

ARAŞTIRMA / ARTICLE

Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar

Content and Development of City Branding: Different Disciplines, Different Approaches

Ulun Akturan,¹ Senay Oğuztımur²

¹Galatasaray Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul

²Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul

ÖZ

Kent markalaşması bir amaca yönelik olarak bir kent ile ilgili tüm bilgilerin sembolik bir biçimde şekillendirilmesidir. Bu kavram kentin rekabet gücü, mekânsal kalitesi, tarihi, yaşam biçimi ve kültürünü açıklayan bir araçtır ve son yıllarda gerek akademisyenlerden gerekse de kent yönetimlerinde ilgi görmektedir. Kent, bir ürün olarak hem somut hem de soyut bileşenlere sahiptir ve bu bileşenler hedef kitleler tarafından olumlu ya da olumsuz olarak algılanabilir. Dolayısıyla kent markalaşması ürün veya hizmet pazarlamasına nazaran daha karmaşıktır. Zira, kent markalaşması, kent plancıları, pazarlamacılar, mimarlar ve turizmcileri içine alan çok disiplinli bir alandır. Bu durum her disiplinin kendi paradigmaları çerçevesinde konuya yaklaşmasına yol açmakta ve kent markalaşmasının, günümüzde bütüncül, prensipleri belli, teorileri olan bir alan olamamak açısından eleştirilmesine temel oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bakış açıları, yaklaşımlar, değişkenler, metodlar, ele alınan ilişkili kavramlar açısından sistematik bir literatür analizi ile kent markalaşmasına ilişkin bir çerçeve çizmektir. Bu bağlamda 1988-2014 yılları arasında “kent markalaşması” ve “kent pazarlaması” başlığı ile yazılan makaleler içerik analizi ve tematik analiz kullanılarak incelenmiştir. Sonuç olarak kent markalaşmasına yönelik çalışmalar dört tema altında toplanmıştır: (1) kavram, süreç ve ölçüme yönelik çalışmalar; (2) markalaşma stratejilerine yönelik çalışmalar; (3) sosyal kentçiliğe yönelik çalışmalar; (4) kültür ve turizme yönelik çalışmalar. Buna ek olarak, çalışmaların büyük çoğunluğu nitel araştırmaya dayanmaktadır. Ayrıca çalışmalarda genel eğilim, elde edilen verinin teori, değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkileri irdelemekten ziyade sadece tanımlanması yönündedir. Dolayısıyla bu alana yönelik bilgi duruma ve vakaya özgü olarak kalmıştır.

Anahtar sözcükler: Kent markalaşma; içerik analizi; tematik analiz.

ABSTRACT

City branding has been defined as the purposeful symbolic embodiment of all information connected to a city in order to create associations around it. It can also be seen as an instrument to communicate the city's competitive advantage, the quality of the place, its history, lifestyle, and culture. Studies on city branding extend across academicians and practitioners in the last three decades. Cities as a product have both tangible and intangible attributes that are perceived by potential customers in a positive or negative way. Therefore, city branding is much more complicated than product or service branding. Besides, city branding is a multi-disciplinary concept including city planning, marketing, architecture, and tourism management. All these disciplines approaches to the city branding on the ground of their paradigms, and hence, there is limited clarity and agreement about terminology and definitions. The aim of this research is, then, in order to produce a holistic view, to explore the approaches, variables, and methods, via conducting a systematic literature review and to draw a map of city branding. In the study content and thematic analysis are used and in conclusion city branding literature is categorized under four thematic areas: (1) studies on city branding concept, processes, and measurement; (2) studies on branding strategies; (3) studies on social urbanism; and (4) studies on branding culture and tourism. Most of the studies qualitative methods and there is a general tendency to describe the data but not interpret the relations between the concepts and theories.

Keywords: City branding; content analysis; thematic analysis.

Geliş tarihi: 08.01.2016 Kabul tarihi: 04.08.2016

İletişim: Ulun Akturan.

e-posta: uakturan@yahoo.com



Giriş

Küreselleşmenin dünya ekonomisinin karşı konulamaz piyasa güçleri tarafından yeniden yapılandırılması; kentleri; yeni, kaçınılmaz bir dizi kavramla tanıştırmış ve planlama literatürüne yeni kavramların girmesine neden olmuştur.

Kentlerin küresel ekonomiye eklenmesi ve “ekonominin en temel fonksiyonel motoru” olarak ortaya çıkmasıyla yansımaları bulan yeni rolleri; kentleri yepyeni paradigmalara ve argümanlarla küresel pazarda kendilerini ifade etmeye zorlamıştır. Bu kavramlardan birisi de; rekabetçiliktir. Küreselleşme ve kentler üzerindeki etkisi yazınında sayısız akademik çalışmada ifade edildiği gibi; rekabetçilik olgusu sadece firmalar değil; ülkeler, bölgeler ve kentler arasında da var olmaktadır. Kentlerin rekabetin önem kazanmakta olması; “mekânsız ekonomi” ve “coğrafyanın sonu” gibi görüşlerin aksine üretimin dünya genelinde belirli bir mekânda yoğunlaştığı, bölgesel/yerel ihtisaslaşmaların gerçekleştiği ve farklı mekânların uzmanlıklarıyla öne çıktığı görülmektedir. Ekonomik gelişmeyi ve rekabet gücünü artırmada en önemli mekânsal ölçek; kendine özgü nitelikleri ve uzmanlaşmalarıyla parlayan kentler olmuştur. Nitekim DPT'nin 9. Kalkınma Planı Raporunda da, rekabet edebilirliğinin sağlanması kapsamında kentlerin birer rekabet birimi olma noktasına geldiği ifade edilmiştir. Küresel ekonomiye başarılı bir eklenme için temel politika küresel ölçekte rekabetçi kentlerin yaratılması olarak önerilmiştir (Dünya Bankası, 1999, OECD, 2005). Küresel ekonominin ulus devletler değil, ancak kentler ve bölgeler üzerinden eklenildiği kabulü, kentlerin rekabetçi pazarda kendilerini en doğru biçimde konumlandırmalarını zorunlu kılmıştır. Lovering (1997), kentlerin yeniden yapılanma sürecinin ideolojik ve kültürel manipülasyonlar gerektirdiğini ifade etmektedir. Tam bu noktada; kentlerin rekabet ortamında varlık göstermelerini sağlamak, kentlerin performanslarını ve rekabetçiliğini artırmak amacıyla; işletme jargonundan planlama gündemine alınan kavramlardan birisi de “kentlerin markalaşması” olmuştur. Kentlerin pazarlanması yarışmacılık kapasitesini artırmak adına önem taşımaktadır (Paddison, 1993). Kentler; kapitalist toplumdaki herhangi bir meta gibi paketlenen, reklamı yapılan ve pazarlanan bir meta haline gelmiştir (Goodwin, 1993). Öte yandan, bu görüşün karşısında olan ve hiç de hafife alınamayacak bir yaklaşımın da tartışıldığını belirtmek gerekir. Hem erken kapitalistleşmiş hem de geç kapitalistleşen ülkelerin kentleri bu söylemin işaret ettiği ekonomik başarıyı yakalamak, sermayeyi çekmek, uluslararası bir turizm ve finans merkezi olabilmek için gerekli yapısal çevreyi oluşturmak adına planlama literatüründe ele alınan kavramlardan birisi olan kent markalaşması, bu makalenin konusunu oluşturmaktadır.

Kentsel mekânlar, 19.yy'dan bu yana başka pek çok ürün gibi

pazarlanmaktadır (Kavaratzis, 2004). 1980'lerden itibaren ise, hem akademik camiada hem de kamu yönetimlerinde bu konuya duyulan ilgi kayda değer biçimde artmıştır. Bu kavramın teorik altyapısını oluşturan “mekânın imajı” konusunda öncül çalışmaların 1975'de Hunt ile başladığı söylenebilir. Hunt, bir kentin imajı ile turizm gelişmesi arasındaki ilişki bağlamında konuyu ele almıştır. Markalaşma (branding) teorilerinin turizm konuları çerçevesinde ele alınması ilk olarak 1998'de “destinasyon markalaşması” çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Hanna ve Rowley (2008) (sf 63), “... bir destinasyonu diğerlerinden ayıran ve tanımlayan isim, sembol, logo, kelime ya da diğer görseller olduğunu, bahsi geçen destinasyonun unutulmaz seyahat deneyimleri vaad ettiğini” ifade etmektedir.

Literatürde, mekân markalaşması (place branding); mekân pazarlaması ve mekân promosyonu kavramları ile benzer anlamları içinde barındıran bir şemsiye kavram olarak değerlendirilebilir. Lucarelli ve Berg (2011), bölge, ulus ve kent markalaşması kavramlarının da zaman zaman mekânsal markalaşma kavramının içinde anıldığına işaret etmiştir. Öyle ki, bu kavramlar zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılabilir. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde; Berglung ve Olsson (2010)'un da değindiği gibi, mekân markalaşması kavramının genel kullanımı, literatürün kolay anlaşılır ve yaygın kabul gören bir noktaya ulaşmasını zorlaştırmıştır. Bu kavramın markalaşma bağlamında oldukça geniş olan çerçevesi, bu makale kapsamında sadece kentler ve kent markalaşması ile sınırlı olarak ele alınacaktır.

