

Şehir Markalaması

City Branding

Prof. Dr. Alpaslan YÜCE

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars, Türkiye

yucealp@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4035-7528

Öz

Küreselleşen dünyada ürün, hizmet, fikir ve kişiler gibi şehirler de değer, yetenek ve ilgi paylaşımı konusunda rekabet içinde bulunmaktadır. Yaşanan bu rekabet ortamı şehirlerin pazarlama faaliyetlerini kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda şehirlerin markalaşması konusu günümüzde önem kazanmıştır. Şehir markalamasının temel özelliklerinden olan tanımlayıcı ve farklılaştırıcı özelliklerinin rekabetin temel belirleyicileri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla şehir markasının inşa edilmesi ve etkin bir şekilde yönetilmesi için şehir markası bileşenlerinin (şehir marka kimliği, şehir marka imajı ve şehir marka konumlandırma) de etkin olarak yönetilmesi gerekmektedir. Çalışmada şehir markalaması kapsamında şehir markası bileşenleri literatür temelli bir şekilde irdelenmiştir. Bu doğrultuda şehir markalamasının ve şehir marka bileşenlerinin önemi tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalama, Şehir Kimliği, Şehir Marka İmajı

Abstract

In the globalizing world; products, services, ideas, people and even cities are in competition. Hence, this competitive environment requires cities to use marketing methods. In this sense, branding of cities has gained importance today. Defining and diversifying characteristics of cities are the main determinants of competition when it comes to city branding. So, these components such as city brand identity, city image and brand positioning should be managed carefully while building and managing an effective city brand. In this study, the importance of city branding and its components were discussed and suggestions were presented.

Keywords: City Branding, City Identity, City Brand Image

Giriş

Küreselleşen pazar dünyasında şehirler hem bölgesel hem de küresel anlamda önemli bir yer edinmektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile paralel ilerleyen şehir nüfus oranı şehirlerin küresel pazarlarda oldukça önemli bir konuma yükselmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla küreselleşme ile beraber küresel anlamda sınırların ortadan kalkması yöneticileri şehirlerin ülke ekonomisine büyük katkılar sağladığı gerçeğiyle yüzleştirmiştir. Bu durum 19. Yüzyıldan sonra pazarlamanın da konusu haline gelmiştir. Bu dönemde “Şehirler pazarlanabilir mi?”, “Şehirler marka olabilir mi?” soruları ön plana çıkmış ve nihayet “Evet şehirler bir marka olabilir” ve “Evet şehirler pazarlanabilir” cevaplarıyla beraber şehir markalaması şehirlerin yönetiminde oldukça önemli bir yaklaşım haline gelmiştir.

Şehir markalaması hem politika uygulayıcılar hem de bilim insanları için oldukça önemli bir konudur. Küreselliğin getirdiği yoğun rekabet ortamında tıpkı ürün ve hizmetler gibi şehirlerinde varlığını devam ettirebilmesi için stratejiler geliştirmesi ve uygulanması gerekir. Bu stratejilerin en önemlilerinden biri ise marka stratejileridir. Şehirlerin küresel bir marka olması için gerekli olan stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması şehirler için hayati önem taşımaktadır.

Şehirler, mekanlar, bölgeler, ülkeler çeşitli ekonomik, politik ve sosyo-psikolojik amaçları dâhilinde bireyselliklerini sürdürmek ve rakiplerinden farklılaşma ihtiyacı hissetmişlerdir (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Bu farklılaşma hükümetlerin yukarıda belirttiğimiz alanları yeniden tasarlamasına, kimliğini şekillendirmesine, pazara tanıtmasına girişmelerine sebep olmuştur. Dolayısıyla bu coğrafi alanların pazarlama stratejileri aracılığıyla tüketici zihnindeki konumları, imajları ve kimlikleri şehir markalamasını oluşturmuştur.

Peki, şehirler nasıl markalanabilirler? Bu soruya cevap aradığımız bu bölümde; marka, yer markalaması ve şehir markalaması kavramlarının yanı sıra şehir markalaması bileşenlerine yer veriliyor.

