

ŞEHİR AHLAKI - MARKA ŞEHİR İLİŞKİSİ VE ÇAĞDAŞ BELEDİYESİ ANLAYIŞINA KATKILARI

Recep TEMEL*, Türker GÖKSEL**

ÖZET

Kavramlar, içerisinde doğdukları toplumun medeniyet tasavvurunun bir yansımasıdır. Her ne kadar küreselleşme olgusu birçok kavramı anlam olarak birbirine yakınlaştırmış olsa da halen daha birçok kelime/kavram ontolojik olarak farklı mana ifade eder. Şehir, şehir ahlakı, marka gibi kavramlar da bu çerçevede Doğu ve Batı toplumlarında birebir aynı manayı ifade etmeyen kavramlardır.

Şehirler, sakinleri hangi medeniyet dairesinde iseler, o medeniyetin her boyutuyla izlerini taşırlar. Bu bakımdan ister yönetici ister yönetilen sıfatıyla olsun şehrin her sakininin meskûnu bulunduğu şehre dair vazifeleri vardır. Tutum ve davranışlar şeklinde somutlaşan bu vazifelerin kurumsal bir hal alması halinde bir “Şehir Ahlakı”ndan bahsetmek mümkündür. Bugün şehirlerin merkezi ve mahalli düzeydeki yöneticileri, şehirlerinin sadece doğal, tarihi ya da mimari güzellikleri üzerinden değil, ki bu nitelikleri üzerinde de ahlakın etkisi vardır, aynı zamanda beşeri ilişkilerindeki kalite üzerinden de şehirlerinin diğer şehirlere göre üstün olduklarını ortaya koymaya çalışmakta, şehirlerini “Marka Şehir” yapma konusunda azami çaba harcamaktadırlar. Bu çalışmada öncelikle şehir, şehir ahlakı, marka kavramlarının Doğu - Batı medeniyetleri açısından ifade ettiği anlamlar üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise özellikle “Şehir Ahlakı” ve “Marka Şehir” ilişkisinin İslam Medeniyeti bakımından ifade ettiği anlam üzerinden Türkiye’de “Şehir Ahlakı” kurallarının yöneticiler-yönetilenler düzeyinde nelerden oluşması gerektiği hususunda tespitler yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Ahlakı, Marka Şehir, Çağdaş Belediyecilik

ABSTRACT

CITY ETHICS - CONTRIBUTION TO THE BRAND CITY RELATIONSHIP AND CONTEMPORARY MUNICIPALISM

The city is a living being. The civilization imagination of societies; learned from the cities in which they have been built, living in and surviving a place. Today, the branding process is developing not only products but also countries and cities. In popular area With the concept of "Brand City" every city reveal their original values and trying to provide competitiveness. In this context, brand city thinking it can also be built on values that are sometimes not expressed in numbers. Every living thing needs the moral values it can not be ignored when the subject is city and urbanization. When building a city, besides material assets even more than it is necessary to consider the whole of these moral rules. Mentioned ethical rules, it is so important for a living city brand that it is probable that they will be regulated by law in future periods. In this context, city morality makes itself felt as an important part of general morality. Every person has to have rules that precede the happiness of people living in the city. With this study, it will be emphasized with the help of specific examples of the importance of building the city morality in order to increase the distance to become a brand city in the future.

Key Words: City Moral, Brand City, Contemporary Municipality

* Dr. Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, E-posta: recep.temel@bozok.edu.tr

** Öğretim Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon MYO, E-posta tgoksel@aku.edu.tr

GİRİŞ

Kapitalizmin her nesneyi satılabilirliği üzerinden kıymetlendirme anlayışının geldiği son noktalardan birisi şehirlerin de bir meta gibi pazarlanabilmesidir. Öznesi daha çok getiri olan bu anlayışın şehirlerdeki izdüşümü şehre daha çok katma değer üretmek amaçlı olarak şehre olan ilgiyi arttırmaktır. Bu anlamda emsallerine göre yerli ve yabancı daha çok insanın iltifat ettiği ve ekonomisine katkı üretilen şehirler “Marka Şehir” olarak isimlendirilmektedir.

Aynı işlevi görse bile her ürünün bir değerinin aynı olmadığı gerçeği şehirler için de kullanılabilir bir ifadedir. Aradaki fark ise ürünün ya da şehrin gördüğü albeni üzerinden ürettiği ekonomik değere eşittir. Batı kültürünün yansıması olan bu tasavvur, küreselleşme olgusunun sonucu olarak tüm dünya şehirleri için kaynak arayışının bir yolu olarak kullanılmaya başlanmış olsa bile Batı harici toplumlarda şehir ve şehir ahlakının tedai ettirdiği anlam çok farklıdır. Bu farklılık tabii olarak toplumların medeniyet tasavvurlarındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. İnsanın medeniyet algısının, temas ettiği somut ve soyut ilişkileri şekillendirmesi; şehirlerin fiziki yapılarında, sosyo-ekonomik, dini, kültürel, sportif ilişkilerinde, tarihi doku ve tabiatla olan münasebetlerinde kendini göstermektedir. Bu ilişkilerin yüksek niteliğinin o şehri diğer insanlar nezdinde cazip hale getirmesi, sırf pazarlanabilir bir meta olarak sarıp-sarmalanıp tüketicilere takdim edilmesinden çok farklı bir durumdur. Yine ilk halin kendi tabii süreci içerisinde şehre oluşturacağı katma değerle, ne olursa olsun daha çok insan gelsin mantığıyla ya da pazarlama teknikleriyle cazip hale getirilen bir şehirde oluşan ekonomik değer aynı kefiye konulamayacaktır.

Bu çalışmada İslam kültürünün egemen olduğu toplumlarda şehrin, şehir ahlakının ve bu değerler üzerinden şehrin markalaştırılmasının Batı kültürünün egemen olduğu toplumlardan farklı olduğu üzerinde durulacaktır. Bu farklılık kavramların ifade ettiği anlamlarla birlikte farklı medeniyetlerin bu kavramlara yüklediği anlamlar üzerinden değerlendirilecektir. Nihayetinde şehrin cazibesini oluşturacak ahlaki standartların nasıl ve kimler tarafından belirlenmesi ve bunların uygulamaya dönüştürülmesinde şehrin yönetenlerinin ve yönetilenlerinin neler yapmaları gerektiği hususunda çıkarımlarda bulunulacaktır.

1. AHLAK, ŞEHİR VE MARKA KAVRAMLARI

Çalışma ahlak, şehir ve marka gibi kavramlar ile bu kavramların birbirleriyle bağlantısı çerçevesinde “Şehir Ahlakı ve Marka Şehir” ilişkisi üzerine oturmaktadır. Bu ilişkiyi anlamlandırmak için öncelikle kavramlar açıklanmaya muhtaçtır. Her kavram, içinde doğduğu kültürün, değer yargılarının dışavurumudur. Bu münasebetle kavramları içinde anlam kazandıkları toplumun değer yargılarından soyutlayarak düşünmek yanıltıcı olacaktır. Yaşayan bir organizma olarak şehri, şehre mahsus değerleri ve bu değerler manzumesi üzerinden tercih edilebilir olmayı anlayabilmek ve anlamlandırabilmek için öncelikle bu kavramların anlamları üzerinde durulacaktır.

1.1. Ahlak Kavramı

Türk Dil Kurumu, ahlak kelimesine iki anlam vermektedir. Bunların ilki “Bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kurallar”, ikincisi ise “Huylar” şeklindedir (TDK,2018). Diğer taraftan Türkiye’de dini otorite mevkiinde olan Diyanet İşleri Başkanlığı’nca yayımlanan İslam İlmihali isimli eserde ahlak, “İnsanın ruhunda yerleşen meleke ve alışkanlıklar” (Şentürk,Yazıcı,2012:485) olarak tanımlanmıştır. İmam Gazali’den esinlendiği belirtilen bu tanımın orijinalinde ahlakın, “Fiillerin, insan nefsinde yerleşen bir meleke sayesinde hiçbir fikri zorlama olmaksızın, düşünüp taşınmadan, kolaylıkla ve rahatlıkla ortaya çıkması”(Çağırıcı,1991:16) olduğu vurgulanmıştır.

