



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA KENT OLUŞTURMA AÇISINDAN STRATEJİK KENT YÖNETİMİ

Hazırlayan

Abdurrahman İÇYER

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

KARAMAN – 2010



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA KENT OLUŞTURMA AÇISINDAN STRATEJİK KENT YÖNETİMİ

Hazırlayan

Abdurrahman İÇYER

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Ercan OKTAY

KARAMAN – 2010

MARKA KENT OLUŞTURMA AÇISINDAN STRATEJİK KENT YÖNETİMİ

Tezin Kabul Ediliő Tarihi: 01 /07/ 2010

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Ercan OKTAY

Üye : Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜL

Üye : Yrd. Doç. Dr. Selda BAŐARAN ALAGÖZ

Üye :

Üye :

İmzası



Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 08/06/2010 tarih ve 11/138 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. H. Bahadır AKIN



ÖNSÖZ

1980'li yıllarda başlayan ve tüm dünyada yaşanan gelişmeler, kamu sektörü ve özel sektör yönetim ve organizasyon yapılarını değiştirmeye zorlamıştır. Hiyerarşik bürokrasi ve otoriteye dayalı politika oluşturma ve uygulama sürecini içeren klasik yönetim anlayışı, yerini vatandaş taleplerine duyarlı, onları karar alma süreçlerine katan, hesap vermeye hazır ve etkin işleyen bir yönetim anlayışına terk etmektedir. Yeni yönetim anlayışı temelinde; katılımcılık, hesap verebilirlik, saydamlık, açıklık, stratejik yönetim, yönetişim, risk yönetimi, iç kontrol, performans yönetimi, vatandaş/müşteri odaklılık, bilgiye dayalı yönetim gibi temel kavramlar yer almaktadır.

Son yirmi yıl içinde yaşam biçimimizi kökten değiştiren büyük ürün buluşlarına tanık olduk: kişisel bilgisayar, mobil telefon, dijital müzik, e-posta ve internet toplulukları. Bunlara paralel olarak şirketler ve diğer kuruluşlar iş modellerini, stratejilerini, yatırım yaklaşımlarını değiştiriyor, kendilerini değişen koşullara uyarlıyorlar. Bütün bu değişiklikler ve değişimler beraberinde kentlerin yönetiminde de yeni anlayışları ortaya çıkartmıştır. Kentlerin yönetim tarzlarının da bu yeniliklerden etkilendiği/etkileneceği muhakkaktır. Marka kentler oluşturma, kentsel katılımlı yönetim, stratejik kent yönetimi gibi.

Hızla gelişen ve değişen dünyada, kentler de işletmeler gibi ülkeler için önemli birer rekabet alanı haline gelmiştir. Kendilerini iyi tanıtabilen ve isimlerini iyi bir biçimde duyurabilen bütün ülkelerin geleceklerinin çok daha iyi olacağı düşünülmektedir. Gerek kentler, gerekse farklı bölgelerin tanıtımı için gerçekleşen faaliyetlerin amaçlarına ulaşması,

öncelikli olarak o bölgenin, sonrasında ise ülkelerin ekonomik ve toplumsal kalkınmalarına olumlu katkılarda bulunacaktır.

Bu anlamda kentlerin markalaşması, o kente gelen yabancı yatırımcı, alıcı, turist sayısını da etkileyerek ekonomik ve toplumsal kalkınmayı yükseltecektir. Özellikle kentsel alan açısından bakılırsa, yabancı yatırımcıların, alıcıların ve turistlerin sürekli olarak bir kente gelmesi, bir başka deyişle sadık müşteriler haline gelmesi pek kolay değildir. Ancak kent markaları oluşturulduğu takdirde, iyi bir yönetim ortamı içinde, müşteri sadakatının sağlanması ile mümkün olabilecektir. Bu anlamda günümüzde halen yaşayan ve dünyanın en eski kentlerinden olan Anadolu kentlerinin marka değeri oluşturabilmesi için kamu yönetimi liderliğinde stratejik kent yönetimi büyük önem taşımaktadır.

Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimini araştırmak için, bu çalışmanın oluşumu sırasında bana destek olan kişileri burada anmak isterim; doğru ve nitelikli sorularla ve ilerideki meslek yaşamımda bana ve yaşadığım topluma faydalı olacak araştırma konusu seçimimde ve değerli eleştiri ve önerileriyle tezimin düzenlenmesinde yol gösteren hocam Yrd. Doç.Dr. Ercan Oktay'a, aynı fakültenin öğretim üyeleri olan Yrd. Doç.Dr. Hasan Gül'e, Yrd. Doç.Dr. Mehmet İnce'ye, Yrd. Doç.Dr. Mehmet Alagöz'e, tez derslerinden öğrencilik arkadaşım olan Hüseyin Soylu'ya, Prof.Dr. Bahadır Akın ve değerli eşine ve çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Sadece bu çalışmanın araştırma ve yazım sürecinin değil, tüm öğrenim hayatımın daha verimli olması için bana her türlü kolaylığı sağlayıp, benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen babam Hüsamettin İçyer'e, annem Fevziye İçyer'e ve eğitim sürecime emeği geçenlere, tüm çalışma hayatımın daha verimli

olması için bana her türlü kolaylığı sağlayıp bana verdiği umutlar ve yapıcı destek için eşim Kardelen'e... Destekleri ve katkıları için hepsine çok teşekkür ediyorum.

Abdurrahman İÇYER

KARAMAN

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte birçok alan rekabetin içine girmektedir. Bu alanlardan en önemlilerinden birisini de kentler oluşturmaktadır. Alan açısından bakıldığında, bir ülkeye ya da bölgeye ne kadar fazla yabancı yatırımcı, alıcı, turist gelirse o kadar fazla sosyal ve ekonomik anlamda kalkındığı görülmektedir

Dünyada birçok kent, artık markalaşmaktadır. Paris; aşk, moda ve sanat kenti olarak; Londra mimari ve borsa; Rio de Janerio karnaval kenti olarak algılanmakta ve bu yönde markalaşmaktadır. Ülkemiz için bakıldığında ise yıllardır pek çok iletişim ve tanıtım kampanyalarının yapıldığı, ancak bu kampanyalardaki mesajların birbiri ile bütünleştirilememesi ve sürekliliğinin sağlanamaması sebebiyle, kentlerimiz için ya da Türkiye için tam bir marka algısının var olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır.

Bu anlamda günümüzde halen yaşayan ve dünyanın en eski kentlerinden olan anadolu kentlerinin markalaşmaları için mahalli idare liderliğinde stratejik kent yönetimi büyük önem taşımaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde çeşitli tanım ve boyutlarıyla kent kavramı, ikinci bölümünde Türkiye’de kent yönetimi paydaşlarını, üçüncü bölümde ise marka, marka kent, marka kent oluşturma süreci ve bu bağlamda stratejik kent yönetimi gibi kavramlar stratejik kent yönetimi bağlamında incelenmiştir.. Son olarak marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetimi için varılan kanaatler sonuç ve öneriler kısmında ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kent, Kent Yönetimi, Marka kent, Stratejik Kent Yönetimi, Stratejik Yönetim Liderliği ve Kentsel Yönetişim.

ABSTRACT

In a globalised world, globalization forces competition and affects every area although effects different places (locations, city and urban). In this regard, public sector is one of the unit get most effected.

Place branding and the city branding relatively connected to eachother but city branding becomes quite important topic to obtain durability of foreign insvestment, buyer and tourists.

Thesis is constructed on a city brand and srategic urban management. Within this frame, parts and contents of the thesis study are determined as follows.

There are three parts in this research. City, Urban concepts explain theoretically at first parts. Urban Management, the system administration of province and district concepts explain theoretically at two parts in Turkey. In the third part under the title of “City Branding” and “Strategic managent” discussed. After these discuss, which constitute the base of the part, city branding concept and city’s branding process are considered in details.

As a result, certain generalizations are reached. As a new and flatter organization replaces the traditional public organization, it would need more of strategic public management. Key decisions in team production relate to the employment of outcome measures for both monitoring of real activities as well as the reform of the structuring of these activities. Only outcome measures could constitute the starting-point for public sector strategic management. A concept of strategic Management for public services must include a theory of

local leadership, resulting from the mechanism of credit and commitment on the part of the team providing services. A theory of strategic public management must take into account the specific features of the public sector as well as include the implications of rule of law. Given the criticisms of the rational decision model, a theory of strategic management must pay attention to the lessons from public administration about bounded rationality and the possibility of pathologies or organized foolishness in public organization.

Key words: Urban, Urban Management, Brand the City, Strategic Urban Management, Strategic Management Leadership, Urban Governance.

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT	Vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

DEĞİŞİK BOYUTLARIYLA KENT

I.1. Kent Tanımları.....	5
I.2. Kent Kavramının Unsurları.....	7
I.2.1. Çevre-Nüfus Unsuru	7
I.2.2. Ekonomik Unsur	7
I.2.3. Sosyal Karakter Unsuru	8
I.3. Kent Gelişiminin Unsurları.....	8
I.3.1. Çevre Unsuru	8
I.3.2. Beşeri Unsur ve Kentsel Gelişim/Kentsel Kimlik.....	10
I.4. Kentlerin Genel Olarak Özellikleri.....	13
I.5. Kentleşme ve Kentleşme Politikalarına Genel Bir Bakış	14
I.5.1. Kentleşme Kavramı.....	14
I.5.1.1. Tanım	14
I.5.1.2. Kentleşme Nedenleri.....	15
I.5.2. Kentleşme Politikaları	18
I.5.2.1. Serbest Piyasa Düşüncesine Dayalı Politika	19
I.5.2.2. Nüfusu Kırdan Tutmaya Yönelik Politika	19
I.5.2.3. Yaygınlaştırma Politikası	20
I.5.2.4. Metropol Yaratma Politika.....	21
I.5.2.5. Orta Yol Politikası (Merkeziyetçi Yaygınlaştırma) ve Türkiye’de Kentleşme.....	21

II. BÖLÜM

KENT YÖNETİMİNİN PAYDAŞLARI

II. MERKEZİ YÖNETİMİN TAŞRA ÖRGÜTÜ.....	26
II.1. İl Yönetiminin Gelişimi.....	26
II.2. İl Yönetimi.....	27
II.2.1. İl Yönetiminde Valilik Kurumu.....	28
II.2.2. Devletin Temsilcisi Olarak Vali	29
II.2.3. Hükümetin Temsilcisi Olarak Vali	31
II.2.4. Genel Yönetim Organı Olarak Vali	33
II.3. İlçe Yönetimi	34
II.3.1. İlçede Kaymakamlık Kurumu.....	34
II.3.2. Hükümetin Temsilcisi Olarak Kaymakam.....	35
II.3.3. Genel Yönetim Organı Olarak Kaymakam.....	36
II.4. Yerel Yönetimler	38
II.4.1. Yerel Yönetim Kavramı.....	38
II.4.2. Yerel Yönetimlerin Niteliği ve Önemi	39
II.4.3. Türkiye'nin Yerel Yönetim Yapısı ve Anayasal İlkeler	41
II.4.3.1. İl Özel İdareleri	44
II.4.3.2. Belediyeler	47
II.4.3.3. Büyükşehir Belediyeleri	51
II.4.3.5. Mahalli İdare Birlikleri	55
II.4.3.6. Kent Konseyi	56
II.4.3.7. Kalkınma Ajansları.....	57
II.5. Sivil Toplum Kuruluşları.....	58
II.5.1. Sivil Toplum Kavramı	58
II.5.2. Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları ve Çeşitleri	59
II.5.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Fonksiyonları.....	59
II.6. Kent Halkının Tanımları	60

III. BÖLÜM

MARKALAŞMA AÇISINDAN STRATEJİK KENT YÖNETİMİ

III.1. Marka Oluşumu Sürecinde Temel Kavramlar: Marka, Marka Kimliği, Marka Algısı	63
III.1.1. Marka.....	63
III.1.2. Marka Kimliği ve Marka Algısı	64
III.2. Kent Markalaşması (City-Branding) Nedir?	66
III.3. Kent Markalaşmasının Nedenleri	70
III.3.1. Kentler arası Ekonomik Rekabet.....	70
III.3.2. Kentlerarası Beşeri Rekabet	70
III.4. Kent Markalaşmasının Faydaları	71
III.5. Kent Markalaşmasının Unsurları	72
III.6. Stratejik Yönetim ve Stratejik Yönetimin Markalaşma Açısından Kente Uygulanmasının Gerekliği.....	73
III.6.1. Stratejik Yönetime İlişkin Kavramsal Ve Teorik Çerçeve.....	74
III.6.1.1. Strateji Kavramı.....	74
III.6.1.2. Yönetsel Stratejinin Özellikleri.....	75
III.6.1.3. Yönetim Anlayışının Stratejik Yönetim Anlayışına Dönüşme Nedenleri.....	76
III.6.1.3.1. Rekabetin Globalleşmesi ve Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Faktörlerin Değişimi	76
III.6.1.3.2. Yönetim Yaklaşımlarında Yaşanan Çağdaş Gelişmeler.....	77
III.6.1.3.3. İş Gücünün Yapısal Değişimi.....	78
III.6.1.3.4. Bilgi Toplumunun Ortaya Çıkışı ve Yansımaları.....	80
III.6.1.3.5. Değişimin Yoğunluğu ve Derinliği.....	81
III.6.1.3.6. Yenilenen Ekonomi / Bilgi Ekonomisi.....	82
III.6.1.3.7. Teknolojik Gelişmelerdeki Hız	82
III.6.1.4. Stratejik Yönetimin Özellikleri	83
III.7. Stratejik Kent Yönetimi	84
III.8. Stratejik Kent Yönetiminin Faydaları.....	86
III.9. Stratejik Yönetim Sürecinin Kente Uygulanması.....	87

III.9.1. Kent Yönetim Paydaşlarının Belirlenmesi	88
III.9.2. Veri ve Bilgi Toplama	91
III.9.3. Analiz	93
III.9.4. Strateji Oluşturma.....	95
III.9.6. Stratejilerin Uygulanması ve denetim	98
III.10. Marka Kent Oluşturma Sürecinde Yararlı Olabilecek Stratejik Yönetim Araçları	101
III.10.1 SWOT Analizi	101
III.10.2. Q- Sort Analizi	101
III.10.3. Senaryo Analizi	101
III.10.4. Vizyon/Misyon Bildirisi	102
III.10.5. Arama Konferansı.....	102
III.10.6. Multivoting	103
III.10.7. Açık Grup	103
III.10.8. Kalite Çemberleri	103
III.10.9. Fayda-Maliyet Analizi.....	103
III.10.10. Risk Analizi	104
III.11. Kentsel Yönetişim, Kentsel Katılımlı Yönetim (Urban Governance).....	104
SONUÇ VE ÖNERİLER	106
KAYNAKÇA.....	109

KISALTMALAR

A.B.	: Avrupa Birliği
A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
A.I.D	: Amme İdaresi Dergisi
A.İ.T.İ.A.	: Ankara İktisadi Ticari İlimler Akademisi
AYYÖŞ	: Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı
B.M.	: Birleşmiş Milletler
Çev.	: Çeviren
ÇYY	: Çağdaş Yerel Yönetimler
Der.	: Derleyen
D.P.T.	: Devlet Planlama Teşkilatı
KAYA:	: Kamu Yönetim Araştırma Raporu
T.İ.D.	: Türk İdare Dergisi
T.O.B.B	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
T.O.D.A.İ.E.	: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi
TÜSİAD	: Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği
İ.İ.K	: İl İdaresi Kanunu
B.B	: Belde Belediyeleri
BŞB	: Büyükşehir Belediyesi
İ.Ö.İ.K	: İl Özel İdaresi Kanunu
TODAİE	: Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü

GİRİŞ

Küçülen dünya ile birlikte birçok alan rekabetin içine girmektedir. Bu alanlardan en önemlilerinden birisi ise yerler (mekânlar), ülkeler, kentler vb. oluşturmaktadır. Ekonomik açısından bakıldığında, bir ülkeye ya da bölgeye ne kadar fazla yabancı yatırımcı, alıcı, turist gelirse o kadar fazla sosyal ve ekonomik anlamda kalkındığı görülmektedir. Dünyada birçok kent, artık markalaşmaktadır. Paris; aşk ya da moda kenti olarak, Rio de Janerio karnaval kenti olarak algılanmakta ve bu yönde markalaşmaktadır. Ülkemiz için bakıldığında ise yıllardır pek çok iletişim ve tanıtım kampanyalarının yapıldığı, ancak bu kampanyalardaki mesajların birbiri ile bütünleştirilememesi ve sürekliliğinin sağlanamaması sebebiyle, Anadolu kentleri ya da Türkiye için tam bir marka algısının var olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır.

