

İstanbul Şehir Pazarlamasında Kamu Aktörlerinin Rolü

The Role of Public Actors in Istanbul City Marketing

Strategic Public Management Journal
Volume 5, Issue 10, pp. 131-144
December 2019
DOI: 10.25069/spmj.499379
© The Author(s) 2019
For reprints and permissions:
<http://dergipark.gov.tr/spmj>

Muhammed Attila SEVİM¹

Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA²

Öz

Şehir pazarlaması; küreselleşme ile başlayan rekabet ortamında sermayeyi, yatırımcıyı, nitelikli insan kaynağını, yerli ve yabancı turistleri çekmek ve şehri bir cazibe merkezi haline getirmeye yönelik stratejiler uygulamaktır. Şehrin marka değerini büyütmeyle yönelik rekabetsel üstünlük alanları yaratmak ve sürdürmek bu kapsamdadır. Bu süreçte; altyapı, mimari, ulaşım, sağlık, eğitim, yatırım ve turizm hizmetlerinin yürütülmesi ile ilgili faaliyetler bakımından yerel aktörlere önemli görevler ve sorumluluklar düştüğü günümüzün bir gerçeğidir.

Küreselleşme ile birlikte şehirler arasında yoğun bir rekabet başlamıştır. Şehirler birer ülke ekonomisine dönüşmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda şehirler farklı özellikleri ile ön plana çıkmakta; “Finans Şehri”, “Turizm Şehri”, “Sağlık Şehri”, “Kültür Şehri” “Sanayi Şehri ve benzeri tanımlamalarla anılmaktadırlar. Şehirlerin sahip oldukları bu unvanlar sahip oldukları Pazar pozisyonunun iyileştirilmesi sonucu kazanılmaktadır.

Şehir Pazarlaması” kavramı ilk kez 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından yazılan “Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi” isimli makalede mekân pazarlama kavramıyla literatürde yer almıştır. Buna göre şehir bölge ve ülke pazarlaması yaklaşımlarının tümünü kapsayan bir kavram olarak günümüzde kullanılmaya devam edilmektedir. 1980’li yıllardan sonra şehirler arasındaki rekabetin giderek artması, şehirlerin markalaşmaya yönelmesi ile sıkça gündeme gelen “şehir pazarlaması” kavramı şehirlerin farklı pazarlama yaklaşımlarını açıklamaktadır.

Bu çalışmada; şehir pazarlaması kavramını pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi süreçlerinde görev ve sorumlulukları bulunan ve şehir pazarlaması üzerinde itici bir gücü olan yerel ve kamu aktörlerinin rolü ve önemi vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlaması, şehir rekabeti, şehir yönetimi, marka şehirler

Abstract

City marketing, is following strategies which attracts capital, investors, qualified workforce and domestic and international to the city. It also covers creating competitive advantage in various fields, aiming to grow the brand value of the city. It’s a solid fact today that local actors bear serious responsibilities and challenges in this process from the aspects of execution of services such as architectural, transportation, health, investment and tourism.

¹ Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Yönetimi Bölümü, mas@infojoji.com

² Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, ibrahimkircova@gmail.com

Globalisation has sparked an intense competition among the cities which are transforming into country economies. Recent studies on this topic show that cities are coming forward with different characteristics and earn the titles such as “Finance City”, “Tourism City”, “Health City”, “Culture City” and “Industry City”. These titles that the cities hold are acquired by the improvement of the market position.

“City Marketing” concept was first mentioned in the article authored by Kotler and Levy in 1969 called, “Broadening Concept of Marketing” with the name “Location Marketing” in literacy for the first time. It’s still a term used today to cover city, region and country marketing concepts. Increasing competition between cities and focus on city marketing which has come forward with increasing city branding after 1980, explains the different marketing approaches embraced by different cities.

This study highlights importance of the roles of the local and public actors, who are responsible for executing processes of on city marketing.

Key Words: City marketing, city competition, city branding, city management

GİRİŞ

Şehir pazarlaması; şehir yönetiminin sorumluluk alanlarından biridir. İlk kez Kotler tarafından kullanılan şehir pazarlaması kavramı, şehrin hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek, öncelikli olan şehrin kimliğini belirleyip ardından şehre değer katacak pazarlama uygulamalarını hayata geçirmek ve sonuçlarını ölçümlemek olarak tanımlanmaktadır. Sahip olduğu değerleri başarılı bir şekilde pazarlayabilen şehirler bu rekabet yarışında öne çıkarken bilhassa gelişmekte olan ülkelerde merkezi ve yerel yönetimler için şehir pazarlaması kavramının önemi giderek artmaktadır.

Küresel ölçekte en önemli rekabet unsurlarından sayılan şehir pazarlaması, şehir sakinlerinin, yerli ve yabancı yatırımcıların ve turistlerin alışkanlıklarını, davranışlarını etkileyen ve belirleyen faktörleri tanımlayarak İstanbul için yeni bir pazarlama stratejisinin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Yaklaşık 16 milyon nüfusu ile İstanbul dünyanın en kalabalık şehirleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle İstanbul’un şehir pazarlama stratejisi iyi belirlendiği ve gerekli aksiyonlar alındığı takdirde Türkiye ve Dünya ekonomisine önemli katkılar sağlayacak konuma ulaşması mümkündür. Bu doğrultuda şehir pazarlamasında öne çıkan ana kriterler, şehir sakinleri ve ziyaretçiler için önemli gördükleri geliştirilmesi gereken faktörler belirlenmelidir. Faktörlerin belirlenmesi ve uygulanmasında en önemli sorumluluk kamu aktörlerine düşmektedir. Çalışma kapsamında kamu aktörlerinin rolü ve önemine değinilmiş ve tüm kamu aktörlerini kapsayan bir model önerisi sunulmuştur.

1. ŞEHİR PAZARLAMASI

Şehir pazarlaması kavramı olarak ilk kez 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından yazılan “Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi” isimli makalede görülmektedir. Bu kavram 1980’li yıllardan sonra şehirler arasındaki rekabetin giderek artması nedeniyle sıkça gündeme gelmektedir. Kavrama, literatürde mekân pazarlama, yer pazarlama, konum pazarlama olarak da rastlamak mümkündür (Braun, 2008: 15 ve Yıldız, 2010:8).

Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki yatırımcı, nitelikli insan kaynağı ve turist çekme yarışı ülkeler düzeyinden şehirler düzeyine inmiştir. Bunun sonucu olarak diğer şehirlerden ayırt edilebilmek adına şehrin potansiyeli doğrultusunda rekabet gücünü artırma yöntemleri arayışına girilmiştir. Çoğu Avrupa şehri, kendilerini ön plana çıkarmak ve ziyaretçi sayılarını arttırmak için pazarlamaya önem vermiş ve bu

doğrultuda tanıtım çabalarını arttırarak kendilerini farklı bir şekilde konumlandırma çabasına girmişlerdir. Literatürde şehir pazarlaması kavramını şehrin pazardaki payını arttırmak olarak tanımlayan görüşlere rastlanmaktadır. Ancak şehir pazarlamasını sadece pazar payı artışı olarak düşünmek yeterli değildir. Şehir pazarlaması aynı zamanda şehre hem ulusal ölçekte hem de uluslararası ölçekte bir imaj kazandırmak amaçlıdır. (Apaydın, 2011:6).

2. ŞEHİR PAZARLAMASININ AMACI VE HEDEF KİTLESİ

Şehir pazarlaması; şehirde yaşayanların yaşam kalitesini arttırmak, şehirde yaşanabilir ve etkin kullanılabilir mekânlar oluşturmak, şehri yatırımcılar, şirketler ve turistler için tercih edilebilir bir hale getirmek amacı taşımaktadır (Deffner vd., 2005:3). Bu da o şehrin ya da ülkenin uluslararası düzeydeki pazar pozisyonunun iyileştirilmesi ile ilgilidir.

Pazarlama amacına ulaşmak için belirlenen hedef kitle ile ortak çalışmaların yapılması veya hedef grupların ihtiyaç analizi yapılarak bu ihtiyaçlara cevap verecek stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada strateji belirlemede ilk adım olan şehrin hedef kitlesinin belirlenmesi gerekir. Aşağıda Tablo 1’de de görüldüğü gibi şehir pazarlamasının hedef kitlesi iş amaçlı ve iş amaçlı olmayan yerli ve yabancı turistleri, öğrenci, akademisyen, işçilerden oluşan şehir sakinlerini, girişimci, iş adamları ve yöneticileri kapsayan yatırımcıları, küçük işletme, KOBİ’ler, Büyük Yerel Şirketler ve çok uluslu şirketlerden oluşan işletmeleri kapsamaktadır.

Tablo 1: Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi

ZİYARETÇİLER	ŞEHİR SAKİNLARİ	YATIRIMCI LAR	ŞİRKETLER
İş amaçlı yerli ve yabancı ziyaretçiler	Öğrenciler	Girişimciler	Küçük İşletmeler
İş amaçlı olmayan yerli ve yabancı turistler	Akademisyenler	İş Adamları	KOBİ’ler
	İşçiler (nitelikli, niteliksiz, Geçici)	Yöneticiler	Büyük Yerel Şirketler
	İşçiler		Çok Uluslu Şirketler

(Goovaerts vd.,2014) hedef gruplarını; şehir sakinleri, ziyaretçiler ve işletmeler olarak ayırmış ve her bir grup için farklı bir politika alanının hedef grupların istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışma yapmakla sorumlu olduklarını savunmuştur.

Tablo 2: Şehir Pazarlamasında Hedef Grupların Politika Alanı

HEDEF GRUP	POLİTİKA ALANI
Ziyaretçi	Turizm
Şehir Sakini	Rekreasyon
Şehir Sakini	Konut
Şehir Sakini	Eğitim
Şehir Sakini	İstihdam

Şehir Sakini	Altyapı
Şehir Sakini	Ulaşım
Şehir Sakini	Güvenlik
Şehir Sakini	Sosyal Ve Medya Servisleri
Yatırımcı	İletişim

Goovaerts, Peggy, Hannes Van Biesbroeck, Tim Van Tilt. "Measuring The Effect and Efficiency of City Marketing", Enterprise and The Competitive Environment 2014 Conference, ECE 2014, 6-7 March 2014, Brno, Czech Republic.

3. ŞEHİR PAZARLAMASININ AKTÖRLERİ

Şehir pazarlaması sürecinde dört temel aktörden başka bir deyişle paydaştan bahsetmek mümkündür. Bunlar;

- Bölgesel Aktörler,
- Ulusal Aktörler,
- Uluslararası Aktörler,
- Yerel Aktörlerdir.

Söz konusu aktörlerin her biri şehir pazarlaması sürecinde belli sorumlulukları üstlenmektedir. Bu doğrultuda her bir aktörün başarısı şehir pazarlaması sürecinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Aktörlerin ayrı ayrı başarılı olması ile birlikte birbirleri arasındaki koordinasyonun sağlanması şehir pazarlamasının bütüncül olması gerektiği hususu da göz önünde bulundurulduğunda oldukça önemli bir faktör haline gelmektedir. Bu konuda şehir yönetiminin ilgi alanına girmektedir (Başçı, 2006:51).

3.1 Bölgesel Aktörler

Bir ülkenin tek bir yerinin pazarlanması süreci, yerini çeşitli bölgelerin ve şehirlerinin kimliklerinin ön plana çıkartılarak bölgesel bir pazarlama anlayışına bırakmıştır (İlban, 2008:122). Değişen bu anlayış süreçteki bölgesel aktörlerin önem kazanmasına neden olmuştur. Seyahat acenteleri, bölgesel ekonomik kalkınma birimleri, bölgesel turizm makamları bu aktörler arasında sayılmaktadır (Aslan, 2014:22).

Kotler (2015:138) ise bölgesel aktörleri;

- Bölgesel Ekonomik Gelişim Ajansları,
- Bölge Eyalet Yönetimleri olarak sıralamaktadır.

3.2 Ulusal Aktörler

Ulusal aktörlerin sorumluluk alanları, şehirlerin pazarlanması ve markalaşması doğrultusunda çalışmak, markalaşan şehirlerin ülke ekonomisine katkısını arttırmak için stratejiler üretmek olarak sıralanmaktadır (Yapraklı ve Demirdöğen, 2010:170).

