Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 43, Aralık 2019, s. 587-609

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.39489>

Yusuf GÖRGÜLÜ

yusufgorgulu.2107@gmail.com, ORCID Nummer: 0000-0002-8196-0948

KURUMSAL KİMLİK YARATMA SÜRECİNDE STRATEJİK YÖNETİM (ELAZIĞ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ)

Özet

Yurttaşların belediye hakkındaki izlenimleri, düşünceleri, algıları ve tutumları belediye imajı olarak adlandırılırken, belediyelerin mevcut konumlarını korumaya yönelik çabaları ile kurumsal kimlik belirleme unsurunu oluşturmaktadır. Belediyelerin stratejik yönetim çabaları vasıtası ile belirlediği kimlik bileşenleri çeşitlendirilerek yerel, ulusal ve uluslararası alanda yapılacak reklamlarla tanıtılmalı, insanlarda farkındalık oluşturulmalı ve bireylerin kente ve belediyeye yönelik talepleri attırılmalıdır. Stratejik yönetim bu noktada önemli bir araçsal mekanizma olarak kabul edilebilir.

Bu çalışmanın amacı, kurumsal kimliğin oluşturulmasında etkili unsurları ve yeterlilik dereceleri arasındaki farklılıkları belirlemek ve stratejik iletişim çaba ve faaliyetler üzerinde odaklanmaktır. Bu stratejik yönetim faaliyetleri, kurum ve kuruluşun çevre araştırmaları, problemin ortaya çıkarılması, durum analizi, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının büyük bir titizliği sonucunda ortaya çıkmaktadır. Literatür taraması ile durum analizi yapılan bu çalışma ile Elazığ belediyesinin kurumsal kimlik yaratma amacı ile gerçekleştirdiği stratejik çabaları irdelenecektir.

Araştırma sonucunda, Elazığ Belediyesi, şeffaf ve katılımcı bir yönetimle, toplumun ihtiyaçlarına cevap vermekte, toplum çıkarlarını ve ihtiyaçlarını giderme konusunda oldukça başarılı bir belediye izlenimi vermektedir. Kentin görünen değerleri ile görünmeyen değerlerinin de gün yüzüne çıkarılması gerekmekte, bölgesel kalkınma açısından diğer iller ile bir koordinasyon sürecine girerek, ortak katılım ve uzlaşa ile birlikte hem belediye kimliğini, hem de belediye imajını daha fazla artırabileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurum Kimliği, Stratejik İletişim, Elazığ Belediyesi, Stratejik Yönetim, Belediye İmajı

STRATEGIC MANAGEMENT IN THE PROCESS OF CREATING CORPORATE IDENTITY (EXAMPLE OF ELAZIĞ MUNICIPALITY)

Abstract

Citizens' impression thoughts, perceptions and attitudes about the municipality are called as the image of the municipality. Identity components identified through the strategic management efforts of the municipalities should be diversified and promoted through local, national and international advertisements, awareness should be created in people and the demands of individuals towards the city and the municipality should be increased. Strategic management can be considered as an important instrumental mechanism at this point.

The aim of this study is to determine the differences between the effective elements and the qualifications in the formation of corporate identity and to focus on strategic efforts and activities. These strategic management activities emerge as a result of the meticulousness of the organization and organization's environmental research, problem identification, situation analysis, planning, implementation and evaluation. In this study, which has been analyzed with the literature review, the strategic efforts of Elazığ Municipality with the aim of creating corporate identity will be examined.

As a result of this research, Elazığ Municipality responds to the needs of the society with a transparent and participatory management and gives the impression of a very successful municipality in meeting the interests and needs of the society. The visible and invisible values of the city have to be unearthed and it has been determined that it can increase both the identity of the municipality and the image of the municipality by entering into a coordination process with other provinces in terms of regional development and joint participation and consensus.

Key Words: Corporate Identity, Strategic Communication, Elazığ Municipality, Strategic Management, Municipality Image.

1.Giriş

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişen koşullar ve artan rekabet ortamı, kurum, kuruluş veya işletmelerin ayakta kalmalarını zorlaştırmıştır. Özellikle de teknolojinin baş döndürücü etkisinin mevcut oluşu ile birlikte bireyler, kurum ya da kuruluşlara yönelik bilgilere daha kolay ulaşabilmekte ve bu doğrultu da hedef kitlelerin kurum veya kuruluş hakkındaki izlenim ve tutumları oluşabilmektedir. Kurum ve kuruluşların diğer işletmelerden farkının ortaya konulabilmesi, kurum ya da kuruluşların bu rekabet ortamında mevcut konumunu koruyabilmeleri açısından hayati bir meseledir.

Literatürde kurumsal kimlik kavramı ile ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. İşletmelerin iç ve dış paydaşlarına kendini tanıtmaya biçimi kurumsal kimlik olarak tanımlanabilir (Karsak,2016: 53). Bir başka tanıma göre ise kurumsal kimlik; kimlik oluşturma amacı için planlı, bilinçli, olarak kullanılan, arzulanan imajın oluşturulmasını hedefleyen ve belirlenmiş/ ifade edilmiş bir kurum felsefesi üzerine yapılan bir yönetim şeklinde ifade edilmiştir (Glöckler,1995:18 Aktaran,

Okay, A.). Başka bir tanım geliştirmek gerekir ise; kurumsal kimlik, stratejik iletişim faaliyetlerinin kurum içinde ve kurum dışında etkin bir şekilde kullanarak, kurumun pazarda etkin bir konumlandırılabilme çabasıdır.

Kurum ya da kuruluşların dış hedef kitlede tanınırlığının artırılması, iç paydaşların kuruma olan motivasyonlarının ve moral değerlerinin yükseltilmesi, kurum ya da kuruluşun marka değerinin oluşturulmaya çalışılması, kurumsal değer ve felsefenin kurumun iç paydaşlarına benimsetilerek kurumun iç paydaşlarından mümkün olduğu kadar daha fazla verim alınmaya çalışılması, diğer kurum ve kuruluşlarla aralarındaki mevcut konumlandırma faaliyetlerinde üst sıralarda yer alma çabası, piyasa şartlarında var olmaya çalışılması ve iç ve dış paydaşlarının ihtiyaçlarının giderilerek kuruma olan bağlılığın artırılması amaçlanmaktadır. Bu çabaların ve amaçların her biri kurum ya da kuruluş tarafından benimsenen değerlerdir. Bu değerlerin uygulanması sanıldığı kadar kolay değildir. Her bir aşama üzerinde titizlikle durulmalı, her bir durum etkin bir şekilde çalıştırılmalı ve iç paydaşlar bu sürece dâhil edilmek zorundadır.

Kurum ve kuruluşların hedefledikleri seviyeye ulaşabilmelerinin ilk dinamik noktası, kurum çalışanlarıdır. Kurum çalışanları, kurum ya da kuruluşun her aşamasında etkin bir şekilde katılımının sağlanması ve kurum içerisinde enformasyon akışının her birim üzerinde yayılma göstermesi bu hedeflere ulaşmada oldukça önemlidir. Güzelcik'in de belirttiği gibi; (1999:131) günümüz işletmelerinde küreselleşmenin sonucu olarak artık kilit kavramlar haline gelen rekabet, esneklik ve yüksek kalite standartları, öğrenen işletme kavramını da beraberinde getirmektedir. Teknolojik değişimler karşısında işletmeler, ya üstün becerilere sahip yeni elemanlar istihdam etmek ya da mevcut elemanları yeniden eğitmek yoluna gitmektedirler.

Kurum, kuruluş ya da işletmelerin başarıya ulaşabilmesinde diğer önemli bir faktör ise; kurumsal kimlik bileşenlerinin ortaya konularak, bu bileşenlerinin her birinin çalışır duruma getirilmesidir. Kurumsal dizayndan, kurumsal iletişime, Kurumsal değerlerden kurumsal faaliyetlere kadar her bir bileşen etkin bir şekilde kullanılmalı ve gerek iç gerekse dış paydaş bu sürece katılımı sağlanmalıdır.

Literatürde kurum kimliği kavramını konu edinen araştırmalar incelendiğinde, araştırmacıların ve akademisyenlerin kurumsal kimlik ve stratejik yönetim önemli katkılar sağladıkları ve konunun detaylı bir şekilde ele alınmasını sağladıkları görülmüştür. Çalışmada kurum kimliği ile ilgili makale ve tezler, durum analizi (content analysis) yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Stacey'e(1993: 52) göre durum analizi; İşletmenin kaynakları ve temel yeteneklerinin analizi sonucu üstünlükleri ile zayıflıklarının ve çevresel tanımlamalar sonucu fırsatların ve tehditlerin sıralanmasıdır.

