



Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi Middle Black Sea Journal of Communication Studies

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/mbsjcs/index>



Araştırma/Research

Orta Karadeniz İletişim Çal. Derg./ MBS J Com. Stud. 2016. 1 (1): p-p
doi: xx.xxx/xxxxx.2015.xx.x.p-p



Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi¹

Arş. Gör. Burcu Altıparmak²

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

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

Improvement of Consciousness of Urbanness in City Marketing

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 management and if it is used in an appropriate way, the urban improvement can be supported in all its parts. In this regard the management of the element of 'people' in marketing mix is dealt as part of the improvement of urban consciousness.

¹ Bu çalışma Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olarak yapılan "Kent Pazarlamasında İletişim Yönetimiyle Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi" başlıklı yayımlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

² Burcu Altıparmak, Tel: +90362 445 1138/7925, E-mail Adresi: burcu.oktan@omu.edu.tr

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

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

© 2016 OMU

1. Giriş

Sanayi devrimi öncesi toplumlarda 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.

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.

Kent pazarlamasını gerekli kılan en büyük etken küreselleşmenin kentsel boyutta yaşanan etkileridir. Küreselleşme kısaca, 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 ve sermayenin dünya çapında dolaşımının artması gibi nedenlerle kentler de yaşanan bu süreçte en fazla kârı elde etmek için çaba harcamaya ve rekabete girmeye başladılar. Rekabet için kullanılan güçlü bir araç da kentlerin pazarlanmasıdır.

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

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 birini yani kentin mevcut yerleşimcilerini oluşturduğu için hem de paydaş olarak ele alındığı için pazarlama sürecinde sorumluluk yüklenmesi ve katılım sağlanması gerektiği savunulmaktadır. Kent pazarlamasının paydaşı olma durumundan kaynaklı olarak kentlilik bilinci ile kent pazarlamasına yapılacak katkı ve etki artırılmaktadır.

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.

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 hedeflenmektedir. Söz konusu belediyeler, Atakum, Canik, İlkadım ve Büyükşehir belediyeleridir.

2. Kentlilik Bilinci

Kentleşme, kentlileşmeyi, kentlileşme ise kentlilik bilincini yaratmaktadır. Kentlileşmeyi bir bilinç olarak nitelendiren Coşkun (2008, s. 58), bu süreci uzun bir hikaye olarak değerlendirmektedir. Kentlileşme sürecinde ortaya çıkan bilinçlilik, kent yaşamında kentlilik bilincine yol açmaktadır. Kentte ikamet etmek, kentli olmanın ve kentlilik

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

bilincine sahip olmanın göstergesi değildir. Kentlilik bilinci daha geniş anlamlar taşıyan ve öğrenilerek özümlenen, 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 (Lewicka, 2008; Knez, 2005) 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.

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 (Kaya vd., 2007, s. 43). İnsanların kendilerini o kentli olarak tanımlamaları kentlilik bilincinin ilk adımı ve gereğidir.

Kentin hedefleri, tüm kent halkının hedefi olduğunda, farklılıklar göz ardı 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 mekânlar olduğu için kente ait hissetmek; kenti, kenttaşların birlikte şekillendirmeleri ve geleceklerine birlikte karar vermeleri anlamına gelmektedir (Başaran, 2008, s. 18).

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.(Karadağ, Koçman, 2009, s. 202; Karadağ’dan aktaran TC Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, Kentleşme Şurası 2009: Kentlilik Bilinci, Kültür ve Eğitim Komisyonu Raporu 2009, s. 22) 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 var olan 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 (2008, s. 28), kentlilik bilincinin oluşumunun koşulu olarak bireylerin yaşadıkları kent ile anlamlı ve güçlü bağlar kurabilmelerini ve kendilerini yaşadıkları kentin bir parçası gibi hissetmelerini vurgulamaktadır. 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.

Kentte yaşayanların kentle olan duygusal bağlarının, hemşehri gururu ve aidiyet hissini 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 (Kurt, 2011, s. 266). 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 hissini 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 (Birol, 2008, s. 29). Çünkü kent, yöneticilerden çok o kentte yaşayanlarındır 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.

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 (Özer,

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

2004, ss. 69-70). 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 çalışmanın araştırma konusu kent pazarlaması içinde kentlilik bilincinin öneminin vurgulanması 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 yerel yönetimler tarafından yapılması gerekenlerin ortaya konulması temel amacımızdır.

3. Kent Pazarlaması

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.

