



<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1801>

Citation: Görgülü, Y. (2020). Kent markalama sürecinde yönetsel iletişim stratejileri (İzmir Büyükşehir Belediyesi örneği). *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(51), 715-726.

Yusuf GÖRGÜLÜ

Fırat Üniversitesi, İletişim Bilimleri, Elazığ / TÜRKİYE, 0000-0002-8196-0948

KENT MARKALAMA SÜRECİNDE YÖNETİSEL İLETİŞİM STRATEJİLERİ (İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ)

ÖZET

Kent markalama, bir kentin diğer kentler arasında belirgin görünürlüğünü ve tanınırlığını artırma, kente yönelik olumlu izlenimleri yaratma ve olumlu imaj çizme çabasıdır. Kentin marka değer olmasında proaktif stratejiler içerisinde yer alan iletişim stratejilerine de önem vermek gerekmektedir. İletişim pratiklerinin kentin marka değer kazanmasında çift yönlü bir şekilde doğru zamanda, doğru yerde ve doğru hedef kitle seçimi ile sürece yön verilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı marka kent olma yolunda önemli bir potansiyele sahip olan İzmir'in yönetsel açıdan süreçte yeterlilik derecesinin saptanmasıdır. Bu doğrultuda önemli bir kültür ve turizm kentleri arasında yer alan İzmir'in yönetsel süreçte hangi stratejik iletişim faaliyetlerini hangi düzeyde kullandıklarının tespitinin yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda marka kent olma yolunda sosyo-kültürel çalışmaların iletişimsel boyutu, marka kent sürecini iletişim faaliyetleri ile etkinleştirme çabaları ve markalaşma sürecinde kimlik oluşturma çabalarının yeterlilik derecelerinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda İzmir'in marka kent olma yolunda önemli adımlar kat ettiği, marka değerli bir kent olmada yerel yönetim ve diğer kamular arasında ortak bir koordinasyona dayalı iletişim ortamının etkin bir şekilde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent Markalama, İletişim Stratejileri, İzmir, Yerel Yönetim, Marka Değeri

MANAGERIAL COMMUNICATION STRATEGIES IN THE CITY MARKING PROCESS (EXAMPLE OF IZMIR METROPOLITAN MUNICIPALITY)

ABSTRACT

Urban branding is an effort to increase the apparent visibility and recognition of a city among other cities, to create positive impressions towards the city and to draw a positive image towards the city. In order for the city to be a brand value, it is necessary to attach importance to the communication strategies included in proactive strategies. It is necessary to direct the process by choosing the right target audience at the right time, in the right place and in the right direction, in the direction of communication practices of the city. The aim of this study is to determine the adequacy degree of İzmir, which has an important potential on the way to becoming a brand city, in terms of management. In this direction, it is aimed to determine which strategic communication activities İzmir uses, which is one of the important cultural and tourism cities, in the administrative process. In this direction, it was aimed to determine the communicative dimension of socio-cultural studies on the way to becoming a brand city, efforts to activate the brand city process with communication activities, and the adequacy degrees of the identity creation efforts in the branding process. As a result of the research, it has been concluded that İzmir has taken important steps towards becoming a brand city, and a communication environment based on common coordination between the local government and other publicities is used effectively in being a brand valuable city.

Keywords: City Branding, Communications Strategies, İzmir, Local Government, Brand Value

1. GİRİŞ

Kurumların; diğer kurumlarla aralarındaki farklılıkları ortaya çıkararak, diğer kurum ve kuruluşlarla aralarında belirgin bir farkındalık yaratma ve böylece işletmelerin diğer işletmelerle arasında farklı imaj boyutları yaratma çabasına kent markalama denir.

Günümüz işletmeleri rekabet ortamında diğer işletmelerle aralarında belirgin bir fark koyma güdüsü içerisine girmiştir. Bu farklılıkları ortaya çıkaramayan işletmeler, diğer işletmelere oranla pazarlama piyasasında istenilen hedeflere ulaşamamaktadır. Günümüzde dünya tek bir pazar halini almıştır. Küreselleşen dünyada her bir ülke veya şehrin var olabilmesi ve böylelikle ticari, politik, kültürel kaynaklardan kendisine bir pay elde edebilmesi için rekabet ortamına uyum sağlamak zorundadır (Anholt, 2011'den akt: Demirkol, 2016: 72).

Kent markalamasının temel amacı, kente yönelik bir kimlik ve bunun bir sonucu olarak bir imaj yaratımı çabasıdır. Markalaşan kentler doğal olarak diğer kentlerle arasında belirgin farklılıklarını ortaya koyacaklardır. Bir kentin iç ve dış paydaşları kente yönelik izlenimleri, algıları ve tutumları kent markalaşması üzerinde etkilidir. Bu noktadan hareketle markalaşmak isteyen kentler, marka değerlerini ortaya koyarak süreçte etkin bir rol oynamak için iç ve dış paydaşlarının süreçte etkin bir rol oynamasını sağlamalıdır. İç ve dış paydaşların süreçte etkinlik derecesi ise hiç kuşkusuz ki etkin bir iletişim stratejileri ile mümkündür.

Kentin bütünlüğünü ve dinamikliğini ortaya çıkaran felsefi bakış da kent markalaşması sürecinde etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Kentin felsefi boyutu sosyo-kültürel değerlerin kente yönelik izlenimleri yaratması noktasında önem teşkil etmektedir. Kenti sosyo-kültürel değerlerinin ortaya çıkarılmasında stratejik iletişim faaliyetleri belirleyici bir rol oynamakta kente yönelik olumlu bir imaj algısının yaratılmasında önemlidir.