Bu çalışmada öncelikle kurumsal kimliğin tanımı yapılarak, kurumsal kimlik bileşenleri üzerinde durularak literatür taraması yapılacak, kurumsal kimliğin oluşturulmasına yönelik teorik modellere değinilecek, Stratejik iletişim hedeflerine değinilerek Elazığ Belediyesi özelinde logo analizi, iletişim dizaynı, stratejik iletişim çabaları üzerinde durulacaktır. Elazığ Belediyesi özelinde durum analizi yapılacaktır.

2.Kurumsal Kimlik ve Belediyecilik

Kurumsal kimlik; bir kurum ya da kuruluşun kendisini iç ve dış paydaşlar doğrultusunda konumlandırma stratejisidir. Kurumsal kimliğin ana hedef noktası iç ve dış paydaşları sürece dâhil ederek, karşılıklı etkileşim odaklı tanınırlığını artırma çabasıdır. Bonus'un da belirttiği

gibi (Bonus 1992:5 Aktaran: Okay. A.2013), bir kuruluş kolektif olarak, gelişmiş net bir kimlik geliştirmek ve üyelerinin duygusal olarak kendisine bağlamak için değerler ve normlara sahip olmalıdır. Yaratılan bu değerler ve normlar, kuruluşların devamlılığını sağlaması açısından önemli olup, hedef kitlede bir bağlılık yaratılması amaçlanır.

Kurum ya da kuruluşların birinci hedefi, kurumsal değerleri pazardaki hedef kitlesine yaymaktır. Değersel yaratım, kurum ya da kuruluşların belirli değerleri ön plana çıkararak, bu değerlerin iç ve dış paydaşları tarafından benimsenmesini sağlamaktır. Kurumsal değerler, iç ve dış paydaşlarla karşılıklı etkileşim sürecinden geçmektedir. Karşılıklı etkileşim süreci ile birlikte kurum iç paydaşları ve dış hedef kitle bu sürece girerek, katılımcılığı ve şeffaflığı oluşturmak amaçlanmaktadır.

Kurumsal kimlik denildiğinde ilk olarak bireylerde kurum ya da kuruluşun logosu, rengi, dizaynı gelmektedir. Fakat bu bileşenler kurumsal kimliğin derecelendirmesinde zayıf kalmaktadır. Yani kurum ya da kuruluşun logosu, dizaynı sadece kurum ya da kuruluşların kimliklerinin oluşmasında tek yegâne durum değildir. Bu bileşenlerinin yanında kurumun kültürü ve bu kurum kültürünün paydaşlara yerleştirilmesi, kurumsal iletişim stratejileri hem kurum içi, hem de kurum dışı paydaşların ortak katılımı ile etkin bir iletişim stratejisi, kurum felsefesinin özellikle ilk olarak kurum içi çalışanlara benimsetilmesi kurum kimliği bileşenleridir ve bu bileşenlerin her biri kurumsal kimliği oluşturmaktadır.

Belediyeler ise Türk Dil Kurumuna göre, “İl, ilçe, kasaba, belde vb. yerleşim merkezlerinde temizlik, aydınlatma, su, toplu taşıma ve esnafın denetimi gibi kamu hizmetlerine bakan, başkanı ve üyeleri halk tarafından seçilen örgüt” olarak tanımlanan belediyeler, toplumun çevre standartlarını, şehir yaşamının düzenlenmesi ve kalitenin artırılmasını sağlayan idari yönetimlerdir. Belediyeler, hizmet kalitesinin artırılması, kamu kurum ve kuruluşlar ile özel kurumlar arasındaki koordinasyonunun sağlanması, kurumların daha etkili ve verimli çalışabilmesi, örgütsel çıkarlar ile kamu çıkarlarının dengelenmesinin sağlanarak, halkın istekleri doğrultusunda karar alması günümüz kamu yönetimi anlayışının bir uzantısıdır.

Günümüz dünyasında belediyecilik, geleneksel kamu yönetiminin temel dinamiklerinden farklılık göstermekte, insanı ve toplumu ön plana çıkaran, toplumu bir araç için değil, bir amaç için gören yönetsel idari yapılanmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan belediyecilik anlayışında belirgin oranda bir dönüşüm meydana gelmekte, etken devlet ve merkezi yönetimler yerini etken vatandaş ve vatandaş odaklı bit yönetsel paradigmaya bırakmıştır.

Sosyal belediyecilik anlayışı ile birlikte; kurumun dış hedef kitle tarafından tanınırlığı artacak, iç hedef kitlenin sürece bağlılığı ve isteklendirme dereceleri artar, belediyenin imajı artar ve dış hedef kitle ile şeffaflaşma süreci hız kazanacaktır. Belediyelerin mevcut konumlandırma stratejileri içerisinde önemli olan diğer bir kavram ise katılımcılıktır. Belediyelerin yerel boyutta iç ve dış hedef kitlelerle katılımlarının temel dayanak noktası ise iletişimin şeffaflaştırılmasıdır. Belediye yönetiminin katılım ekseninde belirli dönemlerde halkın sorunlarına yönelik eğilimlerinin mevcut durumda tutulması, belediye yönetiminin bireylerin ihtiyaçlarına yönelik politikalar gütmesi, belediyecilik anlayışı açısından önemlidir.

Belediyelerde mevcut konumlarında ötürü birer kurum ve kuruluşlardır. Belediyelerde diğer kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi, diğer belediyeler arasında görünür ve fark edilebilir bir kimliğe sahip olmak isterler. Belediyeler; kurumsal kimlik bileşenlerini kullanarak, diğer

belediyelerden daha farklı ve iç ve dış paydaşları tarafından tanınmak isterle ve bu doğrultuda bir imaj ve algı yaratmak isterler.

Belediyelerin mevcut stratejileri ve toplumda katılımcı iletişim stratejileri ile birlikte toplumun sosyalleştirilmesi de sağlanmaktadır. Toplumun sosyal konumunda yaşanacak gelişmelere paralel olarak, belediyelerin mevcut statüleri de artacaktır, güvenilir bir belediye imajı ve algısı oluşacaktır.

3.Kurumsal Kimlik Bileşenleri

Kurumsal kimlik bileşenleri, bir kurum, kuruluş yada işletmelerin iç ve dış paydalarının koordine edilmesi ile, kurumsal davranış, kurum felsefesi ve kurumsal dizayn öğelerinin birleşimi sonucudur da diyebiliriz. Kurumsal kimlik bileşenlerinin etkin ve verimli kullanılabilmesi için öncelikle kurum içi paydaşların sürece dâhilinin sağlanması ve iç kamuoyuna yönelik eşit bir enformasyon kaynağının mevcut ve görünür olması gerekmektedir. Katı hiyerarşik yapıların yerine daha esnek bir hiyerarşi ile kurum içinde saydam iletişim ortamları görünür bir şekilde mevcut görünür olmalıdır.

Kurum, kuruluş veya örgütlerin geçmişi, amaçları, hedefleri, tutumları, değerleri, normları ve inanışları kurum felsefesini oluşturan öğelerdir(Derin ve Demirel 2011:6).Kurumsal değerlerin mevcut konumda tutulması ve kurumsal değerlerin kurum içinde yayılması, kurum içinde ki mevcut personelin misyonu ve vizyonu üzerinde etkilidir. Kurumun kendisine ait değerleri ve bu değerlerin bilinmesi de kurumsal felsefe olarak tanımlanabilir.

Kurum felsefesi, yazılı ya da sözlü olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkar. Kurum içerisinde ki yönetim ve çalışanlar tarafından belirlenerek yazıya geçirilen yönetim ve temel davranışları yönlendiren kurallar yazılı kurum felsefesini oluştururken, kurum prensipleri ve sözel olarak ifade edilen kurallar da sözlü kurum felsefesini oluşturmaktadır(Arslan 2004: 19). Kurum felsefesinin kurum içinde benimsetilmesi ile işletmede birlik ve beraberlik ortamı sağlanır, kuruma aidiyet hissi yaratılır ve kurum içi personellerden mümkün olduğu kadar fazla verimlilik sağlanır. Kurumsal felsefe kendi içerisinde 4 öğeden oluşur. Bunlar; Vizyon, misyon, slogan ve kurumsal değerlerdir.

