

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KENTLERİN MARKALAŞMASI VE “MARKA KENTLER”

Şafak KAYPAK*

Özet

Bu çalışma, küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşmasını ve bu doğrultuda marka kentleri inceleme amacını taşımaktadır. Son yıllarda, dünyada yaşanan önemli siyasal ve teknolojik gelişmeler, yeni kavramsal tartışmaları doğurmuştur. Bu kavramlardan biri de, teknolojik değişimi yaşamış gelişmiş ülkeler etrafında gelişen “küreselleşme” kavramıdır. Günümüzde, küreselleşme sürecinin ekonomik ve toplumsal vizyonunda kentsel sorunlara çözüm arayışları giderek artan bir öneme sahiptir. Bu yaklaşımın en son açılımını oluşturan marka kent incelemelerinde, kent kimliği, kentsel yenileme ve kentsel tanıtım politikaları vurgulanmaktadır. Bu çalışmada, küreselleşme sürecinde kentin markalaşması temelinde sosyal, ekonomik ve kültürel değişimler irdelenecektir. Küresel süreç içinde dönüşerek gelişme uğrında olan marka kentler tartışılacaktır. Çalışma, konu ile ilgili kaynakların taranması yöntemine dayanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, Kent, Marka ve Marka Kentler

Branding Cities on Process of Globalization and "Brand Cities"

Abstract

This study is intended to examine the branding cities and in this context the brand cities on the globalization process. In recent years, important political and technological developments in the world, has led to new conceptual debates. One of these concepts is “globalization” which was improved around developed and lived technological change countries. Today, the search of solutions to urban problems via economic and social vision of the globalization process is getting increasingly important. The analysis of brand city which creates the most recent initiative of this approach points urban identity, urban renewal and urban promotion policies. In this study, social, economic and cultural changes will be discussed in the process of globalization, based on the nature of the city’s branded. The brand cities will be discussed which effort transform to be development. The study is based on the method of screening relevant resources on the subject.

Key Words: Globalization, City, Brand and Brand Cities.

GİRİŞ

Toplumsal yapıların ve bireylerin geçirmekte olduğu ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel dönüşümler, küreselleşme süreci ile neden-sonuç açısından ilişkili görünmektedir. Küreselleşmenin farklı açılımlarla yayılan ve süren bir olgu olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Küreselleşme sürecinin ekonomik, siyasal ve kültürel

* Yrd. Doç. Dr., Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, skaypak@gmail.com

açından öngördüğü varsayılan yapılanma modelleri, hem uluslararası, hem de ulusal ve yerel kurumsal yapıların demokratik ve katılımcı yaklaşımlarla yeniden biçimlendirilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Küreselleşme süreci, yerel dinamikleri ön plana taşımaktadır. Yerel yapıların konumu, yerleşme ve yerinden ve ortaklarla birlikte yönetim anlayışı doğrultusunda önem kazanmakta; yerel birimlerin kamusal hizmetler içindeki ağırlıklarının arttığı görülmektedir.

Küreselleşme bir yandan merkezileşmeyi artırırken, öbür yandan, bireyselleşmeyi, sivil katılımı ve en küçük bir kültürel farklılığı bile vurgulayarak, medya aracılığı ile tüm dünya kamuoyunun dikkatine sunmakta; ayrıca siyasal açıdan, kültürel farklılıkların korunması ilkesini demokratik hak ve özgürlükler alanının ayrılmaz bir parçası olarak gören bir anlayışı yaygınlaştırmaktadır. Dünya bir yandan gelişmelerle birleşmekte; diğer yandan kültürel farklılıklarla yerel temelde ayrılaşmaktadır. Çok kültürlülük temelinde öznel ve nesnel boyutta “marka cazibesi” yaratılarak bir çekim alanı oluşturulmaktadır. Marka olgusu son yüzyılın getirdiği bir olgudur. Marka oluşturulduğunda, o alanda kalıcı iz bırakmak istenmektedir. İnsanların yenilikleri takip etmek, farklı olmak isteği markalı olmayı körüklemektedir. Her yıl yeni renkler ve çizgiler marka modaları oluşturulmaktadır.

Küreselleşme olgusu küresel bazda etkin olan “dünya kentleri” kavramını da beraberinde getirmiştir. Uluslararası rekabetin yerini, kentlerin rekabetine bıraktığı bu süreçte; inisiyatif kullanabilen, etkin politikalar belirleyebilen ve kendini iyi tanıtabilen kentler, ön plana çıkarak kalkınmanın nimetlerinden yararlanırken, rekabet edemeyen diğer kentler geride kalmaktadır. Kentsel boyutta yaratılan rekabet ortamı farklı olmayı ve markalaşmayı körüklemektedir. Kentler de markalar gibi işlevsel olduğunda; bu işlevsellik ayrıca katma değer yaratmakta ve yaratılan bu katma değer sayesinde, her açıdan bir çekim merkezi olmaktadır. Kentlerarası rekabette öne çıkan kentler cazibe merkezleri olacağı için, diğer kentlerin değerlerini, varlıklarını da kendisine çekecektir. Bu anlamda, marka kent; iş, sanat, kültür, eğlence, sanayi, ulaşım açısından da merkez durumunda olacaktır.

Özet olarak bu çalışmada, küreselleşen dünyada kentlerin şekillenmesinde etkili olan ekonomik, sosyal ve kültürel vizyon değişimleri kentleşme sürecinde ele alınmaktadır. Kentlerin markalaşması, yapısal değişimlerle birlikte marka kent olgusu doğrultusunda değerlendirilmektedir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk önce küreselleşme kavramı ele alınacaktır. İkinci bölümde, marka kavramı tanıtılacaktır. Üçüncü bölümde, kentlerin markalaşması üzerinde durularak, küreselleşme ile marka kent ilişkisi ortaya konulacak; var olan yapı içinde yaşanan sorunlar ele alınacaktır. Son bölüm sonuç ve yapılan değerlendirmeyi içermektedir.

I. KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE NİTELİĞİ

Küreselleşme sözcüğünü özellikle 1990’lı yıllardan itibaren duymaya, kullanmaya ve üzerinde tartışmaya başladık. Terim İngilizce globalization

sözcüğüne karşılık gelmektedir. “Küreselleşmek” fiili, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaştırmaya ve bir bütün olmaya götürmek, globalleşmek” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2010). *Küreselleşme*, terminolojide daha sık kullanılan karşılığı ile globalleşme, Dünya’daki toplumların bütünleşmesini simgelemektedir. Terimin kökünde yer alan “globe” sözcüğü, dünyayı, yani yerküreyi; ikinci anlamıyla da üç boyutlu yuvarlak bir fiziksel şekli ifade etmektedir. “Global”; küreyi kapsar, küresel hale gelme, yuvarlak olma şeklinde çevrilmektedir.

Küreselleşmenin üzerine çalışma yapanların açıklamaları birbirini tamamladığı gibi, birbirinden ayrılan yanları da olmaktadır. Küreselleşme konusunda önemli teorisyenlerden biri sayılan Antony Giddens, küreselleşmeyi, “geç modern dönem koşullarının yaşandığı, uzak yerlerin birbirleriyle ilişkilendirildiği, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması” olarak ele almaktadır (Giddens, 1994:62). Yine küreselleşme teorisyenlerinden Robert Robertson, “farklı kültürlerin birbirlerine göre konumlarını dikkate alan süreç” olarak dile getirmektedir. Bu süreç aynı zamanda aynılaştırmaktadır (Robertson, 1992:27-31).

Küreselleşme *dar anlamda* ekonomik; *geniş anlamda* siyasal ve sosyo-kültürel bütünleşmeyi anlatmaktadır. Küreselleşme, ekonomik boyutunda olduğu gibi siyasal ve kültürel yönleriyle de yeni bir olgu değildir. Küreselleşmeyi temelleri uzun yıllar öncesine dayanan bir süreç olarak değerlendirmek doğru olacaktır (Robertson, 1992:78). Küreselleşme çabalarının ardında tarihsel süreç içinde birikerek itici güç oluşturan sosyal, ekonomik, bilimsel ve teknolojik gelişmeler yatmaktadır. 18. yüzyılın sonunda kendini hissettiren gelişmelerin temel dönüşüm noktalarından biri Sanayi Devrimi’dir. 19. yüzyılın ortalarında ülkelerarası ilişkilere müdahale edebilen, siyasal kararlar alabilen ve kararları uygulatabilen küresel aktörler ortaya çıkmıştır. Çokuluslu şirketler, sivil toplum örgütleri ve uluslararası ekonomi kuruluşları olarak sıralanabilecek küresel aktörler, ulus-devletlerin göz ardı edemeyecekleri bir otorite haline gelmeye başlamışlardır (Tutar, 2000:21-22). Küreselleşme süreci sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmeye başlaması ile hızlanmış ve gelişen iletişim teknolojisi sayesinde düşünce ve teori bazından uygulama platformuna taşınmıştır. Bu yüzden, 20. yüzyılın küreselleşmesinin temelinde, iletişim ve enformasyon teknolojisinde yaşanan devrim ve ulusal ekonomilerin köklü bir değişim geçirecekleri uluslar ötesi bir nitelik kazanması olgusu yer almaktadır (Saltık, 1995:21). Teknolojik gelişmeler sonucu dünya küçülmüş, ekonomik sınırlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Ülkeler kaynakların da arasında bulunduğu bazı alanlarda, egemenliğin kolektif olarak kullanılması gereğini giderek kabul etmeye başlamışlardır (Harvey, 1997: 224).

