

Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar

Dr. Cihat POLAT

Niğde Üniversitesi
İ.İ.B.F. / İşletme Bölümü
Pazarlama Anabilim Dalı

E-posta: cpolat@nigde.edu.tr

Abstract

City marketing is getting more and more noteworthy and significant as a means of creating, gaining and transferring more share from the existing wealth both in the domestic and in the international level. As with business firms, cities have also begun to demand more shares of wealth created in the markets such as trade, tourism, health, education and finance. Many cities seems to have understood that the way to succeed it is to market themselves productively and lots of cities have even been able to become a well known brand in the world due to their successful marketing activities. Also many other cities have gained considerable success toward it and had important milestones to become a well known brand. However, smaller cities look to have more problematical in this aspect.

This study looks into the issue of city marketing in detail and discusses the factors and the contributions of those into marketing of a city. It is also discussed in detail the difficulties and problems experienced in marketing of smaller cities.

Keywords: City marketing, marketing, problems with city marketing, branding, brand cities

Özet

Şehir pazarlaması, globalleşen dünyada –bir şehrin mevcut refahtan daha fazla pay almasının bir unsuru olarak- gittikçe daha fazla dikkat çekici ve daha önemli hale gelmektedir. İşletmeler gibi şehirler de ticaret, turizm, sağlık, eğitim ve yatırım gibi alanlarda ulusal ve uluslararası pazarlardan daha fazla pay talep etmeye başlamışlardır. Bir çok şehir bunu elde etmenin yolunun kendilerini başarılı bir şekilde pazarlamaktan geçtiğini anlamış ve başarılı pazarlama faaliyetleri ile dünyada marka haline gelmiştir. Bir çok şehir de bu yönde önemli mesafeler katetmiş ve markalaşmaya doğru hızla yol almaktadır. Küçük şehirler ise bu konuda daha sıkıntılıdırlar.

Bu çalışmada, şehir pazarlaması konusu detaylı olarak ele alınmakta; şehir pazarlamasına katkıda bulunan unsurlar ve bunların katkıları tartışılmakta ve –özellikle- küçük şehirlerin pazarlanmasıyla ilgili problemler tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şehir pazarlaması, pazarlama, şehir pazarlamasında problemler, markalaşma, marka şehirler

1. Giriş

Bugün, -işletmeler gibi- şehirler de sahip olduğu değerleri pazarlayarak artan refahtan daha fazla pay talep etmektedirler. Bu talep, ulusal pazarlarda olduğu gibi, uluslararası pazarlara kadar uzanmaktadır. Dünyadaki birçok şehir –kendi ulusal sınırlarını bile aşarak- uluslararası ticaret, turizm, yatırım, eğitim ve sağlık gibi pazar alanlarını hedef almaktadır. Şehirler, kendilerini ve sahip oldukları değerleri ulusal ve uluslararası pazarlara sunarak, -bir ürün gibi- bu pazarlardan daha fazla pay almak istemektedir. Bunu elde etmek için kullanılan araçlardan birisi de şehir pazarlamasıdır. Artık şehir pazarlaması -dünyadaki birçok önemli şehir de dahil olmak üzere- şehir yöneticileri tarafından her geçen gün daha fazla farkına varılan ve bazı şehirler tarafından da oldukça yaygın ve etkin bir şekilde kullanılan bir araç durumundadır.

Şehir pazarlaması bağlamında bir şehrin hem ulusal hem de uluslararası refahtan pay almak için kullanıldığı iki önemli alan bulunmaktadır. Bir ülkedeki herhangi bir şehir; fiziksel, ekonomik, sosyal, kültürel, ticari, turizm, sağlık, eğitim vb. bütün bakımlardan diğer gelişmiş şehirler kadar gelişmek, onların düzeyine çıkmak ve bir cazibe merkezi olmak istemektedir. Bunu sağlamanın temel yolu da, bir ülkenin -finansal, insangücü, yer altı, doğal vb. bütün- imkanları belirli bir büyüklüğe sahip bir pasta gibi sabit olarak varsayıldığında,- o kaynaklardan mümkün olan en yüksek payı almakla mümkündür. Bu çerçevede bir ülkedeki şehirler –ulusal düzeyde- bir şekilde birbirlerinin doğal rakibi olarak ele alınabilirler.

Bu durum uluslararası boyutta da geçerlidir. Bugün ülkeler arasında birçok alanda mevcut bulunan rekabet, giderek daha yerel (lokal) bir boyuta taşınmaktadır. Çünkü bir ülkenin –bir bütün olarak- her alanda birden aynı derecede pazarlanabilmesi ve diğer ülkelerle rekabet edebilmesi zordur. Bunun yerine, o ülkenin rekabet avantajına sahip olduğu alanlarda rekabet etmesi daha kolay olmaktadır. İşte bu bağlamda şehir pazarlaması ön plana çıkmaktadır. Ülkeler, artık ülkenin bütün avantajlarını ön plana çıkarmak yerine şehirlerin sahip olduğu yerel (lokal) avantajları daha fazla ön plana çıkarma eğilimine girmekte ve böylece hem ulusal hem de uluslararası alandaki diğer şehirler karşısında avantaj sağlamak istemektedirler. Bu şekilde hem ülkelerarası rekabete dahil olmakta hem de bu alandaki rekabeti daha yerel bir boyuta

taşınmaktadır. Böylece şehrin sahip olduğu yerel avantajları kullanarak *alan bazlı bir rekabeti* ön plana çıkarmaktadır.

Globalleşmenin dünyamızı giderek daha küçük bir hale getirdiği bu zamanda rekabetin, şehirlerin sahip olduğu yerel bazlı değerler üzerinden yürütülmesi, hem giderek daha kolay hem de daha anlamlı olmaktadır. Bilişim teknolojisindeki gelişmeler de bu durumu bir taraftan kolaylaştırırken, diğer taraftan rekabetin yerel değerler üzerinden yürütülmesini teşvik etmektedir. Çünkü globalleşme hem insanların yaşam biçimlerini benzeştirmekte, hem de farklılıkları (farklı olabilenleri) daha özel ve daha görülmeye değer hale getirmektedir. Mevcut durum, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde dünyanın başka yerlerinde olan farklılıkları, güzellikleri ve özellikleri daha kolay bir şekilde keşfetme ve onlar (veya oralar) hakkında bilgi sahibi olma imkanı sağlamaktadır. Bu keşif ve bilgilenme, -teknolojik gelişmelere ilave olarak, pazarlama ve iletişim gibi disiplinlerin bulgularının da etkisiyle- artık daha daha hızlı, daha renkli ve daha cezbedici bir şekilde gerçekleşmektedir. Ancak, hemen hemen her tarafının insanların dikkatine sunulduğu bir dünyayı yalnızca televizyonlardan, gazetelerden, bilgisayar ekranından, renkli magazin veya turizm dergilerinden, filmlerden veya dijital resimlerden görmek artık birçok insana yetmemektedir. İnsanlar, kendilerine sunulanları yerinde görmek istemektedirler.

Diğer tarafta ise, modern dünyada -hem ulusal hem de uluslararası alanda- giderek artan bir ticaret hacmi sözkonusudur. Artan mal ve hizmet üretimi, bunun getirdiği refah artışı, bu refahın paylaşımı ve tüketilmesi, - insanların belirli bir coğrafi alana bağlı yaşayışlarının da etkisiyle- şehir pazarlamasının dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Sözkonusu refahın üretimi ve tüketilmesi çerçevesinde; kim daha iyi, daha kaliteli ve ihtiyaçlara daha uygun ürünler (mal ve hizmetler) sunabilirse; kim bu ürünlerini daha iyi tanıtırса; kim insanların ulaşımına daha iyi bir şekilde sunabilirse ve kim bütün bunları daha doğru bir fiyata yapabilirse; kısaca kim daha iyi bir pazarlama gerçekleştirebilirse; o, bu refahın üretiminde ve tüketilmesinde daha fazla pay elde edecektir (Polat, 2008). Burada, 'Kim?' öznesini, 'Hangi şehir?' kapsamında değerlendirdiğimizde, konunun şehir pazarlaması ile olan ilgisi daha iyi anlaşılacaktır. Bu çerçevede elbette sözkonusu refahın nerede üretileceği ve tüketileceği konusu da ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü sözkonusu refaha konu üretim ve tüketime uygun yerlerin mevcut olması kadar, bunların ilgili kişilere tanıtılması ve üretimi (ve tüketimi) yapabilecek kişi ve kuruluşların oralara çekilebilmesi de aynı derecede önemli bir hususu oluşturmaktadır. Bugün; sosyal, sportif, ticaret, turizm, eğitim ve sağlık alanındaki faaliyetlerinin hemen hemen tamamı, '*şehir*' dediğimiz fiziksel ortamlarda şekillenmekte ve buralarda gerçekleşmektedir. Şehirler, bu yönü itibarıyla modern toplum hayatının merkezi durumundadır ve hem refahın üretimi hem de tüketimi bağlamındaki faaliyetlerin çok büyük bir kısmı bu merkezlerde gerçekleşmektedir. Bu nedenle, hem sözkonusu refahın üretimi

hem de tüketimi açısından bir şehrin pazarlanması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; şehir pazarlamasının niteliğini, amacını ve önemini, şehir pazarlaması alanındaki bazı stratejileri markalaşması ve bu alandaki ve bunların şehir pazarlamasına olan katkılarını tartışmak; dünyadaki ve Türkiye'deki bazı şehirlerin markalaşma konusunda gösterdikleri çabaları gündeme getirmek; şehirlerin bu alandaki bazı sorunları ve bazı çözüm önerilerini tartışmaktır. Çalışma, esas itibarıyla sekiz temel kısım halinde düzenlenmiştir. İkinci kısımda, şehir pazarlamasının ne olduğu ve neden ihtiyaç duyulduğu; üçüncü kısımda, şehir pazarlaması kavramı (4P yaklaşımı); dördüncü kısımda, şehir pazarlamasında uygulanabilecek –markalaşma ve markalaşan şehirler de dahil olmak üzere- bazı stratejiler; beşinci kısımda, şehir markalaşması konusunda dünyadaki gelişmeler; altıncı kısımda, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması konusunda Türkiye'deki gelişmeler ve yedinci kısımda, şehir pazarlaması konusunda karşılaşılan problemler tartışılmaktadır. Son kısım ise sonuçtur.

2. Şehir Pazarlaması Nedir ve Neden İhtiyaç Vardır?

Şehir pazarlaması, pazarlamanın alt bir uygulama alanı olup, -en kısa tarifıyla- bir şehrin, pazarlama yaklaşımlarından, yöntemlerinden, araçlarından ve bulgularından faydalanılarak pazarlanmasıdır. Şehir pazarlamasının temel amacı, bir şehri (içindeki değerler ile birlikte) pazarlayarak, yeni bir değer (refah) artışı gerçekleştirmek veya bir ülkenin (veya diğer ülkelerin) başka şehirlerinde mevcut olan üretim, yatırım ve tüketim potansiyeli veya eğitim talebi gibi değerleri ilgili şehre transfer edilmesini sağlayarak bir değer (refah) artışı gerçekleştirmektir. Şehir pazarlaması, bu çerçevede tamamen 'pazarlamanın değer artırıcı niteliği' üzerine kurulan bir faaliyet olarak işlev görmektedir.

Şehir pazarlaması, yöntem olarak, bahsedilen nedenlerden dolayı bir şehri başka insanların da ilgi ve yaşam alanlarına almalarını sağlamak; onların da faaliyetlerinin tamamını veya bir kısmını bu alana kaydırmalarını sağlamaktan geçmektedir. Ticari, turistik, sağlık, eğitim vb. faaliyetlerin çok büyük bir kısmı bu nitelikteki faaliyetleri kapsamaktadır. Örneğin; insanlar, ticaret yapmak, bir yeri ziyaret etmek, boş zamanlarını geçirmek veya yalnızca alışveriş yapmak istediklerinde ancak bildikleri veya hakkında bilgi sahibi oldukları; kendilerini oraya götürecek yeterince güçlü veya ikna edici nedenlerin bulunduğu veya bir şekilde hafızalarında yer etmiş bulunan yerleri tercih etmektedirler (Polat, 2008).

