

## ŞEHİRLERİN BENZERSİZLİĞİ BAĞLAMINDA YEREL YÖNETİMLERİN İSTİHDAM POLİTİKALARI

Doktora Öğrencisi, Sezgin KOYUN

ORCID: 0000-0002-7137-7468

[sezgin.koyun2@ogr.dpu.edu.tr](mailto:sezgin.koyun2@ogr.dpu.edu.tr)

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya, Türkiye

### Özet

Yerel yönetimlerin marka şehirler yaratmada üstlendiği roller, günümüzde giderek daha stratejik ve çeşitlendirilmiş bir yapıya bürünmektedir. Bu çalışmada, yerel yönetimlerin istihdam politikalarının, şehirlerin marka değerlerini artırmadaki etkileri ele alınmaktadır. Marka şehir kavramı, bir bölgenin ekonomik, kültürel ve sosyal potansiyellerini dünya ölçeğinde tanınır kılma çabalarını ifade ederken, istihdam politikaları bu sürecin temel unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Yerel yönetimler, istihdamı artırıcı politikalar geliştirerek ve uygulayarak, şehirlerinin ekonomik gücünü ve yaşam kalitesini yükseltmekte önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, özellikle girişimcilik destekleri, mesleki eğitim programları, işveren ve iş arayanları buluşturma platformları gibi uygulamalar, şehrin ekonomik dinamizmini artırmaktadır. Aynı zamanda bu tür politikalar, şehirlerin cazibe merkezine dönüşmesine katkı sağlamakta ve şehir markalaşması sürecinde itici güç olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, istihdam odaklı politikaların, şehirdeki sosyal uyumu ve refahı artırdığı, böylece marka şehir olma sürecine çok boyutlu katkılar sunduğu vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, yerel yönetimlerin istihdam politikalarını marka şehir stratejilerine entegre etmeleri, şehirlerin hem ekonomik hem de sosyal kalkınmasına katkı sağlayarak, küresel rekabet gücünü artıran önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** şehir markalaşması, yerel yönetim, istihdam politikaları

## EMPLOYMENT POLICIES OF LOCAL GOVERNMENTS IN THE CONTEXT OF THE UNIQUENESS OF CITIES

### Abstract

The roles of local governments in creating brand cities are becoming more strategic and diversified today. In this study, the effects of employment policies of local governments on increasing the brand values of cities are discussed. While the concept of brand city refers to the efforts to make the economic, cultural and social potentials of a region recognisable on a world scale, employment policies stand out as one of the main elements of this process.

Local governments play an important role in increasing the economic power and quality of life of their cities by developing and implementing policies that increase employment. In this context, especially practices such as entrepreneurship supports, vocational training programmes, platforms for bringing employers and job seekers together increase the economic dynamism of the city. At the same time, such policies contribute to the transformation of cities into centres of attraction and are considered as a driving force in the process of city branding. In addition, it is emphasised that employment-oriented policies increase social cohesion and welfare in the city, thus making multidimensional contributions to the process of becoming a brand city.

As a result, the integration of employment policies of local governments into brand city strategies is considered as an important tool that contributes to both economic and social development of cities and increases their global competitiveness.

**Keywords:** city branding, local governments, employment policies

## 1. Giriş

Rene Maunier, şehirleri incelemenin, insan bilgisi ve yaşam deneyiminde oynadıkları rolü anlamının önemini vurgulamaktadır. Maunier ayrıca kenti, belirli bir coğrafya ile ilişkili insan topluluklarından oluşan bir kompleks olarak tanımlamaktadır (Maunier 1910). Maunier aynı zamanda kentlerin yalnızca endüstriyel ilerlemelerin varlığıyla değil diğer bölgelerle karşılaştırma algıları nedeniyle öne çıktığını ve tanındığını açıklamaktadır. Bu ilişkisel rekabetçilik kavramı bugün hala geçerli ve günceldir.

İstanbul, New York, Sharjah, Paris, Manchester, Basra, Barselona ve Londra, kendilerini deneyimleyen çoklu kitleler için bir anlam ifade eden ve bir şeyleri temsil eden şehir isimleridir. Bu şehirlerin her birinin çağrıştırdığı anlam, bilgi, duygu ve çağrışımlar marka isimlerinde saklı olmaktadır. Şehir markalaşması bu hususları ele alan yeni bir yönetim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şehir markalaşması, akademi, merkezi ve yerel yönetim çalışmaları ve iş dünyasının ilgili tüm disiplinlerinde giderek artan bir ivme ve ilgi kazanan bir araştırma konusudur (Dinnie 2011, Sevcik 2011, Jarvisalo 2012, Boland 2013, Mahmoudzadeh vd. 2014, Hoyng 2014, Herget vd. 2015). Ayrıca şehir markalaşması, sosyal kapsayıcılık (Merrilees vd. 2014), ekonomik kalkınma (Crombie 2011), turizm etkisi (Chuang 2015), kültürel değişim (Northover 2010) gibi çeşitli olgulardaki rolünü anlamak için önemli bir araştırma analiz birimi olarak kabul edilmektedir.

