

KENTLERİN MARKALAŞMASI VE TÜRKİYEDEKİ MARKALAŞAN KENTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Oktay GÖKASLAN

Öğr. Gör. Mardin Artuklu Üniversitesi mehmetoktaygokaslan@gmail.com

Ahmet AKATAK

Öğr. Gör. Mardin Artuklu Üniversitesi ahmet_akatak@hotmail.com

Özet

Modern veya post modern yaşamın bireylerin tüketim kalıplarına ve yaşam kalitesine etkisi inkar edilemez bir gerçekliktir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılan çalışmaların odak noktasını “farklılaşmak” kavramı oluşturmaktadır. Bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken ayırt edici olan nedir sorusu tatmin düzeyi ve beklentisi ile paralel bir zemin meydana getirmektedir. Küreselleşmenin de beraberinde getirdiği yoğun ve yüksek rekabet, işletmeleri/firmaları/organizasyonları karlılık düzeylerini muhafaza etme ya da artırma ihtiyacını doğurmak anlayışına yönelmektedir ve bu durum aynı zamanda kentlerin markalaşma düzeyine de etki etmektedir. Özel sektördeki bu rekabetin kimi izdüşümlerini marka kent oluştururken görmek mümkündür. Bu bağlamda öğrenci, turist, yatırımcılar vd. unsurları bir kente çekmenin önemi gittikçe artmaktadır. Doğal güzelliklerin, mimari yapıların, coğrafi konumların marka kent meydana getirmesinde işlerliği daha açık iken bu özelliklere sahip olmayan kentlerin planlı ve stratejik hedefleri ayrı bir önem arz etmektedir. Markalaşmaya dair hizmet ve ürünler üzerinde birçok araştırma yapılmıştır. Kentlerin markalaşması üzerine de çeşitli araştırmalar mevcuttur. Kentlerin ayırt edici özelliklerinin ortaya çıkartılması ile markalaşmaları sağlanmak istenmektedir. Bu çalışmada kentlerin markalaşmaları bağlamında; marka ve kent kavramları için yapılan tanımlara bakılmış, kentlerin markalaşması ve kent markası yaratma sürecinden bahsedilip Türkiye’de markalaşmayı başarmış ve akademik çalışmalara konu olmuş Marmara bölgesinden en fazla nüfusa sahip İstanbul, İç Anadolu’dan Türkiye’nin başkenti Ankara, Ege bölgesinin en kalabalık kenti İzmir, Akdeniz bölgesinde adını turizm ile duyuran Antalya ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden sanayi ve kültür şehri olarak bilinen Gaziantep kentleri ile ilgili bir yazınsal çalışma yapılmaya ve ele alınan kentler için markalaşma hususunu ön plana çıkartan kendilerini diğer kentlerden ayıran fark yaratmalarını sağlayan özelliklerin neler olduğuna değinilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kentlerin Markalaşması, Markalaşan Kentler, Türkiye’de Markalaşan Kentler.

BRANDING OF CITIES AND A RESEARCH OF BRANDING CITIES IN TURKEY

Abstract

The influence of modern or post modern life on the consumption patterns and quality of life of individuals is an irrefutable reality. The focus of the work done to answer the needs and desires of the customers is the concept of "differentiation". What is distinctive when buying a product or service is the fact that it raises a background that is parallel to the level of satisfaction and expectation. The intense and high competition that the globalization brings with it leads to the understanding that businesses / firms / organizations need to maintain or increase the profitability levels and this also affects the branding level of the cities at the same time. It is possible to see what kind of projections of this competition in the private sector constitute the brand city. In this context, students, tourists, investors and so on. The importance of attracting elements to a city is increasing. When the natural beauties, architectural structures, geographical locations are more open to the brand city, the planned and strategic objectives of cities that do not have these characteristics are of special importance. A lot of research has been done on

branding services and products. There are also various researches on the branding of cities. In this study, in the context of branding of cities; that we look at the definition for brand and urban concepts, the city of branding and city brand has managed branding process of creating the mentioned and in Turkey and has the highest population of been the subject of academic study Istanbul in Marmara in Turkey, Ankara in Central Anatolia, the capital of Turkey, the most populous city of Eger İzmir has tried to make a literary study about the cities of Southeastern Anatolia region which are known as industrial and cultural cities Gaziantep, and Antalya which is known for tourism in the Mediterranean region, and what are the characteristics that make the difference that distinguishes them from the other cities.

