

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

KENT PAZARLAMASINDA İLETİŞİM YÖNETİMİYLE
KENTLİLİK BİLİNCİNİN GELİŞTİRİLMESİ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan:
Burcu ALTIPARMAK

Danışman:
Prof. Dr. Mine SARAN

İZMİR-2015

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

KENT PAZARLAMASINDA İLETİŞİM YÖNETİMİYLE
KENTLİLİK BİLİNCİNİN GELİŞTİRİLMESİ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan:
Burcu ALTIPARMAK

Tez Jürisi:
Prof.Dr. Mine SARAN (Danışman)
Prof.Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU
Doç.Dr. Pelin BAYTEKİN
Doç.Dr. Mehmet KOŞTUMOĞLU
Yrd.Doç.Dr. Eylin AKTAŞ

İZMİR-2015

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼ğ¼ne sunduğum **Kent Pazarlamasında İletişim Yönetimiyle Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi** adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



Burcu ALTIPARMAK



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Burcu ALTIPARMAK
Numarası : 92070003668
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Tez Başlığı (Türkçe) : Kent Pazarlamasında İletişim Yönetimiyle Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi
Tez Başlığı (İngilizce) : The Improvement Of Urbanness Consciousness By Means Of Communication
Management In City Marketing

Tez Savunma Tarihi : 06.04.2015

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr. Mine SARAN
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr. Işıl Karpaz AKTUĞLU
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr. Pelin BAYTEKİN
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr. Mehmet KOŞTUMOĞLU
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd.Doç.Dr. Eylin AKTAŞ
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒
Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.

	Sayfa No
İÇİNDEKİLER	i
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM: KENTLİLİK BİLİNCİ

I. Kentleşme, Kentlileşme ve Kentlilik Bilinci Kavramları	9
A. Kent Kavramı ve Kentin Kendine Has Yapısal Özellikleri	9
B. Kentleşme Kavramı	14
C. Kentlileşme Kavramı	17
D. Kentlilik Bilinci Kavramı	21
II. Bireylere Göre Kentlilik Bilinci Oluşumunda Farklılıklar	26
A. Demografik Unsurların Etkisi	26
B. Sosyo- Psikolojik Unsurların Etkisi	29
C. Kültür, Altkültür ve Dinin Etkisi	33
D. Eğitimin Etkisi	37
III. Kentlilik Bilinci Ve Yerel Yönetim İlişkisi	40
A. Yerel Yönetimler ve Yönetişim	40
B. Kent Yönetimine Katılım ve Kentlilik Bilinci	47
C. Sürdürülebilir Kentler İçin Kentlilik Bilincinin Önemi	50

İKİNCİ BÖLÜM: KENT PAZARLAMASI

I. KENT PAZARLAMASI KAVRAMI	55
A. Kent Pazarlaması Kavramı ve Kapsamı	55
B. Kent Pazarlamasının Ortaya Çıkışı ve Tarihçesi	61
C. Kentler Arası Rekabet Aracı Olarak Kent Pazarlaması	68
D. Kent Pazarlamasının Çevresi ve Hedef Kitle	75
II. KENT PAZARLAMASIYLA İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	79
A. Kent İmajı	79

B. Kent Kimliği	85
C. Kent Markası	90
D. Kent Pazarlama Süreci	94
III. KENT PAZARLAMASINDA PAZARLAMA KARMASI	98
A. Kent Pazarlamasında Ürün	100
B. Kent Pazarlamasında Fiyat	103
C. Kent Pazarlamasında Dağıtım	107
D. Kent Pazarlamasında Tutundurma	109

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SAMSUN ÖRNEĞİNDE KENT PAZARLAMASI VE KENTLİLİK BİLİNCİ İLİŞKİSİNİN YEREL YÖNETİMLER BAZINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

I. ARAŞTIRMANIN AMACI	114
II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	114
III. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI	118
A. Coğrafi Alan Olarak Sınırlama	118
B. Konu Olarak Sınırlama	119
C. Bilgi Kaynağı Olarak Sınırlama	120
D. Zaman Olarak Sınırlama	120
IV. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM	121
V. ARAŞTIRMADA GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK	122
VI. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR	122
A. Belediyelerin Kent Pazarlamasına İlişkin Görüşleri	122
B. Kent Pazarlamasında Yerel Yönetimlerin İşlevleri	124
C. Samsun İmajı ve Samsun Kent Kültürünün Belediyeler Tarafından Değerlendirilmesi	126
D. Belediyelerin Kentlilik Bilincine İlişkin Görüşleri	129
E. Belediye Personeli ve Kentlilik Bilinci	131
F. Kentlilik Bilinci Oluşturmada Belediyelerin Görevleri	131
G. Samsun İmajı ve Kentlilik Bilinci	133
H. Belediyelerin Vatandaşlarla İletişim Kurma Yöntemleri ve Geribildirim	135

I. Belediyelerin Misyon Ve Vizyonları	137
İ. Değerlendirme Ve Öneriler	140
SONUÇ	153
KAYNAKÇA	159
ÖZGEÇMİŞ	173
ÖZET	174
ABSTRACT	175

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kentlileşmiş İnsanlardan Beklenen Davranışlar	20
Tablo 2: Klasik Yerel Yönetim ve Yerel Yönetişim Karşılaştırması	43
Tablo 3: 2013 Dünya Kentleri Sıralaması	70
Tablo 4: Kent Pazarlamasında Hedef Kitle	77
Tablo 5: Kurum İmajı Kent İmajı Karşılaştırması	80
Tablo 6: Kent Pazarlamasında Pazarlama Karması, 4 Ps	99
Tablo 7: Fayda Maliyet Açısından Tüketici Kararlarında Etkili Olan Kriterler	105
Tablo 8: Görüşme Soruları	116
Tablo 9: Araştırma Deseni	117
Tablo 10: Kent Pazarlamasının Gerekliklik Nedenleri	123
Tablo 11: Kent Pazarlamasında Belediyelerini İşlevleri	124
Tablo 12: Samsun İmajı ve Samsun Kent Kültürü	126
Tablo 13: Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Turizm Projeleri	127
Tablo 14: Samsun Belediyelerinin Kentlilik Bilinci Algıları	129
Tablo 15: Belediyelerin Misyonları	137
Tablo 16: Belediyelerin Vizyonları	139
Tablo 17: Görüşmelerin Analizi; Belediyelerin Görüşleri	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Glasgow kentinin logosu	65
Şekil 2: Kent logoları ve simgeler	89
Şekil 3: Marka Bileşenleri	91
Şekil 4: Samsun İmajı	144
Şekil 5: Yüzyüze İletişim Kareleri	147

GİRİŞ

Kentler, yerleşik hayata geçişle birlikte başlayan süreç içerisinde oluşmuş, şekillenmiş, değişmiş, dönüşmüş ve her dönemin toplumsal yapısına ve gereklerine bağlı olarak farklı işlevler ve anlamlar yüklenmiştir. Bu bakış açısıyla, günümüzün kentleriyle yerleşik yaşama geçilmesiyle oluşan ilk yerleşimler arasında oldukça büyük farklar olduğunu düşünmek doğru bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Avcılık ve toplayıcılıkla uğraşan ve geçinen insanların yerleşik yaşama geçerek toprağı işlemeye başlamalarıyla ilk yerleşimler oluşmuştur. Tarım ve hayvancılığın ağırlıkta bu dönemin yapısı kentlerden çok kırsal yaşama ve köye benzerlik göstermektedir. Bu dönem kentleri kendi kendine yeten bir yapı sergilemektedir. Modern anlamda kenti tanımlayan işbölümü ve uzmanlaşma kavramları bu ilk yerleşmelerde toprağı işleme, avcılık ve basit üretimlerin yapılabilmesi için o işe uygun fiziksel güce sahip olmaya veya cinsiyete dayanmaktaydı. İlk çağ kentleri medeniyetlerin oluşmasına beşiklik etmiş ancak günümüz kentlerinin karmaşık ilişkiler ağından oldukça uzak bir görünüm sergilemişlerdir.

Ortaçağ kentleri ise surlarla çevrili yapısıyla kapalı bir toplumu yansıtmaktaydı ancak kentleşme için bir dönüm noktası olan sanayi devrimine yol açan gelişmeler Ortaçağın mirası olarak yaşanmıştır.

Kentler sanayi devrimiyle birlikte modern kent olarak adlandırmamıza neden olacak özelliklere ve kriterlere kavuşmaya başlamıştır. Sanayi devrimi, kentsel devrim olarak adlandırılan süreci de bir anlamda tetiklemiştir. Yerleşim alanları çevresine fabrikaların kurulmasıyla bu fabrikaların ihtiyaç duyduğu iş gücüne talep kırsal bölgelerden göçü doğurmuştur. Aynı zamanda yaşanan teknolojik gelişmeler, tarımda reform yaşanmasını ve daha az emeğe dayalı bir sistemi getirmiş, tarım ekonomisinde ihtiyaç duyulmamaya başlayan insan emeği sonucu köylerden kente hızlı bir göç yaşanmıştır. Kırdan kente doğru gerçekleşen bu göçler sayesinde kentlerin nüfusu ve sınırları genişlemiş, nüfus artışı gerçekleşmiştir. Farklılaşan üretim şekli farklı yaşam

biçimlerini ve koşullarını da beraberinde getirmiştir. Artık kent ve köy yaşamı arasında belirgin bir ayrım oluşmaya başlamıştır.

Kentler durağan yapıya sahip oluşumlar olmanın aksine kendi iç dinamikleriyle ve çevresel etkilerle değişen, zaman içinde farklı görünümlere ve işlevlere bürünen yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızlı sanayileşme, yaygın eğitim oranının artışı, küreselleşmenin etkileri, ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmeler, köyden kente göç gibi unsurlar kent yapısına ve kent yaşamına etki eden süreçler olarak görülmektedir.

Kentleşme, kentlileşme ve kentlilik bilinci kavramlarından bahsedebilmek için kentin kırsal yerleşimlerden belirgin bir şekilde ayrı olduğu konusunda bir önkabulun olması gerekmektedir. Sanayi devrimi öncesi toplumlar tarıma, hayvancılığa ve el işlemeciliğine dayalı ekonomik yapısıyla kentler, günümüzde taşıdığı anlamlardan farklı bir şekilde kırsal yaşamın hakim olduğu yerleşimlerdi. Bu sebepten dolayı sanayi devrimi öncesi dönem, kent pazarlaması ve kentlilik bilinci kavramlarının her ikisini de kapsayacak niteliklerden ve anlamlardan uzak bir yapı göstermektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, kent pazarlaması sürecini, işleyişini, gerekliliklerini ve kentlilik bilinciyle olan ilişkisini anlamlandırmaya temel oluşturmak için ‘kent’ olarak ifade ettiğimiz yapının özellikleri, kentleşme, kentlileşme ve kentlilik bilinci kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ele alınan kent oluşumu ise sanayi devrimiyle şekillenen ve daha sonraki dönemlerde küreselleşmenin etkilerini yaşayan modern kenttir.

Tezin kuramsal bölümünde tartışılan en önemli kavramlardan birisi kentlilik bilincidir. Bir kentin en önemli varlığı o kentte yaşayan insanlar yani kenttaşlardır. Kentte yaşayan bireylerin sahip oldukları kentlilik bilinci, pazarlama etkinliklerinde halkın desteğini, paydaş olarak projelere, etkinliklere ve çalışmalara katılımını, hizmetlerin kalitesini sorgulayarak geliştirmeyi, kenti için çalışmayı ve çaba harcamayı, ortak hareket etmeyi, kentine faydalı olabilmeyi sağlamaktadır. Bu yönleriyle hem kent yönetiminde hem de pazarlanmasında etkili olabilen kentlilik bilinci, derinlemesine ele alınarak kentlilik bilincinin oluşmasına etki eden unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda kentlilik bilinci oluşumunda ve bireyler arasında farklı düzeylerde

gelişmesinde demografik özelliklerin, sosyo-psikolojik unsurların, kültür-altkültür-dinin ve eğitimin etkili olduğu sonucuna varılarak bu unsurlar açıklanmıştır. Kentlilik bilincinin geliştirilmesi için yapılacak olan çalışmalar açısından bu unsurların bilinmesi yerel yönetimler için önemlidir.

Kent içinde yaşamak ve hayatını idame ettirmek bireylerin gerçek anlamda kentli oldukları anlamına gelmemektedir. Yaşadığı kent ile bütünleşerek duygusal bağ kurmak, aidiyet hissi duymak, kendini kentin bir parçası olarak hissetmek kentlilik bilincinin göstergeleridir ve bu duyguların ortaya çıkması ve yaşatılması için özellikle yerel yönetimlere görevler düşmektedir.

Yerel yönetimler ve 1980'lerle birlikte gündeme gelmeye başlayan yönetim kavramı da tezin birinci bölümde ele alınmaktadır. Yönetişim yaklaşımıyla birlikte yönetime paydaş olarak halkın ve sivil toplum kuruluşlarının katılımı ilkesi kabul edilmekte ve kenti karşılıklı ve etkileşimli bir şekilde, birlikte yönetme anlayışı benimsenmektedir. Katılım kavramı kentlilik bilinci bağlamında yönetim ile halk arasında köprü ve bağ kuran ve olumlu ilişkiler doğuran bir davranışlar bütünüdür. Bu çalışmada yerel yönetimlere katılım kentlilik bilinciye ilişkisi irdelenmeye çalışılarak ele alınmakta ve hem kent pazarlamasının aktörlerinden olan hem de yönetime katılımda etkili bir kurum olan STK'ların kentlilik bilinci oluşumunda etkilerine değinilmektedir.

Birinci bölümde son olarak sürdürülebilir kentler için kentlilik bilincinin önemi anlatılmış ve araştırma bölümü için kuramsal altyapı oluşturulması hedeflenmiştir. Yerel yönetimler halka en yakın idari birimlerdir. Hem kent pazarlamasının önemli bir aktörü hem de yönetimde önemli bir karar mercii olarak kent pazarlamasında kentlilik bilincinin geliştirilmesinde etkili bir kurumdur. Bu gerekçeyle yerel yönetim kavramı ve yönetimle ilgili yeni bir yaklaşım olan yönetim, kentlilik bilinciyle ilişkisi ortaya konularak açıklanmaktadır. Yönetişim, 1980'lerden sonra literatüre girmiş ve yönetim bağlamında yerel yönetimler üzerine çeşitli ilkeler benimsenmiştir. Bu ilkelerden biri olan 'katılım' kentlilik bilinciyle ilişkilidir. Katılım, bireylerin kent ile ilgili alınan kararlarda, yürütülen proje ve çalışmalarda, süreçlerde söz sahibi ve etkili olması

anlamına gelmektedir. Yönetimin bir parçası olmak katılımın sonucudur ve katılım düzeyi arttıkça bireylerin kentli olduğunu hissetmesi de artmaktadır.

1980'ler yönetim yaklaşımının gündeme geldiği yıllar olmakla birlikte kent yönetimi konusunda farklı düşüncelerin ve fikirlerin geliştirildiği yıllardır. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kentsel gelişme kavramları, çevreci düşüncelerin ekonomik ve toplumsal hayatta ele alınmasıyla doğmuş ve sağlıklı kentleşme için öneriler oluşturulmuştur. Bu bağlamda düzenlenen uluslararası çalışmalarla kent ekonomilerinin gelişimi, mevcut kaynak ve koşulların optimal biçimde kullanılarak doğal çevreye en az zarar verecek şekilde gelecek nesillere bırakılmasına bağlanmıştır. Bu süreçte kentlilik bilinci, kaynak kullanımında kişilerden başlayıp topluma yayılan bir anlayışın hakim olması ve sürdürülebilirlik yaklaşımının birey bazında kabul edilip yaşam biçimine dönüştürülmesinde gözlenebilmektedir. Yerel kültürlerin yaşatılması, sürdürülebilirlik bilincinin oluşması, doğa dostu girişimlerin desteklenmesi, motorlu araçların kullanımının azaltılması, atıkların geri dönüşümünün sağlanması gibi konular kent pazarlamasında da kente olumlu imaj oluşturucu, kent kültürünü destekleyici ve farklılaştırma ve çekim merkezi oluşturma konusunda yardımcı konulardır.

Bu tez kapsamında, sanayi devrimiyle birlikte şekillenen ve gelişen, yani işlevleri, kurumları, kuralları ve toplumsal düzenleriyle modern kentler ele alınmaktadır. Bu açıdan bakıldığında dünya genelinde kent yönetimini etkileyen yönetim ve sürdürülebilir kentsel gelişme gibi göreceli yeni yaklaşımlar kent pazarlamasında kent ürününe nitelik ve kalite kazandıran özellikleri kentlere yüklemektedirler. Tezin kuramsal bölümünde vurgulanan görüşe göre günümüzün kentleri, birbirleriyle büyük bir yarış halindedir. Bu yarışta hayatta kalmak ve öne geçebilmek için önemli bir araç olarak kent pazarlaması kullanılmaktadır.

Kent pazarlamasını gerekli kılan en büyük etken küreselleşmenin kentsel boyutta yaşanan etkileridir. Küreselleşme kısaca ve basit bir şekilde paranın, bilginin, emeğin, kültürün ve insanların uluslararası hareketine olanak sağlayan bir süreç olarak ifade edilebilir. Bu süreçte yaşanan ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişme, hizmet sektörünün güç kazanması, işletmelerin uluslararası boyut kazanması, bilginin,

sermayenin dünya çapında dolaşımının artması gibi nedenlerle kentler yaşanan bu durumdan en fazla kârı elde etmek için çaba harcamaya ve rekabete girmeye başladılar. Rekabet için kullanılan güçlü bir araç da kentlerin pazarlanmasıdır.

Temelde ekonominin güçlü bir şekilde ayakta tutulması amacına hizmet eden kent pazarlaması, birbirine pek çok yönden benzeyen kentler arasında farklılık ve çekicilik yaratarak, turistleri, iş sektörlerini ve kaliteli işgücünü kente çekmek, mevcut yerleşimcilerin devamını sağlamak, potansiyel yerleşimciler üzerinde olumlu imaj yaratarak onların kararını etkilemek için çaba harcanan bir süreçtir. Bu sonuçlara ulaşmayı sağlayan en önemli kavramlardan bir tanesi imajdır. İmaj, kentin hedef gruplar tarafından nasıl algılandığıdır ve hedef grupların kent ile ilgili kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Pazarlama etkinliğiyle yapılan tüm çalışmalar öz itibarıyla imaja yansır ve kent ile ilgili olumlu izlenimler oluşturularak hedef grupların kent ile istenilen yönde ilişki içine girmesi sağlanır.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde kent pazarlaması kavramının derinlemesine anlatımına ağırlık verilmektedir. Bu amaçla kent pazarlaması kavramı açıklanmakta, tarihsel süreç içinde gelişimi kronolojik olarak ele alınmakta ve rekabet aracı olarak nasıl kullanılabileğine değinilmektedir.

Günümüzün küreselleşen ekonomisi, kar amaçlı örgütler, şirketler ve ekonomik işletmeler gibi kentleri de birbirleriyle rekabet eden kurumlar haline getirmiştir. Bu rekabette pazarlanan ürün kentlerdir. Kentler için turist çekecek cazibe merkezleri olma, iş dünyasının ilgisini çekme, yatırımları çekme, kentte yaşayanların memnuniyetini kazanma gibi nedenler kent pazarlamasına olan ilgi ve ihtiyacı doğurmuştur.

Kent pazarlaması kentin mevcut ve potansiyel tüketicilerini etkileme amacını taşımaktadır. Bu etkiyi yaratabilmek için pazarlama etkinliklerinin yöneldiği gruplar, kent pazarlamasının çevresi, hedef kitlesi başlığıyla anlatılmaktadır.

Bir ürünün pazarlamasında olduğu gibi kent pazarlamasında da imaj, kimlik ve marka gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Kent imajı, kent kimliği, kent markası kavramları kent pazarlamasıyla ilişkili olup ürün olarak kente değer katan, anlam

yükleyen, olumlu algı oluşturan, pazarlanmasına yardımcı olan ve kent tüketicilerine pazarlama etkinlikleriyle iletmeye çalışılan mesajları taşıyan araçlardır.

Kent pazarlaması konusundaki kuramsal bilgiyi tamamlamak amacıyla 4p olarak ifade edilen, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karmasının kent pazarlaması bağlamında nasıl anlamlandırıldığı ve yönetildiği ve pazarlama sürecinin kapsamı ve bu süreçteki aşamalar da tezde anlatılmaktadır.

Pazarlanan ürün kent olunca, pazarlama karmasının tüm elemanlarında klasik ürün ve hizmet pazarlamasından oldukça farklı, karmaşık ve zor bir yönetim süreci yaşanmaktadır. Çünkü kent pazarlamasında çoğu kez aynı ürün, aynı zamanda, eksilmeden ve fiziksel olarak bozulmaya uğramadan farklı amaçlarla bu ürüne ulaşmayı hedefleyen birbirinden farklı niteliklere sahip insanlara satılabilmektedir. Bir turistin kentten beklentisiyle o kentte yaşayanların beklentisi veya kentte iş kurmayı hedefleyen bir şirketin beklentisiyle eğitim amacıyla geçici süreliğine kente yerleşenlerin beklentisi farklılık göstermektedir. Bu durum tüm pazarlama karması yönetimine yansımakta ve klasik ürün ve hizmet pazarlamasına göre farklı stratejileri ve pazarlama sürecini gerektirmektedir.

Kent pazarlaması, yönetimin güçlü bir silahı ve kenti hedeflerine ulaştırabilecek etkili bir araç olabilmektedir. Bunun için uzun dönemli çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Kent pazarlamasıyla istenilen sonuçlara ulaşabilmek için sürecin iyi planlanması, etkili bir şekilde uygulanması ve doğru değerlendirilmesi önemlidir. Pazarlama süreci kentin analiziyle başlar, sonrasında pazar analizi yapılır, pazarlama stratejileri ve pazarlama planları oluşturulur. Bu aşamaların ardından uygulama ve değerlendirme gelmektedir. Değerlendirme aşaması çıktıların ele alındığı hedeflerle sonuçların karşılaştırıldığı bir süreçtir ve pazarlama etkinliklerinin yeniden gözden geçirilerek düzenlemelerin yapılmasını sağlar. Böylece pazarlama süreci devam eder.

Tezin araştırma bölümü yerel yönetimlerden olan belediyeler ve büyükşehir belediyesi üzerine odaklanmaktadır. Samsun ilindeki yerel yönetimlerden dört tanesi araştırma evreni olarak seçilmiştir. Araştırma evrenini oluşturan belediyelerin başkanları ise derinlemesine görüşmeler için örneklem olarak belirlenmiş ve kent

pazarlamasında kentlilik bilincinin iletişim yönetimiyle nasıl geliştirileceğine ilişkin bir sonuca varabilmek hedeflenmiştir. Sözkonusu belediyeler, Atakum, Canik, İlkadım ve Büyükşehir belediyeleridir.

Samsun, Karadeniz Bölgesindeki kentler arasında yoğun nüfusu, eğitim ve sağlık hizmetleri, tarihi ve doğal güzellikleri, ekonomik yapısı ve sahip olduğu havaalanı ile hem bölgesini hem de Türkiye'yi etkileyen bir kenttir. Göç veren değil göç alan bir kent olmasından dolayı Samsun'da hızlı bir kentleşme yaşanmakta ve farklı kültürlerin bir arada yaşama zorunluluğu doğmaktadır. Ayrıca Samsun sahip olduğu bir devlet bir de vakıf üniversitesiyle yoğun bir öğrenci nüfusunu da kente çekmektedir.

Ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı incelendiğinde Samsun'un kent pazarlaması için potansiyelleri olan bir kent olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu potansiyellerin yerel yöneticiler tarafından nasıl algılandığı, Samsun'da kentlilik bilincinin ne durumda olduğu ve kent pazarlamasıyla kentlilik bilinci arasında nasıl bir bağ kurulabileceği sorularının cevaplarının arandığı araştırma bölümü için niteliksel yöntem uygulanmaktadır.

Araştırma, niteliksel araştırma yöntemlerinden derinlemesine, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca görüşmeleri desteklemek için örnekleme oluşturan dört belediyenin resmi WEB sayfaları incelenmiş ve her bir belediyenin misyon ve vizyonları kent pazarlaması ve kentlilik bilinci bakış açısıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Kent pazarlaması kuramcılarında olan Ashworth ve Kavaratzis kent pazarlamasının kentin misyon ve vizyonu ile entegre bir şekilde yürütülmesini ve bu şekilde olursa kentsel gelişimi destekleyeceğini söylemektedirler. Kentin bugünkü durumunda kısa dönemdeki hedeflerini ve nasıl bir konumda olmayı planladığını anlatan misyon ile gelecekte nerede ve nasıl bir konumda olmayı hedeflediğini gösteren vizyon, kentin bugünkü ve gelecekteki hedeflediği konuma gelmesine, istenilen imaja ulaşmasına, olumlu algı oluşturmaya, pazar payını arttırmaya, çekim merkezi olmaya ve farklılaşmaya hizmet eden kent pazarlamasına hedeflerin gerçekleşmesi açısından bir araç olarak ihtiyaç duyulduğu için aralarında büyük bir ilgi vardır.

Kentlilik bilincine bu çalışmada verilen önemin gerekçesi Metaxas'ın da vurguladığı, insan ögesinin kent pazarlaması karma elemanları içinde olması gerektiği düşüncesidir. Bu görüş temel alınarak kentteki insanların pazarlamada hedef gruplardan önemli bir tanesini yani kentin mevcut yerleşimcilerini oluşturtuğu için hem de paydaş olarak ele alındığı için pazarlama sürecinde sorumluluk yüklenmesi ve katılım sağlaması gerektiği savunulmaktadır. Kent pazarlamasının paydaşı olma durumundan kaynaklı olarak kentlilik bilinci ile kent pazarlamasına yapılacak katkı ve etki araştırılmaktadır.

Tezin kuramsal bölümünde sunulan bilgiler ve araştırmadan elde edilen veriler çerçevesinde Samsun'a dair planlanması mümkün olan kent pazarlama modelinde kentlilik bilincinin geliştirilmesine dair öneriler sunulması hedeflenmektedir. Bu çerçevede pazarlama sürecine etkisinin olduğu düşünülen kentlilik bilincini geliştirmek için iletişim yönetimiyle ne tür çalışmaların yapılabileceği öneriler olarak ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KENTLİLİK BİLİNCİ

I. KENTLEŞME, KENTLİLEŞME VE KENTLİLİK BİLİNCİ KAVRAMLARI

A. Kent Kavramı ve Kentin Kendine Has Yapısal Özellikleri

Bir yerleşim yerini kent olarak nitelendirebilmek için kent sosyologları ve kent araştırmacıları tarafından öne sürülen çeşitli kıstaslar bulunmaktadır. Özellikle, modern anlamda kent kavramını dolduran tüm niteliklerin sanayi devrimine paralel olarak geliştiği genel kabul gören bir düşüncedir. Bu anlamda kentleşme ile sanayileşme birbirlerini besleyen, geliştiren ve etkileyen iki süreçtir. Üretimde sanayileşme dönemine kadar yaşanan gelişmeler ise kentsel yaşama geçiş için ilk adımları oluşturmuştur.

İnsanlık tarihinde yerleşik yaşama geçiş uzun bir dönemden sonra gerçekleşmiştir. İnsanlar ancak M.Ö. 8000 yıllarında, belli bir bilgi birikimi ile toplayıcılık ve avcılıktan sonra yerleşik yaşama geçmişlerdir. Tekeli'ye göre bu ilk yerleşmelerin henüz tarımsal artı ürün elde edememeleri ve henüz buralarda uzmanlaşmanın olmaması onları tarımsal üretim yapan yerleşmeler olarak adlandırmamızı gerektiriyor.¹ Yani bu ilk yerleşimlerin kent niteliği sergilemekten ziyade kırsal köy yaşamını andırdığı düşünülmektedir.

Tarihe ve uygarlığın gelişimine katkısı açısından değerlendirildiğinde Tekeli kentlerin doğuşunu M.Ö. 2500-3500 tarihlerine dayandırmaktadır. Bu ilk kent niteliğindeki yerleşimler ise Mezapotamya, Mısır, Çin ve Hindistan'da kurulmuşlardır.² Günümüz şartlarıyla kıyaslandığında, bu ilk kentlerde işbölümü, uzmanlaşma, artı ürün gibi ekonomik niteliklerin yanında sağlık, eğitim gibi hizmetlerin sınırlı da olsa

¹İlhan Tekeli, **Kent, Kentli Hakları, Kentleşme ve Kentsel Dönüşüm**, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 2011, s.29

² age, s.29

sunulduğu görülmekte ise de insanların yaşam biçimleri, sahip oldukları kültür, düşünce ve inanç sistemleri henüz bir kentlilik atmosferini yansıtmamaktaydı.

Ortaçağ kentleri, sanayi devrimini oluşturan süreci doğurmuş ve kentleşme tarihine bu anlamda etkide bulunmuştur. Sanayi devrimini oluşturan toplumsal yapı Ortaçağın feodal yapısındaki bozulmaların ve yine bu son dönemlerdeki teknolojik gelişmelerin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Sanayi öncesi Ortaçağda surlarla çevrili kentleri, hem savunma ihtiyaçlarını karşılamak hem de kırsal alandan ayrılma amacıyla dışarıya kapalı toplumlar halinde yaşamışlardır.³ Bu surların içinde siyasal ve ekonomik işlevler sürerken, dini kurumlar da önemli bir yer teşkil etmekteydi. Kent yaşamı bu surların içinde gerçekleşmekteydi. Zaman içerisinde, özellikle ticaretin gelişmesiyle onuncu yüzyıldan itibaren, surların dışında konaklama ve mola yeri olan yerleşimler kurulmaya başlandı.⁴ Buralara, tacirlerin yanında zanaatkârlar da yerleşmeye başladı ve bu yeni oluşum, zanaatkârların üretim konusundaki atılımları ve yenilikçilikleriyle sanayi üretiminin tohumlarının atıldığı merkezler oldu. Burg denen surlarla çevrili kentler tarım merkezleri iken surların dışındaki yerleşimler ticaret ve sanayi merkezleri haline geldi.

Ortaçağda yaşanmaya başlanan toplumsal değişimin yanında üretim ve ulaşım alanına yansıyan teknolojik gelişmeler sonucu sanayi devrimi ışığında yeni kentler şekillenmeye başlamıştır.

Sanayiye dayalı bu yeni oluşum, kurumlarıyla birlikte hem toplumun genel yapısını değiştirmiş hem de değişen toplum yeni dinamikler doğurarak kentin yapısını etkilemiştir. Kıray'ın da değindiği gibi, ilk yerleşmelerden sonra medeniyetlerin tarihi kentlerin tarihi olmuştur.⁵ Sanayi devrimi de bu anlamda kent tarihini etkilemiş ve yaşam koşullarının ve kültürlerin oluşmasıyla medeniyete farkı anlamlar yüklemiştir. Üretim ve kentleşme arasındaki ilişki, sanayi sonrası yaşanan tüm gelişmelerle toplumsal yaşamı kökten etkileyerek, kentlerin ekonomik, toplumsal ve kültürel alanda

³Celalettin Çelik, **Şehirleşme ve Din**, Çizgi Yayıncılık, Konya, 2002, s.30

⁴ Henri Pirenne, **Ortaçağ Avrupa'sın ın Ekonomik ve Sosyal Tarihi**, çev. Uygur Kocabaşoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009, s. 54

⁵ Mübeccel Kıray, **Kentleşme Yazıları**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003, s.9

birçok konuda etkili olmasına yol açmıştır. Kentlerin gelişimi genel olarak tüm toplumsal yapıyı etkileyerek tarihe nüfuz etmiş ve giderek toplumsal işleyişte kentlerin etkileri artmış, dünya genelinde ekonomik ve sosyal hayatı şekillendiren önemli bir süreç doğurmuştur. Kentlerin bu anlamda etkilerine değinen Eraslan ve Susar bu konudaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedirler.⁶

Kent daha ilkçağlardan itibaren, uygarlığın üretimlerinin biriktirilmesi ve dağıtılması işlevlerini yerine getirmek üzere örgütlenmiş bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Giderek büyüyen toplumun gereksinimlerini karşılamak için bir yandan yaşam alanlarını genişleten bir yandan da kurumsal birimleri inşa eden bir özellik sergilemiştir.

Tarihte yaşam ve mücadele alanları içinde insanların toplumsallaşmasıyla birlikte şekillenen kentler çeşitli dönemlerde farklı özellik ve yapılarda karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün kent yaşamını oluşturan tüm değer ve nitelikler ilk kurulan kentlerden sonra birikim ve gelişme sonucu yaşanan bir süreçtir ve toplumsal değişimle birlikte kentlerin kurumları, anlamı, tanımı ve önemi değişmiştir. Bu noktada Miles'in görüşleri karşılık bulmaktadır. Miles, kentin, tarihi etkileyen bir yer olduğunu belirtmektedir.⁷ Kıray'ın kent ve medeniyet arasında kurduğu ilişki Miles'da kent ve tarih ilişkisi olarak ifade edilmektedir.

Modern kenti doğuran en önemli itici güç olarak sanayi devrimi görülmektedir. Kitlesele ve seri üretime geçişle birlikte fabrikaların hızlı bir şekilde çoğalması, işçilerin fabrikaların bulunduğu yerlere taşınmaları ve yeni üretim şekliyle beraber sağlık, eğitim, barınma gibi alanlarda hizmet sektörünün de gelişmeye başlaması ilk modern kentlerin oluşumuyla sonuçlanmıştır. Bu anlamda sanayileşmeye bağlı olarak ilk kentleşme sürecini yaşayan Britanya'dır.⁸ Doğal olarak sanayi toplumunun kentler üzerindeki etkileri de ilk olarak Britanya'daki kentlerde gözlenmiştir. Bu ilk oluşumlardan sonra kentsel devrim olarak adlandırılan dönem başlamıştır. Bu dönemde kentsel kurumlar oluşmaya ve işlemeye başlamıştır. Yerleşim yerleri artık kent olarak

⁶ Pınar Eraslan Yayınoglu, Filiz Susar, **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2008, s.13

⁷ Malcolm Miles, **Cities And Culture**, Routledge Publisher, London, New York, s.19

⁸ Andrew Blowers, Stephen Young, "Britain: *Unsustainable Cities*", ed. Nicholas Low ve diğerleri, **Consuming Cities: The Urban Environment in the Global Economy After the Rio Declaration**, Routledge Publisher, NewYork, 2000, s.91

belirgin özellikler taşımaktadır. Yani kent ile kır yaşamı arasında keskin bir ayrım belirginleşmiştir. Mark Jayne'nin de belirttiği gibi bu ilk modern kentlerin gelişimi, sanayi oluşumlarını ve uygulamalarını reform etmek ve pazardaki hataları azaltmak için kamu politikalarının, çeşitli kurumların ve yönetim mekanizmalarının oluşumuna yol açmıştır.⁹ Oluşturulan yeni kurumlarıyla ve düzenlemelerle kent yaşamı, kasaba veya köy hayatından yani kırsaldan, biçim olarak oldukça farklı şekilde ayrılmıştır.

Üretimde sanayileşme, toplumsal yaşamda da kentsel devrimle sonuçlandı. Kentsel devrim kentlerin sayılarının hızla artmasıyla birlikte kentlerdeki nüfusun da hızlı bir şekilde artarak yoğunluğa ulaşılmasını ifade etmektedir. Artık dünya nüfusunun yarısı kentlerde yaşamaktadır ve nüfusu on milyonu aşan ve kendinden küçük kentleri değil dünyayı etkileyen megakentler bulunmaktadır.¹⁰ Bu megakentler, Tokyo, New York, Mexico City, Şangay, Mumbai, Los Angeles, Buenos Aires, Seul, Pekin, Rio de Janeiro, Kolkata and Osaka olarak sıralanabilir.

Kentler, kentte olmaya özgü hayatın yaşandığı, kamusal alanlar aracılığıyla paylaşıldığı ve yeniden üretildiği yerlerdir. Günümüzde kentler, işletmelerin kurulduğu, emekliliklerin planlandığı, ailenin kurulduğu veya eş arandığı, tatilin planlandığı, kongrelerin düzenlendiği veya yemeğe çıkılan yerlerdir.¹¹ Kotler bu ifadeleriyle kentin gündelik yaşamına vurgu yapmaktadır. Kentte olmakla birlikte insanların istek ve beklentileri de kent yaşamını içine katacak şekilde biçimlenmektedir. Bunların dışında spor etkinlikleri, eğitim hizmetleri, festivaller, sağlık hizmetleri, bankacılık, kültürel etkinlikler gibi niteliklere sahip olmak kentleri, kent dışı yerleşim alanlarından ayıran belirleyici özelliktir. Bir kent, sunduğu hizmetler, sahip olduğu ekonomik faaliyetler ve gündelik yaşam pratikleriyle anlam kazanmaktadır. Kentlerin çekim merkezi olmalarındaki en büyük pay da ekonomik faaliyetlerinde, sunduğu hizmetlerde ve kente ait yaşam biçimindedir. Eğitim, sağlık ve kültür alanında çok çeşitli alternatif ve kaliteli hizmet sunumu ve yaşam kalitesinin, gelir seviyesinin ve konforun yüksek olması

⁹ Mark Jayne, **Cities and Consumption**, Routledge Publisher, London, 2006, s. 24

¹⁰ Age, s.11

¹¹ Philip Kotler ve diğerleri, **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism To Cities, States, and Nations**, The Free Press, New York, 1993, s.2

kentleri cazip mekânlar haline getirmektedir.¹² Bu çekiciliklerle birlikte, yıllar geçtikçe kentlerin hem sayıları artmakta hem de kentlerdeki nüfus artışı hızlanarak devam etmektedir.

Kentler de işletmeler gibi varlıklarını sürdürebilmek için sürekli gelişime ihtiyaç duymaktadırlar. Gelişim için anahtar kelime ise ekonomik büyümedir. Ekonomik büyümeyi sağlayabilmek amacıyla sermayeyi kente çekebilmenin yanında bunun kalıcı olmasını sağlayabilmek için uygun üretim ve istihdam koşullarının, teknolojik altyapı yatırımlarının sağlanması kadar özgün bir kimliğin pazarlanması da önemli hale gelmektedir.¹³ Bu tür çabalar kenti diğerlerinden farklılaştırmakta ve insanları, yatırımları, hizmetleri kente çekmektedir. Pazarlanan kent, kendi kimliğini, imajını, kültürünü, çekiciliklerini ve farklılıklarını ortaya koyarak diğerlerinden ayrılmaya çalışmaktadır. Kentler arasında yaşanan rekabette öne çıkmak için kentlerin pazarlanması etkili ve güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır.

Küreselleşmenin kentler üzerindeki en büyük etkisi yatırımların, kaynakların ve insanların hareketliliği sonucu birçok kentin bu alanlardan pay kapma çabalarına girişmeleridir. Warf bu durumu, “ulusal ve uluslar arası liglerde oynanan bir oyun” olarak karikatürleştirmektedir.¹⁴ Altyapı hizmetleri ve yasal uygulamaların yanında kent pazarlamasıyla da bu amacı gerçekleştirmek için kentler, büyük bir çekişme yaşamakta ve pastanın büyük dilimini almak için mücadele etmektedirler. Aynı zamanda küreselleşme sonucu olarak birbirine çok benzeyen kültürler ve yaşam biçimleri oluşmaktadır. Bu benzerlikler arasında farklı olmak ve farklılığını ortaya koyabilmek önemli bir değer olarak görülmektedir. Bu sebeple yerel kültürler, kentin tarihi, uluslararası oluşumlara dahil olma, ekolojik duyarlılık gibi unsurlarla kentler, olumlu algı doğuracak nitelikler yüklenerek farklılaşmaya ve çekim merkezi olmaya çalışmaktadırlar. Kent pazarlamasını da gerekli kılan, küresel dünyadaki kentlerin en belirgin özelliği rekabet edilmesi ve yarışılmasıdır.

¹² Erol kaya ve diğerleri, **Modern Kent Yaşamı 1**, Okutan Yayıncılık, İstanbul, 2007, s.18

¹³ Emre Sert ve diğerleri, “Küreselleşme Sürecinde Değişen Kent Kavramı; Mekan ve Politikleşme Üzerine Bir Okuma Çalışması”, **Planlama**, Sayı: 32, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, 2005, s. 103

¹⁴ Barney Warf, “Global Cities In The Age Of Hypermobile Capital”, **City**, Volume 1, Issue 3-4, 1996, s. 40

B. Kentleşme Kavramı

Kentleşme, tanım itibariyle üzerinde tam bir anlam birliğinin oturmadığı ve farklı şekillerde ele alınabilen bir kavramdır. En genel şekliyle yerleşik hayata geçişle oluşmaya başlayan ilk yerleşimlerden itibaren ve bu ilk kentlerle birlikte kentleşmeden söz edebilmek mümkündür. Ancak bu tezin bakış açısına göre temel alınacak süreç, sanayi devrimi sonrası sözü edilmeye başlanan kentsel devrim olarak da ifade edilen süreci doğuran modern kent tanımlarını kapsayan kentleşme kavramıdır.

Sanayiye dayalı modern kentlerin oluşması sonucuyla kentsel devrim denilen süreç yaşanmaya başlanmış ve bu suretle kentleşme olarak ifade edilen yeni bir kavram da toplumbilim literatürüne girmiştir. Sanayi devrimi ile kentleşme arasındaki ilişki üretim biçimindeki farklılaşmanın toplumsal hayata yansması olarak kendini göstermektedir. Toplumbilimsel anlamda kentleşme, sadece bir nüfus birikim süreci değil aynı zamanda kentlerde yaşayan insanlarda kentlere özgü davranış değişikliğinin meydana gelmesidir¹⁵. Yani kentleşme, hem niteliksel hem de niceliksel anlam ve özellik taşımaktadır.

Kentlerde yaşayan nüfusun artması, kent sayılarının çoğalması kentleşmenin niceliksel yönünü, kentsel yaşamın kendine has özellikleriyle gelişmesi ve yeni yaşam biçimlerini doğurması ise niteliksel yönünü oluşturmaktadır. Kıray kentleşmeyi, toplumların yapısal değişmelerinin en göze çarpan yönü olarak ifade etmektedir.¹⁶ Çünkü kentleşmeyle birlikte hem yaşam alanları değişmekte hem de yaşam biçimlerinde dönüşümler meydana gelmektedir. Bu anlamda Kıray kentleşmeyi “*Her şeyden önce nüfusun büyük oranının tarımdan ve topraktan kopup tarım dışı alanlarda, sanayide, karmaşık örgütlerde ve dolayısı ile köyden başka yerlerde, kentlerde hayatlarını kazanmaya ve yaşamaya başlamaları demektir.*” şeklinde tanımlamaktadır.¹⁷ Bu tanımdan hareketle kentleşme ile üretim şekli arasında bir bağ olduğu ve tarım dışı faaliyetlerin kentleşmenin belirgin özelliğini gösterdiği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca

¹⁵ Rüstem Erkan, **Kentleşme ve Sosyal Değişme**, Bilimadamı Yayınları, Ankara, 2010, s. 254

¹⁶ Kıray, **Kentleşme Yazıları**, s.141

¹⁷ Age, s.141

kentleşme kent sınırları içinde yaşamaya başlama, kentte ikamet etme ile de ilişkili görülmektedir.

Üretim biçimindeki farklılaşma, yukarıda da değinildiği gibi yaşam koşullarını ve insanların davranışlarını değiştirmektedir. Bu değişim sonucu kente özgü günlük yaşam deneyimleri ve pratikleri kırsal yaşamdan farklılık göstermektedir. Bu farklılık kentleşme denilen kavramın bir ayağını oluşturmaktadır. Özellikle 1960'lerden sonra kentleşme, toplumsal yaşama yansımaları dikkate alınarak tanımlanmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır.¹⁸ Mutlu'nun bu görüşünden hareketle 1960'lara kadar toplumsal yaşamda meydana gelen değişimlerin kent ile kıyı veya köyü belirgin şekilde birbirinden ayırabilecek düzeyde olmadığı varsayılabilir. Bu döneme kadar kent sayılarının ve nüfusunun artışı kentleşmeyi tanımlamak için yeterli görülmekteydi.

Modern sanayinin gelişimi, fabrikalaşma yani üretim biçiminde meydana gelen değişim Ondokuzuncu Yüzyıldan itibaren kentleşme sürecini hızlandıran en önemli etmen olmuştur. Taşra yaşamından kent yaşamına en hızlı geçiş ondokuzuncu yüzyılda modern sanayi kentlerinin ortaya çıkışıyla gerçekleşmiş ve kentlerin hem fiziksel hem de kültürel yapısında önemli farklılaşmalar ve yenilikler oluşmuştur.¹⁹ Bu anlamda yaşanan değişimler öncelikle yerleşim alanlarının fabrikaların çevrelerinde kurulması, bu çevrelerde yaşamaya başlayan işçilerin konut tiplerindeki farklılaşma, çalışma koşullarının getirdiği yeni yaşam biçimleri, kente ait hizmetleri almaya başlama, eğitim ve sağlık hizmetleriyle daha kaliteli yaşam standartlarına ulaşma şeklinde sıralanabilir. Bu dönüşüm, kentleşme olarak adlandırılan, yaşam alanlarındaki yapısal değişimdir. Bu anlamda kentleşme olmadan kentlileşmenin olmayacağı görüşü savunulmaktadır.

Kentleşme ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmakla birlikte kentleşmenin farklı yönlerini ve boyutlarını vurgulayan görüşlerin aslında doğru olduğu söylenebilir. Bakış açısına ve değerlendirilme şekline göre bu ifadelerdeki farklılıklar oluşmaktadır. Mutlu, bu görüşleri birleştirerek geniş anlamlı, kapsamlı ve çok boyutlu bir tanımlama yapmaktadır.

¹⁸ Ahmet Mutlu, **Kentli Hakları ve Türkiye**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2010, s.47

¹⁹ Yayınoğlu, Susar, **a.g.e**, s.15

Temelinde kırdan kente göç bulunan ve bu göçle kır-kent nüfusu dengesinin kentler lehine değiştiği, buna bağlı olarak kent sayısının ve büyüklüğünün arttığı ve bireyler üzerinde kente özgü davranış değişikliğine yol açabilme potansiyeli taşıyan bir değişim sürecidir.²⁰

Bu tanımdan hareketle kentleşmenin bir süreç olduğunu ve değişimin kaçınılmaz bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür. Değişim hem toplumsal hayatta davranışlarda gözlenmekte, hem de sınır, alan ve nüfus olarak kent genelinde niceliksel olarak kendini göstermektedir.

Kentleşmeyi doğuran önemli bir neden, kırdan kente göç yani kırsal yaşamdan kaçış ve tarım toplumundan kopma isteğidir. Günümüzde kentleşme, sanayi devriminin ışığıyla gelişmiş olan ülkelerde yaşanandan daha hızlı bir şekilde, göreceli olarak yoksul olan, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelere yaşanmaktadır.²¹ Kentleşmenin doğurduğu gereksinimlerinin karşılanması noktasında yetersiz kalan bu ülkelere göç sonucu kentsel nüfusun artması, göç edenlerin ve kent yönetiminin birçok önemli sorunla karşılaşmasına yol açmaktadır. Bu durum kentteki nüfusun artışına ve altyapı ve hizmetlerin yetersiz kalarak kalitesinin düşmesine sebep olurken göç edenlerin yaşam alanları ve yerleşim yeri yaratma çabaları kentin sınırlarının genişlemesine de olanak sağlamaktadır. Burada sözü edilen genişleme fiziksel çevreyi kapsamaktadır.

Göç sonucu oluşan yeni yerleşimlere kente ait hizmetlerin ulaştırılmasıyla ve bu bölgelerin kente adapte edilmesiyle kente fiziksel olarak dahil edilen bölgelerde zaman içerisinde sosyal anlamda da bir gelişmenin yaşanması mümkündür. Ancak göç alan kentler için bu adaptasyon süreci önemli bir kentsel sorun olarak yönetimin gündemini meşgul etmektedir.

Kentin sunduğu fırsatların ve kentsel yaşamın çekiciliği kentleşmeyi hızlandıran etmenlerdir. İş, eğitim, sağlık ve tüm hizmetleriyle kentler nüfusun büyük çoğunluğunun yaşadığı merkezler haline gelmektedir.²² Ancak demografik olarak

²⁰ Mutlu, a.g.e., ss. 48-49

²¹ Robert B. Potter, Sall Lloyd Evans, **The City In The Developing World**, Longman Publisher, Harlow, 1998, s.26

²² Stevenson, Deborah, **Cities And Urban Cultures**, McGraw-Hill International, England, 2003, s. 14

kentlerin büyümesi, buna paralel olarak altyapı hizmetlerinin ve istihdam olanaklarının aynı oranda gelişmemesi hızlı kentleşme, gettolaşma, yaşam kalitesinde düşüş gibi sorunlara yol açmaktadır. Ekonomik gelişmişliğin bir göstergesi olan kentleşme, bu durumda olumsuz bir toplumsal süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentlerin ve kentli nüfusun niceliksel olarak artış göstermesinin yanında kente ait günlük hayat pratiklerinin ve kaliteli yaşam standartlarının gelişmesi birlikte gerçekleştiğinde sağlıklı bir kentleşmeden bahsedilmektedir.

Kent pazarlaması sağlıklı bir kentleşmenin sağlanması için de bir araç olarak işlev görmektedir. Yatırımların kente çekilmesi yeni istihdam alanlarının yaratılmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde kente yeni yerleşenlerin kent ile bütünleşmesini ve “kentli” olabilmelerini sağlayacak sosyal kampanyaların yürütülmesi kent pazarlamasının hedefleri içinde yer alabilir. Yönetimin bir parçası olarak işleyen kent pazarlama süreci ve stratejileriyle ve pazarlamada etkili olacak paydaşların katkı ve sorumluluğuyla, hızlı kentleşme sonucu oluşan sorunların giderilmesi adına olumlu sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir. Ayrıca kentleşme ile iç içe geçmiş olan kentlileşme sorunu da, kente uyum ve kentlilik bilinci yaratmaya yönelik stratejilerle çözüme ulaştırılabilir.

C. Kentlileşme Kavramı

Kentlileşme kavramının taşıdığı anlamları ve bu kavrama yüklenen özellikleri belirtmeden önce vurgulanması gereken nokta kentlileşmenin de kentleşme gibi bir süreç olduğudur. Yani, deneyimler ve hayat tecrübeleriyle kentlileşme olarak ifade edilen kavrama ait ritüeller, davranışlar ve düşünceler şekillenirken zaman içerisinde bunlarda gelişim sağlanır. Kentte ikamet etmeye başlanmayla birlikte kentlileşmeden söz edilmeye başlanmaktadır ve ideal olarak zaman içerisinde yaşanmışlıklarla düşüncelerin, davranışların ve eylemlerin ‘kente özgü’ olarak nitelendirilebileceği bir şekilde değişmesi beklenmektedir.

Kentlileşmeyle ilgili sözü edilen en belirleyici kavram değişimdir.* İnsanlarda, kente yerleşmeyle birlikte zaman içinde oluşması beklenen davranışlar, kent dışı yerleşim yerlerinde gözlenen veya yaşanan davranış, düşünce ve algı kalıplarından farklılık gösterir ve bu farklılık kentlileşmek için değişimin gerekli olduğunu vurgulayacak önemli bir etkidir. Kıray değişimi kaçınılmaz olarak vurgulamaktadır.²³ İnsanların kent hayatına geçişi yani kentte oturmaya başlaması ile ortaya çıkan yeni duruma uyması yaşam tarzlarının, değerlerin, inançların ve tutumların da değişmesini gerektirmektedir.

