



Şehir, Kimlik Ve Marka Eksenine Marka Şehir

Brand City To The Axis Of The City, Identity And Brand

Merve YÜREKLİ

Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye

ÖZET

Marka şehir kavramı son yıllarda giderek önem kazanan bir konudur. Şehirler marka olmak için yoğun bir çaba sarf etmektedir. Bu açıdan şehir imajının geliştirilmesi amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Şehir imajı çalışmalarında ilk olarak belirlenmesi gereken nasıl bir oluşturulmak istendiğidir. Daha sonra farkındalık oluşturulmalı, ardından bu imajı pekiştirecek iletişim faaliyetlerinde bulunulmalıdır. Bu noktada şehrin değerinin, avantajlarının, sunulan hizmetlerin vurgulanması büyük önem arz etmektedir. Şehir markası, bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal ve sosyal özellikleriyle bütünleştiği ve onu diğer şehirlerden ayırt etmek için belirli bir işaretle destekleyerek uygulamaya koyduğu gelişme-tanıtma-imaj projesidir. Bir şehrin markalaşması için o şehrin ayırt edici olduğu tarihten kültürüne kadar değişen tüm özelliklerin kullanılması gerekir. Her kentin kendine özgü özgünlüğünün ve tarihsel gelişim sürecinde edindiği değişimin markalaşma üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Şehir, Markalaşma, Marka Şehir

ABSTRACT

The concept of brand city is an issue that has become increasingly important in recent years. Cities are making an intense effort to become a brand. In this respect, various studies are carried out in order to improve the image of the city. The first thing to be determined in city image studies is what kind of a structure is desired to be created. Then, awareness should be created, and then communication activities should be carried out to reinforce this image. At this point, it is of great importance to emphasize the value of the city, its advantages and the services offered. The city brand is a development-recognition-image project that a city integrates with its cultural, historical, natural and social features and puts into practice by supporting it with a specific sign to distinguish it from other cities. In order for a city to be branded, it is necessary to use all the features ranging from the distinctive history of that city to its culture. It is known that the uniqueness of each city and the change it has acquired in the historical development process are also effective on branding.

Keywords: Brand, City, Branding, Brand City

1. GİRİŞ

Yüzyıllardır finansal hareketliliğin merkezinde yer alan şehirler, sosyal ve finansal anlamda dinamik bir yapıya sahiptir. Bu anlamda kalkınma söz konusu olduğunda en önemli merkezlerin şehirler olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde kentler küresel rekabetin etkilerinden daha yakından ve derinden etkilenmiş ve bu yeni rekabet koşullarında rekabetin öznesi haline gelmiştir.

Her ne kadar bir şehir kendi değerleri ile marka şehir olma potansiyeline sahip olsa da, günümüzde özellikle profesyonelce yönetilmesi gerektiği endişesini doğuran küresel rekabetin zorunlulukları nedeniyle “marka şehir” kavramı giderek daha fazla önem kazanmıştır. “Marka şehir” kavramı kullanılan terimlerden biridir. Marka kent kavramı, kentlerin kendi kimliklerini oluşturmak ve bu kimlik çerçevesinde küreselleşen dünyaya kendilerini tanıtmak için kullandıkları bir araç olarak da ifade edilebilir. Şehirleri cazibe merkezi haline getirmek, diğer şehirlerden farklı yönlerini öne çıkarmak, rekabet avantajı sağlamak ve katma değer yaratmak şehrin markalaşma sürecinin temel amaçlarından bazılarıdır. Bu anlamda şehirlerin markalaşması bir vizyondur.

2. MARKA KAVRAMI

Günümüz dünyasında bireyler ve kurumlar sürekli olarak daha fazla seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda markanın beklentileri yükseltmede, riski azaltmada ve karar vermeyi kolaylaştırmada büyük önem taşıdığı gösterilmiştir (Keller, 2019). Perakende şirketleri ve diğer kurumlar her zamankinden daha fazla markalarını en değerli varlıkları olarak görüyor. İşletmelerin karlılık elde etmeleri ve hayatlarını sürdürebilmeleri için farklılaşmanın önemli olduğu bilinmektedir. Firmaların ürünleriyle insanların zihninde olumlu bir izlenim bırakması ve insanlara farklı hissettirmesi beklenir. Firmaların etkin pazarlama faaliyetlerini düzenli olarak tekrar etmeleri gerektiği kabul edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009). Tüketici ve pazarlama ilişkisinin en önemli aracı olan marka, müşterilerin ürün hakkında hatırladıkları tek unsurdur. Bir ürünü temsil eden, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran tek unsurun marka olduğu gözlemlenmiştir.(Aktuğlu, 2014).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) marka tanımı, "bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini kendi mal ve hizmetlerinden ayırt etmek ve ayırt etmek için kullanılan bir ad, kelime, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonudur". Sadece mal ve hizmetlerin yüzeyselliği ve içeriği açısından eleştirilmiş olsa da genellikle çağdaş pazarlama literatüründe temel bir marka tanımı olarak benimsenmektedir. Bu klasik marka

