



Kentsel Markalaşma Stratejilerinin Kent Belleği ve Kent İmgesi Üzerine Etkileri: Ankara Örneği

*

Zeynep Eraydın
Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Öz

Kent imgesi, kentin çevresel bileşenleri ile o bileşenlere atfedilen anlamlar ile oluşan, kentin zihindeki temsildir. Kişinin belleğinde saklanan bu imge, insan ve çevre arasındaki ilişkide, çevreyi algılamak ve tanımak ve bu doğrultuda fiziksel ve psikolojik davranışların şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Ancak kavram, son yıllarda sermaye, yatırım ve turistik kaynaklardan küresel payını almak amacı güden kentsel markalaşmanın konusu olmuş, kentsel tasarım ve mimarinin yanı sıra büyük ölçekli projeler ile gitgide siyasetçiler tarafından üretilen bir kavram haline gelmiştir. Dünyada birçok kentte olduğu gibi Ankara'da da yaklaşık son on yıllık dönem içerisinde kentsel markalaşma, kente yeni bir marka imgesi yaratma iddiası ile üzerinde sıkça durulan bir kavram haline gelmiştir. 2005 yılından bu yana kentin dünya kentleri arasındaki yarış içerisinde ön plana çıkmasına yönelik olarak birçok farklı marka imajı ve bununla beraber kentsel büyük projeler ortaya konmuştur. Bu çalışmanın temel amacı; Ankara kenti örneği üzerinden belleklerdeki toplumsal imgenin (collective image) fiziksel ve anlamsal boyutunu ortaya koymak ve kentsel markalaşma stratejileri ile üretilen mekânların kentsel bellek içerisindeki yerini tartışmaktır. Yapılan anket çalışması ile, üretilmeye çalışılan marka imgesi ve beraberinde kent mekanında yaşanan dönüşümlerin, kentin birikerek gelen kent imgesinden uzak, dışarıdan empoze edilen ve kentlilerin belleğinde yer bulamayan bir imge olarak kaldığı ortaya konmuştur. Bu farklılık temel olarak markalaşma stratejilerinin kentin tarihi ve kimliğine duyarlı olmamasından ortaya çıkan bir kopukluk olarak gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kent İmgesi, Toplumsal İmge, Marka İmgesi, Kent Belleği, Kentsel Markalaşma*



Impacts of Urban Branding Strategies on Urban Identity and Collective Image: The case of Ankara

*

Zeynep Eraydın

Middle East Technical University

Abstract

Urban image is the mental representation of the environmental components and their attributed meanings. The image which is stored in mind has a crucial role in human-environment relationship, ability to perceive and recognize the environment and being able to act and attain psychological satisfaction. However, this concept had been the subject of urban branding that aims to capture its global share from the capital, investment and touristic resources, and became a concept that is produced increasingly by politicians as well as architects and urban planners. Like many other cities around the world, Ankara also increasingly accentuated urban branding and a new brand image for the city within the past decade. Since 2005, flagship projects with differing brand images were implemented to make the city come forward in the competition among world cities. The main objective of this study is to reveal the physical and semantic dimensions of collective image through Ankara case, and to discuss the place of spaces produced by urban branding strategies within the collective memory. The questionnaire study reveals that the imposed brand image and its transformations on urban space stay far from the accumulated urban image and lacks to hold a meaning within the collective memory of citizens. This difference is observed to be because of the insensitive strategies of urban branding towards city's history and identity.

Keywords: *Urban Image, Collective Image, Brand Image, Urban Identity, Place Branding*

1. Giriş

İmge, çevrenin somut ve soyut bilgilerin birikimi ile oluşan zihindeki temsilidir. Kişinin belleğinde saklanan bu imge, insan ve çevre arasındaki ilişkide, çevreyi algılamak ve tanımak ve bu doğrultuda fiziksel ve psikolojik davranışların şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Kentte yaşayan her bireyin belleğinde o kente dair bir imge yer aldığı gibi toplumsal olarak da o kentin çevresel bileşenleri ve o bileşenlere atfedilen anlamlar ile oluşan bir toplumsal imge (*collective image*) bulunmaktadır. Toplumsal imge ya da kent imgesi kentte yaşayanların, hem kent içerisinde kendilerini konumlandırmaları hem de aidiyet hissini güçlendirmesi açısından günlük yaşamda önemli bir yere sahiptir. 1960'ların başında ortaya konan kent imgesi kavramı, 1990'lardan itibaren kentsel markalaşma kavramı ile yeniden ele alınmaya başlanmıştır. Kentsel markalaşmanın temel amacı, mekâna dair ve diğer özellikleri kullanarak şehir için ilgi çekici bir imge oluşturmak ve şehirlere-rası küresel yarışta şehre bir artı değer kazandırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, kentsel tasarım ve mimari, kent imgesinin, yeni kentsel çevrelerin oluşturulması ve büyük ölçekli projelerin yapılması yoluyla dönüşümünde temel araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, kent imgesi giderek siyasetçiler tarafından üretilen bir kavram haline gelmektedir.

Ankara, 2005 yılından itibaren "Marka Kent Ankara" ve kentsel markalaşma tartışmalarına sıkça konu olmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren birçok aktörün kent için birbirinden farklı marka imgeleri ve stratejileri ürettiği gözlenmiştir. Ortaya konan farklı marka imgeler doğrultusunda üretilen kentsel projelerin bir kısmı kent mekânında yerini bulmuş ve mekânı dönüştürmeye başlamıştır. Bu çalışmanın temel sorusu; Ankara kentinde yaşayanların zihninde zaman içerisinde birikerek oluşan kent imgesi ile karar vericiler tarafından üretilen marka imgesi birbiri ile ne düzeyde örtüşmektedir? Bu temel soruya cevap vermek amacıyla Ankara kentinde 731 kişi ile gerçekleştirilen anket çalışmanın temel veri toplama aracı olarak belirlenmiştir. Anket çalışması sonucu elde edilen veriler ile kent imgesinin iki bileşeni olan fiziksel belirleyiciler ve anlam ele alınarak, kentlilerin belleğindeki kent imgesi ve marka imgesinin kent imgesine etkisi ortaya konmuştur.

2. Kent İmgesi ve Kent Belleği

Kent imgesi, çevre ve insan arasındaki etkileşimde duyum, algı, biliş süreçlerini barındırmakta ve çevrenin deneyimlenmesi ile zihinde oluşmaktadır. İnsanın çevre ile olan psikolojik etkileşimi Gestalt psikologlarına göre önce-

likle duyular yolu ile başlar. Sürecin bu ilk aşaması evrensel bir özellik taşımaktadır ve birçok algı değerlendirme kriterlerine göre çevresel veriler değerlendirilir. Gestalt'ın ortaya koyduğu bu temel algı prensiplerine Kevin Lynch 1960 yılında yazdığı Kent İmgesi kitabında "okunabilirlik" kavramı çerçevesinde değinmiş ve parçaların bir arada bir bütün olarak ve ayrı ayrı algılanabilir olmasından bahsetmiştir. İnsan ve çevre arasındaki etkileşimin ikinci aşaması olarak ele alınan algı (*perception*) ve biliş (*cognition*), duyumsal süreçten farklı olarak kişiler özelinde değişiklik göstermektedir. Bu değişikliğin temel nedenleri insanların duyuları yolu ile elde ettikleri bilgileri değerlendirme süreçlerinde etkin rol oynayan yaş, cinsiyet, eğitim vb. gibi kişisel farklılıklardır. Lynch (1960), Warr ve Knapper (1968), Rapoport (1977) ve Lang (1987) bu farklılaşmanın temelinde kültürün ve toplumsal belleğin yer aldığını belirterek ve çevreye atfedilen anlamların bu farklılıklardan dolayı değişkenlik gösterdiği ve dolayısı ile zihindeki imgenin kişiden kişiye göre değişkenlik gösterdiği üzerinde durmuşlardır.

Kentsel çevre ve insan arasındaki etkileşim ve kişilerin kentsel çevre deneyimleri ve değerlendirmeleri göz önünde bulundurulduğunda, kentte yaşayan her birey kendi kent imgesine (*personal image*) sahiptir. Kevin Lynch (1960) 'e göre kişisel imge kişinin kendi değerlendirme ölçütlerine bağlı olduğu için öznel bir imgedir. Diğer yandan kent genelinde, kişisel imgelelerin çakışımından doğan bir toplumsal imge bulunmaktadır. Toplumsal imge aynı zamanda kişisel imgelelerin de gelişimine yön veren ortak ihtiyaçlar, fikirler ve geçmiş ve kültürel paylaşımlar gibi ortak noktaları içinde barındırmaktadır (Lynch, 1960; Pocock ve Hudson, 1978).