Yönetimsel faaliyetlerin kentin markalaşması sürecinde etkin bir şekilde yer alması, kente yönelik bilgi düzeyinin ortaya çıkarılmasında önemlidir. Etkili bir markalaşma sürecinin yaratılmasında yönetim mekanizmaları ile kentin içerisinde yer alan sivil toplum örgütleri ve özel sektörlerinde süreçte etkin bir rol oynaması gerekmektedir.

Etkin bir stratejik iletişim faaliyetleri doğrultusunda kentin marka değerinin yaratılmasında kent kimliğinin uygun yer ve uygun zamanda tanıtılması kentin marka dinamiğinin yaratılması açısından önemlidir. Kent kimliği, kente yönelik her türlü değerlerin sunumu olmakla birlikte, kente yönelik izlenim değerinin yaratılmasındaki kimlik bileşenleridir.

Şeffaf ve etkin yönetim modeli, olumlu iletişim ortamı, yerinden yönetim, çalışanların kurum hedeflerini benimsemesi ve çalışanların aidiyet ve değerlilik duygularını hissetmelerini sağlamak kurum kültürünün gelişimi üzerinde etkili olan unsurları oluşturmaktadır (Akdemir, 2008:157). Kurumsal kültürün yerel yönetimlerce etkin bir iletişim faaliyetleri ile benimsenmesi kentin marka değerinin ortaya konulması için ilk şarttır. Mevcut kimlik politikalarının etkin bir iletişim faaliyetleri ile sürdürülebilir olması da kentin marka değerini arttıracaktır.

Şehirlerin marka kent olma ve böylece kente yönelik olumlu bir izlenim değerinin yaratılma sürecinin etkili bir iletişim faaliyetleri ile süreçte nasıl bir rol oynadığı ve bu noktadan hareketle İzmir Büyükşehir Belediyesinin marka kent olma sürecinde izledikleri stratejik iletişim faaliyetleri üzerinde durulacaktır. Araştırma durum analizi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

2. KENT, MARKA VE KENT MARKALAŞMASI

“Kent, en kapsamlı anlamıyla; sürekli toplumsal gelişme sürecinde olan ve toplumun yerleşme, barınma, gidiş-geliş, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçlarının karşılandığı, az sayıda kişinin tarımla uğraştığı, köylere kıyasla nüfus yönünden daha kalabalık olan yerleşme birimi.” olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 1998’den akt: Uzun & Şen Demir: 2019). Marka kavramı ise, genel itibariyle ayrıcalığın bir ifadesi olarak (Ustakara, 2015: 17), kullanılmakla birlikte, rekabete dayalı piyasa ekonomisinde bir ürün, kurum ya da kuruluş, ülke ya da diğer başka niteliksel durumların, diğerleri üzerinde bir farkındalık bilincinin yaratılarak, talepleri kendi lehine yönetebilme çabasıdır. Marka kavramının hukuki açıdan tanımı KHK’nın 5. maddesinde bir kuruma ait mal ve hizmetin, piyasadaki diğer firmalar tarafından sunulan ürün ve hizmetlerden farklılığını ortaya koymak amacıyla oluşturulan logo, şekil, harf gibi semboller olarak adlandırılmıştır (URL 1). Marka’nın marka değeri olmasında semboller, harfler, logolarla düzenlenmiş her türlü iletişimsel veri birer önemli bileşenler olmakla birlikte, markanın marka değeri taşımasında en önemli dinamiğin de iletişim stratejilerinin uygun noktada, uygun yerde kullanılmasından geçmektedir. Markaları marka yapan temel değer iç ve dış paydaşların sürece dahil edilmesi ve uygun bir iletişim formatı ile farkındalığın yaratılmasından geçmektedir.

Marka belirli bileşenlerin birlikte bir bütünlük oluşturması ile oluşmaktadır. Marka bileşenleri Ustakara (2015: 32)’ya göre marka kişiliği, görsel kimlik, slogan ve marka isminden oluşmaktadır. Markaların da insanlar gibi kişiliklerinden bahsedilebilir çünkü markayla tüketicilerin kişilik özelliklerini kendine benzetme veya beklediklerine uyan, şahsi özelliklerini markalara bağlamaları olarak da değerlendirilmektedir. Marka, alıcıların belleğinde işletmelerin markalarını statükoları sonucunda

oluşmaktadır. Bu kişiliğin oluşmasında; niçin ve kime karşı suallerinin yanıtlanmasıyla marka ve marka kişiliği oluşturulmaya çalışılmaktadır (Altunışık vd., 2006: 155'den akt: Evis, 2019: 17). Marka kimliği, müşterilerin markayı ele alırken faydalandıkları düşünceler, sözcükler ve imajların tamamından oluşmaktadır. Bir mal veya hizmetin, reklamı, işaretleri, ambalajı, mesajları ve renkleriyle işletmeyle müşteri arasındaki iletişimi kurmaktadır. Markayla müşterileri arasında bir bağ oluşturulmasını hedefleyen marka kimliği, firmalar tarafından marka logoları, sloganları, renkleri ve adları gibi marka bileşenleri ile hazırlanır (İslamoğlu, 2016'dan akt: Yayla, 2019: 11). Marka kimliği, markaya değer biçen her türlü bileşen olup, markanın özüne ilişkin yaratılan düşünce ve fikirleri temsil etmektedir. Görsel kimlik, kurumsal bir iletişim ortamının sağlanabilmesi için, kurumun iç ve dış paydaşları tarafından tanınırlık ve bilinirlik düzeylerinin artırılması için kullanılan her türlü yazılı veya yazısız görsel unsurlardır. Görsel kimlik unsuru işletme ya da kurumlara sembolik bir fayda sağlamaktadır. Slogan ise, "Genellikle marka yönetimi alanında karşılaşılan slogan kavramı, kurumsal kimlik alanında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kurumun hedeflerine yönelik oluşturdukları mesajın, iç ve dış paydaşları tarafından hatırlanmasını sağlamak için oluşturulan birkaç kelime ya da cümleden oluşan cümlecikler." olarak tanımlanabilir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007: 54).

