

## Kentlerin/ülkelerin pazarlamasında halkla ilişkilerin rolü ve önemi

**Yrd. Doç. Dr. Sevinç Koçak**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Yeni Doğan Mahallesi Yılanlı Ayazma Caddesi, No: 26  
P.K. 34010  
Cevizlibağ, İstanbul, TÜRKİYE  
sevinc.kocak@yeniyuzyil.edu.tr

**Özet.** “Kent Pazarlaması”, “Kentlerin Markalaştırılması” ya da turizm sektöründe “Destination Marketing” olarak ele alınan, son zamanlarda “Ülke Pazarlaması-Country Marketing” kavramına ulaşan çalışmalar dikkat çekici bir hızla ve farkındalığa erişmiştir.

Halkla ilişkiler, olumlu izlenim yaratmaya yönelik tasarlanmış mesajların, belirlenmiş hedef kitlelere, en uygun zamanda, en etkili iletişim kanalıyla, optimum sıklıkla iletilmesi prensibinden yola çıkmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında “ürün” bazen bir kişi, bazen bir kurum, bazen de bir kent veya ülke olabilmektedir. Halkla ilişkilerin doğası gereği kullandığı uygulama araçlarının tamamı, olumlu izlenim yaratmaya yönelik çalışmaları kapsadığından, ülke ve kent pazarlaması ya da markalaşmasına yönelik çalışmalarda kullanılması da kaçınılmazdır.

Halkla ilişkilerin medya ile ilişkiler, konu yönetimi, imaj yönetimi, reklam, itibar yönetimi, gibi uygulama alanları, kentlerin ve ülkelerin tanınmasında, farkındalıklarının ve bilinirliklerinin artmasında, pazarlanmasında ve dikkat çekmesinde stratejik olarak önem kazanmaktadır. Keza, reklam stratejileri içerisinde ele alabileceğimiz tanıklık stratejisi ya da kişi ve sembollerin kullanıldığı imaj yönetimi ve imaj transferi gibi uygulamalar kent ve ülke pazarlamasında sıkça kullanılan stratejilerdir diyebiliriz. Ayrıca, pazarlama menşeli halkla ilişkiler çalışmalarının kullandığı, fuar, yarışma, kongre gibi geniş katılımlı uluslararası organizasyonlar ile yeni medyanın etkileşimli iletişim kanalları kent ve ülke pazarlamasında oldukça önemli rol oynamaktadır.

Bu çalışma ile kent ve ülke pazarlamasında, hangi halkla ilişkiler yöntemlerinin, ne şekilde kullanıldığına ilişkin uygulama örnekleri çerçevesinde, halkla ilişkiler ile kent ve ülke pazarlaması çalışmalarının birleştiği ve risk yarattığı noktalar ortaya konulmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Ülke Pazarlaması, Kent Pazarlaması, Kent Markalaşması, Halkla İlişkiler, Pazarlama.

## **The role and importance of public relations in the cities/countries marketing**

**Ass. Prof. Dr. Sevinç Koçak**

Istanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Yeni Doğan Mahallesi Yılanlı Ayazma Caddesi, No: 26  
P.K. 34010  
Cevizlibağ, Istanbul, TURKEY  
sevinc.kocak@yeniuyuzuil.edu.tr

**Abstract.** “City Marketing”, “Branding of Cities” or as discussed “Destination Marketing” in tourism sector, studies have reached the concept of “Country Marketing” have access to a remarkable speed and awareness lately.

Public relations based on the principle of creating messages aimed a positive impression to identified target audiences with the most effective communication channel, transmitting frequently and at the appropriate time. “The Product” is sometimes a person, sometimes an institution and sometimes a city or country in public relations studies. All application tools which used, because of including studies for create a positive impression, use in the studies for country and city marketing or branding is inevitable because of the requirement of public relations’ nature.

Public relations has application areas like media relations, perception management, public administration, image management, advertisement, reputation management and these areas is gaining strategic significance in recognition of cities and countries, in increasing awareness, in marketing and draw attention. Also, we can consider in advertising strategies, the testimony strategy or applications such as image management is used symbols or person and image transfer are the strategies which are using in the city and country marketing. And also, public relations studies which ones origin is marketing, using wide participated international organizations as fairs, competitions, congresses and new media’s interactive communication channels play a very significant role in city and country marketing.

With this study, in the frame of which and what way public relations methods are used for examples of applications, try to put forth the points of inosculate and create a risk that public relations together with city and country marketing studies.

**Key Words:** Country Marketing, City Marketing, City Branding, Public Relations, Marketing.

## 1 GİRİŞ

Kentler ve ülkeler de pazarlama konusunda birer ürün şeklinde düşünülerek halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirebilmektedirler. Ancak herhangi bir üründen daha fazla içerik, kültürel öge ve çok geniş kapsamlı dinamikler içermektedirler. Kentlerin/ülkelerin pazarlanmasında halkla ilişkiler uygulamalarının kullanılması ve bu uygulamaların önemi, uluslararası halkla ilişkiler ve itibar yönetimi kavramları ve unsurları ele alınarak değerlendirilmeye çalışılacaktır.

### 1.1 Uluslararası Halkla İlişkiler Kapsamında Kent/Ülke Pazarlaması

Günümüzde halkla ilişkiler disiplini, yalnızca şirketler, sivil toplum kuruluşları gibi sınırlı bir alan ile ilgili olarak faaliyet göstermekten öte, uluslararası ilişkiler kapsamında ülkeler, kentler, liderler tarafından da kullanılan dinamiklere sahip bir durumdadır. Halkla ilişkilerin uygulama alanlarının, uluslararası ilişkilerdeki diplomatik iletişim ve yürütülen lobi faaliyetlerinden, - hükümetlerin demokrasiyi anlayışlarına bağlı olarak- yurttaşların yönetime ve kararlara katılımlarının sağlanması, sivil toplum örgütlerinin destek alma çabaları, işletmelerin pazarlama iletişimleri, çalışanların demokratik katılımları gibi uluslararası ilişkilerden, çalışanlarla iletişime kadar geniş bir yelpazede (Peltekoğlu, 2007:7) faaliyet göstermesi, uluslararası arenada da kullanılan bir disiplin olmasını sağlamıştır.