Ahlak kelimesinin Latince karşılığı “moral”, Grekçede ise “ethos”dur. Paralel bir etimolojiye sahip olan bu iki kelimenin anlamı olarak, “âdet, alışkanlık, karakter” açıklaması yapılmaktadır. Etimolojik paralellğe ve anlamca yakınlığa rağmen gerek moral gerekse de ethos/etik terimlerinin farklı anlamlarda kullanılma alışkanlığı vardır (Torlak, 2001:74-75). Öyle ki daha çok ahlakın karşılığı olarak kullanılan moral, fiillerimiz, davranışlarımız olarak tanımlanırken; ethos/etik ise daha çok fiillerimizin, davranışlarımızın iyi-kötü, güzel-çirkin, doğru-yanlış olup olmadığı hususunda ortaya konan düşünme faaliyeti/ahlak felsefesi olarak değerlendirilmektedir.¹

Batıda sosyoloji biliminin kurucusu kabul edilen Durkheim ahlakı, “Fertlere emreden, onları şu veya bu tarzda hareket etmeye zorlayan, şahsi temayüllerine bir sınır çizen ve daha ileri gitmelerine engel olan kurallar bütünü” (Durkheim,1986:11) olarak tanımlamış; Bauman ise “İnsanın düşünce, duygu ve eylemlerinin doğru ve yanlış arasındaki ayrım ile ilişkili yönü olarak” tarif etmiş ve bu durumu da modern çağın bir başarısı olarak okumuştur (Bauman,1998:13).

Ahlak kurallarının kaynağı hakkında ileri sürülen üç temel önerme bulunmaktadır. Bunlardan ilki, insanın yaradılışının (ontolojik) izahını vahye dayalı olarak izah eden dinlerdir. Yaratıcının göndermiş olduğu kutsal metinler ve bunların uygulayıcısı konumundaki Peygamberlerin örneklikleri, insan davranışlarının nitelendirilmesinde ölçü olarak kabul edilir. İkinci önerme insan davranışlarının nitelendirilmesinde “akıl” olgusunu merkeze alan filozoflarca geliştirilen felsefi doktrinlerdir (Descartes, Kant gibi). Son önerme ise insan davranışlarının toplumsal boyutu etrafında geliştirilen sosyolojik ve antropolojik çalışmaların (Durkheim, Comte gibi) ışığındaki temellendirmelerdir (Öztürk,2006:103). Farklı kökene dayanmış olmalarına rağmen bu çalışmalarda ortak gaye, insanın hangi konuya ilişkin olursa olsun, sergilediği davranışının iyi ya da kötü, güzel ya da çirkin, doğru ya da yanlış olduğunun belirlenmesidir. Ancak bu takdirde bir insan, yapmış olduğu bir davranışına izafeten güzel ahlaklı veya kötü ahlaklı olarak sıfatlandırılabilir. Bu açıklamalardan sonra ahlak, daha kapsayıcı mahiyette, “Öznesinde insan ve insan davranışları olan ve insanın yaradılıştan gelen özellikler yanında, kendisine, ilişkide olduğu diğer insanlar ile içinde yaşadığı topluma karşı “iyi” ve “kötü” çerçevesinde yön veren, eğitimle kazanılan bir davranışlar seti ya da rehberi” (Torlak, Ünder, Şeker, Çiftçioğlu, Sabuncuoğlu, Koç, 2013:5) olarak tanımlanabilir.

1.2. Şehir Kavramı

Şehir “Nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı” olarak tanımlanmaktadır (TDK,2018). Günlük kullanımda kent kelimesi de şehir kelimesinin yerine kullanılmaktadır.² Esasında kent kelimesi 20.yüzyıla kadar köy anlamında kullanılmıştır. Yakın zamanlarda uğradığı değişim dolayısıyla Almancada küçük şehir anlamına gelen “kleinstadt” kelimesinin karşılığı olarak nüfusu 5.000 ila 20.000 arasında değişen yerlerin isimlendirilmesinde kullanılmıştır (Gültekin,2014:16).³ Bu anlam değişikliğiyle beraber bugün kent denildiğinde tıpkı yukarıda şehir kelimesinin anlamında olduğu gibi “Tarıma dayalı üretimin oldukça sınırlı olduğu, ağırlıklı olarak uzman mesleklerde yoğunlaştığı; anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısıyla eğitim, öğretim ve kültürel faaliyetlerin yaygın olduğu yerleşim birimleri” (Adıgüzel,Sönmez,2013:285) kastedilmektedir.

Şehir ya da kent kavramları her ne kadar aynı anlamlarda kullanılıyor olsalar bile içerisinde doğdukları toplumların değer yargılarından bağımsız olarak ele alınamazlar. Zira toplum hayatını oluşturan fertlerin olayları, olguları hissetme, düşünme ve de uygulama biçimleri beslendikleri değerler manzumesine göre farklılaşmaktadır. Nitekim Latin dillerinde kentin

karşılığı olarak “City, Civitas” kelimelerinden türeyen “Civilization (Uygarlık)” ile Arapçadaki “Medine” kelimesinden türetilen “Medeni” ve “Medeniyet” gibi kavramların köken benzerlikleri (Keleş,2005:10) aynı zamanda farklı değer yargılarına da işaret etmektedir. Bu farklılıkları tarihten günümüze Doğu toplumlarında şehir hayatının İslamiyet merkezli şekillenmesinde, Batı toplumlarında ise özellikle de Rönesans ve Reform sonrası aydınlanmacı yaklaşımın rasyonel tutum ve davranışlarında gözlemlemek gerekir.⁴

Weber, Batı ve Doğu toplumlarında kentin/şehrin farklı anlayışlar üzerine şekillenişini bu yapıların kendilerine özgün niteliklerine bağlamaktadır.⁵ Weber’e göre “Batı’da değişik etkenlerce beslenen bir süreçte büyü bozumu gerçekleşirken ve rasyonelleşme sağlanırken, aksi istikametteki gelişmeler tarafından Doğu’da büyüdü dünya görüşü devam etmiş, rasyonelleşme gerçekleşmemiştir (Sunar,2011:439)”. Weber’in yanı sıra Durkheim ve Marks gibi sosyolog ve sosyal bilimciler de şehirlerin oluşumunu etkileyen toplumsal değişimleri işbölümü, sınıf çatışması ve rasyonel düşüncenin gelişimi ile açıklamaya çalışmışlardır (Açıkgöz,2007:62) ki, bu unsurların Doğu toplumlarının gelişiminde - en azından 20.yüzyılın ortasına kadar - ve doğal olarak şehir yapılarının oluşumunda etkilerinin olduğunu söylemek mümkün değildir.

