

ŞEHİR PAZARLAMASI: GEÇMİŞ, BUGÜN VE BAZI ÇÖZÜMLENMEMİŞ SORUNLAR¹ CITY MARKETING; THE PAST, THE PRESENT AND SOME UNRESOLVED ISSUES

Dr.Öğr. Üyesi Filiz ASLAN ÇETİN

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kars/Türkiye



Article Type : Review Article / İnceleme Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1009>

Reference : Aslan Çetin, F. (2018). “Şehir Pazarlaması: Geçmiş, Bugün Ve Bazı Çözümlememiş Sorunlar”, International Social Sciences Studies Journal, 4(24): 5002-5013

ÖZ

Uzun yıllardan günümüze dek, dünyanın birçok yerindeki şehirler pazarlama tekniklerini uygulamaktadır ve kendi işlevsel ve stratejik hedefleriyle buluşan bir pazarlama felsefesini benimseyenler gittikçe artmaktadır. Şehir pazarlaması, araştırmacılığın yerleşmiş bir alanı ve akademik bir alt-disiplin olarak gelişmektedir. Bu makale; şehir pazarlamasının gelişiminin üç ana tarihsel döneminin tanımıyla başlayıp, daha sonra güncel durumunu değerlendirmekte ve şehirlerin şehir markalaşması uygulamasının üzerinde yoğunlaşan dördüncü bir döneme doğru yol aldığını öne sürmektedir. Bununla birlikte birikmiş tecrübelerle rağmen, şehir pazarlaması uygulaması birçok sorunla kuşatılmış ve teorik gelişmeden daha öte uygulanabilir bir açılma ihtiyacında kalmıştır. Bundan dolayı makalenin son bölümünde; şehir pazarlamasının etkileri hakkındaki bir tartışmadan öte, şehirlerin gelecekteki beklentilerini önde tutan şehir pazarlamasının gizli kalmış potansiyelini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlaması, Şehir, Şehir Markası

ABSTRACT

For several decades now, cities all over the world have been applying marketing techniques and increasingly adopting a marketing philosophy to meet their operational and strategic goals. City marketing has grown into an established field of research and an academic subdiscipline. This article begins with a description of the three main historical episodes of city marketing development and then assesses its current state, suggesting that cities have moved into a fourth episode, which centres on the application of city branding. Despite the accumulated experience, however, many issues surrounding the application of city marketing remain in need of further theoretical development and practical clarification. The last part of this article therefore seeks to further the discussion about the effects of city marketing, seeking to elicit the latent potential that city marketing might still hold for the future prospects of cities.

Keywords: City Marketing, City, City Branding.

1. GİRİŞ

Şehir pazarlaması sözcük grubu, Google’da 850.000 civarında tıklanma oluşturmuştur (En son 21 Ağustos 2006’da kontrol edilmiştir). Bunların birçoğu sahte olduğu halde, kayda değer bir oranda da sizi dünyanın birçok şehrinin web sitesine yönlendirir ve o şehirlerin pazarlama çabalarıyla ilgili şaşırtıcı birçok bilgiyi edinmenizi sağlarlar. Şehirler hakkında bir tanesini okuduğunuzda, aslında neden ve nasıl şehir pazarlaması yaptıklarıyla ilgili raporları indirin ve kesinlikle şehirlerin kendilerini tanıtmak üzere dizayn edilmiş resimler, posterleri sloganlar, logolar ve başka tanıtım materyalleri ile karşılaşacaksınız. Şehir pazarlamasının belirgin popülaritesinin sebepleri nelerdir? Zaman içerisinde şehirler ve yerler arasında nasıl pazarlama uygulamaları gelişmiştir? Bir şehir kendini nasıl başarılı bir şekilde pazarlayabilir? Ve şehirlerin şimdiki durumunu ve gelecekteki beklentilerini kapsayan yatırımlar ve çabaların etkisi ne olacaktır? Bu makale, bunlara ve bunlara benzer soruları ortaya çıkarmak ve bazı cevaplar vermek için girişimde bulunacaktır.

¹ 2007 yılında Geography Compass dergisinin (sayı 1 cilt 3) 695-712 sayfaları arasında yayınlanan ve Mihalis Kavaratzis tarafından yazılan “City Marketing; The Past, The Present and Some Unresolved Issues” adlı makalenin çevirisidir.

Kentsel pazarlama veya şehir pazarlaması şimdiye kadar şehir yönetimi içerisinde yerleşmiş bir çalışma alanı oluşturmuştur, geniş bir şehir pazarlaması süreci (Ashworth ve Voogd, 1990; Kotler vd., 1999) ve belirli konular ve örneklerin (Berg ve Braun, 1999; Gold ve Ward, 1994) yer aldığı önemli bir yayın yapısına sahip olmasıyla birlikte çeşitli disiplinlerden birçok eleştirmen akademisyenin de ilgisini çekmektedir. Şehir pazarlaması geniş bir faaliyet setini içeren bir süreçtir. Bu süreç, şehrin varlıkları, fırsatları ve izleyicileri üzerinde kapsamlı bir araştırma vasıtasıyla şehrin güncel durumunun derinlemesine analiz edilmesiyle başlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2007). İkinci aşama ise; mümkün olduğunca geniş çeşitlilikteki paydaşların anlaşılması ve iş birliği ile başarılabilir hedefleri ve şehir için belirli bir vizyonu tanımlamak ve seçmektir. Daha sonra, iştirakçiler için belirli görevler tahsis etme ve bu iştirakçilerin hedef grubunu ortaklaşa gerçekleştirebilecek özel proje planlama aşamasına sıra gelmiştir. Bunu mekânsal, fonksiyonel, finansal, örgütsel ve promosyonel ölçülere sahip olması gereken şehir pazarlamasının aktif uygulanması aşaması takip etmektedir (Ashworth ve Voogd, 1990). Süreç, bütün faaliyet sonuçlarının düzenli olarak değerlendirilmesi ve izlenmesiyle sona erer; bu değerlendirme, yeni bilgiler ve olaylar ortaya çıktığında buna uyum sağlayabilen bütün bir sürecin yinelenmesine yol gösterebilmelidir.

Bu yüzden, makalenin başlangıcında iki konuyu netleştirmek önemlidir. Birincisi, şehir pazarlaması kısmen ya da sadece belirli bir bölümü uygulanmış değil uzun vadeli bir süreçtir. İkincisi, promosyonel faaliyetler bütün bir sürecin sadece bir parçasını oluşturur ve stratejik pazarlama (şehir pazarlaması uygulamasının büyük bir kısmını kapsar) için bir alternatif olarak düşünülmemelidir. Ayrıca, birçok durumda şehirlerin tanıtıcı materyalleri üzerindeki logo ve sloganların geliştirilmesi olarak anlaşılan markalamanın rolü için bir ayırım yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte, markalama pazarlama sürecinin yerine geçecek kadar geniş kapsamlı bir süreç değildir ama daha sonrada tartışılacaktır ki markalama bütün pazarlama ölçülerinin konuşulabilir bölümlerine farklı bir bakış açısı kazandırmıştır (Kavaratzis, 2004).

Pazarlama bilgilerini transfer eden şehir fenomenlerinin düşünüldüğü gibi farklı işlevsel ihtiyaçları bulunmamaktadır. Ashworth ve Voogd'un (1994: 39) tanımladığı gibi; 8.yüzyılda Leif Ericson'un kendi "yeşil dünyası için yerleşimci aradığından beri, potansiyel müşteriler, ikamet edenler ve yatırımcılara uygun bir şehir için planlanmış proje düşüncesi etkin bir şekilde sürdürülmektedir. Bu nedenle makale, şehir pazarlamasının gelişim sürecini anlatan ana tarihsel dönemlerin kısa ve öz taslaklarıyla başlayacaktır.

