

## Kent Markalaşmasının Temel Sorunları

**ÜLKE EVRİM UYSAL**

Dr. Öğr. Üyesi,  
Beykent Üniversitesi, İ.İ.B.F.,  
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi,  
evrimuysal@beykent.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7116-2766

**Cilt / Issue:** 7(2), 443-462

**Geliş Tarihi:**20.06.2019

**Kabul Tarihi:** 30.12.2019

**Atıf:** Uysal, Ü. E. (2020). Kent Markalaşmasının Temel Sorunları. *Tesam Akademi Dergisi*, 7(2), 443-462. <http://dx.doi.org/10.30626/tesamakademi.788844>.

**Öz**

Bu çalışma, son yıllarda kentsel politika olarak ortaya çıkan kent markalaşmasının temel sorunlarını incelemektedir. Alanyazında kent markalarının daha fazla yatırımcı ve ziyaretçi çekme konusunda katkı sağlayacağı görüşü baskındır. Bu doğrultuda kentlerdeki karar vericiler, önceki örnekler üzerinden marka geliştirmeye eğilim göstermiştir. Bu markaların kentler arası rekabette avantajlı bir konum sağlayacağı beklentisi, markalaşma sürecinde karşılaşılan sorunların görmezden gelinmesine neden olmuştur. Farklı kentlerdeki markalaşma süreçleri incelendikten sonra markalaşmada beş temel sorun tespit edilmiştir: marka kavramının doğasından kaynaklanan sorunlar, kentler arası rekabette eşitsizlik, kent ve markası arasındaki uyumsuzluk, kent markasının özgünlüğüne ilişkin sorunlar ve markalaşma sürecinde katılım. Çalışmada bu sorunlar eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Kent Markalaşması, Kent Markaları, Özgünlük, Rekabet, Katılım

## Major Issues of City Branding

### Abstract

This study investigates major issues of city branding, which recently emerged as an urban policy. Current literature on city branding is dominated by the view that city brands significantly contributes to attract investors and visitors. In this context, decision makers in cities tend to develop brands with regard to previous samples. Thanks to these city brands, cities are expected to acquire advantageous positions in competition between cities. This expectation leads to negligence of issues. The analysis of branding processes in various cities has revealed five major issues in city branding: issues stemming from the nature of brands, competitive inequality between cities, lack of harmony between city and the city brand, issues concerning the originality of the city brand and participation in city branding process. This study critically evaluates these issues and offers possible solutions.

**Keywords:** City Branding, City Brands, Originality, Competition, Participation

### **Extended Abstract**

In the last decades, it is observed that cities are developing city brands in order to attract visitors and investors. City officials have launched branding campaigns, in which local, distinctive, positive and interesting features of the cities are presented to the relevant audiences. City branding is generally considered as an effective urban policy to promote identities of cities. The main objective of city branding is to make a city to look attractive and memorable in the minds of visitors. In doing so, some cities emphasize abstract concepts such as creativity, peace, romanticism whereas some focus on themes concerning the city's geography, history or tangible assets such as landmarks and urban icons. In addition, almost all city brands include particular slogans and distinctive logos. These slogans and logos are expected to represent city's identity accurately.

Although research on city branding is inspired by several disciplines and supported by numerous case studies, it suffers from serious shortcomings. First of all, management, marketing and tourism-oriented studies in the literature tend to consider cities as mere destinations rather than urban centres. These studies employ a visitor-oriented approach and consequently neglect urban issues. Second, despite the variety of empirical findings in case studies, they mostly focus on branding processes and seek for a universal formula for city branding. Therefore, most studies lack a critical perspective and tend to ignore current issues of city branding. In this context, this study aims to fill this gap via critical discussions of these issues.

The study identified five major issues in city branding: issues stemming from the nature of brands, competitive inequality between cities, the lack of harmony between city and the city brand, issues concerning the originality of the city brand and participation in city branding process. The first issue is about the adaptation of an exported concept (brand) to cities. Because cities are not commodities and city dwellers are not consumers, a single brand might not totally represent urban complexity. The second title concerns cities are not equal in terms of their competitive features. Instead, well-known cities might have the upper hand and low profile cities may not even benefit from branding. The third issue is about the lack of harmony between the city and its brand, which inevitably leads to problems of representation. This issue also brings different perceptions of locals and visitors into discussion. The fourth title draws attention to the contradictions between originality and similarity. Although city brands are expected to be original and unique, most cities develop their brands through inspirations from "successful" city brands. Finally, democratic legitimacy of city branding process is another major issue. Because various groups in cities have different and even conflicting interests and opinions, it is not possible to establish a common city brand for everyone.

## Giriş

Son yıllarda kentlerin yatırımcıları ve ziyaretçileri çekmek amacıyla kendi kent markalarını oluşturdukları görülmektedir. 1990'ların ikinci yarısından itibaren hızlanan bu süreçte kentler, diğer kentlerle rekabet edebilmek ve küresel tanınırlıklarını artırabilmek amacıyla kent markalaşmasını kentsel bir strateji olarak benimsediler. Kentlerde bu sürecin yürütücüleri ve karar vericiler, genellikle sözü edilen kentin yerel ve ilgi çekici özelliklerine vurgu yaparak ve buldukları kenti diğer kentlerden farklılaştırarak o kentin özgünlüğünün ve eşsizliğinin üzerinde durdular. Kent markası kavramı, dünyanın dört bir yanında bulunan, çok sayıda farklı kentte karar vericiler tarafından benimsendi. Çeşitli disiplinlerden çok sayıda akademisyen ve uzmanın ilgisini uyandırdı ve bu konu üzerinde çok sayıda çalışma yayımlandı.