1. Yöntem

Çalışmada; şehir markalaması ve şehirlerin markalanmasında ön plana çıkan faktörler gibi konular mevcut literatür taranarak incelenmiştir. Yapılan araştırmada literatürde yer alan çalışmalar etik kurallar dâhilinde irdelenmiş şehir marka bileşenleri ile ilgili çıkarımlar ve öneriler sunulmuştur. Bu kapsamda çalışmanın derleme niteliğinde olması dolayısıyla Etik Kurul Kararı'na gerek duyulmamıştır.

2. Şehir Markalaması

Şehir markalaması kavramına değinmeden önce marka kavramı ile ilgili bilgi vermek konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Marka kavramı ile ilgili genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte yazında çeşitli tanımlara ulaşmak mümkündür. İngilizce “Mark” yani “işaretlemek” kökünden türeyen marka kavramının temelleri 19. Yüzyılda Amerikalıların atlarını diğer atlardan ayırt etmek için dağlaması temeline dayanmaktadır (Kasapoğlu, 2020). Farklı kaynaklarda ise İtalyanca “marca” sözcüğünden türediği ve işletmelerin pazara sunduğu ürünlerin **kimliğini belirleyen** ve bu ürünlerin **rakip ürünlerden ayırt etmeyi sağlayan** isim, şekil, simge ve bunların genelini kapsayan bileşenler olarak değerlendirildiği görülmektedir (Ünsalan, 2004).

Bunların dışında marka kavramı ile ilgili geçmişten günümüze birçok tanıma da rastlamak mümkündür. Parkerson ve Saunders (2005) markayı “*tanımlayıcı*” ve “*farklılaştırıcı*” işlevleri olan tüketici zihnindeki kimlikler olarak tanımlamaktadırlar. Aynı şekilde Kotler ve Armstrong (2011) markayı, “*bir ürün veya hizmetin üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimi*” olarak tanımlamaktadırlar. Türk Dil Kurumu (2022) tanımına göre ise marka “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama yazınında en fazla kabul gören tanımlardan biri de Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yapılmıştır. AMA (2020) tanımına göre marka “*isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve diğerlerinden farklılaştırmak için tasarlanmış özellikler*” olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıda yer alan tanımlar incelendiğinde bu tanımlarda “tanımlamak” ve “farklılaştırmak” boyutlarına vurgu yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla marka kavramı; ürün, hizmet, fikir, değer, yer, mekan, şehir, destinasyon vb. öğelerin tanımlanmasına ve diğer öğelerden ayırt edilmesine olanak tanıyan simgeler olarak tanımlanabilir.

Marka kavramını tanımladıktan sonra şehirlerin nasıl marka oldukları ve şehir markalaması kavramının ne olduğunu incelemek faydalı olacaktır. Şehir markalaması, yer markalamasından türemiş bir kavram olarak yazında yerini almıştır. Dolayısıyla şehir markalaması kavramından önce yer markalaması kavramını irdelemek doğru olacaktır.

Yer markalaması bölge sakinlerini, turizmi ve yatırımları cezbederek bölgenin itibarını arttırmak için yerelliklerin tanıtılmasında pazarlama stratejilerinin kullanılmasını ifade etmektedir. 1990'lı yıllardan sonra mekânların birbirinden ayırt edilmesine yönelik çeşitli girişimler meydana gelmesiyle beraber yer pazarlaması çerçevesinde şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin farklılık yaratıcı çabaları yer markalamasının önem kazanmasına sebep olmuştur (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Yer markalaması kısaca "ölçülebilir ekonomik ve sosyal katkılar aracılığıyla mekânların gelişmiş bir kimlik kazandığı süreç" olarak tanımlanmaktadır (Arvidsson, 2006).