Lynch 1960 yılındaki çalışmasında belirlediği üç kentte bilişsel haritalama yöntemini kullanarak toplumsal imge diğer adı ile kent imgesinin bileşenlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Analiz çalışmaları doğrultusunda iyi bir kent imgesinin üç bileşeni üzerinde durmuştur; yapı, kimlik ve anlam. Burada yapı; fiziksel elemanların mekânsal ilişkileri, kimlik; mekânın ayırt edici özelliği anlam ise fiziksel elemanlara ya da bütününe atfedilen anlamları göstermektedir. 1960 yılında yaptığı bu çalışmada Kevin Lynch çoğunlukla fiziksel ilişkiler üzerinde yoğunlaşmış ve imgenin mekansal belirleyicileri olan yol, kenar (sınır), bölge, düğüm noktası ve işaret (nirengi) öğelerini ortaya koymuştur. Lynch'e göre bu beş elemanın tek tek algılanabilirliği ve bir araya geliş biçimleri ile bir bütün oluşturabilmeleri güçlü bir kent imgesinin ve dolayısıyla insan ve çevre arasındaki psikolojik ilişkinin sağlıklı yürütülebilmesi için önemli unsurlardır. Lynch'in 1960 yılında yaptığı bu çalışma ve sonucunda ortaya koyduğu kent imgesinin mekânsal bileşenleri daha sonraki dönemlerde birçok araştırmacıya da ışık tutan önemli bir ça-

lışmadır. Ancak ilerleyen zamanlarda kent imgesi ile yapılan çalışmalarda imgenin yalnızca mekânsal boyutu değil aynı zamanda anlamsal boyutunun önemi üzerinde durulmuş, hatta imgenin anlam boyutunun çok daha ön planda olduğuna değinilmiştir. Relp (1976)'in yerin kimliği üzerine yaptığı çalışmalarda mekâna atfedilen anlamların önemi üzerinde durmuştur. Rapoport (1977) insan ve çevre arasındaki ilişkiyi değerlendirdiği kitabında imge kavramını ortaya koyarken, imgenin fiziksel boyutu yanı sıra anlamsal boyutunun önemine vurgu yapmıştır. Lynch 1981 yılındaki kitabında duyu kavramı üzerinde vurgu yaparak, imge kavramını yeniden ele almış ve mekânsal olmayan değerlerin imgenin oluşumunda önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir.

Çevredeki fiziksel elemanların bir arada ve ayrı ayrı okunabilirliği kent imgesinin en önemli bileşenlerinden biridir. Pocock ve Hudson (1978)'ın imgenin belirleyici/belirtici boyutu olarak tanımladığı ve fiziksel elemanlar ile ilgili olan imgenin bu ilk bileşeni imgenin oluşması için yeterli değildir, ancak imgenin anlamsal boyutu ile birlikte ele alındığında bütüncül ve güçlü bir kent imgesinden söz edilebilir (Appleyard, 1980; Carmona, vd. 2003; Lang, 1987; Lynch, 1981; Madanipour, 1996; Rapoport, 1977). Çevresel anlam, kentsel çevrede işaretler yolu ile üretilmekte, iletilmekte, gözlemciler tarafından yorumlanmakta ve yeniden anlamlandırılmaktadır. Yapılı çevre ile bağlı olan anlamlar kentin tarihi ve kimliği ile ilişkili olarak sosyal değerleri ve sosyal yaşamı etkilemektedir. Bu doğrultuda güçlü ve iyi bir kent imgesi aidiyet hissini ve kentsel çevre içerisinde psikolojik tatmini güçlendirmektedir.

3. Kent İmgesi ve Kentsel Markalaşma

1960'lı yıllarda ortaya konan kent imgesi kavramı 1990'lı yıllara gelindiğinde Philip Kotler tarafından ortaya konan yeni bir yaklaşım olan kentsel markalaşma kavramı ile yeniden popüler hale gelmiştir. Kent imgesinin bu yeni yaklaşım ile yeniden gündeme gelmesi aslında 1970'lerde yaşanan ekonomik krize dayanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Fordizm ile beraber yaratılan olumlu ortam 1960'ların sonlarında yıkılmaya başlamış ve yeni üretim sistem arayışlarını ortaya çıkarmıştır (Harvey, 1990). 1980'lerden itibaren ise mevcut üretim biçimlerinin yarattığı ekonomik sıkıntılarının çözümüne yönelik olarak neoliberal politikaların benimsendiği küresel yarış dönemi başlamıştır (Leyshon ve Thrift, 1977). Çok kısa sürede tüm dünyada etkisini göstermeye başlayan neoliberal politikalar ile pazar güdümlü ekonomik yaklaşımların ve özel sektörün ülke ekonomilerinde

etkin rol oynamasının benimsenmesine neden olmuştur. 1990'lı yıllar ile beraber yaygınlaşan küreselleşme olgusu ile ülkeler arasındaki ekonomik ve sosyal sınırlar kaybolmaya başlamıştır. Bununla beraber küresel ekonomik ađ içerisinde ülkelerin kendilerini yeniden konumlandırma girişimleri küresel yarış çerçevesi içerisinde daha da önemli bir hal almaya başlamıştır. Bu yarış içerisinde girişimci yönetim biçimi kentlerin rekabette ön plana çıkmasına yönelik olarak kent mekânının da yeniden ele alınması ve daha çekici kentler yaratılmasını tetiklemiştir (Jansson ve Power, 2006). Bu bağlamda kentsel markalaşma kavramı küresel rekabet içerisinde kentlerin kendilerine yer edinmelerine olanak sağlayan yeni bir kavram olarak ele alınmıştır. Jansson ve Power (2006) kentsel markalaşmanın temel hedeflerini kente yatırım, küresel şirketler, kalifiye elemanlar ve ziyaretçiler çekmek olarak tanımlamışlardır.

Kentsel markalaşma yaklaşımı temel olarak markalaşma kavramından yola çıkılarak ortaya konmuştur. Bir ürün için marka değeri oluşturmak yani o değerin özgün niteliğini ön plana çıkartmaya yönelik olarak tasarlanan marka, kentler için de benzer bir şekilde ele alınmıştır. Ancak ürünün markalaştırılmasından farklı olarak kent ölçeğinde kentte etkin olan farklı aktörler, sosyal yapı ve beraberinde kentin fiziksel mekânı da markalaşma stratejilerinde ön planda tutulmuştur (Karavatzis ve Ashworth, 2005). Moilanen ve Rainisto (2009) kentsel markalaşmayı organizasyon, araştırma, marka kimliğinin oluşturulması, planlama ve uygulama olarak beş aşamada tanımlamıştır.

Temel olarak kent için yeni ve çekici bir imge yaratmayı amaçlayan kentsel markalaşma kavramı çerçevesinde farklı stratejiler ortaya konmuştur. Jansson ve Power (2006) markalaşma stratejilerini iki başlık altında toplayarak özetlemiştir. Bu iki başlıktan ilki olan logo, slogan (*motto*) ve reklam yönüne değinen soyut stratejiler, özellikle iletişim teknolojilerinin yayılmaya başlamasıyla daha da ön plana çıkmıştır. İkinci başlık olan ve kentin fiziksel mekânını konu alan fiziksel ya da somut stratejiler ise daha çok kent mekânına müdahale ile kent imgesini küresel rekabette daha çekici hale getirmeye yönelik stratejilerdir. Bu esasen kentsel markalaşmanın temelinde duran kent mekânının markalaşmanın nesnesi olarak ele alınması ile doğrudan ilişkilidir. Bu amaçla planlama ve mimarlık disiplinleri de bu hedefe ulaşmadaki temel araçlar olarak değerlendirilmektedir (Gospodini, 2002; Hubbard, 1996; Jansson and Power, 2006; Kavaratzis, 2005).