Keywords: Branding of Cities, Branding Cities, Branding Cities in Turkey.

1. GİRİŞ

Kentleri oluşturan yaşam biçimleri, mimari, gastronomi, sosyal yaşam gibi özellikleri, aynı zamanda kentin kültürel yapısını da oluşturmaktadır. Bu yapıyı oluşturan kültürler de, bir kenti farklılaştıran en önemli unsurlarındandır. Ancak küreselleşme sürecinde kentlerin giderek tek bir yapıya sahip olmaya ve özlerini kaybetmeye başlaması, o kenti farklılaştıran kültürlerin de giderek kaybolduğunu göstermiştir. Böyle olunca zaman içerisinde fark yaratmak amacıyla, “marka kent” terimi hayatımıza girmiştir. Son yıllarda kentleri bir marka haline getirmek amacıyla, gerek turizm, gerek ticari faaliyetler için tercih edilme isteği ile hazırlanan imaj çalışmaları, sportif faaliyetlerden mutfak kültürüne, yaşam tarzından mimariye kadar geniş bir çerçevede yapılmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte dünyanın dört bir yanındaki ülkeler, şehirler, kasaba ve turistik yerler; turistler, kongreler, spor etkinlikleri, girişimciler, yatırımcılar, endüstriler, işletmeler ve küresel sermaye için daha yoğun bir şekilde rekabet etmeye başlamışlardır. Buna ek olarak, genel olarak küresel ekonomide daha büyük bir paya sahip olmak için yarışa katılan ülke ve şehirlerin sayısı (Doğu Avrupa, Asya ve diğer kıtalardan) ve özellikle küresel turizm dikkat çekici bir şekilde artmıştır. Yerel ve ulusal liderler yerlerinin çekiciliğini ve rekabet gücünü artırmak için daha aktif hale gelmişlerdir. Sonuç olarak, 1990'lı yılların başından bu yana turistleri, yatırımcıları ve girişimcileri kentlere, mekanlara, bölgelere çekmek için atılan adımlar ve değişiklikler önem kazanmıştır (Avraham ve Daugherty, 2009: 331).

2. MARKA ve KENT KAVRAMLARI

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan “brand” kelimesi, eski İskandinav dillerinde “yakma” anlamına gelen “brandr” kelimesinden gelmektedir. Brand kelimesi daha sonraları sürüdeki hayvanların kimin olduğunun ayırt edilebilmesi için hayvanların kızgın demir ile dağlanması olarak kullanılmış ve bir değer kazanmasına sebep olmuştur. (Haigh ve İlgüner, 2012: 12, akt, GÜL, 2016: 57).

Markanın tanımı, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından, rakiplerinkinden farklı olarak, bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonu ile bir satıcı ya da bir satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve ayırt etmek amacıyla sunulmuş bir öğe olarak tanımlanmıştır (Kotler vd, 2002: 469, akt. Hanna ve Rowley, 2007: 62).

Marka, üreticilerin pazarda tüketicilere tanıtmak için kullandıkları isim, işaret, logo, sembol, tasarım veya bunların birkaçı veya hepsinin kullanılmasıyla oluşan bir kimliktir (Emin, 2012: 11). Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların bileşimidir (Yükselen, 1998: 132, akt. Şahin, 2010: 21). Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka, bir satıcı veya satıcılar grubunun ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim, terim, tasarım, işaret, sembol veya bunların birleşimidir (Keller, 1998:204, akt, Zeren, 2011: 22).

Vincent'nin (2004: 3) Arnold'dan (1992) aktardığına göre, markayı oluşturan unsurlar öz, fayda ve niteliklidir. Markanın özü, o markayı diğer markalardan ayırt edilmesine yarayan marka kimliğini öne çıkaran, yalın, tüketici tarafından kolay anlaşılır ve değerlendirilebilir öğesidir. Fayda ise tüketici tarafından duygusal, konum ve imaj olarak istekleri ile örtüşen kısmıdır. Nitelik ise markada bulunan renk şekiller ve görseller gibi fark edilebilir ve elle tutulabilir özellikleridir.