Doğu toplumlarında şehirlerin oluşmasının referansı Batıda olduğu üzere rasyonellik ve iktisadi ilişkilerinin (üretim ilişkileri, sınıf çatışması) izlemiş olduğu seyir değildir. Nitekim Mumford’a göre “İnsanlığın en büyük keşiflerinden olan şehir, kralın dinsel güçleri de bünyesinde toplamasıyla oluşmaya başlamış ve ilk şehirler ekonomik olduğu kadar dinsel bir kaygının da eseri olmuşlardır” (Mumford’dan nakleden Taşçı,2014:55). Bu konuda Ökten, “Şehrin bir medeniyet tasavvurunun hayata geçtiği yer olması münasebetiyle, bir inanç manzumesinin şehir kurmadan hayata geçemeyeceği aşikârdır” (Ökten, 2013:146) tespitini yapmaktadır. Bu açıdan İslam toplumlarında şehirlerin oluşumunu İslam’ın kaynakları üzerinden okumak yanlış olmayacaktır. Cansever’in belirttiği üzere İslam tasavvurunda şehir “İnsanların vücuda getirdikleri, inşa ettikleri, içinde yaşadıkları yapılardan, evlerden, mahallelerden, çalışma yerlerinden, alış-veriş alanlarından, eğitim, kültür ve sağlık yapılarından, bunların gerektirdiği ulaşım vs. altyapı tesislerinden oluşur. Şehirlerin, mahallelerin, evlerin ve insanların dünya ile ilişkisini, yaşama ve davranış biçimini belirleyen çerçeveler olarak şekillendirilmesi ile de bu birimler insanın kendisini ve gelecek nesillerin yaşama biçimini belirleyen inançların tam bir tezahür alanı olmaktadır”(Cansever,2013:114). Hatta bir adım ötesinde şehrin “İnsan ruhunun bir tezahürü olduğu tespitinden hareketle Müslüman şehrinin Müslüman insanın ruhunun somutlaşması olduğu”nu (Kaplan,2017) söylemek de mümkün olacaktır.

1.3. Marka Kavramı

Günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde sayısı milyonlara varan ve çok çeşitli sahalarda üretim gerçekleştiren işletmeler mevcuttur. Bu işletmeler birbirlerinden öncelikle isimleriyle (ticari unvan) ayırt edilirler. Ancak her işletme ismi bir marka değildir; marka isimden farklı bir değerdir. İngiltere’nin marka planlama gurusu Paul Feldwick markanın “Tüketicilerin zihinlerindeki kalıcı ve paylaşılan algılardan oluştuğunu; bu algıların kuvveti, tutarlılığı ve motive ediciliği nispetinde satın alma kararlarını etkileyeceğini ve bir işletmeye o oranda değer katacağını”(Hollis,2011:27,32) ifade eder.

Marka kavramından söz edilebilmesi için mal veya hizmet şeklinde bir üretimin ve rekabetçi piyasalardan oluşan bir pazarın olması ve tüketicilerin ürünleri seçerken benzerleriyle karşılaştırabilme yetisinin bulunması (Kaypak,2013:340) gerekmektedir. Kapitalist kültürün ve piyasa ekonomisi şartlarının geçerli olduğu ABD’de marka hakkında gelişmelere göre farklı tanımlar yapılmıştır. En yetkin kurumlardan birisi olan Amerikan Pazarlama Birliği, markayı

geleneksel anlamıyla “Satılan ürünü diğerlerinden ayıracak şekilde tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol gibi özelliklerdir” şeklinde; güncel anlamıyla “Marka, bir dizi görsel ve fikir yardımı ile ortaya konmuş müşteri deneyimidir” şeklinde tanımlamıştır. Bunların yanı sıra ABD’de markanın uluslararası yasal tanımı ise “Bir ürün ya da hizmetin esaslarını doğrulayan ve onu rekabette ayırt edilir kılan işaret veya işaretler topluluğu” şeklindedir (Davis,2011:39-40).

Markalaşma ise ürünün bilinirliğini sağlamaya yönelik bir olgudur. Bu amaçla görsel, işitsel ve sanal olmak üzere pek çok basın-yayın grubundan yararlanılır. Ürünün bilinirliği sağlandıktan sonra, ürün yavaş yavaş marka haline (Adıgüzel, Sönmez, 2013:288) getirilip pazarda tercih edilirliliği arttırılmaya çalışılır. Ürünün ve üretici işletmenin şahsında sağlanan güvenin oluşturduğu sadakat, tüketicilerin ürüne ve işletmeye aidiyetini/bağlılığını sağlar ki; bu sadakat işletme kârlılığında en önemli faktördür. Bu durumu teyiden Alman Marka Uzmanı Vogler, güçlü bir markanın pozitif bir algı olduğunu vurgulayarak “Tercih edilen bir markanın mal ve hizmetlerin satışında yardımcı olduğu açıktır. Aynı zamanda şirketler ve insanlar nezdinde net bir profil ve güzel bir imaj vesilesiyle oluşturacağı güven işletmenin markalaşmasını sağlar” (Vogler,2013) tespitini yapmaktadır. Bu husus “Günümüz işletmelerinin başarı skalasında markayı ve markalaşmayı birinci sıraya koymakta ve her şey güçlü markalar inşa etmek etrafında dönmektedir” (Brandtner,2003). Nitekim Temporal, 21.yüzyılda marka yöneticilerini zor bir görevin beklediğini şu sözleriyle ifade eder: “ Ana hedef, marka sadakatini ve uzun süreli ilişkileri sağlamak olmalıdır. Çünkü markanız sadece bunlar sağlanabilirse değerlendirilir ve yaşamaya devam eder” (Temporal,2011:57).

Yukarıda marka kavramına ait açıklamalar doğal olarak Kapitalist üretim ve ilişki ağının hâkim olduğu Batı toplumlarında öne çıkmıştır. Bir malın ya da hizmetin markalaşmasındaki asıl maksat, tüketiciler nezdinde o mala/hizmete ya da malı/hizmeti üreten firmaya güven/aidiyet kazandırılması üzerinden, o malın veya hizmetin emsallerine göre tercih edilir olmasını sağlamaktır. Kapitalizmin doğası gereği azami kârı hedefleyen bir işletmenin ağır rekabet şartlarında “Marka” olabilmesi kolay değildir. Zira mesele sadece bir ürünün tanıtılması/reklam edilmesinden öte üretim öncesinden başlayıp, üretim esnasında devam eden ve üretim sonrası ilişkilerle bütünleşen topyekûn ilişkiler ağıdır. Bu ilişkiler ağı da üzerine inşa edildiği bir zihniyetin veya medeniyet tasavvurunun doğal bir sonucudur. Bu sonuç “Aydınlanma” olarak tanımlanan ve kutsalı insan hayatından dışlayarak yerine rasyonaliteyi ikame eden bir zihniyetin eseridir. Bugün “Batı Medeniyeti” olarak isimlendirilen bu olgu, “Homoeconomicus” olarak tanımlanan insan tipinde ve bu tipin her halükârda kendi menfaatini önceleyen tercihleri çerçevesinde toplumsal ilişkilerin tamamında somutlaşmaktadır.

20. yüzyılın son çeyreğiyle birlikte ulaşım ve iletişim teknolojisindeki yenilikler akıl almaz bir hıza ulaşmıştır. Üretim ve tüketim ilişkilerini de şekillendiren bu hızlı değişim, “Homoeconomicus” merkezli davranış kalıplarını Batı coğrafyasının dışına taşırıştır. “Küreselleşme” olarak isimlendirilen bu durum zamana bağlı olarak Kapitalist kültürün yeryüzünün diğer coğrafyalarında hâkimiyet kurmasına; diğer kültürlerin günlük hayattan tasfiye edilmesine ya da en azından Kapitalizmle uyumlu hale gelmesine sebep olmuştur. Bu şartlar altında bu çalışmada şehirlerin, ahlakları üzerinden markalaşmasından maksadın şehri herhangi bir meta gibi pazarlamak olmadığı aşikârdır. Hele ahlakı bu pazarlama faaliyetinin bir aracı haline indirgemek hiç değildir. Bu durum aslında şehir/kent kavramının Batı ve Doğu toplumlarının farklı tabiatlarının neticesinde şekillenen anlamıyla uyumlu bir durumdur.