Lucarelli & Berg (2011, sf 21); kent markalaşmasını; bir amaca yönelik olarak bir kent ile ilgili tüm bilgilerin sembolik bir biçimde şekillendirmesi olarak ifade etmiştir. Kavaratzis (2004) ve Balakrishnan (2009), kent markalaşmasının politik, ekonomik ve kültürel bir stratejik araç olarak kullanılabilmesine değinirken; Björner (2013), bu kavramın kentin rekabet gücü, mekânsal kalitesi, tarihi, yaşam biçimi ve kültürünü açıklayan bir araç olduğunu ileri sürmüştür. Kent markalaşması konusunda akademisyenlerin ve uygulama alanındaki profesyonellerin çalışmaları son 30 yılda önemli bir artış göstermiştir ve bu alana olan ilgi yakın zamanda da sürececek gibi görünmektedir. Bunun en önemli nedeni, dünyanın her yerinde kentlerin rekabetçi olabilmek ve böylesi gündemde olan bir konudan uzak kalmamak için; pazarlama ve markalaşma çabalarına dahil olmasıdır (Hospers, 2010a, 2010b). Kentlerin marka kent olmaya giden yolculuğundaki unsurlardan birisi, küreselleşme ile malların, sermayenin ve insanların hareketlerinin kolaylaşması; kentlerin bir süredir sadece turistik birer destinasyon olmaktan çıkması (Hanna ve Rowley, 2011), aynı zamanda işgücünü ve yatırımcıları çekmeye çalışan birer merkez olmasıdır (Zenker 2009, Zenker&Martin 2011).¹ Kentlerin rekabetinin yanı sıra; kent içindeki işlev alanlarının birbirleriyle olan rekabeti,

¹ Bu araştırmalarda sözü edilen akademisyenler; Batılı gelişmiş ülkelerin perspektifini sunmaktadır. Bu kentler/ülkeler için nüfus kaybı önemli bir sorundur. Bu nedenle; yukarıda bahsi geçen kaynaklarda kentlerin nüfus çekmesinin önemi üzerinde de önemle durulmuştur. Kentlerin “marka kent” olmaları durumunda bu sorunun üstesinden gelme yolunda strateji geliştirmeleri de makalelerinde konu edilmiştir.

kentsel alanlarla kentten daha uzak gelişme alanlarının rekabeti; alışveriş merkezleriyle geleneksel kent merkezlerinin rekabeti dahi markalaşma bağlamında ele alınmaktadır. Kent markalaşması kavramından söz edenlerin ortak eğilimi; özünde kentin konumuna, büyüklüğüne bakılmaksızın, diğerlerinden ayırt edici özelliklerinin ortaya çıkması ve kıymetli niteliklerini sunması bakımından artan rekabetçi çevrede önem kazandığına işaret etmektedir.

Kent markalaşmasında sadece akademik literatürde değil, uygulamada da ilginin artmakta olduğuna yukarıda değinilmişti. Gertner (2011), genellikle bu araştırmaların ve çalışmaların bir kavramsal çerçeveye, test edilebilir modellere ve hipotezlere dayanmadığına işaret etmektedir. Bu alanda öncü eserleri olan Kavaratzis (2007) de aynı noktanın altını çizmiş; teorik gelişmesinin ve pratikteki netlik kazanmasının sıkıntılarına işaret etmiştir. Bu nedenle; bu alanda ne söylendiği ve nasıl ifade edildiği; yeni bakış açılarının geliştirilmesi için önem taşımaktadır. Literatürün sistematik bir biçimde taranması, özetlenmesi ve değerlendirilmesi; uluslararası literatürde de eksikliği hissedilen bir konudur. Bu makalenin amaçlarından birisi; benzer araştırma alanlarında çalışma yapan profesyonellerin bilgisine sunmak üzere; literatürü sistematik bir biçimde taramak ve bir araştırma alanı olarak ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere, hem içerik analizi (content analysis) hem de tematik analiz (thematic analysis) yapılarak konu ele alınmıştır. Bu analizlerin sonucunda, kent markalaşma yaklaşımlarının gelişmesini şekillendiren fenomenler, konular, tutarsızlıklar, boşluklar ve çekişmeli noktalar belirlenerek tartışmaya açmak da bu makalenin bir diğer amacıdır. Böylelikle konuya ilgili artırmak ve literatüre ivme kazandırmak hedeflenmiştir.

Kavramsal Arka Plan ve Çalışmanın Amacı

Kent markalaşması son 30 yıldır gerek akademinin gerekse de uygulayıcıların ilgisini çekmektedir. Bu alanda yapılan akademik çalışmalar hem kavramsal bir çerçeve geliştirmeye hem de ampirik olarak bu süreçteki değişkenleri ve ilişkileri tanımlamaya yöneliktir. Bu alan aynı zamanda kent yönetimlerinin de kentlerini bir marka olarak nasıl tasarlayacakları ve konumlandıracakları noktasında cevap aradıkları bir alandır (Merrilees vd., 2012). Zira günümüzde kentler hedef kitlelerinin (yatırımcı, turist, vatandaş) ihtiyaçlarını karşılamak konusunda birbiri ile yarışmaktadır. Kentler, “21. Yüzyılın çok uluslu işletmeleri” olarak tanımlanmakta (Borja & Castells, 1997), ve dinamik, küresel ve rekabetçi bir çevreye hızla uyum sağlamak noktasında mücadele etmektedir (Saez vd., 2013). Amaç, kentlerdeki yatırımların ve turizm gelirlerinin artırılması ve toplumun geliştirilmesidir. Bu durumda kentler markalaşmaya eğilim duymakta ve bir marka olarak kendilerini hedef kitlelerinin zihninde konumlandırmayı hedeflemektedir (Kavaratzis & Ashworth, 2009). Marka, bir satıcı veya satıcılar grubunun pazara sürdüğü mal veya hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerin-

den farklılaştırmaya yarayan bir isim, sözcük, simge(sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir (Simeon, 2006, ss. 464). Kent, bir ürün olarak hem somut (yapılar, yollar vb.) hem de soyut (değerler, imaj, kimlik vb.) bileşenlere sahiptir. Bu bileşenler hedef kitleler tarafından olumlu ya da olumsuz olarak algılanabilir (Saez vd. 2013). Kent markalaşma sürecinde farklı çıkar grupları, sürece dahil olan çok sayıda kurum ve farklı hedef kitlelerin “algıları” vardır. Bu bağlamda kent markalaşması, ürün veya hizmet pazarlamasından çok daha karmaşıktır. Bu karmaşa, kent markalaşması literatüründe ürün veya hizmet markalamasının değil kurumsal markalamanın prensiplerinin temel alınması gerekliliğini ortaya koymuştur (Kavaratzis 2004).

Kent markalaşması, kent plancıları, pazarlamacıları, coğrafyacıları, mimarları ve turizmciye içine alan çok disiplinli bir alandır. Çok disiplinli olması, her birinin kendi paradigmaları çerçevesinde konuya yaklaşmasına neden olmuştur. Günümüzde, kent markalaşması kavramının, bütüncül, temel prensipleri belli, teorileri olan bir olmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, kent markalaşmasına ilişkin literatürün incelenmesine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları ülkeler, kentler, bölgeler ve benzer coğrafi oluşumları içeren “mekân pazarlaması” üzerine yürütülmüştür. Bu çalışmalar terminolojik literatür taraması (Hanna & Rowley, 2008), kavramsal literatür taraması (Kavaratzis, 2005; Papadopoulos & Heslop, 2002), genel değerlendirme (Dinnie, 2004), tarihsel gelişim (Kavaratzis & Ashworth, 2009) üzerine olmuştur. Hanna & Rowley (2008) terminolojik bir literatür taraması yürütmüş ve “mekân” kelimesini ve bununla ilgili terimlerin kullanımını tanımlamıştır. Araştırmacılar içerik analizi kullanılan bu çalışmada akademik yayınlarda “mekân” kelimesinin nasıl kullanıldığına ilişkin bilgi toplanmış ve mekân pazarlaması kavramının turizm alanında işletme alanına kaydığını vurgulamışlardır (Hanna & Rowley, 2008).

Papadopoulos & Heslop (2002) mekân pazarlamasına ilişkin bir literatür taraması yapmış hükümet, işletmeler açısından ülke pazarlamasının çıktılarını tespit etmiştir. Kavaratzis (2005) kent markalaşmasının nasıl kavramsallaştırıldığına üzerinde durmuş, kurumsal markalama ve mekân pazarlamasının benzerliklerinden bahsetmiştir. Dinnie (2004) daha genel bir değerlendirme yapmış ve mekân pazarlamasının değişen doğasını ve uygulamacıların akademik çalışmalara öncü olduğunu vurgulamıştır. Gertner (2011), 1990- 2009 yılları arasında “mekân pazarlama” ve “mekân markalaşması” anahtar kelimeleriyle yazılan makaleleri incelemiş ve temel bir amaçtan yoksun olduklarını, ağırlıklı olarak nitel araştırmaya dayandıklarını kişisel görüşlere dayandıklarını, genellenemeyen vakalara dayandıklarını, test edilebilir hipotezler veya modeller üretmediklerini ortaya koymuştur.

Bu çalışmalara ek olarak kent markalaşmasına yönelik az sa-

yıda literatür taramaları da bulunmaktadır (Kavaratzis, 2004, 2007; Lucarelli & Berg, 2011). Bu taramalarda, temelde bir kavram karmaşasından, teorik bir temel oluşmamış olmasından bahsedilmektedir (Kavaratzis, 2004, 2007). Lucarelli & Berg (2011) daha sistematik bir literatür taraması yürütmüş ve 1988-2009 yılları arasında kent markalaşmasına ilişkin yazılmış makaleleri içerik analiziyle incelemiştir. 1988 yılının başlangıç olarak alınmasının nedeni literatürde kent ve markalama, pazarlama kavramlarına ilişkin olarak ilk çalışmaların bu yılda yapılmış olmasıdır.

Literatürde ortak bir yaklaşım bulmaya yönelik az sayıda yapılan bu literatür taramalarına rağmen kent markalaşmasında farklı disiplinlerin bakış açıları, temelde hangi değişkenlerin nasıl ve neden araştırıldığı ortaya konmamıştır.