2. GEÇMİŞ: ŞEHİR PAZARLAMASININ BİRİNCİ AŞAMASI

Genel olarak şehir pazarlamasının zamanla farklı aşamalardan geçerek geliştiği kabul edilir (Kavaratzis, 2004; Short ve Kim, 1999); bu aşamalar geliştirme düzeyinin yanı sıra pazarlamaya karşı genel bir bakış açısıyla değişim gösterir. Bailey (1989; alıntı yapılan Short ve Kim, 1999), yayınlanan en eski ve algılaması güçlü çalışmada üç etaptan oluşan bir gelişim önermiştir. İlk kuşak "baca avcısı" olarak ifade edilmiş ve var olan ya da alternatif yerleşim yerlerinden yüksek kar ve düşük işletim ücretleri sözü ve desteğiyle cezbedilen şirketler yoluyla üretici mesleklerin oluşturulmasıyla ilgilidir. Fabrikaların diğer şehirlerden iş ve eleman kapmasına neden olan başlıca faktörler; düşük işletme maliyetleri ve yardımların kullanılabilirliği merkezinde yerel iş tanıtımları ve kentsel simgelemedir (Short ve Kim, 1999). Bu çalışma tamamlanmış olmaktan çok uzaktır ve apaçık ortadadır ki, örneğin, 1990'larda Merkez Doğu Avrupa şehirleri (Kotler vd., 1999) kendilerini yayılan değişimlerin tam ortasında buldular ve Batı Avrupa şehirlerine karşı bir rekabetçi avantaj olarak kendilerinin sahip olduğu düşük ücretli işgücünün farkına vardılar. İkinci kuşak, "hedef kitle pazarlaması" (Bailey, 1989), hali hazırda karlı büyümeyi seven hedef işletmeler için üretim ve hizmet işlerinin ilgi çekiciliğini kapsamaktadır. Hala diğer yerlerden cazip işletmelere teşebbüs vardır, ama tanıtım aynı zamanda fiziksel altyapıyı iyileştirme, mesleki eğitim ve yararlı bir kamu-özel sektör iş birliğini vurgulamayı içermektedir. Simgeleme, düşük işletme maliyetlerinin bahsedilmesiyle devam eder, ama hedef endüstriler için yerel toplulukların uyumunu ve yerel iklim şartları ve rekreasyonel fırsatlar üzerinde bir vurgu ile daha genel bir hayat kalitesi fikrini de içine almaktadır (Short ve Kim, 1999). Çoğunlukla geniş ekonomik kalkınma ve turizm büyümesi gibi lokomotifler ve yaratıcı ve kültürel endüstrilerin popülaritesinden dolayı bu trendin son günlerdeki canlanması ortadadır, bu trendi Florida'nın popüler çalışmasından önemli ölçüde etkilemiştir (2002). Üçüncü kuşak, "ürün geliştirilmesi" (Bailey, 1989) ilk iki aşamanın amaçlarını içerir ancak "geleceğin meslekleri" üzerinde bir vurgu yapar, aynı zamanda simgeleme şimdi, yaşam kalitesi ve düşük işletim maliyetleri ile birlikte küresel rekabet gücü ve insan ve entelektüel kaynağı kapsamaktadır. Şehir pazarlaması uygulamasının bu üçüncü aşaması şüphesiz rekabetçi niş düşüncesine doğru yönlendirilmiştir ve takım halinde yapılanma ve yoğun bir kamu-özel sektör iş birliği olarak nitelendirilmiştir. Short ve Kim'in (1999: 98) de değerlendirdiği gibi "her birbirini takip eden aşama ile mesaj daha karmaşık hale gelir ve kentsel simgeleme yaşam kalitesi sorununu içerir".

Aynı tarzda Ward'da (1998), şehirleri satma çabaları açısından kentsel ve bölgesel sistemlerin yaşam döngüsü içindeki dört ana aşamayı tanımlamıştır. Birincisi tarımsal kolonizasyondur ve kısmen boş alanlara yerleşilir. Bu süreç içinde iki farklı faaliyet gerçekleştirilir, alan satılır ve böylece ilk kasabalar teşvik edilir. Aslında “.. Amerika'nın batısında gerçekleşen yerleşimler alan satışının şimdiye kadar en önemli aşaması olmuştur” (Ward, 1998: 7). Hükümet birimleri, demiryolları, arazi şirketleri ve diğer birimler sınırdaki kasaba sakinlerini ve çiftçileri çekmek için bütün reklam ve diğer tanıtıcı yöntemleri kullanmışlardır. Bir sonraki aşama şehre ait fonksiyonel değişimdir; yani belirli şehir fonksiyonları üzerindeki daha büyük değişimler anlaşılır bir biçimde ve artan oranda şehre ait olgun bir sistemin oluşmasına zemin sağlar. En yaygın olan turistler için dinlenme yerleri satışı iken aynı zamanda başka biri de banliyö için meskun satmaktadır. Endüstriyel şehir satmak üçüncü ana aşamadır, burada vurgu tanıtım üzerinden şehir satışı ya da pazarlanması üzerinde değil birçok teşvik edici unsurla sanayicileri çekmek üzerindedir (Ward, 1998: 7). En son ve ana modern yer satışı aşaması ise post-endüstriyel şehirle ilgilidir. Burada, öncelikli prensip olarak şehrsel yenilenme kaydırılmış ve gidenlerin yerine yeni zengin kaynaklar araştırılmıştır (Ward, 1998).

Aynı zamanda Barke (1999) de şehir pazarlamasının içinden geçtiği aşama dizisini değerlendirmiştir. Başlangıç aşaması, şehirlerin nasıl tanıtıldığı ile ilgilidir (örneğin satış), ama daha sonra kapsamlı bir şekilde pazarlama fikri sunmuştur (örneğin potansiyel tüketicilerin neyi satın almak istediklerini ortaya çıkarma). Bu aşamanın yöntemleri, yer simgelemesinin yeni biçimlerle yaratılmasını gerektirmiş ve şehir imajının üzerindeki başlıca ilgiyi yönlendirir ki bazı durumlarda olumsuz olan bir imajın değiştirilmesinin istenmek anlamına gelebilir, ancak diğer bir taraftan ayırt edici özelliklere vurgu yapılarak olumlu bir imaj geliştirilmiştir. Bir sonraki aşamada, şehirlerin pazarlanması sadece reklamın ötesine geçmeye ve ayırıcı özellikteki olaylar ve yapılandırılmış çevre içindeki belirli ve yüksek profilli gelişmeleri birleştirmeye başlamıştır.

Şehir pazarlamasının gelişim aşaması bir basamaktan diğerine ilerlerken katı bir zaman çizelgesi izlememektedir, pazarlama uygulamaları deneyimi ve anlaşarak büyüme sonucu oluşturmaktadır. Tartışmasız, şehir yönetiminin girişimci tarzının ortaya çıkması ile şehir pazarlaması çalışmalarının düzeltilmesi artmıştır (Harvey, 1989); aslında şehir yöneticilerinin fazla risk aldığı ve özel sektörü yaratıcı bir şekilde taklit ettiği yerde şehir pazarlaması şehir girişimciliğinin tanımlanmış bir özelliği olarak belirlenmiştir. Kendini problemlerini yönetmenin yeni yolları, şehirlerin teşvik edilen yeni rol arayışları ve ekonomik yeniden yapılanma için izlenen zorunluluklar ile geleneksel şehir ekonomisinin dönemsel gerilemesine büyük ölçüde öncü olarak algılanan “kentsel kriz” in başlangıcı içinde bulan şehir yöneticilerinin çalışmalarında bundan dolayı kökleşmiş “girişimci şehre” dönüş vardır (Barke, 1999: 486). Hannigan'ın tanımladığı gibi;

1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında, bir mali kriz Kuzey Amerika ve Avrupa içinden birçok şehirde endüstriden kaçış hizmet sektörüne yönelmenin üç katı probleme, düşen vergi matrahlarına ve şehirler için olası ciddi sonuçları olan kamu harcamalarının reddedilmesine yol açmıştır. İkinci Dünya Savaşının sonuna kadar hüküm süren kitlesel endüstri kültürü sadece fabrikaların kapanması ve mesleklerin yok olmasıyla da durmadan zayıflamaktadır. Bu zaman boyunca, özelleştirme ve devlet müdahalesinin kaldırılması etrafında temellenmiş bir politik yapının ve ideolojinin tekrar oluşmasına aynı zamanda efsanelerin ve görsel imajın ambalajlandığı ve sürekli sunulduğu yeni bir şehir yaşam stiline yükselmesine şahit olduk (Goodwin, 1993: 147-148). Kombinasyon halinde bu güçler, planlamacılar ve politikacılar tarafından öncelikli olarak merkeze yerleştirilen imaj tanıtımının da içinde bulunduğu yerel ekonomik gelişimde girişimci stiline ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Hannigan, 2003: 353).