Ulusal aktörler içinde;

- Hükümet Üyeleri ve Milletvekilleri,
- Bürokrasi,
- Çokuluslu ve Orta Çaplı Şirketler,
- Hukukçular ve Lobi Grupları,
- Medya İlişkileri Grupları,
- Yerel İş ve Yatırım Konseyleri ve Örgütleri gibi aktörler yer almaktadır (Kotler, 2015:138).

3.3 Uluslararası Aktörler

Şehrin pazarlanması sürecinde yer alan uluslararası aktörler dünya turizmine yön vermek, rehberlik etmek gibi çalışmalar yapmaktadır (Gümüş, 2008:98).

Uluslararası aktörler içinde;

- Elçilikler ve Konsolosluklar,
- Uluslararası Ekonomik Örgütler-BM, OECD, Güneydoğu Asya Ülkeler Birliği, NAFTA vb.,
- Küresel Danışmanlık Şirketleri gibi aktörler yer almaktadır (Kotler, 2015:138).

3.4 Yerel Aktörler

Yerel aktörler; kamu ve özel sektör olarak iki başlıkta incelenmektedir. Şehir pazarlaması sürecinde; altyapı, mimari, ulaşım, sağlık, eğitim hizmetlerinin yürütülmesi ile şehir ekonomisini ilgilendiren faaliyetlerin gerçekleştirilmesi açısından yerel aktörlere düşen sorumluluk payının geniş olduğu dikkat çekmektedir (Başçı, 2006:53).

3.5 Özel Sektör Aktörleri

Şehir pazarlamasının yerel aktörlerinden olan özel sektör aktörleri, satış, pazarlama, stratejik planlama konusunda tecrübelidirler. Bu kapsamda özel sektörün şehrin pazarlanması sürecinin her aşamasında var olması oldukça önem taşımaktadır. Özel sektör aktörleri, şehir pazarlaması aktörleri içerisinde en fazla fayda sağlayacak gruplar arasında sayılmaktadır. Sağladığı faydalar;

- Kamu aktörlerinin sahip olmadığı bilgi, tecrübe ve kaynaklara sahip olabilmeleri,
- Sürecin sürdürülebilirliğine katkı sağlaması,
- Paydaşların katılım süreçlerinin takibi,
- Gönüllülerin desteğinin artmasına yardımcı olması,
- Güven ortamının oluşmasına katkı sağlaması şeklindedir. (Ceylan 2010:32-33);

Bir şehrin büyümesi ve başarılı bir pazarlama süreci için özel sektörün katılımı gereklidir. Şehir pazarlaması sürecinin özel sektörlerinden olan öncü şirketler şehrin pazarlanmasının ve şehre imaj kazandırılmasının kendi tanıtımları açısından da avantajı olacağına bilincinde olduklarından süreçte aktif rol almaktadırlar. Bu durum gayrimenkul şirketleri, bankalar, sigortacılar, finans kurumları gibi diğer özel sektör aktörleri içinde geçerlidir (Kotler, 2015:145 - 152).

Kotler (2015:137) yerel aktörlerin bir kolu olan özel sektör aktörlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- Sivil Toplum Liderleri,
- İş Konseyleri,
- Önde Gelen Şirketler,
- Gayrimenkul Geliştirme Şirketleri, Ajanslar, Hukukçular,
- Finansal Kurumlar,
- Ticaret Odaları,
- Sendikalar,
- Mimarlar,
- Üniversiteler ve Eğitim Kurumları,
- Medya.

3.6 Kamu Aktörleri

Kamu aktörleri şehir pazarlaması sürecinde itici gücü oluşturmaktadırlar. Bu aktörlerin süreç içerisinde uzun vadeli stratejiler yürütebilme becerisinin olması beklenmektedir. Bu sorumluluk şehrin valisi, belediye başkanı, ilçe başkanları ve ulaşım, eğitim, rekreasyon, planlama konuları gibi konular ile ilgilenen diğer kamu yetkilileri arasında paylaşılmaktadır (Kotler vd., 1993:57). Kotler (2015:137) kamu aktörlerini;

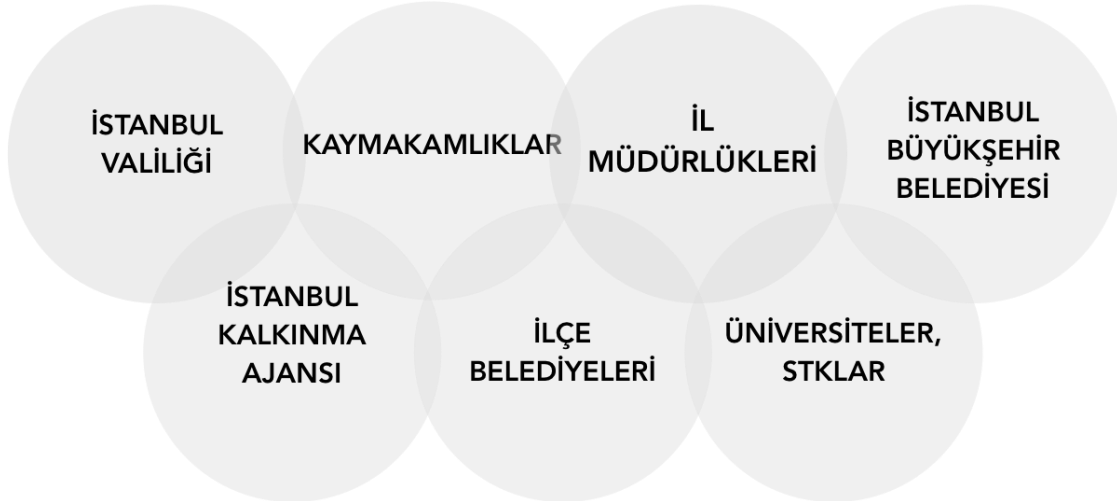
- Politikacılar ve Belediye Yetkilileri,
- Ekonomik Gelişim Ajansı,
- Metropol Bölge Organizasyonu,
- Şehir Plancıları,
- Enformasyon Büroları olarak sıralamaktadır.

Söz konusu aktörlerin şehir pazarlamasına kalkınma projelerinin planlanması, şehrin tutundurma stratejilerinin yönetilmesi ve uygulanması, şehrin imajının dünyaya tanıtılması gibi katkıları bulunmaktadır (Metaxas, 2007).