Kent markalaşması alanına yönelik olarak yapılan en ciddi eleştiri çok disiplinli olması dolayısıyla kendi teorilerini geliştirememiş olmasıdır. Bu noktada kimin ne söylediğinin, nasıl söylediğinin daha detaylı bir literatür analizi ile ortaya konması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, bütüncül bir bakış açısına temel oluşturmaktan hareketle, bakış açıları, yaklaşımlar, değişkenler, metodlar, ele alınan ilişkili kavramlar açısından daha sistematik bir literatür analizi ile kent markalaşmasına ilişkin bir çerçeve çizmektir. Zira mevcut literatür taramaları, sistematik bir analizden yoksundur ve sınırlı bir kapsama sahiptir. Dolayısıyla kent markalaşmasının bir araştırma alanı olarak resmini çizmekten uzaktır. Bu araştırmanın bu boşluğu doldurması ve kent markalaşması alanında çalışacak olan araştırmacılara bir temel oluşturması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Kent markalaşması literatüründe; akademisyenlerin ve bu alandaki profesyonellerin kayda değer katkılar yaptığı ve konunun derinleşmesinde pay sahibi oldukları görülmüştür. Bu araştırma akademik dergilerde yayınlanmış makaleleri analiz etmektedir ve bunun için içerik analizi (content analysis) ve bir tümevarım yöntemi olarak tematik analiz (thematic analysis) yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma yönteminin basamakları aşağıda detaylı bir biçimde sunulmuştur:

1. Çalışmaya konu olan makalelerin saptanması sürecinde şu kriterleri sağlayan makaleler dikkate alınmıştır:
 - Sadece bilimsel değerlendirme sürecinden geçmiş makaleler
 - Doğrudan ve İngilizce olarak city marketing (kent pazarlama) ve city branding (kent markalaşma) kelimeleri ile tarama yapıldığında rastlanan makaleler
2. Makaleleri sınırlamak için aşağıda sunulan kriterler saptanmış ve bunlar çalışmanın dışında bırakılmıştır:

- Kent dışında başka bir coğrafi alana (destinasyon, ülke, ulus, kasaba/köy gibi) işaret eden çalışmalar
 - Kitaplar, kitaplardaki bölümler ve konferans bildirileri
 - Başyazılar (editorial)
 - Elektronik olarak erişimi mümkün olmayan makaleler²
3. Araştırma yöntemi ve kapsamının saptanmasında şu konular dikkate alınmıştır:
 - Konuyla ilgili akademik dergilerin tamamındaki makaleler taranmıştır.
 - Veri Tabanları olarak: Abstracted Business Information (ABI), Proquest Global, Emerald, Sciencedirect değerlendirilmiştir.
 - Tarama yapılırken; (1) başlık, (2) özet ve (3) anahtar kelimelere odaklanılmıştır.
 4. Araştırma yöntemi ve kapsamının saptanmasında gelinen nokta:
 - Başlangıç aşamasında elde edilen makale sayısı: 973
 - Birden fazla veri tabanı kullanıldığı için birden fazla kez karşılaşılan (tekrar eden) makalelerin ve sınırlama kriter listesinin değerlendirilmesi
 - Sonuç olarak incelenen makale adedi: 147

İçerik ve tematik analizlerin prosedürlerinin saptanmasında ise şöyle bir değerlendirme yapılmıştır:

1. İçerik analizi için kodlama yapılması ve bir şema oluşturulması
 - Kaynakça verileri (yazar[lar], başlık, yayın yılı, dergi adı)
 - Kullanılan yöntem (çalışmanın türü, kapsadığı zaman, kullanılan yöntemler [kalitatif/kantitatif] ve kullanılan analizler)
 - Ampirik bağlam (üzerinde çalışılan şehir sayısı, şehirlerin adı ve örneklem birimleri)
2. İçeriğin netleştirilmesi
 - Yazar(lar)ın odak noktalarını, tartışma konularını, araştırma sorularını, anahtar argümanlarını, metodolojilerini ve ana yapıyı ortaya koymak için bütün makaleler okunmuştur.
 - Her bir makalenin odaklandığı çerçeve ortaya konmuştur.
 - Tanımlayıcı tartışmalardan önceliklendirilmiş tematik açılımlar ortaya konmuştur.

Analizler

Bu çalışmanın analizlerinin iki paralel süreci vardır. İçerik analizi için sistematik bir makale incelemesi yapılmıştır. Tematik analizin gerçekleşmesi için ise, tümevarımsal bir yaklaşımla tematik analizler tamamlanmıştır. İçerik analizi, tarafsız, sistematik ve kantitatif araştırma yöntemi olarak (Kolbe & Burnett, 1991) metinden değerli çıkarımlar yapılmasını sağlar. Bu çalışmada da; Krippendorff 1980, Harris 2001, Nasir 2005'in ortaya koyduğu modeli izleyerek bir içerik analiz modeli kurulmuştur (bkz. Tablo 1).

Tematik analiz, tanımlamak, analiz etmek ve konuları rapor etmek için yaygın bir şekilde kullanılan bir kalitatif araştırma

² Galatasaray ve Yıldız Teknik Üniversiteleri Elektronik Veri Tabanları kullanılmıştır. Bu veri tabanlarında tarandığı halde 7 adet makaleye elektronik ortamda erişilememiştir.

Tablo 1. İçerik analizinin aşamaları

Örneklem seçimi	Değerlendirilecek metinler seçildi
Analiz birimini belirlemek	Tüm metinler
Ketegorik şemayı oluşturmak	Önceden belirlendi
Güvenilirlik değerlendirmesi	Karşılıklı eşleştirildi
Final kategorilerin seçilmesi	Önceden belirlendi
Verinin analizi ve yorumlanması	Detayları aşağıda sunuldu

yöntemidir. Veri setinin zengin ve yoğun bir detayla analiz edilmesi amacıyla kullanılır (Braun&Clarke, 2006). Tematik analizde, konular ya da yaklaşımlar; iki ana biçimde açıklanabilir: Bu yaklaşımlar; tümevarım yöntemi ve teorik/tümdengelim yöntemidir. Bu makaledeki yöntemi oluşturan tematik analiz, bir tümevarım formu örneğidir. Tümevarım yöntemi, veri eksensli bir analizdir ve veriyi bir kalıba sokmaksızın kodlama sürecini içermektedir. Oysa tümdengelim analizleri, analizi yapanı odağa alan ve araştırmacının teorik ilgi alanına göre şekillendirdiği bir sürece işaret etmektedir. Herhangi bir nitel veri setinin tematik olarak incelenmesi; (1) tema ve alt temaların tespit edilmesi, (2) temaların içindeki temel ve yan öğelerin belirlenmesi, (3) kodların (codebook) oluşturulması, (4) temaların veri seti ile ilişkilendirilmesi, (5) temaların teori ile ilişkilendirilmesi olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlara ek olarak veriler; kesme ve süzme, anahtar kelimeler, bir arada kullanılan kelimeleri listelemek ve paragrafları karşılaştırmak suretiyle sınıflandırılmaktadır (Bernard and Ryan, 2010). Tematik analiz yürütülürken 147 makale başlık, özet ve içerik olarak tekrar tekrar okunmuş ve bunun sonucunda birinci derece ve ikinci derece ana konular tespit edilmiştir. Birinci ve ikinci derece ana konular benzerlilerine göre ana temalar altında sınıflandırılmıştır.

Araştırma Bulguları

İçerik Analizinin Bulguları

Kentlerin markalaşmasının çok disiplinli bir araştırma alanı olduğuna yukarıda da değinilmişti. Kent markalaşması literatüründe gözlenen ve detayları aşağıda aktarılan çeşitlilik, bu araştırma alanının en belirgin özelliğini oluşturmaktadır. Lucarelli ve Berg (2011) de kent markalaşması konusunun çok disiplinli oluşuna işaret etmiş ve bu alana artan ilgi düzeyinden söz edilmişlerdir. Dergiler ve makale sayıları Tablo 2'de sunulmuştur. Bu makalenin hazırlanması sürecinde; şehir planlama, coğrafya, turizm ve pazarlama gibi farklı disiplinlerde yayın yapan 53 farklı akademik dergiden 147 makale incelenmiştir. "Kent markalaşması" ve "kent pazarlaması" kavramları ile tarama yapıldığında, en çok yayının yapıldığı üç dergi; bu alanda yapılan yayınların %43'ünü yayınlamıştır. Bu dergiler; sırasıyla; Cities, Place Branding and Public Diplomacy ve Journal of Place Management and Development'tır. Bu dergilerde yayın-

lanan 63 makalenin, 45'i 2010 yılından sonra yayınlanmıştır. İncelenen bütün dergilerde ise; 2010 yılından sonra yayınlanan makale sayısının 90 olduğu yani incelenen yayınların %60'dan fazlası olduğu anlaşılmıştır. Yine aynı popüler dergilerde yayınlanan makaleler incelendiğinde; bu alandaki yayınların yarıdan fazlasının belirli, tanımlı bir zaman diliminde ve belirli bir alan çalışmasını konu aldığı görülmektedir.

Bu çalışmada; 1988-2014 yılları arasındaki çalışmalar ele alınmıştır. Yayınların yıllara dağılımı incelenmiş ve özellikle 2010 yılından sonra bu alana duyulan ilginin düzeyi artmakta olduğu net bir biçimde görülmektedir.

Kent Markalaşması Çalışmalarında Kullanılan Yöntem

Tarama sonucu ulaşılan makalelerde kullanılan yöntem incelendiğinde; 147 makaleden 92 adedi araştırma makalesi iken 55 adet makale kavramsal ya da teorik makalelerdir. Araştırma makalelerinde kullanılan yöntem irdelendiğinde de %46'sında kalitatif araştırma yöntemlerinin; %23'ünde kantitatif araştırma yöntemlerinin kullanıldığı gözlenmiştir. Geriye kalan yaklaşık %30'luk kısmında ise, iki yöntem birden kullanılmıştır. 67 kalitatif makalenin 32'sinde alan araştırması yapılması tercih edilmiştir. En sık kullanılan kaynak; ikincil kaynak türleri olan istatistikler, araştırmalar ve çeşitli raporlardır. Mülakatlar ise bunlardan sonra tercih edilen veri toplama yöntemi olmuştur. Hane halkı, bireyler, öğrenciler, turistler ve profesyoneller denekler olarak tercih edilen gruplardır. En çok öne çıkan konulardan biri de, dijital platformların giderek daha fazla kullanılmaya başlanmasıyla ilgilidir. Yıllar içinde tercih edilme sıklığı artmıştır. İncelenen makalelerin yaklaşık yarısında (75 adedinde) spesifik bir zaman diliminden söz edilmektedir. Bu zaman dilimleri; kimi çalışmalarda tanımlı bir periyoda (bir yıl, üç ay gibi...) işaret ederken, kiminde de bir süre (2010 yılı, Eylül 2009-Kasım 2009 aralığı gibi...) telaffuz edilmiştir.