Girişimcilik; risk alma, yaratıcılık, tanıtım ve fayda motivasyonu gibi işletmeler için ayırt edici karakteristik özelliklerle dolu olan yerel ekonomilerin ele alındığı çalışmalarla ve işletmeler gibi düzenli bir tutumla ileri giden şehir algısını temsil etmektedir (Hubbard ve Hall, 1998). Bu eğilimlerin bir sonucu da daha fazla odaklı, birleşik ve stratejik pazarlama uygulamalarıdır. Büyüyen tecrübeler, şehir pazarlaması teorisi esaslarının tedarik edilmesi ve sosyal ve kar amacı gütmeyen pazarlamanın (Ashworth ve Voogd, 1994) yükselmesine sebep olan pazarlama disiplini içindeki gelişmelerle birleştirilmiştir. Tablo 1'de geçmişin belirli geçişlerle parçalanmış şehir tanıtımı aşamasından geleceğin umutla işlenmiş ve anlaşılır biçimde hedeflenmiş şehir pazarlamasına kronolojik düzende olmasa da (ne açıktır ne de önemli görünmektedir) şehir pazarlaması gelişiminin aşamaları ve yukarısında açıklamalar birlikte verilmeye çalışılmıştır. Uygulamada, şehrin tanıtımıyla ilgili birkaç bağımsız aktör tarafından üstlenilen tamamen reklamlarla ilgili aktivitelerin gerçekleştirilmesi ilk olarak neyin tatbik edileceğini gösterir. Bu gibi aktivitelerin amacı, örneğin, şehir sakinlerini yeni kurulmuş yerleşim yerlerine çekmek ya da yeni inşa edilmiş tren güzergâhının alıcılarını artırmaktır. Bir sonraki aşama, ürün gelişimine yönelik ölçüler ve finansal teşvik edicileri kapsayan tanıtıcı

ölçülerden ayrı bir şehir pazarlaması karmasının (Ashworth ve Voogd, 1990; Kotler vd., 1999) bitleştirilmesi yönünde bir adımdır. Ardından, iki ayrı algının içinde şehir imajının öneminin farkına varılır. İlk olarak, imaj yatırımcılar, şehir planlamacıları, şüphesiz ziyaretçiler ve şehir sakinleri gibi şehri kullanan insanlar için çok önemli olarak saptanmış bir faktördür. İkinci olarak, şehir imajı ve onu etkileme girişimi, pazarlama çabalarını koordine etmenin etkili yollarından biridir; istenen şehir imajı amaçlanan pazarlama faaliyetleri için gerekli hedeflerin temin edilmesiyle olur. Bu gerçekleşme, şehir pazarlaması uygulamalarının tarihsel süreci içindeki bir sonraki aşama olan şehir markalaması kavramının son zamanlardaki popüleritesine sebep olmuştur.

3. BUGÜN: ŞEHİRİ MARKALAMA

Son zamanlarda markalamaya doğru bir değişiklik belirgin olarak hem şehir pazarlaması uygulamalarında hem de en yeni akademik literatürde meşhur olmuştur (Anholt, 2006; Hankinson, 2004; Hauben vd., 2002; Kavartzis ve Ashworth, 2005; Rainisto, 2003; Trueman vd., 2004). “Yeni Berlin”, “Basel Farklı Vurur” ya da “Edinburg: İlhamın Başkenti” gibi sloganlar gitgide sıradanlaşmaktadır. Örneğin, Amsterdam son günlerde “Ben Amsterdam” sloganı etrafında dönen bir markalama kampanyası başlatmıştır; Atina başarılı bir şekilde 2004 Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapmıştır ve şimdi hevesli bir şekilde olumlu etkiler umarak “Attica Atina’da kendinize sürpriz yapın” sloganıyla sizi davet etmektedir; Londra “Tamamen Londra” olmuştur ve aynı sonuçları umarak 2012 Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapacaktır. Açıkça, şehirler içinde en çok kullanılan olağan markalama uygulamaları, yeni bir logonun yaratılması gibi markalamanın görsel unsurları, yeni sloganların birleştirilmesi ve görsel unsurların etrafındaki tanıtım kampanyalarının dizaynı üzerinde odaklanmıştır. Bununla birlikte, görüldüğü gibi markalama açık bir şekilde etkili olan faaliyetlerin diğer alanlarını da kapsamakta ve bir şehir markası oluşturulmaktadır.

Tablo 1.Şehir Pazarlaması Gelişiminin Aşamaları
Birinci Aşama: Parçalanmış Promosyonel Faaliyetler

Yazar	Aşama	Hedef	Özellik
Bailey 1989 (Kotler 1999’da kabul edilmiştir)	Fabrika Bacası Avcılığı	Fabrika Üretimi İşlerini Oluşturmak	Tek Amaç, Şirketleri Çekmek İçin Devlet Desteği, Düşük İşlem Maliyetini Tanıtma
Ward 1998	Tarımsal Kolonizasyon	Boş Arazilerin Yerleşimi	Kısa Zamanda Yerleşim İçin Geniş Arazilerin Kullanılabilirliği
Ward 1998	Şehre Ait Fonksiyonel Çeşitlilik	Somut Ticari Mal Satışı (Araziler-Evler)	Belirgin Şehir Fonksiyonlarının Farklılaşması (Örneğin Turizm-Banliyö)
Ward 1998	Endüstriyel Şehirleri Satma	Endüstrileri çekmek	Tanıtım Üzerine Odaklanma, Sanayiciler İçin Teşvik Ediciler, Şehirsel/Bölgesel Sistemlerinin Marjinal Kısımlarını Sınırlandırmak
Barke 1999	Şehirleri Satma	Şehrin Varolan Görünümünü Satma	Şehrin Ve Cazibe Unsurlarının Basit Tanıtımı

İkinci Aşama: Şehir Pazarlaması Karması

Yazar	Aşama	Hedef	Özellik
Bailey 1989 (Kotler 1999’da kabul edilmiştir)	Hedef Pazarlaması	Karlı Olan Belirli Endüstriler İçindeki Üretim Ve Hizmet İşletmelerini Çekmek	Çoklu Amaç, Kitle Üretiminden Özel Üretime Geçiş, Fiziksel Altyapı, Kamu-Özel Sektör İş birliği, Yaşamın İyi Ve Kaliteli Olmasıyla İlgili Tanıtım
Barke 1999	Şehirlerin Tanıtımı	Kötü İmajı Değiştirmek Ya Da Tarafsız Veya Olumlu Bir İmaja Yükseltmek	Sadece Tanıtım, İmaj Etrafında Büyük İlgi, Kim İmajı Ortaya Koyacak?
Barke 1999	Şehirlerin Pazarlanması	Aynı Zamanda Yerel Sakinlerin Önceliğiyle Uyumlu Olan İç Yatırımı Ve Turisti Çekmek	Tanıtımın Ötesinde Özellikli Olayları Kapsamak, İnşa Edilmiş Çevre İçindeki Yüksek-Profilli Gelişmeler, Aynı Zamanda Yerel Şirketler Ve Şehir Sakinleri De Önemlidir, Potansiyel Müşterilerin Taleplerinin Tanımlanması Girişimi
Bailey 1989 (Kotler 1999’da kabul edilmiştir)	Ürün Geliştirme	Hedef Pazarlamaya Benzer Ve Geleceğin İşletmelerini Çekmek	Küme Binalar, Yoğun Kamu-Özel Sektör İş birliği, Yaşam Kalitesi Üzerine Daha Fazla Vurgu
Ward 1998	Post-Endüstriyel Şehir Satma	Kentsel Yenilenme, Sahip Olunan Zenginlikten Yitirilen Kaynakların Yerine Konulması	Yoğun Rekabete Tepkinin Anahtar Bölümü

Üçüncü Aşama: Şehir Markalaşmasına Doğru

Yazar	Aşama	Hedef	Özellik
Barke 1999	Güncel Aşama	Var Olan Yerel İşletmelerin Ve Şehir Sakinlerinin İhtiyaçlarının Buluşması Ve İlgili Çeken Bir Dış İmajın Sunulması	İmajın İçeriği Önemlidir, İmajı Kim Ve Nasıl Tüketicek?
Kavaratzis 2004	Şehir Markalama	Şehirle Duygusal Ve Psikolojik İşbirliğini Yaratmak Ve Yönetmek	Pazarlama Müdahalelerinin Geniş Alanı (Peyzaj, Altyapı, Organizasyon, Davranış, Tanıtım), Bütün Pazarlamanın İletişimsel Görünümü Üzerine Odaklanma

