature due to its climate with economy based on agriculture. [...] I think Antalya should not only be a solely tourism based city; agriculture should also be supported.*

*R26: There's agriculture. Enough of it. In fact, agriculture and its benefits surpass that of tourism. Antalya still hasn't departed from its agricultural culture.*

*R22: Antalya is strong in agriculture as well as tourism. It is actually the agricultural capital. %86 of Turkish greenhouse production takes place here. Tomatoes in particular are grown at 2 million tons per year. We [As Antalya] produce as many tomatoes as Greece.*



R23: The greenhouse production culture has left the city center. There used to be such a culture in the villages in the center. Our Kircami region and Lara used to be home to greenhouses. Now they are all about tourism. They used to call gardeners, greenhouse owners and vegetable producers as greengrocers. This greengrocer culture even entered names. There used to be one such greengrocer who was also head of the municipality for some time. He was from a respected family, the Manavuşaklılar [manav=greengrocer] family.

Although a forgotten collective cultural capital, 'silk worming' was another common production activity in Antalya. Immediately after its founding, the new Turkish Republic made efforts to create new jobs to rejuvenate the collapsed economy by supporting traditional craftsmanship with some modern tools and methods. Raising silkworms still took place in the 1950s in some houses in *Kaleiçi* (the Castle District), and the cocoons were collected in silkworm pots set up in 'Zerdalilik Kahvesi,' or in what used to be known as 'Kozaklı Kahve'<sup>3</sup> (Çimrin, 2007, p. 31, 542). In Bektaş's anthology, *Antalya*, as we find out from Oral (1980, pp. 142-43) that the modest silkworms, which made cocoons for centuries in the *Kaleiçi* Houses, fed on the washed mulberry trees that stood next to the citrus fruit trees present behind almost every house, no longer remained in the late 1970s.

The cultivation of cotton was another common production activity until the beginning of tourism investments in the early 1980s. After the replacement of productive agricultural lands with touristic facilities, the cotton disappeared as an *objectified* production itself as well as the labor power potential, the *embodied* culture of producing cotton. Similarly, cotton textile production was forgotten as there were no textile production private factories in Antalya after the closure of the Antalya Cotton Textile Factory in 2003, after forty two years of production.

---

<sup>3</sup> "Kozak" means "cacoon" in English.

The activity of ship building as a collective cultural capital in its *embodied* state survived from the Greek period until the mid 1950s.<sup>4</sup> After then, this common production activity was neglected but reappeared in the Free Zone in the new millennium with the production of luxury boats.

Cengiz Bektaş, a well known Turkish architect, tells us in his book *Antalya* that the construction masters he chatted with in Kaleiçi reported that all of the houses in Kaleiçi were built by Greek masters who were also the ship builders of the time (Bektaş, 1980, p. 122). As Bektaş emphasizes, the old masters naturally took with them their knowledge and skills in construction, i.e. the architectural culture when they left. However, three of the five *Kaleici* construction masters that Bektaş spoke to in 1976, aged between 50 and 77 were trained by Greek masters. These residents contributed to Bektaş's compilation with their accounts:

The men of the families living here in Kaleiçi mostly worked on boats, either as captains or shipyard workers. These two jobs were passed on from father to son, from apprentice to master. Whether they were Turkish or Greek, the masters would not keep ship building secrets to themselves and would teach all they knew. I remember when ships of 180 tons were built here. Then the masters died and the engine was born. The sailboat era also ended. (1980, p. 137)

### **3.2. In Objectified State (*Nesneleşmiş hâli*)**

In Bourdieu's (1986, p. 246) conceptualization, *cultural capital* in the *objectified* state has a number of properties defined only in the relationship with *cultural capital* in its embodied form. The cultural capital *objectified* in material objects and media, such as writings, paintings, monuments, instruments, etc., is transmissible in its materiality. Similarly, it is proposed that a city's 'collective cultural

---

<sup>4</sup> Sönmez (2008, p. 189) states that after 1786 no boats were built in Antalya and that the commercial traffic at the port came to a halt. The boats were built in the sandy area to the east of the port.

capital' is *objectified* in material objects such as buildings, monuments, instruments, inscriptions, writings, and so on, is transmissible in its materiality up to the present. The accumulation of those material cultures generally called 'cultural heritage' is consumed by visiting the places where they stand and exhibited but can not be transmitted like economic capital.

The most important collective cultural capital of Antalya in *objectified* state is the Aspendos Theatre which was built between 131 A.D. and 161 A.D. (Çimrin, 2002, p. 152). Informant R4, who says, "When I think of Antalya, I think of Aspendos," believes that the closing ceremony of the 42<sup>nd</sup> Antalya Golden Orange Film Festival (AGOFF) held in Aspendos in 2005 was magnificent.

R4: *The closing ceremony [of the AGOFF] took place at Aspendos [the ancient amphitheater]. It was the greatest ceremony in the world. 15,000 people made this happen. No one believed me in Europe [when I told them]. I was only able to convince them by showing them pictures. [The closing ceremony in] Locarno was organized with 7,000 [people]. Locarno was the greatest until then [2005]. We doubled Locarno with 15,000. And we did it in a 2,800-3,000 year old Antique Theatre. It was incredible.*

In Heideggerian terms, what was desired there can be defined as the domination of art as such and thereby the domination of the pure state of feeling and eventually, the "experience" as such becomes decisive (Heidegger, 1991, p. 86). At this moment, especially architecture and sculpture as a means of achieving this "experience" can be regarded as something beyond urban collective cultural capital in the *objectified* state but as something "aiming toward the impression, the effect, wanting to work on and arouse the audience: theatrics" in Heidegger's words.

Antalya was founded as a Greek city by the Pergamum King Attalos II. It was an important city visited personally by the Roman Emperor in 130 A.D. The Hadrian Gate, built to honor the Roman Emperor Hadrian during his visit to Antalya, is an important piece of Antalya's *objectified*

'collective cultural capital'. However, the city's Antique Greek and Roman heritage is not so apparent in daily life, though sophisticated tourists visiting can see 7,100 of the 53,500 total works that the museum is currently able to exhibit. Respondent R28, who represents the Antalya Museum of Archeology under the Culture of Ministry, says with a heavy heart:

*R8: The Museum would immensely benefit the ceramic, sculpture, art and even cinema students at the Akdeniz University School of Fine Arts. Unfortunately we never received a request or proposal from them or the Archeology Department to this effect. The School is not taking advantage of the city that probably exhibits the greatest number of pieces in the country. [...] Statues could be exhibited even if they are imitations marked as such. Due to technical and security reasons, original artifacts can not be placed in the middle of the city. But most of the Antique Greek statues were excavated in Antalya. But no one, neither tourist nor native, would know this. If there was an imitation here with a clear inscription, maybe tourists seeing it might visit the museum. Or there could be a sculpture festival.*

Surprisingly, there are no sculptures in the city representing Antique Greek or Roman sculptures, apart from those at the Museum and the other open air museums around Antalya with the recent addition of the much debated sculptures made in 2003. Below are excerpts about the sculptures of Antalya's founding father and namesake Attalos, and Sultan Giyaseddin Keyhüsrev, who made Antalya a Seljuk city, from three respondents:

*R16: There used to be no statues other than those of Atatürk. Both the Attalos and Giyaseddin Keyhüsrev sculptures were made during my term [1999-2004].*

*R3: The Attalos statue... It doesn't matter what the sculpture is of. It was missing. There are no statues or squares in Antalya.*

*R21: There are 30 statues in the city of Antalya. The Greater Antalya Municipality took the lead in those. We organized stone sculpture symposiums here with the Chamber of Architects and the Modern Sculptors' Foundation for three terms. [...]*

*Each year we added ten sculptures. Then in Kumbul's term [1999-2004] inspectors [from central government] came, and we experienced a disadvantage of not being from the political party in power. They told the municipality, "You can't spend 30 billion liras on this; you already owe money". Then the Turkish Court of Accounts did not allow it. "You have no money. Don't invest in culture," they virtually said.*

Informant R2, who claims that Antalya was a milestone for the Seljuks, says the following about the Attalos and Seljuk Sultan Gıyaseddin Keyhusrev's statues<sup>5</sup> and the controversy that arose:

*R2: I told them, "I am not opposed to either of these statues." The Attalos statue, however, should be displayed somewhere relevant to it. Right now it is at the Gate of the Castle District. It should be somewhere like the outside of the Hadrian Door or some similar place but the Castle District is not an appropriate location. [...] But it actually shouldn't be at the Gate because the Gate of a city is its womb and the Gate is the entrance to the womb, if you will pardon the expression. This place, the Gate should not be shown to belong to Attalos with the wrong imagery because behind it is the Arasta, which is where the Seljuk Ahi organization, the medieval metal workers, gathered and worked. [...] For 700 years, this place has been called by the Shoemakers' area [Ayakkabıcılar İçi, Kunduracılar İçi], and this is still what it's called.*

Even though the respondents claim that Antalya's multi-layered cultural heritage is not appreciated, it continues to accumulate as 'objectified collective cultural capital' in the city, especially in the *Kaleiçi*, the museums, city spaces, residences and inside the residences. However, it can be inferred from the responses that Antalya does not have a developed sense of preserving its *objectified* 'collective cultural capital.' In any case, attributing the city's disintegration to its lack of self-preservation would mean ignoring the damage caused to it. Some of the

---

<sup>5</sup> See the news "3 yıl önce sökülen Gıyasettin Keyhüsrev heykeli yeniden dikildi" *Yeni Şafak*, 04.10.2007 accessed on 30.05.2010 at <http://yenisafak.com.tr/YurtHaberler/?t=04.10.2007&i=72906>

See also the news by Önder, Ö. "500 milyarlık heykel kavgası" *Hürriyet-Akdeniz*, 29.10.2003.

informants have mentioned that the only way to preserve the *Kaleiçi* District is to render it non-commercial with a radical decision. Indeed, the time may have come to seriously consider this alternative.

With commerce speeding up after 1981, the real estate value in *Kaleiçi* rose immensely, causing an imbalance. Today, *Kaleiçi* is a place where nearly all the natives have moved away, leaving behind no neighborly relations, where almost all buildings are commercial enterprises. The number residents is continually dropping. Müfit Perdahlı, the Chairman of the KALE-DER Board of Directors, says that as of 2007 only 3% of those living in *Kaleiçi* are Antalya natives (2007, p. 44). *Kaleiçi*, as the center of where the city of Antalya was founded, is still considered by Antalyalites to be the most representative of Antalya, but what symbolizes Antalya's most important 'collective cultural capital,' and even 'collective symbolic capital' has all been forgotten.

The informants, almost as if in agreement, express their disappointment in the lack of preservation or abuse of Antalya's existing cultural heritage and the transformation of this heritage with a profit oriented approach. The only way to actively allay the concerns that previous mistakes will denigrate Antalya's multi-layered cultural heritage seems the funding of preservation and restoration projects. The informants, who view Antalya as its original location, the *Kaleiçi* area, commented thus:

*R3: This city could have been a meeting point for cultures. That boat has sailed. Kesik Minare, for example, witnessed first Byzantine, then Seljuk, then, Ottoman and finally the Republic periods.*

*R22: We stand before one of the greatest pieces of Antalya's cultural heritage: Kaleiçi. Is this [what] Kaleiçi deserves? Definitely not. Fixing the roads of Kaleiçi means landscaping Kaleiçi and illuminating it. If we are to restore Kaleiçi, the restoration of Kesik Minare and Hıdırlık Kulesi is also necessary. To be frank, unfortunately I don't see many restorations going on in Antalya. The restoration of historical works is crucial for Antalya. This would benefit the whole country, not just the city. It wouldn't just be Antalyalites who benefit; if Antalya benefits, so does Turkey.*

R17: *The Kaleiçi is important; that's where Antalya is. If it were me, I would make a law saying the Kaleiçi the place in the world most worth seeing. Kaleiçi is equivalent to Antalya.*

R16: *In my terms as well, not much was done for the Kaleiçi. When it got commercialized, the storekeepers became pushy with the tourists. There are even those today that say the Kaleiçi has become a center for prostitution. There were serious restoration efforts in the 70s but they stopped towards the 80s. Then some people came and bought houses and turned them into commercial enterprises.*

R17: *There are business people trying to make money in other ways. There are some sectors that are not worthy of the Kaleiçi. Once security is strengthened, the infrastructure built, I think some buildings not in keeping with the architecture of the Kaleiçi should be torn down. There were about 25. Most were built illegally 10-15 years ago.*

For Perdahlı (2007, p. 44) and many of the interviewees, the most effective solution to *Kaleiçi* problem in Antalya is encouraging people to reside in *Kaleiçi* so that the balance between residential and commercial units can be reinstated, keeping *Kaleiçi*'s cultural identity alive. However, today, many people living in Antalya avoid *Kaleiçi* because of the negative connotations attached to it, like Informant R6: *"I haven't been down to Kaleiçi and the marina in three years."*

The recommendations about lighting and camera security system listed by Perdahlı in the ATSO (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, Antalya Chamber of Trade and Commerce) magazine seem more in line with increasing *Kaleiçi*'s commercial potential than protecting it. Very arguably, these suggestions will serve less to turn it into a residential area and more to turn into a safer historic shopping mall. Still, all of his recommendations were implemented by the entrepreneurial governance of the 2004-2009 AGM administration parallel to the neoliberal policies supported by the central government. As mentioned above, neoliberal governors imagine a city with commercialized and malled street life, suburbanized inner cities, private rather than collective consumption,

invisible poverty and homelessness, controlled public spaces, and managed segregation on various scales (Keil, 2000).

Another significant but relatively smaller *objectified* state of the 'collective cultural capital' of Antalya is the *Döşemealtı* Carpet (*Döşemealtı Halısı*) as a particular export item arising from Turkmen *Yörük*'s economic activity, which was also among the principal goods exported from Antalya port even in the mid-16<sup>th</sup> century. In the mid-1980s, there still were nearly 30,000 carpet looms in the Antalya region (ATSO, 2006b, p. 30). This number also means that the *Döşemealtı* Carpet is the urban collective cultural capital, *embodied* by 30,000 weavers. The *Döşemealtı* people, once unable to meet their customers' demand for their carpets, now complain that the women in the region are no longer willing to weave carpets.

### 3.3. In Institutionalized State (*Kurumsallaşmış hâli*)

As the third state, Bourdieu determines the *institutionalized* state of 'cultural capital' in the form of academic qualifications. This is one way of neutralizing some of the properties it derives from being embodied, thus having the same biological limits as its bearer (1986, p. 247). Here, the *institutionalized* state of a city's 'collective cultural capital' can be determined by the cultural and academic institutions hosted by that city. Through their academic and conventional centers, cities compete with others since the certificate or a degree received from an institution confers on its holder a constant, legally guaranteed value with respect to culture; social alchemy produces a form of cultural capital identified with that city, such as Oxford University and Oxford.

The institutionalization of a university in Antalya was relatively late compared to Istanbul and Ankara. Akdeniz ("Mediterranean" in Turkish) University was founded in 1982 with its four faculties, the Faculty of Medicine, the Faculty of Agriculture, the Faculty of Arts and Sciences, and the Faculty of Engineering (Antalya Valiliği, 1986, p. 101). Akdeniz University as one of the collective cultural capital of Antalya in



the *institutionalized* state developed in time with new faculties. As an aspiring 'city of culture,' Antalya gained a Faculty of Fine Arts and Design (FFAD) in 1999. Though informant R5, the founding dean of the FFAD, believes wholeheartedly that Antalya has a dire need for an art faculty; in the eyes of informant R19, it is not serving the purpose needed by Antalya:

R5: *I came here in 1999. We opened 8 departments in a very short time. Of course there was a reason. We had no budget, no building, no space, but we opened eight departments at once because I wanted to turn the Faculty into a larger university or academy. Because of four very important issues. First, if this is indeed the cradle of the world civilization or primarily European culture, then the culture needs to be relayed to the world through the medium of design. [...] Now, when will become a "city of culture"? When this kind of heritage is used wisely, when a university like this is founded, when people who will carry this culture into the future are raised here.*

R19: *Akdeniz University is one of Turkey's premier universities in terms of opportunities available and its campus. But it is stuck inside the campus; it does not have any ties with the city. In fact it has this attitude that the people outside are low level, only those in academe know everything. I talked about this situation with the rector when I was president of the Chamber of Architects. In fact, he held a reception for the NGOs in Antalya, where they introduced me as the President of the Contractors' Chamber, and I had to correct them saying it was the Chamber of Architects, but he insisted on calling it the Chamber of Contractors (this was around 2000). For example, I struggled for years to open a School of Architecture in the university. Maybe there is no need in Turkey for another School of Architecture; because there are a total of 35. But Antalya needs one. The Chamber of Architects is an NGO, and sometimes has a strong voice, but it is not effective in Antalya just by itself. In a place where structuring is so rapid a handful of NGOs can't even write a report together. This is why a School of Architecture that has integrated with the city and can identify and find solutions for the city's problems is crucial in Antalya.*

The Antalya Golden Orange Film Festival (AGOFF), the most famous collective cultural capital of Antalya, has been held since 1964. It was *institutionalized* with the establishment of 'The Antalya Golden Orange Culture and Art Foundation' on January 15, 1995 ("History", 2004, p. 16).

Under the scenario of transforming Antalya into a 'city of culture,' the AGOFF, an integral part of Antalya's image is spectacularly represented in the global market to brand both the festival and Antalya.

The image of 'city of culture' was strengthened through the promotion of other events organized in Antalya, namely, the Aspendos Opera and Ballet Festival (1994), Antalya Piano Festival (1999), and Antalya International Sand Sculpture Festival in the Lara Sand City (2006). The city also hosts many athletic activities like the World Rally Championship in 2008 and the World Basketball Championship in 2010. Lastly, in 2012, the first International Antalya Fashion and Textile Design Biennial were added to Antalya's collective cultural capital in the *institutionalized* state.

One event organized to promote Antalya not only attempts to represent its natural beauty and its value as a tourism destination, but to represent it as a center for agricultural, industrial and other service related fields; and the domestic and international businesses in the international market is the 'Western Mediterranean Basin Industry and Trade Fair,' the first of which took place in May 12-16, 2004. This fair was organized through the cooperation of the Foundation for the Development of the Western Mediterranean Economy (*Batı Akdeniz Ekonomik Geliştirme Vakfı*, BAGEV) and the Antalya Fair and Investment, Inc. (ATSO, 2004, p. 19). New fairs were organized in Antalya following the BAGEV fair, which took place in 2004 in the Antalya Expo Center to promote at a national level the companies and brands active in the Western Mediterranean Region, ensuring the integration of the region's economy into the Turkish and world economies, or in short, forming a regional power. During the opening ceremony of the BAGEV fair in 2004, Özgen, speaking as the Chairman of the ATSO and BAGEV Boards, stated that they primarily aimed to internationalize this fair and initiate the establishment of a 'World Trade Center' (WTC) in Antalya. Two years later, on 6 September 2006, Antalya was the third city to join the WTC network after Istanbul and Ankara as a branch of the Istanbul

Center. Özgen spoke during the opening ceremony of the Istanbul World Trade Center (WTC) Antalya Branch organized at the Antalya Expo Center, and said that the Antalya WTC would contribute to developing fairs in Antalya, supporting the city's promotion to international communities (ATSO, 2006c, p. 11).

Cultural events like festivals, conferences or fairs are therefore seen as an integral part of Antalya's image, and as a key component of the city's economic income. Antalya's festivals are also seen as important for marketing the city to external audiences, and an important part in the competition between cities for economic development. The media also plays a crucial role in the dissemination of the images of the festivals. Antalya's festivals are seen as an important mechanism for keeping the city in the public eye, which, as a result, has economic benefits for the city. The number and type of Antalya's festivals, however, can also end up challenging what is seen as the traditional image of the town.

#### **4. Representation of Antalya in the Global Market**

While Antalya seeks ways to represent itself in the global market to become a city of culture, the central government also sees Antalya as an instrument to 'represent Turkey.' For example, Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan<sup>6</sup>, who was in Spain to attend the Alliance of Civilizations Forum on 17 January 2008 in Madrid, can not praise Antalya and the AGM Mayor Menderes Türel enough. As seen in this example, the 'representation of Antalya' becomes crucial since it also means the 'representation of Turkey' in social, economic, cultural and political terms.

Regarding Antalya as a 'window' representing Turkey is not new. For example, another political personality, the head of the Republican People's Party (*Cumhuriyet Halk Partisi*, CHP) Deniz Baykal, spoke at the

---

<sup>6</sup> See also the news "Başbakan Erdoğan'dan İspanya'da Antalya'ya övgü." 17 Ocak 2008 [http://www.antalya.bel.tr/tr/bel\\_guncel/haber\\_detay.cfm?sayfa=5733](http://www.antalya.bel.tr/tr/bel_guncel/haber_detay.cfm?sayfa=5733), accessed on 14.05.2010

ATSO Assembly Meeting on June 21, 2002 during Türel's ATSO presidency: "Antalya is a world brand city. It is Turkey's 'window.' It is a dynamic center that has presented itself to the world in the best way possible and possesses an image" (ATSO, 2002a, p. 7). Informant R17, interviewed during the field research agrees:

*R17: This is a good location; it is like a shop window. That organization is an Istanbul organization anyway. That ceremony [The Aydın Doğan Foundation Caricature Competition Award Ceremony] is by invitation only, so only certain people get invitations and most of those don't even go. That's right; the award ceremonies take place here.*

When he attained his position in the local government, the 2004-2009 AGM mayor was the president of ATSO, which has hundreds of members active in Antalya's industry and trade. The mayor accelerated the restructuring in Antalya to make it a 'city of culture' through entrepreneurial urban governance with his businessman identity. About a week after the election, on April 12, 2004, in line with neoliberal policies, Mayor Türel was quoted in a national newspaper, *Hürriyet*:

I am determined to make Antalya soar. To this end, I am going to pave the way for the private sector. You will see that the most famous universities will establish campuses here. At least 30,000 international students will come and study in Antalya. We are going to turn the Golden Orange Film Festival into an international film festival organization like the Cannes Film Festival. Meanwhile, celebrities will come to Antalya and buy villas here. I plan to build a hotel in the sea with an aquarium (Süsoy, 2004).

It seems that Antalya's 'representation' goes beyond simply promoting Antalya. Indeed, when it comes to urban representation, the restructuring debate in Antalya came about long before the 2004-2009 municipal governance term. During the 1999-2004 municipal governance period in Antalya, the restructuring of the field of economy was also a widely debated issue. A study by ATSO's Education and Research Unit

called “A New Structure For a New Vision of Antalya” aimed to develop strategies through the identification of the conjuncture by sector as well as the structural problems. This study underlined “the necessity to integrate the city center with tourism through cultural promotion and commerce” (2002b, pp. 22-24). The study also claimed that restructuring in the field of industry would only be possible through a partnership forged among industrial enterprises, while emphasizing controlled production and branding in the restructuring of the field of agriculture.

Industrial investments also boomed in Antalya as of the early 2000s in parallel to the tourism investments. Süleyman Demirtaş, the manager of the Antalya Organized Industrial Zone, states that in this zone, where only facilities not polluting the environment are allowed, there was an increase in ancillary tourism industry facilities in 2006. He also mentions that work is underway to create new fields (business areas) and that 170 companies are on the waiting list for building their facilities in the zone (2006a, p. 50). The ATSO representative informant R22 makes comments in line with this information:

*R22: As for industry, there is one in Antalya. There is a good clean industry in Antalya. Today there about 125 facilities in Antalya’s Organized Industry Region and 8,000 people are employed there. Moreover, 150 more plots are going to be added and that will make a total of 300 facilities. And the employment will be about 16 thousand here. Also, the Antalya Free Zone is a very special Free Zone. There are 40 domestic and internally partnered yacht producers there. The free zone is third in world yacht production. Last year 40 yachts were produced and exported from the free zone. This year in the first quarter we produced 20. With the orders placed in 2008, 80-90 private yachts. The added value of this immense. Produced and exported. In this way, the free zone is crucial for Antalya.*

The Antalya Free Zone (AFZ), which covers 544,000 m<sup>2</sup> of land, 12 km to the Antalya city center, 25 km to the airport and adjacent to the port area, commenced activities on 14 November 1987 with 36% state owned and 64% privately owned shares (Bayhan, 2006, p. 13). At first the AFZ functioned as a Free Trade Zone. Then, with the increase in production

activities and increased demand, it started to serve as a Free Production Zone (ATSO, 1999, p. 19).

Since 1999, all kinds of non-polluting production activities, particularly in the fields of electronics, optics, food and garments, take place in the AFZ, as well as the retail of production related to raw materials, intermediate materials and goods manufactured, their storage, branding, packaging, labeling, display and maintenance (ATSO, 1999, pp. 19-20). As of 2004, 76% of the 433.985 m<sup>2</sup> investment area of the total 607,130 m<sup>2</sup> has been allocated for investors. In these areas, there are 20 textile companies with international operations, 9 yacht and boat companies actively working in production, and other companies engaged in production, procurement and retail activities in the medical sector, the cable and electronic goods sector as well as the agricultural sector. The total number of workers employed here is 3,700 (ATSO, 2004, p. 16).

“We must carry our approach to production ‘from the traditional to the future,’ ‘the local to the global,’ and from ‘imitation to creativity,’” says ATSO Assembly member and ATSO Agriculture Commission president Hamdi Güneş, whose words are an apt summary of the fundamental strategies of the urban restructuring process, which became more observable in Antalya after 2004 (Güneş, 2007, p. 21).

Bourdieu (1986, p. 248-9) defines *social capital* as the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition - or in other words, to membership in a group, which provides each of its members with the backing of the collectivity-owned capital, a ‘credential’ which entitles them to credit, in the various senses of the word. Since *social capital* is “the totality of resources (financial capital and also information etc.) activated through a more or less extended, more or less mobilizable network of relations, it procures a competitive advantage by providing higher returns on investment” (Bourdieu, 2005, p. 194-195).

A glance at the participants of the WTC Antalya Branch opening ceremony (on 6 September 2006), provides a context for R17's comments above, saying, "*İstanbul is like an older brother to the Antalya Greater City Municipality,*" and to informant R20's comments, "*Antalya is being manipulated from İstanbul.*" Instead, fraternity between Antalya and İstanbul is represented in ATSO magazines as a kind of urban collective *social* capital through which Antalya will have the chance to connect to the global network. The stakeholders are not only aware of this situation, but they also seem to eagerly look forward to collaborating with the agencies in Istanbul. From ATSO President Özgen's words, we understand that Antalya is grateful to Istanbul.

Another sub-field which underwent restructuring efforts in Antalya during the 2004-2009 municipal governance period was the field of jewelry. To this end, the 'Antalya-Heart of Gold' Campaign organized by the World Gold Council, ATSO and the Turkish Association of Jewelers started a cooperation among all of the establishments in the region's tourism field in addition to those in the tourism field (ATSO, 2006a, p. 14). They aim to increase the urban social capital as the totality of mobilizable network of relations in the field of jewelry. ATSO President Özgen says that Antalya is the greatest retail point in jewelry, that the city is home to over 2,000 jewelers and underlines the rapid development in the gold jewelry craftsmanship.

Based on the empirical findings of a field research conducted among those employed at gold production workshops, retail jewelry store owners, and sales representatives in Antalya, Şahin claims that the jewelry sector in Antalya is directly linked with the local dynamics of the city (2008, p. 388). With the withdrawal of the tourists from the city center and their staying at satellite holiday village clusters without leaving them has caused the retail jewelry stores to move to the coast and even inside the hotels and holiday villages (p. 389).

In order to increase Antalya's social collective capital in the field of jewelry, the promotional meeting for the 'Antalya-Heart of Gold'

campaign was held in Antalya on 18 May 2006. At the meeting, ATSO President Özgen pointed out that Turkish jewelry making has become a world brand, and that the campaign intends to promote Antalya, inspire trust in consumers and thus branding in the gold sector. Furthermore, maintaining that this branding will make a great contribution to branding tourism, Özgen says that the goal of the 'Antalya-Heart of Gold' campaign is to help develop the association of the Antalya brand with 'gold,' reminiscent of the sun and oranges at the same time. Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan, who emphasizes the similarity between the 'golden' orange and the sun in his speech in the abovementioned meeting, stated:

Antalya's gold has gained worldwide recognition just like its sea and its orange. Therefore, the 'Antalya-Heart of Gold' project is a very fitting and correct campaign. This project was initiated with the purpose of making gold jewelry one of Antalya's symbols. We will also support this campaign which is also backed by the World Gold Council (WGC) and ATSO (ATSO, 2006a, p. 15).

## **5. Branding Antalya: The Search for Urban Collective Symbolic Capital**

ATSO President Kemal Özgen believes that Antalya's representation cannot be carried out adequately through traditional promotional methods and that Antalya needs to be 'branded'; he states, "The Antalya brand should be utilized as a real promotional tool" (Özgen, 2004, p. 3). For Özgen, "to become a brand, it is a prerequisite for us to identify the historic, cultural, natural, social and moral values that Antalya symbolizes and to stand up for these." During the interview, Özgen mentions the deficiencies in the promotion of Antalya:

*R22: Today, Antalya is one of two cities in Turkey that are windows to the world. One is İstanbul and the other is Antalya. It is a rare destination on the Mediterranean that can host 9 million tourists. It is as much an open air museum as it is a tourism city. But we are not good at promoting this open air museum and our culture to the*



*tourists. Tourists that visit get off the plane and go to their hotels and back to the plane and home because of the all inclusive system. We are not doing a good job of promoting Antalya's culture and its touristic historic spots.*

ATSO conducted a conference called "Brand City Antalya" on 12 April 2007 to lay the groundwork for efforts to brand Antalya. ATSO President Özgen explains by using examples:

Promotion is only one aspect of branding. On the other hand, branding a product is not only advertising it and promoting it. Making the Yivli minaret a symbol, making Aspendos a symbol is not becoming a brand. A brand is not just symbols and slogans. There must also be elements in a product, quality and the values that the brand carries. Therefore, we must define the values that distinguish other than the sea and the sun (ATSO, 2007b, p. 19).

Although the 'world brand city' description was used to denote Antalya in 2002, and 'brand city' was used in 2004, the product or products that the 'Antalya' brand represents remain vague. "Branding Antalya is the greatest project," says ATSO President Özgen, as does informant R22 during the field research, "*We are not a brand city; we are on the path to becoming one.*" One of the participants at the 'Brand City Antalya' Conference was city branding consultant Christer Asplund. He states, "Everyone makes promises of heaven; Antalya has to offer something new," and points out that the branding is only possible through distinguishing oneself from others (ATSO, 2007b, p. 22). Asplund cites Paris as an example, "Branding Antalya means that people should have a crystal clear image in their minds about Antalya." He holds that an image of Antalya should come to people's minds just as Paris conjures up an image or even a series of images. ATSO President Kemal Özgen and AGM Mayor Menderes Türel liken *Kaleiçi*, where Antalya was founded, to a 'diamond' at every turn, stating that what they really see as the branding of Antalya is a long term project of "making people from around the world come to see *Kaleiçi*" (ATSO, 2007b, p. 21). The issue that calls for clarification here is not that *Kaleiçi*

represents Antalya; it is that 'Antalya *Kaleiçi*' and an image of *Kaleiçi* — one that embodies all of the cultural layers from the Hellenistic period to the Roman Empire, from the Byzantine to the Seljuks and the Ottomans—should come to mind, in the words of Asplaund. The goal here is for 'Antalya' to bring to mind not the 'sun, sea, sand', but *Kaleiçi*, the heart of Antalya, "making people from around the world come to see *Kaleiçi*," as Türel puts.

Efforts to have people conjure up *Kaleiçi* as the heart of Antalya instead 'sun, sea, sand,' or strategies of branding Antalya are *urban tourism* oriented strategies. The representation of the 'Antalya' brand with *Kaleiçi*, what the city elite also call strategic branding, refers to "the sale of *Kaleiçi*" as a cultural value. Ironically, at the Art Festival in the *Kaleiçi* in 2003, an artist put up a board on the Clock Tower as his work, which read "*Kaleiçi* is For Sale." With his work, the artist tried to get across the warning that the *Kaleiçi*, as one of Antalya's most important pieces of *objectified* 'collective cultural capital' was being sold and leased, in other words was commercialized and turned into economic capital, while the *embodied* and *institutionalized* collective cultural capital it contains was being diminished. However, the message was misunderstood and received negative reactions especially from Antalyalites. FG1, a witness to that day, describes the irony of the incident:

FG1: *Artist Gustav Herbert put up a board on the Clock Tower hoping to get the message across that this is your cultural heritage and it needs to be preserved. Everyone, even the so called intellectuals reacted.*

Another speaker at the 'Brand City Antalya' conference was Brandassist General Manager Muhterem İlgüner, who underlines the products that the Antalya brand will represent by saying, "Branding is selling something other than the product" (ATSO, 2007b, p. 20). In this context, the 'Antalya' brand does not mean, in the field of tourism for example, selling "a bed as a mere bed, food as mere food" but with its

'brand value.' Similarly, ATSO President Özgen says, "Antalya should not be a city that gains from demand but from brand." Özgen claims that the market price of products manufactured in Antalya will stay low unless they are branded:

We sell week long holidays for the price of a night's stay at a European hotel. We have a hard time selling the housing we build to Europeans. 6-7 million foreigners and 1-2 million Turkish tourists visit Antalya, but our trade sector can't take advantage of this. Why can't we sell our product for a higher value? If we have a sales related problem, this could be due to one of three reasons: first, the quality of the product might be low; second, the price is too high compared to the quality; and the third might be lack of promotion. More importantly, it is because of not being a brand (ATSO, 2007b, p. 19).

In the title of another article, "Branding is the common cure for all sectors," ATSO President Özgen (ATSO, 2007d, p. 2) underlines the importance of branding for the economy of Antalya with the comments below:

What is important is no longer how many millions of tourists come. It is who comes why, how and how they leave. What matters is not selling the sea and the sun. What does matter is that the Antalya name creates an added value, and added benefit. [...] And thus, our goal with this project is to make this name a valuable brand. [...] We must extract these values from our history and culture, distinguish our brand from others, and add a brand reputation to our brand. As the Antalya brand increases in value, each product and service produced in Antalya will also become more valuable (ATSO, 2007c, p. 6).

The crucial issue that Özgen mentions is the issue of "extracting the values that will make the Antalya name a valuable brand from Antalya's history and culture and distinguish the Antalya brand from others" (ATSO, 2007d, p. 2). This issue is noting but what Harvey called collective symbolic capital that attached to a city. However, this issue is not so simple as to be resolved by merely taking into account "the facts about the city of Antalya and the views of the urban stakeholders" as

mentioned in the *Antalya Manifesto: City Brand Strategic Plan* (2008) report. Thus, 'branding Antalya' begins with representing urban collective symbolic capital of Antalya. As Bourdieu (2005, p. 195) defines, 'symbolic capital' "resides in the mastery of symbolic resources based on knowledge and recognition, such as 'goodwill investment,' 'brand loyalty' for the firms as agent for instance. In accordance with this statement, the 'collective symbolic capital' of a city, similar to 'brand loyalty' for companies, is the power to generate trust or a belief in customers so they use the products or services offered by that company. The power of collective symbolic capital of a city is nothing but the special marks of distinction attached to all the products and services embodied by that city.

ATSO and AGM, who have taken on the branding of Antalya as a project, believe that the process comprises two stages (ATSO, 2007c, p. 6). In the first stage, the strategy to be followed for Antalya to become a 'brand city' was determined. To this end, four months after the 'Brand City Antalya' conference, ATSO and AGM cosigned a protocol for the preparation of a *strategic plan*. Within the framework of this protocol, a report entitled *Antalya Manifesto: City Brand Strategic Plan* (2008) was prepared by Brandassist and Interlace Invent. The preface of the report states that "the Strategic Brand Plan" was put together by keeping in mind the facts about the city of Antalya and the views of the urban stakeholders. The second stage of the project involved the initiation of the branding stage in line with the *strategic plan*. With this report, "Antalya: More than the Mediterranean" was recommended as the brand for Antalya and the emphasis was on the 'more.' R24's thoughts on the matter are below:

*R24: Reports were written and so on but it's not possible for just anyone to do something like this. I think those things are incomplete, they are just words. The first to say this, that the city should be a brand was the foundation [ATAV]. I said in the foundation's work and in my own pieces that first a strategy needs to be determined for the brand, what a brand is. [...] In the end, a completely different dream appeared.*

According to the abovementioned report, city shareholders in Antalya believe that “Antalya: More than the Mediterranean” as a brand aims to generate a customer loyalty and brand recognition about Antalya, which is what people seek as a mixture of tangible and intangible attributes, symbolized in Antalya’s image of *Kaleiçi* (!)

According to this report, it is also recommended that the ‘Antalya Tomato’ should be branded as the ‘sun-made Antalya Tomato’ because Antalya has at least 300 sunny days a year, depicting ‘more’ sun than the ‘Holland Tomato,’ which has become a brand despite being ripened under artificial light. The ‘Sun-made Antalya Tomato’ is one of the collective cultural capitals in the *objectified* state produced by the common production activity, agriculture, which is the very *habitus* of Antalyalites, the *embodied* state of collective cultural capital.

Nevertheless, branding the “Antalya Tomato” is not as easy as putting stickers of the sun on tomatoes. It requires substantial restructuring in the field of agriculture to compete with other producers in the global market. European wholesalers who import from all over the world have established the condition of the EUREPGAP certification since 2004 for all goods they put on their shelves (Antalya İhracatçı Birlikleri, 2004). Thus, it is difficult for each family to cover the expense of EUREPGAP certification and monitoring amounting to about 3,000-4,000 euros and utilize modern production techniques. The solution presented by the Antalya Exporters Association for this issue is for the ‘Producers’ Associations’ to get EUREPGAP certification together to prevent their goods demanded especially in Europe and the Russian market from being turned down, thereby transitioning into institutional producers from family farmers (ATSO, 2004, p. 7). Next, they have gone into controlled agriculture through the founding of the Western Mediterranean Agricultural Research Laboratory (Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Laboratuvarı, BATAL) in 2002 to certify that the chemical residue amounts on their goods comply with EU standards (p. 9). The

structural compliance policies whose implementation has begun across the board in Turkey within the framework of the EU's food safety policies guide the restructuring of the field of agriculture in Antalya in the normative sense. In Antalya, where controlled agriculture practices are being implemented in modern greenhouses, the city's sun has been underlined as a distinguishing factor within a restructuring strategy towards improving the reputation of agricultural products in the international market, in other words, re-imagining the city in the global market with the distinctive features of agricultural products.

Antalya, as a *Wannabe World City*, endeavors to be branded as a *city of culture* simply to climb the ranks of "the hierarchy of world cities" by using the species of urban collective capital [whether in *embodied*, *objectified* or *institutionalized* state] it possesses, (Friedman, 1986). However, as Tekeli rightfully warns Antalyalites, "under no circumstance can a city without an identity become a brand" (2008, p. 2). Becoming a brand does not mean inventing an identity for a city and announcing it. Tekeli states that "becoming a brand is a continuous effort which involves production. It cannot be simplified into a mere communicative tool" (p. 4). For Tekeli, if it is a city that is to be branded, firstly the product or products of that city which are to become brands must be determined. The qualitative data, which was obtained to define the *embodied*, *objectified* and *institutionalized* states of 'collective cultural capital' attached to Antalya, were supplemented with the following questions during the field research: "What symbolizes Antalya? What are at least three things that come to mind when you think of Antalya?" Some of the responses are as follows:

R1: *For me the symbol of this city is the Bey Mountains. Second, it is citrus fruit. Jasmine could be one, though it is not as common now. Then there are the cork trees used by wine makers that grow in Antalya.*

R2: *It is still the Castle District Gate and the shop keepers there. The way of life in the Kaleiçi not tainted by commerce.*

R5: *What comes to my mind is that Antalya is truly the world's culture center and secondly that it is sunny here. And of course the orange.*

R7: *Bey Mountains, the Kaleiçi.*

R17: *Not that it is a 'World city' but that it is 'a city known around the world'. Secondly, Antalya, despite intensive construction and rapid population growth, it is 'the tourism capital'. And also the Kaleiçi is important to me. That's real Antalya.*

R19: *Ugly buildings on top of nature and cultural values. All three symbols together in one utterance. Then there's what's lost and what's being lost. One is the orange, the other is the greenhouses and finally the public beaches.*

R25: *A rare city with five elements. Sun, sea, sand, nature and history. Four of these you may find elsewhere but not all five.*

R24: *Three things: the climate, the sun, since we always say we have three springs and one summer. Second would be the Kaleiçi. The third for me would be the Bey Mountains and Aspendos.*

R16: *The Mediterranean architecture which has existed here for centuries but is on the verge of extinction. Then the Kaleiçi and the region's unique history.*

R23: *Tourism, agriculture, and nature.*

The answers are divided between the values based on the natural assets on the one hand, and the cultural assets on the other, with a great emphasis on the *Kaleiçi* but not on any common production activity in Antalya.

### **Concluding Remarks**

The present development of Antalya is based on the use of fertile agricultural lands that cannot withstand the pressure of land annuity as housing, industry and tourism spaces. The non-agricultural use of agricultural spaces as residential, industrial and tourist spaces, incorrect

predictions of the course of the city's development, and the inability to estimate land demands have structured today's Antalya. In addition to the tourism investments since the 1980s, the industrial investments made in Antalya have gained impetus since the early 2000s. In line with the rapid development of the Organized Industrial Zone, the Antalya Free Zone (AFZ) established in 1987 prioritizes trade in harmony with Antalya's tourism through environment friendly production technologies. Luxury boat production was added in the mid 2000s to the product variety comprising textiles, medical products, and cable. With the founding of the Akdeniz University Western Mediterranean Techno City in 2004, techno-scientific work has been initiated in the field of agriculture, such as seed refinement, and in the field of energy technologies as well as medical technologies to develop health tourism.

A great majority of the respondents interviewed during the field research expressed their views on branding Antalya in the *Antalya Manifesto: City Brand Strategic Plan* report. In this report, different views for branding Antalya were gathered from twenty four (24) city shareholders (2008, pp. 53-58). These can be classified under three major themes. Eleven views centered around the *capitalizing culture* theme with an emphasis on the internationalization of cultural events and the identification of Antalya with *Kaleiçi* for urban tourism. Seven views were based on the *city for business* theme with an emphasis on agricultural investments and non-polluting industry in the Antalya Free Zone, the organ transplantation at Akdeniz University, and tourism investments for the aging populations of Europe. These seven views also overlap with the theme of *look, no more factories* because clean industry and the city's natural assets with its unique climate were also highlighted for health tourism. Still, the major theme can be defined as *capitalizing culture* even while depicting the clean air and mild climate for health tourism.

While *capitalizing culture* as a *Wannabe World City*, Antalya follows two discourses of urban representation at the same time. One is the



positive portrayal of the inner city through pedestrianization and lighting of *Kaleiçi*, which would serve to attract both visitors and investors and promote development tales. Second, it embodies the *identification of the shadow* discourse, which follows the first, since every light casts a shadow; in this case, the dark side of *Kaleiçi*. As recommended by Perdahlı, the Chairman of the *Kalekapısı* Tradesmen Empowerment and Development Association (*Kalekapısı Esnafları Güçlendirme ve Kalkındırma Derneği*, KALE-DER) by “increasing the security measures to dispel beggars, street vendors who discourage tourists from coming” (Perdahlı, 2007, p. 44), *Kaleiçi* was transformed into a kind of tourist bubble, as a place for consumption and enjoyment.

In agreement with Short, the research shows that the branding strategies of the growth coalition in Antalya are manifested in two interconnected responses to discursive representation. First, the shift in urban governance from managerialism to urban entrepreneurialism became apparent with the abovementioned interview given by AGM Mayor Türel to a newspaper immediately following the 2004 municipal election. Then, the second response began with the Brand Antalya Conference conducted by ATSO to re-imagine or re-write Antalya as a ‘city of culture.’

What is forgotten in branding strategies in Antalya, however, is that branding a city is only possible with the products (in *objectified* state) produced by the labor power (in *embodied* state) within the foundations for productive purposes (in *institutionalized* state) in Antalya. When ‘silk worming’, for instance, was forgotten, Antalya lost not only the silkworm products in *objectified* state but also the culture of producing silkworms in both the *embodied* and *institutionalized* states. This is also true for the production of cotton-textile products when the Cotton Textile Factory of Sümerbank was closed in 2003. The replacement of the agricultural lands with buildings for the tourism industry also diminishes the culture of agriculture in the *embodied* state since the labor power in this field is directed to another field. Branding does not mean

coming up with symbols to represent Antalya; on the contrary, it implies the entirety and continuity of urban collective cultural capital in all three states, which helps to distinguish Antalya's products as a brand from other cities. Branding should not mean scarring urban collective capital to attract globally circulating capital.

## References

- "History of the golden orange film festival fabled men" (2004). *City of festival for 41 years: Antalya*. Antalya: AKSAV Yayınları, pp. 12-17.
- Antalya Manifesto. (2008). *Şehir marka stratejik planı*. Antalya: ATSO Yayınları
- ATSO. (2002a). CHP genel başkanı odamızda. *ATSO Dergisi*, 16 (176), 7.
- ATSO. (2002b). Yeni bir Antalya vizyonu ve yeni bir yapılanma. *ATSO Dergisi*, 16 (175), 22-26.
- ATSO. (2004). Batı Akdeniz havzası sanayi ve ticaret fuarı açıldı. *ATSO Dergisi*, 18 (197), 18-19.
- ATSO. (2006a). 'Antalya-heart of gold' kampanyası start aldı. *Vizyon*, 20 (220), 13-15.
- ATSO. (2006b). Döşemealtı *Vizyon*, 20 (222), 30-31.
- ATSO. (2006c). Dünya ticaret merkezi Antalya şubesi açıldı. *Vizyon*, 19 (224), 10-11.
- ATSO. (2007a). Antalya Türkiye'nin misafir odası. *Vizyon*, 20 (229), 24.
- ATSO. (2007b). Antalya'nın markalaşması en büyük projedir. *Vizyon*, 20 (231), 18-23.
- ATSO. (2007c). Antalyalı girişimcinin 'global' sıçrayışı. *Vizyon*, 20 (235), 22-25.
- ATSO. (2007d). Fuarlar şehri Antalya. *Vizyon*, 20 (233), 10.
- ATSO. (2007e). Turizm tarım ve ticaret ile anılan Antalya, artık sanayide de öne çıkıyor. *Vizyon*, 20 (235), 18-19.
- Barke, K. and Harrop, K. (1994). Selling the industrial town: Identity, image, and illusion. in J. R. Gold and S. V. Ward (Eds.), *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, (pp. 93-114). London: Wiley.
- Bayhan, F. (2004). Antalya serbest bölgesi: serbest bölgelerin gelişimi. *ATSO Dergisi*, 18 (197), 14-17.
- Bayhan, F. (2006d). Dünya yat sektöründe devleşen Antalya serbest bölgesi. *Vizyon* 20 (223), 12-15.
- Bektaş, C. (1980). *Antalya*, Antalya: Özal Basımevi.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J.G. Richardson (Ed.) *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 183-98). New York: Greenwood.

- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. (R. Nice, Trans.), Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1999). *Outline of a theory of practice*. (R. Nice, Trans.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (2005). *The social structures of the economy*. (C. Turner, Trans.) Cambridge, Malden: Polity Press.
- Clifton, R. and Maughan, E. (2000). *Twenty-five visions: The future of brands*, London: Macmillan
- Friedman, J. (1986). The World City Hypothesis. *Development and Change*, 17(3), 69-83.
- Goffman, Daniel. (1990). *Izmir and the Levantine world, 1550-165*. Seattle: University of Washington Press
- Güneş, H. (2007). Populist politikalar tarıma zarar veriyor. *Vizyon*, 20 (234), 20-21.
- Hall, T. and Hubbard, P. (Eds.). (1998). The entrepreneurial city and the new urban politics. In *The entrepreneurial city: geographies of politics, regimes and representation* (pp. 1-23). New York: John Wiley & Sons.
- Harvey, D. (2001). The geography of capitalist accumulation: A reconstruction of the Marxian theory. in D. Harvey (ed.) *Spaces of capital: Towards a critical geography*. New York: Routledge.
- Harvey, D. (2006). *Spaces of global capitalism: Towards a theory of uneven geographical development*. London: Verso.
- Holcomb, B. (1993). Revisioning place: de- and re-constructing the image of the industrial city. In G. Kearns and C. Philio (Eds.), *Selling places: The city as cultural capital, past and present* (pp. 133-44). Oxford: Pergamon Press.
- Holcomb, B. (1994). City Make-overs: Marketing the post-industrial city. In J. R. Gold and S. V. Ward (Eds.), *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions* (pp. 114-31). London: Wiley.
- Keil, R. (2000). The third way urbanism: opportunity or dead end? *Alternatives*, 25 (2), 247-267
- Mumford, L. (1938). *The cultures of cities*. New York: Harcourt, Brace Company
- Oral, Z. (1980). Evler ve insanlar bugün. In C. Bektaş (Ed.) *Antalya* (pp. 147-173). Antalya: Özal Basımevi.
- Özgen, K. (2004). Markalaşma Antalya'nın, turizm'den tarıma bütün işletmelerimizin ortak hedefidir. *Vizyon* 18 (199), 3.
- Özgen, K. (2007). ATSO Başkanı Kemal Özgen: Gelişmede anahtar faktör kamu ve özel sektör partnerliğidir. *Vizyon*, (20) 234, 24.
- Perdahlı, M. M. (2007). Kaleiçi sorunlarına genel bir bakış. *Vizyon*, 20 (230), 44-45.
- Şahin, Y. (2008). Antalya'da altın takıda moda anlayışı/understanding of fashion in gold jewelery in Antalya. in B. Gezgin (Ed.) *Güzel sanatlar etkinlikleri sempozyum*

- bildirileri (5-10 Mayıs 2008)* (pp. 387-398). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Short, J. R. (1999). Urban Imagineers: Boosterism and the Representation of Cities. In A.E.G. Jonas and David Wilson (Eds.) *The urban growth machine: Critical perspectives, two decades later* (pp. 37-54). New York: State University of New York.
- Short, J. R., and Kim, Y-H. (1998). Urban crises/urban representations: Selling the city in difficult times. in P. Hubbard and T. Hall (eds.) *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regimes and Representation* (pp. 55-75). London: Wiley.
- Short, J. R., Benton, L. M., Luce, W. B., and Walton, J. (1993). Reconstructing the image of an industrial city. *Annals of the Association of American Geographers*, 83, 207-24.
- Sönmez, C. C. (2008). *Antalya Kenti Kalesi'nin tarihi*. Antalya: Mimarlar Odası Antalya Şubesi Yayınları.
- Süsoy, Y. (2004, April). Dünyaca Ünlü Üniversiteler Antalya'da Kurulacak" *Hürriyet*. Retrieved from <http://www.hurriyetim.com.tr/koseprinterversion/1,,,00.html?nvid=396800>
- T.C. Antalya Valiliği (1986) *Antalya ili v. 5 yıllık kalkınma programı*.
- Tarım İl Müdürlüğü. (2004). Antalya'da tarım sektörü III: Yatırımcılara fırsatlar. *ATSO Dergisi*, 18 (194), 6-11.
- Tekeli, İ. (2008). *Bir kentin kimliği ve marka olması konusunda nasıl düşünülebilir?* Antalya: Antalya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Utku, N. (2004). Antalya'da tarım sektörü I: Antalya ili, Türkiye'nin büyüklüğü ile 7. sıradaki, geliri ile 8. sıradaki ilidir. *ATSO Dergisi*, 18 (194), 4-6.
- Yalçınar, T. (1999). Serbest bölgeler: Küreselleşen dünya ekonomisinde dış piyasalara açılım ve rekabet için etkin bir araç. *ATSO Dergisi*, 18 (197), 13.