İçinde bulunduğumuz süreçte küreselleşme olgusu gittikçe güçlenmektedir. Küreselleşme süreciyle dünya giderek küçülmekte ve bu süreç yerel olan her türlü faaliyetlerin binlerce mil uzaklardaki olaylarla bir biçimde ilişkili ve onlardan

etkilendiği bir gelişmeyi ifade etmektedir (Short, 2004:4). Küreselleşmeye, dünyadaki mekânsal sınırların önemini kaybederek, toplumların bütünleşmesi ve dünyanın tek bir yer olarak algılanması gibi simgesel bir anlam yüklenmektedir. Küreselleşme, “ülkelerin ekonomik açıdan birbirlerine duydukları bağımlılıkları” anlamını da aşarak, içinde yaşadığımız çağda zamanın ve mekânın dönüşümüyle ilgili bir kavram olmuştur (Giddens, 2000: 41-42). *Küreselleşmenin temel özellikleri*; siyasi, kültürel ve coğrafi sınırların ortadan kalkarak yeni toplumsal ağların yaratılması ve çoğaltılması, toplumsal ilişkilerde karşılıklı bağımlılıkların genişlemesi, mübadelelerin artması şeklinde sıralanabilir. Bu genel özelliklere dayanarak küreselleşme; “dünya ölçeğinde toplumsal karşılıklı bağımlılıkları ve mübadeleleri meydana getiren, çoğaltan, yaygınlaştıran ve yoğunlaştıran toplumsal süreçlerin çok boyutlu bir kümesi” şeklinde nitelenebilir (Steger, 2006:31).

Küreselleşme, *ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel* olmak üzere üç boyutlu açılmaktadır. *Küreselleşmenin ekonomik boyutu*; sermaye akışının sağlanmasıyla, iletişim ve taşımacılıktaki gelişmeler içinde üreticilerin rekabet edebileceği bir dünya pazarının belirli sektörlerde gelişmesine yol açmıştır. Küreselleşmenin en belirleyici niteliğini dünya ekonomik faaliyetlerinde görülen değişim oluşturmaktadır. Ekonomi giderek artan oranda hizmet sektörüne bağlı hale gelmiştir. Bilgi, eğlence, iletişim ve en önemlisi elektronik ve finans ekonomisi içeren hizmetler, ekonomideki en önemli sektör haline gelmektedir (Short vd., 2000:323). *Küreselleşmenin siyasal boyutu*; siyasi alanda oluşan güçler birliğinin yoğunlaşması sonucunda oluşan grupların şekillendirdiği örgütlenmelerin otorite ve diplomasiye yansması şeklinde yer almaktadır. Siyasal küreselleşme ile birlikte ulus-devletlerin yetki ve otoriteleri azalmakta, uluslararası kuruluşlar ülkelerin yönetimlerinde daha fazla söz sahibi olmaktadır. *Küreselleşmenin sosyo-kültürel boyutu*; ekonomik ve siyasal boyutta yaşananların kültüre yansmasıdır. Ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesi, sosyo-kültürel dönüşüm ve kültürel küreselleşme ile ilintilidir. Bu ilişki, içinde yaratılan evrensel kültür üretimiyle şekillenmektedir; kültürün küresel düzlemde akışı da dünyayı değiştirmektedir (Short vd., 2000:321).

Küreselleşme, yani “dünyanın tek bir yer olarak görülmesi” söylemi hoş çağrışımlar yaptırmakta, sıcak gelmektedir. Ancak, herkes küreselleşmeye aynı sıcak bakışlarla bakmamaktadır. Küreselleşme olgusunun yanında ve karşısında olanlar iki grup oluşturmuştur. Kimileri küreselleşmenin herkesin yararına olduğunu savunarak bu süreci desteklemekte; kimileri de emperyalizmin bir uzantısı olduğunu vurgulamaktadır. *Küreselleşme yandaşlarına* göre bu süreçte, insanların yaşam standartları yükselmekte, gelir dağılımındaki eşitsizlikler ve yoksulluklar azalmakta, teknoloji ve bilginin yayılması sağlanmakta ve insan haklarının gelişimine neden olmaktadır. Bu faydalarına karşın haklı eleştiriler de gelmektedir. *Küreselleşme karşıtları* bu sürecin, az gelişmiş ülkelerden gelişmiş ülkelere kaynak transferine neden olduğunu, zengini daha zengin, fakiri daha fakir kıldığını, kültürel ve siyasi müdahaleleri beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır.

Ülkeler arasında artan ekonomik ilişkiler nedeniyle dünya çapında oluşabilen krizlerin etkileri de daha büyük olabilmektedir (Seymen ve Bolat, 2005:9-12).

Küreselleşmenin *olumlu* ve *olumsuz sonuçları* olabilmektedir. Küreselleşme *olumlu sonuçları açısından*, liberalizm ve demokrasi fikirlerini ortaya çıkarmış ve kentlerin yapısında değişiklikler meydana getirmiş; yaşadığımız çağda ulus-devletlerin demokrasi, insan hakları, ticaret hukuku ve doğal çevreyi koruma gibi önemli konulardaki yetkilerinin ve sorumluluklarının ulus-üstü kurumlar tarafından denetlenmesi sonucunu doğurmuştur (Batmaz ve Özcan, 2007: 41). Özgürlük ve bireycilik düşüncesi, küreselleşme çağında büyük bir güç kazanmıştır. Küreselleşme süreci, uluslararası alanda görülen sorunların çözümlenmesi konusunda hızlandırıcı bir etki yapmıştır. Dünya genelinde her geçen gün kendilerinden daha çok söz ettiren sivil toplum örgütleri, küreselleşme sayesinde, uluslararası çapta örgütlenerek yüksek iletişim donanımlarıyla hak arama mücadelelerini gerçekleştirebilmektedirler (Özyurt, 2005: 282). *Küreselleşme olumsuz sonuçları* açısından; kaynakların dağılımında çarpıklıklara yol açmaktadır. Piyasalar zenginlik üretmekte başarılı olmalarına karşın; daha fazla kâr anlayışı, çevreye zarar ve toplumsal değerlere aykırı düşme sonucunu getirebilmektedir. Küreselleşme, kapitalizmin öncüsü sayılan ülkelerde büyüme ve refah düzeyini artırmakla yetinmemiş, gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki ve ülke içi eşitsizlikleri de artırmıştır (Demiral vd., 2007: 2). Küreselleşme, dünya halklarının refahını sağlayacağına; yoksulluk, sefalet ve çevresel yıkıma neden olmuştur. Yoksul insanlar fayda sağlamada dışlanan konumdadır. Sağlık ve eğitim koşulları yoksul insanlar için yok denecek düzeylerde. İlişkilerde ve iletişimde, üretimde, parasal kaynaklarda, teknoloji ve silah transferinde ve ekolojik risklerde yaşanan küreselleşme, dünya insanlarını egemen devletlerin birleşerek çözemeyeceği sorunlarla yüz yüze bırakmaktadır (Habermas, 2005:14–15).

Görüldüğü gibi, konuya olumlu yaklaşanlar, küreselleşmeyi bir fırsatlar ve zenginlikler rüyası olarak tanımlamakta ve olguyu bütün kapıları açacak bir anahtar şeklinde görmektedirler. Karşıtları ise, küreselleşmeyi yoksulluğun ve eşitsizliğin, meydana gelen bütün olumsuzlukların tek suçlusu olarak ifade etmektedirler. Ama her şeyden önce, küreselleşme bir süreçtir ve mutlaka artıları ile eksileri olacaktır (Acar, 2002:6-13). Doğal olarak da bu negatif ve pozitif yanlar, ülkelere, gelişmişlik seviyelerine ve dünya siyasetindeki etkin rollerine göre, uluslar üzerinde farklı biçimlerde etkilerini hissettirmektedir. Küreselleşme sayesinde kazanç sağlayanlar ile bu olgudan zarar gören tarafların bakış açıları birbirinden farklı olmaktadır. Kavram bazılarının lehine işlemekte ve ekonomisine güç katmakta iken; bazılarının ekonomik anlamda geri gitmesine ve sömürgeleşmesine yol açmaktadır (Akayın, 2004: 25). Her ülke için küreselleşme kavramı farklı etkilerde bulunacağından, risklerini ve fırsatlarını objektif bir bakış açısıyla incelemek gerekir. Kentlerin markalaşma süreci de bakış açısı içinde yer alır.

II. MARKA VE NİTELİĞİ

Marka, İtalyanca *marca* (ma'rka mark-a) işaretlemek, belirginleştirmek içeriğine sahiptir. *Mark*, konulan işaret, imdir. *Marka*, resim ve harflerle yapılan işaret; bilet veya para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça olarak tanımlanır. Markalamak sözcüğünün kökeni, İngiltere'de kırsal kesimdeki köylülerin sığırları birbirlerinden ayırmak için kullandıkları, damgalama veya işaretleme anlamına gelen "branding" sözcüğüne kadar gitmektedir. Bu doğrultuda, *markalamak*, bir nesneyi belirgin hale getirmek ya da benzerlerinden ayırmak için im koymak, işaretlemek anlamına gelir (www.pazarlamadehasi.com, 2010).