Böylece şehir markalaşması üzerindeki tartışma, şimdiye kadar görünüşte her yorumcunun geçmişi ve araştırma alanlarına bağlı olarak, farklı yollar izlemiştir (bakınız Kavaratzis, 2005). Tamamen konuya değinen katkılar dışında (Freire, 2005; Kavaratzis ve Ashworth, 2005), önemli bir eğilimde pazarlama uzmanları ve akademisyenlerden oldukça büyük bir ilgi gören ülkelerin markalaşması üzerine bir tartışmadır (Anholt, 2002; Gilmore, 2001). İkinci bir eğilim, çoğunlukla pazarlama disiplini dışında özellikle kültürel coğrafyacılar arasında şehrin fiziksel ve sosyal özellikleri üzerindeki eğlence ve kültürel markalamanın etkileri ve doğasıyla ilgili tartışmadır (Evans, 2003; Hannigan, 2003). Başka bir eğilim (muhtemelen en gelişmiş olanı), turizmin büyümesi için turizm destinasyonlarını marka gibi yönetmek ve geliştirmek ya da destinasyonlara marka gibi muamele etmek olan destinasyon markalaması üzerindeki tartışmadır (Morgan vd., 2002). Bu alan marka yönetimi açısından daha “verimli”dir, bir anlamda somut ve pratik ölçülerde önerilir. Tartışmasız, bu alandaki teorik gelişimin en azından büyük bölümü Hankinson (2001, 2004) tarafından gelmiştir. Hankinson (2004: 110) “şimdiye dek klasik ürün tabanlı marka teorisi ile birlikte, şehir markalarının gelişimini destekleyen genel bir teorik yapı yoktur” düşüncesiyle başlamıştır, şehirleri marka gibi anlamak ve turizm destinasyonları gibi şehirler üzerinde odaklanmak için artırılmış bir yapı sağlamıştır. Literatür içindeki başka bir ilginç yaklaşımda, kurumsal markalama kavramı ve yer markalaması içindeki bu alanda geliştirilen belirgin metodolojilerin uygulanmasına teşebbüs edilmesidir (Kavaratzis, 2004; Rainisto, 2003; Trueman vd., 2004).

Şehir markalaması görüşü, iki öncül üzerine kök salmayı savunmaktadır. İlki, şehir biçimini, içeriğini ve insanların belleklerindeki anlamını kendisi alır. İnsanlar, kendi algılarını onaylama ve şehir imajının kendi anlaşılabilirliği içinde bu algılarını işleme yoluyla şehirlerle “tanışır” ve anlaşılır. Genellikle insanlar yerleri anlamlandırır veya üç süreç yoluyla yerleri belleklerinde inşa ederler (bakınız, örneğin Crang, 1998; Holloway ve Hubbard, 2001). Birincisi planlama, kentsel tasarım ve buna benzer planlanmış müdahaleler yoluyla, ikincisi kendileri ya da diğer insanların belirli yerleri kullanması yoluyla ve üçüncüsü, filmler, romanlar, resimler, yeni raporlar ve buna benzer yer sunumlarının çeşitli biçimleri yoluyla. Holloway ve Hubbard’ın (2001: 48) tanımladığı gibi;

Çevresel bilgi, değişik yerler arasındaki hareketlilik ve etkileşimimiz yoluyla elde edilmektedir. Bu etkileşimler, fiziksel olarak bizi çevreleyen bir yerden bilgi elde edildiği gibi doğrudan olabilir veya medya sunumları, haritalar, videolar ve buna benzer unsurlar yoluyla dolaylı şekilde bir yerin tecrübe edebildiği gibi indirekt olabilir. Neyin önemli olduğu bilgisi, çevreyle günlük etkileşim için temel olan yer imajının öğrenilmesi ve istikrarın oluşması için bilişsel zihin süreci yoluyla işlenir. Biz “kafamızın içinde” “zihin haritaları” gibi bahsedilen yer imajı ve zihinsel sunumları taşıyoruz. Bu zihin haritaları, her bir bireyi çevreleyen bilgileri özetler, bir bakıma çevreleriyle olan ilişkilerinde ve kendileri için faydalıdır. Aslında bu haritalar kısmi (bazı alanları kapsamaması, diğerlerini değil), sadeleşmiş (bazı çevresel bilgileri içermesi, hepsini değil) ve çarpıtılmış (bireylerin objektif çevrelerinden daha ziyade subjektif çevreleri üzerine kurulu) olacaktır.

Bu süreç, marka gibi uzun süre başarıyla yönetilen şirketler, hizmetler ve ürünler gibi birimlerin imajlarını oluşturmak için takip edilen sürecin aynısıdır. Esas itibarıyla şu sonucu sebep olmaktadır; kişiler diğer markaların ilişkisini değerlendirdiği gibi aynı yolla bu ilişkileri de değerlendirecek ve şehirlerle marka ilişkisi yaratacaklardır. Başka bir deyişle, kişiler markaları anladıkları gibi şehirleri de aynı şekilde anlarlar.

İkinci öncül, sadece birincisinin genişletilmiş olanıdır. İnsanların şehirler hakkındaki imajı ve algısını etkilemeye teşebbüs etmenin en iyi yolunun şirketlerin markalama olarak adlandırdığı ürün ve hizmetleri için başarılı bir şekilde girişimde bulunması ile aynı olduğunu varsayar. Başka bir deyişle, şehirleri markaları yönettiğimiz gibi yönetebiliriz, çünkü markalama zihinsel imaj veya zihinsel haritalar ile ilgilendir. Şehir markalama kişilerin algı ve imajı üzerinde yoğunlaşır ve bunları şehrin tarzı ve geleceğini dizayn etmeye planlanmış faaliyetlerin kalbine yerleştirir. Şehrin markasını yönetme, etkili olmak için bir girişimde

bulunmak ve şehrin koşullarına uygun bir şekilde zihin haritalarını onarmak ve bundan başka ekonomik ve sosyal gelişim için ihtiyaçtır.

Bu varsayımlar, tabiki, yer ve şehir markalamasıyla ilgili akademik literatürün gözden geçirildiğinde denetlemeye maruz kalan ve kısmen bulunanlardır (Freire, 2005; Kavartzis ve Ashworth, 2005). Aşikâr olan şudur ki şehir yöneticileri, şehir markalaması uygulaması (tabii ki aynı uzmanlar tarafından kabul edilmiş) yoluyla günümüzün sert rekabetçi dünyasında ayakta kalmaya çalışan bir şehir için çeşitli uzmanların eleştirilmeyen önerilerine onay almak için heveslenmektedirler. Belki de, bu tür metotların sözde yenilikleri ya da geçmişteki uygulamalara karşı görünürdeki karşıtlıkları ile cazip ve belki de rekabette geride kalacağı korkusuyla motive olmuş, şehirler markalaşma tekniklerini kolaylıkla benimsemişlerdir. Ancak, çoğu zaman şehirler, markalaşma sürecinin sadece bir bölümünü markalaştırmayı benimsemişlerdir. Gerçekten de, çoğu şehir markalama çalışması, akılda kalıcı bir sloganın ve yeni bir logo tasarımının geliştirilmesi ile başlayıp ve bitmesine rağmen, neyse ki, daha geniş bir marka bilinci anlamına gelen daha fazla sayıda girişimi vardır.

Genel olarak, pratikte uygulandığı şekliyle, kentin markalaşması, olumlu bir imaj yaratılması ya da şehrin olumsuz ya da kayıtsız bir imajının değişmesi üzerine odaklanır ve somut uygulamasını üç ana strateji etrafında bulmuştur: İlk olarak, çeşitli tanıtım kampanyaları ve görsel kimlik taktikleri; ikincisi, şehir için simgesel yapıların oluşturulması veya mevcut dönüm noktalarını kentin tanıtımına birleştirmenin yeni yollarının icadı ve son olarak, şehirdeki çeşitli olayların sahnelenmesi. Şimdiye kadar açıkça eksik olan şey, şehir tarafından belirlenen daha geniş pazarlama hedeflerine olan bağlantısıdır. Markalamanın, tüm pazarlama çabalarıyla ve tüm planlama çalışmasıyla bağlantılı sürekli bir süreç olarak düşünülmesi gerekmektedir. Aslında, Chandler ve Owen'ın (2002) öne sürdüğü gibi, markalaşma, tüketicilerin bir markanın ne olduğu, neyle ilgili olduğu ve ne anlama geldiği konusunda kendi hislerini nasıl yorumladıkları ve geliştirdikleri konusunda girişimlerde bulunulduğu bir süreçtir. Bu bakış açısından, markalaşma neredeyse tüm pazarlama süreci ile eşanlı hale gelir. Tüketicilerin, aktif veya pasif olarak, kullandıkları hammaddelerin bir kısmını (kısmen bilinçli ama büyük ölçüde bilinçsizce) bir markanın ne olduğuna dair kendi hislerini oluşturmalarına yardımcı olmaktan aldığı pazarlamadır.