tanımına ek olarak yeni geliştirilen Tanımlar aynı zamanda başkalarının markası, imajı yani soyut özellikleridir (Erdil ve Uzun, 2009).

Tüketici ile ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden bir araç olan markanın pazarlama yönetiminin uygulanmasında son derece etkili olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü tüketicinin ürünü hatırlamasını, farklılaştırmasını ve tanıtmasını sağlayan tek faktör markadır. Bu doğrultuda pazarlama ve tüketici ilişkilerinde temel araç olan marka, satış görüşmelerinde, ambalajlamada ve reklamda tüketicilere iletilen ürünler üzerinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2004: 11).

3. MARKALAŞMA KAVRAMI

Markalaşmayı ve markalaşmayı yönlendiren en önemli faktör, üreticilerin müşteriler ve işletme üzerinde bir miktar verimlilik ve kontrol sağlama ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç, Sanayi Devrimi ve toptancılığın hakim olduğu bir pazar yapısı sonucunda müşteri ve üretici arasındaki ilişkinin farklı bir boyut kazanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde kentleşme ve nüfus arttıkça talepler de arttı. Ayrıca ulaşım genişledi, pazar yapısı değişti ve perakendeci sayısı arttı. Bu, üretimde net bir artışa neden oldu. Ancak o dönemde tüketiciler ve üreticiler arasındaki iletişimde herhangi bir gelişme gözlemlenmedi. Perakendeciler ve toptancılar dağıtım kanallarına sahip olduklarından, üreticilerin bağımsız hareket etme imkanı yoktur. Bu arada üreticilerin, toptancının düşük ücret taleplerine hiçbir iletişim çabası göstermeden uydukları ortaya çıktı. Üreticilerin bu terimlere isyanı günümüzde markalaşma sürecini tetiklemiştir (Uztuğ, 2003: 14-15).

Markalar bu alanda uzun süredir var olmasına rağmen, 20. yüzyıla kadar marka çağrışımları ve marka atamaları rekabetin odak noktası haline gelmedi. Aslında, modern pazarlamanın farklı bir unsuru, farklı markalar yaratma çabasıdır. Bu dönemde yapılan pazar araştırmaları markayı farklılaştırmak ve geliştirmek için kullanıldı. Ayrıca ürün özellikleri, reklam, dağıtım, ambalaj ve isim gibi önemli unsurlar markaya özel çağrışımlar oluşturmuştur. Buradaki amaç, farklılaşmanın önemini vurgulamak, fiyatın satın alma kararı üzerindeki etkisini azaltmak ve emtiadan markalı ürünlere geçiş yapmaktır. Böylece gelişen markalaşma, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra bugünkü anlamını kazanmış ve her gün yeni kavramlarla devam etmektedir (Aaker, 2009: 26).

Bir ürünün markalaşması, tüketiciye ürünün ne olduğunu, ne yaptığını ve tüketicinin ürünle neden ilgilenmesi gerektiğini söyler. Markalaşmanın zihinsel bir yapı oluşturduğu, müşterilerin mal ve hizmetler hakkındaki bilgilerini hızlı ve doğru karar vermeyi kolaylaştıracak şekilde organize etmelerini sağladığı, pazarlama sürecine ve organizasyonuna değer kattığı bilinmektedir. Markalaşmanın anahtarı, tüketicilerin bu unsurların özellikleri, faydaları veya soyut görüntüleri açısından ürün veya hizmet kategorileri arasındaki farklılıkları algılamalarıdır (Keller, 2019). Markalaşma ve markalaşmanın temel nedenleri, firmaların ürünlerine çeşitli özellikler atfetmeleri, ürünlerine isim vermeleri, güvenliği sağlamak için patent almaları ve ürün ile tüketici arasında bir ilişki kurmalarıdır (Can, 2007).