Şehir markalaması yer markalama (place branding) teorisi temelinde dayanmakta ve yer markalaması stratejilerinin uygulama türlerinden bir olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan şehir markalaması, şehirlerin sahip olduğu özellikleri (kültürel, tarihsel, toplumsal, doğal vb.) bir araya getirip diğer şehirlerden ayırt etmek için kendine özgü işaretlerle desteklemek ve bu doğrultuda şehirlerin geliştirilmesi, tanıtılması ve şehir imajı yaratılması süreci olarak tanımlanır (Kaypak, 2013). Farklı bir tanıma göre ise; şehirlerin itibarlarını oluşturmak veya etkin bir şekilde yönetmek için bir tasarım, plan ve iletim süreci şehir markalaması olarak tanımlanabilir (Anholt, 2007). Şehirlerin markalanması ürün ve hizmetlerin markalanmasından daha karmaşık ve zor bir süreçte beraberinde getirmektedir. Şehirlerin markalanması için algı ve gerçekliğin doğası, nesnelere ve bunların temsili arasındaki ilişki, kitle psikolojisi, ulusal kimliğin gizemleri, liderlik, kültür ve sosyal uyum gibi birçok konunun dikkatlice irdelenmesi gerekmektedir. Bu durum şehirlerin markalanmasının oldukça zor bir konu olduğunu gözler önüne sermektedir (Anholt, 2007).

Küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında kalıcı olabilmek; küresel pazarlarda ayakta kalabilmek için şehirlerde markalaşma çalışmalarına katılmaktadırlar. Şehirler sadece mekânlar olarak değerlendirilmemekte aynı zamanda sermaye, işgücü ve yatırımcıların buluşma noktasıdır. Ayrıca şehirler turist hareketliliğinde de önemli yerler olarak değerlendirilmekte ve turistleri daha fazla çekmek için rekabet eden mekanlardır (Zenker, 2009).

Peki, marka olmak şehirlere ne gibi faydalar sunar?

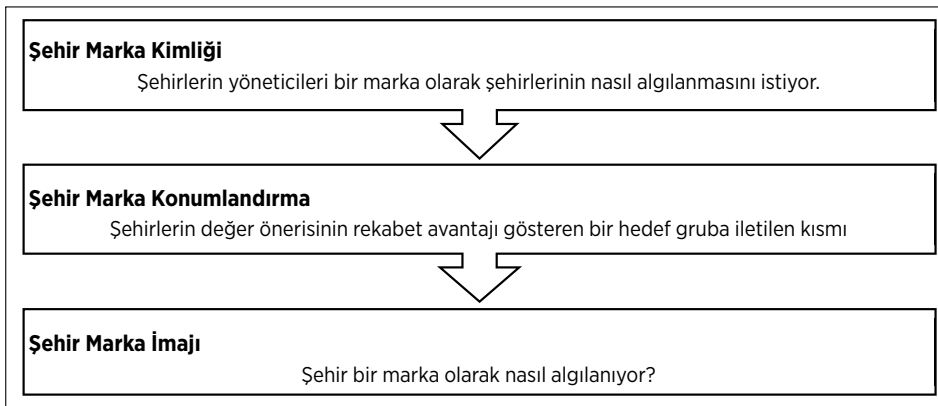
Dinnie (2011) şehirlerin markalaşması ve marka şehirler ile ilgili yazdığı "şehir markalaması" kitabında şehirlerin markalamasının faydalarını 7 maddede sınıflandırmıştır;

1. Marka şehirlere gelen yatırımlar oldukça çekicidir.
2. Turizm açısından yaşanan gelişmeler oldukça çekicidir.
3. Yatırımcıların duydukları güven şehrin gelişimine önemli katkılar sunar.
4. Ulusal ve uluslararası alanda politik etkinlik sağlanır.
5. Diğer şehirlerle ve kurumlarla daha üretken küresel ortaklıklar kurulur.
6. Ürün ve hizmetler üzerinde "menşei şehir" etkisi görülür.
7. Yurttaşlık gururu: yerel uyuma odaklanma, güven ve çözüm yeteneği artar.

2.1. Şehir Markası Bileşenleri

Marka, sadece bir ürün, hizmet ya da kuruluş değil aynı zamanda o ürün, hizmet ya da kuruluşun adı, kimliği ve itibarıdır (Anholt, 2007). Bu açıklamaya paralel olarak Kavatzis ve Ashworth (2005) marka bileşenleri üç tema dâhilinde değerlendirilir. Bu temalar; marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajıdır. Tablo 1'de ise bu bileşenler şehir markalaması kapsamında uyarlanmıştır.