Marka Pazarlama disiplinine ait bir kavramdır. Marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaretir (TDK, 2010). Amerikan Pazarlama Birliği markayı, "bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu" olarak tanımlamaktadır (Karacan, 2006:6). Bu yüzden, arma, alâmetifarika, amblem, damga, simge, logo, patent gibi karşılıklara da gelir. Ancak, marka onlardan daha fazladır ve onları da içinde barındırmaktadır. Marka, bir kurum veya kuruluşun kendine seçtiği, ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan resim, harf vb. özel işaretir. *Markasız*, markası olmayan, üzerinde herhangi bir ayırıcı kimliği olmayan şey anlamını taşımaktadır. Uygulamada standart veya anonim gibi karşılıklara gelir. *Standart*, diğerlerinden bir farkı olmayan, anonim, kendine özgü ayırıcı bir yanı olmayan şeydir (www.turkticaret.net, 2010). *Markalaşma*, bir ürünün, bir şeyin tanınma, isim yapma ve bilinme sürecidir. Markalaşma sürecinde tek bir hedef vardır: bilinmek. Bilinmek için firmalar reklamlarla ürünü piyasada tanıtmaya çalışırlar. Markanın adını duyurmak için reklama ihtiyaç duyulmaktadır (www.markademi.com, 2010).

Marka, ürün, kalite, imaj ve kimlik kavramlarıyla da karıştırılır. Marka bir ürünün adıdır, işaretidir. Bu markanın basit ve fiziksel olan tanımıdır. Marka kavramından söz edilebilmesi için bir mal veya hizmet şeklinde bir ürünün ve rekabetçi piyasalardan oluşan bir pazarın olması ve tüketicilerin ürünleri seçerken benzerleriyle karşılaştırabilme yetisinin bulunması gerekir (İpar, 2011:53). Her marka bir *ürünü*, hizmeti temsil etse de; her ürün, hizmet tam anlamıyla bir markayı temsil etmeyebilir. Piyasada en az markalı ürünler kadar kalite bakımından benzeş ürünler mevcut olabilir, ama bu durum onların marka olduğu anlamına gelmez. Yani bir ürüne ad koyarak hemen markalaşılmamakta, marka olunmamaktadır. Marka ürünün ruhudur. Ürünüze özgün bir ruh katarsanız, ona duygu, hikâye, farklılık ve itibar yüklerseniz marka yaratabilirsiniz. Marka *kalite* kavramıyla da eş anlamlı değildir, markalı ürünlerin genel anlamda kaliteli olduğuna dair yaygın bir görüş olsa da, kalite kavramını içinde barındırabilir, barındırmayabilir de (Saylan, 2007). *İmaj*, bir ürünün, bir kişinin, bir şeyin nasıl bilindiğidir. Marka imajı, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel

ve algısal olgular bütünüdür (Hoşcan, 2007). Rakip markalara göre daha derin anlam taşıyan, duygusal değeri yüksek, sahip olmak için daha fazla para ödenebilen markalar markalaşmış markalardır. Markalaşmak, bir kimlik oluşturmaktır. *Kimlik*, doğadaki herhangi bir canlıyı veya objeyi, başkasından ayıran niteliktir. Öncelikle onun görsel, işitsel vb. duyularla algılanan, kendine özgü olma durumudur. Kimlik oluşturmak için de bir marka imajı oluşturmak gerekmektedir. *Marka kimliği*, markaya ait anlamı, kültürel ve sosyal tüm yönleri kapsar. Marka bir ad olmaktan daha fazla, ürüne bir kimlik ve kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik eden bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka, taşıdığı görsel kimlik ile ürünü veya hizmeti değere dönüştürür. Ürün veya hizmet, tüketici, kullanıcı gözünde anlam ve değer kazandığı ve güven oluşturduğunda; tüketicinin beklentilerine karşılık verebilme durumunda marka olur. Eğer kişiler, bu özgün duygusal ve ussal değerlerle kendilerini özdeşirebiliyorsa, marka da başarıya ulaşır (Hoşcan, 2007). Yani marka, bir ürün hakkında bizi etkileyen beklentiler ve inançlar sistemidir. Marka geçmişten bugüne aynı işlevini devam ettirse de, tüketim toplumu içinde kendisine artık daha farklı bir yer edinmiş, bireyi tamamlayan ve hatta bireyi birey yapan bir birliktelik haline gelmiştir. Malı ve onu kullananı değerli kılmaktadır.

Markanın unsurları; tanınırlık, hatırlanma, algı, çağrışımlar ve imajdır. Marka olmak, başkalarından farklı olmak, kendine özgü farkındalık yaratmaktır. Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul sayılmaktadır. *Marka farkındalığı*, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını içerir. Marka tanınmayı sağlar; genelde tanınmış ürün anlamında kullanılır. Zaten marka oluşturmanın yolları pazarlama, tanıtım, reklam ve halka ilişkilere dayanır asıl olarak. Herhangi bir şeyi marka haline getirmek için, onun bir özelliğini göze çarpar hale getirmek, akılda kalıcı kılmak gerekir. Ayırıcı bir özellik yoksa, markalaşma da olmaz. “Yok birbirimizden farkımız” anlayışı markada olmaz. Mutlaka o nesneyi, diğerlerine göre farklı kılan bir şey olmalıdır (www.turkticaret.net, 2010). Markalı olan iyi olan anlamına gelir ve marka ne kadar tanınırsa, o kadar değerli hale gelir, aranılır ve fiyatı artar. Markalar, kesinleşir, kaydedilir, komünalleşir ve standartlaşır ve ürünün sigortası olurlar.

Üretimin talebi karşılayamadığı, her üretilenin kolaylıkla satılabildiği ürün odaklı satışın gerçekleştiği; pazarlama ve markalama kavramlarının pek bir anlamının olmadığı “eski ekonomik düzen” içinde marka yoktur. Artık, “yeni ekonomik düzen” ve onun devamlı kendini yenileyen gereksinimlerine göre işleyen bir dünya vardır. Çağdaş anlamda bir ürünün markalanması ve marka adının kullanılması Sanayi Devrimi ile ortaya çıkmıştır. Marka olma kavramı 200 yıl kadar önce, Josiah Wedgwood’un, ürettiği porselenlere kendi adını basmasıyla başlamıştır. Daha sonra İngiliz soylularının bu ürünlere rağbet göstermesi de onu markalaştırmıştır (Alaş, 2009a). Üreticilerin markasız mallarını toptancılara ucuz satmak zorunda kalmaları, onlarda da marka oluşturma isteğini doğurmuştur.

Reklâm ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda, ürünlerin iyi bir marka adı ile piyasaya sürülmesi önem taşımıştır (www.pazarlamadehasi.com, 2010).

Günümüzde artan rekabetle birlikte, işletmeler ürünlerini markalama çabası içine girmişlerdir. Bir ürün ne kadar tanınırsa, o kadar çok satılmaktadır. Marka tek tip değildir; gerçek, hayali, ussal, duygusal, somut veya görünmez olabilmektedir. Marka üreticinin tüketiciye karşı verdiği bir sözdür (Onan, 2006:53). Marka üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak kalite garantisıyla sunmasını ifade eder ve tüketiciler için ürüne yönelik farklı anlamlar taşır (Cop ve Bekmezci, 2005:67). Marka, memnun ve sadık tüketicileri ürünü tercih etmeye ve yeniden satın almaya yönlendirmektedir. Marka, tüketici ile satıcı arasında bir köprü vazifesi görür. Tüketici markaya güvenerek satıcıdan mal veya hizmeti satın alır. Malı satmakla bitmez, o standarda uygun hizmet götürülmesi beklenir. Satış sonrasında ait *pro-aktif* hizmet anlayışı, satın alanda güveni, garantiyi, kullanım rahatlığını da beraberinde getirir. Hiç kimse üreticinin kim olduğu bilinmeyen bir malı alıp üç gün sonra işlemez halde bulmak istemez. Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz; yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür. Marka bir mal ve hizmetin yararlarını ve kalitesini sembolize etmekte, tüketiciler tarafından ürün veya hizmetin hatırlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Marka sadece ürün adıyla sınırlı değildir, bireyleri de kapsamaktadır. Dar anlamda bakarsak, herhangi bir şeyin marka olabilmesi için alınıp satılması gerektiğinden, bireyi marka olarak değerlendirmek biraz zorlama olmaktadır. Geniş anlamda bakıldığında ise, kişiler- tanınmış, saygın kişi vb. şeklinde- marka olabilmektedir. Örneğin, Einstein enerji için bir marka sayılmaktadır. Günümüzde sanatçılar birçok kişiye gelir sağlayan bir “nesne” haline geldikleri için nerede ise mala dönüşmüşler, kamusallaşmışlardır (Çifci ve Cop, 2007: 70). Artık etrafımızda gördüğümüz her şey; kitaplar, kıyafetler, ayakkabılar, marketler, arabalar, gökdelenler, insanlar, filmler, adını duyup gittiğimiz ya da gitmediğimiz yerler, eğlence merkezleri, oteller, köprüler, kuleler, ülkeler, bölgeler ve kentler de markalaşmaktadır (www.koniks.com). Pazarlama disiplininin en önemli isimlerinden Philip Kotler’a göre: “*Rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında gerçekleşmez. Ülkeler ve kentler de birbirleriyle rekabet ederler*” (Alaş, 2009a).

İLKÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KENTLERİN MARKALAŞMASI VE “MARKA KENTLER”

Kent, bir yerleşim birimidir. Kent, tarım dışı üretimin yapıldığı, kontrol işlevlerinin toplandığı, belirli büyüklük, heterojenlik ve bütünleşme düzeylerine varmış bir mekân olarak tanımlanır (Keleş, 2006: 24). Kent, nüfusun geçim kaynaklarını hayvancılık ve tarım dışı uğraşların oluşturduğu, toplumsal ilişkiler, kültürel alanlar, nüfus yoğunluğu gibi birçok yönden kırsal alanlardan farklı olan

yerdir. Kent sözcüğü uygarlık ile eş anlamlı olarak kullanılmış; uygarlığın kentleşmeyle geldiği söylenmiştir. Köye göre daha üst bir yaşam biçimini nitelendirmektedir. Kent, gelişigüzel yerleşilmiş alanlar, bir yığılaşma değildir; hem kentlilerin yaşadığı toplumsal bir yaşam alanıdır, hem de kendine özgüdür.

Yaşam biçimi açısından kentler arasında temel ortak özellikler bulunmasına karşın, kentlerin kendi tarihsel gelişim sürecinde oluşturdukları farklılıklar da bulunmaktadır. Her şeyden önce, ilk kentlerle, günümüz kentleri birbirinden farklıdır. Ortaçağ ve Feodalite dönemlerinde kentlerin ekonomik ve siyasi faaliyetleri dolayısıyla, kent özerkliğinin altın çağı yaşanmış ve devletler kentleri değil, kentler kendi hinterlandlarını yönetmişlerdir. Daha sonra, kapitalizmin gelişme koşullarına uygun olarak süreç içinde ulusal devletlerin ortaya çıkması ve ülkeyi merkezileştirmeleri üzerine kentler özerkliklerini kaybetmişler, konumları da ulusal ekonomilerin içinde belirlenir olmuştur. Mutlakıyetçi yönetim uygulaması, kentlerin siyasi güçlerini elinden almış, ekonomik konumunu siyasal kontrole ve ulusal pazara bağımlı kılmıştır. Yani yerelin mekânsal ifadesini oluşturan kentlerin iktidarları ile ulus-devletlerin iktidarları ters orantılı olmuştur (Keyder, 1996:91). Günümüz kentleri, buhar gücünün ulaşım ve üretimde enerji olarak kullanılmasıyla gerçekleşen Sanayi Devriminin ürünüdürler. Kentler, ilk ortaya çıkışlarından sanayileşmeye kadar işlevsel ve yapı açısından çok az bir dönüşüm geçirmişlerdir. Sanayileşme ise, kentlerin hızla büyümesine ve bir olgu olarak kentleşmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2004: 252).

Küreselleşme sürecinde, siyasal, ekonomik, teknolojik ve yönetsel birçok alanda yaşanan dönüşümler kentlerde tümü ile gözlenebilmektedir. Küreselleşme son 200 yıldır toplumsal yaşamı doğrudan etkileyen bir kavram olmuş ve kentlere ekonomik, siyasal ve kültürel olarak yeni roller yüklemiştir. Kentler 21. yüzyılda bu değişimlerin merkez üssü konumuna gelmişlerdir. Çünkü küreselleşmenin en önemli etkisi kentlerde yaşanmakta ve kent mekanı sürekli değişim geçirmektedir (Sarıoğlu, 2005:96). Günümüzde, ulusal ekonominin devlet eli ile inşa edildiği kapalı yapıdan çıkılmaya çalışılmaktadır. Küreselleşen dünyada kentler, toplumların ekonomik kalkınmalarını belirleyen temel birimler haline gelmişlerdir (Keyder, 1996:17). Yeni şekillenmeye başlayan sistem içinde ekonominin motoru olarak kentler veya bölgeler ön plana çıkmaya başlamışlardır. Artık, belirli bir ulus devlet içinde yer alan ve söz konusu ulus devletin bir parçası olan kent tanımlamaları yerine; tüm küre üzerinde nüfuz alanı oluşturabilen ve bunun için küre üzerindeki diğer kentlerle sürekli bir yarış içinde olan ve bu süreci etkileyen ve ondan etkilenen kent tanımı ağırlık kazanmaktadır. Kentlerin bu süreçte yer alabilmesi ve küresel sermayeyi çekebilmesi için gerekli altyapıyı oluşturmaları ve çeşitli girişimlerde bulunmaları gereklidir. Çünkü, küreselleşme sürecinde sadece bazı kentler ön plana çıkarak cazibe noktası olurken, bazıları önemsizleşmektedir. bu gelişmeler, kendilerini yenileyemeyen eski sanayi kentlerinin küresel ilişkiler ağının dışında kalmaları bu ağın ortaya çıkardığı refahtan pay alamaması sonucunu doğurmaktadır. Bu noktada “yarışan kentler” kavramı ön plana çıkmaktadır

(Eraydın, 2001:368-371). Kentler ve bölgeler, yaşanan bu süreçten dışlanmamak ve diğerlerinden geride kalmamak için olanaklarını geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Kentler içinde inisiyatif kullanabilen, finans, bankacılık ve ticaret gibi alanlarda gelişmeleri doğru okuyabilen ve etkin politikalar belirleyebilenler adını duyurur ve büyürken; diğer kentler ise kaçınılmaz bir çöküş içerisine girecektir. Mal, hizmet ve sermaye hareketleri konusunda avantajları olan, üretim yapan ve bunu pazarlayabilen, sermayeyi kendisine çekebilen, kontrol eden iş, kültür ve turizm anlamında çekiciliğini muhafaza edebilen *küresel kentler* ortaya çıkmıştır. Friedman, bu ayrıcalıklı mekânlara “world city” yani *dünya kenti* adını vermiştir. Ona göre; uluslararası sermayenin toplandığı; küresel finans piyasalarının, ulaşım ve iletişim faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlar ve iç ve dış göç akımlarının başlıca hedefi olan merkezler, ekonomik ve siyasal gelişime yön veren kentler dünya kentleridir (Friedman, 1986:70). Küresel kent kavramının ilk prototipi olan *dünya kenti* kavramı ile sermaye ve pazarın kentleri etkileme düzeyleri ve kentler arasında oluşan hiyerarşik ilişkiler incelenmektedir. Ulusal yapıları aşan ilişkilerin ortaya çıkması, kentlerin küreselleşme sürecindeki konumunu da değiştirmiştir. Küresel yeniden yapılanmanın hızlanması ile kentler, üretim merkezi olma işlevlerini ikinci plana atarak, hizmet ve iletişim olanaklarını ön plana çıkarmaya başlamışlardır (Parlak, 1999:74). Uluslararası platformda ortaya çıkan sermaye, donanım ve bilgiye dayalı ekonomik gelişmeler, günümüz kentlerini coğrafi bölgelerin belirgin merkezleri yapmıştır. Artık dünyada bilgi ve sermaye akışına yön veren kentler ortaya çıkmıştır. Kim daha iyi hizmet sunar ve tanınırsa, olanaklar ona yönelmektedir. İletişim-ulaşım ağlarının kesişme noktalarındaki yerler uluslararası metropollere dönüşmektedir. Ekonomik ve siyasi merkez haline gelen kentler, hükümetin, finansmanın, ticaretin, medyanın, ulaştırmanın ve bilginin ulusal ve uluslararası merkezi olarak ulus devletini aşar hale gelmiş, dünya kenti unvanını kazanmışlardır (Aslanoğlu, 2000:114). Küresel kent sıralamasında, New York, Londra ve Tokyo Meksika, Paris, Sydney ve Zürih küresel kentler olarak gösterilmektedir. Toplam 20-25 adet olduğu varsayılan dünya kentlerinin en büyük olanları New York, Londra ve Tokyo’dur (Sassen, 2001:51). Artık dengeler değişmiş, bazı kentler tanınma açısından ülkelerinin önüne geçmiş durumdadırlar; güçlerini ülkelerinden değil, kendilerinden aldıkları bir aşamaya geçmişlerdir.