4. İSTANBUL ŞEHİR PAZARLAMASINDA İTİCİ GÜÇ: KAMU AKTÖRLERİ

İstanbul'un küresel çapta rekabet edebilirliğin artırılması ve yerel düzeyde çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Bu noktada yerel düzeyde katkı sağlayacak kurum ve kuruluşlar şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3: Kamu Aktörleri



4.1 İstanbul Valiliği: 5442 sayılı İl İdaresi Kanunu 6.maddesine göre Valiler, İçişleri Bakanlığının önerisi, Bakanlar Kurulunun kararı ve Cumhurbaşkanının onayı ile atanırlar ve şehirlerde devletin temsilcisi olarak görev yapmaktadır. Valinin görevleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İstanbul.gov.tr/istanbulvaliligi, mevzuat.gov.tr).

- İl idaresinin başı ve yürütme organıdır.
- İlin her yönden genel idare ve genel gidişini düzenlemek ve denetlemekten sorumludur
- Vali bulunduğu ilde hükümetin, devletin ve bütün bakanlıkların temsilcisidir. Yani Valiler, ilin genel idaresinden her bakana karşı ayrı ayrı sorumludur.
- Askeri ve adli teşkilatlar dışında bütün devlet dairelerinde ve işletmelerde denetleme yapar.

- Devlet temsilcisi olarak törenlere başkanlık yapar.
- Gerek görüldüğü takdirde yabancı ülke temsilcileri karşılayabilir.
- Suç işlenmesini önlemek ve kamu düzenini korumak için gerekli tedbirler alabilir.
- İlde çalışan devlet memurlarını atayabilir, görev yerlerini değiştirebilir.

Uygulamada farklılıklar bulunsa da valinin görevi şehir idaresinin başı ve yürütme organı olarak tanımlanmaktadır. Şehirde valinin önderliğinde dönemsel olarak yapılacak şehir stratejileri oluşturma ve değerlendirme toplantılarıyla; valilik, büyükşehir belediyesi ve ilçe belediyeleri, sanayi ve ticaret odaları ve sivil toplum kuruluşları gibi birimlerle sürekli temas halinde olunarak, hizmetlerin etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanabilir. Bu sayede, şehrin pazarlama stratejisinin artmasına ilişkin çalışmaların da daha verimli şekilde gerçekleştirilebileceği düşünülebilir.

4.2 Kaymakamlıklar: Bir ilçenin en yetkili kamu görevlisi olan kaymakam, ilçenin yönetiminden sorumludur ve devleti temsil eder. Kaymakamların görev ve yetkileri İl İdaresi Kanunu'nun 5442 sayılı ve 27.- 40. maddeleri ile açıklanmaktadır. Açıklanan bu görev ve sorumluluklar aşağıdaki gibidir (mevzuat.gov.tr).

- Kaymakam, kanun, tüzük yönetmelik ve hükümet kararlarının neşir ve ilanını, uygulanmasını yerine getirir.
- Kaymakamlar aynı zamanda valilerin talimat verdikleri emir ve yetkileri de yerine getirmek ile yükümlüdürler.
- İlçeye ait yapılması gereken bütün görev ve yetkileri valiler direk olarak kaymakamlara yazarlar.
- Kaymakamlar ise bağlı buldukları şehrin valileri ile muhaberede bulunma hakkına sahiptirler.
- Olağanüstü durumlarda kaymakamların direk İçişleri Bakanlığı ya da Bakanlıklarla muhabere etme hakları vardır.

Kaymakam görevlerini, valinin denetimi ve gözetimi altında yürütür. Vali gibi siyasi bir niteliği bulunmayan kaymakam, bir meslek memurudur. Kaymakam ilçede yasa, tüzük, yönetmelik ve hükümet kararlarının yayınlanmasını ve uygulanmasını sağlar; valinin talimat ve emirlerini yürütür. Kaymakamın başkanlığını yaptığı ilçe idare kurulu; yazı işleri müdürü, mal müdürü, sağlık grup başkanı, milli eğitim müdürü, tarım ve köy işleri müdüründen oluşur. Bir de bucak idaresi söz konusudur, ancak yeni bucak müdürleri atanmayarak fiilen tasfiye cihetine gidilmektedir (Eryılmaz, 2006: 105-107). Şehirde mevzuatı uygulamakla yükümlü olan kaymakam yöneticisi olduğu ilçenin yönetimi ile yakından ilgilidir. Bu nedenle şehir pazarlamasında etkinliğin artırılması ve şehirdeki ilçelerin de yakından sürece dahil edilmesi amacı ile İstanbul ilçelerinde görevli olan 39 kaymakamın da sürece dahil edilmesi, fikir, görüş ve önerilerinin alınması gerekmektedir.

4.3 İl Müdürlükleri: İl Müdürlükleri, illerde Bakanlıkların temsilciliği görevini üstlenir. Alınan kararların veya değişen mevzuatın en küçük belde de bile uygulanmasını esas alan il müdürlükleri, yasaları yürütme işlevine sahiptir.

İstanbul'da her bakanlığın temsilcisi olarak il müdürlükleri bulunmaktadır. İl müdürleri bu noktada bakanlıkların temsilcisi olarak şehir pazarlama sürecine dahil edilerek dolaylı olarak merkez yönetimin sürece dahil edilmesi sağlanmalıdır.

4.4 İstanbul Büyükşehir Belediyesi: Büyükşehir belediyesi, il merkezi birden fazla belediyeye bölünmüş ve kalabalık nüfuslu illerde belediye hizmetlerinin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi ve belediyeler arasında eşgüdüm sağlanması amacıyla ve kanunla oluşturulan belediyedir. Büyükşehir belediye kanununda tanımlanan görev ve sorumluluklara göre; (Büyükşehir belediye kanunu:5216 sayılı kanun)