Kentlileşmeyi sadece kente yerleşme olarak değerlendirmek yanlış ve eksik bir düşünceyi ortaya çıkarmaktadır. Erol Kaya vd., kentte yaşamının veya buna karar vermenin kentlileşmenin temel zeminini oluşturduğunu ifade etmekte ancak asıl vurguyu kültürel-sosyal boyuta yapmaktadır.²⁴ Yani kentte yaşama, kentli olma özelliklerini insanlara yüklememektedir. Kentlileşmek için belirli davranış kalıplarına sahip olunması beklenmektedir. Kıray'ın da belirttiği gibi kaçınılmaz olan değişimlerin yaşanılan mekanı farklılaştırmanın yanında özellikle kültürel ve sosyal alanlarda, düşünsel boyutlarda yaşanması gerekmektedir. Kent ile köyü veya kırsal yerleşimleri birbirinden ayıran kriterler olduğu gibi kentli ile kırsal insanları da birbirinden niteliksel olarak ayırmak, kent ve kentleşme ile ilgili yapılan kavramlaştırmaların da bir gereğidir.

Kentlileşme kavramı uzun yıllardır kentte ikamet eden ve bu yaşamın içinde doğup büyüyen insanlar için de söz konusu olmakla birlikte kent sosyolojisi literatüründe daha çok kente göç edenlerin kent ile bütünleşme sürecini ve bu insanların kente özgü davranışları benimseme çabalarını ifade etmektedir. Bu anlamda Erkan'a göre kentlileşme, dar mekânlı bir topluluk hayatından geniş mekânlı bir toplum hayatına

* Kentlileşmenin toplumsal hayattaki değişimler sonucu meydana gelen bir süreç olarak ele alınması ve değişim yaşanmadan kentlileşmenin gerçekleşmeceği görüşü birçok akademisyen ve toplumbilimci tarafından kabul edilmiş bir konudur. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz: Mübeccel Kıray, **Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2006; Rüstem Erkan, **Kentleşme ve Sosyal Değişme**, Bilimadamı Yayınları, Ankara, 2010; Ahmet Mutlu, **Kentli Hakları ve Türkiye**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2010; Jürgen Hasse, "Emotions in an Urban Environment: Embellishing the Cities from the Perspective of the Humanities", ss. 49-74, ed. Heiko Schmid ve diğerleri, **Cities and Fascination**, Ashgate Publisher, İngiltere, 2011

²³ Mübeccel Kıray, **Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2006, s.372

²⁴ Kaya ve diğerleri, **a.g.e.**,s.27

geçiş sonucu yaşanan bir toplumsal değişme, uyum ve bütünleşme sürecidir.²⁵ Yani kente göç edenlerin karşılaştıkları yeni koşullara uymaları, bu koşulların gerektirdiği gibi yaşamaları ve davranmaları ve en geniş ifadesiyle kentin bir parçası olma, ait olma sürecidir. Aidiyet ve kentin bir parçası olduğunu hissetme, ileriki bölümlerde yer alan kentlilik bilinci kavramının kapsamına giren konulardandır. Yani kentlilik bilinci için kaçınılmaz koşul kentlileşmiş bireylerin varlığıdır.

Kentlileşme, bireylerin kente özgü davranış, inanç ve düşünce kalıplarını taşımaya başlamalarıyla belirlenmektedir. Kentte yaşamaktan kaynaklanan ve zaman içinde oluşması beklenen, başka bir deyişle kentlileşmeyi belirleyen bazı davranışlar Tablo 1’de açıklanmaya çalışılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 1’de belirtilen davranışların ortaya çıkması ve içselleştirilmesi değişimi gerektirdiği için doğal olarak zaman alan bir süreci zorunlu hale getirmektedir. Kentlerde davranış biçimlerinin ekonomik, sosyal, siyasal, psikolojik, inançsal ve estetik açılardan farklılaştığı görülmektedir.²⁶ Bu davranışların oluşturulup geliştirildiği dönem boyunca kentli olma, kentli hissetme ve uyum konusunda aile, eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları, hemşehrlik dernekleri gibi kurumlar kentlileşme sürecinin başlamasında, gelişmesinde ve ilerlemesinde yardımcı işlev görmektedir. Kentleşme sonucu oluşan sosyo- kültürel ortam da bireylerin kente özgü nitelikler kazanarak sözü edilen davranışları sergilemeleri konusunda etkili olmaktadır.²⁷ Ancak bu süreç için önemli bir nokta, insanların ‘kent’ denilen yaşam alanına yerleşerek farklı bir toplumsal yapı içine girmiş olmanın bilincini taşımalarıdır. Bu bilinç, değişim yönünde bir algının oluşmasına olanak sağlamaktadır. Değişime açık olma kentlileşmek için bir ön koşul olduğu gibi kentlileşmiş bireylerden de beklenen bir özelliktir.

²⁵ Erkan, ss.21-22

²⁶ Muharrem Es, *Kent Üzerine Düşünceler*, Plato Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 2007,s.92

²⁷ Mutlu, s.49

Tablo 1: Kentlileşmiş İnsanlardan Beklenen Davranışlar

Kentli İnsana Özgü Davranışlar	
Ekonomik Davranışlar	Geçiminin sanayi ve hizmet sektöründen karşılar. Örgütlü olmayı amaç edinir.
Sosyal Davranışlar	Kadın erkek eşitliğini önemser. Aile kurumu ön plandadır. Ailede demokratik değer ve tutum ön plandadır. Eğitime önem verir. Toplumda mevki elde etmek için kendini geliştirir. Farklılaşmayı doğal karşılar. Patronaj türü ilişkilerden sakınır. Zamanını topluma fayda yönünde kullanır.
Siyasal Davranışlar	Siyasal toplumsallaşmayı önemser. Hakların ve sorumlulukların bilincindedir. Siyasi kurumları önemser. Siyasi hakları kullanır ve önemser. Sivil toplum kuruluşlarını destekler. Yerel yönetimlerin yetki, olanak ve hizmet düzeylerinin yükseltilmesini ister ve sorumluluk alır. Toplumsal sorunlara karşı duyarlıdır.
Psikolojik Davranışları	Duygulardan çok akılla karar verir. Ölçülebilir başarıları amaçlar, empati yapar. Zamanı bilinçli kullanır. Özgüvenini geliştirir. Kendine ait fikirleri önemser ve geliştirir. Bilgi kaynaklarının güvenilirliğine ve çeşitliliğine dikkat eder. Geçmişini değerlendirir, geleceği planlar. Kendini modern olarak değerlendirir. Toplumsal normlara uyar.
İnançsal Davranışlar	Diğer grupların inanç ve pratiklerine saygı duyar. Dinin evrensel mesajlarını anlamaya çalışır. Batıl inançları sorgular.
Estetik Davranışlar	Yaşadığı kentin çirkinliklerinden rahatsız olur ve güzelleştirmek için çaba harcar. Dilini özenle kullanır. Beden bakımını düzenli yapar. Sanata ve sanatçıya saygı duyar. Sanatsal etkinliklerle ilgilenir.

Kaynak: Erol Kaya vd., **Modern Kent Yönetimi 1**, Okutan Yayıncılık, İstanbul, 2007. s.28'den tablolaştırılmıştır.

Kentli olduklarını kabul eden bireyler kentleşme konusunda daha çok çaba gösterebilmektedirler. Bu anlamda insanların kendilerini o kente ait hissetmeleri ve kentle duygusal ve sosyal bağlar kurmaları, kentleşme sürecinde önemli rol oynamaktadır.²⁸ Dolayısıyla kentlilik bilincinin oluşması ve geliştirilmesi, kente aidiyet hissini ve sonucunda da kentleşmeyi doğuracaktır. Bu konuda kent pazarlaması sürecinde yürütülecek olan sosyal kampanyalarla kentlilik bilincinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların kentleşmeyi destekleyeceği savunulabilir. Ayrıca o kente ait tarihin, kültürün ve sosyal yapının vurgulanması ile aidiyetin oluşturulması ve geliştirilmesi mümkündür.

D. Kentlilik Bilinci Kavramı

Kentleşme, kentleşmeyi, kentleşme ise kentlilik bilincini yaratmaktadır. Kentleşmeyi bir bilinç olarak nitelendiren Coskun, bu süreci uzun bir hikaye olarak değerlendirmektedir.²⁹ Kentleşme sürecinde ortaya çıkan bilinçlilik, kent yaşamında kentlilik bilincine yol açmaktadır. Gerçekten de birbirlerini geliştiren ve destekleyen bu kavramlar, yaşam alanı içinde uzun süren deneyimler sonucu anlam kazanmakta ve insanların bu süreçlerden yaşayarak ve öğrenerek geçmesiyle şekillenmektedir. Yani kentte oturmak, kentli olmanın ve kentlilik bilincine sahip olmanın göstergesi değildir. Kentlilik bilinci daha geniş anlamlar taşıyan ve öğrenilerek özümseyen, geliştirilebilen bir kavramdır.

Yabancı literatür incelendiğinde ‘kentlilik bilinci’ olarak kullanılan bir terimin tam karşılığının literatürde yer almadığı görülmüştür. Kentlilik bilincinin yerine ‘place attachment’ yani aidiyet ve ‘place identity’ yani özdeşleşme kavramları kullanılmaktadır.* Bu kavramlar kullanımına göre bazen eş anlamlarda, bazen birbirinden farklı biçimde değerlendirilmektedir. Kentlilik bilinci olarak dilimizde

²⁸Kaya ve diğerleri, **a.g.e.**, s.63

²⁹ Recai Coşkun, **Kente ve Yerele Dair**, Okutan Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 58

* Ayrıntılı bilgi için bakınız; Maria Lewicka, “Place Attachment, Place Identity, And Place Memory: Restoring The Forgotten City Past”, **Journal of Environmental Psychology**, Volume: 28, 2008, ss. 209–231; Igor Knez, “Attachment And Identity As Related To A Place And Its Perceived Climate”, **Journal of Environmental Psychology**, Volume: 25, 2005, ss. 207–218. Bu iki çalışmada aidiyet ve özdeşleşme kavramları arasındaki ilişkilere ve farklarına değinilmiş aynı zamanda bu hislerin ortaya çıkma dereceleri çeşitli faktörler açısından incelenmeye çalışılmıştır.

karşılık bulan bu iki kavram duygusal durumları yansıtmaktadır. Belirli bir kente karşı hissedilen aidiyet ve özdeşleşme gibi duygusal anlamların yanında Türkiye’de daha çok davranışları kapsayan tanımlamalar yapılmaktadır. Yani dilimizde kentlilik bilinci kavramına yüklenen anlam her iki terimi kapsamaktadır ve kentsel davranışları da içine aldığı için daha geniş kapsamda kullanılmaktadır. Türkiye gibi Avrupa ve Amerikaya göre daha geç kentleşme deneyimleri yaşamaya başlamış ülkelerde kentlileşmenin de sorunlu olması ve henüz davranışlar bazında değişimlerin gerekli olması sonucunda kentlilik bilinci olarak kullanılan kavramın davranışları kapsaması doğaldır.

Kentlerin sahip olduğu heterojenlik niteliği farklı etnik grupların, birbirinden farklı dini inançların, farklı sosyal statüdeki insanların bir arada yaşamasını mümkün kılmaktadır. Bu açıdan kentlilik bilinci, insanların bu farklı kimliklerinin dışında, içinde yaşadıkların kentle özdeşleşen bir kimliğe sahip olmalarıdır.³⁰ İnsanların kendilerini o kentli olarak tanımlamaları kentlilik bilincinin ilk adımı ve gereğidir. Böyle bir tanımlama sonucu bireyler kente ait, kente karşı sorumlu ve bilinçli olabilirler. Kentli olarak hissetmek, toplumsal çıkarların bireysel çıkarların önüne geçmesini sağlamaktadır.

Bireyler sahip oldukları kimliklerin yanında, ona karşıt olmayan bir başka kimliği, yaşadıkları kentin kimliğini taşımaya başladıklarında, insanların o kent için bir arada mücadele etmesi, çalışması ve çaba göstermesi olanaklı hale gelmektedir. Kentin hedefleri, tüm kent halkının hedefi olduğunda, farklılıklar gözardı edilip bireysel çıkarlar kentin çıkarları üzerine birleştiğinde kentlilik bilinci var demektir ve bu, insanların huzurlu, sorunsuz yaşamaları için bir anahtar görevindedir. Bu durumda insanlar kentlerini olumlu bir şekilde şekillendirebilirler. Çünkü kentler, birlikte yaşayan insanların, ortak yaşamlarından doğan ve yaşam biçimleri ile şekillenen mekânlardır.³¹ Kente ait hissetmek; kenti, kenttaşların birlikte şekillendirmeleri ve geleceklerine birlikte karar vermeleri anlamına gelmektedir. Kent, içinde yaşayan insanlarla anlamlıdır ve kentin gerçek sahibi o kentte yaşayan, kentle bütünleşen ve

³⁰ Kaya ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 43

³¹ İsmail Başaran, **Kent ve Yerel Yönetim**, Okutan Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.18

kendisini kente ait hisseden kişilerdir.³² Kentlilik bilincine sahip olmak, aynı zamanda kentine sahip çıkmak ve kent adına sorumlulukları ortaklaşa paylaşmak demektir. Kentin geleceğinde rol üstlenmek ve söz sahibi olmak, bilinçli bireylerden beklenen davranışlardır.

Kentlilik bilinci farklı olanların bir arada yaşamasını gerektirmektedir. Bu konuya farklı yazılarında değinen Karadağ, kentlilik bilincini, bireylerin birbirini fark etmesi, anlaması, farklılıklardan kent adına ortaklıklar çıkarma çabasıyla birlikte kente özgü tavır ve davranışlar sergilemesi olarak ele almaktadır.³³ Kentli olmanın farkında olan birey, kentlileşmenin gerektirdiği davranışlarda bulunurken hem kendisi hem de yaşadığı toplum için hareket etmeli, kent kültürüne katkı sağlamayı hedeflemeli ve toplumda varolan tüm farklılıklardan kent için olumlu sonuçlar çıkarmayı başarmalıdır. Bu yüzden farklılıklar çeşitlilik olarak görülmelidir.

İnsanların yaşadıkları kentle olumlu bağlar kurmaları kentlilik bilincinin oluşumunu sağlamaktadır. Birol, kentlilik bilincinin oluşumunun koşulu olarak bireylerin yaşadıkları kent ile anlamlı ve güçlü bağlar kurabilmelerini ve kendilerini yaşadıkları kentin bir parçası gibi hissetmelerini vurgulamaktadır.³⁴ Buna yönelik olarak yapılabilecekler, söz konusu kente ait kültürün geliştirilmesi, insanların kentten beklentilerinin karşılanması, kamusal alanların düzenlenmesi ve ortak bir kent kültürü oluşturabilmek için kentte yaşayanların günlük hayat deneyimlerini paylaşabilecekleri platformlar oluşturulması olarak sıralanabilir. Bu sıralamaya eklenebilecek daha birçok madde bulunabilir ancak önemli olan bu işlevlerin kentte gerçekleştirilmesi için yerel yönetimlerin istekli olmasıdır. Dolayısıyla, kentlilik bilincinin oluşturulması ve geliştirilmesi konusunda yerel yönetimlere görevler düşmektedir.

³² Kaya ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 43

³³ Arife Karadağ, Asaf Koçman, “İzmirlilik Bilinci Üzerine Bir Alan Araştırması”, **İzmirli Olmak Sempozyumu**, İzmir, 2009, s. 202 ve Arife Karadağ, “Kentsel Ekoloji, Yaşanabilirlik ve Coğrafya”, **Kentsel Ekoloji ve Kent Sempozyumu Bildiri Kitabı**, İzmir, 2008’den aktaran TC Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, **Kentleşme Şurası 2009: Kentlilik Bilinci, Kültür ve Eğitim Komisyonu Raporu**, Ankara, 2009, s.22

³⁴ Gaye Birol, “Kentlilik Bilinci ve Balıkesir’den Yarım Asırlık Bir Örnek: Yeni Çarşı Deneyimi”, **Ege Mimarlık Dergisi**, Sayı: 65, 2008, s. 28

Kentte yaşayanların kentle olan duygusal bağlarının, hemşehri gururu ve aidiyet hissinin oluşması için yerel yönetimlerin projeler üretmesi ve kent kültürünü, o kentli olmanın anlamını yansıtacak etkinlikler üretmesi gerekmektedir. Kentin sahip olduğu ünlü sanatçıların, sporcuların veya halkın değer verdiği başka kişilerin vurgulanması da kentlilik bilinci yaratmada etkili olabilmektedir.

Kente karşı aidiyet oluşturulması ve bağ kurulmasında ayrıca kentin tarihi dokusu ve doğal güzellikleri ile şekillenen turistik yapısı, manevi kültürel zenginlikleri, hemşehrisi olmakla övünülen ulusal veya uluslararası alandaki başarılı insanları ve kahramanları da önemli rol oynar.³⁵ Kentin sahip olduğu bu olumlu özellikler vatandaşların algısına yansımakta ve başarılı işler, çalışmalar ve o kentli olan başarılı kişiler kentlilerin yaşadıkları yer hakkında olumlu düşünceler geliştirerek aidiyet hissinin hem oluşmasına hem de güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Kentlere bağlılığı, dolayısıyla kentlilik bilincini oluşturan bir diğer unsur da katılımdır. Birol, kentle ilgili verilecek her türlü karara o kentte yaşayanların katılımının sağlanmasını etkili bir unsur olarak görmektedir.³⁶ Çünkü kent, yöneticilerden çok o kentte yaşayanlarıdır ve katılım ile insanlar kentleriyle ilgili alınacak kararlarda ve uygulamalarda kendi geleceklerinde söz sahibi olma ve kenti bir ölçüde istedikleri gibi şekillendirme şansını elde etmektedirler. Kent ile ilgili atılan tüm adımlara katılmak kentlilik bilincini doğurduğu gibi, kentlilik bilincine sahip olmak, kente karşı sorumlu olmakla birlikte katılımı da gerektirmektedir. Kent pazarlaması bakış açısıyla, kenti yönetenler de kentte yaşayanlar da kent pazarlamasında paydaşlardır ve diğer paydaşlarla birlikte sorumluluğu üstlenmelidirler. Kent pazarlamasının paydaşı olarak görülen kentte yaşayanların kentlilik bilinci konusundaki duyarlılığı ve algı düzeyi kent pazarlamasının başarısını da etkilemektedir. Tezin üçüncü bölümünde bu konuya ayrıntılı olarak değinilecektir.

³⁵ Nihat Kurt, “Kent Hizmetlerinin Geleceğinde Kentsel Sorumluluklar ve Kent Kültürünün Geliştirilmesi Stratejileri”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt: 9, Sayı: 2, 2011, s. 266

³⁶ Birol, **a.g.e.**, s. 29

Kentlilik bilinci konusunda en büyük sorunlardan bir tanesini göç olgusu oluşturmaktadır. Göç ile kent hayatına adım atanların kentlileşmeleri ve kentli değer yargılarını ve yaşam biçimlerini kabul etmeleri zaman almaktadır.³⁷ Dolayısıyla kent ile bütünleşme ve kente ait hissetme yani kentlilik bilinci, kente göç edenler açısından çözülmesi gereken bir uyum sorunudur. Kente uyum, değer yargılarının, kültürün, yaşam biçiminin ve çoğu davranışın değişimini gerektirmektedir. Bu konuda hemşehri dernekleri, daha önce kente gelenlerin uyum çabalarını, deneyimlerini ve kent ile bütünleşme stratejilerini yeni gelenlere anlatma, açıklama, öğretme ve aktarma aracı olarak kullanılırsa kentlilik bilincinin oluşumu ve gelişimi için etkili bir araç işlevi görebilmektedir. Bu anlamda hemşehrilik dernekleri, yeni gelenlere güven sağlayan, deneyimlerin aktarıldığı bir kamusal mekan olarak kentlileşme ve kentlilik bilinci için önemli kurumlardandır.

Kentlilik bilincinin oluşumunda aileye, eğitim kurumlarına, sivil toplum kuruluşlarına, özellikle hemşehrilik derneklerine, yerel yönetimlere ve tüm toplumsal kurumlara görevler düşmektedir. Huzurlu bir kent yaşamının koşulu, kentlilik bilinci çerçevesinde bir araya gelmiş bir toplumdur. Bu açıdan bu tezin araştırma konusu kent pazarlaması içinde kentlilik bilincinin önemini vurgulamak ve iletişim yönetimiyle kentlilik bilincinin geliştirilmesini sağlayacak yöntemlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu çerçevede kentlilik bilinci ve kent pazarlaması arasında köprüyü oluşturacağı düşünülen tüm kurum ve kuruluşların etkinliğinin artırılması ve kent pazarlamasının paydaşı olan kent halkının pazarlama sürecinde etkili bir şekilde yer alabilmesi için yapılması gerekenlerin ortaya konulması temel amacımızdır.

İleriki bölümlerde ayrıntılı olarak anlatılacak olan kent pazarlaması kavramı açısından ise kentlilik bilinci itici bir güç ve motivasyon oluşturmaktadır. Saran'ın da belirttiği gibi, pazarlanacak bir ürün olarak kent, içinde yaşayan tüm insanların tutumları, davranışları ve yaklaşımlarının bir sonucudur.³⁸ Bu açıdan biz duygusuyla hareket eden bireylerin ve kurumların varlığı ve çıkarların ortak bir payda etrafında

³⁷ İnan Özer, **Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişme**, Ekin Kitabevi, Ankara, 2004, ss.69-70

³⁸ Mine Saran, "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak", **TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu**, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 107

toplanarak kentin genel yararının gözetilmesi yani bu durumun yansıması olarak kentlilik bilincinin varlığı, kent pazarlamasında kentin kimliği ve imajına, pazarlama karmasının yönetilmesine, pazarlama iletişiminin ve etkinliklerin verimliliğine katkı sağlayan önemli bir unsurdur.

Aidiyet duygusu olarak anlam bulan kentlilik bilinci bireyi, toplumsallaşma sürecinde, topluma uyum sağlamaya ve kendisini bütünü bir parçası olarak hissetmeye yöneltir.³⁹ Kentin bir parçası olan birey kentin ve kentte yaşayanların faydasına olacak işlere ve eylemlere katılmaktan kaçınmaz, gönüllü olur ve bu durumda kent pazarlamasında önemli bir aktör olarak görev yapabilir.

II. Bireylere Göre Kentlilik Bilinci Oluşumunda Farklılıklar

A. Demografik Unsurların Etkisi

Kentlilik bilincinin oluşması konusuna etki eden durumlara bakıldığında bu hissi doğuran, besleyen ve geliştiren birçok unsurun olduğu görülmektedir. Kişinin kentle bütünleşip kendini bulunduğu kentin bir parçası olarak hissetmesi süreci her bireyin ya da grubun geçmiş yaşam tecrübesi, kentte bulunma süresi, devamlı etkileşim halinde olduğu toplumsal çevreler, yaptığı iş/meslek, eğitim düzeyi, yaş, sosyal ve psikolojik yapısı gibi birçok sebeple yakından ilişkilidir.⁴⁰ Kentlilik bilincinin oluşumu, kentleşme ve kentlileşme gibi bir süreç gerektirdiği için bu süreç boyunca bireyleri etkileyen birçok durum ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi demografik unsurlardır. Demografi, insan topluluklarının göç, doğurganlık, ölüm oranları, cinsiyet, bağımlılık, yaş yapısı türünden özelliklere göre incelenmesini anlatan bir terimdir.⁴¹ Sosyal bilimlerde birçok araştırma ve incelemede demografik verilere başvurulmaktadır. Kentlilik bilinci açısından bakıldığında da demografik unsurlar anlam ifade etmektedir.

Demografik unsurlar içinde yer alan göç olgusu, kent yaşamını derinden etkilemekte ve değiştirmektedir. Aynı zamanda göç eden birey için de bir çok yönde

³⁹ Kurt, **a.g.e.**, s. 269

⁴⁰ Başaran, **a.g.e.**, s.21

⁴¹ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s.139

değişim söz konusudur. Kente göç, bireyin çevresini, toplumsal statüsünü, meslek ve gelir düzeyini değiştirmesine sebep olmaktadır.⁴² Bu değişimin zaman içerisinde kentli davranış kalıplarının oluşması yönünde gelişmesi beklenmektedir. Göçün ilk yılları bu anlamda sorunlu dönemlerdir ancak yıllar geçtikçe kent ile olumlu ilişkiler kurulmaya başlanmaktadır.

Kentleşme bir toplumsallaşmadır ve bu süreç içinde birey kent kültürünü, hoşgörüyü, farklılıklarla yaşamayı ve saygıyı öğrenebilirse kentlilik bilincinden söz edilebilir. Dolayısıyla kentlilik bilinci ve göç arasında güçlü bir bağlantı vardır. Burada sözü edilen, sadece kırdan kente değil aynı zamanda kentten kente olan göçtür. Bilindiği gibi kentten kente doğru yönelen göç hareketi daha büyük yerleşimlere doğru gerçekleşerek metropollerin oluşmasını hatta daha da kozmopolitik bir toplumun oluşmasını sağlamaktadır. Bu anlamda metropoller ve göç alan büyük kentler, hem köyden hem de farklı kentlerden gelenlerin birlikte yaşamak zorunda olduğu yerlere dönüşmektedir.

Cinsiyet bakımından incelendiğinde kadınlar ve erkekler arasında kentlilik bilinci açısından farkların olduğu ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde henüz kadınlar tam anlamıyla toplumsal yaşamın içine girememiştir. Bu yüzden kadınlar için yapılacak çalışmalarla kadınların kentlilik bilinci, kentli hakları konusunda aydınlatılması önem taşımaktadır. Kentleşme Şurası 2009'da kadınların kentsel yaşamdaki yerine değinilerek çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bunlardan biri, kadınların yerel karar alma süreçlerinde temsil edilmesinin yerel kalkınma hedefine ulaşmayı kolaylaştırmanın yanında kadınların ve hanelerin yaşam kalitesini yükselteceği, aynı zamanda kadınların vatandaşlık ve kentlilik haklarından yararlanmalarını sağlayacağıdır.⁴³ Kadınlara ait sorunların yerel yönetimlerce ele alınması ve kadınların yönetime bir yolla katılımının sağlanması kadınların öz güvenini artırabilir ve kent yaşamı içinde daha aktif olduklarını hissettirebilir. Bu yolla kadınlar hane yaşamı

⁴² Özer, **a.g.e.**, s.235

⁴³ Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, *Kentleşme Şurası 2009: Kentlilik Bilinci, Kültür Ve Eğitim Komisyonu Raporu*, Ankara, 2009, s.32

içinden çıkararak toplumsal hayatta var olduklarını ve yaşadıkları kentin bir parçası olduklarını hissedebilirler.

Kente ait olduğunu ve kentin bir parçası olduğunu hissetme, kentlilik bilincinin göstergesidir. Kentlilik Şurası 2009'da vurgulanan bir başka durum ise kadınların istihdamda daha fazla yer alması ve kentsel sorunlara katılımının artmasıyla kendilerini kentsel gelişmenin önemli bir tarafı olarak görecektir.⁴⁴ Kendini kentinde bir taraf olarak gören bireyler kenti için daha hassas, duyarlı ve katılımcı olacaktır. Toplumun önemli bir kesimini oluşturan kadınlar, hane dışına çıktığı zaman erkeklerle eşit olarak toplumda var olacak ve kentte varlığını ıspatlayacaktır. Bunun için yerel yönetimlerin kadınların eğitimi ve toplumsallaşması için çeşitli etkinlikler gerçekleştirmesi, kentlilik bilincinin kadından başlayıp aileye ve topluma yayılması için önemli bir adım olacaktır.

Kentlilik bilinci yaş bakımından ele alındığında yaşlı olarak nitelen nüfus ile genç nüfus arasında farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle göç ile kente gelen kesimlerin kente uyumu ve kendini kentli olarak değerlendirmesinde yaş önemli bir etkidir. İnan Özer 1990'lı yıllarda yaptığı bir araştırmada, göç ederek kente gelen ve gecekondu bölgelerinde yaşayan insanların kentleşme davranışlarını incelemiştir. Yaptığı anket çalışmasında yaş önemli bir değişkendir. İnan Özer, 24 yerleşim biriminde seçilen ve görüşülen 2004 hane üzerine yaptığı anketle gecekondu hanelerinde yaşayan insanların kentlileşme durumlarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır.⁴⁵ Bu anket çalışmasında, kendini kentli görme durumunun araştırıldığı soruya erkek ve genç nüfustan görüşülenlerin % 71.4'ü kendilerini kentli olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca, gençlerin ise %80.5'i kendilerini kentli görmektedirler.⁴⁶ Bu veriye göre gençlerin kente uyum konusunda oldukça başarılı oldukları söylenebilir. Kent yaşamına uyum sağlayamayan bireyler kendilerini kentli olarak da göremezler.

Gençler kent yaşamının önemli ve aktif üyeleridir. Kentin geleceğini o zamanın gençleri oluşturacak ve şekillendirecektir. Bu yüzden gençlere yönelik olarak sunulan

⁴⁴ A.g.e., s.34

⁴⁵ Özer, a.g.e., s.154

⁴⁶ A.g.e., s.225

hizmetler önem taşımaktadır. Bu bakımdan Kentlilik Şûrası 2009'da gençlere yönelik sunulacak önerilerin iki yönden mutlaka gözetilmesi vurgulanmaktadır.⁴⁷

1.Gençlere yönelik sunulan hizmetlerde gençler arasında yaş, öğrenim durumu, beden bütünlüğü, ırk, dil, din, siyasi görüş, cinsel yönelim vb. nedenlerden ötürü ayrımcılık yapılmamalı; tüm gençlere eşit ve ihtiyaçları doğrultusunda değişen hizmetler sunulmalıdır.

2. Gençlere yönelik sunulan tüm hizmetlerde toplumsal cinsiyet eşitliği gözetilmeli, genç kadınların eşit katılımını destekleyen uygulamalar geliştirilmelidir.

Kent yaşamı, gencin, yaşlının, kadının, erkeğin, köyden gelenin, kentte doğup büyüyenin birçok ortamda karşılaşmasına olanak veren bir yapı oluşturmaktadır. Bu yönüyle heterojenlik gösteren kent, bireylerin kendilerine, başkalarına ve tüm çevresine gösterdiği saygı, sevgi ve hoşgörüsü anlamlı ve kaliteli bir yaşam sunmaktadır. Kent, kentte yaşayan bireylere aittir ve kenti, yerel yönetim hizmetlerinin yanında toplumsal yapı şekillendirmektedir. Bu bilince sahip olan kentliler, yaşadıkları kente katkı sağlar ve ilerlemenin bir aracı olurlar. Bu yüzden kentsel gelişme de kentlilik bilinciyle doğrudan ilişkilidir. Önemli olan, insanların demografik özellikleri ne olursa olsun kent için ortak bir buluşma zemini yaratılabilmesidir. Bunun için oluşturulacak vizyonda kadınların, gençlerin, engellilerin, yaşlıların ve çocukların beraberce yaşadıkları mekânların oluşturulması ve geliştirilmesi, kentlerdeki altyapıların ve aktivitelerin çocuklardan yaşlılara kadar kentin barındırdığı bütün grupların ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi gereği yer almalıdır.⁴⁸ Böylece, bireylerin kendini o kente ait ve güvende hissetmesi sağlanırken kentinin ve kendinin geleceğine daha umutla bakmaları sağlanmış olur. Kentin yaşam kalitesi bu şekilde yükselterek kentli gözünde olumlu imaj yaratılmış olur.

B. Sosyo- Psikolojik Unsurların Etkisi

Kentlilik bilinci olarak adlandırılan kavramın içini dolduran tüm özellikler toplumsal hayatın içinde var olan ve bireyin, kendisi dışındaki çevreyle etkileşimi

⁴⁷ Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, **a.g.e.**, s.40

⁴⁸ **A.g.e.**, s.43

sonucu şekillenen durumlarda gözlenmektedir. Bireyin toplum içinde nasıl davrandığı ve bu davranışın ardındaki nedenler, sosyo psikolojik unsurların kentlilik bilincine etkisi olarak ifade edilebilir.

Kentleri çekici kılan niteliklerden bir tanesi, kent yaşamının heterojen yapısı içinde insanın farklılığını ortaya koyabilmesidir. Demirkan, farklı olma ve farklı yaşamaya olan gereksinimi insanoğlunun en temel dürtülerinden biri olarak değerlendirmekte ve kentlerin buna olanak sağladığını vurgulamaktadır.⁴⁹ Ancak kentlilik bilinci, farklılıklara hoşgörü ve saygıyı gerektirmektedir ve farklı olmak kadar farklılıklarla olumlu ilişkiler içinde şekillenen bir yaşamın var olması, kentlerin daha yaşanabilir yerler haline gelebilmesi için gereklidir. Söz konusu farklılık etnik ve dini kökenin yanında giyim kuşam tarzından, günlük hayat pratiklerinden, davranış kalıplarından da oluşabilir. Toplumsal yaşam içinde bireyin kendisi dışındaki tüm unsurlara gösterdiği tepkilerin kentlilik bilinci açısından ele alınması kent kültürünün bireysel davranışlara yansımalarının incelenmesiyle mümkün olmaktadır. Buradaki nüans, farklı olmaktan ziyade farklılıklara gösterilen tepkide ortaya çıkmaktadır.

Kentlileşme bir çeşit sosyalleşmedir ve bireyler kentsel yaşam içinde kaçınılmaz bir şekilde değişirler. Bu değişimin kentlilik bilincine olumlu yansımaları Başaran'ın kentlilik bilinci içerisinde sosyal ilişkiler ağını oluşturan temel ilkeler olarak belirttiği, komşuluk ilişkilerine, insana, çevreye, tarihsel ve kültürel değerlere saygı ve bir arada yaşamanın gereklerini yerine getirme ve de kente ait olanı koruma ve geliştirme gibi kavramlarda görebiliriz.⁵⁰ Bu ilkelerin gözetilmesi bireyin çevresiyle olumlu ilişkiler kurmasını, çevreye duyarlılığını ve kente ait tüm değer ve oluşumlara zarar vermekten kaçınmasını sağlamaktadır. Bu durum, bireyin bilinçli bir şekilde kent yaşamını sürdürmesiyle yani kentliliği özümseyerek yaşamasıyla, kente ait hissetmesiyle sonuçlanmaktadır.

Kent, sunduğu birçok hizmetten dolayı çekicidir. Kentte yaşamak, somut ürün ve hizmetleri elde etmenin yanında insanların sosyo-psikolojik olarak da tatminini

⁴⁹ Tarık Demirkan, "Tarih Boyunca Kuşatılan Özgürlük Adaları: Kentler", **Cogito 8: Kent ve Kültürü**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2012, s.22

⁵⁰ Başaran, **a.g.e.**, s.22

sağlamaktadır. Kentin sunduğu somut hizmetler olarak eğitim, sağlık, sosyal yaşam, ekonomik faaliyet gibi olanakların gelişmiş olmasına ek olarak kentlerin özgür havası, daha geniş bir kümeye sahip olma imkanı vermesi, kentli olmanın gururunu yaşama fırsatı yaratması gibi nedenler kentlerin çekici özelliklerini oluşturmaktadır.⁵¹ Bu olanakların kentte yaşayanlara yaşattığı tatmin duygusu beraberinde yaşadığı yeri benimseme ve aidiyeti getirmektedir. Duygusal ve sosyal olarak memnuniyet yaşayan bireyin topluma karşı daha duyarlı ve bilinçli olması beklenmektedir. Dolayısıyla kentlilik bilinci ile psikolojik tatmin arasında doğrudan ilişki vardır denilebilir.

Kentleri çekici kılan özellikler kırsal alandan kente göçü teşvik etmektedir. Göç, kent yaşamını etkileyen en önemli değişkenlerden biridir. Göç sonucu hem göç eden bireylerin hayatı, hem de geline kent yapıları genel olarak değişmektedir. Kente uyum konusu da özellikle göç sonrası gündeme gelen ve toplumsal hayatı bütünüyle etkileyen bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Göç olgusunun kentlilik bilincine yansımaları iki yönlü olarak karşımıza çıkmaktadır. Biri göç eden bireylerin içsel nedenlerden dolayı yaşadıkları aidiyet ve uyum sorunu. İkinci ise dışsal nedenlerle yaşanan durumdur. Demografik unsurlar içinde anlatılan göç ve kentlilik bilinci ilişkisine ek olarak sosyo psikolojik olarak ele alınabilecek bir durum göç edenlere toplumun gösterdiği tepkidir. Bu tepki kente gelenlerin kente uyumunu zorlaştıran ve olumsuz yönde etkileyen bir sonuç doğurmaktadır.⁵² Göç sonrası yeni ve farklı koşullar içinde yaşamaya başlayan ve bu yeni toplum yapısı içinde yabancı olan bireyler, karşılaştıkları tepkiler sonucu daha yalnız, yabancı ve dışlanmış hissetmektedirler. Bu durumun olumsuz etkisi göç eden bireylerin iyice içine kapanması, kendilerini güvende hissedecekleri mekanizmalar geliştirmesi ve kentlileşmenin doğal olarak gecikmesidir. Kente uyum için önemli bir araç olan hemşehrlik dernekleri, bu dışlanmışlık sonucu, göç edenlerin eski kültürlerini yaşayabilecekleri ve geldikleri yerle bağlarının devamını sağlayan, onlara güven veren bir mekana dönüşmektedir ve kente uyumu geciktirmektedir.

⁵¹ Erkan, a.g.e., s.77

⁵² Tayfun Turan, Aslı Beşirli, “Kentleşme Sürecinin Ruh Sağlığı Üzerine Etkileri”, **Anadolu Psikiyatri Dergisi**, Cilt:9, 2008, s.240

Kentlilik bilincinin geliştirilmesi konusunda etkili olabilecek en önemli kurumlardan biri yerel yönetimlerdir. Toplumsal yaşam içinde insanların nasıl davranışlar sergilemesi gerektiği ve bu davranışların olası sonuçları hakkında eğitici çalışmalar yapmak kent yaşamının sağlıklı, sorunsuz ve düzenli yürütülmesini destekleyebilir ve özellikle yoğun göç alan kentlerde böyle uygulamalara ciddi anlamda ihtiyaç vardır. Patronaj tipi ilişkilerin azalması için toplumla daha çok bütünleşmiş bireylerin var olması gerekmektedir. Toplumla bütünleşmenin ise doğal yollarla gerçekleşmesi zaman alacağı için bu konuda yerel yönetimlere görevler düşmektedir. Önceki bölümlerde, kentlileşmiş insanın sosyal davranışları olarak sıralanan, kadın erkek eşitliğini önemseme, aile kurumunu ön planda tutma, demokratik değer ve tutumlar geliştirme, eğitimi önemseme, toplumda mevki elde etmek için kendini geliştirme, farklılaşmayı doğal karşılama, patronaj türü ilişkilerden sakınma ve zamanını topluma fayda yönünde kullanma gibi özellikler kentlilik bilincini kapsadığı için bir arada yaşamının yani sosyal hayatın kaçınılmaz kurallarıdır. İnsanlar bu davranışları doğal olarak göstermiyorlarsa yerel yönetimler tarafından eğitici programların geliştirilmesine gereksinim vardır.

Kentleşme Şurası 2009'da, kentlilik bilincini geliştirmek için eğitim kategorisinde, sosyal yaşama yansiyacak birçok davranışa yönelik eğitim filmleri önerilmiştir. Sözü edilen eğitim filmleri; trafikte davranış, insana saygı, komşuluk hakları, birlikte yaşama kültürünü geliştirme, temizlik, depresyon, çevreyi koruma, engelli ve yaşlılara yardım, kent mobilyalarını koruma, kenti sahiplenme konuları olarak sıralanmıştır.⁵³ Kent, birbirinden oldukça farklı insanların bir arada yaşaması gereken bir oluşum olarak değerlendirildiğinde yukarıda sıralanan davranışların, birlikte yaşamayı kolaylaştırması ve sosyal hayatı olumlu yönde etkilemesi nedeniyle kentlilik bilincininin gelişmesine katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Kentli, kent yaşamına katılabildiği ölçüde kentlidir⁵⁴. Kent yaşamı ise insanlara özgürlük ve rahatlık sunarken belli sorumlulukları da yüklemektedir. Kesin bir standardı olmamakla birlikte kente uygun davranışlar sergilemek hem kent yaşamına kolayca

⁵³ Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, **a.g.e.**, s.26

⁵⁴ Birol, **a.g.e.**, s. 29

girmeyi ve topluma adaptasyonu hem de bu yaşamı başkalarıyla sorunsuz geçirmeyi sağlar. Birarada yaşayabilmek için var olan genel kurallarına uymak, insanları birbirine yaklaştırarak farklı olanlara saygıyı ve hoşgörüyü oluşturur. Böyle bir toplumda, birey olarak herkes değerli, saygın ve yaşadığı kentin bir parçasıdır.

C. Kültür, Altkültür ve Dinin Etkisi

Kentler, farklı kültürlerin, etnik grupların ve farklı dine mensup insanların birarada yaşamak zorunda olduğu kozmopolitik bir yapı göstermektedir. Kenti kırdan ayıran niteliklerden belirgin olanı bu çok kültürlü ve heterojen özelliğidir. Türkiye’de özellikle Mardin, Antakya, İstanbul gibi kentler birçok kültürü içinde barındıran bir yapıya sahiptir. Bu çok kültürlülük kentlerin dokusunu etkilemekte ve kent kültüre damgasını vurabilmektedir. Tekeli, kentlerin bu şekilde farklı kültürlerle heterojenleşmesini gerçek anlamda ‘kent olmak’ olarak vurgulamaktadır.⁵⁵ Çünkü değişik alt kültürlerin varlığı ve çeşitliliği o kent kültürünün zenginliğinin göstergesidir.

Kentler bazen yeni alt kültürler için fırsatlar yaratmaktadır. Farklı kültürel grupların sürekli ilişkisi ve etkisiyle bir grubun diğerinin kültürel öğelerini kabul etmesi veya benimsemesi sonucu yeni alt kültürler oluşmaktadır.⁵⁶ Kendine ait giyim tarzları, müzik zevki, etkinlikleri ve dünya görüşü olan bu alt kültürler için anahtar kelimeler saygı ve hoşgördür. Çevresine zarar vermeden, başkalarının haklarını gözeterek ve farklı gruplara hoşgörü göstererek yaşandığı takdirde bu alt kültürlerin varlığı gerçek anlamda çeşitliliklerdir. Ancak çatışma ve sorunların oluşmasında, toplumsal düzenin bozulmasında etkili oluyorsa bu tür alt kültüre mensup bireyler kentsel yaşamı olumsuz etkilemektedir. Kentlilik bilincinin varlığı söz konusu ise hoşgörü ve saygı da mevcut demektir.

Zenginlik olarak algılanan çok kültürlülük, kent pazarlaması açısından değerlendirildiğinde kente değer katan, kent imajını güçlendiren ve pazarlama iletişimi araçları tarafından öne çıkarılan bir ürün olarak kullanılabilir. Bu açıdan bakıldığında vurgulamak gerekir ki, kentte yaşayanların ve kentin potansiyel müşterilerinin de aynı

⁵⁵ Tekeli, **Kent, Kentli Hakları, Kentleşme ve Kentsel Dönüşüm**, s.169

⁵⁶ Çelik, **a.g.e.**, s.67

algıya sahip olması gerekmektedir. Yani kentlerin kültürel çoğulculuğa sahip olması olumlu olarak görülmeli ve kentin sahip olduğu ayırteci, pozitif bir durum olarak algılanmalıdır. Örneğin Antakya için yapılan SWOT analizinde kentin üstünlüklerinden bir tanesi, kültürel zenginliği olarak belirlenmiştir. Ayrıca, aynı çalışmada Antakya'yı ulusal ve uluslararası düzeyde çekici kılan özelliklerin sorulduğu anket sorusuna verilen cevaplara göre, dinlerin bulunduğu yer, kozmopolit bir yer, hristiyanlar için önemli bir yer ve farklı din ve etnik kökene sahip insanların birlikte yaşabildiği bir yer olma gibi çok kültürlüğüne vurgu yapan sonuçlar ortaya çıkmıştır.⁵⁷ Antakya için söz konusu olan olumlu algının başka kentler için de geçerli olduğunu söylemek zordur. Böyle bir durumda ise kent pazarlamasıyla kentin bu özelliğine karşı olumlu imaj yaratma stratejileri geliştirilmelidir. Kentte yaşayanların farklı kültür, din ve etnik gruba mensup insanlara karşı sergiledikleri olumlu tepki, anlayış ve hoşgörü kentlilik bilincinin de varlığını yansıtmaktadır. Dolayısıyla kent pazarlaması, farklılıklara karşı olumlu yaklaşımı sağlamakla sonuçlandığı zaman, kentlilik bilincinin gelişimine de katkı sağlamaktadır.

Kent ile ilgili birçok araştırmaya ve tartışmaya konu olan göç olgusu, farklı kültürlerin bir arada yaşaması sonucunu kaçınılmaz bir şekilde doğurmaktadır. Göç sonucu bazen kırsal kültür ve kent kültürü karşılaşmakta bazen de kentten kente doğru gerçekleşen göçün sonucu farklı kent kültürleri bir araya gelmektedir. İnsanlar zamanla yaşadıkları yerin havasından, ikliminden ve dokusundan etkilenecek belli yaşam kalıpları geliştirirler. Yeni gelen kent ise farklı bir kültürel yapıya sahiptir ve çoğunlukla bu farklılık çatışma ile sonuçlanır. Daha önce de değinildiği gibi bazen gelen yerdeki insanların tepkisi geleni dışlama yönünde olmakta ve bu da göç edenlerin kente uyumunu zorlaştırmaktadır. Bazen de kente gelenler bu yeni ortamı ve kültürü benimsemekte zorluklar yaşamaktadır. Her iki durumun sonucu, kente aidiyet hissinin oluşmasına engel oluşturma ve kente uyum sorununun yaşanmasıdır.

Kentleşme süreci kentlerin hem sayı olarak artmasını hem de mevcut kentlerin büyümesini ifade etmektedir. Kentler büyüdükçe, içinde barındırdığı kültürel çeşitlilik

⁵⁷ Cemal Yükselen, Emel Gönenç Güler, **Antakya Marka Kent: Görüş ve Öneriler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, ss. 53- 63

de artış gösterir. Türkiye’de özellikle 1960’lı yıllardan sonra kentlere yığinsal göçler başlamış ve kentler hem nüfus hem de sınır olarak büyüme göstermiştir. Bu dönemden sonra Türkiye’nin 50 yılı aşkın kentleşme deneyimi içinde kente gelen kitleler kendi kısa vadeli çıkarlarını düşünmek açısından bireyci olmuşlar ancak topluma karşı sorumluluk yüklenen yurttaşlar haline gelmemişlerdir.⁵⁸ Kentleşmenin hızlı bir şekilde gerçekleştiği Türkiye’de kendi kültürlerini tamamen geride bırakmadan kente yerleşen gruplar, yeni yaşam biçimine ve kent kültürüne uyum sorunu yaşadıkça kendilerini güvende hissedecekleri oluşumlara bağlanmışlardır. Bu anlamda aile, hemşehri dernekleri, dini kurumlar gibi örnekler öne çıkmaktadır. Bu kurumlar kimi zaman kente uyumu zorlaştırmakta kimi zaman da kente uyum için etkili bir şekilde işlev görmektedir.

Aile insanların en yalın şekilde yaşadıkları ve kendilerini en güvende hissettikleri kurumdur. Kentleşmeyle birlikte değişimin yarattığı güçlülere ve gerilimlere karşı ilk tepki geniş ailenin parçalanması yani çekirdek aile yapısına geçilmesidir.⁵⁹ Çekirdek ailenin oluşmasından sonra aile bireylerinin kültürel yapısında da zaman içerisinde değişimler yaşanmaktadır. Çocukların merkezi eğitim sistemiyle okul hayatına katılmaları, kadınların da erkekler gibi çalışma hayatına eklemlenmesi kente özgü değer, inanç ve tutumların ailenin içine girmesini sağlamaktadır. Aile bireylerinin toplumsal yaşamın içine girmesi, kültürel değişimin hızlanmasını, farklılaşmayı ve sonuç olarak da farklılıkların normal olarak karşılanmasını sağlayacaktır.

Hemşehri dernekleri, kente göç edip yeni bir yaşamın ve kültürün içine giren bireyler için önemli ve etkili bir kurumdur. Farklı yerleşim yerlerinin adlarını alarak kurulan bu dernekler, birçok kentte varlık göstermekte ve amacına uygun kullanılırsa kentlileşme sürecinde ve kentlilik bilinci kazanma açısından etkili olabilmektedir.

Hemşehrilik doğup büyünülen yerin sınırları dışında anlam kazanan bir kavramdır. Hemşehri kavramı aynı memleketten göç edenleri ifade eder ve hemşehri

⁵⁸ İlhan Tekeli, “Türkiye’de Çoğunculuk Arayışları ve Kent Yönetimi Üzerine”, ed. Ferzan Bayramoğlu Yıldırım, **Kentte Birlikte Yaşamak Üstüne**, Kent Yayınevi, İstanbul, 1996, s. 25

⁵⁹ Mübelcel Kıray, **Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme**, Bağlam Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 285

olarak tanımlanan insanlar memleketleri dışında bulunmaktadır.⁶⁰ Bu yüzden hemşehri dernekleri birbirine benzeyen, aynı kültürel kodlara sahip insanları bir araya getirir. Kuruluşundaki temel amaç ise kente uyumdur. Hemşehri dernekleri, kentleşmenin çok hızlı olduğu dönemlerde, kente uyum sorunlarıyla karşılaşan kişilerin, temelde kente uyumunda birbirlerine desteğini kolaylaştıran, geldikleri yerlere göre isim alan bir gruplaşma biçimidir.⁶¹ Bireyin kendisini yeni geldiği kente ait ve yaşadığı kentin bir parçası olarak hissedebilmesinde hemşerilik derneklerinin önemi, Tekeli'nin belirttiği gibi kente uyum konusunda ortaya çıkmaktadır.

Kentli olabilmenin önemli bir koşulu olan “uyum” ve “aidiyet” sorununun çözümü hemşehri derneklerindeki etkili iletişim çabalarıyla gerçekleşebilir. Ancak uygulamada bu dernekler, kente uyum işlevinden ziyade eski kültürün yaşatıldığı, terk edilen yerin değerlerinin korunmaya çalışıldığı bir oluşuma dönüşmektedir. Böyle olunca da dernek üyeleri iki kültür arasında bocalama yaşamaktadırlar. Sonuç olarak aidiyet ve uyum gecikmekte ve bunlardan kaynaklı sorunlar büyümektedir.

Kent yaşamına geçen grupların karşılaştıkları kültürel farklılıklar ve yaşam biçimleriyle mücadelesinde bağlandıkları bir diğer kurum da dini cemaatler ve gruplardır. Kent ile bütünleşemeyen veya yaşadığı sorunlardan kaçış noktaları arayan bireyler için cemaatler kimlik ve sosyal dayanışma ağları sağlayıp toplumsallaşmaya bir ölçüde yol açmakla birlikte kendini ayırmış sosyal yapıların ve kültürlerin oluşmasını sağlayabilmektedirler.⁶² Bu yönüyle cemaatler üyesi olan insanların kendilerini diğerlerinden ayırmaya yarayan bir rol üstlenmekte ve bireysel çıkarları öne çıkarmaktadır. Kentlilik bilinci gereği hoşgörü, saygı, birlikte yaşayabilme, farklılıkları çeşitlilik olarak değerlendirme, genel toplumun faydalarını gözetme gibi kavramların bireyler için önemli olması beklenirken, cemaatler ve diğer dini oluşumlar bu özellikleri olumsuz etkilemekte ve kente aidiyeti ve uyumu engellemektedir.