Küresel ekonomik yeniden yapılanma; yerele ekonomik ve siyasal desantralizasyon ve kentler arasında artan rekabet olarak yansımaktadır (Castells,1989:339). Küreselleşme süreci kentleri birbirleri ile yarıştırmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde küreselleşme ile rekabetin ulusal düzeyden kentler düzeyine inmesi ve ülkeler yerine kentlerarası rekabetin ön plana çıkmaya başlaması, yerel dinamikleri canlandırıcı, yerel yönetimlerin işlevlerini artırıcı bir etki yapmaktadır. Dünya tek pazarının şekillendirdiği sermaye, mal ve hizmet transferleri kent ve hinterlandı ilişkilerine yeni boyut kazandırmıştır. Yerel düzeyde böyle bir oluşumun gerçekleştirilmesi, bir bakıma bu birimlerin karar alma ve uygulama açısından daha güçlü ve özerk olmalarını sağlayacaktır. Bu sayede,

kentlerin veya yerelliğin küresel dünyanın ezici koşulları ile mücadele edememesi olumsuzluğu ortadan kaldırılabilecektir (Ersoy ve Keskinok, 1997:56). Zaten neo-liberal politikalar gereği merkezi yönetimlerin müdahale anlayışından uzaklaştığı 1980’den beri, merkezi yönetim-yerel yönetimler arasındaki ilişki bir adem-i merkezileşme (desentralizasyon) süreci tarafından biçimlendirilmekte ve bu sorunların çözümünde yerel yönetimlerin inisiyatif üstlenmesi beklenmektedir (Ersöz, 2009:3). Kentlerimiz, küreselleşme ve Avrupa’laşma sürecinde sermaye ile mekânın yerel ölçekte kesişme alanlarını oluşturmaktadır. Bu anlamda, sadece yerel değil, AB süreci bağlamında bölgeselleşen mekânlardır; diğer bir deyişle, kent, yerel-ulusal-bölgesel-küresel etkileşim ağlarının kesiştiği sosyal ve fiziki bir mekândır. Kent artık sadece belediye, yerel yönetim ve yerel ölçüğe indirgenemeyecek kadar karmaşık ve çok-boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu nedenle tıpkı firmalar veya markaların farklılık oluşturabilmeleri gibi gelecek dönemde kentlerin rekabet edebilmeleri, “farkındalık” ortaya koyabilmelerine bağlıdır.

Bu doğrultuda, son yıllarda sıklıkla dillendirilen *marka kentler* veya *kentlerin markalaşması* asıl olarak gelişmekte olan ülke kentlerini kastederek kullanılmaktadır. Dünya kentleri ile yarışabilir bir duruma gelebilmeleri için, bir yöntem olarak kentleri birer marka kent haline getirme hedefi güdülmekte ve yerel temelde ekonomik, sosyal, kültürel sorunların çözümü kent yönetimlerinden beklenilmektedir (Ersöz, 2009:2). Kentlerin markalaşmasında asıl unsur, kaynak çekebilmek için kentin olanaklarını, potansiyelini dışarıya tanıtmaya uğraşmasıdır. Kentler için kaynaklar sabit kalırken, yeni ihtiyaç alanlarının oluşması marka kent fikrini ön plana çıkarmıştır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de kentler, turizm gelirleri yoluyla yeni kaynak yaratma çabasına girmişlerdir. Bilinmek öncelikle tanıtım demek olduğundan, kentin tamamının bir turistik ürün olarak ele alındığı kent turizmi, kentin dışarıya tanıtılması anlamına gelmektedir. Kentsel tanıtımın süreklilik kazanması için kentin markalaşmasını da içeren yer markacılığı kavramı geliştirilmiştir. *Yer markacılığı* yeni bir markalaşma türü olarak görülmekte ve kentler için kullanılmaktadır (Banger, 2006). *Kent markası*, bir kentin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirerek ve diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir gelişim-tanınma-ımağ projesidir. Kent markası, söz konusu kenti ve onun savunduğu olanakları diğer kentlerden ayıran, hem rasyonel hem de duygusal nitelikteki, özgün inançlar kümesidir. *Kent marka imajı*; kitlelerin kent ismini duyduklarında ne düşündüklerinin toplamını ifade eder (Kozak, 2009). Bu doğrultuda, *marka kent*, markalaşmış, marka olmuş kent anlamına gelmektedir.

Dünya örneklerine baktığımızda, Londra, New York, Paris, Prag, Barselona, Sydney ve Moskova gibi kentler taşıdıkları farklı özelliklerle markalaşmışlardır. Pekin, Kahire, Madrid, Roma, Berlin, Seul, Tokyo, Rio de Janeiro ve diğerleri yaşamak veya görmek için merak ettiğimiz kentlerdir. Sırf Paris yılda 20 milyonun üzerinde turist ağırlamaktadır. Dikildiğinde tüm Fransız aydınların beğenmediği ve sökülmesi için kampanya düzenlediği “Eiffel Kulesi”nin, Paris’in turist

çekmesinde önemli bir katkısı vardır. Çoğu insana göre Venedik ve Paris âşıkların kentidir. Roma tarihi ve dinsel yapıları, Mısır piramitleri, Las Vegas kumarhaneleri ile tanınır. Bağdat tarih boyunca binbir gece masallarındaki gizemli kenttir. Şimdi ise savaşın, yıkımın kentidir. 1980'lere kadar adı ve yeri dahi bilinmeyen Dubai şimdi, yapay ada oteliyle lüksün merkezidir (Saylan, 2007). Türkiye'nin en marka kenti İstanbul'dur. Neredeyse her vatandaşımızın hayali İstanbul'da yaşamaktır. Onlara göre "*İstanbul'un taşı toprağı altındır*". İstanbul'da yaşayanların %80'inin kökenleri Anadolu kentlerinden gelmektedir. Halen yılda 400 bin göç almaktadır. Hayatın pahalılığı, trafik çilesi ve suç oranlarının yüksekliğine rağmen çoğu insanımız İstanbul'da yaşama sevdalıdır. Ama içlerinde İstanbul'un tarihi ve doğal güzelliklerini gezmeyi ve keşfetmeyi düşünenleri sayısı oldukça azdır. İstanbul'da yaşayıp Dolmabahçe, Topkapı sarayını gezmemiş, görmemiş olanlar vardır. İstanbul, ülke içinde iyi bir ulusal marka, çok güçlü bir marka kent olmasına rağmen, küresel arenada henüz bir dünya markası, güçlü bir marka kent değildir. İstanbul ilgi ve turist çekmeye yeni başlamıştır. İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı 2000 yılında 2 milyon iken, 2005 yılında 4,5 milyona, 2006 yılında 5,2 milyona ulaşmıştır. 2007 yılında 6 milyon; 2010 yılında 10 milyon kişiyi geçmiştir. Gelen turistlerin çoğu, iş veya başka ülkeye aktarma amaçlı gelmektedir. Yabancıların gözünde İstanbul'un bir Paris, Venedik veya Londra gibi konumlandırılması maalesef yoktur. Onlar için ne taşı toprağı altındır, ne de farklı yerleri vardır. İstanbul diğer kentlerimize göre daha fazla markalaşmıştır, ama dünya kentlerine göre henüz marka değeri istenen düzeyde değildir (Saylan, 2007).

Peki, neden bazı kentler diğerlerine göre daha çok yaşanılabilir veya görülebilir hissedilir? Bu sorunun yanıtı kentin kimliğinde düğümlenmektedir. Kent teknik, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yapının birlikte söz konusu olduğu bir mekân, bir yerleşmedir. Kent kimliği, çoğul içeriklidir. Kentin kimliğini; yapıları, mekânları, tarihi ve doğal çevresi ve o kentte yaşayanların tüm faaliyetleriyle birlikte ortaya koydukları fiziksel ve sosyal ortam oluşturur. Kentsel yerleşmeler çeşitli kültür ve sosyal yapılardan oluşması nedeniyle farklılıklar gösterirler. Kentlerin farklı karakterleri kent kimliği, kent profili ve kent imgesi kavramlarıyla açıklanmaktadır (Saylan, 2007). Kent kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir. Kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi, niteliklerin karışımı olarak kente biçim verir. Bir bakıma kentin kimliği o kentin ruhu demektir. Geçmişte belli sınırlar içinde kalmış geleneksel kentlerin sınırları bugün oldukça genişlemiş ve büyüyen kentlerimiz, kentliye yaşanabilir olanaklar sunmaktan uzaklaşmıştır. Artık yaşanabilen ve yaşam için tercih edilen bir kent herkesin özlemi olmuş ve kentlerde, kaybolmaya yüz tutmuş birçok kültürel varlığın önemi anlaşılmıştır. Kültürel varlıkların canlandırılması ve yaşatılmasıyla yeni ekonomik faydalar elde edilmesi çalışmaları ağırlık kazanmıştır. Tarihsel gelişim süreci içerisinde kentler, geliştikleri bölgelerin kültür-sanat merkezleri olma işlevini de yerine getirip kültürel mirasın bir sonraki kuşaklara yeni eklentilerle aktarıldığı mekânlara dönüşmeye başlamışlardır. Zengin

kültür mirası, tarihi geçmişi ve özgünlüğü ile farkını göstermeye dayanan bir markalaşmanın, kentin sosyokültürel ve ekonomik yapısına katkısı tartışılmazdır.

“Marka olmak” ve “marka kent olmak” kavramlarını incelediğimizde aslında aynı şeyi ifade ettiklerini görürüz: Daha cazip olmak (Alaş, 2009a). Kentleri farklı kılan, onları cazibe merkezi haline getiren şey nedir o zaman? İşte burada, her kentin ruhunu oluşturan özellikleri bulmak ve onları vurgulamak gerekir. Örneğin Prag’ın kültürel, Safranbolu’nun mekânsal, Trabzon’un folklorik, Hatay’ın dinsel-mistik özelliklerinin ön planda olması markalaşmaya yol açar. Markalaşma farklılaşmadır. Marka, kentlerin, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerden ayırt eden bir isim, şekil veya bunların bileşimidir. Bir kentin marka olması, onun çok güçlü bir sanayiye ticaret veya turizm yapısına sahip olması anlamına gelmez. (www.referans noktası.com, 2010). Her büyük kent marka kent sayılmaz. Her kentin kendine özgü koşulları bulunmaktadır. Demografik yapıdan ekonomik yapısına, coğrafi konumundan kültürel ve sosyal yaşamına kadar çok geniş bir alanda birçok unsur kentin gelişimini etkilemektedir. Coğrafi potansiyel olarak avantaja sahip her kent kendi kaynaklarıyla büyümeyi başarabilir. Düzenli olarak nüfusu, kişi başı geliri artabilir. Kentsel dönüşümünü sağlayabilir. Temiz sokakları, güzel binaları, düzgün çalışan kuruluşları, kentine âşık hemşehrileri olabilir. Milyonluk kent olabilir, ama bu onu markalaştırmaz. Ne kadar büyük ve gelişmiş olursa olsun; dışarıdan yatırımcı, alıcı ve turist çekemiyorsa o kent için markalaşmış denmemektedir. Kaldı ki, her kent markalaşmaya gerek duymayabilir, ulusal farkındalık kendisine yetiyor olabilir. Kendi yağıyla kavru lan, içe kapanık kentler marka kent olma iddiası taşıyamazlar (www.referans noktası.com, 2010).