- Büyükşehir belediyeleri; ilçe ve ilk kademe belediyelerinin görüşlerini alarak büyükşehir belediyesinin stratejik plânını, yıllık hedeflerini, yatırım programlarını ve bunlara uygun olarak bütçesini hazırlamaktadır.
- Çevre düzeni plânına uygun olmak kaydıyla, büyükşehir belediye ve mücavir alan sınırları içinde 1/5.000 ile 1/25.000 arasındaki her ölçekte nazım imar plânını yapmak, yaptırmak ve onaylayarak uygulamaktadır.
- Kanunlarla büyükşehir belediyesine verilmiş görev ve hizmetlerin gerektirdiği proje, yapım, bakım ve onarım işleriyle ilgili her ölçekteki imar plânlarını, parselasyon plânlarını ve her türlü imar uygulamasını yapmak ve ruhsatlandırmak, Gecekondu Kanununda belediyelere verilen yetkileri kullanmaktadır.
- Büyükşehir belediyesi tarafından yapılan veya işletilen alanlardaki işyerlerine büyükşehir belediyesinin sorumluluğunda bulunan alanlarda işletilecek yerlere ruhsat vermek ve denetlemekle görevlidir.
- Büyükşehir ulaşım ana plânını yapmak veya yaptırmak ve uygulamaktadır.
- Büyükşehir belediyesinin yetki alanındaki meydan, bulvar, cadde ve ana yolları yapmaktadır.
- Coğrafi ve kent bilgi sistemlerini kurmaktadır.
- Sürdürülebilir kalkınma ilkesine uygun olarak çevrenin, tarım alanlarının ve su havzalarının korunmasını sağlamak; ağaçlandırma yapmaktadır.
- Gıda ile ilgili olanlar dâhil birinci sınıf gayrisihhî müesseseleri ruhsatlandırmak ve denetlemek, yiyecek ve içecek maddelerinin tahlillerini yapmak üzere laboratuvarlar kurmak ve işletmektedir.
- Büyükşehir belediyesinin yetkili olduğu veya işlettiği alanlarda zabıta hizmetlerini yerine getirmektedir.
- Yolcu ve yük terminalleri, kapalı ve açık otoparklar yapmak, yaptırmak, işletmek, işletirmek veya ruhsat vermektedir.
- Büyükşehirin bütünlüğüne hizmet eden sosyal donatılar, bölge parkları, hayvanat bahçeleri, hayvan barınakları, kütüphane, müze, spor, dinlenme, eğlence ve benzeri yerleri yapmak, yaptırmak, işletmek veya işletmektedir.
- Gerekliğinde sağlık, eğitim ve kültür hizmetleri için bina ve tesisler yapmak, kamu kurum ve kuruluşlarına ait bu hizmetlerle ilgili bina ve tesislerin her türlü bakımını, onarımını yapmak ve gerekli malzeme desteğini sağlamaktadır.
- Kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlamak, bu amaçla bakım ve onarımını yapmak, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa etmektedir.
- Büyükşehir içindeki toplu taşıma hizmetlerini yürütmek ve bu amaçla gerekli tesisleri kurmak, kurdurmak, işletmek veya işletirmek, büyükşehir sınırları içindeki kara ve denizde taksi ve servis araçları dahil toplu taşıma araçlarına ruhsat vermektedir.
- Su ve kanalizasyon hizmetlerini yürütmek, bunun için gerekli baraj ve diğer tesisleri kurmak, kurdurmak ve işletmek; derelerin ıslahını yapmak, kaynak suyu veya arıtma sonunda üretilen suları pazarlamaktadır.
- Mezarlık alanlarını tespit etmek, mezarlıklar tesis etmek, işletmek, işletirmek, defin ile ilgili hizmetleri yürütmektedir.
- Her çeşit toptancı hallerini ve mezbahaları yapmak, yaptırmak, işletmek veya işletirmek, imar plânında gösterilen yerlerde yapılacak olan özel hal ve mezbahaları ruhsatlandırmak ve denetlemektedir.

- İl düzeyinde yapılan plânlara uygun olarak, doğal afetlerle ilgili plânlamaları ve diğer hazırlıkları büyükşehir ölçeğinde yapmak; gerektiğinde diğer afet bölgelerine araç, gereç ve malzeme desteği vermek; itfaiye ve acil yardım hizmetlerini yürütmektedir.
- Sağlık merkezleri, hastaneler, gezici sağlık üniteleri ile yetişkinler, yaşlılar, engelliler, kadınlar, gençler ve çocuklara yönelik her türlü sosyal ve kültürel hizmetleri yürütmek, geliştirmek ve bu amaçla sosyal tesisler kurmak, meslek ve beceri kazandırma kursları açmak, işletmek veya işlettirmek, bu hizmetleri yürütürken üniversiteler, yüksek okullar, meslek liseleri, kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri ile iş birliği yapmaktadır.
- Merkezî ısıtma sistemleri kurmak, kurdukmak, işletmek veya işlettirmektedir.
- Afet riski taşıyan veya can ve mal güvenliği açısından tehlike oluşturan binaları insandan tahliye etmek ve yıkmaktadır.

5216 sayılı kanuna göre büyükşehir belediyelere verilen görevler yukarıda ki gibi belirtilmiştir. Yukarıda ki maddelerde de görüldüğü gibi büyükşehir belediyeleri şehir ile ilgili tüm hizmetleri sunmakla yükümlüken şehirde yer alan diğer aktörlerle de iş birliği içindedir. İstanbul özelinde baktığımızda İstanbul Büyükşehir Belediyesi ulaşım, altyapı, aydınlatma, güvenlik, sağlık merkezleri vb. hizmetleri İstanbul'da yer alan 39 ilçe belediyesi ile iş birliği içinde yürütmektedir. Şehir pazarlaması konusunda sadece ilçe belediyeleri ile değil diğer tüm kamu aktörleri ile koordineli bir şekilde çalışmalı ve sürece tüm aktörlerin katılımı İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından sağlanmalıdır. Çünkü İstanbul diğer büyükşehir belediyelerin farklı olarak hem nüfus yoğunluğu hem ekonomik anlamda diğer şehirlerden daha büyük bir sorumluluk ile çalışmaktadır.

Şehir pazarlamasının etkinliğinin artırılması İstanbul'da yer alan aktörlerinin iş birliğinin yanı sıra, uluslararası kurum ve kuruluşlar ile kurdukları ilişkiler ile de yakından ilgilidir. Özellikler Avrupa Birliği, Dünya Bankası, UNESCO vb. kuruluşlar ile ilişkiler artırılmalı ve pazarlama sürecinin uluslararası düzeyde yayılmasında iş birlikleri sağlanmalıdır. Özellikle İstanbul'un 2017 yılında UNESCO tarafından tasarım şehri ünvanı olarak UNESCO yaratıcı şehirleri arasında yer alması ağda yer alan diğer şehirlerle de iş birliklerinin artırılmasını sağlayacaktır.