Kentlilik bilinci için anahtar kavramlardan birisi hoşgörü ise bunu farklı kültürlerle, farklı etnik ve dini kökenli gruplara göstermek gerekmektedir. Başkalarına

⁶⁰ Nail Yılmaz, **Hemşehri Kimliği: Kastamonulular Örneği**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.12

⁶¹ Tekeli, “Türkiye’de Çoğulculuk Arayışları ve Kent Yönetimi Üzerine”, s. 24

⁶² Çelik, **a.g.e.**, s.95

saygı duymak, onların da çeşitli hakları olduğunu bilmek, düşünce ve eylemlerde başkalarına ve çevreye zarar vermeyecek şekilde sınırlar koymak birlikte yaşabilmek için hem gerekli hem de önemlidir. Toplumsal düzen, toplumu oluşturan her bireyin sahip olduğu bilinç ölçüsünde sağlanır ve kentlilik bilincinin gelişmesi yaşanabilir bir toplum ve kent için vazgeçilmez bir önkoşuldur

D. Eğitimin Etkisi

Eğitim, bir süreç işidir ve bu süreç yaşam boyunca devam eder. Yaşamın her döneminde yeni durumlar ve olaylarla karşılaşılır. Yaşanılan her durum karşısında insanlar bir şeyler öğrenir ve böylece biyolojik olarak gelişme aşamasında aynı zamanda toplumsallaşırlar. Erkan, bu bakış açısıyla eğitimi, kişinin gelişimine yardım eden, onu yetişkin yaşamına hazırlayan, gerekli bilgi, beceri ve davranışları edinmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır.⁶³ Yani eğitim bir yönüyle toplumsallaşma aracı iken diğer bir yönüyle kent yaşamının gerekliliklerini kavrama ve kentlilik bilincinin geliştirilmesi için kullanılabilecek bir yöntemdir.

Eğitimin kentlilik bilinci oluşturma üzerine etkisi anlatılırken farklı eğitim türlerine değinmek gerekmektedir. Bu tez kapsamında ele alınması uygun olan bu türler, örgün, formel ve informal eğitimidir.

Formel eğitim belli bir amaçla, belli bir program ve plan çerçevesinde okullarda ya da başka kurumlarda gerçekleşen eğitimidir.⁶⁴ Öncelikle formel eğitimle birlikte, okula zorunlu başlama yaşından itibaren, çocuklara, birlikte yaşamının kuralları anlatılmaya başlanmaktadır. Kentlilik bilincinin temeli olan hoşgörü, saygı, karşıdaki bireyi anlamaya çalışma gibi kavramlar ilköğretim temel dersleri içinde yer almaktadır. Bu anlamda çocukları hayata hazırlamaya çalışan ve belli bir bilinç oluşturma hedefi olduğu düşünülen dersler, formel eğitimin kent kültürü, kentli hakları ve kentlilik bilincini oluşturma bakımından önemlidir.

⁶³ Erkan, **a.g.e.**, s.77

⁶⁴ Kasım Kiroğlu, “Eğitimle İlgili Temel Kavramlar”, ed. Kasım Kiroğlu, Cevat Elma, **Eğitim Bilimine Giriş**, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2010, s. 7

Formel eğitim, örgün eğitimi kapsamaktadır. Buyüzden okul çatısı altında, belirli bir yaş grubundaki bireyler için yapılan örgün eğitim aynı zamanda formel eğitimin bir türüdür.⁶⁵ Okul öncesi, ilkokul, ortaokul, lise ve yükseköğretim kapsamında kentsel davranışlara yönelik olarak verilen eğitim, örgün eğitime girmektedir ve kentleşmek ve kentlilik bilinci oluşturmak açısından anlamlı sonuçlar doğuracak içerikteki dersler müfredatlarda yer almaktadır.

Çocuğun farklı insanlarla ilk karşılaşması eğitimle başlamaktadır ve okullar, birlikte yaşama zorunluluğun olduğu kurumlardır. Çeşitli kurallar çerçevesinde devam eden formel eğitim, bu yönüyle, doğal olarak insanların, bir arada yaşama bilinci geliştirmesini sağlar ve farklılıklarla yaşayabilmeyi öğretir. Yani müfredat kapsamında işlenen derslerin yanında, toplumsal ilişkiler ve içine girilen iletişim kanallarıyla informal bir eğitim süreci de söz konusudur. Bu durumun geniş anlamda kent yaşamına yansımaları ise doğal olarak kentlilik bilincinin ortaya çıkmasıdır.

Formel eğitimin yanı sıra informal eğitim de davranış ve düşünceler üzerinde geniş bir etkiye sahiptir. Çünkü informal eğitim, yaşam içinde kendiliğinden gerçekleşen bir süreçtir ve yaş dilimiyle sınırlı değildir.⁶⁶ Bireyler toplumsal sistemin içinde var oldukça ister bilinçli, ister bilinçsiz olsun, bir öğrenme süreci yaşamaktadır. Bu anlamda kentte yaşamının, zamanla, insanların kentli davranış kalıplarını öğrenmesine yol açması beklenmektedir ve ya ideal durum budur. Informel eğitim, yaşam boyu öğrenme olarak algılandığında, toplumsal düzeni sağlayan kurallara uyma, çevreyi koruma, başka insanların haklarına saygı gösterme gibi davranışlar kent yaşamının doğurduğu doğal unsurlar olmaktadır. Eğitimin kentlilik bilincine etkisi, bireyin toplum değerlerine ve yaşama biçimine uyumuna yardım etmesi, kentlilik ve kentli hakları bilinci kazanma sürecinde önemli bir araç olarak kullanılmasıdır.⁶⁷ Bu anlamda formel eğitimden ziyade informal eğitim öne çıkmaktadır. Bu amacı yerine getirmek için çeşitli kurumların desteği ve insanların istek ve katılımı gerekmektedir. Söz konusu eğitim kent yaşamına kırsal alanlardan gelenler yani göç eden bireyler için

⁶⁵ A.g.e., s. 7

⁶⁶ A.g.e., s. 6

⁶⁷ Ahmet Mutlu, **Kentli Hakları ve Türkiye**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2010, s.157

önemli olduğu kadar kentte doğup büyüyen bireylerin de kentli düşünce, davranış ve tutumlarını benimseyip pekiştirmesi açısından önemlidir. Çünkü kentte oturmak, yerleşmek veya çalışmak kentli olmak için yeterli değildir. Kentli insandan beklenen ekonomik, sosyal, siyasal, psikolojik, inançsal ve estetik davranışları sergilediği sürece birey, gerçek anlamda kentli olmuştur. Bu davranışları günlük hayatına yansıtan ve içselleştiren birey aynı zamanda kentlilik bilincine de sahip demektir.

Eğitim kapsamında, proje, kurs, atölye çalışmaları, hizmet içi eğitim, halk eğitim çalışmaları gibi teknik ve yöntemler kentlilik bilincinin oluşturulması ve geliştirilmesi için kullanılabilir. Bu anlamda, valiliklere, belediyelere, sivil toplum örgütlerine, halk eğitim merkezlerine, milli eğitim müdürlüklerine ve çeşitli derneklere görevler düşmektedir. Toplumun bu konuda bilinçlenmesi daha yaşanılabilir bir çevre ve kent için önemlidir.

Kentlilik Şurası 2009'da kentlilik bilinci ile eğitim arasındaki ilişkiye vurgu yapılmış ve bu konuda çeşitli öneriler sunulmuştur. Buna göre;

*Kentlilik bilincini oluşturmak ve geliştirmek için önemli bir araç olan eğitim sayesinde, kentin tarihi ve kültürel kimliğinin benimsenmesi ve yaşanması, kentte yaşayanlarda aidiyet duygusu kazandırılması, tarih ve toplum kültürü bilinciyle kentsel dinamiklerin harekete geçirilmesi, kentsel hak ve görevlerin öne çıkarılması, kent donanımlarının hayatın bir parçası olarak algılanmasının sağlanması, "Kentli" sıfatının kazanılmasında uzlaşıya varmanın temel önceliklerinin kentli ile paylaşılması, kentte yaşamının öncelikle zihinlerin kentleşmesine bağlı olduğundan hareketle, kentsel yönetimin ve dönüşümün kontrolünün sağlanması, doğal ortamların korunması ve kent içi sosyal ve yapısal dengesizliklerin giderilmesinde etkin rol alınması gibi günümüzde kazandığı modern anlamıyla "toplum" olabilme niteliğindeki ortak yaşama biçimini güçlendirmesi temel amaçlar olarak düşünülmektedir.*⁶⁸

Yukarıda yer alan ve Kentlilik Şurası 2009'da sunulan öneriler, kent yaşamında bireylerin topluma karşı sorumlu hissetmeleri, kentlerine sahip çıkmaları, yaşadıkları yeri tüm yönleriyle anlayıp sahiplenmeleri ve benimsemeleri, kentte yaşayan tüm

⁶⁸ Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, a.g.e., ss. 23-24

bireylerle ve kurumlarla uyum içinde yaşayabilmeleri için önemli görülen çeşitli konularda bilinç oluşturulması gereken alanlara vurgu yapmaktadır. Benimseme, aidiyet, sahiplenme duygularını geliştireceği düşünülen bu konularda eğitim görevi ise yerel yönetimler başta olmak üzere birçok kuruma düşmektedir. Bunların yanı sıra kentte yaşayanların birbirlerine karşı sorumlulukları, farklılıklara karşı hoşgörü göstermeleri, kişilerin yaşam alanı sınırları içindeki davranışların sınırları ve kentli hakları gibi konular da kentlilik bilinci açısından ele alınarak eğitim aracılığıyla geliştirilmesi gereken alanlardandır. Bu anlamda bireylerdeki demokrasi anlayışının da geliştirilmesi kentlilik bilincine katkı sağlayacaktır.

III. Kentlilik Bilinci ve Yerel Yönetim İlişkisi

A. Yerel Yönetimler ve Yönetişim

Yerel yönetimlerin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, Osmanlı'dan Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşu ve günümüze kadar geçen süre içerisinde zamanın koşulları göz önüne alınarak yerel yönetimleri, belediyeleri ve büyükşehir belediyelerini kapsayan çeşitli yasalar çıkarılmış ve yürürlüğe konmuştur.* Bu yasalarla yapılan düzenlemeler, belediyelerin hizmet alanları, kuruluş ve örgütlenme biçimleri ve yönetsel sınırları gibi konuları kapsamaktadır.

Yerel yönetimler içinde yer alan belediyeler, bu tez kapsamında, kent pazarlamasının önemli bir aktörü olarak görülmekte, kentlilik bilinci oluşumunda etkili bir kurum olarak değerlendirilmekte ve araştırma bölümünde belediye yetkililerinin kent pazarlaması konusundaki bilgi düzeyleri, tutumları, belediye hizmetleri ve

* Yerel yönetimleri, belediyeleri ve büyükşehir belediyelerini kapsayan ve ilgilendiren yasalarla ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız; 1930 tarihli 1580 sayılı Belediye Kanunu, 1963 tarihli 307 sayılı Yasa, 1982 Anayasa'nın 126. ve 127. Maddeleri, 1984 yılı 195 sayılı Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 1984 tarihli 3030 sayılı Büyükşehir Belediyesi Yasası, 1993 tarihli 504 sayılı Kanun Hükmünde Kararname, 2004 tarihli 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Yasası, 2008 tarihli 5747 sayılı Yasa, 2012 tarihli 6360 sayılı Yasa. Kasım 2012 yılında yürürlüğe giren 6360 sayılı yasa, büyükşehir sınırlarında değişiklik yaparak 6360 öncesinde köy statüsünde olan yerel yönetim birimlerinin büyükşehir mahalle olarak bağlanmasını sağlamıştır. Bu durum köylerin de merkezle aynı vergilere, harçlara ve katılım paylarına tabi olması anlamına gelmektedir. Bu durumun kırsal yerleşimlerdeki üretime ve verime olumsuz yansıyacağı düşünülmektedir ve köyden kente göçü teşvik edeceğine inanılmaktadır. (Adıgüzel, 2012, s. 174) Sözü edilen olumsuz yansıma dışında yönetim sürecinde ve büyükşehir uygulamalarında ne gibi etkilerin oluşacağı zaman içerisinde ortaya çıkacaktır.

uygulanen veya tasarlanan projeleri kentlilik bilinciyle ilişkisi göz önüne alınarak incelenmektedir.

Kente, parçalardan oluşmuş bir ürünler bütünü olarak bakıldığında, kent yönetiminin önemli aktörleri olan her bir belediye sunduğu hizmetlerle kent pazarlamasına katkı sağlamaktadır. Sözkonusu ilişkinin doğurduğu sonuca göre belediyelerin pazarlama faaliyetleri aynı zamanda kentin pazarlanmasını desteklemektedir. Tıpkı işletmeler gibi, belediyeler de, pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanarak, kendilerine özgü hizmetleri kendi pazarlarına başarılı bir şekilde sunmaya çalışabilir ve müşterilerini tatmin etmeyi hedefleyebilir, talepleri belirleyerek fiyatlama stratejileri geliştirebilirler.⁶⁹ Yapılan tüm bu çalışmalar kentin imajını, kimliğini, iklimini ve bütüncül bir yaklaşımla, pazarlanmasını etkilemektedir. Bunun için, bu çalışmada özel olarak belediyelerin çalışmaları, hizmetleri, projeleri, yaklaşımları ve tutumları önemli bir yer teşkil etmektedir. İlerleyen bölümlerde kent pazarlamasında belediyelerin yeri ve önemine ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

Yerel yönetimler, halka en yakın idari birim olmasından dolayı hem kent pazarlamasında hem de kentlilik bilincinin oluşumu ve gelişiminde etkili kurumlardandır. Yerel yönetimlerin yetki ve sorumlulukları, Anayasa'nın 127. Maddesine göre düzenlenmiştir. Sözkonusu maddeye göre, “Mahallî idareler; il, belediye veya köy halkının mahallî müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzelkişileridir.” şeklinde yerel yönetimler tanımlanmaktadır.⁷⁰ Bu maddeye göre yerel yönetimlerin kuruluş amacı, sözkonusu yerleşim yeri halkının yerel, ortak ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bir başka ifadeyle, halkın beklentilerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını yerine getirme amacıyla kurulan kurumlar yerel yönetimlerdir.⁷¹ Görüldüğü gibi yerel yönetimin merkezinde ve varoluş

⁶⁹ Nurcal Yücel ve diğerleri, “Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Elazığ Belediyesi Örneği”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, 2012, s.

⁷⁰ **Türkiye Cumhuriyeti Anayasası**, <http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm>, erişim: 10.09.2014

⁷¹ Mehmet Kara, Maşide Gürcü, “Belediye Hizmetlerinde Halkın Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma: Yozgat Belediyesi Örneği”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, 2010, s. 80

nedeninde vatandaş, halk, insan yani bireyler vardır. Bu yaklaşıma dayanarak yerel yönetimlerin öncelikle vatandaş odaklı olması beklenmektedir.

Vatandaş odaklılık, insan odaklılık anlamına gelmektedir. Yani insan odaklı yönetim, yönetim sınırları içinde yaşayanları ‘seçmen’ olarak görmekten ziyade, onları ‘birey’ olarak değerlendirmeyi ve onları iyi tanımayı zorunlu kılmaktadır. Kentin sınırları içinde yaşayan bireyler kent yönetiminin varlık nedenidir ve sağlıklı, başarılı ve verimli bir yönetim sürecinin yaşanması için vatandaşların yöneticiler tarafından iyi tanınması gerekmektedir. Çünkü tanımadan ihtiyaçları anlamak ve karşılamak mümkün olamaz. Bu yaklaşımla paralel görüşleri paylaşan Insch, kent yönetiminin, kentin mevcut ve potansiyel sakinlerinin güdülerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlaması gerekliliğine ve bu ihtiyaçların karşılanmasının sağlanmasına vurgu yapmaktadır.⁷² Bu anlayışa göre yerel yönetimler, tek tek bireylerden oluşan, o yerin mevcut ve potansiyel tüm sakinleri için varlık göstermektedir ve kentin vatandaşları yani kenttaşları olan tüm bireylerin istek, beklenti, tutum, öneri ve şikayetleri yerel yönetimlerin üzerinde durmak zorunda oldukları önemli konulardandır.

1980’lerden sonra yaşanan küreselleşme hareketi birçok alanı etkilemekle birlikte kamu yönetimine de etki yapmış ve yönetim yaklaşımları ve yöntemleri teknolojik, toplumsal ve ekonomik değişimlere paralel bir şekilde değişmiştir. Yerel yönetimler de böyle bir değişim atmosferine uyum sağlayan ve farklı yönetim modellerinin denendiği kurumlardan bir tanesidir. Küreselleşme sürecinde artan ulaşım ve iletişim imkanları yerel yönetimlerin yeni şartlar ve fırsatlar yakalamasını sağlamıştır. 1980’lerden önce daha çok ulusal sınırlar içerisinde manevra alanına sahip olan yerel yönetimler, 80’lerden sonra uluslararası ilişkilere ve işbirliğine çok daha açık yerel birimler haline gelmişlerdir.⁷³ Kentler arasında yaşanan rekabet sonucu, işbirliği, güven, açıklık, vatandaş ve sivil toplum kuruluşlarının desteğini alma gibi konular yöneticiler tarafından önemli ve gerekli görülmeye başlanmıştır. Değişen çevresel koşullara uyum sağlayabilmek için ise dinamik, çevreye uyumlu ve değişken bir

⁷² Andrea Insch, “Branding the City as an Attractive Place to Live”, ed. Keith Dinnie, **City Branding, Theory And Cases**, Palgrave Macmillan Publisher, 2011, s.10

⁷³ Doğan Bıçkıcı, Zahid Sobacı, “Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: Post-Fordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 9,Sayı: 2, 2011, s. 228

kurumsal yapının olması gereği anlaşılmıştır. Bu tür durumlara cevap verecek bir yönetim anlayışı ise ‘yönetişim’ olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Klasik Yerel Yönetim ve Yerel Yönetişim Karşılaştırması

Klasik yerel yönetim	Yerel yönetişim
Devlet odaklı	Toplum odaklı
Yönetim katmanları arasında hiyerarşik ilişki	Eşitlerarası, paydaşlar arası gönüllülük esasına dayalı işbirliği
Emir kumanda zinciri, buyurma – itaat etme ilişkisi	Birlikte karar oluşturma, demokratik katılım, proje demokrasisi
Merkeziyetçi	Yerinden yönetimci
Bizzat kendi yapan, doğrudan üreten	Başkalarını (paydaşları) yapabilir kılan, onlara yönlendirici destek veren
Genel kuralcı / tek tipçi	Farklılıklara, yerel önceliklere duyarlı

Gizlilik eğilimli, sınırlı bilgi paylaşımı	Saydam, bilgiyi erişilebilir kılan
Genel üretim ve hizmet standartlarını katı, tepeden indirmeci belirleyen	Hizmet tüketicisinin ve yurttaşın tercih ve önceliklerine duyarlı
Şekilci ve genel denetim	Çok – yönlü yerel hesap verebilirlik

Kaynak: Korel Göymen, "‘Yerel Kalkınma Önderleri ve Paydaşı Olarak Belediyeler." **Yerel Kalkınmada Belediyelerin Rolü, Uluslararası Sempozyum**, Pendik Belediyesi Yayınları, İstanbul, 2004

Yönetişim, en genel tanımıyla, birlikte yönetmek, karşılıklı yönetim anlamına gelmektedir. Bu kavram, kamu yönetimi alanında 1990’lı yıllardan itibaren Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu gibi uluslararası kurumlar tarafından, karşılıklı ve etkileşimli yönetim anlamında kullanılmaya başlanmıştır.⁷⁴ Yönetimin bu şekilde dönüşümü, hem merkezi hem de yerel yönetimler tarafından tercih edilebilmekte ve yönetsel yapı içinde yönetim ilkeleri uygulanmaktadır.

1980’lerden itibaren hız kazanan küreselleşme, yoğun rekabet ve iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler sonucu yönetim anlayışları da değişmeye başlamıştır. Yönetişim kavramını ilk kez Dünya Bankası’nın 1989 tarihli “Sub Saharan Africa: From Crisis to Sustainable Growth” başlıklı raporunda ‘Governance’ olarak ortaya atılmış ve kullanmıştır.⁷⁵ Dünya geneli düşünüldüğünde Rio Zirvesi, yönetime sivil toplum kuruluşlarının katılımını ve paydaş olarak değerlendirilmesini karara bağladığı için önemli bir adımdır. 1992 yılında toplanan Rio Zirvesi’nde sivil toplum, uluslararası

⁷⁴ Çiğdem Aksu Çam, “Yönetişim”in Türkçe Serüveni”, Ed. Nihal Ekin Erkan, **Şehir Kavramlarının Yolculuğu**, İdeal Kültür Yayınları, İstanbul, 2014, s. 199

⁷⁵ Ceren Kalfa, Faruk Ataay, “Yönetişim: Devlet-Toplum İlişkilerinde Yeni Bir Aşama”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 3, 2008, s. 232

kuruluşlar tarafından devletler yanında ikinci bir ortak olarak kabul görmüştür.⁷⁶ Bireyin ve STKların paydaş, ortak olarak görülmeye başlanması, yönetişimin ilkelerine uyum gösterilmesi anlamına gelmektedir. Türkiye de İstanbul’da gerçekleştirilen Habitat II konferansı sonucu, kamunun paydaşlar ile birlikte karar verdiği ve kamunun devlet yanında bireye de hesap verdiği bir yönetim anlayışını ifade eden “yönetişim” kavramı ortaya çıkmıştır.⁷⁷ Habitat II, Türkiye için, yönetişime geçişin temelini oluşturan ve yönetişimin yerel yönetim düzeyine taşındığını gösteren bir belge niteliğindedir. Yukarıda yer alan Tablo 2 klasik yönetim anlayışıyla yönetişim arasındaki farkları ortaya koymaktadır.

Yönetişim sürecinde yönetim, sivil toplum kuruluşları ve vatandaşlar işbirliği içinde, birlikte hareket etmekte ve uygulamaların sorumluluğunu birlikte üstlenmektedirler. Bu üç aktörün ortaklığına dayalı olan yönetişim çabalarının başlıca özelliği; değişimi hızlandırıcı, piyasa tabanlı, müşteri odaklı, çıktı ağırlıklı, toplumun sahiplendiği yerinden yönetim uygulamaları olmalarıdır.⁷⁸ Bu özellikler, yönetimin karşılaştığı sorunlarda ve dış çevreden kaynaklı özel durumlarda daha aktif ve paydaşların desteğiyle hareket etmesini sağlamakta, ortak çıkarlar etrafında tüm tarafların birleşebilmesine olanak tanımaktadır. Çevresel koşullara uyum sağlayabilen bir yerel yönetimin bu özellikleriyle devamlılığı daha rahat bir şekilde güvence altına alınabilir.

Yönetişim anlayışı, aynı zamanda yerel yönetimlerin belirli ilkelere sahip olmasını ve uygulamalarda bu ilkeleri gözetmesini gerektirmektedir. Söz konusu ilkelere göre kamu yönetimi özelde ise yerel yönetimler; daha ucuz, kaliteli, etkin bir hizmet anlayışını ve katılımcı, hesap veren ve saydam bir yönetim anlayışını benimsemektedirler.⁷⁹ Buna göre yönetişimin ilkeleri; etkinlik, katılımcılık, hesap verebilirlik ve saydamlık olarak ele alınabilir.

⁷⁶ Fikret Toksöz, **İyi Yönetişim El Kitabı**, TESEV Yayınları, Ankara, 2008, s. 64

⁷⁷ **A.g.e.**, s. 16

⁷⁸ Hamit Palabıyık, “Yönetimden Yönetişime Geçiş ve Ötesi Üzerine Kavramsal Açıklamalar”, **Amme İdaresi Dergisi**, TODAİE, Cilt: 37, Sayı:1, Mart, 2004, s.64

⁷⁹ Toksöz, **a.g.e.**, s. 16

Yönetişimle bu ilkeler benimsenirken bunların uygulamalara yansımaları için de olanaklar sunulmalıdır. Örneğin, söz konusu kent için alınacak kararlarda vatandaşların, farklı kurumların ve/veya sivil toplum kuruluşlarının fikirlerinin alınabileceği bir ortam sağlanmalıdır. İnsanların bilgiye ulaşmalarını sağlayan aktif ve açık sistemler olmalı, yönetim süreciyle ilgili bilgi ve belgelerin duyurulması sağlanmalıdır. Ayrıca vatandaşlara cevap verebilecek geribildirim kanallarının mevcut olması iyi bir yönetim süreci için gereklidir. Bunların yanında, yönetişimde paydaş olarak görülen vatandaşların da katılım için istekli olması, hak talep etmesi, dilek, istek ve şikayetlerini dile getirebilmesi gerekmektedir. Oy kullanma davranışının ötesinde haklara sahip olduğunun bilincinde olan insanlar, yöneticilerle işbirliğine girebilir ve katılımcı olabilir. Bu açıdan bakıldığında yönetişim sürecinde en önemli unsurlardan biri olan vatandaşların katılımcılık bilincine sahip olması önemlidir.

Yönetişim sürecinin etkili bir şekilde yaşanması ve uygulanması için yerel yönetimlerin halkla ilişkiler birimlerine önemli görevler düşmektedir. Halkla ilişkiler yönetim ile halk arasında köprü görevi üstlenmeli ve taraflar arasındaki dengeyi ve bilgi akışını sağlamalıdır. Halkla ilişkilerin görevleri Geçikli tarafından şu şekilde ifade edilmektedir.⁸⁰

Halkla ilişkilerin şehir hakkında halka bilgi vererek aydınlatma ve şehir politikalarını onlara benimsetme, halkta şehir ve şehir yönetimine karşı olumlu tavır yaratma, halkın işini kolaylaştırma, yerel yönetimlerin aldığı kararların daha etkili olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etme, şehri ilgilendiren bilgileri toplama, analiz etme ve doğru karar alınmasını sağlama, aksaklıkların belirlenmesi ve giderilmesinde halkın istek, dilek, öneri ve şikayetlerinden yararlanma, yerel yönetimlerin halkla ilişkilerinde ortaya çıkan sorunları giderme yollarını aramada önemli rolleri vardır.

Bu görevler, yönetim ile yönetilenlerin yakınlaşmasını kolaytırmakta ve halkın yönetim sürecine ve kent ile ilgili alınan kararlara katılımına olanaklar sağlamaktadır. Belediyeye ilgili doğru ve güvenilir bilgilerin iletilmesi de şeffaflaşma ve hesap

⁸⁰ Fatma Geçikli, **Şehir İmajı: Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama**, Fenomen Yayıncılık, Erzurum, 2012, s. 21

verebilirlik için önemlidir. Buradaki en önemli unsur halkla ilişkilerin etik ilkeler çerçevesinde yürütülmesidir.

B. Kent Yönetimine Katılım ve Kentlilik Bilinci

Katılım, toplumsal, siyasal ve bireysel düzeyde ele alınabilecek bir kavramdır. Yönetişimin önemli unsurlarından biri olan katılım aynı zamanda kentlilik bilincinin oluşması açısından da etkiye sahiptir. Günlük dilde katılım, bir şeyden pay almak, bir şeyin içine girmek, bir şeye ortak olmak, iştirak ve bir şeyin aktörleri arasında yer almak gibi anlamlar taşımaktadır.⁸¹ Bu çokanlamlı yapısı itibariyle katılımı birçok alanda, farklı yöntemler olarak değerlendirmek mümkündür. Oy kullanma davranışından bir derneğe üye olma, kamusal alanı paylaşma, düşünce ve fikirlerini kamuya belirtme gibi davranışlar katılımın içinde yer alabilir.

Yukarıda da belirtildiği gibi katılım oy kullanma davranışını da içine alır ancak daha geniş anlamlara da sahiptir. Oy kullanma davranışı demokratik haklar bağlamında katılımın önemli bir göstergesi ve aracıdır. Yerel yönetimler söz konusu olduğunda, atamayla görev alan mülki amirler olan vali ve kaymakam dışında, belediye ve büyükşehir belediye başkanları, halkın iradesi ve demokratik bir araç olan seçim sonucu yönetime gelmektedir. Seçim aracılığıyla katılımın sağlanması şeklinde görev alan yerel yönetimler bünyesinde demokrasinin gelişmesi ve uygulanması açısından da katılım önemli bir araçtır. Bu konuda yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir. Yönetime katılımın istenilen düzeyde gerçekleşebilmesi için yerel yönetimler demokrasinin vazgeçilmez unsuru olarak ortaya çıkmaktadır.⁸² Bu çerçevede ele alındığında seçim sonrasında da halkın yönetim sürecine katkıda bulunması ve bunun için yönetim sürecine katılması, karar alma süreçlerinde yer alması, yaşadığı yer ile ilgili projelerde görüş ve isteklerini belirterek söz sahibi olması, demokratik davranışın göstergesi olmasının yanında kentlilik bilincinin de bir gereğidir. Margosyan, dolaylı dahi olsa yönetime katılmayı “kentli olmanın ilk koşulu” ifadesiyle vurgulamakta ve olmazsa

⁸¹ Nuri Bilgin, Melek Göregenli, “Kentsel Katılım ve Çoğulculuk”, ed. Ferzan Bayramoğlu Yıldırım, **Kentte Birlikte Yaşamak Üstüne**, İstanbul, Vald Akademisi Yayınları, 1996, s.51

⁸² Hasan Güllüoğlu, “Kurumsal Bir Geribildirim Aracı Olarak WEB Sayfaları: Konya Büyükşehir Belediyesi Geribildirim Mesajlarının Analizi”, **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**, Cilt: 21, Sayı: 3, 2012, s. 85

olmazı olarak görmektedir.⁸³ Yani kentli, yaşadığı kenti yönetecekleri seçmekle kalmamalı, bir şekilde yönetimin bir parçası olmalıdır. Bu şekilde kentiyle bütünleşme ve aidiyet yaratılabilir. Kentini benimseme duygusu kent yönetimine katılma davranışıyla kendini gösterir. Bu durumda katılım aidiyeti, aidiyet katılımı pekiştirmekte ve bir döngü oluşturmaktadır.

Yerel yönetimler içinde yer alan belediyelerin halka en yakın idari kurumlar olmasından dolayı, halkın kentsel alandaki günlük yaşamlarını ilgilendiren konularla uğraşma görevleri vardır.⁸⁴ Yönetim tarafından gerçekleştirilen tüm faaliyetler kentte oturanları, çalışanları, eğitim için kentte bulunanları, çeşitli nedenlerle kısa süreli ziyarette bulunanları yani kent pazarlaması bölümünde ele alınacak olan kentin mevcut ve potansiyel müşterilerini, hedef grupları etkilemektedir. İnsanların kendilerini etkileyecek durumlar hakkında söz sahibi olması kent yaşamını paylaşanların en doğal hakkıdır. Bu hakkı kullanmak için örgütlü veya örgütsüz, aracı kurumlarla veya bireysel bir şekilde yönetime katılmak gerekmektedir.

Katılım, yönetişimin de bir gereği ve ilkesi olarak da yerel yönetimler açısından gözetilmesi gereken bir olgudur. Yönetişimin gereği olan katılım, kararların içeriğine ortak veya taraf olmayı gerektirir. Bu konuda, 1992 Rio Zirvesi çerçevesinde oluşturulan Gündem 21 ve Habitat Zirvesi çevresinde oluşturulan Yerel Gündem 21, yerel yönetimlere katılım için katılımcı projeler önermektedir.⁸⁵ Sivil toplum kuruluşlarının ve yerli halkın gönüllü katılımına dayalı olan bu projeler kentlilik ve aidiyet, kentin bir parçası olabilme, yaşadığı alana anlam kazandırma gibi kentlilik bilinciyle ilişkili birçok duygu ve davranışın pekişmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle kadınların ve gençlerin yönetime katılımının projelerle desteklenmesi sayesinde Türkiye’de yaygın olarak yerleşmiş olan ve yaşa ve cinsiyete bağlı ortaya çıkan dezavantajlı grupların da kent yaşamına ve yönetimine etkin bir şekilde katılımı sağlanabilir. Kentlilik bilinci kazanma açısından da bu tür projeler kadın ve genç

⁸³ Margos Margosyan, “Homo Homini Lupus”, ed. Ferzan Bayramoğlu Yıldırım, **Kentte Birlikte Yaşamak Üstüne**, İstanbul, Vald Akademisi Yayınları, 1996, s. 131

⁸⁴ Yayinoğlu, Susar, **a.g.e.**, s.74

⁸⁵ Cemal Yükselen, “Yerel Gündem 21 ve Katılım Sorunu”, ed. Muharrem Güneş, **Küreselleşme Kısacasında Kent vePolitika**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.243

nüfusun gelişimine katkı sağlar. Kentlilik bilincinin en önemli göstergelerinden biri olan aidiyet hissi, kentin bir parçası olduğunun hissedilmesine yol açacak uygulamalarla pekiştirilebilir.

Vatandaş odaklılık, kent yönetiminin, halkın katılımı için olanaklar yaratmasını gerektirir. Bu şekilde, potansiyelini iyi değerlendiren, uygun stratejiler çerçevesinde bütün toplumsal kesimleri kalkınma sürecine katan ve iyi yönetim modellerini hayata geçirebilen kentler hızlı bir gelişme trendi yakalamaktadır.⁸⁶ Aynı şekilde yönetimin devamlılığı için de halk desteği oluşturmak gerekliyse, bu desteği alabilmek için halk katılımını sağlayarak yönetimin bir parçası olduğunu hissettirmek de önemlidir.

Vatandaş odaklılığın bir gereği de kent halkıyla planlı ve doğru bir iletişim kurarak onların desteğini ve katkılarını almaktır. Bu anlamda yönetime paydaş olan ve aktif rol oynayan kişi ve kurumlar arasında diyalogun sağlanması, yöre halkının bilgilendirilmesi, onların fikir ve tutumlarının öğrenilmesi ve anlayış ve işbirliğinin oluşturulabilmesi için iletişim gereklidir.⁸⁷ Açık iletişim kanalları, taraflar arası bilgi alışverişine, düşüncelerin paylaşımına ve karar, plan ve uygulamalardan vatandaşın haberdar olarak geribildirimde bulunmasına olanak sağlayarak katılım için araçlar oluşturur. Belediyelerdeki halk masaları, çağrı merkezleri, E- belediyeçilik, toplu SMS ve maille bilgilendirme, kamuoyu yoklamaları, dilek ve şikayet köşeleri, halk günleri, gibi araç ve yöntemlerle katılımın sağlanması aynı zamanda yönetim ile halkı yakınlaştırmaktadır.

Bireylerde kентlilik bilinci oluşumunu ve gelişimini destekleyen bir kurum olarak sivil toplum kuruluşları önem taşımaktadır. STK'lar aynı zamanda yerel yönetime katılım için de güçlü bir araç olarak işlev görmektedir. Toplumsal sorumluluk bilinci ve kamuoyu baskısı oluşturma, kamu ve özel sektör hizmetlerinin iyileştirilmesine katkıda bulunma, organizasyonlara farklı kesimleri kolaylıkla dahil edebilme gibi işlevleriyle bireyin kent yönetiminin bir parçası olabilmesine olanaklar

⁸⁶ “Sürdürülebilir Kentleşme ve Kentlilik Sempozyumu Sonuç Bildirgesi”, **Ulusal Malatya Sempozyumları – II**, 29-30 Nisan 2011, Malatya

⁸⁷ Feriâl Örs, Mehmet Şakir Örs, **Yerelge: Toplumsal Belediyeçilik**, Etki Yayınları, İzmir, 2008, s. 41

yaratmaktadır.⁸⁸ Çağdaş yönetim anlayışlarında STK'lar, demokrasinin gelişimi ve katılımın toplumsal hayatta yaşaması için yönetime yardımcı kurumlardandır. Habitat 2'de de STK'lar özellikle vurgulanarak yerel yönetim için paydaş olarak kabul edilmiştir. Bireylerin tek başlarına sahip olabilecekleri güç düşünülürse çok seslilik, çeşitlilik ve söz hakkına sahip olma konularında STK'lar yerel yönetimlere karşı vatandaşı güçlü kılabilmektedir. Kentlilik bilinci de bu tür kurumlar aracılığıyla kent sorunlarına karşı duyarlı olunduğu göstermeyi ve çözüm yolları aramayı gerekli kılar.

C. Sürdürülebilir Kentler İçin Kentlilik Bilincinin Önemi

Kentin tanımını ve anlamını etkileyen bir olgu olarak küreselleşme, sosyal, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla yerel yönetimlerin oluşturdukları politikalarda etkili bir süreç olarak varlığını yansıtmaktadır. Küreselleşme ile birlikte ulus devletlerin öneminin göreceli olarak azalması, yerel yönetimlerin eylem alanlarının ve etki düzeylerinin genişlemesine yol açmaktadır. Küreselleşmenin yarattığı teknolojik gelişmeler, ulaşım ve iletişim olanakları, bilginin hızla yayılması, kentler arası rekabetin artması, ekonomik çıkarların öncelikli hale gelmesi, farklı kültürlerin birbirlerini tanıması ve bir bölgede yaşanan olayın etkisinin dünya çapında yaşanabiliyor olması gibi nedenlerle kentler arasında yaşanan yarışın hız kazanması, sürdürülebilirlik kavramının kentlere yönelik olarak düşünülmesini sağlamıştır.

Sürdürülebilirlik kavramıyla genel olarak doğal çevrenin korunması ve çevresel koşulların devamlılığına yani ekolojik çevreye vurgu yapılsa da ekonomik, sosyal ve çevresel olarak üç boyutta ele alınmaktadır.⁸⁹ Bu boyutları, Çahantimur, “Sosyal sürdürülebilirlik, ekolojik sürdürülebilirlik için bir ön şart iken, ekonomik sürdürülebilirlik ekolojik ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması için çok önemli bir gerekliliktir.” şeklinde ifade etmektedir.⁹⁰ Yani sürdürülebilirliğin ekolojik yönüne ek

⁸⁸ Neval Genç, Ümran Erdoğan, “Yerel Demokrasi Ve Kalkınma Bağlamında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Aydın Örneği”, Ed. Buğra Özer, Güven Şeker, **Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları**, Celal Bayar Üniversitesi Yayınları, Manisa, 2013, s. 252

⁸⁹ Roberto Camagni ve diğerleri, “Towards Sustainable City Policy: An Economy- Environment Technology Nexus”, **Ecological Economics**, Number: 24, 1998, s. 105

⁹⁰ Arzu Ispalar Çahantimur, “Sürdürülebilirlik Olgusunun Kentsel Gelişme Sürecindeki Yansımaları”, ed. Elif Karakurt Tosun, **Mekan, Kültür ve Yönetim Perspektifinde 21. Yüzyıl Kentleri**, Ekin Yayınevi, Bursa, 2010, s. 230

olarak sosyal ve ekonomik yönlerini de vurgulayan, bunların ilişki ve etkileşim içinde olduğunu gösteren anlamlar yüklenmektedir.

Sürdürülebilirliğin politika ve eylem alanlarında uygulanmaya başlamasından sonra özellikle 1980’li yıllardan itibaren sürdürülebilir gelişme kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Bu konuda yapılan uluslararası çalışmalardan bazıları, Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Koruma Stratejisi (1980), Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu (1987), Avrupa Birliği 5. Eylem Programı (1992), Sürdürülebilir Gelişme Komisyonu (1993), Birleşmiş Milletler Nüfus ve Kalkınma Konferansı (Kahire, 1995), Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı-Habitat II(İstanbul, 1996), Rio + 5 Forumu (New York, 1997), Sürdürülebilir Gelişme Konferansı (Johannesburg, 2002) olarak sıralanabilir.⁹¹ Sayılan bu çalışmalar sonucunda sürdürülebilir gelişme kavramı kentler ve yerel yönetimler de dahil olmak üzere bir çok alanla ilgili olarak ele alınmaya ve tartışılmaya başlanmıştır.

Sürdürülebilir kentleşme özellikle yaşam kalitesi üzerine odaklanılan bir yaklaşımdır ve kentin özellikleri ve kapasitesi sürdürülebilir kentsel gelişme programları için temel ölçütlerdir. Sürdürülebilir kentsel gelişmenin temel amacı, yaşam kalitesinin artırılması için ekolojik bütünlüğün sağlanması ve konunun sosyal, psikolojik ve kültürel bağlamlarda ele alınmasıdır.⁹² Sürdürülebilir kentsel gelişme için gerekli görülen koşullar Tablo 3’de gösterilmektedir.

⁹¹ Recep Bozdoğan, “Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, 2005, ss. 1017-1023

⁹² Çahantimur, **a.g.e.**, s. 235

Tablo 3: Sürdürülebilir Kentsel Gelişmenin Gereklikleri

SÜRDÜRÜLEBİLİR KENTSEL GELİŞME GEREKLİLİKLERİ		
FİZİKSEL GEREKLİLİKLER		SOSYO-KÜLTÜREL GEREKLİLİKLER
Yüksek Çevre Kalitesi - Fiziksel çevre koşulları - Canlılık, çeşitlilik - Ulaşılabilirlik - Esneklik - Güvenlik - Verimlilik		Değer Yargılarında Değişiklik - Dünya görüşünün değişmesi - Küresel ve yerel değerler arasında denge - Özkültür ve değerlere sahip çıkma
Optimum Yoğunluk - İnsan yoğunluğu - Bina yoğunluğu - Fonksiyon yoğunluğu		Gelişme Ahlakı - Ekolojik, ekonomik ve sosyal dengelerin kurulması - Kültürel gelişmenin sağlanması
Minumum Enerji ve Kaynak Kullanımı - Geri dönüşümlü kaynak kullanımı - Geri dönüşümlü sistem kullanımı - Minumum motorlu araç kullanımı		Çevre/Sürdürülebilirlik Bilinci - Çevrenin, fiziksel ve sosyo-kültürel değerlerin korunması ve sürdürülmesi gereğinin kabulü - Sürdürülebilirlik kavramının tanınması - Sürdürülebilirliğin fiziksel ve sosyo-kültürel gereklerinin kabul edilmesi - Sürdürülebilirlik Çalışmalarına Katılım

Kaynak: Arzu Ispalar Çahantimur, “Sürdürülebilirlik Olgusunun Kentsel Gelişme Sürecindeki Yansımaları”, ed. Elif Karakurt Tosun, **Mekan, Kültür ve Yönetim Perspektifinde 21. Yüzyıl Kentleri**, Ekin Yayınevi, Bursa, 2010, s. 241

Özellikle yerel yönetimler sürdürülebilirlik politikası oluşturmada önemli bir aktördür ancak devletin de bu konudaki tutumunun destekleyici yönde olması gerekmektedir. Sürdürülebilir kentsel gelişmenin fiziksel gereklilikleri içinde yer alan yüksek çevre kalitesi ve optimum yoğunluk, yasalarla, tüzüklerle, devletin ve yerel yönetimlerin çıkaracağı önleyici veya düzenleyici yazılı kurallarla gerçekleştirilebilir. Minimum enerji ve kaynak kullanımı ise bireylere, fabrika ve işyeri sahiplerine, çalışanlara, STK'lara, yerel yönetimlere ve merkezi yönetime bağlı ve belirli bir bilinç gerektiren bir gerekliliktir. Sosyo kültürel gereklilikler ise tamamen sürdürülebilirliğin öğrenilmesi, kavranması, hayat felsefesi olarak yerleşmesiyle ilgili olup toplumsal yaşamda anlam kazanmaktadır. Kentlilik bilinciyle bağlantılı olarak sürdürülebilirlik bilinci geliştirmek, dünya görüşünün değişmesi, küresel ve yerel değerler arasında denge, özkültür ve değerlere sahip çıkma, ekolojik, ekonomik ve sosyal dengelerin kurulması, kültürel gelişmenin sağlanması ve sürdürülebilirlik çalışmalarına katılım bireylerin kentsel gelişmenin paydaşı olmasını sağlamaktadır.

Bu noktada devreye insan faktörü girmektedir. Kentte yaşayan halkın sürdürülebilirlik politikalarını benimsemeleri ve bu kapsamdaki projelere katılmaları, uygulamaların günlük yaşama yansımaları ve kent halkının bunu içselleştirmesini sağlar. Kente aidiyet ve bağlılık duyan bireyler kentin bugününü ve geleceğini şekillendirmedeki rollerini anlayan ve buna göre hareket eden kenttaşlar olacaklardır.

Kent, kentte yaşayanlara ve gelecekte yaşayacak olanlara aittir. Kentte gerçekleştirilen tüm faaliyetler kentte yaşayanları doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu yüzden kent halkı, kent ile ilgili alınan kararların veya uygulamaların içine ne derece dahil olursa geleceğini şekillendirmede de o kadar etkili olur. Bu süreçte yönetime düşen görev, sürdürülebilir ve yaşanabilir bir kent olmak için kaynak kullanımını ve kentsel atıkları azaltmanın yanında sağlık, eğitim, iş, gelir, barınma, ulaşım, etkinlik alanları, kentsel tasarım kalitesi ve toplumsal bilinç alanlarının gelişimi

ve kalitesi için çalışmalarda bulunmaktadır.⁹³ Sürdürülebilir kentsel gelişme için yönetim bazında ele alınması gereken bu alanlar kentin çekiciliğini arttırarak cazibe merkezi olmasına katkı yaparak ikinci bölümde açıklanacak olan kent pazarlamasında ürünün kalitesini etkilemektedir. Kent ile ilgili olumlu algının yaratılması için en başta kent halkının yaşadığı yerden memnun olması ve burayı sahiplenmesi gerekmektedir. Kentte yaşayan tüm bireyler gerçekte kent pazarlamasına hizmet eden birer ajandır. Bu yüzden yaşam kalitesi üzerine odaklanan sürdürülebilirlik yaklaşımı kent halkı tarafından benimsenen ve uygulanan bir boyuta geçtiğinde kentin pazarlamasına da büyük oranda hizmet etmektedir.

⁹³ Jeffrey R. Kenworthy, "The Eco-City: Ten Key Transport And Planning Dimensions For Sustainable City Development", **Environment And Urbanization**, Volume:1, Number:18, 2006, s. 76

İKİNCİ BÖLÜM

KENT PAZARLAMASI

I.KENT PAZARLAMASI KAVRAMI

A. Kent Pazarlaması Kavramı ve Kapsamı

Kentlerin pazarlanmasından söz edebilmek için birçok kentin kendini benzer arenada var ettiği bir düzenin var olması gerekir. Kentlerin sayıları arttıkça birbirlerinden etkilenmeleri ve birbirlerini etkileyebilmeleri söz konusu olmakta ve kenti oluşturan en önemli kaynak olan “insan” da kentin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Kentleşmenin kavram olarak tarihte yerini bulması açısından, modern anlamda kentleşme sürecini başlatan en önemli olay olarak Sanayi Devriminin yaşanması gerekmektedir. Dolayısıyla Sanayi Devrimi, kentleşme için itici güçleri oluşturarak bir dönüm noktası olmuştur.

Sanayi devriminden sonra, başta Britanya ve özel olarak İngiltere olmak üzere tüm dünyada ivme kazanan kentleşme ile birlikte, zaman içerisinde niceliksel olarak artış gösteren kentlerin birbirlerine benzer niteliklerle ortaya çıkması, ekonomilerini ayakta tutabilmeleri için birbirleriyle rekabetini gündeme getirmiştir. Kentler, ekonomilerini geliştirmek amacıyla yeni yatırımcıları çekmek ve var olanların devamını sağlamak, aynı zamanda turizm gelirlerini arttırmak, kaliteli çalışanları çekmek, kentte yaşayanların devamlılığını sağlamak gibi sebeplerle kent pazarlaması sürecini yönetim anlayışlarıyla birleştirerek uygulama alanları yaratma çabasına girişmektedirler.

Literatürde, kentlerin pazarlanması, urban marketing (şehir pazarlaması), city promoting (kent tanıtımı), selling city (kent satışı) , selling places (mekan satışı), destination marketing (destinasyon pazarlaması), place marketing (mekan pazarlaması), place promoting (mekan tanıtımı) ve city marketing (kent pazarlaması) gibi kavramlarla

ifade edilmektedir.* Dilimizde ise bu konuyla ilgilenen akademisyenler, araştırmacılar, yöneticiler ve uygulamacılar arasında en çok tercih edilen kullanım kent pazarlaması (city marketing) kavramıdır.

Kent sayılarının dünya çapında hızlı bir şekilde artması, rant elde etmek için kentlerin birbirleriyle rekabetini gündeme getirmiştir, Ülkeler gibi kentler de ekonomilerini geliştirmek için yeni yatırımcılara ihtiyaç duyarken aynı zamanda turizm gelirlerini arttırmak, kaliteli çalışanları kente çekmek, kentte yaşayanların devamlılığını sağlamak gibi sebeplerle kent pazarlaması sürecine katılmaktadırlar. Bu gereksinimlere dayalı olarak pazarlanacak bir birim olan kent kavramı, sanayi devriminden sonra ortaya çıkan, modern sanayi kentlerini tanımlamaktadır.

Sanayi devrimiyle hız kazanan kentleşme ivmesinden sonra yirminci yüzyılda, artık kentlerin büyüklükleri ve sayıları artmış, sunulan hizmetler çeşitlenmiş, artan nüfusun gereksinimini karşılayacak yerel yönetimlerin işlevleri karmaşılaşmış daha da önem kazanmıştır. Aynı zamanda ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kentlerin birbirlerinden her konuda haberdar olmasını, insanların ve yatırımların ülke sınırlarını aşarak farklı kentlerin potansiyel müşterileri olmasını sağlamıştır. Kentler arası benzerlikler artarken farklı olanın ayrıcalığı ortaya çıkmıştır. Kentsel arenadaki bu gelişmeler ve değişimler kent pazarlamasının önemini ve gereksinimini arttırmıştır.

Pazarlama mantığıyla bakıldığında bir kent, bir tür ‘ticari iş’ gibi görülebilmekte ve kent tarafından sunulan şeyler de ‘ürünleri’ olarak değerlendirilebilmektedir.⁹⁴ Bir

* Ayrıntılı bilgi için bakınız: Evangelos Asprogerakas, “City Competition And Urban Marketing: The Case Of Tourism Industry In Athens”, **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism**, Volume: 2, Number: 1, 2007, pp. 89-114; Jana Temelová, “Contemporary Buildings in City Promotion: Attributes and Foundation of High-Profile Structures: The Case Of Prague And Helsinki”, **Research And Training Network Urban Europe**, Number: 10, 2004; John Ashworth, Henk Voogd, **Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning**, Belhaven Press, 1990; Stephen Ward, **Selling Places The Marketing And Promotion Of Towns And Cities 1850-2000**, Alexandrine Press, Oxford, 1988; Steven Pike, **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**, Elsevier/Butterworth-Heinemann Press, 2008; Seppo Rainisto, **Place Marketing and Branding**, Lambert Academic Publishing, 2009; Edmund Christopher Matotay, **Place and Tourism Promotion: Urban Regeneration**, Cambridge Scholars Publisher, 2010, Eric Braun, **City Marketing: Towards An Integrated Approach**, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam, 2008. Bu kavramlar arasında İngilizce dilinin özelliğinden kaynaklanan nüans farkları olmakla birlikte Türkçede bazen aynı anlamda kullanılmakta bazen de destinasyon pazarlaması gibi özel bir anlam yüklenmektedir.

kentin pazarlanmasında ürün ve hizmet pazarlamasından daha karmaşık bir süreç söz konusudur. Bu duruma değinen Smith, kentin, dinamik yapısıyla standart bir üründen ayrıldığını belirtmektedir. Kentteki değişimler hızlı ve tahmin edilemez şekilde gerçekleşmektedir.⁹⁵ Yine Smith'e göre, kentlerin homojen bir yapısının olmaması, birbirinden farklı aktivitelerin gerçekleşmesi ve bunların kontrolünün oldukça karmaşık olması kent pazarlamasını klasik pazarlama anlayışından ayıran en önemli farklardır. Yani dinamik ve değişken bir varlık olarak kentler pazarlanırken bu özelliklerden dolayı ürün pazarlamasından daha güç, karmaşık ve kontrolü zor bir süreç yaşanmaktadır.