4. ŞEHİR, KİMLİK VE MARKA

Dinamik bir kavram olan kent, ülkeler arasında ve tarihin her döneminde çeşitli anlamlar kazanmış ve bu değişken yapı ortak bir kent tanımı yapılmasına engel olmuştur. Ancak kent kavramı etimolojik olarak incelenirken anlam ve önem açısından değerli bilgiler mevcuttur.

"Cite", "polis", "medine" kelimeleri şehir terimi ile özdeş olarak kullanılmış ve tarihi değere sahiptir. "Cite" bir şehir devleti anlamına gelirken, polis kelimesi daha çok savunma zorunluluğunu ifade eden "kale" anlamında kullanılmıştır (Toprak, 2008). İnsanlık tarihi boyunca medeniyet, şehirlerle ilgili bir kavram olarak gelişmiştir. Bu anlamda Latince "medeniyet" ve "şehir" anlamına gelen "civitas" kelimelerinden türetilmiştir. Bu Batı Kültürü ile sınırlı değildir. Arap kültüründe de aynı anlama gelen medeniyet kavramı, "şehir" anlamında kullanılan "Medine" kelimesinden türemiştir (Demirkan, 1996).

Kentlerin kökenine ilişkin çeşitli yaklaşımlar olmakla birlikte, etimolojik açıklamalarda da görüldüğü gibi kentler tarihsel süreç içerisinde sosyo-kültürel, finansal ve toplumsal değişimin taşıyıcısı ve belirleyicisi haline gelmiştir. Kentler tarihsel süreç içerisinde dönüşümün merkezi haline gelmiştir. Sanayi şehirleri, 16. yüzyılda modern çağın başlangıcı ve orta çağın sonunda ortaya çıktı. Ticaret ve sanayinin merkezi olan ve nüfusu kontrolsüz bir şekilde artan kentler, ulus devletlerin gelişmesinde temel aktör haline gelmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren yaşanan küreselleşme süreci nedeniyle ulus devletler eski işlevlerini kaybederken; Bir yanda dünyanın küresel bir köye dönüştüğünü ifade eden ulus ötesi kurumlar, diğer yanda yerel değerler, kimlikler, yerelleşme anlayışındaki farklılıklar önem kazanmıştır. Bu anlamda kentler, küreselleşme sürecinin zihinsel ve mekânsal dönüşümünün merkezi olarak ön plana çıkmıştır.

Şehirler yüzyıllardır ekonomik hareketliliğin merkezinde yer almış ve hatta şehir olma özelliğini kazanmanın en önemli unsurlarından biri tarım dışı ekonomik hareketlilik haline gelmiştir. Bu nedenle kalkınma çabalarında en önemli kentler olmuştur. Ancak küreselleşme sürecinin yarattığı konjonktür-şehirler, ulusal ekonominin bir alt

unsuru olarak yer aldıkları rekabet sürecini terk etmişler ve ön unsurlar olan yeni rekabet koşullarına maruz kalmışlardır. Bu, şehirlerin küreselleşme nedeniyle rekabete konu olması anlamına gelmektedir (Kaya, 2008).

Daha önce ulus devletlerin yardımıyla gerçekleşen mal, hizmet, sermaye ve bilgi akışı, küreselleşmeyle birlikte kentler tarafından da gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla günümüzde adları ülkelerin önüne geçen şehirler bulunmaktadır (Pustu, 2006). Ancak küreselleşmenin kentler üzerindeki bu etkilerinin tüm dünya kentleri için aynı derecede geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu süreçte kimi kentler dünya kenti olurken kimileri de aynı gelişim sürecinden paylarını alamamışlardır. Bu nedenle gelişmekte olan ülke şehirlerinin finansal başarı talebi, dünya şehirleri ile rekabet gücünün geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çağımızda şehirlerin varlığının sürdürülebilirliği, sadece diğer şehirlerle rekabet edebilme kapasitelerine bağlıdır. Şehirlerin rekabet gücünü nasıl sağlayabileceğine dair temel argümanlardan biri marka şehir kavramı haline gelmiştir.