Kurum, kuruluş, işletme ya da örgütlerin gelecekte içerisinde bulunabilecekleri durum hakkındaki görüş, ulaşmak istedikleri hedef ve ulaşmak istedikleri başarı seviyesine ulaşma hayali, gelecekte işletme, kurum, kuruluş ya da örgütü gelecekteki durumunu gösteren anlık bir görüntü “vizyon” olarak tanımlanmaktadır (Dinçer 2007: 55). Bir başka tanıma göre örgütün gelecekteki başarısı için bir rotadır veya örgütün oluşturduğu amaçlar(Lissack, Roost, 2001: 55 Aktaran: Kılıç, Mustafa:2010) olup kendi perspektifini amaçları doğrultusunda kullanabilme yönetebilme becerisidir. Kurum ve kuruluşların gitmek istedikleri yeri görmeleri ve planlamaları da vizyondur. Vizyon ile kurum içindeki her bir personelin sürece dahil edilmesi ve ortak bir amaç ve hedefler doğrultusunda hareket edilerek amaç ve hedeflere yani vizyon değerlerinin tamamlanması sağlanabilir. Vizyon ile kurum çalışanlarının dikkatlerinin ve enerjilerinin bir noktaya odaklanması sağlanır ve bu durum kurum içi performansın artmasını sağlar.

Misyon ise; genel bir ifade ile kurum ya da kuruluşların varlıklarını devam ettirebilmeleri için kurumun şu an ki mevcut durumu ile gitmek istediği hedefleri ortaya koyan yönetsel amaçlardır. Ramazanoğlu ve Bahçeci’in de belirttiği gibi (2006: 53), misyon, işletmelerin en

önemli var oluş nedenidir. Çalışanlara yol gösteren, yaptıkları işlere anlam kazandıran ve bir işletmeyi benzerlerinden ayırt etmeye yarayan uzun soluklu görev ve amaçlardır. Misyon, işletmelerin zaman içinde ulaşarak sona erdirebileceği bir hedef olmadığı için süreklilik arz eder. Aktaş, Tuna'ya göre; (2007: 46), olumlu bir kurum imajı oluşturabilmek için kurum misyonu yazılı hale getirilerek, kurumun iç ve dış paydaşlarıyla paylaşılması önem arz etmektedir.

Kurumun belirli durumlar ve kararlar karşısında gösterdiği tepkiler kurumsal davranış olarak tanımlanmaktadır(Okay, 2013: 80). Kurumsal davranış; kurum, kuruluş, işletme ya da örgütlerin karşılaştıkları olaylar ve durumlar karşısında verebilecekleri tepkilerin belirlenmesine ilişkin değerleri içerir. Kurumların olaylar karşısında verdikleri tepkileri kurum felsefesi belirler(Akyürek 2015: 12). Kurumsal davranış, organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışı; örneğin, sunum/teklif davranışı(ürün ve hizmet faaliyetleri), ücret davranışları, dağıtım davranışları, sosyal davranışlar olarak görülmektedir(Odabaşı ve Oyman,2002:146).

Şekil 1: Kurumsal Davranış Çerçevesi (Meral 2011: 33).

Kurumsal davranış bir yönetim süreci olarak karşımıza çıkmakta, kurumsal davranışa yön veren önemli mekanizmalardan birisi de örgütün mevcut yapısıdır. Örgütsel yapı en genel anlamda, örgütteki görevlere ilişkin rollerin belirlenmesi, dağıtılması ve eş güdümlenmesini (Gibson vd., 1988: 446) sağlayarak kurum içerisinde mevcut kültürü oluşturmak için bir arada bulunan organizasyonlardır. Bu doğrultuda işletme içerisinde eşgüdümsele paylaşım, eşit katılımlı organizasyon deneyimi ve sürekliliği, departmanlar arasındaki görev ve sorumlulukların yerine getirilmesi kurumsal kimliği yaratma noktasında kurumsal performansı artıracaktır. Kurumsal davranış ayrıca kurumun belirli bir kimlik yaratma sürecinde çevresel etkileri de dikkate alınmasını gerektiren pratiklerdir. Çevresel etkiler kurum ya da işletmeye yön verebileceği ve

kurumu belirli ölçüde işletmeye uygun pratikler sergilemesine olanak verebileceği gibi, kurumlar da çevresel etkileri yaratabilecek, yönetebilecek, yön verebilecek güçtedirler.

Örgütün başarısı/başarısızlığı kurumsal davranış üzerinde etkili olabilmektedir. Örgütün müşterileri tarafından dikkate değer bir imaj portföyesine, mevcut piyasada müşteriler tarafından iyi bir noktada algılanımsal izlenime sahip olması, örgütün kurumsal kimliğini ortaya koymasında önemli olduğu kadar örgüt içerisinde yer alan operasyonel birimler üzerinde verimliliği ve başarıyı da artıracaktır.

Kurumsal dizayn, bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmaktadır(Pflaum,1989:66-67 Aktaran: Okay, A 2013).Kurumsal dizayn bileşenleri, mevcut pazarda müşterilerin işletmeye yönelik farkındalık oluşturmalarını sağlar, işletmeye bir kimlik sağlar ve kuruma bir kimlik kazandırarak, mevcut pazarda görünürlüğü artırır.

4.Stratejik Yönetim

Stratejik yönetim, bir üst yönetim formu olarak, işletmenin iç ve dış paydaşları sürece dâhil ederek, belirli taktik ve planlama süreci sonucunda işletmenin şu anki mevcut yeri ile ulaşmak istenen hedeflere ulaşma gayesi ile sürecin aktif bir bilinç ve eylemle yönetilmesidir. Stratejik yönetim, bir kurum ya da işletmenin belirli misyon ve vizyon değerlerini önce örgüt içine, daha sonra ise hedef kitlelere en etkili iletişim yöntemini kullanarak aktarması ve bunun sonucunda hedeflenen noktaya ulaşma amacı ile gerçekleştirilen her türlü eylemsel pratiklerdir. Ergin (1992: 10) stratejik yönetimi, ‘‘örgütün iç kaynakları ve yetenekleri ile dış çevrenin fırsat ve tehlikeleri arasında uyum sağlayacak faaliyetler’’ olarak tanımlamaktadır’’.Stratejik yönetim, kurum ya da kuruluşun stratejik iletişim ve stratejik eylem paradigmalarının koordine kullanılarak bu doğrultuda kurum ya da kuruluşa yön vermesidir. Stratejik yönetimin amacı işletmenin gelecekte varmak istediği hedefler doğrultusunda hedefler ortaya koyma bu hedefleri uygun taktiklerle geliştirmedir.

Stratejik Yönetim

Özel Olaylar ile Toplumsal İlgisi	Şeffaf ve Uzlaşmacı İletişim
	Katılımcı iletişim

Kurumsal Değerler ile Toplumsal Değerlerin Ortak Temelli İnşası

Kurumsal değer bir işletmenin dış paydaşları tarafından olumlu bir algı ve izlenim yaratmak amacı ile tüm çalışanların katkılarının sonuçlarıdır. Williams (2011,Akt: Jakob Lundén,Andreas Utberg,2017:7) kavramı, bireylerin ve kuruluşların üzerindeki etki değerlerini açıklamak için uygulanan iş değerleri olarak adlandırmaktadır.

Kurumsal değerler ile toplumsal değerlerin bütünleşik bir konuma alınması, toplumun değerlerini kurumun değerleri açısından ele almak ve toplum ile kurum arasında planlı, verimli bir stratejik iletişim formları geliştirmek ve bunu sürekli kılmak kurumsal kimlik yaratma sürecinde olumlu etki yapacaktır.

• Strateji Temelli Kurumsal İmaj ve Kimlik Yaratma

Kurum ya da işletmenin üst yönetim tarafından kendisine uygun içe dönük hedefler koyması, uygun pazarlarda mevcut konumlandırma çabası geliştirme, değişen pazar ortamlarını gözden geçirmesi ve dışa dönük hedeflerin gerçekleştirilmesi stratejik olarak kurumsal kimlik ve imajını yaratma hususunda önemli kriterlerdir. Strateji temelli kurumsal imaj ve kimlik yaratma süreci;

- İşletmenin diğer işletmelerden iletişimsel normları daha etkin kullanma sürecini
- İşletmelerin hedef pazarda hangi hedef kitlelere yönelik iletişimsel ve eylemsel pratiklerini,
- İşletmenin mevcut konumlandırma sürecinde hangi iletişim kaynaklarını, hangi zaman diliminde etkin kullanım sürecini,
- İşletmenin pozitif bir imaj yaratım sürecinde, hedef kitlelerin hangi eylemsel pratiklere karşı duyarlı oldukları ve bunun tespiti sürecini,
- İşletmelerin stratejik bir yönetim formu olarak “iyi yönetim” paradigmasına uygun bir uzlaşma temelli yönetim sürecini,
- İşletmenin kimliğinin yaratma sürecinde, çalışanlarla, tedarikçilerle ve diğer kamular ortak bir katılım ile kurum kültürünü, felsefesinin gelişim sürecini,
- İşletmenin kamuları arasında kurumsal bağlılığın geliştirilmesini,
- Stratejik olarak kolektif hareket etmeyi, bireysellikten uzak durmayı öğreten bir mekanizma olarak sürece yön verebilmeyi içermektedir.