Kent Markalaşması Çalışmalarında Ampirik Temel

Konu olarak; makalelerde 38 değişik ülkeden 120 farklı kent ele alınmıştır. Makalelerin çoğunda tek bir kent değil; birden fazla kent ele alınmış ve kıyaslanmıştır. Karşılaştırmalarda uluslararası değerlendirmeler hakimdir yani farklı ülkelerdeki kentler arasında kıyaslama yapılmıştır. Tek bir kent örneğini

Tablo 2. Dergiler ve yayınlanan makale sayıları

Dergiler	Yayınlanma sayısı	%	Dergiler	Yayınlanma sayısı	%
Cities	22	15	Canadian Social Science	1	1
Place Branding and Public Diplomacy	20	14	Contemporary Logistics	1	1
Journal of Place Management and Development	20	14	Development	1	1
Journal of Brand Management	6	4	Economy, Transdisciplinarity Cognition	1	1
The Town Planning Review	5	3	Management & Marketing	1	1
Place Branding	4	3	Management Research and Practice	1	1
Tourism Management	4	3	Facilities	1	1
Annals of Tourism Research	3	2	Frontiers of Architec. and Civil Engin. in China	1	1
European Journal of Marketing	3	2	Frontiers of Architecture Research	1	1
Urban Studies	3	2	Innovation: Management, Policy & Practice	1	1
Journal of Destination Marketing & Man.	2	1	Intereconomics	1	1
Administratje Şı Management Public	2	1	International Journal of China Studies	1	1
Australasian Marketing Journal	2	1	The Journal of Brand Management	1	1
Corporate Communications: An Int. Journal	2	1	The Service Industries Journal	1	1
European Planning Studies	2	1	Tourism and Hospitality	1	1
International Journal of Public Sector Manag.	2	1	Transformations in Business & Economics	1	1
Journal of Business Research	2	1	Urban Affairs Review	1	1
Journal of Business Strategy	2	1	Int. Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	1	1
Procedia Engineering	2	1	Int. Journal of Retail & Distribution Management	1	1
Tourism Review	2	1	International Marketing Review	1	1
Viesoji Politika ir Administravimas	2	1	International Public Management Review	1	1
Administrative Theory & Praxis	1	1	Journal of Business Research	1	1
Amfiteatru Economic	1	1	Journal of Retailing and Consumer Services	1	1
Annales Universitatis Apulensis Series Oecon.	1	1	Marketing Intelligence & Planning	1	1
Applied Geography	1	1	Toplam	147	100
Asian Journal on Quality	1	1			

konu alan makalelerin genellikle özel bir etkinlik bağlamında incelendiği görülür: Olimpiyat, Expo gibi. En çok üzerinde durulan kentler; ele alınış sırasıyla şu şekildedir: altı makalede Berlin, beşer makalede Amsterdam, Birmingham, Bradford, Manchester, Sanghay, 4'er makalede Londra ve New York. Bejiing, Bükreş, Glasgow, İstanbul ve Logan kentleri ise ikişer kez ele alınmıştır. Ulus bazında incelendiğinde ise, alan çalışmasına konu edilen makalelerin 20'si Birleşik Krallık'ı konu almaktadır. 14 makale Çin, 10 makale Hollanda, 10 makale ABD, sekiz makale ile Avustralya en çok incelenen beş ülkedir. Görüldüğü gibi, kent markalaşması sadece Avrupa ülkelerini değil, diğer kıtalardaki ülkeleri de ele almaktadır. Coğrafi bir kümelenmeden söz edilemese bile, Birinci Dünya ülkelerinin popülerliğinin altını çizmek gerekir.

İkincil veri toplama kaynakları olarak yazılı dokümanlar (raporlar, stratejiler, araştırma raporları vb) bilgi toplama için en

çok tercih edilen kaynaklar iken (%45); sözlü görüşmelerin gerçekleştirilmesiyle sağlanan bilgi kaynakları %14 ile ikinci sırada yer almaktadır. Yazılı ve görsel medya, kamu kurumlarının dokümanları, işletmeler, dijital veri kaynakları gibi veri toplama mecraları çok küçük paylar almakta ve toplamda %25 dolaylarında pay almaktadır.

Tematik Analiz Bulguları

Kent markalaşma literatürü araştırma alanlarına göre dörde ayrılabilir: (1) kent markalaşma konsepti, süreci ve ölçülmesi, (2) markalaşma stratejileri, (3) markalaşma kültürü ve turizm, (4) kentleşmenin sosyal boyutu. Bu araştırma alanının bu şekilde çeşitlenmesi; kent markalaşması konusunun çok disiplinli olmasının doğal sonucudur ve elbette şaşırtıcı değildir. Kent markalaşması; şehir planlama, pazarlama, mimarlık ve turizm gibi uzmanlık alanlarına uç vermektedir.

(1) Kent Markalaşma Kavramı, Süreci ve Ölçülmesi

Kent markalaşmasının konseptini anlatan, süreçleri ve ölçülmesini konu alan çok sayıda makale yazılmıştır. Bu alandaki makalelerin çerçevesi şu şekilde konuyu irdelemiştir: (1) konsept, (2) farklılaşmalar, (3) süreçler, (4) ölçülmesine yönelik yaklaşımlar.

Ashworth ve Voogd (1988), kent markalama kavramının teorik kökenini pazarlama literatüründe aramakta ve bir reklam çabasından daha fazlasını içeren bir kavram olduğuna işaret etmektedir. Doğal uzantısı olarak da konuyu; pazarlama bilim alanı ile ilişkilendirmiştir. Kavaratzis ve Ashworth (2009); kent markalaşmasının beklenti oluşturma süreci olarak kabul edilmesi gerektiğini belirterek beklentilerin insanların bir kentteki deneyimleri çerçevesinde oluştuğunu belirtmiştir. Kentteki deneyimler ve beklentiler toplumlar tarafından oluşur, bu nedenle, kent markalaşması iletilen bilginin ve promosyon faaliyetlerinin bir toplamıdır. Bu noktadan hareketle; Kavaratzis ve Ashworth (2006), kent markalaşmasının çıkış noktasının kentin imajıyla ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan; pazarlama teori ve uygulamalarındaki çağdaş gelişmeler ışığında, bir ürün için geliştirilebilecek pazarlama yaklaşımlarının kent için de uyarlanabileceğine işaret etmişlerdir. Bu kapsamda kent bir “ürün” olarak düşünülmekte ve pazarlamada ürün markalamaya yönelik uygulanan stratejilerin kentler için nasıl uygulanabileceğine yönelik temeller geliştirilmesi üzerinde durulmaktadır. Pazarlama açısından ürün, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan her şeydir. Ancak aynı ihtiyacı karşılayan pek çok ürünün olması, markalaşma gerekliliğini doğurmuştur. Marka, üreticinin veya satıcının ürün veya hizmetini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir. Tüketiciler, markayı ürünün önemli bir parçası olarak görmektedir. Yani marka ürüne değer katmaktadır. Ürün somut bir anlam taşıırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade etmektedir. Ürünlerin belirli bir yaşam süresi olmasına rağmen markaların yaşam süresi belli bir süre ile sınırlı değildir (Karafakioğlu, 2010). Markalaşma sürecinde kalite ve değer algısı yaratmak, marka kişiliği ve imajı oluşturmak, marka farkındalığı sağlamak ve marka çağrışımları geliştirmek önemlidir. Kent markalaşmasında da imaj, kişilik, farkındalık ve çağrışım yaratmak üzerine yoğunlaşan iletişim çalışmaları üzerinde durulmuştur. Ancak kent markalaşması ürün markalaşmasından daha karmaşıktır. Zira süreç içerisinde kontrol edilemeyen pek çok değişken, farklı çıkarları, hedefleri olan pek çok paydaş ve karar verici bulunmaktadır. Bu bağlamda literatürde kent markalaşmasının kurumsal markalama süreci temelinde tanımlanmasının daha doğru olacağına yönelik görüşler oluşmuştur (Kavaratzis and Ashworth, 2009). Kurumsal marka, bir kurumun veya örgütün iş planının görsel, sözel ve davranışsal ifadesidir. Kurumların misyonu, vizyonu, temel değerleri, kimliği, kültürü ve iletişimi

kurumsal markanın bileşenlerini oluşturmaktadır (Kavaratzis, 2005). Kurum markalamasını ürün markalamasından farklılaştıran nokta farklı paydaşların olması, kontrol edilemeyen daha fazla sayıda değişken bulunması, süreç üzerinde daha fazla sayıda söz sahibi olan ya da etki yaratan aktörün bulunmasından kaynaklanmaktadır.

Hernandez ve Lopez (2001), kent markalaşmasının ana konusunun kentleri ziyaretçiler ve yatırımcılar için çekici hale getirmek olduğunu ve bu şekilde yerel ve ulusal ekonomiye katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Kent markalaşması; sadece kentler arasında rekabet avantajı sağlamayı hedeflemez, aynı zamanda ileri düzeyde yatırım sağlamak, turizmi geliştirmek ve toplumsal gelişmeyi sağlamaya yönelik hedefleri de barındırır. Doel ve Hubbard (2002) kavramı dünya kenti olmak çerçevesinde ele alarak; kent markalaşması ile ilişkisine işaret etmiştir. Bu nedenle, Hubbard belirli bir mekâna özgü markalaşma stratejileri yerine genel için geçerli olabilecek yaklaşımların üzerinde durmaktadır. Caldwell ve Freise (2004) ise, bu kavramın bir ülke ya da bölgenin markalama yaklaşımlarından ölçek olarak ayrıldığını, ülkelerin ulusal ayrımlarının yerine marka kimliğini öne çıkartan unsurlar bakımından farklılaştığına işaret etmektedir.