Bununla birlikte alanyazında bazı eksiklikler göz çarpmaktadır. Birincisi, çoğunlukla işletme, pazarlama ve turizm disiplinlerinde yapılan çalışmalar, kentleri daha çok “ziyaret edilen” yerler olarak görmeye eğilimlidir. Özellikle turizm çalışmalarında sıkça kullanılan *destinasyon* terimiyle ziyaretçi odaklı bir yaklaşım benimsenir. Dolayısıyla genelde kentin dış imgelerine odaklanan bu çalışmaların önemli bir kısmında “kentsellik” vurgusu eksiktir. İkincisi, pek çok kentte yapılan saha çalışmaları önemli ampirik bulgular sunmakla birlikte, çalışmaların çoğunda belli kentlerin markalaşma süreci ve temaları analiz edilmekte ve genel bir “markalaşma reçetesi” sunulmaktadır. Bu reçeteye uyarak “başarılı markalar” oluşturan kentlerin, yabancı yatırımları çekeceği ve turizm gelirlerini artıracığı yönünde bir algı oluşmuştur. Bu nedenle, çalışmaların çoğunda kent markalaşmasının sorunları gözden kaçmış ve konuya eleştirel bir bakış açısı getirilmemiştir. Son olarak, kent markalaşması kapsamında Türkiye’de az sayıdaki saha araştırması ve alanyazın taraması dışında henüz yeterli sayıda eleştirel çalışma mevcut değildir. Bu çalışmanın amaçlarından biri de alanyazındaki eleştirelilik ve kentsellik vurgusunun eksikliğinden doğan boşluğu doldurmaktır.

Çalışmanın merkezinde ise kent markalaşması sürecinde karşılaşılan ve markalaşmayı zorlaştıran veya engelleyen temel sorunlar yer alır. Bu doğrultuda dünyanın farklı bölgelerinde bulunan kentlerin oluşturduğu kent markaları üzerinden markalaşma sürecinin ortak özellikleri araştırılmış ve bu konuda yapılmış çeşitli saha çalışmalarından yararlanılmıştır. Sonuç olarak farklı coğrafyalardaki farklı kentlerin markalaşma çabaları doğrultusunda kent markalaşmasında beş temel

sorun tespit edilmiştir: marka kavramının doğasından kaynaklanan sorunlar, kentler arası rekabette eşitsizlik, kent ve kent markası arasındaki uyumsuzluk, kent markasının özgünlüğüne ilişkin sorunlar ve markalaşma sürecinde katılım. Çalışmada bu sorunlar dünya kentlerinden örnekler sunarak değerlendirilecek, sorunlara çözüm önerileri sunulacak ve kent markalaşması kavramına eleştirel bir bakış açısı getirilecektir.

### **Kent Markası Kavramı**

Kent markası, en genel tanımıyla özgün bir imaja sahip bir kenti yatırımcılar ve ziyaretçiler için hatırlanır ve cazip kılmayı amaçlayan stratejiler bütünü olarak adlandırılabilir. Kentleri hatırlanır kılan ve ön plana çıkarılan yerel cazibe noktaları ise büyük bir çeşitlilik gösterebilir. Bazı kentler yabancı sermaye yatırımlarını ve turizm trendlerini, bilgi çağının gelişmekte olan yeni sektörlerini takip ederek, kimi soyut kavramları (yaratıcılık, romantizm, barış, inovasyon, çok-kültürlülük, konukseverlik) yerel özelliklerle harmanlayarak yeni kent markaları oluştururlar. Bazı kentler ise tarihe, kültüre, geleneğe yahut o kentin coğrafi özelliklerine vurgu yaparak bu yeni rekabetçi ağda elverişli bir konum edinmeye çalışırlar.

Kent markalaşması ve kent markası kavramı, akademik dünyada da ilgiyle karşılandı. Mimarlık, şehir ve bölge planlama, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, sosyoloji, işletme ve turizm gibi farklı disiplinlerden çok sayıda araştırmacı kentlerin markalaşması üzerine çeşitli araştırma yöntemleri kullanarak çalışmalar yürüttüler. Bu çalışmalar kent markalaşmasının farklı boyutlarına ışık tutmakla birlikte alanyazında da kent markalaşmasının bir kentsel strateji ve o kenti ziyaret edenlerin algısına yönelik tasarlanmış işlev odaklı bir araç olduğu konusunda genel bir oydaşma vardır. Buna göre ilk olarak bir kentin markası, küresel rekabet düzleminde, diğer kentler üzerinde rekabet avantajı sağlamak için kullanılır. Bu avantaj ile o kentin, markalaşma stratejileri izlemeyen veya markasında daha az akılda kalıcı imgeler kullanan kentlere kıyasla, yatırımcıların ve ziyaretçilerin cezbedilmesinde daha ön plana çıktığı varsayılır. Kent markasının oluşturulmasındaki amaç, o kente gelecek ziyaretçilerin kente yönelik algılarını değiştirmek ve dönüştürmektir (Uysal, 2013). İkincisi, kent markaları daima ayırt edici, eşsiz, “heyecan verici” ve “çekici” imgeler ve iletiler içerir; bu imgeler ve iletiler her zaman “olumlu” olana odaklanır. Üçüncüsü, markalaşma faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu karar vericiler, genelde o kentteki belli temalara ve kentin belli özelliklerine odaklanarak ilgi

çekici sloganlar hazırlar ve logolar tasarlarlar. Bu noktada özellikle sloganlar ön plana çıkar. “Simgesel değerlerin sıkıştırılmış bir ifadesi” (Stigel ve Frimann, 2017) olarak tanımlanan sloganların bazıları, örneğin “I love New York” sloganı genelde akılda kalıcıdır ve bellekte yer ettiği için kolayca hatırlanır. Benzer bir şekilde, hazırlanan logonun da kentin iyi bilinen fiziksel öğelerini, tarihini, çeşitli simgesel ve soyut özelliklerini yansıtması beklenir (Koller, 2009). Son olarak kent markasının, kentin tarihi, demografisi, ekonomisi, siyaseti ve kültürü gibi bağlamsal değişkenleri içeren kent kimliğini ifade etmesi gerekir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Smidt-Jensen, 2006; Zhang ve Zhao, 2009). Örneğin, Stockholm kentinin markasında “İskandinavya’nın Başkenti” sloganı ve İsveç Krallığı’nı simgeleyen bir taç içeren logo kullanılmıştır. Rio De Janeiro’nun ve Amsterdam’ın logolarında bu kentlerin coğrafi ve kültürel özellikleri özetlenmiştir. Benzer bir şekilde Hong Kong’un logosunda “Asya’nın Dünya Kenti” sloganı ve Asya’ya özgü geleneksel ejderha figürü görülmektedir (bkz Resim 1).