Kent markalaşması, özünde bir pazarlama amacı güden, kentin diğer kentlerle arasındaki farklılıkları ortaya koyarak, farklılıkları ortaya koyma amacı güden stratejik iletişim çabalarının tümüdür. Öztürk (2010: 71)'ün de ifade ettiği gibi marka kent "*Bir kentin iç ve dış paydaşlarıyla birlikte, uzun bir süreç içerisinde gayret ve sabırla yürüttükleri stratejik süreçler marka kent olma süreci*" olarak tanımlanabilir.

Etkili bir kent markası oluşturularak, kentin güç kazanması ve sosyo-kültürel yönden hedef kitlelerin ilgisini çekmesi sağlanabilir. Marka değer kazanan bir kente yönelik ilgi artar, sektörel dinamizm ve canlılık sağlanır ve kentin sosyal, kültürel ve ekonomik olarak gelişimi hızlanır.

Şehirlerin markalaşması, yerel, merkezi ve halkın bir bütünlük içerisinde belirli amaç ve hedefler doğrultusunda gerçekleştirilecek bir süreçtir (Cop ve Akpınar, 2014: 69). Kentin marka olması sürecinde önemli rol oynayan belediyeler, kent sakinleriyle etkili bir iletişim kurarak, kent markası oluşturma sürecinde kent sakinlerinin sürece aktif katılmasını sağlayabilir ve kentsel kararlar en doğru şekliyle alınabilir (Saran, 2005: 108). Gerek yerel yönetim gerekse özel sektör kuruluşları birlikte eşgüdümü sağlamak zorundadır. Marka değeri oluşturulabilmesi için, kent için gerekli kriterler belirlenmeli, belirli bir misyon ve vizyon yükü saptanmalı, kent görünümünün mevcut durumu ve hangi görünüme hangi zaman dilimi içerisinde getirilmek istendiğinin belirlenmesi, değişmesi muhtemel koşullar altında hangi iletişim araçlarının etkin bir seviyede kullanılması gerektiği saptanmalıdır.

3. MARKALAMA SÜRECİNDE KENT KONUMLANDIRMA STRATEJİK HEDEFLERİ

Kentin markalaşma sürecinde diğer kentlerle aralarında belirgin bir imaj, algı ve izlenim farkındalığı yaratılma sürecine kent konumlandırma denir. Kent konumlandırma çabaları bir dizi stratejik hedeften oluşmakta, bu stratejik hedeflerin belirli bir planlama ve uygulanması ile süreçte etkinlik sağlanmaktadır.

3.1. Markalamada Stratejik İletişim

Kent konumlandırma bir dizi iletişim stratejisine dayanmaktadır. İletişim stratejisi, iletişim unsurlarının belirli bir planlama ve stratejik amaçlarla yönetilmesi ve organize edilmesi sürecidir. Küreselleşme olgusu ile birlikte, iletişimdeki dönüşümler de açık bir şekilde görülmeye başlamıştır. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte yerel yönetimler de bu mecralarda tanıtımsal faaliyetlerinin tanınırlığının artırılmasını istemektedirler. Sosyal medya ve diğer iletişim forumlarında bir farkındalık yaratma girişimi de iletişimin stratejik boyutunu değiştirmiştir. Doğru zamanda, doğru hedef kitlelerin, doğru iletişim kanallarının seçilmesi stratejik bir iletişim faaliyetidir.

3.2. Kentin Ekonomik Değerinin Tespiti

Her kentin bir ekonomik değeri vardır. Kentler ekonomik değerleri ile diğer kentlerle aralarında bir farklılık ortamı yaratabilirler. Kentin marka değer kazanmasında ekonomik kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması, kente yönelik ilginin artmasına sebebiyet verecektir. Ekonomik değer yükünü

iyi bir şekilde organize edebilen kentler, diğer kentlerin de gelişimine katkıda bulunabilirler, ayrıca diğer kentlerle bir entegrasyon sürecinin gelişimi sağlanabilir.

3.3. Kentin Kültürel Değerinin Saptanması ve Kültürel Açıklık

Her kentin kültürel verileri farklılık göstermekle birlikte, kentin kültürel değerlerinin saptanarak korunması kentin markalaşması sürecinde önemlidir. Özkalp (2004: 69)'a göre, insanlar belirli kültürün içerisinde var olmakta ve başka kültürlerle yabancı oldukları için diğer kültürlerle karşı bir önyargı ve tepki eğiliminde olmaktadır. Kent kültürünün diğer kültürlerin dinamikleri ile bir bütünleşme eğiliminin artması, kentin marka değer imajını da olumlu bir şekilde arttıracaktır. Kentte yaşayan yurttaşların da diğer kültürdeki insanlarla bir iletişim ağı içerisinde olması gerekliliği, kentsel saygı ve hoşgörünün tesis edilmesine yönelik bilgilendirici toplantılar yapılmalıdır.

Kültürel planlama, kültürel boyuttaki değer ve içeriklerin, kent yönetiminde bütüncül olarak değerlendirilmesidir (Şolt, 2020: 109).

3.4. Ortak Kent Kültürünün Yaratılması

Ortak kent kültürünün yaratılması ortak bir uzlaşım temelli, sorunları birlikte çözme eğiliminin kent sakinlerine yerleştirilmesi ile görünür olabilmektedir. Kent sakinlerinin yönetsel pratiklerde söz sahibi olması, yerel yönetim birimleri ile kent sakinleri arasındaki ortak diyaloga dayalı karar alma sürecinin etkinliği/zayıflığı kent kültürünün yaratılması sürecinde önemlidir.

