

Yerel Kalkınma ve Markalaşma

Doç. Dr. Hakan Evin¹

Prof. Dr. Berkan Demiral²

¹ Adıyaman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü,
hevin@adiyaman.edu.tr

² Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü,
berkandemiral@trakya.edu.tr

Özet: Neo-liberal politikaların genel anlamda kamu yönetimini özel de ise kentler üzerinde çok önemli etkileri olmuştur. Yeni kamu yönetimi anlayışı ile başlayan ve yeni kamu işletmeciliği anlayışıyla devam eden kuramsal yaklaşımların özellikle merkezi yönetimlerin özellikle ekonomik anlamda zayıflamasının da etkisiyle kentsel ve bölgesel kalkınmanın sağlanabilmesi için gerekli mali olanakların küresel sermayeden sağlanması zorunluluğu doğmuştur. Bu da özellikle kentler arasında, kentler ve bölgeler arasında ve bölgeler arasında bir rekabet doğmasına neden olmuştur. Bu rekabet süreci esnasında özellikle kentlerin bir markalaşma çabası içerisine girdikleri ve marka kent örneklerinin ön plana çıkmaya ve teşvik edilmeye başladıklarını gözlemlemekteyiz.

Marka olma ya da markalaşma kavramı özellikle özel sektör uygulamalarında rekabet edebilirliğin ön koşulu olarak kullanılmaktadır. Markalaşma yalnızca rekabet edebilirlik açısından değil aynı zamanda sürdürülebilirlik açısından da gereklidir. Kentlerin mevcut durumunun sürdürülebilmesi ancak mevcut şartlarda dengeli ve sağlıklı bir yapıya sahip olmaları ile mümkündür.

Marka oluşturmak için ya yeni bir ürün/hizmet fikrinin zihninizde var olması, var olan bu fikrin nasıl yapılandırılacağı, geliştirileceğinin ve sunulacağı planlanması gerekmektedir ya da var olan ürün/hizmet değer sunumlarının belli bir stratejik plan doğrultusunda yapılandırılması, konumlandırılması gerekmektedir.

Marka olmak için 1. iyi bir iş planı 2. uzun vadeli strateji ve 3. bilinçli ve inanan bir ekip gerekmektedir. Bilgiyi doğru kaynaklardan alıp, mevcut kaynaklar da doğru yerde kullanılmalı. Araştırmak yaparak doğru adımlar atılmalı, profesyonel kişi ve kurumlardan danışmanlık hizmeti alınmalıdır. Markalaşmak demek reklam yapmak değildir.

Marka kent oluşturma çabalarını işte tam da bu yapı üzerinden değerlendirmek gerekmektedir. Bir taraftan dışarıdaki yatırımcıların memnuniyet taleplerini karşılamak; öte yandan ise içerideki kenttaşların ihtiyaçlarını karşılayacak bir yapı oluşturmak. Başlangıçta birbirlerini tamamlayıcı iki taraf olarak görünse de orta ve uzun vadeli bir bakış açısında çatışan pek çok yönlerinin olduğu ortaya çıkacaktır. Bu nedenle marka kent oluşturma sürecinde şu aşamaların varlığına ve uygulamasına dikkat etmek gerekmektedir:

- 1) Kent hakkında niteliksel araştırma yapmak
- 2) Öngörülen hedefleri gerçekleştirmek,
- 3) Kentin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek ve üstünde durmak,
- 4) Kentin kamu ile ilişkisini tanımlamak,
- 5) En iyi sonucu almak için odaklanılmış bir markalama stratejisi hazırlamak, gerekmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de son dönemlerde giderek popüler hale gelen Marka kent ve markalaşma çabalarının yerel kalkınma üzerindeki etkileri incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Kalkınma, Marka Kentler, Markalaşma, Kentler ve Kentsel Rekabet.

Local Development and Branding

Abstract: Neo-liberal policies have had very significant effects on public administration in general and on cities in particular. In order to ensure urban and regional development, the necessity of providing financial means from global capital has arisen, especially with the effect of the weakening central administrations particularly in economic sense. This has started with the effect of the new public administration mentality and with the effect of ongoing theoretic approaches on public management. This has led to competition, especially among cities, between cities and regions, and among regions. During this competition process, we are observing that especially cities have entered into a branding struggle, that brand city examples have come to the forefront, and that they have been encouraged.

The concept of becoming a brand or branding has been used a prerequisite for competitiveness, particularly in private sector applications. Branding is not only necessary in terms of competitiveness but in terms of sustainability as well.

The current situation of cities can be sustained only if they have a balanced and healthy structure under existing conditions.

In order to create a brand, a new product/service idea must exist in your mind, It is necessary how to design, develop and present this existing idea or it is necessary to construct and locate your existing service delivery/presentation of product in accordance with a certain strategic plan.

In order to be a brand 1.a good business plan 2. long term strategy 3. A conscious and believing team is needed. It is essential that information is taken from the right resources and that the present resources should be used in the right places. Correct steps should be taken by carrying out research, consultancy services should be obtained from professional persons and institutions. Branding does not mean advertising.

It is necessary to evaluate the efforts of building a brand city over this structure. On one hand, meeting the satisfaction demands of investors who are out of cities, on the other hand designing a structure that meets the needs of compatriots who reside in the same cities. At first they seem to be the complementary of both sides, but from the medium and long term perspective it will be revealed that they have many conflicting aspects. To this end, it is necessary to pay attention to the existence and application of the following steps in the process of creating brand city.

1. To conduct qualitative research on the city
2. To realize the foreseen objectives
3. To determine the strengths and weaknesses of the city and to emphasize them
4. To define city's relation with the public
5. It is necessary to prepare a focused branding strategy to receive the best result

In this study, the efforts for the brand city and branding, which have been recently getting increasingly popular in Turkey, on the impacts of local development will be examined.

Key Words: Local Development, Brand Cities, Branding, Cities and Urban Competition

GİRİŞ

Kamu yönetiminde aşırı merkezîyetçi anlayış özellikle refah devleti dönemlerinde belirli bir biçimde baskın olmuştur. Özellikle sanayii devrimi sonrasında merkezi yönetimin elindeki yüksek gelir birikimleri bu yönetimlerin hemen her alanda görevleri üstlenmesine ve yetkide tekellilik anlayışının zirve yapmasına neden olmuştur. Buna bir de özellikle sanayii devriminin ilk dönemlerindeki duruma yönelik son derece karamsar bir gelecek portresi çizen Marksist düşüncenin etkisi de katkıda bulunmuştur. Doğal olarak bu süreçte merkezi yönetimin başta sosyal harcamalar olmak üzere giderek büyüyen bütçe harcamalarına şahit olunmuştur. Ancak yirminci yüzyılın başlarından itibaren giderek artan ekonomik krizler merkezi yönetim gelirlerine büyük sekte vurmuştur. Bunun sonucu olarak da merkezi yönetimlerin ciddi bütçe kısıtlamalarına girdikleri görülmektedir. Bu da ulusal devletlerin içerisinde merkezin gücünü önemli ölçüde zayıflatmıştır. Ancak bu süreç sadece merkezin güç ve eksen kaymasına uğramasıyla sonuçlanmamıştır. Çok uzun süredir merkeze sırtını dayamış ve o şekilde ayakta kalmış ve bu nedenle de atalet içerisinde olan yerel yapılar da ciddi bir krizle karşı karşıya kalmışlardır.

Paranın el değiştirmesi ulus devletler ve onlar tarafından kurgulanan uluslararası kredi kuruluşlarının yerini çok uluslu küresel şirketlerin ve kredi kuruluşlarının almasına neden olmuştur. Küreselleşme özellikle dördüncü aşamasında olduğumuzun kabul edildiği bu son çeyrekte küresel şirketlerin etkisini daha da büyütüştür. Küreselleşmenin de etkisiyle yönetim anlayışında da güçlü değişimler yaşanmaya başlamıştır. 1970'li yıllarda önce Yeni Kamu Yönetimi düşüncesi arkasından da Yeni Kamu İşletmeciliği düşüncesi kamu yönetimi anlayışını işletme yönetimi anlayışına yaklaştırmıştır. Bunun sonucu olarak kamu yönetimi işletme yönetiminden çok sayıda yönetim tekniğini alarak uygulamaya sokmuştur. Toplam kalite yönetimi, stratejik yönetim, hedeflerle yönetim, sıfır tabanlı bütçeleme ağ tipi örgütlenme, hedeflerle yönetim vb bu süreçte uygulamaya sokulan yönetim tekniklerinden bazılarıdır.

Küreselleşmenin etkisiyle bugün dünya artık tek bir Pazar haline gelmiştir. Bu da artık her kentin, her bölgenin ya da her ülkenin diğerleriyle rekabet içerisine girmesi; mevcut tüketicileri, turistleri, yatırımcıları, öğrencileri, girişimcileri ve uluslararası spor ve kültürel olayları paylaşması ve diğer ülkelerin vatandaşlarının ve hükümetlerinin

ve uluslararası medyanın ilgisini çekmesi ve saygısını kazanması gerekliliği anlamına gelmektedir.

Böyle yoğun ve kalabalık bir pazar yerinde insanların ve örgütlerin büyük çoğunluğunun diğer yerlerde neler olduğunu öğrenmek için pek bir vakti kalmamaktadır. Hepimiz modern dünyanın karmaşıklığı yüzünden birkaç basit klişe ile varlığımızı devam ettiriyoruz ve kabul etsek de etmesek de bunlar düşünce yapımızı doğrudan etkilemektedirler. Örneğin stil deyince Paris, teknoloji deyince Japonya, zenginlik ve hassasiyet deyince İsviçre, futbol ve samba deyince Rio De Janeiro, iyi bir yaşam deyince Toskana, yoksulluk, yolsuzluk, savaş, hastalık ve açlık deyince de Afrika ülkelerinin çoğu akla gelmektedir. Çoğumuz kendimiz ve ülkemizle ilgilenmek konusunda o kadar meşgulüz ki dünyanın geri kalan ülkeleri ve geri kalan 7 milyar insanla ilgilenen vakit bulamamaktayız.