## Appendix

### Information on Interviewees

#### 1. The Representatives of the NGOs in Antalya

R1: Antalya Culture and Art Foundation (AKSAV, Kültür Sanat Vakfı), Vice President, (2004-2009), 27/07/2006, (Saat 10:00), Meltem-Antalya

R2: Antalya Culture and Art Foundation (AKSAV, Antalya Kültür Sanat Vakfı), Vice President, (1999-2004), 26/07/2006, (Saat 11:00), Kalekapısı-Antalya

R3: Antalya Artists Society (ANSAN, Antalya Sanatçılar Derneği), Member, 25/07/2006, (Saat 15:30), Lara-İstanbul

R4: TURSAK Vakfı Başkanı, 08/04/2008, Sali, Saat 16:00, Beyoğlu-İstanbul

- R6: AKMED, Suna & İnan Kiraç Vakfı, Akdeniz Medeniyetleri Enstitüsü Müdürü, 21/06/2006 (Saat 14:00), Kaleiçi-Antalya
- R11: Mediterranean Tourism & Hoteliers Association (AKTOB, Akdeniz Turizm Otelciler Birliği) President, 20 Aralık 2006, (Saat 17.00), Kemer-Antalya
- R19: Union of Chambers of Turkish Engineers and Architects, Chamber of Architects, Antalya Branch (TMMOB, Mimarlar Odası Antalya Şubesi) Chair, (1998-2000), 20/09/2006 (Saat 11:00), Antalya
- R20: Union of Chambers of Turkish Engineers And Architects, Chamber of City Planners, Antalya Branch (TMMOB, Şehir Plancıları Odası Antalya Şubesi) Chair (2008), 05/06/2008, Saat: 17.30, Antalya
- R21: Union of Chambers of Turkish Engineers And Architects, Chamber of Architects, Antalya Branch (TMMOB, Mimarlar Odası Antalya Şubesi) Chair, (2008), 03/07/2008, Saat: 17.30, Antalya
- R22: Antalya Chamber of Commerce and Industry (ATSO, Antalya Ticaret Ve Sanayi Odası), Chair, 05/06/2008, (Saat: 11.15), Antalya
- R23: Antalya Industrialist and Businessmen's Association (ANSIAD, Antalya Sanayici Ve İşadamları Derneği), President, 13/10/2008 (Saat: 11.30), Antalya
- R24: Antalya Promotion Foundation (ATAV, Antalya Tanıtım Vakfı), President, 05/06/2008, (Saat: 17.30), Antalya
2. The Representatives of Cultural, Educational and Academic Institutions
- R6: Research Institute on Mediterranean Civilization (AKMED, Suna & İnan Kiraç Vakfı, Akdeniz Medeniyetleri Enstitüsü), Director, 21/06/2006 (Saat 14:00), Kaleiçi-Antalya
- R8: Antalya Archeological Museum (Antalya Arkeoloji Müzesi), Director, 26/10/2007 (Saat 14:00)
- R5: Faculty of Fine Arts and Design, Akdeniz University, Founder Dean (1998-2004), 21/09/2006 (Saat 10:00), Topçular/Antalya
3. The Representatives of the Capitalist Investors
- R11: Holyday Village, Owner, 20 Aralık 2006 , Saat 17.00, Kemer/Antalya
- R12: Vasco Tourism Agency (VASCO Turizm A.Ş.), General Director, 25 Ekim 2007, (Saat 15.00), Lara/Antalya
- R24: Touristic Hotel Owner, 05/06/2008, Saat: 17.30, Antalya
4. The Representatives of the Local Government;
- R16: Antalya Greater Municipality (Antalya Büyükşehir Belediyesi) Mayor (1999-2004, CHP), 23/09/2006 Cumartesi (Saat 10:00), Yüzüncü Yıl/Antalya
- R17: Municipality of Muratpaşa District (Muratpaşa Belediyesi) Mayor, (2004-2009, CHP), 08/08/2006, Muratpaşa/Antalya
5. The Representative(S) of the Central Government;

R26: Antalya Provincial Cultural Directorate of the Ministry of Culture (Antalya İl Kültür Müdürlüğü) Manager of Tourism Branch, 13/10/2008 (Saat 16:00), Güllük/Antalya

6. The Representatives Of The Artists And The Intellectuals In Antalya

R3: Antalya Artists Society (ANSAN, Antalya Sanatçılar Derneği), Member, 25/07/2006 Sali (Saat 15:30), Lara/Antalya

Group Interview

FG1: Faculty of Fine Arts and Design, Akdeniz University, Academic Stafs, Department of Painting, Ass. Prof. 20/06/2006 (Saat 10:00) Güzeloba/Antalya

**Yrd. Doç. Dr. Reyhan Varlı-Görk:** 1991 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nden mezun oldu. 1992-1996 yılları arasında Çankaya Belediyesi İmar Müdürlüğü Şehir Planlama Şubesi'nde çalıştı. 2001 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Tarihi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans; 2010 yılında, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı'nda doktora derecesini aldı. "The Making of a 'City of Culture': Restructuring Antalya" (Kültür Kenti Yaratma: Antalya'yı Yeniden Yapılandırma) başlıklı doktora teziyle 2010 ODTÜ Prof. Dr. Mustafa N. Parlar Vakfı Yılın Tezi Ödülü'nü kazandı. Hâlen Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde öğretim üyesi olarak Kentleşme ve Çevre Sorunları ABD Başkanlığı görevini sürdürmektedir.



# Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Yönelik Eylemlerin Turizme Etkilerinin Eskişehir Örneğinde İncelenmesi

\*

The Effects of the City Marketing and Branding Activities on Tourism: The Case of Eskişehir

Sevin Aksoylu

## Özet

1970'lerden sonra ekonomideki yapısal değişimler, fiziksel yapıyı da etkisi altına almış ve kentlerin pazarlanması olgusu bir kentsel politika olarak ortaya çıkmıştır. 1980'lerden itibaren kent pazarlama stratejileri, ürün/sunum odaklı yaklaşımdan talep odaklı bir yaklaşıma geçmiş ve kentsel yaşam kalitesinin artırılarak hedef kitlelerde talep yaratılması ve kentin çekici hale getirilmesi önem kazanmıştır. Kent pazarlama kavramı, bir kentin ya da bölgenin, hem potansiyel hem de mevcut yatırımcılarına, turistlere, mevcut ve potansiyel yaşayanlarına çekici hale getirilmesi için imajın yeniden inşası ve satılması anlamında kullanılmaktadır. Turistleri ve ziyaretçileri çekmek için kentin canlılığı ve ziyaretçinin o kentte yapılacak ve görülecek çok şey olduğu hissine kapılması, fakat çok fazla zamanı olmaması nedeniyle yeniden gelme arzusunda olması gibi birincil parametreler yanında, müze, sanat galerisi, tiyatro, konser salonları, sinemalar, kongre merkezleri gibi kültürel kullanımlar, kapalı ve açık spor olanakları, gece kulüpleri, düzenlenen etkinlikler, festivaller gibi eğlenceye yönelik donatılar, parklar ve yeşil alanlar, yapay plaj, ilgi çekici yapılar, dini yapılar, kültürel miras, misafirperverlik, güvenlik ve yerel gelenekler gibi ikincil parametreler de bulunmaktadır. Bu makalede, kentsel dönüşüm ve imaj oluşturma eylemleri yoluyla kentin pazarlanması ve markalaşmasına yönelik etkinliklerin kent turizmine etkileri Eskişehir örneğinde analiz edilecektir.

**Anahtar kelimeler:** kentlerarası rekabet, kent pazarlama, marka kent, imaj oluşturma

## Abstract

After the 1970s, structural changes in the economy have affected the physical structure of the cities and the city marketing concept emerged as an urban policy. Since the 1980s, the city marketing strategies have been transformed into demand-oriented approach from the product/ presentation-oriented approach. By increasing the quality of urban life, the creation of demand of the target groups and making the city an attractive place has gained importance. City marketing is defined as the thepractice of selling and reconstructing the city image so as to make it attractive to economic enterprises, tourists and inhabitants of that place. One of the most primary elements to attract tourists and visitors is that the visitor leaves with the feeling that there were so manythings to do and see but that s/he did not have enough time and so wants to come back. Cultural facilities, such as museums and art galleries, theaters, concert halls, cinemas and convention centers, indoor and outdoor sport facilities, amusement facilities, such as nightclubs, casinos, organized events and festivals, parks and green areas, water canals, artificial beach, interesting buildings, religious buildings, sites of cultural heritage, hospitality, safety and local customs are the other elements to attract tourists. This paper examines the activities related to the urban regeneration and image-making activities on the city marketing and urban branding procedures in the case of Eskişehir.

**Keywords:** interurban competition, city marketing, urban branding, image-making

## **Giriş**

Kentler arasındaki rekabet ve kentsel gelişme politikaları son yıllarda kentsel çalışmaların odağında yer almaktadır (Cochrane, 1999; Cochraned, 1996; Cox, 1999; Cox ve Mair, 1988; Hall ve Hubbard, 1998; Jonas ve Wilson, 1999a; Lauria, 1997; Logan ve Molotch, 1987; Peck, 1995; Peck ve Tickell, 1995). Rekabetin artmasına bağlı olarak, kentin pazarlanması, markalaşması, kentsel dönüşüm ve imaj oluşturma gibi kavramlar, kentsel yönetimin anahtar faktörü olmuş ve kent idarecileri kenti güçlendirmeyi teşvik eden eylemler gerçekleştirmeye başlamıştır. Avrupa ülkelerindeki kentlerde gelişmiş pazarlama yeteneğinden yoksun mekânların mekân pazarlama tekniklerini uygulamaya başlamadıkları takdirde rekabet ve ayakta kalma yarışında mevcut canlılıklarını yitirebilecekleri gündeme gelmiştir (Kotler, Rein ve Haider, 1993).

Kentler sosyal, kültür, eğitim, ticaret, barınma, boş zamanları değerlendirme alanları gibi çeşitli sosyal ve teknik altyapı donanımını sağlamaktadırlar (Stewart, 1996). Bu yaklaşımla, kentlerin bir ürün olduğu ve diğer ürün ve hizmetler gibi markalaşma stratejilerinin uygulanabileceği belirtilmektedir (Anholt, 2005; Keller, 1999; Morgan, Pritchard ve Pride, 2002; Hankinson, 2004). Mekânların rekabetinin yoğunlaşmasında turizm iletişimine odaklanılmıştır. Bir kentin turizm, kültür ve dönüşüm merkezi olmasında pazarlama teknikleri sıklıkla kullanılmaktadır (Deffner ve Liouris, 2005). Bunun yanında, yerel otoritelerin ekonomik gelişme stratejilerinin belirlenmesinde kentsel turizm önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde bir kentin hedeflenen imajının, ziyaretçiler, yatırımcılar ve kentte yaşayanların fikirlerinin biçimlendirilmesinde kentin kendi gerçekliğinden daha önemli olmasını yadsımak olanaklı değildir. Mekân için olumlu imaj yaratılarak girişimcilerin, turistlerin, kurumların, etkinliklerin ve benzeri öğelerin mekâna çekilmesi gibi farklı amaçlarla kullanılan mekân pazarlama, genellikle kent veya kasaba gibi tanımlı bir coğrafyanın imajını satmaya çalışan özel ve kamu kuruluşlarının varlığını gerektiren, “yerleri satma uygulaması” olarak tanımlanmaktadır. Kav-



ramın stratejik bileşenleri özellikle stratejik yer seçim ve mekânsal farklılaşma üzerine yoğunlaşmaktadır. Ayrıca yeni mekân pazarlama stratejilerinin potansiyel hedefleri arasında yeni sosyal/etnik gruplar ve yeni temalar geliştirilmesi olduğu belirtilmektedir (Kotler, Rein ve Haider, 1993; Rainisto, 2003). Böylece o yer ekonomik girişimciler, turistler hatta yaşayan halk için çekici hale gelmektedir (Kearn ve Philo, 1993).

Kent pazarlama ise, bir kentin ya da bölgenin hem potansiyel hem de mevcut yatırımcılarına, turistlere, mevcut ve potansiyel yaşayanlarına çekici hale getirilmesi için imajın yeniden inşası ve satılması anlamında kullanılmaktadır. Kentsel imaj, hem pazarlama kampanyaları, reklam broşürleri ve turist reklamları gibi söylem üzerinden, hem de imar çalışmalarlarıyla yapıyı çevrenin dönüşümü, tarihi çevrenin korunması ve dönüşüm programları gibi daha somut araçlarla inşa edilmektedir (Broudehoux, 2001). Pazarlama ve reklam, kentsel dönüşümün anahtar elemanı olarak tanımlanmaktadır. Kentsel pazarlamanın bir araç olduğu kentlerde, kentsel dönüşüm farkındalığı yüksektir. Kentsel dönüşüm projeleri, kentin imajının iyileştirilmesine ve yalnızca kentte yaşayanlar için değil aynı zamanda turist ve ziyaretçiler için kenti daha çekici kılmaya yardım etmektedir. Pazarlama hedefli girişimlerin kentin yaşam kalitesini arttırmaktan çok mevcut yapının üzerine geçici ya da olumsuz çevre etkileri olan makyaj niteliğinde müdahaleler olması nedeniyle, 1980'lerin başından itibaren kentsel yaşam kalitesinin artırılarak hedef kitlelerde talep yaratılması ve kentin çekici hale getirilmesine yönelik uygulamalar ağırlık kazanmıştır.

Turizm, kentsel imajın inşası sürecinde ve yerel otoritelerin ekonomik gelişme stratejilerini belirlemede önemli bir parametredir. Ayrıca yerel ekonomiyi daha fazla canlandırarak, yatırımcılar için de daha çekici bir çevre yaratmaktadır. Kentsel pazarlama tartışmaları içinde, bazı ekonomik ve ticari kullanımların ve kültürel olayların önemli çarpan etkisi olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle birçok kent bu tür aktiviteleri hayata geçirmeye başlamıştır (Harvey, 1993). Bu makale, kentsel pazarlama, marka ve imaj yaratma ile turizm ilişkisini, kentsel dönüşüm uy-

gulamaları ile son dönemde gündemde olan Eskişehir kenti örneğinde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

### **Kentsel Dönüşüm, Kentsel Pazarlama ve Markalaşma Çalışmalarının Turizmle İlişkisi**

İlk kez 1969 yılında Kotler ve Levy'nin "Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi" isimli makalelerinde kullanılan ve kent, bölge ve ülke pazarlamanın tamamını kapsayan mekân pazarlama kavramı (Rainisto, 2003; Ashwoth ve Woogd, 1997), 1970'li yıllardan itibaren kabul görmeye başlamıştır. Mekân pazarlama kavramının literatüre girmesinden önceki çalışmalar daha çok turizm alanları ve konut banliyölerinin tanıtılması ve satılması konularına yoğunlaşmaktadır (Ward, 1998). Literatürde yer alan mekân pazarlama çalışmaları üç kategoride –i) Mekânın tanıtımının/reklamının yapılması (place-promotion), ii) Mekânın satılması (place-selling), ve iii) Mekânın pazarlanması (place-marketing)– sınıflandırılmakta, ancak genelde birkaçını aynı anda içerecek biçimde kullanılmaktadır (Kotler, 1993; Rainisto, 2003).

Mekânın tanıtımı ve reklamının yapılması daha çok mekânın imajı konusundaki girişimlerle ilgili iken, aktivitelerin büyük bir kısmı kente yeni nüfusun çekilmesi ve potansiyel kent parçalarının emlak eksenli satışı ile ilgilidir (Gold ve Ward, 1994). Mekânın satılması yaklaşımı ise, bir kentsel politika olmaktan çok, girişimcilik düşüncesi ile çeşitli reklam yöntemlerine dayanan daha operasyonel bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. İlk evrelerinde sanayi yatırımlarının çekilmesi amacının ön plana çıktığı mekân pazarlaması deneyimlerine bakıldığında, ikinci evrede alt yapının geliştirilmesi ve belirlenmiş sanayi yatırımlarının çekilmesinin hedeflendiği gözlemlenmektedir (Rainisto, 2003). Üçüncü kuşak olarak adlandırılan günümüz mekân pazarlama yaklaşımı ise, rekabetçi, seçici ve uygun koşulları kollayan karma bir düşünce biçimi olarak adlandırılmaktadır. Kavramın stratejik bileşenleri özellikle stratejik yer seçim ve mekânsal farklılaşma üzerine yoğunlaşmaktadır. Ayrıca yeni mekân pazarlama stratejilerinin potansiyel hedefleri arasında yeni sos-

yal/etnik gruplar ve yeni temalar geliştirilmesi olduğu belirtilmektedir (Kotler, Rein ve Haider, 1993; Rainisto, 2003).

Kentin pazarlanması, kentsel fonksiyonların sunumu ve kentte yaşananların, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi için uygulanan aktiviteler bütünü olarak tanımlanmakta (Van der Meer, 1990) ve kent kimliği oluşturma, yerli yatırımı çekme, kent imajını iyileştirme, kentin yarışma potansiyelini artırma gibi bir dizi farklı hedefi amaçlamaktadır (Inn, 2004). Son yıllarda kentler arasındaki yarışma, kentlerin yenilik ve bölgesel ekonomik büyümeye ivme kazandırmadaki rollerinin farkına varılması nedenleriyle kentsel dönüşüm stratejileri geliştirilmiştir. Zamanla kentsel dönüşüm, yapılaşmış çevrenin yenilenmesi veya sağlıklılaştırılmasından, kentsel dokunun yeniden inşası, kent imajının yenilenmesi veya kent ekonomisi ve eşitlik, halkın katılımı, sosyal bütünleşme gibi çok fonksiyonlu bir bağlama doğru gelişme göstermiştir (UNEP, 2004). Böylece kentsel dönüşüm, sadece yapıyı çevreyi düşünen değil aynı zamanda iyi bir imaj ve iyi bir marka tasarımı gibi maddi olmayan şeyler hakkında da düşünen kentsel ve bölgesel stratejilerin bir parçası olmuştur (Ejiguvd, 2004). Bu nedenle pazarlama “planlı ve bilinçli bir anlamlandırma ve temsil uygulamasından” başka bir şey değildir (Firat ve Venkatesh, 1993). Bu aynı zamanda kentin marka olmasını sınamak için bir başlangıç noktasıdır. Kent markalaşması, kentin bir marka olarak kavramsallaştırılması üzerine odaklanan bir yaklaşımdır. Marka da, insan zihninde bir dizi özgün ilişkiler oluşturan fonksiyonel, duygusal, ilişkisel ve stratejik elemanları içeren çok yönlü bir yapıdır (Aaker, 1996). Yerel değerlerin ve özelliklerin yansımaları, fiziksel dönüşüm ve markalaşma arasındaki ilişkiye bağlıdır, çünkü fiziksel dönüşüm süreci ve kentsel yeniden geliştirme arasındaki bağlantı ve eşgüdüm girişimleri, kent markalaşmasını güçlendirmektedir. Markalaşma ve iletişim yöntemi, organizasyonlar, ödül törenleri, konferanslar, film endüstrisine destek, ticaret fuarları, delegasyon, moda defileleri, televizyon, basın, yayın, ünlü mimarlarca tasarımı yapılmış yapılar ve yerel konsolosluklar gibi çok farklı biçimlerde ger-

çekleştirilmektedir (Johan ve Power, 2006). Diğer yandan, Jansen ve Verbeke'ye göre turistleri ve ziyaretçileri çekmek için bir dizi birincil turizm parametresi bulunmaktadır (Ejiguvd, 2004). Bunlar içinde en önemlileri, kentin canlılığı ve ziyaretçinin o kentte yapılacak ve görülecek çok şey olduğu hissine kapılması fakat çok fazla zamanı olmaması nedeniyle yeniden gelme arzusunda olmasıdır (Ejiguvd, 2004). Müze, sanat galerisi, tiyatro, konser salonları, sinemalar, kongre merkezleri gibi kültürel kullanımlar, kapalı ve açık spor olanakları, gece kulübü, düzenlenen etkinlikler, festivaller gibi eğlenceye yönelik donatılar, parklar ve yeşil alanlar, yapay plaj, ilgi çekici yapılar, dini yapılar, kültürel miras, misafirperverlik, güvenlik ve yerel gelenekler turistleri çekmede etkili olan diğer parametrelerdir. Aynı zamanda, genç ve ünlü insanları çeken lüks restoranlar ve buluşma yerlerini de içeren gece hayatı (Chatterton ve Hollands, 2002), yerel mutfak, kamusal alanlar, açık spor alanlarıyla birlikte doğal çevre ve parklar (Temelova, 2007), genç nüfus ve kentsel rekabet etkinliklerinin özellikle de mega etkinliklerin gerekli bir ögesi olan profesyoneller için yüksek kalitede eğitim olanakları (Stead, 2003; Hall, 1992; Hiller, 2000), büyük gösteriler, konserler, spor etkinlikleri ve kültürel amaçlı sergiler de marka sınıflandırmasının elemanlarıdır. Kültürel olaylar ayrıca kentlilere yaşadıkları kentle gurur duymalarını sağlayarak caddelere yaşam ekleyebilmektedir. Montgomery (2004), etkinliklerin bütün yıl boyunca sürecek biçimde organize edilmesini gerektiğini, etkinliklerin sürekliliğinin sağlanmasının o mekânın imajı açısından olumlu bir katkısı olduğunu vurgulamakta, ayrıca mağaza zincirleri yerine özgün ve yerel mağazaların mekândaki özgünlük ve farklılık duygusunu destekleyen unsurlar olduğunu belirtmektedir.

Oteller, yeme-içme olanakları, ticaret merkezleri, marketler, erişilebilirlik, kentsel ulaşım ağı, park etme olanakları, turizm danışma, haritalar, broşürler, rehberler, vb. turizm olanakları da ikincil veya yukarıdaki parametrelere eklenecek elemanlardır.

## Kentin Pazarlanması ve Markalaşmasına Yönelik Eleştiriler

Küreselleşme sürecinde kentlerin rekabet etme kapasitelerinin artırılması amacıyla kentin markalaşması ve pazarlanmasına yönelik stratejilerin bir araç olarak kullanılması ile ilgili eleştirel görüşler de bulunmaktadır. Bu eleştirilerde genelde, kentlerin tanıtımı ve reklamının yapılması kampanyalarının yerel düzeydeki ekonomik gelişmeyi ve kentlerin küresel yarıştaki kapasitelerini artırma girişimlerini her zaman desteklemediği, kentlerin pazarlanma girişimleri ile yerel ekonomik gelişim arasında kurulan bağlantıların zayıflığı üzerine yoğunlaşmakta (Metaxas ve Kallioras, 2003), yerel ekonomik gelişme girişimlerinin çoğunun başarısızlıkla sonuçlandığı ve kaynakların boşa harcandıkları belirtilmektedir (Cheshire ve Gordon, 1996).

Kentlerin pazarlanması ve markalaşması girişimlerinin, ülkesel, bölgesel ve kentsel ölçeklerdeki politikalar ile tutarlı olmaması halinde, kentler arası rekabet ve ekonomik gelişme amaçlarının etkisiz girişimler olarak kalması kaçınılmaz hale gelmektedir. Diğer yandan, küresel sistemin hareketli sermayesi üzerinde hiç etkisi ve önemi olmayan yerel karar organları tarafından geliştirilen yerel kalkınma politikalarının, potansiyel yatırımcıların sunulan mekânları tercih etmelerinin sağlanması hedefiyle hazırlanması nedeniyle, mekânsal rekabet sürecinde, mekânın tanıtılması ve reklamının yapılması girişimlerinin etkili bir sistem olmadığı belirtilmektedir (Cheshire ve Gordon, 1998; Metaxas, 2002).

Montgomery (2004), bir kültür odağı yaratabilmek için paydaşlarla birlikte hareket edilmesi ve aktivitelerin bütün yıl boyunca sürecek biçimde organize edilmesi gerektiğini, sanat üretiminin sürdürülebilmesi için sürekli ve sabit bir sanat fonu rejimine gereksinim duyulduğunu vurgulamakta ve mekânın cazibesinin artması ile birlikte ortaya çıkacak soylulaştırma sorunları konusunda önlem alınması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü böylesi bir aktivite sürekliliğinin, o mekânın imajı açısından olumlu bir katkısı olduğunu, ayrıca mağaza zincirleri yerine, yerel mağazaların, mekândaki özgünlük ve farklılık hissini destekleyen

unsurlar olduğunu, bu koşulların sağlanmamasının, kentin marka değerini olumsuz yönde etkileyeceğini ortaya koymaktadır.

## **Kenti Markalaştırma, Pazarlama Çalışmaları ve Eskişehir Kent Turizmi**

Son yıllarda Eskişehir’de imaj yaratma ve kentsel dönüşüm uygulamaları, buna bağlı olarak da kentsel pazarlama ve marka yaratma çabaları hız kazanmış, ve kent önemli sayıda turisti çekerek ekonomik, fiziksel gelişme ve değişmeye katkı sağlamıştır. Kentsel değişim ve ulusal-uluslararası düzeyde kent imajını dönüştürme çalışmalarında, birçok büyük ölçekli kentsel gelişme, dönüşüm projesi ve bir dizi kültürel-mimari veya spor faaliyetler etkili olmuştur. Bunun sonucunda, kentte yeni bir imaj yaratılmış ve bu imaj kentliye, turistlere ve potansiyel yatırımcıya iletmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaların da etkisiyle Eskişehir, insan kaynağı ve yaşam kalitesi açısından Türkiye’nin 3. kenti olurken, sanayi kuruluşlarının marka olma becerisi ve yenilik indeksi açısından 2008 yılında 16. sıradayken, 2009 yılında 10. sıraya yükselmiştir (<http://www.urak.org> adresinden 2010 yılında alınmıştır).

Kentte, Odunpazarı Kentsel Sit Alanı’nda hem Odunpazarı Belediyesi hem de Büyükşehir Belediyesi’nce kadınlara meslek edindirme birimleri oluşturulmuş ve ev kadınlarına ürettikleri nesnelere satarak aile ekonomisine katkı sağlamalarının yolu açılmıştır. Odunpazarı Kentsel Sit Alanı Dönüşüm Projesi kapsamında bölgeyi 2008 yılında 48428 kişinin ziyaret ettiği, bu sayının 2009 yılında 108.088 kişiye ulaştığı, her geçen gün de ziyaretçi sayısının hızla arttığı belirtilmektedir. Kente Çağdaş Cam Sanatları Müzesi (2010), Mumya Müzesi, Kent Tarihi Müzesi, Kültür Merkezi, lokanta ve kafeteryalar, misafirhane, vb. işlevler kazandırılmıştır. Porsuk Çayı Master Planı doğrultusunda, Porsuk Çayı’nın 13 kilometrelik bölümünün temizlenmesi ve ıslahı, engelliler, yaşlı ve çocuklar da göz önünde bulundurularak yaya köprülerinin inşası, bot ve gondol ulaşımına olanak sağlamak amacıyla sekiz tane su seviye kontrol mekanizmasının inşası, çevresinin yeşillendirilmesi ve çiçeklendirilmesi uygu-

lamaları gerçekleştirilmiştir. Avrupa Yatırım Bankası tarafından kredilendirilen altyapı master planı ve özel araç kullanımını azaltmak amacıyla kent merkezinin yayalaştırılması ve 2004 yılında devreye giren tramvay projesi kente büyük katkı sağlamıştır. Kentin markalaşmasının önemli bir parçasının kamusal alanların, doğal çevre ve parkların oluşturulması olduğu da göz önünde bulundurularak (Cybriwsky, 1999; Temelova, 2007), yeşil alan oranını artırmak amacıyla içinde yapay plaj, masal kulesi, korsan gemisi, manej, açık ve kapalı yüzme havuzları, bilim merkezi gibi farklılıkların yaratıldığı Kent Park, Bilim ve Teknoloji Parkı, Şelale Park, Göletli Park gibi çok sayıda yeşil alan düzenlemesi de gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan Şelale Park ve Odunpazarı Sağlıklaştırma Projesi kapsamında sağlıklaştırılan sokak uygulamaları Odunpazarı Belediyesince, diğer tüm çalışmalar Eskişehir Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılmıştır.

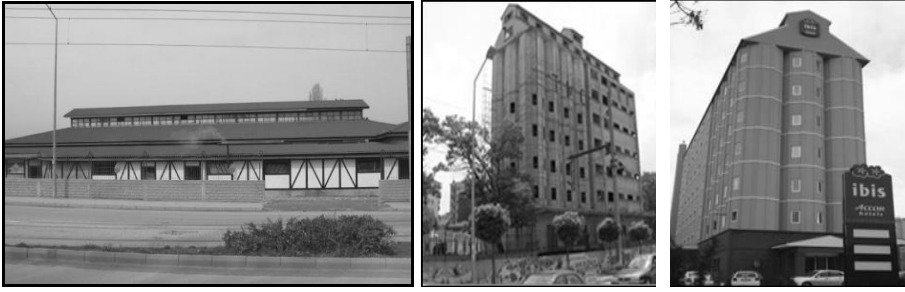


Fotoğraf 1: Büyükşehir Belediyesi'nce gerçekleştirilen Kent Park'ta yer alan Plaj, Porsuk Çayı, Tramvay ve Botlar



Fotoğraf 2: Büyükşehir Belediyesi Bilim ve Teknoloji Parkı, Korsan Gemisi ve Şehr-i Aşk Adası

Bunun dışında tek yapı ölçeğinde eski silonun restore edilerek otele, hal binasının gençlik merkezine, mezbaha yapısının restorana dönüştürülmesi uygulamaları da kentte farklılık yaratılmasına yol açan ve Büyükşehir Belediyesi'nce gerçekleştirilen uygulamalardır.



Fotoğraf 3: Büyükşehir Belediyesi'nce Otele Dönüştürülen Silo Binası ve Restorana Dönüştürülen Mezbaha Binası (<http://www.tatil.com>, 2011)



Fotoğraf 4: Büyükşehir Belediyesi'nce Gençlik Merkezine Dönüştürülen Hal Binası ve Odunpazarı Belediyesi'nce restore edilen Atlıhan Çarşısı (<http://Odunpazarihouses.com/wp>, 2012 )

Dinamik sosyal yaşama bağlı olarak, kentteki yerel yönetimlerce sosyal ve kültürel donatılara ve etkinliklere ağırlık verilmiştir. Bu bağlamda opera binası, üç adet tiyatro binası, kurulan senfoni orkestrası ve İsmet İnönü'nün karargah binası olarak kullandığı yapıdaki Bağımsızlık Savaşı Müzesi kentin önemli turizm değerleridir. Bütün bu uygulamalar, markalaşma, özgünlük, kentli memnuniyeti ve kente turist akışını sağlamış, 2004 yılında kentte konaklayan turist sayısı 68000 kişi iken, 2009 yılında



146451 kişiye ulaşmış, Eskişehir Valiliği'nce yürütülen çalışmalar sonucunda hazırlanan Eskişehir Turizm Master Planı'nda 2015 yılında turist sayısının 600.000'e çıkacağı belirtilmiştir (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010). Özellikle Ankara, İstanbul, Afyon, Kütahya, Bilecik gibi çevre illerden günübürlük gelen turist sayısı dikkate alındığında bu sayı oldukça fazladır.

**Tablo 1:** 2003-2010 Yıllarında Eskişehir'de Konaklayan Turist Sayıları

YILLAR	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Yabancı Turist	2208	2980	4618	3704	8413	6647	6223
Yerli Turist	51958	65178	102.482	106.840	130.263	136.952	152.212
TOPLAM	54.166	68.158	107.100	110.544	138.677	143.599	158.435

Kaynak: Eskişehir Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.



Fotoğraf 5: Odunpazarı Belediyesi Şelale Parkı, Büyükşehir Belediyesi Opera Binası ve Bir Gösteri ([www.eskisehir-bld.gov.tr](http://www.eskisehir-bld.gov.tr))

Ağırlıklı olarak Büyükşehir Belediyesi'nce gerçekleştirilen ancak Tepebaşı Belediyesi, Odunpazarı Belediyesi ve Anadolu Üniversitesi'nin de katkı sağladığı bir dizi kültürel etkinlik, sokak konserleri, tiyatro, dans, moda ve Porsuk çayı üzerinde ışık gösterileri ve tarihi yapıların restorasyon ve sıhhileştirme çalışmaları bu süreçte önemli bir anahtar rol oynamıştır. Ziyaretçi ve turist akışında bu etkinliklerin yanı sıra merkezi yönetimce hizmete sokulan hızlı tren seferleri de önemli rol oynamış ve turizm, kent ekonomisinin önemli bir parçası olmuştur. Diğer yandan,

alışveriş merkezleri, özel hastane, otel gibi yatırımlar da son yıllarda kentte önemli ölçüde artmıştır. Chery otomobil fabrikasının kentte yatırım yapması amacıyla görüşmeler devam etmektedir (Eskişehir Sanayi Odası). Kaybolmaya yüz tutmuş lületaş işçiliğinin canlandırılması yanında, çiğ börek, göbete, kaşık börek gibi yerel mutfağa özgü örnekler de turistlere tanıtılmaya çalışılmaktadır.





Fotoğraf 5: Kentte Büyükşehir Belediyesi ve Anadolu Üniversitesi'nce yapılan etkinlikler, gazete haberleri ve yerel mutfaktan örnekler ve medyada Eskişehir (www.eskisehir-bld.gov.tr; yemekgunlugum.blogs.com)



Fotoğraf 6: Porsuk Çayı'nda Büyükşehir Belediyesi'nce düzenlenen ulusal kano yarışları ve Odunpazarı Belediyesi'nce sağıklaştırılan kentsel sit alanındaki konutlar (Sevin Aksoylu Arşivi; www.eskisehir-bld.gov.tr,2012).

Kentte yaşayanların ya da kente gelenlerin mekânları algılaması ve bu mekânların zihinlerinde yer etmesinde planlama, tasarım ve halkın bu mekânları kullanımı gibi önemli araçlar kadar, yapılan reklam çalışmaları da belirleyicidir. Doğru imajın ve markalaşmanın doğru kanalları kullanarak gerçekleştirilebileceği göz önünde bulundurularak, kentte birçok uluslararası ölçekte festival, yarışma, film ve dizi çekimi, konser, sergi, konferans, medya, vb aracılığıyla kentin tanıtımına yönelik çalışmalarda da önemli bir başarı elde edilmektedir. Ayrıca, markalaşma çalışmalarının başlangıç noktası olarak kabul edilen, logo ve Şehr-i Aşk, Uygarlık Kenti, Dayanışma Kenti gibi sloganların da Büyükşehir Belediyesi'nce kullanılması ihmal edilmemiştir.

**Tablo 2:** Eskişehir'de Düzenlenen Kültürel Etkinlik ve Seyirci Sayısı

STRATEJİK AMAÇ- HERKES İÇİN KÜLTÜR					
Etkinlik Amacı	Etkinlik	2006	2007	2008	2009
Kentteki Tiyatro Oyunları ve Senfoni orkestrasının Gerçekleştirdiği Etkinlikler	Yaratıcı Drama Eğitimlerine katılan kişi sayısı	40	40	40	250
	Tiyatro Oyunu sayısı	220	248	228	228
	Konser Sayısı	60	68	60	65
	Tiyatro oyunlarını izleyen Seyirci sayısı	63.897	61.316	76219	65.101
	Senfoni Orkestrasının Konserlerindeki Dinleyici sayısı	36.103	37.936	36.150	34500

Kaynak: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, Opera Müdürlüğü, 2010.

## Eskişehir Kentinin Markalaşmasına Yönelik Çalışmaların Değerlendirilmesi

Eğitim oranının oldukça yüksek ve açık görüşlü insanların çoğunlukta olduğu Eskişehir, son dönemlerde özellikle Büyükşehir Belediyesi'nce gerçekleştirilen çalışmalarla farklı bir marka olmuş, yaratıcılık ve kültür, kentin yenilikçi imajının inşası amacıyla kullanılmıştır. Son yıllarda kent, turistlere, ziyaretçilere ve kentte yaşayanlara, uluslararası etkinlikler, eğlence, spor, ticaret, kültür, vb. alanda birçok olanak sunar hale gelmiş, son iki yıldaki turist sayısında ve yatırım oranında önemli bir artış olmuştur. Böylece, kentteki anakent ve ilçe belediyeleri, kentlerin ulusal ve küresel pazarlarda yarışabilmesi için, erişilebilir, güvenli ve çekici kamusal alanların gerekli olduğunu açık bir biçimde ortaya koymuş, kentin bir marka olabilmesi için gerekli olan kentsel dönüşüm uygulamaları, ulusal-uluslararası düzeydeki etkinlikler, reklam kampanyaları, sloganlar ve medya aracılığıyla kentin imajını yükseltmiş, kentte yaşayanların kentleriyle gurur duymalarını sağlamaya çalışmış, turist ve ziyaretçi sayısını artırmada önemli bir yol katetmiştir. 2003 yılında Büyükşehir Belediyesi'nce "Her ev bir atölye" adı altında üç merkez oluşturulmuş, bu merkezde makine nakışı, kurdele nakışı, giyim, mefruşat, bez bebek, örgü, takı, spor, hediyelik eşya, keçe, resim, kaligrafi, ahşap boyama, boyutlu boyama, cam boyama, v.b. dallarda eğitimler verilmeye başlanmıştır. Kadınların ürünlerini sergilemeleri ve pazarlamaları için kalıcı bir satış mağazası oluşturularak, ekonomik alanda faaliyet göstermelerine katkı sağlanmaya çalışılmıştır. ([http://www.eskisehir-bld.gov.tr/sosyal\\_bel\\_her\\_ev.php](http://www.eskisehir-bld.gov.tr/sosyal_bel_her_ev.php) adresinden 2013 yılında alınmıştır). Odunpazarı Belediyesi de bu doğrultuda, meslek ve sanat edindirme kursları düzenlemiş ve kadın el sanatları pazarı oluşturmuştur.

Ancak, kentte son dönemlerde ulaşım sorunu, erişirliğin azalması, Porsuk Çayı'nın kirletilmesi ve kent kimliğinin veya algılanan imajının yok olma tehlikesi gibi kentin marka değerini olumsuz yönde etkileyecek ve bu algıyı tersine çevirecek sorunlar gözlenmektedir. Bir yandan yerel farklılıklar, güçlü yönler ortaya çıkarılmaya ve vurgulanmaya çalışılmaktadır.

şılırken, diğer yandan kentin kimliği göz ardı edilerek Amsterdam, Kopenhag, Strasburg, Venedik gibi bazı Avrupa kentlerindeki köprü, bot ve gondollar, kent mobilyaları uygulamaları kopya edilmekte, özellikle sanayi mirasının çok önemli örneklerinin bulunduğu 'Fabrikalar Bölgesi'ndeki yoğun yapılaşma, kent kimliği için önemli bir fırsatın kaçırılmasına neden olmaktadır. Kentin özelliklerine, koşullarına ve ihtiyaçlarına adapte edilmeden yurt dışındaki uygulamaların taklit edilmesi kentin dokusu ile örtüşmediği için kimlik sorunlarını da beraberinde taşımaktadır. Bu nedenle, belediyelerin kent kimliğini göz ardı eden uygulamalardan vazgeçmesi, ulaşım master planını göz önünde bulundurarak trafik ve otopark sorununu çözmesi ve Porsuk Çayı'nın kirlenmesini engelleyen önlemler alması gerekmektedir. Tramvay hattının toplu konut alanlarına ve kaçak yapılaşmış mahallelere uzatılması konusunda Büyükşehir Belediyesi birçok engelle karşılaşmaktadır. Bu nedenle merkezi ve yerel yönetim işbirliğinin sağlanması önemlidir.

Lehrer (2006), kentler için imaj yaratma sürecinin aşamalarının, tasarım değeri, büyük ölçekli projeler ve mega etkinlikler olmak üzere üç aşamadan oluştuğunu belirtmiştir. Avrupa kentlerinde Renzo Piano, Richard Rogers, Frank Gehry, Santiago Kalatrava, Daniel Liebeskind, Rafael Moneo, Arata Isozaki gibi mimarların tasarımlarının inşa edilmesi, tasarım değeri ile örtüşmektedir. İmaj yaratma faaliyetlerinin en sık görülen örneklerinin, görkemli mimari projeler ve markalaşmanın önemli bir ögesi olarak, uluslararası veya ulusal düzeyde ün kazanmış mimarlar tarafından tasarlanmış termal otel, konferans salonu, kültür tesisi gibi yapılar (landmark) olması nedeniyle, Eskişehir'de de bu yönde adımlar atılması yerinde olacaktır. Ayrıca kentin en önemli özelliklerinden bir tanesi olan farklı etnik kökenli (Tatar, Çerkez, Boşnak, Arnavut, vb) ve farklı kültüre sahip kesimlere yönelik faaliyetlerde bulunulması da kent kimliğinin oluşturulmasında ve kentin farklılaştırılmasında önemli bir kazanım olacaktır.

Kentin dönüşümü için gerekli politikaların ortaklaşa geliştirilmesinin, planlama ve yönetim sisteminin ekonomik pazarlama programları ve

yönetişim süreçlerine dayandırılmasının başarılı bir gelişme için kaçınılmaz olduğu da unutulmamalıdır. Bu nedenle, yerel, bölgesel ve ulusal otoritelerin düşeyde birbirlerini desteklemeden ve yerel halkın katılımı sağlanmadan başarılı bir organizasyon kapasitesi yaratılamayacağı bilinciyle hareket edilmesi gerekmektedir.

## Sonuç

Son yıllarda hızlı bir biçimde yaşanan küreselleşme nedeniyle, kentler ve kentsel bölgeler, yaşanabilir kentler yaratmak, yatırımcıları, turistleri, iş olanaklarını, müşterileri, yetenekleri ve etkinlikleri kente çekerek kentte yaşayanların memnuniyetini artırmak amacıyla diğer kent ve bölgelerle büyük bir yarış içine girmiştir. Bu yarış içinde önemi yadsınamayacak olan özgün kent imajını oluşturmada dünya üzerindeki birçok kent başarılı olmuştur. 1970'li yıllardan itibaren kentin markalaşması ve pazarlanması kavramlarıyla tanışılmış ve bu kavram kentlerin hafızada yer edebilmesi ve hatırlanabilmesi amacıyla kent imajının oluşturulmasında kullanılmaya başlanmıştır (Twitchell, 2005). Bu süreçte kentin marka değerini olumsuz yönde etkileyecek ve bu algıyı tersine çevirecek sorunlar gözlenmektedir. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, bir yandan yerel farklılıkları, güçlü yönleri ortaya çıkarmaya ve vurgulamaya çalışırken, diğer yandan kentin kimliğini göz ardı ederek kentin marka değerinin oluşmasında sorun yaratmaktadır.

Kentlerin pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için, kamu kurumları arasında, kamu ve özel kurumlar arasında, özel kurumlar arasında ve yarı kamusal oluşumlar arasında hem çok yönlü hem de karşılıklı dayanışmaların yaratılması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding . *Place Branding*, Vol.1, No.2, 116-121.

- Broudehoux, A. M. ( 2001). Image making, city marketing and the aesthetization of social inequality in Rio De Jenairo. N. Alsayyad (Ed.) in *Consuming tradition, manufacturing heritage. global norms and urban forms in the age of tourism,* , Routledge, Taylorand Francis Group, New York, 270-295.
- Chatterton, P.,Hollands, R. (2002). Theorising urban playscapes: producing, regulating and consuming youthful night life city spaces, *Urban Studies*, 39 (1), 95-116.
- Cheshire, P.C. ve Gordon, R.I. (1996). Territorial competition and the predictability of collective (in)action. *International Journal of Urban and Regional Research*, 20, 383-399 in Darcy, E., Keogh, G. (1998). Territorial Competition and Property Market Process: An Exploratory Analysis. *Urban Studies*, Vol 35, no.8.
- Cheshire, P.C. ve Gordon, R.I (1998). Territorial competition: some lessons for policy. *The Annals of Regional Science*, 32.
- Cochrane, A.,Peck, J. ve Tickell, A. (1996). Manchester playsgames: exploring the local politics of globalisation, *Urban Studies*, 33, 1391-1336.
- Cochrane, A. (1999) . Redefining urban politics for the twenty-firstcentury, in: A. E. G. Jonasand D. Wilson (Eds) *The Urban Growth Machine: Critical Perspectives Two Decades Later*, Albany, NY: State University of New York Press, 109-124.
- Cox, K. R. Ve Mair, A. (1988). Locality and community in the politics of local economic development. *Annals of the Association of American Geographers*, 78, pp. 307-325.
- Cox, K. R. (1999).Ideology and the growth coalition, in: A. E. G. Jonasand D.Wilson (Eds) *The urban growth machine: Critical perspectives two decades later (pp.21-36)*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Crang, M. (1998) . *Cultural Geography*.London: Routledge .
- Deffner, A. ve Liouris,C., (2005).*City Marketing: A significant planning too lfor urban development in a globalised planning tool for urban development in a globalised economy*. 45th Congress of the European Regional Science Association ,23- 27 August, 2005, Amsterdam.
- Ejigu A.,Sjoholm J., Nordgren E. ve Lindstrom P., (2004).Twinning identities – Losing uniqueness?, Royal Institute of Technology, Twinning Cities.*Planning for Regional Development AcrossBorders Project Work*.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. (2010). *Çağdaş Cam Sanatları Müzesi Kayıtları*.
- Firat, A.F. ve Venkatesh, A., (1993).Postmodernity: theage of marketing, *International Journal of Researchin Marketing*, Vol.10, No.3,227-249.
- Gold, J. ve Ward, S. (1994). *Place promotion*. New York: John Wiley&Sons.
- Hall, C. M.(1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven.
- Hall, T. ve Hubbard, P. (Eds), (1998). *The entrepreneurial city: geographies of politics, regime, and representation*. New York: Wiley.



- Hankinson, G., (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10.(2), 109-121.
- Harvey, D. (1993). Form space to place and back again: Reflections on the condition of postmodernity. J. Curtis, T., Robertson ve L. Tickner (Der.) *Mapping Cultures, Global Changes, Urban Regeneration* içinde. London: Routledge.
- Hiller, H (2000). Mega-events, urban boosterism and growth strategies: an analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic bid, *International Journal of Urban and Regional Research* 24(2), 439-458.
- Holloway, L. ve Hubbard, P., (2001). *People and place. The extraordinary geographies of everydaylife*, Pearson Education Limited.
- Hubbard, P. (1996). Urban design and city regeneration: social representations of entrepreneurial landscape, *Urban Studies*, 33, 1441-1461.
- Inn, K., (2004). Plan for city identity establishment and city marketing: The Case of Kimpo City, *Dela Journal*, 21, 233-240.
- Johan J. ve Power, D. (2006). *Image of the city- urban branding as constructed capabilities in nordic city regions*. Oslo: Nordic Innovation Centero.
- Jonas, A. E. G. ve Wilson, D. (Eds) (1999a). *The urban growth machine: critical perspectives: Two decades later*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Kearns, G. And Philo, C. (eds) (1993). *Selling places: the city as cultural capital*, Oxford: Pergamon.
- Keller, K.(1999). Designing and Implementing Brand Strategies. *Journal of Brand Management*, 6 (5), 315-332.
- Kotler, P., Rein I. ve Haider, H.D. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, regions and nations*. New York, NY: Routledge.
- Lauria, M. (Ed.) (1997). *Reconstructing urban regime theory: regulating urban politics in a global economy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lehrer, U. (2006). Willing the global city: Berlin's cultural strategies of inter-urban competition after 1989. N. Brenner ve R. Keil (Der.) *The Global Cities Reader* içinde. Abingdon: Routledge.
- Logan, J. R. ve Molotch, H. (1987). *Urban fortunes: The political economy of place*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Van der Meer, J. (1990/2). *The role of city marketing in urban management*. Paper presented on the 30th European Congress of the Regional Science Association International, Istanbul.
- 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*. Turin: EURA Conference On Urban and Spatial European Policies.

- Metaxas, T. ve Kallioras, D. (2003). *Medium size cities economic development and regional competitiveness: The case of Larissa – Volos Dipole* In Thessaly Region Of Greece, 9th Regional Studies Association International Conference, Pisa.
- Montgomery, J. (2004). *Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration*, Part 2: A review of four cultural quarters in the UK, Ireland and Australia. *Planning, Practice & Research*, 19 (1), 3.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Pride, R., (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peck, J. A. (1995) . Moving and shaking: business elites, state localism, and urban privatism, *Progress in Human Geography*, 19, 16–46.
- Peck, J. A. ve Tickell, A. (1995). Business goes local: dissecting the “business agenda” in Manchester. *International Journal of Urban and Regional Research*, 19, 79–95.
- Rainisto, S., K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States.* , Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Stead, D., (2003). Is urban living becoming more attractive? *Local Environment* 8 (5), 559-565.
- Stewart, D. (1996). Market-back Approach to the Design of Integrated Communications Programmes: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success, *Journal of Business Research*, 37 (2), 142-157.
- Temelova, J. (2007). Flagship developments and physical upgrading of the post-socialist tinnercity: The Golden Angel Project in Prague. *Geografiska Analer* 89 (2), 169-181.
- Twitchell, J. B. (2005 ). *Branded nations*. New York: Simon & Schster Paperbacks.
- UNEP (2004). *Guidelines for urban regeneration in the Mediterranean Region , priority actions programme*. Regional Activity Centre Split.
- Ward, S., V. (2004) . *Planning and urban change*. 2nd Edition. London: Sage.
- www.eskisehir-bld.gov.tr, 2011
- www.urak.org, 2010
- www.wow.turkey.com, 2011.
- www.eskisehir-bld.gov.tr/sosyal\_bel\_her\_ev.php, 2012.

**Prof. Dr. Sevin Aksoylu:** Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nden mezun olmuş, Y. Lisans ve Doktora eğitimini İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde tamamlamıştır. 1990 yılında Polonya Hükümeti Bursu ile Polonya'da Szczecin Technical University'de, 1994 yılında da, Hollanda Hükümeti Bursu ile Rotterdam'da IHS- Institute for Housing and Urban Development Studies'de doktora sonrası eğitim ve araştırma çalışmalarına katılmıştır. 1985 yılından beri Anadolu Üniversitesi, Mimarlık Bölümü'nde sırasıyla araştırma görevliliği, öğretim görevliliği ve öğretim üyeliği görevlerini sürdürmektedir.