### 1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, şehir markalaşmasının ekonomik kalkınmaya olan katkılarını ve bu süreçte yerel iş gücünü destekleme programlarının önemini değerlendirmektir. Günümüzde şehir markalaşması, yalnızca özel sektörde değil, kamu sektörü açısından da şehirleri ve toplulukları belirli coğrafi konumlar bağlamında rekabetçi hale getiren önemli bir uygulama alanı olarak görülmektedir (Klijn vd., 2012). Bu çalışma, özellikle şehir markalaşmasının ülkeler, bölgeler ve şehirler arasında kapsayıcı bir şehir teorisi olarak gelişmekte olduğuna dair artan ilgiyi göz önünde bulundurarak, şehirlerin ekonomik ve sosyal cazibesini artırmada oynadığı rolü analiz etmeyi hedeflemektedir (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Bu çalışmanın önemi, şehir markalaşmasının kapsamlı şehir teorisi sisteminin kritik bir bileşeni olarak görülmesi ve yerel iş gücü destekleme programlarının bu markalaşma sürecine katkılarının derinlemesine incelenmesidir. Bu araştırma, şehirlerin küresel düzeyde rekabet edebilme yeteneklerini artırarak, dış yatırımları çekme ve şehirleri hem vatandaşlar hem de işletmeler için cazip hale getirme stratejilerinin geliştirilmesine yönelik bilgiler sunacaktır.

## 2. Marka Şehir Kavramı

Şehir markalaşması çalışmasının gelişim aşamalarını ele almaya başlamadan önce, özellikle şehir markalaşması teriminin kullanımı ve bunun şehir markalaşması, destinasyon markalaşması ve menşe ülkeden nasıl farklı olduğu (Kavaratzis 2005) gibi yaklaşımı biraz kafa karıştırıcı hale getiren alandaki diğer terimlerle var olan ilişkileri açıklığa kavuşturmak faydalı olacaktır. Şehir markalama terimi, bir şehrin marka olup olmayacağı (Anholt 2010) ya da bir pazarlama biçimi mi yoksa politika oluşturma biçimi mi olduğu (Anholt 2008) açısından kuşkusuz belirsizdir. Bu çalışmaya göre şehir markalaması, bir ülke, bölge, şehir veya destinasyon şeklinde olabilen şehirlerle ilgili markalamanın tüm yönlerini kapsayan bir terimdir.

Şehir markalaşması, birkaç alanın (pazarlama, kamu politikası, diplomasi, turizm, ekonomik kalkınma, uluslararası ilişkiler) kesiştiği nispeten yeni bir alandır, bu nedenle şehir markalaşmasının kesin tanımı hakkında kafa karışıklığının ortaya çıkmasına şaşırılmamalıdır.

Şehirler ve şirketler olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. İmaj; sosyal, ekonomik veya politik yaşamlarını geliştirmede hayati önem taşımaktadır. Ancak, ürünlerin aksine, şehirler itibarlarını şirket gibi geliştirememektedirler. Ürünler reklam yoluyla satabilmekte ancak şehirler ürün olmadığından bu durum mümkün olmamaktadır. Çoğu şehir zaman boyunca yaptıkları şekilde veya tam tersi yapmadıkları nedeniyle belirli bir imaj edinmektedir. Bu, yavaş yavaş bir şehrin nasıl olduğu hakkında köklü inançlar ve önyargılar kümesi yaratmakta ve bu klişeler reklam alanı satın alarak veya mevcut algılarını değiştirmeyi uman tüketicilerle çelişerek değiştirilememektedir. Yani, başka bir deyişle, itibar inşa edilememekte, yalnızca kazanılmaktadır. Bu nedenle şehir markalaşması, politikalar tasarlamak için stratejik bir yaklaşımdır. Hızla küreselleşen bir ekonomik pazarda rekabet eden ve kendi kimliklerini oluşturmaya çalışan ülkeler, bölgeler ve şehirler bu yaklaşımı benimsemektedir (Cozmiuc, 2011). Ekonomik kalkınma, bir ülkenin veya bölgenin ekonomik, sosyal ve yapısal açıdan gelişmesi, refah seviyesinin artması ve yaşam standartlarının yükseltilmesi sürecidir. Bu süreç, yalnızca gelir artışını değil, aynı zamanda toplumun genel refahını artıracak sosyal ve yapısal değişimleri de içermektedir.