4. Ankara Örneği

Ankara kentinin, Cumhuriyet öncesi tarihi gelişim ve 1923 yılında Lörcher planı ile başlayan planlama tarihi incelendiğinde farklı dinamiklerin etkilediği bir kentsel gelişime sahip olduğu görülmektedir. 1923-1930 arası dönemde Yeni Cumhuriyetin Modern Başkenti düşüncesinin benimsendiği kentteki planlama yaklaşımının temelinde bu yaklaşımı vurgulayacak fiziksel ve işlevsel dönüşümler ele alınmıştır (Tankut, 1998). Buna göre yönetsel, ekonomik ve sosyo-kültürel işlevleri barındırması öngörülen modern bir kent imgesi vurgusu söz konusudur (Tankut, 1998). Tarihi merkez ve yeni merkezin birlikteliği halen kentte gözlemlenen Ulus-Sıhhiye-Kızılay omurgası boyunca ele alınmıştır. 1930-1957 yılları arasındaki Jansen Planı döneminde bu ana omurga (*path*) üzerinde yeni odak ya da nirengi noktaları (*landmark*) ve bölgelerin gelişmesi öngörülerek Ankara kentinin “Modern Başkent imgesi” (Tankut, 1998) vurgulanmaya çalışılmıştır. 1957-1970 döneminde, daha önceki plan dönemlerinde ortaya konan temel kararlar doğrultusunda bir düzenleme yapılmış ve kentin ana omurga kurgusu devam ettirilmiştir. Bu dönemde yine omurga üzerinde kuzey ve güney yönlerinde gelişmeler önerilmiştir. Omurga üzerinde bulunan Ulus, Sıhhiye ve Kızılay odakları yeni ve tarihi merkez kurgusu ile güçlenmiştir. Bu dönemde yeni merkez olan Kızılay’da modern mimarinin ilk örneklerinden Emek gökdenizi, Ulus’ta Anafartalar Çarşısı birer nirengi elemanı olarak eklenmiştir (Cengizkan, 2005). 1969 yılında Ankara için ilk metropoliten ölçekte plan üretilmiş ve bu plan ile beraber kentin kuzey güney doğrultusundaki ana omurgası ve üzerine asılan odaklar ve mahalleleri dışında batı koridorları ve bu koridorlar üzerinde gelişmesi öngörülen yeni yerleşim yerleri önerilmiştir. Atatürk Bulvarı’nın halen en önemli bağlayıcı olduğu kentte ilerleyen dönemde batı koridoru gelişimleri artmış ve Eskişehir ve İstanbul yolları önemli koridorlar haline gelmiştir.

1980’lerden itibaren kentin makro formu 2015 Planı ile beraber batı ekseninde gelişmiştir. 1980’lerin ortalarından itibaren dünyadaki ekonomiye bakış açısı ile beraber sosyal yaşam da değişmeye başlamış ve bu kentlerde farklı sosyal mekân ihtiyaçlarını doğurmaya başlamıştır (Uludağ, 2003). Bununla beraber liberal ekonomiler ile beraber gündeme gelen tüketim toplumu kavramı ile kentlerde alışveriş merkezleri, yüksek katlı ofis yapıları gibi yeni mimari öğeler kendini göstermeye başlamışlardır. Uludağ’a göre Ankara’da da bu yaklaşımın ilk izleri 1989 yılında yapımı tamamlanan Atakule ve alışveriş merkezi ile 1991 yılında açılan Karum alışveriş merkezidir. Ankara’nın en önemli caddelerinden biri olan Tunalı Hilmi Caddesi üzerin-

de bulunan Karum AVM açıldığı dönemde “Ankara’nın Yeni Merkezi” sloganını benimsemiş ve bir süre sonra Otel ve Kongre Kompleksi ile beraber Karum en önemli odak noktalarından biri haline gelmiştir. 1990’lı yıllar ile beraber liberal politikaların ettikleri kent mekânında kendini göstermeye artarak devam etmiştir. Özellikle içinde birçok aktiviteyi barındıran alışveriş merkezleri yeni yaşam tarzının kamusal alanları olarak kendini tanıtmaya başlamıştır (Uludağ, 2003).

1990’lı yıllarla beraber tüm dünyada tartışılmaya başlayan marka kent kavramı 2000’li yılların ortaları ile beraber etkisini Türkiye’de de göstermeye başlamıştır. Ankara kentinin bu gelişim süreci içerisinde 2005 yılından başlayarak marka kent kavramı sıkça vurgulanmaya başlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde son yıllarda izlenen markalaşma stratejilerini anlamak amacı ile Ankara kenti için ortaya konan “Marka Kent İmgesi” ve markalaşma stratejileri zamandizinsel olarak özetlenecektir.

- 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığının hazırladığı “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” belgesinde Türkiye’deki turizm sektörünün gelişmesine vurgu yapılmıştır. Bu kapsamda kamu ve özel sektörlerin marka kentler yaratması için işbirliği vurgusu ile beraber Ankara’nın turizm potansiyelinin geliştirilmesini ön plana koyan “Turizmin Marka Kenti” imgesi ortaya konmuştur (Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, 2007).

- 2008 yılında, yerel seçimler sürecinde Marka Kent Ankara en çok kullanılan sloganlardan biri olmuştur. Bu kapsamda şu andaki yönetim 141 büyük ölçekli kentsel proje sunarak Ankara’nın markalaşması vurgusunu yapmıştır. Bu projeler içerisinde Ankara’nın küresel rekabette ön plana çıkabilmesi amacıyla yeni ve modern iş merkezine ihtiyacı olduğu vurgusu yapılmış ve Çukurambar bölgesinin bu anlamda dönüşümü üzerinde durulmuştur.¹

- 2010 yılında Ankara’da gerçekleştirilen ve Ankara’nın marka imgesinin tartışıldığı Turizm Panelinde, kentin mevcut potansiyellerinin ön plana çıkarılması üzerinde durulan “Kültür ve Turizm Kenti” marka imgesi ortaya konmuştur. Bu kapsamda kentin bir turizm odağı olmasına yönelik olarak kültür ve kongre aktivitelerinin artırılması tartışılmıştır.²

- 2011 yılında gerçekleştirilen Ankara Markaları Kongresinde, kentin küresel ölçekteki rekabet içerisinde kendine yer edinebilmesi için dünyaca

¹ <http://v3.arkitera.com/h27642-baskan-gokcek-projelerini-anlatt.html> (Erişim tarihi: 15 Nisan 2016)

² <http://www.ankarakulubu.org.tr/blog-ankara-kulubu.aspx?blogID=170&altMID=109> (Erişim tarihi: 15 Nisan 2016)

ünlü markaların kentliler ile buluşturulmasının önemine değinilmiştir. Bu anlamda kent mekânında alışveriş merkezlerinin sayısının arttırılması ve kullanıcıya ulaşan daha fazla mekân yaratılması üzerinde durulmuştur.³

- Yine 2011 yılında genel seçimler öncesinde “Ankara’nın Yeni Vizyonu” sloganı ile kent için yeni bir imge tasarlanması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda kent için “Savunma Sanayi, Sağlık ve Termal Turizm Merkezi Ankara” imgesi ortaya konmuştur.⁴

- 2012 yılında Arkiparc fuarında, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı genel olarak Türkiye’ye gelen ziyaretçilerin İstanbul’u tercih ettiğini ancak Ankara’nın da çok önemli potansiyelleri olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda Ankara’yı ziyaretçiler ve işadamları için daha çekici bir kent haline dönüştürmek gerektiğini vurgulayarak bu konuda etkin olmasını öngördüğü kentsel büyük projelerini⁵ açıklamıştır.⁶

- 2012 yılında Büyükşehir Belediyesi tarafından organize edilen “Shopping Fest” (Alışveriş Festivali) ile Ankara kenti için yeni bir imge tariflenmiştir; “Alışveriş Cenneti Ankara”. Bu doğrultuda kentin alışveriş için önemli odaklardan biri olması hedeflenmiş ve kentte yer alan alışveriş merkezleri ile bu yeni imgenin desteklenmeye çalışıldığı iddia edilmiştir.⁷

- 2013 yılında yine Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından Ankara’nın yeni imgesi tartışılmış ve bu kapsamda Ankara’nın “Yıldız Ülkenin Marka Başkenti” imgesi ortaya konmuştur. Bu yeni slogan ile kentin “Kültür ve Fuar Merkezi”, “Üniversite ve Eğitim Merkezi”, “Sanayi Merkezi”, “Sağlık ve Termal Turizm Merkezi” vizyonları ile ele alınması gerekliliği üzerinde durulmuştur.⁸

- 2014 yerel seçimleri öncesi “Marka Kent Ankara” sloganı seçime katılanlar arasında yine en çok kullanılan kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bu

³ <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1788&l=1> (Erişim tarihi: 15 Nisan 2016)

⁴ <http://www.hurriyet.com.tr/ankaranin-cilgin-projelerini-acikladi-17872418>

⁵ Tema Parkı, Harikalar Diyarı Kent Park, 120m yüksekliğinde dönme dolap, Yeni Fuar alanı ve Film Platosu, Ulus Tarihi Meydanının yeniden düzenlenmesi, İskitler yeni İş Merkezi vs.

⁶ <https://www.ankara.bel.tr/haberler/bakan-gkek-stanbul-arkiparc12de/> (Erişim tarihi: 15 Nisan 2016)

⁷ <http://www.ankara.bel.tr/haberler/bakan-gkek-esnafa-shopping-festi-anlatt/> (Erişim tarihi: 15 Nisan 2016)

⁸ <http://www.ankara.bel.tr/haberler/baskan-gokcek-2013-hedeflerini-anlatti#.WGYkFRuLS> (Erişim tarihi: 15 Nisan 2016)

kapsamda yine birbirinden farklı 18 yeni büyük kentsel proje⁹ kentlilere tanıtılmıştır.¹⁰

- 2014 yılında birçok inşaat firması Ankara kenti genelinde yeni ve modern yaşam tarzı sunan lüks konut sitelerinin Ankara'nın modern imgesini destekleyeceğini açıklamışlardır.