# Kent Markalamasında Konya ve Mevlana Örneği

\*

The Case of Konya and Mawlana in City Branding

Özgür Sarı

## Özet

*Küreselleşme ile beraber yalnızca ulusal ekonomiler değil, kentler de başlıca yarışan aktörler olmuştur. Küresel kapitalizme eklenmede, özgün karakterlerini ön plana çıkarma ve markalaşma yolunu seçen kentler arasında Konya da katılmıştır. Girişimci yerel yönetim örneği olarak Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından planlanan ve uygulanan küresel bir kent markası yaratma süreci önemli bir figür olan Mevlana etrafında şekillenmiştir. Makalede Mevlevilik üzerinden bir turizm sektörünün yaratılması ve Mevlana figürünün metalaştırılması etrafında gelişen sürecin parametreleri, kültür endüstrisi ve kent turizmi yaratılması tartışmaları ışığında incelenecektir. Tarihi mekânların yeniden organize edilmesi ve kent müzelerinin kurulması çalışmaları ile ilgili tartışmalar bağlamında Konya ve Mevlana örneği ele alınacaktır.*

**Anahtar kelimeler:** kent turizmi, küreselleşme, kent markalaması, Konya, Mevlana

## Abstract

*Not only national economies, but also cities have become competing actors in globalization. In the articulation to global capitalism, Konya has joined to the cities that have chosen to highlight their own unique characteristics in the way to city branding. The Metropolitan Municipality of Konya as an entrepreneur local authority planned and implemented the project of branding Konya as a global city, which took shape around the figure of Mawlana. In the article, the parameters of establishing a tourism sector based on the Mawlawi Order and the commoditization of the figure of Mawlana will be analyzed in the light of the arguments built around culture industry and urban tourism. The case of Konya and Mawlana will be examined in the context of the arguments about the reorganization of historic spaces and the establishment of city museums.*

**Keywords:** urban tourism, globalization, city branding, Konya, Mawlana

## Giriş

20. ve 21. yüzyılları şekillendiren önemli ve karmaşık bir süreç olarak küreselleşme, kent ekonomilerinin gelişimini ve kentsel dönüşümleri hızlandırmıştır. Ulus devletlerden ve ulusal ekonomilerden daha çok mega kentlerin (Tokyo, New York ve Londra gibi) dünyayı etkisi altına aldığı günümüzde kentler, bağlı oldukları ya da içinde buldukları ulus devletlerden daha özerk hareket etmekte, markalaşmakta, küresel pazarlara doğrudan eklenmekte ve birbirleriyle küresel bir rekabete girmektedir. İstanbul'un yıllardır Türkiye'yi de aşan daha geniş bir coğrafyada çekim alanı hâline gelmesi ve etki alanını Türk ulus devleti sınırları dışında Balkanlar, Ortadoğu ve Karadeniz çevresi etrafında genişletmesi buna örnek teşkil eder. Günümüzde ise çekim alanı ulusal sınırları aşan ve ekonomileri ile küresel pazara doğrudan eklenen Anadolu şehirleri (Gaziantep, Kayseri, Denizli, Bursa ve Konya gibi), bölgesel ve ülkesel boyutta kalkınmanın ve ekonomik büyümenin lokomotifleri hâline gelmişlerdir. Şimdiye kadar İstanbul üzerine odaklanan çalışmalar üreten akademik camiada, yeni gelişen kentler "Anadolu Kaplanları" olarak adlandırılmış ve daha detaylı inceleme altına alınmıştır. Anadolu'nun yeni gelişen şehirlerini anlamak için öncelikle küreselleşme sürecine bakmak gerekmektedir.

Küreselleşme çok yönlü ve karmaşık bir süreç olduğundan sosyal, kültürel, felsefi, ekonomik, siyasi pek çok yönden farklı disiplinler tarafından ele alınmakta ve çeşitli tanımlar getirilmektedir. Hızla gelişen ulaşım ve iletişim kanalları ve teknolojik gelişmeler sayesinde, bilgi, insan ve hizmet akışının hızla tüm yerküreye yayılması, fiziksel, mekânsal ve zamansal engellerin bu gelişmeler sayesinde aşılması, küreselleşmede en önemli faktörlerden birisidir. 'Burası' ile 'orası' arasındaki ayrımın internet, bilgisayar terminalleri ve ona bağlanan video monitörler sayesinde ortadan kalkması, tüm yer kürenin tek ve ortak bir mekân haline gelmesi, küreselleşmeyi mekânsal olarak tanımlamada çok sık dile getirilmektedir (Bauman, 2010: 25-26). İnsan, bilgi ve hizmet akışının hızlanması ve ulusal pazarlar arasındaki sınırların muğlaklaşması netice-

sinde tüm yerkürenin tek bir pazar hâline gelmesi, kapitalizmin neo-liberal politikalar neticesinde küresel bir kapitalizme doğru evrilmesi ile paralellik göstermektedir. Ulus devletler ile beraber gelişen ticaret ve sanayi burjuvazisinin yerini günümüzde ulusal sınırları zorlayan ve ülkeler arası geçişler yapan hizmet ve finans temelli küresel şirketler ve küresel burjuvalar almaktadır; bu aktörler küreselleşmenin en itici gücü olmuşlardır.

Küreselleşme ile kapitalizmin dönüşümü arasındaki bu ilişki ile beraber modernliğin dönüşmesi de küreselleşmenin bir başka boyutunu teşkil etmektedir. İleri ya da geç bir modernlik veya post modernlik olarak tanımlanan bu süreç farklı isimler etrafında tanımlanmasına rağmen, klasik moderniteden farklı bir modernite olduğu noktasında birleşilmektedir. Bu farklı modernitenin küreselleşme ile olan ilişkisi, risklerin, hastalıkların, terörün, işsizliğin de küresel boyutlara ulaşması ve bir ülkede gelen olumsuzluğun hemen akabinde diğer ülkeleri de etkisi altına alması gibi bir boyutu da beraberinde getirmiştir. Kontrol- den çıkan bir süreç olarak küreselleşme ele alınırsa, küreselleşme sürecini denetleyecek bir aygıtın ya da gücün bulunmayışı da başka bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Beck, 2011). Küreselleşme öncesi modernitede ulus devletlerin ve egemen iktidarlara bağlı kurumları aracılığıyla yapılan denetim mekanizmalarının küresel süreçleri denetleme ve yaptırımlarda bulunmaya güçlerinin yetmemesi, sürecin kontrolsüz olmasına yol açmaktadır.

Bu bağlamda, küreselleşme ile beraber hizmet sektörü, bilgiye dayalı ekonomi, bilişim gibi küresel kapitalizme özgün üretim modelleri de kentlerde kümelenmiştir. Beraberinde yerleşmeyi de getiren küreselleşme, kentleri önemli rekabet aktörleri hâline getirmiştir (Castells, 2005). Küresel piyasada aktör olan kentlerin markalaşması ve kent imgeleri yaratmaları da elzem hâle gelmiştir. Kent imgesi konusunda önemli bir yapıt sunan Kevin Lynch (2010), imge olarak daha çok yollar, bulvarlar, binalar ve meydanlar gibi fiziki imgelere değinmiştir. Bir şahıs ya da bir destan da kent için imge olabilir. Truva Savaşı'nın yapılmış olması nasıl

Çanakkale için bir imge ise, ünlü bir filozof ya da şairin yaşamış olması da o kent için imge olabilmektedir. Mevlana da Konya için en önemli imge hâline gelmiştir. Mevlana ve Mevlevilik ile özdeşleşen Konya, bu figür üzerinden turizm sektörünü yaratmakta ve kente bir kimlik kazandırmaktadır. “Hoşgörü”nün şehri olma karakterini Mevlana’nın hoşgörü öğretisi üzerinden yaratmaktadır.

### **Konya’nın “Küresel Kent” Olma Yolundaki Serüveni**

Konya, son yıllarda devlet desteği olmadan yerel sermaye birikimi, yerel sanayi-ticaret burjuvasının büyümesi ve ekonomik atak gerçekleştiren KOBİ’leri, bunun yanında dindar yaşam tarzı ve dünya görüşü ile kapitalizmi birleştiren anlayışı bağlamında pek çok araştırmaya konu olmaktadır. Konya tarihi geçmişinde de önemli bir ticaret ve üretim merkeziydi. Anadolu’yu kuzey-güney hattında kesen ticaret yolu üzerinde bulunan Konya, tüm İç Anadolu’da üretilen yün ve buğdayın güneyde Alanya ve kuzeyde Sinop limanları vasıtasıyla ihraç edilmesine dayanan zengin bir ekonomiye sahipti. Selçuklu Medeniyeti’ne de başkentlik yapan Konya, önemli bir Ahilik örgütlenmesine, çeşitli zanaat ve imalat sektörlerine ev sahipliği yapmaktaydı. Osmanlı’nın son dönemi ile erken Cumhuriyet döneminde yapılan devlet yatırımları kısıtlı kalsa da, bilhassa Menderes ve Özal dönemlerinde toprak sahipliğine dayalı zengin sınıfın ticaret ve daha sonra sanayi burjuvasına dönüşmesi ve tarıma dayalı artı değer ticarete ve sanayiye aktarılması ile KOBİ’lerin sayısı hızla artmış ve Konya bir imalat merkezi hâline gelmiştir. İmalatının önemli bir kısmı ve gıda başta olmak üzere tarımsal hammaddeyi kullanan sektörlerle dayanan Konya’da tarımın ağırlığı devam etmektedir. Nüfusunun % 40’ı kırdan yaşamasına rağmen, çalışan nüfusun % 60’ı hâlâ tarım sektöründe istihdam edilmektedir (KTO, 2008: 3). 2008 yılı verilerine göre, Konya 4409 imalat işyeri ve 264 fabrika ile Türkiye’de sanayi kuruluşu sayısı bakımından 8. sırada yer almıştır. İmalat sektörü mobilya, ayakkabı, gıda, tarım alet ve makineleri, metal, otomatik yan sanayi ve mobilya sektörlerine dayanmaktadır (KTO, 2008: 8-9).

Konya'nın küresel pazarlara eklemlendiğini ve küreselleşme ile bütünleşmeye başladığını üç önemli göstergeden anlayabilmekteyiz. Bunlardan ilki, Konya'nın ihracat rakamlarıdır. 2012 yılında Konya 1 milyar 163 milyon USD ihracat yapmıştır (www.ekonomi.gov.tr 31.01.2013). İkinci önemli gösterge Konya'da yılda gerçekleştirilen uluslararası fuar sayısıdır. Tıyap ve Konya Sanayi Odası verilerine göre, 2012 yılında Konya 12 tane uluslararası fuara ev sahipliği yapmıştır. Bu fuarlar tekstil, döküm, metalürji, tarım makineleri ve yapı malzemeleri gibi pek çok sanayi dalında gerçekleştirilmiştir (www.kso.org.tr, 31.01.2013). Üçüncü önemli gösterge ise turizm sektörü göstergeleridir. 2008 yılı verilerine göre Konya'da 5594 yatak kapasiteli 63 turizm tesisi yer almaktadır. Beş yıldızlı uluslararası markalı otellerinde yer aldığı Konya'ya aynı yıl yaklaşık 130 bin yabancı turist gelmiştir. 10 müzenin yer aldığı Konya'da en önemli müze olan Mevlana Müzesi, Türkiye'de Topkapı Müzesi'nden sonra en çok ziyaret edilen ikinci müze olmuştur. Yerli turistleri de katarsak Konya'daki müzeleri 2008 yılında 1,5 milyondan fazla ziyaretçi ziyaret etmiştir (www.mevka.org.tr, 31.01.2013).

### **Metalaşan Mevlana ve Mevleviliğin Tüketimi**

Konya'nın küresel sisteme uyum sağlamasında sanayinin, ihracatın ve turizmin önemli payı vardır. Fakat bu eklemlenmede, kenti iyi pazarlayacak bir imgenin oluşturulması ve bir kent imajının inşa edilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Küresel sistem içerisinde yarışan diğer kentlere rakip olan Konya'yı özgün bir kimlikle ayrıştıracak ve ön plana çıkartacak bir kentsel kimliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Ünü yalnızca Konya'yı değil Türkiye'yi de aşan ve daha geniş bir coğrafyada tanınan bir şahsiyeti sahiplenmek kolay olmuştur. Sıfırdan bir imaj yaratmak yerine var olan bir karakteri manipüle etmek ve kent imajına uyarlamak daha isabetli olmuştur. Dindar kimliğinin yanı sıra modernizmle ve kapitalizmle barışık olan Konya'ya yakışan "hoşgörü" şehri imajı Mevlana üzerinden yapılmaktadır. Kentin dış pazarlarda tanıtımında Mevlana figürünün sık sık kullanılması, kent içerisinde Mevlana figürünün ve isminin billbo-

ardlarda ve meydanlarda işlenilmesi, kamusal alanda Mevlana ismini taşıyan yer adlarının bulunması ve seyirlik gösteri olarak bolca semazenlerin ve semah ritüellerinin kullanılması buna örnek teşkil etmektedir (Tarhan, 2007; Sarı, 2011).

Mevlana ve sema 2005 yılında UNESCO tarafından dünya mirası listesine alınmış ve 2007 yılı yine UNESCO tarafından Mevlana Yılı ilan edilmiştir. Hoşgörü ve mistisizmin önemli bir ögesi hâline gelen Mevlana sayesinde Konya önemli bir çekim merkezi olmuştur. 2008 yılında Mevlana müzesini ziyaret edenlerin sayısı 62 bini aşmıştır. Türkiye için, kum-deniz-güneş üçgenine dayalı kitlesel turizmin ve yaz aylarında yoğunlaşan sahiller dışında, alternatif bir turizm sektörü hâline gelmiştir. Bilhassa deniz ve yaz turizmine dayanan sektörün daha ucuz ülkeler olan Tunus, Mısır, Hırvatistan gibi ülkelerle rekabete girmesi ve dünyada değişen tüketim eğilimleri doğrultusunda alternatif turizm yolları arayan tüketici kitlenin hızla artması sonucu, Mevlana turizmi parlayan bir alternatif sektör olmaya başlamıştır (Sarı, 2001: 149).

Bu çalışma, Mevlana turizminin Türkiye'nin turizm sektörüne yaptığı katkıdan ziyade Konya için tanıtım ve kent kimliği yaratmadaki rolü üzerinde durmaktadır. 'Hoşgörü şehri Konya' imajının yaratılması için çok etkin bir figür olan Mevlana ve sema, Konya Büyükşehir Belediyesi, Konya Ticaret Odası ve Konya Sanayi Odası gibi yerel aktörler tarafından etkin bir tanıtım aracı kullanılmaya başlanmıştır. Mevlana üzerinden yaratılan üçlü bir imaj bulunmaktadır. İlk olarak, Mevlana ve Sufizm üzerinden İslâm'ın daha mistik ve hümanist yüzü dışarıya gösterilmektedir. Bilhassa Batı'da artan İslâm karşıtı propaganda ve söylemlerin üzerine denk gelen bu süreç, İslâm'ın insanın özüne vurgu yapan ve farklılıkları kabul eden insan odaklı bir din olduğu vurgusunu yaparak, İslâm'ı Batı'ya olumlu bir şekilde göstermeye çalışmaktadır. Bu süreçte ikinci olarak Türkiye imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Türkiye Mevlana ve Mevlevilik üzerinden farklı dinlerin ve inançların bulunduğu, hoşgörünün egemen olduğu, farklı ve "ılımlı" bir Müslüman ülke olarak sunulmaktadır. Son olarak, söz konusu olan Konya imajıdır ki, Türkiye



imajına benzer şekilde, “ılımlı ve hümanist” bir Müslümanlığın olduğu ve hoşgörünün merkezi sayılan bir kent imajı yaratılmaktadır. Küresel kapitalizmin gerektirdiği çokkültürlülük ve kozmopolitanizm böylelikle Konya’ya eklenmiş olmaktadır (Sarı, 2011: 159-165).

Turizmin modernitenin ve kapitalizmin bir ürünü olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. İş saatlerinin ve iş hayatının rasyonel bir şekilde düzenlenmesi, iş dışı yaşamın da düzenlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İş dışı yaşamı düzenleyen ve dinlenmek, eğlenmek gibi manevi tatminleri ve doyumları karşılamaya yönelik faaliyetlerin ve sektörlerin de gelişmesini kapitalizm sağlamaktadır. Yeme-içme aktivitelerinden, alışveriş merkezlerine kadar, otellerden spor faaliyetlerine kadar pek çok etkinlik ve sektör “boş” denilen ve işten artan zamanı değerlendirmek ve iş dışı zamanları da ekonomi çarkının içinde tutmak için yaratılmışlardır. İnsanların “rasyonel” olmayan tatminlerinin ihtiyacını sağlayan sektörlerden birisi de turizmdir (Wang, 2001: 41). Wang’ın bu tespitleri Henri Le Febvre üzerinden şekillenmektedir. Le Febvre, insanların, bilhassa da fordism sonrası kapitalist süreçte, boş vakitlerini dolduracak ve manevi tatminlerini sağlayacak pek çok rasyonel kurumun olduğunu belirtmektedir ve turizm acentelerini ve kuruluşlarını da bunların içine dâhil etmektedir (Le Febvre, 1998).

Baudrillard’ın (1990) “*smulacra*” ve Boorsteen’in (1964) “*pseudo event*” terimleri turizmin gerçekliğin dışında yaratılmış suni bir gerçeklik olduğu ve ürünler ürettiği yönündedir. Turizmin ürettiği yapay ortam ve atmosfer farklı bir gerçeklik olarak sunulmaktadır. Boş vakit geçirme ve eğlenme faaliyeti için yaratılmış olan birer simulasyonlar şeklindeki turizm ürünleri (turlar, müzeler, oteller) turistler için farklı ve talebe dönük gerçekliklerin yaratılıp satıldığı birer metalardır. MacCannell (1976) “otantik” terimini kullanmaktadır ve turizm tarafından yaratılan gerçekliğin birer otantisite olduğunu vurgular.

Bu teorik bakış açısı ışığında Mevlana turizmini yorumlamak gerekirse, Mevlevilik ve Mevlana, kendi tarihi zamanının gerçekliğinin dışında turistlere görsel bir ürün olarak sunulmaktadır. Sema gösterilerinin yal-

nızca Konya’da değil neredeyse Türkiye’deki tüm otellerde sunulması turizm endüstrisi içerisinde Mevleviliğin orijinali dışında tekrar yaratılarak pazarlandığını göstermektedir. Dinsel bir kurum ve bir inanç olan Mevleviliğin, modernite ve kapitalizm çerçevesinde, kendi iş vakitlerinden ve çalışma hayatlarından ayrı bir zaman yaratan ve tatile gelen turistlerin “mistik” ve “otantik” bir ürün olarak tüketmeleri için Mevleviliğin pazarlanması, bu inancın takipçileri ve üyeleri tarafından kimi zaman şiddetle de eleştirilmektedir. Bir inancın metalaşması ve içinin boşaltılması kimi Mevleviler için hazmedilmesi zor bir süreçtir (Sarı, 2011).

### **Sonuç Yerine: Konya’nın Kent İmgesi ve Markalaşan Mevlana**

Kent turizmi ve kent imgesi çoğu zaman başa baş ya da iç içe gitmektedir. Kentsel imaj yaratmada turizm en çok başvurulan sektörlerden biridir. Kent turizminin kent ekonomisine önemli katkıları olmaktadır. Domino etkisi ile diğer sektörlerle de canlılık getiren turizm sayesinde, kentte küçük ve orta boy işletmeler, alışveriş merkezleri, hediyelik eşya dükânları, oteller, kafeler ve yeme-içme işletmeleri önemli kazançlar elde etmekte ve iş sahaları artmaktadır. Sosyal ve kültürel faaliyetlerin arması ve homojen yapının daha heterojen ve çok kültürlü yapıya dönüşmesi ise, kent turizminin kente yaptığı en önemli sosyal ve kültürel katkıdır. Kent turizmi sayesinde ayrıca, kentin tarihi dokusunun yeniden canlandırılması ve tarihi alanların korunma altına alınması sağlanmaktadır (Selby, 2004: 14-20).

Kent turizmi yaratmadaki en önemli yöntem ise, kentin tarihi dokusunun yeniden canlandırılması ve bu doku içerisinde bir binanın (Paris Eyfel Kulesi ya da Sydney Opera Binası gibi) ya da bir kişinin (Viyana’da Mozart gibi) kent simgesi hâline getirilmesi önemli yer tutmaktadır. Kent turizminin yoğunlaştığı ve yeniden canlandırılan bu bölge ise kent içinde bir turizm merkezi hâline gelmektedir. Bu bölge TBD (*Tourism Business District*) olarak literatürde adlandırılmaktadır (Almaç, 2005: 25-26). Konya’da kent turizmi yaratma sürecinde ise, Mevlana Türbesi ve etrafı ile Alaaddin Tepesi arasındaki Alaaddin Bulvarı ve etrafındaki

tarihi medreseler turizm merkezi olarak yeniden canlandırılmıştır. Kent- sel simge olarak da önemli bir tarihi şahsiyet olan Mevlana seçilmiştir. Ünü Türkiye ve Konya sınırlarını aştığı için simgeleştirilmesi çok kolay olan Mevlana üzerinden kentsel imge yaratılmakta ve söylem üretilmek- tedir. 'Hoşgörünün şehri Konya' söylemi üzerinden yaratılan imge aracılı- ğıyla fuarlar, turistler, iş bağlantıları gibi küresel kapitalizme özgü pek çok bağlantılar sağlanmakta ve Konya, küresel kentler yarışına kendine özgü imgesi ile girmektedir (Sarı, 2011).

Konya'da turizme kazandırılan tarihi merkezinin Mevlana olarak anılmasının yanı sıra pek çok işyerinin isminin de Mevlana olması, kent içerisinde ve yerel halk tarafından da Mevlana'nın kent imgesi olarak kullanıldığını göstermektedir. Mevlana adında özel bir üniversiteye de ev sahipliği yapan Konya, Mevlana figürünün ve Mevlevilik inancının yeniden kurgulanması ve turistik bir ürüne ve kentsel imaja uygun hale getirilmesi sonucunda ülkesel ve küresel alanda "hoşgörü" şehri olarak sunulmaya devam etmektedir.

### Kaynakça

- Almaç, İ. (2005). *Tourism development and spatial organization: Antalya-Belek case*, basıl- mamış yüksek lisans tezi, ODTÜ, Ankara.
- Baudrillard, J. (1990). *Seduction*, Basingstoke: MacMillan.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk toplumu*, İstanbul: İthaki.
- Boorsteen, D.J. (1964). *The image: a guide to pseudo events in America*, New York: Harper.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı, ağ toplumunun yükselişi*, I. Cilt, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- KTO, (2008). *Konya ekonomisi ve sanayi alt yapısı*, Konya: KTO Etüd Araştırma Servisi.
- Le Febvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat* (çev. İ. Gürbüz), İstanbul: Metis.
- Lynch, K. (2010). *Kent imgesi*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*, New York: Schocken Books.

- Sarı, Ö. (2011). *Tourism as a tool for development: the case of Mawlana tourism in Konya*, Almanya-Saarbrücken: Lambert Academic Pub.
- Selby, M. (2004). *Understanding urban tourism*, London: I.B. Tauris.
- Tarhan, A. (2007). *Modern çağda Sema'nın seyirlik gösteri haline dönüştürülmesi, Mevlana Araştırmaları Dergisi*, vol:1, ss: 177-202.
- Wang, N. (2000). *Tsourism and modernity: a sociological analysis*, Oxford: Pergamon.
- <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=7173D4A4-D8D3-8566-452001910DD1747A>, erişim tarihi: 31.01.2013.
- <http://www.een.kso.org.tr/icerik/w/124/>, erişim tarihi: 31.01.2013.
- <http://planlama.mevka.org.tr/dosya/istatistiklerle-konya.pdf>, erişim tarihi: 31.01.2013.

**Yrd. Doç. Dr. Özgür Sarı:** Lisansı ODTÜ Sosyoloji, yüksek lisansı ODTÜ Siyaset Bilimi ve doktora ODTÜ Sosyoloji Bölümü'nden olan Özgür Sarı'nın Ortadoğu, turizm, sivil toplum, toplumsal dönüşüm, kalkınma ve siyaset sosyolojisi üzerine çeşitli, yayınları, kitapları ve tebliğleri bulunmaktadır. Hâlen Selçuk Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.



# Denizli Tekstil Sanayi: Yerel Kalkınmada Bir Başarı Hikâyesi mi?

\*

Denizli Textile Industry: Is It a Success Story in Local Development?

Çiğdem Varol - Tanyel Eceral

## Özet

*Bu makalede Denizli'nin özellikle 1980'ler sonrasında tekstil sanayisine dayalı olarak yakaladığı büyüme ivmesinin nedenlerini makroekonomik gelişmeler, mekansal birliklilik, üretim kültürü, bilgi birikimi, üretim ağları, kurumsal yapılar gibi farklı sosyo-ekonomik koşulların etkisi çerçevesinde tarihsel bir süreç içinde değerlendirilmektedir. Denizli sanayi gelişimi ve kurumsallaşmasında her dönem yükselen ve düşüşe geçen üretim süreçleri başlangıç, büyüme, olgunlaşma ve kriz dönemleri olarak dört evrede incelenmektedir. Evrimsel süreçte bugün gelinen noktada, Denizli'nin öncü sektör olarak tekstil sanayisinde yakaladığı "başarının" günümüzde de devam edip etmediği, sosyo-ekonomik konjonktürdeki radikal değişimlere Denizli kurumsal yapısı içinde yer alan farklı türdeki ekonomik aktörlerin nasıl tepki verdiği, bu tepkilerin bölgenin geleceğini nasıl şekillendirebileceği sorgulanmaktadır. Sonuç bölümünde ise yerel ekonomik kalkınmada sürdürülebilir bir büyümenin sağlanmasında girişimciler ile yerel aktörlerin ne tür stratejiler geliştirebilecekleri üzerine vurgu yapılmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Denizli, tekstil sanayi, yerel kalkınma, ağlar, kurumsal yapı

## Abstract

*In this article, the reasons behind Denizli's growth based on textile industry especially after the 1980s are evaluated in the framework of socio-economic conditions, such as macro economic developments, spatial proximity, production culture, knowledge accumulation, production networks and institutional structures, in a historical perspective. In the industrialization and the institutionalization of Denizli economy, the ups and downs of the production processes are evaluated through the initial, growth, maturation and crises phases. By using the evolutionary perspective, the progress of "success" that Denizli has caught with textile industry, the different reactions of local economic actors to radical changes in the socio-economic conjuncture, and the effect of these reactions to the future development of the region are questioned. In the conclusion, the role and the strategies of the local actors and entrepreneurs for sustaining the local economic development are discussed.*

**Keywords:** Denizli, textile industry, local development, networks, institutional structure

## Giriş

Türkiye’de 1980 sonrası ithal ikameci yaklaşımların terkedilmesi ve ihra-cata dayalı modelin benimsenmesiyle birlikte geleneksel üretim yapan Denizli, Gaziantep, Konya, Kayseri, Çorum, Kahramanmaraş gibi bazı Anadolu kentlerinin beklenmeyen bir başarı yakaladıkları ve yeni sanayi odakları olarak tanımlandıkları görülür (Eraydın, 2002). Anadolu Kaplanları olarak da adlandırılan bu başarı odaklarının ortaya çıkışlarına, coğrafi ve sektörel olarak kümelenmiş üreticilerin, değişen makro ekonomik politikalara ve talep dalgalanmalarına firmalar arasındaki işbölümü ve uzmanlaşmadan doğan kolektif bir verimlilikle uyum sağlama-ları ve üretimdeki tarihi ve kültürel birikimlerini girişimci ruhlarıyla bütünleştirmelerinin sebep olduğu ifade edilmektedir (Ansal, 1997; Pınarcıoğlu, 1998).

Genel özellikleri incelendiğinde, bu bölgelerde küçük ve orta ölçekli işletmelerin ağırlıklı olarak yer aldığını, genelde tekstil, deri ürünleri, gıda, tütün ve makine gibi geleneksel sektörlerin öne çıktığını ve genel firma yapısını aile işletmeciliğinin oluşturduğunu söylemek mümkündür (Köse ve Öncü, 1998). Bu çalışmada, farklı coğrafi konumları, farklı sosyal ve kültürel ortamları ve tarihi ve kültürel bilgi birikimleri ile birbirlerinden farklılaşan üretim örgütlenmesini yakalayan bu bölgelerden özellikle tekstil sektöründe dış piyasalarda ortaya çıkan fırsatları yakalamada başarı sağlayan Denizli detaylı olarak incelenmektedir. Denizli, üründe uzmanlaşma, dikeyde büyüme gibi ekonomik gelişme yanında büyümeyi yerel üretim kültürü, firmalararası işbirliği, kurumsal yapılar gibi sosyal ve kültürel yapıların da desteklediğini gözler önüne seren önemli örneklerden biridir. Bu bölgelerin gelişim evrelerinde içsel niteliklerinin farklılaşabildiği ve bunun da örgütlenme biçimlerine etki ettiği görülmektedir. Bu anlamda, Denizli’nin özellikle 1980’ler sonrasında yakaladığı büyüme ivmesini günümüzde de devam ettirip ettiremediği, sosyo-ekonomik konjonktürdeki radikal değişimlere Denizli kurumsal yapısı içinde yer alan farklı türdeki ekonomik aktörlerin nasıl tepki ver-

diği, bu tepkilerin bölgenin geleceğini nasıl şekillendirebileceği çalışmanın temel sorulardır.

Konu incelenirken, akademik yazında bir dönem sıklıkla yer alan çalışmalar, Denizli Sanayi Odası'nın bölgeye ilişkin yaptığı araştırmalar, bölgede farklı dönemlerde gerçekleştirilen üç alan araştırması esas alınmıştır. 1999 yılında bölgede gerçekleştirilen ilk araştırma sanayinin üretim, ihracat, teknoloji, işgücü, eğitim, kurumsal kapasite, firmalararası ilişkiler gibi yerel ekonominin yapısal özellikleriyle ilgili bilgi toplamak amacıyla sektörün ana temsilcileriyle ve firmalarla yapılan derinlemesine görüşmeleri kapsamaktadır. 2001 yılında bölgede gerçekleştirilen ikinci çalışma bir takip çalışmasıdır. Bu çalışma ülkede yaşanan makroekonomik krizin bölgedeki etkilerini incelemeye, yerel aktörlerin krize tepkilerinin ne olduğunu anlamaya ve yeni örgütlenme biçimleri ve tepki mekanizmaların oluşumuna yönelik olarak firmalarla ve diğer aktörlerle derinlemesine görüşmeleri içermektedir. 2008 yılında gerçekleştirilen son çalışma ise, ilk araştırma sonrası aradan geçen 10 yılda yaşanan dönüşümlerin incelendiği ayrı bir takip çalışmasıdır. Makalede, yapılan bu çalışmalardan yola çıkarak, öncelikle Denizli'nin sanayileşme sürecinde yaşadığı deneyimler ve 1980 sonrası başarıyı yakalamasında etkili olan faktörler tarihsel bakış açısıyla aktarılmaktadır. Ardından 2000 sonrası ekonomik konjonktürde yaşanan krizlerle birlikte Denizli'nin neyi başarıp, neyi başaramadığı irdelenmektedir. Bu anlamda çalışma, 2000'li yıllar sonrasında yerel ve bölgesel ekonomik gelişme yazınında ilginin yitirildiği Denizli'ye yeni bir bakış açısı yaratması ve tekstil sanayinin bu bölgede halen bir başarı öyküsü olup olmadığı konusuna ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

### **Denizli'yi 1980 sonrası dönemde başarılı kılan neydi? Tarihsel bakış açısıyla bir değerlendirme**

1980 sonrası serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte yerel girişimci ruhun ve dışa açılma politikalarının izlendiği önemli üretim bölgelerinden biri olan Denizli, kendi içinde varolan geleneksel üretim bilgisini de

kullanarak önemli ölçüde büyüme kaydetmiştir. Denizli sanayi gelişimi ve kurumsallaşmasında her dönem yükselen ve düşüşe geçen üretim süreçlerini izlemek mümkündür. Bu çalışmada bu süreç başlangıç, büyüme, olgunlaşma ve kriz dönemleri olarak dört evrede incelenmiştir. Başlangıç dönemi, kendi içinde de büyüme, olgunlaşma ve kriz dönemlerini barındırmasına rağmen yarattığı farklı dinamiklerle bağlantılı olarak 1980 öncesi gelişmeleri özetleyen bir büyük dönem olarak ele alınmaktadır. Diğer dönemler ise 1980 sonrası tanımlanmaktadır.

### **Başlangıç Dönemi (1980 öncesi)**

Antik çağda Laodikeia olarak bilinen Denizli, Anadolu'da önemli bir tekstil üretim merkezidir. Boyama, keçe yapımı ve halı üretimiyle öne çıkan kentte, başlangıçtaki yün dokumanın yerini 19. yüzyılla birlikte pamuk dokuma almıştır. 1891'deki kayıtlara göre Denizli merkezde 190, Tavas'ta 185, Sarayköy'de 784 ve Buldan'da 640 dokuma tezgahı yer aldığı saptanmıştır (Cillov 1949, Mutluer 1995). 1913 ve 1915 sayımları, evlerdeki yoğun tekstil üretimine dikkat çekmektedir.

1950'lere kadarki dönemde, Denizli merkezden ziyade tekstil üretiminin ağırlıklı olarak Buldan, Babadağ ve Kızılcabölük gibi ilçelerde yapıldığı görülmektedir. Bu yerleşimlerde hemen tüm hanehalkları geleneksel tekstil üreticileri konumundaydılar. Aile bireylerinin ev tezgahlarındaki emek gücü hem aileyi, hem de komşulukları güçlendiren bağların kurulmasını kolaylaştırmış ve bir anlamda yerel kimliğe katkı sağlamıştır. Bu tür açık uçlu, esnek fakat durağan ilişkilerin oluşumu, uzun erimli güveni ve üretim örgütlenmesinde esnekliği getirmiş ve bu yapılanma da doğrudan yerele ait mekanizmaları geliştirmiştir. Hiçbir formal anlamı olmayan, tamamen güvene dayalı olarak üreticiler ve tüccarlar arasında borcun miktarını, ödeme gününü ve borçlu ve alacaklının imzasını taşıyan Babadağ senedi geliştirilen bu mekanizmalara en iyi örnektir. Bir diğer örnek, üretilen malların kalite kontrolünün sağlanmasına ilişkin, ülkedeki ilk ticaret odalarından biri olarak 1928 yılında kurulan Babadağ Ticaret Odası'nın ürün kalite kontrol görevini üstlenmesi ve



ürün pazara yollanmadan önce toplam kalite kontrolüne benzer biçimde üretim sonrasında ürün kalitesinin kontrol edilmesidir. Üretimdeki örgütlenmeye yönelik yerelde geliştirilmiş bu iki örnek yanında, Babadağ grevi olarak adlandırılan kolektif girişim üreticilerin birarada hareket etmesine ilişkin iyi bir örnektir. 1930'larda Babadağ Ticaret Odası makroekonomik koşullarla bağlantılı olarak hammadde fiyatlarının artması ve ürün fiyatların düşmesi sonucu grev yapma kararı almış ve grev kararını bozanın toplum dışına atılması pahasına alınan katı tedbirlerle ürün fiyatlarının %20 oranında yükseltilmesi başarısını elde etmiştir.

Yine 1930'lu yıllarda bölgede kooperatifleşmenin ilk adımlarının atıldığı görülmektedir. İplik satışındaki ve fason işlerdeki aracı tüccarları ortadan kaldırmak amacıyla bölgedeki ilk kooperatif deneyimi 1935'de Kale ilçesinde ve ardından Buldan'da, 1936 yılında da Denizli ve Kızılcabölük'te yaşanmıştır. 2. Dünya Savaşı'yla birlikte pamuk ithalatının azalması, küçük imalatçıların karaborsacılar ve tüccarlara karşı birarada hareket etmelerini gerektirmiş ve bu da yeni kooperatiflerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1946'da bölgedeki kooperatif sayısının 16'ya yükseldiği görülmektedir (Cillov, 1949).

Kolektif eylemin Denizli'deki ilk nüveleri sayılabilecek bu oluşumlar aynı zamanda bölgedeki sermaye birikimine de önemli katkı sağlamıştır (Mutluer, 1995; Pınarcıoğlu 2000). Ticarete ilişkin oluşturulan bu birliklikler yanında üretimde de birlikliklerin yaşandığı tespit edilmiştir. 1948 yılında Babadağ'da yaklaşık 50 üretici ortak üretim için biraraya gelmiş, üreticilerin büyük kısmının Babadağ'dan Denizli'ye olan göçüyle birlikte, bu birliklik ve dayanışma Denizli'de de devam etmiştir. Bu çekirdek grupta yer alan çoğu üreticinin ileriki dönemde Denizli ekonomik kalkınmasındaki lider üreticiler arasında yer almışlardır.

1953'de hükümetin Denizli'de pamuk ipliği fabrikası kurma kararı, pamuk ipliğine ulaşmada zorluk yaşayan küçük üreticilere yardımcı olmuş ve Denizli'nin bölgede en önemli tekstil üreticisi konumuna gelmesine katkı sağlamıştır. 1950'lerde elektrikli tezgahların kullanılmaya başlanması ve üretimin artması, üreticilerin fabrika tipi üretime geçmele-

rine ve sermaye birikimi yaratmalarına yardımcı olmuştur. İç pazardaki yerini büyüten işletmeler bölgedeki küçük üreticilere fason iş vermeye başlamış, firmalarını daha fazla büyütmek yerine bağımsız olarak yer alan küçük fason üreticilerle yatayda bütünleşerek üretimlerini artırmışlardır. 1964 yılında Sümerbank'ın iplik üretiminin yanısıra dokuma yapmaya başlaması, yörede becerili işgücünün gelişmesine katkı sağlamıştır.

1970 sonrası bölgenin büyümesi iki itici güce dayanır. Birincisi 1973'te Denizli'nin geri kalmış bölgelerdeki sanayinin desteklenmesi kapsamında DPT tarafından 'öncelikli iller' statüsüne dahil edilerek kamu yatırımları çekmesi ve ikincisi de çok ortaklı işçi girişimlerinin bu dönemde ortaya çıkmasıdır. Çok ortaklı şirketlerin kurulması da kamu politikalarıyla bağlantılıdır. 1970'lerde yaşanan krizin etkilerini azaltmak için Batı Avrupa'ya gönderilen 35.000'den fazla işçinin yurtdışında edindikleri deneyimleri birbirleriyle paylaşma isteği, biriktirdikleri sermayenin yatırıma dönüşmesine yardımcı olmuştur. Pamuk ipliği konusunda kurulan Gibsan şirketi 630 ortakla kurulmuştur (Mutluer, 1995). Kısa sürede pek çoğu başarısızlığa uğrayıp kapanmış olmalarına rağmen, bu süreç yerel girişimciliği desteklemenin yanında Denizli'ye yeni sermaye birikimi, teknoloji ve know-how konularında büyük destek vermiş, üreticiler arasında bir okul görevi üstlenerek karşılıklı güven ortamının yaratılmasına katkı sağlamıştır.

1970'li yıllarda özel sektörün güç kazanması, öncü bir ailenin 1974'de 100'den fazla ortakla büyük bir boya ve baskı fabrikası kurması, bölgedeki tekstil üretimini teşvik etmiş ve üretim kalitesine belirli standartlar getirmiştir. 10'dan fazla çalışanı olan firma sayısı 1971'de toplam 1800 çalışan ile 34 iken, bu rakam 1979'da 5600 çalışan ile 95'e yükselmiştir.

Başlangıç dönemi olarak adlandırılan 1980 öncesi bu dönemin ana tanımlayıcıları yerel üretim kültürüyle birlikte üreticiler arasındaki ilişki ağlarının güven oluşumuna katkı sağlaması, birliktelikler oluşturması ve küçük küçük başlayan bu oluşumların dıştan gelen devlet desteği ve yurtdışında edinilen deneyimlerle yerel kültürü beslemesidir. Aile, ar-

kadaşlık, akrabalık ilişkileri yerele gömülü olarak bu dönemde gelişmiş, aynı tarihi paylaşmak, aynı inanç ve değerlere sahip olmak, birlikte üretilen belirli normlar ve kodlar, iş yaşamında çeşitli biçimlerde yer alan değiş tokuş ilişkilerini ve birlikteliği kolaylaştırmıştır (Aydolat, 1986). Tanımlanan birlikteliklerin herbiri Denizli'nin üretim kültürünün evrilmesinde önemli faktörler olarak karşımıza çıkmakta ve sonraki dönemlerde yaşanan sosyo-ekonomik ve mekansal süreçlerin tanımlanmasında önem taşımaktadır.

### **Büyüme Evresi (1980-1990)**

Denizli tekstil sektöründeki ilk önemli sıçrayış 1980-1990 yılları arasında büyüme evresi olarak tanımlanan dönemde gerçekleşmiştir. Hızlı büyüme o dönemdeki liberal makro ekonomik politikalar, birikmiş yerel kapasite ve yerel dinamikleri destekleyen politikaların karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkmıştır (Eraydın, 1999).

1980'lerde en önemli adım, merkezi hükümetin dışarıya yönelik kalkınma politikası izlemesi, bu amaçla yeni teşvikler tanımlaması ve ihracatı teşvik etmesidir. Bu adım, bölgedeki teknolojinin hızlı bir biçimde yenilenmesini sağlamış (Erendil, 1998) ve dış ticaret sermaye şirketlerinin kurulmasına sebep olmuştur. İkinci önemli adım, çeşitli kredi kurumlarının, özellikle Halk Bankası, Eximbank, Türkiye Kalkınma Bankası'nın küçük firmalar da dahil dışarıya yapan firmaları desteklemeleridir. Geleneksel teşvik araçlarından olan ve büyük sanayi kuruluşlarına altyapısı geliştirilmiş arsa sunan Organize Sanayi Bölgeleri ile küçük ve orta ölçekli sanayilere altyapı ve üstyapı konusunda destek veren Küçük Sanayi Bölgeleri uygulamaları da bu dönemde Denizli'deki gelişimi hızlandıran politikalar olmuştur.

Bu büyüme ve yapısal dönüşüm evresinde özellikle dış piyasalara girme ile birlikte Denizli'deki lider firmalar üretimlerini yeniden örgütlemiş, yönetim ve pazarlamanın üretim kadar önem taşıdığını anlamışlardır. Lider firmaların sağladığı en önemli başarılarından birisi de küçük üreticileri de dışarıya yönelik üretim alanına çekmeleridir. Havlu, bornoz üretimine dış pazarlarda artan talep küçük üreticileri fason üretim döngüsü içine katmış

(Pınarcıoğlu, 1998), deneme yanılma yoluyla küçük firmaların dış pazarlarda yer alma cesaretini göstermelerine destek sağlamıştır. Üretim kültürü ve bölgede yerele gömülü olarak yer alan güvene dayalı sosyal ilişkiler, başarılı örneklerin taklit edilmesi sürecini kolaylaştırmıştır. Hemşehrilik, akrabalık, tanıdık ilişkileri ortak hareket etme ve ilişki ağları oluşturmada önemli olmuştur (Özcan, 1995).

Bu dönemde kuvvetli ağlar olarak tanımlanan bu ağların yanısıra, gerek hammadde temininde gerek üretim sürecinde, gerekse pazarlama aşamalarında, ağlar arasında köprü oluşturulması rolünü üstlenen aracılar, komisyoncular ve yabancı firma temsilcileri de üreticilerin yeni fırsatlara ulaşmasına katkı sağlamıştır. Yerel ilişki ağlarının sağladığı faydalar bilgi ve teknoloji aktarımından, işçi sağlama, makina ödünç alıp verme ve finansal desteğe kadar çeşitlenmektedir. Bu tür ilişki ağlarının özellikle dokuma sanayindeki üretim örgütlenmesinde girişimciler arasında güven ve dayanışma ortamının kurulması açısından çok önemli olduğu gözlenmektedir (Varol, 2002).

Büyüme evresindeki, yeni pazarlara açılma ve yaşanan bu büyük değişimle birlikte firmaların kolektif çalışmaları ve lider firmaların yeni pazarlarda diğer firmalara yol açma öne çıkan hususlardandır. Dışa açılmanın başlangıç aşamasında bölgedeki kurumsal kapasitenin tam anlamıyla oluşmaması sonucu destek mekanizmalarının zamanında devreye girememesi, girişimcilerin bu yeni süreci bireysel olarak öğrenmelerine sebep olmuştur (Özelçi, 2002). Yerellikler içindeki resmi veya yarı resmi kurum ve kuruluşlar tarafından alacakları desteği, girişimciler daha çok kendi sosyal ağları yoluyla enformel olarak elde etmişlerdir. Girişimcilerin iş bağlantıları kurmaları, bilgi alışverişinde bulunmaları ve en önemlisi de öğrenme sürecine katkı sağlamaları sonucunda yerel sinerji yaratması beklenen bu ağların etkin bir biçimde kullanılmadığı gözlemlenmektedir.

### **Olgunlaşma Evresi (1990-2000)**

Olgunlaşma evresi olarak nitelendirilebilecek bu dönemde yerel girişimlerle sağlanan hızlı gelişme sonrasında, iş çevrelerinin çeşitli zorluklarla

karşılaştıkları görülmektedir. Mevcut işletmelerin bölünmesi veya bazı ortakların ayrılarak yeni iş kurmaları, pek çok yeni işletmenin ortaya çıkmasına ve yeni firma sayısının hızla çoğalmasına neden olmuştur. Devletin teşvik tedbirleri için seçilebilirlik ölçütünde ölçeği küçültme politikası ile birlikte sanayi dışı alanlardan dahi kişilerin çok sayıda yeni yatırım yapmasına yol açmıştır. 1990-1995 yılları arasında tekstil ve konfeksiyon sektöründe çoğu küçük ölçekli olmak üzere 138 yeni firmanın kurulduğu, bu firmalardan 83'ünün 1994-1995 yılları arasında, bir yıl gibi kısa bir sürede kurulduğu görülmektedir.

Olgunlaşma evresinde zaman içinde firma yapılarında çeşitli dönüşümlerin yaşandığı görülmüştür. Bu dönemde şu tür yapılar ortaya çıkmaktadır: Geleneksel yapıdan büyüyen mevcut firmalar, orta ölçekte yeni teknolojiyi kullanarak piyasaya giren firmalar, doğrudan büyük yatırımla başlayan firmalar. Firma yapısındaki bu dönüşümler, firma içi ilişkilerde farklılaşmalara neden olmaktadır. Buna ilaveten, yönetim yapısında, aile işletmeciliği yaklaşımı devam etse de, firmaların büyümesiyle birlikte işçi-işveren ilişkilerinde ve üreticiler arasındaki ilişkilerde dönüşümler başlamıştır. 1980 sonrasında güç kazanan kimi firmaların ağ içinde merkezi konuma gelmesiyle, dayanışmacı ve eşitlikçi olan ağ dengelerinin asimetrik hale gelmiştir (Pınarcıoğlu, 2000; Varol, 1999). Bu anlamda, fason üretim ilişkilerindeki karşılıklılık durumu, kimi durumlarda bağımlılık haline dönüşmüştür.

Yeni firmaların piyasaya girmesi, mevcut firmaların kapasitelerini artırmaları, uluslararası piyasalarda rekabet açısından yaşanan zorluklar ve yapısal dönüşümün gerekliliği farklı çıkarları olan girişimcilerin biraraya gelmelerine neden olmuş ve firmalararası koordinasyonu sağlayan bazı hizmet birimleri kurulmuştur. Bunların en önemlilerinden biri 1993 yılında kurulan Ege Hazır Giyim Sanayicileri Derneği (EGS)'dir. Küçük ve orta ölçekli işletmeleri bir araya getirmeyi amaçlayan bu dış ticaret şirketi, sadece Denizli'de değil, bölgedeki ihracatın daha kolay ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi konusunda önemli bir rol üstlenmiştir. EGS modeli ile ucuz kredi, hammadde sunumu, düşük maliyetli si-

gortacılık işlemleri, pazarlama hizmetleri ve bürokratik işlemler konusunda ve merkezi hükümet kuruluşlarının ve yerel kurumların sunduğu hizmetlere ulaşmada bir güç birliği oluşturulmuş ve bu girişim ile belli bir dönem için (1996-1997) dışsattım önemli ölçüde canlanmıştır. EGS, “benzer firmaların ortak çıkarlarını” temsil eden (Eraydın, 1999) ve yerel geleneksel işbirliği kültürünün, kapitalist anlamda bir işbirliğine dönüştüğü ve enformel ilişkilerin daha formel ilişkilere taşındığı bir platformdur. Birkaç yıl çok başarılı olarak sürdürülen EGS modeli, geleneksel ilişkilerin etkisindeki yönetimde yaşanan bazı olumsuzluklar ve ilgi alanlarının ticaret, emlak piyasası gibi gereğinden fazla genişlemesi ile başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Denizli’de sosyal sermayenin önemli bir biçimi olarak tanımlanan geleneksel toplumsal birliktelikler dışında bu tür yeni ortaklıkların oluşturulması kapasitesi (Fukuyama, 1995) olgunlaşma evresinin önemli bir tanımlayıcısıdır. Sanayi ve Ticaret Odaları dışında, gönüllü üyeliğe dayalı sivil toplum örgütlerinin, özellikle 1980’lerden sonra sosyal ve politik istikrarsızlık endişesiyle tüm Türkiye’de önem kazanmaya başlamıştır. 1970’lerin ortalarında Türk Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) ile başlayan ekonomik yaşamda işadamlarının temsil edildiği birliktelikler, 1990 sonrasında yerel SİAD’lar olarak değişik isimler altında farklı yerlerde, farklı büyüklükteki işletmeleri, farklı söylem ve stratejilerle temsil etmeye başlamıştır (Buğra, 1998). Denizli’de de gönüllülük ve ortak çıkar, benzer ideoloji ve düşünce paylaşımına dayalı birlikteliklerin DESİAD (Denizli Sanayici ve İşadamları Derneği), BASİAD (Babadağlı Sanayici ve İşadamları Derneği), DEĞİAD (Denizli Genç İşadamları Derneği), DETGİS (Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği) gibi sanayi ve işadamları dernekleri adı altında formel bir kurumsallaşmaya dönüştüğü ve kapitalist anlamda bir işbirliğine işaret ettiği söylenebilir. Bu dönemde oluşan yerel birlikteliklerin yanı sıra, merkezi hükümet birimlerinin yerel örgütleri (KOSGEB, DETKİB vb.) de üretimin örgütlenmesindeki kurumsal yapıyı zenginleştirmiştir.

Olgunlaşma evresinde genel olarak Denizli'nin artan rekabet koşulları ve yeni güç çatışmaları, dayanışmacı yapıyı dönüştürdüğü ve yeniden şekillendirdiği; geleneksel yapıdan öte yeni ve daha kapitalist tarzda birlikteliklerin kurulduğu, böylece kurumsal yapının geleneksel enformel girişimlerden, formel girişimlere dönüştüğü görülmektedir. Yeni kurumlaşmanın oluşumu, bir yerellikte var olan iş ortamını korurken, bir yandan da kendi grubunun çıkarlarını korumak ve hükümet politikalarına etki edebilmek adına güç eşitsizliği yaratmaktadır. Öte yandan, küçük ve orta ölçekli firma ölçeğinin farklılaştığı, bir kısmının aşırı büyüdüyüğü, böylece daha önceleri varolan daha eşit güç dengelerinin bazıları lehine eşitsiz olarak yeniden yapılanmaktadır. Olgunlaşma evresi, hem firma yeniden yapılanması, hem üreticilerarası ilişkiler, hem de yeni kurumsal yapılanmada eşitsiz güç dengelerinin oluştuğu bir evredir.

### **Kriz/Çözülme Evresi (2000'ler)**

Türkiye'de 1997 sonrasında başlayan makroekonomik sorunlar tüm ülkeyi olduğu kadar Denizli'yi de etkilemiştir. 1990'ların sonunda, firma ve çalışan sayısının sürekli artmasına karşın, mevcut yerel üretim ağlarının, teknolojinin yenilenmesi ve rekabet gücünün artırılması açısından yeterli olmamıştır. Yoğun yerel ilişkiler ve kendi içine hapsolan gelişme süreci, fazla önemli bir değişim olmadan mevcut ürünlerin mevcut üretim süreçleri ile gerçekleştirilmesine neden olmuştur. 1998 sonrasında uluslararası ve ulusal ölçekte yaşanan makroekonomik krizle birlikte gayri safi yurtiçi hasılda yaşanan düşüş, iç ve dış pazarlardaki azalan talep, sanayi üretimini de olumsuz etkilemiştir. Denizli'de firmaların çoğu, özellikle de iç piyasa için üretim yapanlar- bu kriz ortamından önemli ölçüde etkilenmişlerdir. Firmalar yaşamlarını sürdürmek için tecrübelerine, kapasitelerine, birikmiş bilgi birikimlerine göre farklı stratejiler uygulamışlardır. Büyüme balonu 1980 sonrası özellikle daha kırılgan yapıya sahip görülen bölgeye dışarıdan gelip yatırım yapanlar açısından sönmüş, ihracat rüzgarından yararlanmak amaçlı banka kredile-

riyle kurulan firmaların pek çoğu kapanmıştır. Büyümeye devam eden firmaların ise üreticiler arası farklı ağlara sahip, geçmiş bilgi deneyimi ve paylaşımı olan firmalar olduğu görülmüştür.