Halkla ilişkilerin sadece işletmelere özgü bir kavram olmayıp, tüm kurumların hedef kitlelerine kendilerini anlatabilmek ve onların da kararlara katılımını sağlamak amacıyla halkla ilişkilerden yararlanmaları gerektiği söylenmelidir. Zira rejimler ve kurumlar da mevcudiyetlerini sürdürebilmek için halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadırlar (Peltekoğlu, 2007:65). Halkla ilişkiler doğru mesajın, doğru hedef kitlelere, doğru kanalla, doğru zamanda iletilmesi anlamında iletişimin tüm özelliklerini içinde barındıran uygulama alanlarını kapsamaktadır ve bu mesaj stratejisi küreselleşme ve iletişimin artan önemi, genişleyen alanları nedeniyle sadece kurumların, markaların, ürünlerin ihtiyaçlarını karşılamaktan daha ötelere geçerek, liderlerin, kentlerin, ülkelerin kullandığı iletişim yöntemleri olmaya başlamıştır.

Küreselleşme ile birlikte uluslararası ticarete rol alan büyük kuruluşlar, ürünlerinin satışı ya da kuruluşlarının faaliyet gösterdikleri ülkelerde tanınmaları ve olumlu karşılanmaları için uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştirmeye başladıkları 2000'li yılların ardından günümüze geldiğinde, ülkelerin, liderlerin, kentlerin de tıpkı uluslararası kuruluşlar gibi kendilerini, ülkelerini, kentlerini bir ürün gibi konumlandırarak, hedef kitlelerinde olumlu imaj yaratmaya yönelik uzun dönemli, iyi tasarlanmış mesajlarla, stratejik olarak düzenlediklerini söylemek mümkündür.

Hedef kitlede olumlu imaj ve etki oluşturmaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri uluslararası platformlar söz konusu olduğunda;

- **İlişkiler**, ekonomik dayanışma, egemenlik ilişkileri ve Üçüncü Dünya ülkelerine ve küresel eşitsizliklere karşı dayanışma, uluslararası ticaret, politik kimliklerin yeni formları, rejimler, devletlerin uluslararası topluluklar, anarşinin doğası, bölgesel ekonomik kuruluşlar, gücün dengesi, demokratikleşme, soğuk savaş güvenliği...
- **Aktörler**, birlikler-ülkeler, uluslararası şirketler, finans piyasaları, sivil toplum kuruluşları, üst düzey ve ülkesiz politik birlikler, Birleşmiş Milletler barış elçileri, yeni sosyal hareketçiler, G8, IMF-World Bank.
- **Deneysel konular**, küreselleşme ve parçalanma, insan hakları, müdahale ve egemenlik, yardım, mülteciler, etnik milliyetçilik, kadınlara dair konular, çevre koruması, uyuşturucu, organize suçlar, kimlik siyaseti...

- *Etiksel ve felsefi konular, bilgi kuramı sorunları, ontoloji ve metodoloji, cinsiyet perspektifleri, paradigmlar tartışmaları, etik kodlar ve yabancılara ilişkin politikalar, politik birliklerin yeni formları, Batı ve Batılı olamayan topluluklar arasındaki manevi konular, dahil etme sorunları, hariç tutma ve farklılıklar* (Burchill, 2001:9)

başlıkları altında toplanabilecek geniş perspektiflerle ele alınmaktadır. Sayılan tüm unsurların günümüzde uluslararası platformlarda bilinçli bir şekilde, bir orkestra gibi yönetilerek kent/ülke pazarlamasında (city/country marketing) kullanılması sıkça karşılaşılan çalışmalar olmaktadır. Kent/ülke pazarlaması için klasik halkla ilişkilerin unsurları olan olay/konu yönetimi, medya yönetimi, etkinlik yönetimi, lobcilik, gibi uygulamaların yanı sıra günümüzde iletişim çağının getirdiği tüm yeni iletişim kanalları ve uygulamaları geniş bir şekilde tasarlanmakta ve uygulanmaktadır diyebiliriz.

## 1.2 Olay/Konu Yönetimi

Halka ilişkilerin uzun dönemli politikaları kapsamında bir uygulama alanı olan olay/konu yönetimi, organizasyonların kendi halkları ile kamuoyu oluşturulması anlamında tahmin edilebilir, kemikleştirilebilir ve değerlendirilebilir proaktif yaklaşımların belirlenmesi disiplini (Cutlip, Center, Broom, 1999:17). Kent/ülke pazarlamasında kullanılmasının temel nedeni, olay/konu yönetimi süreçlerinin kamuoyu oluşturulmasını koordine ederken, gerçekte geniş katımlı halkla ilişkiler çalışması fonksiyonları gerçekleştirilmesi (Cutlip, Center, Broom, 1999:17) fonksiyonudur. Bu sayede kentlerin/ülkelerin tanıtımı ve uzun dönemli olumlu imaj oluşturmaya yönelik mesajları tüm dünyaya ulaştırılabilmektedir. Paris'in bir moda ve sanat merkezi olarak anılması, ABD'nin özgürlükler ülkesi olarak anılması vb. ülke ve kentlerle özdeşleştirilmiş, sanat-moda-özgürlük gibi olumlu imajların, bu yöndeki etkinlikler, faaliyetler, açıklamalar ile desteklenerek zihinlerde yer etmesi sağlanmaktadır.