2. MARKA ŞEHİR VE ŞEHİR AHLAKI İLİŞKİSİ

Marka, markalaşma ve şehirlerin markalaş/tırıl/ması kavramları yukarıda açıklanmaya çalışıldığı üzere Kapitalist zihniyetin somut çıktılarıdır. Bu zihniyete göre “Şehir yönetiminin, şehirde gerçekleşmesi muhtemel doğrudan ve dolaylı yatırımları artırmak, daha fazla yerli ve

yabancı turistin şehre uğramasını sağlamak ve şehir sakinlerinin şehre olan aidiyetini güçlendirmek için planlayıp, uyguladığı tüm marka iletişim stratejileri şehir markalaşmasıdır” (www.b4mind.com,2019). Bu açıklama doğrultusunda Rızzi ve Dıolı, şehir markalaşma stratejilerinin belirlenmesinde en önemli hususun katılımcı yaklaşım olduğunu ileri sürer ve bu çerçevede kamu ve özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının, vatandaş ve gençlerin, kısaca şehirde yaşayan herkesin ortak bir imaj yapılandırmasına katkıda bulunması gerektiğini vurgularlar (Rizzi, 2010:316). Dinnie, Tanaka ve Centono ise paydaşları kategorik anlamda daha net bir şekilde tarif eder ve bunların şehir yönetimi, şehir halkı, iş dünyası ve turistler şeklinde kategorize edilebileceğini söylerler (Dinnie, Tanaka, Centono 2010:263). Gerek Rızzi, Dıolı ve gerekse de Dinnie, Tanaka ve Centono bu yaklaşımlarıyla bir şehrin markalaşmasının bütüncül bir yaklaşımla mümkün olabileceğini iddia etmektedirler. Doğal olarak böyle bir bütüncül tavır ancak yukarıda tanımlanan paydaşların geliştirilen strateji doğrultusunda bilinçli tavırlarıyla oluşabilecektir.

Batılı araştırmacılar - tıpkı marka kavramının tanımlanmasında olduğu gibi - içinde kimlik buldukları Kapitalist zihniyetin yansıması olarak şehirlerin markalaşmasını yukarıdaki gibi ifade ederlerken, Küreselleşme olgusunun etkisiyle farklı inanç ve kültür kodlarına sahip olmalarına rağmen yerli araştırmacılar da şehirlerin markalaşmasını onlar gibi anlamışlardır. Nitekim Ceran, şehrin markalaşması hakkında “Bir ürünün veya hizmetin markalaştırılması sürecinden farklı değildir, sadece geniş perspektifli ve her kesimin temsil edildiği (merkezi ve yerel yönetimler, özel sektör ve STK kuruluşları) uzun soluklu bir süreçtir (Ceran,2013:539) değerlendirmesini yaparken; Altunbaş “Şehrin markalaşması ve pazarlama stratejisi, bir ürünün veya hizmetin markalaşmasından ve bu amaçla yapılan pazarlama faaliyetinden çok daha karışık bir iştir. Nedeni de karar vericilerin ve hedef pazarın çokluğu ve karışıklığıdır. Dolayısıyla markalaşma sürecinde avantaj elde etmek isteyen bir şehrin, sürdürülebilir bir stratejisinin olması gerekir” (Altunbaş, 2007:162) şeklinde değerlendirmelerde bulunmuştur. Tek ise “Sadece tanıtım yaparak markalaşmak ve başarılı olmak mümkün değildir. Tanıtımın yanında şehrin tıpkı bir ürün gibi hedef kitlesine ve dünyada ortaya çıkan değişimlere göre şekillendirilmesi, geliştirilmesi, emsallerine göre niteliğinin yükseltilmesi, üretilen hizmetlerin fiyatlandırılmasında tercih edilebilir olması son derece anlamlı hale gelmektedir” (Tek,2009:169) tespitini yapmıştır.

Bu çalışmada vurgulanmak istenen ise şehrin markalaşmasının sırf ticari getiriler üzerinden değerlendirilmesinin yerinde olmayacağı yaklaşımıdır. Zira böyle bir yaklaşım şehirlerin markalaştırılmasını, daha çok kazanmanın bir aracı haline getirmeye sınırlandıracaktır. Bu anlayış şehirlerin birbiriyle kıyasıya rekabet etmesi anlamına gelecek ve bu rekabette üstünlük de doğal olarak sayısal ve maddi getiriler üzerinden ölçülecektir. Şehrin ahlak düzeninin oluşturacağı cazibenin doğuracağı maddi katma değer muhakkak ki anlamlıdır. Ancak bu durum bir sonuçtur ve varılması olmazsa olmaz nitelikte değildir. Zira ahlak merkezli yapılan kurumları ve sosyal ilişkileri üzerinden cazibe merkezi olan bir şehir, başta sakinleri olmak üzere irtibatlı olan herkese maddi getirilerin ötesinde de katma değer sağlayacaktır.

Günümüzde daha çok maddi getiri odaklı bir anlayış, şehirlerin markalaşmasını ülke kalkınma planlarının, gelişme ve büyüme stratejilerinin önemli bir parçası haline getirmiştir. Ne var ki, bu anlayış odaklı olsa bile şehrin markalaş/tırıl/ması çok yönlü bir hal kazanmıştır. Bu şartlarda markalaşma stratejisi şehrin kalkınma planlarıyla paralel olarak gelişen sadece bir pazarlama operasyonu ya da marka imajı belirleme süreci değil aynı zamanda şehrin kimliğini, değerlerini, vizyonunu ve misyonunu belirleme imkânı sunan uzun soluklu bir planlamaya” (Ceran,2013:542) dönüşmüştür. Bu planlama faaliyetinde şehrin markalaşmasına vesile olacak marka unsurları devreye girecektir. Çok geniş bir yelpazede ele alınan marka unsurlarının belli başlıları Turizm, Yerel Yönetim, Kültürel Miras, Doğal Güzellikler, Yatırım ve İş Sahaları,

İklim, İnsan, Gastronomi, Eğitim, Sanat ve Spor, Alt ve Üst Yapı, Ulaşım ve Mesafe (Başpınar,2015:34-42) gibi unsurlardır.⁶

Yukarıda sıralanan marka unsurlarından iklim, insan ve doğal güzellikler gibi insan üretimi olmayan unsurlar dışarıda bırakıldığında kalan marka unsurlarının doğrudan insanla irtibatlı değerler olduğu görülecektir. Bu demektir ki, bu marka unsurlarının şehrin markalaşmasına katma değer sağlayabilmeleri için insan faktörünün nitelikli olması icap etmektedir. Tam da bu noktada genelde ahlak özelde şehir ahlakı kavramları devreye girecek ve sıfatlarından bağımsız olarak şehir insanının ahlaklı davranışlarıyla şehir ruh bulacak, anlam kazanacaktır. Bu ilkeli tutum ve davranışlarla somutlaşacak şehir ahlakı, diğer şehirlerden farkı oluşturacak ve bir anlamda bu meziyetlerin toplamı şehrin markalaşmasına katkı üretebilecektir.

3. ŞEHRİN MARKALAŞMASINDA AHLAKEN YAPILMASI GEREKENLER

Şehir, ahlak ve marka kavramlarına yüklenen anlamın açıklanmasından sonra şehrin markalaşması sürecine ahlakın/şehir ahlakının ne tür bir katkı üreteceğini değerlendirmek anlamlı olacaktır. Ahlakın yukarıda temellendirildiği zemin üzerinden ele alınması durumunda tercih edilmiş bir kimlik olarak “Müslümanların yoğun olarak yaşadığı bir şehirde İslami esasların, genel ahlakın ve pek tabii şehir ahlakının ana belirleyicisi olduğu tartışılmayacak kadar açıktır. Nitekim İslam şehirlerinde “Mabet, mektep, mahalle, sokak, ev, konuşulan dil, müzik, şiir, yeme-içme ve giyim-kuşam bu ruhtan izler taşır. İslam şehrinde komşuluk ilişkileri üst seviyededir. Çevre temizliğine ve tanzimine dikkat edilir. Sokak hayvanlarına merhamet edilir” (Çakmak, Abalı, Işık, Akbaba, Aytekin, Ancın, 2018:108) Bu ifadeler şehrin inşasının bir eylemler zinciri sonucu ortaya çıktığını ve bu eylemlerde ahlaki endişeler ile ahlaki müeyyidelerin mutlaka yer aldığını göstermektedir. Diğer bir yaklaşımla şehir inşası, her ne kadar fiziksel bir eylem gibi gözükse de, toplumsal medeniyet tasavvurunun dışa yansıyan bir yüzüdür ve kesinlikle ahlaki bir eylemdir (Ökten, 2017:194).