4.5 İstanbul Kalkınma Ajansı: İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA), “Kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki iş birliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal kalkınma planı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak” amacıyla 5449 sayılı Kanuna dayanarak Bakanlar Kurulu'nun 10.11.2008 tarih ve 2008/14306 sayılı kararı ile kurulmuştur. Ağustos 2009'da Genel Sekreteri atanan İSTKA, Aralık 2009'da uzman ve destek personeli istihdamı ile birlikte aktif olarak faaliyete geçmiştir. (istka.org.tr)

Şehir pazarlama sürecinde en önemli görevlerden biri de İstanbul Kalkınma Ajansı'na düşmektedir. Kurumlar arasındaki iş birliğini geliştirmeyi amaçlayan ve projelere destek sağlayan ajans pazarlama sürecinde de diğer aktörlerle iş birliği sağlayarak sürece dahil edilmelidir.

4.6 İlçe Belediyeleri: Büyükşehir ilçe belediyelerinin yönetim ve karar organları; ilçe belediye başkanı, meclisi ve encümenidir (ALICI, 2012:64). 5216 sayılı yasaya göre ilçe belediyelerinin görev ve sorumlulukları aşağıdaki gibi tanımlanmıştır: (resmigazete.gov.tr)

- Çöp toplanması, çevre temizliği gibi konularda da yetkili konumda olan yine belediyedir. Bu görevi yerine getirebilmek ve takibini sağlayabilmek için Zabıta birimini oluşturmuştur.
- İmar belgelerinin izin ve tedarik görevi de belediyeye verilmiştir.

- Belediyenin bölgede bulunan halka karşı da görevleri vardır; okul öncesi eğitim kursları, meslek kursları, kütüphane açmak gibi işlemlerin hepsi belediyenin halka olan görevidir.
- Belediye sağlık hizmetleri vermek ile görevlidir.
- İhtiyaca göre ucuz konutların yapılmasına yardımcı olmak ve projelerin kontrolünü sağlamak destek vermek belediyeye devredilen görevler arasında yer almaktadır.
- Bulunduğu bölgedeki tarihi eserleri korumak ve kültür merkezleri açmak belediyenin görevidir.
- Tiyatro, müze, sinema ve spor salonları belediyeler tarafından hayata geçirilmesi gereken proje ve görevlerdir.

5216 sayılı kanun ile ilçe belediyelerinin görev ve sorumlulukları yukarıda ki gibi sıralanmıştır. İstanbul gibi nüfusun yoğun olduğu bir metropol şehirde, şehir yönetimi ve sunulan kamu hizmetlerinin etkinliğinde ilçe belediyelerinin önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Temizlik, güvenlik, aydınlatma vb. ihtiyaçların ilçe genelinde düzenlenmesi ilçe belediyeleri tarafından sağlanmaktadır. Büyükşehir belediyesine göre daha küçük birim olan ilçe belediyelerinin vatandaşlar ile ilişkileri de daha güçlüdür. Bu noktada vatandaşların sorunlarını anlama, sunulan hizmetlerde verimliliği sağlama açısından ilçe belediyelerine büyük bir sorumluluk düşmektedir. Şehir pazarlama sürecinde de ilçe belediyelerinin sorumluluğu aynı oranda artmaktadır. Bu nedenle şehir pazarlaması ile ilgili oluşturulacak stratejilerin hazırlanması ve uygulanması konusunda ilçe belediyelerinin sürece dahil olması önem arz etmektedir.

4.7 Üniversiteler: Üniversiteler toplumda önemli ve saygın bir yere sahip yükseköğretim kurumlarıdır. Toplumsal gelişimin merkezindedirler. Üniversiteler yöresel, bölgesel ve küresel olarak toplumların sosyal ve ekonomik refahı için yaşamsal bilgiyi yaratır, korur ve yayar. Üniversiteler verilen görevlerden birini ağırlıklı olarak yerine getirmek üzere işlevsel olarak örgütlenmişlerdir. Üniversitelerimizde “eğitim-öğretim” ve “bilimsel araştırma” işlevleri iç içe birbirine girmiş durumdadır. Ülkemizdeki üniversiteler yerine getirdiği işlevlere göre örgütlenmemiş olup, hem eğitim- öğretim hem bilimsel araştırma hem de topluma hizmet görevlerini aynı anda yerine getirmektedir (yükseköğretim.org).

Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde, üniversiteler şehirlerin gelişimi açısından kritik bir öneme sahiptirler. Özellikle devlet ve vakıf üniversitesi olarak geniş bir üniversite dağılımının olduğu İstanbul’da şehrin marka değerinin oluşturulması ve pazarlaması stratejilerinin belirlenmesinde üniversiteler de sürece dahil edilmelidir.

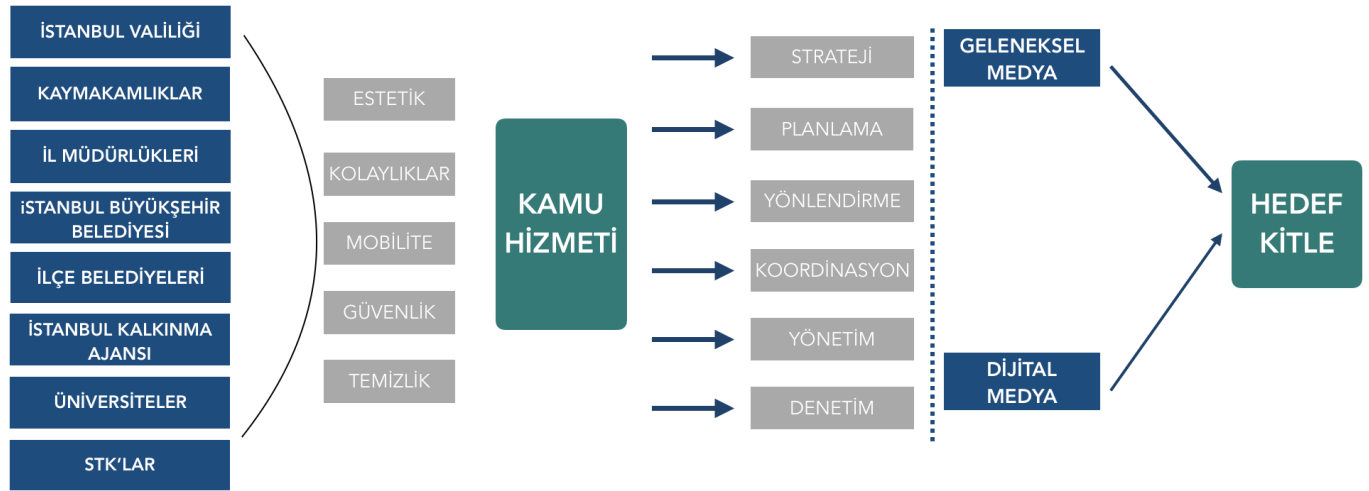
4.8 STK’lar: STK’lar doğası gereği insan hakları ve çevre gibi direkt olarak insanı ilgilendiren, evrensel konulardan etkin olan örgütlerdir (Çakmak, 2006:135 – 137). Güneş Sivil Toplum Kuruluşlarının görevlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır: (Akdağ, Arklan, 366 – 367)