"Marka kent" kavramı, işletmecilikte kullanılan ve kent literatürüne aktarılan kavramlardan biridir. Kentleri cazibe merkezi haline getirmek ve rekabet avantajı sağlamak kentin markalaşma sürecinin temel amaçlarından biridir. Bu anlamda şehirlerin markalaşması bir vizyondur. Şehirler bu süreci stratejik bir yaklaşımla yönetebildikleri, mevcut durumlarını tüm gerçekliği içinde tespit ederek şehrin ihtiyaçlarına yönelik rota haritalarını belirleyebildikleri, gözlemleyebildikleri ve sonuçlarını izleyebildikleri ve planlarını revize edebildikleri ölçüde başarılı olacaktır.

Markalaşma sürecinde ülke şehirleri ile rekabet edebilmek için şehirlerin diğerlerinden farklı ve tercih edilebilir olduğu kabul edilmelidir. Bu noktada kentlerin markalaşmasında kentin kimliği bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli markalaşma stratejileri belirlense, iletişim ağı kurulsun ve gerekli tanıtım yapılsa bile, tüm bu çabalar o şehrin özgün kimliği üzerine inşa edilmedikçe kalıcı bir başarı elde edilemeyecektir.

Kent kimliği, bir kenti diğer yerleşim yerlerinden ayıran özelliklerdir. Kent kimliği ilişkisel bir kimliktir; kimlik, ister bireysel ister şehir düzeyinde yaşarken dünya ile kurulan ilişkilerden oluşur. İlişkiler bir şehrin kimliğini belirler. Kente ilgi duyanların birbirlerinden ve medyadan etkilenmeleri ve kent hakkında konuşmaları bu tür bir mitolojikleştirmeye kimlik sağlanmaktadır. Böyle bir mitolojikleştirme ortaya çıktığında, kişisel deneyimlerden etkilenerek kimliğin değişmesi daha da zorlaşır. Kent kimliği, kendi başına inşa edilen ama aynı zamanda yönetilebilir bir şeydir. Kent kimliğinin oluşumu kentin fiziksel değerleri (doğal çevresel mimari değerler, kültürel miras vb.), yaşam kalitesine dayalı memnuniyet ve kent kimliğine ilişkin söylem olmak üzere üç unsura bağlıdır (Tekeli, 2009).

Bir kentin dünya kentleriyle rekabet halinde güçlü bir kimliğe sahip olması aslında paradoksal bir duruma işaret etmektedir. Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle küreselleşmenin mekana yansımaları, şehirlerin dünyanın farklı coğrafyalarında birbirine daha çok benzemesi, kendi özgünlüğünü kaybetmesi, tek bir örnek haline gelmesi ve şehir kimliklerinin erozyona uğraması olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin şehirler üzerindeki bu yıpratıcı ve kimiksizleştirici etkisi, küreselleşme retoriklerinden "rekabet" söylemi üzerinden oluşturulan marka şehir vizyonu ile çözülmekte ve böylece şehirlerin kimliklerini ve farklılıklarını pazarlamak bir ironi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kentin markalaşması, o kentin özgün özelliklerini pekiştirerek kentlere ve kentlilere değer katmalıdır. Şehirler, tarihleri, kültürel, çevresel ve toplumsal değerleri ile ayrılmaz bir bütündür. Bir şehrin bu değerlerinden finansal olarak faydalanmak, şehir için dezavantajlı bir gelir elde etme süreci ile sonuçlanmamalıdır. Böyle bir durum hem kentin sürdürülebilirliğini imkansız hale getirecek hem de kentin temel aktörleri olan kentlileri yok sayacaktır. Kentlerin markalaşma sürecinden kent için dezavantajlı olan gelir mekanizmalarının kaynaklanmaması ve bir yaklaşımla sosyal dışlanmanın önüne geçilmesi için kentliler dahil tüm paydaşların yer aldığı toplum odaklı "yönetim" algısı hayata geçirilmelidir. Şehir ve şehir sakinlerinin haklarına öncelik verir.

5. MARKA ŞEHİR KAVRAMI

Dünya ülkeleri bugün ülke ekonomisini kontrol etmenin zor olduğu bir süreçten geçiyor. Rekabetin ön planda olduğu yeni ekonomik düzende ekonomik büyümenin bir piyasa sorunu olarak görüldüğü gözlemlenmiştir. Ulusların diğer uluslarla rekabet ettikleri ve rekabet avantajı sağlayan kaynakları bulmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir (Porter, 1989). Ülkeler, turistleri, endüstriyel yatırımları, işletmeleri ve yetenekleri çekmek ve ihracat için yeni pazar taleplerini karşılamak için stratejik pazarlama yönetimi araçlarını ve bilinçli markalaşmayı benimsemelidir (Kotler ve Gertner, 2004).