Şehir ahlakı, genel ahlakın bir parçası olmak münasebetiyle her şehirlie bir takım sorumluluklar yükler. Bu sorumlulukların başında da şehirde yaşayan diğer insanların mutluluğunu önceleyen kurallara her şehirlinin sahip çıkmak zorunludur. Bu cümleden hareketle şehirde her isteyen, istediği her şeyi serbestçe yapabilme imkânına sahip değildir (Göksel,2018:1). Bu anlamda şehir, mekanik ilişkilerin hâkim olduğu fiziki bir ortam olmaktan çıkıp, o coğrafyada yaşayan insan topluluğunun medeniyet algısına göre anlam kazanan kuralların geçerli olduğu bir mekâna dönüşür. Bu medeniyet algısı ki şehrin ahlakını oluşturur, hem o medeniyet tasavvurlarının yaşanmasını kolaylaştırır hem de ahlaki ihlalleri teşvik etmez, özendirmez. Diğer bir deyişle genel ahlakın bir parçası olan şehir ahlakı, şehirde yaşamının normlarını oluşturur ve hiçbir şehirlie bu normların varlığına rağmen keyfi bir tutum ve davranış sergileyemez (Ökten, 2017:197-198).

Şehirlerin fiziki yapıları o şehrin sakinlerinin medeniyet tasavvurlarının ve ona bağlı şekillenen şehir ahlakının yansımasıdır. Bu çerçevede Ökten, şehirleri Hiyerarşik, Uniform ve Kaotik olmak üzere üçlü bir tasnife tabi tutar ve bunları aşağıdaki gibi açıklar.

- Hiyerarşik Yapılı Şehir: Bu şehir tipinde baskın ve vurgulanmış bir merkez, onun çevresinde bu merkeze itaatkâr ve saygılı diğer şehir ögeleri yer alır. Bu hiyerarşik düzen şehrin silüetinde hemen görüldüğü gibi sokaklarında, caddelerinde gezerken dokusunda da çarpıcı bir biçimde fark edilir.
- Uniform Yapılı Şehir: Bu tip şehirlerde veya şehir kesimlerinde bir noktanın diğer bir noktadan hiçbir farkı yoktur. Şehir monoton, yeknesak, tekdüze bir görünüm arz eder. Üniforma giymiş ve tekdüzelik gösteren bir yığın gibidir.

- Kaotik Yapılı Şehir: Bu tip şehirlerde, her şey her yerde olduğundan bir düzen ve tertipten söz edilemez. Şehir her yönüyle bazen komik bazen tehlikeli sürprizler arz eder (Ökten, 2015:9-10).

Şehirlerin fiziki yapılarını olduğu kadar şehirdeki beşeri ilişkileri belirleyen iki önemli unsur vardır. Bunlardan bir tanesi hukuki diğeri ise ahlaki ilişkilerdir. Şehirlerin fiziki yapılanmalarında hukuk kuralları daha baskındır. Zira hukuk kurallarının aksine bir fiziki yapılanmada hukuki müeyyideler devreye girer ve sorumlular somut yaptırımlara muhatap olurlar. Bunun yanında şehrin kimliğinin oluşmasında ahlak kuralları daha anlamlı olmakla birlikte, günümüz şehirlerinde sakinlerin ahlaki hassasiyetleri oldukça zayıflamıştır. Yine ahlak kurallarının ihlali durumunda yaptırımların caydırıcı niteliğini kaybetmiş olması şehirleri kimliksizleştirmiş ve yaşanamaz hale getirmiştir. Bu durumun esas sebebi insanların ait oldukları medeniyetin davranış normlarından habersiz oluşları ve bunun meydana getirdiği boşluğun farklı bir kültürün (Kapitalizm) davranış normlarıyla doldurulmuş olmasıdır (Ökten, 2015:42-44). Bu şartlar, sosyal bir varlık olarak insanın ahlaki değerlere olan ihtiyacının, konu şehir ve şehirleşme olunca da göz ardı edilmemesi lüzumunu açıkça ortaya koymaktadır. Bir şehir inşa edilirken maddi varlıkların yanında hatta ondan çok daha ileride ahlaki kurallar bütününe göz önünde bulundurmak gerekir. Birlikte yaşanan yere, insanlara ve diğer canlılara karşı hukuki sorumluluklar kadar, ahlaki sorumlulukların olduğu şuuru da kesinlikle ihmal edilmemelidir (Göksel,2018:1).

3.1. Yönetenlerin Yapması Gerekenler

Şehir yönetimlerinde hem merkezi bürokrasinin hem de mahalli idarelerin, özellikle de belediye idarelerin etkisi son derece önemlidir. Bu bakımdan şehirlerin idaresinde şehir ahlakının kurumsal bir yapıya kavuşturulması için merkezi ve mahalli idarelerin eşgüdümlü ve birbirlerini destekleyici mahiyette çalışmaları gerekir. Bu işbirliğinin gerçekleşebilmesi için her şeyden evvel idari kadrolarda (seçilmiş veya atanmış) görev yapanların, ahlakın insan ve toplum hayatındaki önemine itibar etmeleri gerekir. Bu itibar edişin getireceği en temel sorumluluk ise bizatihi idarecilerin işlem ve eylemlerinde hukuka uygunluk kadar ahlaka uygunluğa da riayet etme hassasiyeti olacaktır.⁷

Osmanlı Devleti döneminde şehirlerin idaresinden sorumlu olanlara verilen ismin “Şehremini” olması oldukça anlamlıdır. Zira bir şehrin yöneticisi sıfatını üstlenebilmek için öncelikle ve vazgeçilmez şart o kimsenin emin/güvenilir bir karaktere sahip olmasıdır. Emin birisi, güvenilir birisi olmak ahlaklı olmanın olmazsa olmaz şartlarından birisidir. Her ne kadar hukuk kuralları idarecilerin hareket alanlarını ve karar süreçlerini tanzim etmiş ve denetleme mekanizmaları tanımlanmış olsa bile, ilişkilerin çeşitliliği her alanın düzenlenmesini mümkün kılmamaktadır. Tam da bu noktada “Şehremini” sıfatı devrede olacak ve yönetilenlerin haklarını korumak adına ahlaki hassasiyetler devreye girecektir.

İdarecilerin ahlaki hassasiyetlerinin önemi kamu kaynaklarının kullanımında somutlaşır. İster yerel ister genel nitelikli kamu hizmetlerinin finansmanı amacıyla toplanan kamu gelirlerinin kullanımında kamu yararı merkezde olmalıdır. Bir şehrin temel alt yapı hizmetleri henüz tamamlanmamışken tekrar seçilmek adına kamu kaynaklarının seçmenlerin daha çok dikkatini çekeceği düşüncesiyle üst yapı hizmetlerine tahsis edilmesi hukuken bir problem doğurmasa bile ahlaken çok ciddi bir eksikliklerdir. Yine şehrin yapılaşması sürecinde hangi gerekçeyle olursa olsun fiziken yapılaşmanın mümkün olmadığı alanlarda yapılaşmaya fırsat vermek hukuken olduğu kadar ahlaken de eksikliklerdir. Bu konuda şehrin yöneticilerinin, şehrin özellikle mimarisinin şekillenmesinde uzun soluklu uygulanacak ve halk tarafından benimsenecek, estetiği önceleyen kararlar alıp hiçbir baskı grubunun yıldırmasına fırsat vermeden kararlı bir şekilde bu kararları uygulayabilmeleri lazımdır.