Öte yandan, şehir plancıları, sosyologlar ve beşeri coğrafya profesyonelleri; genellikle daha en baştan konunun özümüle ilgili farklı görüşe sahip oldukları için, kentin markalaşma faaliyetleri ile gündeme gelmesine ve adeta müşterilere satılmak üzere ticari bir metaya dönüşmesine karşı çıkmaktadırlar. Satış odaklı post-modern kamu yönetimini eleştiren bu yaklaşımlar adeta kentlerin “uluslararası güzellik yarışmalarında yatırım çekmek, turist çekmek, etkinlik, alışveriş yapmak isteyenler ve kent sakinleri için boy göstermesi” olarak yorumlamakta ve sosyal ve ekonomik gerçekleri aşırı görmezden gelmeyi yeğleyen markalaşma düzeninden rahatsız olmaktadır. Bu yaklaşımdaki akademisyenlerin (Hospers, 2010; Muratovski, 2012; Boland, 2013) ortak görüşü; kentlerin ürün ya da kurum markalamasının bir uzantısı olarak görülmesindeki rahatsızlıktır. Kentler satılacak birer ürün değil, tarihi geçmiş olan, sosyo-kültürel karakteri olan ve insan yapımı fiziksel bir çevresi olan birer birimdirler. Kentlerin ticarileştirilmesi, para uğruna kültürel manipülasyonlara zemin hazırlayabilir, üstelik bunu da potansiyel müşterilere tarihini ve geçmişini pazarlayarak yapmak durumunda kalınabilir. Bu nedenle; markalaşmanın; sosyal politikaları da içeren, mimari teori ve pratiği de içine alan apayrı bir kolu olarak kabul edilmesinin gerektiğine işaret edilmektedir. Bu akademisyenler, kent markalaşmasına artan ilgiyi dramatik patlama (dramatic explosion) olarak kabul etmekte ve bunun nedenlerini küreselleşme, rekabetçilik ve sermayenin aşırı hızlı hareketlerinde aramaktadırlar. Bu akademisyenler (Lau & Leung, 2005; Hospers, 2009; Muratovski, 2012, Lange vd., 2010, Riza vd., 2012, Boland, 2013 ve Harmaakorpi vd., 2008).; konuya mi-

marinin, mekânsal planlamanın, ikonik yapıların, yaşam alanlarının, estetiğin ve ilgi çekici tasarım projelerinin de dahil edildiği bir mimari bir bakış açısı eklemektedirler. Grafik tasarım, mimari, iç mimarlık, ürün ve tasarım stratejileri, çoklu disiplinli bir bakış açısı eklenmesinde dahil edilen unsurlar arasındadır. Lynch (1960), Urry (1990) ve bazı meslektaşları, kent pazarlaması yapan kişilerin; başka malzeme aramak yerine kentsel peyzajın taranarak fotoğraflanabileceğine işaret etmişlerdir. Bir kent için fotojenik değeri olan ve görsel yönü güçlü imgelerin olması önemlidir aksi halde dış dünyayla iletişim kurmak zor olacaktır.

Karvelyte ve Chiu, (2011) kent markalamasının; birkaç adımdan oluşan sistematik bir süreci içerdiğini ifade etmektedir. Bu adımlar; (1) planlama grubunun kurulması (2) araştırma aşaması (3) araştırmanın yapıldığı kentin marka kimliğinin oluşturulması (bu aşamanın vizyon, hedefler ve kapsamlı markalama strateji formasyonlarını da içermesi gerekir), (4) faaliyet planının geliştirilmesi ve uygulanması, (5) kontrol ve değerlendirme. Markalaşma sürecinde; iç iletişim mekanizmalarının etkin varlığı önemlidir ve mekânsal politikalar ve beklenmeyen sosyo-mekânsal gelişmeler süreci etkileyebilir (Mahnken, 2011).

Kent markalaşması konusunda kavramsal araştırmaların yoğunluğuna karşın, nasıl ölçüleceği konusunda aynı oranda az yayınlı karşılaşmamıştır. Popescu ve Corbos (2010) üç araçtan söz etmektedir: Kent markalaşması indeksi, Avrupa Kent Markaları Barometresi ve Küresel Kent indeksi. Zenker (2011) hem kalitatif hem de kantitatif yöntemden oluşturduğu karma bir model ile marka ölçülmesi konusunu değerlendirmiştir. Sevin (2014) ise; öne çıkan kent markalama stratejilerinden üçünü ele almıştır: Anholt-GfK Roper Kent Markalaşması İndeksi, FutureBrand Ülke Markalaşması İndeksi ve East-West Ulusal Markalaşması Tahmin indeksi.

(2) Markalama Stratejileri

Kent Markalaşması literatüründeki markalama stratejileri, pazarlama alanına atıflarla oluşturulmuştur. Bu alandaki çalışmalar altı alt başlık altında toplanmıştır: (1) markalama bağlamı, (2) markalama deneyimleri, (3) etkinlik temelli markalama, (4) marka iletişimi, (5) katılımcı çalışmaları ve (6) internette markalama.

Marka bağlamı; marka imajı, marka kişiliği, marka değeri, marka kimliği konularına odaklanır. Bu çerçevede ele alınan öncül çalışmalar; kentleri birer “alışveriş destinasyonu” olarak tanımlarken (Warnaby & Davies, 1997; Warnaby, 1998), daha sonra kentlere kabul gören marka imajı çerçevesinde (van Limburg, 1998; Altınbasak & Yalcin, 2010; Brandt & de Mortanges, 2011; Popescu, 2012) değerlendirilmiştir. Yeniden imaj geliştirme, geçmiş ve olumsuz imajı düzeltme, kent imajının karakterini ortaya çıkarma, bağlamında da ele alınan çalışma-

lar vardır (Bradley vd., 2002; Avraham, 2004; Peel & Lloyd, 2008, Bennett & Koudelova, 2001; Hospers, 2003; Parkerson & Saunders, 2005). Bunun yanında; sadece ancak iki makalede; marka kimliği konusu mekânın markalaması bağlamında ele alınmış ve aşamalarıyla birlikte kent markalamasının kimliğinin saptanmasında yol gösterici açıklamalarda bulunmuştur (Kaplan vd, 2010 ve Ahmad vd, 2013).

İkinci tematik alan; marka deneyimleridir. Kent markalaşma literatüründeki pek çok makale bir örnek kent üzerinden gitse de, bu tematik alanda daha çok kentle ilgili deneyimler ve kampanyalar incelenmiştir. Karşılaştırmalı çalışmalar, başarısız deneyimler ve kent markalaşma stratejileri ve kampanyaları ele alınmıştır. Bu çalışmaların ortak eleştirisi; kent markalaşması deneyimlerinde beklenen ile gerçekleşen arasındaki belirgin farklılık olmuştur. Gerçekçi olmayan ancak yüksek hedeflere yönelen stratejileri eleştiren Kalandides (2011), Perez vd (2009); bir master planın başarısını ya da başarısızlığını, onun ütopyasında aramaktadır. Buna ek olarak, bazı akademisyenler de; kentsel politika üretkenleri, promosyon faaliyetlerini yenilemeden tekrar tekrar ortaya getirmekle eleştirmektedir. Bu akademisyenlerden biri olan Vanolo (2008), tekrarlanan mesajları; kentlerin kalabalığında görünmeyen imaj öğelerine benzetmektedir. Sonuç olarak; bu grupta yer alan akademisyenler; kent imajının biricik ve ayırt edici olmak durumunda olduğunda birleşmiştir. Bu çerçevede kent yöneticileri kentsel markalaşma politikası geliştirirken; kendilerine “kim gibi değilim veya ben kime benzemiyorum?” ve “ben kime benziyorum?” diye sormalılar.

Üçüncü tematik alan; etkinlik temelli markalaşma stratejilerini konu almaktadır. Olimpiyatlar, olimpiyat dışında çeşitli sportif etkinlikler, expo fuarları, üzerinde en çok durulan kent etkinlikleridir. İletişim ve bilgi kanalları genişlediği için kentteki etkinlikler; kent algısı üzerinde ciddi etki yaratmakta ve ziyaretçi sayısını artırmaktadır. Etkinlik temelli markalaşma çerçevesinde hazırlanan makalelerde; hedeflenen kitlenin turistler olduğuna ve kentlerin imajının küresel bağlamda oluşması için gerçekleştirildiğine işaret etmiştir. Hatta Xue vd (2012), bu etkinlikleri halkla ilişkilerin yeni biçimi olarak tanımlamıştır. Dynon (2011) esprili bir biçimde expo’ların uluslar için “pahalı bir güzellik yarışması” olduğunu belirtmiş, Xue vd (2012) ise expo’ları ekonomik olimpiyatlar olarak değerlendirmiştir. Bu tür beklentilerden büyük umutlar geliştirmek yerine bunların uzun vadeli etki yaratma becerisi olmayan etkinliklerden ibaret olduğu ve aşırı anlam yüklemesinin sakıncaları üzerinde durulmuştur.

Dördüncü tematik alan; marka iletişimidir. Bu alandaki çalışmalar iki gruba ayrılabilir: Medya/reklamcılık ile ilgili olanlar ve bir öykünün parçası olanlar. Medyanın bir yerin imajını oluşturmada ya da var olan imajını değiştirmede çok etkili olduğu bilinmektedir. Hikayelendirmek ve bir öykünün parçası halinde

lanse etmek de, sosyal iletişimde güçlü bir araçtır. Öyküler bir bilgiyi ya da mesajı daha kolay aktarabilir, hatta olumlu bir bilginin yayılmasına etki eder. Sevcik (2011) de bu öneme işaret etmekte ve kentlerin en iyi bir öyküyle anlaşılabilceğine işaret etmektedir.

Beşinci tematik alan, katılımcı odaklı çalışmalarını konu almaktadır. Kentte yaşayanlar, iş dünyası, turistler, yatırımcılar ve çevreciler bu incelemede karşılaşılan katılımcı gruplarıdır. Çok sayıda ve karmaşık katılımcı grupları içeren kent markalaşma makalelerine rastlansa da; 23 makale ile en çok öne çıkan katılımcı grup kentliler/kentte yaşayanlardır. Hal böyleyken, literatür taramasında karşılaşılan “kentte yaşayanların kent markalaması konularında ihmal edilmekte olmasına ilişkin” yaygın eleştirinin haklılık payının kısmen az olduğu söylenebilir. Çünkü kent markalaşması konulu araştırmalarda katılımcı grup olarak yapılan alan çalışmalarında kentliler önemli bir ağırlığa sahiptir. Ancak yine de uygulamalarda karar mekanizmalarında ve diyalog süreçlerinde daha etkili yer almalarının gerekliliğine vurgu yapmak önemlidir. Böylece gerçekçi olmayan yapay kent markalaşma stratejilerinden uzaklaşmak ve gerçekçi stratejiler geliştirmek mümkün olabilir.