Literatürde şöyle bir benzetme sıklıkla kullanılmaktadır: “Bir kitabı okumaya vaktiniz yoksa şayet, kapağına bakarak değerlendirme yaparsınız” (Anholt, 2007: 1). Bu tür basmakalıp anlayışlar ya da sözler olumlu ya da olumsuz, doğru ya da yanlış fark etmeksizin diğer yerlere, insanlara ve ürünlere olan bakış açımızı doğrudan etkilemektedirler. İlk bakışta doğru olmayan bir bakış açısı olarak görülmekle birlikte yerine konabilecek bir almaşık da pek görünmemektedir. Ülkelerin bu noktada dünyanın geri kalan yörelerindeki insanları bu basit anlayışın ötesine geçmeye ve o ülkeye ilişkin gerçekleri görmeye ikna etmesi hiç de kolay değildir.

Bugün kimi gelişmekte olan ülkeler hak ettikleri yatırım, ziyaretçi, ilgi ya da iş imkânlarına sahip oldukları kötü ün nedeniyle sahip olmazlarken diğer bir kısmı ise on yıllar hatta yüzyıl önce kazandıkları olumlu izlenimlerin nimetlerinden yararlanmaya bugün hiç de hak etmedikleri halde devam etmektedirler. Aynı şeyleri kentler ve bölgeler için de söylemek mümkündür. Uluslararası ya da ulusal çapta diğerlerine göre daha iyi, olumlu ve güçlü bir izlenime sahip olan kent ve bölgeler zayıf izlenime sahip olanlara göre istediklerini çok daha kolay alabilmektedirler.

Bu nedenle kent yöneticileri artık sorumlu oldukları halklar ve kurumlar adına dünyanın geri kalanının kendi kentlerini nasıl algıladıklarını keşfetmek ve bu algılamaya yönelik bir yönetim stratejisi geliştirmek yükümlülüğündedirler. İşlerinin büyük kısmını halklarının ruhunu, yeteneğini ve iradesini

dosdoğru yansıtan; ekonomik, toplumsal ve siyasi amaçlarına gerçek anlamda yardımcı olacak nitelikte dürüst, adil, güçlü ve cazibeli bir imaj yaratmak oluşturmaldır. Bu son derece zor ve önemli göre tüm idarelerin 21. yüzyıldaki en önemli becerilerinden bir haline gelmiştir.

Günümüzde pek çok ülke ve kent sahip oldukları mal ve hizmetleri ellerinden gelen en iyi bir şekilde sunmaya çalışmakta ancak bunu nadiren bir eşgüdüm içerisinde yapmaktadırlar. Her kentteki firmalar, kurumlar ya da bireyler kendi mal ve hizmetleri için bireysel bir çaba göstermekte, merkezi yönetimde bu çabalara yine eşgüdümsüz bir şekilde eşlik etmektedir. Pek çok ülkede kentlerin içerisinde bu konuya ilişkin kurulmuş resmi yapılar, sivil toplum kuruluşları, özel çıkar grupları, ticaret ve sanayi odaları vb. bulunmaktadır. Bu yapılar birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunmadıklarından dolayı kente ilişkin dışarıya gönderdikleri mesajlar çoğu zaman birbirleriyle çatışan hatta çelişkili ifadelerden oluşmaktadır. Bu durum da kentin hak ettiği dış itibara sahip olamamasıyla sonuçlanmaktadır (Florida: 2009).

Kent paydaşlarının bu konuya ilişkin çalışmalarını ulusal hedeflerle uyumlu bir biçimde gerçekleştirecek olursa daha da başarılı bir hale gelmeleri olasıdır. Bu kamu diplomasisinin geleneksel disiplinlerinin ya da sektörel tanıtım yoluyla elde edilecek kazanımların hepsinin üzerinde bir başarı olacaktır.

Elbette bu tür konulara ilişkin tanıtım, konumlandırma ve itibar yönetimi küresel ölçekte ticaret dünyasında bilinen ve yüzyılı aşkındır kullanılan şeylerdir. Zaten marka yönetim teknikleri de bu şekilde ortaya çıkmışlardır.

Açıkçası kentler, bölgeler ve ülkeler arasındaki farklılıklar benzerliklerden daha fazladır. Ancak yine de kimi marka yönetim yaklaşım ve teknikleri akıllıca ve dikkatli bir biçimde uygulandığı takdirde hem ülke içinde ve hem de ülke dışında güçlü bir rekabet ve değişim aracı haline getirilebilirler.

Marka kavramının ulusal ya da uluslararası rekabetin tam ortasında bulunması aslında bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü marka bilinci oluşturma sürekli olarak medyada yer alan bir konu durumundadır ve bu nedenle bizler tüketici olarak her gün markalarla temas etmek durumunda kalmaktayız. Pek çoğumuz markalaşmanın kabaca reklamcılık, grafik-tasarım, tanıtım, halkla ilişkiler ve hatta propagandayla eş anlamda olduğunu düşünmektedir (Moilanen ve Rainisto: 2009).

Günümüz toplumlarında markalaşma giderek artan bir sıklıkta tekrarlanarak ülkenin, bölgenin ya da kentlerin satılması ile eş anlamlı tutulmakta ve bu durum hoş karşılanmamaktadır. Çok sayıda gazeteci bir mekânın markalaştırılmasını bir hayvanın pazarlamasıyla karşılaştırmışlardır. İlgi çekici bir slogan, parlak bir logo ve pazarlanacak bir mekan oluşturmak küresel bir süpermarkette ürün satmaktan öte bir şey değildir.

Ulusal bir marka yönetimi ve kamu diplomasisi oluşturulurken kullanılan kavramlar önemlidir ve bu kavramlar kesinlikle pazarlama literatürüne ilham kaynağı olmaktadır. Pazarlamacılar çok uzun süreden beri insanları motivasyon teknikleri açısından ele alarak, tüketici tiplerine göre sınıflandırmaktadırlar. Bu tür bir kavramlaştırma eğer alışıksanız size alaycı, kibirli ve hatta netameli olduğu bile söylenebilir.

Markalara ilişkin çalışmalar yapılırken özellikle de marka kuramlarının yerel ve ulusal kalkınma politikalarının belirlenirken kullanılmasında psikologların “bilişsel uyumsuzluk” (cognitive dissonance) olarak adlandırdıkları sorunlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü bireyler genelde kendi kişisel çıkarları doğrultusunda hareket etme eğilimindedirler (Ashford ve Kavaratzis: 2010).

Burada şunu söylemek gerekir ki rekabet ve rekabetçi kentler kavramı küreselleşme kavramının yaygınlaşmasından bu yana marka ve markalaşmayla da ilişkilendirilerek kullanılmaktadır. Bu da özellikle kentleşmenin yönetimi ve yerel kalkınmaya ilişkin önlemler açısından son derece önemlidir.

1. MARKA VE MARKAŞAMA

Gelinen süreçte en az sunulan ürün ya da hizmet kadar önemli bir hale gelen marka faktörü, pazardan pay almak isteyen ülkeleri, şehirleri, köyleri ve hatta küçük yerleşim birimlerini dahi etkisi altına almıştır. Cazibe merkezi olma arzusundaki yerlerin birçoğu için markalaşma faaliyetleri, kendilerini pazarlamak ve tüm dünyadaki diğer yerleşimler ile rekabet edebilmek için bir zorunluluk haline almıştır. Bu bağlamda kent markalaşmasının anlaşılabilmesi için; marka kavramına, özelliklerine ve markalaşma süreç ve stratejilerini değinmekte yarar görülmektedir.

Marka bir mal, hizmet ya da örgütün adı, kimliği ve itibarıyla birleşimidir. Kentsel markalaşma ise, kentin itibarının oluşturulması ve yönetilmesi için

adının ve kimliğinin tasarlanması, planlanması ve iletilmesi sürecidir.

Bir markanın ifade ettiği anlamın da çok boyutlu olduğunu belirtmek gerekir. Bir markanın yaptığı çağrışım, bir isimden, üründen ya da hizmetten çok daha fazlası olabilir. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birebir deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade eder (Bozkurt, 2004).

Marka algısının kişiden kişiye değişmesi bir taraftan büyük kolaylıklar sağlarken öte yandan da önemli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Marka algısındaki bu değişikliğin en önemli nedenlerinden biri de marka kavramının çok boyutlu oluşundan kaynaklanmaktadır.

Markanın dört boyutu söz konusudur ve bu boyutlar markanın ne olduğunun anlaşılması açısından önemlidir. Bu boyutlar şunlardır: markanın kimliği, görünürlüğü, amacı ve değeri.

Marka kimliği ürün açısından anahtar kavramdır. Ticari ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak gözlemlediğimiz şey onlara ait bir logo, bir slogan ve ambalajdan ibaret olduğudur. Marka kimliği, markanın gelişim sürecinde kendini ifade etmek için temel bir faktör olarak nitelendirilebilir. Kontrol edilebilir olmaları, herhangi bir noktada değişebilmelerini sağlamaktadır.

Markalar, kimlikleri sayesinde kabul görmektedirler. Bu yüzden bir markanın kimliği, alıcının marka ve arkasındaki firmayla bütünleştiği imajların ve fikirlerin oluşturduğu bütün sistemi temsil etmektedir. Bu sebeple örgütler marka kimliği yaratabilmek ve bunu kalıcı hale getirebilmek için yoğun çaba harcarlar. Marka bu yönüyle ulusal kimlikle büyük benzerlikler göstermektedir ancak yine aynı şey olduğunu söylemek mümkün değildir (Perry and Wisnom: 2004).