Şehir markalaşması, şehir pazarlaması uygulamasında yeni bir bölüm olarak önerilmektedir, çünkü bu, çalışmanın odağını değiştirmektedir. Markalaşma, şehirle dernekler kurmaya çalışıyor; duygusal, zihinsel, psikolojik, pazarlama müdahalelerinin işlevsel-rasyonel karakterinden uzaklaşan dernekler. Bu, işlevsel-rasyonel yönlerin daha az önem kazandığı anlamına gelmez. İstenen markanın şehirdeki fiziksel çevre ve işlevsellik üzerindeki pazarlama tedbirlerini yönlendiren bir yön değişikliği olduğunu belirtir. Şehir markasının ardındaki mantık, bir kentin ne tür bir marka olmak istediğine, şehrin gerçekten bu marka haline gelmesi için gerekli olan zihinsel, psikolojik ve duygusal bağların nasıl oluşturulacağı ve bu markayı desteklemek için şehrin yaratmak, geliştirmek, vurgulamak ve tanıtmak için ihtiyaç duyduğu fonksiyonel, fiziksel özelliklerinin neler olduğuna karar vermesidir. Mommaas'ın (2002) belirttiği gibi:

Markalar, birbirimizi ve yer ve ürün ortamımızı daha kolay bir şekilde "okumamızı" sağlıyor. Bu bağlamda, markalaşma sadece piyasa değerlendirmelerinden esinlenen bir ekonomik faaliyet değildir. Daha derinde, kültürel sosyoloji anlamında, her şeyden önce, prensipte kaotik bir gerçeklik olana dair bir düzen ve kesinlik kazandırma tarzıdır. Bu şekilde bakıldığında, markalar tamamen bir farklılaşma kaynağı değil, aynı zamanda kimlik, süreklilik ve kolektivite de değildir (Mommaas, 2002: 34).

Bu bizi, şehir pazarlamasının ele alabileceği daha geniş kitleleri, kullanabileceği hedefleri ve plansız ve bazen de istenmeyen etkileri, kentte sahip olabileceği etkileri göz önünde bulundurmamıza yol açar.

4. ÇÖZÜMLENMEMİŞ BAZI SORUNLAR

Uzun yıllardır şehir pazarlaması uygulamasından sonra, tamamen tasvip edilmemiş ve buna karşı şehir pazarlaması ve argümanlarını eleştiren bazı yönler kalmaktadır. Bu makalenin nihai kısmı, bu yönlerin bazılarını ele almaktadır, ilgili bütün konuları çözme umuduyla değil ancak etrafındaki tartışmaya katkıda bulunmak için. Kentlerin pazarlamaya yönelmesinin nedenleri ile başa çıkacak çözülmemiş meseleler, pazarlama arasındaki etkileşim, kentin imajı ve şehrin kimliği, şehir tanıtımının kentsel peyzaj üzerindeki etkileri ve sürekli pazarlama felsefesinin bileşenlerinden biri ile karışması, yani promosyon etkilenmiş olacak. Başlangıç olarak, coğrafya literatürünün büyük bir bölümünde şehir pazarlamasının kabul edildiği kuşkuculuğun tartışılması önemlidir (Harvey, 1989; Philo ve Kearns, 1993; Grif, 1998). Grif'in (1998: 53) özetlediği gibi, yer pazarlama stratejilerinin eleştirel tartışması üç ana tema etrafında dönmüştür:

- ✓ Belirli Yer Kimliklerini ve Özniteliklerini Gizleme Kapasiteleri: Bir şehri yeniden görüntüleme sürecinde, kimliğinin bazı yönleri ihmal edilir, reddedilir veya marjinalleştirilir” (Grif, 1998: 53);
- ✓ Toplumsal Olarak Gerileyici ve Tesadüfi Sonuçları: Pazarlama sadece dikkati sosyal ve ekonomik eşitsizliklerden uzaklaştırmaz, aynı zamanda onları daha da kötüleştirir. Örneğin, yüksek kârlılık gelişmelerini sağlamak için gerekli olan kamu harcamalarının yeniden tahsisi yoluyla” (Grif, 1998: 54); ve
- ✓ Son Derece Spekülatif Doğası: Büyük girişimcilik projelerine yapılan yatırımlar olasıdır, başarıları için, bir kentin, herhangi bir kontrolün söz konusu olduğu durumlarda genellikle çok az etkiye sahip olacağı çok sayıda faktör üzerinde.” (Grif, 1998: 56).

Bu türden eleştiri, şehir pazarlama teorisi veya uygulamasında yer alan herkes tarafından çok fazla düşünmeyi ve dikkati hak etse de (yukarıdaki noktalar, diğer ekonomik kalkınma programlarının diğer biçimleri için de geçerli olsa bile). Ayrıca, pazarlamanın şu ana kadar uygulanma biçimine karşı tüm argümanları oldukları ve şehir pazarlamanın kendilerine özgü özellikleri olmadıkları tartışılabilir. Ancak gerçek şu ki, 'giriş hakkı' gibi konuların kent pazarlaması ortaklıkları haline getirilmesi ve gerçekte ele geçirilmesi, belirli şehir pazarlama programlarının örtük hedefleri ve kimin çıkarlarına hizmet ettikleri, bu tür programlarla elde edilen ve fiilen yararlanan herhangi bir finansal veya diğer provizyonların dağıtımı gibi konuların eleştirel olarak yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Harvey (1989), mekânsal uygulamaların (kentleşme ve kentsel girişimcilik gibi) sınıfsal, ırksal, toplumsal cinsiyet ve bürokratik içerikler aldığını ekliyor. Yaklaşık 20 yıl sonra, bunlar şehir pazarlama literatüründe ve uygulamasında henüz tatmin edici bir cevap almayan konular. Kentsel girişimciliğin ve şehir pazarlamanın en katı eleştirmenleri bile, şehirlerin bu eğilimleri görmezden gelmelerine ve bunlara katılmamalarının mümkün olup olmadığı sorusunu gündeme getirdi. 'Durum risk ve tehlike ne olursa olsun değil'... Şehirler gerçek bir alternatifle karşılaşmamakta, ancak yer pazarlama oyunlarında birbirleriyle rekabet etmekte midir?' (Grif, 1998: 57). Yukarıdaki sorunun cevabı ne olursa olsun, gerçek, tüm dünyadaki şehirlerin şehir pazarına girmeyi ve yatırım yapmayı aktif olarak seçtiğini göstermektedir. Daha sonra, onu 'doğru' yapabilmelidirler. 'Doğru yapmak' ilk olarak, şehir pazarlamanın ne olduğunu ve nasıl yapıldığını ima eder, ne yazık ki yaygın olmayan bir şey. Daha önce de açıklandığı gibi, pazarlamanın tanıtım faaliyetleri ile sınırlı olmayan ve kısmen uygulanamayan bir süreç olduğu geniş bir uygulama kümesi olduğunu anlamak önemlidir. "Doğru yapma"nın ima ettiği ikinci konu, şehirlerin faaliyet gösterdiği ve hangi şehirlerde pazarlamaya dönüştüğü çevreyi anlamaktır.

Genel olarak, şehir pazarlaması, dünya genelinde kentlerde belirgin olan bazı yeni koşullara yanıt olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır; ekonomik, politik ve kültürel küreselleşme güçleri tarafından üretildiği düşünülen şartlar. Bunlar genellikle yatırım sermayesinin artan hareketliliğiyle, şirketlerin daha kolay yer değiştirmesiyle, ulus-devletin azalan etkisiyle, bilgi ya da bilgi temelli toplumun radikal gelişimi ve artan küresel bağlantıyla ilişkilendirilir. Belki de, küreselleşme konusunda bazı yorumcuların sonuçlarının abartılı olduğunu iddia etmelerinden bahsetmek yararlıdır. '...Küresel bağlantıların daha önce dokunulmamış şehirlerini içeren küreselleşmenin basit resminin, farklı derecelere ve yeniden küreselleşme biçimlerine maruz kalan daha karmaşık bir ekonomi ve şehir tablosuyla değiştirilmesi gerekiyor" (Short vd., 2000: 319), çünkü kentler, son yüzyıllarda ortaya çıkan bir dizi küreselleşme sürecine dâhil olmuştur ve '...Şehir sadece küresel süreçlerin pasif bir alıcısı değildir"(Short vd., 2000: 325).