#### Resim 1

*Stockholm, Rio De Janeiro, Amsterdam ve Hong Kong Logoları*



#### Kent Markalaşması ve Temel Sorunları

##### *Marka Kavramının Doğasından Kaynaklanan Sorunlar ve Kentlerin Metalaşması*

Kentsel çalışmalarda, belki de çok sayıda disiplinden beslenmesinden dolayı, ithal kavramlara sık rastlanır. Marka kavramı da bunlardan

biridir. Esasen ticari bir kavram olan marka, genelde bir ürünle özdeşleştirilir. Marka, ürüne anlam ve değer katar ve onun kimliğini oluşturur (Kapferer, 1992). Markanın sahip olduğu belli görsel özellikler, müşterilerin o ürünü kolayca hatırlamalarını sağlar. Dolayısıyla kent markalaşması kavramının kökenleri işletme ve pazarlama disiplinlerinde yatar (Ashworth ve Voogd, 1988). David Harvey (2006), 1980'lerin ortalarından itibaren kentlerde yerel yönetimlerin temel işlevlerinin artık kent sakinlerine yalnızca hizmet sağlamak olmadığını belirtir. Bunun yerine artık kamu yararını birinci planda tutmayabilen, kamu-özel sektör işbirliğine ve yatırımlarda kamu sektörünün genelde riskleri aldığı, özel sektörün ise yatırımların meyvelerini topladığı bir durumdan söz eder. Çoğu zaman bir şirket gibi işleyen yeni bir kentten bahsederek bu kavrama *managerial city* (girişimci/işletmeciler kent) adını verir. Daha küçük ölçekte firmalar, daha büyük ölçekte ise ülkeler arasında var olan girişimci kentler arasındaki rekabette temel kurallar aşağı yukarı aynıdır: farklılaş, pazarla ve varlık göster. Böylece kentler, aslında kapitalist rekabet ortamında bir ürün gibi işlenen, tasarlanan ve adeta paketlenerek bir marka altında satılan metalara dönüşürler (Kavaratzis, 2004; Paddison, 1993).

Kentlerin bir ürün olarak değerlendirilip markalaştırılması ve pazarlanmak üzere "piyasaya" sürülmesinde bazı temel sorunlar vardır. Birincisi, ticari bir kavram olan markanın bir kente uyarlanıp uyarlanmayacağı sorundur. Bir ürünün markası, o ürünü niteleyen bazı ayırt edici özelliklere odaklanır ve bu özellikleri akılda kalıcı bir veya birkaç sözcükle ve işaretlerle anlatır. Kentler açısından marka kavramı göz önüne alındığında durum daha farklıdır çünkü kentler bir ürünün basitliğiyle karşılaştırılmayacak derece karmaşık yapılardan oluşur. Örneğin bir gazoz markası, temsil ettiği ürünün belli ve sınırlı sayıda özelliğine, örneğin şeker düzeyi, serinleticiliği, asidi ve aromasına odaklanırken, bir kent markası için iş bu kadar basit değildir. Kent markaları, kentlerin bazı özelliklerini ön plana çıkarırken, bu özelliklerden büyük bir kısmını temsil etmeyebilir ve hatta tam zıt bir temsil dahi söz konusu olabilir (Greenberg, 2003). Kentler bir ürün olmadığı gibi, kentin yöneticileri birer üretici ve kent sakinleri birer tüketici değildir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Bu karmaşık yapı nedeniyle kentlerin tek bir marka altında sunulması ve pazarlanması tartışmalı bir konudur (Weiss-Sussex, 2006).

### ***Kentler Arası Rekabet Eşitsizliği***

Küreselleşmeyle birlikte kentlerin yatırımcı ve ziyaretçi çekme



yarışı ön plana çıktı. Küresel ağların iktisadi, idari ve kültürel bağlantı noktaları olan kentler de, kapitalist toplumda refahın temeli sayılan, bireyler ve firmalar arasında yer alan “rekabet” kavramının uygulandığı mekanlardır. Kent markalaşmasının rekabet içindeki kentlere ayırt edicilik kazandıracak bir avantaj olarak görülmesi de tam olarak bununla ilgilidir. Günümüzde küresel ekonominin başlıca motorları haline gelen girişimci kentlerin, özellikle yatırımlar için bir cazibe merkezi olabilmesi için birbirleriyle rekabet etmeleri beklenir (Akturan ve Oğuztimur, 2016). Rekabetin temelini ise küresel pazarda bir yer edinebilme, bir başka deyişle olabildiğince çok yatırımcı ve ziyaretçiyi kendine çekme oluşturur. Bu rekabet, çeşitli biçimlerde kendini gösterebilir. Uygun ulaşım şartları (örneğin deniz, hava, ve karayolu ağının genişliği), yatırım kolaylıkları (örneğin bankacılık ve finans sisteminin gelişmişliği), teknolojik gelişmişliklik ve kolaylıklar (örneğin başta “akıllı kentler” olmak üzere e-devlet uygulamaları), kurumsal etkinlik düzeyi (örneğin kentsel hizmetlerin kusursuz bir biçimde işlemesi), dışa açıklık ve çok-kültürlülük (örneğin hizmetlerin yürütülmesinde çok-dillilik), sermaye ve insan kaynaklarının yeterliği gibi özelliklere sahip kentler, bu rekabette üstünlük sağlayabilirler (Gordon, 1999; Lever, 1999).