Kotler ve diğerleri, ürünler ve şirketler gibi ülkelerin ve şehirlerin bir yarış içinde olduğuna dikkat çekiyor. Sanayinin ekonomik kalkınma için önemli olduğu bir dönemde, sanayi için gerekli altyapıyı sağlamak ve sermaye sahiplerini bölgeye çekmek için şehirlerde sanayi yatırımları yapıldı. Sanayinin ekonomik kalkınmadaki öneminin azalması ve hizmet sektörünün istihdam açısından görece öneminin artması, şehirlerin pazarlama stratejilerini de etkilemiştir. Zaman içinde ekonomik faktörlerin değişmesi ve turizmin değerinin artması, şehir pazarlamasında yeni bir yaklaşıma ve buna bağlı olarak markalı bir şehir yaratma girişimine yol açmıştır. Bu bağlamda şehirlerin temel amacı, marka denkliği ile seçim yapmak ve başarılı markalama yöntemleri ile hedef kitleler arasında marka bağlılığı oluşturmaktır (Saran, 2005; Tek, 2009).

Tüm dünyada yaşanan önemli ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik gelişmeler sonucunda küreselleşme kavramının da etkisiyle kentlere bakış açısı da değişmiştir. “Marka şehir” kavramı bu perspektiften belki de en çekici olanı. Artık şehirlerin yerel özellikleri ve değerleri, kültürü, tarihi, doğal güzellikleri ön plana çıkarılmış ve şehirler bu alanlardaki farklılıkları nedeniyle hem ulusal hem de uluslararası boyutta markalaşmışlardır. Şehirler ticari hacim, nüfus, zenginlik ve göç anlamında birbirleriyle rekabet halindedir ve bu anlamda ürünlere değer katarak birbirinden farklı olmaya ve popülerliğini artırarak daha çok tercih edilir olmaya çalışmaktadırlar (Kavaratzis ve Ashworth 2005).

Kavaratzis (2008) çalışmasında marka şehir kavramının, şehrin diğer şehirlerden farklı olarak öne çıkan işlevsel, sembolik ve deneyimsel yollarını vurgulayarak olumlu bir imaj yaratma çabası olduğunu belirtmektedir. Marka kent kavramı, kentlerin kendi kimliklerini oluşturmak ve bu kimlik çerçevesinde küreselleşen dünyaya kendilerini tanıtmak için kullandıkları bir araç olarak tanımlanabilir (İşler ve Tüfekci, 2014).

Kentin markalaşması, en basit tanımıyla, geleneksel pazarlamada pazarlanan ürün, şirket veya hizmetin şehirlere uyarlanması olarak tanımlanabilir (Peker, 2006). Bir yerin markalaşması, yatırımı, ihracatı, turizmi, eğitimi, kültürü, sporu, faaliyetleri insanlar için çekici hale getirmeyi amaçlar. Bunlardan herhangi birine önem verildiğinde o yerin markalı olduğunu söylemek mümkündür. Kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini kentin gelişimine uygulayan yeni bir disiplindir. Kentin güçlü ve olumlu yanlarını ve özelliklerini talep edilen kitleye yayacak güçlü araçlar oluşturmayı amaçlayan bütüncül ve kapsamlı bir süreçtir (İçyer, 2010).

Bahsedilen kentin güçlü yanları, kent markası yaratma sürecinde pazarın ihtiyaçları ile ilişkilendirilmektedir. Bu çabanın sonucunda o şehre özgü farklı ve kalıcı bir değer oluşmuş ve oluşturulan bu değerler o şehre diğer şehirler arasındaki rekabette avantaj sağlamaktadır. (Marangoz, Çelikkan ve Yavuz 2011; İşler ve Tüfekci, 2014). Şehir markasını ürün veya firma markaları gibi profesyonelce yönetmek zorunludur. Düzgün yönetilemeyen şehir markaları, istenmeyen bir şekilde değişecek veya zarar görecektir (Kerr ve Johnson, 2005). Başka bir deyişle, bir kentin kendine özgü, o kenti diğerlerinden ayıran özellikleri ve değerleri, o kentin güçlü yönleri olarak ele alınırsa, katma değer yaratmak ve kente kazandırmak için öncü olacakları gerçektir. Bu özelliklerin fırsata dönüştürülerek geliştirilmesi, ekonomik anlamda marka kent yaratma çabası olarak tanımlanabilir. Bu sayede hem yerel hem de bölgesel ve ulusal düzeyde oluşturulacak değerler, özel araçlarla yerel halka, genel anlamda ise ülke ekonomisine maksimum fayda sağlayacaktır. Ancak burada önemli olan nokta, bu şehirlerde yaşayan bireylerin ve yerel değerlerin söz konusu olduğu ve katma değer bu bilinçle, özellikle de değerleri koruma bilinciyle yönetilmesidir.