Hızlı büyüme döneminden sonra yaşanan çözülme, bölgede genel olarak dayanışma ilişkileri açısından bir kilitlenme yaşanmasına neden olmuş, güvene dayalı ilişkilerin zarar görmesi ile işbirliği süreçlerinde bir parçalanma yaşanmıştır (Özelçi Ecerel, 2006). Kriz dönemlerinin “en iyi eğitim programı” olduğunu ifade eden Denizli girişimcisi, evrimselci bir bakış açısıyla, geçmişte yaşanan deneyimlerin, bilgi birikimi ve kapasitelerin, yeni üretim sistemleri geliştirme, ürün çeşitliliği sağlama, yeni yatırım alanlarına açılma gibi yeni stratejiler geliştirilmesine yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Denizli tekstil sektöründe yaşanan kriz ortamı bir yandan pek çok firmanın kapanmasına yol açmış, diğer yandan da bazı olumlu gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Bu olumlu gelişmelerden biri, ihracatçı firmalara vergi ve yatırım avantajı sağlamak ve bölgenin dış ticaret potansiyelini arttırmak için oluşturulan DENSER (Denizli Serbest Bölgesi) girişimidir. Bir diğer ortak girişim ise üniversite, sanayi odası ve KOSGEB’in işbirliği ile 2003 yılında faaliyete geçen ve Denizli’de teknolojinin gelişmesini sağlamayı amaçlayan Pamukkale Üniversitesi TEKMER (Denizli Teknoloji Geliştirme Merkezi)’dir.

Ulusal ölçekteki bu girişimler dışında, üreticiler arasında daha önceki dönemlerde de görülen üretici dayanışmasının, yine bu dönemde ihracatta işbirliği yapmak üzere az sayıdaki firmanın oluşturduğu gruplar biçiminde kendini yenilediği görülmektedir. EGS deneyimin etkisi ve Dış Ticaret Müsteşarlığının da teşvikiyle, özellikle dış pazarlara açılıp ihracat yapmak isteyen, daha az ortaklı ve birlikte hareket edebilecek üyelerden oluşturulan küçük ve orta ölçekli işletmelerin sektörel dış ticaret firmaları oluşturdukları görülmektedir. Denizli’de bu dönemde kurulan bir sektörel dış ticaret firmasının özellikle daha az ortaklı, birbirini yakından tanıyan ve güvene dayalı, kuvvetli ilişkilerin yer aldığı, “hem manevi hem de ekonomik çıkarların paylaşıldığı” daha kapalı bir



grup şeklinde olması dikkat çekicidir. Ancak böyle bir oluşumla sağlam adımlar atılabileceği vurgulanmaktadır.

Denizli'deki kurumsallaşma ve karar almada stratejik role sahip odalar ve ihracatçı birliklerindeki yapılanmada yönetim kurullarının bazı lider aileler veya hemşehri ilişkileri eksenindeki belli gruplar tarafından yönetildiği görülmektedir. Bu yapı güç dengesizliği yaratarak belli gruplar arasındaki dayanışmayı artırırken, diğer grupların bu yapıdan dışlanmasına neden olmuştur.

Kriz döneminde hem ekonomik gerilemenin hem de rekabetin getirdiği koşulların etkisiyle genel anlamda dayanışmanın ve güvenin zayıfladığı görülmekte, dayanışma yerelin bütününe yayılmak yerine, daha kapalı küçük gruplar arasında gizli kalmaktadır. Krizin etkileri bilginin saklanması ve üreticilerin daha bireyselleşerek birbirilerinin müşterilerini çalma yarışını güçlendirmelerini sağlamıştır.

Tüm bu tarihsel süreçteki değerlendirmelerden üretim atmosferini doğrudan etkileyen, yerel ve yerel dışı aktörlerle olan etkileşimin öne çıkan bazı faktörlerin gelişmeye katkı sağladığı ve Denizli'nin başarılı olmasında öne çıktığını söylemek mümkündür:

- Makroekonomik gelişmeler (dış piyasa koşulları)
- Ulusal düzeyde alınan sosyo-ekonomik kararlar, altyapı yatırımları
- Mekânsal birliktelik
- Üretim kültürü, bilgi birikimi
- Üretim ağları ve kurumsal yapı
- Girişimci özellikler, lider firmalar

### **Denizli bugün nerede?**

İhracata dayalı bir kalkınmayı hedefleyen ve 1980 sonrası ağırlıklı olarak ihracatla büyüyen Denizli'nin bugünkü üretim yapısı, ihracat kapasitesi, firma ve istihdam göstergelerindeki değişimler, yeni yatırım alanları başlıkları altında değerlendirmektedir.

İhracat verileri incelendiğinde Türkiye'de en çok ihracat yapan iller sıralamasında Denizli'nin 2004-2008 yılları arasında 9. sıradayken, 2009-

2011 yılları arasında 8. sıraya yükseldiği görülmektedir. Denizli'nin toplam ihracatı 2000-2009 yılları arasında sürekli artış eğiliminde bulunmakta, bu eğilim 2009 yılında ekonomik krizin de etkisiyle negatife dönmekte, ancak 2010 ve 2011 yıllarında artış ivmesini tekrar yakalamaktadır (Denizli Sanayi Odası [DSO], 2012). İhracat rakamları tekstil sektörü özelinde incelendiğinde ise, kriz dönemlerinin tekstil ihracatını olumsuz etkilediği, yıllar itibariyle artış gösteren tekstil ve hammaddeleri ihracatının 2001 kriziyle birlikte azaldığı, 2001-2002 dönemi değişim oranının %-8 olduğu, bu yıldan sonra farklı oranlarda artışını sürdürdüğü ve yeni bir kriz öncesi dönemde yine düşüşe geçerek 2007-2008 yılları arasında %-6 oranında değiştiği görülür. 2009 sonrası ise yine artış eğilimine girmektedir. Bu rakamlar sektörün kriz dönemlerinde kırılğan ve doğrudan dış konjonktürle bağlantılı olduğunu açıkça göstermektedir (DSO, 2012).

İhracat ve ithalat değerleri karşılaştırıldığında, 2001-2008 yılları arasında Türkiye'deki ihracatçı firma sayısı içinde Denizli'nin payının değişmediği, ancak ithalatçı firma sayısında azalma olmuştur. Toplam ihracat değerleri açısından 2008 yılında bir düşüş yaşansa da, ithalat değeri yıllar içinde az da olsa artmıştır (DSO, 2012).

Denizli'deki diğer sektörlerle karşılaştırıldığında; tekstil ve konfeksiyon sektörünün Denizli toplam ihracatındaki payı 2003-2009 döneminde %84,14'ten %57,42'ye gerilemiştir (DSO, 2012). Bu kentin sektörel dengeleri açısından önemli bir düşüştür. Bu yıllar içinde ihracatta elektrik-elektronik, demir-demir dışı metaller ile demir çelik ürünlerinin payı artmıştır.

Bölgesel kalkınmanın bir diğer ölçütü olarak görülen firma ve istihdam sayıları değişimi incelendiğinde, Denizli'de tekstil sektöründe yer alan istihdamın toplam SSK'lı istihdama oranı 2002 yılında %50,97 iken, bu rakam yıllar içinde azalmış ve 2011 yılında %25,63'e düşmüştür (DSO, 2012).

Denizli tekstil üretiminin ülke ekonomisi içindeki genel büyüklüğünü görmek açısından ilk 500 büyük sıralaması içinde Denizli'deki tekstil firmaları karşılaştırması yapıldığında, 2000'li yıllara kadar ağırlıklı ola-

rak 7-9 firma aralığında bulunan tekstil firmaları sayısı, 2002 yılından sonra azalmaya başlamış, 2009 yılında sadece bir firma Türkiye'deki ilk 500 büyük listesine girebilmiştir (DSO, 2012). Buna karşın farklı diğer sektörlerde büyüme yaşandığı görülmektedir. 1990'lı yıllarda ilk 500 içinde yer alan firmaların bir kısmının 2009 yılında ancak ikinci 500 içinde yer alabildikleri görülmektedir. Bu sıralama tekstil sektörünün 1990'lı yıllardaki büyüklüğünü yitirdiğini açıkça göstermektedir. Diğer yandan ilk 500 ve ikinci 500 büyük firma içinde yer alan tekstilcilerin hemen hepsinin Babadağ kökenli olmaları dikkat çekicidir. Aynı zamanda, bu sektördeki geçmişten beri gelen üretim kültürü, deneyim, bilgi birikiminin yanısıra güç dengelerinin farklı biçimlerde korunduğunun göstergesidir.

Yatırım potansiyeli değerlendirildiğinde, Denizli'nin son 5 yıldaki toplam teşvikler içindeki payı incelenmiştir. 2007-2011 yılları arasında Denizli'deki yatırımcıların aldığı teşvik belgesinin toplam sabit yatırıma göre Türkiye'deki payı %0,34-2,34 arasında değişmekte, en düşük sabit yatırım tutarı oranı 2009 kriz dönemine rastlamakta, 2011'de ise bu pay %1,54 olarak gerçekleşmiştir. Teşvik belgesi sayısı açısından da Türkiye genelinde alınan pay %1,26-2,21 arasında değişmekte, 2011 yılında bu oran %1,6 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: 2007-2011 yılları arasında Türkiye ve Denizli yatırım teşvik belgesi miktarı ve sabit yatırım tutarları

	Teşvik belgesi			Yatırım tutarı (TL)		
	Denizli	Türkiye	Oran	Denizli	Türkiye	Oran
2007	78	3.516	2,22	330.938.719	30.291.301.510	1,09
2008	51	4.044	1,26	178.271.474	35.839.248.597	0,50
2009	35	2.722	1,29	127.884.454	36.723.164.939	0,35
2010	62	4.504	1,38	1.567.327.805	66.826.246.055	2,35
2011	74	4.619	1,60	888.700.788	57.854.485.571	1,54

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı (2012)

Denizli'ye verilen yatırım teşvik belgelerine bağlı olarak yatırım tutarı ve istihdam oranları incelendiğinde, 2003 yılında dokuma ve giyim sektö-

rüne verilen yatırım teşviki payı diğer sektörler içinde %70,36 ve istihdam payı %80,38 iken, 2008 yılında yatırım tutarı oranı %13,35'e, istihdam oranı %15,77'ye gerilemiştir. 2011 yılında Denizli'ye verilen teşvik belgelerinin %18'i dokuma ve giyim sektörüne aitken, yatırım tutarı açısından sektörün aldığı pay %6'dır. Bu dönemde verilen teşvik belgelerinde yatırım tutarı ağırlıklı olarak (%58) enerji sektörüne aktarılmıştır. Türkiye toplam yatırım teşviki içinde enerji sektörünün toplam payı %26'dır. Bu oran Türkiye geneli ile karşılaştırıldığında Denizli'nin enerji sektöründe önemli bir yatırım alanı olduğunu göstermektedir.

2012 yılında getirilen yeni teşvik sisteminde oluşturulan 6 bölge sınıflamasında, Denizli 2. derece bölge konumunda yer almaktadır. Denizli'de 2012 yılında teşvik belgesi alan firmaların ağırlıklı olarak (%33) dokuma ve giyim sektöründe yer aldığı ve daha çok modernizasyon teşvikinden yararlandığı, bununla birlikte tevsi ve komple yatırım teşvikinden de yararlanan firmalar olduğu görülmektedir. Bu dönem öncelikli yatırım konusu yapılan ve 5. bölge teşviklerinden yararlanma imkanı sunulan madencilik sektöründen de önemli oranda (%21) teşvik belgesi alındığı görülmektedir.

Tüm bu son dönem gelişmeler hem ihracat hem de yatırımlar anlamında değerlendirildiğinde, bir dönem Denizli'deki bölgesel kalkınmanın lokomotifini olan tekstil sektörünün ihracat oranı, firma sayısı, istihdam büyüklüğü açısından halen en büyük sektör olmasına rağmen önemli ölçüde kan kaybettiği, ve Denizli'nin farklı sektörlerde yatırım yapma eğilimine girdiği söylenebilir.

## Sonuç

Birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de küreselleşme ve yerelleşme süreçlerinde farklı deneyimler yaşanmaktadır. Denizli bu süreçte uluslararası piyasalardaki boşlukları yakalayarak küresel üretim sisteminde kendisine yer edinmeye çalışmış, sosyal, ekonomik ve mekânsal boyutlarıyla oluşturmaya çalıştığı ilişkiler kümesi içinde rekabetçiliğini devam ettirmiştir. Bu çalışma Denizli tekstil sanayini evrimsel bir süreçte değer-

lendirmiş, 1980 sonrası yaşanan hızlı sosyo-ekonomik gelişimleri ve dönüşümleri büyüme, olgunlaşma ve kriz dönemleri bağlamında açıklamıştır. Yaklaşık 30 yıllık bu süreçte sosyo-ekonomik konjonktürde yaşanan değişimlere adaptasyonda yerel girişimcilerin kullandıkları çeşitli mekanizmalar ön plana çıkmıştır.

Geleneksel tekstil üretimiyle antik çağda tanışan Denizli ve Denizli'nin Babadağ, Buldan ve Kızılcabölük ilçeleri bölgede oluşan üretim kültürü, bilgi birikimi ve yerel üretim ağlarının başlangıcını oluşturmaktadır. Başlangıç döneminde oluşan ve Denizli tekstil üretiminde yer alan aile, hemşehri ve tanıdık ilişkilerine dayalı sosyal gruplar, geleneksel sosyalizasyon örüntülerini uzun süre devam ettirmiştir. Gelişmenin ilk evrelerinde bölgedeki ekonomik gelişmeyi motive eden, yerel üretim kültürü ve bireysel girişimlerdir. Sosyal ve kültürel etkilere bağlı olarak ortaya çıkan girişimcilik ruhu ve üreticiler arası yaşanan gizli rekabet, hiçbir ön etüt yaptırmadan 'komşusuna bakıp' yatırım yapmasına sebep olabilmektedir. Bu evrede gizli rekabetle birlikte yerel dayanışmacı kültürün ön plana çıktığı, ancak yerel kurumların sanayiye desteklemede yetersiz kaldığı ortaya çıkmaktadır. Gelişmenin hızlandırılmasında daha sonraki evrelerde hükümet politikalarının etkili olduğu, ancak bölgenin hızlı gelişmenin ortaya çıkardığı sorunlarla baş etmede yetersiz kaldığı görülmektedir.

Başlangıçta ekonomik gelişmeyi motive eden yerel dayanışmacı kültürün de sonraki aşamalarda çözüldüğü izlenmektedir. Dayanışmacı kültür, başlangıç aşamasında hayatta kalma stratejisiyle bağlantılı gelişmiş, 1980'ler sonrası büyüme stratejisine katkı sağlamıştır. Dayanışmanın içeriği rekabetin yoğunluğuna bağlı olarak değişmiş, rekabet girişimciler içinde sıkça bahsedilen kıskançlık yapısıyla bağlantılıyken, dayanışma büyüme stratejisine dönüştüğünde rekabet dış pazarlardan daha çok pay alabilme yarışına dönüşmüştür.

Denizli'deki gelişme sürecine ve ekonomik ve sosyal aktörlerin organize olmasına doğrudan etki etmede zayıf kalan kurumsal yapı, çeşitlenmek yerine iş derneklerinde olduğu gibi aynı alanda aşırı yüklenmiş,

buna karşın kurumlararası ilişkiler zayıf kalmıştır. Bu tür kurumların güç çatışmasına girdiklerinde gelişmeyi tıkadıkları görülmektedir. Böylesine bir yapıda kurumsal yapının sağlaması gereken güven ve dayanışmanın bölgede daha küçük kapalı gruplar arasında yer almakta, dışarıda kalanlar için ise güvensizlik yaratılmaktadır.

Yerel ekonomik gelişmede birbiriyle bağlantılı sosyal yapı, kültür, üretim geçmişi gibi pek çok faktör farklı örgütlenmelere sebep olan çok boyutlu ağlar olarak işlemektedir. Sosyal, ekonomik ve mekansal boyutları içeren çeşitli biçimlerdeki bu ağların toplamı, yerele gömülülüğü sağlamaktadır. Mekansal yakınlık firmalararası bilgi akışını hızlandırıp, belirsizlik ve anlaşmazlık durumlarında daha etkin bir uzlaşma ortamı yaratabilmekte, fırsatları yakalamada birlikte hareket etmeyi hızlandırabilmekte, en önemlisi de, yeni projeler için potansiyel ağ oluşumuna katkı sağlayabilmektedir. Ancak mekânsal yakınlığın getirdiği bu avantajlara karşın, çok fazla yerele gömülülük firmaların, dolayısıyla yerelin gelişme sürecini tıkayabilmektedir. Bu durumda, bilginin farklı ağlar aracılığıyla paylaşılması, dolayısıyla buluşçu kapasitelerin artırılması, sosyo-ekonomik kalkınma açısından gerekli görülmektedir.

Denizli’de makroekonomik krizlerin de etkisiyle tekstil sektöründe yaşanan gerileme süreci, yerel kalkınmada geleneksel sosyalizasyon süreçlerinin rekabetin devam ettirilmesinde yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Denizli’de yerel ekonomide bir süredir yaşanan mevcut durumu korumaya yönelik strateji seçimi yerini giderek daha fazla büyüme ve rekabeti artırma stratejisine bırakmaktadır. Bu çerçevede formel ve enformel normlar, merkezi ve yerel aktörler, kamu ve özel sektör gibi sistemlerin bütününe oluşturduğu kurumsal ilişkilerin yerel aktörler tarafından farkında olunarak bir vizyon çerçevesinde kurgulanması, farklı kurumsal yapılar arasındaki iletişimin güçlendirilmesi ve bilgi akışının sağlanması bölgenin kimliğini güçlendirmeye yardımcı olacaktır. Denizli, hükümet politikalarının nabzını tutan madencilik ve yenilenebilir enerji gibi farklı sektörler ile daha çeşitlenmiş bir üretim sürecine girmiştir. Bundan dolayı Denizlili girişimcileri ve yerel aktörleri ile bir-

likte geleneksel sosyalizasyon süreçlerinin olumsuz etkilerinden kurtularak, yeni koşullara uyum için evrilmelerini sağlayacak güncel kavramla “resilient” (esnek, kendini çabuk toparlayabilen) bir ekonomiyi gerçekleştirmelidir. Ayrıca, Denizlili girişimciler, bağlama göre kendiliğinden gelişen sosyalizasyon süreçlerinin ortaya çıkaracağı esnek yapılar üzerinde stratejiler geliştirmelidir.

### Kaynakça

- Ansal, H. (1997). Üretim organizasyon biçimi olarak Anadolu kaplanları ve dünyadaki benzerleri. *TMMOB 1997 sanayi kongresi bildiriler kitabı*. Ankara: TMMOB.
- Aydalet, P. (1986). *Innovative milieu*. Paris: European Research Group on Innovative Milieux.
- Buğra, A. (1998). Class, culture, and state: an analysis of interest representation by two turkish business associations. *International Journal of Middle East Studies*, 30, 521-539.
- Cillov, H. (1949). *Denizli el dokumacılığı sanayii*. İstanbul: İÜ Yayınları.
- Denizli Sanayi Odası (2012). 15 Kasım 2012 tarihinde <http://www.dso.org.tr> adresinden erişildi.
- Ekonomi Bakanlığı (2012). *Yatırım teşvik istatistikleri*. 15 Kasım 2012 tarihinde <http://www.ekonomi.gov.tr> adresinden erişildi.
- Eraydın, A. (1999). The roles of central government policies and the new forms of local governance in the emergence of industrial districts. *IGU Commission on Industrial Space, The 1999 Meeting*, 19-26 June 1999, Haifa and Beer Sheva.
- Eraydın, A. (2002). *Yeni sanayi odakları: yerel kalkınmanın yeniden kavramlaştırılması*, Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Erendil, A. (1998). *Using critical realist approach in geographical research: an attempt to analyse the transforming nature of production and reproduction in Denizli*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Şehir ve Bölge Planlama, ODTÜ, Ankara.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: Social virtues and the creation of prosperity*. NY: Free Press.
- Köse, A. H. ve Öncü, A. (1998). Dünya ve Türkiye ekonomisinde anadolu imalat sanayii: zenginleşmenin mi yoksa yoksullaşmanın mı eşliğindeyiz?. *Toplum ve Bilim*, 77, 135-158.
- Mutluer, M. (1995). *Gelişimi yapısı ve sorunlarıyla Denizli sanayii*. Denizli: Denizli Sanayi Odası Yayınları.

- Özcan, G. B. (1995). Small business networks and local ties in Turkey. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, 265-282.
- Özelçi Eceral, T (2006). Ekonomik coğrafyaya kurumsal yaklaşım. A. Eraydın (Der.) *Değişen mekan-mekansal süreçlere ilişkin tartışma ve araştırmalara toplu bakış: 1923-2003 içinde* (ss: 458-480). Ankara: Dost Kitapevi.
- Özelçi, T. (2002). *Institutional aspects of regional/local economic development*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Şehir ve Bölge Planlama, ODTÜ, Ankara.
- Pınarcıoğlu, M. (2000). *Development of industry and local change*. Ankara: Middle East Technical University, Faculty of Architecture Press.
- Varol, Ç. (1999). Entrepreneurial networks in local industrial development: the case of anatolian tigers in Turkey. *Regional Potentials in an Integrating Europe, International Conference of Regional Studies Association*, Bilbao-İspanya.
- Varol, Ç. (2002). *Entrepreneurial networks in local industrial development: comparative analysis of denizli and Gaziantep cases*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Şehir ve Bölge Planlama, ODTÜ, Ankara.

**Doç. Dr. Çiğdem Varol:** 1992'de Gazi Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nden lisans, 1996'da ODTÜ Bölge Planlama'dan yüksek lisans ve 2002'de ODTÜ Şehir ve Bölge Planlama'dan doktora derecesini aldı. Hâlen Gazi Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde doçenttir. İlgi alanları; bölge planlama, yerel ve bölgesel ekonomik kalkınma, yerel üretim sistemleri, sosyoekonomik coğrafya, girişimcilik ve ağlardır.

**Yrd. Doç. Dr. Tanyel Eceral:** 1990 yılında ODTÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nden lisans, 1994 yılında ODTÜ Bölge Planlama'dan yüksek lisans ve 2002'de ODTÜ Şehir ve Bölge Planlama'dan doktora derecesini aldı. Kültür Bakanlığı ve Başbakanlık GAP Bölge Kalkınma İdaresi'nde çalışmıştır. Hâlen Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde yardımcı doçenttir. Bölge planlama, kent ekonomisi, kıyı alanları, sanayi kümeleri alanlarında çalışmaları bulunmaktadır.





# Küreselleşmenin Artan Etkisinde Denizli

\*

## Increasing Influences of Globalization in Denizli

Pınar Savaş Yavuzçehre

### Özet

Kentler küreselleşme döneminden yoğun etkilenmektedir. Büyük ölçekli kentler kadar Anadolu'daki orta ve hatta küçük ölçekli kentler de artık küreselleşmenin etkilerini kentsel mekânlarda hissetmektedir. Orta ölçekli Anadolu kentlerinden Denizli'de kentsel mekânın kullanımında, yerel ekonominin küresel piyasalarla üretim ve tüketim zincirleri aracılığıyla eklenmesi süreci belirleyici bir etkiye sahiptir. Kentin gelişim yönü, yatırımların ne tür alanlarda olacağı her ne kadar kamu yönetiminin etkisi ve yönlendirmesinde oluşsa da, bu süreçte girişimciler, spekülâtörler ve mülk sahipleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Yeni üretim ve tüketim ilişkileri ve hizmetler sektörünün yeniden organizasyonu ile birlikte, gelir gruplarında ve bu gelir gruplarının yaşam alanlarında (konut, çalışma, eğlenme, dinlenme) önemli farklılıklar oluşmakta ve bu durum mekânın kullanımına da yansımaktadır. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı sonuçlardan birisi olan tüketim toplumunun izleri Denizli'de görülmektedir. Küreselleşme ile ekonomik vurgulu yeni dünya değerlerinin kentsel mekân üzerindeki belirleyicilikleri nettir. Çalışmada, küreselleşmenin kentte artan oranda etkisi, uluslararası sermayenin farklı iş kollarındaki yatırımları, maddî ve kültürel etkisi ile konut alanları, yeni yatırım ve tüketim alanları olan alışveriş merkezleri ile tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** küreselleşme, Denizli, orta ölçekli kent, küresel sermaye, alışveriş merkezleri, konut alanları, tüketim toplumu, yabancı sermaye yatırımları

### Abstract

Cities are heavily influenced by the globalization era. Not only large-scale cities but also medium and small-sized cities in Anatolia feel the effects of globalization in their urban space. In a medium-sized city in Anatolia, namely Denizli, the process of articulation of local economies with the global markets' manufacture and consumption chains has a significant effect in the use of urban space. Even if the direction of the growth of the city and the areas where investments are going to be made are decided by the local authorities, in this process, investors, speculators and land owners have a significant role. With the new manufacture and consumption relations and the reorganization of the service sector, significant differences occur in income groups and their living areas (residential, work, entertainment, recreational activities), and this situation also affects the use of urban space. The characteristics of consumption society as the result of globalization are seen in Denizli. The effects of new world values, which have global and economic orientation, are clearly observed on urban space. In this study, the effect of the increasing influences of globalization in the city is discussed with a focus on international capital investments in different sectors, material and cultural changes in residential areas, and shopping malls as the new investment and consumption areas.

**Keywords:** globalization, Denizli, medium-sized city, global capital, shopping malls, residential areas, consumer society, foreign capital investments

## **Giriş**

Kent mekânlarında etkisi yadsınamaz bir değişken de küreselleşmedir. Üretim sürecinde meydana gelen değişimlere bağlı olarak küreselleşme adını verdiğimiz ulus devlet sınırlarını aşan ilişki ağlarının ortaya çıkması, kentlerin konumunda önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Eskiden ulus devletler arasında gerçekleşen sermaye, mal, hizmet ve bilgi akışlarının çoğu bugün artık kentler ve firmalar arasında gerçekleşmektedir. Kent yönetim sistemi ve kent fiziksel mekânı küreselleşmenin ve küresel aktörlerin etkisindedir.

Küreselleşme, mekânı dönüştürme talebini sermayeye katkı potansiyeli bulunan tüm kentler üzerinde gerçekleştirmektedir. Kentlerdeki değişim süreci küreselleşme ile farklı bir evreye girmiş olup, dünyadaki diğer kentler gibi ülkemizdeki kentler de kapitalist ilişkiler çerçevesinde değiştirilmektedir.

Türk kentlerinde küreselleşmenin etkisi hakkında Aslanoğlu'nun saptaması yerindedir.:

Türk kentlerinde küreselleşmenin etkisi iki yönlü görülmektedir: bir yanda iletişim ve bilişim teknolojisindeki değişimler kentsel yaşantının ritmini hızlandırırken, diğer yanda batının gelişmiş kentindeki kültürel parçalanma ya da aynılaştırma küreselleşme etkisiyle Türk kentlerine taşınmaktadır. Küreselleşme sürecinin kentleri aynılaştırdığı varsayımında belirleyici olan kentsel mimari değişiklikleri ve Batı tarzı tüketim kültürü kentsel dönüşüm projeleri etrafında etkilerini göstermektedir. Özellikle gökdelen ya da çok katlı alışveriş merkezleri, plaza türü ofis yapıları, dev otopark alanları, yeni eğlence mekânları, çok yıldızlı oteller ve hızlı apartmanlaşma bunların bir uzantısıdır. Yiyecek ve giyim kültürlerinin aynılaştırmasını sağlayan uluslararası marka zincirlerinin pek çoğu kentlerde bulunmaktadır (Aslanoğlu (2000, ss. 160-161).

Orta ölçekli bir kent olan Denizli'de de küreselleşmenin doğrudan ve dolaylı etkileri gözlemlenmektedir. Denizli gelişmiş tekstil ve diğer bazı sanayi kolları, mermer üretimi ve dış satımı, turizm ile küresel üretim zincirlerine eklenmekte, yeni açılan alışveriş merkezleri ve yabancı

turist de çeken turistik tesisleri yoluyla da küresel tüketim zincirlerinde yer almaya çalışmaktadır.

Çalışmanın amacı, küreselleşmenin kentsel mekân kullanımına ve küyerelleşme etkisindeki etkilerini Denizli özelinde irdelemektir. Ayrıca, bu çalışmada, kendine özgü dinamikleri olan Denizli kentinin değişimi ile kentteki dönüşüm arasındaki ilişkinin ortaya konması hedeflenmektedir. Çalışmada, ilk olarak küreselleşmenin kentsel mekâna etkisi tartışılacak, Denizli kenti mekânsal gelişimi ve değişimi ağırlıklı olarak 1980 sonrası dönemde, sanayi alanları, konut alanları ve alışveriş merkezleri ekseninde incelenecektir.

### **Küreselleşmenin Kentsel Mekâna Etkisi**

Küreselleşme ekonomik etkinliklerin, sermaye mal ve hizmetlerin, insan ve fikirlerin belirli bir coğrafi mekâna ve o mekânın yerleşik kurallarına bağımlılığın giderek azalması süreci olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2001, s. 564). Küreselleşmenin mekân, ekonomi, yönetim, kültür ve çevresel değerler üzerindeki etkileri belirgindir. Küreselleşmenin kente etkileri ise kent yönetimlerinde, kentin fiziksel mekânında ve kent yaşantısında görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte yeniden tanımlanan mekân, klasik anlamının ötesine geçmiştir. Gelişmeler, mekânı coğrafi bir veri ya da ekonomik ve politik etkinliklerin sahnesi olmaktan çıkarır. Her dönemde hem ekonomik hem de politik nitelik taşıyan mekân, küreselleşme döneminde daha da metalaşmış ve politize olmuştur.

Sassen (1991) küresel ekonominin boşlukta yer almadığını belirtmektedir. Bu görüşü paylaşan Sennet'e göre "Mekân, büyük bir güce sahiptir; yeni ekonomiyi sınırlandırabilecek bir güçtür bu," (2002, s. 144). Harvey de benzer bakış açısıyla, mekânın önemini şöyle ifade etmektedir:

Kapitalizmin zaman aracılığıyla mekânı yok etme süreci ve bu süreç sonunda mekânsal engellerin önemini yitirmesi, mekânı önemsizleştirmemektedir. Mekânın, işgücü arzı, kaynaklar, altyapı vb. açısından içerdikleri bakımından küçük farklılıklar gittikçe daha fazla önem kazanır. (1997, s. 28)

Küreselleşme kavramı ile ifade edilen değişim ve dönüşüm sürecine, her şeyi değiştirme ve dönüştürme gücü atfedilmektedir. Bu değişim sürecinde, kentlerin ön plana çıkacağı ve ulus-devletin fonksiyonunu yitireceği ve geleceğin dünyasında kentlerin belirleyici olacağı ifade edilmektedir. Bir başka deyişle, kentler, tarihsel misyonlarını sürdürmenin yanında, küreselleşme sürecinin ekonomik, siyasi ve kültürel boyutlarına yön veren temel aktörler konumuna gelmektedir (Pustu, 2006, ss. 129-130).

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı en önemli kavramsal değişimlerden biri, bir bölge ve bir ülkenin parçası olan kent tanımı yerine dünyadaki tüm kent ve bölgelerle yarışan ve bu yeni etkileşim sistemi içinde rekabet gücü kazanmaya çalışan kent kavramını ortaya çıkarmasıdır (Eraydın, 2001, s. 371). Küreselleşme kavramının ilk prototipini 'küresel köy' (global village) kavramı ile McLuhan ortaya koymuştur. Dünyanın giderek bir bütün olarak algılanmaya başladığı, bunun da iletişim ve ulaşımdan kaynaklandığını belirtmiştir. Yeryüzündeki kentlerin çoğunda yaşanan benzer yapılaşma eğilimleri, giderek kentlerin birbirine benzemesi sonucunu da beraberinde getirmektedir. 1980'li yıllarda küreselleşme, dolayısıyla neo-liberalizm ağırlıklı uygulamalar sonucu, merkez ülkelerde yığılmış olan sermaye dünya ölçeğinde hareket etmeye başlamıştır. Sermayenin bu akışkanlığı küreselleşmenin mekânsal boyutunu ilgilendirmektedir. Bazı mekânlar diğer mekânlara göre daha önemli konuma gelmiştir. Bu süreçte bölgesel ve ekonomik örgütlerin yanısıra, AB ve BM gibi büyük organizasyonlar da sorumluluk almakta, kentleri gerektiği konularda finanse etme yoluna gitmektedir. Bu çerçevede, Friedman ve Wolf (1984, s. 311) konuyu *dünya sistem analizi* adıyla, sermayenin ve üretimin kontrol edildiği merkezleri ele almıştır. Friedman (1986, s. 68) daha sonraki çalışmalarında bu kentlere ideolojik etkileme ve kontrol merkezleri olarak, '*dünya kenti*' adını vermiştir.

Friedman (1988, s. 57) dünya kentlerini, küresel sermaye birikiminin olduğu, farklı piyasalar ve üretim faaliyetleri için kavşak noktalarında olan küresel finans piyasalarının ulaşım ve iletişim faaliyetlerinin yoğun-

laştığı, iç ve dış göç akımlarının başlıca hedefi olan ve küresel sistemin kontrolünün sağlandığı merkezler olarak tanımlamaktadır. Metropolitan merkezin dünya kenti olması için çokuluslu şirketlerin burada yer seçmesi, sermaye açısından güvenceli ve çeşitli olanaklar sunması, uluslararası pazarlar için üretim yapması gibi koşullar yanı sıra, ideolojik olarak bir merkez niteliği taşınmasının ölçüt olarak kullanılabilmesi ileri sürülmektedir. Sassen (1991, s. 146) ise metropolitan kentler hakkındaki çalışmalarında en üst statüdeki kentleri *global kent* olarak adlandırmıştır. Hem Friedman (1988)'in hem de Sassen (1991)'in çalışmalarının ortak sonucuna göre, New York, Londra ve Tokyo küresel kentler hiyerarşisinin tepesinde dir.

Küreselleşme ile birlikte kentler üretim merkezi olma işlevlerini yitirmiştir. Artık günümüz kentlerini tanımlayan temel öğeler, sundukları hizmetler, iletişim, haberleşme olanakları, üst düzey malların dağıtımıdır. Küresel sermayeye ihtiyaç duyduğu türde hizmetleri sunabilen kentler, 'dünya kenti' olarak adlandırılmakta ve hızla yükselmekte, bu sürecin dışında kalan kentler de dışlanmaktadır (Aslanoğlu, 2000, s. 142).

Küreselleşmenin mekan ile ilişkisini doğrudan güçlendiren girişimcilik, pazarlama, logo, slogan, imaj ve kentsel tasarım küreselleşme rüzgarı ile yayılan kavramlardır. Burada hedef, ulus devlet ağırlığından sıyrılıp küresel kent olabilmektir (Özkan, 2004, s. 275). Aynı tarz yapı teknolojisi ve malzemeleri kullanılarak benzer mimari üslupla yapılan çok katlı yapıların yaygınlaşmasıyla, kentler giderek birbirine benzemektedir. Çağımızda, özellikle küreselleşmenin mekâna yansımalarının göstergelerinden olarak, farklı coğrafyalardaki kent parçalarının giderek birbirlerine benzemesi süreci yaşanmaktadır. Kentler bir örnekleşmektedir. Benzer tasarımlarla, aynı yapı teknolojisi ve aynı yapı malzemesi ile üretilen, bir bakıma prototip yapılar dünya kentlerini birbirine benzetirken, "yakınlaştırırken," yerel özgünlüklerin belirlediği kent kimliklerini yok etmektedir (Kiper, 2009). Bu bir örnekleşme süreci salt kent mekânında değil, toplumsal yaşam biçiminde de gözlenmektedir. Küreselleşme ile özellikle ekonomik ve kültürel akışların devamlılığı toplumları bu etki-

lerden kurtaramayacak bir düzeye ulaşmıştır. Toplumların kendi normları, kültürleri ve kuralları küreselleşme ile getirilen yeni bir düzen içinde yeniden üretilmektedir.

Küreselleşme döneminden yoğun etkilenen kentlerde gündelik hayat da büyük değişiklikler geçirmektedir. Teknolojinin baskısı altındaki bu kentlerde gündelik hayatın son derece hızlanması, makineleşmesi ve insansızlaşması ve mekândan kopuk (bağımsız) hale gelmesi gibi süreçler yaşanmaktadır. Bu durum zaman-mekân sıkışması, ve kamusal alanın ve kamusal alanın ortadan kalkmasıyla tanımlanmaktadır. Bu kentlerde komşuluk ilişkileri, aile yapısı ve insan ilişkileri geleneksel yapıdan büyük farklılıklar göstermektedir (Çavuşoğlu, 2004, s. 73).

Kente yönelik kararlarda ya da yatırımlarda kent, kentli yararı ya da kamu yararından çok, ekonomik gereklilik ya da kârlılık belirleyici olabilmektedir. Göksu'ya göre (1995, s. 43), kent mekânı, özdeşlik ya da kimliğini, nesnel olarak, faaliyet ve ilişkilerini aynen yürütme olasılığı biçiminde –tıpkılaşıarak- belli etmektedir. İmar planları, nazım planlar, şehrin kimliğini korumaya ve insanların rahat yaşayacakları huzurlu bir şehir yaratmaya değil, küreselleşmeyle anlamını bulan kapitalist sistemin kendini aynen yeniden üretebilmesi için planlama ayağını araçsallaştırıp bulduğu çözümlerdir. Sermayenin yarattığı eşitsiz mekân gelişimi sonucu ortaya çıkan zengin bölgeler ve çöküntü alanlarının birlikteliği, dengesiz gelir dağılımı ve yoksulluk, kent mekânının tüketilmesini kolaylaştırmak için çıkartılan yasa ve yönetmelikler de bu durumu özetlemektedir (Akın, 2005).

Küreselleşmenin maddi ve kültürel etkisi, kapitalist tarzda farklılaşma türlerinin ortaya çıkması yönünde olmuştur. Örneğin, yeni belirlemekte olan konut biçimlerinde çok katlı toplu konutlar, apartmanlaşan gecekondu, yoksullaşmış viraneleşen gecekondu, bunlar ve başka biçimler gecekondu sakinlerinin yerleşme biçimlerinin farklılaştığını gösterir (Keyder, 2006, s. 190). Bu yeni küresel sistem ile kent ekonomileri, yaşam tarzları ve insanları ile tek bir sistem içine sokulmaya çalışılmaktadır.

Özellikle 1980'lerden sonra izlenen benzer politikalarla, ülkemiz kentleri de bu değişim/dönüşüm süreci içine girmiştir.

### **Anadolu Kaplanları ve Denizli**

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde dünya ekonomisi ile eklemleme biçimi küçük-orta ölçekli sermaye ile kurulabilen, dış pazarlara dönük üretim yapılan, tekstil, gıda vb. emek ya da hammadde yoğun sektörlerle belli bir gelişme olanağı sağlamıştır. Büyük sermayenin daha az ilgi gösterdiği ve tekelleşme oranlarının daha düşük olduğu bu sektörlerde sağlanan gelişme, emeğin büyük kentlere oranla daha ucuz olduğu bazı illerdeki yatırımlarda etkili olabilmektedir.

Geleneksel sanayi yoğunlaşma alanları ve metropoliten bir niteliğe dönüşmüş olan İstanbul ve İzmir gibi büyük kent merkezleri, ard bölgeleriyle (hinterland) beraber ulusal ekonomideki ağırlığını korumakta, son yıllarda az gelişmiş bölge veya 'Kalkınmada Öncelikli Yöre' (KÖY) kapsamında nitelenen bazı illerde de, KOBİ'ler temelinde ve hatta ihracata dayalı olarak hızlı bir sanayileşme süreci gözlenmeye başlamıştır. Bu illerden en çok zikredilenler Konya, Kayseri, Denizli, Gaziantep, Çorum, Kahramanmaraş ve Malatya olmuştur. Anadolu kaplanları olarak adlandırılan bu iller, hem ucuz işgücü, hem hammaddeye yakınlık, hem belli bir sermaye tabanına sahip olması, hem de kamunun çeşitli desteklerinden yararlanabilmeleri sayesinde gelişme olanakları yakalayabilmiştir (DPT, 2000; Ataay, 2001). Yakaladıkları üretim biçimleri ile küresel üretim zincirlerine katılmayı başaran, Anadolu Kaplanları olarak anılan bu kentlerin kentsel mekânları da büyük kentler kadar olmasa dahi küreselleşmeden etkilenecek şekilde şekillenmektedir.

Anadolu kaplanlarından biri olarak tanımlanan Denizli, tarih öncesi çağlardan itibaren yerleşimin görüldüğü ve konumu itibarıyla bir geçiş yolu durumundadır. Kent, Cumhuriyetin ilanından günümüze kadar olan sürede pek çok anlamda değişmiştir. Deprem kuşağında olan ve denizlere uzak kalan kent, 1970 sonlarından itibaren kentler hiyerarşisinde yerini yükseltmiş durumdadır. Ancak Denizli ekonomik anlamda

elde ettiği başarıyı kentsel mekânına aynı oranda yansıtamamıştır. Önemli depremler atlatıp eski mimari dokusunu mülkiyet, planlama ve rant sorunlarının da etkileriyle büyük oranda kaybeden kent hızlı bir şekilde büyümektedir.

Denizli'nin gelişiminde ve kentsel kimliğinin oluşmasında sanayileşmenin önemli katkısı olmuştur.<sup>1</sup> Kentin ekonomik, sosyal, kültürel ve demografik değişimi kent mekânının değişiminde etkin rol oynamaktadır. Denizli'de sanayileşmenin başlaması ve devamında gelen süreç olarak sosyal ve demografik değişim Denizli kentsel mekân kullanımı üzerinde ciddi değişimlere yol açmaktadır.

1973 sonrası Denizli'nin KÖY kapsamında değerlendirilmesi ve teşviklerden faydalanması sanayileşmenin artmasına, ihracatın artmasına, karayolları üzerinde fabrikaların çoğalmasına, kentin yoğun göç almasına neden olmuştur. 1970'li yıllarda başlayan sanayi atılımı kentte büyük dönüşümlere yol açmıştır. İmar planları bu dönemde hızlanmıştır. Denizli'de sanayi geliştiği ölçüde gerek sanayinin doğrudan etkisi gerekse dolaylı etki olarak hızlı kentleşme, betonlaşma, kat artışları ve rant kaygularıyla ortaya çıkan çarpık ve yoğun yapılaşma nedeniyle örnek kent imajı ve eski kent silueti kaybolmuştur. Denizli kent merkezinde gecekondulaşma ve yoğun apartmanlaşma başlamıştır.

1980 sonrası liberal ekonomi politikalarının etkisinde kalan Denizli, özellikle 1990 sonrası küreselleşmenin etkilerini hissetmeye başlamıştır. Küresel üretim zincirlerine tekstil sektörü ile bağlanan kentte sanayileşmenin mekânda yayılması, hizmet ve ticaret sektörlerinde gelişmeler, boş kentsel alanların azalması sonucu oluşan kentsel rantlar, artan göçler dönemin kentsel mekân şekillenmesinde etkili faktörler olarak sıralanabilir. Aşağıdaki bölümde küreselleşmenin Denizli'deki etkileri 1980 son-

---

<sup>1</sup> Denizli Sanayisi kent için o kadar ön plandadır ki, yapılan bir araştırma sonucu yayımlanan Kentler ve İmgeler adlı eserde, Denizli'nin simgesi olarak herkesin tahmini olabilecek horoz yerine, Buldan dokumacılığı ve el işleri gösterilmiştir (Oğuz ve Özkan, 2004, ss. 6-9).



rası sanayi ve sanayici kimlikleri, konut alanları ve tüketim mekânları çerçevesinde tartışılacaktır.

### **Yeni Sanayici Kimlikleri ve Denizli Kenti: Üçüncü Nesil Anadolu Kaplanları ve Uluslararası Sermaye Yatırımları**

Kendi kaynaklarını harekete geçirerek sanayileşme sürecini başlatan ve bunu dış satıma dönüştürebilen Denizli'nin kentsel mekânının gelişmesinde sanayi faktörünün etkisi büyüktür. Sanayi bir taraftan kente çok sayıda işçi nüfusu çekerek planlı ve kaçak konut alanlarının gelişmesini teşvik ederken, diğer taraftan bizzat kendi tesis sayısını artırarak kent arazisinde kapladığı alanı genişleterek mekânsal yönden kentin görünümünü büyük ölçüde değiştirmiştir. Denizli'de işgücünün kullanıldığı sektörler kent içinde yer aldığı için kent üretim mekânına dönüşmüştür.

Denizli'de 1950'lerden başlayarak sanayileşme süreci, iç pazara yönelik küçük bağımsız üreticilikten büyük Fordist tarzda örgütlenmiş bir üretim yapısına doğru gelişmiştir (Türkün Erendil, 2000, s. 98). 1973-1981 yılları arasında KÖY kapsamında olan Denizli'de, teşvik tedbirleri ile sanayi yatırımları hız kazanmış ve tüm bunların kentsel mekâna etkisi genel anlamda olumsuz yönde gelişmiştir. Kent merkezini ve çevresini kaplayan sanayi tesisleri kenti içten ve dıştan kuşatmıştır. 1981 yılından sonra yatırımlar devlet teşvikleri ile desteklenmeye devam etmiştir.

1980'li yılların başından itibaren Denizli özellikle tekstil sektörüne dayalı sanayi büyüme sürecine girerek, dünya ölçeğinde önemli bir havlu-bornoz üretim merkezi haline gelmiştir. 1990'lı yıllarda tekstil sektöründe yapılan yatırımların miktarı yanında niteliğinde de önemli gelişmeler meydana gelmiş ve teknolojik düzey ilerlemiştir (Özaslan, 2005, s. 574). Yeni sanayi odağı olarak adını duyuran Denizli'de ferdi mülkiyette artış gerçekleşmiştir. Bunda, uzmanlaşılın tekstil sektörünün küçük işletmelerin kurulmasını mümkün kılan yapısı ve insanların yüksek ve yaygın girişimcilik potansiyeli önemli paya sahiptir (DPT, 2000, s. 190; Pınarcıoğlu, 2000, ss. 209-210). Denizli'nin gelişme sürecinde baskın olarak yerel sosyo-kültürel yapının yerel girişimcilik kültürünün tarihsel

evrim sürecinde kazanılmış davranış biçimleri önemlidir. Yerel girişimcilik dinamizmi gelişme sürecinin sonraki aşamalarında ortaya çıkan bölgesel, ulusal ve küresel yapının fırsatlarını kolayca içselleştirilmesine altyapı oluşturmuştur (Özaslan, 2007, s. 594).

1990'lı yıllarda Denizli yeni sanayi odağı olarak belirginleşmeye başlamıştır. 2000 yılında Denizli'nin işgücü potansiyelinin önemli bir odak oluşturmaya başladığı tespit edilmiş, tek kentten oluşan odak kent grubuna dâhil edilmiştir. Denizli'de kentsel nüfusta bir yığılma olmadığı halde işgücü büyümüş ve göreceli olarak Gaziantep, Eskişehir, Konya gibi kentleri geride bırakmıştır (Koroğlu, 2004, ss. 192-202). Denizli küreselleşme sürecinde eklemlendiği küresel ağları ve uluslararası pazarları çok iyi kullanarak gelişme göstermiştir.

1980 sonrası liberal ekonomi politikalarının etkisinde kalan Denizli, özellikle 1990 sonrası küreselleşmenin etkilerini hissetmeye başlamıştır. Küresel üretim zincirlerine tekstil sektörü ile bağlanan kentte sanayileşmenin mekânda yayılması, hizmet ve ticaret sektörlerinde gelişmeler, boş kentsel alanların azalması sonucu oluşan kentsel rantlar, artan göçler dönemin kentsel mekân şekillenmesinde etkili faktörler olarak sıralanabilir.

Denizli'nin ekonomisi yaşanan küresel ve ulusal ekonomik krizlerden olumsuz etkilenmektedir. 2008-2009 ekonomik krizinde yüzlerce firma kapanmış, binlerce kişi işsiz kalmıştır. Küresel ekonominin olumsuz gitmesi toplumsal yaşamda büyük etkiler yaratmış ve işsizlik sonucu kentte tersine göç yaşanmıştır. 2000'li yılların ortalarında Çin'in tekstil ürünlerinde sahip olduğu düşük ücret avantajı Denizli'de ihracat yapan tekstil firmaları üzerinde oldukça olumsuz etki yaratmış ve piyasa kaybına yol açmıştır. Yaşanan ekonomik krizler sonrası merkezi Denizli olan büyük şirketler üretim için yurtdışında Romanya, İtalya, Mısır, Özbekistan gibi ülkelerde yatırım yapmıştır. Halen daha orta ölçekli firmalar dahi bu ülkelerde yatırım yapmayı planlamakta ya da hammaddelerini (pamuk, iplik vb.) yurtdışından karşılayabilmektedir.

Denizlili girişimciler, Konya ve Kayseri’de görüldüğü gibi Avrupalılaştırma sürecini neredeyse yüzde yüz desteklemektedir. Denizli, aynı zamanda dini değerlerine sıkı sıkıya bağlı, muhafazakâr bir kenttir. Denizli’nin küresel ekonomiye uyum sağlama ve dinamik bir kent olma çabasındaki başarısını, tıpkı Kayseri ve Konya kentlerinde görüldüğü gibi, Ahilik geleneği, aile değerleri ve aile şirketlerinin şekillendirdiği ve ‘kendi kendine yeten’ bir ekonomik kültürel yapıya dayandırmak mümkündür. Denizli, kendi iç dinamikleriyle gelişen bir kenttir (Keyman ve Koyuncu-Lorasdağı, 2009). Denizlili güçlü işadamları İstanbul ve İzmir değil de, daha çok kendi memleketlerine yatırım yapmaktadır. Son dönemde kent ekonomisi devlet desteklerinden mahrum olmanın, Çin, Pakistan, Bangladeş, Vietnam, Mısır gibi ülkeler karşısında tekstil sektöründe dezavantajlı konumda bulunmanın verdiği sıkıntılarla boğuşmaktadır.

Bugün yönetim koltuğunda olan Anadolu kaplanlarının üçüncü nesli, yurtdışında ya da büyük kentlerden birinde en az lisans eğitimi almış, yabancı dil bilen, küresel ekonomi ve kültür ile entegre olan kişilerdir. Sanayiciler, sektörlerini ilgilendiren pek çok uluslararası fuarı sıkı takip etmektedir. Denizli Sanayi Envanteri sonucuna göre Denizlili ihracatçı firmaların, işyerince-doğrudan ihracat düzeyleri yüksektir (2012, s. 26). Bu da firmaların yapısı içinde artık kendilerinin doğrudan küresel pazarlara aracı olmaksızın eklemlendiğinin ispatıdır. Ayrıca, üçüncü neslin ulusal ve uluslararası piyasalardaki markalaşma çabaları da dikkate değerdir.