Kent, tarım dışı üretimin yapıldığı, kontrol işlevlerinin toplandığı, belirli büyüklük, heterojenlik ve bütünleşme düzeylerine varmış bir mekân olarak tanımlanır (Kaypak, 2013: 208). Kent kavramı kimi araştırmacılar için üretim araçlarının, ticaret mallarının toplanmış oldukları yerler kimi araştırmacılara göre ise, iş bölümü ve dayanışma gibi kavramlarla ilişkilendirilen, insanların yaşam alanları olan yerler olarak yapılmıştır (Kaplan, 2014: 5). Kent; kültürel özellikleri, ekonomisi, yönetimi ve nüfusu ele alındığında kırsal kesimden ayırt edilebilen niteliklere sahip, genellikle teknolojinin gelişkin olduğu ve sanayi tipi üretimin daha fazla olduğu, belirli bir büyüklük ve bütünleşme düzeyine sahip, farklılaşma ve uzmanlaşmanın yaygın olduğu yerleşim alanları olarak tanımlanabilir (Kızılcılık, 2000:120 akt, Gül, 2016: 2).

3. KENTLERİN MARKALAŞMASI

İnsanların kullandığı pazarlamaya konu olan her türlü ürün ve hizmet gibi yaşadıkları yerlerde marka olarak kullanılabilir markalaştırılabilirler. İnsanları yaşam alanlarından olan kentlerin markalaşabilmeleri için yukarıda marka tanımında belirtildiği üzere marka kavramının unsurları olan öz fayda ve nitelikler kullanılabilir. Bu bölümde kent markalaşması kavramından bahsedilecektir.

Yüzyıllar boyunca finansal hareketliliğin merkezinde yer alan şehirler, sosyal ve finansal araçlarda dinamik bir yapıya sahiptir. Günümüzde şehirler, küresel rekabetin etkileriyle daha yakından ve derin bir biçimde etkilenmiş ve bu yeni rekabet koşulları altında rekabete konu olmuştur (Tataroğlu, Karataş ve Erboy, 2015: 14). Kentler arasındaki artan rekabetin çeşitli biçimlerde ve etkinlik alanlarında görülebilen küreselleşmenin etkilerinden biri olarak görülmektedir (Rıza, Doratlı ve Fasli: 2012: 294). Hal böyle olunca son yıllarda Anholt-GMI Kent Markaları Dizini gibi popüler şehir markası sıralamaları ile beraber yerlerin markalaşması şehir yetkilileri ve akademisyenler arasında popülerite kazanmıştır (Braun, Kavaratzis ve Zenker, 2013: 19).

Marka, ürün ve hizmetlere uygulanabildiği gibi yerlere, insanların yaşam alanı olan kentlere de, uygulanabilir (Gomez vd. 2016: 2). Bir yerin markalaşması; yatırım,

ihracat, turizm, eğitim, kültür, spor, aktiviteler için insanlara cazip hale getirilmesi gibi amaçlar gütmektedir. Bunların hepsi bir arada olduğunda, bir yerin markalaştığı söylenebilmektedir (İçyer, 2010: 66). Kent markalaşırken ilk olarak varlığını gösterebilmeli, ikinci olarak hedef kitlenin zihninde, rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak, yer edinmeli, üçüncü olarak yerin amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi isteniyorsa, eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, akt. Peker, 2006: 20).

Ürün markalarına benzer şekilde, yer adları duyguları uyandıran, farkındalık yaratan ve davranışları etkileyen dış bir sinyaldir (Gertner, Berger ve Gertner, 2006: 106). Şehir markası sadece slogan veya kampanyadan çok daha fazlasıdır, daha ziyade düşüncelerin, hislerin, çağrışımların ve beklentilerin toplamını temsil eder. Potansiyel veya var olan müşteri isim, logo, ürün, hizmet, olay ya da tasarım veya sembolle karşı karşıya geldiğinde bunları şehri temsil ettiğini aklına getirir (Jensen, 2005;2, akt. Başçı, 2006: 57).

Kent markası, yaratıcılıkla uygun bir şekilde ekonomik, profesyonel, sosyal olarak, ulusal ve hükümet politikaları ile koordine edilmiş yer imajının yönetimi olabilir (Rezvanpour ve Bayat, 2017: 9). Yerlerin (kentlerin) kimlikleri orada yaşayan ve yaşamış olan insanların bıraktıkları benlikleri, benzerlikleri ve farklılıklarının bir araya getirilmesine bağlıdır. Yer kimliği, benlik kimliğinin önemli bir parçasıdır. Başkaları ile paylaştığımız yerler ve ortak anlamları, topluluğun ortak kimliğini oluşturmaya yardımcı olur (Erickson ve Roberts, 1997: 36). İnsanların kent markasının oluşumuna yardım eden kısmı da buradan gelmektedir.