Sonuç olarak, son yıllarda Ankara kenti için karar vericiler tarafından birbirinden farklı marka imgeleri ortaya atılmıştır. Bununla beraber ortaya konan imgeyi desteklediği öne sürülen birçok kentsel ve büyük projeye değinilmiştir. Ancak sürecin genelinde sürekli değişiklik gösteren marka imgeleri ve bunları destekleyen birçok kentsel proje kent mekânında yerini bulmamıştır. Tüm sürece bakıldığında kent için bütüncül bir yaklaşımın tasarlanmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tam tersine kent mekânının, kentin kimliği ile bütünleşmeyen parçalı projeler ile şekillendirildiği görülmektedir.

2005 yılından itibaren üzerinde konuşulan Ankara kenti marka imgesi stratejileri içerisinde, kentin fiziksel mekânında yer bulan üç marka imajının üç farklı kentsel projesi tespit edilmiştir;

1. Bunlardan ilki, "Markalar Şehri" ve "Alışveriş Cenneti Ankara" marka imgeleri ile kent mekânının büyük çoğunluğunda kendini gösteren ve marka imaj oluşturma stratejileri ile gün geçtikçe sayıları artan¹¹ *alışveriş merkezleri*

2. Kentin yeni ve modern bir başkent imajını destekleyeceği öne sürülen ve bu kapsamda geliştirilen stratejiler ile üretilen ve özellikle Çukurambar bölgesinde yoğunlaşan *yüksek katlı ofis yapıları ve gökdelenler*

3. Ankara kentinin yeni ve modern yaşam tarzını ön plana çıkarmayı hedefleyen markalaşma stratejileri ile kent mekânında belirgin hale gelmeye başlayan ve kentin geneline yayılmış olan *lüks ve kapalı konut siteleri*

5. Araştırma ve Yöntem

Araştırmada Ankara kentinde yaşayanların zihnindeki kent imgesinin elde edilmesi ve kente empoze edilmeye çalışılan marka imgesinin kentlilerin zihninde ne kadar yer aldığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla Ankara kentinin farklı mahallelerinde yaşayan toplam 731 kişi ile anket çalış-

⁹ Tema park, Ankara için Yeni Boğaz, Çok amaçlı Kültür ve Kongre Merkezi, Ankara Kulesi vs.

¹⁰ <http://www.haberankara.com/haber/41173/melih-gokcek-2016-projelerini-anlatti.html> (Erişim tarihi: 15 Nisan 2016)

¹¹ 2007 yılından itibaren Ankara kentindeki alışveriş merkezi sayısı 15'ten 38'e yükselmiştir.

ması gerçekleştirilmiştir. Seçilen örnek büyüklüğü Ankara kenti nüfusu göz önünde bulundurularak istenilen güvenilirlik düzeyi elde edilmiştir. Yapılan anket çalışmasında katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri ikamet ettikleri yerler, ne kadar süredir Ankara'da yaşadıklarının dağılımlarına güvenilir bir sonuç elde etmek amacıyla özellikle dikkat edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Profilleri

Cinsiyet	Erkek	%	Kadın	%	Toplam				
	352	48	379	52	731				
Yaş	< 24	%	25-34	%	35-44	%	> 45	%	Total
	155	21	257	35	182	25	137	19	731
Eğitim	1	%	2	%	3	%	Total		
	304	42	295	40	132	18	731		
İkamet Süresi	< 14	%	15-24	%	25-34	%	> 35	%	Total
	191	26	177	24	187	26	176	24	731

Araştırmada, veri toplama aracı olarak kullanılan anket kapsamında, çalışmanın amacına ulaşabilmesi için, ilk aşamada kent imgesinin iki bileşeni olan fiziksel belirleyiciler ve imgenin anlamsal boyutu elde edilmesi hedeflenmiştir. Bu iki bileşen ile ilgili verilerin elde edilmesi için yazında kullanılan iki teknik kullanılmıştır.

1. Kent imgesinin fiziksel/mekânsal bileşenlerini bulmaya yönelik olarak Lynch ve birçok kuramcının kullandığı *bilişsel haritalama (cognitive mapping)* yöntemidir. Bu yöntem ile katılımcıların zihinlerindeki Ankara kentinin çizilmesi istenmiştir. Çizilen haritalarda çizim kalitesi veya özeni dikkate alınmamıştır. Yapılan anket sonucunda elde edilen bilişsel haritalardaki tüm veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra frekans analizi yöntemi kullanılarak veriler işlenmiş ve ankete katılanların Ankara kent imgesinin fiziksel/mekânsal belirleyici bileşenini ortaya koyan toplumsal harita oluşturulmuştur.

2. Kent imgesinin anlamsal boyutunu elde etmek amacı ile ise 1970'lerden bu yana özellikle kent mekânına atfedilen anlamı bulmak amacı ile geliştirilen *sosyal temsil (social representation)* yöntemi kullanılmıştır. Sosyal temsil yöntemi ilk olarak 1976 yılında Milgram ve Jodelet tarafından Paris kent imgesini bütüncül olarak ortaya koyabilmek üzere kullanılmıştır. Daha sonraki dönemlerde yöntem birçok kuramcı tarafından da bilişsel haritalama yönteminde eksik kalan kent imgesinin anlam boyutunu ortaya koyabilmek için kullanılmıştır. Sosyal temsil yöntemi kapsamında katılımcılara birbiri ile ilişkili takip eden iki soru yöneltilmiştir; "Ankara kenti denilince aklınıza gelen kent parçaları nelerdir? Neden?" Anketlerden elde edilen cevaplar yine bilgisayar ortamında sayısal veri haline dönüştürülmüş, daha sonra

frekans analizi yöntemi kullanılarak veriler işlenmiş ve kent imgesinin ikinci bileşeni olan “toplumsal anlam” haritası oluşturulmuştur.

Araştırmanın ikinci aşamasında, Ankara kenti için üretilen marka imgelerinin, kentlilerin zihnindeki yerini bulmak hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Ankara kenti için üretilen markalaşma stratejilerinin kent mekânındaki yansımaları olarak belirlenen alışveriş merkezleri, yüksek katlı ofis yapıları (gökdelenler) ve lüks kapalı konut siteleri ilk aşamada elde edilen haritalar üzerinde ayrıştırılarak ortaya konmuştur.

6. Bulgular

Ankara’da yaşayanların zihnindeki kent imgesini ve marka imgesinin zihinlerdeki kent imgesi içerisinde ne derece yer bulduğunu anlamaya yönelik yapılan anket çalışması sonucu elde edilen bulgular üç bölümde sunulacaktır.

6.1. Kent İmgesinin Fiziksel Boyutu

Toplam 731 anket çalışmasından 588 tanesinden zihin haritası elde edilmiştir. Ankette yer alan bilişsel haritalardan elde edilen bulgular Kevin Lynch’in ortaya koyduğu elemanlar üzerinden gruplanmış ve daha sonra veriler frekans analizi sonuçlarına göre görselleştirilmiştir. Haritalarda sınır (*edge*) elemanı yer almadığından değerlendirmelerde göz önünde bulundurulmamıştır.

a. Yollar

Haritaların %26’sında yer alan Atatürk Bulvarı kentlilerin zihninde en çok bulunan yol olarak ortaya çıkmıştır. Ankara’nın planlama tarihinin başından bu yana yer alan Bulvar kent içerisinde önemli bir omurga olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber kentin gelişme koridorlarında bulunan ana yolları ile beraber özellikle merkezlerdeki sokakların büyük çoğunluğu çizimlerde yer almıştır.