3.5. Sürdürülebilir Bir Kent İmajı Yaratma Güdüsünün Yaratımı

Kent imajı, bireylerin kente yönelik izlenimlerinin bir sonucu olarak oluşan inanç ve kanaatler olup kent hakkında oluşan psikolojik izlenimlerin yansımasıdır (Geçikli, 2012: 5). Kent imajı, kentin mevcut görünür değerlerinin kentin iç ve dış paydaşları tarafından olumlu/olumsuz algılanma şeklidir. Kent imajının yaratılmasında etkili olan unsurlar şunlardır:

- Kent sakinlerinin yerel yönetim mercileri ile eş güdüm içerisinde hareket etmeleri, kente yönelik değerleri sahiplenmesi,
- Yerel yönetim ve diğer yönetim mecraları arasında ortak bir uzlaşım ve diyaloga dayalı bir ortamın sağlanması,
- Yerel yönetim ve diğer yönetim sistemlerinin kentin gelişimine yönelik olarak sosyal, kültürel ve ekonomik trendleri yakından takip etmeleri ve süreci etkin bir şekilde yönetmeleri,
- Yerel sistemlerin kentin marka değerinin oluşabilmesi için iç ve dış paydaşlar tarafından bilgi akışının etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaları,
- Diğer kentlerle birlikte bölgesel aktörlerin ön plana çıkarılarak rekabet yerine işbirliği anlayışının tesisinin gerçekleştirilmesi, net belirlenmiş bir hedefe yönelme güdüsünün inşası,
- *“Seyahat acenteleri ve tur operatörleri kadar önemli bir kurumda turizm tanıtım ofisleridir”* (Demirkol, 2016: 94). Turizm tanıtım ofisleri ile bölgesel aktörler ortak bir kent imajının yaratılması noktasında ortak güdü ile çalışmaları.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Küreselleşmenin bir sonucu olarak serbest bilgi akışının muazzam bir şekilde hızlı bir yayılım göstermesi, işletmeleri ve diğer kurumları büyük bir rekabet ortamı içerisine çekmiştir. Günümüzde işletmeler ve kurumlar farkındalık oluşturma ve farklılık pencerelerini aralayabilmek için piyasa koşullarında her türlü olanağı değerlendirme çabası içerisine girmiştir. Kurumların bir marka değer olma çabasının yanında artık kentler de bir rekabet ortamı içerisine girmiştir ve bu süreçte farkındalık oluşturabilen, farklılıklarını belirgin bir şekilde ortaya koyabilen kentler bu yarışta bir adım önde olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kentin marka değer olma sürecindeki yeterlilik derecelerinin saptanıp, İzmir Büyükşehir Belediyesi özelinde kentin marka değer olma süreci içerisinde oluşturdukları iletişim

stratejilerinin neler olduğunu ve yeterlilik derecesinin saptanmasıdır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında ele aldığımız İzmir Belediyesinin marka kent olma yolunda ortaya koydukları faaliyet ve pratiklerin durumsal analizinin vurgulanması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bir kentin markalaşma değeri şehrin sosyo kültürel ve iktisadi anlamda gelişmesini sağlamak ve ülke değerlerinin tanınması, farklılıklarının sunulması bir imaj yaratımının sağlanması noktasında önem teşkil etmektedir. Günümüzde kentlerde dünya genelindeki diğer kentlerle bir rekabet içerisinde bulunmakta, bu yarışta rekabet ortamının oluşturmuş olduğu pazar piyasasında kendisine yer edinmek istemektedir. Makro ve mikro boyutlarda kente yönelik katkı sağlama amacı güden kent markalaşması, ülke ekonomisine de büyük katkılar sunmaktadır.

Ülkelerin veya şehirlerin markası, ekonomik, kültürel ve siyasi unsurların ortaya çıkarılması hemde rekabet edebilir bir durumda olması ile ortaya çıkmaktadır (Zeinalpour, Shahbazi ve Ezzatirad, 2013: 318). Bu noktadan hareketle kent markalaşmasının önemi yalnızca kenti ilgilenecek bir konu olmamakla birlikte ülke için doğuracağı olumlu bir izlenim ağının yaratılmasındaki sonuçları itibari ile de önem teşkil etmektedir.

Uzun ve meşakkatli bir süreç sonucunda oluşturulan markalaşma, kentlerin birçok avantaja sahip olmasını sağlamaktadır. Başarılı bir kent markası oluşturma sürecinde kent yöneticilerinin yanı sıra, kentte özel sektörde ve kamu sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar, kent sakinleri ve sivil toplum örgütlerinin de sürece aktif olarak dahil olmaları gerekmektedir. Başarılı bir marka stratejisi geliştirme ve iletişim çalışmaları sonucunda oluşturulan kent markası, şehre sosyal, kültürel ve iktisadi yönden önemli katkı sağlayan bir olgudur. Markalaşma sürecinin en önemli aktörleri kent sakinleridir (Zeren, 2011: 95).