Tablo 1: Şehir Markalaması Bileşenleri (Kavaratzis & Ashworth, 2005)



a) Şehir Marka Kimliği

Marka kimliği bir markaya çekicilik katan onu benzersiz kılan özellikler olarak değerlendirilmektedir. Şehir marka kimliği ise şehrin tarihi yerleri, doğal güzellikleri, şehre özgü yiyecek ve lezzetler gibi o şehrin benzersiz ve çekici özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Qu vd., 2011). Şehirlerin marka kimliği Kapferer'e göre 6 fiziksel unsuru kapsamaktadır. Bu unsurlar; markanın fiziksel özelliklerini çağrıştıran yönü olan fiziksel unsuru, marka ile ilgili bir dizi insani özellikleri çağrıştıran kişilik unsuru, marka ile ilgili temel davranışlar altında yatan bir değer sistemi olan ve belirli bir yeri çağrıştıran kültür unsuru, markalar tarafından yürütülen tüketicilerle soyut ilişkilere dayanan iletişim unsuru, müşterilerin ideal görüşlerini ifade eden ve müşterilerin markayı nasıl tanımladıkları ile ilgili olan yansıma unsuru ve müşterilerin kendilerinin sahip oldukları ve markada onay bulması gereken imajı simgeleyen benlik imajıdır (Kapferer, 2008).

Şehirler ise bu kimliklerini rekabet üstünlüğü sağlamada ya da diğer şehirlerle rekabet edebilmede kullanmaktadır. Özellikle yerelden küresel bir çevreye geçiş yapan şehirler kültür çeşitliliği, çekici bir turistik destinasyon olarak farklılaşıp bireyleri çekmeyi hedeflemektedirler (Kotler & Gertner, 2002).

Peki, şehirlerin marka kimliğinin oluşturulmasında hangi öğeler ön plana çıkmaktadır?

Marka kimliğinin temel bileşenleri 3 boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar marka fiziği, marka uygulamaları ve marka kişiliğidir. Marka fiziği, bir yerin yeşil alanları, tarihi alanları, modern ve ferah ortamları gibi somut ve fiziksel özelliklerini kapsamaktadır. Marka uygulamaları bir yerdeki eylemler, faaliyetler, insanların yer veya yer uygulamaları içindeki davranışları, kararları ve ritüelleri gibi aktivasyon ve hareketlerden oluşmaktadır. Marka

kişiliği ise yerlere kişiye özel karakterler sunan etkili karakterlerdir (Taecharungroj, 2019).

b) Şehir Marka İmajı

Şehir marka imajı kavramında değinmeden önce marka imajı kavramını açıklamak konunun daha iyi anlaşılması açısından faydalı olacaktır. Marka imajı, "markanın hedef kitlede yaptığı çağrışımlar ve bu çağrışımların oluşturduğu algı ve izlenimler" olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Farklı bir tanımlamaya göre ise; marka imajı, tüketicinin marka ile ilgili taşıdığı inançların bütünüdür ifade etmektedir (Kotler & Armstrong, 2018). Bireylerin şehrin ismini duyduğunda zihinlerinde oluşan düşüncelerin bütünü ise şehir marka imajını oluşturmaktadır (Kaypak, 2013). Şehir marka imajı şehrin somut veya soyut özellikleri ile ilgili genel tüketici izlenimleri olarak ta kabul edilmektedir (Hankinson, 2004).

Şehir marka imajını temel anlamda şehre ilişkin, tüketicilerin bilişsel ve duygusal imajlarının toplamından oluşmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999). Bilişsel imaj; bir şehrin markasına ait tüketicilerin mantıksal/zihinsel süreçte değerlendirme ve eğilimleri doğrultusunda şehir hakkındaki algı ve izlenimleridir. Duygusal imaj ise; şehir ile ilgili paydaşların sosyo-psikolojik motivasyonları, yargıları ve eğilimleri doğrultusunda oluşan imajdır (Baloglu & McCleary, 1999). Şehir marka imajının oluşturulmasında marka imajının ölçümü oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle şehir marka imajının ölçümü mevcut durumun değerlendirilmesi ve imaj geliştirme için stratejiler yapılması açısından oldukça önemlidir. Anholt (2020) ise bir şehrin marka imajının gücünün ölçümünde altı faktörün dikkate alınması gerektiğini diki getirmiştir. Bu faktörler Tablo 2'de yer gösterilmiştir.