Kanun koyucu yapmış olduğu düzenlemelerde hukuki olmaya özen gösterse bile yer yer hatalar yapabilmektedir. Bu anlayış yer yer şehirlerin idare süreçlerinde de görülebilmektedir. Kanun koyucunun tasarrufuyla çıkarılan imar affi uygulamaları esas itibariyle kanuni olmakla birlikte hukuki ve ahlaki yönden tartışmalıdır. Bilhassa yapılaşmaya elverişli olmayan alanlarda yapılaşmaya göz yumulması ile başlayan, sonrasında bu kaçak diye tabir edilen inşaatlara belediye ve diğler hizmetlerin götürülmesi ve sonrasında da imar affi uygulamalarıyla bu yapıların meşrulaştırılması bir hukuk probleminin yanı sıra ahlak problemidir. Bu konuda özellikle yerel yönetim kuruluşlarının idarecileri, bütçelerinden harcama yaparken şehir halkının beklentilerine uygun projeler geliştirdiklerini formel ve informal yollarla kontrol etmelidir. Yatırımların en faydalı olandan yana kullanılması için gerekiyorsa referandum, anket ve benzeri yollarla şehir sakinlerinin düşünceleri tespit edilmelidir. Yine şehrin kanaat önderlerinin görüşleri alınmalı, planlanan işler eyleme geçirilmeden önce sözü itibarlı olan bu insanlardan alınacak fikirler değerlendirilmelidir.

Şehirlerin merkezi ve mahalli yöneticileri, yönetilenlere karşı adil olmak ve aynı konumda bulunanlara da eşit davranmak zorundadırlar. Bu zorunluluk ahlaklı olmanın bir gereğidir. Vatandaşlara karşı kamunun hakkını koruma da gösterilecek titizlikle birlikte vatandaşların haklarının da özenle korunması gerekir. Aynı konumda olmalarına rağmen hiçbir vatandaşa diğlerine üstünlük sağlayacak bir imtiyaz oluşturmamak kadar aynı konumdaki vatandaşlardan hiç birini de diğlerine tanınan haklardan mahrum etmemek ahlaklı bir idarecinin tavrı olmalıdır.

Ahlaklı olmanın doğal sonuçlarından birisi de karar alma süreçlerinde “dediğim dediğim” diye tabir edilen bir mantıkla değil de katılıma ve istişareye değer vermektir. Bu tavır modern yönetim tekniklerinin de önemli bir parçasıdır. Katılıma, istişareye dayalı alınan kararların uygulanabilirliği daha yüksek düzeyde olmakta; karar alımında katılımın esas alınması uygulamada sorumluluğun da paylaşılmasını sağlamaktadır. Şehirdeki bütün paydaşların katılımıyla ihtiyaçların tespit edilmesi, bu ihtiyaçların nasıl çözümleneceğine dair ortak kararlar üretilmesi, alınan kararlar doğrultusunda bütün paydaşların yükledikleri sorumlulukları ciddiyetle yerine getirmeleri ve sonrasında uygulamaların şeffaf bir biçimde denetlenebilmesi o şehrin kimliğinin oluşumunda ahlakın rolünün belirleyiciliğini ortaya koyacaktır.

Şehirlerin idaresi oldukça sorumluluk gerektiren ve karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin olması gereken evsafa yürütülebilmesi için şehir yönetimin farklı alanlarında, uzmanlığı tescilli ve bir o kadar da ahlaki hassasiyeti yüksek kadrolara ihtiyaç vardır. Bu kadroların belirlenmesinde hukuk ve ahlak ilkeleri ihlal edilmemeli ve liyakat/ehliyet ilkelerinden kesinlikle taviz verilmemelidir. Particilik, hemşericilik, ideolojik müştereklik ve benzeri yakınlıklar istihdam süreçlerinde kesinlikle ölçü olarak kullanılmamalıdır.

Şehirlerin idaresi asayiş hizmetlerinden adalete, kültürden spora, siyasetten sanata, dini hizmetlerden eğitime, sağlık hizmetlerinden doğal ve tarihi güzelliklere ve daha birçok alanı kapsamaktadır. Bu geniş alanda yöneticilik sıfatını haiz olanların öncelikle kendi kurum çalışanlarını genel ahlak ve kendi hizmet verdikleri alanın özel ahlaki hassasiyetlerine karşı duyarlı hale getirmeleri lazımdır. Ahlakı olarak duyarlı hale gelen kadroların şehir sakinleriyle hizmet alış- verişi esnasında tesis edecekleri ahlaki vasat şehir ahlakının inşasında önemli bir paya sahip olacaktır.

3.2.Yönetilenlerin Yapması Gerekenler

Şehir ahlakının inşası ve kurumsallaşması tek başına yönetici kadroların üstesinden gelebilecekleri bir durum değildir. Daha da önemlisi şehir ahlakı, ancak o şehirde yaşayanların ortak niyet, irade ve eylemleriyle gerçekleştirilecek bir olgudur. Bu şartlarda bir şehirde

yaşayanların/yönetilenlerin o şehrin ahlaki dokusunda – bunun tam tersi de doğrudur – en az yönetenler kadar sorumlulukları vardır.

Bu sorumluluğun başladığı nokta pek tabii şehrin idaresinde ister merkezi isterse de yerel idare kadrolarında olsun ahlaki hassasiyeti yüksek olan kadroların görevlendirilmeleri hususunda gösterecekleri titizliktir. Bunun için de tercihe dayalı görevlendirmelerde şahsi veya grup menfaatlerinin değil de, liyakatin/ehliyetin esas alınması esas olmalıdır.

Şehrin fiziki yapılanmasında bilhassa özel yapıların inşasında, yapı sahiplerinin şehirlerinin ve hemşerilerinin hukukunu dikkate alarak yapılarını inşa etme olgunluğu son derece önemli bir ahlaki bilinçtir. Bunun yanında şehrin ortak kullanım alanlarının kullanımında herhangi bir yasal yaptırım kaygısı olmadan hemşerilerinin de hakkı olduğu ahlaki bilinciyle uygun kullanımlar şehirlilik kadar o şehrin ahlakına da karinedir.

Şehri köyden farklı kılan üretim çeşitliliği, insan ilişkilerinin derinliğinin ve yoğunluğunun fazlalığıdır. İster ekonomik, ister sosyal, isterse de sosyal, sportif ve kültürel boyutlu olsun bu ilişkilerin niteliği şehir sakinlerinin huzuru ve mutluluğu anlamına gelir. Bunun için de her şehir sakininin, ilişkinin türünden bağımsız olarak diğerkâm bir ahlaki bilinçle hareket etmesi gerekmektedir. Bilmelidir ki, o şehirde huzurlu bir şekilde yaşamının ön şartı diğer sakinlere göstereceği saygı ve anlayıştır.

Şehirde başta asayiş olmak üzere diğer ilişkilerin olması gerektiği gibi yürümesi için öngörülmüş bir hukuk düzeni vardır. Bu hukuk düzeninin aksine hareket edenlerin de yaptırımla karşılaşacağı tanımlanmıştır. Ancak ahlaki standartlarının yüksekliğiyle dikkat çekecek şehirlerde kurallara sadakat öncelikle yaptırım korkusundan değil, insana, hemşerisine olan sevgi ve muhabbetten kaynaklanır. “Hemşerilik” olarak ifade edilen bu ahlaki bilinç bir asabiyetten öte ortak atmosferi solumanın, ortak tabii ve tarihi değerleri paylaşmanın, ortak meselelere ortak çözümler üretmenin, ortak hayallerin yine ortak olarak somutlaşmasına dair ortak heyecanların paylaşılması olarak anlaşılmalıdır.