Kentin bir marka değeri olarak anılmasında kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektörün ortak bir koordinasyon süreci gerekmektedir. Ortak koordinasyon hedeflerinin belirlenmesi, saptanması ve uygulanması sürecinde iletişim faaliyetleri belirgin olmaktadır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma İzmir Büyükşehir Belediyesinin marka kent olma çabasında stratejik iletişim faaliyetlerinin ortaya konulması ile sınırlandırılmıştır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda literatür taraması ve durum analizi yöntemi kullanılmıştır. Durum analizi kavramı ilk kez Harvardlı araştırmacılar tarafından 1961 yılında ortaya atılmıştır. Durum analizi, kurum ve kuruluşların piyasa koşulları içerisinde mevcut durumunu görmek amacı ile gerçekleştirilen bir dizi araştırma sürecidir. Durum analizinde şirketler üstün ve zayıf yönlerini görebilmekte ve süreçte etkin bir yöneticilik girişiminde bulunabilmektedir. Durum analizi işletmelerin şu anki mevcut görünürlüğüne tespit edilerek, ulaşmak istediği hedeflere ulaşma noktasında yol gösterici niteliksel ve niceliksel bir süreci ifade etmektedir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

- Kentin marka değeri kazanmasında yerel yönetimlerin pratikleri etkili olmaktadır.
- Kentlerin markalaşması ve kentin tanınırlık ve bilinirlikleri arasında doğrusal bir ilişki mevcuttur.
- Kentlerin markalaşması sürecinde etkin farkındalık ve farklılıkların oluşturulması bu süreci kolaylaştırmaktadır.
- Kentin markalaşması sürecinde stratejik iletişim faaliyetleri etkilidir. İletişim ortam ve araçlarının etkin bir şekilde kullanımı süreçte etkin bir rol oynamaktadır.

5. SWOT ANALİZİ

Etkin ve kolay uygulanabilen bir teknik olan SWOT analiz yöntemi firmanın gelecekte izleyeceği işletme çizgisine yön vermek amacıyla uygulanan bir raporlama yöntemidir. *Firmaların; güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaşacağı fırsatlar ve tehditleri karar vericilerin görmesini sağlamayı amaçlamaktadır*

(Gökçek, 2019: 97). SWOT analizi ile işletmeler içinde buldukları süreci kontrol edebilmekte ve sürece aktif bir şekilde yön verebilmektedirler.

5.1. Güçlü Yönler

- Vatandaşların kent ve hizmetler hakkındaki istek, şikayet ve önerilerini bildirebilecekleri web destekli sistemlerin kurulması ve hızlı bir şekilde sonuçlandırılmış olması etkili bir stratejik iletişim planının görülmesi,
- Kent sakinlerinin hizmet taleplerinin kurulan elektronik bilgilendirme sistemleriyle hızlı bir şekilde karşılanması,
- Kent yönetiminin çalışmalarında sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapması,
- Ulusal ve uluslararası organizasyonlarda reklam ve tanıtıcı eylemlerin etkin bir şekilde ortaya konulması,
- Kent sakinleri ile yerel yönetim mercileri arasında kentin geleceği ve sorunların çözümü noktasında kent sakinleri ile bilgilendirici toplantılar düzenlenmesi,
- Kentin marka değerini ortaya koyan unsurlara yönelik bilgilendirici toplantılar düzenlenmesi,
- Sosyal belediyeçilik anlayışının hakim olması ve pratikte de açıkça görülmesi,
- Kent yönetiminin şehrin dizaynı noktasında önemli adımlar atmaları, dış paydaşlar tarafından olumlu bir izlenim bırakan kent imajının sağlanması.

5.2. Zayıf Yönler

- Belediye yönetiminin geniş bir sosyal hizmet anlayışına sahip olması ve bu misyon değerinin yaratılmasında yaşanan zorluklar,
- Altyapı noktasında bazı problemlerle karşılaşılması,
- Bazı bölgelerde katı atık sorunları ve çevre kirliliğinin azaltılamaması.

5.3. Fırsatlar

- Uluslararası arenada tanınan bir sanat, kültür ve spor kenti olabilme potansiyelini iyi yönetebilen bir yöneticilik anlayışına sahip olması,
- Turizm faaliyetlerine yönelik zengin ve doğal kaynaklara sahip olması dolayısı ile bu durumu koruyabilen yenilikçi bir yönetim anlayışının varlığı,
- Ulusal ve uluslararası pek çok organizasyona ev sahipliği yapması ve tanınırlık düzeyinin her geçen gün artması ve yönetsel farkındalık durumunun açıkça gözlenmesi,
- Uluslararası ulaşım ağına sahip bir hava alanına sahip olması,
- Kültürlerin bulunduğu özgür bir kent imajı olması ve bunu çeşitli platformlarda tanıtabilme becerisi,
- Yönetsel aktörlerin sosyal devlet-sosyal belediyeçilik anlayışına sahip olması,
- Doğa turizmine yönelik kaynaklarının verimli olması, su sporları için uygun bir kent olması,
- Kentte pek çok vakıf ve devlet üniversitenin olması, eğitim seviyesi olarak Türkiye'nin önde gelen kentlerinden birisi olması.

5.4. Tehditler

- Sezonluk göç hareketliğinin yüksek olması, yoğun göç alması, belediyenin göç ile ilgili stratejik bir planlama sürecini iyi yönetememesi,
- Çevre kirliliğine yönelik tedbirlerin henüz tam olarak ele alınamaması.