4. KENT MARKASI YARATMA SÜRECİ

Sevin'in (2014: 48) Kavaratzis'ten (2004) aktardığına göre bir yerin markalaştırılmasının arkasındaki ana önermeler, bir yerin adlandırılmasıyla birlikte, kişilerin zihinlerinde çağrıştırılan ilişkili kavramlar, o yer için daha iyi bir marka yaratmak yönünde kullanılabilir.

Kent pazarlaması “kentin tanıtılması, yeniden sunumu, yeni bir imaj ve pazarlama oluşturarak kaynakların cazip hale getirilerek rekabetçi pozisyonun korunması ve evrim geçirmeyi içerir” olmasıdır. Bu tanım yeni imaj oluşturarak farklı kaynakların korunması ve cazip hale getirilmesine vurgu yapmaktadır (Şahin, 2010: 31).

Kentin olumlu ve hedef gruplar açısından önem taşıyan hangi özelliği onu diğer kentlerden farklı bir konuma getirmektedir. Bu doğrultuda kent markalaşma sürecini, kentin gerçek ve ayırt edilebilir özelliklerinin anlaşılması ile bu özellikleri içinde barındıran ve kullanan özel bir pazarlama biçiminin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir ve kentler de bu süreç sonunda pazarlanabilen bir ürün olarak kabul edilebilmektedir (Peker, 2006: 24).

Kent markası, bir kentin, sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özelliklerini bütünleştirerek ve diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla, kendine özgü bir işaretle destekleyip yaşama geçirdiği bir gelişim tanınma-imaj projesidir. Kent markası,

söz konusu kenti ve onun savunduğu olanakları diğer kentlerden ayıran, hem ussal, hem de duygusal nitelikteki, özgün inançlar kümesidir. Bu doğrultuda, markalaşmış kent, marka olmuş kent anlamına gelmektedir. Bir kentin ‘marka kent’ olabilmesi için, tercih edilen bir cazibe merkezi haline getirilmesi gerekmektedir. Cazibeyi artırmak ise; markalaşmadan geçmektedir. Öncelikle kenti dışa açmak, ülkedeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri kente çekebilmek gerekmektedir. Kentleri markalaştırma, asıl olarak gelişmekte olan ülke kentlerinin kalkınması kastedilerek kullanılmaktadır (Kaypak, 2013: 210-212, akt. Yılmaz ve Yücel, 2016: 64).

Akademisyenler kent markalaşmaları için ilk olarak nitel yöntemler kullanılarak potansiyel müşteriler üzerinde marka çalışmaları yaparak, ikinci olarak marka boyutu hakkında standartlaştırılmış anketler vasıtasıyla ve üçüncü ve son olarak da nitel ve nicel yöntemleri birleştiren çok boyutlu ölçekleme veya ağ analizleri gibi karma yöntemler olmak üzere üç yöntemden bahsetmişlerdir (Zenker vd., 2010: 5). Yer markalamasının, kurumsal pazarlama ve marka önlemlerini kullanmak, kurumsal pazarlama ve markalaşma önlemlerini markalaşma bağlamını yerleştirmek için uyarlamak ve yer markalaşmasına özgü modeller geliştirmek olmak üzere üç olası alternatif vardır (Kavaratzis, 2004, akt. Sevin, 2014: 48).

Kentler, ticari hacim, nüfus, zenginlik ve göç açısından birbirleriyle rekabet halindedir ve bu anlamda, ürünlere değer katarak birbirlerinden farklı olma popülarliklerini artırarak daha fazla tercih edilme gayreti içindedirler (Tataroğlu vd., 2015: 117).

5. TÜRKİYE’DE MARKALAŞAN KENTLER

Türkiye’de 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında” 2023 yılına kadar Amasya, Adıyaman, Trabzon, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas ve Şanlıurfa kentlerini marka kent haline getirme hedefi konmuştur. Türkiye’de yürütülen kent markalaşması çalışmalarında daha çok logo ve slogan hazırlama ile birlikte fotoğraflar gibi görsel malzemeler kullanarak reklam kampanyası yürütme şeklinde olduğu görülmektedir (Şahin, 2010: 8). Türkiye’de kapsamlı markalaşma çalışmalarına rastlanmamaktadır (Görkemli, 2013: 152).