Pazarlama mantığıyla bakıldığında bir kent, bir tür 'ticari iş' gibi görülebilmekte ve kent tarafından sunulan şeyler de 'ürünleri' olarak değerlendirilebilmektedir (Yayınoglu, Susar, s. 71). Bir kentin pazarlanmasında ürün ve hizmet pazarlamasından daha karmaşık bir süreç söz konusudur. Bu duruma değinen Smith (2005, s. 14), kentin, dinamik yapısıyla standart bir üründen ayrıldığını belirtmektedir. Kentteki değişimler hızlı ve tahmin edilemez şekilde gerçekleşmesi, kentlerin homojen bir yapısının olmaması, birbirinden farklı aktivitelerin aynı anda gerçekleşebilmesi 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 (1993, s.2) görüşüne göre kent bütçe ve işletmelerden daha fazlası; insan, kültür, tarihi miras, fiziksel varlık ve fırsatlardır. Bu nedenden dolayı bütüncül bir yaklaşımla uygulanan pazarlama

* 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.

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

etkinliğinin kentin bu yönlerini temel alarak tümünü kapsayacak şekilde yönetilmesi elde edilecek genel faydayı arttıracaktır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımından hareketle Braun (2008, s. 43) 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. Hospers (2011, s. 370) 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 yürütülen uygulamalarda vatandaşların huzuru ve refahı gözetilmiş olur.

Rakipleri arasında görünür ve algılanabilir olmayı hedefleyen bir kent bunu gerçekleştirmek için çeşitli pazarlama stratejileriyle farklılığını öne çıkarmalıdır. Kavaratzis ve Ashworth (2005, s. 506) 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. 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 (2008, s. 71), 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. 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 yönetime yardımcı bir işleve sahiptir. Kavaratzis (2009, s. 43), kent pazarlamasının kent yönetiminin ellerinde güçlü bir araç olduğunu ve eğer doğru kullanılırsa kentsel gelişmeyi tüm yönleriyle destekleyebileceğini belirtmektedir. 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.

Kent pazarlamasının kavram olarak kökeni Hollanda'ya dayanmaktadır. Braun'un belirttiğine göre, 1981 yılında Hollanda'nın Apeldoorn kentiyile ilgili bir araştırmada ilk olarak kentin pazarlanması terimi kullanılmıştır (Braun, 2008, s. 29) 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 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 (2008, s. 154), kent pazarlamasını üç aşamalı bir süreç olarak ele almaktadır. Bunlar: Tutundurma Aşaması, Planlama Aracı Aşaması, Kurumsal Marka Aşamasıdır.

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 (Kavaratzis, 2008, s. 154).

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. Hizmet sektörünün gelişimi bu aşamaya gelmesinde bir adım teşkil etmiştir (Kavaratzis, 2008, s. 156). 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 alanı bulan pazarlama etkinliklerinde ve pazarlama karması

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

anlayışında koşullara bağlı olarak yaşanan yetersizlikler yeni anlayışları gündeme getirmiştir (Kavaratzis, 2008, s. 158). Kentlerin de kurumlara benzer yönleri olduğu ve markalaşabilecekleri düşünülmüş ve bu yönde uygulamalar yapılmıştır.

Kent pazarlamasındaki en büyük problemlerden biri pazarlanan kentin yerini diğerlerinin alabilmesidir. Bir kentin yerine başka birinin ikame edememesi için farklılığını ve benzersizliğini öne çıkaran stratejilerle rekabet üstünlüğü sağlanmalıdır. Stanciulescu (2009, s. 115), kentlerin etkin bir şekilde rekabetçi olabilmek için yerel gelişim stratejilerini, ileriki pazarlama stratejileriyle temellendirmelerinin gerekliliği üzerine vurgu yapmaktadır. Sistemli, planlı ve yerel yönetimin hedeflerine entegre edilmiş 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 (Braun, 2008, s. 17). 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 (Anholt, 2007, s. 1). Artan rekabet ise yerel yönetimleri kent pazarlaması uygulamasına zorunlu olarak itmektedir. Aynı görüşleri ifade eden Stanciulescu (2009, s. 115), de kentlerin, insan, malzeme ve finansal sermayeyi çekmek için artan bir rekabet ortamında pazarlama sürecine girdiklerini belirtmektedir. 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 Jayne'in (2006, s. 139) de vurguladığı gibi, özellikle yatırım ve turizm alanında yaşanan yoğun rekabetle nitelendirilen küresel kent sisteminin parçası haline gelmiştir. Bu sistemde hayatta kalabilmenin bir koşulu olarak güçlü tanıtım ve tutundurma araçlarına gerek duyulmaktadır. Bu anlamda kullanılan yöntemler; reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkilerin güçlü araçları olarak basınla ilişkiler ve lobcilik, internetin kullanımı olarak sıralanabilir.

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 pazarlamasının da bu amacını karşılamaktadır (Hospers, 2011, s. 370). Çünkü kent pazarlaması Metaxas (2002), Rainisto (2003), Kavaratzis (2007) gibi teorisyen ve uygulamacılara göre, hedef grupların kentten memnun olarak tatmin edilmesini sağlamalıdır. Bu yönüyle insan odaklılık kent pazarlamasının temelini oluşturmaktadır.

4. Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

4.1. Araştırmanın Amacı

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.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

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.

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.

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

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.

Tablo 1: Görüşme Soruları

<p>Kent pazarlamasına yönelik sorular;</p> <ol style="list-style-type: none">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?
<p>Kent pazarlamasında kentlilik bilincinin değerlendirilmesine yönelik sorular;</p> <ol style="list-style-type: none">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 kurulabilir misiniz?8. Samsun halkının kentleşme davranışlarının kent tanıtımına ve imajına ne gibi etkileri olabilir?

4.3. Araştırmanın Bulguları

Görüşmelerden elde edilen verilere göre tüm belediyeler, kent pazarlamasının rekabet, imaj oluşturmak ve geliştirmek, yapılan hizmet ve çalışmalarını, 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 görmekteyiz. Belediye başkanlarının belediyelerin kent pazarlamasındaki rolü ve önemi konusunda sahip oldukları düşünceler, Kavartzis'in, yönetim ile kent pazarlaması arasındaki ilişkiye dair görüşüne paralellik göstermektedir. Kavartzis'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 arttırmaktadır.

Belediyeler tarafından olumlu imaj oluşturma, rekabet aracı olarak işlev görme, bilinirliği artırma 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 görmekteyiz. 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.

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,

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

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 karmaşı 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.

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 görüş birliğine 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.

5. Sonuç ve Öneriler

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.

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

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 harcandığını 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 tanınmasını 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

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

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.

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

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities And Regions*. Palgra and Macmillan Press.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media Strategies For Marketing Places In Crisis: Improving The Image Of Cities, Countries And Tourist Destinations*. Great Britain: Butterworth-Heinemann Publications.
- Başaran, İ. (2008). *Kent ve Yerel Yönetim*. İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Biol, G. (2008). Kentlilik Bilinci Ve Balıkesir'den Yarım Asırlık Bir Örnek: Yeni Çarşı Deneyimi. *Ege Mimarlık Dergisi*. Sayı: 65-2. (ss. 28-31).
- Braun, E. (2008). *City Marketing Towards An Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus University Erasmus Research Institute Of Management (ERIM).
- Coşkun, R. (2008). *Kente ve Yerele Dair*. İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Hospers, G., J. (2011). Place Marketing In Shrinking Europe: Some Geographical Notes. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*. Volume: 102. Number: 3. (pp. 369–375).
- Jayne, Mark (2006). *Cities And Consumption*. London: Routledge Publications.
- Karadağ, A. & Koçman, A. (2009). İzmirlilik Bilinci Üzerine Bir AlanAraştırması. *İzmirli Olmak Sempozyumu*, İzmir.
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, The Present And Some Unresolved Issues. *Geography Compass*. Volume: 1. Number: 3. (pp. 695- 712).
- Kavaratzis, M. (2008). Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going?. *Journal Of Place Management And Development*. Volume: 1. Number: 2. (pp. 150-165).
- Kavaratzis, M. (2009). What Can We Learn From City Marketing Practice?. *European Spatial Research And Policy*. Volume: 16. Number:1. (pp. 41-58).
- Kavaratzis, M.& Ashworth, G., J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?*. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, Volume: 96. Number: 5. (pp.506–514).
- Kaya, E. & Şentürk, H., vd. (2007). *Modern Kent Yönetimi*. İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Knez, I. (2005). Attachment And Identity As Related To A Place And Its Perceived Climate. *Journal Of Environmental Psychology*. Volume: 25. (pp. 207– 218).
- Kotler, P. & Haider, D., H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism To Cities, States, And Nations*. The Free Press.

Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi

- Kurt, N. (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).
- Lewicka, M. (2008). Place Attachment, Place Identity, And Place Memory: Restoring The Forgotten City Past. *Journal Of Environmental Psychology*. Volume: 28. (pp. 209–231).
- Metaxas, T. (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.
- Özer, İ. (2004). *Kentleşme, Kentleşme ve Kentsel Değişme*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- 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.
- Smith, H. (2005). *Marketing The City, The Role Of Flagship Developments In Urban Regeneration*. The Taylor & Francis Publisher.
- Stanciulescu, G., C. (2009). The Role Of Urban Marketing In The Local Economic Development. *Theoretical And Empirical Researches In Urban Management*. Volume: 10. Number: 1. (pp. 114-135).
- TC Bayındırlık ve İskan Bakanlığı (2009). **Kentlilik Bilinci, Kültür ve Eğitim Komisyonu Raporu**. Kentleşme Şurası 2009. Ankara.
- Yayınoğlu, P., E. & Susar F. (2008). *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*. Kocaeli:Umuttepe Yayınları.