• Sponsorluk Faaliyetleri

Literatürde pek çok tanımı ile karşılaştığımız sponsorluk, kurum ya da işletmelerin iç ve dış imajlarını oluşturmak ve hedef kitle tarafından olumlu bir izlenime sahip olma amacı ile yapılan, strateji temelli iletişim faaliyetleridir. Tortop ve Özer’in de belirttiği gibi (2013:299); sponsorluk genellikle marka imajına katkı, kurum kimliğinin oluşturulması ve yerleştirilmesi gibi halkla ilişkiler amaçlarıyla da yapılmaktadır. Özünde halkla ilişkiler amacı ile yapılan sosyal sponsorluk, işletmenin iç ve dış imaj yaratılmasında, etkili iletişim stratejileri kullanılarak hedef kitle tarafından tanınırlığının ve saygınlığının artırılması, rakip işletmeler arasında farklı bir imaj ortamı yaratma, marka imajını ortaya koyma amacı ile yapılır. Halkla

ilişkilerin tüm stratejik süreçlerinden yararlanılan sponsorluk ile kurumsal kimlik ve imaj oluşumunun alt yapısı sağlanır.

- **Stratejik İletişim Olarak, Katılımcı İletişim**

Stratejik iletişim genel anlamda planlı iletişim kampanyalarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Stratejik iletişim yönetiminde iletişim, kuruluşun yönetim fonksiyonu olarak ele alınır. Stratejik iletişim yönetiminin bakış açısı en temel anlamda halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama iletişimini tek bir odakta bütünleştirir” (Çınarlı, 2013: 5). Bu boyutu ile stratejik iletişim, kurum ya da kuruluşların uzun vadede beklenen hedeflere ulaşabilmesi için tüm iletişim faaliyetlerinin iletişim ve eylemsel boyutunun ele alınmasıdır.

4.1 Belediyelerde Stratejik Yönetim ve Kurumsal Kimlik

Yerel Yönetimler, belirli bir coğrafi alanda, merkezi yönetimin haricinde, , yönetim organlarının halk ile seçildiği, özerk örgütlenmeler olarak karşımıza çıkar. Keleş’inde üzerinde durduğu gibi(Keleş, 2012: 29), söz konusu bu örgütlenmeler, yerel toplulukta belli amaçlara ulaşmak ve belli ihtiyaçlara cevap vermek üzere, toplumların tarihsel gelişmelerine paralel olarak ortaya çıkmışlardır.

Yerel bir yönetim şekli olarak karşımıza çıkan belediyeler, klasik yönetim anlayışının egemen olduğu dönemde rekabetçi yapılardan uzak, insan merkezli karar almada daha az etkin bir görünüme sahip iken 1970’li yıllarda Yeni kamu yönetimi yaklaşımı ile birlikte yerel yönetimlerde hizmet odaklı yaklaşımlar görülmüştür. Özacit’in de vurguladığı gibi (Özacit, İrfan, 2015: 32) 1970’li yıllardan itibaren Keynesyen iktisat politikalarının iş görmez yapısı, refah devleti anlayışının fazlasıyla arttırdığı kamu harcamalarının önünün kesilememesi, gelişmekte olan ülkelerin kalkınma ve büyüme amaçlı yanlış uygulamaları neo-liberal yapıyla bir ekonomik sistemi beraberinde getirirken bu yeni yapıda devletin rolü de değiştirilmiştir.Yeni yönetim yaklaşımı ile hizmetlerin yerel halkla sunulmasında rekabetçi oryantasyon yapıyı ortaya çıkarmak, iyi yönetim faktörel değerlerini ortaya çıkararak, hizmet odaklı, katılımlı, yerel kurumlar arasında stratejik kooordinasyonu gerçekleştirme amacına doğru bir evrimle gerçekleşmiştir. Yeni yönetim yaklaşımları ile belediyecilik anlayışında “insan merkezli” bir yönelime geçildiği, daha girişimci görünümünün artması ile birlikte, stratejik eylem ve planlamaların önemliliği ortaya çıkmıştır. Belediyeyi stratejik olarak yönetmek ve idare etmek, belediyenin kurum kimliği ve stratejilerinin belirlenmesi, bu stratejileri uygun ortam, zaman ve bütçe ile yönetmek, kurumun iç imajını ve dış imajını ortaya koymak için uzlaşmacı ve katılımcı yönetim pratiklerini sunmak yeni yönetim ve girişimci görünümünü artırmaya yönelik tüm çabalarlardır. Belediyeler tarafından yürütülen stratejik yönetim ve stratejik planlama faaliyetleri ile kurumsal kimlik inşa süreci de yürütülmekte, bu stratejiler kurum kimliğinin iyi ya da işlevsiz görünürlüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Belediyelerde performans yönetimi ve personelin sürece katılımı, bir stratejik iletişim ve planlama sonucunda ortaya çıkmakta, belediyelerin mevcut durumunun görülmesi, eksiklerin giderilmesi, iç kamuoyunun yönlendirilmesi, motivasyonel amaçlarının geliştirilerek, belirli bir imaj ve kurumsal kimlik yaratılması sürecinde önemlidir.

4.2 Kurumsal Kimliği Oluşturmaya Yönelik Teorik Modeller ve Stratejik Planlama

Kurumsal kimlik; bir oldubittiye gelemeyecek ölçüde titizlikle gerçekleştirilmesi ve uygulanması gereken çabaların bütününe işaret etmektedir. Kurumsal kimlik oluşturma

konusunda çeşitli araştırmacılar bazı kurumsal kimlik oluşturma modelleri geliştirmişlerdir. Araştırmacılar kurumsal kimlik geliştirme sürecinde kurum yöneticilerine ve kurumsal kimlik oluşturma çabalarını gerçekleştiren bireylere yol göstermek ve etkili bir kurum imajı oluşturulmasını sağlamak amacıyla çeşitli kurumsal kimlik oluşturmaya yönelik modeller geliştirmişlerdir.

Kurumsal kimlik oluşturma çabalarının temelini oluşturan unsurun strateji olduğunu savunan Conelissen ve Elving (2003) modeline göre kurumlar, çevresel karakteristiğe ilişkin unsurlardan etkilenmekte ve kurumların konumlandırma stratejileri, iletişim programları davranış kodlarına dönüşmektedir(Elden ve Yeygel 2006: 78). Ürün ve hizmetler, kurumsal davranış, piyasa koşulları ve stratejiler, kurum kültürü, kurumsal iletişim ve tasarım çalışmaları olmak üzere kurumsal kimlik yönetim çalışmalarının beş temel boyutunu oluşturmaktadır(Meral 2011: 43).

Kurumsal kimliğin beş ögeden oluştuğunu savunan Melewar ve Bains(2002) modeline göre kurumsal kimlik, piyasa şartları, görsel kimlik ve iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ve ürün ve hizmet kalitesi olmak üzere beş öge tarafından şekillenmektedir(Elden ve Yeygel 2006: 79).

Literatürde yer alan kurumsal kimlik geliştirme modellerinden birisi de Olins'in kurumsal kimlik geliştirme modelidir. Bu modele göre kurumsal kimlik dört aşamadan meydana gelmekte olup, araştırma, analiz ve stratejik tavsiyeler birinci aşamayı, görsel kimlik geliştirme ikinci aşamayı, tanıtma faaliyetleri üçüncü aşamayı ve uygulama faaliyetleri dördüncü aşamayı oluşturmaktadır(Okay 2013: 64-66)

Dört aşamalı kurumsal kimlik geliştirme modelini savunan Spaeth, analiz ve planlama çalışmalarının sürecin ilk aşamasını, isim ve logo tasarımı çalışmalarının sürecin ikinci aşamasını, planın uygulanma çalışmalarının sürecin üçüncü aşamasını ve uygulama ve yönetme çalışmalarının da sürecin son aşamasını oluşturduğunu bildirmiştir(Tuna ve Akbaş, Tuna 2007:49).