6. YÖNETİM VE YÖNETİMSEL İLETİŞİM HEDEFLERİ

Yönetim, kurumsal amaçlara ulaşma amacı ve etkili bir şekilde sürecin yönetilebilmesi için bir dizi faaliyetlerin planlanması, örgütlenmesi, yönetilmesi ve kontrol edilmesidir (Ertürk ve Şeşen, 2016: 87). Yönetimi, bir kurumun hedeflerinin tespiti, stratejik planlama, stratejik değerlendirme ve süreçte etkin rol oynayacak anahtar söylem ve pratiklerin karşılanması amacı ile gerçekleştirilen, iki yönlü iletişime dayanan her türlü iletişim pratiği olarak tanımlayabiliriz. Küreselleşme olgusunun gelişimi ile birlikte serbest bir piyasa ortamının doğurmuş olduğu rekabetçi ortam içerisinde yönetim pratiklerinde de dönüşümler ve değişimler gözlenmiştir. Geleneksel yönetimde kamuoyunu ilgilendiren her türlü sorun/problem tek bir merkezden (iktidar ve bürokratik yapılar) oluşturulurken, günümüzde yönetim anlayışında pek çok aktör sürece dahil olmuştur. Geleneksel yönetim anlayışında süreçte pek çok aktörler arasında bir ortak koordinasyon ve süreci birlikte yönetme/ kontrol etme güdüsü yok iken, günümüz yönetim anlayışında pek çok dinamik süreçte etkin bir rol oynamaktadır.

Geleneksel yönetim anlayışında yönetim, demokratik bir süreç içerisinde “temsili” olarak görünürlüğü mevcut iken, günümüz yönetim anlayışında (yönetişim) katılımcı bir görünüme ulaşmıştır (Boztepe, 2014: 86). Küreselleşmenin gelişimi ile birlikte işletmelerin yönetim paradigmalarındaki değişim ve dönüşümlerin bir uzantısı olarak iletişim hedefleri ve stratejileri de dönüşüme uğramıştır. Geleneksel yönetim anlayışında iletişim hedefleri tek yönlü ve tek yönlü karlılık (yararlılık) esasına dayalı iken, günümüz yönetim paradigmasında iletişim hedefleri çift yönlü ortak yarar çerçevesinde gelişim göstermektedir.

İletişim stratejileri, iletişimsel her türlü pratiklerin belirli bir düzen ve plan çerçevesinde uygulanmasıdır. İletişim stratejileri yönetsel açıdan proaktif süreci temsil etmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok farklı türleri bulunan iletişim kanalları, kent markalaşması sürecinde farklılıklarını ortaya koymalarını sağlamaktadır. Başarılı bir marka oluşturmak amacıyla kentler, etkili iletişim faaliyetleri oluşturma çalışmaları gerçekleştirmektedirler. İzmir’de geliştirilen etkili iletişim faaliyetleri markalaşma sürecinde kentin turistlerin zihinlerinde kalıcılığını arttıracak ve kent hakkında olumlu tutumlara sahip olmasını sağlayacaktır. İlk izlenimlerini olumlu yönde şekillendirebilmek için destinasyon, çevre düzenleme ve mimari dokuları şekillendirmek önemlidir.

Kentlerin marka değer kazanma sürecinde kent içerisindeki kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve özel sektör kesimlerinin talepleri ve beklentileri doğrultusunda bir stratejik iletişim planı kurulmalıdır.

Kentlerin marka değer kazanmasında yönetim şeklinde ortak uzlaşma ve katılım çerçevesinde bir stratejik iletişim planı kurulmalı ve süreç bu doğrultuda yönlendirilmelidir. Şeffaf iletişim ortamı sağlanarak, süreçte kentin iç ve dış paydaşlarının söz sahibi olması sağlanmalıdır.

Kent marka değer kazanmasında toplumsal gelişim odaklı iletişim hedeflerinin geliştirilmesi kente yönelik izlenimleri olumlu yönde gelişmesini sağlayacaktır. Toplumda yaygın sosyal sorumluluk çalışmaları çerçevesinde bir iletişimsel stratejik tutum içerisinde yer alınması kenti diğer kentlere oranla daha cazip hale getirecektir.

Kentte faaliyet gösteren konaklama tesisleri, alışveriş merkezleri, kafe ve restoranlar müşteri ve iç potansiyelinin artmasının en önemli yolunun başarılı bir kent markası ve imajı oluşumu sayesinde gerçekleşebileceğinin farkındadırlar. Kente yerli ve yabancı turistlerin gelmesini sağlayan turizm faaliyetleri ve diğer etkinlikler, kent ekonomisine önemli katkılar sağlarlar. Kentte faaliyet gösteren konaklama tesisleri, kongre merkezleri, kafe ve restoranlar işbirliği yaparak turizm potansiyelini arttırabilirler (İlgüner ve Asplund, 2011:106-107).



Resim 1. Katılımcı ve Şeffaf Bir İletişim Ortamı Sunmak, Bizİzmir Dijital Platformundan Bir Görünüm
Kaynak: URL 2



Resim 2. Sanat/ Spor ve Kültürel Faaliyetlerin Uygulanma Düzeyi, Uluslararası Venezuella Sinema Film Gösterimi'nden Bir Görünüm. **Kaynak:** URL 3



Resim 3. Pastart İzmir-Uluslararası Pastacılık, Tatlıcılık, Şekercilik ve Unlu Mamuller Festivali'nden Bir Görünüm. **Kaynak:** URL 4



Resim 4. Ulusal Maraton İzmir Koşu Organizasyonu'ndan Bir Görünüm. **Kaynak:** URL 5

Kültürel faaliyetlerinin düzeyleri ile bir kentin marka değeri kazanması doğru orantılı bir şekilde gelişim göstermektedir. Kültürel faaliyetlerle kentin iç ve dış paydaşları kent hakkında belirli bir izlenime sahip olacaklar, kentin pazarlama değeri diğer kentlere oranla daha güçlü bir şekilde varlığını koruyacaktır. Uluslararası boyutta kültürel faaliyetlere ev sahipliği yapan bir kentin uluslararası arenada tanınırlık ve farkındalık düzeyleri de yükselecektir. Kente yönelik ilgi artacak, turizm başta olmak üzere pek çok kişi tarafından tercih edilebilir bir kent olma yolunda ilerleyecektir.