Şehirlilik aynı zamanda şehre dair ortak duyguları paylaşmak kadar resmi görevlilerin yanı sıra ortak sorumluluklar alabilmektir. Günümüzde “sivil toplum” bilinci olarak ifade edilen bu durum aynı zamanda şehre karşı duyulan mensubiyetin yüklediği bir mesuliyettir. Bu mesuliyetin ortak iradeye dönüşmüş hali sivil toplum kuruluşlarıdır. Bir vakıf medeniyetinin mirasçıları olarak özellikle hayır amaçlı oluşturulacak sivil toplum kuruluşlarıyla, şehirlerde birçok mesele halledilebileceği gibi ahlaki değerlerin zinde tutulması da sağlanabilecektir.

SONUÇ

Türk-İslam Kültürü'nün mühim şahsiyetlerinden Hacı Bayram Veli, İslam şehirlerinde insan-şehir, ahlak-şehir ilişkisini şu veciz ifadelerle açıklamaktadır: “İnsan, şehri inşa ederken, aslında taşın toprağın arasında kendisini inşa eder. Gönülde her ne var ise, şehir olarak görünür. Gönlü taş olanın şehri taş, gönülü aşk ile dolu olanın şehri gülistan olur.” Bu ifadeler şehirlerin her anlamda inşasında “İnsan” unsurunun önemini başka bir açıklamaya ihtiyaç duyurmayacak şekilde ortaya koymaktadır.⁸

Günümüzde şehirlerin herhangi bir üründe olduğu gibi daha çok maddi getiri sağlamak amacıyla yerli ve yabancılar gözünde albenili hale getirilmesi şeklinde okunacak bir şehir markalaşması oldukça yavan bir yaklaşım olacaktır. Bu yaklaşım hiçbir şekilde, şehirlerin kurumsallaşan ahlaki standartlarının maddi bir katma değerinin olmayacağı şeklinde yorumlanmamalıdır.

Bugün bütün eksikliklere ve zamana bağlı değişik tesirler dolayısıyla yozlaşmalara rağmen Türk-İslam anlayışının Türk toplumunu sosyal dokusundaki belirleyiciliği üzerinden şehirlerde ahlaki kodların oluşturulması ve standartlara kavuşturulması gerekmektedir. Bunun için de

öncelikle bu yönde toptancı bir iradeye ve bu iradenin şehirlerin tüm paydaşlarınınca (Yönetici-Yönetilen) paylaşılmasına ihtiyaç vardır.

Şehir ahlakının kodlarının nasıl belirleneceği hususu oldukça önem arz etmektedir. Bu konuda akademik düzeyde yapılması gereken birçok iş vardır. Her şeyden önce kendi toplumumuzu ve değer yargılarını merkeze alan bir anlayışla ahlak, şehir ahlakı ve sonrasında da şehirlerin markalaşması kavramına derinlik kazandırmak gerekmektedir. Bu çalışmaların sonrasında ilmi düzeyde belirlenen kuralların şehre egemen olması için kısa-orta-uzun vadeli planlar oluşturulmalı ve tatbikata geçilmelidir.

Genel eğitim politikalarının şekillendireceği genel ahlakın yanında şehir sakinlerinin uymaları gereken şehir ahlakı kuralları, şehirdeki yönetim ve yerel idare temsilcilerince ciddiyetle takip edilmelidir. Bu kuralların neler olduğunun şehir sakinlerine anlatılması, öğretilmesi, uyulmaması halinde ne gibi olumsuz sonuçların meydana gelebileceğinin paylaşılması konusunda somut birimler oluşturulmalıdır. Bu konuda olumlu davranış sergileyen şehir sakinlerinin ödüllendirilmeleri yanında şehir ahlakına aykırı davrananların cezalandırılmaları gibi yöntemler de düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

Açıkgöz Ö. , 2007, “*Şehir, Şehir Toplumu ve Şehir Sosyolojisi*”, Sosyoloji Konferansları Dergisi (Journal of Economy Culture and Society), Sayı 35, s.57-83

Adıgüzel O. , ve Sönmez Ö. D. , 2013, “*Üniversite-Sanayi-Kent Etkileşimi ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak: Bilim Kent Uygulamaları ve Isparta Örneği*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2, Sayı 18, s.279-307

Alatlı A. , 2014, Cumhurbaşkanlığı Kültür ve Sanat Büyük Ödülleri Töreninde Alev Alatlı'nın Konuşması, <https://www.youtube.com/watch?v=grO4ZVKwkVE>, Erişim Tarihi:24.01.2019

Altunbaş H. , 2007, “*Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması*”, Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), s.156-162

Aydoğan Y. , “*Medine Kent - Şehir Karşılaştırması*”, <https://www.hilalhaber.com/m/makale.php?id=1790>, Erişim Tarihi.30.12.2018

Başpınar O. , 2015, Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Bauman Z. , 1998, Postmodern Etik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Brandtner M. , 2003 , “*Das Bauchgefühl entscheidet: Warum starke Marken so wichtig für den Unternehmenserfolgsind*”, http://www.michaelbrandtner.com/pdf/bauchgefuehl_brandtner.pdf, Erişim Tarihi: 01.07.2014

Cansever T. , 2013, İslâm'da Şehir ve Mimari, Timaş Yayınları, 8.Baskı, İstanbul.

Çağrı M., 1991 , Ana Hatlarıyla İslam Ahlakı, Ensar Neşriyat, İstanbul.

Çakmak E. , Abalı N. , Işık V. , Akbaba Ş. , Aytekin M., Ancın C. M. , 2018, İslam Kültür ve Medeniyeti, MEB Yayınları, 4.Baskı, Ankara.

Ceran Y. , 2013, “*Şehirlerin Markalaştırılması ve Markalaşmanın Önemi*”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 5, No.1, Issn:1309-8012, s.537-547

Davis A. J. , 2011, Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar? , BRANDage Yayınları (İstanbul Ticaret Odası), İstanbul.

Dinnie, K., Tanaka, H. , Centeno E. , 2010 , "*Branding the city of Sapporo: An innovation and network approach*" Journal of Town and City Management 1(3). , s. 254-264

Durkheim E. , 1986, Meslek Ahlakı, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.

Göksel T. , 1 Ocak 2018, "*Şehir Ahlakı*", Kocatepe Gazetesi, Afyonkarahisar.

Gökyurt F. , Kındap A. , Sarı V. İ. , Ocak 2015, "*Türkiye İçin Yeni Bir Şehir Tanımı Gerekli mi?*", Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt 24, Sayı 1, s.1-32

Gültekin A., 2014, "*Etimolojik Olarak Şehir Kelimesi*", Şehir Üzerine Düşünceler-I-, (Editörler: Hasan Taşçı, Nureddin Nebati) Esenler Belediyesi, Şehir Düşünce Merkezi, Şehir Yayınları, İstanbul.

Hollis N. , 2011, Küresel Marka, Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri, BRANDage Yayınları (İstanbul Ticaret Odası), İstanbul.

Kaplan Y. , 2017, "*Medeniyet Mefkûresi ve Şehir*", İstanbul Tasarım Merkezi, <https://www.youtube.com/watch?v=KcmKiP7Yeo4>, Erişim Tarihi:31.12.2018

Kaypak Ş. , 2013 , "*Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler*", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, s.335-355

Keleş R. , 2005, "*Kent ve Kültür Üzerine*" , Mülkiye Dergisi, Cilt 29, Sayı 246, s.9-18

Ökten S. , 2017, Fincanımda Cola Var! , Tuti Kitap, İstanbul.

Ökten S. , 2015, İçimde AVM Var, Tuti Kitap, İstanbul.

Ökten S. , 2013, Örselenmiş Osmanlı'dan Medeniyet Umuduna, Hayy Kitap, İstanbul.