Şehir pazarlaması, bir şehre pazarlama yaklaşımı ile yaklaşarak yukarıda söz edilen refah üretiminin veya refah tüketiminin bu şehirlere transfer edilmesini amaçlamaktadır. Bir şehir, ne kadar çok kişinin ilgi (ve faaliyet)

alanı haline getirilebilirse, o şehirdeki refah üretimi ve tüketimi de o kadar çok olmaktadır. Bunun içindir ki, son zamanlarda şehir pazarlaması bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır.

Şehir pazarlaması, yaklaşım, yöntem ve araç olarak ticari pazarlamada kullanılan yaklaşım, yöntem ve araçları kullanmaktadır. Zaten şehir pazarlaması adı da bunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bununla birlikte; şehir pazarlaması ticari pazarlamadan bazı bakımlardan farklılıklar göstermektedir. Örneğin; ticari bir ürünün iyi pazarlanması durumunda, ondan en fazla faydayı o ürünü üreten veya satan işletmeler elde ettikleri halde; bir şehri iyi bir şekilde pazarlamanın ekonomik veya sosyal getirisi, -farklı oranlarda ve farklı şekillerde de olsa- o şehirde yaşayan hemen hemen herkese olmaktadır. Şehir pazarlamasından elde edilecek değer artışından nispeten daha büyük kitleler faydalanmaktadır. Bu durum, hem -şehir pazarlamasının nitelik olarak- şehrin içindeki bütün değerlerin pazarlanmasını içermesi hem de şehirde -ticari bir işletmedekine kıyasla genellikle- çok daha fazla sayıda o şehirle ilişkili (şehrin sakinleri vb.) insan olmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla 'paydaşlık' şehir pazarlamasında -sayı olarak- daha fazladır, denilebilir.

Hem Türkiye hem de dünya ölçeğinde düşünüldüğünde, bazı şehirlerin diğerlerine kıyasla daha fazla bilindiklerini; hatta, bazı şehirlerin ulusal marka, bazılarının da bir dünya markası olduğu görülmektedir. Örneğin; İstanbul bir ulusal marka şehir olduğu gibi aynı zamanda bir dünya markası şehridir de. New York, Londra, Paris ve Tokyo gibi şehirler ise birer dünya markasıdır. Bunlar, kendileriyle ilgili başarılı bir şehir pazarlaması yapılmış şehirlerdir.

Söz konusu başarılı pazarlamanın pratiğe yansımalarını gözlemek oldukça kolaydır. Örneğin; milyonlarca insanın alışveriş ve gezmek için neden Londra, Paris veya New York'a gittiğini ama herhangi bir şehre gitmediklerini düşünmek yeterlidir. Bu şehirlerde ne yazın girilecek deniz vardır, ne de kumsal. Ama insanlar binlerce dolar harcayarak New York'u, Londra'yı veya Paris'i görmek istemektedirler. New York'ta bulunmuş olmaktan memnuluk duymakta; "Bu çantayı Paris'ten aldım." demekten zevk almakta; Londra'yı görmüş olmayı bir ayrıcalık olarak görmektedirler. Londra, dünyada belki de çok az insanın bildiği herhangi bir tarihsel şehir ile kıyaslandığında, -kültürel veya tarihsel değerler bakımından- o şehre nispeten çok da fazla bir şeye sahip olmadığı sonucuna varmak bile mümkün olabilir. Ancak, -Londra'nın sahip olduğu diğer özelliklerinin yanında- onu söz konusu şehirden farklılaştıran en önemli şeylerden birisi şüphesiz ki pazarlamanın Londra'ya yapmış olduğu katma değerdir; marka değeridir. Dolayısıyla, Londra'yı insanların gözünde mevcut konumuna çıkartan şey, yalnızca o şehrin sahip olduğu özellikler değildir. Londra, ancak başarılı bir şehir (ve aynı zamanda ülke) pazarlaması ile mevcut konumuna ve imajına ulaşmıştır.

Her şehrin kendine özgü bir yapısı, karakteri ve bir çizgisi vardır. Bu, şehrin kimliğini gösterir. Her şehrin kimliği kendine özgüdür. Her şehir,

özellikleri itibarıyla diğer şehirlerden ayrılır. Özellikle bir şehir hakkında yazılan edebi eserler, o şehrin kimliği hakkında oldukça detaylı bilgiler verir. Ancak bu kimlik –şehir pazarlamasının yeterince yapılmadığı zamanlarda- geniş kitleler tarafından yeterince bilinemez ve şehrin imajına yansyamaz. Bu kimliğin ön plana çıkartılarak işlenmesi, tanıtılması, bilinir hale getirilmesi ve o şehrin sözkonusu kimlik çerçevesinde algılanmasının sağlanması önemlidir. Bu görev, şehir pazarlamasıdır. İlgili şehir ancak sahip olduğu kimlik, değerler ve özellikler ile pazara sunulursa ancak başarılı bir pazarlama faaliyeti gerçekleşebilir; diğer şehirlerden farklılaşabilir; talep ettiği değer üretimini gerçekleştirebilir veya ulusal veya uluslararası alandaki değer paylaşımından beklediği payı alabilir.

Şehirler de –işletmeler gibi- belirtilen nedenlerden dolayı birbirleri ile rekabet etmektedirler. Örneğin, iyi bir pazarlama stratejisi ile bu yıl dünyanın diğer şehirlerinden İstanbul'a gelen turist sayısının 5 milyondan 6 milyona çıktığını varsayalım. Bu, sözkonusu bir milyon turist (pastanın, -yani turist sayısının- sabit olduğunu varsayarsak) başka bir şehre olan talebin İstanbul'a transfer edilmesi; yani, diğer bir şehre gitmemesi; onların diğer şehirlerde tüketeceği refahın İstanbul'da tüketilmesi anlamına gelmektedir. Bu ise doğal olarak İstanbul'daki mal ve hizmet üreticilerinin, dağıtıcılarının, satıcılarının vb. (ilgili zincirdeki bütün tarafların) refah paylarının artması demektir¹.

Bir diğer husus da, şehir pazarlamasının ticari pazarlamaya göre çok daha uzun süreli ve çok taraflı bir faaliyet olduğudur. Şehir pazarlaması, oldukça uzun dönemli ve sürekli bir çalışmayı gerektirmektedir. Herhangi bir kişi veya kuruluşun gayretleri ile başarılması mümkün değildir. Şehirdeki bir çok kuruluşun kollektif çalışma ve çabasını gerektirmektedir. Şehrin pazarlamasının başarılı olması –özellikle de marka bir şehir haline gelebilmesi- için şehrin belediyesi ve valiliği başta olmak üzere yönetim kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının, şehrin ticari ve sınai kuruluşlarının, şehrin siyasetçileri, sanatçıları ve fikir önderleri gibi önde gelenlerinin ve devletin desteğine ihtiyacı vardır.

Kültür –şehir pazarlaması bağlamında- önemli bir işleve sahiptir. Kültür, özellikle şehir turizminin mknatısı, şehirdeki yaşam kalitesinin en önemli unsurlarından birisi ve şehrin ekonomik yaşamını güçlendirici ve yaratıcı fikirlerin ve –çoğu zaman da- yeniliklerin kaynağıdır. Her gelişme belirli bir yapı üzerinde gerçekleşir ve kültür –şehir pazarlaması çerçevesinde- bu yapıyı sunar. Avrupa'da şehirlerin ekonomik kalkınmasında kültürün önemi üzerine olan projelerin önemli miktarda destek bulmasının arka planında bu vardır. Kültür, aynı zamanda şehrin kimliğini tanımlar; onun imajını,

¹ Burada elbette sözkonusu bir milyon kişiye sunulacak mal ve hizmetlerin satış fiyatının maliyetinden daha yüksek olduğu varsayımı yapılmaktadır. Yoksa bir refah artışı değil; refah kaybı sözkonusu olacaktır.

bütünlüğünü, açıklığını, gelişmeleri kabulünü ve yeni durumlara adapte edilebilirliğini destekler.

Modern dünyada kendini ifade edebilmek, önemli bir değerdir ve şehir pazarlaması da bir şehrin kendini ifade etmesine ve anlatma becerisine dayanmaktadır. Şehirler çoğu zaman kendilerini ifade ederken, kendilerine ait tarihsel, kültürel, doğal, sınai veya ticari değerleri kullanırlar. Özellikle globalleşmenin etkisiyle farklılıkların törpülediği bir dünyada bir şehrin kendine özgü kimliği, sahip olduğu kültürel farklılıklar ve şehre ait diğer değerler, şehir pazarlaması açısından önemli bir işleve ve değere sahip olmaktadır. Çünkü globalleşme sayesinde batı kültürü dominant kültür durumuna gelmiş bulunmakta; dünyanın bir çok yerinde insanlar –kendi kültürlerini terketmeseler de- bu kültürden etkilenecek yaşam tarzlarını şekillendirmekte; böylelikle dünya çapında –az veya çok- bir benzeşme oluşmaktadır. Bu ortamda, batı tarzının dışındaki veya yerel veya farklılık gösteren şeylerin pazarlama açısından –görölmeye, denemeye veya tecrübe edilmeye layık- bir değer olarak ön plana çıktığı söylenebilir. Bu noktada şehir pazarlamasıyla ilgili bilgi, beceri ve tecrübe önem kazanmaktadır. Henüz kendine özgü bir bilinirlik ve tanınırlık düzeyi yakalayamamış şehirler ancak kendine özgü yerellikleri ve farklılıkları ile -Londra, Paris ve New York gibi- kapitalist kültürün ve batı medeniyetinin simgesi durumuna gelmiş şehirler karşısında başarılı pazarlama uygulamalarına imza atabilirler.

Bugün dünya ekonomisi, şehirlerin; yaratıcılık, kendini ifade edebilme ve yerel değerler ile global eğilimler arasında köprü kurabilme kapasitesini ödüllendirmektedir. Şehirler, kültürel zenginlikler başta olmak üzere her türlü zenginliklerini tespit etmek ve onları sunmak, desteklemek ve modern dünyaya entegrasyonunu sağlamak durumundadır. Şehir pazarlaması bunu gerçekleştirmede kullanılabilir en uygun yaklaşımdır.

Şehir pazarlaması açısından daha somut bazı örnekler vermek mümkündür. Şöyle ki; bir yatırımcı –iki şehirde de aynı yatırım imkanını tespit etse bile- yatırım için daha iyi bildiğini ve daha tanınmış olanını seçecektir. Bir turist, A ve B gibi iki şehirden –A’daki tarihi, kültürel ve turistik değerler daha fazla olsa bile- öncelikle hakkında daha bilgi sahibi olduğu B şehrini ziyaret edecektir. Örneğin, Mersin de yaklaşık olarak Antalya ve Bodrum’un sahip olduğu deniz ve kuma sahip; ama bu şehirler kadar yerli ve yabancı turist çekememektedir. Kebap yemek isteyen tüketicilerin çoğu ‘Adana Kebabı’nı talep ederken ancak çok azı –ve muhtemelen yakından bilenler- Tokat’ın ‘Sebzeli Kebap’ını sormaktadır. Trabzonlular da en az Kayserililer kadar müteşebbis ruhlu ve Türkiye’nin her tarafında –özellikle müteahhitlik gibi alanlarda- oldukça başarılı işler yapmaktadırlar ama ticaret alanında onlar kadar bilinmemektedirler. Kaymak, Türkiye’nin her tarafında üretilmekte ama hiçbirisi Afyon Kaymağı kadar meşhur değildir. A şehrindeki bir olay ulusal basında haber olabilmekte ama aynı nitelikteki bir olay B şehrinde olduğunda

medyada yer bulmak bir tarafa, dikkat bile çekmemektedir çünkü ulusal basın B şehrinde muhabir bile bulundurmamaktadır. Meyve-sebze komisyoncuları, elma almak için Konya'nın Ereğli ilçesine akın etmekte ama elmanın asıl merkezi durumundaki illerden birisi olan Niğde'yi bilmemektedir. Buna benzer çok sayıda örnek mevcuttur. Bu örneklerdeki 'ikinciler', 'birinciler'e nazaran daha fazla bilinmektedir. Bu şehirlerin kendine özgü özellikleri ve değerleri ile bahsedilen şehirlerinkiler arasında hiçbir fark olmadığını söylemek elbette mümkün değildir. Ancak sözkonusu daha fazla bilinen şehirlerin ilgili özelliklerinin ve değerlerinin, bu kadar bilinirlik ve tanınırlık farkını tek başına oluşturduğunu söylemek zordur. Bu farkın başarılı bir pazarlamadan kaynaklandığı açıktır. İkinciler, sahip olduğu değerleri daha iyi bir şekilde pazarlayıp topluma malederken; birinciler bu konuda ikinciler kadar başarılı olamamışlardır.