Tablo 2. Yollar

İsim	Frekans	İsim	Frekans
Atatürk Bulvarı	153	Samsun Yolu	14
Eskişehir Yolu	134	Turan Güneş Bulvarı	14
Tunalı Hilmi Caddesi	113	Dikmen Caddesi	13
Konya Yolu	74	Meşrutiyet Caddesi	12
İstanbul Yolu	44	Anadolu Bulvarı	10
Cinnah Caddesi	41	Necatibey Caddesi	10
7.Cadde (Bahçelievler)	38	Olgunlar Sokak	10
Ziya Gökalp Caddesi	28	Park Caddesi	10
GMK Bulvarı	27	Akay Caddesi	9
Bestekâr Sokak	21	Esat Caddesi	9

Tunus Caddesi	20	Gençlik Caddesi	8
Hoşdere Caddesi	19	Kumrular Sokak	8
Karanfil Sokak	19	Filistin Sokak	7
Arjantin Caddesi	15	İncek Bulvarı	7
Çetin Emeç Caddesi	14	J.F. Kennedy Caddesi	7

*Tabloda frekans analizine göre en çok gözlemlenen 30 yol listelenmiştir.

b. İşaret (nirengi) Öğeleri

İşaret öğeleri kent mekânı içerisindeki farklılaşan elemanlardır. Yapılan anket çalışmasında 187 adet işaret öğesi gözlemlenmiştir. Bu öğeler arasında uzun süredir kent mekânında var olan tarihi ve kültürel yapıların yanı sıra son dönemlerde sayıları giderek artan birçok alışveriş merkezi de gözlemlenmiştir. Özellikle Ankara ile özdeşleşen ve çok güçlü sembolik anlamı olan Anıtkabir katılımcılar tarafından çizilen haritaların %26'sında yer almaktadır. 1989 yılında yapımı tamamlanmış, çeşitli zamanlarda Ankara Büyükşehir Belediye logosunda da yer alan ve yaklaşık son bir yıldır yenilenme sürecinde olan Atakule katılımcıların zihin haritalarının %17'sinde yer almaktadır.

Tablo 3. İşaret Öğeleri

İsim	Frekans	İsim	Frekans
Anıtkabir	152	Gar	23
Atakule	102	Esenboğa Havalimanı	20
TBMM	59	Karum AVM	17
Ankamall AVM	44	Panora AVM	17
Kentpark AVM	44	Gordion AVM	15
Cepa AVM	43	19 Mayıs Stadı	11
Atatürk Heykeli (Ulus)	37	Ankara Üniversitesi DTCF	11
AŞTİ	35	Küçük Tiyatro	11
Armada AVM	33	Hitit Güneşi Anıtı	11
1.Meclis	29	AKM	9
Opera Binası	29	Akün	9
Milli Kütüphane	28	Tepe Prime	9
Çankaya Köşkü	26	Gazi Üniversitesi Hastanesi	8
Kızılay AVM	25	Sümerbank (Ulus)	8
Kocatepe Cami	25	Taurus AVM	8

*Tabloda frekans analizine göre en çok gözlemlenen 30 işaret öğesi listelenmiştir.

*Yüz yüze gerçekleştirilen ankette çizilen haritalardaki alışveriş merkezleri işaret öğesi olarak listelenmiştir.

c. Bölgeler

Bölgeler, diğer alanlardan farklılaşan karaktere sahip olan küçük ya da büyük kent parçalarıdır. Dolayısı ile bölgeler bir mahalle, üniversite kampüsü ya da park olabilir (Lynch, 1960). Yapılan çalışmada 188 farklı bölge gözlenmiştir. Bunlardan %56'sı mahalle, %20'si park ve rekreasyon alanı, %7'si ise üniversite kampüsü ve eğitim alanlarıdır. Kent merkezi olan Kızılay haritaların %51'inde, Ulus ise %30'unda bulunmaktadır. Kavaklıdere semtinde yer alan ve kent içerisinde bulunan sayılı parklardan biri olan Kuşulu Park haritaların %20'sinde yer almaktadır.

Tablo 4. Bölgeler

İsim	Frekans	İsim	Frekans
Kızılay	301	Ümitköy	38
Ulus	182	Çayyolu	35
Kuşulu Park	120	Beşevler	34
ODTÜ	95	Mamak	33
Bahçelievler	93	Balgat	31
Kavaklıdere	89	Emek	30
Çankaya	80	Cebeci	29
Gençlik Parkı	70	Oran	29
Sıhhiye	66	Ayranca	27
Ankara Kalesi	65	Dikmen	27
AOÇ	61	Maltepe	25
Gölbaşı-Mogan	61	Sakarva	25
Güvenpark	55	Göksu Park	24
Yenimahalle	53	Etilik	23
Bilkent	45	Bakanlıklar	22
Eymir Gölü	43	Dışkapı	22
Sincan	43	Gaziosmanpaşa	22
Batıkent	40	H.U. Beytepe Kampüsü	20
Segmenler Parkı	40	Küçükesat	20
Keçiören	38	Çukurambar	19

*Tabloda frekans analizine göre en çok gözlemlenen 40 işaret ögesi listelenmiştir.

d. Odak (düğüm) Noktaları

Odak ya da düğüm noktaları, kent mekânında farklılaşmış önemli noktalardır. Bunlar küçük meydanlar, ulaşım odakları ya da kent merkezleri olabilirler. Yapılan anket çalışmasında 14 tane odak noktası gözlenmiştir. Bunlardan en çok belirtilen ilk üç tanesi Ankara'nın ilk planlama döneminden itibaren kentin ana omurgası üzerinde bulunan merkez alanları olan Kızılay, Ulus ve Sıhhiye'dir.

Tablo 5. Odak (düğüm) Noktaları

İsim	Frekans	İsim	Frekans
Kızılay	301	İtfaiye Meydanı	4
Ulus	182	Sincan Meydanı	4
Sihhiye	66	Zafer Meydanı	2
Tandoğan Meydanı	41	Cebeci Kavşağı	1
Kolej Kavşağı	25	Esat Kavşağı	1
Akay Kavşağı	6	Genel Kurmay Kavşağı	1
Şili Meydanı	5	Yıldız Kavşağı	1

*Kızılay, Ulus ve Sihhiye çizimlerde her iki şekilde de ele alındığından hem odak noktası hem de bölge olarak değerlendirilmiştir.

**Resim 1.** Kent İngesinin Fiziksel Boyutu

Yapılan anketlerde elde edilen haritaların çakıştırılması sonucu elde edilen resimde, kent merkezi alanlarını bir arada tutan omurgası olan Atatürk Bulvarı'nın, üzerinde yer alan odak noktaları ve işaret öğeleri ile beraber bütüncül ve güçlü bir imgesi olduğu görülmektedir. Bu koridor boyunca Lynch'in beş elemanı bir arada bulunarak bir bütün oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra Eskişehir Yolu boyunca yer alan ve çoğunlukla işaret öğele-

ri ile tanımlanan batı koridoru, ana omurgaya eklenen bir parça olarak görülmektedir.

6.2. Kent İmgesinin Anlamsal Boyutu

İmgenin anlamsal boyutunu ortaya çıkarmak amacıyla katılımcılara Ankara denildiğinde akıllarına gelen kent parçalarını nedenleri ile yazılması istenmiştir. Katılımcıların %92'si bir ya da birden fazla cevap verirken, %8'i Ankara denildiğinde akıllarına bir şey gelmediğini belirtmiştir. Yapılan anketler sonucunda 290 farklı yer elde edilmiştir.