Şekil:2 Reil'in kurumsal kimlik oluşturma modeli, (Meral 2011: 57)

- **Problem Analizi:** Bir kurumun istenilen düzeyde işlerlik kazanamadığı durumlar (kar marjındaki düşme, kurum içinde yaşanan sorunlar, imaj sorunu, iletişimsel ve eylemsel sorunlar) kurum içinde problemleri ortaya çıkarabilir. Kurumsal açıdan problem analizi

ile kurumun mevcut konumlandırımadaki yeri, rakipleri arasındaki yönetimsel ya da idari karşılaştırmalar yapılarak, kuruma yön verilebilir.

- **Mevcut Konumlandırma:** Konumlandırma, bir kurum ya da işletmenin diğer işletmelerden farklı yönlerinin yaratılması, yaratılan bu imajın rakipler ve müşteriler tarafından görünürlüğünün ve ispatının sağlanmasıdır. Belirli bir kimlik yaratan işletmeler, Pazar içerisinde oluşan mevcut konumlandırmasını yerine getirebilmek için kurumsal kimlik bileşenlerini etkili ve verimli bir şekilde kullanarak, mevcut konumlandırmalarını güçlendirebilirler.
- **Kurumsal Kimlik Karması:** İşletmeler kurumsal kimlik karması bileşenlerini (kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurumsal tasarım) uygun hedef kitleler üzerinde, etkin verimli bir iletişim stratejileri ile uygulayarak kurumsal kimliği yaratabilir.
- **Rakip Piyasa Araştırması:** İşletmeler rakiplerinden haberdar olmak isterler. Bu doğrultuda işletmeler diğer rakipleri arasındaki farkı, öncelliği yada eksikliği görerek piyasa koşullarına kendilerini hazırlarlar.
- **Kurumsal kimlik Politikalarının Uygulanması:** Kurumlar, kurumsal kimlik politikalarını uygulayabilmek için, kurumsal kimlik bileşenlerinin eksiksiz bir şekilde yaratılması gerekmekte, kurumsal kimlik politikalarının uygulama sürecinde stratejik iletişim faaliyetleri etkin bir şekilde, uygun kitlelere ve pazarlara cevap verecek nitelikte olmalıdır.
- **Yeni Konumun Tespiti:** Kurumlar mevcut konumlarını pekiştirmek, ya da müşterileri tarafından olumsuz bir imaja sahip olduğu zaman yeni bir konumlandırma stratejisi belirleyebilir. Bu konumun stratejik önemi, kurumun iç ve dış paydaş katılımlı, kurumsal kimlik dinamiklerinin etkin kullanımı ve başarılı bir stratejik yönetim ve stratejik iletişim çabaları ile oluşturulur. Stratejik yönetimin iletişim stratejilerinin etkin kullanımı, kurum ile çevre arasında ortak bir uzlaşma temelinin ortaya çıkmasında etkili olmakta, bu durum da istenilen konumlandırma üzerinde pekiştireç bir süreci ortaya çıkaracaktır.

Kurumların kendilerini tanımlamaları, amaçlarının ne olduğu, hedeflerine ulaşmak için neler yaptığı ve yapılabileceklerin sistemli ve düzenli bir şekilde düzenlenmesi çabaları stratejik planlama olarak tanımlanmıştır (Gürer, 2006: 88).

4.3 Stratejik Yönetim Temelli Kurumsal Kimliği Konumlandırma Stratejileri

Kurumsal kimlikte konumlandırma stratejileri, hedef kitle üzerinde mevcut konum potansiyelinin artırılmasıdır. Kurumsal kimliğin konumlandırma stratejileri çok katmanlı bir işlerlik göstermekle birlikte genel olarak, kamuoyuna karşı gerçekleştirilen davranışlar ve bu davranışların faaliyetler boyutu, hedef kitlede yaratılmaya çalışılan olumlu imaj faktörleri, rakiplerin mevcut konumunun tespit edilip, işletme ya da kurumun buna göre pozisyon alması gibi değerlerin ve faaliyetlerin her biri konumlandırma faaliyetleridir.

Kurum, kuruluş, işletme ya da örgütlerin iç ve dış paydaşlar üzerinde bir algı boyutunun varlığı mevcuttur. Bu algı boyutunun pozitif yönde oluşu, kurum ya da kuruluşun rakiplerine oranla daha iyi yönde oluşu, kurumlar açısından pozitif yönde bir gelişmeyi beraberinde getirecektir.

Konumlandırma stratejileri ile birlikte kurumsal kimliğin oluşmasında;

- Rakiplerinden pozitif yönde faaliyetler gerçekleştirme çabaları içerisinde oluş
- Kurumsal değer ve biçimlerin kurumsal boyutta mevcut duruma getirilmesi

- Kurum ya da kuruluş ile dış ve iç paydaşlar arasında karşılıklı güvene dayalı, stratejik iletişim çabalarının gelişmesi
- Kurum ya da kuruluş rekabet ortamında değişen her türlü faktörel değerleri kolaylıkla aşması
- Kurum, kuruluş, işletme ya da örgüt açısından motivasyon değerlerinin gelişmesi
- Kurum ve kuruluş içerisinde güven esash, karşılıklı iletişime dayanan motivasyonel değerlerin gelişmesine katkı sunar.

5. Durum Analizi (Elazığ Belediyesi)

Stratejik Politikalar ve Elazığ Belediyesi

Elazığ ili Doğu Anadolu bölgesinde diğer illere oranla bir geçiş merkezi üzerindedir. Elazığ, Doğu Anadolu bölgesi ve mevcut iller arasında bir kavşak konumunda bulunmaktadır. Ayrıca, Elazığ'ın tarım sektöründe bir yenileşim merkezine dönüşmesi, hem bölgenin diğer illerinde konumlanacak küçük sanayi faaliyetlerine girdi sağlamasını, hem de sektöre yön veren bir önder kent niteliği kazanmasını sağlayacaktır.

Stratejik Hedef 1: Kentin sahip olduğu kaynakların doğru ve etkin kullanımı

Kentin son yıllarda göç almasıyla hızlı artan nüfus artışıyla birlikte artan ihtiyaçları karşılamak yönünden Elazığ ili zorlanmaktadır. Özellikle de sanayi, tarım ve hayvancılık yönünden gelişmemiş diğer doğu ve güneydoğu Anadolu illerinden bunlar arasında(Tunceli, Muş, Bingöl) gibi kentlerden yaşanan göçlerle birlikte Elazığ'da mevcut konumda bulunan bazı değerler aşınma uğramaktadır. Özellikle sosyo-kültürel değerlerde çatışmaların dışından Elazığ'ın mevcut kaynakları da bu çarpıklaşma karşısında yetersiz kalabilmektedir.

Elazığ Valiliği ve Elazığ Belediyesi, kentin sürekli büyüyen ekonomisinde yaşanan olumsuzlukları azaltmak için başta tarımsal üretim olmak üzere diğer sektörlerle yönelik destek paketleri geliştirerek ve fırsatlar oluşturarak turizmi dengeleme çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Yıllık bazda ele alınacak olursa Elazığ'da kış turizm ve yaz turizm faaliyetleri fazla gelişmemiştir. Fakat Elazığ'ın değerleriyle örülü, bir takım kültürel pratiklerine yönelik belirli çabalar gözlenmektedir. Bu çabalardan en önemlisi Çayda Çıra Organizasyonudur. Uluslararası Çayda Çıra Film ve Sanat festivali her yıl düzenlenmekte, Elazığ'ın görünürlüğünün, diğer illere oranla farkında lığın artırılmasında önemli bir organizasyondur. Uluslararası Çayda Çıra Film ve Sanat Festivali yerel ve ulusal medya kuruluşlarında oldukça geniş yer bulmakta, Elazığ'ın mistik kültürel değerlerini taşıyan bu organizasyona Elazığ Belediyesi katkı sunmaktadır. Bu festivale yerel halkın dışında ulusal hatta uluslar arası yatırımcılarda katılmakta, Elazığ'ın planlanan projelerinin tanıtılmasında uygun bir ortam sağlanmaktadır.

Elazığ halk oyunları ve halk musikisi yerel kentte gelişim göstermekte, yerel halkın kültürel değerleri halk oyunları ve musikisi üzerinde görülmektedir. Bu açıdan diğer illere oranla daha fazla potansiyeli olan Elazığ ilinde, bu noktada kurumsallaşma da gerçekleşmiştir. Özellikle Fırat Üniversitesi bünyesinde Fırat Üniversitesi Konservatuar Bölümü, Elazığ Musiki Konservatuarı Derneği, Elazığ Folklor Turizm Derneği gibi güçlü kurumsallaşmış derneklerle, yerel halkın kültürel değerleri sanatla buluşmaktadır.