**Tablo 1: Şehir Markalaşması Tanımları**

Yıl	Yazar(lar)	Tanım
1999	Nickerson and Moisey	Şehir markalaşması, insanlar ile şehirlerinin imajı arasında bir ilişki kurmaktır.
1999	Hall	Kent markalaşmasının temel hedefi “tutarlı ve odaklı bir iletişim stratejisi” sağlamaktır.
2002	Cai	Şehir markası, şehrin varış noktası olarak tanınması ve farklılaşması için olumlu bir imaj oluşturarak tutarlı bir marka faktörü kombinasyonu seçmek anlamına gelir. Marka faktörleri arasında isimler, terimler, işaretler, logolar, tasarım, sembol, slogan, ambalaj veya yukarıdakilerin kombinasyonu bulunur; bunlar arasında isim önceliklidir.
2003	Rainisto	Şehir markalaşması, şehrin çekiciliğini artırma yöntemidir; esas nokta şehir tanınırlığı oluşturmaktır.
2004	Kavaratzis	Şehir markalaşması, hem içe dönük yatırım ve turizmi artırmak için rekabet avantajı elde etmenin hem de toplum gelişimini sağlamanın, yerel kimliği ve vatandaşların şehirleriyle özdeşleşmesini güçlendirmenin ve sosyal dışlanma ve huzursuzluğu önlemek için tüm sosyal güçleri harekete geçirmenin bir yolu olarak anlaşılmaktadır.
2005	Julier	Şehir markalaşması, şehrin niteliklerini yaratma ve zenginleştirme çabası olarak kabul edilir.
2007	Morgan and Pritchard	Şehir markalaşması, bazı şehirlerde imajlarını yeniden inşa etmek ve yeniden tanımlamak, aslında sadece yerin tanıtımından daha fazlasıdır.

### 2.1.Şehir Markalaşması Kavramı ve Gelişimi

Şehir markalaşması kavramının gelişiminin izini sürmek ve kapsamlı bir tanımını sunmak için, burada konuyu ele alan literatürün kronolojik olarak sunulmaya çalışılacaktır (Tablo 1). Kavaratzis (2004) 2004 yılında, şehir markalaşması için sağlam bir teorik çerçevenin geliştirilmesine katkıda bulunan ilk araştırma girişimlerinden biri olarak kabul edilebilecek bir yayın yapmıştır. Kavaratzis, şehirlerin başarılı markalaşma stratejilerine sahip olmalarının önündeki sorunun üç ana zorluktan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Bu zorluklar; markalaşma projelerinden sorumlu şehir yetkililerinin pazarlama anlayışının eksikliği, kamu sektöründe pazarlama yöntemi uygulamasının henüz olgunlaşmamış olması ve uygulayıcı pazarlamacıların şehirlerin veya mekanların bir ürün gibi nasıl değerlendirileceğini tam anlamıyla kavrayamamalarından kaynaklanmaktadır (Kavaratzis 2004).

Caldwell & Freire (2004) marka kutusu kavramlarına odaklanan başka bir şehir markası teorik modeli ortaya koymaktadır (Caldwell & Freire 2004). Modellerinde, ticari iş dünyasında kullanılan pazarlama stratejileri ve tekniklerinin aynısının şehirlerin pazarlanması ve markalaştırılması için de uygulanabileceğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte, şehir ve ulus markalaşması arasında ayırım yaparak şehirlerin markalaşmasında çok önemli bir ayırım yapmaktadırlar.

2005 yılında Kavaratzis & Ashworth, şehir markalaşmasının anlaşılması ve yönetilmesi için evrensel bir teori ortaya koymanın önemini tekrar vurgulamakta ve coğrafi isimlendirme (şehrin ismi), ürün-şehir ortak

markalaşması ve şehir markalaşması yönetimi olmak üzere üç tür şehir markalaşması olduğunu belirtmektedirler (Kavaratzis & Ashworth 2005). Coğrafi isimlendirme, örneğin İnegöl köftesi gibi, bir fiziksel ürünü coğrafi bir konumla adlandırmayı ifade eder. Ürün ve şehrin birlikte markalanması ise bu ürünü, imajına katkı sağlayacak özelliklere sahip olduğu düşünülen bir şehirle ilişkilendiren bir pazarlama çabasıdır (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Söz konusu çalışmada, kurumsal marka kavramının şehre uygulanması, şehir markasının, şehrin sunduğu çeşitli ürünlere yönelik bütün bir şemsiye marka olarak yönetilmesi gerektiği düşüncesini ifade etmektedir. Ayrıca, şehirlerin ürün olarak görülebileceği ve şehirlerin tanınmak, rekabet açısından avantajlı olmak ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için şehir markalaşmasına ve pazarlamasına ihtiyaç duyduğu sonucuna varılmaktadır.