Son tematik alan ise; internette markalamadır. Bu alan henüz çok yeni bir araştırma alanıdır ve bu alanda yazılmış az sayıda makale bulunmaktadır. Kentlerin internet aracılığıyla markalaşması, doğal olarak kentler için uluslararası erişim imkanı sağlamaktadır. Bu konu henüz üzerinde çok ilgi çekici makale olmayan bir alandır. Florek vd (2006), kent konseylerinin (belediyelerin) web sitelerini incelemiş ve marka iletişim kelimelerinin yoğun bir biçimde aktarıldığını tespit etmiştir. Ek olarak hiçbir web sayfasının diğerinden farklılaşan bir kent markalaşma stratejisi geliştirmediğini de tespit etmiştir. Fakat Saez vd (2013) de belediyelerin resmi web sitelerini incelemiş ve incelediği belediyeleri kent markalaşma stratejileri bağlamında gruplandırmıştır. Trueman vd (2012) ise, sadece belediyelerin ve yerel yönetimlerin değil, yerel firmaların web sitelerinin de kentin marka karakteristiğine katkıda bulunduğuna değinmiştir.

(3) Markalama Kültürü ve Turizm

Konuya turizm perspektifinden birkaç bağlamda yaklaşılmaktadır: kültür turizmine odaklanan ve kültür eksenli markalaşma (Murphy & Boyle, 2006; Colomb, 2011; Dragolea & Cotirlea, 2012), kültürel ve tarihi miras öğeleri (Northover, 2010; Givonardi, 2011), turizm gelişmesi ve imaj öğeleri (Lennon & Seaton, 1998; Bramwell & Rawding, 2010; Ning & Hoon, 2011). Kentler, turizmde bir tür, bir destinasyon olarak algılanmakta ve bir çeşit tüketim ürünü gibi yarışmaktadır. Özellikle endüstrileşme sonrası kentlerinde, kültürel değerler ve tarihi

kaynaklar önemli araçlardır. Bir şehirdeki kültürel yenilenme, endüstrileşmeden çok etkilenmiştir. Kültürel değerler ve tarihi geçmiş yeni bir söylem yaratarak kentlerin internetteki görünürlüklerini artabilir.

(4) Kentleşmenin Sosyal Boyutu

Bu tema, diğerlerine kıyasla en az sayıda makalenin yer aldığı grubu oluşturmaktadır. Ancak kent markalaşması konusuna başka açıdan baktığı için ayrı bir kategoride incelenmesi uygun görülmüştür. Mekân boyutunu; şehircilikte tartışılan kavramlar üzerinden ele alan bu başlık altında; kapalı topluluklar (Carrasquillo, 2011), uydu kentler (Merrilees vd, 2013), yasadışı gelişme alanları ve slamlar (Hemandex-Garcia vd 2011, Torres 2012, Hernandez-Garcia 2013) ve komşuluk birimleri (Semm, 2011) ele alınmıştır. 2012 yılında yayınlanan Tourism Geographies Journal “slam turizmi” konulu özel bir sayı çıkartmıştır. Plancıların gayet iyi bildiği gibi, yasadışı gelişme alanları ve slamlar, genellikle fakir insanların yaşadığı, marjinal ve göze çirkin gelen yerleşmelerdir. Bu grupta yer alan makalelerde; kendine özgü kentsel ve sosyal dokusu olan bu alanları saklamak ve görmezden gelmek yerine kentlerin markalaşma süreçlerine pozitif katkı sağlayacak biçimde konumlandırılabilceğinden söz edilmektedir. Bu yerleşmelerin “otantik” ve birbirine benzemeyen fiziksel yapılarını ilgi çekici mekânlar olarak marka imgelerinden birisi olarak kabul etmek çerçevesinde konu ele alınmıştır. Slamları markalaştırma, turizmcilerin bakış açısını ortaya koymaktadır ve bu bağlamdaki markalaşma faaliyetinin hedef kitlesi doğal olarak turistlerdir. Hatta böylesi bir gelişmenin, o yerleşmelerde yaşayanlara da dolaylı olarak olumlu etkisi olacağı da belirtilmektedir. Slam turizmi genel olarak olumsuz eleştiriler alan bir uygulamadır. Steinbrink (2012) slam turizminin zenginlerin fakir yaşamları, kendi lüks otellerine gitmeden önce, sanki hayvanat bahçesinde hayvanları izliyormuş gibi izledikleri bir uygulama olduğunu öne sürmektedir. Durr (2012) ise slam turizminin kişilerin özellerine çok fazla müdahil olunmasına yol açtığını savunmaktadır. Bir diğer eleştiri ise slam turizmini turizmcilerin para hırsının bir çıktısı olarak tanımlamakta ve özellikle kadınlarda ve çocuklarda zihinsel travmalar yarattığını öne sürmektedir. Ancak bu çalışma kapsamında ele alınan makalelerde; bunun turizme olumlu katkı sağladığı, hatta ilgili bölgeyi kalkındıran bir uygulama olduğu yönünde bir kanı hakimdir.³ Bu makaleler, turizm ve pazarlama bakış açılarına temellenmiştir. Benzer şekilde kapalı topluluklar için de pazarlama stratejilerinin geliştirilebileceği ve imajın hedefine ulaşmasında ele alınabileceği üzerinde durulmaktadır (Tablo 3).

³ Çalışma kapsamına alınacak makalelerin seçiminde makalelerde “şehir markalama”, “şehir pazarlama” anahtar kelimeleri taratılarak yapılmıştır. Bu bağlamda slam turizmine ilişkin tüm makalelere ulaşılmamış, sadece bu anahtar kelimeleri kullanan makaleler üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Yazının hazırlanmasında slam turizminin etik yönüne vurgu yapılmasına ilişkin görüş bildiren hakemlere teşekkür ederiz.

Tablo 3. Tematik alanlar ve alt tema başlıkları

Tematik alan	Alt tema başlıkları
Kent markalaşma konsepti, süreçleri ve ölçümü	Konsept Farklılaşmalar Süreçler Ölçüm yaklaşımları Mimari Tasarım
Marka stratejileri	Kent markası imajı Kimlik Kişilik Değer Markalaşma deneyimleri Etkinlik temelli markalaşma Marka iletişimi Katılım süreçleri İnternette markalaşma
Markalaşma kültürü ve turizm	Kültür Kültürel değerler/tarihi miras Turizm
Kentleşmenin sosyal boyutu	Kapalı topluluklar Yasadışı yerleşmeler Komşuluk birimleri Slamlar Uydu kentler

Tartışma ve Sonuç

Kent markalaşması literatüründe hatırı sayılır miktarda akademik yayın bulunmaktadır. Bu makale, akademik dergilerde yayınlanan makalelere odaklanarak ve tematik analiz ve içerik analizini birlikte yaparak, şehir plancılarına değerlendirme imkanı sunmaktadır. Bu çalışmayı gerçekleştirmek için “kent markalaşma” ve “kent pazarlama” konularında 1988-2014 yılları arasında yayınlanmış eserler analiz edilmiştir. Bu araştırma tanımlayıcı bir çalışma değildir, kent markalaşma literatüründe bu alandaki yayınların yoğunlaşmaya başladığı dönem olan 1988-2014 yılları arasındaki yayınları sentezlemeyi, özetlemeyi ve yorumlamayı hedeflemiştir. Bu çalışma sonucunda bazı bulgulara ulaşılmıştır.

Kent markalaşma konusunda yazılan makaleler; konu itibarıyla dört başlık altında toplanabilir: (1) kent markalaşma konsepti, süreci ve ölçülmesi, (2) markalaşma stratejileri, (3) markalaşma kültürü ve turizm, (4) kentleşmenin sosyal boyutu.