Kotler vd. (1993) yaptıkları çalışmada rekabetin sadece ürünler ve şirketler arasında olmadığını, ülkeler ve şehirlerin de birbirleriyle rekabet halinde olduğunu, bu da şehirlerin markalaşması gerektiğini vurguladıklarını belirtmektedir. Şehir markalaşması en basit anlamıyla geleneksel pazarlamada ürün, şirket veya hizmet pazarlamasının şehirlere uyarlanması olarak tanımlanabilir (Peker, 2006). Diğer bir deyişle, bir şehrin markalaşması, o şehrin diğer şehirlerden farklılaşmasını sağlayacak, doğal güzelliklerin yanı sıra tarihi ve kültürel değerlerde finansal ve sosyal değer yaratarak imaj oluşturma çabasıdır. Diğer ürünlerin markalaşma çabaları için profesyonel ve dikkatli marka yönetimi gereklidir; Aynı şekilde şehir markalaşması da profesyonel bir markalaşma yönetimi ile gerçekleştirilebilir. Aksi takdirde talep edilen bir marka kentin oluşturulamaması, olumsuz değişimlere neden olması ve kentin değerlerinin ve yerel halkının zarar görmesi kaçınılmazdır. Marka şehir yaratmak bir vizyon oluşturmayı gerektirir ve en temel ifadeyle imaj yaratan bir projedir. Kent markası yaratmak, gelişen mekanlarda ve şehirlerde, ürün ve hizmetlerde olduğu gibi marka stratejilerinin kullanıldığı bir süreci tanımlamaktadır. Bu sürecin aşamaları; marka kimliği oluşturmak, markayı konumlandırmak ve marka ile ilgili pazarlama iletişimi kurmak ve profesyonel bir marka yönetimidir.

Kent markalaşması uygulamaları dünya genelinde yükselişe geçerken literatürde konuyla ilgili çok az sayıda çalışmanın olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmalar genellikle ürün ve hizmet pazarlaması veya markalaşma bağlamında şehir markalaşmasına ve ayrıca işletme yönetimine ışık tutuyor. Pazarlama bilimi, şehir pazarlamasını yerel pazarlamaya dahil eder. Konuyla ilgili işletme ve pazarlama kaynakları dışında çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Marka şehir kavramı, iyi uygulamaların ortaya çıkması nedeniyle yeni kabul edilmektedir (Tek, 2009). Marka kent kavramı ilk olarak 1980'li yıllarda Hollanda'da yazılan eserlerde ortaya çıkmış, daha sonra diğer Avrupa ülkelerinde konu çalışılmıştır (Braun, 2008).

Şehir markalaşması, en basit tanımıyla, bir şehirde ekonomik, sosyal ve kültürel değerler yaratmak için markalaşma stratejilerinin bir şehirde nasıl uygulandığının incelenmesidir. Marka şehir çalışmalarına devam ederken, şehrin olumlu ve güçlü yönleri ve benzersiz satış noktaları ilgili hedef kitleye ulaştırılmalıdır. Profesyonel bir yaklaşımla şehir markalaşması, planlama ve pazarlama konusunda uzmanlık gerektirir (Peker, 2006; Avcılar ve Kara, 2015)

Şehirlere markalar biçiminde kimlik ve farklılaşma özellikleri verilir. Kentin öncelikle bir marka olarak tanınması, tanınması, rakiplerinden daha iyi niteliklere sahip olması ve insanların zihninde en nihayetinde hedeflerine göre değerlendirilmesi için mutlaka kendi kimliğine sahip olması gerekir. Geleneksel ürün ve hizmet markalaşmasını şehir markalaşması ile karşılaştırırsanız, geleneksel yaklaşıma göre çok daha karmaşık bir yapı ortaya çıkıyor. Bu

alan adlarının farklı türde kullanıcıları, sahipleri ve yöneticileri vardır ve bunların ürünleri ve yardımcı programları büyük farklılıklar gösterir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006).