Şehir pazarlaması denince, "Şehirler bir ürün müdür?" "Şehirlerin satılma olasılığı var mı?" "Kime satılabilir?" gibi sorular aklımıza gelebilir. Şehirler de bir ürün gibi pazarlanabilir. Pazarlama için sunulacak kentsel ürünler oldukça çeşitlidir. Ürünler; doğal güzellikler, tarihi ve turistik mekânlar, fuar organizasyonları, sanat ve kültür festivalleri, spor organizasyonları, müzeler, alışveriş merkezleri, endüstri malları veya yatırım imkânları olabilir (Berg ve Braun, 1999).

Şehirler, -ürün olarak- perakendeci bir mağazaya benzetilebilir. Bir mağazaya yeterli sayıda müşteri gelebilmesi birkaç hususa bağlıdır. (1) İçerisinde ne kadar çok sayıda ürünün bulunduğu; (2) bu ürünlerin ne kadar iyi organize edildiği ve müşterilere nasıl bir düzen içerisinde sunulduğu; (3) bu mağazada ne kadar iyi hizmet verildiği; (4) fiyatların mağazanın bulunduğu çevre ve hedef tüketici kesimi itibarıyla ne kadar uygun olduğu, (5) mağazanın kendisinin ne kadar iyi tanıtıldığı ve (6) mağazanın yeri ve müşterilerin mağazaya ulaşabilirlikleri, bunlardan bazılarıdır.

İlk üç husus, mal ve hizmet (ürün); dördüncü husus, fiyat; beşinci husus tutundurma ve altıncı husus da dağıtım ile ilgilidir. Bu şekilde pazarlama karmasının bütün unsurları bu çerçevede içerisinde yer almaktadır.

Bu yaklaşımı bir şehir için uygularsak; bazıları diğerlerinden daha az veya daha çok olsa da, bütün şehirler tarihi, kültürel, ticari, sınaî, turistik, doğal vb. birçok özelliğe ve değere sahiptirler. Bu değerlerin ve özelliklerin, -markette olduğu gibi- tüketicilere belirli bir düzen ve kalitede sunulması gerekir. Örneğin, tarihi bir mekan, ziyaretçilerin ilgisini çekecek şekilde düzenlenmeli; onunla ilgili tarihi bilgiler hazır ve ilgi çekici hale getirilmeli; restorasyon, temizlik ve çevre düzenlemesi gibi hususlara dikkat edilmelidir.

Şehrin pazarlaması (ticari, turistik, yatırımcı vb.) hangi (tüketici) kesimine (veya kesimlerine) yönelik yapılıyorsa, ona uygun bir fiyatlandırma yapılmalıdır.

Ayrıca, tüketicilerin böyle bir mağazadan haberdar edilmeleri, bu mağazada neleri, hangi kalitede ve hangi fiyattan bulabilecekleri, nasıl bir hizmet elde edebilecekleri, buradan alışveriş yapmaları durumunda hangi ilave faydaları veya avantajları elde edebilecekleri gibi hususlarla tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi ve teşvik edilmesi için söz konusu mağazanın iyi bir şekilde tanıtımının da yapılması gerekir. Benzer şekilde, şehirde hangi özelliklerin, güzelliklerin, yatırım ve ticaret imkânlarının vb. bulunduğu ve bunların tüketicilerin (hedef kesimin) ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı gibi hususlar da tüketicilere tanıtılmalıdır.

Ancak, bir şehrin pazarlanmasında bütün bunların yapılması tek başına yeterli değildir; bunun dağıtım unsuruyla da tamamlanması gerekir. Şöyle ki; şehrin dışında ve insanların ulaşımına uygun olmayan bir mağazanın -çok iyi olsa bile- çoğunlukla gerekli müşteriye çekememekte ve bunu sağlamak için müşterilere, *ücretsiz servis* gibi ulaşım imkânları sağlanmak zorunda kalmaktadır. Şehirler de aynı şekildedir. Şehir, hedef kitlenin kolayca ulaşabileceği bir hale getirilmek zorundadır. Elbette ücretsiz müşteri servislerinden bahsetmek mümkün değildir ama tüketiciler için gerekli ulaşım ve konaklama imkânları sağlanmak ve bunlar hakkında hedef kitle en iyi şekilde bilgilendirilmek zorundadır. Örneğin, şehrin kendisinde havaalanı yoksa bile, komşu şehirdeki havaalanı ve bağlantı imkânları gerektiği şekilde açıklanmalıdır.

Bugün birçok şehir benzer imkânlara sahiptir. Hatta bazıları -bazı yönler itibarıyla- diğerlerinden daha iyi durumda olabilir. Örneğin, Antalya deniz bakımından Bodrum'a rakiptir. Mersin de bu iki şehir kadar bilinmemekle birlikte, onlara rakiptir. Ama Mersin, diğer iki şehirde bulunmayan bazı ilave özellikler de sunmak durumundadır. Bu, ticari pazarlama bağlamındaki ürün farklılaştırmasıdır. Bu durumda Antalya'nın ürünü içerisinde ağırlıklı olarak deniz bulunmakta iken; Mersin'in ürün paketi içerisinde **deniz** artı **diğer özellikler** bulunmaktadır. Bu durumda ortaya iki farklı ürün paketi çıkmış olur ve Mersin için diğer şehirlerle rekabet etmek mümkün hale gelmiş olur. Trabzon'da da deniz bulunmaktadır ama Antalya ile rekabet etmesi mümkün değildir. Çünkü iki şehirdeki denizin niteliği birbirinden farklıdır. Öyleyse, Trabzon başka yönlerini ön plana çıkarmak zorundadır.

Hangi şehir olursa olsun, şehir pazarlaması kapsamında bazı önemli hususların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar; (i) Şehir kimliğinin ve imajının geliştirilmesi, (ii) Şehrin önemli karakteristik değerlerini korumak ve bunları geliştirmek (restore etmek), (iii) Şehir içinde ve şehir dışından ulaşılabilirliğin artırılması, (iv) Şehir değerlerinin tanıtılması, (v) Şehir çekiciliğinin artırılması, (vi) Daha iyi bir yer algılaması oluşturarak hayat kalitesinin artırılması, (vii) Halk katılımının sağlanması ve (viii) Şehir pazarlamasını geliştirmek, olarak sıralanabilir.

Şehir pazarlaması, pazarlamanın bir alt alanıdır ve pazarlama yaklaşım ve yöntemlerini kullanmaktadır. Konu aşağıda pazarlama karması yaklaşımı çerçevesinde tartışılmaktadır.

3. Şehir Pazarlaması Karması: 4P Yaklaşımı

Şehir pazarlaması da pazarlamanın geleneksel 4P (pazarlama karması) yaklaşımını kullanmaktadır². Dolayısıyla pazarlama karması yaklaşımı, şehir pazarlamasında da geçerlidir ve bir şehrin pazarlanmasına; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karması perspektifinden bakılmak durumundadır.

Bu yaklaşımla bir şehir (bütün unsurları ile birlikte) bir ürün olarak ele alınabilir. Ancak bu ürün, ticari bir ürün kadar somut ve sınırları tanımlanmış değildir. İçerisinde tarihi, kültürü, doğal güzellikleri, fiziksel imkanları vb. çok sayıda özelliği bulunan; zaman zaman soyut, tüketiciye göre değişen, nerede başlayıp nerede bittiği çok da belirgin olmayan ve coğrafi anlamda da oldukça geniş yapıya sahip bir ürün.

Şehir pazarlamasına konu ürün çoğu zaman kapsamlı ama aynı zamanda da parçalanabilir. Bu yönü itibarıyla standart birçok ürüne göre farklılık gösterir. Örneğin; bir takım elbise bir bütün olarak tüketiciye sunulur. Bir porsiyon yemek –yenilsin veya yenilmesin- bütündür. Bir kutu içecek, bir paket bisküvi veya bir televizyon parçalanamaz. Bu ve benzeri ürünlerden herhangi birisi talep edildiğinde, sözkonusu talep ürünün tamamı içindir. Şehir pazarlamasına konu ürün ise başkadır. Bir turist veya işadama bir şehre geldiği zaman ürünün tamamı ile ilgilenmek, talep etmek, almak veya tüketmek zorunda değildir. Bir yatırımcı veya turiste çoğunlukla ürünün daha geniş bir kısmıyla ilgili bilgi sunulur ama o yalnızca belirli bir kısmı (veya kısımlarıyla) ilgilenir. Şehir pazarlamasında ürün, tüketicilere çoğunlukla geniş bir çerçevede sunulur ancak tüketiciler ürünün yalnızca kendileriyle ilgili kısımlarını talep ederler.

Şehir pazarlamasında ürünün sahipliği de diğer ürünlerden farklıdır. Örneğin; belirli bir televizyon markası veya hazır erkek giyimi üzerine çalışan bir firmanın ürün hattı o firmaya aittir. Ancak bir turist şehirden talep ettiği ürünlerin sahibi çoğunlukla farklı işletmelerdir. Bir turist, bir restorantta yemek yer; bir otelde konaklar; bir müzeyi gezer; bir şehir turu yapar; tarihi bir camiyi ve kiliseyi ziyaret eder veya sahile gider ve denize girer. Burada, turistin mal ve hizmet talebinde bulunduğu firmalar oldukça farklılık gösterdiği gibi, turistin faydalandığı bazı ürünlerin belirli bir sahibi de olmayabilir. Örneğin; tarihi bir caminin ve kilisenin, turistin yüzmeye geldiği denizin veya turladığı şehrin sahibinin kim olduğu hakkında verilecek cevap çok da belirgin değildir.

² 4P, pazarlamadaki standart Product (ürün), Place (yer), Promotion (tutundurma) ve Price (ürün) unsurlarına denk gelmektedir.

Ancak şehir pazarlaması açısından bakıldığında bu unsurların her birisi sözkonusu pazarlama faaliyetine konu ürün paketini oluşturan parçalardan birisidir. Ürünle ilgili başka özellikler saymak da mümkündür ancak konunun yeterince ifade edilmesi bakımından bu kadarının yeterli olduğu söylenebilir.

Şehir pazarlaması içerisinde belki de *en belirsiz* karma elemanı, fiyattır. Çünkü fiyatla ilişkilendirilebilecek ürün –yukarıda ifade edildiği üzere- fiziksel, coğrafi, tarihi, kültürel ve benzer bir çok boyuta sahip; ancak her zaman somutlaştırılmayan ve herkes için aynı anlama gelmeyen bir yapıya sahiptir. Durum böyle olunca, şehir pazarlamasına konu olan ürünün standart veya ölçülebilir bir fiyata sahip olması sözkonusu değildir. Bilakis, tüketiciden tüketicie göre değişkenlik gösteren bir yapıya sahiptir. Bir tüketici bir şehrin yalnızca tarihi dokusu ile ilgilenirken, bir başkası ticari boyutuyla; bir diğeri ise tamamen doğal güzellikleri ile ilgilenebilir. Dolayısıyla, buradaki üç tüketicinin gözünde aynı şehir üç farklı değere, bununla ilişkili olarak da üç farklı fiyata sahip olabilir. Ancak buradaki fiyatı klasik anlamda mutlaka YTL cinsinden bir fiyat olarak ele almamak gerekir. Birinci ve üçüncü tüketiciler nazarında bu şehrin fiyatı –şayet kısa süreli turistik amaçlarla bu şehre geldikleri varsayılırsa-, o süre içinde, o şehri görmek ve o şehirden elde ettikleri faydalar için katlandıkları parasal ve parasal olmayan (yorgunluk, zaman, bir başka şehri tercih etmemekten kaynaklanan alternatif maliyetler vb.’nin toplamına karşılık gelen) unsurların (maliyetlerin ve fedakarlıkların) toplamı olarak ifade edilebilir. Bunların toplamı her bir tüketici için de farklı olabilir. Ayrıca, aynı tüketiciler farklı zamanlarda bu şehre geldiklerinde veya farklı amaçlarla geldiklerinde de yine farklı fiyatlar ödeyebilirler. Bu durum bir çok ticari nitelikli standart üründen farklıdır. Örneğin, farklı zamanlarda da kalınsa, bir oteldeki odanın fiyatı aşağı-yukarı bellidir. Bir kutu meyve suyunun fiyatı kaç kez veya kaç adet satın alınırsa alınsın, aşağı yukarı bellidir. Ancak şehir pazarlamasında bu durum ürünün hangi özelliğinden ve hangi amaçla faydalandığına göre de farklılık gösterebilmektedir.