Markalaşma çalışmalarına yönelik Denizli’deki sivil toplum kuruluşları da çalışmalar yapmaktadır. Denizli Sanayi Odası çeşitli kitaplar basmakta ve ortak marka projeleri için üyeleriyle toplantılar yapmakta, Denizli Ticaret Odası “Denizli Traverteni” isimli bir projeye ağırlık vermekte, Denizli İhracatçılar Birliği önderliğinde ise “Made in Denizli” projesi yürütülmektedir. Kolektif markalar ile Denizli firmaları, uluslararası piyasalarda rekabet avantajını kalite açısından devam ettirebilme mücadelesi içindedir. Markalaşma çalışmaları yurtiçinde başarıya ulaş-

mış firmalar yanında, markasını sadece dünyanın büyük kentlerindeki mağazalarında sunan firmalar da vardır (örn., Hamam, Zugo).

Denizli’de yıllarca Anadolu Kaplanları olarak nitelenen yerel girişimcilik dışında küresel sermaye yatırımları da dikkat çekicidir. Eski belediye başkanlarından Tıkıroğlu (kişisel iletişim, 06.05.2009)’nun ifadesiyle kente ilk küresel sermayeli yatırım önerisi 80’li yıllarda Fransızlar tarafından gelmiştir. Fransız bir firma kente hastane açmak için başvurmuş fakat kabul edilmemiştir. Aynı dönemde İzlandalılar Kuzey Avrupa Bankalar Birliği’nden 25 milyon dolar kredi onayı ile Denizli Kızılder’deki jeotermal kaynakları ısıtmada kullanmak için proje teklifi ile gelmiş ancak yine kabul görmemiştir.

Sermaye birikimi ve bitmek tükenmek bilmeyen kâr arayışı, kısaca kapitalist sistem ve genişlemeci mantığı, Denizli kentsel mekânında kendi faaliyetlerini kolaylaştıracak coğrafi mekânlar aramaktadır<sup>2</sup>. Küresel sermaye Denizli’de çeşitli iş kollarında yatırım yapmaktadır. TÜİK (2012)’in yaptığı yabancı ortaklı girişimler anketine göre, Denizli’de faaliyet gösteren 30 civarında<sup>3</sup> yabancı (ya da yabancı ortaklı) firma bulunmaktadır. 2007’de Gümüşler’de %100 yabancı sermayeli Orta Asya’ya, Hindistan’a ve Arap ülkelerine ihracat yapan, merkezi İsviçre olan bir firma cam fabrikası kurmuştur. Firma, yüksek fiyatlı, tıbbi amaçlı (camdan kemik gibi) ürünler üretmektedir. Firmanın, Amerika ve Almanya’dan sonra Denizli’de fabrika açmasının sebebi Denizli’de cam sanayinin gelişmiş olmasıdır.

<sup>2</sup> Dünyada, özellikle Avrupa’da, sanayide önde olan ülkelerde kişi başına düşen sanayi alanlarına bakıldığında, ortalama olarak 15-45 m<sup>2</sup> arasında değiştiği görülmektedir. Denizli kentsel alanında en son tespitlere göre, kişi başına 32 m<sup>2</sup> sanayi alanı düştüğü görülmektedir. Bu durum Denizli kentinin dünyada sanayide ilerlemiş diğer kentlerle aynı düzeyde olduğunun bir başka göstergesidir (Denizli Valiliği, 2008, s. 55).

<sup>3</sup> Bazı firmaların girişim merkezleri İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirlerde olup, Denizli’de şubeleri olduğu için (Nexans gibi) bunların sayısını tam olarak belirlemek zor olmaktadır.

Denizli ilinin Çal ilçesi Akkent kasabesindeki meyve suyu fabrikası ilk etapta köylülerce kurulan kooperatif yönetimindeyken, sonraları kötü gidişe bağlı el değiştirmiş ve Fransızlara satılmıştır (Y. Kaşıkçı, kişisel iletişim, 12.03.2009). İrlandalı bir grup, yıllık 2 milyon tona yakın üretim kapasitesiyle Türkiye'nin beşinci, Ege Bölgesi'nin en büyük çimento fabrikası olma özelliği taşıyan Denizli Çimento'nun yüzde 50 hissesini almıştır (B.Kılınç, kişisel iletişim, 11.01.2013).

Tarım açısından, Denizli'nin verimli tarım toprakları İsraili bir firmanın dikkatini çekmiştir. Denizli'nin torf toprağı madeni için İsraili bir şirket, torf yatağının tamamını kiralama, ortaklık ve yatırım teklifinde bulunmuştur. Denizli ve çevresinin endüstriyel büyümesi ve yeniden yapılanmasında, önemli bir girdi olan elektrik enerjisi sağlanması için Denizli'nin Kaklık beldesinde net 775 MW üretim kapasiteli bir doğalgaz kombine çevrim santrali kurulması ve işletilmesi projesine Avrupa'nın önde gelen beş elektrik ve gaz şirketlerinden biri %70 ortak olarak yer almaktadır. 2012 Aralık ayında, Türkiye'nin en büyük 500 firması arasında bulunan ve en büyük oluklu mukavva üreticilerinden biri olan Dentaş Ambalaj ve Kağıt Sanayi'nin yüzde 79.3'ü Avusturyalı bir firmaya 110 milyon 386 bin dolara devredilmiştir ("Dentaş'ın", 2012). Bu gelişmeler, başarılı, kurumsal Denizli markalarının artık uluslararası yatırımcıların ilgisini çektiğini göstermektedir. Forum Çamlık Alışveriş Merkezi (AVM), Denizli'de yapılan en büyük küresel sermayeli yatırımlardan biridir (Resim 1). Denizli'de küresel sermaye ile gerçekleştirilmesi planlanan birçok proje vardır. Bunlardan biri kentin turizm bölgesi Pamukkale'de, Türk-Fransız ortak yatırımıyla 70 bin metrekarelik alanda sağlık, kür ve rehabilitasyon hizmetinin verileceği bir termal şehir kurulmasıdır. Tüm bunların dışında Denizli'deki büyük ölçekli kârlı firmalar için yabancı ortaklıklar kurulması gündemdedir. İleriki yıllarda gıda sanayi, kaplıca ve sağlık turizmi, uluslararası taşımacılık, organik ve örtü altı tarımsal üretim gibi alanlarda daha fazla doğrudan yabancı

sermaye yatırımları veya iştiraklerinin Denizli’de boy göstermesi beklenmektedir. Denizli’de bazı kamusal yatırımlar da yabancı firmalar aracılığıyla yapılmaktadır; katı atık bertaraf tesisi Alman bir firmayla ortak yapılmıştır. Kentsel dönüşüm projelerinde finansman, Dünya Bankası tarafından sağlanmaktadır. Tüm bu yatırımlar ve projeler kentin küresel üretim zincirlerine giderek daha bağlı olduğunu ispatlamaktadır.



Resim 1: Kent merkezinde konut alanları ile iç içe olan Denizli Forum Çamlık AVM  
Kaynak: www.forumcamlik.com (11.01.2008)

### **Denizli’de Yeni Konut Alanları: Çıkılmaz Sokaklardan Korunaklı Sitelere**

Denizli’de ilk yerleşim bugünkü Bayramyeri-Kaleiçi yöresinde başlamıştır. Zamanla İzmir Karayolunun çekimi ile yerleşim kuzeybatıya doğru gelişmiş, ve bu gelişim İstasyon ve Sümerbank fabrikası ile hızlanmıştır. Bu devreden sonra dairesel bir büyüme gösteren kent Tavas-Acıpayam yönünde ve vadinin en verimli tarım alanları yönünde gelişmiştir. Tarihi

merkez kuzeye toplanmış, ticaret büroları ve resmi kurumlar güney yönünde İstiklal Caddesi boyunca gelişmiştir. Zamanla İstiklal Caddesi yerleşimin omurgasını oluşturup, konut alanları bu yolun doğu ve batısında yayılmıştır. Denizli kentinin ilk planlama çalışmaları (1960) ile birlikte kentte konut gelişimi İzmir, Ankara, Tavas Karayollarının belirlediği yönlerde devam etmiştir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında Denizli’de evler ahşaptan, içinden arık geçen bahçeli ve tek katlıdır. Sokaklar, caddeler daracık, yolların her iki yanına dikilen çınarlar ile yollar gölgeliktir (Özkaya, 1994, s. 90). Yollar mevcut kadastral duruma göre geçirildiği için, 15 m. ile girip 4 metre ile çıkan, S şeklinde, Z şeklinde zikzaklı yollar ve U şeklindeki çıkmaz sokaklar Denizli eski kentsel mekânının belirgin özelliklerindedir (A.Marım, kişisel iletişim, 01.03.2009; Z.Tıkıroğlu, kişisel iletişim, 06.05.2009).

Denizli endüstrisinin hız kazandığı 1950-60’lı yıllara dek kırsal görünümü bahçe içindeki yerleşme devam etmiştir. Eski kent dokusu bu tarla bahçeler etrafında dolanan yollar, bahçelerin aile içinde parçalanıp dağılması ile oluşmuştur (İnceoğlu, 1988, s. 292). 1985 yılına dek daha çok olan eski yapılar, sonraki 10 yılda yol açmak, meydan yapmak ve yeni imar adaları oluşturmak sürecinde yok olmuştur (Küçük, 1996, s. 267).

Denizli’de düzensiz konut gelişimleri sanayi-merkez ilişkilerine bağımlı olarak gelişmektedir (Erkin, 1983, s. 11). 1973 yılında Denizli’nin teşvik kapsamına alınması ile sanayileşmede hızlı atılımların olmasına bağlı olarak kent nüfusu artmış, kır nüfusu azalmıştır. Kent merkezi yoğunlaşmış, bahçe içindeki tek katlı konutlar yerine apartmanlar dikilmeye başlanmıştır. Gerek yanlış yapılan 1964 tarihli imar planı gerekse bilinçsiz ve duyarsız yapılaşma sonucu Denizli kentinin kendine özgü mimari yapısı yok olmuştur (Y. Kaşıkçı, kişisel iletişim, 12.03.2009). Kentin çağdaşlaşması, yapılaşma olarak algılanmıştır. Öyle ki Pamukkale’de devlet eliyle bir motel inşa edilmiştir. Kent merkezinde belediyeye gelir elde etmek için kale surları üzeri tüccarlara satılmıştır. 1990 yılında, Pa-

mukale Sempozyumu ile ilk kez kentsel koruma bilinci gündeme gelmiştir (İ. Şenel, kişisel iletişim, 04.04.2009; A. Marim, kişisel iletişim, 01.03.2009). Kentin sosyal, ekonomik ve mekânsal dönüşümü bu dönemde belirgindir. 1970'ler ve 1980'ler kentin 1950 öncesi 20 bin olan nüfusun 100 binleri aştığı ve Denizli'nin bölgesel bir endüstri kentine dönüştüğü yıllardır<sup>4</sup>. Bu dönemde nüfus artışına paralel kentsel konut ihtiyacı artmıştır. Konut talebini karşılamaya yönelik, kent merkezinde yoğun bir yapılaşma ortaya çıkmıştır (Resim 2). Buna bağlı oluşan spekülâtif baskı, doğal kaynaklar, tarım alanları ve tarihi değerleri üzerinde ciddi bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Bu konu hakkında eski belediye başkanı Nihat Zeybekci'nin açıklamaları çok yerindedir:

Denizli merkezinde bahçeli evler terk edilerek önce Çaybaşı, Saltak zenginlerin dolduğu yapılaştığı yer, sonra en çok 4-5 sene sonra Çaybaşı, Saltak Denizlili zenginler için popüler yer olmaktan çıktı. Atatürk caddesine indik, hızımızı alamadık Halk Caddesine indik, devam ettik. İstiklal Caddesi, Atatürk Caddesinde bir daire 100 birim değerinde ise ilk popüler olduğunda 3 sene sonra 50 birimden aşağı indi. Önce aldık sonra kaybettik. Rantını aldık geçtik ötekine. Sonra kentin etrafına gittik. Bağbaşına gittik. Orasını da hallettik. Çamlık merkezi biraz korundu ama biraz aşağısı Mehmetçik Mahallesi yine aynı akibete uğradı. Servergazi'ye geçtik. Denizlinin 1. sınıf konut alanı ilan ettik ve hep beraber seyrettik. Servergazi'de 7 metrelik yollara 7 katlı apartmanlar diktik. Kötü huylu virus ile kentte kara lekeler oluştu. Ne eğitim alanı, ne spor alanı bıraktık. Rantını aldık, şimdi hayıflanarak başka alanlara doğru gidiyoruz. O kadar geniş bol alanlar içinde 7-8 katlı apartmanlar yaptık. Balkonlar arası mesafe 3-4 mt. Oralari 150 bin liradan sattık, şimdi 50-70 bin lira. Denizli'nin tamamında 35-40 yılda önemli yerlerini hallettik. Bundan sonra yapacağımız yerlerde de buna yatkınız. Bu toplumsal baskı olduğu sürece buna belediyenin dayanması, kamu kurumlarının dayanması çok zor. Onun için çevredeki belediyeler dayanamadı. Rantını alarak bu kenti bu hale getiren bu nesildir. (...) kentte basit bir tramvayı bile geçirecek yol bırakmamışız.

<sup>4</sup> 1927 yılındaki ilk nüfus sayımında 16 bin olan Denizli şehir merkezi nüfusu, 1935'de 17 bin, 1945'de 20 bin, 1955'de 30 bin, 1970'de 80 bin, 1980'de 135 bin, 1990'da 203 bin, 2000 yılında 273 bin ve 2007'de 323 bin olmuştur.



Merkezde otopark sorunu için 2-3 arsayı kamulaştırma bedeli 10 milyon TL'ye varıyor (N. Zeybekci, Kişisel iletişim, 10.12.2009).

1980'li yıllarda merkezi hükümetin ülke çapında uyguladığı konut stokunu arttırma politikası Denizli'de de çok sayıda konut fazlasını ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde mevcut konut stoklarının %6'sı boş durumdadır (Arıcan, 2000, s. 83). Denizli kentinde 1984-1998 yılları arasında üretilen toplam konut alanlarının aynı dönemde artan nüfusa oranı kişi başına 115 m<sup>2</sup> konut gibi astronomik düzeydedir (Hovardaoğlu, 2000, s. 95). Ancak bu konut stokunun eritilmesinde, 1992 yılında açılan Pamukkale Üniversitesi ile kentteki sanayi ve ticaret alanlarındaki gelişmeler etkili olduğu söylenebilir.



Resim 2: Denizli MİA: Bayramyeri-Kaleiçi semti ve civarı  
Kaynak: Denizli Belediyesi Arşivi

Merkez ve çevresi yüksek yoğunluğa sahip kentte, merkezden uzaklaştıkça konut yoğunluğu azalmaktadır. Kentin güney kısmında kısmen gelir düzeyi düşük olanlar yanında, kent merkezinden kaçan üst gelir grubundan bazı aileler de yerleşmektedir. 1980'li yıllarda bu yerleşim az

yoğunluklu iken, 2000'lerde Bağbaşı ve Tekkeköy mevkiinde boş arsa bulmak neredeyse imkânsızdır. Bu yapılaşma da jeolojik verilerle uyumsuz ve tarımsal topraklar aleyhine oluşmuştur.

Sanayileşmenin artması ile tekstil sektörü parlamış ve işçi ihtiyacı artmıştır. Çevre köy ve kasabalardan hatta illerden gelen göçmen işçileri konut sorununu çözmek adına kentin çeperine yerleşmiştir. Denizli'de gecekondular daha çok kenti diğer kentlere bağlayan karayolları üzerinde veya yakınındadır. Kentin mekânsal büyümesi kentin alt gelir gruplarının yerleşim alanlarının da giderek yayılmasını sağlamıştır. Kentteki kaçak yapılaşmanın en önemli sebeplerinden biri imar planı yapımındaki gecikmedir.

1965 sonrası Denizli Belediyesi tarafından birçok semt ve mahallede imar uygulaması yapılmıştır. Dokuzkavaklar, Sevindik, Karşıyaka, Yeşilyurt, Bakırlı, İlbade, Sırapapılar, Fatih, Cumhuriyet, Deliktaş gibi kaçak yapılaşmanın çok yoğun olduğu bazı mahallelerde başlatılan imar uygulaması çalışmalarının bitirilmesi çok uzun yıllar almıştır. Belediye'nin bu gecikmesi sonucu bu mahalleler kaçak yapılarla dolmuş, yeni inşaat yapılacak yer kalmamıştır. Kaçak yapılarla dolan bölgeler hakkında sonradan yapılan imar uygulamalarının fazlaca bir faydası olmamaktadır.

2005 tarihli 1/25000 ölçekli Denizli Kent Bütünü Nazım İmar Planında, gecekonduların dönüşümüne esas 'Toplu Konut Alanları' ayrılmıştır. 5393 sayılı Belediye Kanununun 69. ve 73. maddelerine dayanılarak, Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) ile işbirliği yapılmış, Karşıyaka ve Aktepe semtlerinde 'Gecekonduların Dönüşüm Projeleri' uygulanmıştır (Resim 3). Son yıllarda Denizli'de de diğer Anadolu kentlerinde olduğu gibi TOKİ'nin toplu konut alanlarındaki belirleyiciliği kabul edilmiştir (Resim 4).



Karşıyaka Mahallesi kentsel dönüşüm öncesi



Denizli AK Parti milletvekili N. Zeybekci ve Denizli Belediye Başkanı O. Zolan, kentsel dönüşüm projesi kapsamında AK Vadi evlerini gezerken  
Kaynak: <http://www.haberler.com/denizli-de-17-milyon-liralik-ak-vadi-parki-nin-3830647-haberi/> (E.T. 17.01.2013)

Yeni üretim ve tüketim ilişkileri ve hizmetler sektörünün yeniden organizasyonu ile birlikte Denizli’de gelir gruplarında ve bu gelir gruplarının yaşam alanlarında (konut, çalışma, eğlenme, dinlenme) önemli farklılıklar oluşmakta ve bu durum mekânın kullanımına da yansımaktadır. Denizli kentsel mekânı zamanla büyüdükçe, içinde yer alan konut, sanayi ve gecekondu bölgeleri de farklılaşarak gelişmiştir. Sanayinin ve diğer bileşenlerinin kent mekânında yaygın olarak yer alması, işçilerin kente göç etmesi, konut arzının talebi karşılayamaması sonucu gecekonduların oluşumu ve aşırı betonlaşma, üst gelir gruplarının kent merkezini terk edip çevrede kapalı yerleşimlere taşınması, boşalan alanların hizmet sektörü ya da daha alt gelir grubu tarafından işgal edilmesi, kentin büyüyen ekonomisine koşut bankaların daha fazla şube açması, kent nüfusunun artışına paralel hizmet sektörünün büyümesi, konut alanlarının kentin farklı bölgelerine yayılması yollarıyla mekânın kullanımında farklılıklar meydana gelmiştir. Denizli’de gelir gruplarına bağlı mekânsal ayrışma çok nettir. Toplumsal kesimler arasında süren ve giderek artan farklılıklar, mekânsal açıdan da desteklenmekte ya da bu ilişkiler en iyi şekilde mekânsal farklılıklar biçiminde açığa çıkmaktadır. Kentin belli semtlerinde belli gelir grubuna ait kişiler yaşamaktadır. 1980’lerden sonra ve 1990’larda orta gelir grubuna yönelik kentin çevresinde uydu kentler yapılmaya başlanmıştır. Askeri sahanın batısında Atakent ve Yenişehir Mahalleleri bu toplu konut girişimlerinin sonucudur. Üst gelir grubu, kent dışında Bağbaşı, Yenişehir, Çukur, Karıcı gibi kentin yeni gelişen ya da kentin prestijli alanlarında (Çamlık, Mehmetçik) bazen kentten soyutlanmış korunaklı özel yaşam alanları şeklinde yerleşme göstermektedir. Üst gelir grubunun yerleştiği ya da alt gelir grubunun yaşadığı mekânlar/semtler kentte net olarak birbirinden ayrılmaktadır.

### **Yeni Tüketim Mekânları: Sümerbank’tan SümerPark’a**

1990’larda Denizli’de ekonomik yapıda tarım ve ona dayalı ticaret azalmış, gelirden sanayi ve hizmet sektörünün payı artmıştır. Bu dönemde belirli bir olgunluğa ulaşan üreticiler, seksenli yıllarda edinmeye başla-

dıkları sermaye birikimlerini üretim kapasitelerini arttırmaya yönlendirerek, işletmelerini büyütme sürecine girmişlerdir. Böylece orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Bununla birlikte ihracatın getirdiği yüksek kâr marjları yeni tekstil firmalarının üretime katılmasını sağlamıştır. Tüm bunlar, kentteki gündelik yaşam ve toplumsal ilişkileri de değişime uğratmıştır. 1980-1990 arası dönemde, kentte sermaye birikimleri ile alım güçleri yükselen üst gelir grubu kentin ticari hizmetlerini yeterli bulmamış ve genelde şehir dışından alışveriş yapmayı tercih etmiştir. Bu dönemde kentte büyük AVM'lerin açılması gereği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu gereksinimi destekleyen bir başka unsur da, tek merkezli ve yoğun-çarpık yapılaşma biçiminde gelişen Denizli Merkezi İş Alanını (MİA) rahatlatmak olmuştur; kentin diğer semtlerindeki insanların sosyal donatı, alışveriş, kamu hizmetlerinden yararlanma ve eğlenme-dinlenme ihtiyaçlarını daha doyurucu ve konforlu olarak karşılamak için de AVM'lere ve benzeri mekânlara ihtiyaç doğmuştur.

EGS Park AVM, tüm bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla Denizli'de kurulan ilk AVM'dir. Denizli İl Özel İdaresi ve Denizli Belediyesi'nin katılımı ile 1971 yılında kurulan Ege Giyim Sanayicileri Birliği tarafından yapılmıştır. Birliğin amacı Denizli'nin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden gelişimini sağlamak, iç turizmi canlandırmak, kentin hinterlandını tanıtmak ve fuar tesisleri kurmak, kurdurmak, kurulu olanları geliştirmektir (Denizli Valiliği, 1998, s. 179; Gökmen, 2001, s. 48). EGS Park AVM ilk açıldığı dönemde sinemaları ve diğer eğlence mekânları ile çekim merkezi oluştursa da, kent merkezine uzak kaldığı ve kent merkezinde yeni AVM'ler açıldığı için zamanla gözden düşmüştür. Şu an AVM'nin çok büyük bir bölümü şehirlerarası otobüs terminali olarak kullanılmaktadır.

Marketix AVM, Ankara karayolu üzerinde, kent ile organize sanayi bölgesi arasında tekstil işi yapan yerel bir girişimci tarafından açılmıştır. Hem kentin biraz dışında yer alması hem de ardı ardına yeni küresel sermayeli veya Teraspark gibi sonradan küresel sermayenin kontrolüne geçen AVM'lerin kentte açılması sonucu kapanmak zorunda kalmıştır.

Teraspark AVM, Denizlili bir girişimci tarafından Yenişehir semtinde kurulmuştur. AVM hisselerinin büyük çoğunluğu daha sonra Hollandalı bir firmaya devredilmiştir. 40 milyon dolar yatırım ile hayata geçen 82 bin metrekarelik alanı ile açıldığında Türkiye’de beşinci büyük AVM’dir. Kent merkezine nispeten uzak kalan, orta ve üst gelir grubunun konut alanı olarak son on yılda çok hızlı büyüyen Yenişehir semtinde TerasPark AVM de çekici bir unsur olarak rol oynamaktadır.

Forum Çamlık AVM<sup>5</sup> Hollandalı bir firma tarafından kurulmuştur. Kent merkezinde konut alanlarıyla çevrili bir yerde bulunan AVM neredeyse bugün kentin yeni merkezi iş alanı haline gelmiştir. Forum Çamlık AVM’nin bulunduğu alan, kent içindeki önemli yol kavşaklarından birinde yer alması ve iş yapma potansiyelinin yüksekliği ile tekindir. Bulunduğu alanda farklı kentsel kullanımlar için değişken olumlu ve olumsuz dışsallıklar yaratan Forum Çamlık AVM, çevresinde yeni arz ve talep fonksiyonu oluşturmaktadır. Forum Çamlık AVM çevresindeki apartmanların alt katları değişime uğratarak, yeni işyerleri açılmaktadır. Kentin sıkışık, otopark yetersizliği sorunu yaşayan ve aşırı pahalı MİA’sına -ofis ve muayenehane gibi açılardan olmasa bile- alışveriş merkezi olarak kullanım açısından alternatif alanlardan birisi olma olasılığını kuvvetlendirmektedir. Forum Çamlık AVM bazı olumsuz gelişmelere neden olmuştur: AVM’nin açılmasından sonra özellikle kent merkezindeki bazı dükkânlar rekabete dayanamayarak kapanmıştır. Çevresinde trafik sorunu ortaya çıkmıştır. Kurulduğu bölge artık neredeyse kentin yeni merkezi haline gelmiştir.

SümerPark AVM, 2010 yılında İzmir karayolu üzerinde, 2. Sanayi Sitesi ile iç içe bir alanda eski Sümerbank fabrikası arazisi üzerinde kurulmuştur. Sümerbank fabrikası, Cumhuriyetin ilk yıllarında, modernleşme

---

<sup>5</sup> Forum Çamlık AVM hakkında daha detaylı bilgi için bakınız: P. Savaş Yavuzçehre ve Hüseyin Özgür, “Denizli’de Bir Alışveriş Merkezi Arazisinin Dönüşüm Öyküsü”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, 6-7-8 Kasım 2008, 32. Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu: Kentsel Yeniden Yapılanma: Kazananlar, Kaybedenler Bildiriler Kitabı, ss. 619-643, İstanbul.

dönemine denk gelen süreçte Denizli kentsel mekânında yapılan ilk devlet yatırımdır. İçinde sadece bir sanayi tesisi değil, aynı zamanda çalışanları için birer 'yuva,' çocukları için okul, market ve birçok kültürel etkinliğin yapıldığı çeşitli mekânları da içeren kentsel ölçekte bir organizasyon idi. Sümerbank ayrıca kentin tekstil alanındaki atılımlarında çok önemli rol oynamıştır. Kentteki ilk büyük tekstil fabrikası olma niteliği yanında, burada yetişen ustalar sonraları kentte yeni açılan firmalarda çalışmıştır. SümerPark AVM, fabrikanın arazisi üzerine İsraili bir firmanın ortaklığı ile yapılmıştır. 230 bin metrekarelik inşaat alanı kapsamında büyük çaplı bir gayrimenkul yatırım ortaklığı tarafından 608 lüks konut, 110 bin metrekarelik alışveriş merkezi, 4 yıldızlı otel<sup>6</sup> ve 150 yataklı hastanenin yer aldığı Proje, Denizli'nin ve Ege Bölgesinin en büyük çok bileşenli kentsel dönüşüm projesi olma iddiasındadır. Proje kapsamındaki otel ve hastane henüz faaliyete geçmemiştir.

Denizli kentinde alışveriş imkânları ve dinamikleri, Ege Bölgesinde sanayi, ticaret, turizm, tarım sektörleri açısından önemli bir orta ölçekli kent olan Denizli ili ve kentinde küreselleşmenin doğrudan ve dolaylı etkileri gözlemlenmektedir. Küresel üretim zincirlerine bağlı olan kent, son yıllarda ardı ardına açılan alışveriş merkezleri ile küresel tüketim zincirlerine de entegre olmaktadır. Kentte orta ve büyük ölçeklerde küresel yatırım görülmektedir. Denizli'de ardı ardına açılan büyük alışveriş merkezlerinin hemen hepsi daha evvel kamusal alan olan yerlerde ve yabancı sermaye ile kurulmuş/ortaklıdır. Kentte yerel sermaye ile açılan AVM'lerin kapanması ya da başarısızlığı ise kent ekonomisindeki küresel aktörler karşısında yerel girişimcilerin yaşadıkları zorluklara bir örnek teşkil etmektedir.

---

<sup>6</sup> Tanınmış otel zincirleri (Dedeman, Anemon, vb.) son yıllarda Denizli'de kent içinde dört ve beş yıldızlı oteller açmıştır. Daha evvel günübirlik ticaret amacıyla gelen yerli ya da yabancı misafirler Pamukkale'deki otellerde ağırlanırken, kent içinde ardı ardına açılan bu oteller ticaret erbabı ve sanayicileri rahatlatmıştır.

## **Sonuç**

Denizli'nin küreselleşme bağlantısı ilginç bir noktadadır ve büyük ölçüde kendisine özgüdür. Denizli birkaç bin yıldır, küresel bağlantıları olan bir kenttir. Böyle bir mirası taşır. Laodikya, Hierapolis, Collossae antik kentleri bunun kanıtıdır. Denizli karayolu ulaşımını her yöne çift yönlü yollarla, yapılacak İzmir-Denizli-Burdur-Antalya hızlı ve çift hatlı trenle, ve nihayet Çardak uluslararası havalimanı ve lojistik demiryolu köprüsüyle, kurulması planlanan demiryolu lojistik köyü ile küresel ve elbette ulusal sistemlere daha fazla eklenilebilir. Kentin küresel ölçekte iş yapabilecek girişimcileri ve küresel ölçekte üretip sunacağı turizm, kaplıca, organik tarım, gıda sanayii, metal ve kablo sanayii, ev tekstili gibi ürünleri vardır. Denizli, yeni liberal ideolojinin, piyasa sisteminin ve ticari kaygıların egemenliğindeki küresel sistemin işlerliğine, İstanbul üzerinden ve doğrudan katkı sağlayan bir kenttir. Bu katkı, küresel piyasanın istediklerini üreterek ya da istediklerini tüketerek yapılmaktadır. Kentsel mekânının kullanımı da bu küresel işbölümüne ve bu işbölümünün gerektirdiği üretim, nüfus hareketi, ulaşım, yerleşme ve tüketim hareketlerine göre belirlenmektedir.

Denizli kentsel mekânı piyasa güçlerinin dinamikleri, ve sanayi, ticaret ve hizmet sektörü kapitalizminin ihtiyaçları tarafından şekillendirilmektedir. Denizli'de kentsel mekânın şekillenmesindeki ana faktör sanayileşmedir. Denizli sanayisi, küresel piyasalara üretim yapan bir piyasadır. Kent, özellikle tekstil sektöründe ülkemizin lokomotif şehirlerinden biri durumundadır. Sanayi istihdam yaratmakta, bu da kente göçü hızlandırmaktadır. Göç nüfus artışını, nüfus artışı da kentin büyümesini ve kentlinin artan ihtiyaçlarını getirmektedir. Kentin artan ve farklılaşan ihtiyaçları da son yıllarda küresel tüketim zincirlerine bağlanan ticaret ve hizmet sektörleri ile giderilmektedir. Kentsel mekânda neoliberal politikalar çerçevesinde yeni yatırım ve tüketim alanları AVM'ler ile kendini göstermekte olup, kent yeniden şekillenmektedir.

Günümüzün tüketim kültürü anlayışından kentsel mekânlar da payını almakta, barınma, dinlenme, eğlenme ve çalışma mekânları giderek



tüketim ile özdeşleştirilmektedir. Bu yeni küresel sistem ile kentlerimiz de ekonomileri, yaşam tarzları ve insanları ile tek bir sistem içine sokulmaya çalışılmaktadır. Özellikle 1980'lerden sonra izlenen benzer politikalarla, ülkemiz kentleri bu değişim/dönüşüm süreci içine girmiştir. Küreselleşme ile bir örnek kentler amaçlanmaktadır. Bu durum Denizli örneğinde, ağırlıklı tüketim mekânlarının mimari ve yerleşim açısından benzeşmesi ve bu mekânlarda bilindik ulusal ve küresel işletmelerin yer alması açısından geçerlidir.

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı sonuçlardan birisi olan tüketim toplumunun izleri de Denizli'de rahatlıkla görülmektedir. Küreselleşme ile ekonomik vurgulu yeni dünya değerlerinin kentsel mekân üzerindeki belirleyicilikleri nettir. Denizli kentsel mekânı da diğer kentlerimizde olduğu gibi tüketim mekânı olmaya doğru değişmektedir. Kamu alanları üzerinde kamu yararı götmeyen istemler gerçekleştirilmektedir. Küreselleşme ile kentteki kamu alanları yitirme sürecine girmiştir. Kamu taşınmazları toplum yararlı kamusal amaçlarla kullanılabilirken, özelleştirme süreci ile rant tesislerine dönüştürülmektedir. Kapitalizmin Denizli kentsel alanında coğrafi yayılması karşısında mekânın özgünlüğü de yok edilmiştir. Denizli kenti mekânsal gelişiminde kent birçok imgesel niteliğini kaybetmiştir. Kente modern anlamda yapılan yenilikler genelde kentin kendine özgü değerlerini yok ederek yapılmaktadır. Kapitalizmin zamanı Denizli'de Işık'ın (1994, s. 30) da belirttiği gibi, sürekli, geri dönüşü olmadan ileriye doğru akmaktadır. Denizli kentsel mekânı edilgen, homojen, soyut ve içi boşaltılmış bir mekândır.

Küreselleşme sürecinde uluslararası sermaye, mal ve hizmet akışlarından daha fazla pay kapabilme telaşı içine sokulan kentler, günümüzde üretim merkezi olmaktan çok, birer tüketim merkezi haline gelmektedir. Türkiye'deki kentlerin değişimleri bu yönde olurken, araştırma örnekleme olarak alınan Denizli'de de bu dönüşümler içsel dinamiklerce yönlendirilmekten çok, artan oranda küreselleşmeye paralel politikalarla dışarıdan dayatılmaktadır. Denizli kenti örnekleme olarak alınarak, küreselleşme sürecinde sadece İstanbul gibi büyük metropollerin veya An-

talya gibi çok önemli turistik destinasyonların değil, aynı zamanda orta ölçekli kentlerin de etkilendiği ortaya konulmuştur.

## Kaynakça

- Akın, E. (2005). Küreselleşme, kent ve mekan. *Bülten*, 36, 6-9. 10 Haziran 2006 tarihinde <http://www.mimarlarodasiankara.org/dosya/bulten-36.pdf> adresinden erişildi.
- Ali Marım ile kişisel iletişim, 01.03.2009.
- Aslanoğlu, R. (2000). *Kent, kimlik ve küreselleşme*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Ataay, F. (2001). Türkiye kapitalizminin mekansal dönüşümü. *Praksis*, 2, 53-96.
- Barış Kılınç ile kişisel iletişim, 11.01.2013.
- Çavuşoğlu, E. (2004). *Hegemonik bir süreç olarak Türkiye kentleşmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Denizli Çimento. (t.y.). Şirket profili. 10 Haziran 2009 tarihinde <http://www.denizlicimento.com.tr/index.php?mid=18> adresinden erişildi.
- Denizli Ticaret Odası. (2008). *Ekonomik yönü ile Denizli*. Denizli: Denizli Ticaret Odası Yayınları.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2000). *8. beş yıllık kalkınma planı, bölgesel gelişme özel ihtisas komisyonu raporu*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Eraydın, A. (2001). Küreselleşme-yerelleşme ve işlevleri farklılaşan kentler. *Prof. Dr. Cevat Geraç'a armağan* içinde (ss. 363-392) Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları.
- Erkin, E. (1983). *Denizli merkez nazım imar planı raporu*. Denizli: Denizli Belediyesi.
- Friedman, J. (1986). The world hypothesis. *Development and Change*, 17.
- Friedmann, J. ve Wolf, G. (1984). World city formation: An agenda for research and action. *International Journal of Urban Planning and Regional Research* 6, 309-344.
- Friedmann, M. (1988). *Life space and economic space*. New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Gökmen, H. (2001/2002). Bir outlet merkezi: Denizli EGS Park Alışveriş Merkezi. *Ege Mimarlık*, 11-12 (40-41), 48-49.
- Harvey, D.(1997). Between space and time: Reflections on the geographical imagination. *Annals of the Association of American Geographers*, 80, 418-434.
- Hovardaoğlu, O. (2000). *Türkiye'de toplu konut uygulamalarının kent makroformuna etkileri: Denizli örneği*. Yayımlanmamış lisans bitirme projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İzmir.
- İbrahim Şenel ile kişisel iletişim, 04.04.2009.

- Keleş, R. (2001). Küreselleşme ve yerel yönetimler. *Cevat Geray'a armağan* içinde (ss. 563-575). Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları.
- Keyder, Ç. (2006). Enformel konut piyasasından küresel konut piyasasına. Ç. Keyder (Der.) *İstanbul küresel ile yerel arasında* içinde (ss. 171-191). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kiper, P. (2009). Bir Cumhuriyet dönemi yapıtı: İller Bankası. 15 Temmuz 2009 tarihinde <http://www.kentlob.net/index.php/Bir-Cumhuriyet-Donemi-Yapiti-iller-Bankasi.kent> adresinden erişildi.
- Köroğlu, N. T. ve Köroğlu B. A. (2004). Türkiye’de imalat sanayinin mekansal organizasyonunun tarihsel değişim sürecinde bölge-kentlerin değişen rolü. *Değişen dönüşen kent ve bölge 8 kısım dünya şehircilik günü 28. kolokiyumu bildiriler kitabı* içinde (ss. 191-202).
- Küçük, B. (1996). Yapı-çevre etkileri ve Denizli’de eski hayat. *HABİTAT II kent zirvesi, İstanbul 1996 uluslararası bilimsel toplantılar* içinde (ss. 263-271). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları.
- Nihat Zeybekci ile kişisel iletişim, 10.12.2009.
- Özaslan, M. (2007). Denizli ekonomisinin durumu ve gelişimine ilişkin farklı açıklamalar Denizli’nin kalkınma sürecinin tarihsel aşamaları: Birikimsel bir süreç olarak yerel kalkınma. A. Özçelik vd. (Der.) *Uluslararası Denizli ve çevresi tarih ve kültür sempozyumu, bildiriler kitabı, 2. Cilt* içinde (ss. 579-596). Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Özaslan, M. (2005). Küyerelleşme Sürecinin Türkiye’deki Yerel Kurumsal Yapılara Yansımaları. H. Özgür ve M. Kösecik (Der.) *Yerel yönetimler üzerine güncel yazılar -I: Reform*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Özkaya, Y. (1994). *Milli mücadelede Ege ve çevresi*, Ankara, 1994.
- Pamukkale Üniversitesi (2012). *Denizli tekstil sanayi envanteri*. Denizli.
- Pınarcıoğlu, M. M. (2000). *Development of industry and local change*. Ankara: METU Faculty of Architecture Press.
- Pustu, Y.(2006). Küreselleşme sürecinde kent “antik site’den dünya kentine. *Sayıştay Dergisi*, (60), 129-130.
- Sassen, S. (1991). *The global city: London, New York, Tokyo*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sennett, R. (2002). *Ten ve taş batı uygarlığında beden ve şehir*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis.
- Türkün Erendil, A. (2000). Mit ve gerçeklik olarak Denizli üretim ve işgücünün değişen yapısı: Eleştirel kuram açısından bir değerlendirme. *Toplum ve Bilim*, (86), 91-117.
- Yüksel Kaşıkçı ile kişisel iletişim, 12.03.2009.
- Ziya Tıkıroğlu ile kişisel iletişim, 06.05.2009.

“Dentaş’ın % 79.6’sı Avusturyalıların oldu”. (2012, 16 Aralık). *Milliyet*. 2 Ocak 2013 tarihinde

<http://ekonomi.milliyet.com.tr/dentas-in-79-6-si-avusturyalilarinoldu/ekonomi/ekonomidetay/16.12.2012/1642408/default.htm> adresinden erişilmiştir.

**Yrd. Doç. Dr. Pınar Savaş Yavuzçehre:** 1997 Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü mezunudur. 1997-2003 yılları arasında özel bir bankada çalışmıştır. Pamukkale Üniversitesi SBE’de Yönetim ve Organizasyon (2003) ve Kamu Yönetimi (2005) alanlarında yüksek lisans yapmıştır. Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Kamu Yönetimi Bölümünde (2010) doktora çalışmasını tamamlamıştır. Pamukkale Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Başlıca ilgi alanları: kentsel yaşam kalitesi, kentsel yoksulluk, kentsel dönüşüm, kentsel mekân kullanımı, kentsel alan yönetimidir.



# Bursa'da 1960 Sonrası Kentsel Dönüşüm: Emek ve Akpınar Mahalleleri Örneği

\*

The Urban Transformation in Bursa After 1960: The Emek and Akpınar Cases

Sebla Arın

## Özet

*Bu makalede 1960 sonrasında sanayileşme hareketini izleyen dönemde, Bursa Yalakçayır Mevkii'nde yer alan Emek ve Akpınar Mahalleleri'nde izlenen konutlaşma süreci ve günümüze kadar ortaya çıkan farklı yapılaşma türleri incelenecektir. Farklı sosyo-ekonomik grupların aynı çevrede hangi sebeplerle bir araya geldikleri, bu birlikteliğin veya birlikte olamamanın fiziksel çevreye yansımaları tespit edilecektir. Aynı mahallede yaşayan farklı gelir gruplarına mensup toplulukların, birbirlerinin yaşam çevrelerine etkileri ve bu etkileşimin tetiklediği dönüşüm faaliyetleri bu çalışmanın konusunu oluşturur. Çalışma kapsamında ilk olarak Bursa kentinin ve bölgenin coğrafi yapısı ve tarihi gelişimi incelenecektir. Bölgenin yapılaşmasını etkileyen unsurlar ve bölgede ortaya çıkan konut tipolojileri, örnekler üzerinden değerlendirilecektir. Yakın zamanda bölgede yeni bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Makalede bu durumun "soylulaştırma" başlığı altında incelenip incelenemeyeceği tartışılacaktır. Bölgenin "kentsel dönüşüm ve gelişim alanı" ilan edilmesi planlanmaktadır. Son olarak bu durumun bölgenin geleceğini nasıl etkileyeceği ve sağlıklı bir kentsel dönüşümün koşulları tartışılacaktır.*

**Anahtar kelimeler:** kentsel dönüşüm, gecekondulaşma, kapalı konut yerleşimleri, soylulaştırma, Bursa

## Abstract

*In this article, the housing process in Emek and Akpınar Quarters in Bursa Yalakçayır District following the industrialisation movement after the 1960s and the different typologies of settlements that have been constructed until today will be investigated. The reasons of different socio-economic classes coming together in the same environment, and the impacts of this association or disassociation on the physical environment will be discussed. The impacts of the communities belonging to diverse income groups living in the same district on each others' territories and the urban transformation activities that have been set off as an outcome of this interaction will be mentioned. First of all, the geographic structure and the historical development of Bursa and this district will be examined in the article. The elements that affect the settlements and the housing typologies in the district will be reviewed through examples. There has emerged a new type of user population in the district lately. In the article, it will be asked if this situation can be considered a "gentrification" process. It is planned to declare the district as an "urban transformation area." Finally the effects of this situation on the future of the district and the conditions of a healthy urban transformation will be discussed.*

**Keywords:** urban transformation, squatter settlements, gated communities, gentrification, Bursa

## **Giriş**

Tarih boyunca çeşitli yangın ve deprem gibi afetlerle büyük hasar gören Bursa, 1850'lerden sonra bir dizi şehirleşme faaliyetine sahne olmuştur. Modern şehir planlamasına dair ilk örnekler Vali Ahmet Vefik Paşa döneminde hayata geçirilmiştir. Vali Ahmet Münir Paşa ve Vali Mümtaz Reşit Paşa dönemlerinde devam eden çalışmalar, geleneksel kent yapısının en büyük sorunu haline gelen ulaşım problemine çözüm getirmeyi hedeflemektedir. Cumhuriyet dönemi sonrasında Karl Löcher, Henri Prost, Luigi Piccinato gibi Batılı uzmanlar tarafından kentsel planlama çalışmaları yapılmıştır. İçlerinde en geniş uygulama alanı bulan Piccinato'nun planı güneyde Uludağ, kuzeyde ise Bursa Ovası ile sınırlanan kentin doğu-batı aksında lineer biçimde gelişmesi yönündedir. Buna rağmen 1960'lardaki sanayileşme hareketi sonrasında ovaya yayılan kaçak yapılaşmanın önüne geçilememiştir.

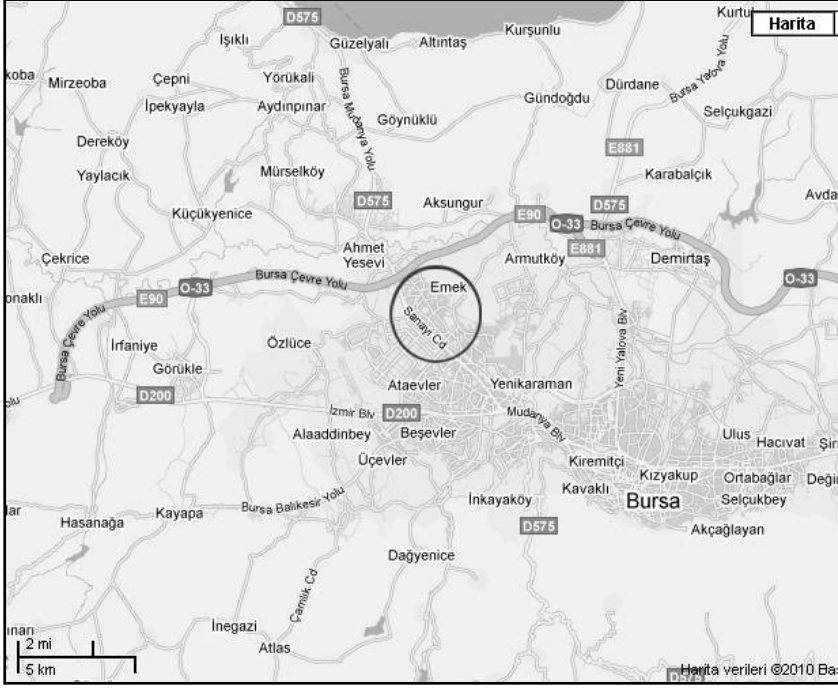
Bursa coğrafi yapısı itibarıyla büyük ölçüde tek merkezli bir kent olarak yapılanmıştır. Ancak eski kent merkezinin ulaşım, barınma, sosyal faaliyetler bağlamında artan nüfus yükünü kaldıramaması nedeniyle son dönemde kentsel planlama ölçeğinde desantralizasyon çalışmaları yapılmaktadır. Bu amaçla kentin farklı bölgelerinde cazibe merkezleri kurulmaya çalışılmaktadır. Özellikle büyük sanayi kuruluşlarının şehrin Batı yakasında konumlanması nedeniyle kentin Mudanya Yolu istikametine büyümesi ve gelişmesi söz konusu olmuştur. Bu büyüme yalnızca endüstriyel alanları değil, konut yerleşimlerini de içermektedir. Makale kapsamında kentin bu bölgesinde oluşan yerleşim türleri ve birbirleriyle olan ilişkileri incelenecektir. Çarpık kentleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan gecekondu, bunlara bir çözüm sunmak amacıyla oluşturulan "Gecekondu Önleme Bölgesi," bölgedeki bazı yerleşim örnekleridir. Bu yerleşimler ağırlıklı olarak Sanayi Bölgesi'nde çalışan mavi yakalıların konut ihtiyacını karşılamaya yöneliktir. Bunlar dışında daha çok beyaz yakalılara hitap etmesi hedeflenen yakın çevredeki müstakil konutlar ve bunlara alternatif olarak sunulan kapalı konut siteleri bölgedeki diğer yerleşim örneklerini oluşturur.

## Bölgenin Tanımı ve Gelişimi

Kentte yaşayan farklı sosyal gruplara özgü birbirinden farklı karakter ve niteliklere sahip yerleşim örneklerini bir arada bulundurması nedeniyle dikkat çekici bir bölge olan Emek ve Akpınar Mahalleleri, Osmangazi Belediyesi sınırları içinde Bursa-Mudanya Yolu üzerinde yer alır. (Bkz: Şekil-1)

Bölgenin gelişimi 24 Ağustos 1958 günü binlerce işyerinin yok olduğu Kapalıçarşı yangını ile yakından ilişkilidir. Bu yangın, Bursa'nın kentleşmesi, ticari yaşamı ve bayındırlık hizmetlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Yangının hemen sonrasında Belediye Başkanı Reşat Oyal'ın girişimleri, İller Bankası ve Emlak Bankası'nın desteği ile Mimar Emin Canbolat'ın yönetiminde İmar Planlama Bürosu kurulmuş, bu büroda İtalyan şehircilik uzmanı Piccinato'nun danışmanlığında 1/4000 ölçekli Bursa Nazım Planı hazırlanmıştır. Bu planda kentin Ankara-Bursa-Mudanya doğrultusunda gelişmesi önerilmektedir (Menteş, 2009). Piccinato Planı'nda Bursa-Mudanya Yolu üzerindeki tarım arazisi (Yalakçayır), Organize Sanayi Bölgesi olarak belirlenmiştir.

Bölgenin gelişimini hızlandıran bir diğer etmen de Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından 1961 yılında yapılan 5 yıllık kalkınma planına göre Türkiye'nin ilk Organize Sanayi Bölgesi'nin Bursa'da kurulmasına karar verilmesi olmuştur. 1960'lardaki "sanayi hamlesi" neticesinde tüm Türkiye'de uygun bir sanayi alanı bulmak adına bir araştırma yapılmış ve bu araştırma özellikle Bursa, İstanbul, Adapazarı, Adana, Mersin ve Zonguldak şehirlerinde yoğunlaştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda konum olarak bu amaca hizmet edecek en uygun şehrin Bursa olduğuna karar verilmiş ve 1962 yılında Yalakçayır'da Bursa Organize Sanayi Bölgesi inşaatına başlanmıştır. Mudanya yolu 15. km'de konumlanan BOSB, 1966 yılında 1,8 milyon m<sup>2</sup>'lik bir alana yayılı olarak resmen faaliyete geçmiştir. 1970'lerde otomotiv sektörü ve tekstil sektörünün hızlı gelişimi ile Bursa "sanayi kenti" kimliğini kazanmış, ve BOSB 1998 yılı itibarıyla 6,8 milyon m<sup>2</sup>'ye ulaşmıştır (www.bosb.org.tr).



Şekil-1: Emek Mahallesi-Organize Sanayi Bölgesi Haritası

Kaynak: (www.haritalar.net)

## Gecekondulaşma ve Bölgedeki Diğer Konut Yerleşimleri

### Gecekondulaşma ve Gecekondu Önleme Bölgesi: 1960-1970'li Yıllar

Sanayi sektöründe meydana gelen hızlı büyüme beraberinde göç ve çarpık kentleşmeyi de getirmiştir. Organize Sanayi Bölgesi'nin oluşumu yoğun bir işgücü talebini doğurmuştur. İlk kurulduğunda sadece 4 firma faaliyetteyken, 1972 yılında sanayi içerisindeki firma sayısı 30'a, çalışan sayısı 4500'e ulaşmıştır. Bu da elbette dışarıdan gelen (yurtdışından-Bulgaristan, Anadolu'dan -Karadeniz ve Doğu Anadolu'dan, kırsaldan/çevre köylerden) göçe neden olmuştur. Göçle gelen düşük gelir grubuna mensup topluluğun konut ihtiyacı, yakın çevrede çarpık kentleşmenin bir sonucu olarak yoğun gecekondu bölgeleri oluşmasına neden olmuştur (Ör., Hamitler, Emek, Geçit, Bağlarbaşı, Yunuseli, Yenibağlar).