Kentin markalaşma süreçleri sonucunda bölgeye yapılacak yatırımlarla ekonomik büyümeyi canlandırmak ve büyümeye paralel olarak sosyal ve kültürel gelişmeleri deneyimlemek oldukça önemlidir. Daha önce de belirtildiği gibi, markalaşma pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Markalaşma kavramı, şehirlerin pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü bir marka genellikle daha fazla insanın dikkatini çeker ve bu da talebin artmasına neden olur. Şehir markalaşması yaklaşımının odak noktası, şehrin özel özelliklerini vurgulamaktır. Bu doğrultuda öncelikle şehirlerin bilinirliği artırılmakta, ardından hedef kitlenin onu rakiplerinden daha kalıcı olarak hatırlaması sağlanmakta ve bunun sonucunda markanın varlığı ve özgünlüğü kanıtlanmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 17).

Markalaşmayı başarmak için şehirlerin belirli özelliklere sahip olması gerekir. Kentin coğrafi konumu, ev sahipliği yaptığı ulusal ve uluslararası etkinlik sayısı, suç oranı, kente medyada ayrılan süre, barındırılan kültürel ve tarihi olaylar gibi birçok özellik markalaşma açısından önemlidir. Ayrıca hedef pazardaki ihtiyaçların ve eksikliklerin belirlenmesi sonucunda pazarlama faaliyetleri sistematik bir imajla yürütülmelidir (Şahin, 2010: 33). Markalaşma kavramı, şehir için çok sayıda reklam ve imaj çalışmasını içermektedir. Markalaşma sürecinde ilgili yerin kimlik özelliklerinin belirlenmesi, vatandaşların bilinçlendirilmesi, siyasi ve ekonomik yatırımların çekilmesi, pazardaki hedef kitlenin düşünce kalıplarının kontrol edilmesi gibi birçok işlev bulunmaktadır. Ürün markalamasına benzer şekilde, destinasyon markalaması da ürünleri tanımlamaya yardımcı olan isimler, görsel malzemeler ve semboller kullanır (Ersun ve Arslan, 2009: 101). Kültürel mallar ve miras şehirlerde yoğunlaşmıştır. Bu anlamda şehirler önemli destinasyonlar oldukları için turizm açısından önemlidir (Kerimoğlu ve Çıracı, 2005: 1).

Şehirler yoğun rekabet ortamını değiştirerek marka olmaya çalışıyor. Ancak şehirleri ürünler gibi markalaştırmak uzun bir süreç gerektirir. Aslında bu sürecin ürünlere göre çok daha uzun ve zahmetli olduğu söylenebilir. Bir şehir marka olmaya karar verdiğinde yapılacak ilk şeyin mevcut çekiciliğini belirlemek ve onu diğer şehirlerden farklı kılabilecek çekiciliği belirlemek olduğu söylenebilir. Daha sonra kişilerin hangi duruma dikkat etmek istediklerine karar verilmesi ve buna göre tanıtım faaliyetlerinin planlanması gerektiği söylenebilir. Markalaşma aşamasının uzun bir süreç olması ve insanların çok çabuk unutulması nedeniyle çeşitli tanıtım faaliyetlerinin yapılması ve sürekli hatırlatılması gerektiği söylenebilir (Işık ve Erdem, 2015: 29).

6. SONUÇ

Bugün şehirlerin paydaşlarına daha fazla refah sağlamaya çalıştığını ve elverişli bir ortam yaratmak için önemli çabalar sarf ettiğini görüyoruz. Geçmişte, şehirlerin gelişimi ve paydaşlarının refahı genellikle kaynakların merkezi bir otorite tarafından tahsisine ve yerel yönetimlerin kaynaklarına bağlıydı; Artık daha sistemli, planlı ve bütünlük pazarlama çalışmaları ile şehrin büyümesini gerçeğe dönüştürmek için çalışmalar yapıyor. Günümüz anlamında mal ve hizmet gibi pazarlama ile ilgili yaklaşımların şehirlere uygulanması artık kentsel gelişimin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Ardından, toplulukların özelliklerini ortaya çıkarmalı ve bu rekabet avantajını talepkar tüketicilere ve müşterilere etkin bir şekilde iletmelidir. Bu anlayışın hayata geçirilmesi ile şehirler, müşterileri çeken ve paydaşları için katma değer yaratacak zenginleştirici bir ortam sağlayan marka şehirler haline gelmektedir. Şehirlerdeki bu katma değer, makro düzeyde de ülkenin ekonomik yapısını destekleyecektir. Bu nedenle, mikro ve makro ölçekte markalı bir şehir inşa etmenin faydaları düşünüldüğünde, şehir pazarlaması önemli bir süreç haline gelmektedir.