İzlenecek marka stratejilerinin ve oluşturulacak kent markalarının, piyasada ön plana çıkan firmalar gibi, kentleri bu yarışta öne geçireceği ileri sürülür. Bu fikre göre kentlerin pazarlanabilir bir hale sokulması, onları daha rekabetçi ve yarışmacı kılar (Paddison, 1993). Bununla birlikte eğer bu gerçekten bir yarış ise, kentlerin bu yarışa hiç de eşit koşullarda başlamadıklarını vurgulamak gerekir. Öncelikle bazı kentlerin bir kent markasına ihtiyacı olmayabilir. New York, Londra, Berlin, Tokyo, Paris gibi küresel kentler hemen herkes tarafından bilinir ve tanınır. Örneğin New York’u hiç görmeyen biri kenti sokak sokak bilebilir, nerede ne yapılacağını kestirebilir. Tahmin edilebileceği gibi bu kentlerin kültürel temsilleri (*representations*) diğer kentlerden daha köklü ve yaygındır ve belleklere daha sağlam bir şekilde yerleşmiştir. Bazı kentler, belli kavramlarla kolayca özdeşleştirildiklerinden daha kuvvetli algıya sahiptirler. Örneğin Paris ve Venedik aşk ve romantizm ile, New York ve Berlin kültürel çeşitlilikle, Los Angeles ve Rio De Janeiro eğlenceyle, Seul ve Tokyo teknolojiyle, Moskova siyasetle ve Stockholm bilimle özdeşleştirilir (Zhang ve Zhao, 2009). Yapılı çevresinde ayırt edici ve akılda kalıcı kent simgelerine ve binalara sahip olan kentler herhalde bu algı yarışında bir adım önde olmalıdırlar. Örneğin Gugenheim Müzesi ve Bilbao, Pisa Kulesi ve Pisa, Opera Binası ve Sydney yapı-kent özdeşleşmesini iyi yansıtır. Ayrıca bir



kentin “ünü” o kentin “ünlüleriyle” de ilgilidir. O kentte yaşayan veya yaşamış olan kişiler, örneğin Kafka ve Prague, Gaudi ve Barcelona, Pessoa ve Lizbon, Beatles ve Liverpool, ziyaretçilerin algılarında o kenti daha hatırlanır kılabilirler (Anholt, 2006; Ashworth ve Kavaratzis 2009; Hospers, 2011). Olimpiyatlar, Dünya ticaret fuarı, festivaller, kraliyet taç giyme töreni, film festivalleri gibi büyük etkinlikler bir kentin imgelerini kuvvetlendirir ve markalaşması için zemin hazırlayabilir (Nobili, 2005; Uysal, 2017; Zhang and Zhao, 2009). Bu niteliklere sahip olmayan kentlerin markalaşması genelde çok güçtür (Hospers, 2011). Hatta, bazı kentlerin yerleşik algılarını değiştirmeleri çok zor veya imkansız olabilir. Bu durumda markalaşma stratejilerinin izlenmesi zaman ve para kaybına neden olur (Anholt, 2006, 2007). O halde kent markalaşması, yalnızca “çekici” ve “ayırt edici” somut ve soyut imgelere sahip kentler için olmalıdır. Dolayısıyla, rekabette bir eşitlikten söz edilemez.

### ***Kent Markası ve Kent Arasındaki Uyumsuzluk***

Bir kent markasının, o kente ilişkin ayırt edici ve ilgi çekici özellikleri yansıtması gerekir. Karar vericiler tarafından tasarlanan markanın o kentin coğrafyası tarihi, demografik yapısı, kültürü, sanatı, mimarisi gibi somut nitelikleriyle ve aşk, barış, yaratıcılık, komşuluk, mahalle dayanışması gibi bazı soyut nitelikleriyle temsil etmesi beklenir. Eğer marka ve kent (bu noktada ürün) arasında bir uyumsuzluk söz konusu ise, bir temsil sorunundan bahsedilebilir. Örneğin barışın kenti olarak sunulan bir kent, uzun süredir çatışma ve huzursuzluk içindeyse, markasında sürdürülebilirlik ve çevre vurgusu bulunan bir kent yeşil alanlardan yoksunsa veya geçmişteki çok kültürlü yapısı günümüzde tahrip edilmesine rağmen kültür başkenti olarak sunuluyorsa o zaman bu uyumsuzluktan bahsedilebilir.

Alanyazında markalaşma çabalarının sonuçları uyumsuzluğun başka bir yönünü ortaya koyar. Daha önceki çalışmalar bir kentin tanınırlığı açısından iki bakış açısı sunarlar: algılanan imge (*perceived image*) ve öngörülen imge (*projected image*). Elbette insanların kenti nasıl algıladıklarının anlaşılması, markalaşmanın etkilerini ölçmek açısından çok önemlidir (Zhang ve Zhao, 2009). Algılanan imge analizi, genelde bir kenti ziyaret edecek ziyaretçilerin, o kente ilişkin zihinlerindeki fikirlere (Govers, Go ve Kumar, 2007) ve bireylerin deneyimlerine dayanır (Richards ve Wilson, 2004). Kişisel deneyimlere ve fikirlere dayandığı için algılanan imgenin ölçülmesi zor olabilir. Bununla birlikte analitik kategorilerin geliştirilmesi, bu öznel

sorununun üstesinden gelinmesini sağlayabilir. Anholt (2006, 2007) markalaşmada öznel algıları nesnel olarak gruplamak ve insanların bir kente ilişkin algılarını ölçmek amacıyla altı kategori geliştirmiştir: varlık (*presence*, bir kentin uluslararası konumu ve sıralaması), yer (*place*, bir kentin fiziksel öğeleri), potansiyel (*potential*, bir kentteki ekonomik ve eğitsel fırsatlar), halk (*people*, bir kentin sakinlerinin ziyaretçilere karşı tutumları), nabız (*pulse*, kentsel yaşamın canlılığı) ve gereklilikler (*prerequisites*, kentlilerin eğitim, hastaneler ve toplu taşıma gibi temel kentsel hizmetlere yönelik algıları).