Bu gecekondu bölgelerinin oluşumu aslında sürpriz değildir. Buna rağmen böylesi bir işgücü talebinin yoğun bir çekim alanı oluşturacağı öngörülememiş ve gerekli altyapı oluşturulamamıştır. Oysaki Mübeccel Kıray (2007)'ın belirttiği gibi: *“Ekonomisi gelişmekte devam eden sanayileşmiş toplumlarda kırsal bölgelerden kopup şehirlere göçenler, önce her zaman merkezi iş mntikasına ya da diğer işyeri nüvelerine çok yakın, en az masrafla çalışma alanlarına ulaşabilecekleri geçiş mntıklarına yerleşirler.”* Söz konusu bölgede sanayi merkezinin de yeni yapılaşmakta olması ve çevresinde geniş boş arazilerin bulunması, bu bölgedeki yerleşimin geçici olmasını önlemiştir. Yani göçle gelen kesim en kısa sürede işyerine en yakın olan bu bölgede kendi konutlarını inşa etme yoluna gitmişlerdir. Kıray (2007)'a göre bir kentteki yeni gecekondu bölgelerinin oluşması süreci şu şekildedir: Önce boş bir alana aynı köyden ya da semtten birkaç aile konutlarını yaparlar. Daha sonra yakınları ve tanıdıkları onlara katılır ve bu yerleşme birimi “alt orta tabaka” yerleşimini anımsatır. Daha sonra spekülâtörlerin etkisi ve yeni gelenlerin katılımıyla birkaç yıl içinde yoğunluk iyice artar, ve bununla birlikte kent hizmetlerinin kıtlığı veya kısıtlılığı iyice belirir, ve bu alan bir yoksulluk semtine dönüşür. Emek Beldesi'nde de süreç bu şekilde işlemiştir.

Bölgede potansiyel olarak oluşan yaklaşık 18000 nüfusun taleplerini ve istenmeyen gecekondu yapılaşmasını önlemek amacıyla Bayındırlık ve İskan Bakanlığı'nca az yoğunluklu konut alanlarını hedefleyen bir plan üretilerek, yürürlüğe girmesi sağlanmıştır. Sonraki yıllarda planda toplu konut alanı olarak ayrılan kısım, Bakanlıkça 21.11.1972 tarihinde tasdik edilen O.S.B. Karşısı Konut Alanları Uygulama İmar Planı dahilindeyken, 09.11.1979 tarihinde Bursa Yalakçayır Gecekondu Önleme Bölgesi (GÖB) imar planı olarak, 01.08.1985 tarihinde Bursa 2 nolu Yalakçayır GÖB 2985 sayılı toplu konut imar planı olarak onaylanmıştır (Salar, 2002) (Bkz: Şekil-2).



Şekil-2: 1/1000 Ölçekli Organize Sanayi Bölgesi Karşısı Konut Alanları İmar Planı Değişikliği (Onay Tarihi: 10.02.1989)

“1050 Konutlar” adı ile bilinen konut alanları planlamasında 115 adet 5 katlı ikiz blok, ve 11 adet 5 katlı tekli blok yapılarak 2410 ünite oluşturulmuştur. Ön bahçe mesafesi 5 m., yan bahçe mesafesi 3 m. şartı konmuştur. Bloklar konumu itibarıyla iç bahçelere baktırılarak, ortalarında çocuk parkları oluşturulmuştur. Daireler yaklaşık 110 m<sup>2</sup> kullanım alanına sahip 3+1 tipindedir. Bu konutlar Alkışer ve Yürekli (2004)'nin tanımladığı “bayındırlık mimarisi” ile örtüşmektedir. Devlet eliyle üretilen sosyal konut projelerinde, 1970’li yıllarda mimarlık yeniden ele alınmış ve ülke teknolojisinin olanaklarına uyarlanmıştır. Akan düz çatılar eğimli çatıya dönmüş, enerji tasarrufu için pencereler küçülmüş, ekonomik malzeme kullanılmıştır. “1050 Konutlar,” bu konut biçiminin tipik örnekleri arasında sayılabilir. Plan dahilinde konut alanlarının yanı sıra, ticaret alanları, çocuk parkları, ilk ve orta öğretim okulları, jandarma tesisleri ve bir dispanser de bulunmaktadır.



Foto-1: 1050 Konutlar



Foto-2: 1050 Konutlar



Foto-3: 1050 Konutlar



Foto-4: 1050 Konutlar

Bakanlık, imar planlarını hazırlarken orta ve düşük gelir grubu için düzenli bir yerleşim bölgesi oluşturabilmek adına GÖB kapsamında bir toplu konut projesi gerçekleştirmiştir. Ancak oluşturulan toplu konut alanı talebe yeterli gelmemiştir. Üstelik hedef kitle olarak tanımlanan gecekondü bölgesi sakinleri için bu toplu konutların fiyatları bile yüksek kalmıştır. Bunun sonucunda birçok büyük kentte

olduğu gibi, enformel konut yerleşimlerinin (gecekondu) oluşumu engellenememiş, 1050 Konutlar projesi hedeflediği düşük gelir grubundan çok, alt-orta ve orta gelir grubuna hitap edebilmiştir. Böylelikle her an yükselmeye hazır demir filizli çatı katları, sıvasız tuğla cepheleri, ortaya çıkan koşullara adapte edilen grift mimarileriyle Emek ve Akpınar Mahalleleri'ndeki plansız gecekondu yerleşimleri ve adeta askeri lojman nizamında planlanmış kübik toplu konut blokları yan yana gelerek bölge silüetinin tezat bir görünüm arz etmesine sebep olmuştur.



Foto-5: Gecekondu Bölgesi



Foto-6: Gecekondu Bölgesi



Foto-7: Gecekondu Bölgesi



Foto-8: Gecekondu Bölgesi

## Bölgedeki Yeni Konut Biçimi Olarak Güvenlikli Siteler: 1990 – 2000’li Yıllar

1990’lı yıllardan itibaren bölgedeki yapılaşma faaliyetleri ulaşım alanındaki yeniliklerle farklı bir ivme ve yön kazanmıştır. Kent içi ve kent dışına ulaşımı kolaylaştırmak adına bu çevrede gerçekleştirilen yatırımlar bölgenin değerinin artmasında etkili olmuştur. Özellikle 1998’de yapımına başlanan ve 2002 yılında tamamlanan BursaRay Projesi’nin bu anlamda büyük etkisi olduğu söylenebilir. BursaRay A Etapı Kuzey Hattı’nın son durağı “Organize Sanayi Durağı” 1050 Konutlar yerleşiminde kurulmuştur. BursaRay 2. Aşama Mudanya Yolu hattı ise iki ilave istasyonla (Emek ve Korupark) 2011 yılı sonunda hizmete girmiştir. Bunun yanı sıra Kuzey Garajı (şehir içi minibüs ve otobüs durakları) da yine 1050 Konutlar bölgesinde konumlanmaktadır. Bu sayede toplu ulaşım araçlarının kullanımıyla gerek kent merkezile gerekse Mudanya ve Güzelyalı gibi kent dışında kalan bölgelerle bağlantı kolaylıkla sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra Mudanya–Güzelyalı’daki İDO iskelesi ve son yapılan yatırımlarla Bursa–İstanbul arasındaki deniz yolculuğu süresinin 1,5 saate kadar inmesi, bu bölgeyi haftanın belirli günlerinde İstanbul’a gitmek zorunda olan sanayici ve işadamları açısından da konut yerleşimi anlamında cazip hale getirmiştir. Bursa’yı İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyük kentlere bağlayan otoyolun girişlerinden birinin yaklaşık 1 km. mesafede olması da bölgenin ulaşım açısından stratejik önemini artırmaktadır.

Yakın çevreye göz atıldığında, Bursa-Mudanya yolunun devamında 1990’lardan sonra yoğun bir konutlaşma sürecine girmiş olan Bademli köyü bulunmaktadır. Bu tarihten itibaren müstakil villalar ve kapalı sitelerin inşası ile bir prestij bölgesi haline gelen Bademli, Bursa-Mudanya aksı üzerindeki yapılaşmayı tetikleyen bir başka unsurdur. Son on yıllık dönemde bu aks üzerinde “Korupark,” “Güzel Bir Yer,” “Geçit Park,” “Ergin Evler,” “Dikençik Country” gibi çok sayıda kapalı konut yerleşimi inşa edilmiştir. Bu kapalı konut yerleşimleri arasında konumu itibarıyla Emek ve Akpınar Mahalleleri’ndeki silüeti ve sosyal değişimi en fazla etkileyen Korupark olmuştur.



Foto-9: Uydu haritası (Otoyolun sol tarafında Organize Sanayi Bölgesi, Karşısında Korupark, ve onun bitişiğinde 1050 Konutlar, bu iki konut yerleşimini çevreleyen Emek ve Akpınar Mahalleleri)

Kaynak: (www.haritalar.net)

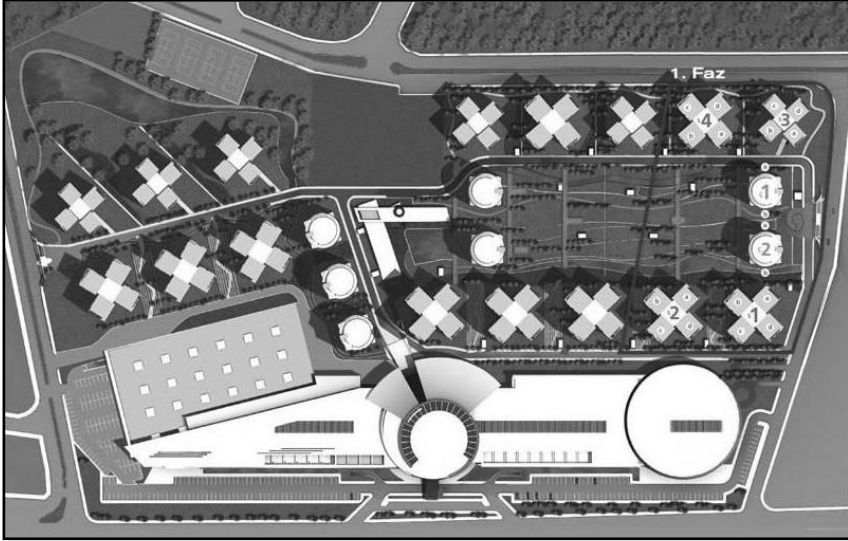
Korupark, Organize Sanayi Bölgesi'nin tam karşısında, 1050 Konutların bitişiğindeki 142.000 m<sup>2</sup>'lik arazi üzerinde konumlanmıştır. BOTAŞ'a ait bu arazi, Özelleştirme İdaresi tarafından açılmış olan ihale sonucunda 23 Haziran 2005 tarihinde özel bir şirket tarafından alınmıştır (Bursa Haber, 2007).

2007 yılında alışveriş merkezi, 2009 yılında ise konut etabı tamamlanan Korupark, Bursa'da 90'lı yılların sonundan itibaren yapımı hızlanan kapalı konut projeleri arasında en fazla ilgi görenlerdendir. TAGO Mimarlık tarafından tasarlanan tipik bir kapalı konut projesi olan Korupark, yüksek duvarlar ve dikenli tellerle çevresindeki binalardan ayrılır. 24 saat güvenlik sistemi ile korunan site bünyesinde, toplam 1200 adet lüks daire içeren 16'şar katlı 23 adet yüksek konut bloğu, bir AVM (Bursa'nın hali hazırdaki en büyük AVM'si), spor merkezi, çocuk oyun parkları, yürüyüş parkurları, tenis kortları bulunmaktadır. Gördüğü yoğun ilgi sonucunda inşaatına başlanan toplam 115.000 m<sup>2</sup>'lik 10 adet



17 katlı konut bloğundan oluşan Korupark Terrace etabının da 2013 Mart'ında tamamlanması planlanmaktadır.

Kapalı konut sitelerinin tanıtımında sosyal olanaklarının yanı sıra öne çıkan bir faktör de ulaşım arterlerine yakınlığı olmaktadır. Korupark da bu geleneği bozmayarak, tanıtım dokümanlarında bu konuya şöyle yer vermiştir: *“Korupark Evleri, kentin ana arterlerine yakınlığı, deniz ve kara ulaşımına direkt bağlantısı, Korupark AVM ve metro istasyonuna yürüyüş mesafesinde olmasıyla da sakinlerine avantaj sağlıyor. Proje Eski Bursa'nın merkezine 9, Bursa-İzmir-İstanbul-Ankara otoyolu çıkış kavşağına 1, Güzelyalı-Yenikapı iskelesine ise 16 km. mesafede. Ayrıca metro istasyonuna yürüyerek gitmek mümkün”* (www.korupark.com.tr).



Şekil-3: Korupark Vaziyet Planı  
Kaynak: (www.korupark.com.tr)



Şekil-4: Korupark Terrace Vaziyet Planı  
Kaynak: (www.koruparkevlari.com.tr)

Bulunduğu çevreden kendini soyutlamaya çalışan görüntüsü (yüksek sınır duvarları, siteyi çevreleyen “koru”), projenin yapıldığı çevre ile ilişki kurma çabasında olmayışı, benzer şekilde site sakinlerinin çevre halkıyla hiçbir sosyal paylaşım içinde bulunmaması gibi özellikleriyle Korupark, tipik bir kapalı konut yerleşimi sayılabilir. Dışa kapalı konut yerleşimleri Tümer ve Dostoğlu (2006) tarafından duvarlar, parmaklıklar veya bariyerlerle çevrelenmiş, kamuya açık olmayan, güvenlik sistemleriyle korunan, denetimli bir girişe sahip, kendi özel yönetimi tarafından idare edilen yerleşmeler olarak tanımlanır. Bu yerleşmelerin oluşumunda güvenlik arzusunun yanı sıra, fiziksel (konum, planlama teknikleri, sosyal donatı ve kalitesi, konutun genel mimari özellikleri), sosyo-kültürel (topluluk oluşturma, kentsel ayırım ve sosyal sınıf oluşturma, kişisel ve toplumsal saygınlık/prestij oluşturma, mahremiyet), ekonomik ve politik faktörler de bulunmaktadır.

Büyümekte olan ekonomilerinin bir sonucu olarak farklı sosyal grupların bir araya geldiği tüm kentlerde olduğu gibi Bursa'da da toplulukların kendilerine ait, “kendi gibi” olanlarla paylaşacakları, dıştan gelecek

müdahalelere kapalı “ortak yaşam adaları” oluşturma kaygıları ön plana çıkmaktadır.



Foto-10: Korupark



Foto-11: Korupark

Dışa kapalı konut yerleşmeleriyle, ayrışan kent parçaları arasındaki çizgi kalınlaşmış, kutuplaşma artmış ve giderek varsılı yoksuldan ayıran gerçek ya da sembolik duvarlar inşa edilmiştir (Dostoğlu ve Tümer, 2006). Korupark örneğinde bu duvarlar tüm somutluğu ile karşımıza çıkmaktadır (bkz. foto-10). Yüksek duvarlar üzerinde demir korkuluklar, onların üzerinde dikenli teller ve bunların gerisinde yer alan kameralı gözetleme sistemleriyle oluşan görüntü, dış dünyayla sınırını net bir biçimde çizen hapisane tecritini anımsatmaktadır.

Ancak Korupark her ne kadar kendini bulunduğu çevreden soyutlasa ve ayrı tutsa da aslında kanun önünde çevresindeki gecekondu mahallesinden çok da farklı değildir. Bursa Barosu Başkanlığı, Mimarlar Odası Bursa Şube Başkanlığı, Şehir Plancıları Odası Bursa Şube Başkanlığı ve şahıslar tarafından, inşaat ruhsatlarının iptali için, Bursa İkinci İdare Mahkemesi'nde dava açılmıştır. Dava gerekçesi, Emek İlçe Belediyesi ve Bursa Büyükşehir Belediyelerince 1/5000 ölçekli Nazım İmar Planı ve 1/1000 ölçekli Uygulama İmar Planı'nda yapılan değişiklikler ile verilen

inşaat ruhsatlarında imar yasası vb. mevzuattaki hükümlere aykırılık, şehircilik ve planlama ilkelerine uyumsuzluk, üst ölçekli ve merkez plan hükümlerine zıt, yoğun yapılaşmanın varlığı, kamu yararına aykırılık görülmesidir. Yapılan keşfin ardından 30 Nisan 2007 günü, imar plan değişiklikleri ve inşaat ruhsatları bakımından yürütmeyi durdurma istemi kabul edilmiştir. Ancak yürütmeyi durdurma kararının belediyele- re tebliğine karşın, inşaat sürdürülmüş, alışveriş merkezi de faaliyetine devam etmiştir (Bursa Barosu, 2007). Bugün de 1. etabı meskun durum- da bulunan Korupark'ta 2. etap inşaatı halen devam etmektedir. Bu du- rumda Korupark, gecekondu bölgesinin yanı başında, ruhsatsız, kanun- lara aykırı, kaçak bir lüks kapalı konut yerleşimi olarak varlığını sür- dürmektedir.

### **Bölgedeki “Soylulaştırma” (*Gentrification*) Süreci**

“Soylulaştırma” (*gentrification*) kavramının farklı bakış açılarına göre değişik tanımları bulunmaktadır. Karaman (2006), soylulaştırmayı kent- sel dönüşüm sürecinde oluşan konut pazarının etkisiyle, daha önce dü- şük gelirli kesimlerin oturduğu kent içi bölgelerine, mahallelerine, orta ve yüksek gelirli kesimlerce yerleşilmeye başlanması sonucu oluşan kentsel dinamik olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısıyla, yani bölgesel olarak ele aldığımızda Korupark, Emek Mahallesi için yeni bir imaj oluş- turmuş, varlığıyla bölgede birçok iyileştirme çalışması yapılmasına, böl- gede yeni konut projelerinin gündeme gelmesine önayak olmuştur; do- layısıyla bir “soylulaştırıcı” (*gentrifier*) olarak kabul edilebilir.

Ergün (2006) ise soylulaştırmayı, kent merkezinde yer alan fiziksel ve sosyal köhneleşmenin yaşandığı konut alanlarının fiziksel yapısının re- habilitasyonu sonucunda, yerleşim genelinde, sosyal sınıfın ve mülkiyet değişiminin gerçekleşmesi olarak tanımlamaktadır. Bu anlayışa göre alanın orijinal kullanıcıları farklı sosyal sınıf, kültür, gelir düzeyi ve ya- şam biçimi olan kişilerle yer değiştirmektedir. Yavuz (2006) da Ruth Glass'dan yaptığı bir alıntıyla “soylulaştırma” deyimini, mevcut konut stokunun fiziksel olarak iyileştirilmesi olarak tarif eder. Bunlar gibi,

varolan yapıların dönüşümünü esas alan yaklaşıma göre Korupark kapalı konut yerleşimini bir “soylulaştırıcı” (*gentrifier*) olarak kabul edebilmemiz güçtür, çünkü bu proje, mevcut bir yapı alanının iyileştirilip yeni bir kullanıcı kitlesine sunulması şeklinde üretilmemiştir. Korupark, daha çok alt, alt-orta gelir grubunun yaşamakta olduğu bir bölgenin tam ortasında bulunan boş bir arazi için tasarlanmış bir proje sonucunda aynı mahallenin daha önce hiç alışık olmadığı bir kullanıcı kitlesiyle tanışması olarak özetlenebilir. Bununla birlikte Korupark'ın, bölgenin tanınırlığını arttırmak, yeni yatırımcıların bölgeye ilgisini uyandırmak ve belediyenin bölge için hazırladığı rekreasyon faaliyetlerini hızlandırmak adına tetikleyici bir etki yarattığı da yadsınamaz bir gerçektir. Yapılan yenileme çalışmalarına örnek olarak Belediye'nin girişimiyle Emek ve Akpınar Mahalleleri'nde inşa edilen çocuk parkları, Akpınar Kültür Merkezi, sinema salonları, vs. gösterilebilir. Emek Mahallesi'nde 2009 yılı Eylül ayında bir tekstil pazarı açılmıştır. Açılışı Osmangazi Belediye Başkanı tarafından gerçekleştirilen pazar yerine belki de hemen yakınındaki kapalı konut yerleşimine ithafen “Sosyete Pazarı” adı verilmiştir. Ayrıca 20.09.2012 tarihinde toplanan Büyükşehir Belediye Meclisi'nde Akpınar Mahallesi 1050 Konutlar Mevkii, “Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Proje Alanı” ilan edilmiştir ([www.bursa.bel.tr](http://www.bursa.bel.tr)).

“Soylulaştırma” (*gentrification*) olabilecek bir alanı öngörmek için, bu sürecin başlangıcında olan bölgelerdeki bazı göstergeler izlenmektedir. Yüksek kiracı oranları, iş merkezlerine kolay ulaşım (otoyollar, kamu ulaşımı, ters istikamette yolculuk, yeni metro istasyonu veya feribot güzergahı, vb.), yüksek ve artan düzeyde metropoliten tıkanıklık, yüksek mimari değer, nispeten düşük konut değerleri olası bir soylulaştırma alanının göstergeleri olarak sıralanmaktadır (Ergün, 2006). Bu niteliklerin tamamını karşılamakta olduğunu düşünürsek, 1050 Konutlar yerleşiminin bölge için tam anlamıyla bir “soylulaştırıcı” (*gentrifier*) kimliğine bürüneceğini öngörebiliriz. Konumu itibarıyla hem iş hem de alışveriş merkezlerine yakınlığı, Bursa'nın gözde kapalı konut yerleşimlerinden biriyle arasında sadece bir cadde bulunması ve bu rezidansla mukayese

edildiğinde son derece makul fiyatlara sahip olması bu öngörümüzü kuvvetlendirmektedir. Binaların fiziksel koşullarının iyileştirilmesinin ardından çok daha cazip hale gelebilecekleri açıktır. Şimdiden bu bölgedeki konutlara talebin artması, fiyatların nispeten yükselmesi, yeni sahiplerinin yaptırdıkları tadilat çalışmaları ile konutlarını daha sağlıklı koşullara kavuşturma arzuları bu tespitin delili olarak kabul edilebilir. Bölgenin belediye tarafından kentsel dönüşüm alanı olarak kabul edilmiş olması da “soylulaştırma” (*gentrification*) sürecinin başladığına işaret eder. Birçok “soylulaştırma” örneğinde olduğu gibi en büyük sorun bu fiziksel yenileme, iyileştirme sürecinin mevcut kullanıcıları tamamen dışarı atmadan nasıl yapılabileceğidir. Arzu edilen ve ideal olan, bölgeyi kendi kullanıcıları için daha sağlıklı hale getiren bir dönüşüm projesi oluşturabilmektir. Ancak Ergün (2006)’ün de belirttiği gibi “soylulaştırma” süreci “yer değiştirme”yi, sınıfsal farklılaşmayı da beraberinde getirir.

## Sonuç

Emek ve Akpınar Mahallelerinde yapılaşma süreci, çoğunlukla bölgenin Organize Sanayi Bölgesi’ne yakınlığı nedeniyle burada yerleşmeyi tercih eden ve işgücü talebinin yarattığı göçlerle kente gelenlerin konut ihtiyaçlarını karşılamak için kendi girişimleriyle inşa ettikleri gecekondularla başlamıştır. Zaman içinde bölgede yapılan münferit binalar dışında, yapılan büyük kapsamlı ilk proje Bayındırlık ve İskan Bakanlığı tarafından planlanan, mevcut gecekondulaşmaya çözüm olması amacını güden Gecekondu Önleme Bölgesi/1050 Konutlar projesi olmuştur. Son olarak hem Bursa özelinde, hem de Türkiye genelinde son on yılın kapalı konut yerleşimi furyasının bir örneği olan Korupark projesi, bölgenin çehresinin değişmesini sağlamıştır.



Foto-12: Korupark ve gecekondu bölgesi

Hemen her kapalı konut projesinde olduğu gibi, bu örnekte de Emek ve Akpınar Mahalleleri “eski” sahipleri ve Korupark sakinleri arasında herhangi bir sosyal alışveriş yaşanmamaktadır. Dahası iki hatta üç farklı sosyal grup arasında bir kutuplaşma olduğu da söylenebilir. Bu durumun bölgede hayata geçirilmesi planlanan kentsel dönüşüm faaliyetleriyle iyileştirilmesi hedeflenmektedir.

01.03.2005 tarihli “Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Kanunu Tasarısı”nda belirtildiği üzere “‘kentsel dönüşüm ve gelişim alanı’ ilan edilen bölgede kentin eskiyen dokuları ve yerleşim alanlarındaki kültürel değerleri korunarak, sosyal donatı alanlarının büyütülmesi” gerekmektedir. Yani kentsel dönüşüm mevcut kullanıcıların menfaatleri göz önünde bulundurularak sosyal yapının korunması, bununla birlikte fiziksel yapının yenilenmesi ve iyileştirilmesi esasına dayanır. Ancak daha önce uygulanan örneklerin birçoğunda mevcut kullanıcıların yerinden edilmiş olması, “kentsel dö-



nüşüm” kavramının genel olarak kamuoyu nezdinde bir tedirginlik yaratmasına neden olmaktadır. Bu durum, 1050 Konutlar Dönüşüm Projesi’nde mahalle sakinlerinin akıbetinin ne olacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Dolayısıyla söz konusu kentsel dönüşüm projesinin olabildiğince şeffaf bir biçimde ilerlemesi, mahalle sakinlerinin sürece katılımının sağlanması ve mevcut kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda bölgenin sağlıklılaştırılması gerekmektedir. Halkın katılımının sağlanmadığı dönüşüm projeleri, toplumsal dinamikler açısından başarısızlığa mahkum olmaktadır.

1050 Konutlar Mevkii’nde gerçekleşecek dönüşüm projesinin sınırlarının doğru biçimde çizilmesi büyük önem arz etmektedir. Projenin, nispeten daha planlı bir yerleşime sahip olan GÖB ile sınırlı kalması etkinliğini azaltır. 1050 Konutlar’ı çevreleyen ve daha ciddi altyapı sorunları bulunan gecekondu bölgesinin de dönüşüm kapsamında ele alınması bölgenin sağlıklı biçimde gelişimini destekleyecek, projenin gerçek amacına ulaşmasını sağlayacaktır.

Emek ve Akpınar Mahalleleri’nde oluşmaya başlayan kentsel dönüşüm hareketinin fiziksel iyileştirme çalışmalarıyla kısıtlı kalması, bölgenin mevcut kullanıcı profiline tamamiyle değişip yeni bir kitlenin kullanımına açılmasına yol açacaktır. Bu durum sorunun çözümüne değil, büyüyerek kentin başka bir bölümüne aktarılmasına sebep olur. Gerçek çözümler sunan bir kentsel dönüşüm projesinin, mevcut kullanıcıların yaşam standartlarını yükseltecek sosyal projelerle de desteklenmesi gerekir. Ancak bu sayede “içerdekilerin” tamamiyle “dışlanarak” yeni çöküntü alanları oluşturmalarının önüne geçilebilir.

#### Kaynakça

- Alkşer, Y. ve Yürekli, H. (2004). Türkiye’de “devlet konutu”nun dünü, bugünü, yarını, *İTÜ Dergisi*, 3(1), 63-74.
- Bursa Barosu. (2007, 25 Ekim). *Korupark davasında yürütmeyi durdurma kararlarına uyulmaması üzerine basın açıklaması*. 02.05.2010 tarihinde [www.bursabarosu.org.tr](http://www.bursabarosu.org.tr) adresinden erişildi.

- Bursa Büyükşehir Belediyesi. (1989, 10 Şubat: Onay Tarihi). *1/1000 Ölçekli Organize Sanayi Bölgesi Karşısı Konut Alanları İmar Planı Değişikliği*
- Ergün, N. (2006). Gentrification kuramlarının İstanbul'da uygulanabilirliği. Behar, D. ve İslam, T. (Der.), *İstanbul'da "Soylulaştırma"* içinde (ss. 15-30). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Karaman, A. (2006). Soylulaştırmanın kent planlama dinamiklerine etkileri. Behar, D. ve İslam, T. (Der.), *İstanbul'da "Soylulaştırma"* içinde (ss. 71-74). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kıray, M. (1998). *Kentleşme yazıları*. İstanbul: Bağlam.
- Menteş, N. (2009, 12 Ocak). Efsane vali Haşim İşcan. *Ekonomik Pusula Gazetesi*
- T.C. Başbakanlık Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğü. (2005). *Kentsel dönüşüm ve gelişim kanunu tasarısı* (Sayı: B.02.0.KKG.0.10/101-1054/896 - 01.03.2005)
- Toray İnşaat'tan Korupark Savunması. (2007, 26 Haziran). *Bursa Haber*.
- Tümer, Ö. ve Dostoğlu, N. (2008). Bursa'da kapalı konut yerleşmelerinin oluşum süreci ve sınıflandırılması. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 3(2), 53-68.
- Salar, H. (2002). 1/1000 Ölçekli Bursa 2 Nolu Yalakçayır GÖB 2985 Sayılı Toplu Konut İmar Planı ve Sayısallaştırma Projesi Raporu, Osmangazi Belediyesi İmar İşleri Müdürlüğü Planlama Bürosu.
- Yavuz, N. (2006). Gentrification kavramını türkçeleştirmekte neden zorlanıyoruz. Behar, D. ve İslam, T. (Der.), *İstanbul'da "Soylulaştırma"* içinde (ss: 59-69). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [www.bosb.org.tr](http://www.bosb.org.tr) (Erişim Tarihi:24.04.2010)
- [www.bursa.bel.tr](http://www.bursa.bel.tr) (Erişim Tarihi:16.11.2012)
- [www.haritalar.net](http://www.haritalar.net) (Erişim Tarihi: 02.05.2010)
- [www.korupark.com.tr](http://www.korupark.com.tr) (Erişim Tarihi: 24.04.2010)
- [www.koruparkevlere.com.tr](http://www.koruparkevlere.com.tr) (Erişim Tarihi: 22.11.2012)

**Sebla Arın:** İlk ve ortaöğrenimini Bursa'da tamamlamıştır. Lisans eğitimini İTÜ Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü, yüksek lisans eğitimini İTÜ Mimarlık Fakültesi Bina Bilgisi Programı'nda tamamlayan Arın, İTÜ Mimarlık Fakültesi Mimari Tasarım Programında doktoraına devam etmekte ve BOÜ Mimarlık ve Tasarım Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.



# Yardımlaşma ve Dayanışma Ağlarını Bir Kent Yoksulluğu Örneği Üzerinden Okumak: Konya

\*

Understanding Solidarity Networks in the Context of Urban Poverty:  
The Case of Konya

Abdullah Topçuoğlu - Gamze Aksan

## Özet

Günümüzde yoksulluk önemli ölçüde kentle özdeşleşmiştir. Kentsel yaşamın değişimi ile birlikte yoksulluğun farklı boyutlarda yaşanması söz konusu olmuştur. Literatürde modernleşmeye yapılan atıflarda kentsel modern yaşamın insanları daha bireyci hale getirerek toplumsal ilişkilerden uzaklaştırın yapısına değinilmektedir. Bu anlamda toplumda geleneksel ilişkilerin zayıfladığı, toplumsal bağı oluşturan ana öğelerden biri olarak yardımlaşma ve dayanışma ilişkilerinin bozulduğu ifade edilir. Bu durum, toplumda kırılan bir grup olan yoksullar için negatif bir etkiye sahiptir. Günümüz metropol kentlerinin yoksulları marjinalleşme ve dışlanma kavramlarla değerlendirilmekte, yoksulluk mekansal ayrılmaya bağlı olarak da gitgide derinleşmektedir. Dolayısıyla toplumu bir arada tutan öğelerin her toplumsal sorunda olduğu gibi yoksullukta da büyük ölçüde belirleyici olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, kent yoksulluğunu yardımlaşma ve dayanışma ilişkileri ekseninde ele almaktadır. Kentteki sivil unsurların önemli çeşitlilik gösterdiği Konya kenti geleneksel ilişkilerin modernle melezleştiği fakat farklı motivasyonların etkisiyle büyük ölçüde sürdüğü bir kent olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma, kentsel yoksulluk ile yardımlaşma ve dayanışma bağları arasındaki ilişkiyi Konya özelinde anlamlandırma çabası olarak düşünülebilir.

**Anahtar kelimeler:** yoksulluk, kent yoksulluğu, yardımlaşma ve dayanışma ilişkileri, Konya

## Abstact

Nowadays poverty is identified with the city in important ways, and poverty is experienced in different dimensions with the change in urban life. In the literature on modernity, it is argued that modern urban life makes people more individualistic by removing them from close social relations. In this framework, it is claimed that traditional relations are weakened in society, and the charity and solidarity relations, which are the primary features of a society of strong ties, are abandoned. This situation has a negative effect on the poor, who are the most fragile group in society. The urban poor in contemporary metropolises are assessed by the concepts of marginalization and exclusion; and poverty deepens, one significant factor being spatial segregation. Hence, it is apperant that the features that bind the society together are effective in poverty, as in any other social issue. This study examines urban poverty in the context of charity and solidarity relations. Konya, in which civil society shows important degrees of diversity, comes forward as a city where traditional relations create hybrid forms when they mix with modernization, yet they are sustained to a large degree under different motivations. In this context, the current study attempts to understand the relationship between urban poverty and the ties of charity and solidarity in the case of Konya.

**Keywords:** poverty, urban poverty, charity and solidarity relations, Konya

## **Giriş**

Yoksulluk olgusu, görünümleri farklı olsa da ekonomik olarak gelişmiş ya da az gelişmiş ülkeler için ortak toplumsal sorunlardan birisidir. Refahın artmasına ilişkin öğeler kentte cisimleşirken diğer taraftan haneler ve bireyler gittikçe daha fazla cazibe merkezi haline gelen bu mekânlarda yoksulluğun daha derin ve farklı boyutlarıyla yüzleşmek zorunda kalmaktadır. Kalkınma, gelişme ve ilerlemeye ilişkin öğeler nasıl kentle kimlik kazanıyorsa, madalyonun diğer yüzündeki öğelerden bir tanesi olan yoksulluk da o kente ilişkin özelliklerle var olmaktadır. Kentler, hayat şartları ile bazen yoksullaşmanın en önemli kaynağı haline gelebilirken, çoğu zaman kurtuluşun veya çarenin yine onda gizli olduğu mekânlar olabilmektedir.

Yoksulluğun kentli karakterine ilişkin birçok şey söylemek mümkündür. Özellikle sanayileşme ile birlikte kentlerin eski yapısı oldukça değişmiş, yoğun göçlerle birlikte yoksulluğa ilişkin birçok yeni görünüm ortaya çıkmıştır. Bu konunun ilk olarak akademik anlamda sosyolojinin çalışma alanı haline gelmesi, yoksulluğun kentte ortaya çıkardığı tablo ile yakından ilgili olmuştur. Akademik çalışmalarda yoksulluk, refah devletinin çöküşü ile birlikte değişen piyasa koşulları çerçevesinde, “yeni yoksulluk,” “çalışan yoksullar,” “enformel sektör,” “kadın ve çocuk yoksulluğu,” “sosyal dışlanma” gibi kavramlar üzerinden çalışılmıştır. Günümüzde yoksulluk bir kentleşme sorunu olarak görülünce, yoksulluğun kentsel mekânlardaki var olma biçimlerini, diğer bir ifade ile yoksulluğun kentteki yüzünü analiz etme imkanı oluşmuştur. Geçmiş çok eskilere dayanan yoksullara yardım meselesi, geleneksel dayanışma ilişkilerinin ötesinde günümüz modern kentlerinde daha kurumsallaşmış bir ilişkiler ağı ortaya çıkarmıştır.

Kentlerdeki geleneksel yapıların çözülmeye başlaması, yoksulların her türlü riskle daha fazla karşı karşıya olmalarını ve bu mekânlarda yeni dayanışma ağlarına daha fazla ihtiyaç duymaları sonucunu doğurmuştur. Bu noktada sosyal yardımı önceleyen kurumlar ya da kuruluşlar ile sosyal devlet anlayışının bir yansıması olarak bazı kamu kurumları

yoksullukla baş etmede önemli görevler üstlenmişlerdir. Bu anlamda belediyeler, dernekler, vakıflar ve sivil toplum kuruluşları toplumsal dayanışmaya ilişkin geleneksel görevleri yerine getirirken, bir yandan da yoksulluğun kentte yönetilmesine katkı sağlamaktadırlar.

Bu çalışma, yoksulluğun kentli karakterini, özelde de kent yoksulluğunu, yardımlaşma ve dayanışma ağları çerçevesinde anlamlandırma çabasının bir ürünüdür. Bu anlamda, Konya, sanayileşip gelişerek yeni yaşama mekânları ve ilişkileri ile kentsel anlamda modern bir kimliğe bürünürken, diğer bir taraftan da kentsel dayanışma ilişkilerinin görece geleneksel değerlerle sürdürüldüğü ve bu ilişkilerin yoksullara yardım alanına başarılı bir biçimde transfer edildiği bir kent olma özelliğine sahiptir. Özellikle geleneksel ilişkiler ağı içinde yoksullara yardım amaçlı birçok derneğin, vakfın mevcut olduğu, ayrıca yoksullara yardımın alternatif formlarının uygulandığı bir kent olarak Konya, kentsel yoksullukla mücadelede dayanışma ilişkilerinin ve kentsel dinamiklerin ne kadar önemli olduğu gerçeğini bir kez daha hatırlatmaktadır.

### **Sorun: Yoksulluk**

Yoksulluğun tanımlanması ile ilgili literatür oldukça geniştir. Yoksulluk çalışmalarında, genellikle üzerinde görüş birliğine varılmış bir yoksulluk tanımının olmadığı hatırlatılarak giriş yapılması sıklıkla rastlanılan bir durumdur. Bu çeşitliliğin belki de en önemli nedeni, söz konusu olgunun ekonomik, sosyal, kültürel, ahlaki birçok bağlamının olmasıdır. Basit bir ifade ile yoksulluk, bireyin veya hanenin sürekli ekonomik zorluklarla yüzleşmesi ve bu yüzden kendi temel ihtiyaçlarını karşılayamaması durumudur. Yoksulluk, genel anlamda düşünüldüğünde, maddi kaynaklardan, bazen de kültürel kaynaklardan yoksun kalınmasıdır (Marshall, 1999, s. 825). Yoksulluk asıl anlamı ile bir şeyin bir insanın elinden alınmasını ya da mülksüz bırakılmasını karşılarken, esnek bir biçimde (daha önce o şeye sahip olunsun ya da olunmasın) herhangi bir şeye sahip olamama durumunu anlatmak için kullanılan “*yoksunluk*” ise söz konusu kişinin muhtemel beklentisini de içerir. Ayrıca *yoksunluk*,

yoksullukta olduğu gibi herkes için nesnel bir kritere işaret etmez. Tam anlamı ile nelerden *yoksun* olunduğu, kişinin içinde bulunduğu değişik durumlara göre farklılık gösterebilmektedir. Ancak kavram, “yoksulluk” ile ilişkili olarak ele alındığında yiyecek, konut, eğitim ve duygusal ilgi gibi temel insani gereksinimlerin karşılanamamasını ifade eder (Demir ve Acar, 2002, s. 441; Marshall, 1999, s. 828). Diğer yandan içinde yaşanan toplumun “tüketim toplumu” olduğu ve sosyal ilişkilerimizin büyük ölçüde bu anlamda şekillendiği gerçeği ile birlikte düşünüldüğünde, tüketime ilişkin mal ve hizmetlerin olağanüstü çeşitliliğini içerisinde barındıran günümüz modern kentlerinde, yoksulların “tüketemeyerek” maddi kaynaklara sahip olamamanın da ötesinde daha yoğun bir *yoksunluk* yaşadıklarını iddia etmek mümkündür.

Gelişmekte olan ülkelerde yoksulluğun önlenmesiyle ilgilenen başat uluslararası birim olan Dünya Bankası (2000), yoksulluğu, refah durumundan belirgin biçimde mahrum olma şeklinde tanımlar ve daha çok maddi ölçütleri temel alır. Refah ise ilkin, hane halkı ve bireyin kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kaynaklara sahip olamaması iken, daha sonrasında ise belirli “iyi” tüketim tarzları bağlamında yeterli yiyecek, sığınacak yer veya sağlık güvencesi ya da eğitim imkânlarını elde edip edemediklerinin sorgulanması şeklinde tanımlanarak finansal ölçütlerin ötesinde değerlendirilmektedir. Yoksullukla ilgili en genel ve kapsamlı tanımlama 1997 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından yapılmıştır. Yoksul yaşantıda seçimlerin ve fırsatların önemsendiği (Fukuda- Parr, 1999, s. 100) “insani yoksulluk” adı verilen bu tanımlama, gelire dayalı yoksulluğun ötesinde, eğitim düzeyi, sağlık ve (temiz içme suyu gibi) gıda kaynaklarına erişebilmeyi, siyasal özgürlük, güvenlik ve dışlanmayı da kapsayarak hem yoksulluk tanımlarının hem de ölçümünün daha geniş ve daha insani açılardan ele alınmasını olanaklı hale getirmiştir. İnsani yoksulluğu ölçmede temel alınacak asıl kategoriler ise gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak iki düzeyde değerlendirilmektedir.

Yoksulluk genel olarak düşünülduğünde bir sınırın ya da eşiğin altında kalmayı ifade etmektedir<sup>1</sup>. Bu eşiğin de çok önemli bir kriter olduğu yoksulluk literatüründe, yoksulluğun özellikle ölçülmesine odaklanan başlıca iki tanımdan bahsetmek mümkündür: mutlak ve görelî yoksulluk. İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmek için gereken asgari gelir ve harcama düzeylerini temel alan mutlak yoksullukta gelir ve günlük kalori ihtiyacı gibi nicel göstergelerin yanında bazen geniş bir mal ve hizmet paketine ilişkin hesaplamayı da içeren bir yaklaşım benimsenmektedir (Hulme, Moore ve Shepherd, 2001, s.8). Bu tanıma göre belirlenen kriterlerin evrensel olarak geçerli görüldüğü ve geçimlik standardın aynı yaş ve fiziksel özellikleri taşıyan insanlar için nerede yaşadıkları fark etmeksizin benzerlikler taşıdığı düşüncesinden hareketle, belirtilen standardın altına düşen bireyler yoksul kabul edilir (Giddens, 2005, s. 309). Görelî yoksulluk ise, toplumun ortalama refah düzeyinin altında olmayı ifade eder; kabul edilebilir yaşam standartları ve eğilimleri dikkate alınarak ölçülür (Haralambos, 1985, s. 143). Aslında yoksulluğa ilişkin “asgari ihtiyaç”ın ne olduğu açık bir biçimde “görelî” bir duruma işaret etmektedir (Sen, 1979, s. 288). Görelî yoksulluktaki eşik değeri ise, içinde yaşanılan ülkenin gelir dağılımına ait ortalama bir değeri olarak alınır (Işık ve Ataç, 2011, s. 5). Bu yaklaşım eşitsizliğe ilişkin objektif ve subjektif sonuçları içerdığı için mutlak yoksulluk yaklaşımına alternatif olarak daha çok tercih edilmektedir. Zira mutlak yoksulluk ölçümleri ile ekonomik eşitsizlik pratiklerini ve bunun sonuçlarını ifade etmek ya da ülke içi ve ülkelerarası farklı yaşam standartları konusunda yeterli tanımlama yapmak mümkün olmamaktadır (Seaman, 2006, s. 907).

Diğeri taraftan bu iki yaklaşımda belirlenen değerlere bakarak yoksul nüfusun kendi içindeki yoksulluk derecesi veya yoksulluğun derinliği hakkında fikir edinmek zordur. Bu iki temel yoksulluk ölçümünün orta-

---

<sup>1</sup> Yoksulluk eşiği ve yoksulluk ölçümleri ile ilgili tartışma için bkz. McLanahan&Kelly, *The Feminisation of poverty “past and future”*, *Handbook of the Sociology of Gender*, ed: Saltzman, Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, 1999

ya çıkardığı eksikliği aşmak üzere 'yoksulluk açığı hesabı' geliştirilmiştir. Yoksulluk açığı ile elde edilen oran yoksulların ortalama gelirin sınırına yakınlığı ile ilgili fikir vererek belirlenen yoksulluk sınırına ulaşabilmeleri için bu sınırın yüzde kaçına daha sahip olmaları gerektiğini göstermektedir (Işık ve Ataç, 2011, s. 6). Bu alternatif ölçüm yöntemi ile birlikte yoksulların kendi içlerindeki oransal dağılımlarına ve yoksulluk derecelerine ulaşılabilen ve daha sağlıklı ölçümler yapılabilmektedir.

### **Kentteki yoksulluk**

İnsanlık tarihinde kentin ve kentleşmenin şüphesiz kadim ve önemli bir yeri vardır. Özellikle sanayileşme ile birlikte kent olgusu çok farklı bir bağlama taşınmıştır. Nüfusun yer değiştirmesinin ve belirli yerlerde yoğunlaşmasının yanı sıra, toplumsal değişimin hem nedeni hem de sonucu olarak ortaya çıkan bu süreç, insanların doğayla, toplumla ve birbirleri ile olan ilişkilerinin köklü bir biçimde değişmesine sebep olmuştur. Yoğun göçlerin etkisiyle içinde yaşayan insanların gerek hayat tarzı gerek işlevleri bakımından oldukça heterojen bir bütünlük oluşturdukları kentlerde, yoksulluğa ilişkin göstergeler de büyük oranda değişmiştir. Yoksulluk alanında yapılan öncü çalışmalardan bu yana birçok araştırma ve kavramsallaştırmanın genellikle yoksulluğun kentte ortaya çıkardığı tablo ile ilişkili olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yakın geçmişte kentleşme ve kentsel büyüme çoğu gelişmekte olan ülkede hız kazanmıştır. Kentsel büyüme, doğal artış, göç ve idari sınırların büyümesi ile gerçekleşmektedir (Rakodi, 200, s. 27). Diğer öğelerin kentleşmeye önemli etkilerini kabul etmekle birlikte, göçün hala en belirleyici faktörlerden birisi olduğunu belirtmemiz gerekir. Göç süreci, karmaşık ilişkiler ağını ortaya çıkarmakta, iç göçün kırdan kente, kentten kıra, kentten kente veya kırdan kıra şeklinde gerçekleşen dolaşımı, karmaşık ve değişken yapısı ile kentlerdeki heterojenleşmenin ve tabakalaşmanın önemli bir nedeni olmaktadır. Bu süreçte göç, bireysel ve hanesel yaşam stratejileri ile karşılıklı etkileşimin söz konusu olduğu çeşitli ekonomik, politik, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenir, fakat yine de



kırsal ve kentsel alanlardaki gelir farklılıkları göçün en önemli belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Dünya nüfusunun 2025 yılına kadar 6,1 milyardan 7,8 milyara ulaşacağı ve bu oranın büyük anlamda kentlerde yoğunlaşacağı tahmin edilmektedir (Holst, 2006, s. 1123). Bu durum, dolayısıyla kentsel yoksulluğun da artması demektir. Nitekim ekonomik ve demografik sebeplerle 1980'li ve 1990'lı yıllarda yoksulluk giderek artan biçimde kentsel yerleşim birimlerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir (Wratten, 1995, s. 11). Bu anlamda kentte yoksul nüfusun artması veya yoksullaşmanın baş göstermesinde, tıpkı kentleşme sürecinde olduğu gibi göç önemli bir değişkendir. Göçün kontrolsüz bir biçimde gerçekleşmesi ise kentlerde istihdam edilebilecek kadarının üzerinde nüfus fazlası oluşması gerçeğini beraberinde getirir (Keleş, 2000, s. 52). Aşırı biçimde artan işgücü talebinin kentlerdeki formel istihdam alanlarında karşılanamaması, bireyleri yeni geçim stratejilerine yönelterek enformel sektör gibi alternatif istihdam alanlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Diğer taraftan kentlerde ortaya çıkan yoksulluk, göçün istihdam alanlarına yaptığı baskının yanında kötüleşen istihdam koşullarının da etkisiyle giderek artmaktadır.

Kent yoksulluğunun tam anlamı ile neleri kapsadığına dair üzerinde görüş birliğine varılmış bir tanımlamadan ziyade yaygın iki bakış açısından bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda geleneksel ekonomik yaklaşımlar gelir veya hayat beklentisi, bebek ölümleri, ev bütçesinde gıda için harcanan miktar, okula kayıt oranları, okuma yazma oranları, sağlık merkezlerine ve içme suyuna ulaşabilme gibi yaşamak için gerekli olan bir dizi sosyal göstergeye bağlı olarak tanımlanan tüketim kalıplarını kullanmaktadır. Alternatif yaklaşımlar ise büyük ölçüde, Üçüncü Dünya ülkelerinin kırsal kesimlerinde önlem alma maksatlı çalışan kırsal antropologlar ve sosyal planlamacıların, yoksullukla ilgili yerel varyasyonları ve maddi olmayan yoksunluk ile sosyal farklılaşmayı hesaba katan yorumları paralelinde gelişmiştir. Antropolojik çalışmalar, yoksul insanların kendi dezavantaj tanımlarının, profesyonel uzmanların tanımlarından farklı olduğunu göstermesi açısından büyük önem taşır (Masika vd.,

1999, ss. 2-3). Genel olarak kentsel yoksulluk tanımlaması klasik yoksulluk tanımlarından biraz daha geniş ve kentsel vurgularla birlikte, sadece gelir azlığını veya kentsel hizmetlerden yeterince yararlanamamayı kapsamaz; bunların yanında eğitim, sağlık, güvenlik gibi hizmetlerden daha az faydalanmayı, varoşlarda yaşamayı, kentsel şiddete daha açık olmayı içermektedir (Çolakoğlu, 2003, s. 466). Çünkü kentte yaşayan yoksullar kırsaldakilere göre daha fazla risk içindedir. Özellikle çevre problemleri ve buna bağlı sağlık sorunları yaşama ihtimalleri daha yüksektir. Düşük kalitede gıda ve temiz olmayan su gibi risklerin yanında yerleşim yerlerinin sanayi bölgelerine yakınlığı, mahrum konut özellikleri, arazi rantı, düşük konut ücretleri sebebiyle daha savunmasız ve tehlikeli bölgelerde ya da kontrollü planlamadan uzak çevresel koşullara sahip olan yerlerde ikamet etme gibi mekânsal problemlerle kentlerde karşı karşıya olan kentli yoksullar (Wratten, 1995, s. 21), yoksul olmayı şüphe, korku, marjinalleşme ve dışlanma süreçleri ile birlikte deneyimlerler.

Yoksulluğun kentli karakterine ilişkin görünümüleri yeni yoksulluk ve çalışan yoksullar kavramsallaştırmalarını akla getirmektedir. Bu tanımlamaları ortaya çıkaran hususlar, değişen piyasa koşulları, üretim tarzları ve devlet politikaları ile yakından ilgilidir. 1970'lerde krizle birlikte yoksullara kanat geren refah devletinin çöküşü ile değişen piyasa koşullarında yeni hizmet ekonomisinin oluşmasıyla beraber özel bir yetenek gerektirmeyen iş alanları ortaya çıkmıştır. Böylelikle asgari eğitim ve yetenek gerektiren işgücü piyasalarında çalışanlar için hemen sürekliliğe dönüşebilecek bir işsizlik riski de belirlemiştir (Işık ve Pınarcıoğlu, 2001, s. 70). Ortaya çıkmasında bahsedilen sebeplerin etkili olduğu yoksullaşma durumu için, adına "yeni yoksulluk" denilerek kastedilen, gelir azlığından dolayı tüketememekle birlikte, sosyal çevreden ve toplumdandan dışlanma duygusunun yoğun biçimde yaşanması olmaktadır (Erdem, 2006, s. 344). Böylelikle yeni yoksulluk, az gelişmiş ülkelerle birlikte gelişmiş ülkeleri de kapsayacak bir biçimde, yalnızca toplumsal bir kategori olarak yedek emek ordusunun parçası olan kent yoksulları kategorisinin değil, günümüzde görece olarak yoksullaşan daha geniş toplum kesimle-

rinin yaşam koşullarını da anlatmaktadır (Kaygalak, 2001, s. 127). Ayrıca, yukarda genel olarak sözü edilen süreçler, gelir azlığının belirleyici olduğu ve çoğunlukla enformel piyasa koşulları tarafından tanımlanan geçici, güvencesiz işlerde ve düşük ücretlerle “çalışan yoksulları” da kapsayan bir gerçekliğe işaret etmektedir.