Marka görünürlüğü; tüketicinin ya da izleyicinin aklında var olan marka algısıdır (markanın toplumdaki itibarıyla neredeyse aynı anlamdadır) ve marka kimliğiyle hem örtüşebilir hem de örtüşmeyebilir. Özellikle mal, hizmet ya da örgüte ilişkin his, beklenti, anı vb. gibi ilişkilendirilebilecek duyguları içermektedir. Bu tür duygular toplumların davranışlarına ilişkin önemli göstergelerdir çünkü marka görünürlüğü ulus, bölge ya da kent söz konusu olduğunda son derece kritiktir (Ooi: 2010).

Marka görünürlüğü mesajın nasıl alındığıyla ilgilidir yoksa verilmek istenen mesajın kendisi değildir. Marka görünürlüğü aynı uygulamalarda farklı sonuçlar üretmektedir. Bu nedenledir ki ticari marka sahiplerinin sık sık söyledikleri marka tescili markanın sahibi olduğun anlamına gelmez sözü” önemlidir.

Marka görünürlüğü şirketin bürolarında ya da fabrikalarında değil tüketicinin kafasının içindedir. Genelde düşünülen şey tüketicilerin kafasına marka görünürlüğünü yerleştirmenin işe yarar olduğudur. Şunu söylemek gerekir ki bu söylendiği kadar kolay değildir. Çünkü tüketicinin beyni oldukça uzakta ve korunaklı bir yerdedir. Üstelik marka görünürlüğü tek bir bireyle değil milyonlarca alıcıyla ilgilidir. Marka görünürlüğü çok fazla iyi niyet içerir ve firmalar ne kadar marka görünürlüğü için çaba gösterirlerse gösterebilirler bu çabaların tutup tutmayacağı ayrı bir konudur (Kavaratzis: 2009).

Marka görünürlüğü, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. Marka görünürlüğünü; tutundurma, iletişim, ürün ve rakiplerin değerlendirmeleri gibi faktörlerin birleşiminden oluşan, özetlenmiş bir kavram olarak görmek mümkündür (Uztuğ: 2003).

Marka kimliğiyle marka görünürlüğü arasında önemli bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Marka kimliğinin doğru kanallarla tüketicilere iletilmesinin, marka imajının olumluluğuna müspet katkılar yapacağı muhakkaktır. Hatta marka imajının oluşumundaki en etkili faktörlerden birinin, markanın kimliği olduğu söylenebilir.

Diğer önemli bir kavram da marka konumlandırma olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram örgüt kültürü olarak da adlandırılabilir bir kavramdır ve marka görünürlüğünün örgüt içerisindeki eş değeri olarak görülebilir. Şirketler özellikle güçlü bir markaya sahip olanlar bu kavrama sık sık “örgütün ruhu”, “yaşayan marka”, “paylaşılan değerler” ve “ortak amaç” olarak adlandırmaktadırlar. Piyasaya yönelik olarak verilen bir vaat eğer çalışanlar, ortaklar ya da paydaşlar tarafından benimsenmiyorsa ve örgüt yapısında, süreçlerinde ve işleyişinde bir karşılık bulamıyorsa anlamsızdır. Bu toplumdaki bütün gruplar için de geçerlidir. Başarı ancak ortak amacın benimsenmesiyle birlikte mümkündür. Günümüzde örgütlerin hizmet unsurları fiziki yapı, teknoloji vb gibi diğer rekabet yönleri kadar önemlidir. Markalaşmanın bu yönü kentlerin

rekabetlerine ilişkin olgular açısından da önem taşımaktadır (Zeren: 2011).

Son kavram da marka değeri kavramıdır. Bu bir firmanın, mal ve hizmetin olumlu, güçlü ve sağlam bir itibar sağlaması anlamına gelmektedir. Bu değer muhtemelen firmanı en değerli şeyi anlamına gelmektedir; çünkü marka değeri yüksek olan firma diğer konularda ne kadar kötü olursa olsun mal ve hizmetlerini pazarlamaya devam edebilecektir. Marka değeri, aynı zamanda ürün yelpazesini üretmeye ve geliştirmeye devam etmek, onlara yenilik getirmek, iletişim kurmak ve onlara satış yapmak için şirketin sadık tüketici tabanı tarafından verilen "izni" temsil eder. Bir çalışmada Xerox firmasının 6,5 milyar dolarlık değerinin marka değeri olmaksızın 481 milyon dolara düşeceğini ortaya konulmuştur (Anholt: 2007).

Marka adı; bir üreticinin sahip olduğu, ürünü fark ettirip, rekabet içerisindeki binlerce benzeri arasında kaybolmayı engellediği için değerli bir şeydir. Bu aynı zamanda aynı isim altında yeni bir ürün ortaya konduğunda tüketicilerin onu denemek istemeleri anlamına gelmektedir. Bu toplumun o markanın ürünü her zaman en iyisi, en yenisi ya da kullanımı en kolay olmamasına rağmen sadakatle peşinden gitmesi anlamına gelmektedir. Üreticinin iyi bir adının olması demek o ürünün hazırlanması sürecinde en iyisini elde etmek için gerekli zaman, para ve uzmanlığın kullandığı teminatı demektir. Yine aynı zamanda meydana gelen olumsuzlukların kısa sürede çözüleceği ya da tekrar etmeyeceği anlamına da gelmektedir. Markaya ilişkin bilgiler tüketicilerin bilinçli satın almada kullandıkları en kısa yol olarak kabul edilebilir (Pffefferkorn: 2005).

Marka şüphesiz olumsuz ve duygusal araçlarla ilişkilendirildiğinde son derece tehlikeli bir kavramdır fakat bir ülkenin, bölgenin ya da kentin anlaşılacak ve yönetilmek için ihtiyaç duyduğu mekâna dair iyi bir fikir bulunabilirse aynı zamanda çok da önemli bir kavram olarak karşımıza çıkar.

“Ürün veya hizmet sunan örgütler neden markalaşmak istemektedir?” sorusuna verilecek en anlamlı cevaplardan birisi; markanın pazarlanan mal veya hizmetlere ilave değer kazandırması olduğudur. Pazarlanması istenen şey her ne olursa olsun, etkin bir markalaşma faaliyetiyle beklenenin çok üstünde bir talep görmesi mümkün olabilmektedir. Bu durumda marka, sahibinin elindeki en kıymetli soyut değer durumuna gelmektedir (Doyle, 2003: 389).

Teknolojinin gelişimi, küreselleşmenin getirdiği ezici rekabet, bilgiye ulaşmanın ve lojistik faaliyetlerin elverişliliği gibi faktörlerin de etkisiyle markanın, bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için hayati önem taşıyan bir mekanizma haline geldiği söylenebilir. Pazarlamanın kurallarının neredeyse tamamen değiştiği günümüzde markanın; işletme, kurum ya da örgütün kıymetini arttıran, hatta kıymetini belirleyen bir değer olduğu bilinmektedir.

Yüksek bir marka değerine sahip olan bir örgüt; marka değerini muhafaza etmek için standartlarını yükseltmek ve sahip olduğu konumu korumak durumunda kalmaktadır. Faaliyetlerinin de bu zorunluluğa göre düzenlenmesi gerekmektedir. Örneğin Mercedes'in disiplinsiz ve teknolojiden mahrum bir fabrikaya sahip olması, Hilton Otelleri'nin bakımsız ve işlerini hiç bilmeyen personellerle çalışması veya Paris'teki Louvre Müzesi'nin camlarının kırık ve son derece kirli bir yer olması düşünülemez. Bu bağlamda markanın, standart oluşturan ve mevcut standartların sürekli yükseltilmesine yarayan bir etkisinin olduğu da söylenebilir.

Marka yönetimi ürünün altında yatan anlamı (marka kimliği), itibarı (reputation), itibari varlık değeri (marka görünürlüğü) ve paylaşılan hedeflerin önemine (marka amacı) ilişkin belli başlı düşünceleri benimser ve bu da özellikle kent yönetimlerine ilham veren önemli bir kaynaktır. Burada kötü olan şey şudur ki bu konuda rekabetçilikle en az ilgili olan ambalaj ve sunum olgusunun çoğu tüketici açısından marka denilince ilk anlaşılan olmasıdır. Ancak bu konuda başkaca alternatif varmış gibide görünmemektedir (Akturen ve Oğuztimur: 2016).

2. KENTLERİN MARKALAŞMASI VE MARKA KENTLER

Belçikalı futbolcu Enzo Scifo 1988-1989 sezonunda GS futbol kulübüne karşı Monaco futbol kulübü formasını giydiği dönemde, kendisine İstanbul'da futbol oynama teklifi geldiğini ama kabul etmediğini Hürriyet gazetesine o dönemde yaptığı bir röportajında belirtiyordu. Röportajı yapan gazetecinin teklifi neden kabul etmediği sorusuna yaşadığı kenti ve İstanbul'u yaşam kalitesi açısından karşılaştırarak yanıt veriyordu. Konuşmasının son kısmında evin içerisindeki duvarda bir düğmeyi göstererek "bu düğmeye bastıktan en geç 5 dakika içerisinde tam donanımlı bir ambulans kapıma gelir. İstanbul'da bu mümkün

değil" demesi aslında gelecekte kentsel rekabete ilişkin çok önemli bir ipucu da veriyordu. Aynı Enzo Scifo bugün tatillerini geçirmek için Türkiye'de Bodrum kentini tercih ettiğini de yine basından öğrenmekteyiz (Posta: 20 Temmuz 2015).