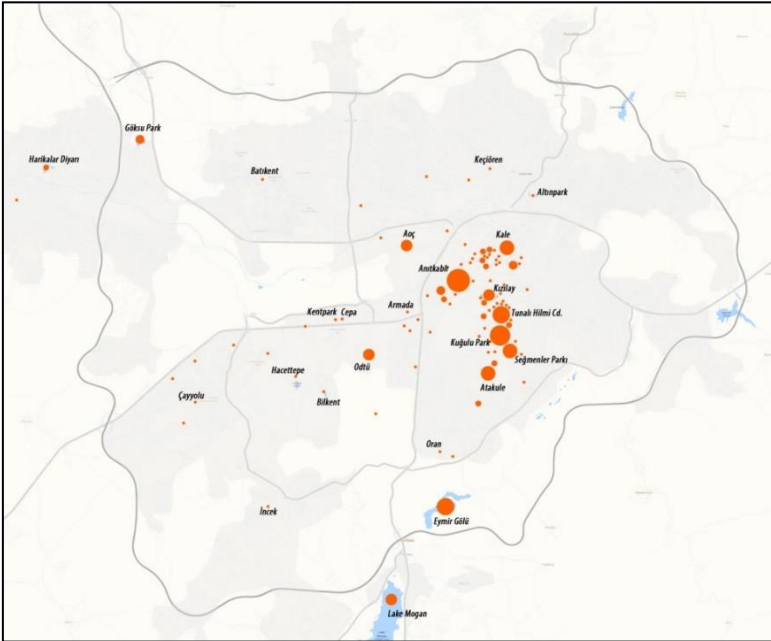
Tablo 6. Anlam Analizi

İsim	Frekans	İsim	Frekans
Anıtkabir	308	Mavi Göl	13
Kuşulu Park	151	Ulus Meydanı	13
Eymir Gölü	122	Kavaklıdere	12
Tunalı Hilmi Cd.	122	Keçiören	11
Seğmenler Parkı	96	Tunus Cd.	11
Atakule	94	Üniversite Kampüsleri	11
Ankara Kalesi	81	İncek	10
ODTÜ	76	Müzeler	10
AVMler	74	Resim Heykel Müzesi	10
Parklar	74	50.yıl Parkı	9
AOC	74	Arjantin Cd.	9
Kızılay	67	Atatürk Heykeli (Ulus)	8
Mogan Gölü	64	Atatürk Bulvarı	8
Hamamönü	57	Bilkent	7
Bahçelievler	47	Çukurambar	7
Göksu Park	45	Küçük Tiyatro	7
Opera Binası	37	Milli Kütüphane	7
Gençlik Parkı	35	Oran	7
Ulustaki tarihi yapılar	32	Park Cd.	7
Botanik Parkı	31	Tandoğan	7
TBMM	27	Ulucanlar Müzesi	7
7.Cd (Bahçelievler)	27	Ziraat Bankası (Ulus)	7
1.Meclis	26	AKM	6
Güvenpark	26	Batkent	6
Harikalar Diyarı	24	Gazi Mahallesi	6
Dikmen Vadisi	22	Karanfil Sokak	6
Bestekar Sokak	20	Koru Sitesi	6
Çayyolu	19	Kumrular Cd.	6
Hacı Bayram	19	Nazım Hikmet Kültür	6
Kurtuluş Parkı	18	Yüksel Cd.	6
Çankaya	17	Anıttepe	5
Kocatepe Cami	17	Ayrancı	5
Ahlatlıbel	16	Emek	5
Etnoğrafya Müzesi	16	Estergon Kalesi	5

ODTÜ Ormanı	16	Samanpazarı	5
Ümitköy	16	Saraçoğlu Mahallesi	5
Hitit Güneşi Anıtı	15	Filistin Cd.	5
Anadolu Medeniyetleri M.	14	GOP	5
Sakarya	14	H.U. Beytepe Kampüsü	5
Ulus	14	Hayvanat Bahçesi	5
Altınpark	13	Sincan	5
Gar	13	Şinasi Sahnesi	5

*Tabloda frekansı 5 ve üzeri olan yerler gösterilmektedir.

Yukarıdaki tabloda bölgeler, odak noktaları ve işaret öğeleri gibi birbirinden farklı nitelikte birçok yer gözlenmektedir. Bu yerler arasında tarihi yapı ve alanların yanı sıra kentsel açık alanlar ve parklar ile son dönemde hayata geçirilen yeni projeler de yer almaktadır. Anket çalışması ve frekans analizi sonucunda elde edilen veriler haritalandırılarak kent içerisindeki dağılımları ortaya konmuştur (Resim 3). Hazırlanan harita genel olarak kentin merkezlerini bağlayan ve tarihsel olarak devam eden ana kent omurgası olan Atatürk Bulvarı boyunca bir yoğunlaşmayı göstermektedir. Bu yoğunlaşma fiziksel belirleyiciler ile ortaya konan harita ile beraber okunduğunda, imgenin her iki boyutunun da bu omurga boyunca çok güçlü ve yoğunlaşmış bir şekilde durduğu görülmektedir. Diğer yandan kent çeperinde yer alan bazı park ve rekreasyon alanları da önemli odak noktaları olarak göze çarpmaktadır.



Resim 2. Kent İmgesinin Anlam Boyutu

İmgenin anlamsal boyutunun ortaya konmasının hedeflendiği anket çalışmasının ilk aşamasında “Ankara kenti denilince aklınıza gelen kent parçaları nelerdir?” sorusu ile elde edilen yukarıdaki verilerden sonra ikinci aşamada “Neden?” sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar gruplanarak listelenmiştir.

Tablo 7. Nedenler

Neden	Frekans	Yüzde
Kimlik ve belleğin parçası	156	37
Parklar – yeşil alanlar	104	25
Beğeni - Sevme	60	14
Kentsel açık alanlar - sokaklar	41	10
İşlevsel - kullanım	33	8
Sosyal nedenler	14	3
Düzenli – planlı olması	9	2
Modern olması	3	1
Toplam	420	100,0

Ankete katılanların %37’si kentin kimliğine ilişkin yerlerin ve sembollerin Ankara’nın en belirleyici özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Anketlerde bahsedilen yer ve yapılar (işaret öğeleri) kentin tarihini ve geçmişini yansıtan, kentin kimliğini oluşturan elemanlar olarak belirtilmiştir. Katılımcılar aynı zamanda kültürel değerlerin sürekliliği ve toplumsal bellek açısından bu elemanların önemine değinmişlerdir. Bu anlamda Anıtkabir, Ankara Kalesi, Kızılay ve Ulus özellikle sembolik anlamları ile ön plana çıkmaktadır. Ulus ve civarındaki tarihi yapılar, Atatürk Bulvarı üzerinde yer alan Cumhuriyet dönemi yapıları kentin kimliğine katkıda bulunan elemanlar olarak belirtilmiştir.

Katılımcıların %25’i özellikle kentsel çevrede giderek sayıları azalan yeşil alanların (park ve rekreasyon alanları) kentteki sosyal yaşam ve çevre kalitesi açısından çok önemli olduğunu vurgulamışlardır. Kent içerisindeki yeşil alanların yanı sıra, kent çeperinde yer alan (Eymir Gölü, Mogan Gölü gibi) rekreasyon alanlarının da Ankara’nın eskiden ön planda olan yeşil kimliğinin birer parçası olduğunu belirtmişlerdir. Bunların içerisinde Atatürk Orman Çiftliği yalnızca bir yeşil ve açık alan olarak değil ama aynı zamanda sembolik değeri ile de diğerlerinden farklılaşmaktadır.

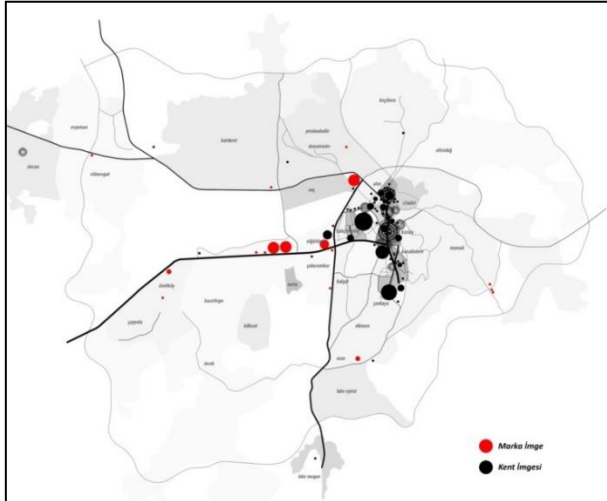
Katılımcıların %14’ü yazdıkları yer isimlerini yalnızca beğenilerini belirterek değerlendirirken, %10’u kentsel açık alan niteliğine sahip kent sokaklarının ve toplanma alanlarının kent içerisindeki önemlerine vurgu yapmışlardır. Bu kapsamda Kavaklıdere, Bahçelievler, Ulus ve Kızılay yayaların daha çok aktif olarak kullanabildikleri bölgeler olarak ön plana çıkmaktadır.

lar. Kentin canlılığının ve sosyal hayatının bir parçası olarak özellikle yaya sokaklarına katılımcılar tarafından büyük anlam atfedilmektedir.

6.3. Kent İmgesi ve Marka İmge

Marka imgesinin kentlilerin zihnindeki kent imgesi içerisindeki yerini tartışmak amacı ile kent imgesinin fiziksel bileşeni ve anlamsal boyutu araştırmaları ile elde edilen haritalar üzerinde, Ankara kenti için üretilen marka imge stratejileri doğrultusunda kentin içerisinde yer bulan üç tip kentsel projenin yerleri belirlenmiştir. Bu üç tip proje, kentin markalaşma tarihi incelendiğinde, markalaşma stratejileri doğrultusunda kentte yer bulmaya başlayan alışveriş merkezleri, yüksek katlı ofis yapıları, gökdelenler ve lüks kapalı konut siteleridir.