Şehir markalaşması üzerine yapılan çalışmalar, ticari pazarlama tekniklerinin şehirlerin tanıtımında da kullanılabileceği fikrine odaklanmaktadır. Bu durum, araştırmacıları şehirleri markalaştırırken geleneksel pazarlama araçlarının ne kadar etkili olduğunu incelemeye yönlendirmektedir (Cozmiuc, 2011). Keith Dinnie (2011) şehir markalaşması konusunda öncü bir kitap yayınlamış ve Akra, Ahmedabad, Barselona, Budapeşte, Hong Kong, Lizbon ve New York gibi şehirlerin markalaşmasıyla ilgili konuları kapsayan 18 vaka çalışması sunan 30'dan fazla araştırmacının çalışmalarını bir araya getirerek teori ve uygulamaya odaklanan iki bölüm sunmuştur (Dinne 2011). Dinne, bu alandaki önceki teorik çalışmalarla hemfikir ve şehirlerin markalaştırılmasında pazarlama ve şehir planlama arasında multidisipliner entegrasyonun sağlanmasının önemini vurgulamaktadır. Dinne'nin teorik çerçevesi, şehir markalaşmasının üç temel tema içerdiğini öne sürmektedir. Bu temalar; marka mimarisi ve nitelikleri, network ve sürdürülebilirliktir (Dinne 2011).

**Tablo 2:** Şehir Markalaşma Araştırmasının Gelişim Aşamaları

Yıl	Yazar(lar)	Araştırma Odağı	Bulgular
2004	Kavaratzis, M.	Şehir pazarlamadan şehir markalaşmasına: şehir markaları geliştirmek için teorik bir çerçeveye doğru	Kentlerin tanıtımında standart pazarlama yöntemlerinin kullanılmasını önermekte ve disiplinler arası uygulama ihtiyacını vurgulamaktadır (pazarlama ve kentsel politika oluşturma arasında)
2004	Caldwell & Freire	Bir ülkeyi, bir bölgeyi ve bir şehri markalaştırmak arasındaki farklar: marka kutusu modelinin uygulanması	Şehirlerin pazarlanmasında uygulanabilecek ticari pazarlama stratejileri önermekte ve şehirlerin markalaşması ile ulusların markalaşması arasındaki ayrımı ortaya koymaktadır.
2004	Parkerson & Saunders	Şehir markalaşması: mal ve hizmet markalaşma modelleri şehirleri markalaştırmak için kullanılabilir mi?	Dört boyuta dayalı dört şehir markalaşması modeli tanıtılmıştır: Bir ağ olarak şehir etkisi, pazar segmentasyonu, kurumsal markalaşma ve kentsel dönüşüm.

**Tablo 3: Devamı**

2005	Kavaratzis & Ashworth	Şehir markalaşması: kimliğin etkili bir şekilde ortaya konulması mı yoksa geçici bir pazarlama hilesi mi?	Üç tür şehir markalaşması tanımlanmaktadır: Coğrafi isimlendirme, ürün-şehir ortak markalaşması ve şehir markalaşması yönetimi. Şehirlerin ürün olabileceği sonucuna vardılar ve herhangi bir şehir markası için sorunun, çeşitli ürün teklifleriyle güçlü çağrışımlar yaratma yeteneğinde yattığını savunmaktadırlar.
2011	Dennie, K.	Şehir markalaşması	Şehir markalaşmasında multidisipliner yaklaşımı desteklemekte ve marka mimarisi, ağ ve sürdürülebilirlik olmak üzere üç ana temadan oluşan bir şehir markalaşması modeli geliştirmektedir.
2012	Braun, E.	Şehir markalaşmasını uygulamaya koymak	Başarılı şehir markalaşma programlarının geliştirilmesinde liderliğin ve paydaşların rolünü vurgulamaktadır.
2012	Marteniz, N.M.	Şehir pazarlaması ve şehir markalaması: Uygulama ve akademik araştırmaların eleştirel bir incelemesi	Etkili şehir markalama programlarının geliştirilmesinde şehrin kültürel kimliğinin rolünü vurgulamaktadır.
2015	Herget, J., Petru, Z., & Abraham, J.	Şehir markalaşması ve turizm üzerindeki ekonomik etkisi	Şehir markalaşması programlarının şehirlerdeki turizm stratejilerinin ve faaliyetlerinin ekonomik performansını etkilediği tespit edilmektedir.
2015	Chuang, Y	Topluluk bağlılığının şehir markası tutumları üzerindeki etkisi	Şehir markası geliştirmek için turizme güvenmek, yerel sakinler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahiptir.