Gelişmiş şirketler, geniş kurumsal iletişim çalışmaları çerçevesinde veya bireysel iş planları kapsamında ya da dağılmış coğrafi dağılımlara göre kuralları düzenlenmiş bir şekilde konu yönetimi prosesine sahiptirler. Bazen kurumsal iletişim departmanı işlev üzerine yoğunlaşır, fakat çoğu zaman işlev yasal, kaliteli, güvenceli, devlet ilişkileri veya risk yönetimi departmanlarının çalışmaları kapsamında olabilmektedir. Her ne şekilde olursa olsun konu yönetimi kavramı organizasyonun önemli bir çalışmasını kapsar ve çok yönlü kurumsal perspektif gerektiren, disiplinler üstü ve pek çok iletişim fonksiyonlarını kapsayan bir içeriğe sahiptir (Doorley ve Gracia, 2007:302). Kentler ve ülkeler de tıpkı şirketler gibi belirli konularda uzmanlaşmış imajlarla anılmak ve bu imajları desteklemek için, çok yönlü iletişimler gerçekleştirerek, kent ve ülkeye atfedilen imajı korumak ve geliştirmek yönünde çalışmalar yapmaktadırlar. Bir kısım çalışmalar pazarlama odaklı olmakla beraber, gerçekte kent ve ülkenin itibarına ilişkin vurgular, fertler ve halklar tarafından daha etkili şekilde özümsemekte ve akıllarda muhafaza edilmektedir.

Küresel çevrede işlem yapma zorlukları birden fazla ve kurumsal halkla ilişkiler işleviyle pazarlama yönelimli halkla ilişkiler işlevi arasında her zaman kesin bir ayrım yoktur. Hatta yerel ve bölgesel halkla ilişkiler, uluslararası ortamlarda da işlev görebiliyor. Eğer örgüt tarafından zamanında yanıt verilirse, mesaj tutarlılığı kontrol edilirse hangi işlevin öncelikle yapılması gerektiği önemli değildir (Harris ve Whalen, 2009:170). Kentler ve ülkeler de küresel anlamda konumlandırılması gereken unsurlar oldukları için, tıpkı kurumlarda yaşanan iletişim zorluklarını yaşamakla birlikte, tanıtım ve itibara yönelik işlevlerin kullanılması anlamında verilmek istenen üst mesaja hizmet eden alt mesajların işlevsel olması, işlevlerin öncelikleriyle ilgili bir sıralamaya gerek kalmaksızın etkili olmalarını dizayn edebilecektir diyebiliriz.

Olay/konu yönetimi kentlerin/ülkelerin algılanmalarında kimi zaman yardım konusu, kimi zaman bir lider, kimi zaman ekonomik unsurlar, kimi zaman ülke politikaları, kimi zaman kültürel unsurlar, kimi zaman da turizm nitelikleri şeklinde konularla gündem oluşturabilmektedir. Sayılan konuların “olumlu” mesajlarla donatılmış olması halkla ilişkilerin doğası gereği gereklidir, “olumsuz” mesajlarla gerçekleşen konular “kriz iletişimi” olarak değerlendirilmelidir.

### **1.3 Kent/Ülke Kültürünün Halkla İlişkilerde Pazarlama Odaklı Kullanımı**

Kültür, kentlerin/ülkelerin korudukları, pazarladıkları, tanıttıkları, mesaj ürettikleri, geliştirdikleri, gurur duydukları ve transfer ettikleri, tarihsel ve sosyo-ekonomik unsurları bünyesinde estetik veya davranışsal öğelerle zenginleştirdiği geniş kapsamlı ve çok perspektifli bir olgudur. Kültürel geçmiş, kültürel objeler, algılama, bireyin beş duyusuna dayandığı için psikolojik bir temele sahiptir. Öte yandan, bireyin duyularının seçimi, toparlanması ve anlamlı bir biçime dönüştürülmesi sürecinde kültürel, toplumsal ve ekonomik etkenler de önem kazanır (Karalar, 2009:49). Bu bağlamda kültürel nesnelerin veya olguların pazarlama odaklı kullanımlarında turizmden, ekonomik kalkınmaya, liderlerden, diplomasiye, yönetim şekline, gelenek ve göreneklere kadar çok geniş bir yelpazede değerlendirilmeleri ve sunulmaları gereği oluşmaktadır. Yine pazarlamanın temeli olan ikna kuramlarında uyarıların seçimi, büyük ölçüde bireyin kültürüne ve değerlerine, demografik özelliklerine, kişiliğine, yaşam biçimine, referans gruplarına ve ayrıca kişinin geçmişteki deneyimlerine ve güdülerine bağlıdır (Karalar, 2009:49). Dolayısıyla kültürel olguların sunulmasında olduğu kadar, değerlendirilmelerinde ve benimsenmelerinde de oldukça psikolojik ve sosyolojik dinamikler harekete geçmektedir. Günümüzde hedef kitlelerin özellikleri ve kültürün bir değer olarak benimsenmesi, dünya varlığının bir bileşkesi olarak ele alındığı için kentlerin/ülkelerin pazarlanmasında elverişli koşullar yaratmakta, hemen hemen her kültür nesnesi mutlaka bir hedef kitleyi etkilemekte ve değer bulmaktadır. Bu düşünce sistemiyle yola çıkıldığında kültürün gelişmesi, zenginleşmesi, dünya kültürü olarak benimsenmesi ve değer bulması da kaçınılmaz olmaktadır. Küreselleşme ve dijital ortamların gelişmesine paralel olarak artık kültürler arası geçiş ve kabullenmenin egemen dil, siyaset ve ekonomi yönünde arttığı eleştirileri gündemde olsa da, entellektüalite anlamında tüm kültürel oluşumların önemli olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Egemenin haricindeki kültürel olguların gündemde yer alması noktasında tam da söylemeye çalıştığımız “pazarlama” dinamiklerinin uzun dönemli ve stratejik olarak kullanılmasındaki başarı parametrelerinin geçerli olmasıdır. Mısır piramitlerinin ve Mısır kültürünün dünya genelinde bilinir ve dikkat çekici olmasında, bilinçli bir şekilde tasarlanan ve uluslararası düzeyde ele alınan sinema, edebiyat, sanat ve turizm odaklı kampanyalar gibi pek çok pazarlama unsurunun birlikte ve geniş kapsamlı olarak, üstelik uzun süre uygulanmasının ve desteklenmesinin etkili olmadığını söylemek mümkün değildir. Mısır kültürünün bir dünya kültürü ve katkısı olduğu yadsınmamakla beraber, bu kültürel unsurlarının popülerliğinin korunması ve geliştirilmesi tamimiyle uzun dönemli halkla ilişkiler çalışmalarının bir sonucudur diyebiliriz. Aynı stratejik ve geniş kapsamlı iletişimin halkla ilişkiler ve pazarlama unsurlarıyla bir başka kültür/ülke/kent pazarlamasında kullanılması da benzer popülerlik ve etkiyi yaratabilecektir diyebiliriz.