KAYNAKÇA

1. Aaker, D. (2009). Aaker's brand equity model. *European Institute for Brand Management*.
2. Aktuğlu, I. K. (2014). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayıncılık
3. Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
4. Avcılar, M. Y. & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.
5. Braun, E. (2008). *City Marketing Towards An İntegrated Approach*. Erasmus University, Doktora Tezi: Rotterdam.
6. Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi XXII (1)*, 225-237.
7. Demirkan, T. (1996). "Island of Freedom Which are Infested Historically", Cocito, Yapı Kredi Publishing, İstanbul.
8. Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayıncılık Farquhar, P. H. (1989). *Managing Brand Equity. Marketing Research*. 1, 24- 33.

9. Ersun, N., ve Arslan, K., (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8.15, 89-114.
10. Işık, M., ve Erdem, A. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur?. 1. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
11. İcyer, A. (2010). “Strategic Urban Management in Terms of Creating Brand the City”, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey University Institute of Social Sciences, Department of Public Administration Master's Thesis, Karaman.
12. İşler, D. & Tüfekçi, Ö.K. (2014), A Study Of Inter-University Futsal Competition To Determine Of The Role Of Sports Marketing To Occurs Brand Cities, The Jurnal Of Academic Social Science, 2(1), June, 107-120.
13. Kavaratzis, M. (2008). “ From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis With Reference to Amsterdam, Budapest and Athens”, <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis>
14. Kavaratzis, M., Ashworth, G., J. (2005), “City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?”, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie – 2005, 96 (5), ss. 506–514.
15. Kaya, E. (2008). Modern Urban Management, Okutan Publishing, İstanbul.
16. Keller, K. L. (2019) Stratejik Marka Yönetimi - İnşası, Ölçümü ve Marka Sermayesinin Yönetimi. (Candemir, A. Çev. Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
17. Kerimoğlu, E., ve Çıracı, H. (23-27 Ağustos 2005). Urban Tourism: An Analysis of Visitors to İstanbul, İstanbul: İstanbul Technical University Faculty of Architecture. 1-22.
18. Kerr, G. & Johnson S. (2005), A Review of A Brand Management Strategy For A Small Town, Place Branding, 1(4), 373–387.
19. Kotler, P. Haider, D. & Rein İ. (1993), Marketing Places: Attracting Investment, Industry And Tourism To Cities, States And Nations, New York: The Free.
20. Kotler, P. ve Gertner, D. (2004). Country As Brand,Product And Beyond:A Place Marketing And Brand Management Perspective Destination Branding. Creating The Unique Destination Proposition Nigel Morgan And Annette Pritchard University Of Wales Institute Cardiff Roger Pride Wales Tourist Board (2nd. Ed.), 40-57.
21. Marangoz, M., Çelikkın, H., & Yavuz, Ç. (2011). Halkın Toplum Destekli Polislik Hizmetlerine Yönelik Algılamaları: Çanakkale İli Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 3(5), 23-41.
22. Peker, A. E. (2006), The Role of Contemporary Art Museum in the Process of City Branding: Branding Cities and the Global Landmark, İstanbul Technical University, Institute Of Science Postgraduate Thesis, İstanbul. Pustu
23. Porter, M. E. (1989) .From Competitive Advantage to Corporate Strategy. Readings in Strategic Management, 234-255.
24. Pustu, Y. (2006). "Urban at Globalization Process", Journal of Sayıştay, 60, pp. 129-151.
25. Saran M. (2005), “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”, TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, ss.105-111
26. Şahin, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
27. Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 20.2, 169-184.
28. Tekeli İ. (2009), Daily Living, Quality of Life and Locality Writings, Tarih Vakfı Yurt Publishing, İstanbul.
29. Toprak, Z. (2008), Urban Management and Policy, Birleşik Press, İzmir.
30. Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.