Bununla birlikte, nasıl olursa olsun, bu yeni koşulların, dünyadaki kentsel merkezler arasında yatırımcıların, ziyaretçilerin ve konut sakinlerinin cazibesi için daha yoğun bir rekabete neden olmuştur (Kotler vd., 1999). Sermayenin yer değiştirme kapasitesi nedeniyle, Bütün şehirler, birbirleriyle karşılıklı oynanabilecek, sermaye yatırımları için karşılaştırmalı zayıflık pozisyonlarından rekabete girmeye zorlanan birbirinin yerine geçebilen varlıklar haline gelmiştir (Beriatos ve Gospodini, 2004). Durumun yeniliği ve yer pazarlama yaklaşımlarının uygunluğunun açıklamasının çoğu, gerçekte rekabetin varlığının altında yatmaz ama yerlerin arasındaki rekabetçi mücadelenin aniden değişen kurallarında bulunur (Ashworth ve Voogd, 1994). Ancak, çoğu durumda, şehirlerarası rekabet anlayışının kısa görüşlü olduğu ve kaçınılmaz olarak, şehir pazarlamanın eşdeğer kısmi ya da kısa görüşlü bir anlayış ve uygulamasına yol açtığı ya da en azından yakından ilişkili olduğu tartışılabilir. Uluslararası rekabetin mekânsal boyutlarının bir açıklamasında Cox (1995) "zayıf" ve "güçlü" rekabet arasındaki bir ayrımı inceler. Jessop'un (1998) özetlediği gibi, '...Güçlü rekabet, bir konumun inovasyon yoluyla genel (yapısal) rekabet gücünün artırılması için potansiyel olarak pozitif toplam girişimlerine atıfta bulunurken, zayıf rekabet, esasen diğer kaynakların pahasına mevcut kaynakların yeniden tahsisini güvence altına almak için sıfır-toplam girişimleri ifade etmektedir (Jessop, 1998: 79). Zayıf rekabet, toplumsal olarak aşağılayıcıdır, oysa güçlü rekabet, ekonomik faaliyetin

bölgeselleşmesini içerir (Cox 1995'ten Jessop 1998'de tarafından alıntılanmıştır). Daha zayıf rekabet biçimleri, genellikle, mobil yatırımları ele geçirmeyi amaçlayan resmi ve maddi düzenleyici, kolaylaştırıcı veya destekleyici önlemlerin yanı sıra, aynı amaca yönelik basit imaj oluşturma önlemlerindeki değişikliklerle de ilgilidir (Jessop, 1998). Böylesine zayıf girişimcilikle uğraşan şehirlerin, bu tür faaliyetlerin kolaylıkla kopyalanabilmesi nedeniyle uzun vadede başarısız olma olasılığı daha yüksektir (Jessop, 1998: 79). Aynı tartışma şehir pazarlaması için ve bu nedenle de kentin kimliğine ve yerel koşullarına ve özelliklerine göre kök salmaya ihtiyaç duyulan şehir markalaşması için gündeme getirildi. Sonuç olarak, imgelemenin tek başına çağdaş şehir pazarlaması için yeterli olmadığı ve şehirlerarası rekabetin mevcut anlayış ve yöntemlerinin radikal bir yeniden değerlendirmeye ihtiyacı olduğu sonucuna varılabilir.

Kentsel yönetimin bu yeni ortamdaki ana görevi, gelecekteki potansiyelleri cezbetmek, yatırım çekmek ve kentin gelişme beklentilerini korumak ve geliştirmek için yeterince çekici olan kentsel koşulların yaratılmasıdır (Beriatos ve Gospodini, 2004). 'Muhtemel başarıya yönelik ölçüt, çevre kalitesi veya daha geniş anlamda, şehirlerin artık yaşanacak, çalışacak, boş zaman geçirebilecekleri ya da yatırım yapabilecekleri yerler olarak değerlendirildikleri yerlerdir' (Ashworth ve Voogd, 1994: 40). Beriatos ve Gospodini'nin (2004), şehirlerarası rekabet bağlamında ve kentlerin küresel kentsel sistemde kendine özgü bir fizyonomi ve yer kimliği için çabalarını gösterdikleri gibi, inşa edilmiş miras ve mekânın yenilikçi tasarımı, kentsel peyzajı "markalamak" için önemli morfolojik araçları temsil eder. Oysa McNeill ve Tewdwr-Jones (2003), tehdit altındaki ulus devletlerin tasarım inovasyonu sergileyen çeşitli kamu bina projelerini nasıl kullandığını- parlamento binalarından kültürel gemilere, konferans merkezlerine ve fuar alanlarına - "yeniden markalaşan ülkeler" kaynağı olarak anlatır. Behrman ve Rondinelli (1992), küreselleşmenin, işletmelere, yatırımlara ve yüksek teknoloji profesyonellere yön veren özel kültürlerini geliştirmek için şehirlere baskı uyguladıklarını ve bunun da kendi sakinlerini ve girişimcilerini kalmaya ikna ettiğini ileri sürmektedir. Kentsel pazarlamanın, diğer şehirlere göre yerel özelliklerin rekabet üstünlüğü üzerine inşa edilmesinde etkili bir yol olarak önerildiği nokta budur. Ve bu, markalaşmanın kurtarmaya çağrıldığı yerd, bir şehir markasının gelişmesinin, bir gurur duygusu sağladığına inanılırken, vatandaşların kendi şehirleriyle, yerel farklılık ve kimlik temelinde (ya da en azından temel alınması gereken) bir biçimde özdeşleşmeleri için bir kanal oluşturmaları öngörülmüştür.

Ama öyle mi? Kentin imajının çağdaş merkezçiliği ve kentin imajının peyzaj dönüşümleri aracılığıyla geliştirilmeye çalışılması (Beriatos ve Gospodini, 2004) kentsel manzarayı nasıl etkiler? Holloway ve Hubbard'ın (2001) belirttiği gibi, düşüşün görüntülerini tersine çevirme girişimleri, yeni bir kentsel peyzajın fiziksel yaratımıyla el ele gitmektedir. "Olağanüstü" yeni kentsel alanların inşası ve tanıtımı, sanayileşme sürecine neredeyse evrensel bir cevap olmuştur ve sıklıkla bir kültür merkezi, konferans salonu veya miras parkı gibi bir "en iyi" projesine odaklanmaktadır. Kaçınılmaz olarak, kentsel bölgelerin bu yeniden yapılanma ve "yeniden ambalajlanması", kent yöneticileri tarafından yoğun bir şekilde desteklenmekte ve kentin kendi hakkı olarak temsil edilmesine neden olmaktadır (Hubbard, 1995). 'Burada, manzaranın kendi temsili olarak hareket edebilme yeteneğini düşünmeye başlayabiliriz ve bu da şehrin mimari görüntüsüyle kentin belirli görüntülerini destekleyebilir' (Holloway ve Hubbard, 2001: 167). Gerçekten de, kentsel peyzajın kendisi, mekânın doğasıyla ilgili en önemli mesajları gönderir. "Şehrin fiziksel mekânları, kentin özünün kısmi ve seçici bir görünümünü destekleyen aynı kültürel formlara (broşürler, videolar, kılavuzlar, reklamlar) ait olarak düşünülebilir" (Hubbard, 1998: 200). Kısmi ve seçici olan bu görüş, burada ortaya konan nokta, tanıtım faaliyetlerinin tüm pazarlama çabasının sadece küçük bir kısmı olması ve hatta peyzaj dönüşümleri gibi diğer önlemler, şehrin kimliği, imajı ve hatta kentin markası üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olabilir. Bu, ne yazık ki, çoğu izleyiciye ulaşmanın en zor mesajı gibi görünür, baskın pazarlama anlayışı olarak, belki de yoğun iletişimsel karakteri tarafından kısırlanmış olarak, tanıtım yönüyle sınırlıdır; kaçınılmaz olarak yanlış ölçütlere ve eksik stratejilere yol açan bir sınırlama.