Öngörülen imge analizi ise, algılanan imge analizinin aksine kentlerin markalaşma çabalarının değerlendirmesiyle ilgilidir. Bu analiz kişisel algılara değil, kent markası oluşturulmasında kentin değerlerinin karar vericiler tarafından seçilerek süzülmesi ve ilgili kesimlere ulaşmak amacıyla belli temsillere; örneğin sloganlar, temalar, simgeler ve logolara dönüştürülmesi sürecini içerir (Seissdedos ve Vaggione, 2005; Stock, 2009). Genelde öngörülen imgenin oluşturulmasından yerel yönetimler ve/veya turizm kurumları sorumludur (Selby ve Morgan, 1996). Turizm kurumlarının yayımları ve içerik analizi, o kentin markalaşma stratejileri hakkında önemli fikirler verir. Bir kentin algılanan ve öngörülen imgeleri birbirlerinden tamamen ayrı tutulamaz; üstelik öngörülen imgeler, algılanan imgeleri çeşitli haberleşme kanalları vasıtasıyla değiştirebilir ve dönüştürebilir (Bramwell ve Rawding, 1996). Bununla birlikte algılanan ve öngörülen imgeler arasındaki benzerlik düzeyi, o kentin markasının inandırıcılığını da doğrudan etkiler. Benzerlikler kent markasının inandırıcılığını pekiştirirken, farklar ise markanın gücünü azaltır.

Bir diğer sorun, bir kentin iç ve dış imgeleri arasındaki uyumsuzluktur. Bir kent markası o kentin dışındaki kitlelere (yabancı yatırımcılar ve ziyaretçiler) hitap ettiği için, söz konusu kentin dış imgelerinin, yabancılar tarafından nasıl algılandığını göz önünde tutar (Vanolo, 2008a). İç imgeler ise bir kentin sakinlerinin kentlerini farklı şekilde algılamaları ve bu algıları yeniden üretmeleriyle ilgilidir. Dış imgeler genelde bir kentin fiziksel yapıları, simgeleri gibi somut unsurları içerir. Örneğin Paris ve Eyfel Kulesi, New York ve Özgürlük Heykeli, Roma ve Colosseum dış imgelerle ilgilidir. Dayanışma, ortak çıkarlar, belli bir kente ait olmanın verdiği gurur (*civic pride*) ve gündelik yaşamın öğeleri gibi ancak o kentte yaşayanların algılayabileceği soyut kavramlar iç imgelerdir. Dış imgeler, markalaşma sürecinde sıklıkla yer bulurken iç imgelerin markalaşma sürecinde temsil edilmemesi veya ihmal edilmesi söz konusu olabilir. Buna ek olarak, o kentte

yaşamayanlar daha cazip ve daha basit iletilere eğilim gösterirlerken, kentin sakinleri daha karmaşık ve elbette daha gerçekçi temaların temsilini beklerler. Ooi'nin (2011) de üzerinde durduğu bu paradoksal döngüde temalar birbirlerine zıt olabilir ve temsil konusunda çelişkiler yaşanabilir.

### *Özgünlük Sorunu*

Küresel düzlemde rekabet içindeki kentler hiç kuşkusuz tarihi ve coğrafi özellikleri, kültürel mirasları, yapılı çevreleri ve diğer fiziki nitelikleriyle birbirlerinden farklıdırlar. Aynı kıtada, aynı ülkede veya birbirlerine yakın konumda bulunan ve benzer sosyo-kültürel ve ekonomik geçmişten beslenen kentlerin birbirine benzediği öne sürülebilir. Bununla birlikte demografi, iklim, kentsel kimlik gibi sayısız özellik, bu kentleri birbirinden ayırır ve tanımlar. Bu farklılıklara rağmen, kentlerin pazarlanmasında benzer ve hatta kimi zaman birebir aynı ifadelerin, sloganların ve sözcüklerin kullanıldığını görmek şaşırtıcıdır. Kent markalarının “özgünlüğü”, markalaşma alanyazınında sıkça tekrarlanan bir kıstas olmakla birlikte, birbirlerinden çok farklı kentlerin benzer temaları kullandıkları ortadadır (bkz Heeley, 2014). Örneğin coğrafi konumları, geçmişleri, demografik yapısı ve hatta iklim koşulları bile birbirinden sonra derece farklı olan Helsinki ve İstanbul'un kent markalaşması stratejilerinde “Batı ve Doğu'nun arasında köprü görevi gören kent” temasının ortak olduğu görülür (Uysal, 2013). Kudüs (İsrail), Hiroşima (Japonya) ve Phnom Penh (Kamboçya) gibi ortak özellikleri olmayan kentler markalaşma stratejilerinde “barış” temasını işler.

Farklı kentlerin benzer veya aynı temaları markalarının merkezine yerleştiği örnekler çoğaltılabilir (bkz Tablo 1). Markalaşma stratejilerinde başarılı olduğu varsayılan kentlerin temaları diğer kentlerce benimsenebilir. Örneğin “I love New York” ve “I Amsterdam” gibi benzer sloganlara da rastlanır. Hatta kimi zaman farklı kıtalardaki kentlerin logoları bile birebir örtüşebilir (bkz Resim 2).