Kent markası, hem akademisyenler hem de politika yapımcılar için önemli bir konudur. Kentler, turist, yatırım ve nitelikli ve yetenekli işgücü çekebilmek ve diğer birçok hedefe ulaşmak için küresel olarak rekabet ederken, marka stratejisine ilişkin kavramlar giderek ticari dünyada daha çok benimsenmekte ve kentsel gelişim, yenilenme ve yaşam kalitesi amacıyla uygulanmaktadır.

Kent markalaşmasına olan ilgi mekânların yararlandığı kaynak, itibar ve görünüm yönetiminden tutun da gerekli görülen tüm stratejilerin uygulanmasına kadar çok geniş bir alanın parçası olarak görülebilir. Son dönemlerde konuya ilişkin çıkan eserlerin (Anholt:2007, Avraham ve Ketter: 2008, Gavers ve Go: 2009, Mailen ve Rainisto: 2008 vb.) kent, bölge ve ulus markalaşmasından söz etmesinin nedeni budur. Her ne kadar konuya ilişkin son çıkan birkaç eserde (Ashword ve Kavaratzis: 2010, Ashword ve Kavaratzis:2014, Bayraktar ve Uslay: 2016 vb.) kent kavramı yerine mekân kavramını tercih etmekte ve yine 2011'den bu yana Türkiye'de yasal düzenlemelerde kent planlaması yerine mekân planlaması kavramı kullanılmaya başlansa da bu kent kavramının önemini ya da anlamını yitirdiği ve kent markalaşması olgusunun sonuna geldiğini göstermez. Tıpkı yine son dönemlerde kent markalaşması kavramının yaratıcı kent kavramının içerisinde konuşulmaya başlamasının da benzer anlama gelmeyeceği gibi.

Kentlerin markalaşması olgusu mekân markalaşması kavramına bizi götürmektedir. Mekânın markalaşması kavramı da temel başlangıç noktası olarak ulusların markalaşmasına kadar gitmektedir. Her ana akım markalaşma kavramında olduğu gibi mekânın markalaşması kavramı da çok uzun bir yolun sonucunda ortaya çıkmıştır. Kavramın ilk olarak 1800'lü yılların ortalarında ABD'de uygulanmaya başladığı belirtilmektedir (Hankinson:2010).

Mekânın pazarlaması anlayışı kent politikası literatüründe belirgin bir biçimde gözlemlenebilmektedir. Mekân pazarlaması faaliyetlerinin ana hedefi, diğer mekânlara karşı rekabet üstünlüğü sağlayacak farklılaşma ve tercih

yaratılmaktadır. Ancak bu hedefe ulaşmak için reklamcılık değil markalaşma kullanılmaktadır (Ward:1998). Bununla birlikte markalaşma terimi yakın zamanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Önceleri bu kavramın yerine mekan satışı ya da mekanın sunumu kavramları kullanılmaktaydı (Ashworth and Voogd: 1990).

Başlangıçta mekân pazarlama kavramı kullanmanın ona ilişkin sosyo ekonomik gerçeklikleri göz ardı etmek anlamına geldiği iddiasıyla karşı çıkan düşünceler 1970'li yıllardaki Thatcherizm anlayışı ile birlikte erimiştir.

Ülkelerin markalaşmasının baş aktörleri doğal olarak kentlerdir. Kentlerin varlıklarını ön plana çıkarmak suretiyle iktisadi ve sosyal alanda cazibe merkezi haline gelmeleri, rekabet ortamında ön sıralarda yer bulabilmeleri, yatırımı ve turizmi kendilerine çekebilmeleri ülkelerin markalaşma süreciyle yakından ilgilidir. Hatta kent markalaşması için "ülkelerin markalaşmasının öncelikli yoludur" denilebilir.

Bir kentin markalaşmasının artan taleple birlikte kent için ekonomik iyileşmeyi ve gelişmeyi de beraberinde getireceği muhakkaktır. Bu yolla markalaşan kentlerde haliyle ürünlerin markalaşması da daha kolay olacaktır (Oppermann: 2000). Diğer taraftan kent markalaşmasının hemşeriler için de çok önemli olduğu düşünülmektedir. Kentin marka değerinin getirdiği avantajlardan faydalanan halkın ekonomik, sosyal ve kültürel seviyesinin artması ve kentlilik bilincinin daha etkili yaşanması açısından da kent markalaşması önemli görülmektedir.

Bireylerin bir kentte yaşamayı seçmeleri için çok çeşitli sebepleri olabilir. Kimi kentler üzerlerine inşa edildikleri sanayiiler önemini yitirmiş olsa bile eski parlak günlerine geri dönebilmektedirler. Markalar evrimleşmekte ve kentler de bu evrimleşmeyi yöneterek ayakta kalmayı başarmaktadırlar. İlerleme ve teknoloji son dönemlerde hem dost hem de düşman gibi görünmektedirler. Marka kentlerin ortaya çıktığı yeni pazarlara ilişkin şüpheleriniz varsa şayet kentinizin istediği marka sadakatini yeniden değerlendirerseniz yerinde olacaktır. Son dönemlerde stratejistler ve plancıların, toplumların yaşamak isteyebilecekleri yeni marka kentler yaratmak için ya da mevcut kent markalarını yeniden güçlendirmeye var güçleriyle çalıştıklarını görmekteyiz. Kent plancıları

kentlerinin varlıklarını sürdürebilmesi için ya da hayata dönebilmeleri için milyonlarca dolar harcanmasına neden olmaktadır. Kentsel yoğunluklar vasat bir yapıya neden olmakta ve bugünkü kentlerin büyüklüğü cepler, mıntıklar ve küçük semtler nedeniyle kentlerin tamamının mükemmeliyetten uzak kalmasına neden olmaktadır.

Eğer bir kent marka olarak değerlendirilecekse onun en belirgin özelliklerinden başlanmalıdır o da tabii ki temel donanımlarıdır. İyi bir marka kent bu bağlamda şu özellikleri içermelidir:

- Cazip bir işgücü sunumu
- Cazip bir ücretlendirme sistemi
- Uygun fiyatlı, ihtiyaçlara rahatlıkla karşılık verebilen konutlar
- Uygun toplu taşıma araçları
- Cazip okullar, kültür ve eğlence olanakları
- Yaşanabilir bir iklim

Kent markalaşması, kentsel yönetimlerin temsil ettikleri yerleri ve sektörleri pazarlamayı hedefleyen endüstri gruplarının geniş çabalarını içermektedir. Bu çabaların içeriği genel olarak aşağıdaki dört hedeften birini veya daha fazlasını başarmaktır (Papadopoulos, 2004: 36-37):

- Kentlerin ihracatını geliştirmek,
- Kendi işlerini "yabancı" rekabetten korumak
- Gelişim faktörlerini çekmek veya korumak
- Yerel ve uluslararası ekonomik, politik ve sosyal açılardan avantajlı şekilde genel olarak konumlandırmaktır.

Bir kent için marka yaratmanın yolu saydığımız bu özelliklerin nasıl oluşturulacağını ortaya koymakla olur. Bu bazen sözel, bazen halkla ilişkiler uygulamalarıyla bazen de reklamcılık yollarıyla ortaya konulabilmektedir. Bu özelliklerin somut şeylere dayalı olması lazımdır. Kentler yaşanabilir olmalıdır ki, bireyler için cazip olabilsin.

Son dönemlerde kentte yaşamak isteyenlere yönelik olarak kentler arası rekabet büyük ölçülerde artmıştır. Bu biraz da küreselleşme ve teknolojik gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Teknoloji ve küreselleşmenin getirdiği kolaylıklardan yararlanabilen bireyler yaşamak için bir yer, oturmak için başka bir yer tercih edebilmektedirler. Artık bir yerde oturup, başka bir kentte, bölgede ya da ülkede çalışabilmek hayalden öte bir gerçek konumundadır. Örneğin, kimi AB vatandaşları Belçika'da bir kentte çalışıp, Almanya'da bir kentte oturup, Hollanda da bir

kentte alışveriş yapabilmektedirler. Kentler yabancı üretimlere de yol açmaktadırlar ve artık kentlerin geleneksel sanayileri onları ayakta tutmak konusunda yetersiz kalabilmektedirler. Bu nedenle kentler farklı düzeylerde teknoloji, ticaret, sanayii ve diğer faaliyetlerini kullanarak, diğerlerinden farklı, kendine özgü yaşanabilir bir mekân olma özelliklerini ortaya koymak zorundadırlar. Bu kent markasını ortaya koymak, mevcut hemşerilerini tutabilmek ve yenilerini de kazanabilmek için son şansları olabilir.

Kentsel markalaşmayı bir an evvel gerçekleştirme telaşı hemşerilerin ihtiyaçlarının, çıkarlarının ya da değerlerinin gözden kaçırılmasına neden olabilmektedir. Neredeyse hemen her kent marka inşasında bir grubu gözden çıkarılabilmekte ya da kaçırılabilir. Hemşerilerin marka yaratma ve geliştirme sürecindeki yerini inkâr etmek ya da önemsememek; kentin özgün marka stratejisine ilişkin amaç ve hedeflerini baltalayabilir. Kentin tüm sakinlerinin ihtiyaç ve beklentilerine yanıt vermek gerçekçi olmasa da kentin sakinleri kent markasının var olduğu ve yaşadığı tüm süre içerisinde en önemli unsuru olma özelliğini korurlar. Kent sakinlerinin yaşadıkları, çalıştıkları vb. kente ilişkin sadakat ve bağlılıkları turistlerin, ziyaretçilerin ve yatırımcıların algı ve beklentilerini etkileyebilmektedirler. Sakinlerin yetenek, beceri ve girişimcilik özellikleri kentin büyüme ve refahına önemli katkı verebilir. Bu da kentin marka değeri açısından önemli katkılar demektir.