## 2.2.Yerel Yönetimlerin Şehir Markalaşmasındaki Rolü

Şehir markalaşmasının amacı, karmaşık kentsel çevre ve yerel yönetimlerin yürüttüğü birçok tanıtım faaliyeti arasında, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj, çağrışım veya itibar oluşturmaktır. Güncel araştırmalar, şehir markalaşmasını bir şehir için itibar oluşturma (Anholt ve Hildreth, 2005), insanların zihninde şehirle ilgili olumlu çağrışımlar yaratma (Braun, 2012; Zenker, 2011) ve şehir için ortak ancak seçici bir sembol geliştirme (Boisen vd., 2011) olarak tanımlamaktadır. Bu araştırmaların temel anlamı, markalamanın sonucunun yalnızca bir şehrin, fiziksel yapısının veya gerçekliklerinin (ekonomik, sosyal, kültürel) iletilen ifadesi değil, daha ziyade bu ifadelerin hedef grupların zihninde algılanması olduğudur.

Yerel kalkınma stratejisi olarak şehir markalamanın yükselişi, değişen politik-ekonomik koşullar nedeniyle kentsel yönetişimin yapısındaki daha büyük bir eğilimin içine yerleşmektedir. Neoliberal politik-ekonomik ortam, Fordist-Keynesçi altın çağdan uzaklaşmayı işaret ederek üretim, tüketim ve yönetişim alanlarının mekansal ölçekte yeniden kalibre edilmesine yol açmaktadır (Jessop, 2002; Ward, 1998). Ulusal devlet, makroekonomik yönetim kurumları için temel dayanak noktası olmaktan çıkmış, neoliberalleşme yerel düzeyde rekabeti teşvik etmektedir (Peck, 2002). Kentler ve diğer çağdaş kent merkezleri, sermaye birikiminin

alanları olarak sosyal ve mekansal yeniden yapılanma yaşamış (Brenner & Theodore, 2002; Peck, 2002; Swyngedouw, 2007), yerel ekonomik büyümeyi üretme sorumluluğu giderek yerel belediye yönetimlerine verilmiştir (Arku, 2014; Stern & Hall, 2015).

Pasquinelli'nin (2013: 2) açıkladığı gibi, belediyelerin “kendilerini yeni geliştirme fırsatlarının ortaya çıkabileceği açık bir bölgesel rekabet alanı olan “coğrafyalar pazarında” konumlandırmak için kendi rekabet avantajlarını oluşturmaları gerekmektedir.” Bu bağlamda, küresel akışların bu kapitalist sistemi içinde, şehir markalaması ve sağlayabilecekleri konumsal avantaj, bazı şehirlerdeki sermaye ve diğer ekonomik kaynakların bir araya gelmesini açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Ekonomik kalkınma perspektifinden bakıldığında, şehir tanıtımı yeni bir şey değildir (Leign ve Blakely, 2013). Gertler (1990), yerel ekonomik kalkınma içinde belediye yönetimlerinin kişisel çıkarlar tarafından yönlendirildiğini ve yerelliği en uygun şekilde tasvir eden bilgileri, içe dönük yatırım yaratmak için tanıtım için güçlü bir teşvike sahip olduğunu belirtmektedir. Gertler (1990) tarafından açıklanan reklam ve tanıtım ile modern şehir markalaması arasındaki temel fark, stratejik doğasında yatmaktadır. Şehirlerin mevcut markalama çabaları, özel olarak hedef kitlelere yönelik olduğu için daha stratejiktir. Bir şehir hedef kitlenin aradığı tüm özelliklere sahip olabilir, ancak bu durum tanıtılmazsa veya doğru ilişki ağı oluşturulmazsa hedef kitle potansiyel fırsattan haberdar olmamaktadır. Hospers (2003), şehir markalaşmasının bir yerin gelişiminde hayati önem taşıdığını ileri sürmektedir. Belediye, geleneksel veya yeni ekonomi endüstrilerine yatırım yapmak, yetenek çekmek veya yenilik, girişimcilik veya yaratıcılık merkezi olarak tanınması için, hedef kitlenin bilincine girmek için şehir markalaşmasına ihtiyaç duymaktadır. Bir şehir, ekonomik bir sektörde lider olmak için gerekli altyapıya ve ekonomik bileşenlere sahip olabilmekte, ancak etkili bir kendini tanıtmaya çabası olmadan asla o dış itibara ulaşamamaktadır.