Kaynak: <http://el-aziz2323.blogspot.com/2018/05/cayda-cira-oyunu.html>

Ek:1 Çayda Çıra geleneksel organizasyonundan bir görünüm

Elazığ Belediyesi, gerçekleştirdiği organizasyonlar ile kamu kurum kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve halk ile ortak bir uzlaş ve katılım paydasında stratejik iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Elazığ belediyesinin bu tür organizasyonlarla kurumsal kimliği şekillendirmesi, kent sakinlerinin olumlu bir izlenime sahip oluşması açısından önemlidir. Toplumun değerlerini sunma güdümü içerisinde bulunan, bu değerleri toplum ile kurum arasında bir etkin katılım temelinde sunulması, kente yönelik ilgiyi de artıracaktır.

600

<https://www.elazig.bel.tr/elazig-belediyesi-yaz-senlikleri-basladi-haber-3845>

Ek:2 Elazığ Belediyesi tarafından her yıl düzenlenen Yaz şenliklerinden bir görünüm.

Belediyelerin görevleri sadece topluma hizmet götürmek değildir, toplumun her katmanından bireylerle aynı ortamda bulunarak toplumun beklentilerini karşılama, toplumu rehabilite etme, sosyal kontrol sağlama ve toplumun sosyalleşme ihtiyacını gidermektir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen faaliyetlerle toplumla belediye, belediye ile toplum arasında karşılıklı bir etkileşim ve iletişim ortamı sağlanarak, toplumsal değerler yaratılarak kurum imajı ve kimliği kurum lehine pekiştirilir. Elazığ belediyesi de toplumun ihtiyaçlarını giderme

noktasında her yıl yaz şenliklerini düzenlemekte, toplumla belediye arasında etkileşim ortamı sunmakta, toplumun kültürel değerlerine uygun faaliyetler içerisinde bulunarak kurumun toplumla bütünleşmesini sağlamaktadır

<http://www.caydacirafilmfestivali.org/>

Ek:3 Uluslar arası Çayda Çıra Film Festivalinden bir görünüm.

Elazığ Belediyesi, Elazığ valiliği, çeşitli kamu ve sivil toplum örgütlerinin girişimleri ile ulusal ve uluslar arası düzeydeki festivaller gerçekleştirilerek, hem Elazığ'ın değerlerinin korunması, hem de Elazığ ilinin tanıtılmasında etkin faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Uluslar arası Çayda Çıra Film Festivali bu organizasyonlardan biri olup, kenti ziyaret edecek olan yatırımcılar ile Elazığ'ın mevcut durumu değerlendirilebilecek, bazı sektörel yatırımların Elazığ bünyesine taşınması sağlanabilecektir. .

Stratejik Hedef 2: Kent önceliklerinin Doğru ve etkili bir şekilde ele alınması

Elazığ ili, diğer illere oranla merkezi bir konumda yer almasından ötürü nüfusu sürekli olarak göçlerle artmaktadır. Bu durum Elazığ ilinde barınma sorununu da beraberinde getirmiştir. Elazığ ilinde tarihi dokusunu canlandırmak ve restore etme çabaları da büyük bir hızla Elazığ'da gerçekleşmiştir. Bu tarihi dokuların tanıtım faaliyetlerinin artırılarak, yatırımcılara Elazığ'ın kapısını açmaları gerekmektedir. Kentsel dönüşüm projeleri uygulanarak kent dokusu içerisinde yer alan, sağlıklı, ruhsatsız, güvensiz ve çirkin yapılaşma alanlarının iyileştirilmesini sağlamak Elazığ Belediyesi tarafından üzerinde çok durulan önemli konulardan da birisidir.

Trafik, otopark, sosyal alanların olmayışı, depreme dayanıksız yorgun yapılar, afet durumlarında girilemeyecek dar sokaklar, gürültü kirliliği ve daha birçok sorun, şehir merkezinde kentsel dönüşüm uygulamalarını mecburi kılmıştır. Şehir merkezinde en ufak şiddette bir depreme dahi dayanamayacak yorgun yapılar, dönüşüm uygulamaları ile yerini daha modern, estetik ve ayrıntıların düşünülüp uygulandığı, ailemizle, sevdiklerimizle huzur ve emniyet içinde yaşayacağımız yapı gruplarına bırakacaktır. Dar ve sağlıklı sokaklar yerini, geniş ve ferah caddelere, sağlıklı otopark alanları yerini modern, estetik, kapalı ve açık otoparklara bırakacaktır. Çocuklar toprakla ve yeşille buluşmanın keyfini sürecektir, güvenli ve huzurlu oyun parklarına sahip olacaktır. Sohbet ve çay ortamlarımız, güneş görmeyen sağlıklı odalar yerine, yeşilin her türlü süsünü barındıran, kuş sesleri arasındaki botanik sayılabilecek parklarda yapılacaktır(Elazığ İli 2017 Faaliyet Raporu)

Ek:4 Şehir Mega Parkları

Şehir merkezine en yakın mesafede bulunan, en büyük su göletimiz olan Cip barajı Mesire yeri düzenlememiz ise Cip barajı civarını eski cazibesine kavuşturacak, çehresini bambaşka bir güzelliğe büründürecektir. Toplam 380.000 m² alanda yapılacak düzenleme ile şehrin en cazibeli gezi ve piknik merkezlerinden biri olacaktır. Bu alanlarda cep otoparklar, şehir mobilyaları, ahşap oturma grupları, yürüyüş parkurları, bisiklet yolları, spor sahaları, seyir terasları, çocuk oyun alanları, piknik barbeküleri, ve daha birçok ayrıntı ile prestijli bir rekreasyon alanı olacaktır (Elazığ 2017,Faaliyet Raporu). Elazığ ilinin büyük metropol illere uzak olması, ulaşım, turizm bilincinin halk tarafından yeterince kavranmamış olması ve ayrıca, turistik tesis olabilecek bazı yerlerin kamu kuruluşlarınca işgal edilmesi, bu ilin turizm bakımından gelişmesine olumsuz yönde etki etmektedir denebilir. Ancak coğrafi konumu, tarihi mirası, doğal kaynakları, kültür gibi birçok bakımdan zenginliğinin tanıtılması gerekmektedir. Bu tanıtımı ise, gerek kamu kurumları gerekse sivil toplum örgütleri ile özel sektör birlikte organize edilerek, bu ilin “Turizm Master Planı”nı çıkarmaları gerekmektedir(Kabasakal, Uğur,2007: 10). Master plan ile bölgesel stratejiler doğrultusunda yönetim ve tanıtım konularında gerekli etkinlikler gerçekleştirebilir ve bu etkinliklerin başarılı bir şekilde kurumsal kimliği ve imajını geliştirmek amacı ile kamu ve özel kurum ve kuruluşlar arasında ortak bir stratejik iletişim hedefleri olmalıdır.

Ek 5: Elazığ Kentsel Dönüşüm Projeleri

Elazığ Belediyesi'nin kentsel dönüşüm projeleri ile birlikte kente daha cazip bir görünüm katılmıştır. Çarpık kentleşme üzerinde oldukça fazla duran Elazığ Belediyesi, ilin görünüm boyutunun iyileştirilmesi, mevcut potansiyel değerlerinin artırılması yönünde yoğun çaba sarf etmektedir.

2017 yılında Park ve Bahçe Müdürlüğü tarafından bir takım etkili faaliyetler yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu faaliyetlerden bazıları şunlardır:

1. Şehir geneli park, yürüyüş yolu ve kavşaklarda 28.007 m³ dolgu çalışması yapıldı.
2. Mevcut ve yeni çalışma alanlarında 4.379 m³ Hafriyat Alındı.
3. 13.163,599 m2 Alanda Yabancı Ot Temizliği ve 12 tur Çim Biçimi Yapıldı.
4. 39.427 adet Ağaç ve 102.355 adet Süs Bitkisi dikilmiştir.
5. Şehir genelinde 630.572 adet mevsimlik, 474.000 adet soğanlı ve yumrulu olmak üzere Toplamda 1.104.572 Adet çiçek dikimi yapılmıştır (Elazığ İli 2017 Faaliyet Raporu)

Stratejik Hedef 3:Toplumsal Gelişimine Yönelik İletişim ve Eylem Yönlü organizasyonlarla kentin kurumsal imajını artırmak

Ek:6(<http://www.milliyet.com.tr/elazig-belediyesi-nin-odulunu-cumhurbaskani-elazig-yerelhaber-2274842/>)

Elazığ Belediyesi, kurum ile kamular arasında iletişim kanallarının açık tutarak, kamuların gelişiminin sağlayarak, kamuların ihtiyaçlarına cevap verebilen bir belediye imajı yaratma konusunda diğer belediyelere oranla daha başarılı bir noktaya gelebilir. Belediyelerin kamuları(hedef kitle) arasında stratejik iletişim ve eylemsel boyutunu geliştirmesi ile;

- Kurumun diğer rakip belediyeler arasında farklı bir konumda yer alması, kurumsal değerlerin belirlenmesi ve verimliliğin arttırılmasını sağlar.
- Kurum stratejilerinin ve hedeflerinin kamu ortak paydasında yerleştirilmesi, idare edilebilmesinde ve kurum içinde ortak paydada uzlaşan, katılımcı, yönetim pratiklerini uygulayabilen bir görünüme girmesi ile kurumsal kimliği ön plana çıkarılabilir.
- Kurumun kamuları arasında iletişim ağının gelişimi ile değer yaratımı sürecinde etkin bir belediye imajı yaratılabilir.