### **1.4 Uluslararası Nitelikteki Ekonomik ve Siyasi Göstergelerin Kent/Ülke Pazarlamasındaki Önemi**

Kentler/ülkeler birer ürün olarak düşünüldüğünde, barındırdıkları pek çok özelliklerinin dünya ile entegre faktörlerde ayrı düşünmek mümkün değildir. Ekonomik ve siyasi göstergeler bu entegrasyonun en önemli bileşenlerini oluşturmaktadır. Demokratik ve açık

iletişime sahip ülkelerin ve kentlerin, siyasi, ekonomik ve kültürel mesajlarını daha etkin ve yaygın şekilde üstelik karşılıklı iletişime açık parametrelerle ele almaları, birer ürün olarak benimsenmelerinde oldukça önemlidir diyebiliriz. Fukuyama'nın iyimser olmak için nedenleri vardı. Liberal demokrasinin yayılması ve barış bölgelerinin oluşması cesaret verici gelişmelerdi. Ticaret ve alım-satım konularındaki ekonomik başarının gerçekleşmesi bölgesel fetihler ile çok yakından korelasyonlar oluşturmaktaydı. Birçok hükümet, askeri kuralların gelişmesinden sivilleşme konusundan daha çok hoşlanmaktaydı. Etiksel konular ve fikirler, insan haklarına ilişkin adalet konuları diplomatik ajandalarda ilk sıralarda yer almaktaydı (Burchill, 2001:63). Fukuyama'nın üzerinde durduğu bu konuların küreselleşme ile birlikte daha da ön plana çıkarak ve genel kabul görek, kentlerin ve ülkelerin benimsenmelerinde tüketiciler-fertler-tarafından içselleştirilerek kabullenmelerinde de etkilidir diyebiliriz. Ülke ve kentlerin siyasal ve ekonomik unsurlarını ön plana çıkararak imaj oluşturmaları, bunları kitle iletişim kanalları ile fertler ve dünya geneline yaymalar, bilinirlik ve tanınırlık, farkındalık ve tutundurma anlamında oldukça etkili olanaklar sunmaktadır. Günümüz ekonomik ve siyasi sistemleri kendilerine özgü ölçekler oluşturarak bunların birer pazarlama unsuru olarak kullanılmasına da olanak tanımaktadır. WTO, G8 gibi oluşumlar ve bunların medyada yer almaları, bu oluşumların içerisinde olup-olmamak gibi parametreler de kentlerin ve ülkelerin pazarlanmasında güç, etki, itibar ve gösterge olarak kullanılmakta; pek çok eleştirel yaklaşımlara rağmen siyasi ve ekonomik koşulları dizayn eden egemen güçlerin benimsenmesinde etkili roller üstlenmektedirler. Bir ülkenin kredi notunun yükselmesi veya düşmesi gibi uluslararası derecelendirme kuruluşlarından açıklanan bilgilerin tüm dünyada dikkat çekmesi, ekonomik göstergelerin kent/ülke farkındalığının artmasına bir örnek olabilir. Keza uluslararası yatırım ve ticaret parametrelerinde ekonomik ölçeklerin kullanımı, ya da ülkelere yatırım olanaklarının artması veya azalması gibi bileşenler de kent/ülke pazarlamasında önemli bir etmenlerdir.

### **1.5 Kitle İletişimi Araçları, Uluslararası Medya ve Kent/Ülke Pazarlaması Çalışmaları**

Kent/ülke pazarlaması söz konusu olduğunda medyanın kullanılması kaçınılmazdır. Medya günümüz iletişim çağında, hiç olmadığı kadar güçlü bir konuma gelmiştir. Özellikle dijital medya kanallarının, fertlerin her anına eşlik ettiği düşünülecek olduğunda, kent/ülke pazarlamasında fertler, farkında olarak veya olmayarak medya mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Kitle iletişiminin tüm etkileri, kuramları, sistemleri ve yöntemleri, marka-kimlik-mesaj-pazarlama kavramalarıyla korelasyon halinde yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Kitle iletişiminde alternatiflerin sıralamasını etkilemenin temeli, kitle iletişiminde “gündem belirleme” teorisi olarak bilinen teoride yatar. Söylediği şey şudur: Kitle iletişim araçları bize ne düşünmemiz gerektiğini söylemez. Fakat ne hakkında düşünmemiz gerektiğini söylerler! Zihinsel gündemi onlar belirler (Sutherland ve Sylvester, 2000:36). Kentler ve ülkeler de gündem belirleyerek kendi algı bütünlüklerini ve bilinirliklerini sağlayabilmektedirler. Halkla ilişkiler çalışmalarının sunduğu imkanlar, sosyal sistemlerin bizlere sağladığı sosyal ve fiziksel ihtiyaçların ayarlanmasına ve sağlanmasına olanak tanımaktadır (Cutlip, Center, Broom, 1999:25). Dolayısıyla kentlerin ve ülkelerin de bu sistemlerden faydalanmaları kaçınılmazdır. Sinema sektörü ve filmler, TV programları ve diziler, yazılı basın, kültürel ve bilimsel yayınlar ve yazarlar, kent/ülke tanıtım kampanyaları ve bu kampanyaların medyada sunumu, popüler kişiler ve medyada sunumları, uluslararası medyanın kullanımı ile kentlerin/ülkelerin pazarlanmasında önemli roller üstlenmektedir. Herhangi bir dizinin veya filmin belli bir dönemde belli bir ülkenin gündemini meşgul etmesi, orijin ülkenin kültürel öğelerinin izlenen ülkede yaygın olarak kullanılması gibi pek çok faktörle kent/ülke pazarlamasında etkin olabilmektedir. Son dönemde Arap yarımadasındaki ülkelerde Muhteşem Yüzyıl gibi birçok Türk dizisinin, TV kanallarında gösterilmesi, Türkiye'ye olan

ilgiyi arttırmış, kültürünü anlatmış ve üretilen haberlerle entegre şekilde medyada yer alarak gösterildikleri ülkelerde Türkiye farkındalığı ve gündemi yaratmışlardır.