5.1. İstanbul

Türkiye için şehirlerin pazarlanması kapsamında üzerinde en çok araştırma yapılan şehir İstanbul’dur. İstanbul’un sahip olduğu tarihi ve kültürel dokusu kendini tanıtmaktadır. Bu özellikleri ön plana çıkararak kendisini şehir turizmi kapsamında pazarlayan İstanbul 2010 Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Aynı şekilde özellikle son yıllarda düzenlenen uluslararası kongrelere ev sahipliği yapması ve her yıl İstanbul’da gerçekleştirilen F1 İstanbul Park yarışının gerçekleşmesi de İstanbul’un kendisini etkin bir şekilde pazarlamaya çalıştığı sonucunu çıkarmaktadır (Giritlioğlu, Avcıkurt, 2010: 83).

Kentlerdeki varlıklar, potansiyeller, mekan, eğilimler, önkoşullar ve inşalardan oluşan altı bileşenden oluşan Anholt-GMI Şehir Marka Endeksi ile kentlerin markası

oluşturulmak istenmektedir. Ayrıca bir diğer kent markası belirlemeye yönelik ölçek de Saffron Kent Marka Barometresidir. Bu ölçek kentin marka değerini ortaya koymak için gözlenebilir ve ölçülebilir özelliklerinin ne kadar güçlü olduğunu sorgulayan Kent Varlık Gücü ve kentin şu andaki marka değerinin gücünü sorgulayan Kentin Marka Gücünden oluşur. Bu ölçekleri kullanarak Kaplan (2014) İstanbul hakkında yapmış olduğu çalışmada İstanbul'un marka kent potansiyeli için ulaşım, kent varlıkları ve kent varlıklarının ulaşılabilirliği açısından incelemiş ve Londra kentini kıyaslamıştır. Yapılan kıyaslamada Londra'da kent varlıklarına ulaşılabilirlik İstanbul'da yüzde 88 iken Londra'da yüzde 85 olarak ölçülmüştür. Burada çıkan sonuca göre İstanbul'da gezintiye çıkardığımız bir turisti daha kısa sürede Londra'dan daha kolay bir şekilde gezdirebildiğizdir.

İstanbul'da çok tarihi açıdan değerli önemli yapılar vardır. Bu yapılar tarihi camiler, kiliseler, sinagoglar, saraylar, kaleler ve kuleler olarak sınıflandırılabilir. Ticaret, eğlence, kültür, eğitim, alışveriş, turizm ve sanat açısından da adından bahsettirmiştir. Bizans ve Osmanlı gibi büyük medeniyetlere ev sahipliği yapması nedeniyle kültürel mimarisi kilise, sinagog ve camiler anıtsal yapı kompleksleri mevcuttur ve muhafaza edilmektedir. İstanbul'un tarihi ve kültürel güzelliklerinin yanında doğa ve coğrafi güzellikleri de mevcuttur. Kentin doğal ve kültürel değerleri arasında İstanbul boğazı kız kulesi İkonografik sembollerden olarak tanıtım kampanyalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Emin, 2012: 66).

Başcı (2006) İstanbul için geliştirmeye çalıştığı şehir markası modelinde bulunması gereken yedi özelliği şu şekilde belirtiyor;

1. Yerel yönetimler ve dış ilişkiler,
2. Özel sektör ve diğer kurumlar,
3. Turizm, kongre ve aktiviteler,
4. Kültürel, tarihi miras ve işaretler,
5. Yatırım ve yerleşim,
6. Eğitim ve spor,
7. İnsan

Bu model çerçevesinde şehir markası oluşumunda rol alan unsurlar markalaşma sürecine dahil olmakta ve sürecin yönetilmesini sağlamaktadırlar.

5.2. Ankara

Ankara; Türkiye Cumhuriyeti'nin başkentidir. Ankara, İstanbul'dan sonra Türkiye'nin ikinci büyük kenti modern, yeni ve aynı zamanda ülkenin politik merkezi olmasıyla da önem taşımaktadır. Tarihçe bakımından çok eskilere uzanan bir geçmişe sahiptir. Ancak Ankara'nın marka kent olarak öne çıkaran kentsel eserleri olarak günümüzde Atakule, Karum İş Merkezi, Büyük Ankara Oteli ve Armada bunlardan bazılarıdır. Ankara'da öne çıkan özellikli öğeler (Özer, 2002-2003, s. 100, akt. Emin, 2012: 61-62):