Kültür, sanat ve spor alanlarındaki pek çok organizasyona öncülük edebilen bir kentin yönetim birimleri;

- Hedef pazarı tanıma, hedef pazarda kendisine bir yer edinebilme ve hedef pazar piyasası hakkında bilgi toplama amaçlarına ulaşabilir,
- Kültürel alandaki bir etkileşim sonrasında hedef pazar piyasasına yönelik başka ülkelerde temsilcilikler açabilme şansı yakalar,
- Dünya üzerinde gelişen veya gelişmekte olan turizm trendlerini yakından tanıma şansı yakalayabilir,
- Kent yönetiminin iletişim stratejilerinin ne derecede hedefine uygun bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının tespit noktasında bir değerlendirme çıktısı alabilme imkanı bulur.

İzmir Büyükşehir Belediyesi, pek çok ulusal ve uluslararası organizasyona ev sahipliği yapmaktadır. Uluslararası kültür ve sanat platformlarında aktif bir görünüm sağlayan İzmir Büyükşehir Belediyesi, sanat ve kültür ortamının vücut bulduğu bir kent imajı yaratma çabası içerisinde. Kent halkının kültürel, sosyal ve sanatsal ihtiyaç ve beklentilerini karşılama noktasında önemli bir kent imajının yaratılmasında Türkiye'nin önde gelen kentlerinden birisi haline gelmiştir.



Resim 5. Mimari Destinasyon Faaliyetleri. **Kaynak:** URL 6

Kenti cazip ve ilgi çekici bir görünüme sokmak, kente yönelik iç ve dış paydaşların kent hakkındaki algı ve izlenimlerin şekillenmesinde önemlidir. İzmir Büyükşehir Belediyesinin öncülüğünde kentin bazı mimari yapılarında görünsel ikonların mevcut görünürlüğü kent sakinlerinin ilgisini çekebileceği gibi, kente gelen ziyaretçilerinde ilgi ve dikkatini çekecektir. Kentin marka değeri taşıması sürecinde mimari destinasyon faaliyetlerinin faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz.

- ❖ Kente yönelik ilk izlenim açısından bir değer ve imaj yaratımı noktasında bir fikir yaratımının sağlanmasında,
- ❖ Kentin diğer kentlerle aralarındaki farklılıkları ortaya koyma noktasında,
- ❖ Görsel ikonların kent mimarisinde görülmesi kent kimliğinin yaratılmasında,
- ❖ *“Kişi yaşadığı çevre (habitat)’den kendisine ulaşan mesajları yorumlayarak faaliyet gösterir”* (Arun, 2012: 101). Bu noktadan hareketle görsel ikonlarla verilmek istenen mesajların kitleler tarafından alınmasında,
- ❖ Kentin çevresel şartlarının dinamik bir değer kazanmasında önemli birer taşıyıcıdır.



Resim 6. Ortak Katılımcılık, İzmir Büyükşehir Belediyesi Tarafından İzmir Halkı İle Ortak Karar Alma Noktasında Arama Konferansı Uygulaması. **Kaynak:** URL 7

İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından uygulanmaya başlanan “Arama Konferansı” uygulaması, kent kararlarında ortak bir katılımcı değerlerinin artırılması amacını gütmektedir. Bu uygulama ile birlikte marka kent olma hedeflerinde iç ve dış paydaşlarla etkili bir iletişim ortamının sağlanması, stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesinde uzlaşma temelli bir ortamın sağlanması, kent imajının artırılması, kent kimliğinin yaratılması, kentin marka farkındalığının ortaya çıkarılmasında önemli bir adım olarak görülebilir.

Ortak katılımcı bir yönetim anlayışı, kentlerin diğer kentlerle aralarında bir farkındalık oluşturma amacı güden pratikler olarak karşımıza çıkar. Ortak katılımcı bir yönetim anlayışı ile birlikte;

- ❖ Yerel yönetim amirliklerince belirlenen misyon, vizyon ve kent kültürünün yaratılması kolay olur,
- ❖ Yerel yönetim ile halk arasında sorunların ortak bir uzlaşma ve diyalog temelli çözümü ve kentte bir birlik dinamiği oluşması,
- ❖ Kent imajının oluşmasının kolaylaşması,
- ❖ Kentin iç ve dış paydaşlarca tanınırlık seviyesinin artması,
- ❖ Kentin kültürel değerlerinin aktarılmasının kolaylaşması,
- ❖ Beklenmedik ani bir kriz ortamında ortak bir birliktelik bilincinin oluşturulması,
- ❖ Kentin marka değeri oluşturulmasında iç paydaşların etkin yönlendirilmesi kolaylaşır.



Resim 7. Sosyal Hizmet Anlayışı İle Hareket Edebilme. “Kadın Emegi Fuarından Bir Görünüm”
Kaynak: URL 8



Resim 8. Toplumsal Gelişim Odaklı İletişimsel Faaliyetler, “Sosyal Empati Konulu Gelişim Projesi”
Kaynak: URL 9

7. SONUÇ

Küreselleşme olgusunun gelişimi ile birlikte şirketler, kurumlar farklılıklarını ön plana çıkararak serbest piyasa ekonomisinde var olmaya çalışmaktadırlar. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı keskin rekabet ortamında şirketler marka değerlerini ortaya çıkararak bu rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışmaktadır. Kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi kentlerde belirgin bir farkındalık imajı yaratma güdüsü ile hareket etmeye başlamışlar, piyasa koşullarının oluşturduğu rekabet ortamında kendi öz değerlerini iç ve dış paydaşlar tarafından bilinir olmasını istemektedir.