Kentler genellikle insan yaşamının birçoğunun, bazen de tamamının geçtiği mekânsal kurgulardır. Her birey için “bir mekân tarifi” olmanın ötesinde, karmaşık yapısıyla kent, bir sosyolog, bir ekonomist, bir kent plancısı ya da bir mimar için farklı şeyler ifade eder. Benzer şekilde, geçmişten günümüze başlıca teknoloji alanında yaşanan değişimler ve gelişmeler sebebiyle farklılaşan kent ayrı çağların toplumlarınca da farklı şekillerde anlamlandırılmıştır. Özellikle yakın geçmişte yaşanan köklü değişimler, yaşadığımız çağda kentin, coğrafi anlamının ötesinde yeni bir anlam çerçevesinde değerlendirilmesine sebep olmaktadır.

Sermaye, bilgi, insan ve kültür gibi küresel akışların 18. yy sonrasında, özellikle de 20. yy. son çeyreğinde aldığı biçim ve yaşanan geniş çapta sosyal ve fiziksel hareketlik kentlerin yapısında değişimlere neden olmuştur. Kentin, insan yaşamları için anlamını ve biçimini değiştirmesi hızlanmıştır.

Sermayenin akışkanlığını arttırarak, uluslararası bir nitelik kazanması ve buna bağlı olarak ekonomi, kültür, siyaset gibi birçok alanda 1980’li yıllarla birlikte yaşanan değişimlerle, küreselleşme konusu güncellik kazanmıştır. Benzer şekilde küreselleşme ve kent üzerine yapılan tartışmaların gündeme geldiği görülmektedir. Küresel sistem içinde birbirleri ile yarışmak durumunda olan kentler için rekabet yeteneği ya da rekabetçilik önemli olgular haline gelmektedir.

1990’lı yıllarda kentlerin iç potansiyellerini kullanarak ve özgün niteliklerini ortaya çıkartarak elde ettikleri başarılar tanımlanmaya başlamış ve bu kapsamda kentlerin ticari ürünler gibi pazarlanmaya ve markalaşmaya olan gereksinimi gündeme gelmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalarla da desteklendiği şekilde kent, “küresel sisteme eklenme aracı” olarak üstlendiği rol sebebiyle artık “marka” olarak tanımlanma çabası içine girmesi kaçınılmaz olmuştur.

1980’li yıllarda başlayan ve tüm dünyada yaşanan gelişmeler, kamu ve özel sektörün yönetim ve organizasyon yapılarını değiştirmeye zorlamıştır. Hiyerarşik bürokrasi ve otoriteye dayalı politika oluşturma ve uygulama sürecini içeren klasik yönetim anlayışı, yerini vatandaş taleplerine duyarlı, onları karar alma süreçlerine katan, hesap vermeye hazır ve etkin işleyen bir yönetim anlayışına terk etmektedir. Yeni yönetim anlayışı temelinde; katılımcılık, hesap verebilirlik, saydamlık, açıklık, stratejik yönetim, risk yönetimi, iç kontrol, performans yönetimi, vatandaş/müşteri odaklılık, bilgiye dayalı yönetim gibi temel kavramlar yer almaktadır.

Son on-yirmi yıl içinde yaşam biçimimizi kökten değiştiren büyük ürün buluşlarına tanık olduk: kişisel bilgisayar, mobil telefon, dijital müzik, e-posta ve internet toplulukları. Bunlara paralel olarak şirketler ve diğer kuruluşlar iş modellerini, stratejilerini,

yatırım yaklaşımlarını değiştiriyor, kendilerini değişen koşullara uyarlıyorlar. Bütün bu değişiklikler ve değişimler beraberinde kentlerin yönetiminde de yeni anlayişları ortaya çıkartı. Kentlerin de bu yeniliklerden nasipleri olacaktır elbette. Marka kentler, Stratejik kent yönetimi gibi.

Kent hizmetlerinin daha etkin hale gelebilmesi için, kent yönetim paydaşları, stratejik yönetimi yararlı bir araç olarak kullanabilirler. Stratejik yönetimle kamu yöneticileri faaliyetlerine uzun vadeli bir perspektifle bakarlar. Böyle bir yönetim anlayişı içinde örgütün iç süreçleri ile dış çevre faktörleri arasındaki etkileşimler dikkate alınarak, örgüt esnek ve Őeffaf bir yapı içerisinde faaliyette bulunur. Stratejik yönetim, kamu örgütlerine özellikle vizyon, misyon ve değerler bağlamında katkıda bulunarak, faaliyetlere belirli bir istikamet verilir. Bu Şekilde kamu örgütleri geleceklerini önceden belirleme ve buna göre çalışmalarını yönlendirme olanağına kavuşur.

Toplumsal problemlerin çözümlünde ve beklentilerin karşılanmasında kent yönetimi yeterince etkin olamamaktadır. Yönelimsel problemler, devletin ve kamu yönetiminin işlevsel faaliyetlerde bulunmasını engellemektedir. Özel sektör tarafından yaygın olarak kullanılan stratejik yönetim, artık kamu sektör için de vazgeçilmez hale gelmiştir. Kamu yönetiminin kendine özgü bir takım amaçları ve özel sektörden farklı bir hizmet anlayişı bulunmaktadır. Çoğu zaman kamu yönetimi, hizmetlerinde kar amacı gütmeyen ve sosyal kaygıları ön plana çıkarmak zorunda kalır. Ancak kamu sektörünün bu özelliği, stratejik yönetim uygulamalarından yararlanmamasına gerekçe gösterilemez. Stratejik yönetim özel sektör için önemli olduğu kadar kent yönetimi için de aynı ölçüde önemlidir.

Çalışmanın ilk bölümünde kent kavramı, ikinci bölümünde, kent yönetimi ve kent yönetiminin paydaşları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise kent markalaşması açısından stratejik kent yönetiminin kentte uygulanması konusu incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞİK BOYUTLARIYLA KENT

1.1. Kent Tanımları

Kent kavramı son yıllarda önemi giderek artan, kentleşmenin artmasıyla birlikte önemi hissettiren bir kavramdır. Bu kavramla ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu İnternet sitesinde bu terimin Türkçe karşılığının şehir olduğu ve terimin Farsçadan geldiği belirtilip şu şekilde tanımlanmaktadır: “Nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, kent, site.” (<http://tdkterim.gov.tr>)

İnsanlar bir toprak parçası üzerinde yaşarlar. İnsanların yaşamlarını sürdürdükleri bu mekân parçasına “kent” ya da “köy” adı verilir. Kent ile köy her zaman birbirinden kesin çizgilerle ayrılamaz (Keleş, 2002:105). Bu iki mekân birimi arasında çeşitli temel farklılıklar konularak kavramlar açıklığı kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Bu farklılıklar ifade edilirken kent sadece kalabalık bir yerleşim yeri olarak açıklanmaz; hatta sadece yeni bir ekonomik teşkilatlanma ve değişmiş bir fiziki çevreyi de belirtmez, aynı zamanda insanın davranış ve düşüncelerine de tesir eden farklı bir sosyal düzeni ifade eder (Kavruk, 2002: 24).

Kent, fiziki bir mekân tanımının, nüfus birikiminin ötesinde aynı zamanda köklü yapılanmalar sürecini ifade eder. Bu yüzden kentle ilgili çalışmalar ve araştırmalar farklı disiplinlerce yapılmaktadır; çünkü kent çok boyutlu ve sınırları kesin bir çalışma alanı değildir. Kent kavramının tek bir tanımını ortaya koymak belirttiğimiz çok boyutluluk ve farklı zaman dilimlerinde, toplumdan topluma değişmesi nedeniyle güçtür.

Kent olgusu tarihin hemen hemen her döneminde farklı anlama sahip olabilen dinamik bir kavramdır(Karaman, 1995:6). Bu sebeple kenti çeşitli ölçütlerde ve disiplinler altında tanımlamak mümkündür. Bu ölçütler şu şekilde açıklanabilir; Nüfus Ölçütüne Göre Kent; “belli bir nüfus düzeyini aşmış olan yerleşme yerleri” (Gürpınar, 1993,11) olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde de Köy yasası nüfus ölçütüne göre bir ayırım yapmakta, nüfusu 2000’den aşağı olan yerleşmelere köy, nüfusu 2000 ile 20000 arasında olanlara kasaba ve 20000’den çok olanlara da kent denmektedir. DPT’nin hazırladığı kalkınma planlarında ve bu örgütün diğer yayınlarında genellikle nüfusu 10000’ den fazla olan yerleşmeler kent olarak görülmekle beraber, 1980’li yıllardan itibaren Beş Yıllık Planlama çalışmalarında 20000’den çok nüfuslu yerleşmeleri kent sayma eğilimi vardır (Keleş, 2002:106).

İdari Statü Ölçütüne Göre Kent; belli bir idari birimin sınırları içerisinde kalan, bu sınırlar içerisinde görev yapan belli bir idari yapıya sahip olan yerler olarak tanımlanmıştır (Altuğ, 1989:5). Devlet İstatistik Enstitüsünün yayınlarında, il ve ilçe nüfusu kentsel nüfus sayıldığına göre, Türkiye’de kent ve köy ayırımında yönetsel örgüt sınırları ölçütünün benimsenmiş olduğu belirtilebilir (Keleş, 2002:106).

Ekonomik Faaliyet Ölçütüne Göre Kent; Yerleşme yerindeki ekonomik faaliyet türünün kente ya da kıra özgü olmasına göre yapılmakta ve kentsel alanlar; sanayii, ticaret ve hizmetler gibi tarım dışı faaliyetlerin yoğunluk kazandığı yerler olarak belirlenmektedir. Ekonomik kıstas esasında kent, nüfusunu daha çok tarım dışı faaliyetlerle uğraştığı mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketimi sürecinde toplumsal ihtiyaçların sürekli karşılandığı yerleşim mekânları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumbilimi Ölçütü Açısından Kent; belli bir nüfus çokluğu, yoğunluk, uzmanlaşma, işbölümü, çeşitli düzeylerde örgütlenme unsurları ve türdeş olmama gibi

özellikler dikkate alınarak tanımlanmaktadır. Toplum bilimcilerce kent hakkında yapılan tanımlanmalar, tarım dışı üretime bağlı olarak önem arz eden nitelikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kent; yerine ve zamanına göre geniş sayılacak biçimde bir araya gelmiş ve bir takım ayırt edici özellikleri bulunan insanlar ve yapılar topluluğu olarak tanımlanmıştır (Keleş 2002:107).

Günümüz anlamıyla kent daha çok sanayileşme süreci ile yakından ilgilidir. İnsan toplumlarının gelişme süreci içinde, modern anlamda, yakın çağların ve belli bir aşamanın ürünü olan kent, küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği ekonomik dönüşüm sonrasında çağımızda önemli birimler olma yolundadır.

1.2. Kent Kavramının Unsurları

1.2.1. Çevre-Nüfus Unsuru

Kent kavramının gerçekliğinde veya herhangi bir kent kavramı tanımı için; bunu diğerlerinden ayırt eden bazı unsurların olması gerekir. Kent ve kent olmayan arasında ayırım yapmak için üç olası unsur görünüyor: birincisi, ekolojik unsur. Bu unsura göre, mekanın veya çevrenin nüfus yoğunluğuna kent olup olmadığı belirleniyor. Bu mekâna ait nüfus kriteri ülkeler arasında büyük farklılıklar taşımaktadır. Örneğin, ABD için bu rakam 2500 kişi iken; Danimarka için 250, Hindistan için 5000 ve üzeri ve Japonya için en az 5000 dir.

1.2.2. Ekonomik Unsur

Bu kritere göre, kent ve kent olmayan ayırımı icra edilen aktiviteye göre belirlenmektedir. Kırsal alanda genellikle tarımsal faaliyetler yapılmaktadır. Buna karşın kentlerde tarım dışı ekonomik faaliyetler yapılmaktadır. Şehir merkezlerinde ekonomik

faaliyetlerin çeşitliliği, değişik hizmetlerin üretimini netice verir. Aynı zamanda eğitimsel, siyasal, yönetsel ve sosyal aktivitelerin ekonomiyle ilintileri değişiklik arz eden bir işgücünün ortaya çıkmasını ve yönlendirilmesini sağlıyor.

İşlev çeşitliliğin artması ve toplanma ekonomiler, hareketliliğin artmasına, kent ve kent yakınlarına yerleşmelerin artmasına ve yeni bir alışveriş yapının oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu dinamizmin devam ederek zamanla kentin tanımında yeni değişiklikler meydana getirmiştir. Örneğin metropoliten alanlar. Bu alanlar ana kentin etrafında yerleşimleri de kapsayan bir kavramdır. Ana kentin civarındaki bu yerleşimler yoğun nüfuslu da olabilirler, düşük yoğunlu bir nüfus alanı da olabilirler. Bunlar ana kente ekonomik katkı sağlayan ve ana kenti besleyen, ana kentten beslenen alanlardır.

1.2.3. Sosyal Karakter Unsuru

(Nihai olarak, kırsal ve kenti birbirinden ayıran üçüncü kriter, kırsal ile kent bölgesi arasındaki insan doğasının farkıdır. Örnek olarak genel farklılıklar, kırsal halk ile kent halkının yaşam tarzı farkı, davranışlar farklılıklar, değer farklılıkları, dünyayı algılayış farklılıkları ve birbirleriyle olan ilgi tarzlarıdır(Frey and Zimmer 2001: 26–27).

1.3. Kent Gelişiminin Unsurları

1.3.1. Çevre Unsuru

Kentlerin doğuşu, gelişmesi ve kentsel kimlik kazanması; yerleşim koşulları ile birlikte topografya, iklim, toprak ve hidrografik özellikler vb. doğal çevre bileşenlerine bağlı olduğu gibi, kentte yaşayan nüfusun miktarı ve etkinliklerinin karşılıklı etkileşimlerinin de bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sjoberg; kentlerin doğuş ve gelişmesini etkileyen ana

etmenin öncelikli olarak uygun çevre koşullarının sunduğu avantajlar ve bu avantajın zamanla, teknoloji ve sosyal örgütlenmeyi de destekleyerek kentsel büyümeyi ve kent kimliğinin farklılaşmasını beraberinde getirdiği görüşündedir (Arslanoğlu1998:7–16, Karadağ 2000:112–118, Pacione, 2001:317).

Osmanlı döneminde, geleneksel ekonomisi tarıma dayalı kentler, zaman içinde artan nüfus ve üretime paralel olarak, ticaret, imalat sanayi ve ardından bu sektörler için gerekli araç-gereç üretimine yönelmiştir. Örneğin Batı Anadolu kentlerinin demografik yapılarında dikkat çeken etnik çeşitlilik, bir yandan kentlerde sosyal ve kültürel açıdan kozmopolit bir toplum mozaiki oluştururken, diğer yandan özellikle ticaret ve küçük zanaatlarda çeşitliliği arttırmış ve kent ekonomisinin canlanmasını sağlamıştır. Hatta ileriye doğru, kentte söz konusu bu üretim alanlarında uzmanlaşma artmış ve kentin sosyokültürel kimliğini tamamlayan bir de ekonomik kimlik yüklemiştir (Tunçdilek, 1986:75). Şüphesiz kentlerin bu sosyo-kültürel ve ekonomik kimliklerinin şekillenmesi ve çeşitlilik kazanmasında, kentin yerleştiği alanın ve çevresinin doğal çevre bileşenlerinin rolü de göz ardı edilemez.

Cumhuriyet dönemi, tüm bu süreçler açısından, Anadolu kentleri için bir değişim, hatta yeniden yapılanma dönemi olmuştur. Kentler, eski kimlikleri çevresinde yeni fonksiyonlar kazanarak büyümüşler ve değişmişlerdir. Nitekim kentlerin bugünkü kimliği, kentin yerleştiği alanın doğal çevre bileşenlerinin bir sonucu olarak şekillenen çevre potansiyelleri ve buna eklenen sosyo ekonomik ve kültürel özelliklerinin kent yaşamına yansımalarının ortak bileşkesidir.

Cumhuriyet sonrası dönemde, hızla kimlik değişimine uğrayan kentlerimizde, bu süreçte bir yandan ekonomik hayatın çeşitliliği artarken, diğer yandan kent ekonomisine yeni

sektörler-fonksiyonlar eklenmiştir. Benzer bir değişim ve çeşitlilik kentin fiziksel yapılanmasında, mimarisinde, kamuya açık ortak kullanım alanlarında, kent hizmetlerinde ve sosyal örgütlenme biçimlerinde ve genel olarak kentin günlük yaşam aktivitelerinde de kendini göstermiştir. Ülkemiz kentleri için, yukarıda sözü edilen kimlik değişimi ve yeni kimlik kazanımları, dün olduğu gibi bugün de devam etmektedir.