### 2.3.Yerel İş Gücünü Destekleme ve Şehir Markalaşması

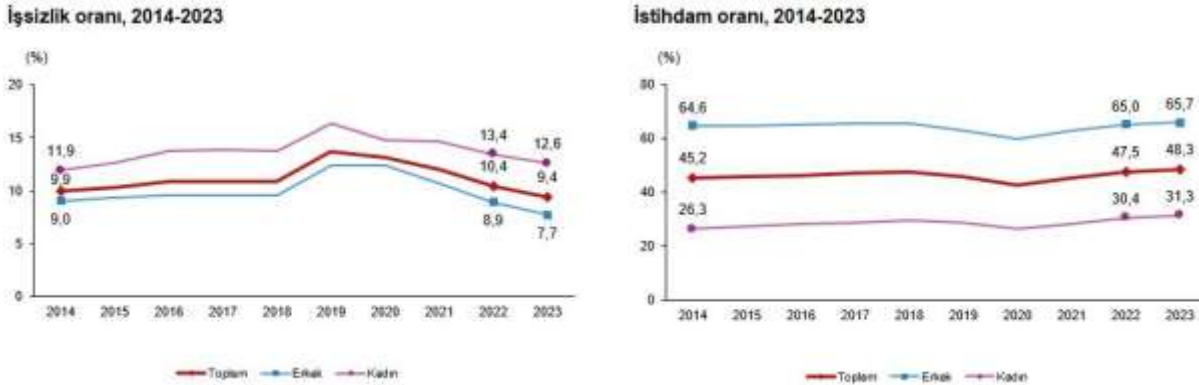
Küresel olarak genç işsizliği kritik bir öneme sahiptir. Yaklaşık 64.9 milyon genç insan işgücünün dışındadır, yani işsizdir (ILO, 2024). Bu nedenle, teknik ve mesleki becerilerin geliştirilmesine, özellikle de uygun fiyatlı, kaliteli teknik ve mesleki eğitime erişime ve hem kayıtlı hem de kayıt dışı istihdamı artırmak için teknik ve mesleki becerilerin sağlanmasına daha fazla önem verilmektedir (UNESCO, 2021). Birçok ülke, eğitim-öğretim sistemlerinin mesleki bölümünü güçlendirmeyi ve mevcut mesleki eğitim ve öğretim sistemlerini işgücü piyasasının mevcut ihtiyaçlarına yaklaştırmayı tartışmaktadır, böylece gençler işlere daha yumuşak bir geçiş deneyimi yaşanabilmektedir (Biavaschi,2012).



Türkiye’de işsizlik, nüfus artışı, genç nüfusun yüksek oranda olması gibi demografik faktörlerle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Buna ek olarak, iç göç ve kentleşme süreciyle ortaya çıkan eğitim ve bölgesel dengesizlikler de işsizlik oranını yükselten diğer önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Ekonomik geçiş sürecinde bulunan Türkiye’de piyasa rekabetçiliğinin sağlanamaması, ekonomik sistemin yeterli ilgiyi görememesi ve özel sektörde yatırımların talebi karşılayacak düzeyde olmaması gibi sorunlar da işsizlik problemini yapısal bir boyuta taşımaktadır. Bunun yanı sıra, ekonomide büyümenin yeterli düzeyde yeni iş olanakları yaratmaması, işsizlik sorununun çözümünü daha da zorlaştırmaktadır (Bozdağlıoğlu, 2008: 50; Aydemir, 2013: 18).

2023 yılında 15 yaş ve üzeri bireylerde işsizlik sayısı, 2022 yılına kıyasla 318.000 kişi azalarak işsizlik oranının %1,0 düşüşle %9,4 seviyesine gerilemesine yol açmıştır. Aynı dönemde istihdam edilen kişi sayısı 3.264.000 artmış, böylece istihdam oranı %48,3’e ulaşmıştır. Erkeklerin işsizlik oranı %7,7 iken, kadınlarda bu oran %12,6 seviyesinde seyretmiştir. İstihdam edilen kişi sayısı, 2022 yılına göre 800.000 artarak 31.632.000’e yükselmiş ve bu da %0,8 oranında bir artışa işaret etmiştir. İstihdam oranında erkekler %65,7, kadınlar ise %31,3 oranında temsil edilmiştir.

**Şekil 1: İşsizlik ve İstihdam Oranları**



Ekonomik sistemdeki tüm coğrafi seviyeler, zaman içinde neredeyse sonsuz sayıda güç tarafından şekillendirilen karmaşık ekonomik kalkınma süreçleri içinde yer almakta (Storper, 2011) ve yerel ve bölgesel kalkınmayı teşvik eden uygulamalar ve araçlar sürekli değişmektedir. Küresel olarak, giderek artan sayıda şehir, belediye, bölge ve ulus, yatırımcıları, işletmeleri ve sakinleri, ayrıca ziyaretçileri ve etkinlikleri çekmek için çekiciliklerini artırma araçları olarak tanıtım, pazarlama ve marka kavramlarını benimsemektedir. (Gertner, 2011; Niedomysl, 2006; Pasquinelli, 2012). Kotler vd. (1993), belirttiği gibi: “Şehir pazarlaması, vatandaşlar,

Çalışanlar ve işletmeler gibi paydaşlar kendi topluluklarından memnuniyet duyduğunda ve ziyaretçiler, yeni işletmeler ve yatırımcılar beklentilerini karşıladığında başarılı olmaktadır.”