Kentlerin marka değer olarak var olmasında yönetsel pratikler etkili olmaktadır. Etkin bir yönetim anlayışı ile kent sakinlerinin de bu süreçte aktif bir katılım ile süreci birlikte yönetebilme güdüsü kent marka değer kazanmasında önemlidir. Yönetsel pratiklerin belirli bir stratejik planlama çerçevesinde uygun ortam ve zemini yaratma çabası da kentlerin marka değer olmasında önemlidir. İletişimsel pratiklerin belirli bir stratejik çaba ile süreçte etkinlik kazanılmak istenmesi de kentleri marka değer yapma noktasında önemli bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kent markalama çabaları kentlere uzun vadede stratejik hedefler koyma ve bu hedefleri uygun ortam ve araçları ile gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Markalaşan kentler diğer kentlerle aralarında belirgin farklılıklar koyna kentler olarak, pazarlama piyasası içerisinde daha ön planda yer almaktadır.

Araştırma sonucuna göre İzmir Büyükşehir Belediyesinin İzmir'i marka kent yapma yolunda pek çok işlevsel politikaları yerine getirdiği, süreçte aktif katılım, ortak uzlaşma temelli bir yönetim paradigması ile birlikte süreci yönetebilme becerisi açık bir şekilde görülmüştür. Özellikle pek çok ulusal ve uluslararası organizasyona ev sahipliği yapan bir yönetim anlayışının var olduğunu da görmekteyiz. Kentin marka değer kazanmasında iletişimsel stratejik tutumlarının (etkin iletişim / etkin pazarlama) ortamlarının da yönetim sürecinin başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Kentin çevresel bazı problemlerinin de açıkça görüldüğü araştırmamızda, kentin mimari destinasyon faaliyetleri kente canlılık ve dinamizm görünümünün kazandırılmaya çalışıldığı da saptanmıştır. İzmir Büyükşehir Belediyesi ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarının da girişimleri ile gerçekleştirilen pek çok kültürel faaliyetlerinde görünür olduğu da saptanmış olup, hedef pazarı tanıma, hedef pazarda kendisine bir yer edinebilme ve hedef pazar piyasası hakkında bilgi toplama noktasında kentin marka değer olmasındaki çabaların da var olduğunu söyleyebiliriz.

KAYNAKLAR

- ARUN, T. (2012). *Geçici Mimari Yapılarda Grafik Öğelerinin Kullanımı*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AKDEMİR, A. (2008). *Vizyon Yönetimi*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- BOZTEPE, H. (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- DEMİRKOL, Ş. (2016). *Turizmde Markalaşma*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- EVİS, M. (2019). *Marka Kişiliği ve Tüketici Temelli Marka Denkleğinin Satın Alma Niyetine Etkisi*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- İLGÜNER, M. ve ASPLUND, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- GEÇİKLİ, F. (2012). *Şehir İmajı; Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Fenomen Yayıncılık.
- ERTÜRK, Ö. K. ve ŞEŞEN, E. (2016). *Küreselleşen Dünyada Halkla İlişkiler ve Uzlaşma*. İstanbul: Mutlu Basın Yayın.
- ZEINALPOUR, H., SHAHBAZI, N. & EZZATIRAD, H. (2013). A Review on City and Country Brand Index. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(7), 317-324.
- ZEREN, H. E. (2011). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.
- USTAKARA, F. (2015) *Kent Markalama, Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*. Konya: Sebat Ofset Yayıncılık.

- UZUN, H. & ŞEN DEMİR, Ş. (2019). Marka Kent Isparta Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 171-186.
- TUNA, M. ve AKBAŞ TUNA, A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YAYLA, N. (2019). *Marka Kişiliği Unsurları ile Tüketici Satın Alma Tutumlarını Etkileyen Faktörlerden Sosyal Faktörler ile Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- GÖKÇEK, S. C. (2019). *Konya İmalat Sanayisinde KOBİ'lerin Sorunları ve Çözüm Önerileri: SWOT Analizi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- COP, R. ve AKPINAR, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi*, 36(1), 69-88.
- ÖZTÜRK, M. B. (2010). Markalar Kenti Niğde'den Marka Kent Niğde'ye. *Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi*, 5(27), 18-21.
- ÖZKALP, Ö. E. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. 3. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- SARAN, M. (2005). *Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak*. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan, s. 108.
- ŞOLT HELDEN, B. (2020). Yavaş Şehir Yaklaşımına Kültürel Planlama Açısından Bakış. *Atlas Journal*, 6(26), 108-115
- URL 1. www.tpe.gov.tr, Erişim Tarihi: 27.04.2019
- URL 2 <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/5639468/> Erişim Tarihi: 02.01.2020
- URL 3 <https://www.egemetropolgazetesi.com/17395/> Erişim Tarihi: 02.01.2020
- URL 4 <https://www.yeniasir.com.tr/izmir/2019/09/29/en-lezzetli-festival> Erişim Tarihi: 08.01.2020
- URL 5 <https://www.msn.com/tr-tr/haber/diger/izmirde-maraton-izmir-2020-organizasyonu-d%C3%BCzenlenecek/ar-BB10jZw7> Erişim Tarihi: 10.01.2020
- URL 6 <https://egeyebakis.com/izmirin-renkli-duvarlari-simdi-uluslararası-seckide/> Erişim Tarihi: 11.01.2020
- URL 7 <http://www.egedesonsoz.com/haber/Katilimci-demokrasi-Izmir-de-basliyor/1011560> Erişim Tarihi: 01.01.2020
- URL 8 <https://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/265/1122808> Erişim Tarihi: 07.01.2020
- URL 9 <https://www.birgun.net/haber/izmir-de-baslatilan-elim-sende-projesi-15-ile-yayildi-288908> Erişim Tarihi: 02.01.2020