1.3.2. Beşeri Unsur ve Kentsel Gelişim/Kentsel Kimlik

20. yüzyıl sonlarında geleneksel kentsel araştırma literatürüne “kentsel kimlik” başlıklı yeni bir konu eklemiştir. “Kentsel kimlik” konulu araştırmaların odağında, “kentsel kimlik nedir, neden önemlidir?”, “kentlerin birbirinden ayırt edici özelliklerini tayin eden kentsel kimlik elemanları nelerdir?” ve “kentsel kimliğin tayininde çevresel bileşenlerin yeri ve önemi nedir?” sorularına verilecek yanıtlar sorgulanmaktadır.

Bir kenti diğerlerinden ayıran özellikler, kentin yerleştiği alanın doğal, ve toplumsal (beşeri) çevre bileşenlerinin karşılıklı ilişkileri çerçevesinde ortaya çıkan coğrafi peyzaj ve bunun kent kültürüne yansımaları olarak açıklanabilir (Haapala, 1998,14, Karadağ, 2006). Diğer bir anlatımla kentsel kimlik, kent ve çevresi arasındaki karşılıklı etkileşimden doğmuş bir ilişkisel kimliktir. Söz konusu çevre bileşenlerinin farklılaşması kentsel kimlik elemanlarının da farklılığına ve değişimine yol açmaktadır. Örer, Doxiadis’in çevresel sınıflandırmasına dayanarak kentsel kimlik elemanlarının; çevresel kimlik ve toplumsal kimlik şeklinde, birbirini tamamlayan iki ana öğeden oluştuğunu kaydetmiştir (Örer, 1993,21).

Çevresel kimlik, kentin mekân organizasyonuna ait bir kimlik tanımı olup bu kimlik doğal çevre bileşenlerinin etkileri olarak değerlendirilebilir. Kentleşme süreci

bağlamında incelenen doğal çevre bileşenleri (sit ve situasyon), yukarıda ifade edildiği gibi kentin yerleştiği alanın topografyasını oluşturan özellikler ile iklim rejimi, hidrografik potansiyel, bitki örtüsü ve toprak kaynaklarını kapsamaktadır. Kentsel kimliğin ikinci ögesi, kentin sosyoekonomik yapısından kaynaklanan beşeri ve kültürel çevre bileşenleridir. Kültürel bileşenler, kent toplumunun kültürel ve sosyal geçmişi ile gelişim düzeyi bağlamında, nüfusunun demografik profili, ekonomik yapı ve gereksinimleri, gelenek, görenek ve inanç sistemlerini kapsar. Özetle, beşeri/kültürel bileşenler, kent halkının demografik, kurumsal ve kültürel yapısına ilişkin özelliklerini içerir ve kentte ortak bir kültürün (kollektif bellek) oluşumu-şekillenmesi açısından son derece önemlidir (Örer, 1993, 23 - Beyhan-Ünügür, 2005,81). Kentsel kültür, insan-çevre ilişkilerinin hareket noktası olan eylemlere kaynak oluşturur. Bu nedenle kent kültürü, çoğunlukla kent kimliği ile eşdeğer anlamda düşünülmekte ve çoğu zaman biri diğeri yerine kullanılmaktadır. Ancak burada kentin çevresel ve kültürel kimlik bileşenlerinin, gelişim sürecinde kentin yerleştiği alanın doğal çevre unsurlarının temel rol oynadığını unutmamak gerekmektedir.

Bilindiği gibi kent; doğal çevre, insan ve onun eserlerinden oluşan organize bir yerleşim birimidir. Herhangi bir yerde, kentin varlığı ve gelişmesi daha çok doğal çevrenin sağladığı imkanlara ve kaynaklara bağlıdır. Daha açık bir anlatımla, doğal çevre faktörlerinin (konum, jeolojik yapı ve yer şekilleri, iklim özellikleri, su ve toprak kaynakları, bitki örtüsü) yeterli imkânlar sunması durumunda kent yerleşmesi güç ve devamlılık kazanır. Üretimi artırma ve çeşitlendirme çabaları, sanayileşme, ulaşım ve ticaretin geliştirilip yaygınlaştırılması, sosyal ve ekonomik ihtiyaçların karşılanması ve kültürel oluşum bütünüyle

doğal evre faktörlerinin yapısal organizasyonuna, yani bu faktörlerin dengeli işleyişine bağlıdır.

Bununla birlikte, kentlerin yapısal dönüşümlerini anlayabilmek, kentin yakın ve uzak çevresiyle kurduğu ilişkilerin analiziyle mümkündür. Kentlerdeki gelişimin en önemli göstergeleri;

- kente zgu ekonomik fonksiyonların değişimi,
- bunun kentin fiziksel çevresine yansımaları ve
- toplumsal tabakalanma ile yönetim/denetim biçimindeki farklılaşma şeklinde sınıflandırılabilir.

Günümüzde kentleşme ve kentsel kimlik olgusunun araştırılmasında daha çok sosyoekonomik ve demografik faktörler incelenmekte, kent varlığının temel unsuru olan “doğal evre ve bileşenleri” ihmal edilmektedir. Kent gelişim unsurları içerisinde etkili faktörleri; sosyal, kültürel ve tarihi faktörler ile doğal evre faktörleri olarak iki ayrı grupta incelemek mümkündür.

Kent, genel olarak modern, estetik olarak daha güzel, temiz ve güvenli ve her alanda daha fazla çeşitliliği bünyesinde barındıran bir yerleşim birimi olarak algılanmaktadır. Kentte sunulan hizmetlerin (eğitim, sağlık ulaşım ve benzeri) kalitesi diğer yerleşmelere göre daha yüksektir. Alt yapı yetersizliklerine rağmen her zaman kırsal alanlara göre daha iyi durumdadır. Kent uygar, ölçülü ve saygılı davranışları(kent kültürü) yaşatan bir mekandır (Ayata ve Güneş Ayata, 1996:113).

Kent her şeyden önce üretimin rasyonelleşmesi, kentli yurttaşların yerel ve ulusal düzeyde yönetime katılımının artması, açık ve yoğun iletişim, demokratikleşme demektir (Bal, 2008:45).

1.4. Kentlerin Genel Olarak Özellikleri

- Kent heterojen bir sosyal gruptur.
- Büyük nüfusuna rağmen yerleşim alanının sınırlılığı sonucu nüfus yoğunluğu vardır.
- İnsanlar mekan bakımından yakın olmalarına rağmen sosyal mesafe bakımından bir birine uzaktırlar.
- Kent şahsiyetin, ferdiyetin ve özgürlüğün gelişmiş olduğu bir çevredir.
- Kentte insanlar arasındaki ilişkiler geleneklerin hakim olduğu informal yollarla değil, formel ve rasyonel tanımlarla düzenlenir.
- Uzmanlaşmaya dayalı, farklılaşmış formel iş organizasyonları yaygınlaşmıştır.
- Yol ve ulaşım imkanları ile sosyal unsurların mekansal hareketliliği ve sınıflar arasında sosyal hareketlilik ileri düzeydedir.
- Kent kültürü dinamik bir yapıya sahiptir. Kentler, sosyal ilişkilere açık, sosyal kültürel değişimin yoğun yaşandığı yerlerdir.
- Kent, ekonomik imkanlar, sağlık, eğitim, bilim, sanat vb. bakımından gelişmiştir.
- Diğer taraftan kazalar, suç işleme, alkol, uyuşturucu bağımlılığı, sefalet, anomi (Kuralsızlık), yabancılaştırma vb. bakımından sorunları da üretmektedir (Yörükcan, 1968:19-26).

1.5. Kentleşme ve Kentleşme Politikalarına Genel Bir Bakış

1.5.1. Kentleşme Kavramı

1.5.1.1. Tanım

Daha çok sanayileşme süreci ile birlikte ele alınan kentleşme olgusu her şeyden önce demografik yönü ağır basan bir kavramdır ve kent ve kentte yaşayan nüfusun artışı ifade etmektedir (Yavuz, Keleş ve Geray, 1973:21-22). Dar anlamdaki bu niteliğiyle bir toplumun ekonomik ve sosyal yapısındaki değişmelerle etkileşim içindedir ve yalnız nüfus hareketi olarak ele alınırsa eksik kavranmış olur.

Çünkü belli bir anda insanların belli yerleşim yerlerine yığılıyor olması ve o yerin kalabalık bir yer haline gelmesi kentleştiğini ifade etmez. Bir ülkenin ekonomik, teknolojik ve toplumsal yapısında meydana gelen değişmelerin sonucunda ortaya çıkan bir süreç olarak kentleşme iki ucu olan, bir çözülme, yoğunlaşma ve akım olayıdır. İki uçtan birisi “kır” dır, diğeri de ”kent”. Çözülme kırdadır, yoğunlaşma ise kentte gerçekleşmektedir. Çözülmenin ve yoğunlaşmanın özelliklerine göre uygun ve bunlara bağımlı biçimde akım da kır ile kent arasında olmaktadır. Bu üç olgu birbirinden ayrı olarak düşünülemez ve bunların birbirine bağılı olarak işleyişi bir ülkede kentleşme sürecinin işleyiş biçimini oluşturur (Kartal, 1992:33). Bu süreç belli bir zaman boyutu ile bu zaman içerisinde birbirine bağılı çeşitli unsurların birbirlerini tamamlayacak şekilde gelişmesini gerektirir. Kentleşme, kent denilen yerleşim birimlerinde ortaya çıkan nicel ve nitel değişikliklerdir (Kılınç, 1993:154). Kentleşme ekonomik, sosyal ve siyasal bir içerik açısından ele alındığında, “sanayileşme ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve bugünkü kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında artan oranda örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaşma

yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikim süreci” (Keleş, 1998:80) şeklinde tasvir edilebilir.

Benzer bir tanımlamada kentleşme; “üretimin, ticaretin ve hizmetlerin hızla büyümesini sağlayan, sanayileşmenin etkisiyle doğum oranının fazla olması ve bu fazlalığın kent dışı yerleşme yerlerinde iskân edilememeleri nedeniyle nüfusun kentlerde birikmesi ve kent sayısının artmasına neden olan, aynı zamanda da buralarda yaşayanların özel hayatlarını ekonomik, sosyal ve siyasal davranış açısından etkileyen ve devletin de birtakım faaliyetlerini gerektiren değişiklikler (İşbir,1984:8–9)” olarak ifade edilmiştir.

Bütün bu tanımlar çerçevesinde kentleşmenin, demografik olduğu kadar, ekonomik, sosyal, siyasal, idari ve teknolojik boyutları da içeren evrensel bir olgu olduğunu söyleyebiliriz. Kentleşme hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkeler için geçeli bir olgudur. Bu iki ülke arasında kentleşmenin görünümü arasında farklılıklar olmasına rağmen kentleşme kavramı her iki grup ülkeyi de kapsayan bir niteliktedir.

Ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik değişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan kentleşme, bu niteliğiyle bir bağımlı değişken özelliği kazanmaktadır. Aynı zamanda kentleşme, toplumun ekonomik, sosyal ve siyasal yapısını; insan tutum ve davranışlarını, teknolojik gelişmeleri vb. etkileyen bir süreçtir.” Kentleşmenin bu anlamda, bir bağımsız değişken olarak algılanıp, değerlendirilmesi; onun salt, kırdan kente yönelen bir nüfus hareketi olmadığını ortaya koymaktadır” (Altuğ, 1994:24).

1.5.1.2. Kentleşme Nedenleri

Çağımızda bütün ülkelerin karşı karşıya kaldığı kentleşmeyi çok eski tarihler götürmek mümkünse de, özellikle sanayi devrimiyle hız kazandığını, on dokuzuncu ve

yirminci yüzyılda büyük bir gelişme gösterdiğini söylenmektedir. Kentlerde yaşanan değişim ve gelişmelerin kentleşmeyi teşvik ettiği açıktır. Ticaret, teknoloji, ekonomik ve siyasal rejimler, sınaî üretim ve bilgi üretiminin zorunlu hale getirdiği uluslar arası ilişkiler sebebiyle ülkeler birbirlerine bağlı, bazen de bağımlı veya en azından birbirlerinden etkilenmek durumundadırlar. Bu etkileşim devam ettiği sürece toplumların değişimi kentleşme yönünde olmak ve kalmak durumundadır.

Genelde kentleşme nedenleri olarak idari, ekonomik, sosyal, siyasal ve teknik nedenler sayılmakta, buna ek olarak, tarım tekniklerinin gelişmesi, iş imkânları, ulaşım tekniklerinin gelişmesi, coğrafi, hukuki ve göç etme eğilimi klasik kentleşme nedenleri olarak sıralanmakta, ekonomik işbirliği toplulukları, yabancı işçi istihdamı, serbest bölge uygulamaları ve ulaşım teknolojisindeki ilerlemeler çağdaş kentleşme (İşbir,1984:27) nedenleri olarak kabul edilmektedir.

Kentleşme nedenleri sayılırken, en başta ekonomik nedenlere başvurulmaktadır. Çünkü kentlerin en önemli özelliği ekonomik temellere dayanıyor olmasıdır. Kentleşme hareketinin ekonomik nedeni, genellikle kentin ekonomik açıdan kırsal alana göre üstün özellikler taşımasından kaynaklanmaktadır. Kentsel alanın özel teşebbüse daha çok imkân sunması, kente özgü iş kolları ve pazarın oluşması, büyük ölçekli üretimin yapılması, faaliyetler arasında koordinasyonun bulunması, dışsal ekonomilerin yoğunlaşması, iç ve dış ticaretin canlanması, karşılaşılan kamu hizmetlerinin görülmesinde ekonomik sektörlere yeni kolaylıklar sağlanması, kentleşmenin yarattığı ekonomik avantajlar olarak belirtilmektedir.

Teknolojik nedenler olarak iletişim, ulaşım ve enerji alanında meydana gelen hızlı gelişmeler gösterilebilir. Tarım kesimine makinenin girmesi hem üretim yapanların boş

zamanlarını artırmış, hem de tarım işçilerinin bu alandan başka alanlara kaymasına neden olmuştur. Tarım tekniklerindeki bu ilerlemeler nedeniyle oluşan fazla işgücü sanayi şehirlerine yönelmiş kısacası tarım tekniklerinin kullanılması kentleşme eğilimini artırmıştır.

Ulaşım teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde insanlar daha rahat hareket etme imkânına sahip olmuşlar, sadece kendi çevresine üretim yapan birimler, sanayi kuruluşları ve mahalli ticaret alanları büyük üretim ve ticaret merkezi haline dönüşmüşlerdir (İşbir,1984:28).

Elektrik enerjisindeki gelişmeler kentsel yaşantıyı kolaylaştırırken, sanayileşmede de bu enerji girdi olarak geniş ölçüde kullanılmaya ve kitle üretiminde etkili bir faktör olmaya başlamıştır.

İletişim ağındaki gelişmelerde kentleşmeyi etkilemiştir. Farklı fikirlerin ve tecrübelerin hem geliştirildiği hem de yayıldığı merkezler haline gelen kentlerde bu fikir bilgi akışı hizmet üretiminin temel unsurlarından biri haline gelmiştir

Bir ülkede yürürlükte olan sosyal ve ekonomik politikalar ve bu politikaların mevcut hukuk kurallarıyla desteklenmesi kentleşme hareketini etkileyen siyasi nedenler arasındadır. Ekonomik ve siyasal sistemin uluslar arası ilişki ve ticarete sağladığı kolaylıklar, turizm, mülkiyet edinimi ve özel teşebbüse kolaylıklar sağlanması yönünde siyasal tercihlerin oluşması ve yasalaşması gibi politikalar kentleşme hareketleri açısından önem arz etmektedirler.

Kentlerin çekici gücü, kırsalda yaşayan insanların kafasında, olduğundan farklı bir şehir imajı çizmektedir. Sosyo-psikolojik nedenler kırsaldaki insanın bu şehir imajından kaynaklanmaktadır. Bu imajında genellikle kente karşı özlem, kentli olma isteği ve saygınlık ile yüklü olduğu söylenebilir.

1.5.2. Kentleşme Politikaları

Dengeli ve dengesiz kentleşme süreçlerine ilişkin açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, kentleşme, ekonomik kalkınma ve toplumsal gelişme arasında yakın ilişkiler bulunmaktadır. Dengeli kalkınma sürecinde kentleşme, sanayileşme ile koşut gerçekleşirken ekonomik kalkınmayı hızlandırıcı bir işlev görmektedir. Ayrıca bu tür bir süreçte kentleşme toplumsal

Değişme ve gelişmenin de bağımsız bir değişkeni haline gelmektedir. Dengesiz kentleşme sürecinde ise, kentleşmenin olumsuz etkilerinin ağır basması konusu olabilmektedir. Böylece de bu süreci yaşayan ülkelerde kentleşmeden kaynaklanan ekonomik, toplumsal ve siyasal sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunlara çözüm yolu bulunabilmesi ise ülkenin kentleşme sürecini olumlu yönde değiştirmeyi amaçlayan politikaların uygulanması ile olanaklı olabilmektedir.