**Tablo 1**

*Benzer Temalar, Farklı Kentler*

<b>Tema</b>	<b>Kentler</b>
Batı ve Doğu'nun Arasında/ Köprü	İstanbul, Helsinki
Barışın Kenti	Kudüs, Hiroşima, Phnom Penh
Yaratıcı Kent	Torino, Glasgow, Seul
Aşk/Romantizm	Paris, Venedik, Brugge

**Resim 2.**

*Benzer Logolar, Farklı Kentler*



Özgünlükle ilgili bir başka sorun, “başarılı” olarak görülen kent markalarının ve markalaşma stratejilerinin diğer kentler tarafından benimsenmesidir. Hiç kuşkusuz bu konudaki ilk başarılı örnek, 1970’li yıllarda mali olarak çökmüş; ulaştırma, temizlik, eğitim gibi temel hizmetleri dahi tam olarak karşılamayan ve adeta bir suç merkezi haline dönüşen New York’tur. Dünyaca tanınan “I Love New York” logosu ve sloganıyla birlikte başlatılan *The Big Apple Campaign* (Büyük Elma Kampanyası) adlı geniş katılımlı bir imaj yenileme süreci, New York’u yeniden yatırımcılar ve turistler için bir cazibe merkezine dönüştürdü (Greenberg, 2003). Benzer bir şekilde 1992 Olimpiyat oyunlarının ve “başarılı” bir markalaşma stratejisinin ardından Avrupa’nın önemli turizm merkezlerinden birine dönüşen Barcelona

ile mimar Frank Gehry'nin ikonik eseri Gugenheim Müzesi ile kent simgeleri (*landmarks*) üzerinden markalaşmanın ilk örneklerinden birini teşkil eden Bilbao (Bask Ülkesi, İspanya) kent markalaşmasının protipleriydi (Resim 3).

### Resim 3

*Gugenheim Müzesi, Bilbao*



Bu modeller, (sırasıyla kentin kötü imajını değiştirmek için kent markalaşmasına başvurulması, büyük etkinlikler ve yapılı çevre üzerinden kent markalaşması) pek çok farklı kente ilham vererek benzer markalaşma stratejilerini benimsemesiyle sonuçlandı (Tablo 2). Dolayısıyla farklı kentlerin benzer stratejiler izlemesiyle birlikte, kent markalaşmasının temel ilkelerinden sayılan özgünlük kaçınılmaz olarak ihmal edildi ve dünya çapında benzer süreçlerin yaşanmasına yol açtı.

**Tablo 2**

*Benzer Markalaşma Stratejileri, Farklı Kentler*

<b>Markalaşma Stratejisi</b>	<b>Kentler ve Alan Çalışmaları</b>
Kentin Eski (ve Kötü) İmajının Yeniden Düzenlenmesi	New York (bkz Greenberg, 2003) Liverpool (bkz (Boland, 2008) Turin (bkz Vanolo, 2008b)
Kentsel Yenileme, Fiziksel Mekanın Dönüşümü ve Kent Simgeleri	Bilbao (bkz Evans, 2003) New Orleans (bkz Gotham, 2007) Glasgow (bkz Paddison, 1993)
Büyük Etkinlikler	Barcelona (bkz Smith, 2005), Beijing (bkz Zhang ve Zhao, 2009) Rotterdam (bkz Richards ve Wilson, 2004)

Özetle, farklı kentlerin benzer veya aynı temalarla ifade edilmesiyle birlikte kent markaları, öngörülen özgünlük kistasını yerine getiremez. Buna ek olarak, bir kentin özgün kimliğini temsil etmesi beklenen markalar, başka kentlerden ilham alınarak oluşturulduğunda o kentin özelliklerini temsil edemezler. Dahası, zaman içinde dönüşen bu kent markaları standartlaşarak temsil özelliklerini tamamen yitirebilirler (Hannigan, 2003). Dolayısıyla benzer veya aynı temaların kullanımıyla ortaya çıkan standart markalar ve beklenen özgün markalar arasındaki karşıtlık ve çelişki, kent markalaşması sürecinde karşılaşılan önemli sorunlardan biridir.

### ***Katılım Sorunu***

Kent markalaşmasının en tartışmalı konularından birisi de markalaşma sürecine katılımdır. Kentler mensup olduğu ülkelerin siyasal sistemlerinin parçası olduğundan, kentlerde yerel politikaların oluşturulması ve uygulanmasında demokratik katılım düzeylerinin farklılık göstermesi de doğaldır. Ancak bir ülkenin rejimi ne olursa olsun (demokratik, melez veya otoriter), kent markalarının belli grupların çıkarlarını temsil ettiği kesindir (Zhang ve Zhao, 2009). Bu noktada kent markalaşmasını kimin gerçekleştirdiği ve kimlerin markalaşma sürecine katılarak kimlerin bu sürecin dışında bırakıldığı

tartışma konusu olmuştur (Bianchini, 2006; Trueman, Cornelius ve Killingbeck-Widdup, 2007; Zukin, 1996).

Markalaşma ve katılım konusunda en sert eleştiri yapan Riezebos (2007), demokrasi ve yukarıdan aşağıya doğru hazırlanmış bir markalaşma sürecinin birbirlerini dışladığından bahseder. Braun, Kavaratzis ve Zenker'e (2013) göre ise kent sakinleri genelde markalaşma sürecinin hazırlanması ve uygulanması aşamalarının dışında bırakılırlar. Kent sakinlerinin öncelikleri, beklentileri ve istekleri çoğu zaman kent markasına dahil edilen temalarda temsil olanağı bulamaz. Öte yandan kentlerle ilgili kişisel anlatılara yer verilmesi, kent markasını daha inandırıcı ve kuvvetli kılar. *Be-Berlin* (Berlin Ol) kampanyasını inceleyen Collomb ve Kalandides (2010) Berlin'de yaşayanların kampanyada kendi kişisel öykülerini anlatma ve sunma fırsatı bulduğunu belirterek bu sayede kent sakinlerinin Berlin'in kent markasıyla bütünleşebildiklerini yazar. Markalaşma açısından katılımın olanaklarını araştıran ve bu konuya ilişkin az sayıdaki saha araştırmasından birini gerçekleştiren Eshuis ve Edwards'a (2013) göre demokratik meşruiyet sorunu, kent markalarının daha geniş grupları temsil edecek şekilde uygulanması, kent sakinlerinin karar alma süreçlerine katılımları ve kararların şeffaf bir şekilde alınarak uygulanmasıyla kısmen aşılabılır.