Kent pazarlaması en basit tanımıyla klasik pazarlama anlayışının kentler için uygulanmasıdır. Basit gibi görülen bu yaklaşımda dikkat edilmesi gereken nokta söz konusu kentin, sahip olduğu coğrafi sınırların dışında anlamlar taşıyor olmasıdır. Kent, içinde yaşayan insanların, sahip olduğu tarihin, o kente ait kültürün, kentin görsellerinin, mimari yapısının, sanayi kuruluşlarının ve iş kollarının, eğlence yerlerinin, yaşam ve tüketim alanlarının; yani bir kente değer katan tüm öğelerin bütünü ve bunlardan daha fazlasıdır. Kotler'in görüşüne göre kent bütçe ve işletmelerden daha fazlasıdır. Kentler; insan, kültür, tarihi miras, fiziksel varlık ve fırsatlardır⁹⁶. Bu nedenden dolayı bütüncül bir yaklaşımla uygulanan pazarlama etkinliğinin kentin bu yönlerini temel alarak tümünü kapsayacak şekilde yönetilmesi elde edilecek genel faydayı arttıracaktır.

Deffner ise kent pazarlamasının 'bir kentin ürününü satmak' tan daha fazla bir şey olduğunu belirtmiştir.⁹⁷ Deffner'e göre bir ürün olarak kenti pazarlamak, kentin sahip olduğu ürünlerle birlikte kente ait olan imajı da içine almaktadır. Deffner, aynı zamanda kent pazarlamasının, kentin sahip olduğu potansiyel ile bu potansiyelin kent sakinlerinin faydası için kullanıldığı bir köprü olduğunu da belirtirken pazarlamanın asıl hedefinin kentte yaşayanlara yönelik olduğunu vurgulamaktadır. Paralel olarak Rainisto

⁹⁴ Yayinoğlu, Susar, **a.g.e.**, s.71

⁹⁵ Hedley Smith, **Marketing The City, The Role Of Flagship Developments In Urban Regeneration**, Taylor & Francis Publisher, 2005, s. 14

⁹⁶ Kotler ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 2

⁹⁷ Alex Deffner, Christos Liouris, "City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy", **45th Congress of the European Regional Science Association**, Vrije Universiteit, Amsterdam, 2005, s.3

da hazırlamış olduğu doktora tezi kapsamında, ‘kentin müşterileri’ kavramını vurgulayarak kent pazarlamasında kent ürününün, kentin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılması gerektiğine değinmektedir.⁹⁸ Bu tez kapsamında temel alınan görüş, kent pazarlamasındaki en önemli unsurun kent ile ilişki kuran gruplar olduğu ve eğer doğru bir şekilde koordinasyon sağlanırsa hem hedef grup hem de paydaş olarak kentteki bireylerin pazarlama etkinliğine olumlu katkılar sağlayacağıdır.

Deffner ve Rainisto ile aynı yaklaşımı Hospers’da da görmek mümkündür. Hospers, akademik literatürde kent pazarlamasının, kentin sınırları içindeki hedef grupların ihtiyaçlarını karşılamayı gerektiren uzun dönemli bir süreç olarak anlaşıldığını belirtmektedir.⁹⁹ Bu yüzden, pazarlama, hedef grupların o yerin ayırdedici özelliklerini bilmelerini sağlayan ve o yere gelip yerleşme konusunda tatmin oluşturan, yerel çekiciliği arttıran bir araç olarak görülmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) tanımından hareketle Eric Braun ise kent pazarlamasını, kentin tüketicileri ve kentin bütünü için değer taşıyan kentsel olanakların yaratılması, sağlanması, iletişimi ve değişimi için müşteri odaklılık felsefesiyle desteklenen pazarlama araçlarının uyumlu bir şekilde kullanılması olarak tanımlamaktadır.¹⁰⁰ Hospers tarafından, kent pazarlamasının hedeflerinden çok felsefesine değindiği için eleştirilen Braun, bu tanımın tam anlamıyla sosyal pazarlama anlayışına uyduğu görüşündedir ve bu durumu bir avantaj olarak görmektedir. Çünkü kentin hedefleri, hedef grupların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine ve bu istek ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak geliştirilir. Böylece yürütölen uygulamalarda vatandaşların huzuru ve refahı gözetilmiş olur.

Hospers’in makalesinde özellikle beğendiğini belirttiği tanımda ise kent pazarlaması, bir kent için belirli hedef grupları etkilemek ve elde tutmak için amaçlanan birbirinden farklı ancak ilişkili etkinlikleri içeren uzun dönemli bir süreç ve politika

⁹⁸ Seppo Rainisto, **Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Doctoral Dissertations, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003, s. 34

⁹⁹ Gert-Jan Hospers, “Place Marketing In Shrinking Europe: Some Geographical Notes”, **Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie**, Volume: 102, Number: 3, s. 370

¹⁰⁰ Eric Braun, **City Marketing: Towards An Integrated Approach**, Erasmus University Press, Rotterdam, 2008, s. 43

aracı olarak görülmektedir.¹⁰¹ Hospers kent pazarlamasının bu tanımını pazarlamanın felsefesinden çok amaçlarını ortaya koyduğu için daha uygun görmektedir ve tanımın sahibine özellikle teşekkürlerini belirtmektedir.

Rakipleri arasında görünür ve algılanabilir olmayı hedefleyen bir kent bunu gerçekleştirmek için çeşitli pazarlama stratejileriyle farklılığını öne çıkarmalıdır. Kavaratzis ve Ashworth kentlerin kendilerini farklılaştırmak için bazı gereksinimleri karşılamak zorunda olduğunu söylerken, bu gereksinimleri ekonomik, politik ve sosyo-psikolojik olarak sıralamakta ve farklılaşmanın kent pazarlaması yoluyla olacağını belirtmektedirler.¹⁰² Bir kent sözü edilen bu üç gereksinimi karşıladığında kentin mevcut ve potansiyel tüketicileri tarafından olumlu imaj elde etmesi kolaylaşacaktır.

Kentler için farklılaşma ve çekim merkezi olma konusu özellikle 1980'lerden sonra küreselleşmenin kentsel rekabete yansması olarak yaygınlaşmıştır. Bunu gerçekleştirmek ise, kent pazarlaması süreciyle mümkün olmaktadır. Eli Avraham, kentler için farklılaşmanın, tam olarak bir sosyal farklılaşma olduğunu söylemektedir. Bunu açıklarken kentin sadece bir coğrafi mekan değil, aynı zamanda bireylere farklı olanaklar sunduğunu açıklayan bir sembol olduğunu vurgulamaktadır.¹⁰³ Pazarlama süreciyle kentler, hedef gruplara, sahip oldukları tüm sosyal ve ekonomik olanakları da ortaya koyarak farklılığını göstermekte ve özgünlüğünü yaratmaktadır. Böylece Kavaratzis ve Ashworth'un yukarıda açıklanan kentin gereksinimlerinin karşılanmasında etkili bir kanal oluşmaktadır. Rakiplerinden farklı olmak ve bu farklılığı doğru yöntemlerle hedef gruplara iletebilmek kentlerin hedefledikleri vizyonlara ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Yerel yönetimle doğrudan ilişkili bir kavram olarak da değerlendirilen kent pazarlaması bu yönüyle kent yönetiminin bir parçası ve birlikte işleyen bir süreç olarak

¹⁰¹ Lombarts, A., *De Hunkerende Stad: Bewoners, Bedrijven en Bezoekers en hun Onderlinge Interactie en Spanningsvelden*, Inholland, Amsterdam, in Dutch, 2008, s. 15'den aktaran Gert-Jan Hospers, "Place Marketing In Shrinking Europe: Some Geographical Notes" s. 184

¹⁰² Mihalıs Kavaratzis, G. J. Ashworth, "City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?", *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, Volume: 96, Issue: 5, 2005, s. 506

¹⁰³ Eli Avraham and Eran Ketter, **Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving The Image Of Cities, Countries and Tourist Destinations**, Butterworth-Heinemann Publications, Great Britain, 2008, s. 71

yönetime yardımcı bir işleve sahiptir. Kavaratzis, kent pazarlamasının kent yönetiminin ellerinde güçlü bir araç olduğunu ve eğer doğru kullanılırsa kentsel gelişmeyi tüm yönleriyle destekleyebileceğini belirtmektedir.¹⁰⁴ Birbirine entegre çalışarak karşılıklı etkileşimle her iki taraf da hedeflere ulaşmada daha etkili adımlar atabilmektedir. Bu amaçla, uygulanan birçok örnekte kent pazarlama birimleri yerel yönetimin çatısı altında kurumsallaşmaktadır.

Yönetim ile pazarlama alanının ilişkisi kent vizyonu konusunda da önemli işleve sahiptir. Kent pazarlaması kent vizyonuna entegre edildiğinde birbirlerini destekleyen bir sürecin gelişimi ve işlemesi hem pazarlamayla uğraşan birimlerin hem de yönetimin işini kolaylaştırmaktadır. Avrupa, Amerika, Kanada ve Avustralya’da yerel yönetimler, kentte yaşayanlar, girişimciler, otel ve fabrika yöneticileriyle, yaşadıkları ve çalıştıkları kentlerinin geleceği için vizyon oluşturmada birlikte çalışmaktadırlar.¹⁰⁵ Bu işbirliğinin önemine değinerek Eli Abraham ve Eran Ketter, son yıllarda kent vizyonunun pazarlama süreci için bu şekilde bir çatı olarak kullanılmasını kent pazarlamasının önemli bir gelişimi olarak görmektedirler.

Kent pazarlamasıyla genel itibariyle hedeflenen kentin ekonomik olarak gelişimi ve bu gelişimin sürdürülebilirliği olsa da pazarlama sürecinde bu genel hedefe ulaşmayı destekleyecek farklı alt amaçlar yer almaktadır. Rekabetçi konumunu yükseltmek, iç yatırımları çekmek, imajını geliştirmek ve kent kimliği oluşturmak gibi sıralanan amaçlara pazarlama stratejileriyle ulaşılmaya çalışılmaktadır.¹⁰⁶ Bu amaçlar aynı zamanda Braun tarafından kent pazarlama araçları olarak görülmekte ve pazarlama açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kent yönetimin bir parçası, rekabetin, ekonomik ve toplumsal gelişimin bir aracı ve küreselleşmenin kentlere yansıyan yönü bakımından bir gereklilik olarak ortaya çıkan kent pazarlaması, giderek daha fazla uygulanmaya ve örneklerine daha sık rastlanmaya başlanmıştır. Durum bu yönde gelişirken kent pazarlamasının geleceği

¹⁰⁴Mihalis Kavaratzis, “What Can We Learn From City Marketing Practice?”, **European Spatial Research And Policy**, Volume 16, Number:1, 2009, s.43

¹⁰⁵ Avraham, Ketter, **a.g.e.**, s.49

¹⁰⁶Kim Inn, “Plan For City Identity Establishment And City Marketing :The Case Of Kimpoo City”, **Dela**, Volume: 21, Issue: 1, 2004, s. 233

hakkında Kavaratzis, yedi maddelik bir liste hazırlamış ve bu maddelerin önemli birer adım olarak değerlendirilmesini önermiştir.¹⁰⁷

1. Pazarlama çabaları başlamadan önce kent pazarlamasını, ortak bir şekilde anlama ve değerlendirme ihtiyacı
2. Geniş işbölümü, net rol dağılımı ve pazarlama etkinliklerinin etkili eşgüdümünün önemi
3. Pazarlamayı arasıra veya parçalanmış etkinlikler olarak yürütmek yerine bir süreç olarak uygulamanın önemi
4. Pazarlama anlayışını turizmi geliştirmek dışında diğer alanlara da genişletmek
5. Pazarlama çabasında yerel toplulukların daha geniş katılımının ve bunların ihtiyaçlarının pazarlama sürecinin tüm aşamalarına dahil edilmesinin gerekliliği
6. Kentler arası rekabet anlayışının genişletilmesi
7. Pazarlama etkinliğinin sonuçları bakımından gözlenmesi ve değerlendirilmesinin daha iyi anlaşılması.

Kentin pazarlanması fikrinin ortaya çıkması, uygulama süreci ve son olarak değerlendirme aşamalarında gerekli olduğu düşünülen bu yaklaşımlar eşgüdüm ve iş bölümüne de vurgu yaparak istenilen sonuca ulaşmayı kolaylaştıracak ve süreç içinde gerekli olan motivasyonun oluşmasında etkili olacaktır.

B. Kent Pazarlamasının Ortaya Çıkışı ve Tarihçesi

Kent pazarlaması 1970’li yıllarda modern ve bilimsel yöntemlerle yaygın olarak uygulanmaya başlanmıştır. Yine de Ondokuzuncu Yüzyıl başlarında Amerika’da

¹⁰⁷ Mihalis Kavaratzis, “Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going?”, **Journal of Place Management and Development**, Volume: 1, Number. 2, 2008, s.151

kentlerin pazarlanmasına benzer çabalar yaşanmıştır. Kent pazarlaması sayılabilecek bu ilk uygulamalar Amerika’da Doğu Kıyısından ve Avrupa’dan göçmenlerin toprak sözü verilerek Batı Kıyısına göçmeye cesaretlendirilmesiyle başlamıştır.¹⁰⁸ Amerika’da 1800’lü yıllardan itibaren göçmenlerin yerleşmeleri için bazı eyaletler çeşitli yöntemlerle bu göçmenleri çekecek çabalara girişmişlerdir. Bu çabaların en önemlisi doğu eyaletlerinde eyalet yönetimi tarafından desteklenerek yapılan tren yollarıdır.¹⁰⁹ Tren yolları sayesinde ulaşım kolaylığı sağlanarak hedeflenen doğrultuda göçmenlerin kente yerleşmeleri sağlanmıştır. O dönem koşulları göz önüne alındığında ulaşım alanında yapılan bu girişim büyük bir adım teşkil etmiştir.

Ondokuzuncu yüzyılın kent pazarlaması konusundaki gelişmelerinde demiryollarının katkısı oldukça fazla olmakla birlikte farklı alanlardan da gerekli ilgi ve destek sağlanmıştır. Devlet kurumları, kent geliştirme şirketleri ve başka diğer kuruluşlar çiftçileri ve kasabalıları sınırlara çekmek için reklam ve diğer tanıtım araçlarını sıkça kullanmışlardır. Kanada, Avustralya, Güney Afrika gibi merkezi yönetimin güçlü olduğu yerlerde de potansiyel yerleşimcilerin ilgisini çekecek pazarlama teknikleri kullanılmıştır.¹¹⁰ Pazarlama ve tanıtım çalışmalarının yanında demiryollarının ulaşımında sağladığı katkısı şüphesiz oldukça önemli bir seviyede olmuştur.

Kent pazarlamasının kavram olarak kökeni Hollanda’ya dayanmaktadır. Erik Braun’un belirttiğine göre, 1981 yılında Hollanda’nın Apeldoorn kentiyle ilgili bir araştırmada ilk olarak kentin pazarlanması terimi kullanılmıştır.¹¹¹ Terim olarak 1980’lerde kullanılmaya başlansa da uygulama olarak kentlerin modern anlamda pazarlanması 1970’lere dayanmaktadır.

Tarihsel süreç içinde incelendiğinde kent pazarlamasının kronolojik bir evrim geçirdiğinden söz etmek pek mümkün görünmemektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde

¹⁰⁸ Teemu Moilanen, Seppo Rainisto, **How To Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book For Place Branding**, Palgrave Macmillan Publisher, New York, 2009, s.4

¹⁰⁹ Stephen V. Ward, **Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000**, London, Routledge Publications, 1998, s.11

¹¹⁰ Kavaratzis, “Place marketing: how did we get here and where are we going?”, s. 154

¹¹¹ Braun, **a.g.e.**, s.29

farklı zaman dilimlerinde uygulamalar görülmektedir. Bu anlamda Amerikan ve İngiliz kentlerinde çok erken tarihlerde pazarlama benzeri uygulamalar başlamış ancak örneğin Türkiye gibi geç kapitalistleşmiş ve küreselleşmenin etkilerini görece geç yaşamaya başlamış bir ülkede bu tür uygulamalar çok yakın tarihlere rastlamaktadır. Kesin bir zaman çizgisi olmadığını belirterek Kavaratzis, kent pazarlamasını üç aşamalı bir süreç olarak ele almaktadır.¹¹²

1. Tutundurma Aşaması
2. Planlama Aracı Aşaması
3. Kurumsal Marka Aşaması

Bu aşamalar arasındaki geçişi pazarlama konusundaki anlayışın gelişmesine ve pazarlama uygulamaları deneyiminin sonucuna bağlamaktadır. Bu yüzden zaman akışı farklı kentlerde farklı zaman dilimlerine rastlamaktadır. Sözü edilen üç aşama aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Birinci aşamada kentlerin pazarlanması, Amerika, Kanada ve Avusturya gibi ülkelerde sınır kentlerinin kurulmasını, turistik yerlerin satışını, sanayi kentlerinin tanıtımını ve sanayi sonrası kentlerin pazarlanmasını içermektedir.

Planlama içinde kent pazarlamasının önemi 1980’lerde anlaşılmaya başlanmıştır. Kent pazarlamasının planlamada bir araç olarak kullanılması yaklaşımının öncülleri ise sosyal, kâr amacı gütmeyen ve stratejik pazarlama anlayışlarının gelişmesi ve bunların etkileridir.¹¹³ Hizmet sektörünün gelişimi bu aşamaya gelinmesinde bir adım teşkil etmiştir. Kent pazarlama uygulamalarının anlamı, kent yönetiminin girişimci rolleri önemsemesi ve üstlenmesine, aynı zamanda kentlilere sunulan hizmetlerin artması ve çeşitlenmesine paralel olarak genişlemiş ve kent girişimciliğinin tanımlayıcısı olmuştur.

Üçüncü aşama, kurumsal marka olma sürecini yansıtmaktadır. Kentlerin marka olabileceği fikrine dayanan bu dönemde kent yönetiminin bir parçası olarak uygulanma

¹¹² Kavaratzis, “Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going?”, s. 154

¹¹³ Kavaratzis, “Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going?”, s. 156

alanı bulan pazarlama etkinliklerinde ve pazarlama karması anlayışında koşullara bağlı olarak yaşanan yetersizlikler yeni anlayışları gündeme getirmiştir.¹¹⁴ Kentlerin de kurumlara benzer yönleri olduğu ve markalaşabilecekleri düşünülmüş ve bu yönde uygulamalar yapılmıştır.

Kent pazarlamasının gelişimini, kesin olarak zaman dilimlerine ayırmanın güçlüğüne yukarıda değinilmiş olmakla birlikte yinede konuya tarihsel bir bakış getirmesi açısından bu şekilde bir tarihsel evrim aşaması belirlenmesi uygun görülmektedir.

İlk sanayileşen ve paralel olarak hızlı bir kentleşme sürecine giren yerleşim olan Britanya, hiç kuşkusuz kent pazarlaması alanında da öncü çabalara sahiptir. Kent pazarlama stratejileri ilk olarak 1970’lerin ortalarında Manchester, Birmingham ve Glasgow gibi eski İngiliz sanayi kentlerinde ortaya çıkmıştır.¹¹⁵ Hızlı bir kentleşme sürecinin yaşanması sonucu sistemli bir pazarlama anlayışının gelişmesi doğal bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

1980’lere gelinceye kadar kent pazarlaması sadece tutundurmayı içeren bir durumu yansıtmaktaydı. Yani reklam, halkla ilişkiler, tanıtım gibi uygulamalar çerçevesinde düşünülmekteydi. 1980’lerde yerel yönetimler kent pazarlamasını kentsel gelişim politikalarının bir parçası olarak kullanmaya başladılar.¹¹⁶ Yönetim anlamında yaşanan bu anlayış kent pazarlamasına ayrılan bütçelerin ve yapılan yatırımların turistler dışında işletme ve yeni yerleşimcileri kente çekmek için kullanılması sonucunu doğurdu. Yönetim tarafından kent pazarlaması zorunlu ve gerekli olarak algılanmaya başlandı. Bu durum konunun bir disiplin olarak gelişmesinde etkili olmuştur.

1980’ler, kent pazarlamasının profesyonel bir yaklaşımla uygulanmaya başladığı yıllar olmuştur. Bu dönemde reklamcılık ve halkla ilişkiler ajanslarının pazarlamada

¹¹⁴ A.g.e., s. 158

¹¹⁵ Mete Sezgin, Şafak Ünüvar, **Yavaş Şehir: Sürdürülebilirlik Ve Şehir Pazarlaması Ekseninde**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2011, s. 49

¹¹⁶ Gert-Jan Hospers, “Making Sense Of Place: From Cold To Warm City Marketing”, **Journal of Place Management and Development**, Volume:3, Number:3, 2010, s. 183

kullanılması oldukça yaygındı.¹¹⁷ Konunun bir disiplin olarak ele alınması ve kent pazarlamasında kullanılan araçların çeşitlenmesi kentlerin de bakış açısını değiştirmiş ve birçok kent için pazarlama ve marka olma önemli bir aşama haline gelmiştir. Bu yıllardan sonra pazarlama uygulamasına yönelecek olan kentlerin sayısında artış olması kullanılan yöntemlerin gelişmesine ve aynı zamanda kentler arasındaki rekabetin artışına bağlı olmuştur.

Kent imajı kavramının önemi de 1980’lerde açık ve net bir şekilde anlaşılmaya başlanmıştır. Bu dönemde kent imajını oluşturmak ve geliştirmek için büyük çabalar gösterilmiştir. Kentler, kendilerini saran; ekonomik olarak yetersiz olma ve suç oranının yaygınlığı, mimarisinin zayıflığı, iş olanaklarının olmaması ve kültürel etkinliklerden yoksun olma gibi kusurlarını ve bu yöndeki kötü imajlarını aşma girişimlerine başlamışlardır.¹¹⁸ Bu nitelikleri olumlu bir şekilde gösterme çabası olarak kent tanıtımı, kentsel yenilenmenin tamamlayıcı bir parçası olmaya başlamıştır. 1980’lerin bu atmosferini yansıtan bir örnek olarak Glasgow gösterilebilir. Glasgow, kötü, kirli ve şiddetin yaşandığı bir yer olarak algılanırken imajındaki bu düşüşten güçlü bir şekilde kurtulmayı başarmış ve diğer Britanya kentlerini bu noktada kent pazarlaması çalışmalarıyla geride bırakmıştır.¹¹⁹ Glasgow örneği, sanayi kentlerinin karşılaşılabileceği imaj krizi ve çözüm yolları açısından değere sahiptir.

Şekil 1: Glasgow kentinin logosu



1980’ler, yukarıda da değinildiği gibi, özellikle ilk sanayi kentlerinin karşılaştığı imaj sorunuyla birlikte bu tip krizlerin atlatılması için etkili kent tutundurma çabalarına

¹¹⁷ Ward, **a.g.e.**, s. 243

¹¹⁸ Jayne, **a.g.e.**, s. 138

¹¹⁹ Ward, **a.g.e.**, s.245

sahne olmuştur. Böylece sanayi kenti olmaktan kaynaklanan geleneksel negatif imajın yerini daha olumlu ve çekici olanlar almıştır.¹²⁰ Genel olarak bu atmosferin yaşanmasıyla devam eden sürecin sonunda kent pazarlaması 1990'lara gelindiğinde teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak anlam ve boyut değiştirmiştir.

Kent pazarlaması alanında teknolojik gelişmeye paralel olarak ortaya çıkan yeni bir uygulama ise 1990'lardan itibaren kentlerin, tutundurma çalışmalarında internet sunucu ağlarını kullanmalarıdır. ABD'de internetin kent pazarlamasında bir araç olarak kullanılması İngiltere'den ve diğer ülkelerden daha önce gerçekleşmiştir. Bu uygulamanın yaygınlık kazanmasının ardındaki neden Ward'ın da belirttiği gibi web sitelerinin, çok sayıdaki kentin potansiyel müşterileri için mesaj taşıyacak etkili ve ucuz bir araç hizmeti sunmasıdır.¹²¹ 1990'larda yaygınlık kazanan bu uygulama, kent turizmini geliştirmek ve bu bağlamda hedef gruplara ulaşmak amacıyla daha fazla kullanılmıştır. Yani web siteleri, kentin turistik olanaklarına odaklanarak gezi ve turizm amaçlı ziyaretçilerde fark yaratmaya yönelik hizmet vermeye başlamıştır.

1990'lardan sonra terim olarak kent pazarlaması oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı çünkü bu yıllar kentler arası rekabetin de arttığı dönem olmuştur. Söz konusu rekabetin ardındaki beklenti daha fazla turisti, yerleşimciyi, potansiyel yatırımcıyı kente çekmek ve beraberinde kentte daha iyi bir yaşam standardı oluşturmaktır.¹²² Bu şekilde artan ve hızlanan rekabet, kent pazarlamasının da gelişimini beraberinde getirmiş ve pazarlamaya yönelen kentlerin sayılarını arttırmıştır.

Giderek kent pazarlamasıyla dünyanın farklı ülkelerindeki kentler yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamıştır. Ülkeler bazında yayılımının tarihsel gelişimine bakan Sezgin, kent pazarlamasının İngiltere'de başladığını, yaklaşımın örneklerine 80'lerin ortalarında Almanya'da, 90'larda Avusturya ve Fransa'da rastlandığını belirtmektedir. 2000'li yıllarda ise birçok Avrupa ülkesinde profesyonelleşmiş ve 11 Avrupa ülkesinin

¹²⁰ Jayne, **a.g.e.**, s.141

¹²¹ Ward, **a.g.e.**, s.246

¹²² Lidia Elena Alexa, "Urban Marketing And Its Impact Over The Competition Between Cities", **Management & Marketing-Craiova**, Volume:1, 2010, s.40

katıldığı “Şehir Pazarlama Birliği” kurulmuştur.¹²³ Avrupa’da yaşanan bu kurumsallaşma, pazarlamanın kentler için vazgeçilmez bir süreç olarak önemini vurgulamaktadır.

2000’li yıllara gelindiğinde kentler arasındaki rekabet boyut değiştirerek ülke sınırını aşmıştır. Artık kentler sadece ülke içinde değil başka ülkelerdeki örnekleriyle de sıkı bir rekabet yaşamaktadırlar. Örneğin Glasgow, sadece Manchester veya York gibi Britanya kentleriyle değil, dünya çapındaki kentlerle uluslararası turizmden pay almak için rekabet etmektedir.¹²⁴ Ortaya çıkan bu durum küreselleşmenin bir sonucu olarak değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. İnsanlar, sermaye ve şirketler daha da özgürleştikçe, kentler için, sadece yeni etkinlikleri ve kentin kullanıcılarını çekecek değil aynı zamanda ve daha önemlisi, varolanların kentlerinden memnuniyetini sağlayacak yeterli bir çevre sağlamak hayati öneme sahip hale gelmektedir.¹²⁵ Söz konusu özgürleşme kentin varolan ve potansiyel müşterilerinin değerini arttırmakta ve ürün ve hizmet pazarlamasında öne çıkan felsefe olarak müşteri odaklılık kent pazarlaması bakış açısında da yer almaktadır. Şirketler gibi kentler de, kullanıcı olarak da adlandırılan müşterilerini merkeze koymak durumuna gelmektedirler.

Günümüzde kent pazarlamasının hedef kitlesi yerleşimcilerden ziyade kente kazanç sağlayacak sektörlerin çekilmesi için yatırımcılara ve hizmet sektörüne doğru kaymıştır. Bu duruma değinen Hospers, gelişmiş büyük kentlerin, rekabet için kendilerini farklılaştırmak amacıyla kent pazarlamasını yeni yatırımlar ve şirketler çekmek için, demografik olarak küçülme eğiliminde olan küçük çaplı kentlerin ise yeni yerleşimcileri etkilemek için kullandıklarını belirtmektedir.¹²⁶ Dolayısıyla nüfus doygunluğuna ulaşmış bir kent ile genişleme eğilimindeki pazarlama etkinliğinde hedefler konusunda ayrım yaşanmaktadır. Yine de ortak nokta ekonomik gelişmeye katkı sağlamak olarak genellenebilmektedir ve kent pazarlamasına verilen önem gün geçtikçe artmaktadır.

¹²³Suat Altınsoy, **Şehir Pazarlama (City Marketing) Rekabetçi Şehirlerin Marka Stratejisi**, <http://www.suataltinsoy.com.tr/images/resim/9.pdf>, erişim: 24.09.2012

¹²⁴ Abraham, Ketter, **a.g.e.**, s. 3

¹²⁵ Mihalis Kavartzis, “Branding The City Through Culture And Entertainment”, **AESOP 2005 Conference**, Vienna, 2005, s. 1

¹²⁶Hospers, “Making Sense Of Place: From Cold To Warm City Marketing”, s.183

C. Kentler Arası Rekabet Aracı Olarak Kent Pazarlaması

Sanayi Devrimi sonrası hızlı kentleşme döneminde birbirlerine yapısal ve görsel olarak benzeyen bir çok kent ortaya çıktı. Bu oluşum günümüze kadar devam ederek benzer kentlerin sayılarının daha da artmasıyla sürmektedir. Kent pazarlamasındaki en büyük problemlerden biri de pazarlanan kentin yerini diğerlerinin alabilmesidir.¹²⁷ Bir kentin yerine başka birinin ikame edememesi için farklılığını ve benzersizliğini öne çıkaran stratejilerle rekabet üstünlüğü sağlanmalıdır. Stanciulescu, kentlerin etkin bir şekilde rekabetçi olabilmek için yerel gelişim stratejilerini, ileriki pazarlama stratejileriyle temellendirmelerinin gerekliliği üzerine vurgu yapmaktadır.¹²⁸ Sistemli, planlı ve yerel yönetimin hedefleriyle entegre olan pazarlama stratejisi kentin çekim merkezi olarak konumlandırılmasında etkin bir rol oynamaktadır.

Kentler arası rekabetten söz edilmeye başlanan dönem 1990'lara rastlamaktadır. Ekonomik kalkınma ve gelişmeyi hedef edinmiş olan günümüz kentleri bu hedeflere ulaşmak için ihtiyaç duyduğu kaynakları elde etmek, bu kaynakların devamlılığını sağlamak ve yenilerini kazanmak amacıyla birbirleriyle sürekli bir rekabet içine girmektedirler. Bu rekabetin kaynağındaki temel itici güç ise insanların, malların ve sermayenin hareketliliğidir.¹²⁹ Sözü edilen üç unsur için çekim merkezi olabilme kaygısı ve isteği yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır.

Kentleri birbirleriyle rekabete yönlendiren en önemli neden küreselleşmenin hızla ilerlemesiyle dünyadaki tüketicilerden, turistlerden, yatırımcılardan, öğrencilerden, girişimcilerden, uluslararası sportif ve kültürel etkinliklerden pay almak ve uluslar arası medyanın, diğer yönetimlerin ve diğer ülkelerin vatandaşlarının ilgisini ve saygısını kazanmaktır.¹³⁰ Artan rekabet ise yerel yönetimleri kent pazarlaması uygulamasına zorunlu olarak itmektedir. Aynı görüşleri ifade eden Gabriela Cecilia Stanciulescu de kentlerin, insan, malzeme ve finansal sermayeyi çekmek için artan bir rekabet

¹²⁷ Moilanen, Rainisto, **a.g.e.**, s.3

¹²⁸ Gabriela Cecilia Stanciulescu, "The Role Of Urban Marketing In The Local Economic Development", **Teoretical And Empirical Researches In Urban Management**, Volume:10, Number: 1, 2009, s.115

¹²⁹ Braun, **a.g.e.**, s.17

¹³⁰ Simon Anholt, **Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities And Regions**, Palgrave Macmillan Press, 2007, s.1

ortamında pazarlama sürecine girdiklerini belirtmektedir.¹³¹ Bu süreçte öne çıkabilmek, kentin kendine has yapısına uygun pazarlama stratejileri geliştirip uygulamasıyla gerçekleşebilmektedir.

Kentlerin tanıtım çalışmaları, ekonomik rekabet gücünün artırılması veya elde tutulması bakımından değere sahiptir. Çünkü, kentler artık Mark Jayne'in de vurguladığı gibi, özellikle yatırım ve turizm alanında yaşanan yoğun rekabetle nitelendirilen küresel kent sisteminin parçası haline gelmiştir.¹³² Bu sistemde hayatta kalabilmenin bir koşulu olarak güçlü tanıtıma ve tutundurma araçlarına gerek duyulmaktadır. Bu anlamda kullanılan yöntemler; reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkilerin güçlü araçları olarak basınla ilişkiler ve lobicilik, internetin kullanımı olarak sıralanabilir.

Kent içinde gerçekleşen tüm etkinlikler kente değer katan bir öge olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan, kent yöneticileri, gerçekleştirilen fuar, sergi, festival ve bunun gibi etkinlikleri kentler arasındaki rekabet dünyasında olumlu imaj yaratmak için kullanmaktadırlar. Bir kentte gerçekleşen kültürel etkinlikler hem yetenekli ve vasıflı işçileri kente çeker hem de kent sakinleri için çeşitli olanaklar sunar.¹³³ Böylece kentte çalışanların ve yaşayanların yaşam kalitesini artırır ve kentin potansiyel müşterileri gözünde 'istenilen yer' olma şansı yarabilir.

Özellikle 1980'ler ve 1990'ların başında gerçekleştirilen organizasyonlar yoğun bir şekilde uluslararası ölçekte görülmeye başlandı. Bu organizasyonlara ev sahipliği etmek kente olumlu imaj katmanın yanında söz konusu kentin sanayi sonrası kenti olduğunu yansıtan bir gösterge sunmaktadır. Kentin kendisini sanayi toplumu yerine sanayi sonrası toplum olarak konumlandırmasına olanak oluşturmaktadır.¹³⁴ Bu açıdan değerlendirildiğinde 1980'lerin sanayi kentlerinin sahip olduğu negatif imajlar o dönemde kent pazarlamasının olumlu imaj yaratma yönünde eğilim göstermesiyle

¹³¹ Stanciulescu, **a.g.e.**, s.115

¹³² Jayne, **a.g.e.**, s. 139

¹³³ Charles Landry, **The Creative City: A Toolkit For Urban Innovators**, Earthscan Publications, London, 2008, s. 123

¹³⁴ Andrew Bradley ve diğerleri, "Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism", **Cities**, Volume: 19, Number: 1, 2002, s. 63

sonuçlanmıştı. Sonuç olarak hem kentler arası rekabet aracı olarak hem de olumlu imaj yaratmada etkili bir araç olarak organizasyonlar düzenleme ve bunlara ev sahipliği etme kentler açısından önemli hale gelmiştir.

Kentler için önemli bir nokta “yaşanılabilir kentler” gibi bir sınıflamaya girebilmektir. Bu anlamda, global kent olarak belirlenen kırk kent, bağımsız bir danışma şirketi olan Knight Frank tarafından yapılan bir araştırmada, ekonomik etkinlik, politik güç, yaşam kalitesi ve bilgi ve etki olarak dört kategoriye odaklanılarak sıralamaya tabi tutulmuştur.¹³⁵ Bu araştırmanın raporu ‘The Wealth Report 2013: The Global Perspective on Prime Property and Wealth’ başlıklı kitapta yayınlanmıştır.

Tablo 4: 2013 Dünya Kentleri Sıralaması

KENT	Toplamda	Ekonomik Etkinlik	Politik Güç	Yaşam Kalitesi	Bilgi ve Etki
New York	1	1	7	6	2
Londra	2	2	5	8	1
Paris	3	4	8	11	4
Tokyo	4	3	6	23	13
Hong Kong	5	7	10	26	6
Singapur	6	8	23	22	3
Sidney	7	17	12	3	7

¹³⁵ Andrew Shirly, **The Wealth Report 2013: The Global Perspective on Prime Property and Wealth**, Knight Frank Publisher, London, s.18

Washington DC	8	14	1	19	23
Toronto	9	12	15	4	15
Zürih	10	11	24	1	22
Berlin	11	10	4	18	9
Brüksel	12	27	3	25	21
Seul	13	28	11	28	10
Boston	14	19	25	24	5
Pekin	15	6	2	40	27
Vancouver	16	38	19	7	16
Chicago	17	13	29	20	14
Viyana	18	23	27	13	8
Amsterdam	19	16	26	14	19
Los Angeles	20	21	30	15	10
Stokholm	21	22	28	9	18

Melbourne	22	30	35	2	12
Frankfurt	23	9	33	5	36
Şangay	24	5	17	39	35
San Francisco	25	15	34	27	20
Miami	26	29	20	17	34
Cenevre	27	26	38	10	24
Oslo	28	20	32	21	32
Dubai	29	18	18	36	29
Moskova	30	24	9	37	31
Montreal	31	37	31	16	17
Auckland	32	33	40	12	33
Tel Aviv	33	39	13	30	38
Milan	34	31	37	29	25
Buenos Aires	35	40	14	35	28

Sao Paulo	36	32	16	33	37
Abu Dabi	37	25	21	38	40
Bombay	38	36	22	32	39
Kuala Lumpur	39	34	36	31	30
Bangkok	40	35	39	34	26

Kaynak: Andrew Shirly, **The Wealth Report 2013: The Global Perspective on Prime Property and Wealth**, Knight Frank Publisher, London, s.22

Kentlerin sözü edilen şekilde bir sıralamaya girmesi ‘dünya kenti’ olarak adlandırılmalarının yanı sıra dört farklı anlam da taşımaktadır. Doel ve Hubbarb, dünya kenti olma sıfatını taşıyan kentlere yüklenen diğer anlamları şu şekilde sıralamaktadır:¹³⁶

1. Uluslar arası ölçekte liderlik rolü
2. Küresel ekonomiye doğru dış yönlendirme
3. Dünya kent hiyerarşisinde yüksek sıralama
4. Göç için büyük bir kapı

Bu noktada dünya kenti olarak nitelendirilen kentlerin genel olarak kabul edilmiş olumlu imaja sahip olduğu ve rekabet üstünlüğü taşıdığı söylenebilir. New York, Londra, Paris, Tokyo gibi kentler, isimleri telaffuz edildiği anda olumlu çağrışımlara sebep olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu kentlerin dünya kenti

¹³⁶ Marcus Doel, Phil Hubbard, “Taking World Cities Literally: Marketing The City In A Global Space Of Flows”, **City**, Volume: 6, Number: 3, 2002, s. 353

oldukları söylenebilmektedir. İstanbul gibi metropol sıfatıyla anılan ve dünya kenti olabilme potansiyelleri taşıyan bir kentin ise yukarıdaki listede yer alamaması Türkiye için düşündürücü bir durumu yansıtmaktadır. Bu durum İstanbul kent yönetiminin tanıtım ve pazarlama alanında daha fazla çaba göstermesi gerektiği gerçeğini vurgulamaktadır.

Kentler için taşıdıkları bu tür sıfatlar ve çeşitli alanlarda yapılan birçok farklı kentlerle birlikte yer aldıkları sıralamalara girmek, pazarlamanın bir amacı olan olumlu imaj oluşturma konusunda katkı sağlamakta ve rekabet avantajı yaratmaktadır. Kentler, “yaşanılacak en iyi kent”, “iş kurulacak en iyi kent”, “en yeşil kent”, gibi derecelendirme sonuçlarını, işletmeleri ve yerleşimcileri kente gelmek ve burada deneyimlerine devam etmek konusunda cezbetmek amacıyla sunmaktadırlar.¹³⁷ Elbette tüm kentler aynı üstünlüklere sahip değildir. Kentin sahip olduğu olanaklar ve kaynaklar doğrultusunda rekabet avantajı oluşmaktadır. Teknolojik gelişmişlik düzeyi çok yüksel olan bir kent için turizm söz konusu olduğunda alt sıralarda yer alabilmekte veya gelişmiş konutsal alanlara sahip bir kent eğitim kapasitesi bakımından daha düşük seviyelerde olabilmektedir.

Kentin rekabet yaratacak ve üstünlük sağlayacak varlıklarını iyi belirlemesi ve yatırımlarını bu alanlara doğru yapması pazarlamaya ayrılacak bütçe, kaynak ve zaman bakımından avantaj yaratmakta ve etkinliği arttırmaktadır. Böylece en iyi olunan alanda dünya sıralamalarına girebilme şansı yaratılmaktadır. Almanya’nın Münster, İsveç’in Växjö kentleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Münster, 2004 yılında aldığı UN LivCom ödülüne sayesinde kendini dünyanın en yaşanılabilir kenti olarak konumlandırmaktadır. Aynı şekilde Växjö, 2007 yılında Avrupa Sürdürülebilir Enerji Ödülünü (European Sustainable Energy Award) aldığı için kendini Avrupa’nın en yeşil kenti olarak konumlandırmaktadır.¹³⁸ Kentlerin üstün oldukları yönleri ortaya çıkaracak analizler bu anlamda önem taşımaktadır. Bir çok farklı kentle yarışma ve rekabet içinde olduğu düşünülünce, kentler bir yönde üstünlüğünü kanıtlamak için çeşitli alanlarda

¹³⁷Hospers, “Place Marketing In Shrinking Europe: Some Geographical Notes”, s. 372

¹³⁸A.g.e., s. 372

yapılan üstünlük mücadelelerine girmekte ve söz konusu alanda varlığını kanıtlamaya çalışmaktadırlar.

Kentler arası rekabette öne çıkan bir yaklaşım olarak “Benchmarking”, kıyaslama yöntemi de oldukça sık kullanılmaktadır. Benchmarking, kentin rekabetçi konumunu geliştirmesi için neler yapması gerektiği hakkında ölçütleri ne kadar iyi sunduğunu ve nasıl bir performans ortaya koyduğunu gösteren bir araçtır.¹³⁹ Ayrıca sonuçları sayesinde kentin politika geliştirmesini ve bunları uygulamasını sağlar. Benchmarking için önemli olan kıyaslama yapılacak olan kentlerin seçimidir. Bu anlamda seçilen kentler genellikle rakip olarak görülen ve kıyaslanan alanında ‘en iyi’ olarak nitelenenlerdir.

Avrupa kentlerinde benchmarking yönteminin kullanılmasına oldukça sık rastlanmaktadır. Farklı kentlerle doğrudan kıyaslama yapmak ve kent pazarlamasının bu kentlerde nasıl uygulandığının karşılaştırması Avrupa’da yaygın bir uygulamadır.¹⁴⁰ Bu karşılaştırmalar sayesinde rekabet içindeki kentler daha proaktif olmakta ve pazarlama kararlarında daha etkili olmaktadır. Mevcut benchmarking çalışmalarında yüksek derecede sıralamada olan kentler, kent pazarlamasında da bu konumunu öne çıkarmakta ve konumlandırmasını bu yönde yapmaktadırlar.

D. Kent Pazarlamasının Çevresi ve Hedef Kitlesi

Kentler pazarlanırken ürün ve hizmet pazarlamasından farklı olarak hedef kitlenin seçimi ve kampanyanın hedef kitlenin nitelikleri göz önüne alınarak müşteri odaklı bir biçimde uygulanmasında zorluk yaşanmaktadır. Çünkü bir kentte yaşayan, çalışan, eğitim gören, gezi etkinliğinde olan veya herhangi bir nedenden dolayı bulunan insanlara tek mesajla ve ortak etkinliklerle ulaşmak zordur. Her bir grubun kent ile ilişki biçimi ve o yerde var olma nedeni farklıdır. Bu durum kentlerin heterojen olma özelliğini yansıtmaktadır. Bunun için, Avraham ve Ketner’in de belirttiği gibi her bir kampanya tek bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlar ancak aynı zamanda değinilen zorluğu

¹³⁹ Alison Holloway, Chris Wajzer. "Improving City Performance through Benchmarking", **International Cities Town Centres & Communities Society Conference**, Sydney, October, 2008, s. 3

¹⁴⁰ Kavaratzis, “Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going?”, s. 163

aşabilmek için eş zamanlı olarak farklı kampanyalarla birçok hedef kitlede kentin imajını arttırmaya yönelik çalışmalar da başlatırlar.¹⁴¹ Bu kampanyalarla ulaşılması hedeflenen grupları; kentin potansiyel yerleşimcileri, yatırımcılar, ithalatçı ve ihracatçılar, firmalar, sanayiciler, başka kentlerden ziyaretçiler ve yabancı ülkelerden turistler gibi sıralamak mümkündür.

Kentin en önemli kaynaklarından biri kentte bir nedenden dolayı var olan insanlar ve kurumlardır. Kampanyaların hedef gruplarını oluşturan ve kentin müşterileri olan bu gruplar pazarlama sürecinin de tüm aşamalarında etkiye sahip olmaktadır. Çünkü Rainisto'nun da vurguladığı gibi kent pazarlamasında, kent ürünü kentin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayamaya yönelik bir şekilde düzenlenmelidir.¹⁴² Kentin müşterileri, kullanıcıları veya tüketici olan gruplar kampanyalarda hem hedef gruplar olarak yer almakta hem de kent pazarlamasında paydaşlar olarak görev yapmaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde her bir kategorinin kente dolaylı veya doğrudan katkı yaptığı söylenebilir.

Kentin müşterileri, hedef gruplar, kentin kullanıcıları veya kentin tüketicileri gibi kavramlarla ifade edilen ve kent pazarlamasıyla ulaşılması beklenen bu gruplar Tablo 5'de gösterilmektedir.

Braun'un yaptığı kategoriye göre kent pazarlamasının hedef grupları tüketici olarak kavramlaştırılmakta ve dört ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar; kent sakinleri, ziyaretçiler, şirketler ve son olarak yatırımcılardır.¹⁴³ Tablo 5'de de görüldüğü gibi temelde dörtlü bir ayırım yapılmaktadır ancak önemli olan nokta bu dört kategori içinde farklı özelliklerde birçok alt grupların olduğudur.

¹⁴¹ Avraham, Ketter, **a.g.e.**, s. 8

¹⁴² Rainisto, **a.g.e.**, s. 34

¹⁴³ Braun, **a.g.e.**, s. 51

Tablo 4: Kent Pazarlamasında Hedef Kitle

Katagoriler	1	2	3	4
Kenti kullananlar	Kent Sakinleri	Şirketler	Ziyaretçiler	
Kent Pazarlamacılarının Hedef Pazarları	Kent Sakinleri ve Çalışanlar	İş ve Sanayi Kesimi	Ziyaretçiler	Dış Pazarlar
Kentin Müşterileri	Kentin Yeni Sakinleri	Ürün ve Hizmet Üreticileri, Şirket Merkezleri ve Bölge Müdürlükleri	Turizm ve Konaklama İşletmeleri	Dış Yatırımlar ve İhraç Pazarları
Genel Müşteri Grupları	(Potansiyel) Kent Sakinleri	(Potansiyel) İşletmeler	(Potansiyel) Ziyaretçiler	(Potansiyel) Yatırımcılar

Kaynak: Eric Braun, **City Marketing: Towards An Integrated Approach**, Erasmus University Rotterdam, 2008, s. 50

Hospers, kentin tüketicileri olarak belirttiği grupları üç temel kategoriye ayırmaktadır. Bu gruplar; yaşamak, çalışmak ve rahatlamak için yer arayan yerleşimciler, yerleşmek, iş kurmak ve çalışan istihdam etmek için yer arayan firmalar, dinlenme ve turistik olanaklar arayan ziyaretçiler olarak sıralanmaktadır.¹⁴⁴ Bu ayırım Hospers tarafından yeterli görülmemektedir. Çünkü her bir grup içinde yaşa, yaşam biçimine, gelire ve insanların kent ile ilgili bilgi ve deneyimlerine dayalı farklılıklar da görülmektedir. Bu durum, kent pazarlama kampanyalarının ve sürecinin en önemli zorluklarını oluşturmaktadır.

¹⁴⁴ Hospers, "Place Marketing In Shrinking Europe: Some Geographical Notes", s. 371

Bir kampanyaya başlamadan önce yapılacak en önemli çalışmalardan biri hedef grupların çok dikkatli bir biçimde analizinin yapılmasıdır. Çünkü farklı gruplar farklı kampanyalar gerektirmektedir. Hospers'ın görüşüne paralel olarak Eli Avraham ve Eran Ketter de hedef grup içindeki farklılıklara vurgu yaparak kent pazarlamacılarının pazar bölümlendirmesi yapmaları gerektiğini ve kentin imajını, değerlerini ve her bir pazar bölümü için ilgi alanlarını analiz etmek gerektiğini belirtmektedirler.¹⁴⁵ Kampanya, hedeflenen kent tüketicilerine, düşünülen amaçlar doğrultusunda ulaşmada bu şekilde daha fazla başarı sağlayabilecektir.

Kentler, standart ürün nitelikleri taşımadıkları için kentin hedef kitlesinin özelliklerinin de ürün pazarlamasında söz konusu olandan farklı olması kaçınılmazdır. Hedef kitlenin ve kampanya amaçlarının seçimi, kampanyanın başlama zamanını, dilini, pazarlama karmasını ve seçilen medya stratejilerini etkilemektedir.¹⁴⁶ Bu nedenden dolayı kampanya öncesi araştırmalar ve analizlerle söz konusu zorluğun aşılması için çaba harcanması gerekli ve önemlidir.

Kent pazarlaması, yönetimin bir parçası olarak hareket etmekte ancak belediyeler, turizm büroları, konut dernekleri, kentteki temel kurumlar, tesisler ve kent halkı gibi kamusal ve özel grupları da içine almaktadır.¹⁴⁷ Karar aşamasından uygulamaya ve değerlendirmeye kadar kent pazarlamasının etkili bir biçimde yürütülmesi için paydaşların katılımına ve desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Yukarıda sayılan gruplar kentte gerçekleşen tüm etkinliklerden etkilenmekte ve kent yaşamını etkilemektedirler. Bu yüzden pazarlanan kentin elde edeceği çıkarlardan ve sonuçlardan bu gruplar da yararlanacaktır.

Langer ise kent pazarlamasının yerli halkın, şirketlerin ve politikacıların desteğine ihtiyacı olduğunu vurgulamaktadır.¹⁴⁸ Bir başka deyişle bu üç grup kent pazarlanırken paydaş olarak görev almalı ve pazarlama sürecine katılım sağlamalıdır. Hospers, sözü edilen paydaşlara yerel basını, belediye meclisini, gönüllü

¹⁴⁵ Avraham, Ketter, **a.g.e.**, s.53

¹⁴⁶ **A.g.e.**, s.53

¹⁴⁷ Jasper Eshuis ve diğerleri, "Bottlenecks In Place Marketing And Their Effects On Attracting Target Groups", **Annual EGPA Conference**, 7-10 September 2011, Bucharest, Romania, 2011, s.4

¹⁴⁸ Langer, **a.g.e.**, s.20

organizasyonları, emlak sektörünü ve konaklama işletmelerini ekleyerek paydaşların listesini genişletmiştir.¹⁴⁹ Genel olarak ifade edilmesi gereken kent pazarlamasının kamusal ve özel kurumlardan, gönüllü organizasyonlardan destek alarak işbirliği içinde çalışmasının en uygun durum olduğudur.