Kentlerde meydana gelen nüfus yoğunlaşması sağladığı ekonomik faydaların yanı sıra (ölçek ekonomileri) hemşerilerine bilgi paylaşımı, sıcak toplumsal ilişkiler kurma ve ihtiyacı olan bir dizi faaliyette bulunma olanağı da sağlamaktadır. Doğrusu O'Flaherty'nin de (2005) belirttiği gibi kentler binlerce yıldır olduğu gibi faydaları zararlarını dengelediği sürece varlıklarını devam ettirebilirler. Bireyler ve işletmeler için kentlerin sağladığı fırsatlar (istihdam, konut, eğitim, eğlence, sağlık, ulaşım olanakları ve düşük maliyet, nitelikli işgücü, pazara yakınlık vb.) 20. Yüzyıl boyunca ve 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde kentleşmenin devam etmesine neden olmuştur (BM: 2005). Sağlıklı ve uzun süreli bir yaşam için yanı sıra yaşam kalitesi bakımından bu durumun özellikle kentlerin ihtiyaç duyduğu kaynakların (insan, sermaye ve bilgi) sürdürülemez olduğuna ilişkin eğilimler kentler arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Kentlerin diğerleriyle rekabetine ilişkin farkındalığın ve sürekliliğinin bir aracı olarak kent yönetimleri kent pazarlamacılığının ve kentsel kalkınmanın bir

parçası olan kentsel markalaşmanın önemini anlamaya başlamışlardır (Morgan vd.: 2002).

Ticari mal ya da hizmet markasının hedeflerine benzer biçimde nihai hedef kentlerin de hizmet sundukları kesimler bakımından tercih edilebilirliklerini sağlamak ve sadakat yaratmaktır. Bir kentin içerisinde birbirinden bağımsız ama benzer özellikleri olan ya da paydaş nitelikli baskı ve çıkar gruplarının sayısı potansiyel olarak sınırsızdır. Bunların en yaygın ve bilinenleri olarak; iş adamları, öğrenciler, STK'lar, yatırımcılar, hemşeriler, turistler vb sayılabilir. Belli bir konuda (örneğin yeni bir kent müzesi inşası için) çelişen çıkarları öncelik sırasına koyarken hemşerilere olduğu kadar dışardan kente gelenlere de hitap edecek bir marka stratejisi belirlemek gerekir. Ne yazık ki kimi zaman turistlerin ya da diğer kısa süreli ziyaretçilerin memnuniyetini kazanacak bir kent markası yaratma uğraşısı içerisinde markanın asıl temsilcisi ve sadık takipçileri olan hemşeriler ihmal edilebilmektedir.

Kent ve bölge markalaşması uzun zaman gerektiren zor bir süreçtir. Kent ve bölge markalaşma süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Aaker, 1996). Bunlar;

- Birinci aşama: Marka stratejik analizi oluşturma
- İkinci aşama: Marka kimliği oluşturma
- Üçüncü aşama: Marka değeri oluşturma
- Dördüncü aşama: Markanın konumlandırılması
- Beşinci aşama: Uygulama olarak sıralanabilir.

Strateji tam anlamıyla fark yaratmak anlamına gelmektedir. Bu farkı ortaya koyabilmek için çok çeşitli analizler kullanılabilir. Bu konuya ilişkin olarak Türkiye'de kullanılan en yaygın analiz SWOT analizidir. Bu analizde hem ilgili kentin hem de rakip kentlerin analizi yapılmaktadır. Böylece ilgili kentlerin güçlü ve zayıf yönleri, ayırt edici özelliklerine dayanarak kent görünümünün ve kimliğinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Kentin markalaşmasında ikinci aşama marka kimliği oluşturmada kentin ne olmak istediği, insanlar tarafından nasıl algılanmak istediği önem kazanır. Aynı zamanda bu insanlara şehrin neler sunabileceğinin de vaadidir.

Üçüncü aşama olan marka değeri oluşturma taklit tehlikesinin önüne geçmek için markanın fiziksel farklılığının yanında duygusal farklılığının da olması anlamına gelmektedir. Bu durum ürün ve hizmet markalaşması için daha önemli olmakla birlikte

kent markalaşması içinde geçerliliğini sürdürmektedir.

Dördüncü aşama olan markanın konumlandırılmasında ise amaç insanların zihinlerine markayı yerleştirmektir. Bu aşamada en dikkat edilmesi gereken nokta şehrin diğer şehirlerinden ayırt edici özelliklerinin vurgulanması, diğer bir deyişle insanların neden bu şehri diğerlerine nazaran tercih etmeleri gerektiğinin zihinlerinde açık hale getirilmesidir.

Son aşamada olan uygulama ise uzun zaman alan bir süreçtir. Bu süreçte medya ve iletişim organları aracılığıyla markanın zihinlerde yer etmesi ve sonrasında da markanın taze kalarak sürekliliğini koruması amaçlanmaktadır.

Marka kent olmanın sağlayacağı yararları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kente gelen ziyaretçi sayısının ve yatırımın artması sağlanır.
- Kentın rekabet gücü artar
- Kentın bilinirliği ve ünü artar.
- Rakip kentlerden iş ve yatırım çekilebilir.
- Yeni ihracat fırsatları ortaya çıkar.
- Kentın çekim gücünü artırmak için harcanan efor ve reklam giderleri ve faaliyetleri azalabilir.
- Mevcut işlerin sürdürülmesi ve geliştirilmesi kolaylaşır.
- Nüfus artışının ortaya çıkaracağı olumsuzluklar en aza indirilebilir.
- Kentteki küçük işletmelerin büyümesi, karlılığı ve sayılarının artırılması sağlanabilir.

3. YEREL KALKINMA VE MARKALAŞMA

Yerel kalkınma; kent ya da bölgelerde yaşayanların, yaşam kalitesini iyileştiren ve ekonomik faydaları artıran, sürdürülebilir ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek için yerel otoritelerin, yerel paydaşlarla (özel sektörün, STK'ların ve yerel halkın) birlikte çalışması olarak tanımlanmaktadır. Kimileri ise yerel kalkınmayı yalnızca özel sektör boyutu üzerinden bu kesimlerin yatırım olanaklarını arttırmak için yerel yönetimlerle birlikte kıt kaynakları yönetme süreci olarak tanımlamaktadırlar (Krumholz, 1999: 83).

Bir kent ya da bölgenin geri kalması ya da yoksullaşması gibi sorunlara yönelik olarak geliştirilecek olan strateji son derece önemlidir. Bu

noktada dış kaynaklar ya da aktörlerin katkısından daha öncelikli ve önemli olan şey içsel kaynakların ve aktörlerin katkılarında en üst düzeyde katkı almaktır. Bu amaçla yapılması gereken ilk şey yerel aktörler ve faaliyetleriyle bir koordinasyonun sağlanması olmalıdır. Rekabetçi süreçler son derece katı ve zorlu süreçlerdir. Bu süreçlere olabildiğince hazır olmak son derece önemlidir. Rekabet için hazır, esnek ve uyum anlamında en önemli yerel aktörler genelde kimi zaman kamu kimi zaman özel sektör tarafından yönlendirilen STK'lar olmaktadır.

Her kentin ya da bölgenin kendine has bir tarihi, bir coğrafyası, sosyal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapısı bulunmaktadır. Bundan dolayı da kentlere yönelik olarak geliştirilen kalkınma politikaları, stratejileri ve uygulamaları birbirlerinden farklı olmaktadır. Keza farklı kalkınma politikalarının da farklı yaklaşımları söz konusu olabilmektedir. Hatta tarihsel süreç içerisinde bile aynı kent ya da bölge için farklı kalkınma uygulamaları söz konusu olabilmektedir.

Yerel kalkınmanın amacı, yerel toplulukların yaşam kalitelerinin sürdürülebilir yöntemlerle geliştirilmesidir. Diğer bir ifadeyle; çevresel, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal alanlarda, yerel düzeyde sağlanan sürdürülebilir gelişmelerdir. Bu sebeple yerel kalkınmanın; ekonomik, fiziksel, sosyal, kültürel, siyasal, çevresel ve yönetsel kalkınma alanlarında birlikte olması gerekmektedir (Kaya, 2007: 138-145).

Tek bir merkezden yönetilen ulusal kalkınma anlayışları; hem tarihsel süreç içerisinde uğradıkları başarısızlık nedeniyle, hem de artık merkezi yönetimlerin ellerinde yeterli düzeyde mali kaynakların bulunmamasından dolayı tercih edilebilirliklerini yitirmişlerdir. Küreselleşme sonrası ulus devlet kavramındaki aşınma, ulus üstü yapıların popülerleşmesi ve mali kaynakların çok uluslu şirketlere geçmesi ve onlarında yatırım ve borç verme konusunda tercihlerinin ulus altı yapılar (Kent ve bölge) olması gibi nedenler kalkınmanın yerel temellere oturmasına ve kentlerinde bunun merkezinde olmasına yol açmıştır.

AB'nin bazı dönemlerinde yerel kalkınmanın merkezinde bulunan bölgeler süreç içerisinde gözden düşmeye ve yerlerini kentler almaya başlamıştır. Son birkaç yıl içerisinde özellikle bölgesel devletlerin içerisindeki siyasal bölgeler de ortaya çıkan ayrılık söylemleri yerel kalkınmanın da bölgesel değil kentsel temel de tercih edilmesinde etkin bir rol oynamıştır. AB bünyesinde özellikle

Bölgesel Kalkınma Ajansları üzerinden sürdürülen yerel kalkınma faaliyetleri kent düzeyine kaydırılmış görünmektedir.