Bir kent neden markalaşmaya çalışır? Kentlerin kaderi ekonomik cazibeleriyle doğru orantılıdır. Ekonomik cazibeyi artırmak ise, markalaşmadan geçmekte; kent, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmek için markalaşma faaliyetleri yürütmektedir. Kentlerin çekici hale gelmesi için cazibe faktörlerini bulundurmaları gerekmektedir. *Cazibe faktörleri iki grupta ele alınmaktadır.* Birinci grup faktörler, sert cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içerir. İkinci grup faktörler, yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve niş (niche) geliştirme, yaşam kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içerir (Kotler vd., 2002:163; Aladağ, 2009:5). *Marka kent olmanın amacı;* cazibeyi arttırarak ziyaretçi akışını hızlandırmak, işletmelerde yatırımı canlandırmak, halkı söz konusu kentte yaşamaya ikna etmektir. Bunların tek sebebi vardır; ekonomik çıkarlar. Kentler ekonomilerini canlandırmak ve rekabet avantajı sağlamak için marka olmak isterler. Sosyal dışlanmayı engellemek için herkesin benimseyebileceği bir yerel kimlik oluşturmak ve topluluğu kaldırmak da markalamanın amaçları içindedir (Alaş, 2009b). Marka olduğu zaman ürünler veya hizmetler diğerlerine oranla daha çok talep görür, çünkü marka sloganından

kalitesine kadar kendini ispatlamıştır. Gerçek anlamda marka olmak için, uzun ve zorlu bir süreç gerekir durumu, marka kent olmak içinde geçerlidir. Her iki durumda da yapılması gerekenler benzerdir: *tanıtım, iyi hizmet, yüksek kalite ve güven*. Bazı markalar kişiye tutkuyu yansıtırken, bazıları kişide asalet duygusu uyandırır. Ancak her durumda güven önemlidir; hedef kitle ile kurulan bağ güvenle başlar. Marka kent olmak da, benzer şekilde marka ile ilgili bir kavram, strateji, yöntem ve tekniklerin kentler için kullanılması anlamına gelir ve güven kavramını içerir. Marka olmuş bir kent, yeni yatırımcılara güven verir (Alaş, 2009a)

Bu amaçla, yeryüzündeki binlerce kent birbiriyle rekabet halindedir. Bazı kentler bu rekabetin farkındadır, bazıları değildir. Elde ettiği büyümeden memnun olmayan kentler markalaşma çabasına girmektedir. Bir kent dışardan yatırımcı, alıcı ve turist çekmek için markalaşmaya çalışmaktadır. Kendiliğinden markalaşmış kentler için bir sorun yoktur. Sorun planlama yaparak markalaşmayı başarmak isteyenlerdedir. Zaten bu ihtiyacı hisseden yeryüzündeki binlerce kent birbiriyle rekabet halindedir. Bir kentin sosyokültürel yapısı, her anlamda değişim ve gelişim göstermesiyle olur. Eğer kent; bu rekabet unsurunu kaybeder veya rekabet üstü kalabilecek özel bir konum yakalayamazsa, bu kent için gelecek adına olumlu şeyler söylenemez. Firmalar gibi yok olup gitmezler, ama gelişmeden, yatırımdan nasibini alamamış, yaşam standartları adına kentlilerin yoksulluk çektiği yerler olacaklardır. Zamanla işlevleri boşalır ve küçülürler. Ya farklılığı diğer insanlara ve uluslara sunup cazibe merkezi haline gelip, sosyal, ekonomik ve gelişmişlik içerisinde olunacak, ya da kaşıktaki çıkana razı olan bir kent olarak kalınacaktır (Saylan, 2008). Kentin gelişim planlarını tamamlamak, kentsel dönüşümü gerçekleştirmek marka olmak için yeter şart değildir. Kentsel eksiklikler marka kent olmaya engel teşkil etmez. Eksikliklere rağmen marka kent olunabilir. Kentte yaşayanlara daha yüksek yaşam kalitesi sunmak için dünyadaki marka kentler de dahil tüm kentler ile rekabet etmek gerektiğini hissetmek “marka kent” olma bilincinin ilk aşamasıdır (www.referans noktası.com, 2010). Rekabet için gereğini yapmaya başlamak ikinci, sürekliliğini sağlamak üçüncü aşama sayılır.

Markalaşmak bir strateji işidir. *Strateji*; yöntem ve tekniklerin kentler için kullanılması anlamına gelmektedir. Uzun soluklu emek, sabır, yatırım ve dayanışma gerektirir. Öncelikle ne markalaştırılacaktır, buna karar verilmelidir. Bir ilin tamamı mı, herhangi bir yeri veya doğa harikası mı, yoksa ilin merkez ilçesi (kenti) mi markalaştırılacaktır? Marka bir katma değer, bir cazibe olduğuna göre, markalaşma ile müşteri sadakati sağlanır, karlılık artar. Markalaşmada medya ve talep istikrarı önemlidir. Medya, talep ilgisini ve istikrarını toplamak ve sürekli kılmak için bir fırsattır. Marka hem imaj, hem de talep yaratır. Kentlerimizin bu süreçte dayandığı ürün ve bu ürünün stratejisi olmadığı için yalnız bir iletişim stratejisi ile markalaşma olmaz, markalaşmayı çok yönlü strateji üzerine oturtmak gerekir (Tekeli, 2008). Kimlikli bir kent olmanın vizyon tasarımı ve vizyon tasarımının marka kent olmakla alakası vardır. Marka olarak kentin, gelecekte de yaşayanlara kentsel kalite güvencesi verdiğini unutmamak gerekir (Banger, 2006).

Vizyon, gelecek öngörüsü, gelecekte ulaşılmak istenen nihai hedef olduğuna göre, kentlerimizin gelecekte “ne olmak istediği” sorusunun yanıtı gönlümüzden geçen değil, mevcut koşullar dâhilinde mümkün olabilen olmalıdır. Örneğin; sanayinin gelişimine uygun olmayan bir kentin, kendisine vizyon olarak “sanayi kenti” olmayı belirlemesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Vizyon, yol gösterici bir *misyon* üstlenmelidir. Yanlış belirlenmiş bir vizyon, tüm emeklerin yanlış yolda harcanmasına neden olacaktır (Saylan, 2008). Markalama sürecini etkileyen sorunlar ülkeden ülkeye değiştiği gibi kentten kente de değişir. Bu yüzden marka ne yansıtmak ve ne anlama gelmek istediği konusunda anlaşılır olmalı ve kesin bir görüntü sergilemelidir. Marka ne sattığını ve kime satmak istediğini de yansıtmalıdır (Alaş, 2009b). Bir kentin markalaşması, kentin dünya üzerinde o kentli olmayanlarca tanınmasıyla olur. Çünkü küreselleşmenin de etkisiyle artık insanlar istedikleri yerde yaşar ve çalışır hale gelmişlerdir. Marka olmak, insanların o kenti diğerlerinden ayırarak bilmeleri, tanımaları anlamına gelir. Ayrıca, doğal olarak, tek bir kişi veya kuruluşun yaratabileceği bir süreç de değildir. Bir kentin ister kimliği olsun, ister markalaşması olsun yöneticilerin istekleriyle hemen gerçekleştirilebilecek bir şey değildir. Markalaşma süreci, kentin tamamını örten bir kimlik yaratma sürecidir; bir kentte yaşayan herkesi ilgilendiren bir olgudur. Bu nedenle, kişi ve kuruluşların kentin milletvekillerinden üst düzey bürokratlarına, yerel basınından sıradan yurttaşına kadar herkes kent kimliğinde birleşmelidir. Bir kentin markalaşması, yani kentin marka kent halini alabilmesi için kentin ayırt edici tarihinden, kültürüne uzanan tüm özellikler devreye girmelidir. Her kentin ayrı özgünlüğünün ve tarihi gelişim sürecinde edindiği değişimin de markalaşmaya etkisi olduğu bilinmektedir. Marka olmak isteyen bir kentin hedefi tüm dünya olmalıdır. Markalaşma aşamasında kent kimliğinde bir belirsizlik varsa, bu öğeleri içeren bir referans görülüyorsa marka olamamış sayılır (Tekeli, 2008).