Kent markalaşması konusunda yazılan yayınlar değerlendiril-

diğinde; birbirinden ayrılan ve (biraz da) tezat gibi görünen iki akım öne çıkmaktadır. Bu bakış açılarından birisi pazarlama eksenli; diğeri planlama eksenli bakış açısının baskın olduğu görüşü sunmaktadır. Böylesi bir farklılığın oluşması; bir yönüyle çalışmanın çok disiplinli boyutuna da işaret etmektedir. Pazarlama eksenli görüşler genel olarak; kent markalaşmasını talep eksenli bir iletişim süreci olarak ifade etmektedir. Bu konunun ufuk açıcı eserlerini ortaya koyan Ashworth ve Voogd (1988, 1994), Kavaratzis (2004, 2005) ve Van den Berg vd (2001) kent markalaşması kavramının beklenti yarattığından söz ederek, promosyon faaliyetlerinin artırıldığından söz etmektedir. Öte yandan şehir plancılar başta olmak üzere; sosyologlar, beşeri coğrafyacılar bu yaklaşımı şiddetle eleştirmekte bu bakış açısını yapay, yüzeysel bulmakta, kent gerçeklerinden uzak olduğunu düşünmekte ve hatta uydurma bir kavram olarak ifade etmektedirler. Görüldüğü gibi, pazarlama bakış açısını oldukça sert biçimde eleştirmekte ve kentlerin bu şekilde pazarlanmasına ya da satılmasına karşı çıkmaktadırlar. Bu düşüncenin çıkış noktası yani referansı; kentlerin satılık birer ürün ya da eşya olmadığı, yaşayan bir varlık olduğudur. Şehir plancılarının nazarında kent markalaşması; kentlerin ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarını görmezden gelmektedir. Bu bakış açısına göre pazarlama; kentleri süsleyip-püsleyip, ticarileştirip müşterilere satmaktan başka bir şey düşünmemektedir. Kentlere yeni imaj vermekten söz edilmekte ve bunu yapan kentlerin adeta eski, gri ve karanlık bir geçmişi arkalarında bırakılması gerektiği, bunun yerine parlak, moda-ya uygun, kendine güvenen, havalı ve yenilikçi bir kent olmak zorundaymış gibi davranıldığına işaret edilmektedir. Ancak bu ne gerçekçidir ne de kolaydır. Plancıların bakış açısına göre mimarinin, fizik mekânın kendisi bir iletişim aracıdır ve bunlar kentler için yeni deneyimler kazandırabilir. Üstelik bunlar da pekala ekonomik gelişme sağlayabilir, teknolojik gelişme ile bütünleşebilir ve sosyal bir değişimi sağlayabilir. Hatta plancılar için çoğu kez, kentlilerin yaşam kalitesini artırmak; sükseli projelerden daha etkili bir kent markalama stratejisi olabilir. Bu iki farklı bakış açısı ve kentsel politika üreticilerin kısa vadede promosyon odaklı pratikleri bu alanda sağlam bir teorik çerçevenin oluşturulmasının önündeki engellerdir. Ancak sonuç olarak; hem planlama literatüründen hem de pazarlama alanından beslenen bütünsel bir kavramsal yaklaşıma ihtiyaç duyulduğu apaçık ortadadır. Bu iki alan yaklaşımı dışında, kent markalaşmasına yönelik olarak iki farklı alan yaklaşımından daha bahsetmek mümkündür. Bu alanlar turizm ve mimarlık alanlarıdır. Turizmciler, kent markalaşmasında pazarlamacılar daha yakın bir anlayışa sahiptir. Ancak turizmciler için önemli olan paydaş turistlerdir. Dolayısıyla temelde turistleri kente çekmek ve turizm gelirlerini artırmak ana amaçtır. Kente gelen turistlerin olumlu bir tecrübe yaşamalarını sağlayarak hem tekrar ziyaret etme olasılığını artırmak hem de olumlu ağızdan ağıza iletişim ile daha fazla turiste ulaşmak da bu ana amaca ulaşma noktasında önemlidir. Bu bağlamda turizm ekseninde yapılan çalışmalarda da kültür, miras ve turizm imajı

üzerinde durulduğu görülmektedir. Bir diğer yaklaşım mimarlık alanında söz konusudur. Bu bağlamda mimarinin ve kent, mekân ve yapı tasarımının kent imajı üzerindeki etkileri temel alınmıştır. Buradaki genel görüş, imajın sadece reklam ya da pazarlama iletişimi araçları ile sağlanamayacağı ancak fiziksel olarak paydaşlara yaşatılması gerektiği yönündedir. Mimari bakış açısı pazarlama bakış açısını sadece iletişime dayanmak noktasında eleştirmektedir. Alanlar arasındaki yaklaşımlar keskin bir farklılık içermektedir. Zira tematik analiz sonucunda elde edilen temalar da farklı alanların bakış açısını yansıtmak şekilde sınıflandırılabilmiştir.

İkinci ve en geniş çerçeve; markalaşma stratejileri çerçevesinde ele alınan konulardır: Markalama bağlamı, markalama deneyimleri, etkinlik temelli markalama, marka iletişimi, katılımcı çalışmaları ve internette markalamadır. Bu bakış açısı; pazarlama eksenli konular bağlamında kent markalaşmaya yaklaşımıdır ve kent imajı, marka değeri ve kimliğini tanımlamaktadır. Bu kavramlar bir ürünün ya da malın pazarlanması çerçevesindeki kavramsal çerçeveye dayandırılmakta ve kent markalama sürecine adapte edilmektedir.

Kent markalaşma pratikleri üzerinde yoğunlaşan makalelerin bazen bir tek kente yoğunlaşırken, bazı durumlarda da birden fazla kenti kıyaslamalı olarak ele aldığı görülmüştür. Çoğunlukla da gerçekleşen ile hedeflenen arasında bir fark tespit edilmekte ve buna yönelik değerlendirmeler konu edilmektedir. Etkinlik temelli çalışmalar, hem tanımlayıcı hem de normatif yaklaşım sağlamaktadır. Bu nedenle de çalışmaların başarıya ya da başarısızlık öykülerini konu almaktadır. Marka iletişimi konusunda görece daha az yoğunlaşma vardır.

Kent markalaşma konusu, iletişim sürecinin bir parçası gibi kabul edilmesine rağmen, marka iletişimi konusunda az sayıda çalışma vardır. Reklam planlı ve ücret karşılığında gerçekleştirilen bir iletişim aracıdır. Bir ürünün ekonomik ömründe bir imaj ve kimlik oluşturmak, dağıtmak ve iletişim kurmak hep birbirinden zor kavramlardır. Bir görsel iletişim aracı olarak televizyonun günümüz dünyasında artan önemi bilinmektedir. Bu önemli artan araçta kentlerin aldığı pay ancak birkaç saniye ile sınırlıdır. Ve aslında; televizyon gibi geniş etki gücü olan iletişim araçları basmakalıplaşmış klişeleri yansıtan önemli araçlardır. Öte yandan haberlerin, ödeme karşılığı olmayan ve planlanmadan, kendiliğinden gelişen yapısı nedeniyle, kolaylıkla kontrol edilemeyen bir yapısı da vardır.

Benzer şekilde etkinlik bazlı çalışmalarda, katılımcılar başlarından geçen deneyimlerden normatif sonuçlar çıkarır. Katılımcı eksenli araştırmalarda ana katılımcı grup olarak sıradan vatandaşlar karşımıza çıkmıştır.

Son olarak; internette markalaşma çalışmaları betimleyici ve ampirik araştırmalar olarak göze çarpmaktadır. Genellikle bu

alandaki araştırmalar konunun nasıl ele alındığını ve uluslararası konumlandırmanın nasıl yapıldığını incelemektedir. Bunu görebilmek için kent konseylerinin, belediyelerin web siteleri incelenmiştir. Diğer taraftan daha derinlemesine araştırmalar yapılması durumunda deneyimler, devamındaki düşünceler ve daha fazlası değerlendirilebilir.

Üçüncü konu kentleşmenin sosyal boyutudur. Bu çerçevede; konu pazarlama eksenli bakış açısıyla ele almaktadır. Sımlar, kapalı topluluklar bu bağlamda örnek alanlar arasındadır...

Markalaşma kültürü ve turizm alanında ise; sosyal kentleşme çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmalarında da pazarlama bakış açısıyla gerçekleştirildiği gözlenmiştir. Bütün hedefi; kentleri kültür ve tarihi miras üzerinden imajını yenilemek üzerine kurulmuş bir yapısı vardır.

Yönetim bakımından çalışmaların çoğu ikincil kaynak kullanmış olmasına rağmen; test edilebilir modeller veya hipotezler geliştirilememiştir. Genelde konular; pazarlama veya yönetim ile ilgili teorilerden (Kavaratzis 2004,2007), katılımcılık teorisinden (Trueman vd 2004) ve marka yönetiminden (Kavaratzis ve Ashworth, 2009) alınmıştır. Ayrıca çalışmaların çoğunda kendine özgü bir örnek kent ya da olay incelenmiştir ve bulgularını diğer araştırmalarla karşılaştırmak konusunda eksiklik tespit edilmiştir. Bu ulaşılan sonuç, bundan sonraki araştırmalar tarafından dikkate alınmalıdır. Nitekim, karşılaştırmalı değerlendirmelerin eksik olması; bu alandaki çalışmaların ağırlıklı olarak kalitatif modellerle kurgulanmasına neden olmuştur. En yaygın araştırma belirli bir alanı konu alan ve tasvir edici bir biçimde araştırma sonuçları aktarılmış ama genellikle bir karşılaştırma yapılmamıştır. Örnek alanlar üzerinden konuya yaklaşmak, genel ve kabul gören bir bakış açıdır. Örnek alan çalışmaları; bu olayın resmini ortaya koymakta ama kavramlar ile teorilerin birbirleriyle ilişkisi hakkında hiç yorum yapılmamaktadır.