Fiyat ve fiyatlandırma konusu, şehir pazarlamasına konu ürünün kendine özgü niteliğine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin; şehir pazarlamasında ürünün parçaları çoğu zaman bir çok parti tarafından ayrı ayrı ve farklı şekillerde fiyatlandırılmaktadır. Bir tüketici, çok sayıda ve farklı fiyatlarda otel bulabilir. Adana Kebabı farklı restaurantlarda ve farklı fiyatlardan yenilebilir. Bunların fiyatlandırmaları işletmelerin kendisi tarafından ve bağımsız olarak yapılmaktadır. Ayrıca, -ifade edildiği üzere- şehir pazarlamasına konu ürün ‘parçalanabilir’dir. Bir turist, içmek istediği bir pet şişe suyun (hepsini içmese bile) tamamının fiyatını; bir otelde bir gece kalmak isteyen bir işadama da gecenin yarısında otelden ayrılırsa, o gecenin ücretinin tamamını ödemek durumundadır. Bu ürünler parçalanamaz. Ama, bir turist bir şehirde bulunan bir müzeyi ziyaret edebilir ama tarihsel bakımdan önemli olan bir kaleyi ziyaret etmeyebilir. Ziyaret etmediği kale için bir fiyat ödemek durumunda değildir. Çünkü şehir pazarlamasına konu ürünün sınırları

(ve birimleri), ticari bir ürüne kıyasla daha geniştir. Bu çerçevede ürün parçalanabilir bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla, bir yatırımcı, bir turist veya yabancı bir öğrenci, ürünün parçalarından (şehrin imkanlarından) ne kadar tüketiyorsa, yalnızca o kadarının fiyatını ödemekle yükümlüdür.

Bu çerçevede şehir pazarlamasında fiyat ve fiyatlandırma konuları kısmen farklılık göstermekte; çoğunlukla da bireysel işletmeler tarafından yapılmaktadır. Her bir işletme kendi fiyat ve fiyatlandırma politikalarını kendisi belirlemektedir. Ancak şehir pazarlaması kapsamında standart fiyat ve fiyatlandırma çerçevesine girmeyecek konularda ise durum farklıdır. Örneğin; bir sahil şehrindeki halka açık plajın fiyatı, o şehirden elde edilen (konaklama vb.) diğer ürünlerin içerisine dahil edilmiştir. Zaten turistik bir bölgedeki işletmeler, fiyat politikalarında bölgenin durumunu gözönüne almaktadırlar. Niğde'de yer alan dört yıldızlı bir otelin fiyatı ile Antalya'da yer alan aynı kalitedeki bir otelin fiyatı arasındaki fark, mevcut durumun fiyatlandırma politikalarına yansıtılmasından kaynaklanmaktadır.

Dağıtım ve tutundurma karma elemanları ise şehir pazarlamasında bileşik olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehir pazarlaması bir yer pazarlaması olduğundan dolayı dağıtım fonksiyonu, -birçok üründe olduğu gibi- ürünün üretildiği yerden tüketicilerin bulunduğu yere doğru akışının sağlanması şeklinde işlememektedir. Buna karşın bu fonksiyon ürün bilgisinin tüketicilere (hedef kitleye) sunulması ve o yere (alternatif ve kolay) ulaşım imkanlarının oluşturulması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu şekilde tüketiciler ilgili şehre (yere) ulaşım imkanına kavuşmaktadırlar. Bu şekilde, klasik anlamda dağıtımdan anladığımız işlev, bu şekilde yerine gelmektedir. Tutundurma faaliyetleri ise -şehir pazarlaması bağlamında- ağırlıklı faaliyetlerdir ve klasik anlamında ele alınabilir. Tutundurma faaliyetleri son derece önemli olup, şehir pazarlaması faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Turizm pazarlamasından da aşına olduğumuz üzere³, şehir pazarlaması faaliyetleri, ağırlıklı olarak tutundurma eksenlidir. Elbette bunun böyle olması, pazarlama karmasının diğer elemanlarının daha az işlevsel veya daha az önemli olduğu anlamına gelmemekte; ancak, tutundurma (ve dağıtım) elemanına daha fazla ağırlık verilmesi ve bu elemanın sürücü karma elemanı olarak belirlenmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Bu bağlamda, tutundurmaya özel bir önem vermek gerekmektedir. Bir şehrin pazarlanmasında şehir otoritelerinin özel tutundurma stratejileri geliştirerek bunları uygulamaya koyması zorunluluktur. Tanıtım faaliyetleri, öncelik verilmesi gereken faaliyetlerdir. Tanıtım, bir şehrin kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak açık, sürekli ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleridir (Hacıoğlu,

³ Şehir pazarlaması, turizm pazarlamasına kıyasla hem hedef kitle hem de pazarlama faaliyetleri açısından çok daha kapsamlıdır.

1992). Tanıtım genellikle reklâm ve propaganda gibi araçlardan yararlanılarak gerçekleştirilmektedir⁴.

Dünyadaki şehir pazarlaması yaklaşımlarına baktığımızda, ilk dikkat çeken şeyin şehirlerin insanları mekanlarına cezbetmek olduğu görülmektedir. Bu yönüyle şehir pazarlamasında, bir yer hakkındaki özel ve olumlu imajların oluşturulması öncelikli bir konu olmaktadır. Bu imajlar, bir yer hakkında – öncelikle- farkındalık oluşturmak ve daha sonra da beklentileri doğrulamak için promosyonlar kullanılarak oluşturulmaya çalışılmaktadır. Şehir, -biraz zor olsa da- içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine has özellikler ve değerler ile birlikte “kentsel ürün” olarak tanımlanmaktadır. Burada, şehrin sunabildiği özellikler, hizmet ve avantajlar ile bunlardaki çeşitlilik ve onun fiziksel varlıkları, ürün kapsamında sunulacak temel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir şehrin tanıtımı için destekleyici paketlerin kapsamı içerisine şunlar dahil edilebilir: Şehir rehberi, düzgün bir broşür, turist rehberi, yerel ve özellikli bölgelere yönelik tanıtımlar, ekonomik, sosyal ve kültürel istatistikler ve veriler. Bu hususların her birisi ayrıca detaylandırılabilir. Hangi noktalara vurgu yapılacağı, şehirle ilgili oluşturulmak istenen imaja ve şehrin özelliklerine bağlıdır.

4. Şehir Pazarlamasında Stratejiler

Şehir pazarlamasında hedef, girişimciler, yatırımcılar, ticaretle uğraşanlar, turistler, kongre, fuar, sergi vb. faaliyetlerin organizatörleri ve öğrenciler gibi gruplardır. Girişimciler, şehrin ‘ekonomik girişimciler’ departmanından şehirle ilgili bilgi alırlar ve çoğunlukla üç öge üzerinde odaklanırlar: İletişim, ekonomik gelişim ve yaşam kalitesi. Turistler ise, şehirdeki alışveriş merkezleri, tarihi binalar ve müzeler gibi yerlerle ilgilenirler ve buralar hakkında bilgi talep ederler. Şehirdeki üniversiteler; öğrencileri kendi üniversitelerine ve şehirlerine çekebilmek için şehrin ve üniversitelerin tanıtımını yaparlar (Asworth, 1998).

Şehir pazarlamasının başarılı olması için, her bir hedef kitleye yönelik özgün stratejilerin uygulanması zorunludur. Bu gereklilik, şehir pazarlamasına

⁴ Reklâm, bir firmanın ya da aracı kullanan örgütün hedef kitlelerle (tüketicilerle), inandırıcı bir haberleşme sağladığı önemli faaliyetlerden biridir. Reklâm, açık firma adı altında, ücretli araçlar yolu ile yönetilen, kişisel olmayan haberleşme biçimlerinden oluşur. Propaganda ise, bir öğretinin düzenli ve sistemli olarak yayılması, bir fikrin ya da davanın duyurulması anlamına gelir (Şahbaz, 2000). Reklam, iki taraflı; propaganda ise tek taraflıdır. Reklamda, hedef tüketicilerin reklamı nasıl algıladıkları, mesajların yerine ulaşıp ulaşmadığı veya ne kadarının ulaştığı, beklenen sonucun alınıp alınmadığı gibi hususlar önemli iken; propagandada bu tür geri bildirimlere gerek görülmemekte; propagandası yapılan mesajlar veya fikirler asıl önceliği oluşturmaktadır. Propagandanın hedeflendiği kesimin ne düşündüğü veya nasıl algıladığı önemli olmamaktadır (Mckay ve Fesenmaier, 1997).

konu ihtiyacın, hedef kitlenin, ürünün (şehrin) ve diğer pazarlama unsurlarının kendine özgü durumlarından kaynaklanmaktadır.

Şehrin özellikleri, onun ürün özelliklerini belirlerken, aynı zamanda imajını da önemli derecede etkilemektedir. Bunlar; şehrin nüfusu, fiziksel görüntüsü, fiziksel altyapısı, tarihi, sosyal ve kültürel değerleri ve özellikleri, sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi, ve eğlence seçenekleri gibi faktörlerdir. Bunlara ilave olarak, şehirdeki suç oranı, şehrin sosyal yapısı, coğrafi konumu, statüsü ve siyasi yapısı gibi faktörler de şehrin imajını önemli derecede etkilemektedir. Örneğin, Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Diyarbakır ve Urfa'nın her birisinin kendine özgü bir imajı vardır. Yine benzer şekilde, bu şehirlerinki kadar güçlü olmasa da Edirne, Rize, Erzurum ve Çorum'un da kendine özgü bir imajı vardır. Her bir şehrin ürün özellikleri ve imajı diğerinden farklıdır. Uluslararası düzeyde de Tokyo'nun imajı, New York'unkinden; Londra'nın imajı, St. Petersburg'dan farklıdır. Houston, dünyanın sağlık merkezidir ve dünyanın her tarafından sağlık amaçlı olarak insanlar gelmektedir. Hawaii, Dubai ve Maldiv adaları ise dünyanın eğlenme ve dinlenme merkezidir.

Şehir pazarlamasıyla ilgili tutundurma çalışmalarının içeriği, ilgili şehri yeniden değerlendirme, yeniden sunma ve yeni piyasa imajı oluşturma gibi hususlarla ifade edilebilir. Bu faaliyet türünde şehirle ilgili olumlu imaj geliştirme ve tanıtma gibi tutundurma çabaları ağırlıkta olmalıdır. Buna karşın şehir pazarlamasında bir fiyat stratejisi belirlemek ve bunu uygulamak –bazı konularda mümkün olmakla birlikte- ağırlıklı bir pazarlama stratejisi değildir. Tutundurmanın yanında bir ürün stratejisi geliştirmek daha anlamlıdır. Çünkü, pazarlama çalışmalarına konu ürün, bütün yönleriyle birlikte bir şehirdir ve oldukça çok boyutludur. Bu ürünün şekillendirilmesi ve hedef kitle açısından somut hale getirilmesi uygulanabilir. Bu çerçevede, pazar bölümlendirme ve pazar konumlandırma gibi stratejiler anlamlı hale gelmektedir. Çünkü, pazarlamaya konu şehrin (ürünün) özelliklerine bağlı olarak ticaret, turizm, sanayi veya spor ağırlıklı bir pazar bölümlendirmesine gidilebilir. Yine aynı çerçevede, -diğer şehirlerin de özellikleri ve insanlar tarafından nasıl algılandıkları dikkate alınarak- uygun bir konumlandırma stratejisi belirlenebilir.