Marka kent olmak için; öncelikle kenti dışa açmak, yatırımcıları, alıcıları ve turistleri süreklilik taşıyan bir şekilde kente çekebilmek gerekir. Marka olmak; kentin merak uyandıran bir yer haline getirilmesi, keyifle yaşanacak bir kent ortamı yaratılması, kente gelenlere misafirperver davranılması, yatırım, hizmet ve ticaretin kolaylaştırılması ile doğru orantılıdır. Kenti merak uyandıran bir yer haline getirmek demek, belirli bir özelliğinin ön plâna çıkarılması ve adının dünyadaki insanlara duyurulması demektir. Bu bağlamda, medyadan ve kente gelen turist ve yatırımcılardan yararlanılabilir. Kente gelen misafirlere kentin ve olanaklarının iyi tanıtılması, ülkelerine döndüklerinde bu kentten iyi bahsetmelerini sağlayacaktır. Ayrıca, arama motorlarında aranan kentler arasına girmeye çalışılması yararlı bir yoldur. Her ne kadar, marka kent olmak için kentsel eksiklikler engel teşkil etmese de, estetik açısından kentsel gelişimin tamamlanması gerekmektedir (Alaş, 2009b).

Bu doğrultuda, kentleri planlı markalaştırmak için Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007 yılında “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Turizm Stratejisi Marka Kent Eylem Planı” (2007–2013) hazırlamıştır. Bu plan doğrultusunda, Marka Kentler Projesine seçilen İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi kentlerde kent

turizminin; Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay; Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde ise kültür turizminin canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması öngörülmektedir. Kentsel ölçekte markalaşmaya yönelik öngörülere ulaşmak ve faaliyetleri uygulamak için, markalaşması öngörülen her kente özgü varış noktası (destinasyon) olarak eylem planlarının hazırlanması markalaşma çalışmalarının önkoşuludur. Hazırlanacak eylem planı ile zengin tarihi, kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi sağlanacak, böylece, iller değerlerini öne çıkararak adlarını tüm dünyaya duyuracaklardır. Bu çerçevede, markalaşma için hazırlanacak eylem planlarında kısa ve orta vadede, kentsel yenileme, altyapı, fiziksel düzenlemeler, üstyapı-kültürel varlıkların değerlendirilmesi, tanıtım ve eğitim gibi konularda ne tür eylemler yapılacağı ve bu eylemleri gerçekleştirmek üzere hazırlanacak alt projeler yer alacaktır. Markalaştırılması düşünülen illerde uluslararası standartlarda kent müzeleri kurulması, tarihi, kültürel ve mimari yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması; ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler; kongre turizmine yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması, sanat köyleri kurulması gibi kültürel aks düzenlemeleri, yerel yönetim ve ilgili kuruluşlar ile işbirliği yapılarak altyapı ve üstyapı eksikliklerinin tamamlanması gibi fiziksel ve sosyal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Nihai amaç, ülkemizin turizm potansiyelini daha verimli kullanabilmesi, turizmin ekonomiye olan katkısını daha üst seviyelere çıkarabilmesi, yerel, bölgesel ve ulusal kalkınmayı gerçekleştirmeye katkıda bulunabilmesi, istihdamındaki payının daha da artırılmasını sağlamaktır.

Ancak, uygulamada görünen bir şey vardır ki, o da, uluslar üstü ekonomik sistemin kendi çıkarları doğrultusunda kentlere rol biçmekte ve bu rol çerçevesinde kentleri yeniden tanımlamakta olduğudur. Marka sistemi de bundan payını almaktadır. Küresel sistem kentlerin kimliklerini ve marka niteliklerini belirleyen en önemli unsur haline gelmiştir. Kentin geleceğini etkileyen bu belirleme, ülkelere ve kentlerin kendilerine bırakılmamaktadır. Batıdaki devletler fayda sağlayıcı bir yaklaşım içerisine girerek, küreselleşmenin getirdiği değişimleri kendi kültürleriyle kentlerinin özgün yapısını bozmadan bütünleştirmişlerdir. Ama, bizde öyle olmamaktadır. Kimliğin önemli olduğu tarihi kentlerde, küreselleşme o yerin kimliğini alıp götürebilmektedir. Bunun en son örneği İstanbul'dur. Sahip olduğu tarih, kültür, sanat, doğa harikası vb. birçok kimliğini terk ederek, yönetim ve finans merkezi kimliğine bürünmeye başlamış, bu yanı sıra markalaşmaktadır (Kürkçüoğlu, 2007). Bir kentin markalık kimliğinin uluslar üstü sistem tarafından belirlenmesi, her kentin kendi yerel doğasına aykırıdır ve yerelliğin, özgünlüğün ve farklılığın yok olmasına neden oluşturabilir. Halbuki, kentleri diğerlerinden farklı kılan doğal ve kültürel çekiciliklerinin farklı olmasıdır. İyi markalamanın kente avantajlar sağlaması gibi kötü markalama da dezavantajlar sağlar (Alaş, 2009b). Standartlaşmayı, özgün kimliklerin yitirilmesini, benzer olmayı beraberinde getirir.

SONUÇ

Dünya değişmekte, küreselleşme ile birlikte sınırlar ortadan kalkmakta, ilişkilerin yeniden oluşacağı öngörülmektedir. Dünya’da artık küresel hareketliliğin sağlanması ve yönetilmesinde ulus-devletler değil, yerel birimler olan kentler önemli görevler yüklenmektedir. Küreselleşmenin bir yerleşim birimi olarak kentler üzerindeki etkileri kentlerin gelişimini hızlandırmıştır. Günümüzde küreselleşmenin temel aktörü işleviyle ön plana çıkan kentler, bir toplumsal ve fiziki mekân olarak, değişim ve dönüşümün yerel ölçeğidir. Kentler, yaşam alanlarında üretmiş oldukları kültürel birikimlerle kimliklerini bir marka olarak taşımakta ve birbirleriyle yarışmaktadırlar. Bu kentler turizm, siyaset, ekonomi ve yönetim alanlarında çeşitli örgütlenmelere ev sahipliği yapmaktadırlar. Bu durum öylesine kanıksanmıştır ki; bu sürecin taşıyıcısı olan kentlerin adlarından çok, hangi sektörlerde ön plana çıktıkları bütün dünya tarafından bilinir olmuştur.

Küreselleşme çağında kaçınılmaz olan kent yarışları, yani kentlerin küresel birer marka olarak rekabeti büyük ölçekli politikaları şart koşmaktadır. “Uluslararası bir marka olma” çabaları kentler için uluslararası bir kimlik ile sabit sermaye yatırımlarını ve ulaştırma, turizm, kültürel etkinlikler vb. gibi dolaşımdaki sermayeyi çekmek, bir ekonomik kalkınma stratejisi haline gelmiştir. Markaya dönüştürülen kentler; “Dünya kenti” sıfatını kazanacaktır. Küreselleşmenin değişim dalgası bu dönüşümü yaparken, merkezde bütünleşiklik, yerelde *çok kültürlülük* kavramı ön plana çıkarılmıştır. Ama, uygulamada gerçekleşen öyle olmamıştır. Kültürel kimlik çeşitliliği beklentisine rağmen, yerelde farklılıklar giderek azalmakta ve kültürel ayrıntılar ortadan kalkmakta; dünya genelinde *tek tip kimlikleşmeye* doğru gidilmektedir. “Tekdüzelik kalitesizliktir” denilmektedir, ama insanlar, yapılar, kültürler ve kentler birbirine benzemektedir. Oysa geleneklerimiz, alışkanlıklarımız ve üretim biçimlerimiz kimliğimizi meydana getiren unsurlardır. Kentlerin mevcut potansiyellerini dikkate alarak kentin özelliklerini ortaya çıkarmak, kültürel değerlerini, tarihi kişileri, olayları, doğal hayatı sunabilmek, kent kimliklerini muhafaza etmek gerekir. Kentleri tanımır kılalım, bir ürün olarak görüp markalaştıralım derken, onların mevcut kimliklerini değiştirmemek gerekir.

Bugünü ve yarını birleştiren uyum kent markalığının temel taşıdır. Kentleri markalaştırırken; kentin güçlü, olumlu ve farklılık yaratan yönlerinin bir marka olarak öne çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ele alınan kentin gerçekten bir marka değeri varsa, bir adım atılmış olur ve o marka niteliğinin sürekliliği ile anlamlıdır. Yaşayan bir organizma olan kentlerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için kentlere özgü niteliklerin sürekli olması, mimarisiyle, çevre düzenlemesiyle dikkat çekmesi, tarihe dayanması gerekir. Eğer süreklilik yoksa, anlamı da yoktur. Kentleri belli “alamet-i farikalar” hafızalara kazır. New York’taki özgürlük heykeli, Moskova’nın Kremlin’i, Delhi’nin Taç Mahal’i, İstanbul’un Sultan Ahmet’i vb. kentlerin alamet-i farikalarıdır, ancak kentler ruhunu sadece birkaç sembolle kazanmaz. Kentin yaşatılması ve canlandırılması, sadece yapılarla,

anıtlarla, sanat eserleriyle olmaz; kentte farklılıkları zenginleştirerek bütünlüğü korumaktan ve toplumsal dayanışmayı artırmaktan geçer. Kentlerin “birlikte yaşama ortamı” olduğunu ön plana çıkarıp dönüştürmek; kentte yaşayanlara kent bilinci kazandırmak; yaşatmak için ise “katılmak” bilincini oluşturmak gerekir.