Yerel iş gücünü destekleme ve geliştirme programları, Şehir markalaşması sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Şehirler, nitelikli iş gücünü artırarak ve istihdam fırsatlarını genişleterek cazibe merkezleri haline gelme yolunda önemli adımlar atmaktadır. Marka Şehir olma yolunda, Şehirler yerel yönetimler, özel sektör ve eğitim kurumları ile iş birliği yaparak iş gücünü geliştirme programlarına odaklanmaktadır. Bu sayede, Şehirdeki vatandaşların ve çalışanların kendilerini geliştirmeleri sağlanmakta, iş dünyasının ihtiyaçlarına uygun yetenekli bireyler yetiştirilmektedir. Örneğin, yerel işletmelerin kalifiye eleman ihtiyacını karşılayacak eğitimler, teknolojik beceri geliştirme programları ve gençler ile kadınların iş gücüne katılımını destekleyen projeler Şehrin rekabet gücünü ve marka değerini arttırmaktadır. İstihdam olanaklarının yetersiz olduğu ve açık ya da gizli işsizlik oranlarının yüksek seyrettiği az gelişmiş bölgelerde, girişimciliğin gelişmesi için elverişli bir ortam bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu bölgelere yeterli düzeyde yatırım yapılamamaktadır. Bu tür az gelişmiş bölgelerde, girişimcileri cezbetmek için onlara diğer bölgelerde bulabileceklerinden daha fazla avantaj sunma düşüncesi, teşvik politikalarının temelini oluşturmaktadır (Dinler, 2008:281).

### 3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu alışma, Şehir markalaşmasının ekonomik kalkınmayı teşvik etmedeki potansiyel rolünü analiz ederek yerel yönetimlerin marka Şehirler yaratmadaki katkılarını irdelemiştir. Çalışma boyunca ele alınan başlıklar, yerel yönetimlerin ekonomi odaklı stratejiler geliştirme sürecinde Şehir markalaşmasının taşıdığı önem ve etkileri üzerine bir ereve sunmuştur. Marka Şehir kavramının gelişimi ve bu kavramın kent ekonomisine sağladığı katkılar, Şehirlerin sadece birer yaşam alanı değil, aynı zamanda rekabetçi birer ekonomik aktör olarak konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır.

Öncelikle, yerel yönetimlerin Şehir markalaşmasında kritik bir rol üstlendikleri görülmektedir. Bu yönetimler, kendi kaynak ve yetkinliklerini kullanarak Şehirlerin gcl yönlerini vurgulamakta, ekonomik ve kültürel bir kimlik oluşturmaktadır. Özellikle turizm ve kültürel mirasın markalaşma sürecine katkısı incelendiğinde, geçmişten gelen değerlerin, modern stratejilerle buluşarak bir Şehre özgü ekicilikler oluşturduğu görülmektedir. Londra, Manchester ve Liverpool gibi Şehirlerin örneklerinde olduğu gibi, kültürel miras ve stratejik planlamanın bir araya gelmesi, turizmden sanayiye birçok sektörde ekonomik dinamizm yaratmaktadır.

Yerel yönetimlerin ekonomik kalkınma stratejileri, bu markalaşma sürecinin temel taşlarını oluşturmaktadır. Özellikle istihdam yaratma, yatırım çekme ve yerel iş gücünü destekleme programları sayesinde, şehirler hem kendi içlerinde kalkınmakta hem de ulusal ekonomiye katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, yerel iş gücünü destekleme programlarının şehir markalaşmasına etkisi büyüktür. Şehirlerin yüksek nitelikli iş gücüne sahip olması, ekonomik gelişmişlik açısından diğer şehirler arasında rekabet avantajı yaratmakta ve yerli-yabancı yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Yerel yönetimlerin bu konuda sağladığı teşvik ve destek programları, hem iş gücünün yetkinlik kazanmasını sağlamakta hem de bu iş gücünün ekonomik kalkınmaya katkısını artırmaktadır.

Sonuç olarak, şehir markalaşması, günümüz küresel ekonomik ortamında şehirlerin varlığını sürdürebilmesi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmesi için stratejik bir gereklilik haline gelmiştir. Şehirlerin ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmalarında yerel yönetimlerin rolü, sadece bir yönlendirme değil, doğrudan bir etki yaratmaktadır. Gelecekte, şehirlerin ekonomik büyüme ve markalaşma süreçlerinin daha etkin yönetilebilmesi için yerel yönetimlerin daha geniş yetki ve kaynaklarla donatılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sayede, şehirlerin marka değeri artacak, şehirlerin sürdürülebilir kalkınma yolculuğunda daha başarılı olmaları sağlanacaktır.