İnternetin gelişmesi, küresel medya birimlerinin büyümesi (CNN, News Corporation, The Financial Times, Dow Jones, vb)ve finansal pazar ve kurumsal yatırım iletişimlerinin tüm ulusal sınırlarla entegrasyonu, halkla ilişkiler yöneticilerinin hızla birçok ülkede bir temeli dayanak olarak farklı hedef kitlelerle benzer şekilde konuşmasını gerektiriyor (Harris ve Whalen, 2009:170). İnternet söz konusu olduğunda “Trend Topic-TT” olan “Hashtag”ler ile kentlerin/ülkelerin küresel bir şekilde sosyal medyada farkındalıklarının artmasını söylemek mümkündür. Nitekim gerek turizm gerekse siyasi-ekonomik unsurlar veya kültürel ve popüler kültür nesnelere kapsamında Twitter, Facebook vb. sosyal medya araçları, MacLuhan’ın “küresel köy”ünü bir anlamda gerçekleştirmektedirler. “TT” olan bir konu ile o ülkenin gündemini takip etmek mümkün olabildiği gibi, bilgi sahibi olmak da mümkündür.

### 1.6 Turizm Odaklı Kent/Ülke Pazarlaması

Turizm kentlerin/ülkelerin hem ekonomik yapılarına, hem de sosyo-kültürel dinamiklerine etki eden çok önemli bir faktördür. Gelişen çalışma koşulları, ulaşım ve iletişim olanakları sayesinde turizm sektörü oldukça gelişmiştir. Pek çok ülkenin ekonomik koşulları turizm sektörünün gelişmişliği ile doğru orantılı olarak ele alınmaktadır. Turizmin bu derece önemli olmasında sadece kültürel unsurlar ve tatil-seyahat olanakları temel alınmamaktadır. Çünkü turizmin kapsamı ve çeşitleri de artmış ve gelişmiştir. Tatil turizminin yanı sıra, iş, kültürel, ekonomik, siyasi turizm başlıklarından bahsedebiliriz. Özellikle uluslararası ticaret koşulları turizmin içeriğinde oldukça önemli değişikliklere neden olmuştur. Küresel iş dünyasındaki fırsatlar oldukça boldur, ancak bu fırsatlara hazırlanmak ve sayısız engelleri aşmak ancak iyimser ve gönüllü bir şekilde yeni yolları öğrenmeyi gerektirmektedir. 21. yüzyıldaki iş adamlarının küresel farkındalıklarını geliştirmeleri ve bölgesel veya ülkesel çerçevelerin ötesinde dünyayı kapsayacak referanslar geliştirmesi gerekmektedir.

Küresel farkındalık;

- Tarafsızlık
- Kültürel farklılıklara tolerans geliştirmek
- Kültür, tarih, pazar kapasitesi, küresel ekonomik-sosyal ve politik eğilimler hakkında bilgi sahibi olmak (Ghauri, Cateora, 2011:25)

demektir. Söz konusu iş fırsatlarının küresel boyutta değerlendirilmeleri neticede turizmin içeriğini geliştirmiş, kapsamına oldukça karmaşık anlamlar yüklemiştir. Turizmin dinamiklerini sergilerken veya uygularken veya pazarlarken klasik pazarlama koşullarıyla birlikte halkla ilişkiler de kullanılmaktadır. Kotler’e göre halkla ilişkiler, işletme ya da ürünün adının medyada para ödmeden yer alması olan duyuru (publicity) olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen anlam ve uygulamaları içermektedir (Peltekoğlu, 2007:65). Dolayısıyla turizm sektörünün tanıtım tekniklerini kullanması bazında gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamaları, kentlerin/ülkelerin pazarlanmasında oldukça etkin rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler disiplininin konu yönetimi, etkinlik yönetimi, medya yönetimi ve tanıtım kampanyaları gibi uygulama alanlarının tamamı -birlikte veya ayrı ayrı- turizm sektörünün kullandığı araçlardır diyebiliriz.

- Uluslararası Kongre ve Sempozyumlar
- Uluslararası Ekonomik, Siyasi, Bilimsel ve Kültürel Organizasyonlar
- Uluslararası Fuarlar
- Uluslararası Yarışmalar
- Uluslararası Ekonomik veya Siyasi Heyetlerin Ziyaretleri
- Uluslararası Organizasyonlar

gibi turizm sektörünün kent/ülke pazarlaması kapsamında ele alınabilecek başlıklarından bazılarıdır. Bu başlıkların her biri kendi içerisinde kentin/ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel, siyasi, iletişim ve itibar bileşenleri ile doğrudan ilintili olarak, halkla ilişkileri kullanması bakımından oldukça entegre ve çok bileşenli bir iletişim yapısı ve stratejileri de içermektedir. Hiçbir turizm unsuru, yalnız başına etkili olabilecek şekilde güçlü değildir. Turizmin bileşenlerinin etkili ve başarılı olması ülkenin siyasi yapısındaki gelişmişlikten, ülke halklarının farklılıkları kabullenilişlerindeki toleransların dercesine kadar önem arz eden pek çok faktörle ilintilidir. Dolayısıyla turizm sektöründeki halka ilişkiler uygulamalarının kent/ülke pazarlamasına etki eden total faktörlerden ayrı olarak planlamak ve uygulamak mümkün gözükmemektedir.