Kentleşme politikası "köylerden kentlere olan nüfus akınlarının hızını, biçimini, coğrafi dağılışını kalkınmasına yardım edecek biçimde etkileyen eşgüdümlü politikaların tümüdür". Bu kapsam kentleşme politikası tüm diğer sektörel politikalarla ilişkili bulunmaktadır. Özellikle de bu politikalardan nüfusa, kırsal kesime ve kentsel toprak kullanımına ilişkin politikalar önem kazanmaktadır. Makro ölçekte kentleşmeye yönelik politikalar beş grupta toplanabilir. Bunlar;

- Serbest piyasa düşüncesine dayalı politika;
- Kırsal nüfusu kırdan tutmaya yönelik politika;
- Yaygınlaştırma politikası;
- Metropol yaratma politikası: yoğun kentleşme;

- Orta yol politikası: merkeziyetçi yaygınlaştırma politikalarıdır.

1.5.2.1. Serbest Piyasa Düşüncesine Dayalı Politika

Bazı ülkeler, kentleşmenin hızını ve biçimini arz ve talep yasalarının etkilerine açık tutmak eğilimindedirler. Nitekim böyle bir uygulamada temel görüş olarak kentleşmenin hızını ve biçimini etkilemenin güç ve maliyetli olduğu savunulmakta ve kentleşme sürecine müdahale edilmemesi öne sürülmektedir (Çevre ve Kentleşme).

Günümüzde, birçok toplumsal ve ekonomik politikalar alanında olduğu gibi, kentleşme konusunda da "bırakınız yapsınlar" felsefesi artık geçerli değildir. Nitekim kamu otoriteleri kentleşme sürecine çeşitli araçlarla müdahale ederek, sürecin ekonomik yararlarını artırma ve toplumsal sakıncalarını giderme yollarını aramaktadırlar.

1.5.2.2. Nüfusu Kırdan Tutmaya Yönelik Politika

Bazı ülkeler kentleşme hızını kesmeyi ve kentlere akın eden nüfusun bir kısmını köylere geri çevirmeyi denemişlerse de bu çabalar başarısız olmuştur. Bunun yerine köy kalkınması toprak ve tarım reformu gibi önlemlerle köylünün köyde kalmasına çalışan ülkelerde bulunmaktadır.

Toprak ve tarım reformu, geniş anlamda toprak ile onu işleyenler arasındaki tüm ilişkileri iyileştirmek amacıyla devletçe alınan her türlü önlem ve yapılan uygulamalardır. Bu önlem ve uygulamalar köylerde yaşayanların Sosyo-ekonomik değişimler yolu ile refah düzeylerinin artırılmasını kapsamaktadır. Bu nedenle, kırsal nüfusun belirli bir tarım alanının sahibi yapılarak yaşam güvencelerinin sağlanmasının yanısıra, bu kesimin konut, sağlık, eğitim, ulaşım, v.b. gereksinmelerinin uygun bir düzeyde karşılanması önem kazanmaktadır.

Kırsal nüfusun kentlere göçünün durdurulabilmesi için, tarıma dayalı sanayilerin gelişmesinin teşvik edilmesi, emek yoğun sanayilerin kırsal kesimde kurulmasının teşvik edilmesi gerekmektedir. Ayrıca kırsal kesimde el sanatlarının geliştirilmesiyle gelir getirici projelerin desteklenmesi yoluna gidilebilir. Böylece kırsal kesimde tarım dışındaki alanlarda da iş bulabilen fazla nüfus için kırım iticiliği azalacağından kente yönelik azalabilecektir.

1.5.2.3. Yaygınlaştırma Politikası

Bu politika, nüfusun bir veya bir kaç büyük kentte yığılması yerine bütün yurt düzeyine dağılmasını ve yerleşme yapısına dengeli bir biçim vermeyi amaçlayan bir politikadır. Bu politika ile ekonomik ve insan kaynaklarının bütün coğrafi bölgelere dağılmasına çalışılmaktadır. Köy, kasaba ve küçük kentlerin sanayileştirilmesi; büyük metropollerin yeni sanayilere kapatılması, hatta bazılarının buralardan uzaklaştırılması bu politika uygulamasının örneklerindedir. Hindistan, İngiltere, Fransa, Rusya ve Çin bu yönde kentleşme politikaları uygulamışlardır.

Kentlerin, büyümesinin yarattığı yaşam zorluklarının azaltılması ve hizmet maliyetlerini düşürmek amacıyla "Bahçe Kentler" düşüncesi öne sürülmüştür. Ebenezer Howard'ın bahçe kentler düşüncesi İkinci Dünya Savaşı sonrasında İngiltere'de "Yeni Kent" adıyla uygulamaya konulmuştur. 1940'lı yıllarda nüfusu 10 milyonu bulan Londra'ya olan göçü önlemeyi amaçlayan ve sayıları 10'nu bulan yeni kentler Londra'nın civarında kurulmuştur. Bugün sayıları 40'a yaklaşan ve çoğunda nüfusun 100 bini aşmadığı (ortalama 40-50 bin kişilik) kentlerde; kentlerin teknik ve ekonomik olanakları ile kırım huzuru, sessizliği, yeşilliği, v.b. olanakları bir araya getirilmiştir. Günümüzde ayrıca "genişletilmiş kentler" (expended towns) uygulamasına da geçilmiştir. Bu uygulama ile büyük kentler çevresindeki köy veya küçük yerleşme merkezleri geliştirilerek, büyük kentlere nüfus

akımının durdurulması amaçlanmaktadır. Yeni kentlere benzer bir diğer uygulama ise "uydu kent" veya "yatakhane kentlerdir. " Bu kentlerde yaşayanlar, çalışma ve alışveriş etkinlikleri için ana kente bağımlıdır. Yatakhane (uydu) kent ise oturma işlevi için kullanılmaktadır.

1.5.2.4. Metropol Yaratma Politika

Bu politika da, yaygınlaştırma politikasının tersine, kentleşme büyük kentlere yöneltilerek metropoller yaratılması amaçlanmaktadır. Nitekim böyle bir politikanın uygulandığı az gelişmiş ülkelerde, kentleşme süreci birkaç büyük kentin ülkenin tüm kaynaklarını ve nüfusun büyük bir kısmını bünyesinde toplamasına yol açmaktadır. Tek Büyük Kent Yasası'na uygun olarak oluşan bu kentleşme biçimi, kalkınmanın ilk aşamasında (kalkış aşamasında) bazı ekonomik üstünlükler sağlamakla birlikte daha sonraki aşamalarda bölgesel dengesizlikleri arttırabilmekle ve toplumsal sorunlar yaratabilmektedir.

1.5.2.5. Orta Yol Politikası (Merkeziyetçi Yaygınlaştırma) ve Türkiye'de Kentleşme

Son yıllarda bazı ülkelerde, kentleşme sürecinde yaygınlaştırma ve merkezileştirme (metropolitanleşme) arasında üçüncü bir yol izlenmektedir. Orta yol politikası ile, bir yandan ekonomik rasyonellik sağlanmaya çalışılırken, diğer yandan toplumsal adalet ilkeleri yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda da, yaygınlaştırma gereği benimsenmekle birlikte, kalkınma için büyük kentlerin varlığı da zorunlu kabul edilmektedir. Böylece de ekonomik etkinliklerin ve nüfusun, en büyük kent dışındaki bazı kent merkezlerinde yoğunlaştırılmasına çalışılmaktadır. Lloyd Rodvin'in "Merkezi Yaygınlaştırma" adını verdiği politika; ekonomik ve toplumsal kalkınmada kentleşmeden yararlanmayı olanaklı kılacak çekim veya büyüme merkezleri düşüncesiyle benzer bir düşünceyi taşımaktadır.

Herhangi bir ülkede uygulanacak kentleşme politikasının hangisi olacağı kuşkusuz o ülkenin kendi özel koşullarına bağlıdır. Nitekim bu konuda her ülke için ve her zaman geçerli olacak reçeteler sunma olanağı yoktur. Ancak az gelişmiş ülkelerde; tüketime dayalı kentleşmenin yarattığı dev kentlerin yerleşme yapısında çarpık ve dengesiz bir biçim verdiği söylenebilir. Nitekim bu ülkeler için, çeşitli büyüklüklerde kentlerden oluşan ve ülkenin tüm üretim güçlerini harekete geçirebilecek dengeli kentsel kademelemeyi yaratabilecek bir kentleşme politikasının gereksinimleri daha iyi karşılayan ve uygun bir politika olacağı söylenebilir (<http://www.ekodialog.com>).

Türkiye’ de yaşanan kentleşme süreci içinde bir yandan kentlerin ölçeği, diğer yandan da kentlerin biçimini belirleyen süreçler değişmiştir. Bu gelişmeler sonucunda elde edilen bilgi birikimi, kentsel yönetim konusunda yeni anlayışlara ve arayışlara yol açmaktadır. Buna paralel olarak merkezi denetimin azaltılması, kaynak artışı, yerel temsil ve katılımın özendirilmesi gibi önlemler, yerel yönetimlerin süreç içerisinde demokratik ve etkin yönetim birimleri olarak işlev görmelerini sağlayacak önemli mekanizmaları oluşturmakta ve yerel yönetimlerle ilgili yeni çözümlerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

“Yaşadığımız değişim sürecinin çelişkili dinamiğinin en belirgin ve günlük hayatımızla ilgili alanlardaki tezahürü yerel olan ile küresel olanın karşı karşıya geldiği kentlerde şekillenmektedir. Bu yeni dönemde, küresel- yerel diyalektiği yeni bir sorunsal düzlemine taşınmakta ve kent bu sorunsalın en keskin yaşandığı bir platform haline gelmektedir (Aksoy ve Robins, 1993:56). Bu süreçte yerellikler oluşmakta, küreselleşme sürecine katılmakta, kimi zamanda karşıt süreçlerin etkisi gündeme gelmektedir. Küreselleşme ile yerelliklerin etkileşimi salt etki-tepki yaklaşımı ile ele alınamaz. Özellikle küresel ile

yerelin geçişliliği sürecinde odaklanması gereklidir. Bu geçişliliğin etkileşimin yaşandığı yerler olarak kentler ortaya çıkmıştır (Aslanoğlu, 1998:152).

Türkiye’ de kentleşme 1980 sonrası başlayan liberalleşme eğilimleri ve 1990’larda belirginleşen küreselleşme sürecinde iki temel olgu ile karşı karşıya kalmıştır. Bunlardan biricisi, yerel yönetimler-kent ve kentleşme ilişkisi bağlamında ele alınan anakentleşme, diğeri ise kentlerin uluslararasılaşması yani dünya kenti niteliğinin öne çıkmasıdır (Ökmen, 1998:19).

Türkiye 1980’ den buyana önemli değişimler yaşamaktadır. Hızla küreselleşen dünya ekonomisiyle yeniden eklemlenen Türkiye, doğal olarak dışarıda yaşadığı bu değişimi içeriye de yansıtmakta, içeride de ekonomik, politik, sosyal, demografik, alanlarda önemli değişimler gözlenmektedir. Bu değişimlerin temel parametresini küreselleşme oluştururken değişimlerin hızlı ve kapsamlı olarak yansıdığı alan ise kentler olmaktadır (Sönmez, 1996:48). Türkiye 1990 sonrası belirginleşen küreselleşme sürecinde özellikle anakentleşme, yönetim ve yerel yönetim boyutlu olarak yeni sorunlarla yüz yüze gelmiştir. Kentlerin giderek artan ölçeği, siyasi- idari yapıdan kaynaklanan sorunların çözülememesi ve yeni gelişmelere uyumlu yapılanmalara gidilememesi sonucu yönetim ve yerel yönetimlerle ilgili yeni ve önemli sorunlar gündeme gelmiştir. “Bu süreçte ülkemizde, yerleşim sisteminde, ekonomik ve sosyal hayatta yaşamakta olduğumuz gelişmelere ve değişmelere uygun olarak kamu yönetiminde fert ve devlet ilişkilerinde yeni yapılanmaya gidilememiştir. Bu sorunun temelinde Türkiye’nin merkezîyetçi yapısı yatmaktadır. Merkezi yönetim kuruluşlarının büyümesi ve güçlenmesi, yerel yönetimlerin görev, yetki ve kaynaklarından kısılarak yapıldığı için mahalli idarelerin bir bütün olarak zayıflatılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.” (Eryılmaz, 1996:90). Bugün kentlerimizdeki mevcut çarpıklık, belediye

yönetimlerinin, düzenleyici ve hizmet sunucu olarak yeterince örgütlenememesi, kaynak oluşturamaması gibi nedenlere dayanmaktadır.

Küreselleşme süreci yönetim ve hizmet sunma sorunlarının ötesinde birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. “Gerek gelişmiş ülkelerde, gerekse gelişmekte olan ülkelerde, kentlerin bugün karşılaştıkları problemler, gerekli tedbirler alınmadığı takdirde, insanoğlunun yaşama mücadelesinde önemli riskler meydana getirecek niteliktedir. Bunlar, ulusal, bölgesel ve hatta küresel ölçekte önemli istikrarsızlıklara neden olacaktır. Konut sıkıntısı, gecekondulaşma, yoksulluğun ve suç oranının artması, fakir- zengin arasındaki uçurumun büyümesi, sağlık sorunları, altyapı yetersizliği, vb problemler bütün şehirlerin karşılaştıkları ortak sorunlardır. Yerleşim birimleri arasındaki nüfus hareketleri, ulaşım imkânlarının gelişmesi sonucu, hızlı bir artış göstermektedir. Nüfusun, mal ve hizmetlerin hareket kabiliyeti, önceki dönemlere göre daha fazla artmıştır. Bu artış, yerleşme ve barınma sorunlarının bir bütün olarak ele alınmasını ve makro ölçekte uygulanabilir politikalar üretilmesini gerektirmektedir” (Eryılmaz, 1996:179). Türkiye’de küreselleşme sürecinin gerektirdiği, teknolojik, siyasi- idari, beşeri ve sosyal atılımlar yapılamadığı ve yapılanmalara gidilemediği için kentleşme sorunları daha da artmıştır. Türkiye bu süreçte negatif dışsallıklara maruz kalmaktadır.

Küreselleşme sürecinin kentleşme bağlamında ortaya koyduğu ikinci sonuç ise; kentlerin uluslararasılaşmasıyla ilgilidir. Küreselleşme sürecinde kentler, bir taraftan küresel Pazar ve finans hareketlerinin merkezi haline gelirken, diğer yandan da bu süreçle aynılaşıma eğilimine girmektedirler. Mal ve sermaye dolaşımının, yeni teknolojilerle ışık hızında yaşandığı kentler, bölgeler de yeni roller ve anlamlar kazanmaktadır. Bazı kentlerin, bölgelerin, küreselleşme ile birlikte önemleri artarken bazıları da kayba uğramaktadır.

Bu süreçte, dünya ile ilişkilerde ortaya çıkan bu yeni durumun Türkiye’ de yansıdığı ilk alan İstanbul olmaktadır. Bu süreçte İstanbul anakentleşmenin getirdiği birçok sorunlarla karşılaşmakta fakat aynı zamanda bazı avantajları elde edebilecektir. “Bu avantajların başında tarihsel avantajlar gelmektedir. 19. yüzyılın sonu ve 20.yüzyılın başlarında İstanbul’un Karadeniz ve Ortadoğu’ya yönelik bir merkez olduğu görülmektedir. Kentin bugünkü konumu ise tarihsel avantajlarına ek olarak daha geniş bir etkileme alanına sahip olmasını gerektirmektedir” (Keyder, Öncü, 1993:28).

Türkiye’de küreselleşme süreci ve kentleşme kavramlarının kesişimi noktasında İstanbul çok şeyi ifade etmektedir. Çünkü ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi-idari bütün nitelikleriyle Türkiye kentleşmesinin küreselleşme sürecindeki yansımalarını ağırlıklı olarak İstanbul’da görmek mümkündür.

Gelişmiş ve gelişmekte olan bağlamında çarpık, sağlıksız ve dengesiz gibi sıfatlarla anılan Türkiye kentleşmesi küreselleşme sürecinde de bu niteliklerini korumaya devam etmektedir ve sürecin gereklerine uymadığı sürece de devam edecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

KENT YÖNETİMİNİN PAYDAŞLARI

Türkiye'nin yönetim yapısı örgütlenme ilkelerine, merkezi yönetim ve yerinden yönetim kuruluşları olmak üzere iki ana grupta toplanmaktadır.