4. TÜRKİYE DE MARKA KENT POLİTİKASI

Marka kent olmak için; öncelikle kenti dışa açmak, yatırımcıları, alıcıları ve turistleri süreklilik taşıyan bir şekilde kente çekebilmek gerekir. Marka olmak; kentin merak uyandıran bir yer haline getirilmesi, keyifle yaşanacak bir kent ortamı yaratılması, kente gelenlere misafirperver davranılması, yatırım, hizmet ve ticaretin kolaylaştırılması ile doğru orantılıdır. Kenti merak uyandıran bir yer haline getirmek demek, belirli bir özelliğinin ön plâna çıkarılması ve adının dünyadaki insanlara duyurulması demektir. Bu bağlamda, medyadan ve kente gelen turist ve yatırımcılardan yararlanılabilir. Kente gelen misafirlere kentin ve

olanaklarının iyi tanıtılması, ülkelerine döndüklerinde bu kentten iyi bahsetmelerini sağlayacaktır. Ayrıca, arama motorlarında aranan kentler arasına girmeye çalışılması yararlı bir yoldur. Her ne kadar, marka kent olmak için kentsel eksiklikler engel teşkil etmese de, estetik açıdan kentsel gelişimin tamamlanması gerekmektedir (Alaş, 2009).

Marka kent olarak ilan edilmiş bir kente yönelik olarak ziyaretçilerin, turistlerin ya da yatırımcıların ilk dikkat edecekleri şeylerin başında o kentin ekonomik gelişmişliği olacaktır. Türkiye’de marka kent olarak belirlenmiş kentlerin kişi başına düşen milli gelirlerine bakıldığında belli başlı anakentler haricinde ortalamanın altında kaldıkları görülür. Ortalamanın üzerinde olan kentler bile dünyadaki gelişmiş ülke ortalamalarına yaklaşmamaktadırlar.

Tablo 1: Marka Kentlerde Kişi başına GSYH (\$) (2010-2014)

	YIL				
	2010	2011	2012	2013	2014
Türkiye	10 560	11 205	11 588	12 480	12 112
Adana	7 809	8 072	8 499	9 079	8 862
Adıyaman	4 870	5 163	5 296	6 041	6 196
Amasya	7 883	8 213	8 643	9 274	8 649
Ankara	15 978	16 340	16 318	17 590	16 772
Antalya	13 582	13 974	13 626	14 237	13 577
Bursa	11 630	12 564	12 933	14 035	13 693
Diyarbakır	5 037	5 349	5 585	6 035	5 853
Edirne	9 918	9 977	10 256	10 777	10 675
Gaziantep	6 657	7 173	7 445	8 519	8 591
Hatay	6 750	7 315	7 332	7 855	7 637
İstanbul	17 480	18 587	19 223	20 726	19 957
İzmir	12 190	13 098	13 654	14 695	14 257
Kars	5 201	5 363	5 700	5 729	5 685
Konya	7 706	8 389	8 535	9 550	9 594
Kütahya	8 052	8 457	8 694	9 238	9 053
Manisa	9 003	9 357	10 871	11 254	11 112
Mardin	5 086	5 296	5 729	6 206	6 075
Mersin	8 575	8 918	9 357	9 783	9 702
Nevşehir	7 882	8 330	8 117	8 794	8 678
Sivas	7 461	8 066	8 427	8 897	8 450
Şanlıurfa	4 302	4 337	4 421	4 643	4 469
Trabzon	8 543	8 940	9 467	10 239	10 093

Kaynak: TÜİK (2018), “İl Bazında Kişi Başına Gayrisafi Yurtiçi Hasıla, 2004-2014”, www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=2521

Yine yatırımcıların üzerinde en fazla durdukları şeylerin başında nitelikli işgücü bulabilmek, işgücü maliyetleri ve işsizlik oranları gelmektedir. Tablo.2’de görüldüğü üzere marka kentlerde işsizlik oranı ülke ortalamasının üzerindedir. Ülke ortalamasının altında bulunan bazı kentler olmakla

birlikte yine de büyük çoğunluğu ortalama üzeridir. Marka kent olarak belirlendikten bu yana işsizlik oranlarında bir azalma görülmeyle birlikte ülke genelinde bir düşüş gözlemlendiğine dikkat etmek gerekecektir.

Tablo 2: Marka Kentlerde İşgücü Göstergeleri (2010-2013)

	İŞGÜCÜNE KATILIM (%)		İŞSİZLİK (%)		İSTİHDAM (%)	
	2010	2013	2010	2013	2010	2013
Türkiye	48,8	50,8	11,9	9,7	43,0	45,9
Adana	50,9	49,9	19,1	13,2	41,2	43,3
Adıyaman	40,8	43,1	10,2	9,1	36,6	39,2
Amasya	51,6	50,7	6,7	6,6	48,2	47,4
Ankara	46,7	49,5	12,1	10,2	41,1	44,5
Antalya	58,6	57,5	11,1	7,9	52,1	52,9
Bursa	48,4	51,4	10,5	6,6	43,3	48,0
Diyarbakır	31,8	37,2	13,5	18,7	27,5	30,2
Edirne	55,2	54,3	9,2	7,8	50,1	50,1
Gaziantep	45,4	46,8	13,4	6,9	39,3	43,6
Hatay	50,0	45,9	13,9	12,2	43,0	40,3
İstanbul	47,8	52,2	14,3	11,2	41,0	46,4
İzmir	50,1	55,9	15,1	15,4	42,5	47,3
Kars	52,2	59,5	7,4	6,6	48,3	55,5
Konya	50,7	48,4	8,2	4,7	46,5	46,2
Kütahya	46,7	52,5	6,5	6,0	43,7	49,3
Manisa	49,3	55,5	8,1	5,1	45,4	52,7
Mardin	36,5	37,4	9,1	20,6	33,2	29,7
Mersin	55,3	50,7	14,1	12,4	47,5	44,4
Nevşehir	50,0	50,5	8,4	6,0	45,8	47,5
Sivas	42,2	49,7	13,6	10,0	36,5	44,7
Şanlıurfa	35,5	38,7	12,4	16,3	31,1	32,4
Trabzon	56,4	50,3	6,3	7,4	52,8	46,6

Kaynak: TÜİK, (2018), "İşgücü İstatistikleri", <https://biruni.tuik.gov.tr/isgucuapp/isgucu.zul>

İstihdam oranlarına da bakıldığında kısa vadede önemli bir değişim gözlemlenmemektedir. Ancak bir marka kentte görülmesi gereken güçlü ekonomik göstergeler bu kentler için söz konusu değildir. Rekabetçi bir süreçte bu durum olumsuz bir özellik olarak görülecektir.

Rekabetçi kentlerin en önemli göstergelerinden biri de okullaşma oranlarıdır. Özellikle turizm

sektörü açısından okullaşma oranı çok daha önemli bir duruma gelmektedir. Yine nitelikli iş gücü ve kentsel politikaların uygulamaya sokulması açısından okullaşma oranı son derece önemlidir. Türkiye’de okullaşma oranlarına bakıldığında marka kentlerin çok azının ülke ortalamasının üzerinde bir okullaşma oranına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Marka Kentlerde Okullaşma Göstergeleri (2016-2017)

	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite	
	Net Okullaşma Oranı	Okul Sayısı	Net Okullaşma Oranı	Okul Sayısı	Net Okullaşma Oranı	Okul Sayısı	Net Okullaşma Oranı	Üniversite Sayısı
Türkiye	91,16	25,479	95,68	17,879	82,54	11,076	42,43	185
Adana	90,93	522	95,97	357	81,29	261		2
Adıyaman	90,30	469	96,70	204	82,27	98		1
Amasya	90,82	117	97,60	100	96,67	68		1
Ankara	90,86	806	96,64	740	92,26	741		19
Antalya	89,17	547	95,38	566	87,88	328		5
Bursa	90,07	478	96,17	479	86,69	350		3
Diyarbakır	93,66	966	94,65	408	67,73	201		1
Edirne	91,18	111	94,82	91	87,55	67		1
Gaziantep	92,07	530	95,65	351	75,81	219		3
Hatay	90,89	567	96,03	440	80,99	209		2

İstanbul	91,93	1467	96,78	1532	86,41	1519	57
İzmir	90,01	778	96,25	623	87,19	478	8
Kars	92,85	363	96,38	169	67,17	48	1
Konya	89,04	762	95,69	591	84,67	331	4
Kütahya	90,53	224	97,71	164	93,91	101	1
Manisa	90,76	494	96,83	320	85,56	190	1
Mardin	92,85	604	94,66	326	66,71	122	1
Mersin	90,60	450	96,43	388	84,50	240	3
Nevşehir	89,82	129	96,58	102	84,92	58	2
Sivas	91,36	318	96,92	202	87,31	110	1
Şanlıurfa	94,74	1291	92,42	684	60,07	233	1
Trabzon	90,76	215	97,50	239	95,46	136	2

Kaynak: (TÜİK) "İstatistiklerle Gençlik 2016" ve (MEB) "Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2016-2017" verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

İnsanların kentlere gelmesinin en önemli nedenlerinden biri de sağlık hizmetlerinin zenginliği ve kalitesidir. Bu nedenle marka kentlere ilişkin bakılması gereken ilk göstergelerden biri de

sağlık hizmetlerine ilişkindir. Doktor başına düşen hasta sayısı, yatak başına düşen hasta sayısı toplam hastane sayısı son derece önemli göstergelerdir.