Sonuç olarak, kent markalaşma literatürünün gelişmeye açık olduğu ve yaklaşımlarla teoriler arasında farklar bulunduğu tespit edildiğini ifade etmeliyiz. Plancıların bakış açısı ile pazarlama dünyasından profesyonellerin görüş ayrılığı içinde oldukları da tespit edilen bir diğer konudur. Her iki bakış açısı da birbirinden farklılaşan ve önemli temellere dayanmaktadır, bu nedenle bu iki bakış açısının uzlaşması ya da buluşması; bu alana özgü yeni teorilerin ve süreçlerin doğmasını sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Ahmad MF, Abdullah, ZB, Tamam EB, Bolong JB. (2013). Determinant Attributes of City Brand Personality That Influence Strategic Communication. *Canadian Social Science* 9(2): 40–47.
- Altınbaşak I, Yalçın E. (2010). City Image and Museums: The Case of İstanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 4(3): 241–251.
- Ashworth GJ, Voogd H. (1988). Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *The Town Planning Review* 59(1): 65–79.
- Avraham E. (2004). Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image. *Cities* 21(6): 471–479.
- Balakrishnan MS. (2009). Strategic Branding of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing* 43(5/6): 611–629.
- Bennett R, Koudelova R. (2001). Image Selection and the Marketing of Downtown Areas in London and New York. *International Journal of Public Sector Management* 14(3): 70–87.
- Berglund E, Olsson K. (2010). Rethinking place marketing – a literature review. In 50th European Regional Science Association Congress, August 2010, pp. 19–23.
- Bernard, H. R., & Ryan, G. (2010). *Qualitative data analysis: Systematic approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Björner E. (2013). International Positioning through Online City Branding: The Case of Chengdu. *Journal of Place Management and Development* 6(3): 203–226.
- Boland P. (2013). Sexing up the City in the International Beauty Contest: The Performative Nature of Spatial Planning and the Fictive Spectacle of Place Branding. *The Town Planning Review* 84(2): 251–274.
- Bradley A, Hall T, Harrison M. (2002). Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism. *Cities* 19(1): 61–70.
- Bramwell B, Rawding L. (2010). Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research* 23(1): 201–221.
- Brandt C, de Mortanges CP. (2011). City Branding: a Brand Concept Map Analysis of a University Town. *Place Branding and Public Diplomacy* 7(1): 50–63.
- Braun V, Clarke V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3(2): 77–101.
- Caldwell N, Freire JR. (2004). The Differences between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. *The Journal of Brand Management* 12(1): 50–61.
- Carrasquillo, CAS. (2011). Gated Communities and City Marketing: Recent Trends in Guaynabo, Puerto Rico. *Cities* 28(5): 444–451.
- Colomb C. (2011). Culture in the City, Culture for the City? The Political Construction of the Trickle-down in Cultural Regeneration Strategies in Roubaix, France. *The Town Planning Review* 82(1): 77–98.
- Doel M, Hubbard P. (2002). Taking World Cities Literally: Marketing the City in a Global Space of Flows. *Cities* 6(3): 351–368.
- Dragolea LL, Cotirlea DA. (2012). One Step Closer to City Branding through Culture: Consumer Preferences for Cultural Tourism Services in Alba Iulia-customization on National Museum of Unification. *Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica* 14(2): 680–687.
- Durr, E. (2012). Urban poverty, spatial representation and mobility: touring a slum in Mexico. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(4), 706-724.
- Dünya Bankası. (1999). Creating Cities That Work In the New Global Economy, *World Bank Policy and Research Bulletin*, 10 (4).
- Florek M, Insch A, Gnoth J. (2006). City Council Websites as a Means of Place Brand Identity Communication. *Place Branding* 2(4): 276–296.
- Gertner D. (2011). Unfolding and Configuring Two Decades of Research and Publications on Place Marketing and Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 7(2): 91–106.
- Giovanardi M. (2011). Producing and Consuming the Painter Raphael's Birthplace. *Journal of Place Management and Development* 4(1): 53–66.
- Goodwin, M. (1993). The City as Commodity: The Contested Spaces of Urban Development, G. Kerns and C. Philo (der.), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford, Pergamon Press, syf. 145-162.
- Hanna S, Rowley J. (2011). Towards a Strategic Place Brand-management Model. *Journal of Marketing Management* 27(5–6): 458–476.
- Harmaakorpi V, Kaarina K, Satu P. (2008). City Design Management as a Local Competitiveness Factor. *Place Branding and Public Diplomacy* 4(2): 169–181.
- Harris H. (2001). Content Analysis of Secondary Data: A Study of Courage in Managerial Decision Making. *Journal of Business Ethics* 54(2): 191–208.
- Hernandez-Garcia J, Lopez C. (2011). Is There a Role for Informal Settlements in Branding Cities? *Journal of Place Management and Development* 4(1): 93–109.
- Herstein R, Berger R. (2013). Much More Than Sports: Sports Events as Stimuli for City Re-branding. *Journal of Business Strategy* 34(2): 38–44.
- Hodson, M., & Marvin, S. (2009). Urban ecological security: A new urban paradigm? *Int. Journal of Urban and Regional Research*, 33(1): 193–215.
- Hospers GJ. 2003. Creative Cities in Europe: Urban Competitiveness in the Knowledge Economy. *Intereconomics* 38(5): 260–269.
- Hospers GJ. (2009). Lynch, Urry and City Marketing: Taking Advantage of the City as a Built and Graphic Image. *Place Branding and Public Diplomacy* 5(3): 226–233.
- Hospers GJ. (2010a). Lynch's the Image of the City after 50 Years: City Marketing Lessons from an Urban Planning Classic. *European Planning Studies* 18(12): 2073–2081.
- Hospers GJ. (2010b). Making Sense of Place: From Cold to Warm City Marketing. *Journal of Place Management and Development* 3(3): 182–193.
- Hunt JD. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research* 13(3): 1–7.
- Kalandides A. (2011). City Marketing for Bogotá: A Case Study in Integrated Place Branding. *Journal of Place Management and Development* 4(3): 282–291.
- Kaplan MD, Yurt O, Guneri B, Kurtulus K. (2010). Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities. *European Journal of Marketing* 44(9/10): 1286–1304.
- Karvelyte K, Chiu J. (2011). Planning Process of City Brands: A Case Study of Taipei City. *Place Branding and Public Diplomacy* 7(4): 257–270.
- Kavaratzis M, Ashworth GJ. (2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management* 16(8): 520–531.
- Kavaratzis M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy* 1(1): 58–73.
- Kavaratzis M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy* 1(1): 58–73.
- Kavaratzis M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass* 1(3): 695–712
- Kim C. (2010). Place promotion and symbolic characterization of new Songdo City, South Korea. *Cities* 27(1): 13–19.
- Kolbe RH, Burnett MS. (1991). Content-analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research* 18(2): 243–250.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis. An Introduction to Its Methodology*. The Sage Commtext Series, Sage Publications Ltd.: London.
- Lange B, Kalandides A, Wellmann I, Krusche B. (2010). New Urban Governance Approaches for Knowledge-based Industries in Multiplicities: Comparing Two Cases of Large Inner-city Developments in Graz and Berlin. *Journal of Place Management and Development* 3(1): 67–88.
- Lau F, Leung A. (2005). Design and City Branding – From School to City. *Place Branding and Public Diplomacy* 1(3): 265–272.
- Lennon JJ, Seaton AV. (1998). Pathways to Success: Contrasting Roles in Public Sector Business Development for the Tourism Industries – A Comparison of Glasgow and Dublin. *International Journal of Public Sector Management* 11(2/3): 139–153.

- Lovering, J. (1997). Global Restructuring and Local Impact, Pacione M. (der.) Britain's Cities Geographies of Division in Urban Britain, London: Routledge, syf. 63-87.
- Lucarelli A, Berg PO. (2011). City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development* 4(1): 9-27.
- Lynch K. (1960). *The Image of the City*. The MIT Press: Cambridge, MA.
- Mahnken G. (2011). Place Identity beyond Province and Metropolis: Paths and Perspectives in Germany's 'capital region' Berlin-Brandenburg. *Journal of Place Management and Development* 4(1): 67-79.
- Merrilees B, Miller D, Herington C. (2013). City Branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities. *Journal of Business Research* 66(1): 37-44.
- Muratovski G. (2012). The Role of Architecture and Integrated Design in City Branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 8(3): 195-207.
- Murphy C, Boyle E. (2006). Testing a Conceptual Model of Cultural Tourism Development in the Post-industrial City: A Case Study of Glasgow. *Tourism and Hospitality Research* 6(2): 111-128.
- Nasir S. (2005). The Development, Change, and Transformation of Management Information Systems (MIS): A Content Analysis of Articles Published in Business and Marketing Journals. *International Journal of Information Management* 25(5): 442-457.
- Ning C, Hoon OD. (2011). Sustainable Development Strategy of Tourism Resources Offered by Regional Advantage: Exploring the Feasibility of Developing an 'exotic culture' Resource for Weihai City of China. *Procedia Engineering* 21(4): 543-552.
- Northover J. (2010). A Brand for Belfast: How Can Branding a City Influence Change? *Place Branding and Public Diplomacy Special Issue: Places for People in a Turbulent World* 6(2): 104-111.
- OECD. (2005). *Territorial Reviews: Competitive Cities in the Global Economy*.
- Parkerson B, Saunders J. (2005). City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities? *Place Branding and Public Diplomacy* 1(3): 242-264.
- Peel D, Lloyd G. (2008). New Communicative Challenges: Dundee, Place Branding and the Reconstruction of a City Image. *The Town Planning Review* 79(5): 507-532.
- Pérez Negrete M. (2009). Santa Fe: A 'global enclave' in Mexico City. *Journal of Place Management and Development* 2(1): 33-40.
- Popescu AI. (2012). Branding Cities as Educational Centres. The Role of Higher Education Institutions. *Management & Marketing* 7(3): 493-512.
- Popescu R, Corbos R. (2010). Brand, Branding and Strategic Development. Amsterdam, Model for Bucharest. *Administration and Public Management* 14(2): 184-204.
- Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, *Urban Studies*, 30 (2), syf. 339-350.
- Riza M, Doratli N, Fasli M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 35(1): 293-300.
- Sáez L, Perriñez I, Mediano L. (2013). Building Brand Value in Major Spanish Cities. An Analysis through Municipal Websites. *Journal of Place Management and Development* 6(2): 120-143.
- Semm K. (2011). Neighborhood Milieu in the Cultural Economy of City Development: Berlin's Helmholtzplatz and Soldiner in the German 'Social City' Program. *Cities* 28(1): 95-106.
- Sevcik T. (2011). Strategic Urban Narratives: Beyond Conventional City Branding. *Development. Special Issue: Sustainable Cities* 54(3): 343-344.
- Sevin HE. (2014). Understanding Cities through City Brands: City Branding as a Social and Semantic Network. *Cities* 38(1): 47-56.
- Steinbrink, M. (2012). 'We did the Slum!' - Urban Poverty Tourism in Historical Perspective. *Tourism Geographies*, 14(2), 213-234.
- Torres I. (2012). Branding Slums: A Community-driven Strategy for Urban Inclusion in Rio de Janeiro. *Journal of Place Management and Development* 5(3): 198-211.
- Trueman M, Cornelius N, Wallace J. (2012). Building Brand Value Online: Exploring Relationships between Company and City Brands. *European Journal of Marketing* 46(7/8): 1013-1031.
- Urry J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage: London.
- Van Limburg B. (1998). City Marketing: A Multi-attribute Approach. *Tourism Management* 19(5): 475-477.
- Vanolo A. (2008). The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin. *Cities* 25(6): 370-382.
- Warnaby G, Davies BJ. (1997). Commentary: Cities as Service Factories? Using the Servuction System for Marketing Cities as Shopping Destinations. *International Journal of Retail & Distribution Management* 25(6): 204-210.
- Xue K, Chen X, Yu M. (2012). Can the World Expo change a city's image through foreign media reports?. *Public Relations Review* 38(5): 746-754.
- Zenker S. (2011). How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. *Journal of Place Management and Development* 4(1): 40-52.