### **Yardımlaşma ve Dayanışma Ağlarının Bağladıkları**

Yoksullar ve diğerleri arasındaki ilişkiyi yardımın belirleyici olduğu hak ve yükümlülükler ekseninde ifade eden Simmel (2009), toplumsal bir varlık olmaları gerçeğinden hareketle insanların toplumsal yapı içinde bir haklar ve yükümlülükler şebekesi oluşturduğunu ifade eder. Birey toplumsalın ürünüyse eğer, bu kabul bireye her türlü ihtiyaç durumu ve kayıp için gruptan tazminat isteme hakkı verir. Yoksullukta bireyin sorumluluğunun böyle aşırı bir biçimde ortadan kaldırılmasına izin verilmesine de toplumsal açıdan bakıldığında, muhtaç durumda olanların haklarının ve yoksullara yapılan her türlü yardımın temelinde bu vurgu yatmaktadır. Yoksul kişi böylelikle taleplerini bireye yöneltir. Ancak bu birey belirli bir birey değil, insanlığın dayanışması temelinde kavranan bireydir. Yoksul, taleplerini kolektivitelere de yöneltir ve devlet, belediye, dini cemaatler, meslek örgütleri, arkadaş çevresi, aile düzeyinde ilişkileri devreye girer. Fakat söz konusu ilişkilerin her biri, bireyin yoksul düşmesi durumunda yardım alma hakkına sahip olduğu şeklinde bir unsur içeriyormuş gibidir. Yardım ise, yükümlülük olarak, dinsel, ahlaki ve yasal düzeyde gerçekleşmekte, dinsel açıdan bireyin kurtuluşu, ahlaki olarak iyi bir insan olması, yasal olarak da vatandaşlık görevlerini yerine getirmesi gibi bir süreçte araçsallaşmaktadır; nihai amaç ise topluluğun korunması ve geliştirilmesinden ibarettir. Simmel’in ifadesiyle (2009) yardım, zenginden alıp yoksula verme ve aradaki farkı ortadan kaldırma gibi bir temayüle dayanmaz; aksine toplumun yapısına dayanır. Bu bağlamda yardımın hedefi, toplumsal yapıdaki ayrışmaların bazı aşırı tezahürlerini, toplumun yapısı bu ayrışmaya dayalı olmaya devam edebilsin diye gidermektir. Devlet düzeyinde haklar ve yükümlülükler arası tüm

ilişkiler yoksulların ötesinde ve üstünde cereyan eder; devletin yardım sağlama yükümlülüğüne tekabül eden hak yoksulların hakkı değil, daha çok her yurttaşın yoksullar için ödediği vergilerin, yoksullara yardım konusunda konmuş olan kamusal hedeflerin gerçekten karşılanabileceği bir şekilde uygulanmasını talep eden bir hak olmaktadır. Yoksulların araçsallaştığı ve dışlandığı bu süreçte yoksullara yardım, kamusal araçların kamusal amaçlar için kullanımı olarak belirginleşir. Fakat yoksul sadece yoksul değil aynı zamanda bütünün bir parçasıdır, yurttaştır ve bu sıfatla yasanın yurttaşlara verdikleri haklardan ve yoksullara yardım etmeye ilişkin yükümlülüklerden payını alır. Sonuç olarak “yoksullara yardım,” sadece mülk sahibi sınıfların mülkiyetle ilişkilendirilen ahlaki görev hislerini gerçekleştirme amaçlı organizasyonu değil, aynı zamanda yoksulların da ait olduğu bir bütünün organizasyonunun bir parçasıdır. Bu bağlamda Simmel’e göre, sosyolojik açıdan “yoksul” parası olmayan kişi olarak değil, bu parasızlık durumu yüzünden yardım alan kişidir.

Yardımlaşma süreci şüphesiz maddi kaynaklara dönük olsun ya da olmasın, yardımı alanda olduğu gibi yardım edenin de herhangi bir şeye ilişkin bir tatmin düzeyini karşılamakta ve belki de bu süreçte yardıma ilişkin öğeler nesneleşebilmektedir. Yukarıda ifade edildiği gibi, makrososyolojik olarak ele alındığında yardımlaşma ve dayanışma belirli bir karşılıklılık ilişkisine dayanan toplumsala ait organizasyonun bir parçasıdır; sadece yoksulluğa ilişkin maddi gerekçelerle var değildir, manevi anlamlar da taşır. Bu bağlamda toplumsal yapıda bireyin diğer insanlarla, böylelikle de toplumla arasında bir nevi “bağlılık sözleşmesi” oluşturan dayanışma ve yardımlaşma ilişkileri, toplumu bir arada tutan önemli bir unsurdur. Fakat özelde yoksulluk olgusu ile ilişkisi açısından ele alındığında, yoksulluğun çoğu zaman tek sebebi olarak görülen gelir eksikliğinin, özellikle yaşamı sürdürmenin önünde önemli bir engel olduğu anlarda “yardım ve dayanışma” şüphesiz hayati önem taşımaktadır.

Klasik kent sosyolojisi yazınında kenti kent yapan unsurlar olarak tanımlanan büyüklük, yoğunluk ve kültürel çeşitlilik özelliklerin genel

olarak sosyal bağların gevşemesine, kişilerin yabancılaşmasına, kuralsızlığa ve başıboşluğa yol açtığı ve kentte hakim olan para ekonomisinin kentteki insanları soğuk, hesapçı ve mesafeli yaptığı iddia edilmektedir (Erman, 2002, s. 194). Bu süreç, kentte bazı sosyal bağların zayıflamasını da beraberinde getirerek güvenin sosyal inşası sürecine de zarar vermektedir ve bir fenomen olarak kentsel güvensizliğe sebep olmaktadır (Rosas, 2001, s. 52). Gayri resmi sosyal ilişkilerin zayıflaması yoksul bireyleri şüphesiz gıda, gelir ve hane durumu gibi konularda daha savunmasız hale getirir (Meikle, 2002, s. 41). Ayrıca, stres, şok ve kriz gibi olumsuz durumlara maruz kalma riskine daha fazla açık olan yoksul kesimin kendini yenileyebilme anlamında da oldukça az kapasitesi vardır. Kentsel yoksulluk maddi kaynaklardan yoksunluğun yanında işlevsel bir sosyal yapının da yoksunluğu demektir ki, işsizliğin yüzde kırklara ulaştığı, aşırı yoksulluğun ve sosyal izolasyonun bulunduğu gettolar bunun en güzel örneğidir. Gettolar kentsel dinamiklerden önemli ölçüde izole olmuş ve ayrılmış, bozuk işlevli yapılar olarak çoğu zaman sosyal sermayeden de yoksundur (Champlin, 1999, s. 1309). Dolayısıyla, yoksullar için hayati önem taşıyan sosyal yardımlaşma ve dayanışma ağları ve sosyal sermayeye ilişkin potansiyelleri büyük ölçüde kentin sahip olduğu potansiyellerle anlam kazanmaktadır, ve mekânsal anlamda ayrışma, kentte başkaları ile kurulan ve yoksula büyük ölçüde kapı açan toplumsal ilişkilerden de yoksun kalınması demektir.

Yoksulluğun mekânda kültüre ilişkin pratiklerle bütünleştiği yapılar olan gecekondu Türkiye’de kent yoksulluğu anlama noktasında çarpıcı bir örnektir. Türkiye’de kentsel yoksulluk, kırdan kente göç etme olgusu ile büyük oranda bağlantılıdır, hatta Türkiye’de kentleşmenin, neredeyse kent yoksulluğunu kır yoksulluğuna tercih edenlerin göçü ile gelişen bir sürece işaret ettiği söylenebilir (DPT, 2007). Gecekondu ise, kırdan kente göç eden bir ailenin barınma sorununu çözmek için geliştirdiği bir örnek olarak zaman ve kaynaklar elverdiği ölçüde aile emeği, kimi durumlarda da yardım olarak akraba ve hemşeri emeği veya yakın çevreden enformel emek gücü kullanılarak inşa edilmiş gayri resmi yapı-

lardır. Bu yerleşim bölgelerinde yaşayan kır kökenli aileler genellikle geldikleri yerlere göre yoğunlaşmakta, etnik ya da dinsel temelli dayanışma örüntüleri geliştirmektedir (Demir, 2002). Kötü yaşam koşullarına rağmen kenar yerleşimin daha eski sakinleri yeni gelen insanların minimum düzeydeki ihtiyaçlarını karşılayarak yeni yaşamlarıyla daha kolay başa çıkabilmeleri için yardımda bulunur. Aile, arkadaşlık ve yeni komşuluk bağları aracılığıyla parasal yardım yapılır, barınma ve iş imkânları sağlanır ve kente rağmen, kentte ayakta kalma konusunda yararlı ip uçları verilir (Akkaya, 2002, s. 210). Türkiye’de kentlerde hemen her grup, özellikle kent yoksulları, kapsamı ve işleyiş mekanizmaları birinden diğerine belirgin farklılıklar gösteren ilişkiler ağı içinde var kalmanın yollarını aramıştır. Belki tüm yoksullar bu ağlardan eşit ölçüde faydalanamasa da, refah vadeden çoğu zaman da bunu sağlayan ilişkiler ağı, Türkiye kentleşmesinin ilk aşamalarından bu yana değişimler yaşayarak da olsa varlığını sürdürmektedir. Yardımlaşma ve dayanışmayı sağlayarak yoksullara yeni fırsatlar sunabilen söz konusu ağların belirleyici olduğu Türkiye’deki kent yoksulluğu olgusunu, Batıda toplumdan iyice izole olmuş “sınıfaltı” odaklı kent yoksulluğundan önemli ölçüde ayırmaktadır (Işık ve Pınarcıoğlu, 2001, s. 97). Söz konusu açılarla düşünüldüğünde, Türkiye’de kent yoksulluğunun, aile, akraba ve komşuyu içeren yakın sosyal çevrenin, ve belki de hayırseverlik duygusu veya Allah korkusu ya da başka öğelerin motive ettiği hiç tanımadık birilerinin, yardımı ile sürekli baş etme yollarının geliştirildiği ve ayrıca dinsel ve ahlaki kodlarla yardımlaşma ve dayanışma ilişkilerinin teşvik edildiği bir süreçte deneyimlenmesi ve kendi özgül koşullarını üretmesi söz konusudur.

### **Konya: Kent ve Yoksulluk**

Son on yılda ekonomik anlamda gelişme ve büyüme kapasitesini önemli oranda arttıran Konya, tarım kentinden sanayi kentine dönüşmeye başlamıştır. Konya Sanayi Odası’ndan alınan verilere göre Aralık 2012 itibarıyla sadece Organize Sanayi Bölgesinde, neredeyse tamamına yakınının

üretim bazında işlev gördüğü 426 firma bulunmaktadır. Son yedi yıl ele alındığında, 2005'te 203 olarak kaydedilen firma sayısı her geçen yıl artmış, 2013'e gelindiğinde ise neredeyse iki katından fazla bir sayıya ulaşmıştır. Kentin ihracat oranları da büyük ölçüde artış göstermiş, son on yılda 11.1 kat artmıştır. Bu durum kent için ekonomik açıdan önemli bir güç potansiyeli oluştururken, aynı zamanda daha fazla üretim ve daha fazla istihdam olanağı demektir. Ayrıca Konya, yapılaşma anlamında da modern bir imaja sahip olan fakat geleneksel mimari dokusunu da önemli ölçüde koruyan bir kenttir. Bu koruma, söz konusu mekânları, yani gelenekseli, insanla ilişkisinden koparmadan gerçekleştirilmekte, tarihi birçok yapı gündelik hayatta insanların kullanımına sunulmaktadır. Bu anlamda kent bir taraftan geleneksele vefanın gösterildiği ve bundan güç alındığı, ancak modernin dinamizmini ve yaşamı kolaylaştıran işlevlerini büyük ölçüde kullanıldığı bir fotoğrafı yansıtmaktadır.

Bir kenti kent yapan unsurların şüphesiz en önemlilerinden biri o kentin sahip olduğu sivil dinamiklerdir. Tarihsel toplumsal öğelerin içinde bulunduğu söz konusu sivil dinamiklerin çeşitliliği, işlevi ve kentin içinde konumlanmış tarzı, kentin sosyal dokusunu büyük ölçüde belirler ve kente onu diğerlerinden farklı kılan bir kimlik inşa eder. Aslında kentler, içinde yaşayan insanların sahip oldukları sosyal ilişkiler ağına binaen bir ruh taşır ve çoğu zaman bu, kentin kültürü ile yoğrulmuş insanın sosyal pratiklerinde cisimleşerek insan ve mekân arasındaki karşılıklı ilişkiyi oluşturur. Konya kenti içinde barındırdığı sivil unsurlar açısından düşünüldüğünde oldukça canlıdır. Bu anlamda Konya'da her zaman yüksek düzeyde bir sivil bilincin ve güçlü bir asabiyeğin var olduğunu söylemek mümkündür. Sivil inisiyatifin gönüllülükle birleştiği, beşeri ve sosyal sermayenin de bu alana transfer edilebildiği bir kent olarak Konya, özerk bir kimliğe ve kendi kendini organize edebilen bir yapıya sahiptir (Aktay ve Topçuoğlu, 2007, ss. 281-284). Özellikle de yakın geçmişte iş dünyası ile ilgili yeni bir sınıf oluşmakta ve bu da toplumsal bir hareket olarak kentin karakterini şekillendirmektedir (Özdemir, 2006). Söz konusu yeni girişimci sınıf, ahiliğe benzer sivil unsurlara benzeyen bir

yapı göstermektedir. Ayrıca bu yapı, benzerlerinin aksine kendi öz kaynakları ile güçlü bir sivil hareket demektir. Girişimcilerin kaynağını oluşturduğu sivil dinamiklerin yanında Konya dernek ve vakıfları da kapsayan sivil toplum kuruluşları yönünden oldukça zengindir. Resmi makamlardan alınan verilere göre 31 Aralık 2012 itibariyle, Konya genelinde vakıflar hariç, toplamda 2402 dernek bulunmaktadır. Bunlardan 1391'i Konya merkezde olmak üzere, toplamda yardımlaşma ve dayanışma özelindeki dernek sayısı 244'tür. Bunlardan ayrı olarak 200 vakıftan 32'si de ihtiyaç sahipleri için yardım ve dayanışma temelinde kurulmuştur. Dernekler ve vakıflar aynı ve nakdi yardımların yanı sıra, günde üç öğün yemek hizmeti veren büyük ölçekli aşevleri ile yoksulların en büyük problemlerinden birisi olan gıda ihtiyacının karşılanmasına yardımcı olunmaktadır. Ayrıca bazı derneklerin yoksullara dönük gıda bankaları, hastalık sebebi ile Konya'ya gelenlerin yakınlarına barınma koşullarının sağlanması, doğum yardımları, iş bulma, çeyiz yardımı, kırtasiye yardımları, meslek kursları, sosyal aktiviteler ve bilgi edindirme kursları gibi hizmetler vererek gıda, para, giyecek ya da yakacağı ötesindeki insani ihtiyaçların karşılanması sağlanmaktadır.<sup>2</sup> Bu dernek/vakıfların arasında yoksullara yardım anlamında en spesifik örnek, yoksul oldukları için evlenemeyen gençlerin evlenirken ihtiyaç duydukları her türlü imkanın sağlanması yönünde hizmet veren Mehir Vakfıdır. Yoksullara yardım ve dayanışma konusunda kurumsal hizmet veren kuruluşların yanı sıra, diğer sivil organizasyonlarının ana kuruluş amaçları bu olmasa da muhtaç insanlara yardımı önemseydiği, yoksul ailelerin ve öğrencilerin bazı burs ve yardımlarla desteklendiğini söylemek mümkündür. Bazı dernek ve vakıflarla görüşmeler sonucunda Konya'da yaşayan gelir düzeyi çok yüksek kişi, aile veya kuruluşların, çok yüksek miktarlarda nakdi yardımda buldukları bilgisine ulaşılmıştır. Kon-

---

<sup>2</sup> Resmi makamlardan alınan bilgilere göre yoksullara yardım konusunda valilik ve resmi kurumlarla koordineli bir biçimde çalışan aktif birçok sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır. Bu derneklerden öne çıkanlar, Ribat, Dost Eli, Reyyan Kapısı, Anadolu İnsani Yardım, Kimse Yok mu Derneği ve Mehir Vakfı olarak sıralanabilir.



ya'nın muhafazakar ve dindar olarak tanımlayabileceğimiz ticaretle uğraşan yüksek gelir gurubu yönünden zengin oluşu, kent yoksulları için önemli bir yardım kaynağını oluşturmaktadır. Özellikle, son 10 yılda Konya'daki kentsel yoksulluğun büyük ölçüde iyileştirilmesi söz konusudur. Ancak bu durum kentte yardım alan sayısını düşürmemiş, yoksul bireylerin, maddi ve manevi yönde zengin kaynakları bulunan kentin güçlü yardımlaşma ve dayanışma ağlarına bir ölçüde güvenerek yardımlarla geçinmeyi bir hayat tarzı haline getirip getirmediği sorununun ortaya çıkarmıştır. Derneklerin çoğu bu bilinçle, dernek üyelerinin sosyal sermayesini devreye sokarak yoksul bireylerin istihdam edilmesini teşvik edecek kaynakların oluşturulması noktasında da faaliyet gösterdiğini ifade etmiştir. Konya'da yaşayan yoksulların yaşam standartları konusunda diğer kent yoksullarına göre daha iyi durumda olduğu gerçeği, derneklerin bir kısmını, yurt dışında yoksulluğu açlık derecesinde yaşayan ve bununla beraber şiddet ve savaşa yüzleşmek zorunda kalan bireylere ve özellikle çocuklara yardıma yönelmiş, bu konuda geniş çaplı yardım kampanyaları ve sosyal organizasyonlar yapılmıştır.

Yoksulluğun, kent bazında hayat standartlarının arttığı ve gittikçe iyileştiğinin düşünülmesine rağmen, nitelik ve nicelik olarak sürekli büyüyen ve gelişen Konya için yine de önemli bir sorun alanı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Fakat yoksulluk-mekân ilişkisinde gecekondulaşmanın belirleyici olduğu unsurlar bu kentte belirginleşmemektedir. Yoksullara yardım ise, daha önce de ifade ettiğimiz gibi, büyük ölçüde inanç temelli geleneksel ve ahlaki değerlerin motive ettiği bir düzlemde, kentte yaşayan ve neredeyse her gelir grubu<sup>3</sup> tarafından önemsenen bir unsurdur.

---

<sup>3</sup> Yardım dernekleri ve vakıfları ile yapılan görüşmelerde, gönüllü yardımlar yapan hayırseverlerin sadece yüksek gelir grubundan olmadığı, düşük gelir grubundakilerin de kendilerinden daha kötü durumda olanlara yardım ettiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu durum, görece yoksul bireyler arasında da dayanışma ve yardımlaşmaya dönük hislerin baskın olduğunu göstermektedir.

2009 yılında yapılmış olan bir çalışmada (Aksan, 2012) Konya’da kentsel yoksulluğun, ve özelde yardım alan yoksulların profiline ilişkin veriler bulunmaktadır. Çalışmaya göre, il dışından göçün yerleşmelerinde önemli bir öge olarak tespit edilmediği Konya’da yaşayan yoksulların, aylık ortalama gelirleri 500-750 TL arasındadır. Genellikle yoksul hanelerde tek kişi çalıştığı için bu geliri aynı zamanda hane geliridir ve çoğu aile Türkiye’deki yoksulluk sınırının (TÜİK 2007) altında yaşamaktadır. Yoksulların subjektif anlamda, istedikleri gibi bir yaşam sürmeleri için gerekli olan asgari gelir beklentileri ise ortalama 1000-1250 TL aralığındadır.

Haneler çoğunlukla ilkokul mezunu olan ebeveynlerin bir arada yaşadığı çok çocuklu hanelerdir. Hane geliri ile yüksek oranda, hanede yaşayan dört ve daha fazla birey idare etmektedir. Çocukların okullaşma oranı ise oldukça yüksektir. Hane reisleri genellikle iş buldukça çalışmaktadır; eşler ise genellikle hane içi rolleri ve sorumlulukları nedeniyle çalışmamaktadır. Yoksulların sosyal güvence durumları “yeşil kart sahibi, herhangi bir sosyal güvencesi olmayanlar ve SSK emeklisi” olarak yakın oranlarda dağılıma sahiptir. Aylık giderlerin ödenilmesinde büyük ölçüde zorlanan, kirada oturan ve başkalarına para borcu olan yoksullar, ihtiyaçları olması durumlarında başvurulacak ilk kişileri/kuruluşları, aile, akraba ve üçüncü olarak da yardım kuruluşları (dernek, vakıf, resmi kurumlar) şeklinde derecelendirmişlerdir. Bu durum yoksullar arasında yardım kuruluşlarının meşru bir zemin kazanarak yaygınlaştığını, hatta çoğu zaman yardım isteme noktasında komşu ve arkadaşına göre öncelendiğini göstermektedir. Diğer taraftan yoksullar yardım aldıklarını genellikle gizleyen bir tutum sergilemiştir.

Konya’daki kent yoksullarının neredeyse yarısına yakını yeterli sağlık koşullarına sahip olmayan ve yapısal anlamda sorunları olan yerlerde barınmaktadır. Bu durum kent için önemlidir; yoksulların yarısından fazlasının içinde yaşadığı fiziksel çevre koşullarının uygun olduğunu belirtmesi, yoksulların en azından bazı çevre koşullarından olumsuz etkilenmediğini göstermektedir. Fiziksel ve ruhsal sağlık durumlarının

genellikle iyi olmadığı bulgularan yoksulların geleceğe dair beklentileri çoğunlukla düşüktür. Dışlanma hissi ise genellikle akrabalar dolayısıyla gerçekleşmekte, yoksullar arasında gelir azaldıkça dışlanma oranı artmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre dindarlık düzeyleri yüksek olan Konya kent yoksulları, siyasi görüş olarak kendilerini en çok “muhafazakar” ve “İslamcı” olarak tanımlamaktadır. Hayata dair yakın gelecekte beklentilerinin azlığına karşın yoksulların yaşamlarından memnun olması ve hayatı her ne olursa olsun yine de yaşanmaya değer bularak tevekkül etmesi söz konusudur. Hem toplumda hem de yoksullar arasında yaygın bir görüş olan “yoksulluk kaderdir” ve “yoksullar yoksulluklarından dolayı dışlanmaktadır” gibi genel ifadelerle Konya’da yaşayan yoksullar da katılmaktadır. Ancak çocuklarının aynı kadere mahkum olacağı düşüncesine katılmayan yoksullar, yoksulluğun çok çalışma ve emek sarf etme ile aşılabilecek bir süreç olduğunu, aynı zamanda eğitim ve şans faktörlerinin bu durumu etkilediğini düşünmektedir. Bu veriler Konya’daki kent yoksullarının içinde buldukları durumu büyük oranda kronikleşmiş olarak algılamadıklarını göstermektedir.

## Sonuç

Yoksulluk günümüzde büyük ölçüde kentin sorunudur. Refahın artışına dair göstergeler kentte belirginleşirken, yoksullar yaşam standartlarının sürekli değiştiği merkezler olan bu mekânlarda yoksulluğun daha farklı ve içsel boyutları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu anlamda politika belirleme yetkisine sahip resmi kuruluşlar, yerel ve kentsel yönetimler yoksullukla mücadele ve iyileştirme noktasında kentlerde önemli bir işlevi yüklenmektedir. Ancak yoksulluk sorununun kentlerde iyi idare edilebilmesi ve yoksulların yaşam şartlarının iyileştirilebilmesi için sadece resmi unsurlar yetmemekte, içinde yaşadıkları toplumdaki sosyal ilişkiler de büyük ölçüde belirleyici olmaktadır. Bu durumun sonuçlarını bir ölçüde tanımlayan sosyal dışlanma, marjinalleşme, yoksulluğun kronikleşmesi, yoksulluk kültürü gibi nitelermeler, yoksulların kentte maddi unsurlardan çok manevi unsurların belirleyici olduğu ilişki biçimlerine

atfen kullanılmaktadır. Dayanışma ve yardımlaşma ağları ve bunların gücü, şüphesiz günümüz kent yoksullar için hayati önem taşır.

Yardım ve dayanışmaya dönük hislerin özellikle yoksullara yardım konusunda işlevsel biçimde kullanılabildiği bir kent olan Konya'da yoksulluk ve buna bağlı sorunlar, resmi kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve kent sakinlerinin özverisiyle özellikle son yıllarda oldukça iyileşme göstermiştir. Kentte yoksulluğun resmi kurumlar ve yerel yönetimler tarafından iyi idare edildiğini, ayrıca sosyal yardımlaşma ve dayanışma ağları ile yoksulların toplumdaki ayrılmadan kentte varlık gösterebildiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda kent, bir taraftan sahip olduğu unsurlarla modern bir kent imajı çizerken, güçlü yardımlaşma ve dayanışma ilişkileri ile geleneksel değerlerini büyük ölçüde muhafaza etmektedir. Kentin yapısında söz konusu özelliklerin bulunması, yoksulluğun kentte marjinalleşmesinin önünde önemli bir engeldir. Bu durum hem yerel yönetimler hem yoksullar hem de kentin diğer sakinleri için olumlu bir tablo oluşturur. Ancak yoksulluk odaklı düşünüldüğünde, yoksullara maddi kaynak aktarımının bu derece zenginliği, yoksulların herhangi bir işte çalışmadan yardımlarla yaşamayı hayat tarzı haline getirmesi sorununu da ortaya çıkarma potansiyeli taşımaktadır. Kentin sanayileşme hızının gittikçe ivme kazanması aynı zamanda belirli alanlarda istihdam edilebilecek kalifiye eleman ihtiyacını da doğurmuştur. Bu anlamda yoksullara yardım konusunda hizmet veren sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yönetimleri de kapsayan resmi kurumların meslek edindirmeyi ve çalışmayı özendirmeyi öncelikle artan kalifiye eleman ihtiyacını karşılama yönünde etkinlik göstermesi gerekmektedir. Böylece alt katmanlardaki önemli bir kitlenin yoksulluk sarmalından uzaklaşmasının ve daha büyük bir kitleye de örnek oluşturmasının mümkün olabileceği düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

Akkaya, Y. (2002). Göç, yoksulluk ve kentsel şiddet. Y. Özdek (Der.) *Yoksulluk, şiddet ve insan hakları* içinde (s. 203-215). Ankara: TODAİE Yayınları.

- Aksan, G. (2012). Yoksulluk ve yoksulluk kültürünün toplumsal görünüşleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 9-20.
- Aktay, Y. ve Topçuoğlu, A.(2007). Civil society and its cultural origins in a Turkish city: Konya. *Critique: Critical Middle Eastern Studies*, 16 (3), 273-289.
- Berner, E. (2005). Metropol ikilemi: Küresel toplum, yerellikler ve Manila’da kent arazisi için yürütülen mücadele. A Öncü ve P. Weyland (Der.) *Mekan, kültür, iktidar* içinde (ss. 137-163). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Champlin, D. (1999). Social capital and privatization of public goods. *International Journal of Social Economics*, 26, 1302-1314.
- Çolakoğlu, E. (2003). Kentsel yoksulluk. M. A. Çukurçayır ve A. Tekel (Der.) *Yerel ve kentsel politikalar* içinde (ss. 463-490). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Demir, E. (2002). Yeni kentli ailelerde geçimlik üretim ve yoksulluk. Y. Özdek (Der.) *Yoksulluk, şiddet ve insan hakları*, içinde (ss:291-302). Ankara: TODAİE Yayınları.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (2002). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdem, T. (2006). Yoksulluk. T. Erdem (Der.) *Feodaliteden küreselleşmeye temel kavramlar ve süreçler* içinde (ss. 321-365). Ankara: Lotus Yayınevi.
- Erman, T. (2002). Kent yoksulu ve şiddet: Gecekondu bağlamında eleştirel bir yaklaşım. Y. Özdek (Der.) *Yoksulluk, şiddet ve insan hakları*, içinde (ss:193-202). Ankara: TODAİE Yayınları.
- Fukuda-Parr, S. (1999). What does feminization of poverty mean? It isn't just lack of income. *Feminist Economics*, 5 (2), 99-103.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Haralambos, M. (1985). *Sociology themes and perspectives*. University Tutorial Press.
- Holst, A. (2006). Urbanisation. *Encyclopedia of world poverty* içinde (ss. 1122-1125). Sage Publications.
- Hulme, D., Moore, K. ve Shepherd, A. (2001). *Chronic poverty: meanings and analytical framework*, Chronic Poverty Research Center, working paper no: 2
- Işık, O., ve Ataç, E. (2011). Yoksulluğa dair: Bildiklerimiz, az bildiklerimiz, bilmediğimiz, *Birikim*, 268-69, 66-85.
- Işık, O ve Pınarcıoğlu, M. (2001). *Nöbetleşe yoksulluk sultanbeyli örneği*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaygalak, S. (2001). Yeni kentsel yoksulluk, göç ve yoksulluğun mekansal yoğunlaşması: Mersin Demirtaş Mahallesi örneği, *Praksis* 2, 124-172.
- Keleş, R. (2000). *Kentleşme politikası*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürçü, Çev.). İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Masika, R., Haan, A. ve Baden, S. (1999). *Urbanisation and urban povety: A gender analysis*, Bridge Institute of Development Studies.

- Mclanahan, S.S. ve Kelly, E.L. (1999). The feminisation of poverty: past and future. J. Saltzman Chafetz (Der.) *Handbook of the Sociology of Gender* içinde (ss. 127-145). New York: Plenum Publishers.
- Meikle, S. (2002). The urban context and poor people. C. Rakodi ve T. L. Jones (Der.) *Urban livelihoods: A people-centred approach to reducing poverty* içinde (ss. 37-52). London: Earthscan Publications.
- Özdemir, Ş. (2006). *MÜSİAD: Anadolu sermayesinin dönüşümü ve Türk modernleşmesinin derinleşmesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Rakodi, C. (2002). Economic development, urbanization and poverty. C. Rakodi ve T. L. Jones (Der.) *Urban livelihoods: A people-centred approach to reducing poverty* içinde (ss. 23-37). London: Earthscan Publications.
- Rosas, R. E. (2001). Social networks and urban poverty. *Development and Society*, 30 (2), 41-56.
- Seaman, P. (2006), Social exclusion, *Encyclopedia of world poverty* içinde (ss. 986-987), Sage Publications..
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- UNDP. (2007). *Human development report 2007/2008*. New York: UNDP.
- World Bank. (2005). *Poverty manual*. [siteresources.worldbank.org/PGLP/Resources/PMch1.pdf](http://siteresources.worldbank.org/PGLP/Resources/PMch1.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Wratten, E. (1995). Conceptualizing urban poverty. *Environmental Urbanization*, 7 (1), 11-38.

**Prof. Dr. Abdullah Topçuoğlu:** 1980 yılında ODTÜ Sosyoloji Bölümü'nden lisans, 1985'te Selçuk Üniversitesi SBE Sosyoloji ABD'den yüksek lisans, 1990'da Selçuk Üniversitesi SBE Sosyoloji ABD'den doktora derecesini aldı. 2004 yılından beri Selçuk Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde profesör olarak görev yapmaktadır. İlgi alanları; modernleşme, küreselleşme, kalkınma, yoksulluk ve ailedir.

**Gamze Aksan:** Selçuk Üniversitesi Sosyoloji Bölümünden 2007 yılında lisans, 2009 yılında yüksek lisans derecelerini aldı. 2009 yılında Selçuk Üniversitesi S.B.E. Sosyoloji Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı. 2008 yılından beri Selçuk Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. İlgi alanları; yoksulluk, kentleşme, suç sosyolojisi, aile ve toplumsal cinsiyettir.



# Neo-Liberal Belediyecilik ve Malatya Belediyesi Örneği

\*

Neo-Liberal Municipality and the Case of Malatya Municipality

Murat Sezik

## Özet

*Bu çalışmada özellikle IMF, Dünya Bankası ve Avrupa Birliği tarafından özenle istenen ve yerleştirilmeye çalışılan “Devolette Reform” çalışmalarının yerel yönetimlerde uygulama biçimleri “Malatya Belediyesi” örneğinden hareketle açıklanmaya çalışılmıştır. Neo-liberal bir bakış açısıyla hareket eden büyük sermaye sahiplerinin, az gelişmiş ülkelerin kılcal damarlarına kadar ulaşabileceği yasal düzenlemeleri arzu etmesi sonucu, IMF, Dünya Bankası ve Avrupa Birliği’nin istekleri ile belediye yasasında meydana getirilen değişikliklerle, belediyeleri nasıl etkiledikleri ve değişime uğrattıkları belirtilmiştir. 1970’li yıllarda çoğunlukla sosyal bir belediyecilik anlayışı hâkimken dönüşümün başladığı 1980’lerle beraber piyasa koşullarına göre çalışan belediyecilik anlayışı gelişmiştir. Bu anlayışın bir sonucu olarak hizmetlerin sunumunda özelleştirmeler yapılmış, Belediye İktisadi Teşebbüsleri kurulmuş, belediyelerin borçlanma ihtiyacının bir kısmı İller Bankası üzerinden değil, piyasa koşullarına göre çalışan bankalardan yapılmıştır. Böylece, borçlanma denetimi merkezi yönetimin kontrolünün dışına çıkarılmıştır. Malatya belediyesi de bu uygulamaları hayata geçirecek piyasacı bir mantıkla hareket eden kurumlar arasına katılmıştır. Her ne kadar Malatya Belediyesi’nin uygulamalarında neo-liberal yaklaşımlar bulunsa da, sosyal belediyecilik uygulamaları da görülmektedir. Bu durum ilk bakışta çelişki gibi görülse de, ülkemizde uygulanan neo-liberal politikaların diğer ülkelerde uygulanan politikalarla ayrıştığı noktadır. Bu nedenle Malatya Belediyesi’nin yoksullara yönelik sosyal destek programları ve yardım faaliyetleri de çalışmaya içerisinde ele alınmıştır.*

**Anahtar kelimeler:** küreselleşme (neo-liberalizm), yerel yönetim, yönetim, sosyal belediyecilik, belediye iktisadi teşebbüsleri, Malatya belediyesi

## Abstract

*In this study, the changes that are meticulously demanded and structured particularly by the IMF, the World Bank and the European Union are studied in the context of the ‘reform in the State’ in the case of the “Malatya Municipality”. In this study, I also analyzed how the IMF, the World Bank and the European Union’s demands, under the influence of big capitalists, who, in their neoliberal mentality, opted for legal arrangements that could reach the remote parts in the underdeveloped countries, affected and changed the municipalities via the changes in the law of municipality. While during the 1970s, the paradigm of a social municipality was dominant, with the 1980s a new paradigm of municipality emerged that operated according to market conditions. As a result of this paradigm, the delivery of services has been privatized, the Municipal Economic Enterprises have been established, and the need for partial municipal borrowing was carried out through the banks that operated under market conditions, and not through the Bank of Provinces. Thus, the debt control of municipalities was taken out of the body of the central government. The municipality of Malatya joined the ranks of market-led public institutions by implementing these practices. In spite of the neo-liberal approach of the Malatya municipality, it also engages in practices of social municipality. Although this may at first seem as a conflict, it differentiates our country from the neo-liberal policies in other countries. For this reason, social support programs and social assistance activities of the Malatya municipality for the poor are also covered in the study.*

**Keywords:** globalization, (neo-liberalism), local government, governance, social municipality, municipal enterprises, Malatya municipality

## Giriş

1970'lerin sonlarından itibaren kapitalist yapılarda ortaya çıkan sosyal, kültürel ve politik değişikliği ifade etmek için kullanılan neo-liberalizm terimi, genel olarak devlet ile piyasa arasındaki ilişkilere ilişkin ideolojik bir değişikliği ifade etmektedir. Bu ideolojinin en önemli teorisini olan Milton Friedman için, serbest piyasanın güçlendirilmesi, ekonomik hayatta devletin doğrudan bir aktör olarak rolünün azaltılması ve emek piyasalarını da içerecek şekilde piyasaların deregülasyonu arzu ettiği bir durumdur (Aydınlı, 2003, s. 71).

Neo-liberalizmin yerel yönetimlere ilişkin talepleri büyük ölçüde kişi özgürlüğü, çoğulculuk, merkezi yönetimin sınırlandırılması gibi kavramlar etrafında şekillenmiştir. Bu çalışmada, neo-liberal iktisat uygulamalarının doğurduğu sonuçları, belediyeler ve Malatya Belediyesi üzerinden incelemeye çalışacağız. Küreselleşme kavramı etrafında şekillenen ve sonuçta yerel unsurları bir şekilde etkileyen iktisadi-politik uygulamaların sonuçları üzerinde durulacaktır. Çalışma, seçilen başlıktan da anlaşılacağı üzere neo-liberal iktisat politikaları, belediyeler ve Malatya Belediyesi örneği olmak üzere üç ana eksene dayanmaktadır.

1980'de neo-liberal politikaların Türkiye'de uygulamaya geçirilmesi ile başlatılan yapısal reformlar temelde devlet-piyasa ilişkilerinin yeniden düzenlenmesini amaçlamaktaydı. Aşırı birikim krizi içindeki sermayenin yeni yatırım alanları arayışına çözüm bulma amacından kaynaklanan bu süreç, devletin çeşitli sektörlerdeki girişimlerinin terk edilerek "üretici" konumdan uzaklaştırılmasını öngörmekteydi.

Bu süreçte, devletin ve bağlantılı kurumların verimsizliği üzerine yapılan değerlendirmeler ve kamuoyu oluşturma çabalarının sonucunda, "kamu hizmetlerinin etkinleştirilmesi," "yerelleşme" ve "yönetişim" kavramları ile kamu hizmetlerinin yeniden düzenlenmesi ihtiyacının doğduğu şeklinde bir yaygın kanaat yerleştirilmiştir. Bununla, merkezi yönetimden başlayıp yerel yönetimlere uzanan yeniden yapılanma sürecinin başlatılması hedeflenmiş ve çoğu az gelişmiş kapitalist ülkede uygulamaya sokulmuştur.



Yerelleşme ile hem demokrasinin tabana yayılması ve yönetimde yerel unsurların daha çok söz sahibi olması hem de yerellikler üzerinden kalkınmanın kastedildiğini anlamak mümkündür. Yerellikler üzerinden kalkınmanın ise, kentlerin sahip oldukları toprak ve emek, sermayeye dayalı avantaj ve potansiyellerini harekete geçirerek, ulusal ve uluslararası sermayeyi yörelere çekme çabası anlamına geldiğini rahatlıkla ifade edebiliriz. Bu kentlerin avantajları (!) arasında sayabileceğimiz, ucuz ve itaatkâr emek, düşük tesis kiralaları, çevre standartlarının önemsenmediği ve denetimin göz ardı edildiği bir kontrol sistemi, ucuz hammadde gibi unsurlar sermaye sahiplerini yatırım için çekebilmektedir.

Yönetişim kavramı ise, ortaya atıldığı zamandan beridir kamu yönetimi, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, ekonomi gibi sosyal bilimler alanlarında hızla kabul edilmiş ve demokrasinin yerleşmesi için kullanılan sihirli sözcüklerden birisi olmuştur. Kelimenin anlamındaki karşılıklı yönetme ve kararların alınmasındaki katılımcılık algılaması nedeniyle de hak ettiği üzerinde bir değer verilmiştir. Yönetişim kavramı Dünya Bankası tarafından geliştirilerek insanların algılamasında minimal devlet veya daha az yönetimi anlatan bir kod olarak kullanılmıştır. Kamu yönetiminin alanını daraltma, harcamaların kısılması, personeli azaltma, hizmetleri özelleştirme ya da piyasa mantığına tabi kılma uygulamaları, yönetişim sözcüğünün kamu yönetimi ve devletin yetki alanı bakımından içeriğini oluşturan temel özellikleridir (Bayramoğlu, 2002, s. 89).

Sermayenin uluslararası ölçekte dolanımının hızlandırılması ile birlikte, çok uluslu şirketlerin ihtiyaç duyduğu araştırma-geliştirme (Ar-Ge) ve pazarlama gibi can alıcı birimleri merkez ülkede tutarak, üretimin belli aşamalarını iş gücünün ucuz ve örgütlülüğünün daha az olduğu az gelişmiş kapitalist ülkelere kaydırması ile birlikte bu ülkelerde iş gücünün esnek hale getirildiğini görmekteyiz. Bu esnekleştirmeden piyasa koşullarına göre çalıştığı için belediyeler de etkilenmiş ve yapılanmalarında esnek iş sözleşmeleri ile personel çalıştırmaya başlanmıştır. İş gücünün esnekleştirilmesi, Malatya Belediyesi örneği başlığı incelenirken geniş bir şekilde tartışılacaktır. Çalışmada toplumcu belediyciliğinin

neo-liberal uygulamalarla nasıl dönüştüğü ve zaman zaman sosyal belediyecilik uygulamaları ile ilişkilendirilen yoksulluk yönetimi politikaları Malatya Belediyesi uygulamalarından hareketle açıklanmaya çalışılacaktır.

### Neo-Liberaller Yöneticilerden Ne İstiyor?

Neo-liberallerin yöneticilerden ve yerel yönetimlerden neler istediğini tartışmadan evvel liberallerin ekonomik sahada devletten neler istediklerini tahlil etmeliyiz. Adam Smith'in devletin ekonomiye hiçbir şekilde karışmaması gerektiğini (laissez-faire) savunduğu çoğunlukla iddia edilmektedir, fakat Adam Smith'in eserinin iyi okunması durumunda, devletin sınırlı fonksiyonlarını meşru gördüğünü anlamaktayız. Bunlardan birincisi, "devlet, toplumu şiddetten ve diğer bağımsız devletlerin istilasından korumak için askeri güç oluşturması"; ikincisi, "toplumun her üyesini diğer vatandaşların baskısından korumak için adaleti sağlamak amacıyla bir yargı sistemi oluşturmak"; üçüncüsü ise, "toplumun ihtiyaç duyduğu altyapı hizmetleri ve eğitim" ihtiyacının karşılanması. Klasik liberalizm sadece Adam Smith'in görüşlerinden ibaret değildir. Davit Ricardo, Thomas Malthus, ve John Stuart Mill'in klasik liberal düşünceye önemli katkıları olmuştur (Aktan,1995, s. 7). Bu kısa açıklamadan sonra Friedman'ın liberalizm ile ilgili düşüncelerini özetleyebiliriz.

Friedman 1962'de "Kapitalizm ve Özgürlük" isimli eserinde "sınırlı devlet" düşüncesini savunmuştur.<sup>1</sup> Friedman, devletin sadece aşağıda

---

<sup>1</sup> Friedman 1976 yılında Nobel ödülünü aldı. Friedman'ın Nobel ödülünü almasından önceki süreçte, 1969 yılında İsveç Nobel ödülüne 6 yeni kategori eklemiştir. Bu yeni kategorilerin eklenmesiyle birlikte ödüllerin çok büyük bir kısmını serbest piyasa iktisatçıları kazanmaya başlamıştır. Bunun sebeplerinden birisi Nobel ödülünü veren İsveç Bankası tarafından seçilen beş kişilik komitenin, ideolojiyi giderek sosyalizmden kapitalizme kaydırmasıydı. Bunun ötesinde ödül kazananların neredeyse hepsi ya Chicago üniversitesinde hocalık yapmış veya orada okumuştur (Skousen, 2007, s. 456).

belirtilen görev ve fonksiyonları üstlenmesini, bunun dışında ekonomiye müdahalede bulunmamasını savunmaktadır. İlk iki fonksiyonu farklı cümlelerle ifade edilmekle beraber, içerik olarak Adam Smith'in düşünceleri ile aynı olduğundan diğerlerini vurgulamakta yarar var: Bireylerin gönüllü olarak yaptıkları sözleşmelerin uygulanmasını sağlamak, mülkiyet haklarının uygulanmasını sağlamak, rekabetin teşvik edilmesi ve aksak rekabetin önlenmesi, para politikası için bir çerçeve oluşturulması, dışsallıkların çözüme kavuşturulması, doğal monopollerin faaliyetlerinin üstlenilmesi, akıl hastaları ve küçüklerin korunması. Friedman'a göre önemli olan serbest fiyat mekanizmasına güvenmek ve ona işlerlik kazandırmaktır. Friedman, eğitim ve sağlık hizmetlerinin de özel kesimce sunulmasına taraftardır.

Neo-liberal yeniden yapılanma sürecinin üzerinde yükseldiği sacayağı niteliğinde üç politika bulunmaktadır. Bu politikalar, sermayenin serbest dolaşımıyla ilgili olarak serbestleştirme (liberalizasyon), toplumsal ve ekonomik politikayla ilgili olarak düzenleme dışı bırakma (deregülasyon), üretim ve emek süreçleriyle ilgili olarak esnekleştirme (post-fordizm) politikalarıdır (Doğan, 2002, s. 27).

Türkiye'de kamu yönetiminin ve yerel yönetimlerin siyasal müdahaleler ile yeniden yapılanması yıllardan beri gündemde olan bir konudur. Ancak 80'li yıllarla birlikte yapısal uyum reformları adı ile anılan ve devletin yapısal örgütlenmesini değiştirmeye yönelik etkinlikler olarak tanımlanan bir takım çalışmaların yapıldığı ve bu çalışmaların 90'lı yıllarla birlikte hız kazandığı görülmektedir. Yerelleşme vurgusunun yoğun olarak hissedildiği bu çalışmalar sonrasında Türkiye'deki yerel yönetimler reformunda dış dinamiklerin önemli rol oynadığına ilişkin tartışmalar artmıştır. Avrupa Birliği ile uyum sürecinin doğurduğu bazı yükümlülüklerin yanı sıra IMF, OECD, Dünya Bankası gibi uluslar ötesi küresel aktörlerin sunacakları mali destek karşılığında öne sürdükleri çeşitli istikrar ve yapısal uyum programları da reform yükümlülüklerini gündeme getirmektedir (Emini, 2009, s. 36). Türkiye açısından Avrupa Birliği'ne uyum kapsamı içerisinde birçok yasal düzenleme ile birlikte çevre yöne-

timi standartları da bu zorunluluk nedeniyle benimsenmiştir. Bunun dışında Avrupa Yerel Yönetimler Şartı ve Maastricht Anlaşması Türkiye’de yerel yönetimlerin yeniden tanımlanması açısından önem taşıyan yükümlülüklerdendir.

Kamu yönetimi reformu, yönetimin daha şeffaf, daha demokratik ve hizmetlerin daha kaliteli yapılabilmesinin asli koşulu olduğu yönündeki yoğun propagandalarla gündemimize girmiş ve Türk kamu yönetiminin içinde bulunduğu yapısal problemlerin çözümünde sihirli değnek olarak sunulmuştur. Devletin yeniden yapılandırılması sürecinde liberal kuramın egemen olduğunu, problemlerin “verimlilik-maliyet”, “hizmetlerin örgütsel işleyiş sürecindeki sorunlar” ya da “teknolojik değişimler” ile açıklanmaya çalışılmasından anlayabiliriz. Bu durum liberal anlayışın, temelde devleti toplumun dışında ve üstünde duran nötr bir kurumlaşma olarak ele alınmasından kaynaklanmaktadır (Ataay, 2006,s.75). Oysa devlet ile toplumun birbirleri ile içsel ilişki içerisinde bulunması gerekir. Yani devletin varlık nedeni toplumun ortak yararlarını koruması ve kollaması yükümlülüğüdür. Devlet ortak iyiyi gerçekleştirdiği oranda meşrudur.

### **Neo- Liberallerin Yerel Yöneticilerden İstekleri**

Türkiye’nin de içinde bulunduğu az gelişmiş kapitalist ülkelerdeki kamunun değişimi reformlarına damga vuran neo-liberal yaklaşımda kamunun ağır bir yönetilemezlik krizi içinde bulunduğu ifade edilerek kamu reformuna meşruiyet kazandırılmak istenmektedir. Bu yaklaşıma göre, devletin ekonomik yaşama müdahalesi etkin olmayıp, hizmet kalitesinin düşmesine ve kaynak israfına yol açmaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmanın yolu ise, devletin ekonomik yaşama müdahalelerinin sınırlanıp üretimden çekilmesinin sağlanması ve piyasa araçlarının olabildiğince yaygınlaşmasından geçmektedir. Bu çerçevede neo-liberal yaklaşımın devlete biçtiği rol, düzenleyici işlevlerle sınırlı, “düzenleyici devlet” şeklinde tanımlanan roldür.

Devletin piyasa aktörleri ile vatandaşların arasında düzenleyici rolü üstlenmesi ile beraber kamu hizmeti statüsündeki herhangi bir işlem veya faaliyet artık piyasa faaliyeti haline dönüşmüş olmaktadır. “Hizmetlerin rekabete açılması” ile anlatılan bu süreç hizmetlerin hukuksal statüsünü de değiştirmektedir.

Küreselleşme sürecinin zorladığı yerelleşme politikaları, devletlerin ademimerkeziyetçilik ilkesine göre şekillenmesi de uluslararası güçler tarafından arzu edilen bir durumdur. Dünya Bankası 1999-2000 yılı raporunda hem küreselleşme hem de yerelleşmenin kaçınılmaz olduğunu ve bir ülkenin 21. yüzyılda başarılı olup olamayacağını bu ikiz güçleri ne kadar iyi yönetebileceğine bağlı olduğunu savunmaktadır. Bu raporda ulus devletin bir kısım yetkilerini bütünleşen dünya ekonomisi sürecinde küresel düzeye terk etmek zorunda olduğu, diğer bir kısım yetkilerini ise siyasal iktidarın dağıtılması ile yerel düzeye terk etmek zorunda olduğu saptanmıştır (Güler,2000, s.83). Dünya Bankası yerelleşme politikasının hızlandırılarak uygulanması amacıyla çeşitli projeler üretmiştir. Özellikle Latin Amerika ülkelerinde oldukça yoğunlaşmış olan girişimlerden yararlanılarak, az gelişmiş ülkelerde yerelleşme derecesi ölçülmeye çalışılmaktadır. Yerelleşmenin genel ölçütleri olarak siyasal, fonksiyonel, mali düzenlemeler üzerinde durulmaktadır. Siyasal ölçüt meclis üyeleri, belediye başkanları, vali ve kaymakamların seçimle iş başına getirilmeleridir. Fonksiyonel ölçüt sağlık, eğitim, kültür, ulaştırma ve altyapı başta olmak üzere başlıca görev alanlarının giderek tüm boyutlarıyla yerel yönetimlere devredilmesidir. Mali ölçüt ise devlet bütçesi içerisinde yerel yönetimin paylarının artırılması, yerel yönetimlere vergi oranlarını belirleme ya da vergi koyma yetkisi verilmesidir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren giderek güç kazanan eğilimi yansıtan yerelleşme kavramına, genellikle, yabancı, çokuluslu sermaye ortaklıklarına karşı ulusal ekonomiye ilişkin korumacı faaliyetler içerisinde bulunan ulus devleti dışlayarak yerel toplumlarla doğrudan ilişkiye girilmesini amaçlayan bir içerik kazandırılmak istenmektedir (Geray,2001,s.10).