Yukarıdaki tespitten hareketle, halkla ilişkiler disiplininin günümüzde geldiği en önemli ve üst seviye diyebileceğimiz “itibar yönetimi” kavramının kentlerin/ülkelerin pazarlamasında da oldukça önemli olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

## **2. İTİBAR KAVRAMI VE KENT/ÜLKE PAZARLAMASINDA İTİBAR ALGISI**

İtibar kavramı, kuruluşlar için, içinde buldukları ülke koşulları göz önüne alındığında, en üst düzey ve etkili iletişim kanallarını, en demokratik ve yaygın şekilde kullanılması ile ortaya çıkan, algısal olarak konumlandırmada güçlü, güvenilir, sağlam, geleceğe yatırım yapan, sosyal sorumluluklarını yerine getiren, çalışanlarının kaliteli ve başarılı olduğu, finansal olarak sağlam olduklarını ifade ediliş biçimidir. Kentleri ve ülkeleri de bir kuruluş gibi birer sistem olarak düşündüğümüzde, itibara etki eden tüm bu faktörlerin geçerli olabileceğini söyleyebiliriz. Gerçekte kentler ve ülkeler birer sistem olarak kamu ile ilişki kuran yapılardır. Kamu ile ilişkiler, kamuoyu oluşturulması anlamında devlet ve yerel yönetimlerin ilişkilerinin inşa edilmesinde halkla ilişkilerin kullanıldığı özel bir alandır (Cutlip, Center, Broom, 1999:17) ve itibar yönetimi, kamu ile ilişkiler kurmakta halkla ilişkilerin yönetim ve pazarlama odaklı tüm dinamiklerini hayata geçirmektedir.

Zamanımızda, itibar elde etmek için rekabetin koşulları hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Kitlese pazarlama için gelişen iletişim koşulları prestij ve servet sağlamanın seviyelerini, olağanüstü sanatlar, olağanüstü atletler, olağanüstü firmalar oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Fombrun, 1996:18). Bu bağlamda olağanüstü kentler ve ülkelerin de kurgulanması işten bile değildir. Nitekim ülke yöneticileri, yönetim sistemlerinin diğer tüm dinamikleri ve kitle iletişim araçlarının gücünü ellerinde tutup besleyerek, olağanüstü ülke imajını oluşturabilecek itibar bileşenlerini başarılı bir şekilde hayata geçirebilmektedirler. Bu noktada halkla ilişkiler disiplininin iki özelliği daima göz önüne alınarak itibar bileşenleri dizayn edilmelidir: Dürüstlük ve uzun dönemli politikalar geliştirilmesi. Bu iki bileşenin kapsamadığı hiç bir itibar bileşeni, kentler ve ülkeler gibi kompleks içeriklerde başarılı olamayacaklardır. Dolayısıyla, kentlerin ve ülkelerin itibar algısında dönemsel mesajların veya politikaların kullanılmaması gerekmektedir diyebiliriz. Örneğin İngiltere'nin vellaht prens ve prensesinin her yıl çıktıkları dünya ülkelerini kapsayan seyahatleri ile kıyafetlerinden, eğlencelerine, davetlerinden ziyaret ettikleri ülke halkları ile sempatik buluşmalarına kadar pek çok şekillerde uluslararası medyanın gündeminden düşmemeleri İngiltere'nin tanıtımı ve bilinirliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak bu seyahatin bir de itibara yönelik unsurları irdelendiğinde, prens ve prensesin İngiltere'nin ülkeler arası siyasi-ekonomik mesajları ilk elden iletmeleri, seyahat ettikleri ülkelerin bir zamanlar “üzerinde güneş batmayan ülke” olarak değerlendirildiğinde İngiltere imajının kültürel olarak iz bıraktığı ülkeler olduğu gerçeğini ve bu ülkelerde güç ve güven sergileme gibi mesajlarla yüklü içeriğini de göz ardı etmemek gerekmektedir.

Uluslararası siyasette, ticari, ekonomik veya siyasi içerikli olsun çeşitli heyetlerin ziyaretleri, işlevsel olarak pratikte uluslararası ilişkilerin ve diplomasiinin olağan işlevleri olarak görünmekle beraber, bu seyahatlerde kullanılan dil, iletişim unsurları, mesajlar, yapılan



çalışmalar, heyetlerin içeriği gibi pek çok unsur ile bunların medyada yer alma şekilleri daima itibara etki eden faktörler olarak etki etmektedir.

## **2.1 Kent/Ülke Pazarlamasında Liderler ve Yöneticilerin Bir İmge ve Gösterge Olarak Kullanılması**

Liderler bir kent ve ülkenin en önemli sembollerindendir. Yönetim şekline göre liderler zaman içerisinde değişmekle birlikte, kent veya ülkenin uzun dönemli mesajı aynı kalmak kaydıyla “zamansız” bir iletişim sağlanmaya çalışmalıdır. Öte yandan tarihe mal olmuş, dünya kültürü olarak değerlendirebileceğimiz liderler de söz konusudur. Ayrıca ülkelerin gelişmişlik düzeylerine ve yönetim şekillerine bağlı olarak pek çok farklı özelliklere sahip liderler görebilmekteyiz. Ancak halkla ilişkiler ve itibar anlamında ele alınması gereken liderlik vasıfları daima pozitif, ilham veren ve kitlelere yön veren uygulamaları benimseyen liderlerdir. Başarısız liderler, çoğu zaman sembollerin pratik önemini görmek ve düzenlemek için daima çok meşgul olmuşlar, bütünlüğü korumakla uğraşmışlardır. Hiyerarşik düzen içerisindeki direkten ulusal bayrağa, tanrısal putlardan tanrıya, sihirli kelimelerden etkisi azaltılmış Adam Smith veya Bentham’ın sözlerine kadar pek çok simgesel anlatımlar ve semboller tarafından liderler azizleştirilmiş, bu simgelerdeki farklılıklar bir liderde odaklanarak kullanılmıştır (Lippmann, 1997:150). Liderlerin özdeşleştirildikleri tüm anlam ve süjeler, kentlerin ve ülkelerin pazarlanmasında etkili olmuştur. Herhangi bir şeyle bağdaştırdığımız nitelikler, onlarla ilgili neler hissettiğimizi büyük ölçüde etkileyebilir (Sutherland ve Sylvester, 2000:51). Liderler de iletişim sisteminin en tepesinde ya da tam ortasında yer almaktadırlar.