İşbirliği içinde yürütülen çalışmalarda dikkat çeken bir diğer durum da pazarlama etkinliğine destek veren farklı aktörlerin pazarlama kampanyasının amaçları, stratejileri ve hedef grupları konusunda farklı algılarının olmasıdır. Kamu ve özel kuruluş olmanın getirdiği farklılıkların yanında örneğin çeşitli kamu aktörleri arasında bile farklı ilgiler olabilmekte ve farklı çözümler tercih edilebilmektedir.¹⁵⁰ Eğer kentin genel çıkarları kurumsal çıkarların önüne geçirilirse ve ön araştırmalarda kentin sahip olduğu avantajlar ve potansiyeller doğru tespit edilirse ortak paydalar oluşturulup kente katkı değer sağlayacak çözümler geliştirilebilir. İşbölümü, koordinasyon ve eşgüdüm oluşturulduğu takdirde tüm paydaşların da ihtiyaçlarına cevap verecek bir süreç yaşanması muhtemeldir.

II. KENT PAZARLAMASIYLA İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

A. Kent İmajı

İmaj kavramı kişiler ve kurumlar için önemli ve gerekli olduğu kadar kentler tarafından da oldukça önemsenen bir konuma yerleşmiştir. Çünkü artık, hedef kitleler tarafından olumlu düşüncelere sahip olmak müşteri odaklı yaklaşımın temel prensibi haline gelmiştir. İtibar fark yaratmanın bir yoludur ve itibarı oluşturan en temel öge olumlu imajdır. Kent imajı, hem pazarlama açısından hem yönetim açısından önemli bir işleve sahiptir. Çünkü kent imajı insanların şehre ilişkin algılama ve izlenimlerinden oluşmaktadır. Hedef kitle üzerinde olumlu olması istenilen imajın yaratılması rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir gelişim sağlayacaktır.¹⁵¹ Bu sonuç ise pazarlamacıların ve yöneticilerin ortak çıkarlarına hizmet etmektedir.

¹⁴⁹ Hospers, “Making Sense Of Place: From Cold To Warm City Marketing”, s. 184

¹⁵⁰ Eshuis ve diğerleri, **a.g.e.**, s.4

¹⁵¹ Halim Emre Zeren, “Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, 2011, s. 191

Tablo 5: Kurum İmajı Kent İmajı Karşılaştırması

	Kurum İmajı	Kent İmajı
İmaj Kriterleri	Yönetim kalitesi	Kent yönetiminin kalitesi
	Ürün ve hizmetlerin kalitesi	Kentin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi
	Uzun dönemli yatırımların kalitesi	Kentsel yatırımların kalitesi
	Yeni buluşlar	Yaratıcı kent
	Finansal açıdan sağlamlık	Ekonomik olarak güçlülük
	Topluma ve çevreye karşı sorumluluk	Sosyal sorumluluk ve ekolojik sürdürülebilirlik
	Kurum kaynaklarının akıllıca kullanımı	Kent kaynaklarının akıllıca ve verimli kullanımı

Kaynak: Ebru Güzelcik, Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayınları, İstanbul, 2000, s. 178’den aktaran Beril Akıncı Vural, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 188’den uyarlanıp bu tezin yazarı tarafından tablolaştırılmıştır.

Kurum imajı kavramının kapsamı kentler söz konusu olduğunda bahsedilen imajla örtüşmektedir. Kavaratzis kent pazarlamasının kurumsal marka yaratmaya benzediğini ancak bazı farklılıkların olduğunu, uygulamada bu farklılıkların göz önüne

alınması gerektiğini vurgulamaktadır.¹⁵² İncelendiğinde imaj bakımından benzerliklerin daha çok öne çıktığı görülmektedir. Vural'ın Güzelcik'ten aktararak belirttiği “kurum imajı kriterleri” nin kentler için de söz konusu olduğu dikkat çekicidir.¹⁵³ Yukarıda yer alan kriterler yerine getirildiğinde bir kentin hedef gruplar tarafından sahip olduğu imaj pozitif olma yönünde artacaktır. Çünkü sayılan maddeler kurumlar gibi kentlere de değer katacak ve pozitif algı oluşturacak niteliktedir. İmaj konusunda kentlerin gösterdikleri çabaların nedeni kentin sahip olduğu veya algılandığı imajın insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkilemesidir.¹⁵⁴ Bunların dışında işletmelerin yerleşim kararlarında, organizasyonlar ve etkinlikler için yer seçiminde, kente yatırımların çekilmesinde kentin imajı etkili bir rol oynamaktadır.

İmaj, yönetilebilen ve yaratılabilen bir kavramdır. Kent imajı, belirli bir hedef grubun algıladığı imaj ve medyada yansıtılan imaj olarak iki farklı biçimde gözlenmektedir.¹⁵⁵ Medyanın insanlar üzerindeki etkisinden dolayı yerel yönetimler, kent pazarlamacıları ve halkla ilişkiler uzmanları, pozitif medya imajı oluşturmak için kaynak, zaman ve çaba harcamaktadırlar. Pazarlama kampanyaları çoğunlukla olumlu imaj yaratmak ve imaj yönetimi üzerine odaklanarak yürütülmektedir. Çünkü kent imajı kent ile ilgili alınacak kararların ve iletişimin tümünde kendini hissettirir.

İmaj, kentlerin sahip olduğu veya taşıdıkları nitelikler gibi somut bir şekilde var olan bir özellik değildir. İmaj kavramının içini başkalarının algılayışı doldurmakta ve bu şekilde anlam kazanmaktadır. İmaj, insanların bir nesne, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir.¹⁵⁶ Bu yüzden kent açısından imaj oluşturmak söz konusu olduğunda kenti hedef grupların ve başka kentlerin nasıl gördükleri, algıladıkları ve kentin onlar üzerinde ne gibi anlamlar bıraktığı gibi konular öne çıkmaktadır. Kentle yaşanan ilişki biçimi de kentin algılanışını dolayısıyla imajını belirlemektedir. Hedef

¹⁵² Kavaratzis, “Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going?”, s. 158

¹⁵³ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayınları, İstanbul, 2000, s. 178'den aktaran Beril Akıncı Vural, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 188

¹⁵⁴ Şuayip Özdemir, Yusuf Karaca, “Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:9, Sayı: 2, 2009, s. 119

¹⁵⁵ Avraham, Ketter, **a.g.e.**, s.20

¹⁵⁶ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No 15, İzmir, 2004

gruplar üzerinde kentin imajı çeşitli şekillerde oluşabilmektedir. Geçikli, kent imajının oluşumunu dört ana başlık altında sıralamaktadır.¹⁵⁷

1. Şehir ile ilgili direkt deneyimlerle,
2. Arkadaşlardan, dostlardan ve çevreden duyumlarla,
3. Üçüncü el kamu kaynakları, gazete yazıları, televizyon programları ve belgeseller ve yayınlanmış araştırmalarla,
4. Şehre yönelik bilgilendirmeler, broşürler, tanıtım kitapçıkları, reklam gibi iletişim faaliyetleri ile oluşabilir.

Yukarıdaki maddelerden de anlaşılabileceği gibi imaj oluşturmak için çeşitli araçlar ve yöntemler kullanılabilir. İnsanlar kentler hakkındaki bilgilerini sadece doğrudan deneyimlerle değil iletişim araçları, başka insanlar ve farklı kaynaklar aracılığıyla elde ederler ve sonuçta bu duyumlar kenti kullanım kararlarını etkilemektedir. Kent pazarlaması için önemli bir unsur olan kent imajı oluşturmak amacıyla reklamcılık, haber yayınları ve broşür gibi doğrudan pazarlama, kuponlar, yarışmalar ve ödüller gibi satış geliştirme, şarkılar ve müzik, spor etkinlikleri ve ikonlar kullanılmaktadır.¹⁵⁸ Bu tutundurma araçlarıyla, kentler hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratmaya ve var olan imajı geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Bir kentin imajını, insanların o kent hakkında sahip olduğu düşünceler, inançlar ve izlenimler olarak belirtmek mümkündür. Aladağ, imajın, insanların kentle ilgili gerçek tecrübeleri sonucunda oluştuğuna vurgu yapmaktadır. Kentler, doğru adımları atarak kimliklerini ve dolayısıyla imajlarını geliştirebilirler.¹⁵⁹ Yani kentler, hedef grupların ilgisini çekecek, deneyim alanına girecek ve kendi farklılığını yaratacak yönlerini öne çıkararak insanların olumlu düşünce, inanç ve izlenim taşımalarını

¹⁵⁷ Geçikli, **a.g.e.**, s.10

¹⁵⁸ Langer, **a.g.e.**, s. 16

¹⁵⁹ Ömer Faruk Aladağ, **Kent Pazarlaması Ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler**,

<http://fka.org.tr/SayfaDownload/KENT%20PAZARLAMASINDA%20BA%C5%9EARIYI%20ETK%20C4%B0LEYEN%20FAKT%C3%96RLER.pdf>, Erişim: 26.09,2011, s.7

sağlayabilir. Ayrıca kentin itibarını güçlendirecek çalışmalarla imaja olumlu katkı sağlanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı kentlere, imaj oluşturmak veya varolan imajını destekleme konusunda olanaklar sağlamaktadır. İnternetin gelişimi ve çok fonksiyonlu mobil telefonlar kent imajını ve kentle ilgili yorumları, resmi veya resmi olmayan yollarla yaymak ve paylaşmak için kolay bir yöntem sunmaktadır.¹⁶⁰ Bu durum kent pazarlamasında kentlerin daha dikkatli hareket etmesini ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımında kontrol sağlanmasını gerektirmektedir. Çünkü olumlu mesajlar yanında paylaşılan olumsuz yorumlar kentlerin imaj kriziyle karşılaşmalarını doğurabilir.

Marka olmaya çalışan bir kent için imaj üzerinde çalışmak kaçınılmaz bir durumdur. Çünkü kentlerin sahip oldukları imajlar kalıcı ve durağan değildir. Zaman içinde olumlu veya olumsuz yönde değişebilir. Kent politikalarındaki değişim, ağır sanayiden yüksek teknolojik üretime geçiş gibi teknolojik değişim, demiryollarından deniz ulaşımına geçiş gibi ulaşım teknolojisi ve altyapısındaki değişim, tüketici davranışlarında ve eko turizm gibi seçimler sonucu turistik eğilimlerdeki değişim olarak örnek verilecek durumlar kent imajına yansımakta ve imajın da değişimini beraberinde getirmektedir.¹⁶¹ Bu yüzden kent pazarlaması ve marka kent oluşturma girişiminde imaj yönetimine ayrıca önem verilmektedir. Sözü edilen değişimlerin kent imajına ne yönde yansıyacağının bilinmesi ve sonuçların kestirilmesi için var olan imajın analiz edilmesi ve değişim sonucu oluşacak imajın etkili bir yönetimle olumlu hale getirilmesi, kent yönetiminin, pazarlamacıların ve halkla ilişkiler uzmanlarının proaktif anlayışı benimsemelerini gerektirmektedir. Çünkü değişimin sonuçları öngörülerek kent için fırsatlar yaratılmalı ve kriz oluşturmadan önce imaj yönetimine girilmelidir.

Kent ile ilgili yapılan araştırmalardan bir tanesi imaj ölçümüdür. Yerel yöneticiler veya kent pazarlamasıyla uğraşanlar hedef grupların kente nasıl baktığını

¹⁶⁰Robert Maitland, Brent W. Ritchie, **City Tourism: National Capital Perspectives**, CABI Publisher, Oxfordshire, 2009, s.6

¹⁶¹ Abraham, Ketter, **a.g.e.**, s.14

saptamak için araştırmacılardan destek alarak kent imajı ölçümü yapmaktadırlar.¹⁶² Bu tür analizler kentin var olan imajını ortaya çıkartarak düzeltilmesi gereken yönlerini gösterdiği için hem kent yöneticileri hem de pazarlamacıları için etkili olmaktadır.

Hedef grupların kent ile ilgili vereceği kararlarda imaj boyutunun etkisi düşünülürse imaj ölçümünün önemi daha da belirginleşmektedir. Mark Jayne de kentler üzerine yapılan birçok araştırmada imaj araştırmasının önemli olduğuna vurgu yapmakta ve kenti kullanım ile ilgili yapılan seçimlerde, karar verme aşamasında imajın etkili olduğu belirtmektedir.¹⁶³ Nerede yaşanılacağı, nereye gezi düzenleneceği, yatırımların nereye yapılacağı, anlaşmazlıklarda hangi kentin destekleneceği gibi kararlar kent imajına bağlı olarak sonuçlanır. Bu yüzden hedef grupları çekmek için kentin mevcut imajı ölçülmeli ve negatif olarak değerlendirilen durumlar üzerinde çalışılarak değişim sağlanmalı veya pozitif olanlara vurgu yapılmalıdır. Pazarlama kampanyasıyla bu değişim üzerine odaklanılarak olumlu imaj oluşturma şeklinde sonuç elde edilebilmektedir.

Kentlerin sahip oldukları kültür de imaj üzerinde etkiye sahiptir. Bir kentten bahsedildiğinde akla gelen kültürel öğeler veya o kente ait yaşam ve işleyiş tarzları insanların düşüncelerini belirler ve tercihleri etkiler. Bu yüzden tutundurma çalışmalarında kentin kültürel değerleri önemli bir yer tutar.¹⁶⁴ Türkiye gibi tarihi ve kültürü zengin bir ülkede çoğu kentin kendine has kültürel özellikleri bulunmakta ve sahip olduğu bu değerlerle marka oluşturma ve imaj yaratma konusunda potansiyele sahip olmaktadır.

Modern toplumsal süreçlerde yenilik, gelişim, ilerleme, hizmet ve sanayi sektörlerinin artışı, teknolojik üstünlük gibi kavramlar kentlere rekabet avantajı sağlayan durumları oluştursa da artık insanlar kültürü de kentin sermayesi olarak görmektedirler. Bu anlamda Antakya iyi bir örnek oluşturmaktadır. Antakya'nın kentsel olarak gelişimi yavaş olarak görülmekle birlikte dinlerin buluştuğu, farklı kültürlerin bir arada yaşadığı ve tarihsel olarak zengin bir kültürün olduğu bir kent olarak

¹⁶² Geçikli, **a.g.e.**, s.28

¹⁶³ Abraham, Ketter, **a.g.e.**, s.19

¹⁶⁴ Kavaratzis, "Branding the City through Culture and Entertainment", s. 4

algılanmaktadır.¹⁶⁵ Antakya sahip olduğu bu özelliklerle ulusal ve uluslar arası turizmden, özellikle kültür turizminden, payını almaktadır. Yürütölen marka çalışmaları ise kentin imajını arttırmak amacına hizmet etmeye yöneliktir.

Kent pazarlama kampanyalarında kent imajını öne çıkaracak uygulamalar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin çeşitli sektörleri kente çekecek binaların tasviri, uluslararası bilinen konferans ve etkinliklerin sunumu, gelişen gece hayatına vurgu yapmak kentin bu alanlardaki imajını yansıtmaktadır.¹⁶⁶ Hedef kitlede ilgi, merak, beklenti, orayı görme, orada yaşama hissi, iş kurma isteğı gibi sonuçlar doğurabildiğı ölçüde pazarlama kampanyası kapsamında imaj çalışmaları başarıya ulaşmış sayılmaktadır.

B. Kent Kimliğı

Kent pazarlaması içinde kentin kimliğı, kentin farklı bir yer olduğunu ve diğerlerinden ayıcı özelliklerini sunan göstergeler bütünü olarak değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Çünkü kent pazarlaması, birçoklarının belirli amaçlar için yarıştığı bir alanda söz konusu kenti öne çıkarma ve cazibe merkezi oluşturma çabası olarak işlev üstlenmektedir. Kendine has olarak nitelendirilen özellikler, insanlardaki bireysel farklılıklar gibi kentlerin de ayırt ediliçi yönünü ortaya koymaktadır. Her bir kentin kimliğini oluşturan nitelikler kent pazarlaması uygulamalarında ve kent markası oluşturmada kentin sermayesi olarak görölmekte ve tutundurma çalışmalarında öne çıkmaktadır. Kent kimliğı, kentin bir “yer” olarak kendine özgü karakter ve farklılıkları yansıtmalarını, başka bir deyişle, “özgün” olmasını ifade etmektedir.¹⁶⁷ Bu anlamda kent pazarlaması, kentin özgünlüğünü ortaya çıkaracak, anlatacak ve yaratacak yöntemler geliştirerek hedef gruplara kent kimliğini sunmaktadır. Ayrıca kimlik marka yaratma çabalarında güçlü bir rol üstlenmektedir. Çünkü marka kimlik üzerine konumlanmaktadır.

¹⁶⁵ Cemal Yükselen, Emel Gönenç Güler, **Antakya: Marka Kent Görüş ve Öneriler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s. 53

¹⁶⁶ Jayne, **a.g.e.**, s. 139

¹⁶⁷ Derya Oktay, “Kent Kimliğine Bütüncöl Bir Bakış”, **İdeal Kent**, Sayı: 3, 2011, s. 10

Kentler için ayırt edicilik, farklılık ve özgünlük tarihsel ve kültürel birikimler sonucu oluşmakta ve kent kimliğinin yapı taşı olarak görülmektedir. Susar’a göre her kentin sahip olduğu mimari yapısı ve yaşam tarzı kentsel kimliği oluşturmaktadır. Bu anlamda Susar’ın görüşlerinde de desteklendiği gibi kent kimliğinin temel değerlerini tarihsel ve kültürel birikimlerin oluşturduğu söylenebilir.¹⁶⁸ Kentin kimliği bir anda ortaya çıkıp belirlenecek bir yapıda değildir. Zamanla yaşanan ve kente mal olan durumların sonucu, yani yaşanmışlıkların birikimiyle oluşmaktadır. Birikimler sonucu oluştuğu için süreklilik göstermesi de kimliğin temel özelliklerindendir.

Kent pazarlaması kent kimliğinin sunulduğu, aktarıldığı ve anlatıldığı bir çerçeve oluşturmaktadır. Alanda öne çıkan Kavaratzis ve Anholt gibi kuramcı ve uygulamacılar, kent pazarlamasının, hedef grupların kentin ayırt edici özelliklerini bilmelerine yarayan ve kentin çekiciliğini anlatan bir araç olduğunu söyleyerek, kent kimliğine dolaylı olarak değinmektedirler ve pazarlamanın aslında kimlik üzerinden yapıldığını ifade etmektedirler.¹⁶⁹ Çünkü kentin sahip olduğu değerler, onu yansıtan karakteristik özellikler ve sahip olduğu çekim unsurları, kent kimliğinin saç ayaklarını oluşturmaktadır.

Kimliğin pazarlama içindeki yerini Susar ve Eraslan şu şekilde ifade etmektedirler:¹⁷⁰

Özellikle kent pazarlaması bakış açısıyla bir kent kimliği çözümlemesi yapılmaya çalışıldığında, kentin öne çıkan niteliklerinin neler olduğu; kentin bir insan gibi düşünülmesi durumunda nasıl bir kişilik sahibi olduğu; kentin şimdi ve ileriye dönük ortaya koyduğu değerlerin neler olduğu; kent halkının ve buradaki tüzel kişiliklerin profil, tutum ve beklentilerinin neler olduğu ile ilgili boyutlar sorgulanmalıdır.

Kent kimliğine kent halkının, kentin kurum ve kuruluşlarının niteliklerinin yansıdığı söylenebilir. Örneğin İzmir halkının sakin ve rahatlatıcı oluşu, bağınazlıktan uzak, değişime ve yeniliklere açık bir tavır sergilemesi¹⁷¹ genel anlamda İzmir’in de yeniliklere açık modern bir görüntü sergileyen kimliğe sahip olmasını doğurmuştur.

¹⁶⁸ Yayınoglu, Susar, **a.g.e.**, s.18

¹⁶⁹ Hospers, “Making Sense Of Place: From Cold To Warm City Marketing”, s. 184

¹⁷⁰ Yayınoglu, Susar, **a.g.e.**, s.33

¹⁷¹ Tekeli, *Kent, Kentli Hakları, Kentleşme ve Kentsel Dönüşüm*, s.175

İzmir'in pazarlanması söz konusunu olduğunda yapısal değişimler, yeni düzenlemeler ve farklı araç ve yöntemlerin kullanılması açısından İzmirliilerin desteğini tam olarak verebileceği, kent halkının temel özelliklerine bakarak söylenebilir. İzmir kent kimliği İzmirli olma kimliğiyle uyum göstermektedir.

Tutucu bir halk kitlesine ve katı kurallara sahip bir kentin pazarlanmasında çok fazla yeniliğe açık olması ve radikal kararların alınması pek de mümkün görünmemektedir. Bu anlamda kentlerin, içinde yaşayan halkın ve barındırdığı kurum ve kuruluşların görüntüsünü yansıttığı ve pazarlama konusunda girişimcilik, yenilikçilik, değişim gibi yaklaşımlara sahip olmanın veya olmamanın kentin kimliğinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Kent kimliğinin oluşmasına ve anlam kazanmasına katkı sağlayan bir başka bileşen ise kamusal alanlardır. Kamusal alanlar kent yaşamının günlük akışında bir çok işlevi yerine getirirler. Kamusal alanlar sosyal faaliyetler (defile, açılış törenleri, seçim kampanyaları, festivaller), alışveriş, sportif faaliyetler, miting, politik ve sendikal eylemlerin yapıldığı, ticaret işlevinin (kafeler, restoranlar, mağazalar) yer aldığı kamusal kullanımlara açık alanlardır¹⁷². İnsanlar kamusal alanlarda bir araya gelir, karşılaşır, iletişim kurar, birlikte hareket eder ve sosyalleşirler.

Kamusal alanlar kent hayatına doğrudan katılımın sağlandığı yerlerdir. Kamusal alanlar birer kimlik alanıdır ve kentsel kimlik kamusal alanın kalitesine bağlıdır.¹⁷³ Kamusal alanın kalitesi denince yapısal özellikler akla gelse de bunun yanında insanların kamusal alanda yaşadığı deneyimlerin kalitesi, var olan kuralların işlevliliği, bu alanlarda insanların gösterdiği hoşgörü ve anlayış, kent hayatına uyum ve kentli davranışı sergileme gibi sayılabilecek özellikler kamusal alanların kent kimliği oluşturmada olumlu işleve sahip olmasını doğurmaktadır.

Kentler sahip oldukları kültür öğeleriyle de kimlik oluşturmakta veya sahip oldukları kimlik özelliklerini güçlendirmektedirler. Ward'ın ifadelerinde kültürel etkinliklerin değeri anlam bulmaktadır. Ona göre birçok büyük kentin, müze, galeri,

¹⁷² Pelin Gökçür, *Kentsel Alanda Kamusal Alanın Yeri*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.17

¹⁷³ A.g.e., s.19

tiyatro, orkestra gibi, kentin refahının kanıtı olan önemli kültürel çekicilikleri vardır.¹⁷⁴ Kentin tarihini, sanata verilen önemi, gündelik yaşamın ipuçlarını yansıtan bu tür değerlerle kent kültürel kimliğini sunmaktadır. Örneğin Antakya kentinin sahip olduğu ve mozaik koleksiyonu zenginliği bakımından dünyada ikinci, para koleksiyonu yönünden üçüncü sırada

Kent kimliği aynı zamanda kentin sahip olduğu binalardan ve mimari yapısından etkilenmektedir. Jayne'e göre yapılar prestij simgeleridir ve iş merkezleri ve mimari yapılar kentin mevcut durumunu belirtmek için önemlidir.¹⁷⁵ Görkemli iş merkezleri ve gökdelenler kentin küresel ekonomide yer aldığını gösteren simgelerdir. Bu yüzden uluslararası yatırımları çekmek için bu tür yapılar, kent kimliğine damgasını vurmakta ve kentin sahip olduğu iş hayatı kültürünü yansıtmaktadır. New York Manhattan'da yer alan Menkul Kıymetler Borsası, Empire State Binası ve Times Meydanı kent tanıtımında küresel sermaye merkezleri olarak yer almakta ve kentin sahip olduğu ekonomik gücü yansıtmaktadır.¹⁷⁶ Söz konusu binalar kentin ekonomik gücünün simgeleri ve göstergeleri olarak kent kimliğinde anlam kazanmaktadırlar.

Kent kimliğine anlam kazandıran ve kimlik içinde yer alan kentin doğal çevresinin veya mimari yapıların logolarda kullanılmasına sık raslanmaktadır. Özellikle marka oluşturma süreçlerinde, kent ile özdeşleşmiş, kentin kimliğini yansıtan oluşumların yer aldığı logolar tercih edilmekte ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Logolarda bu şekilde kente özgü simgelerin kullanılması, seçilen kent kimliği göstergesi aracılığıyla etkili bir farklılaşma yaratarak kent ile bağ oluşturacak özelliklere vurgu yapmaktadır.¹⁷⁷ Paris'in logosunda Eyfell Kulesi'nin kullanılması, kent kimliğine damgasını vuran meydanı ve buradaki kulesiyle Paris kent kimliğini yansıtmaktadır. Kimlik ve kentin fiziksel çevresi arasındaki ilişkinin gücünden dolayı yerel kent planlamacıları da fiziksel çevrenin görünüşü üzerinde düzenlemelere önem vermekte ve

¹⁷⁴ Ward, **a.g.e.**, s.248

¹⁷⁵ Jayne, **a.g.e.**, s. 142

¹⁷⁶ Tom Angotti, **New York for Sale: Community Planning Confronts Global Real Estate**, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts London, England, 2008, s. 52

¹⁷⁷ Gary Warnaby, Dominic Medway, "Semiotics And Place Branding: The Influence Of The Built And Natural Environment In City Logos", ed., Gregory John Ashworth, Mihalis Kavaratzis, **Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities And Regions**, Edward Elgar Publisher, 2010, s.214

bu konuda kontrol sağlamaya çalışmaktadır. Çünkü binaların, çevre düzenlemelerinin ve kamusal alanların kalitesi, kentin marka olarak yaratılmasında etkili araçlar olarak görülmektedir.¹⁷⁸ İzmir'in saat kulesi, Samsun'un Atlı Atatürk Heykeli, San Francisco'nun köprüsü bu amaca hizmet edebilecek özelliklerdeki yapılardır. Aşağıda yer alan Paris, İzmir ve İstanbul kentlerine ait logolar kente ait simgelerin kullanımına örnek olarak sunulmaktadır.

Şekil 2: Kent logoları ve simgeler



Kentlerin sahip oldukları kişilik olarak algılanan kimlikleri, marka oluşturma ve pazarlama uygulamalarında değerlendirilmekte, tanıtım için etkili bir kaynak oluşturmakta, kent imajına katkı sağlamakta, hedef grupların kentle aralarında bağ kurabilmeleri olanağını doğurmaktadır. Landry, kentlerin her zaman kendilerinin merkezi olduğunu söyleyecekleri bir yol bulduğunu ifade etmektedir.¹⁷⁹ Kimlik kentlere bu imkanı sağlamak ve söz konusu kentin mevcut ve potansiyel hedef gruplar için önemini, cazibesini, değerini, tercih edilebilme kriterlerini sunmaktadır. Kentler arası rekabette öne çıkabilmek için farklılık önem taşıyorsa bu farklılığı yaratacak en etkili unsur ise kentin kimliğidir.

¹⁷⁸ Gregory J. Ashworth, "The Instruments Of Place Branding: How Is It Done?", **European Spatial Research And Policy**, Volume: 16, Number. 1, 2009. s. 14

¹⁷⁹ Landry, **a.g.e.**, s.43

C. Kent Markası

Kent markası söz konusu olduğunda, daha önce de belirtildiği üzere, ürün veya hizmetin markalaşmasından daha zor ve karmaşık bir süreç yaşanmaktadır. Bu zorluğu yaratan ilk aşama, hedef grupların, ürün ve hizmet markalaşmasında belirlenenden daha geniş ve tanımlanamaz olması şeklinde açıklanabilmektedir. Kent markalaşmasında yer alan ve her biri farklı çıkarlara sahip olan paydaşlar ve farklı niteliklere sahip hedef gruplar; kent sakinleri, turistler, özel ve kamu kuruluşları ve bunların karar mercileri gibi sıralanabilmektedir.¹⁸⁰ Her birinin istek, beklenti ve çıkarları farklı olduğundan kentlerin markalaşmasında, bu gruplar arasında ortak değer ve anlayışlar yaratılması kent markası oluşturmada ürün ve hizmet markası oluşturmadan daha güç süreçleri beraberinde getirmektedir.

İnsanlar kentleri üç ilişki biçimiyle anlamlandırır. Kent markalaşması da bu süreçleri yani ilişki biçimlerini, önceden belirlenmiş bir netice doğrultusunda etkileme girişimidir.¹⁸¹ Ashworth'un belirttiği bu üç ilişkiden birincisi; insanların kenti nasıl kullandıklarına bağlı olarak kişisel algı ve imajlar doğuran deneyimler, ikincisi; kentin çeşitli kaynaklarla sunumu sonucu oluşan algı, üçüncüsü ise kent planlama ve tasarımı uygulamalarının sonucudur. Kentlerin markalaşma çalışmalarına yönelmelerinin ardındaki beklenti, o yerin pazarlama mantığı içinde ele alınıp bir ürün olarak daha yüksek ekonomik kazanç getirmesini sağlamaktır¹⁸². Bunu sağlayabilmek için, söz konusu kentin sahip olduğu potansiyellerin ve hedef grupların kente ilişkin tutum, beklenti ve algılarının neler olduğunun ve nasıl oluştuğunun bilinmesi markalaşma çabalarında bu yönlerin doğru değerlendirilerek rasyonel sonuçlar elde edilmesini kolaylaştıracaktır. Bu açıdan Ashworth'un değindiği kent ile ilişki biçimleri insanların kenti nasıl gördüklerini, anladıklarını ve anlamlandırdıklarını ortaya çıkarmak açısından önemlidir.

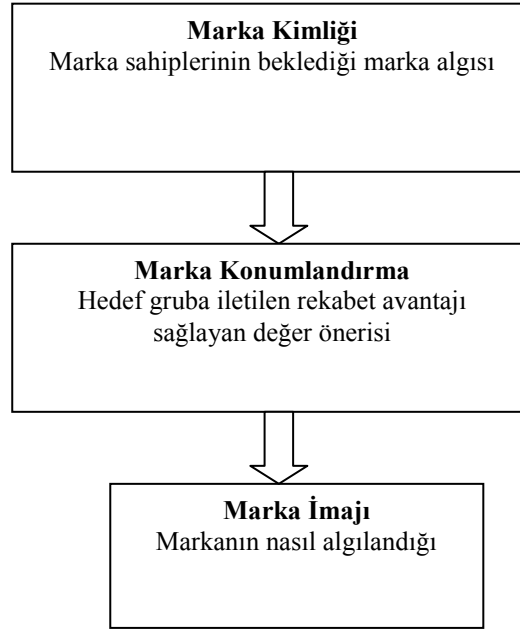
¹⁸⁰ Alan C. Middleton, "City Branding and Inward Investment", editör Keith Dinnie, **City Branding, Theory And Cases**, Palgrave Macmillan Publisher, 2011, s. 15

¹⁸¹ Ashworth, "The Instruments Of Place Branding: How Is It Done?", s.10

¹⁸² Yayinoğlu, Susar, **a.g.e.**, s.50

Kent markası, marka kimliği, marka konumu ve marka imajı olarak üç ayrı bileşenin bütününden oluşur. Bu bileşenler arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 3: Marka Bileşenleri



Kaynak: Mihalis Kavaratzis, and Gregory J. Ashworth. "City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?" **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**, Volume: 96, Number:5, 2005, s.508

Kent; kendisi bir ürün olarak tasarlanabildiği gibi, kent içinde üretilen ekonomik faaliyetin başındaki bir kurum olarak da tasarlanabilmektedir. Kent markalaşması ile gerek kentin kendisi bir yerleşim ve yatırım alanı olarak yüksek değerle konumlandırılabilen, gerekse kent içindeki ekonomik faaliyetler marka kent gücüne bağlı olarak yüksek değerle konumlandırılabilir.¹⁸³ Kimlik, konumlandırmada etkili olmaktadır ve konumlandırma sonucu marka imajı oluşmaktadır.

¹⁸³ Yayinoğlu, Susar, **a.g.e.**, s.50

Kimlik ve imaj kavramları benzer anlamlara sahip gibi düşünülse de aralarında belirgin farklılıklar vardır. Marka kimliği tüketicilerin karşılarında gördükleri, logo, slogan, tasarım gibi görsellerden oluşmaktadır. Marka imajı ise markanın tüketicinin zihnindeki algılanışı yani itibarıdır.¹⁸⁴ Kent markası oluştururken kentin kimliği marka imajına yansımakta ve doğrudan etki yaratmaktadır. Bu yüzden kentin logosunun, kente ait sloganların ve görsel materyallerin kentin ruhunu yansıtması ve olumlu çağrışımlara sebep olması pazarlamada hedef kitlenin ilgisini çekmek ve pozitif algı oluşturmak için önemlidir. Eli Avraham and Eran Ketter de bu duruma değinerek kent markasının kentin ruhunu yansıttığını ve kentin pazarlanmasını desteklediğini vurgulamaktadır.¹⁸⁵ Kent markası oluşturma, kentin pazarlanmasında etkili bir araç, destekleyici bir uygulama ve tutundurmaya yardımcı bir işlev olarak hizmet görmektedir.

Kentin sahip olduğu kimlik, marka yaratmayı kolaylaştıran ve oluşturulan markanın gücünü arttıran bir ögedir. Güçlü bir kimlik sözkonusu kentin o yönde anılmasını ve çağrışımlarının belli yöne olmasını sağlamaktadır. Eğer kentleri markalaştırmanın amacı bir kentin belli bir özelliğini öne çıkararak o özellikle anılmasını ve söz konusu özelliğin ayırt edici, cevbedici olmasını sağlamaksa kent kimliği tam da bu işlevi görmektedir. Benzer görüşleri ifade eden Stephanie ve Gommack marka kentin, gerçekte, kişilik özelliklerini vurgulaması gerektiğini ve her çabanın bu özellikleri kentin tarihinde, sanatında, günlük yaşamında ayırtedici nitelikler olarak sunmak olduğunu belirtmektedir.¹⁸⁶ Kentin sahip olduğu kişilik özellikleri kimliğini oluşturduğu için marka kent yaratma çabalarında kimlik temel bir işleve sahip, kente değer katan vazgeçilmez bir unsurdur.

Kentleri marka olarak yaratırken önemli bir yaklaşım da en iyi olduğu alanda kenti öne çıkarmaktır. Kentler arası rekabette etkili bir yol olan bu duruma örnek olarak Londra ve New York gösterilebilir. Bu iki kent finans merkezleri olarak yoğun iş

¹⁸⁴ Anholt, **a.g.e.**, s.5

¹⁸⁵ Avraham, Ketter, **a.g.e.**, s.16

¹⁸⁶ Stephanie Donald, John G. Gammack, **Tourism And The Branded City: Film And Identity On The Pacific Rim**, Ashgate Publishing, 2007, s.22

etkinliklerini gurur kaynağı yapmaktadırlar.¹⁸⁷ Bu yüzden bu kentler iyi oldukları alanlarda markalaşmaktadırlar. Benzer yöntemle kentler en eğitilmiş, en yeşil, en yaratıcı, en yaşanılabilir gibi sıfatları taşıdıkları zaman bu özelliklerini marka iletişiminde vurgulamaktadırlar. Bu yönler kentler arasındaki farklılığı yansıtmakta ve söz konusu kentin konumlandırılmasında etkili bir işlev yüklenmektedir.

Amaçlar bakımından değerlendirildiğinde kent markası ile ürün ve hizmet markası arasında benzerlikler dikkat çekicidir. Kent markasının en temel amacı, ürün ve hizmet markasında olduğu gibi, kentin hizmet verdiği çeşitli alanlar vasıtasıyla kente bağlılık ve tercih yaratmaktır.¹⁸⁸ Marka sadakati yaratılmasıyla, hedef grupların kenti kullanımı, pazarlama literatürüne göre kenti tüketimi, pazarlama kampanyasının da amacına paralel olarak gerçekleşecek ve alternatif kentler tüketicilerin belleğinde yer almayacaktır.

Kentler marka olarak sunulduğunda ve marka yönetimi gerçekleştiğinde önemli kazanımlar elde etmektedirler. Kent markası, bir kenti sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirerek ve diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir gelişim, tanınma ve imaj projesidir.¹⁸⁹ Yani markalaşak kentler ekonomik ve toplumsal yönden gelişmeye, kendilerini hedef gruplara ve rakiplere tanıtmaya ve olumlu imaj yaratmaya çalışırlar. Başarılı bir marka yönetimi de bu amaçların yerine getirilmesini sağlamaktadır.

Kent markalaşması aynı zamanda kent ile bağ kurmaya yarayan bir araçtır. Bu bağ belirli bir imajla, ürünle veya yaklaşımla oluşturmak mümkündür.¹⁹⁰ Örneğin İsveç saatleri kent ile bağ kuran bir üründür. İzmir'in rahat ve özgür insanları, kent imajını olumlu yönde destekleyerek markalaşmaya yol açabilecek nitelikleri sunmaktadır.

¹⁸⁷ Can-Seng Ooi, "Paradoxes of City Branding and Societal Changes", editör Keith Dinnie, **City Branding, Theory And Cases**, Palgrave Macmillan Publisher, 2011, s. 55

¹⁸⁸ Andrea Insch, "Branding the City as an Attractive Place to Live", editör Keith Dinnie, **City Branding, Theory And Cases**, Palgrave Macmillan Publisher, 2011 s. 9

¹⁸⁹ Şafak Kaypak, "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler", **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1, 2013, s.345

¹⁹⁰ Ming Zhang, **Competitiveness And Growth In Brazilian Cities: Local Policies And Actions For Innovation**, World Bank Publications, 2010, s. 65

İstanbul'un sunduğu kültürel etkinlikler, 2010 Avrupa Kültür Başkenti olmasını sağlamıştır. Markalaşmayla, kent ile güçlü bir bağ kurmanın yanında aynı zamanda genel pazarlama sürecinin başarısına katkı sağlanmakta ve kentin sunduğu ürünler aracılığıyla kentin vizyonu hakkında mesajlar iletilmektedir.¹⁹¹ Bu yüzden marka çalışmaları, kent yönetiminin dışarıya açılan yüzü ve hedef gruplara mesaj iletme aracı olarak değerlendirilebilir.

Türkiye ele alındığında marka kent konusunda gelişmeler ve uygulamalar gözlenmekle birlikte birçok şehir potansiyelleri içinde barındırmasına rağmen yeteri kadar ilgi görememektedir. Ülkemizde İstanbul, Gaziantep, Denizli, Afyon ve Malatya kentleri kent markalaştırma yolunda girişimlere başlamışlardır.¹⁹² Arzu edilen durum Türkiye'de birçok kentin rekabet avantajlarını ortaya koyarak dünya kentleriyle yarışabilmesidir.

D. Kent Pazarlama Süreci

Pazarlama sürecine girilen bir kent açısından kavranması gereken en önemli nokta bu sürecin uzun dönemli bir çaba gerektirdiğidir. Langer, kent pazarlamasının, devamlı ve tutarlı planlama gerektiren uzun dönemli bir etkinlik olduğunu belirtmektedir.¹⁹³ Yani süreç olarak değerlendirildiğinde kısa dönemli, tek bir soruna odaklı ve sorun çözücü uygulamalar kent pazarlamasının mantığına uygun düşmemektedir. Aynı şekilde Kavaratzis de kent pazarlamasının varolan sorunlara çözüm getiren bir mekanizma olmadığını vurgulamaktadır.¹⁹⁴ Kriz çözümü yerine kriz önleyici bir mekanizma olarak proaktif stratejiye sahip bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle etkili olabilmek için kent pazarlamasında uzun dönemli sürece ve tutarlılığa ihtiyaç duyulmaktadır.

Kotler, kent pazarlaması bakış açısıyla başarının kentler açısından elde edilmesi için gereken temel görevler belirlemiştir. Pazarlama sürecine başlamadan önce değerlendirilmesi gereken bu görevler sürece ışık tutmakta ve yol haritası

¹⁹¹ Zhang, **a.g.e.**, s. 65

¹⁹² Yayinoğlu, Susar, **a.g.e.**, s.68

¹⁹³ Langer, **a.g.e.**, s.20

¹⁹⁴ Kavaratzis, "What Can We Learn From City Marketing Practice?", s. 43

oluşturmaktadır. Aşağıda kentlerin başarısı için gerekli görülen söz konusu görevler sıralanmaktadır.¹⁹⁵

- 1 Dış çevrede neler olduğunu değerlendirmek.
- 2 İç ve dış müşterilerin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve seçim davranışlarını anlamak.
- 3 Kentin ne olabileceği hakkında gerçekçi bir vizyon oluşturmak.
- 4 Vizyonu tamamlayacak eylem planı yaratmak.
- 5 İç oydaşma ve etkili organizasyon oluşturmak.
- 6 Eylem planıyla başarılan gelişmeyi her bir aşamada değerlendirmek.

Yukarıdaki maddeler çevrenin analizini, hedef grupların analizini, ürün olarak kentin analizini, misyon, vizyon ve eylem planları oluşturmayı, uygulama aşamasını ve değerlendirmeyi içermektedir. Analizlerle başlayıp uygulama yönünde yol haritası oluşturmak ve sonuç olarak değerlendirmek kent pazarlamasında başarılı bir süreci doğurmaktadır.

Kent pazarlamasında ilk adım kentin analizini yapmaktır. Bu amaçla kullanılan en yaygın yöntem SWOT analizidir. SWOT analizi, kentin ve çevresinin güçlü ve zayıf yönlerini ve fırsatlar ve tehditleri görünür hale getirmek için kullanılan bir tekniktir. Rainisto, öncü analiz çalışması olmadan hiçbir gelişmenin başaramayacağını belirtmektedir.¹⁹⁶ Bu görüşüyle Rainisto, SWOT analizinin pazarlama sürecinin genel başarısı için oldukça önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.

Kenti analiz ederek güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak yerel yönetim açısından da önemli bir işlevdir. Böylece vatandaş merkezli pazarlama stratejileri oluşturup organizasyon kabiliyetlerini geliştirebilmektedirler.¹⁹⁷ Kent pazarlamasında

¹⁹⁵ Kotler ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 20

¹⁹⁶ Rainisto, **a.g.e.**, s. 36

¹⁹⁷ Geçikli, **a.g.e.**, s.37

etkili bir paydaş olan yerel yönetimin bu çabasıyla vizyon, misyon ve eylem planları şekillendirilmeye başlanmaktadır.

Kentin analizini planlama sürecine dahil ederek pazarlama etkinliğine bir yol haritası belirlenilmiş olmaktadır. Bu işlev sayesinde görev dağılımı, mevcut durum tespiti, güçlü ve zayıf yönlerin analizi, kentin rekabet edebilirlik seviyesi, etkinliklerin uygulanması, gözlenmesi ve değerlendirilmesi konularında yapılması gereken planlamalar ortaya çıkmaktadır.¹⁹⁸ Kent vizyonu ile uyum içinde olması gereken yukarıda sayılan bu görevlerle birlikte sürece dahil olan tüm paydaşların da yapması gerekenler ortaya konulmaktadır.

Paydaşları sürece dahil etmek önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Çünkü kent pazarlaması eşgüdüm gerektiren, tutarlı ve planlı çalışmaların sonucunda başarı elde edebilmektedir. Bunun için Kavaratzis, kent vizyonunun ve amaçların kentin paydaşlarının da kabul etmesi ve işbirliğiyle başarılacağını belirtmektedir.¹⁹⁹ Kent pazarlamasında paydaşların tutum, beklenti ve katılım düzeyleri oldukça önemlidir. Bunu sağlamak ise kent yönetimi ve pazarlamadan sorumlu ana birimlere düşmektedir.

Pazarlanan kent için kentin analizi yapılarak misyon, vizyon ve eylem planları oluşturulduktan sonraki adım pazar analizi yapmaktır. Pazar analizi arz ve talep üzerine yoğunlaşmaktadır. Kentteki mevcut etkinlikler, kaynaklar ve işletme yapılarının analizi arz tarafını, tüketicilerin özelliklerinin, Pazar davranışlarının ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ise talep tarafını oluşturmaktadır.²⁰⁰ Milionis'e göre kent açısından arz ve talep belirlendikten sonra hangi pazarlama stratejilerinin uygun olacağı da ortaya çıkmış olacaktır. Bu anlamda kente ve kentin tüketicilerine özgü pazarlama stratejileriyle kampanya geliştirmek, belirlenen vizyonla misyonlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Pazarlama stratejileri oluşturulduktan sonra pazarlama programlarının planlanması yapılmaktadır. Pazarlama karmasının oluşturulması ve nasıl yönetileceğine

¹⁹⁸ Alexa, a.g.e., s.41

¹⁹⁹ Mihalis Kavaratzis, "City Marketing: The Past, The Present And Some Unresolved Issues", **Geography Compass**, Volume: 1, Number: 3, 2007, s. 696

²⁰⁰ Sotirios Milionis, "City Marketing In Greece: The Post-Olympic Use Of Hellinikon Former Airport Site", **Regional Science Inquiry Journal**, Volume:2, Number: 2, 2010, s. 152

karar verilmesi bu aşamada ele alınmaktadır.²⁰¹ Bu aşamada doğru yönetilen bir pazarlama karması pazarlama iletişiminin de başarısını beraberinde getirecektir.

Uygulama aşaması, yapılan ön araştırma ve analizler sonucu şekillenmekte ve pazarlama kampanyasının hayata geçirilmesi anlamına gelmektedir. Kentin analizi, hedef kitlenin analizi, seçilen misyon, vizyon ve eylem planları, pazar bölümlendirmesi hedeflenen amaçlara ulaşmak için etkili olmaktadır.²⁰² Pazarlama karmasının yönetilişi de uygulamayı şekillendiren süreçlerdir. Kampanyanın dili, zamanı, medya ve araç seçimi uygulama aşamasında anlam taşımakta ve ön çalışmalarla belirlenmektedir. Pazarlama iletişimi ve tutundurma araçları ise yürütülen kampanyanın etkinliğini arttıran bir işlev görmektedir.

Kent pazarlamasıyla, birbirinden farklı birçok hedef grup ve paydaşların çıkarlarına hizmet etmeye amaçlanılmaktadır. Kent pazarlaması en geniş anlamıyla, birbirinden farklı istek ve ihtiyaçları olan çeşitli paydaşları tatmin etmeye odaklı stratejik oluşum olarak ele alınmaktadır.²⁰³ Bu yönüyle beklenen tatmini yaratmak için tüm pazarlama kampanyasının uygulama yönüyle ikna idici, açıklayıcı ve kent müşterisi odaklı olması gerekmektedir.

Pazarlama sürecinin son aşamasını ise değerlendirme oluşturmaktadır. Değerlendirme, sürecin gözden geçirilmesini, sonuçların ele alınmasını ve çıktıların amaçlara uygunluğunu analiz etmeyi içermektedir. Değerlendirmenin, yeni edinilen bilgilere ve kazanılan deneyime uyumlu olarak, tüm sürecin yeniden tekrarlanmasına yönelik olması gerekmektedir.²⁰⁴ Çünkü değerlendirme sürecin bittiği anlamına gelmemekte, kampanya çıktılarının amaçlara uygunluğunu gösteren bir araç olarak görülmektedir. Kent pazarlamasının uzun soluklu bir çaba olduğu düşünülürse süreç olarak ele alındığında, bir döngü içinde yeniden ele alınarak birikerek ilerlemesi söz

²⁰¹ Fahri Apaydın, **Şehir Pazarlaması**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 11

²⁰² Kavaratzis, "Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going?", s. 161

²⁰³ Barry Mishra, Erik Rolland, "A Strategic Framework for City Marketing: The SSRM Approach", eds., Mila Gascó-Hernández, Teresa Torres-Coronas, **Information Communication Technologies And City Marketing: Digital Opportunities For Cities Around The World**, Information Science Reference, Hershey, New York, 2009, s.50

²⁰⁴ Kavaratzis, "What Can We Learn From City Marketing Practice?", s. 42

konusudur. Bu açıdan kampanyanın rasyonel bir biçimde değerlendirilmesi sürecin sağlıklı bir şekilde devam etmesinin yolunu açmaktadır.

Sürecin değerlendirilmesi bakımından çeşitli yöntemlerin kullanılması mümkündür. Abraham ve Ketter, kent pazarlamasının etkinliğini ölçmek için farklı yöntemler sunmaktadır. Birinci yöntemde bir reklam ajansından yararlanılarak seçilen bir grup kent tüketicisi örnekleme kampanyanın ilgi çekme düzeyi, yaratıcılığı, ikna edebilirliği, farkındalık yaratıp yaratmadığı ve kent ile ilgili görüşlerini değiştirip değiştirmediği sorulur.²⁰⁵ Elde edilen sonuçlara göre kampanya süreci gözden geçirilip uygun görülen yönlerde değişim ve yenilikler uygulanabilir.

İkinci yöntem ise niceliksel verilere dayanmaktadır. Bu yöntemle kampanyayı düzenleyenler, göç, turizm ve ticari girişimler gibi durumlardaki niceliksel değişimleri değerlendirmektedirler.²⁰⁶ Otellerdeki boş oda sayıları, turistik yerlerin gezilme oranları, araba kiralama oranları, yeni açılan işyerleri ve emlak bilgileri bu yöntemde kullanılan etkili verilerdir.

Değerlendirme aşaması pazarlama kampanyasının ve sürecinin bitmesi anlamına gelmemektedir. Değerlendirme sonucu elde edilen veriler, aksaklıkların belirlenip gerekli görülen değişikliklerin pazarlama planına dahil edilerek yeniden yerleştirilebilmesine olanak sağlar. Bu sayede pazarlama süreci yeniden analiz ve uygulama aşamalarına dönülerek devam eder. Kent pazarlamasının uzun dönemli çalışmaları gerektirmesi, değerlendirme aşamasının belirli zaman aralıklarıyla yapılarak sürecin doğru ve etkili bir şekilde devam etmesini sağlamaktadır. Bu yüzden değerlendirme kent pazarlamasının başarılı bir şekilde sürdürülmesi için önemli bir süreci oluşturmaktadır.

III. KENT PAZARLAMASINDA PAZARLAMA KARMASI

Kent pazarlamasında pazarlama karması, 4p olarak bilinen klasik pazarlama karmasının kentler için uygulanmasıdır. Metaksas, kentler sözkonusu olduğunda

²⁰⁵ Avraham, Ketter, **a.g.e.**, s. 9

²⁰⁶ **A.g.e.**, s. 9

pazarlama karması elemanlarına ‘people’, yani insan ögesinin eklenmesi gerektiğini belirtmektedir.²⁰⁷ Çünkü ‘insan’, tüm kent pazarlama sürecinde önemli ve etkili bir öge olarak yönetilmesi gereken bir konumda yer almaktadır. Bu bakış açısıyla oluşturulan araştırma bölümünde insan ögesi yönetimi kentlilik bilincinin geliştirilmesi bağlamında ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Bu yüzden bu bölümde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan 4P anlatılmaktadır.