Merkezi yönetime “genel yönetim” de denilmektedir. Başbakanlık ve bakanlıklar ile bunlara bağlı kuruluşların merkez ve taşra teşkilatlarından meydana gelen yapıya merkezi yönetim denilmektedir (Eryılmaz, 2007:97). Biz burada kentlerin stratejik yönetimi üzerinde yoğunlaşacağımız için merkezi yönetimin taşradaki kent örgütünü ve yerel idareleri inceleyeceğiz.

2. Merkezi Yönetimin Taşra Örgütü

Merkezi yönetimin yürütmekle yükümlü olduğu hizmet ve görevleri yerine getirebilmek için coğrafya durumuna, ekonomik şartlara ve kamu hizmetlerinin gereklerine göre “il”, “ilçe” ve “bucak” biçiminde örgütlenmiştir. Bu yapıya “mülki yönetim” denilir. Anayasaya göre, merkezi yönetimin temel taşra örgütlenme birimi “il” dir. Bakanlıkların, çoğunlukla her ilde hizmet birimleri bulunmaktadır. Bu bakımdan iller, merkezi yönetimin başkent örgütünün küçültülmüş bir biçimidir.

Bakanlıklar, bölge kuruluşları da oluşturabilmektedir. Anayasa, merkezi yönetim kuruluşlarının bölge kuruluşları kurabilmelerine de imkan tanımıştır.

2.1. İl Yönetiminin Gelişimi

Ülkemizde il yönetiminin yüz yılı aşkın bir geçmişi bulunmaktadır. Osmanlı Devleti, Tanzimat sonrası yenileşme ve batılılaşma politikası çerçevesinde,1864 yılında

Vilayet Nizamnamesi ile “eyalet”ten “vilayet” ya da “il” sistemine geçildi. Ülke , “vilayet”, “sancak”, “kaza” ve “köyler” e ayrıldı. Vilayetlerin yönetimi “vali”ye sancağın “mutasarrıf” a ve kazanınki ise “kaymakam” a verildi. Bu nizamnamenin amacı, halkın yönetime katılması ve merkeziyetçiliğin hafifletilmesini sağlamaktı.1871 yılında yapılan yeni bir düzenleme ile ülke yönetiminde “nahiye” yi ortaya çıkardı. Merkezi idarenin taşra yönetiminde “vilayet”, “sancak”, “kaza”, “nahiye”, “köy” biçiminde beşli bir kademe oluşturuldu. Anadolu’daki şehir ve kasabalarda belediye kurulması da, bu tarihten sonra gelişti. İstanbul dışındaki yerleşim merkezlerinde Batılı anlamda belediye örgütünün kurulmasının yasal temelini 1871 yılında yayınlanan Vilayet Nizamnamesi oluşturdu (Eryılmaz, 2007:121).

2.2. İl Yönetimi

Merkezi yönetimin temel taşra biriminin il olduğunu belirtmiştik. İl ve ilçelerin kurulması, kaldırılması, merkezlerinin belirtilmesi, adlarının değiştirilmesi, bir ilçenin başka bir ile bağlanması kanunla olmaktadır. Bucakların ki ise, İçişleri Bakanlığı’nın kararı ve Cumhurbaşkanı’nın onayı ile gerçekleşmektedir.

Ülkemizde il’in yönetim açısından iki özelliği bulunmaktadır. İl’in birinci özelliği, merkezi yönetimden ayrı ve tüzel kişiliği olan bir yerel yönetim birimi olmasıdır ki buna “il özel idaresi” denilmektedir. İkinci ise, merkezi yönetimin taşradaki mülki taksimatı içinde yer alan birimidir ki, buna da “valilik” denilmektedir. Bu bakımdan il,hem bir yerel yönetim birimi ve hem de merkezi yönetimin taşra örgütüdür.Ülkemizde il yönetimi,böylece ikili bir statüde yürütülmektedir.Merkezi yönetimin taşra örgütü olan ilin idaresi;vali,il müdürleri ve il idare kurulu olmak üzere üç birimden oluşur.

2.2.1. İl Yönetiminde Valilik Kurumu

Ülkemizde vali, il genel yönetimin başı ve mercii olup, ilde Devletin, Hükümetin ve ayrı ayrı her bakanın temsilcisi, bunların idari ve siyasi yürütme aracıdır. Valinin idari ve siyasi nitelikte fonksiyonu olması istisnai memur statüsünde olmasındandır.

“Valiler, İçişleri Bakanlığı'nın inhası, Bakanlar Kurulunun kararı ve Cumhurbaşkanının tasdiki ile tayin olunurlar. Vali tayininde 3656 sayılı kanun hükümleri cari değildir.

Valiler, lüzumunda tayinlerindeki usule göre kadro aylığı ile merkez emrine alınarak İçişleri Bakanının tensip edeceği işlerde görevlendirilebilirler (İller İdaresi Kanunu, RG: 18/06/1949, 7236, madde 6).”

“Valiler, atamalarındaki usule göre, valilik kadrolarını muhafaza etmek suretiyle merkezde görevlendirilebilirler. Merkezde görevlendirilen valiler, Bakan tarafından İçişleri Bakanlığı Müsteşarlığı, Müsteşar Yardımcılığı, Genel Müdürlük, Kurul Başkanlığı, Bakanlık 1'inci Hukuk Müşavirliğinde; veya inceleme, araştırma, soruşturma ve eğitim işlerinde; Başbakanlığın talebi üzerine, Başbakanlık ve diğer bakanlıkların, Müsteşar, Müsteşar Yardımcısı, Genel Müdürlük ve bu görevlere eşdeğer durumda olan diğer üst kademe yöneticiliklerinde; unvan ve özlük hakları saklı kalmak kaydı ile görevlendirilebilirler.

Valilik sıfatı ve unvanını kazanmış olanlar, valilik dışında atandıkları görevlerde de bu unvanları kullanabilirler.

İllerde fiilen valilik yapmamış olanlar, vali olarak merkezde görevlendirilemezler(İçişleri Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, RG: 23/02/1985, 18675, madde 37)” Dahiliye Memurları Kanununa eklenen ek madde, valilik görevine yapılacak atamalarda “Birinci Sınıf Mülki İdare” amiri olmak gerekliliğini

belirlemiştir. Buna göre; mülki idare amirliği hizmetleri sınıfında bulunan kaymakamlar ile bu sıfatı kazanmış olup İçişleri Bakanlığı merkez ve iller teşkilatında çalışanlardan mülki idare amirliği hizmetleri sınıfında yer almakla birlikte; kaymakam adaylığı dahil olmak üzere, fiilen on beş yılını doldurmuş ve kazanılmış hak aylıkları birinci derecede olmak, sicil notları, mülki idare amiri değerlendirme raporları, mülkiye müfettişlerince düzenlenen özel gizli rapor ve değerlendirme belgeleri, takdirname, ödül, tecziye ve yabancı dil bilgisi ölçütleri dikkate alınarak yapılacak değerlendirmeye göre meslekte başarılı bulunmuş olmak, Anayasa ile tanımlanmış olan Cumhuriyetin temel niteliklerine aykırı davranışta bulunmaktan dolayı affa uğramış olsa bile hüküm giymemiş veya bu nitelikteki suçlardan dolayı birinci sınıf mülki idare amirliğine ayrılmaya engel bir disiplin cezası almamış olmak, mesleğin vakar ve onuruyla bağdaşmayan veya kişisel haysiyet ve itibarını zedeleyen bir suçtan hüküm giymemiş olmak ve aylıktan kesme veya kademe ilerlemesinin durdurulması cezası almamış olmak birinci sınıf mülki idare amiri olmanın şartları olarak belirlenmiştir.

Mülki idare sisteminin temel mevzuatı olan 5442 sayılı İl İdaresi Kanunu'ndaki görev ve yetkileri, valinin ildeki konumunu anlamak üzere ayrıntılı incelenecektir.

2.2.2. Devletin Temsilcisi Olarak Vali

- Vali, Cumhuriyet Bayramında ilde yapılacak resmi törenlere başkanlık eder ve tebrikleri kabul eder.
- Vali, ceza ve tevkif evlerinin muhafazasını ve Cumhuriyet savcısıyla birlikte hükümlü ve tutukluların sağlık şartlarını gözetim ve denetimi altında bulundurur.

- İl sınırları içinde huzur ve güvenliğin, kişi dokunulmazlığının, tasarrufa ilişkin emniyetin, kamu esenliğinin sağlanması ve önleyici kolluk yetkisi valinin ve görevlerindedir. Bunları sağlamak için vali gereken karar ve tedbirleri alır.

- Vali, il sınırları içinde bulunan genel ve özel bütün kolluk kuvvet ve teşkilatının amiridir. Suç işlenmesini önlemek, kamu düzen ve güvenliğini korumak için gereken tedbirleri alır. Bu maksatla Devletin genel ve özel kollu kuvvetlerini istihdam eder, bu teşkilat amir ve memurları vali tarafından verilen emirleri derhal yerine getirmekle yükümlüdür.

- Memleketin sınır ve kıyı emniyetini ve sınır ve kıyı emniyetiyle ilgili bütün işleri, yürürlükte bulunan hükümlere göre sağlar ve yürütür.

- Valilerce talep edilmesi halinde adli sicile geçen kayıtların neticeleri Cumhuriyet savcılarınca valilere verilir.

- Vali, ilde teşkilatı veya görevli memuru bulunmayan işlerin yürütülmesini, bu işlerin görülmesiyle yakın ilgisi bulunan herhangi bir idare şube müdürü veya daire başkanından isteyebilir. Bu suretle verilen işlerin yapılması mecburidir.

- Vali, devlet, il, belediye, köy ve diğer kamu tüzel kişiliklerine ait genel ve özel mülklerin yangın ve benzeri tehlikelere karşı korunmasını, iyi halde tutulmasını, değerlendirilmesini ve iyi halde idaresini sağlayacak tedbirlerin uygulanmasını ilgililerden ister ve denetler.

- Vali, devlet gelirlerinin tahakkuk ve tahsilini ve ödeme işlerinin düzenli bir şekilde yapılmasını ve gelir kaynaklarının gelişmesini sağlamak için tedbirler alır ve uygular, lüzumunda bu maksatlara ilgili Bakanlıklara ve genel müdürlüklere tekliflerde

bulunur. Yasada açıkça anlaşıldığı gibi Vali devlet gelirlerini ilde takip eden en üst derecede görevlidir.

- Vali, il, ilçe, bucak merkezlerinde ve çevrelerinde kiralı, kirasız binalarda vazife gören bütün Devlet dairelerini mahallin hizmet şartlarına ve Hazine menfaatine en uygun şekilde bir veya birkaç binada toplamak üzere gereken tedbirleri aldırır ve uygulanmasını denetler.

- Valiler, ilde çıkabilecek veya çıkan olayların, emrindeki kuvvetlerle önlenmesini mümkün görmedikleri veya önleyemedikleri; aldıkları tedbirlerin bu kuvvetlerle uygulanmasını mümkün görmedikleri veya uygulayamadıkları takdirde, diğer illerin kolluk kuvvetleriyle bu iş için tahsis edilen diğer kuvvetlerden yararlanmak amacıyla, İçişleri Bakanlığından ve gerekirse Jandarma Genel Komutanlığının veya Kara Kuvvetleri Komutanlığının sınır birlikleri dahil olmak üzere en yakın kara, deniz ve hava birlik komutanlığından mümkün olan en hızlı vasıtalar ile müracaat ederek yardım isterler. Valinin yaptığı yardım talebi geciktirilmeksizin yerine getirilir. Acil durumlarda bu istek sonradan yazılı şekle dönüştürülmek kaydıyla sözlü olarak yapılabilir.

2.2.3. Hükümetin Temsilcisi Olarak Vali

- Vali; kanun, tüzük, yönetmelik ve hükümet kararlarının yayın, ilan ve uygulamasını sağlamak ve Bakanlıkların talimat ve emirlerini yürütmekle görevlidir. Bu işlerin gerçekleştirilmesi için gereken bütün tedbirleri almaya yetkilidir.

- Valiler, ilin idaresinden her bakana karşı ayrı ayrı sorumludur. Bakanlar kendi bakanlıklarını ilgilendiren işler için valilere re'sen emir ve talimat verirler. Bakanlar, valiler hakkında Bakanlar Kurulu'na ödül ve ceza teklifinde bulunabilirler.

- Bakanlıkların kuruluş kanunlarına göre illerde teşkilatları bulunur. Bu teşkilatın her birinin başında bulunanlar il idare şube başkanlarıdır. Bunların emri altında çalışanlar ilin ikinci derecede memurlarıdır. Bu teşkilat, valinin emri altındadır. Adalet teşkilatı, askeri kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler ve hizmet yönünden yönetim kuruluşları Valinin genel idaresi dışındadır. Valinin bunlarla olan ilişkileri özel kanunlarla düzenlenmiştir.

- Kanun, tüzük, yönetmelik ve hükümet kararlarının verdiği yetkiyi kullanmak ve bunların yüklediği ödevleri yerine getirmek için valiler genel emirler çıkarabilirler.

- Valiler, bölge kuruluşlarının o ildeki personelinin memuriyetleriyle ilgili gözetim ve denetimine yetkilidir.

- İlin idari, mali, ekonomik, kültürel, sağlık ve sosyal durumu Hükümetçe alınmış bulunan karar ve tedbirlerin sonuçları ve bunların halk üzerindeki etkileri hakkında yıl sonunda veya gerek gördükleri zamanlarda ilgili Bakanlıklara rapor verirler.

- Vali (askeri ve adli daireler hariç) bakanlıklar ve tüzel kişiliği haiz genel müdürlüklerin ile teşkilatında çalışan bütün memur ve müstahdemlerinin en büyük amiridir. Bu sıfatla, memur ve hizmetlilerin çalışmalarına nezaret eder. Teşkilatın işlemlerini denetler. Disiplin cezaları verebilir, disiplin cezası verilmesi için özel

kanunu hükümlerine göre teklif ve taleplerde bulunabilir. Yetkili disiplin mercileri valinin teklif ve talebini inceleyerek bir karara bağlamaya mecburdur.

- Bakanlıklar ve tüzelkişiliğe sahip genel müdürlükler, il genel idare teşkilatına ait bütün işleri doğrudan doğruya valiliklere yazarlar. Valilikler de illere ait işler için ilgili Bakanlık ve tüzelkişiliğe sahip genel müdürlüklere doğrudan doğruya haberleşmede bulunurlar. Ancak valiler, muhasebe ve teknik hususlara ait işlerde idare şube başkanlarına vali adına imza yetkisi verebilirler.

2.2.4. Genel Yönetim Organı Olarak Vali

- İl genel idaresinin başı ve mercii validir. Vali, ilin her yönden genel idare ve genel gidişini düzenlemek ve denetlemekten sorumludur.

- Vali; adli ve askeri teşkilat dışında kalan bütün devlet daire, müessese ve işletmelerini, özel işyerlerini, özel idare, belediye ve köy idareleriyle bunlara bağlı teknil müesseseleri denetler, teftiş eder. Bu denetleme ve teftişi Bakanlık veya genel müdürlük müfettişleriyle veya bu dairelerin amir ve memurlarıyla da yaptırabilir.

- Valiler, denetlemeleri sırasında iş başında kalmalarında mahzur gördükleri bütün memur ve hizmetlilere sorumluluğu altında işten el çektirilebilirler ve hizmetin aksamaması için gereken tedbirleri aldırırlar

- Valiler, her yıl uygun gördükleri zamanlarda ilin bütün ilçe ve bucaklarını ve sırasıyla programa alınan köylerini ve il içindeki teşkilatı teftiş ederler. Halkın dilek ve ihtiyaçlarını yerli yerinde gözden geçirerek gereğini yaparlar.

2.3. İlçe Yönetimi

İlçe, ilin genel yönetiminin bir alt kademesini oluşturur. İl düzeyinde örgütlenen merkezi yönetim kuruluşlarının çoğu, ilçe ölçeğinde de teşkilatlarını kurmuşlardır. Bunlara “ilçe kuruluşları”, başındaki yöneticilere de “ilçe müdürleri” denilir. Bir kısım bölge kuruluşunun da ilçe örgütü bulunmaktadır

İlçe yönetiminin başında kaymakam bulunmaktadır. Kaymakam, ilçede hükümetin temsilcisi durumundadır. Kaymakam görevlerini, valinin denetimi ve gözetimi altında yürütür. Vali gibi siyasi bir niteliği bulunmayan kaymakam, bir meslek memurudur. Kaymakam, “ortak kararname” ile atanmaktadır.