Başarılı ve etkili bir iletişimin, taahhütlerine sadık kalan, aydın, kalıcı ve anlamlı düşünceler geliştiren liderler olmadan tasarlanması mümkün müdür? Liderlik vasıflarına ilişkin olarak yılar boyu edindikleri tecrübeleri aktaran James Kouzes ve Barry Posner, olağanüstü şeyler başarmış liderlere özgü koşulları 5 başlık altında toplamışlardır: (1) Model olabilecek bir yol izlemeleri, (2) ilham veren ve paylaşılan bir vizyona sahip olmaları, (3) süreçlere meydan okumaları, (4) kitleleri harekete geçirmekte etkili olmaları ve (5) teşvik edecek yüreğe sahip olmaları (Doorley ve Garcia, 2007:275). Liderlik vasıflarının kent, ülke ve tüm dünya üzerinde etkili olması demek, liderlerin bir anlamda gösterge ve simge olarak iletişimde kullanılması ve itibar kavramı ile direkt bağlantılı olması demektir.

Bir markayı, hizmeti veya ürünü nasıl değerlendirdiğimiz, onu nasıl algıladığımıza bağlı olarak değişir. Bu da kendi içinde, üzerine hangi algı dayanağını yüklediğimize bağlıdır. Algı dayanağı büyük ölçüde tecrübelerimizden gelir (Sutherland ve Sylvester, 2000:58). Dolayısıyla kentlerin ve ülkelerin algılanmasında da medyada en çok gördüğümüz liderlerin yansıttığı algısal dayanaklara bağlı olarak tecrübeler geliştirmemiz olağandır. Bu anlamda örneğin ABD başkanlarının gerek seçim dönemlerinde, gerekse seçim dönemi dışında gerçekleştirdikleri birçok tasarlanmış mesajları, viral videolarını, çeşitli eğlence programlarında yeteneklerini sergilemelerini veya halktan kişilerle birlikte gerçekleştirdikleri popüler kültür öğelerine ilişkin uygulamalarının, doğrudan ülke algısına katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz. Öte yandan kitle iletişim araçlarının en çok ilgi gösterdikleri ve birer medya objesi olarak algılanmaları da liderlerin gerek itibara gerekse kent/ülke algısına ilişkin sistemli şekilde hareket etmelerini gerekli kılmaktadır.

Liderler gündem yaratmakta ve yönetmekte en önemli aktörler olarak ele alınmalıdır. İletişim ve ikna, küçük, tasarlanmış, kendine yeten gruplar söz konusu olduğunda anlaşmayı veya anlaşmazlığı koordine etmek açısından daima zordur (Huckfeldt, Johnson, Sprague, 2004:44). Ancak kitle iletişimi ve kitlesel algılar söz konusu olduğunda daha geniş kitleyi hedefleyen mesajlar üretmek ve bunları zaman bakımından en etkin dönemde sunmak, tam da liderlere özgü gündem yönetme unsurunu gerçekleştirmeyi olanaklı kılmaktadır diyebiliriz.

Liderlerin itibar algısına ve dolayısıyla kentlerin/ülkelerin pazarlanmasına ilişkin iletişimlerde kullanılmasına tarihsel katkılar bazından önemli bir örnek olarak yine İngiltere’den Lady

Diana'yı gösterebiliriz. Halen turizm açısından bir kültürel, siyasi, tarihi imge ve gösterge olarak kullanılan Lady Diana, yaşarken dünyaya verdiği mesajları vefatının sonrasında da aynı etki ve şiddetle vermektedir diyebiliriz. Ülkemizden çok önemli bir örnek ve 21. yüzyılın lideri olarak andığımız Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu, ulu önderimiz Mustafa Kemal Atatürk'ün düşünceleri ve demokrasi ve cumhuriyet anlayışı halen dünya üzerinde pek çok lidere ve ülkeye ilham vermekte ve dolayısıyla Türkiye itibar ve algısına daima değeri hiçbir konu ile ölçülemeyecek kıymette olumlu etki sağlamaktadır.

## **2.2 Küresel Faktörlere Entegrasyon ve Sosyal Mesajların Kent/Ülke Pazarlamasına Etkisi**

Küresel olmak aynı zamanda küresel anlamda da mükemmel bir itibara sahip olmaktan geçer (Harris ve Whalen, 2009:170). Küresel değerlere sahip çıkmak, onları korumak ve geliştirmek de küresel itibarın sağlanmasına ve değer bulmasına olanak sağlamaktadır.

Çok az kişi Marshall McLuhan'ın 1950'lerde söylediği "küresel köy" öngörüsünün, Saddam Hüseyin ve Bill Clinton'un birlikte Atlanta Cable News Network programı ile Körfez Savaşı esnasında füze saldırılarını izleyeceğini de kapsayabileceğini, ya da Prenses Diana'nın dünya çapında ses getiren ve yayınlanan uluslararası cenaze töreni ile birleşerek yas tutacağını tahmin edebilirdi (Cutlip, Center, Broom, 1999:225). Her kavram kendi değerler sistemini de oluşturmaktadır. Küreselleşme de küresel iletişim kanallarını kullanarak kendi küresel değerlerini oluşturmakta ve pekiştirmektedir diyebiliriz. Küresel ısınma, açlıkla mücadele, AIDS gibi küresel hastalıklarla mücadele, küresel ısınmanın çevreye etkisini duyurma gibi dünya genelini etkileyen unsurlar içerisinde küresel sosyal mesajları da barındıran birer iletişim unsuru olarak da değerlendirilebilir. Küresel değerlerle özdeşleştirilmeden gerçekleştirilebilecek bir kent/ülke pazarlaması da kurgulanamaz.