Yer imajını etkileyen faktörler iki temel grupta toplanabilir: Kişilerin zihinlerinde olan ve başka yerde başlatılan faktörlerdir. İmaj konusundaki tutundurma, nadir olarak yeni imaj yaratılmasıyla ilgilidir. Bilinçli bir tutundurma, var olan bilgiyi kullanan bir faaliyettir. İmaj inşaatı faaliyetleri ilk ve son aşama olmak üzere iki aşamada incelenir. İlk aşamada şehrin imajı seçilir ve geliştirilir. Son aşamada ise potansiyel müşteriler karar alma aşamasındadır ve bu aşamada karşılaştırmalı bilgi ve daha fazla ayrıntıya ihtiyaç duyarlar (Asworth, 1998).

Şehirlerin sahip olduğu imaj, “zayıf” ve “zengin/güçlü” olarak nitelendirilebilir. Şehirlerin pazarlanması sırasında uygulanan -reklam, direkt pazarlama, promosyonlu satışlar ve kamu ile ilişkili olmak üzere- dört farklı strateji sözkonusudur. Ayrıca şehirlerin sembolleri ve logoları da pazarlamanın önemli bir parçasıdır (Avraham, 2004).

Bir şehri çekici hale getirmek için aşağıdaki hususlar son derece önemlidir:

- Şehirle ilgili maksimum bilgiyi vermek,
- Şehri, yeni ziyaretçilere açık ve ulaşılabilir hale getirmek,
- Seyahat edenlere, acenteler ile bağlantılarında yardımcı olmak,
- Şehir hayatını renklendirecek yürüyüş vb. sporların yapılmasına imkân verecek tesisleri geliştirmek
- Şehirdeki yaşamı ulaşım vb. bakımlardan basit hale getirmek (Farrell, 2005).

4.1. Markalaşma ve Markalaşan Şehirler

Küreselleşmenin sonucu olarak tüm şehirler –ve hatta daha geniş çerçevede ele alırsak, ülkeler- yatırımcıların, iş adamlarının, turistlerin, tüketicilerin, yardım sevenlerin, uluslararası sivil toplum kuruluşlarının, medyanın ve diğer ülke hükümetlerinin dikkatini çekmek; kendilerine saygı ve güven duyulmasını sağlamak için rekabet etmek zorundadırlar. Bu günün dünyasında artık hiçbir ülke tek başına ve dünyanın diğer uluslarından bağlantısız olarak yaşamamaktadır. Uluslararası –her türlü- pazarlar arasında gittikçe gelişen entegrasyon, ülkelerin kendilerini daha iyi tanıtmaları ihtiyacını doğurmaktadır; ülkeler arasındaki refah üretiminden ve tüketiminden daha fazla pay almak için rekabet etmek zorunluluğu doğmaktadır. Uluslararası yatırımlar, finans piyasaları, bilgi ve teknoloji transferi ve yurtdışı pazarlar gibi bir çok neden, ülkeleri de şehirler gibi kendileri hakkında daha iyi bir imaj oluşturmaya ve daha iyi bir şekilde pazarlamaya ihtiyaç bırakmaktadır. Çünkü, uluslararası refah üretimi ve refah tüketiminden pay alabilmek, ülkelerin kendilerini ne derece iyi pazarladıklarıyla ilişkilidir. Kendisini iyi tanıtamayan ve iyi bir imaj oluşturamayan bir ülkeye ne finansal yatırımcı, ne sanayi yatırımcısı, ne de ticaret yapmak üzere işadamları gelmektedir. Şehir pazarlaması, -bu yönüyle- ülke pazarlamasının daha küçük çaplı bir ölçeğidir. Güçlü ve pozitif bir ülke veya şehir imajı (veya markası) bütün bu konularda önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (http 1).

Marka, bir ürünü benzer bir üründen ayıran en önemli özelliklerden birisidir. Markalaşma ise piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu ‘pazar’ tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma bir ürünün,

bilinme, tanınma ve kabul edilme aşamasıdır. Markalaşma sürecinde standart bir hedef vardır: Bilinmek, tanınmak ve kabul edilmek. Markalaşma sürecinde reklam, ilan v.s. gibi çalışmalarla kişilerin iç algısına kayıt yapılır ve buna yönelik stratejiler en doğru stratejidir (http 2). Bu, şehir pazarlamasında da geçerlidir.

Şehir pazarlamasındaki temel hedeflerden birisi, o şehre ait olumlu bir imaj oluşturmaktır. Bu uzun bir süreçtir ve şehrin imaj yönetimine, iletişime ve (inşaa) yapısına bağlıdır. Şayet imaj inşasında başarılı olunursa, şehir yavaş yavaş markalaşmaya doğru yol alabilir. Bu markalaşma bölgesel, ulusal veya uluslararası olabilir. Ancak, bölgeselden uluslararasılaşmaya doğru gidildikçe, bu süreç uzar ve zorlaşır. Şehrin markalaşması, ekonomik gelişmeyi sağlar ve şehirde oturanlara hizmet eder (Kavaratzis, 2004).

Markalaşma, –ticari ürünlerde olduğu gibi– şehirler için de amaç olmalıdır. Ancak bugünün rekabetçi ortamında bu kolay bir iş değildir. Çünkü bugün –daha önce de ifade edildiği üzere– dünyanın bir çok şehri “şehir pazarlaması”nın önemini anlamış ve bu konuda gittikçe bilinçlenmektedir. Artık dünyadaki her bir şehir, mevcut pastadan daha fazla pay almak istemektedir. Şehirler artık kendilerini ön plana çıkarmak ve en iyi şekilde pazarlamak için en etkin pazarlama yöntemlerini geliştirmekten ve kullanmaktan kaçınmamaktadırlar. Şehirlerin tanıtımı konusundaki çalışmalar, yayınlar, tanıtım ve reklam filmleri vb. literatüre bakıldığında bu durum daha iyi anlaşılabilir.

Markalaşmak uzun bir süreçtir. Ancak bir şehrin markalaşabilmesi için öncelikle o şehirde onu destekleyebilecek niteliklerin, değerlerin ve bunları tanıtacak bilgi, beceri, irade ve gücün bulunması gerekir. Bundan sonra ise şehirle ilgili “bilinirlik” ve “tanınırılık” sağlanması gibi bazı aşamaların katedilmesi gerekmektedir. Ancak iyi bilinmek ve tanınmak, marka olmak demek değildir. Bu, yalnızca bir ön şarttır. Marka olmak ve tüketicilerin gözünde marka olarak kabul edilebilmek ise, bunun ötesinde birşeydir. Güvenilirlik, kalite ve pozitif imaj gibi diğer şartları vardır.

Bir şehrin tanıtımı için uzun süreli, sürekli ve çok yönlü faaliyetlere ihtiyaç vardır. Bu ise tabiatı itibarıyla pahalı bir iştir. Bir şehirde hiçbir otorite – tek başına– bu şekildeki bir tanıtım faaliyetine yatırım yapamaz; böyle bir faaliyetler zincirini karşılayamaz. Söz konusu faaliyetler birçok otorite, kuruluş ve oluşum tarafından ve sürekli olarak yürütülmelidir ki, istenen başarı sağlanabilsin. Örneğin, ticari ve sınaî, kültürel, sosyal ve turizm faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirilecek her fuarlar, sempozyumlar, seminerler, kongreler, konferanslar, sergiler, gösteriler ve tanıtımlar gibi birçok faaliyet, çok çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenmek ve desteklenmek durumundadır. Bu yönüyle şehirlerin pazarlanması son derece kolektif bir faaliyettir. Ayrıca şehir pazarlaması –bütün pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi– belirli bir ekonomik gücü gerektirmektedir. Marka olabilmüş şehirlere

bakıldığında bu durum açıkça görülmektedir. Çünkü markalaşan şehirlerin hemen hemen hepsinin ekonomik gelişmişlik düzeyi oldukça yüksektir.

Markalaşma, -niteliği itibarıyla- oluşturulan imajlara dayalıdır. Dolayısıyla, şehirle ilgili olarak öncelikle nasıl bir imaj oluşturulacağı hususu belirlenmeli ve daha sonra bu imajın oluşumuna çalışılmalıdır. Bu imajın oluşumuna en fazla katkı sağlayacak unsurlar arasında turizm promosyonu, ticaret ve iş konusundaki teşvikler, avantajlar ve imkanlar ve şehrin sahip olduğu değerler ve özellikler sayılabilir. Sözkonusu imajın teması; endüstri, ticaret, alışveriş, ulaşım, eğitim, turizm ve eğlence merkezi temalarından bir veya birkaçına dayandırılabilir. Ayrıca şehir için oluşturulması düşünülen imaj ile şehrin özellikleri arasında bir paralellik ve uyum sağlanmalıdır. Örneğin; binaların stili (modern, geleneksel, karmaşık), şehirlerin şekilleri (kentsel, kırsal, varoş), farklı özellikleri (anıtları, tarihi ve doğal özellikleri, markaları, endüstrisi, kamu binaları), yeşillik derecesi (bahçeleri, parkları ve kırsal bölgeleri) vb. dikkat edilmesi gereken hususların başında gelmektedir (Bill ve Marion, 1997). Benzer şekilde, şehrin –kendisini temsil edecek- bir logosunun ve şehre ait markaların bulunması da son derece önemlidir. Çünkü bir şehrin logosu ve o şehirdeki markalar, şehrin ekonomik gelişimini arttırmaktadır (Cross et al, 2004).

Şehir markalaşması, yalnızca şehrin kendisinin bir marka olarak ön plana çıkması değildir. Zaten hiçbir şehir kendisini oluşturan özellikler ve değerlerden bağımsız ve onlardan ilgisiz ve ilişkisiz olarak ön plana çıkamaz; kendisi hakkında farkındalık oluşturamaz ve markalaşmaya gidemez. Bu bağlamda *şehir markalaşması* dediğimizde, esasen o şehirde markasız olarak sunulan ve kullanılan ürünler (mal ve hizmetler) için bir markalaşmaya gidilmesi ve bir markalaşma eğilimine girilmesi anlaşılmaktadır. Bu yönüyle şehir markalaşması, ticari bir ürünün markalaşmasından daha zor ve daha karmaşık bir yapı göstermektedir. Ancak, bir şehrin bu sürece kendine özgü ürünleri markalaştırarak başlaması, bu süreci hem kolaylaştırır hem de verilen mesajları daha somut ve algılanması kolay hale getirir. Bununla birlikte; bazı özelliklerin de bir şehrin markalaşmasını kolaylaştıracağı belirtilmektedir. Esasen bunlar markalaşmak isteyen bir şehirde olması beklenen özelliklerdir. Bu özelliklerden bazıları; iyi bir istihdam, makul fiyatlar, iyi ve alınabilir konutlar, ulaşım imkanları, iyi okullar, kültürel ve eğlenme-dinlenme yerleri ve uygun bir iklimdir. Şehir pazarlamacıları, markalaşma çalışmalarında bu özelliklere vurgu yapmalıdırlar (Winfield, 2005).

5. Markalaşma Konusunda Dünya'daki Gelişmeler

Dünyada '*markalaşan şehir*' kavramı yaygındır ve gittikçe de yaygınlaşmaktadır. Kimi şehirler turizmi; kimisi sanayisi; kimisi de tekstiliyle ön plana çıkmış durumdadır. Sahilleri, doğal güzellikleri, spor müsabakaları ve kongre merkezleri ile adını duyuran birçok şehir, başka ülkelerin gıpta edeceği

gelirler sağlamaktadır. Mesela Cenevre, otomobil fuarıyla yılda İsviçre ekonomisine 1 milyar doların üzerinde girdi sağlamaktadır. Chicago, Londra, Frankfurt, Cenevre, Paris, Kudüs, Barselona gibi şehirler adını tüm dünyaya duyurmuş marka şehirlerdir. 20 milyon turistin ziyaret ettiği Paris, 100 küsur yıllık bir modern mimari ve "demir estetiği" diyebileceğimiz "Eiffel kulesi" ile anılmaktadır. Kudüs ise bir tarafı "Ağlama Duvarı"; diğer tarafı ise "Mescid-ül Aksa" olan duvarı ile anılmaktadır (Sümer, 2006).