Bugün kent dediğimiz zaman, belediye, sanayi ve ticaret odaları; sivil toplum, üniversite, yerel medya gibi farklı ekonomik, sivil ve eğitim aktörlerini içeren çok-aktörlü bir mekân yönetiminden söz edilmektedir. Kent yönetimleri, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan kent toplumlarında da, kentlerin kimlikleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Marka olmak, kurumsal düzenlemelerin yapılmasına, kenti oluşturan herkesin, kentine, yerel yönetimine, haklarına sahip çıkmasına bağlı görünmektedir. Kentlerin olduğu kadar, kentte yaşayan bireylere/kenttaşlara yönelik sosyal ve kültürel yatırımlar, çağdaş kentlerin temel politikaları haline gelmiştir. Bu nedenle, bireyi doğru anlayabilen, algıları doğru yönetebilen markalar, gelecekte de varlığını korurken; doğru okuyamayanlar, gelecekte sadece varlıklarını değil, hatıralarımızdaki varlıklarını da yitireceklerdir. Bütün dünyayı etkileyen bu oluşumun, sonuçlarını iyi kestirmek ve ona göre davranmak çağdaşlığın ve güncelliğin bir gerekliliği olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- ACAR, Mustafa (2002), “Ekonomik, Siyasal ve Sosyo-Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme: Tehdit mi, Fırsat mı?”, Liberal Düşünce, Yıl: 8, Sayı:32.
- AKAYIN, M. Kemal (2004), Küreselleşmenin Kentsel Politika Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ALADAĞ, Ömer Faruk (2009), “Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, Fırat Kalkınma Ajansı.
- ALAŞ, Betül (2009a), “Marka Kent Olmak-I”, İnternet Adresi: <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/D-47CA-46B3/5.pdf>, Erişim Tarihi: 20.11.2011.
- ALAŞ, Betül (2009b), “Marka Kent Olmak- II”, İnternet Adresi: <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/F4-D3DF-4896/4.pdf>, Erişim Tarihi: 20.11.2011.
- ASLANOĞLU, Rana (2000), Kent, Kimlik ve Küreselleşme, Ezgi Kitabevi Yayını, Bursa.
- BANGER, Gürcan (2006), “Marka Olmak” İnternet Adresi: <http://www.gurcانبanger.com/yaz/esk0491.htm>, Erişim Tarihi: 10.10. 2009.

- BATMAZ, Nihat ve Abdülvahap ÖZCAN (2007), “Küreselleşmenin Ekonomik Büyüme ve Yoksulluk Üzerindeki Etkileri: Finansal Krizler”, IV. Uluslararası STK Kongresi Bildiri Kitabı, Onsekiz Mart Üniversitesi, 37–51.
- CASTELLS, Manuel (1989), *The Information City*, Basil Blackwell, Oxford.
- COP, Ruziye ve Mustafa BEKMEZCİ (2005), “Marka Bilinirliği ve Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Üzerine Bir Uygulama”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1; 66–81.
- ÇİFCİ, Sertaç ve Ruziye COP (2007), “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, Finans Politika, Ekonomik Yorumlar Dergisi, Yıl: 44/512; 69–88.
- DEMİRAL, Nalan; Hakan EVİN ve Berkan DEMİRAL (2007), “Yoksulluğun Küreselleşmesi ve Küresel Yoksulluk”, IV. Uluslararası STK Kongresi Bildiriler Kitabı, Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale-Biga, 1-10.
- ERAYDIN, Ayda (2001) “Küreselleşme-Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler”, Prof.Dr. Cevat Geray’a Armağan, Mülkiyeliler Birliği Yayınları 25, Ankara, 363-392
- ERCAN, Fuat (1996), “Dünya Kentleri ve Uluslararası Kentler: İstanbul”, Toplum ve Bilim, Sayı: 71, İstanbul.
- ERSOY Melih, H. ve Çağatay KESKİNOK (1997), “Küreselleşme ve Yerelleşme”, Ada Kentliyim Dergisi, Yıl. 3, S.9, Şubat-Mayıs 1997/1.
- ERSÖZ, Yunus (2009), “Sosyal Politikalarda Yerelleşme” İnternet Adresi: http://www.musiad.org.tr/cerceve_dergisi_49_12.pdf, Erişim Tarihi: 10.10.2009.
- FRIEDMAN, John (1986), “The World Hypothesis”, *Development and Change*, Vol:17.
- GIDDENS, Anthony (1994), *The Transformation of Intimacy*, Basil Blacwell, Oxford.
- GIDDENS, Anthony (2000), “Modernitenin Küreselleşmesi”, Edit: Bülbül, Kudret, Küreselleşme Okumaları, Kadim Yayınları, Ankara, 203–214.
- HABERMAS, Jürgen (2005), “Öteki” Olmak, “Öteki”yle Yaşamak, Çev. İlknur Aka, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- HARVEY, David (1997), *Postmodernliğin Durumu*, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul.

- HOŞCAN, Özlem (2007), “Marka Nedir?”, İnternet Adresi: <http://www.ozlemhoscan.com/2007/11/marka-nedir.html>, Erişim Tarihi: 10.10.2009
- İPAR M. Sedat (2011), Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, BÜ Sosyal Bilim Enstitüsü, Balıkesir.
- KARACAN, Dilek (2006), Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- KELEŞ, Ruşen (2006), Kentleşme Politikası, İmge Yayını, Ankara.
- KEYDER, Çağlar (1996), Ulusal Kalkınmacılığın İflası, Metis Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.
- KOZAK Nazmi (2009), “Eskişehir Turizmde Talep Yaratmaya İlişkin Öngörüler”, Eskişehir, Anemon Oteli, 19 Nisan 2009, Power Point Sunu.
- KOTLER, Philip; A. Michael HAMLIN, Irving REIN & Donald H. HAIDER (2002), Marketing, Asian Places, John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2007), Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Eylem Planı (2007 – 2013), 02.03.2007 Tarihli Resmi Gazete, Ankara.
- KÜRKÇÜOĞLU Sabri (2007), “Kent Kimliği, Değişim/Dönüşüm”, İnternet Adresi: <http://www.sanliurfasembol.com/php?id=210>, Erişim Tarihi: 10.10.2009.
- ONAN, Gaye (2006), Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÖZYURT, Cevat (2005), Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma, Açılım Kitap, İstanbul.
- PARLAK, Zeki (1999), “Tarihsel Süreç İçinde Kentsel Dönüşüm”, Kent Yönetimi İnsan ve Çevre Sorunları Sempozyumu’99, Cilt:1 Kent ve İnsan, 17–19 Şubat 1999, İstanbul Büyükşehir Yayınları, İstanbul, 69–79.
- ROBERTSON, Robert (1992), Globalization: Social Theory and Global Culture, Sage Publications, Londra.
- SALTIK, Ahmet (1995), “Çağdaş Toplumlarda Gönüllü Kuruluşların Sosyo-Ekonomik Temelleri”, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara
- SARIOĞLU, Servet (2005), Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri: Dünya Kentleri ve İstanbul Örneği, AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetim ve Siyaset Bilim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- SASSEN, Saskia (2000), *Cities in a World Economy*, Princeton University Press, USA.
- SAYLAN, Murat (2007), “Bir Şehri Markalaştırmak”, İnternet Adresi: <http://muratsaylan.blogcu.com/14358911.html>, Erişim Tarihi: 10.12.2010
- SAYLAN, Murat (2008), “Marka Kent Olmak Nedir Ne Değildir”, İnternet Adresi: http://muratsaylan.blogcu.com_20989731.html, Erişim Tarihi: 10.12.2010.
- SEYEMEN, Oya Aytemiz ve Tamer BOLAT (2005), “Küreselleşme Olgusuna Kavramsal Bir Bakış”, Edit: Oya Seymen ve Tamer Bolat, Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 3-31.
- STEGER, B. Manfred (2006), *Küreselleşme*, Çev. Abdullah Ersoy, Dost Kitabevi, Ankara.
- SHORT, R. John (2004), *Global Metropolitan: Globalizing Cities in a Capitalist World*, Routledge, London.
- SHORT, John R.; Carrie BREITBACH, Steven BUCKMAN & Jamey ESSEX (2000), “From World Cities o Gateway Cities: Extendind The Boundiries of Globalization Theory”, *City*, Vol: 4, No: 3
- TEKELİ, İlhan (2008), “Marka Kent Antalya”, İnternet Adresi: <http://www.bizimantalya.com/4185.html>, Erişim Tarihi: 10.10.2009
- TUTAR, Hasan (2000), *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- TÜRK DİL KURUMU, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 10.10.2010.
- YAPICI, Taylan (2006), “Marka Nedir”, İnternet Adresi: http://www.markademi.com/index_makale.php, Erişim Tarihi: 10.12.2010
- YILMAZ, Nail (2004), “Farklılaştırın ve Ayrıştırın Bir Mekanizma Olarak Kentleşme”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı: 48; 250-267.
- http://www.koniks.com/data/doc/MARKA__NEDIR.doc , 10.12.2010
- <http://www.pazarlamadehasi.com/?p=102>, Erişim Tarihi: 10.12.2010
- <http://www.referansnoktası.com/> Erişim Tarihi: 10.12.2010
- <http://www.turkticaret.net/marka/nedir.php>, Erişim Tarihi: 10.12.2010.