Kent/ülke pazarlamasında sosyal sorumluluk ve sosyal bilinç oluşturulmasına yönelik pek çok dinamik tasarlanmış olarak kullanılmakta ve bu da kentlerin ve ülkelerin itibarlarına doğrudan etki etmektedir.

Kentlerin ve ülkelerin sosyal içerikli mesajlar üretmelerinde "güç" faktörü de oldukça önemli bir unsurdur. Pek çok ülke an itibarıyla sosyal konulardaki duyarlılığı en üst seviyede ele alacak uygulamaları hayat geçirmeye elverişli hukuki veya siyasi güce sahipken, sorunu kökünden çözmeye yönelik uygulamalar yapmak yerine, sosyal mesajların yaygınlaşmasına yönelik sadece iletişimi kullanarak farkındalık yaratmakla yetinmeleri eleştirilmesi gereken ana konu olmaktadır. Dolayısıyla kentlerin ve ülkelerin ürettikleri sosyal mesajlarda inandırıcılıklarını sorgulamak ve itibara katkılarının derecelerini bu bağlamda değerlendirmek tamamen hedef kitlelerinin değerlendirme ölçütleriyle doğru orantılı olmaktadır. Öte yandan bazı sosyal mesajların dinamikleri de gerçekten küresel boyutlarda olup, tek bir ülkenin veya kentin yaptıklarıyla veya sorumluluğuyla ölçülemeyecek derecede kapsamlı süreçler içermekte, çeşitli politikaların devreye girmesiyle sadece duyarlılık yaratmak bile itibarı doğrudan pozitif etkileyen bir faktör olabilmektedir. Her ne şekilde olursa olsun, kentler ve ülkeler pazarlama ve halkla ilişkiler kapsamında sosyal konulara ve mesajlara yakın iletişim stratejileri olmadan, hedef kitlelerinin kalplerinde yer elde edememekte ve itibarlarını pozitif bir şekilde konumlandıramamaktadırlar.

## **3 SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Kentler ve ülkeler, tıpkı kuruluşlar gibi kendi üst sistemlerine bağlı dinamik süreçler içeren sistemlerdir. Kentlerin ve ülkelerin pazarlanması da, yine pazarlama dinamiklerinin gerektirdiği tüm iletişimsel, algısal, sosyolojik ve ekonomik koşulların birlikte tasarlandığı komplike stratejiler ile gerçekleşmektedir. Bu stratejiler içerisinde olumlu imaj ve mesaj yaratabilmek halkla ilişkiler uygulamaları ile mümkün olabilmektedir. Ancak söz konusu halkla ilişkiler mesajlarının oluşması da, itibar algısının gerektirdiği tüm unsurların bir

orquestra uyumu gibi tasarlanmasını gerektirmektedir. Kentlerin ve ülkelerin yönetim şekillerinden, demokrasi anlayışlarından, liderlerinin kişisel ve kentsel/ülkesel mesajlarını sergilemelerinden, küresel ve sosyal sorumluluklarının bilinçli çabalarından oluşan itibar algısı, günümüzde dijital medyanın da işin içine katılması ile oldukça dinamik, etkili ve yaygın etkileşimli uygulamaları kapsar olmuştur.

Pazarlama dinamikleri açısından bakıldığında, kentler ve ülkeler birer ürün gibi düşünüldüğünde, yine halkla ilişkiler uygulamaları ve doğru mesaj tasarımları ile bütünleşik mesajlarını veren markalardır diyebiliriz. Pazarlama menşeli halkla ilişkiler çalışmalarının kullandığı, fuar, yarışma, kongre gibi geniş katılımlı uluslararası organizasyonlar ile yeni medyanın etkileşimli iletişim kanalları kent ve ülke pazarlamasında oldukça önemli rol oynamaktadır

Halkla ilişkilerin medya ile ilişkiler, konu yönetimi, imaj yönetimi, reklam, gibi uygulama alanları, kentlerin ve ülkelerin tanınmasında, farkındalıklarının ve bilinirliklerinin artmasında, pazarlanmasında ve dikkat çekmesinde stratejik olarak önem kazanmaktadır. Keza, reklam stratejileri içerisinde ele alabileceğimiz tanıklık stratejisi ya da kişi ve sembollerin kullanıldığı imaj yönetimi ve imaj transferi gibi uygulamalar kent ve ülke pazarlamasında sıkça kullanılan stratejilerdir diyebiliriz.

Dolayısıyla kentlerin ve ülkelerin pazarlanması, sadece turizm göstergeleriyle sınırlı kalamayacak şekilde iç dinamikler barındıran, itibar yönetiminin özelliklerini kapsayan süreçlerle ifade edilmektedir. Liderler, kültürel özellikler, sosyal sorumluluk kavramları, medya, güven/güvenlik, siyasal ve ekonomik güç, kentlerin ve ülkelerin pazarlanmasında etkin rol oynamaktadır diyebiliriz.

## **Kaynakça**

- Burchill, S., Devetak, R., Linklater, A., Paterson, M, Reus-Smit, C., and True, J. (2001). *Theories of International Relations*. 2nd Edition. Palgrave MacMillan: New York.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations*. Eight Editions. Prentice Hall International: New York.
- Fombrun, C. J. (2007). *Reputation*. Harvard Business School Press: Boston.
- Doorley, J, Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management the Key of Successful Public Relations and Corporate Communication*. Taylor and Francis Group: New York.
- Ghauri, P., Philip, C., (2011). *International Marketing*. Edinburgh Business School: United Kingdom.
- Harris, T.L., Whaleni P. T. (2009). *21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı*. (Çev.Prof. Serra Görpe). Rota Yayınları:İstanbul.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*.3. Baskı. Meta Basım:İzmir.
- Lippmann., W. (1997). *Public Opinion*. Free Press Paperbacks: New York.
- Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. Beta Yayınları:İstanbul.
- Sutherland, M., Sylvester, A.K. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*. MediaCat Yayınları:İstanbul.
- Huckfeldt, R., Johnson, P. E., Sprague, J. (2004). *Political Disagreement*. Cambridge University Press:USA.