EBEGEM (Elazığ Belediyesi Ekonomi Geliştirme Merkezi)

Elazığ Belediyesi Ekonomi Geliştirme Merkezi olarak kısaltılan EBEGEM, insan odaklı, girişimci bireylerin yaratılarak, Elazığ'ın iç istihdamına yönelik bireyleri geleceğe hazırlama noktasında etkin bir vizyon benimsemiş bir kuruluştur. Girişimcilik kültürünün Elazığ'da yaratılarak, iç istihdamı etkin ve verimli bir şekilde ortaya çıkarmak amacı ile kurulmuş olan EBEGEM Elazığ Belediyesinin insan odaklı çözümler üretme, çevre ve kurum arasında bir iletişim ortamı sunma, girişimcilik odaklı bir kent kültürü geliştirmesi açısından oldukça önemli bir kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. EBEGEM 'in Elazığ Belediyesi ve Elazığ için sağlayacağı fonksiyonel faydaları şu şekilde sıralayabiliriz.

- Kurum ile kamular arasında bir güven ortamı sunması
- Kurum ile çevre arasında ortak işbirliğine dayalı karşılıklı etkileşim sürecini ortaya çıkarması
- Stratejik bir faaliyet olarak, halkın kurum ile kurumunda halk ile gerçekleşmesi beklenen ortak koordinasyon ve uzlaşma ile Elazığ belediyesine yönelik tutum ve algıların olumlu yöne çevrilmesi, kurumsal kimliğin pekiştirilmesi.
- EBEGEM ile işsizliğe yönelik çözüm önerileri üretme, istihdamın artırılması amacı ile diğer kentler ve belediyeler arasında rekabete dayalı bir yapı kurmak ve diğer kentlere oranla farkındalık imajı yaratma

Ek:7 EBEGEM' e ait bir görünüm

Kaynak: <https://www.gunisigigazetesi.net/elazig-guncel/ebegemde-yeni-donem-kurslar-icin-son-firsat-h71830.html>

EBAM(Elazığ Belediyesi Araştırma Merkezi)

Elazığ Belediyesi Araştırma Merkezi ile belediyenin etkin ve verimli hizmetleri kamulara aktarabilmesi, kalite politikalarının oluşturulabilmesi, güncel ihtiyaçların ivedilikle kamulara sunulabilmesi, kurum içi çalışanlarının sorunlarını ele alıp kurumsal bütünlük sağlamak amacı

ile kurulan EBAM, Belediye bünyesinde aktif durumda olan bir birim olarak karşımıza çıkmaktadır. EBAM ile Elazığ Belediyesinin, kurumsal bir bütünlük ile kurum içi ve dışı çatışmaları en aza indirmek, çözüm merkezli hizmet kalitesini artırmayı amaç edinmekte, belediyenin kamu ile kamularında belediye ile iletişim olanaklarını geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Stratejik Hedef 4 Stratejik Yönetim ve Sosyal Belediyecilik Anlayışı ile Kurumsal Kimliği ve İmajı Yaratma

Kaynak:<https://www.haberler.com/elazig-belediyesi-iftar-cadiri-ilgi-odagi-oldu-8568228-haberi/>

Ek 5: Dini bayram sürecinde Elazığ belediyesi tarafından yürütülen İftar Çadırından bir görünüm

Belediyeyi stratejik olarak yönetmek ve idare etmek, belediyenin kurum kimliği ve stratejilerinin belirlenmesi, bu stratejileri uygun ortam, zaman ve bütçe ile yönetmek, kurumun iç imajını ve dış imajını ortaya koymak için uzlaşmacı ve katılımcı yönetim pratiklerini sunmak yeni yönetim ve girişimci görünümünü artırmaya yönelik tüm çabalardır.

Elazığ Belediyesi, kentin kültürel değerlerini kurum ve çevre beklentileri doğrultusunda ortaya koyma çabası ile kentteki insanlara yönelik sosyal hizmetleri ortaya koymaktadır. Kültür ve Sosyal İşler birimi tarafından gerçekleştirilen bu tür faaliyetler, kent ve kurum arasında ortak bir uzlaş, yönetim ve ortak paydada buluşma imkânı sunmakta, sosyal belediyeci imajını ortaya çıkarmaktadır. Bu tür stratejik eylem faaliyetleri Elazığ belediyesinin kurumsal imajını ve kimlik oluşumunu geliştirmektedir.

Elazığ Belediyesi SWOT Analizi

Güçlü Yönler

- Yönetim anlayışında katılımcılık ilkesinin benimsenmesi
- Kent sakinleri merkezli hizmet anlayışı

- Tecrübeli çalışma kadrosuna sahip olması
- Ulusal çapta Belediye aracılığı ile faaliyetlerin gerçekleşmesi
- Kent yönetiminin çalışmalarında sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapması
- Kent sakinlerinin hizmet taleplerinin kurulan elektronik bilgilendirme sistemleriyle hızlı bir şekilde karşılanması
- Vatandaşların kent ve hizmetler hakkındaki istek, şikâyet ve önerilerini bildirebilecekleri WEB destekli sistemlerin kurulması ve hızlı bir şekilde sonuçlandırılması
- Modern bilgi teknolojilerinin sunulan tüm hizmetlerde kullanılması,
- Engellilere yönelik hizmetlerin sunulması

Zayıf Yönler

- Belediye'nin güncel ulaşım planına sahip olamaması
- Belediye tarafından Endüstriyel kuruluşların bir arada bulunduğu toplu sitelerin kurulmaması
- Deprem Master planının etkin bir şekilde kullanılamaması
- Turizm Master programının hayata geçirilememiş olması

Fırsatlar

- Elazığ Belediyesi organizasyonu altındaki ulusal organizasyonlar
- Doğal, kültürel ve tarihi değerleri korumaya yönelik belediye faaliyetleri

Tehditler

- Çevre illerden gelen göçler ve bu göçleri karşılama da belediyenin yetersiz kalması,
- Çarpık kentleşme sorunlarının tam olarak belediye tarafından engellenememesi.

Logo Analizi

Yukarıda Elazığ belediyesine ait logonun sağındaki çizgiler Fırat nehrini simgelerken, bu çizgiler arasındaki kesitler ise Keban barajını simgelemektedir. Bu logonun sağ tarafında ise

Elazığ ile bütünleşen, Elazığ'ı temsil eden Çaydağ'ı simgesi yer almaktadır. Logoda yer alan Cami şekli ise Elazığ'ın kültürel dokusuna gönderme yapmaktadır.

6.SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişen koşullar ve artan rekabet ortamı, kurum, kuruluş veya işletmelerin ayakta kalmalarını zorlaştırmıştır. Özellikle de teknolojinin baş döndürücü etkisinin mevcut oluşu ile birlikte bireyler, kurum ya da kuruluşlara yönelik bilgilere daha kolay ulaşabilmekte ve bu doğrultu da hedef kitlelerin kurum veya kuruluş hakkındaki izlenim ve tutumları oluşabilmektedir. Kurum ve kuruluşların diğer işletmelerden farkının ortaya konulabilmesi, kurum ya da kuruluşların bu rekabet ortamında mevcut konumunu koruyabilmeleri açısından hayati bir meseledir.

Belediyelerde performans yönetimi ve personelin sürece katılımı, bir stratejik iletişim ve planlama sonucunda ortaya çıkmakta, belediyelerin mevcut durumunun görülmesi, eksiklerin giderilmesi, iç kamuoyunun yönlendirilmesi, motivasyonel amaçlarının geliştirilerek, belirli bir imaj ve kurumsal kimlik yaratılması sürecinde önemlidir.