2.3.1. İlçede Kaymakamlık Kurumu

5442 sayılı Kanun, “vali eksenli” olarak hazırlanmış, kaymakamlara bu kanunla verilen yetkiler valilerin yetkilerine paralel olarak düzenlenmiştir.5442 sayılı Kanunun 31.maddesi bu durumu hükmü bağlamıştır. Burada etimolojik bir değerlendirmeye işaret etmekte yarar bulunmaktadır. Sözlük anlamı olarak “kaymakam”, ilçede “valilik makamının yerine kaim olan” demektir. Kuruluş itibariyle il bütündür. İl merkezi olan şehrin yasal tanımı “merkez ilçe”, ilçelerin bulunduğu şehir ve kasabaların yasal tanımı da “merkez bucak”tır. İlin genel yönetimi valinin yetkisinde olduğuna göre, ilçede görev yapan kaymakamın da vali adına görev yapması aklın gereğidir. İşte bu sebeple kanun koyucu il yönetiminde ahenk ve simetri sağlamak için valinin yasal yetkilerine paralel olarak kaymakam da yetki vermektedir. Ne var ki bu simetride valinin yetkileri ilin tamamını, kaymakamın yetkileri de buldukları ilçeyi kapsayacak genişliktedir. Ayrıca,5442 sayılı Kanunun 23.maddesi hükmünde de görüldüğü gibi, bir konuda valinin içtihadıyla kaymakamın içtihadı farklı olursa, asıl olan

valinin kararıdır(Ersoy, 2006:450). “Kaymakamlar, İçişleri Müdürler Encümeninin intihabı ve Bakanın tasvibi üzerine müşterek karar ve Cumhurbaşkanın tasdikiyle tayin olunur (İ.İ.K. ,madde 29).

1982 Anayasasında sayılmayan ama 5442 sayılı İl İdare Kanununda ilden sonraki ikinci mülki bölüm olarak sayılan ilçelerde kaymakam; hükümetin temsilcisi olup, ilçe genel idaresinden sorumlu olarak bakanlıkların ilçedeki teşkilatlarının amiridir.

2.3.2. Hükümetin Temsilcisi Olarak Kaymakam

5442 sayılı İl İdaresi Yasasına göre; kaymakam, kanun, tüzük, yönetmelik ve hükümet kararlarının yayın ve ilanını, uygulanmasını sağlar ve bunların verdiği yetkileri kullanır ve ödevleri yerine getirir. Kaymakam, valinin talimat ve emirlerini yürütmekle ödevlidir. Valiler, ilçeye ait bütün işleri doğrudan doğruya kaymakama yazarlar. Kaymakamlar da ilçenin işleri hakkında bağlı buldukları valilerle iletişimde bulunurlar. Ancak olağanüstü hallerde kaymakamlar İçişleri Bakanlığı ve diğer Bakanlıklarla yazışabilir ve yazışmalardan valiye bilgi verirler. Kanun, tüzük, yönetmelik ve hükümet kararları ve bunlara dayanılarak valiler tarafından verilecek talimat ve emirler ilçe idare şube başkanlarına kaymakamlar yoluyla tebliğ olunur.

Kaymakam, halkın dilek ve ihtiyaçlarını yerli yerinde gözden geçirir ve gereğini yapar. Kaymakam, ilçede kanun, tüzük, yönetmelik ve Hükümet kararlarının uygulanmasından doğan şikayetleri dinler, gerekli tedbirleri alır ve emirleri verir.

İlçe idare şube başkanları, kendi şubeleriyle ilgili kanun, tüzük, yönetmelik ve Hükümet kararlarıyla kendi dairelerine tevdi edilmiş olan görevlerin sürat ve intizamlı görülmesinden doğrudan doğruya kaymakama karşı sorumludur. İlçe idare şube başkanları,

kaymakam tarafından verilen emirleri yerine getirmek ve tevdi edilen işler hakkında gereken tetkikleri yaparak görüşlerini zamanında bildirmek ve istenilen her türlü bilgiyi vermekle mükelleftirler.

2.3.3. Genel Yönetim Organı Olarak Kaymakam

Kaymakam, ilçenin her yönden genel idare ve genel gidişini düzenlemek ve denetlemekten sorumludur. Kaymakam, ilçe sınırları içinde bulunan genel ve özel kolluk kuvvet ve teşkilatının amiridir. Kaymakam, Cumhuriyet Bayramında ilçede yapılacak resmi törenlere başkanlık yapar ve tebrikleri kabul eder. Kaymakam, ilçe memurlarının çalışmalarını ve teşkilatın işlemlerini gözetim ve denetimi altında bulundurur. Kaymakam, ilçenin idare şube başkanlarıyla ikinci derecedeki memurlarına, genel ve özel kolluk amir ve memurlarına usulüne göre savunmasını aldıktan sonra uyarma, kınama cezaları verir ve uygular. Daha ağır disiplin cezaları verilmesi için özel kanunu hükümlerine göre teklif ve talepte bulunabilir. Kaymakamlarca re'sen verilen cezalar kesindir. Bu cezalar tebliğ tarihinden itibaren sicile geçer. Kaymakam, ilçe memurlarına takdirden verebilir.

Suç işlenmesini önlemek, kamu düzen ve güvenini korumak için gereken tedbirleri alır. Bu maksatla devletin genel ve özel kolluk kuvvetlerini istihdam eder. Kanun, tüzük, yönetmelik ve Hükümet kararları hükümlerin yürütülmesi için emirler verir. Bu teşkilat amir ve memurları kaymakam tarafından verilen emirleri derhal yerine getirmekle yükümlüdür.

Kaymakam, halkın askerlik muameleleri hakkında müracaat ve şikayetlerini kabul eder ve bunları askerlik şubelerine ve dairelerine yazar. Cevabı yeterli görmedikleri takdirde durumu valiye bildirir.

Kaymakam, ceza ve tutukevlerinin muhafazasını ve Cumhuriyet savcısı ile birlikte hükümlü ve tutukların sağlık şartlarını gözetim ve denetimi altında bulundurur. Kaymakamlar, ilçe idare şube başkanlarının genel, özel ve kolluk amirlerinin birinci derecede, diğer memurlarının ikinci derecede sicil amiridirler.

Devlete, özel idareye, belediye ve köylere ait olan ve bunlara bağlı bulunan veya bunların gözetim ve denetimi altında iş gören daire ve müesseselerle diğer bütün gerçek ve tüzelkişiler tarafından işletilen mali, ticari, sınai ve iktisadi müesseseler, işletmeler, ambarlar, depolar ve sair uzman, fen adamı, teknisyen ve işçi gibi personel bulunduran ve barındıran yerler Devlet ve memleket emniyet ve asayiş ve iş hayatının düzenlenmesi bakımından kaymakamın gözetim ve denetimi altındadır. Buralarda bulunan ve çalışanların kimlik ve nitelikleri hakkında kaymakamlar bu yerlerden bilgi isteyebilir, istenilen bilgiler hemen verilir.

Kaymakam, memleketin sınır ve kıyı emniyetiyle ilgili bütün işleri yürürlükte bulunan hükümlere göre sağlar ve yürütür. İlçe sınırları içinde huzur ve güvenliğin, kişi dokunulmazlığın tasarrufa ilişkin emniyetin, kamu esenliğinin sağlanması ve önleyici kolluk yetkisi kaymakamın ödev ve görevlerindedir. Bunları sağlamak için kaymakam gereken karar ve tedbirleri alır. Kaymakam, valinin onayı ile ilçe genel ve özel kolluk kuvvetleri mensuplarının geçici veya sürekli olarak yerlerini değiştirebilir. Kaymakam, ilçe çevresinde çıkabilecek olayların emrindeki kolluk kuvvetleriyle önlenmesine olanak bulunmayacağı kanısına varır veya ilçe içindeki kolluk kuvvetleriyle önlenemeyecek olağanüstü ve ani olaylar karşısında kalırsa hemen valiye bilgi vererek yardım ister ve en yakın askeri komutanlarına da haber verir. Yardımına gelen askeri kuvvet kendisine verilecek görevi yerine getirir.

Kaymakam, her yıl ilçenin bütün bucaklarıyla köylerin en az yarısını ve ilçe içindeki teşkilatı teftiş eder. Devir ve teftişe çıkacağı zaman valiyi haberdar eder. Devir ve

teftiş sonucunu bir raporla valiye bildirir. Kaymakamlar, adli ve askeri daire ve müesseseler dışında kalan bütün devlet daire ve müessese ve işletmelerini ve özel işyerlerini, özel idare, belediye ve köy idareleriyle bunlara bağlı tekmil müesseseleri denetler ve teftiş eder. Bu teftiş ve denetlemeyi bizzat veya idare şube başkanları veya validen talep edeceği bakanlık veya tüzelkişiliğe haiz genel müdürlük müfettişleri aracılığı ile ortaokul veya bu dereceli öğretim müesseselerini de bizzat veya ilgili müfettişleri aracılığı ile denetler. Kaymakam, denetlemesi sırasında iş başında kalmalarında mahzur gördüğü ilçe idare şube başkanlarını valinin oluruyla, diğer memur ve hizmetlileri re`sen sorumluluğu altında işten el çektirebilir.

Kaymakam, gerek gördüğü zamanlarda ilçe idare şube başkanlarıyla diğer memurları ve belediye, ticaret ve ziraat odaları başkanlarını çeşitli işler ve kanunların uygulanması üzerinde görüşmek üzere heyet halinde toplar. Toplantılar için yapılan çağrıya gelmemek görevden kaçınma sayılır. Toplantıda alınan kararlar valiye bildirilir

2.4. Yerel Yönetimler

2.4.1. Yerel Yönetim Kavramı

Yerinden yönetim ya da yerel yönetim, Yönetim Biliminde “adem-i merkeziyet” (decentralization) olarak bilinen bir kavramdır. Yönetim Biliminde adem-i merkeziyetin başlıca iki türü bulunmaktadır. İlk tür adem-i merkeziyet merkezdeki kuruluşların merkezden uzakta bulunan bir örgüte, belli işlevleri yerine getirmelerine yetecek oranda yetkiyi, kendi organlarınca kullanmak üzere devretmeleri anlamına gelen “yetki genişliği (göçerimi)”dir. İkinci tür adem-i merkeziyetçilik ise yasalar uyarınca oluşturulmuş yönetim organlarının, yine yasaların belirlediği ya da merkeze bırakılmış olanlardan başka işlevleri görebilmeleri için

tüzel, siyasal ve akçal birtakım yetkilerle donatılmalarını içeren gerçek anlamda “yerel yönetim”dir (Keleş, 2000: 19).

Kamu Yönetimi Sözlüğünde yerel yönetimler; “merkezi yönetimin dışında, yerel bir topluluğun ortak bir gereksinmesini karşılamak amacı ile oluşturulan, karar organlarını doğrudan halkın seçtiği, demokratik ve özerk bir yönetim kademesi, bir kamusal örgütlenme modeli” olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt vd, 1998: 258).

Evrensel tanımıyla yerel yönetimler, belirli bir coğrafi alanda (köy, kent vb.) yaşayan topluluk üyelerinin bir arada bulunmaları nedeniyle, bunların en çok ihtiyaç duydukları ortak hizmetleri sağlamak amacıyla kurulan ve bu hizmetleri sağlamak için örgütlenebilen, karar organları (yerel toplulukça seçilebilen), bazı durumlarda da yürütme organları yasalarla belirlenmiş görev ve yetkilere, özel gelir, bütçe ve personele sahip, merkezi yönetimle ilişkilerinde özerk olarak hareket edebilen kamu tüzel kişileri olarak belirtilmektedir (TODAİE, 1991: 1).

2.4.2. Yerel Yönetimlerin Niteliği ve Önemi

Kamusal hizmetlerin yürütülmesinde giderek önem kazanan temel ilke, bu hizmetlerin ölçek ekonomisi ve etkin kaynak kullanımı amacıyla halka en yakın yönetim birimlerince yerine getirilmesidir. Bu nedenledir ki, günümüzde bütün dünyada merkezi yönetimle birlikte yerinden yönetim sistemi de devlet yönetiminin vazgeçilmez bir unsurunu oluşturmaktadır. Halkın günlük yaşamına ilişkin sosyal gereksinmelerinin karşılanmasında yerel ölçekteki örgütlenmelerin ulusal düzeydeki örgütlenmelerden daha işlevsel olduğu kuşkusuzdur. Daha uzun vadeli ve geniş kapsamlı gereksinmelerin (güvenlik, kalkınma vb.)

karşılanmasında ulusal ölçek daha rasyonel bir örgütlenme düzeyi olmakla birlikte, günlük yaşama dair gereksinmelerin (ulaşım, içme suyu, sağlıklı barınma vb.) yerel örgütlenme yoluyla karşılanmaya çalışılması, insanlık tarihi boyunca süregelen bir güdüdür (Berk, 2003: 49).

Yerel yönetimler, hemen hemen her ülkede, anayasa ile düzenlenmiş, demokratik ve özerk kuruluşlar olma özellikleri ile ülkelerin yönetim yapıları içerisinde oldukça önemli olan yerlerini korumakta, hatta her geçen gün bu konumlarını güçlendirmekte ve etkinliklerini artırmaktadırlar. Yerel yönetimlerin önemlerinin bu derece artması, genel olarak gerçek demokrasiye olan inanç ve özlemin artmasının sonucu olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir (Özer, 2004: 140).

Günümüzde yerel yönetim birimlerinin kamusal mal ve hizmet talebinin miktar ve standart olarak eşitsiz coğrafi dağılışı nedeniyle kamusal hizmet sunumunda daha büyük önem kazandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, mahalli ihtiyaç ve tercihlerdeki coğrafi farklılıklara, merkezi idareye göre daha kolay uyum sağlayabilecekleri ve gerçek ihtiyaç ve taleplere daha duyarlı, hizmete dair kararları uygulamada daha hızlı olabilecekleri; vatandaşa yakınlıkları sayesinde sıkılaştıran kamuoyu denetiminin kırtasiyecilik ve hiyerarşik denetimin yol açabileceği kaynak ve zaman israfının engelleneceği savunulmaktadır (Köse, 2004: 31).

Yerel yönetimlerin önemi birkaç açıdan somut olarak ortaya konulabilir: İlk olarak, yerel yönetimlerin seçilmiş organları, o yöre halkının içinden seçildiği için yörenin önceliklerini bilirler ve bu nedenle de merkezi yönetime göre hizmetlerin daha verimli ve etkin yürütülmesini sağlar. İkinci olarak, yerel nitelikteki görevleri merkezi yönetimden

devralan yerel yönetimler, merkezi yönetimin yükünü hafifletmektedir. Yerel yönetimler, merkezi yönetime göre dinamik ve girişimci bir yapıya sahiptir. Diğer yandan yerel yönetimler hemşerilik duygularının ve demokratik değerlerin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Son olarak, ise aşırı merkezileşmenin ortaya çıkardığı sorunların giderilmesinde yerel yönetimlerin önemi büyüktür ve bu açıdan yerel yönetimlerin, merkezi yönetime aykırı değil aksine merkezi yönetimi destekleyici nitelikte olduğu söylenebilir (Yurttaş ve Köseoğlu, 2005).

2.4.3. Türkiye'nin Yerel Yönetim Yapısı ve Anayasal İlkeler

Genel ve yerel nitelikteki kamu hizmetlerinin kararlaştırılması, planlanması ve halka sunulması, bunlara ilişkin örgüt, örgütsel yapı ve yönetim esaslarının karakteristiği açılarından bakıldığında ülkemizde yerel yönetimler, merkezi yönetimin bir tür idari-icracı temsilcileri, uzantıları ya da belli ölçüde taşra teşkilatının unsurları biçimindedir. Yerel yönetimler, merkezi idare tarafından belirlenen yerel nitelikteki kamu hizmetlerini yine ağırlıklı olarak devletin denetiminde bulunan gelirler ile sunmaya çalışan, hizmetlerin kararlaştırılması ve yürütülmesi konusunda neredeyse söz hakkı bulunmayan birimlerdir. Yerel yönetimler kendilerine verilen icracı rol gereği merkezi yönetimin ağır vesayet denetimine de tabi bulunmaktadır. Bu genel yapı, yerel yönetimlerin ortaya çıktığı Tanzimat döneminden yirminci yüzyılın son çeyreğindeki yerel yönetimleri güçlendirme çabalarına kadar devam etmiştir (Kösecik ve Sağbaş, 2005: 112).