Tablo 6: Kent Pazarlamasında Pazarlama Karması, 4 Ps

Product	Price	Place	Promotion
Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma
Özellikler	Maliyet	Dağıtım	Reklam
Dizayn	İndirimler	Kapsam	Satış
Kalite	Para Karşılığı Kazanılan Değer	Konum	Tanıtım
Markalama	Güven	Ulaşılabilirlik	Sergi
Çeşitlilik			Halkla İlişkiler
Sunum			Bilgilendirme
Fayda			
Hizmet			

Kaynak: Ian Keirle, **Countryside Recreation Site Management: A Marketing Approach**, Routledge Publisher, London, 2007, s.15

²⁰⁷Theodoros Metaxas, “Place / City Marketing As A Tool For Local Economic Development And City’s Competitiveness: A Comparative Evaluation Of Place Marketing Policies In European Cities”, **EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government**, 18-20 April, Turin, 2002, s.12

A. Kent Pazarlamasında Ürün

Ürün yönetimi, hem pazara sunulan nesnenin uygun niteliklerini öne çıkarmayı hem de satışı ve satış sonrası firma tarafından sunulan hizmetleri kapsamaktadır. Buna göre ürün, kalite, tasarım ve marka gibi öğeleri içeren, pazara sunulan nesne olarak tanımlanmakta ve ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb. farklı hizmetlerin sağlanması da vurgulanmaktadır.²⁰⁸ Bu açıdan ürün yönetimi satış hizmetinin gerçekleşmesiyle bitmemekte, müşteri memnuniyeti sağlamak için satış sonrası sağlanan hizmetler de ürün yönetiminin bir parçası olarak önemli bir aşamayı oluşturmaktadır.

Bir kent, pazarlanan bir ürün olarak değerlendirildiğinde, kent olarak sahip olduğu nitelikler söz konusu olmakta ve bu yönüyle klasik bir üründen farklı ve karmaşık bir pazarlama yapısı sergilemektedir. Bu yüzden pazarlanan bir kent için ürün stratejileri geliştirmek daha fazla çaba ve emek gerektirmektedir.

Metaxas kenti bir ürün olarak ele aldığı anda, dört farklı unsura dikkat çekmektedir. Bunlar; iç dinamikleriyle kentin kendisi yani üretim sistemi, kentin imajı yani üretilen mal, kentin karakteri, ekonomik aktiviteler, doğal çevre, hizmetler, eğlence, kültür ve turizm yani ürün bileşenleri, son olarak kentin rekabet avantajını yaratan özellikleri yani ayırıcı özelliklerdir.²⁰⁹ Kent pazarlanırken bu dört unsur hedef grupların istek, ihtiyaç ve ilgilerine göre, yine hedef grupların tatminini sağlayacak şekilde tutundurma karması elemanları aracılığıyla kullanılmaktadır.

Kenti bir ürün olarak yönetmek için sınırları iyi belirlemek ve uygun stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Çünkü kent ürün olarak ele alındığında, klasik pazarlama karmasındaki yer veya dağıtım olarak bilinen ‘place’ kavramı ile karıştırılması olasıdır.²¹⁰ Bu karışıklığı engellemek için kentin hangi yönleriyle pazarlanacağı net olarak ortaya konulmalı ve pazarlama neticesinde istenen sonuçlar belirlenmelidir. Kent

²⁰⁸ Mehmet Serdar Erciş, **Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Nobel Yayınları, Ankara, 2010, s. 59

²⁰⁹ Metaxas, **a.g.e.**, s.12

²¹⁰ Gary Warnaby, Dominic Medway, “The Role of Place Marketing as a Competitive Response by Town Centres to Out-of-town Retail Developments”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Volume: 14, Number: 4, 2004, s.459

bir satışa aracılık eden bir mekan değil doğrudan tüketime sunulan ve satışı yapılan bir ürün olmaktadır.

Ürün olarak kent, tatil ve gezi alanları, eğitim kurumları, sağlık hizmetleri, iş ve çalışma alanları ve koşulları, konut alanları, yaşam kalitesi, kamusal alanlar, eğlence mekanları, ulaşım hizmetleri, belediyeçilik hizmetleri, kent yönetimi, kent imajı ve kimliği gibi bir çok farklı unsurun bir araya gelmesiyle oluşan bir bütün ama aynı zamanda bunların her birinin tek başına pazarlanabildiği ve satılabildiği tüketim metasıdır. Blythe'ın, ürünün fiziksel özelliklerinin toplamından daha fazla bir şey olduğunu düşüncesi kentler sözkonusu olduğunda net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.²¹¹ Çünkü kent, içinde varolan tüm ilişkileriyle, taşıdığı tüm imgelerle ve değerlerle pazarlanmaktadır.

Kent, birçok parçanın birleşiminden oluşmuş bir bütün olarak ele alındığında, klasik bir ürün pazarlamasından önemli bir fark ortaya çıkmaktadır. Hankinson, kenti çok katmanlı bir ürün olarak belirtirken kentin her biri ayrı ayrı ürün olarak pazarlanan hizmet sektörlerinin bir karışımı olduğuna vurgu yapmaktadır.²¹² Özellikle büyük kentler eşzamanlı olarak kendilerini eğlence, ticaret, finans, eğitim merkezleri olarak konumlandırabilmektedirler. Kentin çeşitli hizmetlerin karışımından oluşmuş bu çok katmanlı yapısı, ürün olarak, aynı anda birçok faydayı farklı hedef gruplara sunmasını doğurmaktadır. Temelde kent bir bütün olarak pazarlanırken birçok alt ürün kategorisi tüketim için sunulmaktadır.

Kentin birçok alt üründen oluşan çok katmanlı yapısı standart bir ürünün pazarlanmasında belirlenen hedef grupların kentler için daha zor belirlenmesini sağlamaktadır. Kent ürünü, farklı amaçlar doğrultusunda kentin tüketilmesini gerçekleştiren birçok grubu etkilemek için pazarlanmaktadır. Tüketici grupların çeşitliliği ürün yönetimini zorlaştırsa da hedef grupların kentten tatmin olmalarını sağlayacak ortak noktalar belirlenebilmektedir.

²¹¹ Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınları, İstanbul, s. 115

²¹² Graham Hankinson, "Place Branding Theory: A Cross- Domain Literature Review From A Marketing Perspective", eds., Gregory John Ashworth, Mihalis Kavaratzis, **Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities And Regions**, Edward Elgar Publishing, 2010, s. 29

Kent pazarlanmasında, kentin ürün olarak sahip olabileceği özelliklerden dolayı klasik ürün ve hizmet pazarlamasından farklı bir yapı söz konusudur. Smith, kent ile ürün ve hizmet arasındaki farkları belirterek kent pazarlamasında ürün yönetiminin güçlüğüne vurgu yapmaktadır. Smith'e göre değişim ve homojenlik kent pazarlamasındaki ilk farklılığı oluşturmaktadır.²¹³ Tüm ürünler tüketim sırasında değişir ve yıpranır. Ürün ve hizmetleri kullanıldıkça değişime uğrar ve aşınma ve yıpranma yaşarlar. Bu durum kent için söz konusu değildir. Kentin bir parçasının tüketilmesi onun değişime uğramasını gerektirmez. Bu yönüyle kentin tek bir parçası aynı anda birçok kişi tarafından veya farklı zamanlarda tekrar tekrar tüketilebilmektedir. Söz konusu tüketim hedef gruplara sunulan ürünün azalması, yıpranması veya fiziksel olarak değişime uğraması değil, belli amaçlar için kentin o parçasının kullanılmasıdır. Örneğin Samsun'da bulunan Bandırma Vapuru aynı anda eğitim amaçlı olarak gezilirken turistik ziyaretçilere de ev sahipliği yapmaktadır. Ancak bu geziler sonucu Bandırma Vapuru'nda fiziksel bir tüketim yaşanmaz. Böyle bir gezi sonucu satışı yapılan üründen haz, eğlence, bilgilenme gibi faydalar elde edilmektedir.

Kentler, farklı ürünlerde veya insanlarda olduğu gibi yaşam döngüsüne sahiptir. Bu pazarlama stratejilerini etkileyen bir durum teşkil etmektedir. Abraham ve Ketter kentlerin yaşam döngüsüyle ürün stratejileri arasındaki ilişkiyi üç farklı kent gelişimi modeli sunarak yapmaktadırlar.²¹⁴ Buna göre ilk aşamada olan kentler tanınmak ve pazar payı elde etmek için mücadele etmektedirler. Bazı kentler ise gelişmiş ve pazarda iyi bir şekilde konumlanmıştır. Abraham ve Ketter'in belirttiği üçüncü tip kentler ise zamanla önemi azalan rekabet dışı kalan kentlerdir. Kent için oluşturulan ürün stratejileri pazarlanan kentin sahip olduğu konumu, yani yaşam döngüsündeki aşamayı geliştirmeye olanak verecek etkinlik ve yöntemlerle desteklenmelidir.

Pazarlamada, kent konusunda ortaya çıkan önemli bir ürün ögesi de kimlik kavramıdır. Kent kimliği kentin ambalajını oluşturmaktadır. İmaj ve kimlik, ürün olan kente değer katan ve hedef grupların kenti tüketim algısını etkileyen unsurlardır. Bir

²¹³ Hedley Smith, **Marketing The City: The Role Of Flagship Developments In Urban Regeneration**, Taylor and Francis Publisher, 2005, s. 14

²¹⁴ Avraham, Ketter, **a.g.e.**, s.116

kent çoğu zaman farklı kimliklerle kendini var edebilir. Ayrıca kentin imajı farklı gruplar tarafından birbirinden değişik olarak algılanabilir. Kavaratzis ve Ashworth'e göre kent, sahip olduğu farklı kimlikleriyle karmaşık bir üründür.²¹⁵ Bu yönüyle farklı ürünler, birbirinden farklı çeşitli gruplar için planlanır, yaratılır ve satılır. Kent aynı zamanda kent sakinleri için yerleşim yeri olurken başkaları için ziyaret edilen bir gezi yeridir. Bunların yanında iş kurulan ve yürütülen bir mekan anlamı taşıırken birilerinin göç edip yaşam kurmayı planladıkları bir gelecek anlamı yüklenebilir. Kentin kimliği kentle ilişki içinde olan veya bir ilişkiye geçecek olanların amaçları doğrultusunda anlam kazanmaktadır. Bu yüzden kent kimliği, kentin ürün kimliğini de doğurmakta ve her bir kimlik için farklı yönetim stratejileri ortaya çıkarmaktadır.

B. Kent Pazarlamasında Fiyat

Fiyat, pazarlama karması elemanları içinde üçüncü P'yi oluşturmaktadır. Kent pazarlaması için fiyatlandırma bir kentin potansiyel pazarlarına sunduğu her çeşit ürün ve hizmetle ilgilidir.²¹⁶ Otel konaklamaları, ulaşım hizmetleri, kültürel aktiviteler, müzeler, restoranlar gibi verilebilecek örnekler kentin müşterileri için sunduğu ürün ve hizmetler içinde yer almaktadır ve fiyatlandırma açısından kent pazarlamasında bu ürün ve hizmetlerin niteliği önemlidir. Kaliteli ürün ve hizmet, tüketicinin tatminini artırır ve katlanılacak maliyetleri tolare edebilir.

Kent pazarlaması açısından pazarlama karması elemanlarından fiyat kontrolü en zor birimi oluşturmaktadır. Çünkü fiyat olarak ifade edilen bu öge sadece parasal maliyetleri içermemektedir. Farklı değişkenler de fiyatı oluşturmakta ve ölçülmesi ve kontrolü bu yüzden zorlaşmaktadır. İslamoğlu'na göre fiyat, parasal ve parasal olmayan maliyetleri, zaman ve psikolojik türden maliyetleri, fedakarlık maliyetlerini, zaman, araştırma, uygunluk, fiziksel ve zihinsel faaliyetlerin maliyetlerini içerir.²¹⁷ Tüketicinin ürüne ulaşırken katlandığı tüm maliyetler, fiyat kavramının içinde yer almaktadır. Bu durum fiyatın paradan çok daha kapsamlı bir şey olduğunu göstermektedir.

²¹⁵ Eshuis ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 4; Kavaratzis, Ashworth, "City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?", s. 512

²¹⁶ Metaxas, **a.g.e.**, s.12

²¹⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İstanbul, 2013, s.406

Fiyatın yönetimi, kent tüketicisinin katlandığı maliyetin niteliğine göre değişmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Rainisto'nun da belirttiği gibi, kentlerin fiyatlandırması, genellikle dolaylı, soyut ve parasal olmayan bir niteliktedir.²¹⁸ Tüketici gruplarının ürünü elde ederken yani kentin sunduğu olanakları kendi amaçları için kullanırken karşılaştığı tüm zorluklar fiyat elemanı içerisinde değerlendirilmektedir.

Kent pazarlaması açısından tüketici araştırmalarının zorunluluğu fiyat ayarlama stratejilerinde kendini göstermektedir. Örneğin kentte yaygın olan bir inancın dışında inanca sahip olan ve kente yerleşen birinin karşılaştığı baskı veya inanç ritüellerini gerçekleştirecek mekan bulamaması, doğrudan maddi olmasa da fiyat elemanı içinde değerlendirilir. Bu kişi o kente yerleşmek ve karşılaşacağı güçlükler açısından fiyat\maliyet değerlendirmesi yaparak son kararını verecektir.

Aşağıdaki tabloda Ashworth ve Voogd'un, kentin tüketicileri için belirttikleri fayda\maliyet ilişkisi çeşitli kriterler açısından ele alınarak verilmiştir. Hedef grupların karşılaşılabilecekleri zorlukların niteliğine göre ortaya çıkan bu kriterler kentin pazarlanmasından sorumlu birimler tarafından ele alınıp en aza indirildiğinde kentin tüketicilerinde kent hakkında olumlu imaj oluşturulması kolaylaşacaktır. Örneğin, özellikle büyük kentlerde sabah ve akşam iş ve okul saatlerine uygun olarak toplu ulaşım araçlarının sayısının artırılması, yoğun olan saatlerde insanların daha rahat bir yerden başka yere gitmesini sağlayacak ve bu araçları kullananların katlandığı duygusal maliyetleri azaltacaktır. Benzer şekilde birçok alan için tüketicilerin katlandığı maliyetleri azaltmak kente bağlılık hissini de beraberinde getirecektir.

Klasik pazarlamada fiyat, şirketin kâr etmesini sağlayan bir görev üstlense de müşteri odaklı bakış açısıyla, tüketicinin verdiği paranın karşılığını aldığını düşündürecek seviyede olmalıdır.²¹⁹ Kentler için bu durumu sağlamak, hedef grupların beklentilerini, isteklerini ve kentin sunduğu üründen bekledikleri faydayı önceden analiz edip katlanılan maddi ve maddi olmayan maliyetleri belirlemekle mümkün olmaktadır.

²¹⁸ Rainisto, **a.g.e.**, s. 38

²¹⁹ Blythe, **a.g.e.**, s. 156

Tablo 7: Fayda Maliyet Açısından Tüketici Kararlarında Etkili Olan Kriterler

Kent Pazarlamasında Fiyat\ Maliyet İlişkisi	
Parasal Maliyetler	Ulaşım giderleri Yatırım giderleri Yaşama Maliyetleri Vergi İndirimleri...
Zamansal Maliyetler	Ulaşım zamanı Bekleme süreleri İzin süreleri,
Çevresel Maliyetler	Doğal güzellikler Tarihi alanlar Sosyal çevre Çevre düzenlemeleri...
Duygusal Maliyetler	Gürültü Kalabalık İrkçilik Ayrımcılık Toplu ulaşım...
Fiziksel Maliyetler	Güvenlik Barınma olanakları Yeme-içme...

Kaynak: Gregory Ashworth, H. Voogd, **Selling the City**, Belhaven Press, London, 1990. s. 52'den tablolaştırılmıştır.

Fiyat elemanının maddi yönü, yani ürün ve hizmetler için ortaya çıkan parasal fiyat ise kaçınılması zor bir şekilde zorunluluk göstermektedir. Çünkü Abraham ve Ketter'in de vurguladığı gibi ve bir çok alan çalışmasında ortaya çıkan verilere göre kent pazarlamasına başlamadan önce yerel karar mercileri, yeni tesisler, çekim merkezleri, parklar, düzenlemeler ve yaşam kalitesini geliştirmek için para harcamaları gerektiğini kabul etmelidirler.²²⁰ Bu tür çalışmalar yatırımları, iş çevresini ve yeni yerleşimcilerini kente çekmek için gerekli görülmektedir.

Kent tarafından harcanan maddi kaynaklar sonucu ulaşım, yatırım, altyapı gibi alanlarda makul bir fiyatın potansiyel müşterilerden beklenmesi uygun sınırlar içinde normal karşılanmaktadır. Tekrar vurgulamak gerekir ki, yine kentin tüketicisine yüklenecek olan bu maddi yani parasal maliyetin tüketicinin aldığı ürün ile doğru orantılı olarak belirlenmesi gerekmektedir.

Kent yönetimi tarafından sunulan hizmetler için fiyatın ayarlanması ve potansiyel müşterilerin ödeme güçlüklerine göre belirlenmesi kente hizmet sunan diğer paydaşlara oranla daha kolay ve kontrol edilebilir durumdadır. Bunun dışındaki hizmetler için ayarlanan fiyat genellikle kent pazarlama biriminin kontrolü dışındadır.²²¹ Bütün bir kent ürününün parçası olan çeşitli ürünler, bu tesisleri ve çekim merkezlerini yönetenlerin verecekleri kararlarla fiyatlandırılmaktadır.

Kar amacı güden işletmelerin fiyat üzerinde inisiyatifleri söz konusudur ve serbest piyasa koşulları buna müdahale etmeyi engellemektedir. Yerel yönetim veya kent pazarlama biriminin dışında gelişen bu durumu gidermenin yolu ise kentin vizyon ve misyonlarının paydaşlar tarafından benimsenip sahiplenildiği ve tüm paydaşların yerel yönetimle ortak hedefler doğrultusunda birleşip hareket ettiği bir zemin oluşturabilmektir.

²²⁰ Avraham, Ketter, **a.g.e.**, s. 46

²²¹ Warnaby, Medway, "The Role of Place Marketing as a Competitive Response by Town Centres to Out-of-town Retail Developments", s. 461

C. Kent Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım kavramı, ürün veya hizmeti, tüketicinin elde edebileceği bir konuma getirmeyle ilgilidir. Klasik pazarlama için dağıtım, ürünü tüketicinin en uygun yerde satın alabilmesi için uygulanan işlemlerdir.²²² Yani dağıtım, ürün veya hizmet ile tüketicuyu en uygun ortamda buluşturma süreci olarak ifade edilebilir.

Dağıtım için en önemli unsurlardan biri, ürünü tüketiciye en uygun yerde ulaştırmaktır. Bu yüzden dağıtım, ürün ve hizmeti tüketicilere ulaştırmak için kullanılan yollarla ilgili alınan kararları ifade eder.²²³ Kent pazarlaması içerisinde dağıtım farklı bir biçimde yer almaktadır. Çünkü kentler için söz konusu olan ürün, her zaman elle tutulabilen, taşınabilen ve tüketiciye somut bir şekilde sunulabilen bir nitelik taşımamaktadır. Bu yönüyle kent pazarlaması için dağıtım, hedef grupların, kentin tüketicilerinin ve müşterilerinin ürün ve hizmeti kullanabilecek konuma gelmeleri ve kentin sunduğu ürüne ulaşmaları anlamında kullanılan bir kavramdır.

Klasik ürün pazarlaması ile kent pazarlaması arasındaki dağıtım yönünden farklılıkların bir tanesi de ürünün, dağıtımın son halkası olan, tüketiciye sunulduğu yer ile ilgilidir. Tüketici ile ürünün bulunduğu yer bakımından merkezi bir yerin seçilmesi, hem maliyetten hem de zamandan tasarruf sağlayarak kolay erişimi sağlamaktadır.²²⁴ Kent pazarlamasında ise sunulan ürüne ulaşmadaki zorluk veya kolaylık ve ürünün merkezde bulunabilmesi koşulu daha göreceli bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, pazarlama stratejilerini kış sporları ve kış turizmi üzerine oturtan bir kentte, ürün ve hizmetler dağ zirvelerinde, kent merkezi dışında ve uzakta olmaktadır. Ancak kayak merkezlerinin kalitesi, yeterli konaklama hizmetleri, yeme içme ihtiyaçlarının rahatlıkla giderilebiliyor olması gibi niteliklerle ‘merkezilik’ niteliği sağlanmış olmakta ve bu durumda katedilen mesafe ürünü kullanmadaki amaçlara göre göreceli olarak algılanmaktadır. Tüketicinin istek ve beklentileri, merkezilik algısı üzerinde etkilidir.

²²² Blythe, **a.g.e.**, s. 173

²²³ İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 444

²²⁴ Erciş, **a.g.e.**, s. 59

Kentler pazarlanırken, kentin sınırlarını kapsayan ve sahip olduğu tüm hizmet, kurum ve niteliklerle tek bir ürün olarak, tüketiciye sunduğu farklı ve birbirinden farklı beklentileri ve ihtiyaçları karşılayan bağımsız ürün ve hizmetler olarak ve bunların yanında sahip olduğu kimlik ve imaj olarak da ürün değeri ve nitelikleri taşımaktadır. Metaxas, dağıtımın merkezine kent imajını oturtmaktadır.²²⁵ Bu yönüyle Metaxas, kent pazarlamasının nihai amacının kent imajı oluşturmak ve bu imajı geliştirmek olduğunu savunmaktadır. Ona göre dağıtım kanallarının görevi, hedef pazarlara kent imajını iletmek ve potansiyel pazarlar için imajı inşa etmektir. İmaj, bu yaklaşımda önemli bir kent ürünü olarak görülmektedir.²²⁶ Etkili dağıtım kararları ve stratejileri, mevcut ve potansiyel hedef pazarların yani mevcut ve potansiyel tüketicilerin, kentin kapsadığı tüm kurumları, hizmetleri, etkinlikleri ve kente ait her şeyi yansıtan kent imajına doğrudan ve kolay yollarla erişimini sağlamayı gerektirmektedir.

Pazarlamacıların açtıkları dağıtım kanalları tüketiciler onları kullandıkları zaman işlev yüklenmektedir. Dinnis'in de belirttiği gibi dağıtım, ürünü tüketici için elde edilebilir ve fiziksel olarak ulaşılabilir yapmayı amaçlayan işlevlerdir.²²⁷ Tüketicinin ürüne ulaşmak için kullanacağı yolları ve yöntemleri planlama, yönetme ve düzenleme dağıtım kapsamına girmektedir.

Çoğu zaman tüketicinin kent ürününe ulaşmak için kendi özel çabası, isteği ve hevesi olması gerekir. Pazarlamacıların görevi hedef gruplarda kentin sunduğu ürün veya hizmetlere karşı ilgi uyandırmaktır. Ürün hakkında farkındalık yarattıktan sonra, uygun fiyatla tüketiciye elde edilebilir bir yerde sunulması gerekir. Keirle, pazarlamanın dört A'sından biri olan 'Availability'* yani elde edilebilirlik kavramını dağıtım ile

²²⁵ Metaxas, **a.g.e.** s.12

²²⁶ **A.g.e.**, s.12

²²⁷ Anabela Dinis, "Territorial Marketing: A Useful Tool For Competitiveness Of Rural And Peripheral Areas", **44th European Congress of ERS**, University of Porto, 25-29 August, 2004, s. 7

* Pazarlamanın 4A'sı, İngilizcedeki awareness, availability, affordability, acceptability kelimelerini ifade etmektedir. Literatürde 4A olarak ifade edilen bu karma, dilimizdeki karşılığının dört farklı harflerle başlamasından dolayı kavramsal olarak tam karşılığını alamamaktadır. Ancak 4 P'de olduğu gibi standart bir kullanıma sahiptir. Awareness yani farkındalık kavramı, pazarlamanın 4 P'sinden olan tutundurma yani promotion ile ilişkilidir. Availability yani elde edilebilirlik kavramı dağıtım yani place ile ilişkilidir. Affordability yani satın alınabilirlik kavramı fiyat yani price ile ilişkilidir. Acceptability yani uygunluk kavramı ise ürün yani product ile ilişkilidir.

ilişkili olarak ele almaktadır.²²⁸ Tüketim için hedef gruplara sunulan kent ürünü ulaşım açık, hedef grupların kapsamında ve uygun konumda olmalıdır. Örneğin kenti, dış turizm için konumlandırma stratejisi geliştiren bir kampanya için dış hat uçuşlarını içeren bir havaalanı zorunludur. Havaalanını kentin önemli merkezlerine bağlayan sistemlere sahip olunması da dağıtımın kalitesini arttırmaktadır. Böylece dağıtım kanallarının kullanışlılığıyla paralel olarak tüketicin katlanacağı psikolojik maliyetler de azalacaktır. Yani dağıtım ve fiyat, kent pazarlaması içinde birbirini etkileyen bir yapıda karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama karması elemanlarının yönetim için kent pazarlamasında oldukça zor bir süreci gerektirdiğine önceki bölümlerde değinilmişti. Ancak kentler için dağıtımın yönetilmesinde klasik ürün ve hizmette söz konusu olan anlayıştan oldukça farklı anlamlar söz konusu olduğu için, dağıtım stratejileri oluşturmak ve dağıtım kanalları kararlarını almak, pazarlamacıların ve yöneticilerin dikkatle üzerinde durması gereken bir konudur.

D. Kent Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma, ürün ve hizmeti, tüketicilere anlatma ve gösterme yollarıdır şeklinde basitçe ifade edilebilir. Daha kapsamlı bir şekilde söylemek gerekirse, tutundurma, bir kurumun ya da kişinin ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran iletişim sürecidir.²²⁹ Hedefe gönderilen mesajlar, hedefte istenilen yönde davranış değişikliği oluşturmak için ikna edici, inandırıcı, ilgi çekici ve etkileyici olmalıdır.

Tutundurma çalışmaları, pazarlama süreci içinde en çok maddi külfet doğuran alandır. Ancak özellikle kent pazarlamasında para harcamadan amaca ulaşamamaktadır. Tüm tutundurma faaliyetleri için harcanan paranın ve mali giderlerin etkili kullanılması ve istenilen sonuca ulaştıracak rasyonellikte olması önemli bir konudur. Bunun için pazarlamacıların düşünmesi ve planlaması gereken, neyin, kime,

²²⁸ Ian Keirle, **Countryside Recreation Site Management: A Marketing Approach**, Routledge Publisher, London, 2007, s.17

²²⁹ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.509

nasıl ve hangi sıklıkla söyleneceğidir.²³⁰ Kampanya öncesi yapılması gereken tüketici araştırmaları, pazar araştırmaları, kentin SWOT analizi gibi ön çalışmalar, tutundurma elemanlarının doğru çalışmasına ve yürütülen kampanyanın rasyonel bir şekilde sonuç odaklı olmasına yol açacaktır.

Araştırma ve analizler, neyin, kime, nasıl ve hangi sıklıkla söyleneceği konusunda veriler sağlamaktadır. Elde edilen verilerin ışığında uygun araçların seçimi ve kullanımı pazarlama birimlerinin inisiyatifindedir. Bu yönüyle kent pazarlaması için diğer pazarlama karması elemanlarına göre tutundurmanın konumu farklıdır. Çünkü pazarlama birimlerinin en fazla kontrolü ve etkisi olan süreç tutundurma kararları ve yönetimidir.²³¹ Ürün, fiyat ve dağıtımın yönetimi daha çok pazarlama birimi dışındaki faktörlerden etkilenmektedir. Genellikle, kentte sunulan ürünlerin sahipleri, yöneticileri ve bu ürünleri tüketicilere ulaştıran özel kurumlar bu noktada karar yetkisini üstlenmektedirler.

Akademik alandaki çalışmalara göre tutundurma elemanları dört temel branşa ayrılmaktadır. Bunlar, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış özendirme olarak sınıflandırılmaktadır.* Hedef gruplara ulaşacak en uygun yöntemin veya bütünleşik olarak yürütülen yöntemlerin seçilmesi kampanyanın başarılı olması ve önceden belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi bakımından önemlidir. Metaxas bu noktada tutundurma stratejileri planlamanın, pazarlamanın her bir amacı yani hedefleri için ‘mükemmel’ stratejiler, alternatif stratejiler ve bu stratejilerin uygulanma adımları olan taktikler içermesi gerekliliği üzerine vurgu yapmaktadır.²³² Böyle bir bakış açısına göre

²³⁰ A.g.e., s.510

²³¹ Gary Warnaby ve diğerleri, “Marketing UK Towns and Cities as Shopping Destinations”, **Journal of Marketing Management**, Volume: 18, Number: 9-10, 2002, s. 884

* Ürün ve hizmet pazarlama için kullanılan tutundurma elemanlarının sınıflandırması kent pazarlamasında da aynı şekilde kullanılmaktadır. Ayrıntılı literatür taraması için bkz; Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınları, İstanbul, s. 201; Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İstanbul, 2013, s.510; Eli Avraham, Daniel Daugherty. "“We’re Known For Oil. But We Also Have Watercolors, Acrylics & Pastels, Media Strategies For Marketing Small Cities And Towns In Texas”, **Cities**, Volume: 26, Number: 6, 2009, Pages: 331-338, s. 332; Stephen V. Ward, **Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000**, Routledge Publications, London, 1998; Eli Avraham, Eran Ketter, **Media Strategies For Marketing Places In Crisis: Improving The Image Of Cities**, Butterworth - Heinemann Publisher, 2008. s. 60

²³² Metaxas, a.g.e., s.13

tutundurma öncesi net bir şekilde pazarlama planı ve buna bağlı olarak pazarlama vizyonu geliştirmek tutundurma etkinliklerinin verimli yürütülmesini sağlayacaktır.

Kent pazarlamasının, kentler arası bir çeşit rekabet aracı olduğuna ve benzerlerinin içinde söz konusu kentin farkındalığını ortaya çıkardığına önceki bölümlerde değinilmiştir. Başarılı bir pazarlama karması da, olumlu imaj yaratmaya yönelik şekilde kullanıldığında kaynaklar ve ekonomik etkinlikler için rekabet eden kentlere avantaj sağlamaktadır.²³³ Tutundurma, bu açıdan imaj oluşturma ve rekabet üstünlüğü yaratmak için önemli araçlara sahiptir. Günümüzde çoğu yöneticiler artık reklamı, halkla ilişkileri, doğrudan pazarlama yöntemlerini ve satış geliştirmeyi kent pazarlama için zorunlu bir ihtiyaç olarak görmektedirler. Avraham ve Daugherty, birçok yerel yöneticinin pozitif imaj ile birleşmiş bir tutundurma karmasını yürütmenin önemini kavramaya başladıklarını belirtirken bu durumu kent pazarlaması için bir gelişme ve olumlu bir durum olarak görmektedirler.²³⁴ Yönetici ve liderlerin, pazarlamayı kent yönetiminin bir parçası olarak görmeleri bu alanın gelişimi için önemli bir adımı oluşturmaktadır.

Tutundurma elemanları içinde en önemli araçlardan biri reklamdır. Abraham ve Ketter reklamı, kent pazarlamasında en çok kullanılan araç olarak değerlendirmektedirler.²³⁵ Kitle iletişim araçlarında, yer ve zaman satın alınarak yapılan reklam daha geniş hedef gruplara ulaşmak için etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, TV reklamcılığı, özellikle kent turizmi pazarlamasında daha yaygındır.²³⁶ Dönemsel olarak televizyon ekranlarında yer alan kent reklamları, turistik ziyaretçileri çekmek ve etkilemek amacıyla kurgulanmaktadır.

Websiteleri, ucuz ve yaygın bir iletişim kanalı sunarak kentlerin mesaj iletme araçlarından önemli biri haline gelmiştir. Özellikle 1990'lar, kentlerin yoğun bir şekilde

²³³ Alexa, **a.g.e.**, s. 41

²³⁴ Eli Avraham, Daniel Daugherty, "'We're Known For Oil. But We Also Have Watercolors, Acrylics & Pastels, Media Strategies For Marketing Small Cities And Towns In Texas", **Cities**, Volume: 26, Number: 6, 2009, s. 332

²³⁵ Abraham, Ketter, **a.g.e.**, s. 60

²³⁶ Ward, **a.g.e.**, s.245

Websiteleri kurarak iletişim sağladığı yıllar olmuştur.²³⁷ Bir çok kente kendini, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya olanakları sunan resmi internet siteleri kullanılmaktadır. Elektronik postalar da kentlerin mesajlarını iletip hedef gruplara ulaşmasını gerçekleştiren olanaklar sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, bunları kent hizmetine sunan bir alt yapı oluşturarak kentlere tanıtım ve tutundurma için araçlar sağlamaktadır.

Kentin üstlendiği kültürel ve sportif organizasyonlar, olimpiik başarılar, alınan ödüller, tarihi ve doğal güzellikler, sahip olduğu özel yapılar ve mimarisi, insan kaynakları gibi birçok faktör ve özellikler pazarlamada tutundurma etkinlikleri için kaynakları oluşturmaktadır. Bu kaynaklar halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme ve kişisel satış yöntemleriyle etkili bir şekilde kullanıldığında kentin pazarlama hedeflerine ulaşmasında başarılı bir süreç işlemektedir.

Tutundurmanın başarısı, kent tüketicisinin seçimlerini istenilen yönde harekete geçirmekle mümkündür. Seçilen tutundurma yöntemleri bu amaca hizmet etmek zorundadır.²³⁸ Bu yüzden hedef grupların kente ait beklentileri ve istekleri doğrultusunda yönetilen bir tutundurma etkinliği, tüketicilerin ürün tercihini etkilemek ve beraberinde gelecek kampanyanın başarısı için önemlidir.

Tutundurma, kent pazarlamasının önemli bir parçası olarak görülmekle beraber bir kampanya sürecinin sadece tutundurma etkinliklerinden oluştuğunu düşünmek hatalıdır. Tutundurma, pazarlama kampanyasının uygulama sürecini oluşturmaktadır. Uygulama öncesi aşamaların doğru planlanması ve analizlerin uygun şekilde yapılması tutundurmanın başarısını etkilemektedir.

Tutundurma etkinlikleriyle iletilen mesajlar hedef grupların ilgisine, ihtiyacına ve beklentilerine göre şekillendirilerek dikkat çekmek ve ilgi uyandırmak amaçlanmaktadır. Tutundurma etkinliklerinin kentin farklı hedef gruplarının isteklerini karşılamaya ve bu grupları tatmin etmeye yönelik olarak kurgulanması kent

²³⁷ A.g.e., s.246

²³⁸ Graham Hankinson, "Place Branding Theory: A Cross- Domain Literature Review From A Marketing Perspective", ed., Gregory John Ashworth, Mihalis Kavaratzis, **Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities And Regions**, Edward Elgar Publishing, 2010, s. 29

pazarlamasının da bu amacını karşılamaktadır.²³⁹ Çünkü kent pazarlaması Metaxas, Rainisto, Kavaratzis gibi teorisyen ve uygulamacılara göre, hedef grupların kentten memnun olarak tatmin edilmesini sağlamalıdır. Bu yönüyle insan odaklılık kent pazarlamasının temelini oluşturmaktadır.

Bütün bir pazarlama sürecinin uygulama ayağında önemli bir rol üstlenen tutundurmanın da, kent pazarlamasının uzun soluklu bir süreç olma özelliğinden dolayı kampanya boyunca devamlılık göstermesi gerekmektedir.

Yukarıdaki bölümlerde literatür taramasıyla birlikte kentlilik bilinci ve kent pazarlaması kavramları kuramsal olarak derinlemesine açıklanmaya çalışılmaktadır. Sunulan kuramsal çerçeveden yola çıkarak araştırma bölümünde, Samsun kentinde kent pazarlaması ve kentlilik bilincinin belediye başkanları tarafından nasıl anlamlandırıldığı, belediye hizmet ve çalışmaları kapsamında belediyelerin kent pazarlaması ve kentlilik bilincinde nasıl bir etkiye sahip oldukları, Samsun kentinin kent pazarlamasına yönelik varsa gereksinimlerinin neler olduğu gibi temel sorulara cevaplar aranmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla büyükşehir belediye başkanı dahil olmak üzere dört belediye başkanıyla derinlemesine yüzyüze görüşmeler yapılmış ve elde edilen verilerin analiziyle sonuçlara ulaşılmıştır.

²³⁹ Hospers, “Place Marketing In Shrinking Europe: Some Geographical Notes”, s. 370

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAMSUN ÖRNEĞİNDE KENT PAZARLAMASI VE KENTLİLİK BİLİNCİ İLİŞKİSİNİN YEREL YÖNETİMLER BAZINDA DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, tezin kuramsal çerçevesini oluşturan teorik bilgilerin uygulama alanında test edilmesi için gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, Samsun'daki belediyelerin bu çalışmanın temel aldığı yaklaşım olan kentlilik bilincinin geliştirilmesinin kent pazarlamasını da destekleyeceği görüşüne karşı tutumlarını ölçmek ve bu konuda öneriler geliştirmektir.

Samsun'un yerel yönetim birimlerini oluşturan belediyelerin kent pazarlaması ve kentlilik bilinci arasındaki ilişki konusundaki yaklaşımlarını ortaya çıkarmak ve bu kapsamda kentlilik bilincini geliştirmek için ne gibi roller üstlendiklerini değerlendirmek için görüşmeler yapılmıştır.

Samsun gibi Karadeniz Bölgesinde önemli bir konumda olan bir kentte, kentin yönetiminde söz sahibi olan ve en büyük karar merciini oluşturan belediye başkanlarının düşünceleri, tutumları ve yaklaşımları, gelecekte uygulanabilecek olan kentin pazarlanması çalışmalarında önemli bir etkiye sahip olacaktır. Bu açıdan bakıldığında, yapılan bu araştırmanın ilerideki çalışmalar için önemli bir kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada araştırmanın gerçekleştirilmesi için nitel yöntem tercih edilmiştir. Araştırma bölümünde ele alınan konu, belediye başkanlarının tutum, algı, görüş,

düşünce ve yaklaşımları üzerine odaklanmaktadır. Belediye tarafından gerçekleştirilen hizmet ve çalışmaların da belediye başkanları üzerinden okunması amaçlanmaktadır.

Samsun'da belediyeler tarafından yürütülen hizmet ve çalışmalar, incelenen olayları oluşturmakta ve belediyelerin kent pazarlaması ve kentlilik bilinci konusundaki düşünceleriyle de algılar ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Olaylar ve algılar arasında ilişki kurulması açısından niteliksel yöntem uygun görülmüştür.

Samsun kentinde uygulanan somut bir pazarlama çalışmasının bulunmaması, bizi düşünceler ve algılar ve geleceğe yönelik hedef ve planlar üzerine odaklanmaya zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda sayısal, istatistiksel verilere dayalı olan niceliksel yöntem uygun görülmemektedir.

Araştırmada veriler derinlemesine-yüzyüze görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Görüşme için randevular alındıktan sonra görüşme soruları ve konuyla ilgili kısa bir bilgi katılımcılara gönderilmiştir. Bu sayede görüşme sırasında oluşacak yanlış anlamalardan kaynaklı zaman kaybı engellenmeye çalışılmıştır.

Görüşmeler için hazırlanmış olan sorular aşağıda yer almaktadır. Kent pazarlamasına yönelik sorular ve kent pazarlamasında kentlilik bilincinin değerlendirmesine yönelik sorular olarak iki grup şeklinde hazırlanmış ve görüşmecilere sunulmuştur.

Gerçekleştirilen görüşmeler, belediye başkanlarının yoğunluklarından dolayı kısa sürmek zorunda kalmıştır. Bu süreler otuz ile yetmiş dakika arasındadır. Kısa sürede istenilen bilgilere ulaşmak için görüşme sorularının önceden iletilmiş olması görüşmenin zaman açısından etkin ve verimli kullanılmasını sağlamıştır.

Tablo 8: Görüşme Soruları

Kent pazarlamasına yönelik sorular; 1. Kent pazarlaması konusunda neler düşünüyorsunuz? 2. Kent pazarlamasında bir paydaş olarak ne gibi katkılarınızın olabileceğini düşünüyorsunuz? 3. Sizce Samsun için kent pazarlamasını gerektiren nedenler neler olabilir? 4. Samsun imajını nasıl değerlendirirsiniz? 5. Belediyeniz bünyesinde yaptığınız veya yapacağınız hizmetleri kent pazarlaması açısından değerlendirir misiniz?
Kent pazarlamasında kentlilik bilincinin değerlendirilmesine yönelik sorular; 1. Kentlilik bilinci deyince ne anlıyorsunuz, sizce kapsamı nedir? 2. Yönetimiz bünyesinde bulunan insanların Samsun kimliği taşıdığını düşünüyor musunuz? 3. Kentlilik bilincinin geliştirilmesi için sizce belediyelere ne gibi görevler düşmektedir? 4. Belediyenizde vatandaşlarla iletişim kanalı olarak hangi yöntemler kullanılıyor? 5. Hizmetleriniz için geribildirimler alıyor musunuz? Hangi yöntemlerle? 6. Samsun kent kültürünün öne çıkan unsurları nelerdir ve bunların tanıtılması için vatandaş işbirliğiyle neler yapılabilir? 7. Samsun imajında vatandaşların rolü nedir ve kentlilik bilinciyle imaj arasında bir ilişki kurabilir misiniz? 8. Samsun halkının kentleşme davranışlarının kent tanıtımına ve imajına ne gibi etkileri olabilir?

Temel veri toplama tekniği olan derinlemesine-yüzyüze görüşme ile elde edilen verileri desteklemek amacıyla görüşülen belediyelerin resmi WEB siteleri incelenerek her bir belediyenin belirtmiş olduğu misyon ve vizyonların neler olduğuna

bakılmıştır. Misyon ve vizyonlar ile kent pazarlaması ve kentlilik bilinci arasında bağ olup olmadığı bu şekilde sorgulanmaya çalışılmıştır.

Tablo 9: Araştırma Deseni

ARAŞTIRMA BOYUTU	SEÇİLEN ODAK
Yer?	Samsun Kenti
Seçilen Çalışma Alanı?	Atakum, Canik, İlkadım ve Büyükşehir Belediyeleri
Kent pazarlamasındaki ana hedef gruplar?	Kent Pazarlamasının Paydaşı Olarak Belediyeler ve Kentin Mevcut Sakinleri
Kuramsal durum?	Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesinin Gerekliliği Araştırılmaktadır.
Çalışma nasıl sürdürüldü?	Niteliksel Araştırma, Temel Veri Kaynağı: Derinlemesine Yüzyüze Görüşme İkincil Veri: WEB üzerinden Belediyelerin Misyon ve Vizyonlarının Kent Pazarlamasıyla İlişkisi Bağlamında Analizi

Kaynak: Seppo Rainisto, **Success Factors Of Place Marketing:A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Doctoral Dissertations, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003, s. 22’den alınmış ve bu tez için uyarlanmıştır.

III.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Bu araştırmada belediye başkanlarıyla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler Samsun'un geneliyle ilgili öneri oluşturmak ve değerlendirme yapmak için kullanılmıştır. Bunun için araştırmanın kapsamında belediye başkanları temel veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Merkezi yönetimin taşra örgütlenmesi olan valilik ve kaymakamlık kurumları araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Yerinden yönetimi oluşturan belediyeler kuramsal bölümde de ifade edildiği gibi halka en yakın idari birim olduğu gerekçesiyle, kentlilik bilincini oluşturmada ve geliştirmede etkiye sahip bir kurum olarak görüldüğü için ve kent pazarlamasının önemli bir paydaşı olarak araştırma kapsamına girmektedir.

Araştırmanın sınırları; coğrafi alan olarak sınırlar, konu boyutu olarak sınırlar, zaman olarak sınırlar ve bilgi kaynağı olarak sınırlar şeklinde dört temel başlık altında toplamak mümkündür.

A.Coğrafi Alan Olarak Sınırlama

Bu araştırmayla amaçlanan Samsun'a özgü olası kent pazarlaması yaklaşımlarını ve kentlilik bilinci durumunu belediye başkanlarının bakış açısından sunmaktır. Bu gerekçeyle yapılan araştırma Samsun'un sahip olduğu özel koşulları ortaya çıkarmaya hedeflendiği için başka kentlere genellenememekte ve sadece Samsun'u yansıtmaktadır.

Araştırma için üç ilçe belediyesi ve Samsun Büyükşehir Belediyesi seçilmiştir. 12 Kasım 2012 tarihinde kabul edilen ve 2014 yerel seçimleri ile yürürlüğe giren 6360 sayılı kanunla birlikte Samsun'un ilçelerinin hepsi büyükşehir belediyesinin yetki kapsamına girmiştir. Bu yüzden Samsun'un tüm ilçelerini temsil eden kurum olarak Samsun Büyükşehir Belediyesi seçilmiştir. Diğer ilçeler ise Atakum, Canik ve İlkadım'dır.

Aşağıdaki harita Samsun'un ilçeleriyle birlikte sınırlarını göstermektedir. Bu harita aynı zamanda Büyükşehir Belediyesinin yetki ve sorumluluk sınırlarını da yansıtmaktadır.

Şekil: Samsun Siyasi Haritası (İlçeler)



Kaynak: <http://www.samsun.gov.tr/?bolum=samsun-haritalar&kategori=178>, erişim: 02.02.2015

B. Konu Olarak Sınırlama

Araştırma için yapılan görüşmeler kent pazarlaması ve kentlilik bilinci konuları üzerine odaklanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla genel olarak bu kavramların ne anlamlara geldiği, belediyelerle kent pazarlaması ve kentlilik bilinci arasındaki ilişkiler, imaj, kimlik, kent kültürü gibi kavramlar, belediye hizmetlerinin kentlilik bilincine ve kent pazarlamasına etkileri, vatandaşlarla kurulan iletişim biçimleri ve kanalları, Samsun'a özelinde ele alınarak görüşme sorularıyla ulaşılmak istenen verileri oluşturmaktadır.

Samsun'da uygulanmakta olan bir kent pazarlaması çalışması bulunmadığı için kampanya inceleme, pazarlama sürecinin analizi, kampanya etkisi gibi incelemeler araştırma konusu dışında kalmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucu, mevcut durumda Samsun için kent pazarlamasını gerektiren sebepler ve kentlilik bilincinin kent pazarlamasına yapacağı etki veya katkı hakkındaki yorumlar, düşünceler, inançlar açıklanmaya çalışılmakta ve araştırma konusu belediye başkanlarının bakış açılarına ve yaklaşımlarına göre temellendirilmektedir.

C. Bilgi Kaynağı Olarak Sınırlama

Bu araştırmada temel veri kaynağı olan görüşmeler amaca göre seçilmiş olan belediyelerin belediye başkanlarıyla yapılmıştır. Yani Atakum, Canik, İlkadım ve Büyükşehir belediye başkanları temel bilgi kaynağıdır.

Belediye başkanları, ilçe belediyelerini temsilen, kurum adına soruları cevaplamıştır. Bu anlamda belediye başkanlarının görüş ve düşünceleri başkanı oldukları ilçeyi ve ilçe belediyesini genel olarak yansıtmaktadır.

Görüşmeler sonucu belediye başkanları aracılığıyla elde edilen verileri desteklemek amacıyla belediyelerin resmi WEB siteleri destekleyici bilgi kaynağı olarak kullanılmıştır.

D. Zaman Olarak Sınırlama

Tezin araştırma bölümü, kuramsal bölüm tamamlandıktan sonra tasarlanmaya başlamıştır.

Araştırma evreni, örneklem, amaç ve konu belirlendikten sonraki dönem zarfında mahalli idareler seçimi ve cumhurbaşkanlığı seçimi süreci yaşanmış ve bu durum araştırma sürecine yansımıştır.

30 Mart 2014 Mahalli İdareler Seçimi, seçim tarihine kadar görev süresinde olan başkanların yeniden seçilememe ve değişme ihtimalini doğurduğu için seçim sonrası dönemin görüşmeler için uygun olacağı düşünülmüştür.

Mahalli idareler seçiminden sonra yeni idari dönemle birlikte yoğun bir çalışma temposuna giren belediye başkanlarıyla randevu almakta zorluklar yaşanmıştır.

10 Ağustos 2014 tarihinde Türkiye’de ilk kez uygulanan cumhurbaşkanlığı seçimi için parti odaklı çalışmaların yürütülmesi de cumhurbaşkanlığı seçimine kadar Samsun’daki Büyükşehir ve ilçe belediyelerinin yoğunluğuna sebep olmuştur. Bu sebeplerle başkanlarla yapılan görüşmeler Eylül ayı ve sonrası dönemde gerçekleştirilmiştir.

İlkadım Belediye Başkanı ile 10 Eylül 2014, Canik Belediye Başkanı ile 2 Kasım 2014, Atakum Belediye Başkanı ile 10 Kasım 2014, Büyükşehir Belediye Başkanı 27 Kasım 2014 tarihlerinde görüşmeler yapılmıştır.

IV. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Samsun 17 ilçeye sahip olan bir büyükşehirdir. 2008 yılına kadar 14 ilçesi varken, 5747 sayılı Büyükşehir Belediye Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun kapsamında Atakum, Canik ve İlkadım ilçelerinin de eklenmesiyle 17 ilçeye sahip bir kent olmuştur. Araştırma evrenini bu 17 ilçenin belediye başkanlarıyla birlikte büyükşehir belediye başkanı yani 18 belediye başkanı oluşturmaktadır.

Araştırma için örneklem oluşturulurken amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem araştırmacının kişisel tercihin, konuya ve duruma bağlı olarak belirlediği örneklem seçme yöntemi olarak tercih edilmiştir.

Amaçlı örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örneklemeyle Atakum, Büyükşehir, Canik ve İlkadım Belediyelerinin başkanları araştırma için örneklem olarak seçilmiştir.

Büyükşehir belediye başkanının örneklem içinde yer almasındaki en önemli gerekçe, 12 Kasım 2012 tarihinde kabul edilen ve kabul tarihinden sonraki ilk mahalli idareler seçimiyle 30 Mart 2014 tarihinde yürürlüğe giren On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması İle Bazı Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile büyükşehir belediyelerinin görev ve sorumluluk alanlarının il mülki sınırları olarak genişlemesidir. Bu kapsamda Samsun Büyükşehir Belediyesi, Samsun ilinin geneli hakkında yetkiye ve sorumluluğa sahip hale gelmiştir.

Diğer üç belediye başkanı ise ulaşılabilirlik ve araştırma konusuyla ilgisi bakımından görüşmeler için uygun bulunmuştur.

V. ARAŞTIRMADA GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK

Bu çalışmada geçerliği sağlamak için öncelikle katılımcı teyidi yöntemi kullanılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla görüşmeler için yapılan analizler belediye başkanlarının danışmanları aracılığıyla başkanlara iletilmiş ve onay alınmıştır. Ayrıca araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan kent pazarlaması ve kentlilik bilinci kavramları kapsamı ve içerikleri bakımından kodlanmış, bu kodlamalar ve tanımlamalar bir meslektaşına (araştırma görevlisi) verilerek görüşmelerin analizleriyle karşılaştırması istenmiştir. Bu yöntemle sayısal-istatistikî sonuçlara ulaşılmamakla birlikte görüşmelerde bahsedilen konuların araştırmanın temelini oluşturan kavramlarla ilişkisi sorgulanmıştır. Meslektaş teyidi ve katılımcı onayı ile geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır.