Öztürk O. , 2006, "*Ahlak Olgusunun Kaynağı Nedir?*" , Köprü Dergisi, Sayı 95, s. 103-127

Rızzi P. , Dıoılı I. , 2011 , "*Strategic planning, place marketing and city branding: The Italian case*", Journal of Town and City Management 1 (3). , s.300–317

Sunar L., 2011, "*Weber'in Tarihsel Şehir Sosyolojisi:Modern Toplumun Temeli Olarak Şehir*", Sosyoloji Dergisi, 3.Dizi, Sayı 22, s.423-442

"*Şehir Markalaşması: Marka Şehir Olmak Ne Anlama Gelmektedir?*", 15 Mayıs 2017, <https://b4mind.com/marka-yonetimi/sehir-markalasmasi-marka-sehir-olmak-ne-anlama-gelmektedir/>, Erişim Tarihi:04.01.2019).

Şentürk L., Yazıcı S. , 2012 , İslam ilmi hali, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.

Taşçı H. , 2014, "*Şehir, Medeniyet ve Peygamberler, Şehirde Peygamberlerin İzleri*", Şehir Üzerine Düşünceler-I-, (Editörler: Hasan Taşçı, Nureddin Nebati) , Esenler Belediyesi, Şehir Düşünce Merkezi, Şehir Yayınları, İstanbul.

Tek M., Bahar 2009 , "*Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme, Anatolia*" , Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, s.169-184.

Temporal P. , 2011, İleri Düzey Marka Yönetimi, Değişen Dünyada Markaları Yönetmek, BRANDage Yayınları (İstanbul Ticaret Odası), İstanbul.

Torlak Ö. , 2001, Pazarlama Ahlakı, Beta Yayınları, İstanbul.

Torlak Ö. , Ünder H. , Şeker A. , Çiftçioğlu A. B. , Sabuncuoğlu Z. , Koç U. , 2013 , İş Etiği, (Editör: Nuray Tokgöz), AÖF Yayınları, Eskişehir.

TDK (Türk Dil Kurumu) , 2018, “Ahlak” Kelimesi,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c4dbdfad003a4.35591145, Erişim Tarihi: 25.12.2018

TDK , 2018, “Şehir” Kelimesi,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c4dbe010c3673.66010658, Erişim Tarihi: 25.12.2018

Vogler

S.,

2013

“Markenfragen”,

http://www.markenexperte.ch/upload/files/interview_marken_fragen_stv_130912.pdf, Erişim Tar: 02.07.2014

NOTLAR

¹ Son yıllarda ülkemizde “ahlak” kelimesi yerine “etik” kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. “Bu davranışın hiç etik değil” gibi hüküm içeren cümlelerin içerisinde olduğu gibi, İş Etiği, Meslek Etiği, Spor Etiği, Medya Etiği, Kamusal Etik vb. gibi kullanımlar oldukça revaçtadır. Ahlak kelimesinin yerine ikame edilmeye çalışıldığı izlenimi veren bu kullanımlara rağmen etik ile ahlak kavramlarının aynı anlama geldiğini söylemek mümkün değildir.

² Bu tanımın yanı sıra literatürde farklı ölçütler kullanılmak suretiyle de şehir tanımları yapılmaktadır. Nüfus ölçütü dikkate alınıp, belirli nüfusa ulaşan yerleri şehir, bu nüfusun altında kalan yerleri köy; İdari sınır ve statü ölçütü dikkate alınıp belli bir idari birimin içinde kalan yerleri şehir, dışında kalan yerleri köy; Ekonomik ölçüt ve nüfus bileşimi dikkate alınıp nüfusunun büyük bölümü tarım dışı işlerde çalışan ve işbölümü sebebiyle birbirine bağlı olanların yaşadığı yerleri şehir aksi durumun olduğu yerleri köy; Sosyolojik ölçütler dikkate alınıp kimi sosyologlarca nüfus büyüklüğü, yoğunluk, işbölümü, uzmanlaşma ve heterojenlik gibi özellikleri kullanılarak bazı yerleşim yerlerini şehir, bazı yerleşim yerlerini köy olarak nitelenebilmektedir. (Gökyurt,Kındap,Sarı,2015.3-4).

³ Şehir ve kent kelimelerinin Farsça olduğu ifade edilmekle birlikte kent kelimesinin asıl kökeninin Soğdca olduğu tespit edilmiştir. Günlük kullanımda şehir kelimesinin kent kelimesine göre daha olumlandığı ve bunun da şehir kelimesi ile Arapça medeniyet kelimesinin irtibatından kaynaklandığı ileri sürülmüştür. Medeniyet kelimesinin din kelimesinin kökeninden türetilmiş olması; medinenin yani şehrin ancak medeniyetle yani dinle kurulabileceği yaklaşımı bu irtibatla önem taşımaktadır (Gültekin,2014:17).

⁴ Şehir ve kentin oturdukları değerler üzerinden karşılaştırılması bakımından bir kaç örnek vermek gerekirse şehirde (medinede) vicdan, adalet, ahlak esasken; kentte estetik, vitrin, showroom; yine şehirde üretim, emek, gayret esasken kentte tüketim, sömürü ve israfın baskın olduğu söylenebilir. Bu konuda bakınız Aydoğan Yasin, Medine Kent-Şehir Karşılaştırması, <https://www.hilalhaber.com/m/makale.php?id=1790>, Erişim Tarihi.30.12.2018)

⁵ M.Weber’e göre Ortaçağ Avrupası’nda bir yerleşim yerinin şehir sayılabilmesi için “Şehrin etrafının güçlü bir surla çevrili olması (Tahkimat), tarımsal üretim dışında bir üretim olarak ticari üretimi içermek üzere, tarımdan elde edilen artı ürünün pazarlanıp değerlendirilebileceği bir pazar yerinin bulunması (Pazar Yeri), kendisine özgü ve en azından kısmen özerk hukuku olan bir mahkemenin mevcudiyeti, tutarlı bir birlik şekli, yani söz konusu şehir toplumunun iç tutarlılık sergilemesi gibi özelliklere sahip olmasını öngörmektedir (Açıkgöz,2007:60).

⁶ Burada sıralananların yanı sıra dünyada marka şehir niteliği taşıyan şehirlerde şu ortak özelliklerin olduğu tespit edilmiştir. Bunlar çalışanlar için cazibe merkezi olmak, yatırımcılar için cazibe merkezi olmak, uzun dönemli kalıcı yatırımların merkezi olmak, yaşayanların şehre olan aidiyet bağının yüksekliği, uluslararası kurum, kuruluş ve enstitülerin merkezi olmak, kültür, sanat, spor faaliyetleri bakımından yoğun olmak, alt yapı problemlerini aşmış olmak gibi özelliklerdir (www.b4mind.com,2019).

⁷ Bu konuya ilişkin olmak üzere “2014 Yılı Cumhurbaşkanlığı Kültür ve Sanat Büyük Ödülleri’nden Edebiyat ödülüne lâyık görülen Alev Alatlı’nın ödül töreninde yaptığı konuşma oldukça anlamlıdır. “Bir hakkın yasal olmasının, o hakkı meşrulaştırmayacağı, aynı zamanda bu hakkın helal olması lazım geldiğini” vurgulayan Alatlı, bir boyutuyla da ahlakla hukuk arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır (Alatlı,2014,www.youtube.com).

⁸ Bazı şehirlerin tarihten gelen misyonları vardır. Hali hazırda bu şehirlerin yaşayanları ve yönetenleri bu misyona aykırı davranışlar sergilerlerse şehir ahlaki olarak tanımladığımız değerlere ters düşmüş olurlar. Örneğin, Medine; temizliğin, dinginliğin, barışın şehridir. Kudüs, tüm medeniyetlerin kutsal kabul ettiği kadim bir kültürün günümüze taşınmış halidir.