- a) Atatürk için yaptırılan ANITKABİR

- b) Anadolu Medeniyetleri Müzesi ve müzedeki eserler
- c) Ankara Kalesi
- d) Birinci ve ikinci T.B.M.M. binaları
- e) Atakule
- f) Başta Ulus'taki Atatürk heykeli olmak üzere şehrin değişik yerlerindeki heykeller
- g) Etnografya Müzesi
- h) Eski Ankara evleri
- i) Üniversiteler
- j) Atatürk Orman Çiftliği
- k) Gençlik Parkı
- l) Ankara keçisi ve ünlü tiftik yünü
- m) Ankara kedisi
- n) Ankara tavşanı
- o) Ankara balı, Ankara armudu

5.3. İzmir

İzmir nüfus yoğunluğu bakımından Türkiye'nin üçüncü büyük kentidir. Ege bölgesinde bulunmaktadır. Uluslararası limanı ile ticaret merkezidir. Aynı zamanda turistik gemilerinin önemli durak noktalarındandır. Gürkaynak (2008), İzmir kentinin bir marka nitelikleri olarak tanımlanan dişil-güç, hoşgörü ve rahatlığın oluşturacağı temeller üzerine kurulabileceği belirtmiştir (Emin, 2012: 68).

İzmir kentinin önemli alanları: Anıt ve Meydanlar başlığı altında ele alınarak kategorize edilmiştir. Bu kategori içerisinde toplamda 38 adet alandan bahsedilmiştir. Kentin mevcut resmi sembolü olan Saat Kulesi en sık adı geçen sembol olmuştur. Cumhuriyet Meydanı Atatürk Anıtı, Kordon (Alsancak semtinde), Kadıfekale, Kültür Park Panayır Alanı, Agora diğer önemli alanlarıdır. Hasan Tahsin İlk Kurşun Anıtı, Zübeyde Hanım Türbesi, Belkahve ve Latife Hanım Köşkü yakın tarihi simgeleyen ve daha az bahsi geçen önemli yerlerdir (Gürkaynak, 2008, s. 170).

İzmir'de mimari miras olarak belirtilen binalar Tepekule, Kadıfekale ve Agora olarak isimlendirilen İzmir' deki Antik yerlerdir. Şehrin Levanten miras örnekleri, konut ve kamu binalarından oluşan örneğin Alsancak Basmane Tren İstasyonları,

Bornova ve Karşıyaka Levanten Konaklarının yanı sıra 19 yy olarak Alsancak'taki Levanten ve Rum yerleşkeleri Karataş'taki Asansör (Asansör Kulesi) Hristiyanlarca hac yeri kabul edilen Meryem Ana Evi, Efes, Saint Jean Kilisesi, İsa Bey Cami ve Yedi Uyurlar İzmir kenti marka gücünü oluşturan varlıklardır (Gürkaynak, 2008: 244).

5.4. Antalya

Antalya Türkiye'nin Güney Akdeniz Bölgesinde kıyı şeridinde olan bir ildir. Şehrin nüfusu yaz aylarında turizmin etkisi ile artmaktadır. Antalya, Likya, Pamfilya, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı mimarisinin izlerini ve kültürleri de dahil olmak üzere şehir içinde ve çevresinde bazı değerli mimari mirası korumuştur (Yıldız, 2008 s. 17, akt. Emin, 2012: 63). Antalya, güneş, deniz, doğa ve tarihi, Akdeniz'in en temiz plajları, 630 km lik kıyı şeridi antik şehirler, limanlar, anıt mezarlar, plajlar, dantel gibi koylar, yemyeşil ormanlar ve akarsular kenti marka gücünü oluşturan varlıklardır (Yüzbaşıoğlu, Otamis, & Demir, 2011, s. 91).

Palmiyelerle sıralanmış bulvarları, uluslar arası ödül sahibi marinası, geleneksel mimarisi ile modern bir şehir terasında eski kalesi ile Antalya Türkiye'nin önemli bir turizm merkezidir. Oteller, restoranlar, barlar, gece kulüpleri ve dükkanlar gibi geniş bir seçimin yanı sıra, şehir aynı zamanda uluslar arası çeşitli spor etkinliklerine de yıl boyunca ev sahipliği yapıyor. 1995 yılında açılan Kültür Merkezi, kültürel ve sanat etkinlikleri, müzik, tiyatro alanlarında ve yaratıcı sanatlara ev sahipliği yapıyor (Emin, 2012: 63). Kaleiçi ise diğer ilgi alanlarından biri olarak bilinen Roma surları içinde merkezi eski mahallesidir ve pek çok müze vardır (Yüzbaşıoğlu, Otamis, & Demir, 2011, s.91). Antalya'nın sürdürülebilir parametrelerini elde etmek için yaklaşımlar ve bazı avantajları şu şekilde tespit edilmiştir (Yıldız, 2008, s. 18, akt. Emin, 2012: 63-64);