Dünyada şehirlerin pazarlanması için "şehir pazarlama departmanları" oluşturulmuştur. Bu departmanların amacı, ekonomik ilerleme için fırsatlar yaratmak ve şehrin çeşitli aktivitelerde etkin rol oynamasını sağlamaktır. Bu departmanlar dört stratejik organizasyon ile çalışmaktadırlar. Bunlar; yerel stratejik ortaklık, ekonomik gelişme paneli, yüksek ve ileri eğitim ortaklığı ve yatırım bürolarıdır (http 9).

Dünyada markalaşan şehirlere örnek olarak Berlin, Newyork, Paris, San Francisco, Rochester ve Charlotte'ı verebiliriz. Bu şehirlerden Berlin ve Rochester markalaşması yetersiz (fakir); Charlotte, şehir markalaşmasını en iyi yapan ve geleceği parlak; New York, Paris ve San Francisco ise markalaşmada başarılı olan şehirlerdir (Winfield, 2005).

New York yüksek bir markadır. Turistlerin zevk alması için eğlence, yeme-içme, ticaret ve kültür merkezleri gibi bir çok imkan sunmaktadır. New York'u yılda 35 milyon turist ziyaret etmesine rağmen, şehir bunu 40 milyona çıkarmayı hedeflemektedir. 11 Eylül saldırısından olumsuz etkilenen New York, belli bir dönem ekonomik gerileme yaşamış olmasına rağmen, zaman içinde tekrar eski güvenini kazanabilmiştir. New York'u diğer şehirlerden ayıran temel özelliği, onun bir marka şehir olmasıdır (Winfield, 2005).

Paris, tarihi birkaç şehirden biridir. Tarihi binaları, anıtları, güzelliği ve çekiciliği ile ünlü bir kenttir. Caddeleri, parke taşları ile kaplı, gri asfalt yol döşemesi ve ağaçlar etrafında mobilya parmaklıkları olan olağanüstü bir şehir olarak nitelendirilmektedir. Karışık bir tarihe sahiptir. Unutulmaz ve anıtsal mimarisi ile büyüyen; şehitleri kadar sanat çalışması da güzel olan; aziz ve saygıdeğer asker figürlerini oturtmuş bir şehirdir. Birçok şehir –belirtildiği üzere- markalaşma avantajına sahip değildir; ancak, Paris, mükemmel mimarisi ve tarihi birikimi ile markalaşma avantajlarını en iyi kullanan şehirlerden biridir. Moda endüstrisinin merkezi, turizmden büyük gelir sağlayan, kültür, ticaret ve haberleşme merkezi olan ve yer markalaşmasında son derece başarılı olan bir şehirdir (Winfield, 2005; Chevrant-Breton, 1997).

San Francisco şehri de markalaşmada birçok avantaja sahiptir. Bu şehir, "Only in San Francisco" sloganı ile yeni bir markalaşma süreci başlatmıştır. Turizmi sayesinde ekonomik olarak gelişmiş; yılda 17 milyon turisti bu kente çekmeyi başarmıştır. San Francisco'nun birçok özelliğinden dolayı, -"küçük

şehir” cazibesi, havası, insanları, çeşitliliği, tarihi ve değerleri ile- güçlü bir şehir markasına sahip olabilmiştir (Winfield, 2005).

Rochester, geçmiş 20 yıldan sıkı dersler çıkararak doğru bir marka imajı seçmiştir. Fakat bu kentin ünü hâlâ; kültürü ve kaliteli eğitimi ile bilinmemektedir. Ancak kent, tanıtım ve problemlerini tanımlama sorunu yaşamaktadır (Winfield, 2005).

Berlin, olumlu ve olumsuz özellikleriyle beraber dünyada markalaşma çabası gösteren ancak markalaşma konusunda yetersiz kalan kentlerden birisidir. Berlin’deki şehir mimarları, şehrin rekabet avantajlarını arttırmak için şehrin tarihi ve yerel imajını incelemekle birlikte; şehrin marka şehir olmasında hala problemler bulunmaktadır (Winfield, 2005).

Charlotte, geleceği parlak bir şehir olarak tanımlanmaktadır. Şehrin bilinçli markalaşma çabası 1970’li yıllarda başlamıştır. Şehir, sahip olduğu özgün kalitelerle markalaşma konusunda geleceği parlak olan bir şehrin en iyi olarak gösterilmektedir (Winfield, 2005).

Birçok Amerikan ve Avrupa şehrinin, ‘şehir markalaşması’ konusunda önemli çabalar içerisinde olduğu bilinmektedir. St. Petersburg (Florida), Amsterdam ve Hague, bu konuda son zamanlarda önemli aşamalar kaydetmişler; şehir logolarını geliştirmişler ve çalışmalarını planlı bir şekilde sürdürmektedirler (Polat, 2008; City of Amsterdam, 2003; Gilmer, 2001).

6. Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Konusunda Türkiye’deki Gelişmeler

Türkiye’de, şehir pazarlamasıyla ortaya çıkan değer farkına henüz yeni yeni varılmaktadır. Bugün bir çok Avrupa ülkesinde –belediyeler vb. bünyesinde- şehir pazarlama bölümleri kurulmuşken (City of Amsterdam, 2003: 60), Türkiye’de bu konunun farkına varan şehirlerin sayısı oldukça azdır. Ancak bu yönde önemli çalışmaların olduğu dikkati çekmektedir.

Türkiye’de de son yıllarda bazı şehirlerin kendilerini pazarlama konusunda önemli bir gayret içerisinde gözlenmektedir. Bursa vb. bazı şehirler –en azından ulusal düzeyde- oldukça önemli bir mesafe kat etmiş durumdadır. Tokat gibi bazı şehirler ise bu konuda henüz yeni yeni adım atmaktalar. Tokat, - her ne kadar henüz bunu yeterince tanıtamamış olsa da- kendisi için “Gülen Şehir” sloganını benimsemiş durumda. Diğer bazı şehirlerimiz ise bu konudaki çalışmalarını sürdürmektedir. Denizli, Konya, Kayseri, Gaziantep, Antalya, İzmir, Şanlıurfa, Adana, Samsun, Çorum ve Diyarbakır başta olmak üzere bir çok şehir, marka şehir toplantıları düzenlenmiştir. Bu şehirler, kendi özelliklerini tesbit edip önce Türkiye’ye, daha sonra da dünyaya tanıtmayı amaçlamaktadırlar.

Konuyu tanınmanın ötesine taşıyarak markalaşma yolunda çalışmalar yapan şehirler de mevcuttur. Konya Büyükşehir Belediyesi, Konya'nın Türkiye'deki imajını öğrenmek amacıyla 26 ilde bir anket çalışması yaptırmıştır. Bu anket ile Konya hakkında ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda hazırlanan sorularla şehre dışarıdaki bir vatandaş gözüyle bakıldığında nasıl bir görüntünün bulunduğu tesbit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Konya Türkiye'deki gelişmiş 10 ilin sosyo-ekonomik ve kültürel gelişimiyle karşılaştırılmıştır. Konya'nın marka şehir olması için Türkiye'de ilk defa Konya Büyükşehir Belediyesi'nin bünyesinde bir 'Sosyal Araştırmalar Merkezi' oluşturulmuştur. Bu merkezin amacı Konya'yı, Londra, Paris, Moskova, Tokyo gibi kendini bu konuda ispatlamış şehirler gibi dünyada marka yapmaktır ([http 3](http://3)).

Bir başka örnek de, Gaziantep Sanayi Odası'nın 2003 yılı başında, sanayicilere yeni ufuklar açmak, şehirdeki sanayi potansiyelini vitrine çıkarmak ve markalı ürünlerin sayısını arttırmak amacıyla şehir bazında "Marka Şehir Gaziantep Projesi"dir. "Marka Şehir Gaziantep" kavramı, bir firmanın veya bir ürünün markalaşmasından çok daha kapsamlı ve entegre bir projedir. Bu proje Gaziantep'in geleceğine atılan bir adım, önüne açılan yeni bir ufuk olarak düşünülmüştür. Gaziantep bu proje ile bir 'ilk'e imza atmıştır. Proje, Gaziantepli girişimcilerin desteği ile hayata geçirilmiştir. Gaziantep Sanayi Odası, bu proje sayesinde Dünya Odalar Federasyonundan uluslararası bir ödül de almıştır (Koçer, 2003). Gaziantep, "Marka Şehir Gaziantep Projesi" çerçevesinde oluşturulan ve projeye görsel destek sağlamak amacıyla "Gaziantep" logosu oluşturmuş ve Marka Patent Enstitüsü'ne tescil ettirmiştir. Böylece Gaziantep logosu Türkiye'de bir şehre ait tescilli tek logo olma özelliğini kazanmıştır ([http 4](http://4)). Gaziantep ise bu konuda oldukça sistematik bir şekilde çalışmaya devam etmektedir. Gaziantep Sanayi Odası, aralarında Güllüoğlu Baklavaları gibi önemli markaların da bulunduğu çok sayıda firma ile yapılan protokollerle bu firmaların ürünlerinde kendi logolarıyla birlikte Gaziantep logosunu da kullanmalarına imkan tanımıştır. Oda, 2006 yılı sonuna kadar 100 firma ile protokol imzalamayı planlamış; ancak bugün itibarıyla tahminen bu sayı bu rakamın çok çok üzerine çıkmış durumdadır. Gaziantep Sanayi Odası, Gaziantep'i bu şekilde bütün dünyaya tanıtarak 'bir dünya markası oluşturmak' hedefini benimsemiştir ([http 5](http://5), [http 6](http://6), [http 7](http://7)). Gaziantep'in birçok yerli ve yabancı şehre bu konuda örnek olduğu biliniyor (Polat, 2008).

İstanbul'un marka şehir olmak için bir markalaşma uzmanı ile çalıştığı bilinmektedir. Bu uzmana göre; markalaşma, bir şehir için "canlılık ve doluluk"u ifade etmektedir ve markalaşma sürecinde o şehirde yaşayan insanlar da önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların aklına İstanbul dendiğinde henüz ya hiçbir şey gelmiyor ya da birçok şey geliyor. İstanbul için ilk etapta bu marka karmaşası çözülmelidir ve şehrin geçmiş ve geleceği arasındaki bağı ifade ettiği için Boğaz köprüsü, İstanbul'un simgesi olmalıdır ([http 8](http://8)).

Dünyadaki bütün şehirler –bazıları daha fazla, diğerleri daha az özellikli olsa da her bir şehir- “kendine özgü”dür. Bu kural Türkiye’deki şehirler için de geçerlidir ve şehir ilgililerinin dikkatinin bu konuya çekilmesi gerekir. Örneğin, Niğde ve İstanbul, şehir pazarlaması açısından aynı ürün ve –dolayısıyla- aynı pazarlanabilirlik değerine sahip değildir. Ancak, -İstanbul kadar olmasa da- Niğde’nin de kendine özgü pazarlayacak çok sayıda özelliği ve değeri mevcuttur.

Elbette bazı şehirlerin, diğerlerine nazaran –ürün bağlamında- daha avantajlı olduğu açıktır. Örneğin Antalya, sahip olduğu doğal güzellikler ve denizi ile diğer şehirlerimize göre bu yarışa avantajlı başlamaktadır. Ankara, - yine benzer şekilde- başkent olması, bütün bürokratik kurumları barındırması ve birçok üniversiteyi bünyesinde bulundurması nedeniyle hem bürokrasinin merkezi hem de bir kültür merkezi durumundadır. Memur ve üniversite kenti kimliği, Ankara’da diğer şehirlere göre daha fazla ön plana çıkmaktadır. Ancak bu, diğer şehirler açısından ‘mutlak bir dezavantaj’ oluşturmamaktadır.