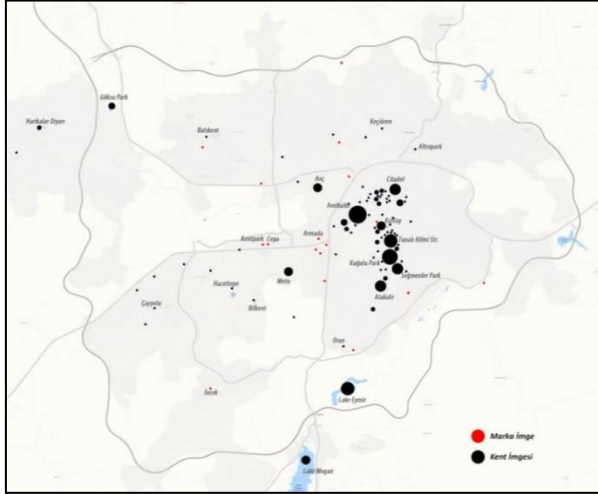
Yapılan anket çalışmalarında imgenin fiziksel bileşeni ve anlam boyutlarında, lüks kapalı konut siteleri kentlilerin zihnindeki imgede yer bulmamıştır. Kentin yeni ve modern merkezi olarak dönüştürülen Çukurambar bölgesi 588 bilişsel haritanın yalnızca %3'ünde gözlenmiştir. "Markaların Başkenti" ve "Alışveriş Cenneti" marka imgesi ile kent mekanında özellikle 2007 yılından itibaren sayıları giderek artan alışveriş merkezleri, kent imgesinin fiziksel bileşenini gösteren bilişsel haritalarda belirgin bir şekilde ön plana çıkmışlardır. Özellikle Eskişehir yolu üzerinde yer alan Cema (%7) ve Kentpark (%7.5) alışveriş merkezleri ile Konya yolu üzerinde yer alan Ankamall alışveriş merkezi (%7.5) haritaların toplamda %22'sinde yer bulmuştur.



Resim 3. Kent İmgesi ve Marka İmgesi (fiziksel boyut)

Anlam haritası değerlendirildiğinde, fiziksel olarak varlık gösteren marka imge elemanlarının anlam haritalarında oldukça az olarak gözlemlendiği görülmektedir. Fiziksel bileşen haritasında daha baskın bir şekilde gözlem-

lenen alışveriş merkezleri, anlam haritasında önemlerini kaybetmiştir. Tüm anketlerde alışveriş merkezlerinin kullanım açısından anlamlı olduğunu belirtenlerin yüzdesi %11 olarak ortaya çıkmıştır.



Resim 4. Kent İmgesi ve Marka İmgesi (anlamsal boyut)

7. Sonuç ve Değerlendirme

Kent imgesi kentte yaşayanların kent mekanını deneyimlemesi ile zaman içerisinde birikerek oluşmaktadır. Kent mekanındaki fiziksel bileşenlerin bir araya gelişleri ve parça parça ve bir bütün olarak algılanabilir olması ve bununla beraber kentin tarihi ve kimliği ile ilişkili olarak fiziksel bileşenlere atfedilen anlamlar güçlü bir kent imgesi için önemli özelliklerdir. Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de etkisini göstermeye başlayan kentsel markalaşma yaklaşımı, kentlerin küresel rekabet içerisinde yer edinebilmeleri amacı ile kent imgesini değiştirmeye, dönüştürmeye, yeniden ele almaya yönelik stratejiler ile kent mekânında etkin hale gelmiştir.

Son on yıllık dönemde kentsel markalaşma stratejileri ile beraber kent imgesi kavramı Ankara’da da sıkça üzerinden durulan bir konu haline gelmiştir. Bir ürün olarak kentin değerini arttırmaya yönelik kentsel mekânda önemli dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Ancak izlenen markalaşma stratejileri değerlendirildiğinde, on yıllık dönemde bütüncül bir yaklaşım ortaya konmadığı görülmektedir. Bir diğer yandan da kentin mevcut kimliği ve tarihi göz önünde bulundurulmayarak yeni bir imge yaratma çabası sergilenmiştir. Ankara’da yapılan veri toplama ve analiz çalışmaları sonucunda kentte yaşayanların zihninde yer alan kent imgesi ile aktörler tarafın-

dan tasarlanan ve empoze edilen marka imgesi arasında büyük farklılıklar gözlenmiştir.

Kent imgesinin fiziksel bileşenine bakıldığında, kentin tarihsel olarak eklenerek oluşan ana kent omurgası (Atatürk Bulvarı) ve bulvarı tanımlayan nirengi ve odak noktaları Ankara kentinin en okunabilir ve algılanabilir kent parçaları olduğunu ortaya koymuştur. Kentin ilk planlama deneyimlerinden bu yana, beş elemanı bir arada tutan bu ana omurga bir bütün olarak kentlilerin zihninde yer edinmiştir. Marka imgesi ile kent mekânında yer edinen kentsel projelerin bir kısmı (çoğunlukla alışveriş merkezleri) fiziksel olarak tekil unsurlar olarak haritalarda yer bulmuştur. Diğer marka imge unsurları ise (gökdelenler ve lüks kapalı konut siteleri) zihin haritalarında yer bulamamıştır.

Kent imgesinin ikinci bileşeni olan anlam haritası incelendiğinde, zihinlerdeki haritada fiziksel olarak var olan ve yoğunlukla kentin ana omurgası boyunca yer alan elemanların aynı zamanda katılımcılar tarafından anlamlandırıldıkları görülmektedir. Açık uçlu sorular ile nedenlerinin sorulduğu anket çalışmasında, yoğunlukla Ankara kent kimliğine ve tarihine vurgu yapılması kent imgesinin zaman içerisinde birikerek oluştuğu ve imge ile kimlik arasında güçlü bir bağ olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan anket çalışmalarında ortaya çıkan kamusal alan vurgusu, çevrenin deneyimlenmesi sürecinin kullanıcıların zihnindeki imgeyi güçlendirdiğini göstermektedir. Zihin haritalarında birer nirengi noktası olarak gözlemlenen marka imge elemanları ise anlam haritasında varlıklarını kaybetmişlerdir.

Sonuç olarak; Ankara kentinde özellikle son yıllarda yoğun bir şekilde sürdürülmeye çalışılan markalaşma stratejileriyle öne sürülen marka imgesi ile insanların zihninde kentin tarihi ve kimliği ile beraber zaman içerisinde birikerek oluşan kent imgesi örtüşmemektedir. Bu farklılık temel olarak markalaşma stratejilerinin kentin tarihi ve kimliğine duyarlı olmamasından ortaya çıkan bir kopukluk olarak gözlenmektedir. Farklı kentlerde yapılan analitik çalışmalar ile gelişmeye devam eden markalaşma yazınında yürütülen tartışmalardan biri olan markalaşma ile kentin özgün kimliğinin kaybolması ya da bozulması bu kapsamda okunmalı ve olası sonuçlar gözden geçirilmeli ve değerlendirilmelidir. Plansız ve duyarsız markalaşma stratejilerin kentlerin kimliği ve yaşayanların çevre ile olan psikolojik etkileşimi üzerindeki olumsuz etkileri, son dönemde Türkiye’de hemen her kentte popüler hale gelen “Marka Kent” yaratma hayalleri içerisinde öncelikli olarak düşünülmeli ve değerlendirilmelidir.



Extended Abstract

Impacts of Urban Branding Strategies on Urban Identity and Collective Image: The case of Ankara

*

Zeynep Eraydın

Middle East Technical University

Image is a mental representation of environment which is formed through accumulation of both concrete and abstract information of environment. The concept which was first coined in 1960 has been reconsidered in accordance with the concept of urban branding by the beginning of 1990s. The main motivation of urban branding is to design an attractive image for the city by using spatial and non-spatial attributes to provide added-value in the competition among cities. Recently the concept of place branding has become popular in most cities in Turkey and Ankara as well. In this study, urban branding approach is evaluated from the perspective of environmental psychology using the evidence from Ankara case study. This paper mainly argues whether the brand image which is determined by policy makers and private enterprise could match with the mental image of inhabitants or not.

The image is formed through direct sensory interaction and indirect information, interpreted through observer's value system and stored in memory. Considering man-environment interaction, each person living in the city has a personal image. On the other side, there is a collective image for a city which can be considered as overlapped personal images. Collective image is the meta-image containing common issues like historical and cultural sharing (Lynch, 1960; Pocock and Hudson, 1978). In the formation of image in mind, the way the physical environment is arranged is an important aspect of the image. This can be called as designative aspect (Pocock and Hudson, 1978) or in Lynch's term the structure which is about the spatial layout. This aspect of image is quite related with the concept of legibility that the elements of image are perceived separately and form a unified

structure (Lynch, 1960; Rapoport, 1977). However, the structure would not guarantee imageability of the city but there is also appraisive aspect of the image which consists of environmental meaning and symbolism (Appleyard, 1980; Carmona et. al., 2003; Lang, 1987; Lynch, 1981; Madanipour, 1996; Pocock and Hudson, 1978; Rapoport, 1977). In urban environment, the meaning is conveyed or produced by the signs and they are interpreted by observers in the city.

In the last two decades, the concept of urban image has regained its popularity yet in a new perspective of urban branding. It has been the subject to cities' brand oriented development strategies under the circumstances of re-imagining and adapting to changes in economic, social and political contexts. Regarding the main motivation of designing an attractive image for the city, urban branding is considered through two main strategies; immaterial and material strategies (Jansson and Power, 2006). The immaterial strategies mainly consist of city logo, motto and myths. The material strategies, on the other hand, are mainly related with the physical structure of the urban environment. The material strategies are the physical interventions and they mainly use planning and architecture disciplines as main tools for these strategies.