Kısacası markalaşma sürecinin genel olarak katılıma açık olmadığı belirgindir. Kent markaları, çoğu zaman demokratik yöntemlerle seçilmiş yöneticiler tarafından değil, bu konuda uzmanlaşmış kişiler ve kuruluşlarca hazırlanır. Böylece demokrasi ve katılım kavramları markalaşma sürecinde genelde bir karşılık bulmaz. Kent içinde farklı toplumsal, ekonomik ve kültürel grupların varlığı ve hiç kuşkusuz bireysel algıların farklılaşmasının sonucunda ortak bir tercih, istek ve beklenti oluşturmak olanaklı değildir. Kozmopolit kentler açısından bu durumun çok daha karmaşık bir hal alacağı açıktır. Yine de kent sakinlerinin yaşadıkları kente ilişkin algılarını dikkate alınarak, geniş katılımlı bir kent markasının temsil ettikleriyle, yalnızca belli bir grubun algılarının ve beklentilerinin kurgulandığı (belki de belli bir alıcı kitlesini gözeterek) bir kent markasının temsil ettiklerinin uyuşmayacağı ortadadır. Bir başka ifadeyle, kent markaları markalaşma stratejilerini planlayanların ve bu sürece katılanlarca hazırlanır. Dolayısıyla markalar yalnızca onların algı ve beklentilerini temsil ederken sürece katılmayanların algı ve beklentilerini dışlar. Böylece markalaşmada katılımın eksikliği, diğer sorunlarda olduğu gibi bir demokratik meşruiyet ve temsil sorununa yol açar.



## Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma kent markalaşması sürecinin temel sorunlarına odaklanmıştır. Alanyazın taraması ve markalaşma üzerine yapılan saha çalışmalarının analizinin ardından kent markalaşması açısından beş temel sorun tespit edildi ve sorunlar şu başlıklar altında tartışıldı: (1) marka kavramının doğasından kaynaklanan sorunlar ve kentlerin metalaşması (2) kentler arası rekabet eşitsizliği, (3) kent markası ve kent arasındaki uyumsuzluk (4) özgünlük sorunu ve (5) katılım sorunu. Birinci sorun farklı disiplinlerden ithal edilmiş marka kavramının kentlere uyarlanmasının zorluğu ve kentlerin piyasada yer alan ürünlerle özdeşleştirilmesiyle ilgilidir. Markalaşma sürecinde kentlerin birer tüketim ürünü, kenti ziyaret edenlerin de tüketici olarak değerlendirilmesiyle karmaşık ve çok boyutlu yapıya sahip kentlerin basit, kısa ve öz ifadeler içeren markalarla temsilini güçleştirmektedir. İkincisi, ziyaretçi ve yatırım çekmede birbirleriyle rakip olan dünya kentlerinin bu yarışa eşit şartlarda başlamadığını ifade eder. Bu başlıkta izlenen markalaşma stratejilerinin çoğu zaman bu eşitsizliği ortadan kaldıramayacağı savunulmuştur. Üçüncüsü, kent markası ve kent arasındaki uyumsuzluk, hazırlanan markanın o kentin kimliğinin içerdiği temaları temsil edip etmemesiyle kendini gösterir. Algılanan imge ve öngörülen imge arasındaki farklılık ve ziyaretçiler (dış) ile kent sakinlerinin (iç) kente bakışı arasındaki farklar da temsil sorununu derinleştirir. Dördüncüsü özgünlük ve benzerlik arasındaki çelişkiyle ilgilidir. Alanyazında kent markalarının özgünlüğü "başarının" başlıca kıstaslarından biri olarak sayılmakla birlikte farklı kentlerin markalaşma süreçlerinde benzer ve hatta aynı temaları, sloganları ve logoları kullandıkları görülür. Böylece hem özgünlük kıstası ihmal edilmiş olur, hem de kentlerin özgün kimliklerini temsil etmesi beklenen kent markaları, büyük ölçüde başka kentlerden ilham alınarak oluşturulduklarından kentin kendine özgü kimliğini temsil edemez. Son başlıkta tartışılan sorun, kent markasını hazırlayanların bu sürece kentteki hangi grupların istek ve beklentilerini dahil ettikleri, hangi grupların algılarını dışladıkları konusu katılım ve kent markasının demokratik meşruiyeti konularını gündeme getirir. Ayrıca, kent içinde farklı grupların varlığı ve kente yönelik algılarının ortak olmaması, ortak temaların oluşturulmasını ve dolayısıyla markanın içeriğine katılım sürecini zorlaştırır.

Bu durumda kent markalaşması, emek, zaman ve para kaybına neden olan faydasız bir kentsel politika mıdır? Çalışmadaki tartışmalardan hareketle bu soruya net bir yanıt verilmesi zordur. Kent markalaşması,

belli kentler için gerekli olmayabilir. Bazı kentlerin kötü (ve bu durumda hak etmedikleri) imajlarının ortadan kaldırılması için son derece faydalı olabilir. Ancak tüm dünya kentleri için genelgeçer bir markalaşma reçetesi sunulamaz. Bununla birlikte, kent markalaşması bir kentsel politika olarak benimsenecekse, çalışmada üzerinde durulan beş temel sorunun aşılması, daha tutarlı ve işler bir kent markası için gerekli olacaktır. Ayrıca kent markalaşması sürecindeki karar vericilerin öncelikle kentlerinin potansiyellerini ve sınırlarını iyi tartmaları gerekecektir; zira herhangi bir fiziksel, kültürel, tarihsel vb. mirası olmayan bir kent için marka hazırlanmasının daha en baştan para ve zaman kaybı olacağı açıktır. Karar vericiler, kentlerin rekabette eşit olmadığını da kabul ederek hazırlayacakları kent markası ve kentin kimliği arasında bir uyum sağlamak zorundadırlar. Hiç kuşkusuz, bu uyumun oluşması büyük ölçüde o kentin kendine özgü temalarının temsiline ve bu temilde kent sakinlerinin algılarının, deneyimlerinin ve görüşlerinin dikkate alınmasına bağlıdır.