Tablo 4: Marka Kentlerde Sağlık Göstergeleri (2016)

	HASTAHANE SAYISI (Kamu + Özel)	YATAK SAYISI (Kamu + Özel)	UZMAN DR. (Kamu + Özel)
Türkiye	1510	217771	78620
Adana	27	6428	2230
Adıyaman	12	1269	411
Amasya	7	755	187
Ankara	86	18840	9861
Antalya	44	5799	2639
Bursa	39	7019	2621
Diyarbakır	22	4472	1193
Edirne	11	1926	529
Gaziantep	29	5653	1423
Hatay	24	3795	1019
İstanbul	238	36124	19457
İzmir	56	11421	5759
Kars	8	726	209
Konya	42	7042	1845
Kütahya	12	1905	354
Manisa	28	4160	1244
Mardin	11	1252	336
Mersin	27	3822	1391
Nevşehir	8	651	168
Sivas	19	2631	573
Şanlıurfa	20	3797	879
Trabzon	22	3193	846

Kaynak: (TÜİK) Sağlık İstatistikleri, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1095

Turizm çoğu marka kent için can suyu niteliğindedir. Dolayısıyla bu kentlerin turizm potansiyelleri rekabetçi ortamda gelişebilmeleri açısından en önemli silahları durumunda olmalıdır. Oysa bakıldığında görülecektir ki ülkemizin pek çok kenti turizm açısından son

derece yüksek potansiyele sahip olmakla birlikte bunun yeterince kullanıldığını söylemek pek mümkün olamamaktadır. Hatta bunun için ciddi bir çaba harcandığından bile söz etmek kolay değildir. Tablo.5 bize marka kentlerin turizmle ilgili en son göstergeleri konusunda bilgi vermektedir.

Tablo 5: Marka Kentlerde Turizm Göstergeleri (2017)

	Turizm Yatırım Belgeli		Turizm İşletme Belgeli		Gelen Turist Sayısı (Yabancı + Vatandaş)
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	
Türkiye	1051	263033	3771	935286	38.620.346
Adana	10	2024	49	7383	168.068
Adıyaman	4	564	13	1318	20.620
Amasya	2	100	20	1225	23.274
Ankara	28	4282	178	27660	977.379
Antalya	117	61942	779	435734	9.818.155
Bursa	36	7225	72	11615	188.094
Diyarbakır	11	1851	27	3836	37.164
Edirne	3	264	25	2280	3.221.868
Gaziantep	25	4434	43	6031	137.421
Hatay	13	4132	46	4681	190.495
İstanbul	180	36497	556	110929	12.898.732
İzmir	84	14400	194	37056	1.262.369
Kars	4	440	26	2010	5.711
Konya	9	3524	36	6036	195.245
Kütahya	5	675	13	1385	31.370
Manisa	4	766	27	3029	96.616
Mardin	11	1689	25	2358	39.686
Mersin	44	13412	57	8685	87.872
Nevşehir	14	3149	90	9171	50.502
Sivas	8	1351	9	843	68.161
Şanlıurfa	6	739	16	2320	27.246
Trabzon	30	4338	54	6448	184.033

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) Turizm İstatistikleri; Turizm ve Seyahat A. Birliği (TURSAB) Turizm İstatistiklerinden Derlenmiştir.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>

https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html

Türkiye’de marka kentlere ilişkin politika üretme konusunda ilk kıpırdanmalar dokuzuncu beş yıllık kalkınma planında başlamıştır. Ancak bu kalkınma planında artan rekabete karşı ve bölgesel dengesizliklere yönelik kent stratejileri hala bölgesel gelişme başlığı altında değerlendirilmektedir. Buna karşın yine de bir Bütünleşik Kentsel Gelişim Stratejisi oluşturma gerekliliğine ilgili planda yer verilmiştir. Planın bu kararı doğrultusunda hemen ardından KENTGES: Bütünleşik Kentsel Gelişim Stratejisi ve Eylem Planı (2010-2013) kabul edilerek uygulamaya konulmuştur.

Bu planda da doğrudan marka kent ya da kentlerin markalaşmasından söz edilmemekle birlikte marka kentler için altlık oluşturacak bazı hedeflerin kabul edildiği görülmektedir. Özellikle 13 (Kent kimliğini korumak ve geliştirmek), 14 (kentlerde çevreye duyarlı bir yaşam oluşturmak) ve 19 numaralı (Kent kültürünü, kentlilik bilincini, aidiyet duygusunu

geliştirmek ve kentli hakları konusunda farkındalık oluşturmak) hedefler bu anlamda önemlidir.

Zaten artık düşünce bazında şekillenmeye başlayan kalkınmanın kentler düzeyinde ve özellikle kentlerin markalaşmasına yönelik olarak yapılması düşüncesi onuncu kalkınma planında somuta indirgenmiştir.

Planın 896. maddesi “Şehirlerimizde aşırı ve niteliksiz büyüme, barınma, trafik, güvenlik, altyapı, sosyal uyum ve çevre sorunları önemini korumaktadır. Şehirlerimizin önemli bir kısmının, bir taraftan bu tür riskleri yöneterek, uygun müdahalelerle yaşanabilir mekânlara dönüştürülmesi, diğer taraftan da kentsel imaj yönetimi ve markalaşma çabalarıyla çekim merkezi olması gözetilmesi gereken hususlardır” ifadesiyle marka kente açık bir vurgu yapmaktadır (Kalkınma Bakanlığı: 2010).

Yine aynı planın 927.maddesinde “Şehirlerin; taşıdıkları potansiyeller, sundukları imkânlar,

ürettikleri mal ve hizmetler etrafında markalaşmasını sağlayacak şartlar oluşturulacaktır. Bu kapsamda coğrafi işaretler desteklenecektir” ifadesiyle de bu markalaşmanın nasıl sağlanacağına dair önemli ipuçları verilmektedir; hatta yine aynı planın 898. maddesi “Şehir ve mekân kalitesinin birincil sorumluları olan mahalli idarelerin yönetim ilkesi etrafında yeniden yapılandırılması, mali ve kurumsal kapasitelerinin güçlendirilmesi ve yerindelik ilkesi gereğince geliştirilmesi önemini korumaktadır. Bu kapsamda, sayısı 16’dan 30’a çıkan ve kırsal alanlar da dâhil bütün il sınırlarını kapsayacak şekilde hizmet sunma yükümlülüğü verilen büyükşehirlerin planlama, örgütlenme ve hizmet sunum modelinin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, kamu kuruluşları, üniversiteler, kalkınma ajansları, meslek örgütleri, odalar, STK’lar ve özel sektör örgütlerinin hizmet kapasitelerinin geliştirilmesi ve kendi aralarındaki ağ yapılarının güçlendirilmesi de yerel kurumsal kapasitenin önemli unsurlarını oluşturmaktadır” diyerek bu markalaşmanın temel ilkelerini ve ana uygulama yöntemlerini de göstermiş bulunmaktadır.

Bu doğrultuda, kentleri planlı markalaştırmak için Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007 yılında “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Turizm Stratejisi Marka Kent Eylem Planı” (2007–2013) hazırlamıştır. Bu plan doğrultusunda, Marka Kentler Projesine seçilen İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi kentlerde kent turizminin; Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde ise kültür turizminin canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması öngörülmektedir. Kentsel ölçekte markalaşmaya yönelik öngörülere ulaşmak ve faaliyetleri uygulamak için, markalaşması öngörülen her kente özgü varış noktası (destinasyon) olarak eylem planlarının hazırlanması markalaşma çalışmalarının önkoşuludur. Hazırlanacak eylem planı ile zengin tarihi, kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi sağlanacak, böylece, iller değerlerini öne çıkararak adlarını tüm dünyaya duyuracaklardır.

Bu çerçevede, markalaşma için hazırlanacak eylem planlarında kısa ve orta vadede, kentsel yenileme, altyapı, fiziksel düzenlemeler üstyapı-kültürel varlıkların değerlendirilmesi, tanıtım ve eğitim gibi konularda ne tür eylemler yapılacağı ve bu eylemleri gerçekleştirmek üzere hazırlanacak alt

projeler yer alacaktır. Markalaştırılması düşünülen illerde uluslararası standartlarda kent müzeleri kurulması, tarihi, kültürel ve mimari yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması; ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler; kongre turizmine yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması, sanat köyleri kurulması gibi kültürel aks düzenlemeleri, yerel yönetim ve ilgili kuruluşlar ile işbirliği yapılarak altyapı ve üstyapı eksikliklerinin tamamlanması gibi fiziksel ve sosyal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Nihai amaç, ülkemizin turizm potansiyelini daha verimli kullanabilmesi, turizmin ekonomiye olan katkısını daha üst seviyelere çıkarabilmesi, yerel, bölgesel ve ulusal kalkınmayı gerçekleştirmeye katkıda bulunabilmesi, istihdamındaki payının daha da artırılmasını sağlamaktır.

5. SONUÇ

Günümüzde artık küreselleşmeyle birlikte dünya üzerinde gelişmişlik farkları daha da belirgin bir duruma gelmiştir. Küreselleşme yanlılarının söylediklerinin aksine küreselleşme başta ekonomik gelişmişlik olmak üzere kalkınmanın tüm boyutlarında derin bir ayrışmaya neden olmaktadır. Az gelişmiş ülkelerle gelişmiş ülkeler arasında yaşam kalitesi, çevre kalitesi, ekonomik gelişmişlik başta olmak üzere ciddi bir iraksama söz konusu olmaktadır. Bu süreçte bu ayrışmanın azaltılması yakınsamanın gerçekleşmesi için iki temel yaklaşımın kullanıldığı görülmektedir. Bir tarafta dünya bankası desteğinde mekân bağlı kalkınma, öte yanda ise IMF öncülüğünde mekândan bağımsız kalkınma.

Mekâna bağlı kalkınmaya yönelik olarak iktisatçıların ortaya attıkları geleneksel kalkınma kuramları bu dengesizliği ortadan kaldırmaya yetmemektedir. Bunun üzerine geleneksel olarak ulusal sınırları ya da bölge sınırlarını tercih eden kalkınma anlayışı yerine kent bazlı kalkınma anlayışına terk etmiştir.