## Türkiye’de Yerel Yönetimler ve 1980 Sonrası Dönüşüm

1961 anayasasının 116. maddesinde yerel yönetimler şöyle tanımlanmıştı: “Mahalli idareler, il, belediye ve köy halkının müşterek mahalli ihtiyaçlarını karşılayan ve genel karar organları halk tarafından seçilen kamu tüzel kişileridir.” Bu fıkra özerk, yani tüzel kişiliğe sahip ve karar organlarını halkın seçtiği üç tür yerel yönetimden söz etmektedir. Bunlar il özel idareleri, belediyeler ve köylerdir. İl özel idareleri ve köyler çalışma alanımızın dışında olduğundan bir kenarda tutarak, belediyeler üzerinde değerlendirmelerimize devam edebiliriz.

### (i) Belediye Yönetimleri ve Belediyenin Görevleri

Türkiye’de kent yönetimi belediye adı verilen kamu idarelerine tanınmış bir yetkidir. Cumhuriyet tarihi boyunca kentler, 1930 yılında çıkarılmış olan 1580 sayılı Belediye yasası temelinde ve aynı tarihte çıkartılan Umumi Hıfzısıhha yasası ile tamamlanarak yönetilmiştir. Kurucu yasal çerçeve, gerçekleştirildiği yıllarda yaygın kabul gören “sosyal belediyecilik” yaklaşımından etkilenmiştir. İlerleyen yıllarda, yasalar çeşitli maddelerde yapılan bazı değişikliklerle günün koşullarına ve değişen politikalara uyarlanmışlarsa da iki temel özellik dışında başlangıçtaki genel yapısını korumuştur. Bu değişikliklerden biri 1959 yılında belediye olma koşulunun değiştirilmesi, ikincisi 1981 yılında su ve kanalizasyon yönetimi modelini değiştiren İSKİ modeli’yle başlayarak, 1984 yılında 3030 sayılı yasayla Büyükşehir Belediyesi modelinin kurulmasıdır (Güler, 2003,s.16).

1961 anayasası yerel yönetimler konusunda daha önceki anayasalardan farklı olarak hizmet yerinden yönetim ilkesini getirmiş, böylece “ademimerkeziyet” -yerinden yönetim- ilkesini anayasal kılmıştır. Fakat anayasadaki merkeziyetçi olmayan hükümlere rağmen, Türk yönetim sistemi aşırı merkeziyetçi öğeleri üzerinden atamamıştır. Bu durumu, yerel yönetimlerin mali açıdan merkeze bağlı olması ve mali özerkliğinin olmamasına bağlayan bilim insanları, yerel yönetim birimlerinin karar ve eylemlerinin merkezi yönetimin denetim ve müdahalesine açık olma-

sına da bağlamaktadırlar. 1973 yılından 1980'lere kadar ülkemiz gündeminde belediyeler ve onların demokratikleşmesi önemli bir yer işgal etmiştir. Bunda kent nüfusunun artması, toplumda siyasal kültürün yerleşmesi ve belediyelerin muhalefet partisine mensup belediye başkanlarına sahip olmaları etkili rol oynamıştır (Görmez, 1997,s.131).

Ülkemizde toplam 2950 adet olan belediye sayısının, 16 tanesi büyükşehir (yazının kaleme alındığı tarih itibarı ile) 12 Kasım 2012'de T.B.M.M Genel Kurulu'nda kabul edilen ve onay için Cumhurbaşkanlığı makamına gönderilen yeni Büyükşehir Yasası ile büyükşehirlere 13 il daha ilave edilerek, büyükşehirlerin 29'a çıkartılması planlanmıştır), 65 tanesi il merkezi, 143 tanesi büyükşehir ilçeleri, 749 tanesi ilçe merkezi ve 1977 tanesi ise belde belediyeleri şeklinde örgütlenmiştir. 1970'li yıllarla birlikte belediye olma ölçütlerinin değişimi ile nüfusu 2000'den az olan yerleşim yerlerinin belediye olması sorunu ortaya çıkmıştır. İktisadi ve toplumsal yapısı itibariyle kentsel değil kırsal olan bir yerleşim birimini belediye modeli ile yönetmek önemli bir sorun olmuştur. Belediyenin geliri tarım ve hayvancılık temelli değil, işyeri ruhsatı, imar geliri, ilan-reklam geliri gibi kentsel etkinlik temellidir. Bu sorunun çözümüne yönelik olarak 2006 yılında Belediye kanunu çıkartılmış ve bu kanunla Belediye olma 5000 nüfusu geçme koşuluna bağlanmıştır.

Belediyelerin görevleri ve sorumlulukları Belediye yasasının 14. maddesinde gösterilmiş olup, bu görevleri şöylece sıralayabiliriz: imar, su, kanalizasyon ve ulaşım gibi altyapı; coğrafi ve kent bilgi sistemlerini çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, zabıta, yangın söndürme, acil kurtarma, ambulans, kent içi trafik, mezarlık hizmetleri, ağaçlandırma, park ve bahçe işleri, konut, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, sosyal hizmetler, evlendirme gibi işlerin, 5393 sayılı yeni belediye yasası ile belirtilen görevlerin "belediyeler tarafından yapılabileceği veya yaptırılabilceği" belirtilmiştir. Yukarıda sayılan zorunlu görevler dışında belediyelerin gelir durumlarını da göz önüne alarak yapabilecekleri ya da yaptırabilecekleri diğer görevler de şöyle sıralanabilir: Okul öncesi eğitim kurumları açmak, devlete ait her düzeydeki okul binalarının yapımı,

bakımı ve onarımlarını gerçekleştirmek, bunların araç ve gereç ihtiyaçlarını karşılamak, sağlıkla ilgili her türlü tesisi açmak ve işletmek, kültür ve doğa varlıkları ile tarihsel dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan yerlerin ve işlevlerinin korunmasını sağlamak, bakım ve onarımını yapmak, korunmasına olanak bulunmayanların aslına uygun olarak yeniden yaptırmak (Keleş, 2006, s. 458 ).

Bütün bu sayılan görev ve sorumlulukları yerine getirmede belediye yasasının 15. maddesi ile belediyelere yetki ve ayrıcalıklar verilmiştir. Bu ayrıcalıklarla, kentte yaşayanların yerel ve ortak nitelikteki gereksinimlerini karşılamak üzere her türlü etkinlik ve girişimlerde bulunmaya belediyeler yetkili kılınmıştır. Belediyelerin vergi, resim, harç ve katılma payı gibi gelirlerini toplamak, bunların dışında kalan ve özel hukuk kurallarına göre toplanması gereken doğalgaz, su, atık su ve hizmet karşılığı olan belediye alacaklarını toplamak, belde halkının sağlık, esenlik ve gönencini sağlamak ve kentin düzenini bozulmaktan korumak için yönetmelik çıkarmak, buyruk vermek, belediye yasakları koymak ve bunları uygulamak, yasalarda belirtilen cezaları vermek, yine yasalarda belirtilen ruhsat belgelerini vermek belediyelerin yetkileri arasındadır. Bunlar dışında yerel ve ortak nitelikte hizmetlerin yerine getirilmesi için belediye sınırlarında ve komşu alanlar içinde taşınmaz mal satın almak, kiralamak, satmak, kiraya vermek, trampa ve tahsis etmek, kamulaştırmak, borç almak, fuar alanı, yat limanı, hayvan kesim yerleri kurmak, kurdurmak, işletmek ya da bunları yapacak olan gerçek ve tüzel kişilere izin vermek de belediyelerin yetkileri arasındadır.

Belediyelere tanınan en önemli yetkilerden birisi de İmtiyaz sözleşmeleri yapabilmeleridir. İçme suyu, kullanma suyu, sanayi suyu sağlamak ve atık sularla yağmur sularının uzaklaştırmaları için sistemler kurmak veya kurdurmak; tünel, raylı sistemler gibi her türlü toplu taşıma sistemleri kurmak, katı atıkları işlemek gibi hizmetleri gördürmek amacıyla, Danıştay'ın görüşü ve İçişleri Bakanlığının kararıyla, 49 yıllığına ayrıcalık (imtiyaz) tanıyarak başkalarına da yaptırabilir, şeklinde tanımlanan imtiyaz sözleşmeleri yapabilmeleridir.



Belediyelerin yetkileri arasında belki de en stratejik olanı borçlanma yetkisidir. Belediyeler ve bunlara bağlı kuruluşlar, örneğin su, kanalizasyon, otobüs işletmesi gibi kurumlar ve şirketler, yetkili kurullarının kararlarıyla iç ve dış borçlanma yetkisine sahiptirler. Dış borçlanma yalnızca yatırımların finansmanı amacıyla yapılacaktır ve Hazine Müsteşarlığı üzerinden yürütülecektir. İç borçlanma ise en son kesinleşmiş bütçe gelirlerinin %10'una kadar ise belediye meclisinin üçte iki çoğunluklu kararıyla, bundan fazla ise İçişleri Bakanlığı'nın onayı ile yapılacaktır.

### **(ii) 1970'li Yıllarda Belediyecilik Faaliyetleri**

Ülkemizde 1970'li yıllarda başlayan sağlıksız kentleşmenin yaşanması ile beraber kente taşınan ancak hiçbir zaman kentleşemeyen nüfus bir anlamda hayata tutunamayanların oluşturduğu bir sınıfta da ortaya çıkmış bulunmaktadır. Sağlık, eğitim, konut, kişisel güvenlik, alt yapı gibi yoklukları yaşayan bu sınıfın insanları ancak sosyal belediyeciliğin geliştirilmesi ile hayata tutunabilir hale gelmektedirler. Temel gereksinimlerini bile karşılamaktan yoksun olan sınıflar, her türlü, sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel sorunların kaynağı durumuna gelmektedirler. Neoliberalizmin kontrol edilemeyen negatif yanları da bu sorunları artırmakta, kamu hizmetlerinin bile artık yalnızca satın alma gücü olanlara sunulması gibi bir sapmaya gidilmektedir. Türkiye'de hemen her kentte kentsel yoksulluğun, kentsel kopmanın ve gettolaşmanın örneğini görmek mümkündür. Türkiye'de İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyük kentlerin % 50'den fazlasının son zamanlarda 'varoş' diye adlandırılan yerlerde yaşamakta olduğu bilinmektedir. Bu durum dahi Türkiye'de yoksulluğun yaygın olduğunu göstermekte, örneğin, yoksulluk sınırını 1 Amerikan doları kabul ederek yapılan çalışmalarda Türkiye'de nüfusun %15'inin yoksul olduğu gözlenirken, günlük yoksulluk sınırı 1,5 Amerikan doları kabul edildiğinde yoksul kişi oranı %38'e çıkmaktadır (DPT, 2001). Kentsel yoksulluğun nedenlerine baktığımızda ise çeşitli faktörler görülmektedir. Bunlar ana başlıklar halinde sıralanırsa, gelir dağılımı

bozukluğu, ücretlerin düşüklüğü, bölgeler arası farklılıklar, kayıt dışı istihdam ve iç göçtür.

1973-1980 yılları Türkiye belediyeciliğinin tarihinde bir dönüm noktasıdır. 1950'lerde başlayan kentlere yoğun göç 1970'li yıllarda hız kazanmış, bunun sonucu olarak ortaya çıkan gecekondulaşma şehirlerin çehresini değiştirmiştir. Ortanın solu politikası ile seçimlere giren CHP'nin bu bölgelerde yaşayan insanların oylarını alarak yerel yönetimlerde iktidar olması yeni bir belediyecilik anlayışını başlatmıştır. 'Sosyal Demokrat Belediyecilik' olarak tanımlanan yeni politikaların sacayaklarını, demokratik belediye, üretici belediye, tüketimi düzenleyici belediye, kaynak yaratıcı belediye, işbirliği ve dayanışmayı temel alan belediye gibi politikalar oluşturmaktaydı. Sayılan tarzda sosyal belediyecilik örneklerini daha sonraki yıllarda farklı siyasi eğilimlerdeki parti belediyeleri de göstermiştir, fakat ilk uygulamanın CHP tarafından yapıldığını vurgulamakta fayda vardır. 1973-1980 yılları arasında, başta Ankara belediyesi olmak üzere, İstanbul ve İzmir gibi belediyelerde önceki dönemlerden farklı olarak akademisyenlerin görüşlerinden önemli ölçüde yararlanılmıştır. Yine bu dönemde belediyeleri merkezi yönetimin vesayetinden kurtaracağını ve merkezi yönetimin belediyelere müdahalesini sınırlayacağını vadeden bir siyasi parti iktidara geldiğinde, Yerel Yönetim Bakanlığı kurarak belediyelerin denetimini bu bakanlığa vermiştir (Tezel, 1979,s. 19).

### **(iii) 1980 Sonrası Yerel Yönetimlerde Dönüşüm**

12 Eylül 1980 askeri darbesiyle birlikte Türkiye'de demokrasi kesintiye uğramış ve 1983 yılındaki seçimlere kadar ara dönem yaşanmıştır. 24 Ocak 1980 kararları merkezi yönetimin uygulamalarında köklü değişiklikler meydana getirirken, yerel yönetimlerin uygulamalarında da önemli değişikliklerin gündeme gelmesine neden olmuştur. Merkez yönetim ve yerel yönetimler arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlendiği dönemin başlangıç yılları olan 1980'lerle beraber, önceki yıllarda uygulanan politikalarda önemli değişikliklerin yaşanmaya başlamasının sonucu olarak, yerel yönetimler de kendi payına düşen değişiklikleri uygulamak duru-

munda kalmıştır. Bu yıllarda yeni liberal değerler önemli ölçüde öne çıkartılmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere devletin ekonomik hayat içerisindeki rolünün daraltılması, serbest piyasanın güçlendirilmesi, son olarak da emek piyasalarını da içerecek şekilde piyasaların yeniden düzenlenmesi arzu edilen bir durum haline gelmiştir. Türk belediyeçilik sisteminde büyükşehirlerde örgütsel çeşitliliğe gidilmesi, imar planlama yetkisinin yerleşmesi, bireysel konut sisteminin önem kazanması, belediyelerin mali ve istihdam yapılarında değişiklikler ve belediyelerde alternatif hizmet sunma yöntemlerin çeşitlenmesi gibi çeşitli eğilimler de bu dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır.

Çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği üzere, kent yönetimi üzerinde yapılmak istenen ve “yerel yönetim reformu” başlığı ile gündemde tutulan yasal düzenlemelerin birinci destekleyicisi Dünya Bankası'dır. Bu kuruluş, belediyelere özellikle altyapı hizmetleri bakımından Çukurova Kentsel Gelişme Projesi ile 1987 yılında başlattığı ilgisini, İstanbul Su Temini projesi, Ankara Kanalizasyon Projesi, vb. projelere verdiği kredilerle sürdürmüştür. Genel olarak belediye sistemine ilişkin yeniden yapılanma önerileri İller Bankası'nın tasfiye edilmesi önerisinde somutlaştırırken, 2000'li yıllarda “Türkiye’de belediye sektörü” adlı çalışmasıyla sektörel ilgisini sektörün yönetimi boyutuna doğru genişletmiştir (Güler, 2005,s.70).

Emek piyasalarının yeniden düzenlenmesinde kamu işçisindeki performans düşüklüğünden ve ücret yüksekliğinden yola çıkılarak yapılan propagandaların sonucu olarak, sermayenin istediği esneklik sağlanmış ve bunun sonunda sermayenin lehine düzenlemeler yapılmıştır. İşin esnekleştirilmesi (nakil, tayin, iş değişikliği kolaylıkları, kısa süreli çalışma, kısmi süreli çalışma, geçici çalışma gibi), iş sürelerinin esnekleştirilmesi (değişken zamanlı çalışma, yoğun çalışma gibi), ücretlerin esnekleştirilmesi (ücret ödemelerinin zaman ve miktar olarak kısıtlanması, ertelenmesi gibi) ve iş yasalarının esnekleştirilmesi (iş yasalarında gerekli yasal mevzuatta değişiklik yapılması gibi) yapılan düzenlemeler arasında sayılabilir.

Esnekleşme neo-liberal dünya düzeninde sermayeye önemli avantajlar sunarken, toplumun büyük kesimini oluşturan ücretli çalışanlar için belirsizlikler ve büyük mücadelelerle elde edilmiş hakların yitirilmesi anlamı taşımaktadır. İşgücü piyasasının esnekleştirilmesi iş gücü için standartların sürekli olarak aşağıya çekilmesi anlamına gelmekte, en azından iş gücünün büyük çoğunluğu için bu tehdidi içermektedir. Esneklik kavramı yeni dünya düzeninin getirdiği ve iş gücü için olumsuz olumluyu tehdit etmesi, geriletmesi sonucunu getiren bir gelişme olmaktadır ve bu sonuçlarıyla da son derece “ideolojik” anlamları olduğu iddia edilmektedir. Esnekleşmenin, iş gücü için tehdit anlamında, üç önemli gelişmeye yol açtığı söylenebilir. Bu üç önemli gelişmeyi hemen her ülke ve ekonomide, hatta işletmede gözlemek mümkündür. Bunlardan birincisi, iş gücünde küresel, bölgesel, sektörel ve hatta işletme bazında kutuplaşma eğiliminin belirginleşmesi veya hız kazanmasıdır. İkincisi, yine her yerde çalışma koşullarında “kuralsızlaştırma” eğiliminin öne çıkmasıdır. Üçüncü olarak da, ulus devletlerin ve onların getirdiği koruyucu kuralların iş gücünü koruma gücünü giderek azalmakta olduğunu söyleyebiliriz (Sapançalı, 2001,s.123).

Esnekleştirme sonucunda sosyal bilimler literatürüne yeni bir kavram olarak “çalışan yoksullar” da girmiştir. Kavram ilk kez ABD’de 1960 yılından itibaren araştırma konusu olmuş ve çalışan yoksullarla ilgili ilk veriler 1989 yılından itibaren Amerika’da Çalışma İstatistikleri Bürosu tarafından resmi olarak kullanılmak üzere istatistiksel olarak sınıflandırılmıştır. Böylece yapılan tanıma göre çalışan yoksul, yılın en az 6 ayını iş gücü piyasasında, ya iş arayarak ya da çalışarak geçiren ve aynı zamanda yoksul ailelerde yaşayan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Günümüz dünyası ve ülkemizde iş gücü piyasasında çalışan yoksulların sayısı her geçen yıl artış göstermektedir.

### **Malatya Belediyesi'nin Neo-Liberal Süreçteki Uygulamaları**

Günümüzde hızlı kentleşme süreci, kentlerin fiziksel ve demografik özelliklerinde ortaya çıkan değişiklikler, sürekli teknolojik gelişme, çevre

sorunları, artan ve çeşitlenen kentsel hizmet talepleri kent yöneticilerini hizmet sunumunda etkinlik ve verimliliği artırmada yeni arayışlara itmiştir. Hizmetlerin sunumunda neo-liberalizmin etkisinde olan yerel yöneticiler, hizmetlerin doğrudan belediyeler tarafından verilmesi yerine, alternatif hizmet sunma yöntemleri çerçevesinde ihale yöntemi, belediyeler arası hizmet sözleşmeleri, özel amaçlı hizmet kuruluşları, imtiyaz sözleşmeleri, kira sözleşmeleri, hizmetin sübvansiyonu, kupon yöntemi, vergi teşvikleri ve idari düzenlemeler, gönüllü katkılar ve kendi kendine yardım gibi yöntemler doğrudan hizmet sunumuna alternatifler olarak ön plana çıkmıştır (Berk, 2005,s.52).

Ülkedeki birçok belediye gibi Malatya belediyesi de yerel hizmetleri görmek üzere belediyeler tarafından kurulan ya da yönetimlerinin elde edilmesi koşuluyla ortak olunan, bağımsız bütçeli özel hukuk tüzel kişileri olarak tanımlanan 'Belediye İktisadi Teşebbüsleri' kurma yoluna gitmiştir. Belediyeler sadece değişik kanunlarla kendilerine tanınan yetkiler dolayısıyla iktisadi ve ticari girişimlerde bulunmamaktadırlar. Belediyeleri iktisadi ve ticari işletme kurmaya iten nedenlerden bazılarını şöylece sıralayabiliriz.

(1) Yerel doğal tekeller: Su, gaz ve ulaşım gibi hizmetler belediyelerin kamu teşebbüsleri kurmalarına yol açmıştır. Bunun Malatya'daki örneği toplu taşıma işinde tekeli elinde bulunduran, Malatya Belediyesi Ulaşım Hizmetleri AŞ'dir (MOTAŞ).

(2) Devletin ve kamu iktisadi teşebbüslerinin üstlenmediği temel ihtiyaç maddelerinin makul fiyatlarla yerel tüketicilere sağlanmasının temini: Ekmek, un, et, şeker ve kömür gibi ihtiyaçların temini; tanzim satış mağazaları, kreş, düğün ve nikâh salonlarının kurulup işletilmesi; içme suyu temini ve halka ulaştırılması gibi görevler. Bunun Malatya ilindeki örneği ise, ekmek üreterek piyasa fiyatlarını belirleyici fakat bir o kadar da işletmeci gibi yaklaştığı Malatya Belediyesi Ekmek ve Gıda AŞ.(MEGSAŞ) firması bulunmaktadır. Çalışma koşullarının ağır ve ücretlerin de asgari seviyede tutulmuş olması tam bir piyasa elemanı gibi davranıldığının işaretidir.

(3) Yeni gelir kaynakları yaratma isteği: Otoparklar, iş hanları, oteller, soğuk hava depoları, içme ve maden suyu tesisleri yapıp işletmek gibi faaliyetlerde bulunarak finansman ve ek gelir sağlayacak yeni kaynaklar ortaya çıkarmak. Malatya Belediyesi otopark işletmeciliği ve soğuk hava deposu işletmeciliğini Esenlik isimli şirketi marifetiyle yaparken de bir piyasa aktörü gibi davranmakta ve piyasayı sosyal belediye anlayışı içerisinde yönlendirmek gibi bir çaba içerisine girmemektedir. Hâlbuki Malatya ilinin otoparklar noktasındaki yetersizliği ve otomobilini park edecek kent insanının ekonomik bir park bulamayışı nedeni ile ara sokaklar ve cadde kenarları park eden araçlar tarafından işgal edilmektedir.

(4) Belediye iktidarın mensup olduğu partinin yerel kadrolarına ve yandaşlarına istihdam sağlama isteği ile iktisadi teşebbüsler kurdukları ya da kurulmuş olanları bu amaçla kullandıkları gözlenmektedir. Malatya ölçeğinde konu incelemeye tabi tutulduğunda Esenlik, MOTAŞ, MEGSAŞ teşebbüslerin, dönemine göre il meclisi ve belediye meclisi üyelerinin kendilerine yakın kişileri işlere yerleştirerek, siyasal geleceklerini garanti altına alma isteklerini görmek mümkün olmaktadır.

(5) Merkezi yönetimin denetiminden kurtulma isteği: Belediyeler kamu hukukuna tabi olduğundan merkezi yönetimin denetimi altındadırlar. Belediye İktisadi Teşebbüsleri'nin çoğu özel hukuka bağlı olduklarından sadece Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın denetimi altında olup, denetimleri özel hukuk hükümlerine göre gerçekleşmektedir.

(6) Özel bankaların sermaye şirketlerine sundukları kredi imkânlarından yararlanma isteği: Yürürlükteki mevzuat hükümlerine göre belediyelerin diledikleri bankalarla çalışmaları mümkün değildir. Oysa özel hukuk tüzel kişileri bu konuda daha serbest hareket edebilmekte, özellikle özel sektör bankalarının kendilerine sunduğu kredi olanaklarını kullanabilmektedirler.

Yapılan araştırma sonucunda Malatya Belediyesi Teşebbüsleri'nde çalışmakta olan işçilerin sayıları ve ücret durumları ile kadrolu işçilerin sayı ve ücret durumları ortaya çıkartılmıştır. Buna göre Belediye Teşeb-

büsleri'nden olan MEGSAŞ fabrikasında 99 işçi, şehir içi toplu ulaşımı sağlayan MOTAŞ'ta 413 kişi, Kültür A.Ş.'de 950 kişi çalışmaktadır. Kültür A.Ş.'de istihdam edilen personelin 920 kişininin belediyede, Esenlik şirketinin istihdam ettiği personelden de 69 kişininin yine belediyede istihdam edildiğini görmekteyiz. Belediyenin kendi bünyesinde ise 119 kadrolu işçisinin bulunduğu verilerden anlaşılmaktadır.

Belediye İktisadi Teşebbüsleri'nin çalışanlar açısından cazip yönlerini de yeri gelmişken vurgulamakta fayda vardır. Birincisi, işe yerleştirilen bir işçinin işini kaybetme ya da işten çıkarılma riskinin herhangi bir özel teşebbüsten daha az olması, ikinci olarak da, piyasa koşullarında çalışan firmaların asgari ücret politikasına sıkı sıkıya bağlı olmasına rağmen, belediye şirketleri çalışanlarına asgari ücretin üzerinde bir ücret vermesi sayılabilir.

Durum her ne kadar piyasa koşullarına göre daha insancıl olsa da, kadrolu işçilerin sayılarının tedrici olarak azaltılması ve yerlerine şirket personellerinin çalıştırılması esnek istihdam ve esnek ücret politikası uygulanmasının sonucu olarak görülmektedir. Şirket elemanı olup da belediyede çalıştırılan 1015 personelin kadrolu olması durumunda belediyeye getireceği ücret yükü, hizmet kalitesi ve zamanında hizmet alamamanın getirdiği alternatif maliyet unsurlarından daha çok değerlidir. Sosyal refah devletinin ekonomik alandan çekilerek kamunun işveren olma konumunun zayıflatılması, sosyal harcamaların azaltılması, sosyal güvenlik harcamalarında önemli kesintilere gidilmesi, eğitim, sağlık, ulaşım gibi toplumsal hizmetlerin özelleştirilmesi neticesinde bu hizmetlere ulaşımın zorlaşması kentsel yoksulluğa neden olmakta ve bu yoksulluğu derinleştirmektedir.

Bugün gelinen noktada, Malatya'ya yönelik göçün devamı ile kentsel nüfusun artması, konut ve istihdam sorunlarını artırmış, dolayısıyla da kentsel yoksulluk kent çeperlerindeki mahallelerde daha da derinleşmiştir.

## Malatya Belediyesinin Sosyal Uygulamaları ve Kentsel Yoksulluk

Nüfusu 750 bini aşan Malatya, Türkiye’de toplam nüfus üzerinden 29. sırada yer almaktadır. İlin yıllık nüfus artış hızı binde 4.21 olarak gerçekleşirken, nüfusun yüzde 49.97’si erkek, yüzde 50.03’ü kadındır (TÜİK, 2010). Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı verilerine göre, 2010 yılında kömür yardımı yapılan hane sayısı 11.262 olup, ortalama hane halkı sayısı üç kabul edilerek yapılan bir hesaplamada toplam kömür yardımı alan kişi sayısı 50.679 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu rakam da Malatya nüfusuna oranlanarak Malatya’nın yoksulluk oranı yüzde 11 olarak tespit edilmiştir (Tunç, 2011,s.212).

Yoksulluğun rakamlar ile haritalar üzerinden tespit edilmesi önemlidir, fakat daha da önemli olan şey yoksulluğu ortaya çıkaran nedenler ve yerel yönetimlerin yoksullukla mücadele yetkinliğidir.

Diğer kentlerde olduğu gibi, Malatya’da da mevcut iş türlerinin büyük bir kesiminin geçici ve güvencesiz olması, kentin kenar mahallelerine uygulanan sosyal politikaların yetersizliği, kent yoksulunun ve çalışan yoksulların direncini kırmaktadır. Yoksulluğun daha sonraki kuşaklara da aktarıldığı döngüsel bir duruma doğru ilerlemesi, bireysel ve mekânsal düzeyde yoksulluğun sürekli olarak yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Yapılan çalışmada Malatya Belediyesi’nden yardım alan bireylerin büyük bir çoğunluğunun Malatya’nın Kiltape, Taştepe, Melekbaba ve Çarmuzu mahallelerinden olması ve bunun daha önceki yıllarda da benzer tablolar sergilemesi yerel sosyal politikaların yetersiz kaldığını göstermektedir.

YARDIM TÜRÜ	ACEZE SAYISI	TUTAR
Gıda	35.297	2.366.291,00 TL.
Ekmek	34.587	1.310.720,00 TL.
Nakdi	111	55.050,00 TL.
Asker Aile	3.927	725.441,00 TL.
Nikah	27	945,00 TL.
Sosyal Yardımlar Toplam Tutarı		4.458.447,00 TL.

Veriler 2010 yılına aittir.



Malatya Belediyesi'nin bir yandan neo-liberal uygulamalar ile hizmetlerin özelleştirilmesi çalışmalarını sürdürürken, öte yandan yoksulluk yönetimi konusunda birtakım çabalara giriştiğini görmek mümkündür. Bu çabaların neo-liberal uygulamaların olumsuz etkilerini ortadan kaldıramayacağı açıktır; bu nedenle bu uygulamalar özellikle muhalif partiler tarafından popülist politika olarak görülmüş ve bu yönde ciddi eleştiriler getirilmiştir. Gerçekten de, gerek merkezi yönetimin gerekse yerel yönetimin uygulamış olduğu politikalar, yoksulluğu yaşayan insanların yoksulluğu yenmesine yetecek düzeyde değildir. Yapılan bu yardımlar, yardımı alan kişi açısından sadece yaşanılmakta olan günü kurtaracak düzeyde kalmaktadır.

Sosyal belediyecilik, belediyelere sadece klasik belediye fonksiyonları yüklemenin ötesinde, onları sosyal sorunların çözümünden de sorumlu tutmaktadır. İlk kez 1970'li yıllarla ülkemiz gündemine giren yeni belediyecilik anlayışı, günümüzde de belediyelerin organize ettiği ve finansmanını sağladığı hizmetlerin çeşitlenmesi ile yeni bir boyut kazanmıştır. Malatya Belediyesi Kültür ve Sanat Merkezi'nden alınan verilere göre Malatya'da yaşayan kent insanına 21 ayrı alanda eğitimler verilmektedir. Bunlardan altı tanesi meslek kazandırmaya dönük kurslar (fotoğrafçılık, takı tasarım, bez bebek, heykel, çini, el sanatları) iken, diğerleri (tiyatro, tenis, bağlama, keman, piyano, gitar, karakalem resim, yağlıboya resim, tezhip, temel sanat eğitimi, ebru, hüsn-ü hat, kil şekillendirme) kültürel etkinlikler ve faaliyetler olarak göze çarpmaktadır. Bu kurslara devam eden kursiyerlerin %35'i'nin ekonomik durumları yoksulluk sınırlarındadır. Kurslara devam eden kursiyerlerin mahalleler bakımından dağılımına bakıldığında ise %40'nun Yamaç Mahallesi, Hidayet Mahallesi, Melekbaba Mahallesi, Seyran Mahallesi ve Taştepe Mahallesi gibi kenar mahallelerden olduğu görülmektedir. Bu sayılan faaliyetler dışında beş ayrı merkezde oluşturulan okuma merkezlerinden de 1480 öğrenci istifade etmektedir. Bu öğrencilerin maddi durumlarının iyi olmayan ailelerin çocukları olduğunu da ifade etmek gerekiyor.

Yukarıda yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere, Malatya Belediyesi sosyal uygulamaları da hayata geçirmiştir. Fakat sosyal uygulamalarda temel amaç, yalnızca bireyin ya da ailenin yaşamını sürdürmesi açısından acil olan yardımı yapmak değil, uzun dönemde bireyi/aileyi kendi kendine yetebilecek hale getirmek olmalıdır. Bu amaçla sosyal yardımlar koruyucu, önleyici ve geliştirici sosyal hizmetlerle birlikte ele alınıp değerlendirilmelidir.

## **Sonuç**

Yerel yönetimlerde, 1980'li yıllardan itibaren tartışılmakta olan yerelleşme ve yönetim kavramları ile anlatılmak istenen, demokrasinin tabana yayılması ve halk katılımının sağlanması olmalıdır. Aksi takdirde örgütlenemeyen kent insanı, yönetime katılamamakta ve kendisini yakından ilgilendiren kararların oluşum süreçlerinde dışarıda kalmaktadır. Günümüzdeki uygulamalara bakıldığında, yönetim modeli ile devlet toplumdan uzaklaşmış ve sermaye ayrıcalıklı bir konuma gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında ülkemizde söylem olarak kullanımı yaygınlaşan yönetişimin, henüz demokratik bir yönetim tarzı oluşumuna yol açtığını söyleyemeyiz.

Belediyeler sosyal yönü ağır basan yerel yönetim organizasyonları olması gerekirken, neo-liberal politikaların benimsenmesi ile piyasacı bir mantığa bürünmüş, ulaşım, çöp toplama ve benzeri hizmetleri sağlama da kendi birimlerinden çok, ya özel sektör kullanmaya başlanmış ya da belediyelerin şirketlerine havale edilmiştir. Bu uygulamalar neticesinde ortaya çıkabilecek sonuçlar incelendiğinde, çok çeşitli ve kent insanını yakından ilgilendiren sorunlar çıkmaktadır.

Bu sorunların ilki olarak belediyelerin hizmetlerini özelleştirmesi ile işsizliğin ortaya çıkması ve ücret düzeylerinin düşmesi gösterilebilir. Hizmet görenlerin sayısının azaltılmasına paralel olarak ücretlerin asgari düzeylere çekilmesi birçok kamu kurumunda uygulandığı gibi Malatya Belediyesi'nce de uygulanmış ve kentsel yoksulluğun derinleşerek kök salmasına yol açılmıştır.

Bir diğeri, Malatya Belediyesi'nin çeşitli hizmetleri piyasadan satın alması, özel sektörün iştahını kabartmış fakat karlılığı yüksek olmayan alanlara özel sektör yanaşmamıştır. Ayrıca karlılığı yüksek olan alanlarda ise kentin yerel siyasal elitlerinin etkinliklerini kullanarak özel sektördeki çıkar ve iş ortaklıklarını kolladıkları yönünde yaygın kanaatler oluşmuştur. Bu nedenle, özel sektörün gördüğü işleri denetleme olanakları ortadan kalkmakta ve ekonomik güç kısa zamanda kentin veya bölgenin büyük iş çevrelerinde toplanmaya başlamaktadır.

Kent insanına verilen hizmetler kar etme ve kazanç mantığı ile yürütülünce, yaşlılar, özürlüler, dar gelirliler, kent yoksulları, işsizler gibi özel konumdaki katmanlara verilen hizmetlerden yararlanma karşılıkları bunların ödeme gücünün üstüne çıkmaktadır. Kamu yönetiminin önemli bir parçası olan yerel yönetimlerin, işletme yönetimi mantığıyla yurttaş müşteri yerine koyarak hizmet üretmesi savunulamaz. Çünkü yönetilen belediye sınırları içerisindeki yaşayanlara müşteri gözü ile baktığınız zaman, kamu hizmetlerinin eşit bir biçimde sunulması ilkesine aykırı davranmış, karlılık ve rekabet gibi ilkelerle hareket ederek kamu yönetiminin varoluş felsefesiyle çelişkiye girmiş olursunuz (Çukurçayır, 2009, s. 36).

Ekonomik büyümenin kentleşmeye oranla daha yavaş olması nedeniyle Malatya'da da, diğer gelişmekte olan kentlerde olduğu gibi, kentlere yığılan kesimlere iş alanı açılmamaktadır. Var olan işletmelerde bu yığınlar örgütsüz olarak çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum da iş çevrelerine ucuz emek olarak yansımaktadır. Böyle bir iş yaşamı, kent içinde gelir ve fırsat eşitsizliklerinin, birbirinden kopuk toplumsal grupların oluşmasının nedeni olmaktadır. Bu durum yerel yöneticilerin kentleşme anlayışlarındaki bozukluktan kaynaklanmaktadır. Modern şehircilik anlayışında esas olan, yollar, binalar, fiziksel yatırımlar değil, insandır. Oysa tarım toplumundan sanayileşmiş kent toplumuna geçmek isteyen ülkelerin kentlerinde yerel yöneticiler yatırım taleplerine cevap verme çabası içerisindeyken, önceliğin insana yatırım ilkesinde olduğunu anlayamamaktadırlar (Okutan, 1995, s. 42).

Kâr etmeyi ve kazancı her şeyin üstünde gören anlayışların sonucu olarak arsa spekülasyonu, imar planlarının yozlaşmasının asıl nedeni olarak ortaya çıkmıştır. Konut ve altyapı sorunlarının temelinde politikacı-spekülatör işbirliğinin doğurduğu plansızlık felsefesi yatmaktadır. Bu işbirliği sonucu “önce yatırım sonra plan” anlayışı egemen olmuştur.

### Kaynakça

- Aktan, C. (1995). Klasik liberalizm-neo-liberalizm, *Amme İdaresi Dergisi*, 28(1), Mart.
- Ankara Belediyesi Başkanlık Uzmanları. (1977). *Toplumcu belediye*, Ankara: Ankara Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Yayınları.
- Ataay, F. (2006). *Neo liberalizm ve devletin yeniden yapılanması*, Ankara: De Ki Yayınları.
- Aydınlı, H. (2003). 1980 sonrası Türk belediye sisteminde yeni liberal desantralist eğilimler, *Kocaeli Üniversitesi SBD*, 5(1), 73-86.
- Bayramoğlu, S. (2002). Küreselleşmenin yeni siyasal iktidar modeli: yönetim, *Praksis*, 7, 85-116.
- Berk, A. (2005), Yerel hizmet sunumu ve belediye iktisadi teşebbüsleri, *Sayıştay Dergisi*, 49, 47-63.
- Çukurçayır, M. (2009). Yerel yönetimde değişim: bürokratik örgütten hizmet işletmesine doğru, *Sayıştay Dergisi*, 73, 31-47.
- Doğan, A. (2002). *Birikimin hamalları, kriz, neo-liberalizm ve kent*, İstanbul: Donkişot Yayınları.
- Emini, F. (2009). Türkiye’de yerel yönetimler reformunun iç ve dış dinamikleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 31-48.
- Geray, C. (2001). Kentleşme sorunlarının çözümü açısından küreselleşme, özelleştirme, yerelleşme ve yerel yönetimler, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 10(4), 7-22.
- Görmez, K. (1997). *Yerel demokrasi ve Türkiye*, Konya: Vadi Yayınları.
- Güler, B. (2000). Yerel yönetimleri güçlendirmek mi? adem-i merkeziyetçilik mi? *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 9(2), 14-29.
- Güler, B. (2005). *Devlette reform yazıları*, Ankara: Paragraf Yayınları.
- Keleş, R. (2006). *Yerinden yönetim ve siyaset*, (5.Baskı), İstanbul: Cem Yayınevi.
- Okutan, A. (1995). *Türkiye’de kentleşme ve siyasal yapı*, Ankara: Ekin Matbaacılık Yayıncılık.
- Sapancalı, F. (2001). Yeni dünya düzeni ve küresel yoksulluk, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 115-140.

- Skousen, M. (2002). *İktisadi düşünce tarihi*, (3.Baskı), Ankara: Adres Yayınları.
- Tezel, Y. (1979). Demokrasi ve belediyeler, *Demokrasi İçin Toplumcu Düşün*, 8, 17-23.
- Tunç, A. (2011). Sosyal yardımlar açısından Malatya'nın yoksulluk haritası, *BİLSAM Sürdürülebilir Kentleşme ve Kentlilik Sempozyumu*, 29-30 Nisan.
- TÜİK (2010). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, Erişim tarihi 11.04.2010.

**Murat Sezik:** Malatya doğumlu, ilk, orta ve lise tahsilini Malatya'da yaptı. 1993 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümünü bitirdi. 1996 yılında İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamladı. Çeşitli özel kurumlarda ve kamu kurumlarında yöneticilikler yaptı. Hâlen Malatya İl Özel İdaresi Kültür ve Sosyal İşler müdürü olarak görev yapan yazar aynı zamanda İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Kent ve Çevre Sorunları Bilim Dalında doktora eğitimine devam etmektedir.

## YAZARLARA NOTLAR

### *Yayın İlkeleri*

idealkent, disiplinlerarası bir yaklaşımla kenti merkez alarak hazırlanan çalışmaların yer aldığı hakemli bir dergidir. Dergi; Ocak, Mayıs ve Eylül aylarında olmak üzere, yılda üç kez yayımlanır. idealkent'in yayım dili Türkçe'dir. Bununla birlikte, yaygın kullanıma sahip dillerde yazılmış makaleler de kabul edilir. Bu makaleler orijinal biçimleriyle ya da Türkçe'ye çevrilerek kullanılır. Dergide yayımlanan yazıların daha önce hiçbir yayın organında yayımlanmamış, ilk defa idealkent'te yayımlanıyor olması gerekmektedir. Daha önce bilimsel bir toplantıda sunulmuş olan bildiriler, bu durumun belirtilmesi şartıyla kabul edilebilir.

İlk yayımlandığı tarihten itibaren asgari 25 yıl geçmiş olan; önem ve etki bakımından klasik metin olarak değerlendirilebilecek yazı ve çeviriler, daha önce yayımlanmamış olmaları kuralının istisnasını oluşturur. Bu tür metinlere daha önce yayımlanıp yayımlanmamış olmalarına bakılmaksızın idealkent'te yer verilebilir. Buna ilaveten, dergide, kitap eleştirileri de yayımlanabilmektedir.

idealkent'te yayımlanan yazıların fikri sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayım için kabul edilen metinlerin, fizikî ve elektronik ortamda, tam metin olarak yayımlanmak da dâhil olmak üzere, tüm yayım hakları idealkent'e aittir. Kullanılan çizim, fotoğraf ve görsel malzemelerin hakları da idealkent'e ve anlaşmalı olarak da çizer ve fotoğrafçılarına aittir.

### *Yazıların Değerlendirilmesi*

Yazılar, bilgisayar ortamında ve dizgi programlarında kullanılacak şekilde e-postayla ya da cd içerisinde teslim edilmelidir.

Dergiye yayımlanmak üzere yollanan makaleler, "kör hakem" yöntemiyle değerlendirilmektedir. Editörler tarafından incelenen ve değerlendirilmesi uygun bulunan çalışmalar, iki ayrı hakeme gönderilmektedir. İki hakemin görüş ayrılığı durumunda, üçüncü bir hakemin görüşüne başvurulmaktadır. Hakemlerden gelen raporlar doğrultusunda, makalenin yayımlanmasına, yazardan hakem raporuna göre düzeltme istenmesine ya da yazının reddedilmesine karar verilmekte ve karar yazara iletilmektedir. Basımı uygun bulunan yazıların, yayımlanıp yayımlanmayacağına ya da derginin hangi sayısında yayımlanacağına editörler karar verir. Yazar, süreç konusunda e-posta yoluyla bilgilendirilmektedir.

idealkent'e ulaşan yazılar için yanıt verme süresi otuz gündür. Bu süre içinde yanıtlanmayan yazılar ulaşmamış demektir. Yazırlarla ilgili olumlu ya da olumsuz görüş yazara mutlaka bildirilir.

### *Yazım Kuralları*

idealkent'e gönderilen yazılar için bir sayfa sınırlaması yoktur. Ancak, yazıların 2500-6000 arası kelime sayısında olması tercih edilmektedir. Gerekli kısaltma ve uzatmalar yazarla iletişim içinde yapılabilir.

Yazılarla birlikte, toplamda 1700 karakteri (boşluklu) geçmeyen; Türkçe ve yabancı dilde özetle, 5-10 kelime arası Türkçe ve yabancı dilde anahtar kelimeler, yabancı dilde başlık ve ilaveten Türkçe kısa özgeçmiş de iletilmelidir. Ayrıca, yazarla irtibat kurabilmek için gerekli telefon numarası, adres ve e-posta bilgileri de gönderilmelidir.

idealkent'teki makalelerin imlâ ve noktalamasında yazarın tercihleri geçerlidir. Ancak sehven yapıldığı anlaşılan yazım ve noktalama hataları düzeltilir.

Yayımlanması talebiyle idealkent'e ulaştırılan yazılarda, metin içindeki alıntı ve göndermeler, araç içinde (yazar soyadı, kaynağın basım yılı: sayfa numarası sırasıyla), APA (American Psychological Association)'nın en son gönderme ve kaynak gösterme kılavuzuna uygun olarak yapılmalıdır. Metin dışında yapılan açıklamalarda, sonnot yerine, o sayfanın altında yer alacak olan dipnot kullanılmalıdır.

idealkent'te yayımlanan makalelerin yazarlarına, yazıların bulunduğu sayıdan iki adet verilir.

idealkent'e yazı göndermek için, [idealkentdergisi@hotmail.com](mailto:idealkentdergisi@hotmail.com) e-posta adresini veya Nasuh Akar Mah. 1401. Sok. 11/2 Balgat/ANKARA adresini kullanabilirsiniz. idealkent'in gelecek sayılarında işlenecek dosya konuları internet sitesinden öğrenilebilir: [www.idealkentdergisi.com](http://www.idealkentdergisi.com)

# Gelecek Sayılar

---

Sayı 9 • Mayıs 2013  
*MARDİN ÖZEL SAYISI*

*Sayı Editörü:* Yrd. Doç. Dr. Musa Öztürk

*Son Yazı Gönderme Tarihi:* 31 Mart 2013



**T**ıpkı insanlar gibi, kentlerin de bir ruhu vardır. Köklü kentler, zihinlerde oluşturdukları belli silüetler, çağrıştırdıkları başat kavramlar sayesinde kendilerini diğerlerinden ayırarak adeta asırlara meydan okurcasına bu farklılıklar üzerinden kendilerini geleceğe taşırlar. Her kentte, başka yerlerde olmayan bazı şeyler bulabilirsiniz. İhtişamlı bir katedral, ulu bir cami, tabii bir şekilde oluşmuş doğa harikaları veya başka herhangi bir şey... Bunlara bakıp, kesif bir tesir altında kalırsınız. Ama hepsi o kadar... Bir şehrin tüm varlığıyla sizi sarstığı/büyülediği örnekler, yeryüzünde çok azdır.

Mardin gibi nadir şehirler, bir *bütün/yeckpare eser* olarak karşınıza çıkar ve sizi çarparlar. Sokaklarında, *abbaralarında* yürürken Mardin, başka boyutlara, bir hayal âlemine geçişin kapısı gibidir.

İşte bu sayı, Mardin'in mimari, sosyal, teolojik, ekonomik, vb. yönlerini, bu özelliklere dair sorunları ve çözüm önerilerini öne çıkaran bir idealkent sayısı olacak. Bu amaçla yazarlarımıza sadece fikir vermek üzere aşağıda bazı konu başlıkları önerileri sıralanmıştır:

- Tarihte Mardin
- Mardin'de Siyasal Yapı ve Yönetim
- Konut, Mimari ve Yeni Yaşam Alanları
- Mardin'de Ekonomik Hayat
- Mekân, Kültür ve Gündelik Hayat
- Sanat ve Edebiyatta Mardin
- Kitap Eleştirisi

**Sayı 10 • Eylül 2013**

## **KENTİN SANATI, SANATIN KENTİ**

*Sayı Editörü: Doç. Dr. Funda Şenol Cantek*

*Son Yazı Gönderme Tarihi: 20 Haziran 2013*

**K**ent, doğuşundan bu yana, hem sanatlara ilham vermekte, hem de onlar tarafından fiziksel ve söylemsel olarak üretilmekte/yıkılmakta/yeniden üretilmektedir. Sanatın, tasarımın ve zanaatın izleri yapılarda, şehir planlarında, anıtlarda sürülebilir. Benzer biçimde, sokaklar, meydanlar, evler de sanat yapıtlarında boy gösterirler. Sanatların ana yurdu, havasında özgürlük kokusu taşıyan kentlerdir. Kent kimi zaman bir romanın kahramanı, kimi zaman bir filmin başrol oyuncusu, kimi zaman bir resmin ana teması, kimi zaman da bir şarkının sözüdür. Dostoyevski ile yeraltına inilir; Calvino'yla Marco Polo'nun peşine takılarak yeni kıtalar keşfedilir; De Sica ile II. Dünya Savaşı'ndan artakalmış Roma'da dolaşılır; Orhan Kemal'le Adana sokakları arşınlanır; Mehmet Erbulan'la Ankara rüzgârına kapılır... Bazen kentin sokakları, salonları, meydanları sanatlara ev sahipliği yapar. Bazen de kent bütünüyle bir sanat eseri, bir açık hava müzesidir.

İdealkent'in bu sayısında, hem sanatın kentteki izleri, hem de kentin sanattaki yansımaları konu edilecektir. Kentin, sanatın doğuşu ve gelişimi için sunduğu imkânlar; sanat eserlerine ilham veren kentler ve kente ilham veren sanat eserleri hakkındaki çalışmalara yer verilecektir.

Katkı sağlamak isteyen araştırmacılara bir fikir vermek üzere, dosya konumuzla uyumlu bazı konu başlıkları aşağıda sunulmuştur:

- Kenti konu edinen sanat eserleri
- Kentlerin sanatlarla ilişkileri
- Malzemesi ve mecrası kent olan sanatlar
- Sanat tarihinde kent
- Kent tarihinde sanat
- Modern sanat ve kent
- Postmodern sanat ve kent
- Bir sanat yapıtı olarak kent
- Kent ve estetik
- Kentsel mekân ve anlatı
- Popüler sanatlar ve kent



# Geleceğin kentleri için...

ADAMOR Kent Araştırmaları Merkezi; Mimariden ekonomiye, çevre sorunlarından sosyal ilişkilere kadar kenti ilgilendiren bütün konularda fikir üreten bir merkezdir. Kentlerimizde yaşanan değişim ve dönüşümün etkilerini araştırarak varolan sorunların çözümüne katkı sunmayı da hedefleyen ADAMOR kentin kaderinde söz sahibi olan kurumlara da akademik kadrosuyla destek vermektedir.

ADAMOR Kent Araştırmaları Merkezi'nin hedef kitlesini, kent politika ve uygulamalarını etkileyen kurumlar başta olmak üzere yerel yönetimler, belediyeler, valilikler, il özel idareleri, STK'lar ve üniversiteler oluşturmaktadır. Merkezin temel amacı, kapsamına giren konularda ulusal ve uluslararası kentlerle ilgili nitelikli bilgiler üreterek, Türkiye'nin siyasal ve toplumsal gelişimine katkıda bulunmaktır.

## PROGRAMLARIMIZ

KENT POLİTİKASI ARAŞTIRMALARI

YEREL YÖNETİM ARAŞTIRMALARI

KENT SOSYOLOJİSİ ARAŞTIRMALARI

KENT TARİHİ ARAŞTIRMALARI

KENT EKONOMİSİ ARAŞTIRMALARI

KENTSEL DOKU ARAŞTIRMALARI

KENT VE ÇEVRE SORUNLARI ARAŞTIRMALARI

KENTSEL KALKINMA ARAŞTIRMALARI

YEREL DEMOKRASİ ARAŞTIRMALARI

**ADAMOR**  
KENT ARAŞTIRMALARI MERKEZİ

Nasuh Akar Mah. 1401. Sok. 11/2 Balgat-ANKARA  
Tel: 0312 285 53 59 Faks: 0312 285 53 99  
www.adamor.com.tr  
info@adamor.com.tr