Tablo II: Şehir Marka Altıgeni (Anholt, 2020).

Varlık	Şehrin küresel anlamdaki bilinirliği ve bilim, kültür gibi alanlarda küresel katkısını ölçmektedir.
Yer	Bireylerin şehirlerin fiziksel yönlerini (temizlik, çekicilik, binalar vb) yerlerini ve bu fiziksel yerleri keşfetmenin bireylerde yarattığı hoşnutluğu ölçmektedir.
Ön Koşullar	Bireylerin şehre ait temel özellikler ile ilgili algılarını ölçmektedir. Bu özellikler şehirdeki kamu tesislerinin standartları ve şehirdeki genel fiyatlar gibi özellikleri temsil etmektedir.
İnsan	Şehirde yaşayan bireylerin tavır ve davranışlarını ölçmektedir. Bu özellikler şehir sakinlerinin misafirperverliği, kültürlerine ve dillerine uyum sağlamanın kolay olup olmayacağı, kendilerini güvende hissedip hissetmedikleri gibi öğeleri kapsamaktadır.
Nabız	Şehrin temel anlamda ne kadar heyecan verici ve ilginç olduğunu ölçmektedir. Yeni yerleri keşfetmenin yarattığı haz bu kapsamda değerlendirilebilir.
Potansiyel	Şehirdeki iş imkânları, eğitim fırsatları gibi faktörlerle ilgili bireylerin algılarını ölçmektedir. Şehirde ikamet edenlerin iş bulma olasılıkları, yükseköğrenim görebilme ihtimalleri bu kapsamda değerlendirilir.

c) Şehir Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, iletişim stratejileri aracılığıyla hedef kitlenin marka ile ilgili marka kimliği ve değeri oluşturan algıların oluşturulması süreci olarak tanımlanır. Markaların tüketici zihninde eşsiz çağrışımlar oluşturduğunu dile getiren Aaker (1996) markaların temel anlamda stratejik, işlevsel, duygusal ve ilişkisel yönlerinin olduğuna vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla bu eşsiz çağrışımlardan ve tüketici algılarından şehirlerin de faydalanması ve pazarda rekabet avantajı kazanması kaçınılmazdır. Bu bağlamda şehir marka konumlandırma, marka yöneticilerinin şehirleri stratejik amaçları doğrultusunda tüketicilerin algılarında bir yere oturtması olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1996). Kısacası şehir marka konumlandırması, paydaşların zihinlerinde şehir ile ilgili istenen bir etki bırakma çabası olarak değerlendirilebilir.

Küresel rekabet ortamında şehirlerin bir marka olarak konumlandırılması hedeflenen pazarlarda şehrin etkin bir şekilde tanıtılması, tüketicilerin gözünde şehrin rakiplerinden farklılaşması açısından oldukça önemlidir. Bu açıdan şehrin bir marka olarak konumlandırılması paydaşlar açısından şehrin kendine özgü, ilgi çekici bir algısının oluşturulması ve bu algının yönetilmesi sürecidir (Calantone vd., 1989).

Şehirlerin marka konumlandırması yapılırken öncelik verilecek bazı hususlar bulunmaktadır. Gilmore (2002) tüm şehirlerin bir marka olarak konumlandırılmasında dört ana unsurun dikkate alınması gerektiğini dile getirmiştir. Bu unsurlar: makro trendler, hedef kitleler/paydaşlar, rakipler ve temel yeterliliklerdir.