- İklim 12 ay boyunca turizmin gerçekleşmesi için yeterlidir,
- Trafik ve ulaşım endişe edilecek bir sorun teşkil etmemektedir,
- İstanbul'a göre şehirde daha güvenli çevre özellikleri bulunmaktadır,
- Kültürel faaliyetlerin sürdürülebilirliğe adaptasyonu ve mimari mirasın kullanımını vb.

5.5. Gaziantep

Şehir pazarlaması kapsamında Türkiye'de ön plana çıkan diğer bir şehir ise Gaziantep'tir. Gaziantep kendisini hedef kitleye sahip olduğu zengin mutfağıyla ve iş-sanayi dünyasıyla pazarlamaktadır (Giritlioğlu, Avcıkurt, 2010: 84). Kaypak (2013: 215) Gaziantep'i sanayi şehri olarak ele almaktadır.

Gaziantep 2003 yılında sanayi odasının öncülüğünde markalaşma faaliyetlerinde başlamıştır. (Çarıkçı, 2007: 64 akt. İçyer, 2010: 107). Sanayi Odası'nın öncülüğünde başlatılan "Marka Şehir Gaziantep Projesi" ile Gaziantep'in öne çıkan değerleri olan "girişimcilik ruhu", "tarihteki Antep savunması ve mücadeleci kimliği", "el sanatları", "zengin mutfak kültürü" vurgulanmıştır. Böylece kenti yurtiçi ve yurtdışında cazibe

merkezi haline getirmek ve yatırımcıları şehre çekmek, Gaziantep’li firmaları markalaşma yolunda destekleyerek kenti marka zengini bir kent yapmak ve Ege ve Marmara Bölgelerine alternatif bir yatırım üssü haline getirmek amaçlanmıştır (Görkemli, 2013: 152).

6. SONUÇ

Kentlerin küresel birer marka olarak rekabet etmeleri kolay değildir. Bu rekabet büyük ölçekli politikaları gerektirmektedir. Kent markalaşması “kent nesi ile tanınır” veya “nesi meşhurdur”dan daha öte bir şeydir. Kentleri markalaştırırken, kentin güçlü, olumlu ve farklılık yaratan yönlerinin bir marka olarak öne çıkarılması düşünülmektedir. Ele alınan kentin gerçekten bir marka değeri varsa bir adım atılmış olur ve o marka niteliğinin sürekliliği ile anlamlıdır.

Kentler, dünya ekonomisinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Kentsel pazarlama da bu artan öneme paralel olarak ilgi toplamaktadır. Kentin ekonomik gelişmesini rastlantılara bırakmak yerine sürecin her aşamasının ince bir şekilde planlanmasını ve yüksek katılımcılıkla eylem planlarının uygulanarak kentin önceden belirlenmiş bir vizyona ulaştırılmasını hedefleyen kentsel pazarlama, gelecekte politika yapıcılarının, yerel karar vericilerin ve kent sakinlerinin üzerinde daha fazla durması gereken bir kavramdır.

Türkiye’deki kentlerin de dünyadaki rakipleri ile boy ölçüşecek artıları alternatifleri mevcuttur. Her kent kendi ayırt edici özelliklerini tespit etmek üzere çalışmalar yaparak fark yaratıp marka kent haline gelebilme potansiyeline sahiptir. Akademisyenlerin geliştirmiş olukları Anholt-GMI Şehir Marka Endeksi ve Saffron Kent Marka Barometresi gibi ölçekler kullanılarak yada SWOT analizi/Güçlü ve Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler belirlenerek kentin bir profili çıkartılıp kent markası olarak kullanılacak yada güçlendirilebilecek özellikler tespit edilebilir. Bu tespitler neticesinde pazarlama faaliyetine geçilerek marka unsuruna vurgu yapılabilir.

KAYNAKÇA

Anholt, Simon, “*Brands Index How the World sees the world’s cities*”, *Place Branding*, Vol. 2, 1, 18-31.

Avraham, Eli ve Daugherty, Daniel, 2009, “*We’re known for oil. But we also have watercolors, acrylics & pastels*”, *Media strategies for marketing small cities and towns in Texas*, *Cities* 26, 331-338.