Belediyelerin, başarılı bir imaj yaratma sürecinde ilk aşama belediyelerin sosyal belediyeçilik anlayışı ile belirmektedir. Sosyal belediyeçilik anlayışı ile birlikte; kurumun dış hedef kitle tarafından tanınırlığı artacak, iç hedef kitlenin sürece bağlılığı ve isteklendirme dereceleri artar, belediyenin imajı artar ve dış hedef kitle ile şeffaflaşma süreci hız kazanacaktır. Belediyelerin mevcut konumlandırma stratejileri içerisinde önemli olan diğer bir kavram ise katılımcılıktır. Belediyelerin yerel boyutta iç ve dış hedef kitlelerle katılımlarının temel dayanak noktası ise iletişimin şeffaflaştırılmasıdır. Belediye yönetiminin katılım ekseninde belirli dönemlerde halkın sorunlarına yönelik eğilimlerinin mevcut durumda tutulması, belediye yönetiminin bireylerin ihtiyaçlarına yönelik politikalar gütmesi, belediyeçilik anlayışı açısından önemlidir.

Kentte alternatif turizm faaliyetlerinin oluşturulması özellikle(inanç, kış turizmine yönelik) tanıtım faaliyetlerinin düzenlenmesi, tarihi dokuların korunması ve restore edilerek ortaya çıkarılması, kurum ve kuruluşların işbirliğinin ve uzlaşının sağlanmasının yanı sıra aynı zamanda kent toplumunun çeşitli toplumsal grupların da işbirliği kurmalarıyla kurumsal kimlik ve kentin tanınırlığı istenilen seviyeye çıkarılabilir. Kentte tarım faaliyetlerinin desteklenmesi ve tarım alanında çeşitli yenilikçi atılımlar gerçekleştirilmesi ile kentteki kırsal ve kentsel kalkınma gerçekleştirilecek, kırsal kesimdeki fiziki unsurların geliştirilmesi ve sorunların çözümü sağlanacaktır.

Çeşitli festival ve eğitim, kültür faaliyetleri neticesinde kente gelen yatırımcılar ve çeşitli grupların uyum sağlaması sağlanabilir. Kentteki ekonomik sektörler arasında belediye aracılığı ile bir koordinasyon ve uzlaşım temelli atılacak adımlar ile ekonomik ve fiziki unsurların tamamlanması kent ekonomisinde etkili olacaktır. Kentteki sanayi, turizm ve tarımsal faaliyetlerin birbirleri arasında bir denge yaratılmalı, belediye aracılığı ile bu denge unsuru gözetilmelidir. Elazığ'da yerleşim ve doğal alanlarının sınırları belirlenmeli, doğal alanların geliştirilmesi ile kentteki kamuların ihtiyaçları daha fazla gözetilmelidir. Harput kentsel dönüşüm projeleri tarihi dokuların zarar görmeden, çevre bilinci ve toplumun beklentileri doğrultusunda ivedilikle gerçekleştirilmelidir. Harput'u kültür ve inanç turizm merkezi haline getirmek, Elazığ'a değer ve kentin tanınırlığı artıracak, yeni istihdam sahalarının açılmasına ön

ayak olacak bu durum ile Elazığ belediyesinin diğer bölgesel belediyeler arasındaki farkındalığı ve imajı belirgin bir ölçüde ön plana çıkacaktır.

Elazığ Belediyesi, şeffaf ve katılımcı bir yönetimle, toplumun ihtiyaçlarına cevap vermekte, toplum çıkarlarını ve ihtiyaçlarını giderme konusunda oldukça başarılı bir belediye izlenimi vermektedir. Elbette belirli problemlerin ve eksikliklerinde görüldüğü Elazığ'da kentin görünen değerleri ile görünmeyen değerlerinin de gün yüzüne çıkarılması gerekmekte, bölgesel kalkınma açısından diğer iller ile bir koordinasyon sürecine girerek, ortak katılım ve uzlaşa ile birlikte hem belediye kimliğini, hem de belediye imajını daha fazla artırabileceği belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

- Arslan, H. (2004) Türkiye Radyo Televizyon (TRT)' nin Kurumsal Kimlik Tasarımını Gösteren Logosunun Sosyal Çevredeki Algılanışı, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, s.19
- Akyürek, R. (2015), Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.12
- Bonus, Helger, (1992), "İdetiatet und Unternehmenskultur", Vorkwirtschaftliche Diskussionsbeiträge, Beitrag Nr.145, Münster: Westfälische Wilhelms- Universität, s:5,
- Çınarlı, İ. (2013). Stratejik İletişim Yönetimi (2. Baskı). Beta Yayınları, İstanbul. s.5
- Derin, N., Demirel, E. (2011), Örgütsel Yaratıcılığın Self Organizasyon Oluşumuna Etkisi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri, Dergisi. S. 6
- Dinçer, Ö.(2007), "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, İstanbul, s.57
- Elazığ Belediyesi Faaliyet Raporu. (2017) Erişim Tarihi: 20.06.2019
- Elden, M., Yeygel, S.(2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayınları, İstanbul, s.78-79
- Ergin, E. (1992). İşletme Politikası, Der Yayınları, İstanbul: s.10
- Gibson, J. L. Ivancevich J. M. Donnelly J. H. (1988). Organizations: Behavior, Structure, Processes, Homewood: Business Publications. S:446
- Glöckler, Thomas, (1995). Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung, Wiesbaden: Dt. Univ, Gabler, s.18
- Gürer, H. 2006. Stratejik Planlamanın Temelleri ve Türk Kamu Yönetiminde Uygulanmasına Yönelik Öneriler", Sayıştay Dergisi, Sayı: 63, s.88
- Güzeltik, E. Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı Sistem Yayıncılık, İstanbul: s.131
- Kabasakal, Uğur, (2007). Bölgelerarası Kalkınma ve Turizm: " Elazığ Örneği" Doğu Anadolu Bölgesi, Araştırmaları Dergisi, s.10.
- Karsak, B. (2016),. Kurumsal İletişim. İstanbul: Beta Yayınları, s.53
- Keleş, R., (2012). Yerinden Yönetim ve Siyaset, Cem Yayınevi, İstanbul, s.29
- Meral, P.S.(2011), Yeni Başlayanlar için Kurumsal Kimlik ve Marka, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Stacey, R. (1993). Strategic Management and Organisational Dynamics, London, Pitman, s. 52
- Pflaum Dieter, (1989). Corporate Identity" Lexicon der Public Relations" Dieler Pflaum/ Wolfgang Pieper, Landsberg/Lec: Verlag Moderne Industrie: s.66-67

- Lissack, M ., J. Roos, (2001). Be coherent, Not Visonary, Long Range Planning,(34) s.55
- Ramazanoğlu, F., B. Bahçeci,(2006). Örgütlerde Vizyon ve Misyon Kavramı. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, s.53
- Odabaşı Yavuz, Oyman Mine, (2002) . Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Kitapları, Eskişehir, s.146
- Okay, A. (2013), Kurum Kimliği. Derin Yayınları, İstanbul
- Özacit, İrfan. (2015). Yeni Büyükşehir BelediyesiL Sisteminin Yeni Kamu İşletmeciliği ve Yönetişim Bağlamında Analizi: Ankara Örneği Yüksek Lisan Tezi, Ankara, s.32
- Tortop, Nuri ve Özer, Mehmet Akif ,(2013.) Halkla İlişkiler, Nobel Yayınevi, Ankara, s.299
- Tuna, M., Akbaş Tuna, A. (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara
- Williams, S.L. 2011. Engaging values in international business practice. Business Horizons, 54(4), pp.315–324.

İNTERNET KAYNAKÇALARI

- <http://el-aziz2323.blogspot.com/2018/05/cayda-cira-oyunu.html> Erişim Tarihi: 10.10.2019
- <https://www.elazig.bel.tr/elazig-belediyesi-yaz-senlikleri-basladi-haber-3845> Erişim Tarihi: 15.10.2019
- <http://www.milliyet.com.tr/elazig-belediyesi-nin-odulunu-cumhurbaskani-elazig-yerelhaber-2274842/> Erişim Tarihi:5.3.2019
- <https://www.haberler.com/elazig-belediyesi-iftar-cadiri-ilgi-odagi-oldu-8568228-haberi/> Erişim Tarihi: 19.10.2019
- <http://www.caydacirafilmfestivali.org/> Erişim Tarihi:9.9.2019
- <https://www.gunisigigazetesi.net/elazig-guncel/ebegemde-yeni-donem-kurslar-icin-son-firsat-h71830.html> Erişim Tarihi: 10.09.2019