Makro trendler: Şehrin politik, yasal, sosyal, ekonomik vb alanlardaki mevcut konumunu ifade etmektedir. Şehir ile ilgili temel bazı sorulara cevap aramak için oluşturulur. Bu sorular: “ülke ekonomisine geleneksel ekonomik sektörler hakim mi ve çeşitlendirilmesi gerekiyor mu?” “ülkede işgücü sıkıntısı var mı ve neden böyle?”, “insanlar ülke veya eyaletten komşu ülkelere mi taşınıyor ve neyin peşindedir? Neden gidiyorlar?”

Sonuç

Günümüzde herkes tarafından kabul gören gerçeklerden birisi, pazarda çok sayıda ürüne çeşitli anlamlar yüklemek için onları markalamaktır. Hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarının en doğru şekilde tespit edilerek onları etkileyecek ve onlarla iletişim kurabilecekleri markalar yaratabilmek, firma ve markasını rakiplerinden farklılaştırarak istenen başarıların elde edilmesini sağlamaktadır. Bu farklılaşma kişilik geliştirme ile oluşturulabilmektedir. Açık ve anlaşılabilir bir marka kişiliği ortaya koymak, marka yönetiminin önemli bir amacını oluşturmaktadır.

Küreselleşen dünyada ürün, hizmet, fikir ve kişiler gibi şehirler de değer, yetenek ve ilgi paylaşımı konusunda rekabet içinde bulunmaktadır. Ünlü bir şehir, bölge ya da ülke ürünlerini, hizmetlerini daha rahat ve karlı bir şekilde satabilmekte, ziyaretçileri, yatırımcıları, etkinlikleri kendine çekebilme ve dünya olaylarında etkili bir rol oynayabilmektedir. Bunun yanında yarının dünyasını şekillendirecek olan etkenlerden birisi de şehirlerin göstereceği performans olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda

Hedef kitleler/paydaşlar: Bir şehrin temel hedef kitlesi ve paydaşlarından oluşur. Peki bu hedef kitle ve paydaşlar kimlerdir? Hedef kitle ve paydaşlar: şimdiki ve gelecekteki sakinler, hem yurtiçinde hem de yurtdışından yatırımcılar, öldürülen işçiler, öğrenciler, emekliler, hem yurtiçi hem de yurtdışından turistler ve yerel gönüllü birlikler, medya ve kanaat önderleri, seyahat şirketleri/seyahat acentaları/havayolları/nakliye şirketleri, hizmet endüstrileri, yabancı hükümetler ve yabancı yatırım/ekonomik kalkınma kuruluşları, ihracat alıcılarından oluşmaktadır.

Rakipler: Şehirlerin küresel anlamda rakiplerinin bilinmesi oldukça önemli bir olgudur. Şehirlerin rakiplerinin özelliklerini belirlemesi ve kendilerine rakip gördüğü şehirler ile ilgili stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bir finans şehri olarak bilinen Hong Kong’un yine finans kategorisinde iyi olan Şanghay gibi bir şehri rakibi olarak görmesi buna bir örnektir. Yine Çin’deki Hewlett-Packard gibi şirketleri çip üretim tesislerini kurmaları Tayvan ve Singapur’da bulunan yüksek işgücüne sahip şirketlere rakip olmalarına sebep olmuştur.

Temel yeterlilikler: Temel yeterlilikler iki faktör dâhilinde ele alınmaktadır. Bunlar: fiziksel varlıklar ve insan varlıklarıdır. Fiziksel varlıklar fiziki değerlerinin sadece belli şehirlerde yer almasıyla eşsiz değer kazanan varlıklardır. Bu varlıklara Botsvana’da bulunan şehirleri örnek olarak gösterebiliriz. Bu ülkede bulunan şehirler zengin elmas yataklarıyla ünlüdür. Bu açıdan şehirlerin fiziksel varlıkları temelinde elmas yatakları değerlendirilebilir. Bir diğer önemli husus olan insan varlıkları ise ülkede bulunan insanların ülkeye değer katması ile ilgilidir. Kenya’da bulunan uzun mesafe koşucuları, Romanya’da bulunan jimnastikçiler, Küba’da bulunan müzisyenler veya İskoçya’da bulunan eski kâşifler bu ülkelerde bulunan şehirlerin insani temel yeterliliklere sahip olduğuna dair önemli bir örnektir.