- Kamuoyu oluşturma amacı ile insanların isteklerinin gündeme gelmesine yardımcı olmaktadır.
- Çoğulcu toplum yapısının ortaya çıkmasını sağlamak amacıyla piyasalardaki metalaşmaya ve hakim Pazar değerlerine karşı dengeleyici bir unsur olmaktadır.
- İçlerinde oluşturdukları katılımcı ve çoğulcu bir kültürle beslenmiş ve aynı zamanda yönetim deneyim de kazanmış insanların yetişmesi sağlamaktadır.
- Örnek projeler ortaya çıkararak, bu projelere gerekli fonların bulunması ya da projelerin uygulanmasını hayata geçirmek için, sosyal refah ve istihdam konularında alternatif sorumluluk almak ya da hükümete paralel olmak şeklinde sıralamaktadır. (Talas,2011:392)

Şehir pazarlaması sürecinde bağımsız organlar olarak STK’lar sürece dahil edilerek şehir pazarlamasının hedef kitlelerinden biri olan İstanbul halkının sürece dahil edilmesi sağlanmalıdır.

Kamu aktörlerinin önemi ve rolleri yukarıda ki gibi tanımlanmıştır. Bu görev ve sorumluluklar çerçevesinde İstanbul'da kamu aktörleri olarak tanımladığımız; İstanbul Valiliği, İstanbul Kaymakamlıkları, İstanbul İl Müdürlükleri, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İlçe Belediyeleri, İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA), Üniversite ve STK'lar tarafından sunulan hizmetlerin şehir pazarlaması odağında yeniden şekillenmesi gerekmektedir. Bu noktada bu kurumlar tarafından sunulan kamu hizmetleri aşağıdaki modelde de görüldüğü gibi “estetik, kolaylıklar, mobilite, güvenlik ve temizlik” kapsamında şekillenmelidir. Yeniden şekillenen hizmetler kapsamında tüm kamu aktörlerinin koordinasyonu ile yönetim ve denetim mekanizması belirlenerek yeni stratejiler ve planlamalar yine şehir pazarlaması odağında gerçekleştirilmelidir. Aşağıdaki modelde de görüldüğü gibi aktörlerin ortak çalışmalarının ardından pazarlama kısmı “geleneksel” ve “dijital” medya aracılığı ile gerçekleştirilmeli ve hedef kitleye ulaşım sağlanmalıdır. Hedef kitle tablo:1 de “ziyaretçiler, şehir sakinleri, yatırımcılar ve şirketler” olarak tanımlanmıştır.

Şekil 4: İstanbul Şehir Pazarlaması Modeli



5. ULUSLARARASI YAPILAN ENDEKSLERDE İSTANBUL VE DİĞER ŞEHİRLERİN KARŞILAŞTIRMALARI

Her yıl uluslararası bağımsız araştırma kuruluşları tarafından araştırmalar yapılmakta ve yapılan araştırma ve incelemelere göre şehirler sıralanmaktadır. Aşağıdaki tabloda İstanbul'un “Yaşam Kalitesi, Küresel Şehirler, Küresel Güç ve Sürdürülebilir Şehir Hareketliliği” araştırmaları kapsamında “Berlin, Montreal, Paris, Londra, Tokyo, Seul, Pekin, New York” ile karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 3: Endekslerde İstanbul Sıralaması

Araştırmayı Gerçekleştiren	Araştırma Adı	SIRALAMA	İstanbul	Berlin	Montreal	Paris	Londra	Tokyo	Seul	Pekin	New York
MERCER	Quality of Living-2018		134	13	21	39	41	50	79	119	45
AT-Kearney	Global Cities-2018		26	16	27	3	2	4	12	9	1

The Mori-M-Foundation	Global Power Cities-2017		30	8	-	4	1	3	6	13	2
ARCADIS	Sustainable City Mobility Index-2017		71	22	36	3	7	13	4	16	23

Yukarıda ki endekslerde de İstanbul sıralamasının karşılaştırılan diğer şehirlere göre oldukça alt sıralamalarda olduğu görülmektedir. Mercer araştırma şirketinin tarafından yapılan yaşam kalitesi araştırmasına bakıldığında İstanbul'un 134. sırada olduğu görünürken Berlin'in 13, Montreal'in 21, Paris'in 39, Londra'nın 41, Tokyo'nun 50, Seul'un 79, Pekin'in 119 ve New York'un 45. Sıralamada olduğu görülmektedir. Endekslerde yer alan şehirler nüfus yoğunluğu, ülke içindeki vb. açısından İstanbul ile benzerlik göstermektedir. Fakat bu şehirler için yürütülen projeler halkın vatandaş kalitesini daha fazla artırmaya yöneliktir.

Yukarıda ki belirtilen şehirlerden Seul ve Londra için gelecek planları ile ilgili bir araştırma yapılmış ve incelemelerde bulunmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda Seul şehrinin 2030 için Planı'na bakıldığında ilk etapta Seul kimliğinin güçlendirilmesi bu yönde çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yine Londra'ya baktığımızda 2036 yılı için planlanan hedefler arasında iyi büyüme politikaları, mekânsal gelişim planları, tasarım, konut, sosyal altyapı, kültürel miras gibi başlıklara yer verildiği görülmüştür. Yapılan çalışmalar ilk etapta şehir sakinlerinin refah seviyesinin artırılmasının yanı sıra ikinci etapta şehir ziyaretçilerinin memnuniyetlerinin artırılmasına yöneliktir. Özellikle şehir kimliğinin güçlendirilmesi, kültürel mirasın korunması gibi amaçlar ziyaretçilerin şehre yönelik beklentilerinin maksimum seviyede sağlanması ile ilgilidir.