Nitel araştırmada güvenilirliğin amacı araştırmanın çeşitli aşamalarında kullanılan stratejilerin belirgin hale getirilmesi ve bu yolla başka araştırmacıların bu stratejileri benzer biçimde kullanabilmesine olanak sağlamasıdır.²⁴⁰ Güvenirlik açısından araştırmacının ve örneklemin konumunun açık bir şekilde ifade edilmesi önemlidir. Bu tezin kuramsal çerçevesini oluşturan birinci ve ikinci bölümler araştırmacının bilgi ve donanım kapasitesini yansıtmaktadır. Ayrıca araştırma süreci, örnekleme, kapsamı ve sınırlılıkları ayrıntılı bir şekilde tanımlanarak güvenilirlik oluşturulmaya çalışılmıştır.

VI. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

A.Belediyelerin Kent Pazarlamasına İlişkin Görüşleri

Görüşmelerde belediye başkanlarına kent pazarlamasıyla ilgili neler düşündükleri, kent pazarlamasının ne olduğu sorulmuştur. Bu kapsamda kent pazarlamasının gerekliliği konusundaki görüşler elde edilmiştir.

²⁴⁰ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde

Tablo 10: Kent Pazarlamasının Gerekliklik Nedenleri

	Atakum	Büyükşehir	Canik	İlkadım
Kent Pazarlaması	İmaj Rekabet	Rekabet	Rekabet	Marka değeri Bilinirlik

Atakum Belediyesi için kent pazarlaması, bölgenin tüm kazanımlarının olumlu bir imaj oluşturularak hedef pazara sunulması ve bölgenin bir cazibe merkezi olarak ilgililer tarafından algılanmasının sağlamasıdır.* Atakum açısından kent pazarlaması uygulamayarıyla ulaşılması beklenen amaç, hızlı rekabet ortamında kentlerin belirgin ve çekici özelliklerini ön plana çıkararak farklılık yaratılması ve bu yönlerin olumlu imaj oluşturacak şekilde tanıtılması yönündedir.

Canik belediyesine göre pazarlanan kentler için rekabet en belirleyici unsurdur.* Ürün ve firmalar arasındaki rekabetin artık ülkeler ve kentler için de söz konusu olduğu savunulmaktadır. Marka değeri yüksek ve bölgesini etkileyen bir kent olmak için pazarlamanın gerekli olduğunun, bunun için de kentin avantajlarının ve dezavantajlarının iyi bilinmesi gerektiğinin savunulduğu görüşe göre marka kent pazarlamanın en önemli ayağıdır. Kent pazarlama sürecinde yer alan ve kentin potansiyellerini ve rekabet edebileceği alanları belirlemek için kullanılan kentin analizinin yapılması ve SWOT analizi Canik belediyesi için kent pazarlamasında önemli bir nokta olarak görülen ‘kentin avantajlarının ve dezavantajlarının bilinebilmesi’ne yarayacak önemli bir araç ve gerekli olan çalışmalardandır.

* Burcu Oktan, **İshak Taşçı ile Görüşme**, Samsun, 10 Kasım 2014. Bundan sonra Atakum Belediyesi ve belediye başkanı adına kullanılan ifadeler ve görüşler bu görüşme referans alınarak aktarılacaktır.

* Burcu Oktan, **Osman Genç ile Görüşme**, Samsun, 2 Kasım 2014. Bundan sonra Canik Belediyesi ve belediye başkanı adına kullanılan ifadeler ve görüşler bu görüşme referans alınarak aktarılacaktır.

Büyükşehir belediyesi de rekabete vurgu yapmaktadır.* Büyükşehir belediyesi için rekabetin önemli parçalarından birisi de yapılan işlerin ve üretilen hizmetlerin tanıtılmasıdır. Tanıtım sayesinde, belediye tarafından gerçekleştirilen iyi işlerden insanların azami ölçüde yararlanmasının sağlanabileceği düşünülmektedir. Pazarlama bu amaca hizmet eder, yani hedef grupların memnuniyetinin ve kent ürününü en verimli şekilde kullanmalarının sağlanması rekabet için avantaj yaratmanın yanında pazarlamanın hedef grupları olan kent müşterilerinin belediye çalışmalarında ve hizmetlerinde önemli bir şekilde konumlandırıldığını göstermektedir.

İlkadım Belediyesi kent pazarlamasını bir süreç olarak görmekte ve günümüz koşulları içinde gereklilik olduğunu vurgulamaktadır.* Kentin marka değerini ve bilinilirliğini arttırmak için doğru pazarlanması ve doğru stratejiler geliştirilmesi gerektiği İlkadım'ın temel savıdır. Ayrıca pazarlamanın kentin tüm dinamiklerini içine alan bir planlamayla yapılması gerektiği düşüncesi savunulmaktadır.

B. Kent Pazarlamasında Yerel Yönetimlerin İşlevleri

Tablo 11: Kent Pazarlamasında Belediyelerini İşlevleri

	Atakum	Büyükşehir	Canik	İlkadım
Kent Pazarlamasında Belediyelerin İşlevleri	Kaliteli, temiz ve konforlu bir yaşam sunmak, Tüketici ve yatırımcıları çekmek.	Her çalışma, üretim, hizmet ve faaliyet kentin tanıtımına ve pazarlamasına dair yapılan bir yatırımdır.	Turizm değerlerinin ön plana çıkarılması Yatırımcı ve tüketiciyi kendine çeken bir ticaret şehri olması	Marka değeri yaratmak, Bilinilirliği arttırmak

* Burcu Oktan, **Yusuf Ziya Yılmaz ile Görüşme**, Samsun, 27 Kasım 2014. Bundan sonra Büyükşehir Belediyesi ve belediye başkanı adına kullanılan ifadeler ve görüşler bu görüşme referans alınarak aktarılacaktır

* Burcu Oktan, **Erdoğan Tok ile Görüşme**, Samsun, 10 Eylül 2014. Bundan sonra İlkadım Belediyesi ve belediye başkanı adına kullanılan ifadeler ve görüşler bu görüşme referans alınarak aktarılacaktır

İlkadım için, belediye başkanının pazarlama konusunda yeterli bilince sahip olması bile ileriki adımlar için birçok kapıyı açan bir katkı olarak görülmektedir. Yani belediye başkanı özelinde belediyenin pazarlama anlayışı, tutumu, inancı ve bu konudaki yaklaşımları ileriki çalışmaların başarısını ve verimliliğini etkileyecek önemli bir unsurdur.

Atakum ve Canik belediyelerinin savundukları görüşe göre belediye tarafından yapılan tüm çalışmalar, hizmetler ve projeler, yatırımları ve kullanıcıları/tüketicileri kente çekmektedir. Bu bakış açısına göre kent pazarlaması ve kent yönetimi birbirlerini destekleyen ve geliştiren, birbirine entegre olmuş süreçlerdir. Pazarlama, kent yönetiminin bir parçası olarak görülmekte ve bu anlayış yönetimin pazarlamaya verdiği önemi ve desteğini vurgulamaktadır. Büyükşehir de benzer yaklaşımı sergileyerek büyükşehrin kentin görülen yüzü olduğunu ifade etmekte ve kenti geliştirmek ve değiştirmek adına yapılan her çalışmanın, üretimin, hizmetin ve faaliyetin kentin tanıtımına ve pazarlamasına dair yapılan bir yatırım olduğunu belirtmektedir.

Büyükşehir belediyesinin çalışmalarıyla hedeflediği, modern, sosyal ve ekonomik büyümeye endekslenmiş, kentte yaşayanların büyük bir metropolde ulaşılabilir her türlü ihtiyaçlarını karşılayabildikleri, ulaşım ve her türlü alt yapısını tamamlamış bir kenttir. Yani insanların göç etmek değil, ev alıp yerleşmek isteyecekleri, yaşaması kolay bir kent sunmak büyükşehir belediyesinin kent pazarlamasındaki hedefidir. Büyükşehir ile Atakum Belediyesi arasındaki ortak nokta olan yerel gelişimi sağlamak için geliştirilen alt ve üst yapı projelerinin kent pazarlamasında da etkili yöntemler olarak ele alınmasıdır. Atakum için bunun yanında insan odaklı eğitim, kültür ve spor projeleri ile kentin sorunlarını çözülürken rekabetçi konumun da iyileştirilmesi sağlanmaktadır.

İlkadım belediyesi, belediye çalışmalarının ve hizmetlerinin kent pazarlamasına en büyük katkısının, sanat ve kültür kenti olma noktasında algılanan imajı yükseltmek olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan tüm hizmet ve projeler kentin marka değerini

arttırmaktadır. Bu da marka kent olmak açısından kent pazarlamasının bir ayağını oluşturmaktadır.

Canik Belediyesi de belediye çalışmalarının kent pazarlamasına katkısının turizm ve ticaret noktasında olacağını vurgulamaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için, belediye tesislerinin ve projelerin marka yaratmada kullanılması ve uygun pazarlama stratejileriyle kente yatırımcı ve ziyaretçilerin çekilmesini savunmaktadır.

C. Samsun İmajı ve Samsun Kent Kültürünün Belediyeler Tarafından Değerlendirilmesi

Yapılan görüşmelerde Samsun imajı ve Samsun kent kültürü iki farklı soru cümlesiyle sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar incelendiğinde imaj ve kültürün, Samsun kentinin sahip olduğu avantajlar olarak algılandığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 12: Samsun İmajı ve Samsun Kent Kültürü

	Atakum	Büyükşehir	Canik	İlkadım
Samsun İmajı	Turizm kenti Sağlık kenti	Göç verebilecek bir yer değil, ev alıp yerleşilmek istenen kent Turizm Kenti	Kurtuluş Kenti, Ticaret Merkezi, Geriye giden, düzeltilmesi gereken bir imaj	Milli Mücadele Kenti Sağlık Kenti, Turizm Kenti Üçüncü sayfa haberleri
Samsun Kent Kültüründe Öne Çıkan Unsurlar	Sanayi ve yatırım kenti, Genç nüfusu çeken eğitim kenti, Sosyal, ekonomik, turistik fırsatlar sunan bir kent	Farklı kültürlerin bir arada yaşadığı ‘mozaik’ görünümlü bir kent kültürü	Ulaşımın çeşitliliği, Turistik avantajları Ticaret	Yöresel yemekler, Şive

Atatürk'ün Samsun'a çıkışıyla bağlantılı olarak "Kurtuluş Şehri" söylemiyle mili mücadele kenti olarak konumlandırılan Samsun, özellikle Canik ve İlkadım belediyeleri için bu imajıyla tarihi bir misyon yüklenmektedir. Bunun yanında görüşülen belediyeler tarafından ticaret, eğitim, sağlık, turizm ve spor kuruluşları ve etkinlikleriyle de imajını destekleyen bir kent olarak görülmektedir. Büyükşehir belediyesini ise büyük bir metropolde ulaşılabilecek her türlü ihtiyacın karşılandığı, ulaşım ve her türlü alt yapısını tamamlamış bir kente vurgu yaparak, Samsun'un göç veren değil, yerleşilmek istenen yaşaması kolay bir kent imajını taşıdığını savunmaktadır.

Samsun'un turizm ve kültür kenti olarak konumlandırılmasını destekleyen, bu imajının oluşmasına katkı yapan ve büyükşehir belediyesi tarafından gerçekleştirilmesi planlanan, devam eden ve biten projeler aşağıda sıralanmaktadır.

Tablo 13: Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Turizm Projeleri

Hazırlık Aşamasındakiler	Devam Edenler	Bitenler
Bacasız Sanayi Turizm	Paşa Konağı (Aile Yaşam Merkezi)	Otogar Projesi
Yolcu Gemisi Satın Alınacak	Sadi Bey Tekkesi (Kuva-i Milliye Müzesi)	Bandırma Plajı Su Oyunları Merkezi
Mobil Eğitim Tırı	İstiklal Caddesi	Kent Müzesi Projesi
Arkeoloji ve Etnografya Müzesi	Fuar Sergi ve Kongre Merkezi	Kent Park
Bilim ve Teknoloji Merkezi	Kapalı Spor Salonu Yapımı 1000 Kişilik	Kültür Merkezi
		Kapalı Spor Salonu Yapımı 7500 Kişilik
		Amisos Cafe – Teleferik
		Bulvar AVM
		Büyük Camii Çevre Düzenlemesi
		Fener Plajı Projesi
		Hayal ve İhlamur Cafe -

		Balık Satış Merkezi Hayvanat Bahçesi Amisos Tepesi Tümülüs Mezarı ve Ziyaretçi Seyir Terası Anakent Sosyal Tesisleri Çevre Düzenlemesi Bandırma Plajı Projesi (Bitti) Batıpark Rekreasyon Projesi (Amazon Su Kanalı, Amazon Adası, Amazon Kafe) Bandırma Vapuru Ve Müzesi Kurtuluş Yolu ve Tütün İskelesi Projesi (Bitti) Mert Plajı (Bitti) Piazza Alışveriş Merkezi ve Anemon Otel Projesi (Bitti) Sahil Yolu Projesi (Bitti) Samsun Atlı Binicilik Tesisleri Projesi Sebze - Meyve Hali ve Balık Hali Sevgi Park Yeni Gıda Borsası Yeni Yabancılar Pazarı
--	--	---

Kaynak: <http://www.samsun.bel.tr/proje-Detay.asp?SayfaId=1896>, erişim: 24.02.2015

Samsun kent kültüründe öne çıkan özellikler ise sanayi ve yatırım kenti olması, genç nüfusu çeken eğitim kenti olması, sosyal, ekonomik, turistik fırsatlar sunan bir kent olması, farklı kültürlerin bir arada yaşadığı ‘mozaik’ görünümlü bir kültüre sahip

olması, ulaşımın çeşitliliği, turizm avantajları, sahip olduğu yöresel yemekler ve şivesi olarak sıralanabilmektedir.

D. Belediyelerin Kentlilik Bilincine İlişkin Görüşleri

Belediyelerin kentlilik bilincine ilişkin görüşmelerini ortaya çıkarmak için belediye başkanlarına kentlilik bilinci kavramının ifade ettiği anlamlar ve kentlilik bilincinin oluşturulması ve geliştirilmesinde belediyelere düşen görev ve sorumlulukların neler olduğu sorulmuştur.

Tablo 14: Samsun Belediyelerinin Kentlilik Bilinci Algıları

	Atakum	Büyükşehir	Canik	İlkadım
Kentlilik Bilinci	Aidiyet Kent kültür ve değerlerini anlamak Güven Sorumluluk Katılım	Aidiyet Kent kültürünü içselleştirme	Aidiyet Sorumluluk	Aidiyet Toplu yaşam kültürüne sahip olmak

Kentlilik bilinci kavramı dört belediye tarafından da ortak bir şekilde kente aidiyet hissetme olarak yorumlanmaktadır.

İlkadım için kentin fiziksel mekan olmasının yanında kültürel, sosyal ve ekonomik bir varlık olması ona bir ruh/kent ruhu eklemektedir. Bu ruh yani kentin atmosferi belirli koşullar doğurur ve insanlar zaman içinde bu koşullara uyarak yaşamaya başlar. İnsanların içinde yaşadığı kentin ruhuna uygun davranmaları ve yaşamaları kentlilik bilinci olarak anlamlandırılmaktadır. İlkadım tarafından kent ruhu

olarak ifade edilen her bir kentin sahip olduğu iklimdir, yani tarihinden, doğasından, kültürel değęerlerinden, kurumlarından, kentlilerden oluşan ve o kentte olmanın insanlarda bıraktığı anlamlardır. Kentin ruhundan kaynaklanan nitelikler insanların günlük yaşam pratiklerine yansımakta ve kentlilik bilinci aidiyet olarak ele alındığında kentlinin o kente ait belirli kalıplara uyuyor olması beklenmektedir.

Aidiyete ek olarak insanların toplu yaşam kültürüne sahip olması ve kurallar ve sınırlar içinde bir arada yaşayabilmesi de kentlilik bilincinin göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

Atakum belediye başkanı kentlilik bilincini, yerleşim birimlerinde ve toplu yaşam alanlarında bir arada huzur ve güven içinde yaşanabilmesi için uyulması gereken kurallar ve davranış bütünü olarak tanımlamaktadır. Kentleşme ekonomik gelişmişlik ve nüfus büyüklüğü olarak ifade edilirken kentlileşme o bölgede yaşayan yerleşiklerin sosyal ve kültürel gelişmişliğı ile orantılı olarak değęerlendirilmektedir. Kentlilik bilinci ise kent kültür ve değęerlerini anlamak, kendini kente, kentin dinamiklerine ait ve güvende hissetmek, kentsel oluşumlardan sorumluluk duymak ve bu oluşumların içinde yer almak şeklinde yorumlanmaktadır.

Büyükşehir belediyesi için kentlilik bilinci, bireylerin doğduğı yer, etnik kökeni, yaşam tarzı, dini kimliğı, ekonomik ve sosyal yaşam standartları, ailevi bağları, eğitim düzeyi ne olursa olsun yaşanılan kenti kent yapan değęerler bütününe benimsemeleri, sahip çıkmaları, o değęerlerle yaşamaktan zevk almaları, gurur duymaları, o değęerlerle sevinip üzülmeleri, o değęerleri içselleştirip kendilerini ait hissetmeleridir.

Kentlilik bilincini aidiyet ve sorumluluk hissetmek olarak gören Canik Belediyesi için kentli olmak, kenti yaşanır kılmak adına katkıda bulunma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu yüzden kentlilik bilinci kente karşı aidiyet ve sorumluluk hissederek katkıda bulunabilmektir.

E. Belediye Personeli ve Kentlilik Bilinci

Belediyelerde çalışanların Samsunlu olarak kentlilik bilincine sahip olup olmadıkları konusunda belediye başkanlarının düşünceleri ele alındığında bu konuda çalışanlara güven duyulduğu sonucuna varılmaktadır.

Atakum Belediyesi, ‘toplumsal işbirliği’ ve ‘uyum’ için hem yönetim kadrosunun hem de çalışanların Samsunluluk fikir birlikteliğiyle hareket ettiğini ifade ederken Samsun kentine olan borçlarını ona hizmet ederek ödediklerini vurgulamaktadır. Bu şekilde belediye ile halk arasında ortak menfaat ve uyum yakalanmış olmaktadır.

Büyükşehir Belediyesinde de kentlilik bilincinin tüm çalışanlarla birlikte yönetim kadrosunun tüm kararlarında etkili olması gerektiği ve özellikle çalışanların bu doğrultuda hareket etmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu anlamda Büyükşehir Belediyesi için kurum çalışanlarının kentlilik bilincine sahip olması bir gereklilik olarak görülmektedir.

Canik Belediyesi Samsun kentinin tüm çalışanlar için ortak için payda olduğunu belirtmektedir. Yani hangi kentte doğmuş olursa olsun veya nereden Samsun’a gelmiş olursa olsun tüm çalışanların Samsun’da yaşadıklarının farkındalığıyla Samsun’a ait hissettikleri ve kente hizmet ederken bu duygunun öne çıktığı vurgulanmaktadır.

İlkadım Belediyesine göre ise tüm çalışanlar için Samsunluluk kimliği öne çıkmaktadır ve belediye personeli hem çalıştığı hem de içinde yaşadığı bu kent için hizmet ederken kentlilik bilincini taşımaktadır.

F. Kentlilik Bilinci Oluşturmada Belediyelerin Görevleri

Atakum belediyesi açısından da belediyenin kentlilik bilinci oluşumunda ve gelişiminde önemli görevleri vardır. Çünkü kent ile ilgili verilen kararlarda genellikle son sözün söylendiği kurumlar yerel yönetimlerdir. Kentteki değerlere sahip çıkıp, yerleşiklerin de o kente sahip çıkmasına yardımcı olacak faaliyetleri yerine getirmek yerel yönetimlerin üstlenmesi gereken bir ödev olarak görülmektedir. Bu ödevi

yaparken konunun öneminin ilk önce kendi içine değerlendirmesi ve kent kültürü ve kentlilik bilincine yönelik projeler geliştirilmesi gereğine inanan Atakum belediyesi, kentlilik bilincine katkı sağlamak için geliştirilen projelerin kentin kültürünün, tarihinin ve yerel zenginliklerinin başta çocuklar olmak üzere özellikle gençler tarafından bilinmesine ve yaşatılmasına yardımcı olacağını savunmakta ve bu konuda belediyelerin yoğun bir şekilde çalışması gerektiğini vurgulamaktadır. Kentin tüm yerleşiklerinin kente olan aidiyet duygusunun kazandırılması ve bireylerin kentsel dinamiklerde yer almasını yani katılımcılıklarının arttırılmasını sağlayacak ortamları hazırlamanın da belediyelerin sorumluluğunda olduğu düşünülmektedir. Atakum için STK'lar da kentlilik bilinci açısından önemlidir çünkü kentin çevresel sorunlarının çözümünde ve ortak bilincin oluşturulmasında işbirliği yapılarak kent sorunlarıyla ilgili ortak kararlar alınabilir. Böylece STK'lar aracılığıyla katılım ve sorumluluk bilinci pekiştirilmektedir.

Büyükşehir belediyesine göre kentlilik bilinci, bireylerin etnik kökeni, yaşam tarzı, dini kimliği, ekonomik, sosyal yaşam standartları, ailevi bağları, eğitim düzeyi ne olursa olsun yaşadığı kenti kent yapan değerler bütününe benimsemek ve onlara sahip çıkmak, o değerlerle yaşamaktan zevk almak ve gurur duymak, o değerlerle sevinip üzülmek, o değerleri içselleştirip kendini ait hissetmek olarak ifade edilmektedir. Yani kentlilik bilinciyle kent kültürü ve kentsel davranış kuralları arasındaki ilişki vurgulanmaktadır ve o kentli olmanın bireyler için diğer aidiyet alanlarından farklı bir üst kimlik oluşturması gereği savunulmaktadır.

Büyükşehir belediyesi adına görüşlerini bildiren Yılmaz da diğer başkanlar gibi belediyelerin kentlilik bilinci konusunda çalışmasının ve projeler geliştirmesinin kaçınılmaz bir görev olduğunu savunmaktadır. Yılmaz sadece belediyelerin değil kenti yöneten ve bu yönetimde söz sahibi olan tüm resmi ve özel kurumların, kentlilik bilincini geliştirmek adına çaba göstermesi gerektiğini belirtmektedir. Kentin temel motiflerini ortaya çıkartıp geçmişi ve bugünü arasında köprü kuran çalışmalara eğilerek halkın kenti tanınması, anlaması ve aidiyet hissetmesi sağlanabilir.

Aidiyet, Canik belediyesinin de vurguladığı önemli bir unsurdur. Kentlilik bilinci, kendini o kente ait hissetmektir. Kente ait hissetmek, kentli olmayı ve orayı

yaşanır kılmak için bireylerin katkı sağlamasını beraberinde getirir. Canik için bireylerin tek tek sergiledikleri, bireysel çabalar önemlidir çünkü bireysel olarak uygarlık için atılacak her adım, toplumun bütünü için "kentlilik bilinci" adına bir gelişme anlamı taşımaktadır. Kısacası kentlilik bilinci bireysel bir sorumluluktur ve kendini toplumun geneline ve kentine karşı sorumlu hissetmektir.

Canik belediyesi, kentlilik bilincinin gelişmesinde kültürel zenginliklerin önemini vurgulamaktadır. Bu yüzden belediyenin görevi yol ve kaldırım gibi altyapı çalışmalarının ötesinde kente anlam katan ve kent ile özdeşleşen kültürel öğelerin ortaya çıkarılıp yaşatılmasına çalışmak olarak görülmektedir. Kültürel ve sanatsal faaliyetlerin kent halkını kentlilik konusunda bilinçlendireceği ve aidiyeti güçlendireceği fikriyle Canik belediyesi bu konuda çalışmalar yürütmektedir. Kentin öz değerlerini ortaya çıkartarak insanların bu değerleri benimsemesinin sağlanmasıyla kentlilik bilinci arasında bağ kuran Canik Belediyesi, bu şekilde aynı zamanda kentin tanıtımında ve olumlu algı yaratılmasında da etkili olduğunu ve olumlu algının kent ile özdeşim kurmak için olumlu etki yaptığını savunmaktadır.

İlkadım belediyesi için kentlilik bilinci konusunda belediyeye düşen görevler insanları bilinçlendirmek, eğitmek, yaşam kalitesini artırmak ve refah seviyesini yükseltmektir. Yaşam koşullarının iyileştirilmesi ve kaliteli bir çevre ile kentlilik bilinci doğru orantılı bir şekilde artmaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen projelerle insanlara kültürel zenginlik sunulması, daha iyi daha modern yaşam alanları oluşturulması, kent yaşamını bozanlar hakkında hukuki yaptırımların alt yapısının oluşturulması da kentlilik bilincini geliştirici faaliyetler olarak değerlendirilmektedir.

G. Samsun İmajı ve Kentlilik Bilinci

İmaj oluşturma, düzeltme, geliştirme veya değiştirme kent pazarlamasının amaçlarından bir tanesidir. Pazarlama etkinliklerinin özel olarak hedefleri ne olursa olsun yapılan tüm çalışmalar genel olarak imaja yansır. Bu yüzden pazarlamanın önemli bir basamağı olan imaj ile kentlilik bilinci arasındaki ilişki Samsun kenti kapsamında belediye başkanlarının bakış açılarına göre sorgulanmaya çalışılmaktadır.

Atakum Belediyesi, Samsun imajını toplumsal bellekte yer edinmiş kent kimliği olarak yorumlamakta ve bunu deęiřtirmeye çalıřmanın kentin anlamını yok edeceęini dūřünmektedir. Bu yūzden Samsun’a ōzgū deęerlerle řekillenen kentlilik bilinciyle Samsunluluk mirasının gelecek kuřaklara aktarılmasının kentin imajını yūkselteceęine vurgu yapılmaktadır.

Būyūķehir Belediyesine gōre bir yerleřim biriminin imajını o yerin coęrafi ōzellikleri, iklimi ve geçmiřten gelen tarihi ile birlikte o yerde yařayan insanlar oluřturmaktadır. Yařanılan kente ait, oraya has ve o kent ile būtūnleřmiř bir bilincin oluřması ve bunun yansıması imajda için en ōnemli etkenlerden biri olarak gōrūlmektedir. Bu bakıř açısıyla Samsun imajı ūzerinde Samsunlu olduęunun bilincinde olan ve aidiyet ve sorumluluk hissedenden bireylerin etkisi būyūktūr.

Canik Belediyesi, Samsun’un sahip olduğu imajı olumlu olarak devam ettirmek için Samsunluluk bilincinin ōnemli olduğunu savunmakta ve Samsun’un imajını daha ileriye taşımak veya kente ait yeni olumlu imajlar oluşturmak için siyasetçilerin, valinin, būrokratların, belediye başkanlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve vatandaşların işbirliği içinde çaba harcamaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. Kentin ve kent pazarlamasının paydaşları olarak sıralanabilecek bu grupların kenti sahiplenerek ortak çıkarlar etrafında buluşabilmeleri kentlilik bilinciyle bir araya gelerek kenti sahiplenmeyle gerçekleşir. Bu şekilde yapılan çalışmalar sonucu oluşturulan algı, Samsun imajına kentlilik bilincinin yansıması olarak gōrūlmektedir.

İlkadım Belediyesi, vatandaşların yaşadıkları kente sahip çıkmasını, kentin kamuoyunda iyi anılması noktasında bilince ve çabaya sahip olmasını Samsun’un imajını olumlu yōnde etkileyeceği dūřūncesini savunmaktadır. Yani bilinç arttıķa imaj da olumlu yōnde etkilenmektedir yaklaşımıyla yaşanabilir bir Samsun için belediye hizmet ve çalışmalarının yanında kentini bireysel çıkarlarından daha çok ōnemseyen ve dūřūnen vatandaşların ōnemine vurgu yapan İlkadım, kentlilik bilincini olumlu imaj için gerekli ve vazgeçilmez olarak gōrmektedir.

H. Belediyelerin Vatandaşlarla İletişim Kurma Yöntemleri ve Geribildirim

Belediyeler halka en yakın idari kuruluşlar olarak önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında belediyelerin vatandaşlarla iletişim kurma yöntemleri, tanıma, tanıtma, katılım gibi konularda etkiye sahiptir. Kentlilik bilincinin geliştirilmesi bağlamında da etkili olduğu düşünülen iletişim yöntemleri ve geribildirim kanalları görüşmelerde sorulmuştur.

Atakum Belediyesi yürüttükleri hizmet ve çalışmalardan vatandaşların ve özellikle hizmeti alanların haberdar edilmesi gereği üzerinde durmakta ve bunun için kullandıkları tanıtım araçlarını; yerel ve ulusal televizyon ve gazeteler, belediye bülteni, kurumsal internet sitesi, haber siteleri, açık hava mecraları gibi sıralamaktadır. Bunların yanında çözüm merkezi, e-posta ve telefon yolu ile gelen soruların ilgili birimlere aktarılması sağlanarak vatandaşların talepleri bu yollarla değerlendirilmektedir. BİMER ile gelen taleplerin yasal süreleri içerisinde mutlaka cevaplanarak konu ile ilgili durumun net olarak tanımlandığı, sosyal medya aracılığı ile bilgi paylaşımı yapıldığı, ayrıca her çarşamba günü düzenlenen halk günü ile belediye başkanı tarafından gün içinde başvuru yapan tüm halkın sorunlarının dinlenilerek çözüm bulunmaya çalışıldığı açıklamalarıyla aktif olarak belediyenin vatandaşlarla iletişim halinde olduğu savunulmaktadır. Ayrıca belediye ve halk arasında oluşturulacak karşılıklı etkileşim süreci açısından geri bildirim araçlarından istifade etmenin giderek önem kazandığı inancıyla Atakum belediyesi tarafından telefonla hizmet veren Çözüm Merkezi (Turuncu Masa) ve İnternet üzerinden “Bize Yazın” linki üzerinden geri bildirimler sağlanmaktadır.

Büyükşehir Belediyesi geleneksel ve günümüz teknolojisinin iç içe olduğu mekuptan E-mail’e, televizyon ve gazetelerden radyoya, SMS’den biboard ve totemlere, sosyal paylaşım sitelerinden yüz yüze görüşmelere kadar geniş bir iletişim yelpazesini kullanmak için gayret ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca geribildirim çalışmaları ve hizmetlerin planlanmasında en önemli verileri oluşturdu düşüncesiyle çözüm merkezleri, telefon, anket, sosyal paylaşım ağları ve yerinde

gözlem ve tespitlerle kadar her tür iletişim kanalını geribildirim almak için kullanmaya çalıştıklarını da vurgulamaktadır

Canik Belediyesi, halkla iletişim noktasında sadece Karadeniz Bölgesi'nde değil, Türkiye'de dünya standartlarını yakalamış öncü bir belediye olduklarını savunmaktadır. Yapılan iletişim çalışmaları şu şekilde ifade edilmektedir.

Canik'te her vatandaşımız Başkana rahatlıkla ulaşabiliyor. Bunun yanında her hafta düzenli olarak Halk Günü düzenliyoruz ve bütün birim müdürlerimizle birlikte halkımızın sorunlarına çözüm üretiyoruz. Ayrıca halk gezilerimizde halkımızla yine yüz yüze bire bir temas kuruyoruz. Bütün bunların haricinde, Türkiye'de ilk kez bizim kurduğumuz Elektronik Bilgi Yönetim Sistemi halkla iletişim noktasında güzel bir örnektir. Bu sistem sayesinde vatandaşlarımız 7/24 saat internetin olduğu her yerden belediyecilikle ilgili işlemlerini halledabiliyor ve yine bu sisteme bağlı olarak kurduğumuz 4445590 nolu çağrı merkezimizle 7/24 saat hizmet vermekteyiz. Vatandaşlarımız ayrıca belediyemize ait kurumsal mail adresi ve facebook, twitter gibi sosyal medya aracılığıyla bizlerle iletişim kurabilmektedir.²⁴¹

Belediyecilik hizmetlerinin etkili ve verimli olması için geri bildirimlerin önemine inanan Canik Belediyesi bu düşünceyle halkın görüşlerine, düşüncelerine önem verdiklerini belirtmektedir. Bunun için 4445590 nolu çağrı merkezi, kurumsal mail adresi olan bilgi@canik.bel.tr ve sosyal medya üzerinden geri bildirimler alınmakta ve yapılan hizmetlerin kaliteli olup olmadığı veya vatandaşların memnuniyetini öğrenmek açısından geri bildirimle ilgilenen ekipler oluşturulmaktadır.

İlkadım Belediyesi de diğerleri gibi farklı ve çeşitli iletişim araçlarını kullanarak vatandaşla temas halinde olmaktadır. Belediye başkanı ve belediye porseneliyle birlikte güler yüzlü ve kapısı herkese açık bir kurum olduğunu vurgulayan İlkadım, günlük yaşamı içinde vatandaşlarla yüzyüze iletişim kurduklarını ve bunun yanında bütün iletişim araçlarını kullanarak etkin bir iletişim sistemi yürüttüklerini belirtmektedir.

Geribildirimleri başarının anahtarı olarak gören İlkadım Belediyesi, durum tespiti yapmak ve kendilerini değerlendirebilmek için vatandaşın gelen tepkilerin

²⁴¹ Burcu Oktan, Osman Genç ile Görüşme, Samsun, 2 Kasım 2014

önemine vurgu yapmaktadır. Sokağın sesini duyan bir belediye oldukları ifadesiyle İlkadım belediyesine göre bilinçli bir vatandaş kitlesi mevcuttur ve sorun veya durumların takibini yapmaktadır.

I. Belediyelerin Misyon Ve Vizyonları

Kent için belirlenmiş olan ve genel program, politika ve planlarına yön veren misyon ve vizyonlarına kent pazarlama sürecinin entegre edildiğinde başarılı, uygun ve kentsel gelişimle bütünleşik bir şekilde yürütülen pazarlama etkinlikleri ve çalışmaların kentin hedeflerine ulaşmasında etkili bir araç olarak hizmet edeceğine önceki bölümlerde değinilmektedir. Bu kapsamda Samsun'daki belediyelerin çalışmalarına kılavuzluk eden misyonları ve geleceğe dair hedeflerini yansıtan vizyonları, her bir yerel yönetimin kent pazarlamasının paydaşı olmasından dolayı pazarlama çalışmalarında da etkiye sahiptir. Bu bakış açısıyla araştırma örneklemini oluşturan belediyelerin misyon ve vizyonları, görüşmelerde dile getirdikleri düşüncelerle ilişkisi bakımından analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 15: Belediyelerin Misyonları

	MİSYON
ATAKUM	Çevreyi ve doğayı koruyarak, yaşam kalitesini sürekli arttırıp, Atakum'ı eğitim, turizm, kültür ve sporda cazibe merkezi haline dönüştürerek, yaşanabilir bir kent olmak.
BÜYÜKŞEHİR	Kentimizde yaşayan insanlara gelişmiş altyapıyı, planlı yapılaşmayı, çevre ve sosyal hizmetleri, üretim ve ticaretiyi kolaylaştıran uygulamaları, çağdaş (şeffaf, katılımcı, sürdürülebilir) bir yönetim anlayışıyla sunmaktır.
CANİK	Sürekli gelişim ilkeleriyle yaşamın her alanında olan sağlık, eğitim, ticaret, kültür, sanat ve turizmde farklılıklar oluşturmaktır.

İLKADIM	Halkından aldığı güçle kaynaklarını etkin ve verimli kullanarak çevreye ve insana saygılı, adaletli, ilkeli, kaliteli, güvenilir, şeffaf, çalışkan, katılımcı, geçmişine, geleceğine önem veren sosyal ve kültürel belediyecilikte lider olmak.
---------	---

Kaynak: <http://www.atakum.bel.tr/>, erişim: 09.02.2015;
<http://www.samsun.bel.tr/ContentDownload/2012%20Faaliyet%20Raporu.pdf>, erişim: 09.02.2015;
<http://www.canik.bel.tr/>, erişim: 09.02.2015;
<http://ilkadim.bel.tr/pdf/2015performans-1.pdf>, erişim: 09.02.2015'den derlenmiştir.

Atakum Belediyesi'nin misyonu Samsun imajı konusundaki değerlendirmeleriyle paralellik gösterek eğitim, turizm, kültür ve sporda cazibe merkezi olma şeklinde ifade edilmektedir. Çevreyi ve doğayı koruyarak yaşam kalitesinin sürekli arttırılmasıyla sürdürülebilir gelişmeye vurgu yapılmaktadır. Yaşanabilir bir kent olmak, vatandaş odaklı yaklaşımın göstergesidir. Atakum'un misyonu kent pazarlaması konusundaki yaklaşımlarıyla paralel göstermektedir. Kent pazarlamasını, olumlu imaj yaratmak ve kentin cazibe merkezi olarak algılanmasını sağlamak olarak anlamlandıran Atakum'un misyonunda bu ifadeler açık bir şekilde yer almaktadır.

Büyükşehir Belediyesi, kent pazarlamasıyla modern, sosyal ve ekonomik büyümeye endekslenmiş, kentte yaşayanların tüm ihtiyaçlarını karşılayabildikleri, ulaşım ve her türlü alt yapısını tamamlamış bir kent olmaya vurgu yaparak insanların göç etmek değil, ev alıp yerleşmek isteyecekleri, yaşaması kolay bir kent sunmayı hedeflemektedir. Bu düşünce 'kentte yaşayan insanlara gelişmiş altyapıyı, planlı yapılaşmayı, çevre ve sosyal hizmetleri, üretim ve ticareti kolaylaştıran uygulamaları, çağdaş (şeffaf, katılımcı, sürdürülebilir) bir yönetim anlayışıyla sunmak' olan misyonlarına uymakta ve birbirlerini desteklemektedir. Ayrıca çağdaş yani şeffaf, katılımcı ve sürdürülebilir bir yönetim anlayışı kentlilik bilinci konusunda yönetimin duyarlılığını gösterdiği için bu misyonla kentlilik bilincinin de önemsendiği söylemek mümkündür.

Canik Belediyesi sağlık, eğitim, ticaret, kültür, sanat ve turizmde farklılıklar oluşturma hedefini sürekli gelişim ilkesiyle vurgulayan bir misyon geliştirmiştir. Kent pazarlamasında rekabete vurgu yapan Canik, rekabet için farklılaşmanın önemli ve gerekli olduğu varsayımıyla misyonu ve kent pazarlama yaklaşımı arasında bağ kurmuş bir belediye olarak değerlendirilmektedir.

İlkadım belediyesi misyonuylay kaynaklarını etkin ve verimli kullanarak çevreye ve insana saygılı, adaletli, ilkeli, kaliteli, güvenilir, şeffaf, alışkan, katılımcı, geçmişine, geleceğine önem veren sosyal ve kültürel belediyecilikte lider olma hedefine vurgu yapmakta ve bu hedefe ulaşmak için halktan aldığı desteği kaynak göstermektedir. Belediye ve halk arasında güvene, desteğe ve iletişime bağlı bir ilişkiye olan inancı yansıtan misyon ile kent pazarlaması olarak yürütülecek bir çalışmada da halkın desteği ve katılımının önemli olarak görüleceği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 16: Belediyelerin Vizyonları

	VİZYON
ATAKUM	Samsun'un yenilenen ve gelişen yüzü olmak.
BüYüKşEHİR	Bilgi birikimi ve gelenekleriyle kurumsal kimliğini oluşturmuş, kendini sürekli yenileyebilen, etkin ve katılımcı yönetim anlayışına sahip, evre değerleriyle gelişen bir sahil kenti oluşturmak.
CANİK	Hayallerin gerçeğe dönüştüğü standartlar üstü sıra dışı bir dünya kenti olmaktır.
İLKADIM	Karadeniz'in güzelliklerini halkına ve dünyaya sunan örnek lider belediye olmak

Kaynak: <http://www.atakum.bel.tr/>, erişim: 09.02.2015;
<http://www.samsun.bel.tr/ContentDownload/2012%20Faaliyet%20Raporu.pdf>, erişim: 09.02.2015;
<http://www.canik.bel.tr/>, erişim: 09.02.2015;
<http://ilkadim.bel.tr/pdf/2015performans-1.pdf>, erişim: 09.02.2015'den derlenmiştir.

Örnekleme oluşturan dört belediye için sözkonusu olan ortak nokta yukarıdaki tabloda gösterilen vizyonlarını gerçekleştirmek ve hedeflerine ulaşmak için tanıtımın ve pazarlamanın gerekli ve etkili olduğudur.

Sahil kenti olmak, dünya kenti olmak, lider ve öncü olmak gibi hedeflere ulaşmayı sağlayacak planların içine kent pazarlamasının da eklenmesiyle kentin istenilen şekilde konumlandırılması, istenilen imajın oluşturulması, hedef gruplara tanıtılması ve bu grupların kenti kullanmasının sağlanması doğrultusunda sonuçlar elde etmek mümkündür.

İ. Değerlendirme Ve Öneriler



Kaynak: <http://www.samsun.gov.tr>, erişim: 13.02.2015

Önceki bölümlerde yerel yönetimlerin kent pazarlaması çalışmalarında önemli bir aktör ve paydaş olduğu vurgulanmaktadır. Kent ile ilgili birçok olay ve durum üzerinde etkisi ve yetkisi bulunan belediyelerin kent pazarlamasının paydaşı olma rolünü yüklenmesiyle ve pazarlamanın kentsel gelişim için gerekli olduğu hakkında

bilince sahip olmasıyla, pazarlama etkinliklerinin ve çalışmalarının yürütülmesinde halka en yakın idari birimin desteğinin alınmış olmasının avantajları yaşanmaktadır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden elde veriler Tablo 15’de yer almaktadır. Verilerin yorumlanmasında kullanılan bu tablo aracılığıyla değerlendirmeler yapılmaktadır.

Tablo 16: Görüşmelerin Analizi; Belediyelerin Görüşleri

	Atakum	Büyükşehir	Canık	İlkadım
Kent Pazarlaması	İmaj Rekabet	Rekabet	Rekabet	Marka değeri Bilinilirlik
Kent Pazarlamasında Belediyelerin İşlevleri	Kaliteli, temiz ve konforlu bir yaşam sunmak Tüketici ve yatırımcıları çekmek	Her çalışma, üretim, hizmet ve faaliyet kentin tanıtımına ve pazarlamasına dair yapılan bir yatırımdır.	Turizm değerlerinin ön plana çıkarılması Yatırımcı ve tüketiciyi kendine çeken bir ticaret şehri olması	Marka değeri yaratmak Bilinilirliği arttırmak
Samsun’un İmajı	Turizm potansiyeli Eğitim, Sağlık ve Spor Kenti Olması	Göç verebilecek bir yer değil, ev alıp yerleşilmek istenen kent.	Kurtuluş Kenti, Ticaret Merkezi, Geriye giden, düzeltilmesi gereken bir imaj	Milli Mücadele Kenti Sağlık Kenti, Üçüncü sayfa haberleri

Samsun Kent Kültüründe Öne Çıkan Unsurlar	Sanayi ve yatırım kenti, Genç nüfusu çeken eğitim kenti, Sosyal, ekonomik, turistik fırsatlar sunan bir kent	Farklı kültürlerin bir arada yaşadığı ‘mozaik’ görünümlü bir kent kültürü	Ulaşımın çeşitliliği, Turistik avantajları Ticaret	Yöresel yemekler, Şive
Kentlilik Bilinci	Aidiyet Kent kültür ve değerlerini anlamak Güven Sorumluluk Katılım	Aidiyet Kent kültürünü içselleştirme	Aidiyet Sorumluluk	Aidiyet Toplu yaşam kültürüne sahip olmak
Belediye Çalışanlarının Kentlilik Bilinci	Olmalı Gerekli	Olmalı Gerekli	Olmalı Gerekli	Olmalı Gerekli
Kentlilik bilincinin geliştirilmesi için belediyelerin	Katılımı arttıracak projeler geliştirmek STK’ları desteklemek Sorunların ortak	Geçmişi ile bugünü arasında köprü kuran projeler üretmek Tüm aktörleri bir araya getirerek	Kültürel zenginlikleri ortaya çıkarmak Sanatsal etkinlikleri desteklemek	Eğitim, Refah seviyesini yükseltmek Kültürel zenginlikler

görevleri	çözümünü sağlamak Aidiyeti geliştiren çalışmalar düzenlemek	kültürel zenginlikleri geliştirmek Resmi ve özel kuruluşları bir araya getirip sosyal, kültürel ve ekonomik çalışmaları kente sunmak	Olumlu algı yaratmak	yaratmak Modern yaşam alanları oluşturmak Hukiki yaptırımlar düzenlemek
Belediye Çalışanlarının Kentlilik Bilinci	Olmalı Gerekli	Olmalı Gerekli	Olmalı Gerekli	Olmalı Gerekli
Halkla İletişim Yöntemeleri	Yüz yüze iletişim Belediye iletişim merkezi Görsel medya Telefon	Yerel ve ulusal televizyon ve gazeteler Belediye bülteni, Kurumsal internet sitesi Haber siteleri Açık hava mecraları	Halk günü Halkı ziyaretle yüz yüze iletişim Elektronik Bilgi Yönetim Sistemi ile internet iletişimi	Geleneksel iletişim araçları Sosyal paylaşım siteleri Yüz yüze iletişim E-mail SMS

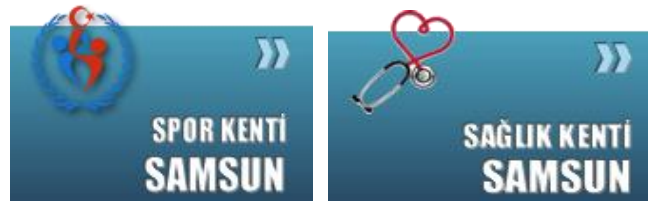
Görüşmelerden elde edilen verilere göre tüm belediyeler, kent pazarlamasının rekabet, imaj oluşturmak ve geliştirmek, yapılan hizmet ve çalışmaları, projeleri duyurmak ve halkın bunlardan faydalanmasını sağlamak, Samsun’u turizm, spor, sağlık, ticaret, eğitim gibi alanlarda lider bir kent olarak tanıtmak gibi amaçlarla kent

pazarlamasını gerekli ve önemli görmektedirler. Belediye başkanlarının belediyelerin kent pazarlamasındaki rolü ve önemi konusunda sahip oldukları düşünceler, Kavaratzis'in, yönetim ile kent pazarlaması arasındaki ilişkiye dair görüşüne paralellik göstermektedir. Kavaratzis'e göre kent pazarlaması kent yönetiminin ellerindeki güçlü bir araçtır ve eğer doğru kullanılırsa kentsel gelişmeyi tüm yönleriyle destekleyebilmektedir. Böyle bir bilince sahip olan belediyelerin pazarlama sürecindeki tüm çaba ve uygulamaları kentsel gelişimle paralellik göstereceği için kentin genel kazanımları pazarlamayla hedeflenen amaçlara ulaşabilirliği de artırmaktadır.

Belediyeler tarafından olumlu imaj oluşturma, rekabet aracı olarak işlev görme, bilinilirliği arttırma ve marka yaratma gibi amaçların gerçekleştirilmesine hizmet eden bir süreç olarak görülen kent pazarlamasında belediyeler kurum olarak kendilerini pazarlamanın önemli bir paydaşı, parçası ve aktörü olarak görmektedirler. Bu yüzden belediyelerin yaptığı tüm çalışmaların ve hizmetlerin kentin tanıtımına ve imajına yansıtacağı bilincini taşımaktadırlar.

Yapılan görüşmelerde Samsun imajı ve Samsun kent kültürü iki farklı soru cümlesiyle sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar incelendiğinde imaj ve kültürün, Samsun kentinin sahip olduğu avantajlar olarak algılandığı sonucuna varılmaktadır.

Şekil 4: Samsun İmajı



Kaynak: <http://www.samsun.gov.tr>, erişim: 13.02.2015

Samsun imajı konusunda öne çıkan görüşler Samsun'un spor, sağlık, turizm kenti olarak algılanması ve bu yönleriyle olumlu imaja sahip olduğudur. Bunun yanında imaj oluşturan en önemli unsur, yaygın söylemi oluşturan milli mücadelenin başladığı kent ve kurtuluş kenti olmasıdır. Kurtuluş kenti söylemi, kent içinde bunu gösteren

heykellerle, ziyarete açık Bandırma Vapuru Müzesi'yle, anıtlarla ve Kurtuluş Yolu'yla günlük yaşam içinde insanların sürekli hafızasında yer edecek şekilde yansımaktadır.

Samsun kenti ürün olarak ele alındığında spor, eğitim, sağlık, turizm, ticaret merkezleri ve kurtuluş kenti olarak sahip olduğu imajı, ürüne değer katan özellikler olarak değerlendirilmektedir. Pazarlanan Samsun, bu alt ürünlerin tüketiciye sunulması doğrultusunda pazarlama karması elemanlarını yönetme potansiyeline sahiptir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilere göre Samsun'da büyükşehir belediyesi de dahil olmak üzere belediyeçilik hizmetleri, projeler ve alt yapı çalışmaları kentin bir metropol olarak algılanmasını ve kaliteli bir yaşam sunulmasını sağlamaktadır. Bu yüzden kentin imajı gelişmiş, metropol kent ve göç veren değil göç alacak kapasiteye sahip bir kent olarak öne çıkmaktadır. Belediyeler tarafından kurulan sosyal tesisler, alt yapı çalışmaları, kent yaşamını geliştirdiğine inanılan projelerle belediyeler Samsun'un modern, güvenli, kaliteli bir yaşam sunan kent olması için çalışmaktadırlar. Tüm bu çaba ve çalışmalar genel olarak Samsun imajını olumlu bir şekilde etkilemekte ve Karadeniz Bölgesinde örnek bir kent olduğu düşünülmektedir.

İmaj üzerine odaklanan yaklaşımlarla pazarlama etkinliklerinin kent imajı oluşturma ve bu imajı hedef gruplara iletme amacı taşıdığı vurgulanmaktadır. Deffner ve Metaxas, kentlerin küresel ekonomide pazar paylarını arttırmak amacıyla en rekabetçi ve en çekici imajı yaratma çabası içinde olduklarını ifade etmektedir. Bu görüşün uygulamadaki yansımaları belediyelerin imaj üzerine odaklanarak kent pazarlamasında imajı ana tema olarak görmeleri ve çalışmalarını bu ekseninde olumlu imaj üzerine oturtmayı hedeflemeleri olarak okumak mümkündür.

Kentlilik bilincinin kent pazarlama sürecinin başarısı ve etkinliği için temel koşullardan biri olduğu bu çalışmanın temel savıdır. Belediyelerin bakış açısıyla böyle bir ilginin var/gerekli olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle kentlilik bilinci konusunda görüşleri alınan belediyelerin hepsi aidiyet konusunda görüşbirliğine sahiptir. Aidiyet, kendini yaşadığı kente ait, kentin bir parçası olarak görmektir ve bireyler parçası olduklarını hissettiklerinde kent için bir şeyler yapmaya,

kente katkı sağlamaya başlarlar. Bireysel davranışlar bu şekilde yaşanan yerin genel havasına ve ruhuna yansır.