1982 Anayasasının 123. maddesine göre idarenin kuruluş ve görevleri merkezden yönetim ve yerinden yönetim ilkelerine dayanmaktadır. İdare kuruluş ve görevleri ile bir

bütündür ve kanunla düzenlenmektedir. Bu düzenlemede, Türkiye'nin üniter devlet yapısı göz önünde tutularak, çok sayıda tüzel kişilikten oluşan yönetimin bir sistem bütünlüğünde çalışması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, yönetimin bütünlüğü ilkesine göre, bazı hizmetler ayrı kamu tüzel kişileri tarafından yerine getirilse de, bunların merkezi yönetim tarafından denetlenmesi bir zorunluluktur (Nadaroğlu, 2001: 169).

1982 Anayasasının “mahalli idareler” başlıklı 127. maddesi yerel yönetimlerle ilgili anayasal esasları belirlemektedir. Bu maddedeki hükümler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Mahalli idareler il, belediye veya köy halkının ortak mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları gene kanunda gösterilen seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir.
- Mahalli idarelerin kuruluş ve görevleri ile yetkileri, yerinden yönetim ilkesine uygun olarak kanunla düzenlenir.
- Mahallî idarelerin seçimleri beş yılda bir yapılır.
- Mahallî idarelerin seçilmiş organlarının, organlık sıfatını kazanmalarına ilişkin itirazların çözümü ve kaybetmeleri, konusundaki denetim yargı yolu ile olur. Ancak, görevleri ile ilgili bir suç sebebi ile hakkında soruşturma veya kovuşturma açılan mahallî idare organları veya bu organların üyelerini, İçişleri Bakanı, geçici bir tedbir olarak, kesin hükme kadar uzaklaştırabilir.
- Merkezî idare, mahallî idareler üzerinde, mahallî hizmetlerin idarenin bütünlüğü ilkesine uygun şekilde yürütülmesi, kamu görevlerinde birliğin sağlanması,

toplum yararının korunması ve mahallî ihtiyaçların gereği gibi karşılanması amacıyla, kanunda belirtilen esas ve usuller dairesinde idarî vesayet yetkisine sahiptir.

- Mahallî idareler belirli kamu hizmetlerinin görülmesi amacı ile kendi aralarında Bakanlar Kurulunun izni ile birlik kurabilirler.
- Mahalli idarelere görevleri ile orantılı gelir kaynakları sağlanır.

Türkiye’de yerel yönetim sistemi il özel idaresi, belediye ve köy olmak üzere üç kademelidir. Ancak bu üç kademe arasında tüzel olarak herhangi bir hiyerarşik ilişki bulunmadığı gibi eşgüdüm amaçlı ilişki de bulunmamaktadır. Üç yerel yönetim türü arasında ağırlık önceleri il özel idarelerindeyken, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında denge belediyelerden yana dönmeye başlamıştır. Kırdan kente kitlesel göçlerin sonucunda ortaya çıkan toplumdaki yapısal dönüşümler köy muhtarlığının önemini azaltarak belediyeleri öne çıkarırken il özel idarelerinin yetki ve görevleri büyük ölçüde merkezi yönetimce üstlenilmiştir. Belediye sistemine 1984 yılında büyükşehir belediyesi modeli eklenmiştir (DPT, 2000a: 16).

Tezin çalışma alanının yerel yönetimlerde stratejik planlama olması ve 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, 5393 sayılı Belediye Kanunu ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunlarının ilgili maddeleri gereği nüfusu 50.000’in üzerinde olan belediyeler ve tüm il özel idarelerinin stratejik plan yapmalarının zorunlu hale gelmesi nedeniyle il özel idareleri, belediyeler ve büyükşehir belediyeleri ana hatlarıyla aşağıda incelenmektedir. Çalışma alanın dışında yer alması nedeniyle köylere ise değinilmemektedir.

2.4.3.1. İl Özel İdareleri

İl özel idareleri diğer yerel yönetim kuruluşlarından farklı olarak hem kentsel hem de kırsal bölgelere hizmet sunmakla görevli ve yetkilidir. Görev alanı da il sınırlarını kapsamaktadır (Falay, 2006: 18).

İl özel idaresi ilk olarak 1864 yılında uygulamaya konulan “Teşkilat-ı Vilayet Nizamnamesi” kamu yönetimi alanına dâhil olmuştur. Söz konusu Nizamname ile İl Genel Meclisi oluşturularak bayındırlık, tarım ve ekonomi alanlarında görüş ve düşüncelerin belirlenmesine dair haklar bazı haklar tanınmıştır. 1871 yılında ilan edilen İdare-i Umumiye-i Vilayet Nizamnamesi ile İl Genel Meclisi’nin görev ve yetkilerinde artış sağlanmıştır (Toprak, 2001: 25).

1876 tarihli Kanuni Esasi, illerin yönetimine anayasal ilkeler getirmiştir. Bu düzenlemeyle illerin yönetimi “tevsii mezuniyet” ve “tefriki vezai” ilkelerine bağlanınca, illerde biri “genel”, diğeri “özel” (yerel) ikili bir yapının temeli atılmıştır. 1864-1871 yapısı, İkinci Meşrutiyet döneminde tasarı taslaklarına konu olmuş, 1910 yılında hazırlıkları tamamlanan tasarı, 13 Mart 1913 tarihinde İdare-i Umumiye-i Vilayet Kanun-u Muvakkati adı ile bir hükümet kararnamesi olarak yürürlüğe konmuş ve il özel idaresi bir kamu idaresi olmuştur. Bu kararname günümüze dek önemli değişikliklere uğramışsa da, adından hukuksal türüne kadar değişmeden yürürlükte kalmıştır. 1987 yılında çıkarılan 3360 sayılı yasa ile düzenlemenin hem adı hem de türü değiştirilmiş, düzenleme “İl Özel İdaresi Kanunu”na dönmüştür (Güler, 2005: 3-4).

Mevcut yapıdaki durumlarıyla il özel idareleri, bir kurumun “özerk” olarak nitelendirilebilmesi için gerekli tüm özellik ve mekanizmalardan yoksun zayıf kurumlardır. Dolayısıyla, merkezi yönetim tarafından adeta yok sayılan, özerklikleri tartışılan, görevleri elinden alınan ve mali imkansızlıklar içinde kıvranan il özel idarelerinin, dünya genelinde yaşanan “yerelleşme” eğilimleri ve “adem-i merkeziyetçi anlayış” bağlamında yeniden yapılandırılması ve daha etkin, verimli, özerk, katılımcı ve demokratik bir yapıya kavuşturulmaları gerekmektedir (Sobacı, 2005: 38).

Yukarıdaki eleştiriler doğrultusunda hazırlanan 5302 sayılı kanun 22.02.2005 tarihinde İl Özel İdaresi Kanunu olarak yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanununa göre, il özel idarelerinin vali, il genel meclisi ve il encümeni olmak üzere üç organı vardır. İl genel meclisi, il encümeni karar oranları iken, vali yürütme organı olarak düşünülmüştür.

Vali, il özel idaresinin başı ve tüzel kişiliğinin temsilcisidir. Vali, İl Özel İdare Kanunu ve diğer kanunlarla il özel idaresine verilen görevleri, il genel meclisi ve il encümeni kararlarını özel idare örgütü eliyle görür.

İl genel meclisi, genel seçimle nüfus esasına göre ilçelerden 5 yıl süre ile seçilen üyelere oluşur. Temel fonksiyonu il özel idaresinin genel karar organı olmasıdır. Her ayın ilk haftası toplanır. Kasım ayı toplantısı dönem başı toplantısıdır. Bütçe toplantısı en çok 20 gün, diğer toplantılar en çok 5 gündür. Meclis başkanı, il genel meclisi tarafından ve kendi içinden seçilir. İl genel meclisi, stratejik plan ile yatırım ve çalışma programlarını, il özel idaresi faaliyetlerini ve personelin performans ölçütlerini hazırlar ayrıca il encümenini seçer.

İl encümeni kanun ile kendine verilen özel idareye ait görevleri yerine getiren hem karar hem de danışma organıdır. İl encümeni valinin başkanlığında, il genel meclisinin her yıl kendi üyeleri arasından bir yıl için gizli oyla seçeceği beş üye ile biri mali hizmetler birim amiri olmak üzere valinin her yıl birim amirleri arasından seçeceği beş üyeden oluşur. Valinin olmadığı durumlarda başkan genel sekreterdir.

İl özel idarelerinin görevleri, il ve belediye sınırları dikkate alınarak belirtilmiştir. Buna göre il özel idareleri “mahalli müşterek ihtiyaçlardan”;

- Sağlık, tarım, sanayi ve ticaret, il çevre düzeni planı, bayındırlık ve iskân, toprağın korunması, erozyonun önlenmesi, sosyal hizmet ve yardımlar, yoksullara mikro kredi verilmesi, çocuk yuvaları ve yetiştirme yurtları, ilk ve orta öğretim kurumlarının arsa temini, binaların, yapım, bakım ve onarımı ile diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına ilişkin hizmetleri il sınırları içinde,

- İmar, yol, su kanalizasyon, katı atık, çevre, acil yardım ve kurtarma, kültür, turizm, gençlik ve spor, orman köylerinin desteklenmesi, ağaçlandırma, park ve bahçe tesisine ilişkin hizmetleri belediye sınırları dışında,

yerine getirecektir.

Genel olarak yasaya baktığımızda; stratejik planlama, stratejik yönetim, performans değerlendirme ve norm kadro uygulamaları gibi birçok yeniliği getirdiği görülmektedir. İl özel idarelerinin yerine getireceği görev ve hizmetlerde, yetki ve sorumluluklarında, organlarının yetki ve sorumlulukları ile çalışma usul ve esaslarında önemli değişiklikler yapılmıştır. İl özel idarelerinin görev ve yetki alanı coğrafi olarak belirlenmiş ve

bu alandaki yerel hizmetleri yerine getirmesi hususunda il özel idareleri gerçek anlamda bir yönetim kuruluşu olarak belirlenmiştir (Salur, 2004: 24-25).

2.4.3.2. Belediyeler

Osmanlı İmparatorluğu döneminde modern anlamda belediye kurulması arzusu Tanzimat'ı izleyen yıllarda yoğunluk kazanmış ve Kırım Savaşı'nın sonrası gelişmelerin etkisiyle, Fransız komün yönetimlerinden örnek alınmak suretiyle 1855 yılında ilk girişimi de beraberinde getirmiştir. Böylece, Türkiye'de ilk belediye İstanbul'da kuruldu. İstanbul Şehremaneti olarak kurulan belediyenin başında, hükümet tarafından atanmış bir şehremini bulunmaktaydı. Osmanlı zamanında diğer şehirlerde belediye kurma çalışmaları, daha sonraki yıllara rastlamaktadır. Bu çerçevede, 1868'de çıkarılan bir talimatla İstanbul dışında da belediye örgütü kurulmasının hukuksal altyapısı hazırlanmıştır. Böylece, vilayet, sancak ve kaza merkezlerinde de birer belediye kurulması kararlaştırılmıştır. Ancak belediyeler asıl gelişmelerini Cumhuriyet dönemine borçludur (Ulusoy ve Akdemir, 2006: 214, Yıldırım, 2006: 32).

1930 yılında çıkarılan 1580 sayılı "Belediye Kanunu" önemli bir dönüm noktasıdır. Bu kanun ile köy dışında kalan tüm yerleşim birimleri kanun kapsamına alınmıştır. 1580 ile belediyelerin işleyiş, örgütlenme ve fonksiyonlarına ilişkin önemli düzenlemeler yapılmıştır (Tatar ve Tatar, 1998: 104). Ancak mevzuatta yapılan değişikliklerle 1580 sayılı Kanunun belediyelere verdiği çok sayıda görev merkezi idare tarafından yapılı hale gelmiştir. İç göçler sebebiyle hızla artan kentleşme kontrol edilememiş, gelirler bakımından merkezi idareye bağımlılık sürekli artmıştır. Merkezîyetçi anlayışın toplumun tüm bireylerine hâkim olması, belediyelerin fiiliyatta belediye başkanlarının hâkim olduğu birimler haline gelmesine

neden olmuştur. Meclis ve üyelerinin çoğunluğu memur olan encümen ise demokratik müzakere ve karar oluşturma organları niteliğine kavuşamamıştır (Ulusoy ve Akdemir, 2006: 217).

Bu ve benzeri eleştirilere çözüm oluşturmak amacıyla 5215 sayılı Belediye Kanunu çıkarılmıştır. 9 Temmuz 2004 tarihinde Mecliste kabul edilerek Cumhurbaşkanına gönderilen 5215 Sayılı Belediye Kanunu; 3., 14. ve geçici 4. maddelerinin bir kez daha görüşülmesi için 22 Temmuz 2004 tarihinde TBMM'ye iade edilmiştir. 5215 sayılı Kanunun Meclise geri gönderilmesi üzerine, Cumhurbaşkanının veto gerekçeleri dikkate alınarak yeni bir düzenleme yapılmıştır. Yeni düzenleme 5272 sayılı Belediye Kanunu olarak 7 Aralık 2004 tarihinde kabul edilmiş ve Cumhurbaşkanına gönderilmiştir. Cumhurbaşkanı, Kanunu yayımlanmak üzere Başbakanlığa göndermiş ancak, Kanunun 14. maddesinin 2. fıkrasının iptali için de Anayasa Mahkemesine başvuracağını belirtmiştir. Başvuru üzerine 5272 sayılı Belediye Kanununu inceleyen Anayasa Mahkemesi, 18.1.2005 tarihinde söz konusu Kanunu şekil yönünden Anayasaya aykırı bularak iptal etmiş ve iptal kararının 13.04.2005 tarihinden başlayarak altı ay sonra yürürlüğe girmesine karar vermiştir. Bunun üzerine TBMM, 5272 sayılı Kanunun bazı maddelerinde değişiklikler yapmış ve 5393 sayılı Belediye Kanunu olarak Cumhurbaşkanına göndermiştir. Böylece, 5215 sayılı Belediye Kanunuyla başlayan belediyelerin yeniden düzenlenmesi girişimi, 5393 sayılı Belediye Kanunuyla yasal bir çerçeve kazanmıştır (Memişoğlu, 2006: 106-107).

5393 sayılı Kanuna bağlı olan belediyelerin üç ayrı yasal organı bulunmaktadır: Belediye meclisi, belediye encümeni ve belediye başkanı.

Belediye meclisi, belediyenin genel karar organıdır. Belde halkı tarafından nispi temsil sistemine göre seçilen üyelerden oluşur. Belediye meclisi stratejik plan ile yatırım ve çalışma programlarını, belediye faaliyetlerini ve personelini performans ölçütlerini görüşür ve karara bağlar; bütçe ve kesin hesabı kabul eder, imar planlarını görüşür ve onaylar, il çevre düzeni planını kabul eder. Belediye meclisi kendisine verilen bu görevleri yerine getirirken ihtisas komisyonlarından da yararlanabilmektedir.

Belediye encümeni, belediyenin ikinci müzakere, karar ve aynı zamanda danışma organı niteliğindedir. Belediye encümeninin biri seçilmiş diğeri atanmış olmak üzere iki tür üyesi vardır. Belediye encümeninin oluşumunda il belediyeleri ve nüfusu 100.000'i geçen belediyeler arasında bir ayırım vardır. Belediye encümeni, belediye başkanının başkanlığında, il belediyelerinde ve nüfusu 100.000'in üzerindeki belediyelerde, belediye meclisinin her yıl kendi üyeleri arasından bir yıl için gizli oyla seçeceği dört üye ile biri mali hizmetler birim amiri olmak üzere belediye başkanının her yıl birim amirleri arasından seçeceği dört üyeden oluşmaktadır. Nüfusu 100.000'den az olan ve il merkezi olmayan belediyelerde ise, belediye encümeni, belediye meclisinin her yıl kendi üyeleri arasından bir yıl için gizli oyla seçeceği üç üye ile biri mali hizmetler birim amiri olmak üzere, belediye başkanının her yıl birim amirleri arasından seçeceği üç üyeden oluşmaktadır. Belediye encümeninin stratejik plan ve yıllık çalışma programı ile bütçe ve kesin hesabı inceleyip belediye meclisine bildirmek, kamulaştırma kararı almak görevlerinden bazılarıdır. Belediye encümenin kararları kural olarak idari vesayet denetimine tabi olmayıp, alınmakla yürürlüğe giren kesin ve uygulanabilir nitelikte kararlardır.