Başcı, Ahmet, 2006, “Şehir markası yaratma süreci ve İstanbul şehir markası için bir model önerisi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Bill Erickson & Marion Roberts (1997) “*Marketing local identity*”, *Journal of Urban Design*, 2:1, 35-59, DOI: 10.1080/13574809708724395

Emin, Necibe, 2012, “Marka kent oluşturmada sembol yapıların değerlendirilmesi ve bir uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Erik Braun, Mihalis Kavaratzis, Sebastian Zenker, (2013) “*My city – my brand: the different roles of residents in place branding*”, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 Issue: 1, pp.18-28,

Giritlioğlu, İbrahim ve Avcıkurt, Cevdet, 2010, “Şehirlerin Turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye’deki şehirler üzerine öneriler (Derlemeden oluşmuş bir uygulama)”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.

Gomez, Mar, Fernandez, Alejandra C., Molna, Arturo, Aranda, Evangelina, 2016, “*City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective*”, *Journal of Destination Marketing&Management*, 18 November 2016, 1-12.

Görkemli, H. Nur, 2013, “*Kent imajı ve markalaşan kentler*”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 141-155.

Güçlü, Ayberk, 2014, “Kentlerin Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: Fethiye Belediyesi’nde Bir Alan Araştırması”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta.

Gül, Fırat Eren, 2016, “Kültür Nesneleri Üzerinden Kentlerin Markalaşması ve İzmir Uygulaması”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı, İzmir.

Gürkaynak, N. (2008). *“Building A City Brand Through A Citizen Perspectives.”* İstanbul: Yeditepe University, Graduate Institute of Social Sciences.

Hanna, Sonya ve Rowley, Jennifer, 2007, *“An analysis of terminology use in place branding”*, Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 4, 1, 61-75.

Hanna, Sonya ve Rowley, Jennifer, 2015, *“Towards a model of the Place Brand Web”*, Tourism Management, 48 (2015), 100-112.

İçyer, Abdurrahman, 2010, “Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Karaman.

Kaplan, Şaban, 2014, “Marka Kent Olarak İstanbul Metropolitan Alanının Erişebilirlik Açısından İrdelenmesi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Kentsel Sistemler ve Ulaştırma Yönetimi, İstanbul.

Kaypak, Şafak, 2013, *“Yerel kalkınmada yeni bir anlayış: Kentlerin markalaşması (Hatay marka kent örneği)”*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açılıarı, Manisa, 201-222.

Pekeri Afife Esra, 2006, “Kentın Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı, İstanbul.

Rezvanpour, Nasim ve Bayat, Ashkan, 2017, *“Determining effective urban design factors within the branding strategy due to brand city spaces and evaluating city spaces by comparing them to the presented factors. A case study of ChaharBagh Avn, Isfahan, Iran”*, International Conference-Alternative and Renewable Energy Quest, AREQ 2017, 1-3 February 2017 Spain, Energy Procedia, 115(2017), 6-17.

Rıza, Müge, Doratlı, Naciye & Faslı Mukaddes, 2012, *“City Branding and Identity”*, Procedia-Social and Behavioral Science 35 (2012) 293-300.

Sevin, H. Efe, 2014, *“Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network”*, Cities 38 (2014), 47-56.

Şahin, Gözde, 2010, “Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Tataroğlu, Nihal, Karataş, Aslı, Erboy, Nedret, 2015, “*An evaluation on the process of being a brand city of muğla*”, *Social and Behavioral Sciences*, 210(2015), 114-125.

Yılmaz, Ali Sırrı ve Yücel, Nurcan, 2016, “*Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış, Kentlerin Markalaşması*”, *Çağdaş ve Yerel Yönetimler*, 25(1) Ocak, 61-78.

Yüzbaşıoğlu, Nedim, Otamis, Pelin Arsezen ve Demir, M. Özer, 2011, “*Antalya Region Tourism Cluster: To Measure The Impact of Tourism Cluster on Regional Development*”, *Middle Eastern Finance and Economics*, 11(2011), 89-94.

Zenker, Sebastian, Knubben, Evelyn, Beckmann, Suzanne C. 2010, “*Your City, My city, Their City, Our City – Different Perceptions of a Place Brand by Diverse Target Groups*”, 6. International Conference Thought Leaders in Brand Management Luganı-Switzerland, April 18-20, 2010, 1-13.

Zeren, Halim Emre, 2011, “*Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*”, *Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Malatya.