Şehir pazarlaması ve markalaşma hakkında Türkiye’deki şehirlerde de gittikçe daha fazla bir bilinç oluştuğu gözlenmektedir. Özellikle son zamanlarda ortaya çıkan çabalar, bu konuda oldukça net sinyaller vermektedir. Bazı şehirler, tanınmış ve şehir ismiyle bütünleşmiş ürünlerini şehirlerinin ismiyle tescilleyerek güvence altına almaktadırlar. Adana Ticaret Odası’nın –yakın dönemde- “Adana Kebabı”nı yapımından servisine kadar bir çok süreci standart tanımlamalara bağlayarak kendi adına tescil altına alması ve bu markayı kullananlardan ücret talep etmesi; ayrıca bununla ilgili denetimlerde bulunacağını açıklaması, bu çerçevede verilebilecek tipik bir örnektir. Afyon kaymağı, Çorum leblebisi, Malatya kayısı, Hereke halısı, Antep fıstığı, Adilcevaz cevizi gibi yüzlerce ürün, artık belirli şehirlerle birlikte anılır durumdadır. Türk Lokumu ise Türkiye ile özdeşleşmiş durumdadır. Bütün bunların arka planında kalite, güven ve ilgili yöreye ait yüzlerce yıllık emek, yöresel birikim ve tecrübe bulunmaktadır. Dolayısıyla, şehir pazarlamacılarının şehirlerinin bu özelliklerini en iyi şekilde tanıtarak ekonomik bir katma değere dönüştürmek için ellerinde yeterli malzemenin mevcut olduğu gözükmektedir. Bu şehirler açısından arzu edilen katma değer ise ancak markalaşma ile gerçekleştirilebileceği açıktır.

7. Şehir Pazarlaması Alanında Karşılaşılan Sorunlar

Diğer alanlardaki pazarlama uygulamaları gibi şehir pazarlamasında da birçok problemlerle karşılaşılmaktadır. Bu problemlerden en önemlisi, şehir pazarlamasını yapacak öznenin belirsizliği veya -çoğu zaman da- eksikliğidir. Bir şehrin pazarlamasını üstlenen otoriteler -ticari işletmelerdekinin aksine- çoğu zaman belirli değildir. Bir şehri pazarlamayı “Kim, neden, ne zaman, nasıl ve ne kadar üstlensin?” Bu sorular, şehir pazarlamasını üstlenecek özneye ilgilidir ve bu öznenin bulunması genellikle kolay değildir. Şayet yerel

yönetimler, sivil toplumları veya meslek kuruluşları gibi diğer kuruluşlar bu konuda gönüllü bir rol üstlenmemişlerse, bu konu hiçbir kişi veya kuruluşun resmi sorumluluk alanına girmemektedir. Bu durumda şehir pazarlamasının yapılmaması –veya yeterince yapılmaması- durumunda bundan sorumlu tutulacak kişi(ler), otoriteler veya kuruluşlar da çoğu zaman belli olmamaktadır. Bunun çeşitli nedenleri bulunmaktadır.

Söz konusu öznenin tespitini zorlaştıracak bir diğer husus da, şehir pazarlamasından elde edilecek getirinin veya faydanın paylaşımıdır. Bir şehirde kamu kurumlarından en küçük esnafa kadar herkes farklı bir pozisyonda bulunmaktadır ve bundan dolayı söz konusu kişi(ler) ve kurum(lar) arasında tanıtım ve elde edilecek fayda bağlamında ortak bir nokta oluşturmak son derece zordur. Yani; şehir pazarlamasından elde edilecek faydaların paylaşımı, şehirde sorumluluk üstlenenler bakımından önemli farklılıklar göstermektedir. Elde edilecek getiriler çoğunlukla uzun dönemli, ölçülebilirliği kolay olmayan ve aynı zamanda da soyut bir özellik taşımaktadır. Somut faydalar ise çoğunlukla bazı kişiler, firmalar ve/veya kurumlar açısından daha fazla faydalanılabilir türde olmaktadır. Örneğin; bir memur, bir market, bir turizm acentası veya bir turistik otel işletmesinin şehir pazarlamasından elde edebileceği faydalar oldukça farklıdır. Bunun için hem pazarlama faaliyetlerinin maliyetini paylaşma, hem de bu faaliyetlerin planlanmasından kontrolüne kadar olan yönetim aşamalarında fiili sorumluluk üstlenecek kişi ve kuruluşları bulmak zor olmaktadır. Bu durum şehir pazarlamasını –bir ürün pazarlamasına kıyasla- (yöntem olarak olmasa da, sahiplik bağlamında) önemli derecede farklılaştırmaktadır. Bir ticari işletmede veya kurumda, karar verici otorite çoğunlukla bellidir ve iş tanımı veya sorumluluğu çerçevesinde sahip olduğu bir ürünü gerektiği şekilde pazarlayabilmektedir. Bu çerçevede, pazarlanacak ürünün sınırları da çoğunlukla belirlenmiştir. Pazarlama kararlarının ve bununla ilgili faaliyetlerin kim tarafından, nasıl ve ne zaman yürütüleceği bilinmektedir. Ama aynı durum şehir pazarlaması için çoğunlukla geçerli olmamaktadır.

Halbuki şehir pazarlaması gibi sınırları, hedef kitlesi ve kapsamı –bir firmadakine kıyasla- çok daha geniş olan bir faaliyet için bu durum çok daha önemlidir. Avrupa’da birçok şehir bu konuyu yerek yönetim bünyesinde oluşturulan “Şehir Pazarlaması” birimleri ile çözmektedirler (City of Amsterdam, 2003). Ancak Türkiye’de henüz şehir pazarlaması konusunda gereken bilinç düzeyi henüz oluşmadığı için bu şekildeki bir yapılanma görülmemektedir. Ancak mevcut durumda bu sorumluluğu yerel yönetim birimleri olan belediyelerin üstlenmesi uygun bir seçenek olarak gözükmemektedir. Ancak, Gaziantep örneğinde olduğu gibi şehirde etkin ve bu konuda gerekli imkanlara sahip bir sivil toplum veya meslek örgütü de bu konuda önderlik edebilir. Bir diğer seçenek de, -Niğde için önerilen Niğde İl Tanıtım ve Kalkınma Ajansı’nda olduğu gibi- şehirdeki çeşitli meslek örgütleri, sivil toplum örgütleri ve etkili kuruluşların önderliğinde ancak onlardan bağımsız olarak kurulacak; resmi kurumların da temsil edildiği bir bir tanıtım

biriminin kurulmasıdır (Polat, 2008). Ancak bu da hayata geçirilmesi kolay olmayan bir yöntemdir.

Bir şehrin tanıtımını ve reklâmını yapacak öznenin tesbiti neden zordur? Bu sorunun cevabı, şehir pazarlamasının niteliğinde yatmaktadır. Şehir pazarlaması kolektif bir faaliyettir. Şehir pazarlamasına, şehirde bulunan (kişi, kurum, kuruluş, otorite vb.) birçok partinin bizzat katılması beklenmektedir. Şehir pazarlamasının bu kolektif yönü, şehir pazarlamasını diğer birçok pazarlama faaliyetinden farklılaştırmakta ve zorlaştırmaktadır. Bu faaliyeti ortada bırakmaktadır.

Şehir pazarlamasının –Türkiye’de, az sayıdaki şehirde- kendisini konuyla ilgili gören ve bunun faydasına inanmış işletmeler, sivil toplum örgütleri, meslek birlikleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Belediyeler, Kültür Müdürlükleri ve Valilikler gibi kuruluşların gönüllü faaliyetleri veya katkılarıyla gerçekleştiği gözlenmektedir. Bu, pozitif bir durum olmakla birlikte; şehir pazarlamasının çoğunlukla birbirinden farklı kişi ve kuruluşlar tarafından ve birbirinden kopuk faaliyetler ile yapılmasına yol açabilmekte; bunun sonucunda ise hem pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini düşülebilmekte, hem de maliyetler artabilmektedir. Halbuki; bir şehrin pazarlanması, oldukça iyi organize edilmiş, planlı, uzun dönemli, birbiriyle koordineli ve belirli bir merkezden yönetilen bir süreci gerektirmektedir. Bu ise şehirdeki tarafların çokluğundan ve bu işle yükümlü taraf(ların) belirli olmamasından dolayı her zaman mümkün olamamaktadır.

Ayrıca, şehir bağlamında standart bir üründen söz etmenin zorluğu da bu konudaki pazarlama faaliyetlerini güçleştirmektedir. Bir şehrin bütün imkânları, tarihi eserleri, ticaret, turizm, ulaşım, enerji ve eğitim imkânları gibi bütün alanlarını kapsayacak bir ürünü hem tanımlamak hem de bu alanların hepsinde birden etkili bir mesaj oluşturmak son derece zordur. Gerçi bir şehir farklı bağlamlarda ele alınabilir ve tanıtılabilir. Ancak, bu durumda bile şehrin bir “ürün” olarak sahibinin kim olduğu konusu açıklık kazanmamaktadır. Ayrıca; bir şehrin turizm bağlamında bir ürün olarak tanımlanması ile yatırım bağlamında bir ürün olarak tanımlanması aynı şey değildir. Birincisi için yapılacak tanıtım, -doğal olarak- ikincisi için yapılacak olandan farklılık gösterecektir. Bu durumlar da şehir pazarlamasını zorlaştırmaktadır. Söz konusu şehir, amaca yönelik olarak parça parça tanımlanmalı ve ona göre pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Ancak bazı sorular bu durumda bile hala geçerliliğini sürdürecektir. Bunlardan bazıları: Ortaya çıkan ürünün sahibi kimdir? O şehirde yaşayan herkes midir veya şehrin tanıtımından ticaret vb. şekilde direkt olarak fayda elde edecek olanlar mıdır? Şehirlerinin tanınmış olmasından dolayı psikolojik tatminden başka bir fayda elde etmeyecek olan vatandaşlar buna ne derece dahildir? Ayrıca, -konuyla bir şekilde ilgili olsalar bile- her bir grup, pazarlama faaliyetlerinin maliyetine hangi ölçüde katılmalıdır? Örneğin, turizm

faaliyetlerinin artması ile direkt gelir elde eden bir işyeri sahibi ile yalnızca psikolojik tatmin elde edecek olan bir vatandaş bu maliyete benzer bir şekilde veya eşit oranlarda mı katlanmalıdır? Fayda paylaşımında kim, neden ve ne kadar fayda elde edecektir?

Bütün bunlara ilave olarak, bir şehrin karakterinden gelen yapısal bazı yaklaşım problemlerinin olabileceğini de ilave etmek gerekmektedir. Örneğin bazı şehirlerin belirli bir pazarlama altyapısı bulunurken; diğer bazı şehirlerin bu konuda oldukça zayıf ve geri oldukları görülebilir. Ayrıca şehir pazarlamasının sanayileşmiş illerde daha iyi bir durumda olduğu açıktır. Çünkü ticari faaliyetlerin şehir pazarlamasına çok önemli bir katkısı bulunmaktadır. Buna karşın bazı iller daha kapalı bir özellik göstermektedir. Örneğin Niğde, bazen en fazla bürokrat yetiştiren bir il olmakla gurur duyabilmektedir. Bir başka gurur kaynağı da tarımdır. Ancak Niğde’de bürokratik ve tarımsal gelişimin ağırlık kazanmasının Niğde’nin tanıtımı üzerinde ters bir etki bıraktığını söylemek mümkündür. Çünkü bürokratik yaklaşım ve ticari yaklaşım, her ne kadar birbirlerinin zıddı olmasalar da birbirleri ile çok da uyumlu oldukları söylenemez. Ticari yaklaşım daha pratik, iş yapmaya ve problem çözmeye yakın iken; bürokratik yaklaşımın daha şekilci ve daha yavaş olduğunu söylemek mümkündür. Tarımsal kültürün ağırlıklı olduğu Niğde’de tarımsal kültürün de ticari hayat tarzı ve ticari kültür ile önemli farklılıklar içerdiğini; ancak, bürokratik hayat tarzı ile tarımsal hayat tarzının ve bunlara ait kültürlerin birbirleri ile benzerlikler ve uyum gösterdiğini söylemek mümkündür. Ticari hayat daha canlı ve üretken iken; tarımsal hayat daha yavaş ve acelece olmayan bir tarz içermektedir. Ticari hayat daha dışa yönelik iken; tarımsal ve bürokratik hayat ve yaklaşım daha içe dönüktür. Bu çerçevede, tanıtım ve markalaşma ticari boyutu olan birer faaliyet iken ve tanınmak ve bilinmek gibi dışa dönük bir muhtevaya sahipken; aynı şeyi bürokratik veya tarımsal faaliyetlerde görmek aynı derece kolay değildir. Bundan dolayı “tanıtım” işi doğal olarak Niğde’de arka plana itilmiş bulunmaktadır. Bu durumun diğer benzer şehirler için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Küçük şehirlerin pazarlanmasıyla ilgili pazarlama problemleri ise daha yapısaldır. Çünkü bu şehirlerde genellikle pazarlamaya konu ürün, zayıf (gelişmemiş); ürün tanımlaması zor; dağıtım ve tanıtım problemleri büyük ve bunlara bağlı olarak da fiyatlandırma sıkıntıları büyüktür. Küçük şehirler, -bu bakımdan- sahip oldukları ürünü geliştirmekte, ambalajlamakta ve tanımlamakta yetersiz kalmaktadırlar. Çünkü bunu yapabilecek insan ve ekonomik kaynakları daha sınırlıdır. Şehir pazarlaması bilincinin -genel olarak- küçük şehirlerde daha az geliştiği söylenebilir. Çünkü bu bilinç, henüz şehir pazarlamasına bir ihtiyaç görülmediğinden ve henüz şehrin pazarlanmasından kaynaklanan önemli bir getiriye sahip olunmadığından dolayı oluşmamıştır. Şehir pazarlaması bilincinin yeterli olmadığı küçük şehirlerde hem bu bilincin oluşması zaman almakta; hem de sözü edilen pazarlama eksikliğinin giderilmesi zorlaşmaktadır.