Bu, tüm yıl boyunca yapılan tanıtımların kentsel peyzaj üzerinde yarattığı etkilerle ilgilidir. Aslında, tam olarak bu nokta şehir pazarlamasına karşı ana argümanlardan biri olmuştur: kullanılan aynı pazarlama yöntemlerinden kaynaklanan ve tüm dünya genelinde şehirlerde belirlenen aynı pazarlama hedefleri olan "aynılık" (Grif 1998). Konunun özünde, şehrin kimliği ile kentte kullanılan ve aynı zamanda pazarlamanın oluşturduğu kent imajı arasındaki etkileşim yatıyor. Kentlerin sahip olduğu en önemli varlıklardan birinin, kendine özgü yerel karakter ve kimlik olduğuna dair geniş bir anlaşma olmasına rağmen, argüman, şehirlerde pazarlama uygulamasının yerel kimliği azalttığını ortaya koymaktadır (Ashworth, 2002; Grif, 1998; Vermeulen, 2002). Harvey'in (1989: 10) öngördüğü gibi, rekabet, belirli kalkınma kalıplarının veya benzer kentsel gelişim biçimlerinin tekrarlı ve seri olarak yeniden üretimini bile zorlayabilir. Aynı yazar, belirli kentleri daha cazip hale getirmek için tasarlanan yeniliklerin ve yatırımların çoğunun, kültürel ve tüketici

merkezlerinin hızla başka yerlerde taklit edilebildiğini tespit etmiştir, böylece geçici bir şehirler sistemi içinde herhangi bir rekabet avantajı yaratır '(Harvey, 1989: 12). Gerilimde "gerçekliğe karşı görüntü" konusu eklendiğinde gerilim daha da yükselir. Hall'in (1998: 28) belirttiği gibi,

Yer tanıtımıyla ilgili pek çok akademik eleştiri, yer tanıtımı projelerinin ima ettiği imge ve gerçekliğin varsayılan ikiliğinden kaynaklanmaktadır. En şiddetli bir şekilde, terfi ve ekonomik kalkınma projelerinin ayrılmaz bir parçası olduğu, geç kapitalist kentleşmenin "karnaval maskesi" olarak adlandırıldı, bu görüşler, şehirler içinde yenilenme ve canlılık izlenimi yaratırken, ilk aşamada yenilenme programlarını gerektiren altta yatan sorunları ele almak için hiçbir şey yapmıyorlar.

Ancak yukarıdaki eleştiriler yer tanıtımına yöneliktir pazarlama yerine değil. Cevap tam olarak pazarlamanın sinirli anlayışı ve onun tanıtımsal karmaşasının altında yatabilir. Durumları daha da kötü yapmak için, normalde aynı özellikler, aynı semboller ve aynıdır... Aslında bu promosyonda yer alan daha iyi, daha büyük, daha güzel ve daha fazlası olan (Philo ve Kearns, 1993) oldukça evrensel bir kelime hazinesi. Barke ve Harrop (1994: 99) belirttiği gibi, '... Mekânlar için ayırt edici bir imaj yaratma girişimlerine rağmen, muhtemelen reklam metin yazarlarından gerçek bir yer duygusu ortaya çıkmayacaktır. Paketleme ve içerik türü aynıysa, bu daha olasıdır. 'Holcomb (1994: 121)' şehirlerin pazarlanmasının genel ve tekrarlayıcı olma eğiliminde olduğu 'argümanını geliştiriyor. Bu sonuç maalesef yılların deneyimine ve birikmiş bilgiye rağmen çağdaş şehir pazarlama uygulamasında olduğu kadar geçerli. Pazarlama hala tanıtımla karıştırılmakta, markalaşma logoların oluşturulmasıyla karıştırılmakta ve ayrıca şehirlerin hedef pazarlarına göndermeye çalıştığı neredeyse aynı mesajlardır. Tüm Avrupa şehirleri bir şeyin başkenti olduğunu iddia ederler, tüm şehirler bir şekilde Avrupa'nın kalbinde yer alır ve tüm şehirler daha geniş bölgelerinin kültürel merkezi olmayı isterler. Fakat kaç tane başkent ve kaç kültür merkezi tek bir kıtada olabilir? Şehirli pazarlamanın daha geniş bir görünümü, gönderilen farklı mesajlara uygun olacak, doğrudan ve dolaylı iletişim kanallarını içerecek ve yerel varlıkların ve yerel özelliklerin gerçek rekabet avantajlarına ve gerçek şehir sembollerine dönüştürülmesinde daha fazla yaratıcılık sağlayacaktır.

Başlangıçta, şehirler tarafından pazarlama kullanımı genellikle verilen bir paradoks olarak kabul edildi... Yerel piyasalarda uygulanan bir faaliyet olarak, "pazarın" egemen kentsel kalkınmadan en kötü şekilde yok edilmesini engellemek için planlamaya varıldı, ancak yer tanıtımında, planlamacılar pazarları tam anlamıyla benimsiyor" (Barke, 1999: 490). Şimdiye kadar, oysa bunun şehir pazarlamasının doğal bir özelliği olmadığı anlaşılmalıdır. İlk olarak, şehir pazarlaması ideolojik olarak pazarın hâkimiyetine yönelik değildir. Şehir pazarlaması ve markalaşma, içsel bir ideolojiye sahip değildir; Onu kullanan insanlar yaparlar ve her ikisini de kendi uçlarına ulaşmak için kullanırlar. 'Markalama, diğer herhangi bir araç gibi, etik olarak tarafsızdır: bu tür darlıklara uyup uymadığını belirleyen, aracın yerleştirildiği kullanımdır...' (Anholt, 2006: 2). İkincisi, gerçekleşme, çoğu şehir yetkilisi için, dış pazarların gerçekte içsellğe kıyasla asgari düzeyde bir öneme sahip olma ihtimalleri ortaya çıkmıştır. Aslında,

Vatandaşlar ile kamu makamları arasında, hizmet sağlayıcılar olarak, dış yatırım, istihdam ya da müşterileri cezbetmekle ilgili olarak iletişim kurmak olabilir. Bir yer kendisine mesaj gönderiyor. Amaç, bir yurttaş bilincinin ve kendini geliştirmenin teşvik edilmesidir. Bu, hem kendi başına bir son hem de dış pazarlama için gerekli bir önkoşuldur (Ashworth, 2001).

Açıkçası ve iyi ki, bu gerçekleşme yayılıyor ve Barke'nin (1999: 493), memnuniyetle sonuçlandırdığı gibi... pek çok yerde ve çeşitli biçimlerde, şehir pazarlaması şu anda yerel makamların ve yerli halkların belirli bir amaca hizmet etmek için cazip, ancak muhtemelen süper bir dış imaj sunmak için kullanılıyor.

5. SON SÖZLER

Şehir pazarlaması son yıllarda kendini güçlü bir şekilde ortaya koydu ve şimdi kentsel gelişmenin temel bir parçası olarak görülebilir. En eski tanıtım afişlerinden bazılarını göz önüne alarak ve daha belirli ve daha iyi hedeflenmiş çağdaş kampanyalarla bir karşılaştırma yaparak, şehir pazarlama uygulamasında kaydedilen ilerlemeyi görebiliriz. Geçmişin parçalı ve dağınık aktivitelerinden, şimdi bir orkestra çabalarına ve güçlü kamu-özel iş birliğine geçtik. Bununla birlikte, makalenin son bölümünde belirtildiği gibi, daha geniş bir şehir pazarlaması potansiyeline kavuşana ve daha bütünlümlü ve bütüncül bir yaklaşım benimsenene kadar gidilecek uzun bir yol vardır.

Bu amaçla, ihtiyaç duyulan şey, yerel pazarlamayı ve herhangi bir şehrin ekonomik, kültürel ve sosyal tabanı üzerindeki etkilerini teşvik etmek için bir araç olarak şehir pazarlaması beklentileri hakkında daha fazla araştırma, analiz ve tartışmadır. Şehir pazarlama stratejilerinin etkinliğini nasıl değerlendirebiliriz? Sonuçlarını nasıl değerlendirebiliriz? "Farklılık" oluşturmak yerine yerel kimliği nasıl geliştirebiliriz? Tüm

pazarlamanın yapıldığı ve paranın gerçekte harcadığı şehir sakinlerinin çıkarlarını nasıl koruyabiliriz? Stratejilerimize şimdiye kadar duyulmamış grupların sesi nasıl entegre edilebilir? Bu gibi konuların açıklığa kavuşturulması girişimi, şehir pazarlamasıyla ilgilenen ya da şehirlerimizin geleceği ile ilgilenen herkesin sorumluluğundadır. Öğrenciler, akademisyenler, danışmanlar, uygulayıcılar, politikacılar, hepimizin cevap aramaya devam etme zorunluluğumuz vardır.