şehirlerin markalaşması konusu günümüzde önem kazanmıştır. Anholt (2020), tarafından gerçekleştirilen küresel şehir marka indeksinde ilk 50’de yer alan şehirler sıralandığında İspanya’dan Barcelona ve Madrid, Hollanda’dan Amsterdam, İngiltere’den Londra, Almanya’dan Münih, Fransa’dan Paris, İtalya’dan Roma, Rusya’dan Moskova, Çin’den Şangay, Avusturya’dan Sidney, Amerika’dan Los Angeles, New York, Dallas, Mısır’dan Kahire, Brezilya’dan Rio De Janeiro şehirlerinin listede olduğu görülmektedir. Türkiye’den ise sadece İstanbul’un listede yer aldığı görülmektedir.

Şehirlerin gelişmişlik düzeyleri ile paralel bir şekilde ilerleyen marka şehirler marka bileşenlerini etkin bir şekilde içerisinde barındıran şehirlerdir. Ülkemizde de şehir marka bileşenlerini kullanıp marka şehir olma yönünde ilerleyen yada küresel anlamda marka olarak değerlendirilen destinasyon olma hedefi ile ilerleyen birçok şehir bulunmaktadır. Bu şehirlerden biri de Kocaeli’dir. Kocaeli, sanayisi ve fabrikaları, pişmaniye, kayak turizmi (kartep), eğlence ve parkları, körfezi, denizi, saat kulesi, eski camileri,

fethiye caddesi, gölcük deniz üssü (Akbulut, 2016) gibi özellikleri ile önemli bir marka şehir potansiyeline sahiptir.

Şehirler turizm yatırımlarını ve içe dönük yatırımları çekmek, endüstriyel açıdan gelişim için yerel ekonomileri çeşitlendirmek gibi ihtiyaçları karşılamak, çeşitli etkinlikleri şehre çekme, ekonomik ödüller kazanma gibi amaçlar doğrultusunda konumlarını geliştirir ve markalaşırlar (Kotler et al., 1993). Bu bağlamda şehir

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. Free Press/Macmillan.
- Akbulut, F. (2016). The City Image of Kocaeli Perceived by International Students. British Journal of Economics, Finance and Management Sciences, 11(1), 34-44.
- Amerikan Marketing Association. (2020). Branding. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Anholt, I. (2020). Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). Game Changers, 1-4. https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60_anholt-ipsos_place-branding.pdf
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Arvidsson, A. (2006). Brands: Meaning and Value in Media Culture. Routledge.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. Journal of Travel Research, 28(2), 25-32. <https://doi.org/10.1177/004728758902800207>
- Dinnie, K. (2011). City Branding- Theory and Cases. In City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan.
- Gilmore, F. (2002). A country — can it be repositioned? Spain — the success story of country branding. Journal of Brand Management, 9(4), 281-293. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540078>
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. Journal of Vacation Marketing, 10(2), 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Kapferer, N. J. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4. Baskı). Kogan Page.
- Kasapoğlu, C. (2020). İstanbul Şehir Marka İmajının İngilizce Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden Kavram Haritası Yöntemiyle marka bileşenlerini oluşturup, etkin bir şekilde yönetmek şehirlerin gelişmesi için oldukça önemlidir. Bu doğrultuda Kocaeli'nin de yukarıda belirtilen özelliklerinin ön plana çıkarılarak şehir marka bileşenlerinin oluşturulması şehrin turistik cazibe merkezi haline gelmesine sebep olacaktır. Şehir markasının oluşması ise şehrin küresel anlamda kabul gören bir marka haline gelmesini beraberinde getirecektir.
- Analizi. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi.
- Kavaratzis, M., & 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. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler." Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 335-355.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. In Pearson Prentice Hall (14th ed.).
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? Place Branding, 1(3), 242-264. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990026>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Taecharungroj, V. (2019). User-generated place brand identity: harnessing the power of content on social media platforms. Journal of Place Management and Development, 12(1), 39-70. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2017-0117>
- TDK. (2022). Marka kavramı. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ünsalan, E. (2004). Pazarlama Mevzuatı. Detay Yayıncılık.