Kentler rekabetçiliğin en üst noktada olduğu günümüzde kalkınmanın yeni mihenk taşı durumundadırlar. Bunun sonucu olarak Türkiye’de son dönemlerde kentleri merkezine alan kalkınma anlayışına doğru bir politika değişimine yönelmiştir. Başlangıçta bölgesel gelişme başlığı altındaki kentsel gelişme yaklaşımı son dönemlerde kent merkezli bir kalkınma anlayışına doğru evrilmiştir. Dokuzuncu kalkınma planında öngörülen KENTGES, Onuncu Beş Yıllık Kalkınma

Planında öngörülen kentlerin markalaşması ve Cazibe merkezleri programının il temelli olarak uygulamaya konulması ve son 6360 sayılı yasa ile çoğu ilin sınırlarının büyükşehir sınırı olarak düzenlenmesi ilk akla gelen örneklerdendir.

Küreselleşme ile birlikte kamu yönetiminin geldiği son noktalardan biri olan yeni kamu işletmeciliği düşüncesinin yansımalarından biri olan marka kent kavramı üzerinden yerel kalkınmayı sağlama anlayışı günümüzde en moda uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak, uygulamada görünen bir şey vardır ki, o da, uluslar üstü ekonomik sistemin kendi çıkarları doğrultusunda kentlere rol biçmekte ve bu rol çerçevesinde kentleri yeniden tanımlamakta olduğudur. Marka sistemi de bundan payını almaktadır. Küresel sistem kentlerin kimliklerini ve marka niteliklerini belirleyen en önemli unsur haline gelmiştir. Kentin geleceğini etkileyen bu belirleme, ülkelere ve kentlerin kendilerine bırakılmamaktadır. Batıdaki devletler fayda sağlayıcı bir yaklaşım içerisine girerek, küreselleşmenin getirdiği değişimleri kendi kültürleriyle kentlerinin özgün yapısını bozmadan bütünleştirmişlerdir. Ama bizde öyle olmamaktadır. Kimliğin önemli olduğu tarihi kentlerde, küreselleşme o yerin kimliğini alıp götürebilmektedir. Bunun en son örneği İstanbul'dur. Sahip olduğu tarih, kültür, sanat, doğa harikası vb. birçok kimliğini terk ederek, yönetim ve finans merkezi kimliğine bürünmeye başlamış, bu yanılla markalaşmaktadır (Kürkçüoğlu, 2007).

Bir kentin markalık kimliğinin uluslar üstü sistem tarafından belirlenmesi, her kentin kendi yerel doğasına aykırıdır ve yerelliğin, özgünlüğün ve farklılığın yok olmasına neden oluşturabilir. Hâlbuki kentleri diğerlerinden farklı kılan doğal ve kültürel çekiciliklerinin farklı olmasıdır. İyi markalamanın kente avantajlar sağlaması gibi kötü markalama da dezavantajlar sağlar fiziksel ve sosyal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Nihai amaç, ülkemizin turizm potansiyelini daha verimli kullanabilmesi, turizmin ekonomiye olan katkısını daha üst seviyelere çıkarabilmesi, yerel, bölgesel ve ulusal kalkınmayı gerçekleştirmeye katkıda bulunabilmesi, istihdamındaki payının daha da artırılmasını sağlamaktır.

Ancak, uygulamada görünen bir şey vardır ki, o da, uluslar üstü ekonomik sistemin kendi çıkarları doğrultusunda kentlere rol biçmekte ve bu rol çerçevesinde kentleri yeniden tanımlamakta

olduğudur. Marka sistemi de bundan payını almaktadır. Küresel sistem kentlerin kimliklerini ve marka niteliklerini belirleyen en önemli unsur haline gelmiştir. Kentin geleceğini etkileyen bu belirleme, ülkelere ve kentlerin kendilerine bırakılmamaktadır. Batıdaki devletler fayda sağlayıcı bir yaklaşım içerisine girerek, küreselleşmenin getirdiği değişimleri kendi kültürleriyle kentlerinin özgün yapısını bozmadan bütünleştirmişlerdir. Ama bizde öyle olmamaktadır. Kimliğin önemli olduğu tarihi kentlerde, küreselleşme o yerin kimliğini alıp götürebilmektedir. Bunun en son örneği İstanbul'dur. Sahip olduğu tarih, kültür, sanat, doğa harikası vb. birçok kimliğini terk ederek, yönetim ve finans merkezi kimliğine bürünmeye başlamış, bu yanılla markalaşmaktadır (Kürkçüoğlu, 2007).

Bir kentin markalık kimliğinin uluslar üstü sistem tarafından belirlenmesi, her kentin kendi yerel doğasına aykırıdır ve yerelliğin, özgünlüğün ve farklılığın yok olmasına neden oluşturabilir. Hâlbuki kentleri diğerlerinden farklı kılan doğal ve kültürel çekiciliklerinin farklı olmasıdır. İyi markalamanın kente avantajlar sağlaması gibi kötü markalama da dezavantajlar sağlar (Alaş, 2009). Standartlaşmayı, özgün kimliklerin yitilmesini, benzer olmayı beraberinde getirir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1996) Building Strong Brands, New York: Free Press.
- Akturan, U. ve Oğuztimur, S. (2016); Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar, Planlama, C26 s.2 ss117-129 doi:10.14744/planlama.2016.76376
- Alaş, B. (2009). Marka Kent Olmak - I ve II, İzmir Ticaret Odası Web Portalı, <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf>, Erişim Tarihi: 05.01.2018.
- Anholt, S. (2007); Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave McMillan: Londra.
- Ashford G ve Kavaratzis M (2014); Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions, Springer
- Ashworth, G ve Kavaratzis, M (eds) (2010); Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions, Edward Elgar Publishing Ltd, Massachusetts: ABD.
- Avraham, E. ve Ketter, E (2010); Online Tourism Marketing for Sub Saharan African Countries: Battling stereotypes of high risk, hostility and underdevelopment. International Journal of Tourism Policy, 3(4): ss.318-331
- Bayraktar, A. ve Uslay, C. (2016); Global Place Branding Campaigns Across Cities, Regions, and Nations, IGI Global Hershey, PA.

- Bozkurt, İ. (2004), İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , İstanbul.
- Dinnie, K (2011); City Branding: Theory and Cases, , Palgrave McMillan: Londra.
- Doyle, P. (2003); Değer Temelli Pazarlama, (Çev. G Barış), Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Florida, R (2009); Who's Your City? Basic Books: Newyork, ABD.
- Govers, R. ve Go, F.M. (2009), Place Branding: Global,Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced, Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK.
- Hankinson, G. (2010) 'Place Branding Theory: A Cross-domain Literature Review from a Marketing Perspective', içinde Ashworth, G. J., Kavaratzis, M. (eds) Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions, pp. 15–35. Edward Elgar Cheltenham, UK ve Northampton, MA:
- Kalkınma Bakanlığı (2010-a); KENTGES: Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı: 2010-2023, Ankara.
- Kalkınma Bakanlığı (2010-b); Onuncu Beş yıllık Kalkınma Planı, Ankara
- Kavaratzis, M (2009); Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding, Place Branding and Public Diplomacy, s. 5 ss.26-37 doi: 10.1057/pb.2008.3
- Kaya, E. (2007), Yerel Kalkınma Yönetimi, Modern Kent Yönetimi, Okutan Yayıncılık, İstanbul.
- Kaypak, Ş. (2013); Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c.14 s.1 ss.335-355
- Krumholz, N. (1997), "Equitable Approaches to Local Economic Development", Policy Studies Journal, c. 27 s.1, ss. 83-95.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), (2007); Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı (2017-2023): Ankara
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB); "Turizm İstatistikleri" <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> Erişim Tarihi: 15.02.2018
- MEB, (2016-2017), "Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2016-2017"
- Moilanen, T ve Rainisto, S (2009); How to Brand Nations, Cities and Destinations, , Palgrave McMillan: Londra.
- Morgan, N., Pritchard A. ve Pride, R. (2002); Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Butterworth-Heinemann: Oxford.
- O'Flaherty, B. (2005), City Economics, Harvard University Press, Cambridge, ABD
- Ooi, C-S. (2010); Branding Cities, Changin Societies, Copenhagen Business Schools: Kopenhagen: Danimarka
- Oppermann, M. (2000), Tourism Destination Loyalty, Journal Of Travel Research, c.39s.1, ss.78-84.
- Papadopoulos, N. (2004); 'Place Branding: Evolution, Meaning and Implications', Place Branding,1(1):36-49.
- Perry, A ve Wisnom, D (2004); Marka'nın DNA'sı, Ed: Korkut Peker, (Çev: Zeynep Yılmaz), Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Pffefferkorn, J W (2005); The Branding of Cities: Exploring City Branding and Importance of Brand Image, Syracuse Üniversitesi Reklam Tasarımı Bölümü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi: Syracuse, NY.
- Turizm ve Seyahat A. Birliği (TURSAB) (2018); "Turizm İstatistikleri 2018", https://www.tursab.org.tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayisi-ve-ortalama-harcama_68.html Erişim Tarihi: 04.03.2018
- TÜİK, (2018), "İl Bazında Kişi Başına Gayrisafi Yurtçi Hasıla, 2004-2014", www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=2521 Erişim Tarihi: 05.03.2018.
- TÜİK, (2018), "İşgücü İstatistikleri", <https://biruni.tuik.gov.tr/igucuapp/igucu.zul> Erişim Tarihi: 02.03.2018.
- TÜİK, (2016), "İstatistiklerle Gençlik 2016"
- TÜİK, (2018), "Sağlık İstatistikleri", http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1095 Erişim Tarihi: 02.03.2018.
- Ward, S.V. (1998); Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000, E. & F.N. Spon/Routledge: Londra.
- Yaşar, B. E. (2013); Kent ve Bölge Markalaşması, Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı: Erzurum
- Yılmaz, A. S. ve Yücel, N.(2016); Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, TODAİE, C25, s.1 ss61-78
- Zeren, H. E. (2011); Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi: Malatya