Kısa Özgeçmiş

Mihalis Kavartzis, Yunanistan'ın Atina şehrinde doğdu. Yunanistan'daki Pire Üniversitesi'nde işletme eğitimi aldı ve ardından İskoçya'daki Stirling Üniversitesi'nden Pazarlama alanında yüksek lisans aldı. 2004 yılında Hollanda'nın Groningen Üniversitesi Kentsel ve Bölgesel Araştırmalar Enstitüsü'ne (URSI) katıldı ve doktorasını şehir pazarlaması ve şehir markalaşması üzerine başlattı. Bu konularda hem coğrafya hem de pazarlama dergilerinde yayınladı.

Not: Yazışma adresi: Mihalis Kavartzis, Kentsel ve Bölgesel Araştırmalar Enstitüsü, Groningen Üniversitesi, PO Box 800, 9700 AV, Groningen, Hollanda. E-posta: m.kavartzis@rug.nl

KAYNAKÇA

Anholt, S. (2002). Foreword To The Special Issue On Place Branding. *Journal of Brand Management* 9 (4–5), pp. 229–239.

— (2006). Editorial: Is Place Branding A Capitalist Tool? *Place Branding* 2 (1), pp. 1–4.

Ashworth, G. J. (2001). The Communication Of The Brand Images Of Cities, Paper Presented At The Universidad Internacional Menendez Pelayo Conference: The Construction And Communication Of The Brand Images Of Cities, Valencia, Italy.

—. (2002). The Meaning Of The City, Paper Presented At The Conference: Look Up Belfast: A New Perspective On The City, 1–3 October 2002, Belfast.

Ashworth, G. J., and Voogd, H. (1990). *Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.

—. (1994). Marketing And Place Promotion. In: Gold, J. R. and Ward, S. V. (eds) *Place Promotion*. Chichester, UK: John Wiley and Sons, pp. 39–52.

Bailey, J. (1989). *Marketing Cities In The 1980s And Beyond*. Cleveland, OH: Cleveland State University Press.

Barke, M. (1999). City Marketing As A Planning Tool. In: Pacione, M. (ed.) *Applied Geography: Principles And Practice*. London: Routledge, pp. 486–496.

Barke, M., and Harrop, K. (1994). Selling The Industrial Town: Identity, Image And Illusion. In: Gold, J. R. and Ward, S. V. (eds) *Place Promotion*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, pp. 93–114.

Behrman, J., and Rondinelli, D. (1992). The Cultural Imperatives Of Globalisation: Urban Economic Growth In The 21st Century. *Economic Development Quarterly* 6 (2), pp. 115–126.

Berg, L., and van Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing And The Need For Organising Capacity. *Urban Studies* 36 (5–6), pp. 987–999.

Beriatos, E., and Gospodini, A. (2004). Glocalising Urban Landscapes: Athens And The 2004 Olympics. *Cities* 21 (3), pp. 187–202.

Chandler, J., and Owen, M. (2002). *Developing Brands With Qualitative Market Research*. London: Sage.

Cox, K. R. (1995). Globalisation Competition And The Politics Of Local Economic Development. *Urban Studies* 32 (2), pp. 213–224.

Crang, M. (1998). *Cultural Geography*. London: Routledge.

Evans, G. (2003). Hard Branding The Cultural City: From Prado To Prada. *International Journal of Urban and Regional Research* 27 (2), pp. 417–440.

Florida, R. (2002). *The Rise Of The Creative Class And How It's Transforming Work, Leisure Community And Everyday Life*. New York: Basic Books.

- Freire, J. R. (2005). Geo-Branding, Are We Talking Nonsense? A Theoretical Reflection On Brands Applied To Places. *Place Branding* 1 (4), pp. 347–362.
- Gilmore, F. (2001). A Country – Can It Be Repositioned? Spain – The Success Story Of Country Branding. *Journal of Brand Management* 9 (4–5), pp. 281–293.
- Gold, J. R. and Ward, S. V. (eds) (1994). *Place Promotion: The Use Of Publicity And Marketing To Sell Towns And Regions*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Goodwin, M. (1993). The City As Commodity: The Contested Spaces Of Urban Development. In: Kearns, G. and Philo, C. (eds) *Selling Places: The City As Cultural Capital, Past And Present*. Oxford, UK: Pergamon Press, pp. 145–162.
- Griffiths, R. (1998). Making Sameness: Place Marketing And The New Urban Entrepreneurialism. In: Oatley, N. (ed.) *Cities, Economic Competition And Urban Policy*. London: Paul Chapman Publishing Ltd, pp. 41–57.
- Hall, T. (1998). Introduction To Part I. In: Hall, T. and Hubbard, P. (eds) *The Entrepreneurial City*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, pp. 27–30.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study Of The Branding Practices Of 12 English Cities. *Journal of Brand Management* 9 (2), pp. 127–142.
- . (2004). Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model Of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing* 10 (2), pp. 109–121.
- Hannigan, J. (2003). Symposium On Branding, The Entertainment Economy And Urban Place Building: Introduction International. *Journal of Urban and Regional Research* 27 (2), pp. 352–360.
- Harvey, D. (1989). From Managerialism To Entrepreneurialism: The Transformation In Urban Governance In Late Capitalism. *Geografiska Annaler* 71 (1), pp. 3–17.
- Hauben, T. Vermeulen, M. and Patteeuw, V. (2002). *City Branding: Image Building And Building Images*. Rotterdam, The Netherlands: NAI Uitgevers.
- Holcomb, B. (1994). City Make-Overs: Marketing The Post-Industrial City. In: Gold, J. R. and Ward, S. V. (eds) *Place promotion*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, pp. 115–131.
- Holloway, L. and Hubbard, P. (2001). *People And Place: The Extraordinary Geographies Of Everyday Life*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Hubbard, P. (1995). Urban Design In Local Economic Development: A Case Study Of Birmingham. *Cities* 12 (4), pp. 243–251.
- . (1998). Introduction To Part III. In: Hall, T. And Hubbard, P. (Eds) *The Entrepreneurial City*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, pp. 199–202.
- Hubbard, P. and Hall, T. (1998). The Entrepreneurial City And The New Urban Politics. In: Hall, T. and Hubbard, P. (eds) *The Entrepreneurial City: Geographies Of Politics, Regime And Representation*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, pp. 1–23.
- Jessop, B. (1998). The Narrative Of Enterprise And The Enterprise Of Narrative. In: Hall, T. and Hubbard, P. (eds) *The Entrepreneurial City*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, pp. 77–99.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands. *Place Branding* 1 (1), pp. 58–73.
- . (2005). Place Branding: A Review Of Trends And Conceptual Models. *Marketing Review* 5 (4), pp. 329–342.
- Kavaratzis, M., and Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie* 96 (5), pp. 506–514.
- . (2007). Partners In Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City Of Amsterdam. *Cities* 24 (1), pp. 16–25.
- Kotler, P. et al. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents And Visitors To European Cities, Communities, Regions And Nations*. London: Pearson Education Ltd.

- McNeill, D. and Tewdwr-Jones, M. (2003). Architecture, Banal Nationalism And Re-Territorialisation. *International Journal of Urban and Regional Research* 27 (3), pp. 738–743.
- Mommaas, H. (2002). City Branding: The Importance Of Socio-Cultural Goals. In: Hauben, T. Vermeulen, M. and Patteeuw, V. (eds) *City Branding: Image Building And Building Images*. Rotterdam, The Netherlands: NAI Uitgevers, pp. 34–44.
- Morgan, N. Pritchard, A. and Pride, R. (eds) (2002). *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Philo, C. and Kearns, G. (1993). Culture, History, And Capital: A Critical Introduction To The Selling Of Places. In: Kearns, G. and Philo, C. (eds) *Selling Places*. Oxford, UK: Pergamon Press, pp. 1–32.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*, Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Short, J. R. and Kim, Y. H. (1999). *Globalisation And The City*. Harlow, UK: Longman.
- Short, J. R. et al. (2000). From World Cities To Gateway Cities. *City* 4 (3), pp. 317–340.
- Trueman, M. Klemm, M. and Giroud, A. (2004). Can A City Communicate? Bradford As A Corporate Brand. *Corporate Communications: An International Journal* 9 (4), pp. 317–330.
- Vermeulen, M. (2002). The Netherlands, Holiday Country. In: Hauben, T. Vermeulen, M. and Patteeuw, V. (eds) *City Branding: Image Building And Building Images*. Rotterdam, The Netherlands: NAI Uitgevers, pp. 10–16.
- Ward, S. V. (1998). *Selling Places: The Marketing And Promotion Of Towns And Cities 1850–2000*. London: E & FN Spon.