Kentlilik bilinci aynı zamanda kent kültür ve değerlerini anlamak ve içselleştirmek, yaşanan yerde güven hissetmek, sorumluluk sahibi olmak, yönetime ve projelere katılmak, bir arada toplu yaşama kurallarına uymak gibi ifadelerle tanımlanmaktadır. Yani insanların bir arada, güven içinde yaşadığı, kentine karşı kendini sorumlu hissettiği ve bunun için gönüllü bir şekilde katılımı sağladığı, belirli kurallar içinde çıkarlarını toplumun çıkarlarına dönüştürerek yaşadığı bir toplumda kentlilik bilincinin varlığından söz edilebilir. Kentlilik bilinci bu şekilde kentsel yaşam kalitesi ve imajı üzerinde de etkiye sahip olmakta ve kent pazarlama sürecinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Kentin temel motiflerini ortaya çıkartıp geçmişi ve bugünü arasında köprü kuran çalışmalara eğilerek halkın kenti tanınması, anlaması ve aidiyet hissetmesi sağlanabilir. Bu yaklaşıma göre kenti geçmişinden koparmadan, tarihi süreci içerisinde ele alıp tarihsel özelliklerin ortaya çıkartılması ve bunların tanıtılıp aktarılmasıyla kentin sahip olduğu sosyal, kültürel ve ekonomik unsurları kentte yaşayanlara geçirebilen projeler üretilmesi belediyeye düşen sorumluluktur. Aidiyetin oluşturulması, kent ile yerleşikler arasında bağ kurulmasına bağlıdır ve bu bağın insanların yaşadığı kent için çaba göstermesi konusunda teşvik edici olması beklenmektedir.

Kent yönetilenler ve yönetenler olarak ikiye ayrıldığında kentlilik bilinci kapsamında yönetilenlerin sahip olduğu nitelikler ve onlardan beklenen davranışlar anlaşılmaktadır. Ancak bu tez kapsamında kentlilik bilinci geniş bir bakış açısıyla, hem çalışan tüm personelle birlikte yönetimden beklenen hem de yönetilenlerin veya kentte yaşayanların sahip olmaları beklenen durumları ifade etmektedir. Çünkü yönetim sınırlarına giren yerleşim yeri içinde yerel yönetimler adına hizmette bulunan, çalışan, proje üreten ve vatandaşlarla iletişim kuran personellerin de sahip oldukları kentlilik bilinci, hizmet kalitesini etkilemekte ve kente yansımaktadır.

Belediyelerin çalışanlarının kentlilik bilinci taşıdıkları ve hizmette bulunurken bu bilincin kaliteli ve kenti için en iyi hizmeti verme gayreti olarak yansıdığı görüşülen

tüm belediyeler tarafından ifade edilmiştir. Yani belediyeler, kentlilik bilincini anlayan, Samsunluluk ruhuyla hizmet eden ve Samsunlu olarak hisseden, çalıştığı kente ait olan personelle hizmet verdiklerini belirtmektedirler. Bu durumda çalışanlar da kentin sorunlarını ve halkın beklentilerini anlayacak ve halk ile belediye çalışanları arasında daha etkili bir iletişim kurulabilecektir.

Şekil 5: Yüzyüze İletişim Kareleri



Belediyelerin vatandaşlarla kurdukları iletişim de halkın kente karşı tutumunu ve düşüncelerini etkileme potansiyeline sahiptir. Belediyelerin kullandıkları iletişim araçları ve yöntemleriyle kendilerini halka anlatmaları, tanıtımları ve hizmetlerini pazarlamanın yanında aynı zamanda kente karşı olumlu algıların oluşturulmasını da sağlamaktadır. Bunun için dört belediye de halkla iletişime önem vermekte ve özellikle

yüzyüze iletişimi insanların günlük yaşamlarında karşılırlarına çıkarak ve halk günlerinde sağlamaktadırlar.

Yukarıda belediye başkanlarının kent halkının günlük yaşamı içinde kurduğu iletişö örnek olarak yüzyüze iletişim görüntüleri yer almaktadır.

Yüzyüze iletişim dışında tanıtım ve reklam mecralarını, yerel, ulusal ve uluslararası basını, yeni iletişim teknolojilerini kullanan belediyeler bu sayede kendilerini, çalışmalarını, hizmetlerini ve projelerini duyurmakta ve mesajlarını iletmektedirler. Halkın haberdar olmasını sağlayarak açık, şeffaf, sorgulanabilir bir yönetim anlayışını yansıtan belediyeler aynı zamanda geribildirimlerin de önemine inanmakta ve aldıkları geribildirimleri sonuç odaklı olarak kullandıklarını belirtmektedirler.

Geribildirimde bulunma, yani insanların sorunlarını, düşüncelerini, yorumlarını yönetime iletmesi ve bunun neticesinde cevaplar almaları yani yönetim tarafından muatap olarak görölmeleri insanların geribildirimde bulunmak için daha fazla gönüllü olmasına ve katılımın uygulanmasına yol açan bir süreçtir. Bu şekilde kentli halk kentlilik bilincinin gereğini yerine getirmiş olur.

Bu çalışmanın temel görüşü olan ‘kent pazarlamasında kentlilik bilincinin destekleyici olduğu ve bu yüzden pazarlamanın bir ayağı olarak kentlilik bilincinin geliştirilmesi gerektiği’ fikri belediyeler tarafından da desteklenmektedir. Bunun için belediyeler tarafından gerçekleştirilecek olan projelerle kentin tarihinin, kültürünün, turizm olanaklarının, doğal ve tarihi güzelliklerinin halka anlatılması, halkın bu şekilde kentin geçmişı ile bugünü arasında bağ kurmasının ve kentlilik bilincini geliştirmesinin sağlanması hedeflenmektedir. Bunun yanında belediyeler tarafından sunulan tüm hizmetlerin, etkinliklerin ve alt yapı çalışmalarının kentin yaşam kalitesini etkilediği ve insanların kentlerden bekleyebileceği her şeyi sağlayarak aidiyetin yaratılacağına inanılmaktadır.

Pazarlama süreciyle bütünleşik bir şekilde yürütülmesi gereğine inanılan kentlilik bilincinin geliştirilmesine yönelik olarak yapılması gerekenler bu çalışmadan ortaya çıkan önerileri oluşturmaktadır. Aşağıda bu öneriler sıralanmaktadır.

Tüm belediyeler, merkezi yönetimin taşra teşkilatlanmaları, STK'lar, kamu kuruluşları ve üniversiteler kent pazarlamasında paydaş olduğunun bilincinde olarak kent halkıyla birlikte hareket etmeli.

Eğitim kurumlarının tüm kademelerinde kentlilik bilincine yönelik olarak dersler ve kurslar açılması. Bu dersler aracılığıyla toplu yaşam kültürü ve kuralları, farklı kültürleri tanıma ve anlama, kentin tarihi ve kültürü gibi konularda eğitim verilmelidir. Bu eğitimler aracılığıyla kentli insandan beklenen davranışların kazandırılması sağlanacaktır.

Yarışmaların düzenlenmesi. Samsun logosu yarışması ve slogan yarışması gibi gönüllü olanların katılımıyla düzenlenecek yarışmalarla Samsunluların kentin bir parçası olduğunu hissetmesini sağlayacak şekilde Samsun'u araştırması ve öğrenmesi, Samsun hakkında düşünerek sahip olduğu kültürü ve nitelikleri anlaması sağlanabilir. Ayrıca Samsun'u yansıtacak simgelerde ve sloganlarda kent halkının düşüncesinin alınması ve katılımının sağlanmasıyla insanların kentin önemli bir parçası oldukları vurgulanmaktadır.

Kent sınırları içinde ücretsiz turların düzenlenmesi. Kent halkı kentin tanıtımını yapan önemli bir aktördür. Tanıtmak için önce tanınması gerekmektedir. Bu amaçla belirli günlerde ve saatlerde, kentin merkezi noktalarından kalkacak olan tur otobüsleriyle ilçelere, tarihi mekanlara, turistik alanlara, tarım ve sanayi merkezlerine, üniversitelere, sosyal ve kültürel tesislere yani kentin ürünlerini oluşturan yerlere yapılacak olan gezilerle kentlilerin kentini daha iyi tanınması sağlanır ve bireylerin bu hizmetle kentli olduklarının bilincine varması gerçekleşmiş olur.

Samsun kimliğini taşıyan sanatçıların, işadamlarının, siyasetçilerin ve ünlülerin katılımıyla gerçekleştirilecek olan etkinliklerin ve festivallerin düzenlenmesi. Aidiyetin oluşturulmasında önemli unsurlardan bir tanesi başarısıyla öne çıkan kişilerin varlığıdır.

Örnek olarak Orhan Gencebay gösterilebilir. Orhan Gencebay, kendi adıyla Samsun'da açılmış olan okulla Samsunluların kabullendiği ve bağ kurduğu bir sanatçıdır. Ayrıca eski spor bakanı Suat Kılıç, Samsun'un spor kenti olarak anılmasında etkili bir isimdir. Bunun gibi örnekler çoğaltılarak kent halkına Samsunlu olmanın farklılığını algılatarak ve gurur duyulacak bir kent olarak Samsun'u yansıtacak isimler üzerinden tanıtım yapılması ve kentlilik bilincinin geliştirilmesi sağlanabilir.

Hemşehri dernekleri aracılığıyla kente göç ederek gelmiş olan insanlara kente uyum konusunda destek verilmesi. Hemşehri derneklerinin bu anlamda eğitici bir kurum olarak hizmet vermesi, kentlilik davranışlarını aşılması, yerleşilen kentin sahip olduğu avantajlar ve dezavantajlar anlatılarak kent yaşamı hakkında nesnel ve açık olması göç eden insanların uyum sürecini kolaylaştırabilir ve aidiyetin oluşması için kent ile iletişim ve ilişki kanalları oluşturulabilir. Hemşehri dernekleri göç edenlerin geldikleri yerin kültürünü yaşadıkları ve devam ettirdikleri bir yer olmak yerine kente uyumu, aidiyeti sağlayan ve güven aşılayan bir kurum haline dönüşmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak için belediyeler, halk eğitim merkezleri ve hemşehri dernekleri ortak çalışmalar yürütebilirler.

Kentin kamusal alanlarını oluşturan ve insanların bir araya gelip paylaşımlarda bulunduğu, etkinliklerin düzenlendiği ve sosyalleşmenin mekansal araçları olan meydanlar kentin pazarlanmasında önemli bir üründür. Bu anlamda, kalabalık insan topluluklarının aynı zamanda ve bir arada kullandığı meydanlarda gösterilecek olan açık hava gösterimleri, tanıtım filmleri, kent kültürünü anlatan filmler, kentin imajını yansıtan imgeler, tiyatro gösterileri gibi sıralanabilecek etkinlikler kent halkının dikkatini çekmek açısından etkili olabilir ve farkındalık yaratabilir.

Samsun'u yansıtan simgelerin, Samsun kimliğini oluşturan öğelerin ve kültürünü ifade eden görsellerin yer aldığı ve kentliliği ve kentlilik bilincini anlatan broşürlerin, afişlerin, billboard görsellerinin hazırlanarak kent genelinde kullanılması. İnsanların devamlı bir şekilde maruz kaldığı mesajları içselleştirmesi ve kabullenmesi kolaylaşır. Bu yüzden görsel olarak ilgi çekici olan mesajların dağıtılması ve bu yolla Samsunluluk fikrinin benimsetilmesi kentlilik bilincinin gelişimini sağlayacaktır.

Belediyeler tarafından her türlü aracın ve yöntemin aktif bir şekilde halkla ilişkiler amaçlı kullanılması. Yönetim ile iletişim halinde olan ve mesajlarının değerlendirildiğini anlayan bireyler ve topluluklar, önemsendiğini, fikirlerinin değerlendirildiğini ve dile getirdikleri sorunların çözümü doğrultusunda çaba harcadığını ve muatap olarak alındığını hissettiğinde kente karşı olan bağlılığın da artması beklenmektedir. İletişim kurulan ve bu sayede kendisine değer verildiğini hisseden bireyler kent için bir şeyler yapma ve kentine faydalı olma düşüncesi geliştirebilir. Bu bireysel çabalar zaman içinde toplumsallaşarak sayıları arttıkça kente gözlenebilir şekilde yansıyacaktır. Bu yüzden belediyelerin iletişim sürecinde geribildirim alma ve bu geribildirimleri değerlendirme konusunda etkili bir çalışma planı geliştirmeleri önemlidir. Katılım kentlilik bilincinin bir göstergesi, geribildirimler ise katılımın bir aracıdır.

Çevre ve sürdürülebilirlik konusunda eğitici etkinliklerin düzenlenmesi. Çevre bilinci, sürdürülebilirlik bilinci ve anlayışı, kentin sahip olduğu öz değerlerini yaşatmaya ve geliştirmeye, bugünkü ekolojik çevreyi ve doğal kaynakları, kentin kültürünü gelecek nesillere bırakmaya gönüllülüğü gerektirmektedir. Kültürel, ekonomik ve çevresel boyutları içeren sürdürülebilirlik bilincine sahip olunması, halkın kültürünü tanımasını ve devam ettirmek için gayret içinde olmasını da beraberinde getirmektedir. Kentlilik bilincinin aynı zamanda kentsel gelişim ve kentin geleceği konularındaki etkinliklere, hizmetlere ve kararlara halkın katılımıyla varlığını göstermesi gibi sürdürülebilirlik bilinci de kentlilik bilinciyle paralellik göstermekte ve kentin geleceğinde kent halkının büyük bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Bu açıdan sürdürülebilirlik konusundaki tüm çalışmalarda kentlinin desteğini almak ve katılımını sağlamak için eğitim ve tanıtım programlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Büyükşehir belediyelerinin sınırlarını ve yetki ve sorumluluk alanlarını genişleten, 12 Kasım 2012 tarihinde kabul edilen ve 2014 yerel seçimleri ile yürürlüğe giren 6360 sayılı kanun gereği Samsun'un bütün şehir olması ve büyükşehir belediyesinin idari olarak il mülkü sınırlarından sorumlu olması sonucunda büyükşehirin tüm kent halkını kapsayıcı söylem ve mesajlar geliştirerek birlik ve beraberliğin vurgulanması. Samsun Büyükşehir Belediyesinin “ *Büyükşehir Sizin İçin...*” şeklinde kurguladığı mevcut

sloganında vurguladığı gibi kent yönetiminin tüm halkı için çalıştığı, hizmet ettiği ve her bireyin yönetim tarafından önemli ve değerli olarak görüldüğü mesajlarını ileten tüm araçlarla kent halkı da kendisi için var olan ve vatandaş odaklı yönetim anlayışıyla bireyleri merkeze alan bir yönetime karşı daha duyarlı olacaktır. Bu durumun sonucu olarak aidiyet ve kente karşı bağlılık hissi yani kentlilik bilinci gelişecektir.

SONUÇ

Bu tezin kuramsal çerçevesi kapsamında ele alınan ve kent pazarlamasına konu olan kent tanımı Sanayi Devrimi sonucu yaşanan kentleşme sürecine bağlı olarak şekillenen kent yapılarını kapsamaktadır. Sanayi Devriminin sonucu olarak kentsel devrim olarak adlandırılan süreç başlamış ve fabrikalaşmaya koşul olarak ihtiyaç duyulan iş gücü, tarımda insan emeğinin yerini makinelerin almasıyla açığa çıkan emek fazlalığı kentsel alanlara göçü doğurmuştur. Bu süreçte kentleşme niceliksel olarak kent sayılarının ve buralarda yaşayan nüfusun artışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda zaman içerisinde yeni oluşan koşullar yeni yaşam biçimlerini ve inanç ve davranışları da beraberinde getirmiştir.

Dünya genelinde kent sayılarının artışı ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için kentlerin birbiriyle olan rekabetiyle sonuçlanmıştır. Birbirine ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda benzeyen birçok rakip kent arasında farklılaşmak önemli hale gelmiş ve bu süreç ürünler ve hizmetler gibi kentlerin de pazarlanmasını zorunlu hale getirmiştir.

Kent pazarlamasına küreselleşmenin etkileri de kaçınılmaz bir şekilde yansımaktadır. Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomik işletmelerin uluslararası boyut kazanması, bilginin hızlı ve etkili bir şekilde yayılması, ekonomik açıdan kentlerin güç kazanması ve sürdürülebilirlik için ihtiyaç duyulan kaynakları elde etme çabaları kentler arası rekabeti hızlandırmakta ve kent pazarlama yaklaşımını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma Kavaratzis'in kent pazarlamasının kent yönetiminin elindeki güçlü bir araç olduğu ve doğru kullanılırsa kentsel gelişmeyi tüm yönleriyle gerçekleştireceği yaklaşımı ile Metaxas'ın 'insan' ögesinin kent pazarlamasının pazarlama karmasında beşinci P (people) olarak yönetilmesi gerektiği görüşü temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda pazarlama karmasında insan ögesinin yönetilmesi kentlilik bilincinin geliştirilmesi kapsamında ele alınmaktadır.

Kentlilik bilinci, toplumsal hayatın düzeni, kentsel yaşam kalitesi, farklılıkların bir arada uyum içinde yaşaması, kente karşı suçların azalması, çevrenin ve doğanın korunması, kent kültürünün gelişimi ve kente uygun davranış kuralları çerçevesinde toplumsal yaşamın devamlılığı gibi alanlarda gözlenen tutum, davranış ve inançlara yansıyan bir sürecin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kent pazarlaması bir çeşit tanıtım ve imaj oluşturma sürecidir. Bu süreç, kenti hedef gruplar için çekici, cazip, uygun ve avantajlı bir yer olarak sunmak için pazarlama karmasının yönetilmesini ve tutundurma elemanlarının kullanılmasını gerektirmektedir. Pazarlama karmasının beşinci P'si olan insan ögesinin yönetilmesi, kent halkının kentin sahip olduğu bir ürün olarak ele alınmasından ve kent ile iletişime geçen ve çeşitli amaçlar için kenti kullanan tüketicilerin tüm faaliyetlerinde doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurduğu gruplar içinde olmasından dolayı önem taşımaktadır. Yani her bir kentli kent pazarlamasında bir ajan ve aktör olarak yer almaktadır. Kent halkı yerel yönetimler gibi kent pazarlamasının paydaşıdır.

Kent pazarlamasının aktörleri/paydaşları arasında önemli etkiye ve yetkiye sahip birim belediyelerdir. Aynı zamanda belediyelerin, halka en yakın idari birim olmasından dolayı hizmet ve çalışmalarında daha çok vatandaş odaklı olarak hareket eden ve kent halkının çıkarlarını ve yararını gözeten kurumlar olması beklenmektedir. Kent pazarlaması, 'kent ürününün, kentin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmasıdır' şeklinde tanımlandığında belediyeler bu işlevi yerine getirebilecek etkili kurumlar olarak değerlendirilmektedir.

Yerel yönetimlerden olan belediyeler kentlilik bilincinin oluşması ve gelişmesi üzerinde etkili kurumlardandır. Çünkü kent ile ilgili kararların alındığı ve uygulandığı kurum belediyelerdir. Ayrıca belediyeler halka en yakın idari birim olarak görülmektedir. Bu yönüyle kent halkının istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek ve halkı etkileyecek potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin kentlilik bilinci çerçevesinde kullanılması belediyelerden beklenen görevlerdendir.

Yönetim ve kent pazarlaması arasındaki ilişki bağlamında yerinden yönetim kurumları olan belediyeler üzerinden araştırma yürütülmüş ve belediye başkanlarının

sahip oldukları tutum, düşünce ve inançlara odaklanılarak kent pazarlamasında kentlilik bilincinin iletişim yönetimiyle nasıl gerçekleşebileceğine dair çıkarımlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Samsun’da henüz uygulanmaya başlanan bir pazarlama süreci yaşanmamaktadır ancak belediye başkanlarıyla yapılan görüşmelerin verileri değerlendirildiğinde kent pazarlamasının gerekli olduğu konusunda bilince sahip oldukları sonucuna varılmaktadır. Belediyelerin hizmetlerini tanıtırken ve pazarlarken kullandıkları yöntemler, imaj oluşturma çabaları ve kent halkıyla kurulan iletişim etkinlikleri resmi olarak olmasa da kentin tanıtımı ve pazarlanması için çalışmalar yapıldığını göstermektedir.

Kent imajı ve kültürü, pazarlanan kentler için ürün anlamı taşımaktadır. Olumlu imaj pazarlama etkinliklerinin başarısını da olumlu yönde etkilemekte, olumsuz imaj ise düzeltilmesi ve geliştirilmesine yönelik strateji ve planları gerektirmektedir. Kent kültürü ise belirgin ve özel bir niteliğe sahip olduğunda kenti diğerlerinden ayırmaya ve farklılaştırmaya yarayacak olanaklar sunmaktadır. Bu bakış açısıyla imaj ve kültür, pazarlamayla yakın ilişkisi olan iki önemli kavramdır. Buna ek olarak imaj ve kültür kentlilik bilinci olgusuyla da yakın bir ilişki içindedir. Kentlilik bilincinin toplumsal hayat içindeki tüm göstergeleri ve yansımaları kentin imajını ve kültürünü etkilemektedir.

Kent imajı, kentin mevcut ve potansiyel tüketicileri/hedef grupları/kullanıcıları, rakip kentler, yerel, ulusal ve uluslararası medya, STK’lar, özel ve resmi kurumlar tarafından algılanışı ve zihinlerde o kentin bıraktığı etki, izlenim ve kanaatlerdir. Kentte yaşayan, çalışan, eğitim alan, gezen, eğlenen, boş vakit geçiren yani kentin sosyal yapısını oluşturan tüm bireyler/kenttaşlar, imaj üzerinde etkiye sahiptir. Çünkü kent insanlarla şekillenir, anlamlandırılır ve yaşar. Örneğin yapılan çalışmalarda Antakya’nın birçok kültürün bir arada yaşayabildiği, çokkültürlü bir kent olarak algılanması, kentlilerin bu çok kültürlülüğü çeşitlilik olarak benimseyip uyum içinde yaşamasının bir sonucudur. Aynı şekilde araştırmalar sonucu İzmir’in özgür bir kent olarak

algılanmasının gerekçesi ise İzmirliilerin hoşgörölü anlayışlarından ve özgür yaşama biçiminden kaynaklandığına bağlanmaktadır.

Kentlilik bilinci, aidiyet, güven, katılım, uyum, sorumluluk ve toplumsal yaşamdaki davranışlarla ilgili geniş anlamli bir kavramdır. Kentleşme ve kentlileşme sürecinde söylemlere yansıyan kır-kent veya köy-kent ayrımıyla birlikte kentlilik bilinci anlam kazanmakta ve özellikle yoğun göç alan kentler için sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentlileşmenin göstergesi olarak ekonomik, sosyal, siyasal, psikolojik, inançsal ve estetik alanlarda kırsal yaşamdakine göre farklılaşan ve Erol Kaya ve diğlerleri tarafından kentlileşmiş insana özgü olarak tanımlanan davranışlar aynı zamanda kentlilik bilincinin geliştirilmesi sürecinde de beklenen davranış değışiklikleridir.

Özellikle sosyal davranışlar olarak tanımlanan, aile kurumunu önemseme, aile içi ilişkilerde demokratik değıer ve tutumlar geliştirme, kadın erkek eşitliğinin gereğini yapma, eğitime daha çok pay ayırma, toplumda bir statü (mevki) elde etmenin kişisel başarıyla ilişkili olduğunu bilme ve buna göre kendini geliştirme, farklılaşmaları doğal karşılama, patronaj türü ilişkilerden sakınma, serbest zamanını kişisel ve toplumsal faydaya dönük olarak kullanma gibi sıralanabilecek davranışlar kentlilik bilinci açısından da anlamli olan kriterlerdendir.

Samsun örneğinden yola çıkarak, belediyelerin kent pazarlamasının gerekliliğı bilincine sahip olmasının ileriki adımlar için güçlü bir temel oluşturduğu savunulmaktadır. Ayrıca, eğer yerel yönetimler kentlilik bilinci ile kent pazarlaması arasında bağ olduğunu yaklaşımını kabullenirlerse, gerçekleştirilecek olan kentlilik bilincinin geliştirilmesine yönelik projeler, hizmetler, etkinlikler ve çalışmalar aynı zamanda kent pazarlamasını da destekleyecek ve kentin hedeflerine ulaşmasını sağlayacaktır.

Araştırmadan elde edilen veriler, Samsun'daki belediyelerin kendilerini hem kent pazarlamasında hem de kentlilik bilincinin geliştirilmesinde sorumlu kurum olarak gördüklerini desteklemektedir. Bu çerçevede özellikle imaj üzerinde etkisi olduğunu düşündükleri kentlilik bilinci, kent pazarlamasında da imajı önemli bir öge olarak

değerlendirdikleri için bu çalışma tarafından savunulan kentlilik bilincinin kent pazarlaması için önemli bir ürün olarak ele alınması gerektiği düşüncesini desteklemektedir. Görüşmeler sonucu belediyelerin kentlilik bilincini geliştirme sorumluluğunu yerine getirmek için gerektiği kadar çalışma yürütmedikleri ve bu konuda daha fazla çaba harcanması zorunluluğunda oldukları düşünülmektedir. Bu amaçla yukarıda sunulan önerilerin Samsun'un potansiyel kent pazarlama sürecinde kentlilik bilincinin geliştirilmesi yönünde etkili olacağı düşünülmektedir.

İçinde yaşadığı kente karşı sorumluluk hisseden, bu sorumluluk gereği kent yönetimine katılan ve kent adına alınan kararlarda söz sahibi olabilen, toplumsal çıkarları bireysel çıkarların önünde tutarak hareket eden, çevreye karşı duyarlı davranan, demokrasi anlayışını geliştirmiş, farklılıkları çeşitlilik olarak değerlendirip hoşgörü gösteren, bireysel yaşam alanını başkalarının haklarına müdahale etmeden kullanan, kentin varlıklarını özenle kullanan ve koruyan bireylerden oluşmuş bir toplumda yaşam kalitesinin de yükseldiğinden söz edilebilir.

Görüşmelerden elde edilen verilerin de desteklediği gibi yaşam kalitesinin kentlilik bilincinin oluşumunu ve gelişimini desteklemektedir. Bu açıdan belediyeler kendilerine düşen görev olarak alt yapı çalışmaları, sosyal ve kültürel çalışmalar ile kaliteli hizmet sunmayı hedeflemekte ve kentin imajını yaşanabilir, modern ve her türlü ihtiyacın karşılanabildiği bir yer olarak olumlu bir şekilde oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Belediyelerin kentlilik bilincini geliştirmeye yönelik olarak yapması gerekenler daha çok kentin kültürüne ve tarihine değinen projeler ve alt yapı çalışmalarının geliştirilmesi olarak görülmektedir. Ancak bu düşüncenin yetersiz olduğu ve kent pazarlamasını desteklemek amacıyla daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Yukarıdaki bölümde öneriler olarak sunulan iletişim etkinliklerinin kentlilik bilincini geliştireceği ve aynı zamanda bu sayede kent pazarlamasını da destekleyeceğine inanılmaktadır.

Kentlilik bilinci bağlamında belediyeler ve kentliler arasındaki ilişki karşılıklı etkiye sahiptir. Belediyeler sundukları hizmetlerle, projelerle ve çalışmalarla kentte

yaşayanların aidiyetinin ve bağlılığının gelişeceğini savunarak yerel yönetimlere düşen sorumluluğu yerine getirmekte kentte yaşayanlar ise bireysel davranış ve düşüncelerini toplumsal hayatta kent adına faydalı olabilecek şekilde kullandıklarında kentsel yaşam kalitesini arttırmakta ve toplumsal uyumu sağlamaktadır.

Toplumsal sorunlar ne kadar aza indirgenirse belediyelerin sosyal ve kültürel çalışmalara yönelmesi de o kadar kolay olacaktır. Bu açıdan kentlilik bilincinin yerleştiği bir kent için pazarlama stratejileri ve planları geliştirilmesi süreci hedefe odaklı olarak, iletişim sürecindeki gürültü olarak nitelenebilecek bireylerden kaynaklı sorunlardan uzak bir şekilde daha etkili ve verimli gerçekleşecektir.

KAYNAKÇA

“Sürdürülebilir Kentleşme ve Kentlilik Sempozyumu Sonuç Bildirgesi” (29-30 Nisan 2011). **Ulusal Malatya Sempozyumları – II**, Malatya.

Aladağ, Ömer Faruk (Erişim: 26.09.2011). “Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, *Http://Fka.Org.Tr/Sayfdownload/Kent%20pazarlamasında%20ba%C5%9earıy ı%20etk%C4%B0leyen%20fakt%C3%96rler.Pdf*.

Alexa, Lidia Elena (2010). "Urban Marketing And Its Impact Over The Competition Between Cities", **Management & Marketing-Craiova**, Volume: 1, Pages: 37-42.

Altınsoy, Suat (Erişim: 24.09.2012). “Şehir Pazarlama (City Marketing) Rekabetçi Şehirlerin Marka Stratejisi”, *Http://Www.Suataltinsoy.Com.Tr/İmages/Resim/9.Pdf*.

Altıparmak, Burcu (02 Kasım 2014). **Osman Genç İle Görüşme**, Samsun.

Altıparmak, Burcu (10 Eylül 2014). **Erdoğan Tok İle Görüşme**, Samsun.

Altıparmak, Burcu (10 Kasım 2014). **İshak Taşçı İle Görüşme**, Samsun.

Altıparmak, Burcu (27 Kasım 2014). **Yusuf Ziya Yılmaz İle Görüşme**, Samsun.

Angotti, Tom (2008). **New York For Sale: Community Planning Confronts Global Real Estate**, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts London, England.

Anholt, Simon (2007). **Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities And Regions**, Palgra ve Macmillan Press.

Apaydın, Fahri (2011). **Şehir Pazarlaması**, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Ashworth, Gregory J. & Mihalıs Kavaratzıs (2010). **Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities And Regions**, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA.

Ashworth, Gregory J. & Voogd, Henk (1990). **Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning**, Belhaven Press.

Ashworth, Gregory J. (2009). "The Instruments Of Place Branding: How Is It Done?", **European Spatial Research And Policy**, Volume: 16, Number: 1, Pages: 9-22.

Asprogerakas, Evangelos (2007). "City Competition And Urban Marketing: The Case Of Tourism Industry In Athens", **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism**, Volume: 2, Number: 1, Pages: 89-114

Avraham, Eli & Daugherty Daniel (2009). "We're Known For Oil. But We Also Have Watercolors, Acrylics & Pastels, Media Strategies For Marketing Small Cities And Towns In Texas", **Cities**, Volume: 26, Number: 6, Pages: 331-338.

Avraham, Eli & Ketter, Eran (2008). **Media Strategies For Marketing Places In Crisis: Improving The Image Of Cities, Countries And Tourist Destinations**, Butterworth-Heinemann Publications, Great Britain.

Barney, Warf. (2000). "Global Cities In The Age Of Hypermobile Capital", in Nicholas Low vd., **Consuming Cities: The Urban Environment In The Global Economy After The Dıo Declaration**, Routledge Press, London and New York.

Başaran, İsmail (2008). **Kent ve Yerel Yönetim**, Okutan Yayıncılık, İstanbul.

Bayındırılık ve İskan Bakanlığı (2009). "Kentlilik Bilinci, Kùltür ve Eğitım Komisyonu Raporu", **Kentleşme Şûrası**, Ankara.

- Bıçk1, Doğan & Sobacı, Zahid (2011). “Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: Post-Fordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 2, ss. 215-234.
- Bilgin, Nuri & Göregenli, Melek (1996). “Kentsel Katılım ve Çoğulculuk”, Edit. Bayramoğlu, Ferzan Y. (1996). **Kentte Birlikte Yaşamak Üstüne**, Vald Akademisi Yayınları, İstanbul, ss. 49-61.
- Birol, Gaye (2008). “Kentlilik Bilinci Ve Balıkesir’den Yarım Asırlık Bir Örnek: Yeni Çarşı Deneyimi”, **Ege Mimarlık Dergisi**, Sayı: 65. 2, ss. 28-31.
- Blowers Andrew & Young Stephen (2000). “Britain: Unsustainable Cities”, in Low, Nicholas vd. (2000). **Consuming Cities: The Urban Environment In The Global Economy After The Rio Declaration**, Routledge Press, Newyork, Pages: 91-109.
- Blythe, Jim & Odabaşı, Yavuz. (2001). **Pazarlama İlkeleri**, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınları, İstanbul.
- Bozloğan, Recep (2005). “Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, ss. 1011-1028.
- Bradley, Andrew & Hall, Tim & Harrison, Margaret (2002). “Selling Cities: Promoting New Images For Meetings Tourism”, **Cities**, Volume: 19, Number: 1, Pages: 61-70
- Braun, Eric (2008). **City Marketing Towards An Integrated Approach**, Erasmus Research Institute Of Management, (ERIM), Erasmus University Rotterdam.
- Camagni, Roberto & Capello, Roberta vd. (1998). “Towards Sustainable City Policy: An Economy- Environment Technology Nexus”, **Ecological Economics**, Volume: 24, ss. 103–118.
- Coşkun, Recai (2008). **Kente ve Yerele Dair**, Okutan Yayıncılık, İstanbul.

- Çahantimur, Arzu I. (2010). “Sürdürülebilirlik Olgusunun Kentsel Gelişme Sürecindeki Yansımaları”, Edit: Elif Karakurt Tosun, **Mekan, Kültür ve Yönetim Perspektifinde 21. Yüzyıl Kentleri**, Ekin Yayınevi, Bursa, ss.225-256.
- Çam, Çiğdem A. (2014). “Yönetişim”in Türkçe Serüveni”, Edit: Erkan Nihal E., **Şehir Kavramlarının Yolculuğu**, İdeal Kültür Yayınları, İstanbul, ss.197-241.
- Çelik, Celalettin (2002). **Şehirleşme ve Din**, Çizgi Yayıncılık, Konya.
- Deffner, Alex & Liouris, Christos (23 – 27 August 2005). “City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy”, **Land Use And Water Management In A Sustainable Network Society**, Vrije Universiteit Amsterdam.
- Deffner, Alex & Metaxas, Theodore (2010). “Place Marketing, Local Identity And Branding Cultural Images İn Southern Europe: Nea Ionia, Greece And Pafos, Cyprus”, in Ashworth, Gregory J. & Mihalis Kavaratzis (2010). **Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities And Regions**, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA, Pages: 49-68
- Demirkan, Tarık (1996). “Tarih Boyunca Kuşatılan Özgürlük Adaları: Kentler”, **Cogito 8: Kent ve Kültürü**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Dinis, Anabela (25-29 August 2004). “Territorial Marketing: A Useful Tool For Competitiveness Of Rural And Peripheral Areas”, **44th European Congress Of ERSA**, University Of Porto.
- Doel, Marcus & Hubbard, Phil (2002). “Taking World Cities Literally: Marketing The City In A Global Space Of Flows”, **City**, Volume: 6, Number: 3, Pages: 351-368.
- Donald, Stephanie & Gammack, John G. (2007). **Tourism And The Branded City: Film And Identity On The Pacific Rim**, Ashgate Publishing.

- Erciş, Mehmet Serdar (2010). **Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Nobel Yayınları, Ankara.
- Erkan Nihal E. (2014). **Şehir Kavramlarının Yolculuğu**, İdeal Kültür Yayınları, İstanbul.
- Erkan, Rüstem (2010). **Kentleşme ve Sosyal Değişme**, Bilimadamı Yayınları, Ankara.
- Es, Muharrem (2007). **Kent Üzerine Düşünceler**, Plato Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- Eshuis, Jasper & Braun, Erik & Klijn, Erik-Hans (7-10 September 2011). “Bottlenecks In Place Marketing And Their Effects On Attracting Target Groups”, **EGPA Conference**, Bucharest, Romania.
- Geçikli, Fatma (2012). **Şehir İmajı: Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama**, Fenomen Yayıncılık, Erzurum.
- Genç, Neval & Erdoğan, Ümran (2013). “Yerel Demokrasi ve Kalkınma Bağlamında Siviltoplum Kuruluşlarının Rolü: Aydın Örneği”, Edit. Buğra Özer, Güven Şeker, **Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları**, Celal Bayar Üniversitesi Yayınları, Manisa, ss. 249-263.
- Gert-Jan Hospers, (2011). “Place Marketig In Shrinking Europe: Some Geographical Notes”, **Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie**, Volume: 102, Number: 3, Pages: 369–375.
- Gökgür, Pelin (2008). **Kentsel Alanda Kamusal Alanın Yeri**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Göksel, Ahmet Bülent & Yurdakul, Nilay Başok (2004). **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

- Güllüpnar, Hasan (2012). “Kurumsal Bir Geribildirim Aracı Olarak WEB Sayfaları: Konya Büyükşehir Belediyesi Geribildirim Mesajlarının Analizi”, **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**, Cilt: 21, Sayı: 3, ss. 79-102.
- Hankinson, Graham (2010). “Place Branding Theory: A Cross- Domain Literature Review From A Marketing Perspective”, in Ashworth, Gregory J. & Mihalıs Kavaratzis (2010). **Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities And Regions**, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA, Pages: 15-35.
- Hasse, Jurgen (2011). Emotions In An Urban Environment: Embellishing The Cities From The Perspective Of The Humanities, in Schmid Heiko & John Urry vd., **Cities And Fascination**, Ashgate Publisher, England, Pages: 49-74.
- Holloway, Alison & Wajzer, Chris (2008). "Improving City Performance Through Benchmarking", **International Cities Town Centres & Communities Society Conference**, Sydney.
- Hospers, Gert-Jan (2010). “Making Sense Of Place: From Cold To Warm City Marketing”, **Journal Of Place Management And Development**, Volume: 3, Number: 3, Pages: 182-193
- Hospers, Gert-Jan (2011). “Place Marketing In Shrinking Europe: Some Geographical Notes”, **Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie**, Volume: 102, Number: 3, Pages: 369–375
- Inn, Kim (2004). “Plan For City Identity Establishment And City Marketing: The Case Of Kimpo City”, **Dela**, Volume: 21, Number: 1, Pages: 233-240
- Insch, Andrea (2011). “Branding The City As An Attractive Place To Live”, in Dinnie, Keith (2011). **City Branding, Teory And Cases**, Palgrave Macmillan Publisher, Pages: 8-14

- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2013). **Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jayne, Mark (2006). **Cities And Consumption**, Routledge, London.
- Kalfa, Ceren & Ataay, Faruk (2008). “Yönetişim: Devlet-Toplum İlişkilerinde Yeni Bir Aşama”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 3, ss. 229-240.
- Kara, Mehmet & Gürcü, Maşide (2010). “Belediye Hizmetlerinde Halkın Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma: Yozgat Belediyesi Örneği”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 79-86.
- Karadağ, Arife & Koçman, Asaf (2009). “İzmirlilik Bilinci Üzerine Bir Alan Araştırması”, **İzmirli Olmak Sempozyumu**, İzmir.
- Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, G. J. City (December 2005). “Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?”, **Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie**, Volume: 96, Number: 5, Pages: 506–514.
- Kavaratzis, Mihalis (2005). “Branding The City Through Culture And Entertainment”, **AESOP Conference**, Vienna.
- Kavaratzis, Mihalis (2007). “City Marketing: The Past, The Present And Some Unresolved Issues”, **Geography Compass**, Volume: 1, Number: 3, Pages: 695-712.
- Kavaratzis, Mihalis (2008). “Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going?”, **Journal Of Place Management And Development**, Volume: 1, Number: 2, Pages: 150-165.
- Kavaratzis, Mihalis (2009). "What Can We Learn From City Marketing Practice?", **European Spatial Research And Policy**, Volume: 16, Number:1, Pages: 41-58.
- Kaya, Erol & Şentürk, Hulusi vd. (2007). **Modern Kent Yönetimi**, Okutan Yayıncılık, İstanbul.

- Kaypak, Şafak (2013). “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve ‘Marka Kentler’”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1, ss. 335-355.
- Keirle, Ian (2007). **Countryside Recreation Site Management: A Marketing Approach**, Routledge Publisher, London.
- Kenworthy, Jeffrey R. (2006). "The Eco-City: Ten Key Transport And Planning Dimensions For Sustainable City Development." **Environment And Urbanization**, Volume: 18, Number: 1, Pages: 67-85.
- Kıray, Mübeccel (2003). **Kentleşme Yazıları**, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Kıray, Mübeccel (2006). **Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme**, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Kıroğlu, Kasım (2010). “Eğitimle İlgili Temel Kavramlar”, Edit. Kıroğlu Kasım & Elma Cevat (2010). **Eğitim Bilimine Giriş**, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, ss. 1-17.
- Knez, Igor (2005). “Attachment And Identity As Related To A Place And Its Perceived Climate”, **Journal Of Environmental Psychology**, Volume: 25, Pages: 207–218.
- Kotler, Philip & Haider, Donald H. & Rein, Irving (1993). **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism To Cities, States, And Nations**, The Free Press.
- Kurt, Nihat (2011). “Kent Hizmetlerinin Geleceğinde Kentsel Sorumluluklar ve Kent Kültürünün Geliştirilmesi Stratejileri”, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 2, ss. 261-278.
- Landry, Charles (2008). **The Creative City: A Toolkit For Urban Innovators**, Earthscan Publications, London.

- Langer, Roy (2001). **Place Images And Place Marketing**, *Senders And Receivers*.
- Lewicka, Maria (2008). "Place Attachment, Place Identity, And Place Memory: Restoring The Forgotten City Past", **Journal Of Environmental Psychology**, Volume: 28, Pages: 209–231.
- Maitland, Robert & Ritchie, Brent W. (2009). **City Tourism: National Capital Perspectives**, CABI Publisher, Oxfordshire.
- Margosyan, Margos (1996). "Homo Homini Lupus", Edit. Ferzan Bayramoğlu Yıldırım, **Kentte Birlikte Yaşamak Üstüne**, Vald Akademisi Yayınları, İstanbul, ss. 119-145.
- Marshall, Gordon (1999). **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınhay & Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Matotay, Edmund C. (2010). **Place And Tourism Promotion: Urban Regeneration**, Cambridge Scholars Publisher.
- Metaxas, Theodoros (2002). "Place / City Marketing As A Tool For Local Economic Development And City's Competitiveness: A Comparative Evaluation Of Place Marketing Policies In European Cities", **EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government**, 18-20 April, Turin.
- Middleton, Alan C. (2011). "City Branding And Inward Investment", in Dinnie Keith, **City Branding, Teory And Cases**, Palgrave Macmillan Publisher, Pages: 15-26.
- Miles, Malcolm (2002). **Cities And Culture**, Routledge Press.
- Milionis, Sotirios (2010). "City Marketing In Greece: The Post-Olympic Use Of Hellinikon Former Airport Site", **Regional Science Inquiry Journal**, Volume: 2, Number: 2, Pages: 151-172.

- Ming, Zhang (2010). **Competitiveness And Growth In Brazilian Cities: Local Policies And Actions For Innovation**, World Bank Publications.
- Mishra, Barry & Rolland, Erik (2009). “A Strategic Framework For City Marketing: The SSRM Approach”, in Mila Gascó-Hernández, Teresa Torres-Coronas, **Information Communication Technologies And City Marketing: Digital Opportunities For Cities Around The World**, Information Science Reference, Hershey, New York, Pages: 50-63.
- Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo (2009). **How To Brand Nations, Cities And Destinations: A Planning Book For Place Branding**, Palgrave Macmillan, Publisher, New York.
- Mutlu, Ahmet (2010). **Kentli Hakları ve Türkiye**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Oktay, Derya (2011). “Kent Kimliğine Bütüncül Bir Bakış”, **İdeal Kent**, Sayı 3.
- Ooi Can-Seng (2011). “Paradoxes Of City Branding And Societal Changes” in Dinnie, Keith (2011). **City Branding, Teory And Cases**, Palgrave Macmillan Publisher, Pages: 54-61.
- Örs, Feriâl & Örs, Mehmet Şakir (2008). **Yerelge: Toplumsal Belediyecilik**, Etki Yayınları, İzmir.
- Özdemir, Şuayip & Karaca, Yusuf (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 2, ss. 113-134.
- Özer, Buğra & Şeker, Güven (Ed.) (2013). **Küresel ve Yerel Bakış Açıları**, Celal Bayar Üniversitesi Yayınları, Manisa.
- Özer, İnan (2004). **Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişme**, Ekin Kitabevi, Ankara.

- Palabıyık, Hamit (2004). “Yönetimden Yönetişime Geçiş ve Ötesi Üzerine Kavramsal Açıklamalar”, **Amme İdaresi Dergisi**, TODAİE Yayınları, Cilt 37, Sayı 1, ss. 63-85.
- Pike, Steven (2008). **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**, Elsevier/Butterworth-Heinemann Press.
- Pirenne, Henri (2009). **Ortaçağ Avrupa’sının Ekonomik Ve Sosyal Tarihi**, Çev. Uygur Kocabaşoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Potter, Robert B. & Evans, Sall Lloyd (1998). **The City In The Developing World**, Longman Publisher.
- Rainisto, Seppo (2009). **Place Marketing And Branding**, Lambert Academic Publishing.
- Rainisto, Seppo K. (2003). **Success Factors Of Place Marketing:A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Doctoral Dissertations, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business.
- Saran, Mine (14-15 Nisan 2005). “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu**, Gaziantep, ss. 105-111.
- Sert, Emre vd. (2005). “Küreselleşme Sürecinde Değişen Kent Kavramı; Mekan ve Politikleşme Üzerine Bir Okuma Çalışması”, **Planlama**, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, Sayı: 32, ss. 101-111.
- Sezgin, Mete & Ünüvar, Şafak (2011). **Yavaş Şehir: Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Shirly, Andrew (2013). **The Wealth Report: The Global Perspective On Prime Property And Wealth**, Knight Frank Publisher, London.

- Smith, Hedley (2005). **Marketing The City, The Role Of Flagship Developments In Urban Regeneration**, The Taylor & Francis Publisher.
- Stanciulescu, Gabriela Cecilia (2009). “The Role Of Urban Marketing In The Local Economic Development”, **Teoretical And Empirical Researches In Urban Management**, Volume: 10, Number: 1, Pages:114-135.
- Stevenson, Deborah (2003). **Cities And Urban Cultures**, Mcgraw-Hill International.
- Susar, Filiz & Yayınoglu, Pınar E. (2008). **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- TC Bayındırlık ve İskan Bakanlığı (2009). “Kentlilik Bilinci, Kültür ve Eğitim Komisyonu Raporu”, **Kentleşme Şurası 2009**, Ankara.
- Tekeli, İlhan (1996). “Türkiye’de Çoğulculuk Arayışları ve Kent Yönetimi Üzerine”, Edit. Bayramoğlu, Ferzan Y. (1996). **Kentte Birlikte Yaşamak Üstüne**, Vald Akademisi Yayınları, İstanbul.
- Tekeli, İlhan (2011). **Kent, Kentli Hakları, Kentleşme ve Kentsel Dönüşüm**, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Temelová, Jana (2004). **Contemporary Buildings In City Promotion: Attributes And Foundation Of High-Profile Structures. The Case Of Prague And Helsinki**, Research And Training Network Urban Europe.
- Toksöz, Fikret (2008). **İyi Yönetişim El Kitabı**, TESEV Yayınları, Ankara.
- Tosun, Elif K. (2010). **Mekan, Kültür ve Yönetim Perspektifinde 21. Yüzyıl Kentleri**, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Turan, Tayfun & Beşirli, Aslı (2008). “Kentleşme Sürecinin Ruh Sağlığı Üzerine Etkileri”, **Anadolu Psikiyatri Dergisi**, Sayı: 9, ss. 238-243.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, [Http://Www.Tbmm.Gov.Tr/Anayasa/Anayasa82.Htm](http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm)

Vural, Beril Akıncı (2005), **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul.

Ward, Stephen V. (1998). **Selling Places: The Marketing And Promotion Of Towns And Cities 1850-2000**, London, Routledge Publications.

Warnaby, Gary & Bennison, David vd. (2002). Marketing UK Towns And Cities As Shopping Destinations, **Journal Of Marketing Management**, Volume: 18, Number: 9-10, Pages: 877-904.

Warnaby, Gary & Medway, Dominic (2004). “The Role Of Place Marketing As A Competitive Response By Town Centres To Out-Of-Town Retail Developments”, **Int. Rev. Of Retail, Distribution And Consumer Research**, Volume: 14, Number: 4, Pages: 457–477.

Warnaby, Gary & Medway, Dominic (2010). “Semiotics And Place Branding: The Influence Of The Built And Natural Environment In City Logos”, , in Ashworth, Gregory J. & Kavaratzis, Mihalis (2010). **Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities And Regions**, Edward Elgar Publishing. Pages: 205-221.

www.atakum.bel.tr

www.canik.bel.tr

www.ilkadim.bel.tr

www.samsun.bel.tr

www.samsun.gov.tr

Yayinoğlu, Pınar Eraslan & Susar, Filiz (2008). **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Yılmaz, Nail (2008). **Hemşehri Kimliği: Kastamonulular Örneği**, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Yücel, Nurcal & Yücel, Atilla vd. (2012). “Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Elazığ Belediyesi Örneği”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, ss. 150-164.
- Yükselen, Cemal & Güler, Emel Gönenç (2009). **Antakya Marka Kent: Görüş ve Öneriler**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, Cemal (2004). “Yerel Gündem 21 ve Katılım Sorunu”, Edit: Güneş Muharrem, **Küreselleşme Kıskaçında Kent ve Politika**, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 243-252.
- Zeren, Halim Emre (2011). “Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Yıl: Sayı: 2, ss. 175-200.

ÖZGEÇMİŞ

1979 yılında İzmir’de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Hassa, Kırıkhan ve Akhisar’da devam ettirdi ve İzmir Namık Kemal Lisesi’nden mezun oldu. 1997 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümüne girdi. Şubat 2003’de üniversite eğitimini tamamladı. 2007’de Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı olarak bütünleşik doktora programına hak kazandı. 2013 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde araştırma görevlisi olarak göreve başladı. Halen araştırma görevlisi olarak aynı kurumda görevi devam etmektedir. Siyasal iletişim, kent imajı, yavaş kent, kentlilik bilinci gibi alanlarda çalışmalarını sürdürmektedir.

ÖZET

Ürün ve hizmetler gibi kentler de pazarlamaya konu olmaktadır. Kent pazarlaması, kentler arası rekabetten doğan, hedef grupların kente karşı ilgisini çekmeye, olumlu imaj oluşturmaya ve kenti cazibe merkezi olarak sunmaya hedeflenen bir süreçtir.

Bu çalışma Kavaratzis'in kent pazarlamasının kent yönetiminin elindeki güçlü bir araç olduğu ve doğru kullanılırsa kentsel gelişmeyi tüm yönleriyle gerçekleştireceği yaklaşımı ile Metaxas'ın 'insan' ögesinin kent pazarlamasının pazarlama karmasında beşinci P'si (people) olarak yönetilmesi gerektiği görüşü temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda pazarlama karmasında insan ögesinin yönetilmesi kentlilik bilincinin geliştirilmesi kapsamında ele alınmaktadır.

Yerel yönetimlerden olan belediyeler kent pazarlamasında önemli bir paydaştır. Belediyeler aynı zamanda kentlilik bilincinin geliştirilmesi konusunda sorumluluğu olan kurumlardandır. Bu yüzden araştırma belediyeler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kent pazarlaması, kentlilik bilinci, yerel yönetim

ABSTRACT

Like products and services, cities are subjected to and mentioned in marketings. City marketing is a process for target groups to be made more interested in the city, to make a positive image and present the city as an attraction center which arises from the competition between cities.

This study has been made basing on two approaches. First of them is the one of Metaxas. He supports that the element of ‘people’ is supposed to be managed as the fifth ‘P’ in the marketing mix of city marketing. The second is Kavaratzis’ opinion which says that city marketing is an important tool in the hand of city managment and if it is used in an appropriate way, the urban improvement can be supported in all its parts. In this regard the managment of the element of ‘people’ in marketing mix is dealed as part of the improvement of urban consciousness.

Municipalities out of local governments are serious and significant stakeholders at city marketing. They are also one of those institutions that bear responsibilities for improvement of urban consciousness. Because of this reason the research of this thesis have been made onto municipalities.

Key Words: City Marketing, Urban Consciousness, Local Governments