8. Sonuç

Bugün şehirler de artık rekabet alanına dahil olarak ulusal ve uluslar arası alanda yaratılan refah düzeyinden daha fazla pay almak istemektedirler. Çünkü bugünün şehirlerinin yalnızca merkezi bütçeden pay alarak hayatlarını sürdürmeleri mümkün olmadığı gibi; kendilerini pazarlayarak bundan çok ama çok daha fazlasını kendileri yaratabilme şansına sahiptirler. Bunun için şehirler; ticaret, turizm, eğitim, yatırım, finansman vb. pazar alanlarından aldıkları payı artırmak ve daha fazla refahın kendilerine gelmesi için çaba sarf etmektedirler. Ancak dünyada gittikçe gelişen şehir pazarlaması bilinci, şehirlerin kendilerini daha profesyonel bir şekilde pazarlamalarını gerektirmektedir. Dünyadaki birçok şehir bu alandaki çalışmalarına on yıllar önce başlamış ve önemli mesafeler kat ederek bugün birer marka şehir haline gelmiş durumdadır. Diğer birçok şehir de buna yönelik önemli bir çaba içerisinde.

Pazarlama bilincinin farkına varan şehir sayısı arttıkça, bu alandaki rekabet de daha fazla yoğunlaşmaya ve şehirler birbirleri ile yarışmaya başlamışlardır. Her bir şehir daha fazla ilgi çekebilmek ve kendisini daha iyi pazarlamak için kendilerine özgü yöntemler ve stratejiler geliştirmek durumunda kalmışlardır. Bu süreçte bazı şehirler sahip oldukları değerleri diğerlerine nazaran daha iyi kullanmışlar; diğer bir ifade ile stratejik olarak üstün oldukları alanlara yönelmişlerdir. Stratejik avantajlara sahip şehirler bu avantajlarını en iyi şekilde kullanmaya çalışmışlardır. New York, Paris ve Londra bu bağlamda değerlendirilebilen şehirlerdir. Bu süreç, şehirlerin markalaşması olarak ifade edilen olguyu karşımıza çıkarmıştır. Şehirlerarasındaki yarış, bir anda markalaşma olgusu üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Şehirler, markalaşma çabasına girmişlerdir.

Bu süreç, son zamanlarda Türkiye'deki bazı şehirler tarafından da algılanmış ve bu şehirlerin çabaları bu yönde yoğunlaşmıştır. Buna örnek olarak Gaziantep, Konya ve Bursa gösterilebilir. Diğer birçok şehrin de bu konuda önemli çabaları gözlenmektedir. Bu üç şehrin çabaları, en azından ulusal marka olma yönünde önemli adımlar olarak değerlendirilebilir.

Ancak şehir pazarlamasının önünde birçok problem de mevcuttur. Şehir pazarlamasını yapmakla formel olarak yükümlü bir birimin olmaması; şehri pazarlamasının uzun, sürekli ve dinamik bir süreç olması; şehir pazarlamasından elde edilecek getiri ve faydaların her zaman somut olarak ifade edilememesi; söz konusu faydaların şehir sakinleri arasında orantısız olarak paylaşımının mümkün olmaması; şehir pazarlamasının maliyetinin kim tarafından ve neden paylaşılacağı belirlenememesi; şehrin bir ürün olarak sınırlarının belirlenmesinin ve standart bir ürün olarak sunumunun zor olması gibi konular problemlerden yalnızca birkaçıdır. Küçük şehirlerin pazarlama problemleri ise daha kendine özgüdür ve farklı bir zorluk arz etmektedir.

Ancak her şeye rağmen şehir pazarlaması bugün dünyadaki çok büyük sayıdaki şehrin doğal olarak içerisine girdiği ve bu konudaki bilincin ve rekabetin sürekli olarak arttığı bir süreçtir. Şehirler, kendi gelişmişlik düzeylerini artırmak için ya refah üretimini bizzatı gerçekleştirerek ya da ulusal ve uluslararası düzeyde yaratılan mevcut refahı kendilerine transfer etmek zorundadırlar. Her iki durumda da şehir pazarlamasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Ayrıca şehir pazarlaması, pazarlaması yapılan-zaman zaman şehir sakinlerinin bile farkında olmadıkları- şehir kimliğinin şekillenmesine ve bu kimliği ortaya koyan değerlerin ve özelliklerin daha belirgin ve görünür hale gelmesine de önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çerçevede, şehir pazarlaması çoğu zaman şehir sakinlerinin içerisinde yaşadıkları şehirle ilgili algılamalarını değiştirmek şeklinde de katkı yapmaktadır. Şehir pazarlaması, şehirler için her halükarda önemli bir faaliyettir. Çünkü, çoğu zaman “Bir şey, ne olduğu değil; nasıl algılandığı”dır.

Kaynaklar

- ASWORTH, J.Gregory (1998), “*The Transition to Market Economies and Market Cities*”, kimb7.qxd, August 1998, P: 125.
- AVRAHAM, Eli (2004), “*Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image*”, *Cities*, Vol. 21, No. 6, p. 471-479.
- BERG, Leo van den ve BRAUN Erik (1999), “*Urban Studies*”, May99, Vol. 36 Issue 5/6, p:987, 13p.
- BILL, E. ve MARION R. (1997) “*Marketing Local Identity*” *Journal of Urban Design*; Feb97, Vol. 2 Issue 1, p:35.
- CHEVRANT-BRETON, Marie (1997), “*European Planning Studies*”, Apr97, Vol. 5 Issue 2, p137, 25p.
- CITY OF AMSTERDAM (2003), *Choosing Amsterdam: Brand, concept and organisation of the city marketing*, October 2003,
- CITY OF MELBOURNE (2004), “*National and Internationals Sports Marketing Policy 2003- 2008*”, Melbourne City Council.
- CROSS, T. G., LOEWENSTEIN, A. ve SHELLER, A. (2004), “*Municipal Marketing in Los Angeles*” University of Southern California, School of Policy, Planning, and Development.
- FARELL, Tim (2005), “*Bir şehir nasıl çekici hale getirilebilir?*”, <http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=3962>

- GLANDSTONE, David L., ve FAINSTEIN, S. (2002), “*Tourism In Us Global Cities: A Comparison Of New York And Los Angeles*”, Journal of Urban Affairs, Jan2001, Vol. 23 Issue 1, p23, 18p.
- GILMER, Bryan (2001), Bay comes out, sunshine goes into new city logo, http://www.sptimes.com/News/082201/SouthPinellas/Bay_comes_out_sunshi.shtml, St. Petersburg Times, 22 August 2001
- GOTHAM K. F. (2002), “*Marketing Mardi Gras: Commodication, Spectacle and the Political Economy of Tourism in New Orleans*”, Urban Studies, Vol. 39, No. 10, s:1735–1756.
- GREG R. ve WILSON J. (2004), “*The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*”, Urban Studies, Vol. 41, No. 10, 1931–1951, March.
- HACIOĞLU, N. (1992), “*Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli*”, Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını, Ekim, s:125.
- KAVARATZIS, M. (2004), “*From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands*”, Place Branding, Volume 1, Number 1, November 2004, pp. 58-73(16).
- KAZAN, B. (2006), “*Stockholm ve Barcelona*”, Bursa Haber, 7 Temmuz 2006 (<http://www.bursahaber.com.tr/yazi.php?yazi=51>, 7 Temmuz 2006’da ulaşıldı)
- KOÇER, N. (2003), “*Marka Şehir Gaziantep*”, Bizim Market Dergisi, Aralık 2003, Gaziantep.
- MACKAY K. J. ve FESENMAIER D. R. (1997), “*Pictorial Element Of Destination In Image Formation*”, Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3, pp. 537- 565.
- ÖZGÜMÜŞ, Ü. (2005), “*Marka Şehirler Paris ve Dubai*”, Adana Sanayi Odası Başkanı, Sabah Gazetesi, Güney Eki, Kasım 2005.
- POLAT, C. (2005), “*Niğde’yi Nasıl Pazarlamalı?*”, Dünya Gazetesi Niğde Eki, Aralık
- POLAT, C. (2006), “*Şehir Refahını Artırmanın Bir Başka Yolu: Şehir Pazarlaması*”, ASOMEDYA, Eylül: 42-56
- POLAT, C. (2008), “*Şehir Pazarlaması ve Pazarlanmayı Bekleyen Şehir: Niğde*”, ticaret Dergisi, Ocak-Şubat: 13-29
- SARIÇAY, N. (2005), “*İzmir’e Nasıl Turist Çekeriz*”, Nisan 2005, <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/B942DEAC-917E-4200-81F5-2D065174DF75/4265/izmir.pdf>.

- SMITH, A. (2005), “*Reimagining The City: The Value Of Sport Initiatives*”, Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 1, pp. 217–236.
- ŞÜMER, H. (2006), “*Bir Memur Kenti Vardı. Ankara Diye....*”, Mart 2006, <http://www.zaman.com.tr/?bl=yazarlar&trh=20060523&hn=265538>.
- ŞAHBAZ, P. (2000), “*Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı:3.
- TOWARDS A NATIONAL SPORTS TOURISM STRATEGY (Draft) (2000), “*Sport and Tourism Division*” <http://www.tourism.gov.au>.
- VAN DEN BERG, L., BRAUN, E., ve OTGAAR, Alexander H.J. (2002). “*Sports and City Marketing in European Cities*”, Euricur Series (European Institute for Comparative Urban Research), Ashgate, Aldershot.
- YARATIM İÇERİK İLETİŞİM, “Fuar Nedir?”, www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=6673&Where=danisma_merkezi&Category=021404 (Ulaşım 21/07/2006)
- WİNFİELD, J. (2005), “*The Branding of Cities: Exploring City branding and the importance of Brand Image*”, Master Thesis, Graduate School of Syracuse University.

Web Siteleri

- http1 www.marketingist.com/old/Konferans_Programi.htm
- http2 www.koniks.com/data/doc/MARKA__NEDIR.doc
- http3 www.arkitera.com/v1/haberler/2005/02/21/konya.htm
- http4 http://www.gso.org.tr/default.asp?syf=haber_detay&haber_id=211255964
- http5 http://www.gso.org.tr/default.asp?syf=haber_detay&haber_id=398877766
- http6 http://www.haberler.com/resim.asp?haber_id=469959
- http7 www.markasehir.com/baskanmesaj.php?id=4&back=false
- http8 www.markavizyon.com/tr/index.asp?ID=7
- http9 www.derrycity.gov.uk/markcomm.htm
- http10 hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3512136&tarih=2005-11-12