Bu makalede benimsenen eleştirel bakış açısı, gelecekte kent markalaşması alanında çalışacak araştırmacılar için alanyazında bulunan ve genel reçeteler sunan çoğu saha araştırmasının gözden kaçırdığı önemli bir açığı da işaret eder. Kent markasının geliştirilmesi, markadan beklenen yatırım ve ziyaretçi artışını her zaman sağlamayabilir. Benzer bir şekilde, bir kentte uygulanan markalaşma stratejisi, başka bir kentte aynı sonucu vermeyebilir. Bu doğrultuda, makalede incelenen beş temel sorunun farklı kentlerdeki yansımaları, gelecekteki çalışmalar için hareket noktası teşkil edebilir. Kentleri yalnızca ziyaret edilecek ve yatırım yapılacak alanlar olarak görülmesi, sınırlı bir katılım süreci içeren ve yalnızca belli bakış açılarını yansıtan, kentsel gerçeklikle uyuşmayan kent markalarının oluşturulmasından kaynaklı sorunların saha çalışmalarında incelenmesi, kent markalaşması alanyazını genişletecek ve eksik olan kuramsal derinliğin sağlanmasına katkıda bulunacaktır.

### Kaynakça / References

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.

Anholt, S. (2007). What is competitive identity?. In *Competitive identity* (pp. 1-23) London: Palgrave Macmillan.

Akturan, U. ve Oğuztimur, S. (2016). Kent markalaşması kavramının içeriği ve gelişimi: Farklı disiplinler farklı yaklaşımlar. *Planlama*

*Dergisi*, 26(2), 117-129.

Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done?. *European Spatial research and policy*, 16(1), 9-22.

Ashworth, G., and Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.

Ashworth, G. J., and Voogd, H. (1988). Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications. *Town planning review*, 59(1), 65.

Bianchini, F. (2006). Confessions of a place marketer, interview with Paul Brookes. *European Studies: A Journal of European Culture, History and Politics* 23(1), 287-299.

Bramwell, B., and Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism research*, 23(1), 201-221.

Eshuis, J. and Edwards, A. (2013). Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. *Urban Studies*, 50(5), 1066-1082.

Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city—from Prado to Prada. *International journal of urban and regional research*, 27(2), 417-440.

Gotham, K. F. (2007). (Re)branding the big easy: tourism rebuilding in post-Katrina New Orleans. *Urban Affairs Review*, 42(6), 823-850.

Gordon, I. (1999). Internationalisation and urban competition. *Urban studies*, 36(56), 1001-1016.

Govers, R., Go, F. M., and Kumar, K. (2005). Virtual Tourism Destination Image Innovating measurement methodologies. *Journal of Travel Research*, 39(1), 1-23.

Hannigan, J. (2003). Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building: introduction. Blackwell: Londra.

Heeley, J. (2014). Marketing everything and theming sameness: Urban destination marketing in contemporary Europe. *Turističko poslovanje*, (13), 47-59.

Hospers, G. J. (2011) City branding and the tourist gaze. In K. Dinnie (ed.) *City branding: Theory and cases* (pp. 27-35), London: Palgrave Macmillan.

Kapferer, J. N. (1992). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. London: Kogan Page

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.

Lever, W. F. (1999). Competitive cities in Europe. *Urban studies*, 36(5-6), 1029-1044.

Nobili, V. (2005). The role of European capital of culture events within Genoa's and Liverpool's branding and positioning efforts. *Place Branding*, 1(3), 316-328.

Ooi, C. S. (2011). Paradoxes of city branding and societal changes. In *City branding* (pp. 54-61). London: Palgrave Macmillan.

Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban studies*, 30(2), 339-349.

Richards, G. and Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.

Riezebos, R. (2007). City Branding: sense or nonsense. *Amsterdam: European Institute for Brand Management (EURIB)*.

Selby, M. and Morgan, N. J. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.

Seisdedos, G. and Vaggione, P. (2005, October). The city branding processes: the case of Madrid. In *41st ISoCaRP Congress* (Vol. 17).

Smidt-Jensen, S. (2006). City branding: lessons from medium sized cities in the Baltic Sea Region, in *Medium sized cities in dialogue around the Baltic Sea*. Danish Centre for Forest, Landscape and Planning: KVL.

Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: the 're-imaging' of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423.

Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118-125.

Trueman, M. M., Cornelius, N. and Killingbeck-Widdup, A. J. (2007). Urban corridors and the lost city: overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*, 15(1), 20-31.

Uysal, Ü. E. (2013). Branding Istanbul: Representations of religion in promoting tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 223-235.

Uysal, Ü. E. (2017). A brief history of city branding in Istanbul. In *Global place branding campaigns across cities, regions, and nations* (pp. 117-131). Hershey: IGI Global.

Vanolo, A. (2008a). Internationalization in the Helsinki metropolitan area: Images, discourses and metaphors. *European Planning Studies*, 16(2), 229-252.

Vanolo, A. (2008b). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.

Weiss-Sussex, G. (2006). Berlin literature and its use in the marketing of the 'new Berlin'. In Weiss-Sussex G. and Bianchini F., (eds), *Urban Mindscapes of Europe* (pp. 237-258). Brill Rodopi.

Zukin, S. (1996). *The cultures of cities*. Wiley-Blackwell.

### **Kentlerin Web Adresleri**

<http://www.bilbaoturismo.net/BilbaoTurismo/en/tourists> (Bilbao)

<https://www.brandhk.gov.hk/html/en/> (Hong Kong)

<https://www.iamsterdam.com/> (Amsterdam)

<https://www.visitistanbul.com/> (İstanbul)

<https://www.itraveljerusalem.com/> (Kudüs)

<https://www.myhelsinki.fi/en> (Helsinki)

<https://www.nycgo.com/> (New York)

<http://visithiroshima.net/> (Hiroşima)

<https://www.visitriodejaneiro.city/> (Rio De Janerio)

<https://www.visitstockholm.com/> (Stockholm)