İstanbul'un bu yönde endekslerde alt sıralarda yer alması kamu hizmetlerinin daha çok hizmetin sunumuyla ilgili olmasına bağlıdır. Kamu aktörleri tarafından sunulan hizmetlerin İstanbul'da nüfusun yoğun olması nedeniyle verimli bir şekilde dağılamaması ile ilgilidir. Bu noktada sunulan kamu hizmetlerinin önerilen model çerçevesinde tüm aktörlerin iş birliği ile tanımlanarak çalışmaların artırılması sağlanmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

New York merkezli araştırma şirketi Mercer, tarafından yapılan "Yaşam kalitesi en yüksek olan şehirler" araştırmasında 39 kriter için yapılan değerlendirmelerin başında eğitim, yerleşim, dinlenme gibi kategoriler ön plana çıkarken; İstanbul'un 2018 yılında 134. sıraya gerilediği görülmüştür. Bu durum ilk olarak İstanbul'da vatandaşların yaşadığı şehirde söz sahibi olmasını göstermektedir. Bu noktada İstanbul için önerilen şehir pazarlaması modelinde kamu aktörleri olarak tanımladığımız; İstanbul Valiliği, İstanbul Kaymakamlıkları, İstanbul İl Müdürlükleri, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İlçe Belediyeleri, İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA), Üniversite ve STK'lar tarafından sunulan hizmetlerin şehir pazarlaması modelinde yeniden şekillenirken vatandaşlarında tüm sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin tek sesli ve birbirini destekler nitelikte olması şehrin kendini ön plana çıkarması için gereklidir. Bu kapsamda kamu aktörleri tarafından sunulan hizmetler pazarlama faaliyetleri için itici güç oluşturmalı ve tüm kamu aktörlerinin iş birliği ve iletişim içinde ortak çalışmalar gerçekleştirerek şehrin dijital ve geleneksel medyadan tanıtımlarının yapılarak çalışmaların hedef kitleye ulaşılması sağlanmalıdır. Modelin başarılı bir şekilde yönetilmesi aktörlerin elinde bulundurduğu kaynakları etkin ve verimli kullanmasına bağlıdır. Aktörler tarafından sunulan şehrin güvenliği, ulaşımı, alt yapısı, üst yapısı vb. hizmetlerin geliştirilmesi ve şehrin marka değerini oluşturan varlıkların korunması sağlanmalıdır.

Stratejik şehir pazarlama süreci; şehrin marka konumlandırmasını belirleme, marka pazarlama planı hazırlama ve uygulama, marka performansını yorumlama ve ölçümlenme, marka değerini büyütme ve sürdürme basamaklarından oluşmaktadır. Bu noktada İstanbul'un marka konumlandırması belirlenirken tüm aktörler koordineli bir çalışma içinde bulunmalı ve şehir ziyaretçileri, yatırımcılar için şehrin çekici yönleri ön plana çıkarılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Apaydın, F., (2011), *Şehir Pazarlaması*, 1, Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aslan, F., (2014), *Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği, Doktora Tezi*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdağ, M., Arklan, Ü., (2014), *Kriz Yönetimi; İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar*.
- Başçı, A., (2006), *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
- Braun, E., (2008), *City Marketing Towards an Integrated Approach*, Erasmus University of Rotterdam.
- Ceylan, H. H., (2010), *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deffner, A., Christos L., (2005), *City Marketing: A Significant Planning For Urban Development In A Globalised Economy*, 45th Congress of The European Regional Science Association, 23-27 August, Vrije Univeriteit, Amsterdam.
- Eryılmaz, B., (2006), *Kamu Yönetimi*, İstanbul: Erkam Matbaası,
- Goovaerts, P., Hannes V. B., Tim V. T., (2014), *Measuring The Effect and Efficiency of City Marketing, Enterprise and The Competitive Environment Conference*, ECE, 6-7 MARCH 2014, Brno, Czech Republic.
- Gümüş, H., (2008), *Türkiye'de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban, M. O., *Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Alguları Üzerine Bir Araştırma*, Ege Akademik Bakış, c,8, s,1, 2008,
- Kotler, P., Irving J. R., Donald H. H., (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, Regions and Nations*, New York: The Free Press.
- Kotler, P., Christer A., Irving R., Donald, H., (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Pearson Education, London, UK,
- Kotler, P. ve Milton, (2015), *Küresel Pazarları Kazanmak*, Türk Hava Yolları Yayınları: İstanbul.
- Metaxas, T., (2007), *City Marketing and City Competitiveness; An Effort of Reviewing The Last 25 Years*, Discussion Paper Series, c,13, s,18.
- Alıcı, O., (2012), *Büyükşehir Belediyelerinin İlçe Belediyeleri Üzerindeki Denetim Yetkisinin Kavramsal Açidan Değerlendirilmesi*, Yerel Politikalar.
- Yapraklı, T. Ş., Demirdöğen S., (2010), *Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması*, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi.
- Talas, M., (2011), *Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi*, Türklük Bilimi Araştırmaları.
<http://www.mevzuat.gov.tr/>
<http://istanbul.gov.tr/>

<https://www.ibb.istanbul/>

<http://www.resmigazete.gov.tr/default.aspx>

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

<https://www.istka.org.tr/>

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5216.pdf> / Büyükşehir Belediye Kanunu

<http://www.istanbul.gov.tr/tr/sehir-yonetimi>

<https://www.mercer.com.tr/basin-odasi-haberler/mercet-2018-yasam-kalitesi-arastirmasinin-sonuclari-aciklandi.html>

<https://www.mercer.com/newsroom/2018-quality-of-living-survey.html>

<http://www.mori-m-foundation.or.jp/english/ius2/gpci2/>

<https://www.arcadis.com/en/global/our-perspectives/sustainable-cities-index-2018/citizen-centric-cities/>