Ankara is selected as the case study area, since the new rhetoric of "Brand City of Ankara" and the urban development projects have accelerated the transformation of urban environment since the mid of 2000s, similar to many cities in Turkey. Since 2005, it is observed that more than ten different brand images were presented for the city of Ankara. Considering these different brand images, a number of urban project were presented in accordance with varied brand images. During this period of time, some of these projects were implemented and consequently led to visible alterations in the urban spaces. Regarding various branding strategies conducted since 2005, three large scale urban projects came into prominence in urban environment; shopping malls (the brand image of "City of Brands" and "Shopping Paradise"), office buildings and skyscrapers (the brand image of "Modern Capital City" and "Brand City of Star Country") and luxury gated communities (the brand of better quality of life). Aiming towards finding out the image of Ankara in residents' mind and impacts of urban branding strategies on the collective image, 731 surveys were conducted in seven districts of the city. For such an intention, the survey was prepared regarding two aspects of urban image; designative and appraisive aspects. The designative aspect of image was attained through cognitive mapping method that participants were asked to draw the city in their mind. The appraisive aspect of the image on the other hand was obtained through open ended

questions which intended to figure out the meaning attached to the environment.

The findings reveals that the imposed brand image and its transformations on urban space stay far from the accumulated urban image and lacks to hold a meaning within the collective memory of citizens. Regarding designative aspect of urban image, the main spine (path) –Atatürk Boulevard - of the city and other image elements (node, landmark and district) are the most legible parts of the city. This spine that holds the five elements together has left a mark in the minds of the citizens since the city's first plan. Emerging clearly in the minds of participants with its designative aspects, the spine also stands out for its appraisive aspects. On the other hand, it is observed that the urban spaces produced with the branding strategies those came into prominence since 2005 could not find a place in the minds.

The two main reasons of the disparity between the urban image in the minds of the participants and the imposed brand image were revealed in the questionnaire study with open-ended questions. The first reason is the insensitiveness of conducted branding strategies towards the city's history and identity. The responses of participants exhibit a strong connection between the urban image and city's history and identity. Therefore, independently conducted branding strategies without a reference to city's accumulated history and culture, has failed to gain a place in the minds of the citizens. The second reason is the lack of public spaces in the projects produced by branding strategies. The responses of participants in the questionnaire study put emphasis on public spaces and public use, while branding strategies does not attach a specific importance in the implemented projects. Therefore the study reveals the importance of the public spaces and public use in the mental processing of environmental experiences to build a strong urban image.

Kaynakça/Bibliyografya

- Appleyard, D. (1980). *Why buildings are known: A Predictive Tool for Architects and Planners*. Broadbent, G., Bunt, R. & Llorens, T. (der), *Meaning and Behavior in the built Environment* içinde (ss. 135-161). New York: John Wiley & Sons, Chichester.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T. & Tiesdell, S. (2003). *Public Spaces Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*. Oxford: Architectural Press.
- Cengizkan, A. (2005). *1957 Yücel-Uybadin imar planı ve Ankara şehir mimarisi*. Şenyapılı, T. (der) *Cumhuriyet'in Ankara'sı* içinde (ss. 24-59). Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş.

- Gospodini, A. (2002). European Cities in Competition and the New Uses of Urban Design. *Journal of Urban Design*, 7(1), 59-73.
- Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hubbard, P. (1996). Urban Design and City Regeneration: Social Representations of Entrepreneurial Landscapes. *Urban Studies*, 33(8), 1441- 1461.
- Jansson, J. ve Power, D. (2006). *Image of the city: Urban branding as constructed capabilities in nordic city regions*. Department of Social and Economic Geography, Uppsala University.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-14.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Lang, J. (1987). *Creating architectural theory*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Leyshon, A. ve Thrift, N. (1997). *Money/space: Geographies of monetary transformation*. London: Routledge.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. England: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Lynch, K. (1981). *A Theory of good city form*. England: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Madanipour, A. (1996). *Design of urban space*. England: John Wiley and Sons Ltd.
- Moilanen, T. ve Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, Cities and Destinations: A planning book for place branding*, London: Palgrave Macmillan.
- Pocock, D. ve Hudson, R. (1978). *Images of the urban environment*. London: Macmillan.
- Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form: Towards a Man-Environment Approach to Urban Form and Design*. UK: Pergamon Press.
- Tankut, G. (1998). Ankara'nın planlı imarı ve şehir mimarisi. *Mimarlık*, 284, 20-21
- Türkiye Turizm stratejisi 2023 Eylem planı 2007-2013 (2007). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Uludağ, Z. (2003). *The Evolution of popular culture and transformation of the urban landscape of Ankara*. Trans: *Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften*, 15.
- Warr, P.B. ve Knapper, C., (1968). *The perception of people and events*. New York: Wiley.
- Arkitera, (2008). Başkan Gökçek projelerini anlattı. 15 Nisan 2016 tarihinde <http://v3.arkitera.com/h27642-baskan-gokcek-projelerini-anlatti.html> adresinden erişildi.
- Ankara Kulübü Derneği, (2012). Ankara ve turizm paneli. 15 Nisan 2016 tarihinde <http://www.ankarakulubu.org.tr/blog-ankara-kulubu.aspx?blgID=170&altMID=109> adresinden erişildi.
- ATO Basın, (2011). Ankara marka şehir olacak. 15 Nisan 2016 tarihinde <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1788&l=1> adresinden erişildi.

- Hürriyet Haber, (2011). Ankara'nın çlgın projelerini açıkladı. 15 Nisan 2016 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/ankaranin-cilgin-projelerini-acikladi-17872418> adresinden erişildi.
- Ankara Büyükşehir Belediyesi, (2012). Başkan Gökçek, İstanbul Arkıparc12'de. 15 Nisan 2016 tarihinde <https://www.ankara.bel.tr/haberler/bakan-gkeek-stanbul-arkıparc12de/> adresinden erişildi.
- Ankara Büyükşehir Belediyesi, (2012). Başkan Gökçek, esnafa Shopping Festi anlattı. 15 Nisan 2016 tarihinde <http://www.ankara.bel.tr/haberler/bakan-gkeek-esnafa-shopping-festi-anlatt/> adresinden erişildi.
- Ankara Büyükşehir Belediyesi, (2013). Başkan Gökçek, 2013 hedeflerini anlattı. 15 Nisan 2016 tarihinde <http://www.ankara.bel.tr/haberler/baskan-gokcek-2013-hedeflerini-anlattı#.WGykFRuLSHs> adresinden erişildi.
- Ankara Haber, (2015). Melih Gökçek 2016 projelerini anlattı. 15 Nisan 2016 tarihinde <http://www.haberankara.com/haber/41173/melih-gokcek-2016-projelerini-anlattı.html> adresinden erişildi.

Dr. Zeynep Eraydın,

Orta Doğu Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü mezunudur. Aynı okulda Kentsel Tasarım programında yüksek lisans yapmıştır. "Okunabilir bir kent yaratmak: Planlama Ankara'da okunabilir kent parçaları yaratmada ne ölçüde başarılı?" isimli yüksek lisans tezi ile Prof. Dr. İlhan Tekeli Tez Ödülüne layık görülmüştür. Doktora çalışmalarını Orta Doğu Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama bölümünde tamamlamıştır. İlgi alanları; kentsel ve çevresel tasarım, çevresel psikoloji, kent imgesi, kamusal alanlardır. 2006 yılından bu yana Promim Kentsel Tasarım ve Çevre Düzenleme şirketinde Kentsel Tasarım Uzmanı olarak, 2013 yılından bu yana Orta Doğu Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümünde yarı zamanlı öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. 2006 yılından bu yana katıldığı birçok ulusal kentsel tasarım yarışmasında ödül kazanmıştır. 2016 yılında birlikte katıldığı tasarım ekibi ile uluslararası kentsel tasarım yarışmasında birincilik ödülüne layık görülmüştür.

- She graduated from Middle East Technical University, City and Regional Planning Department. She completed her Master of Science studies in Urban Design Program in the same university. She won Prof. Dr. İlhan Tekeli Master Thesis Award by her thesis titled "Building a Legible City: How far planning is successful in Ankara?". She got her PhD degree in METU, City and Regional Planning Department. Her interest topics are urban and environmental design, environmental psychology, urban image and public spaces. Since 2006 she has worked as senior urban designer in Promim Urban and Environmental Design Co. and since 2013 she has worked as part-time instructor in METU, City and Regional Planning Department. Since 2006 she has received many awards in national urban design competitions. In 2016 she, as a team member, won the first prize in international urban design competition.

E-mail: zeraaydin@gmail.com