Bu çalışmanın sonuçları, şehir markalaşması ve yerel yönetimlerin ekonomik kalkınma stratejileri arasındaki etkileşime dair önemli bir vizyon sunsa da, şehir markalaşması alanında daha derinlemesine incelenmesi gereken çeşitli yönler bulunmaktadır. Çalışmamızda şehir markalaşmasının ekonomik kalkınmaya katkıları sıkça vurgulanmaktadır. Ancak, markalaşmanın toplum üzerinde yarattığı sosyal etkiler daha az incelenmiştir. Şehirlerin markalaşma süreçlerinin halkın yaşam kalitesine, toplumsal kimliğe ve aidiyet duygusuna etkileri üzerine yapılacak çalışmalar, şehir markalaşmasının daha bütünsel bir değerlendirmesini sağlayabilir.

Markalaşma çalışmaları genellikle büyük şehirler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak, küçük ve orta ölçekli şehirlerin de markalaşma stratejilerini benimsemesi, yerel kalkınma için önemli fırsatlar sunabilir. Bu şehirlerin markalaşma stratejilerinin gelişimi ve etkileri üzerine yapılacak araştırmalar, geniş bir coğrafi alanda şehir markalaşmasının nasıl bir değer sunduğunu anlamamıza yardımcı olabilir.

Şehir markalaşması süreçlerinde yerel yönetimlerin rolü, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Farklı kültürel ve yönetim sistemlerinin markalaşma üzerindeki etkilerini inceleyen karşılaştırmalı çalışmalar, küresel şehir markalaşması için daha evrensel ilkeler ve stratejiler belirleyebilir.

Çevre dostu ve sürdürülebilir markalaşma stratejileri, şehirlerin marka değerini artırmak için önemli bir unsur haline gelmiştir. Gelecekteki araştırmalar, şehir markalaşma stratejilerinin sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle nasıl uyumlu hale getirilebileceğini ve bu doğrultuda yerel yönetimlerin hangi stratejiler geliştirebileceğini inceleyebilir.

Dijital pazarlama araçları, veri analizleri ve akıllı şehir uygulamaları gibi teknolojik gelişmeler, şehir markalaşmasının dinamiklerini hızla değiştirmektedir. Bu alanda yapılacak araştırmalar, şehirlerin dijital platformlarda nasıl marka oluşturabileceğini ve yenilikçi teknolojilerin şehir algısına nasıl yön verdiğini anlamaya katkı sağlayacaktır.

**Kaynakça**

- Arku, G. (2014). Competition and Cooperation in Economic Development: Examining the Perceptions of Practitioners in Ontario, Canada. *Journal of Urban Affairs*, 99-118.
- Boisen, M., Terlouw, K., & Gorp, B. v. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of place management and development*, 135-147.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice . *Journal of Brand Management*, 257–267.
- Brenner, N., & Theodore, N. (2022). *Spaces of neoliberalism: urban restructuring in North America and Western Europe*.
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of brand management*, 50-61.
- Chuang, Y.-H. (2015). Exploring the Influence of Community Attachment on City Brand Attitudes: A Consideration of Tourism Impact. . *Marketing Review*, 189.
- Cozmiuc, C. (2011). City branding-just a compilation of marketable assets? *Economy transdisciplinarity cognition*, 428-436.
- Dinnie, K. (2011). *Introduction to the Theory of City Branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Hall, T., & Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? *Progress in Human Geography*, 153-174.
- Herget, J., Petru, Z., & Abrahám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism . *Economics & Sociology*, 119.
- Hospers, G.-J. (2003). Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology & Policy*, 143-162.
- Jessop, B. (2022). *Jessop, B. (2002). Liberalism, neoliberalism, and urban governance: A state–theoretical perspective*. Antipode.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands . *Place Brand Public*, 58–73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models . *The Marketing Review*,, 329-342.
- Kennedy, P. (2009). *Living and Making the Branded City and Its Contradictions: Skilled EU Migrants in Manchester* . Routledge: Branding Cities.
- Leign, N. G., & Blakely, E. J. (2016). *Planning local economic development: Theory and practice*. SAGE publications.
- Pasquinelli, C. (2013). Competition, cooperation and co-opetition: unfolding the process of inter-territorial branding . *Urban Research & Practice* , 1-18.
- Peck, J., & Tickell, A. (2022). La Neoliberalización del Espacio. *Antipode*, 380-404.
- Stern, P., & Hall, P. V. (2015). *The Proposal economy: Neoliberal citizenship in “Ontario's most historic town”*. UBC Press.