Belediye başkanı, belediye yönetiminin başı ve belediye tüzel kişiliğinin temsilcisidir. Seçmenlerce çoğunluk esasına göre tek dereceli olarak beş yıl için seçilir. Belediye başkanı, izin ve hastalık nedeniyle ya da görevli olarak görevden ayrılması durumunda bu süre içerisinde vekalet etmek üzere belediye meclis üyeleri arasından birini başkanvekili olarak görevlendirebilir. Belediye başkanının belediye örgütünün en üst amiri olarak belediye örgütünü sevk ve idare etmek, belediyenin hak ve menfaatlerini korumak, belediyeyi stratejik plan uygun olarak yönetmek, belediye yönetiminin kurumsal stratejilerini oluşturmak, bu stratejilere uygun olarak bütçeyi, belediye faaliyetlerinin ve personelin performans ölçütlerini hazırlamak ve uygulamak, izlemek ve değerlendirmek, bunlarla ilgili raporları meclise sunmak gibi görevleri vardır.

Tablo 1. 5393 Sayılı Belediye Kanununda Belediyenin Görev Alanları

14. Madde	
Belediyenin Görev ve Sorumlulukları	
14/1- (a)	
Belediyenin Temel Görev Alanları	
—Kentsel alt yapı —Coğrafi ve kent bilgi sistemleri —Çevre ve çevre sağlığı, —Temizlik ve katı atık; —Zabıta, — İtfaiye, —Acil yardım, kurtarma ve ambulans;	

<ul style="list-style-type: none"> —Şehir içi trafik —Defin ve mezarlıklar; —Ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar- —Konut; —Kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, —Gençlik ve spor; —Sosyal hizmet ve yardım, —Nikâh, —Meslek ve beceri kazandırma; —Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi —Kadınlar ve çocuklar için koruma evleri açma (Büyükşehir belediyeleri ve nüfusu 50.000'i geçen belediyeler) 	
---	--

Kaynak: Arif Erençin (2006) Belediye Görevleri Üzerine Bir İnceleme, Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt 15, Sayı 1, s 23.

2.4.3.3. Büyükşehir Belediyeleri

İngilizce karşılığı metropol olan kavram dilimizde “büyükşehir” ve “anakent” terimleriyle ifade edilmektedir. Büyükşehir kavramının tanımı üzerinde, doktrinde görüş birliği bulunmamaktadır. Çünkü bu kavramın ekonomik, sosyal, idari ve hatta siyasi boyutları vardır. Bundan dolayı, bu kavramı tanımlamak için tek bir ölçüt kabul edip ona göre tanım yapmak yanılığa yol açabilir (Yıldırım, 2006: 43-44).

1580 sayılı Belediye Kanununun, bir yerde belediye kurulabilmesi için gerekli nüfus alt sınırına (2.000) ulaşmış bir beldeyle, nüfusu bir milyon ve daha fazla olan yerleri aynı yasa hükümlerine tabi kılması hızla büyüyen kentsel sorunların çözümünü büyük ölçüde zorlaştırmış; bu durum, farklı ve karmaşık sorunların çözümü için, değişik örgütlenme biçimlerini gündeme getirmiştir. Bunlardan biri de, büyükşehir belediye sistemine geçilmesidir. 1982 Anayasası'nın da sağlamış olduğu temelle 1984 yılında 3030 sayılı Yasayla, belediye hizmetlerinin etkin ve verimli sunulması, düzenli kentleşmenin gerçekleştirilmesi ve yerel halkın hizmetlere daha etkin katılımı amacıyla Büyükşehir belediye sistemi kurulmuştur. Türkiye'de ilk büyükşehir belediyeleri, 1984 tarihinde İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde kurulmuş, bu illere 3306 sayılı yasayla Adana, 3391 sayılı kanunla Bursa, 3398 sayılı Yasayla Gaziantep ve 3399 sayılı yasayla Konya ili eklenmiştir. Bugün Türkiye'nin yerel yönetim sisteminde 16 büyükşehir belediyesi bulunmaktadır (Aydınlı, 2003: 76).

Türkiye'de geçmişte tecrübesi bulunmayan ve ilk defa 1984 yılında 3030 sayılı Kanun ile hayata geçirilen bir sistemin uygulamada bazı eksikliklerinin olduğu zamanla tespit edilmiştir. Söz konusu Yasada, görev ve yetkilerin paylaşılmasında nesnel kriterler bulunmadığı, yönetim kademeleri arasında işbirliği kurma mekanizmalarının yeterli olmadığı, büyükşehir yönetiminin mutlak bir egemenliğinin bulunduğu, Büyükşehir çapında planlama ve koordinasyon yapılamadığı ve belediye büyüklüklerinin çok farklı olduğu sorun olarak genel kabul gören hususlar olarak belirginleşmiştir. Ülke nüfusunun neredeyse üçte birini oluşturan metropoliten kentlerin yönetimi ile ilgili 10.07.2004 tarihli 5216 sayılı Yasa, önceki yasa

döneminde görülen eksiklik ve olumsuzlukların giderilmesi amacıyla çıkarılmıştır (Tuzcuoğlu, 2005).

Büyükşehir belediyelerinin de tıpkı geleneksel belediyeler gibi üç organı bulunmaktadır. Bu organlar, büyükşehir belediye meclisi, büyükşehir belediye encümeni ve büyükşehir belediye başkanıdır.

Büyükşehir belediye meclisi büyükşehir belediyesinin karar organıdır. Meclis üyeleri, büyükşehir belediye sınırları içerisinde kalan ilçe ve alt kademe belediyesinde oturanlar tarafından doğrudan seçilmektedir. Görev süresi 5 yıl olan mecliste ilçe belediye başkanları doğal üye sıfatıyla temsil edilmektedirler ve büyükşehir belediye başkanı büyükşehir belediye meclisinin de başkanıdır. Büyükşehir Belediye Kanunu büyükşehir belediye meclislerinin görevlerini ayrı bir başlık altında saymamıştır. Dolayısıyla, 5393 sayılı Kanunun bu konudaki hükümleri esas itibari ile büyükşehir belediye meclisleri içinde geçerlidir.

Büyükşehir belediye encümeni kısmen karar, kısmen ise yürütme organı niteliği taşır. Encümen, büyükşehir belediye meclisinin her yılın ilk toplantısında kendi üyeleri arasından bir yıl için gizli oyla seçeceği beş üye ile biri genel sekreter, biri mali hizmetler birim amiri olmak üzere büyükşehir belediye başkanının birim amirleri arasından her yıl seçeceği beş üyeden oluşur. Belediye başkanının katılmadığı encümen toplantılarına genel sekreter başkanlık eder. Büyükşehir belediye encümeninin görevleri ile ilgili 5393 sayılı Yasada herhangi bir hüküm yoktur. Dolayısıyla, 5272 sayılı ve diğer yasalarla belediye encümenine verilen görevler büyükşehir belediye encümenince yerine getirilir.

Büyükşehir belediye başkanı, büyükşehir belediye idaresinin başı ve tüzel kişiliğinin temsilcisidir ve büyükşehir belediyesi sınırları içerisindeki seçmenler tarafından doğrudan seçilir. Belediye örgütünün en üst amiri olarak belediye teşkilatını sevk ve idare etmek, beldenin ve belediyenin hak ve menfaatlerini korumak, belediyeyi stratejik plana uygun olarak yönetmek, belediye örgütünün kurumsal stratejisini oluşturmak, bu stratejilere uygun olarak bütçeyi hazırlamak ve uygulamak, belediye faaliyetlerinin ve personelinin performans ölçütlerini belirlemek, izlemek ve değerlendirmek, bunlarla ilgili raporları meclise sunmak belediye başkanının görevlerinin belli başlılarından. Büyükşehir belediye başkanı, belediye başkanına verilen kanuni görevler yanında ilçe ve ilk kademe belediyeleri arasında hizmetlerin yürütülmesinde birlik ve beraberliği sağlamakla da görevli ve yetkilidir.

5216 sayılı Kanunla büyükşehir belediyelerinin görev, yetki ve sorumlulukları yeniden düzenlenmiştir. Kanunla, 3030 sayılı Kanunda sayılan yetki ve görevlere ilave olarak;

- Nazım imar planlarının yürürlüğe girmesinden itibaren iki yıl içinde uygulama imar planı ve parselasyon planlarını yapmayan ilçe ve ilk kademe belediyelerinin yerine bu planları yapmak veya yaptırmak,
- Kanunlarla büyükşehir belediyesine verilen görev ve hizmetlerle ilgili her türlü imar uygulamasını yapmak ve ruhsatlandırmak,
- Coğrafi ve kent bilgi sistemini kurmak,
- Sağlık, eğitim ve kültür hizmetleri için binalar yapmak ve bu hizmetlerle ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının binalarını onarmak ve malzeme desteği sağlamak,

- Kültür ve tabiat varlıklarını korumak, bakım ve onarımını yapmak, onarımı mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden yapmak,
- Özel hal ve mezbaha açılmasına izin vermek,
- Merkezi ısıtma sistemleri kurmak

gibi yeni görev ve yetkiler de büyükşehir belediyelerine verilmiştir.

Bu düzenlemeyle, büyükşehir belediyeleri ile ilçe ve ilk kademe belediyeleri arasındaki görev ve yetki dağılımı, ilçe ve ilk kademe belediyeleri aleyhine ciddi Şekilde bozulmaktadır. Planlama yetkileri başta olmak üzere, ilçe ve ilk kademe belediyeleri tarafından yerine getirilen pek çok yetki, büyükşehir belediyesine devredilmiŐtir (Torlak ve Sezer, 2005: 95).

2.4.3.5. Mahalli İdare Birlikleri

Mahalli İdare Birlikleri anayasada yerel idare olarak yer alan İl zel İdaresi, Belediye ve köylerin yürütmekte olduğu hizmetlerin bazılarını birlikte görmek üzere kendi aralarında kurdukları kamu tüzel kişileridir.(5355 sayılı kanun).Belediye kanunu ve köy kanununda birliklerin kurulması düzenlenmiştir. Birlik kendi kuruluş kanuna sahiptir. Yerel idareler birlik kurarak görev, yetki ve sorumluluklarını devretmiyorlar; aksine güç birliği yaparak görevlerini daha iyi yerine getiriyorlar. Birlikler, mahalli idare organı yapısına sahiptirler. Mahalli idare gibi gelir ve bütçe programları bulunur. Birlikler, ilçe içindeki köylerin bir araya gelmeleri ile kurulmuş, kalkınma alanında başarılı olmuŐlardır. Birlikler pek çok alanda hizmet ederken en çok ekonomik kalkınma, doğa ve çevrenin korunmasında ne çıkmaktadırlar.

Birlikler, mahalli idareler arasında ilçe, il, bölge ve ülke genelinde çalışmaktadırlar. Kendi aralarında köy birliği, belediyeler birliği, özel idareler birliği, karma birlikler şeklinde kurulmaktadır (Narinoğlu, 2009:42-43).

2.4.3.6. Kent Konseyi

Birleşmiş Milletlerin 1992 yılında Rio’da düzenlediği “Yeryüzü Zirvesi” konferansında alınan kararlar sonucu kentte sürdürülebilir gelişmeyi hedefleyen Yerel Gündem 21 örgütlenmesi kararlaştırılmıştı. Yerel Gündem 21 yerel düzeyde sürdürülebilir gelişmeyi sağlar. Kentin geleceğine yönelik vizyon, strateji ve eylem planı hazırlanmasını ve uygulanmasını gerçekleştirir.

Yerel Gündem 21’in ögeleri: Kent konseyi, çalışma grupları, kozalar, koordinasyon destek birimleri, yerel eylem planı ve yayınlardan oluşmaktadır. Türkiye’de Yerel Gündem 21’in ögeleri üç yapıda şekillenmiştir: Kent konseyi veya kent meclisleri, genel sekreterlik, çalışma gruplarıdır.

Kent konseyi aşağıdaki görev ve fonksiyonları yerine getirmektedir:

- Kentin vizyonunu oluştururlar
- Kentte sahip çıkma bilincini geliştirmeye çalışırlar.
- Kentin gelişimine katkı sağlayan eylemler planlarlar
- Kentin mevcut durumu ile ilgili raporlar ve yayımlar hazırlar.
- Toplumsal kalkınma projeleri hazırlarlar.

Kent Konseyi 5207 sayılı Belediyeler Kanunu ile belediye yönetimine katılan karar ve danışma organı olarak düzenlenmiştir. Kanuna göre; Madde 76. “Kent konseyi, kent yaşamında, kent vizyonunun ve hemşerilik bilincinin geliştirilmesi, kentin hak ve hukukunun

korunması, sürdürülebilir kalkınma, çevreye duyarlılık, sosyal yardımlaşma ve dayanışma, saydamlık, hesap sorma ve hesap verme, katılım ve yerinden yönetim ilkelerini hayata geçirmeye çalışır.” “Belediyeler, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarının, sendikaların, noterlerin varsa üniversitelerin, ilgili sivil toplum örgütlerinin, siyasi partilerin, kamu kurum ve kuruluşlarının ve mahalli muhtarlarının temsilcileri ile diğer ilgililerin katılımıyla oluşan kent konseylerinin faaliyetlerinin etkili ve verimli yürütülmesi konusunda yardım ve destek sağlar. Kent konseyinde oluşturulan görüşler, belediye meclisinin il toplantısında gündeme alınarak değerlendirilir.”

Kent konseyi uygulaması ülkemizde yenidir. Ülke şartlarına uyumu tekrar gözden geçirilerek değerlendirilmesinde fayda umulmaktadır.

2.4.3.7. Kalkınma Ajansları

Kalkınma Ajansları 5449 sayılı kanunda özerk idari kuruluş olarak tanımlansa da hizmet alanı, fonksiyonu ve sonuçları itibariyle yerel alana hizmet vermektedir. Kurucuları ve yönetimi mahalli organlardan oluşmaktadır. Bu yönüyle mahalli idari birimi değerlendirilmektedir.

Katılıma dayalı sürdürülebilir kalkınma aracı olan kalkınma ajansları eliyle bölge planlaması yerel idarelere bırakılmaktadır. 5449 sayılı “Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun” ile yönetim sistemimize yeni planlama ve yönetim anlayışı getirilmiştir.

Kalkınma Ajanslarının temel amacı; kamu, özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak, yerel potansiyeli harekete geçirmeyi sağlamak ve bölge için gelişmişlik farklarını azaltmaktır. Kalkınma ajansları ülke genelinde 12 üst, 26 alt düzey olarak kurulmuştur.

2.5. Sivil Toplum Kuruluşları

2.5.1. Sivil Toplum Kavramı

Tarihi gelişim içinde, kökeni modern siyaset teorinin bir çok kavramında olduğu gibi, eski Yunana kadar götürüle bilen sivil toplum kavramıyla ilgili tartışmalar, daha çok demokrasi, devlet-toplum, devlet sivil-toplum etkileşimi, sivil toplumun piyasa ile olan etkileşimi çerçevesinde gelişmiştir sivil toplum kavramı, sivil toplum-devlet ayrılığı, devlete karşı sivil toplu, sivil topluma karşı devlet ve nihayet devletten bağımsız devletin gücüne karşı çoğulcu, kendi kendini örgütleyen bir sivil topluma doğru evrilmiştir (Dursun,1999:86-87).

Sivil toplum kavramı, ülkemizde batılı toplumlarda olduğu gibi, 1980 ler den sonra yoğun olarak tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Kavram batıdan alındığı için oradaki tartışmalara paralel olarak bizde de çok farklı tanımlar yapılmıştır. 12 Eylül 1980 ihtilal'i sonrası, depolitizasyon ortamında gelişen feminist kadın hareketi, yine Polonya da yaşanan işçi hareketleri başta olmak üzere orta ve doğu Avrupa da mevcut siyasal rejimlere muhalif siyasal hareketler kavramın yoğun olarak tartışılmasına neden olmuştur (Acar,2010:16).

Sivil toplumu; özel bireyler tarafından gönüllülük esasına dayalı olarak oluşturulan devletten bağımsız, ekonomik ilişkilerin baskısından da görece bağımsız devletin keyfi müdahalesi ile karşılaşmadan özgürce faaliyet göstere bilen, birey ve devlet arasında yer alan; etnik, dini, fikri veya Hayri nitelikte ara yapılar birlikler karışımı olarak tanımlayabiliriz

Bir başka tanıma göre sivil toplum kuruluşları devletten bağımsız olup gönüllülük esasına dayalı olarak çalışan, sosyal yardım, eğitim, sağlık, bilim, çevre kültür, insan hakları gibi birçok alanda çeşitli toplumsal etkinliklerde bulunan, fertler üzerindeki birleştirici etkisi

ile sadece üyelerine yönelik değil tüm topluma yönelik hizmetler üreten gönüllü kuruluşlardır (Engin,2010:6).

2.5.2. Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları ve Çeşitleri

Türkiye deki sivil toplum kuruluşlarını ele aldığımızda; Vakıflar, asıl nitelikleri itibariyle Hayri amaçlar taşıması gereken kurumlardır. Mesleki Kuruluşlar, üyeliğin zorunlu olması nedeniyle sorumludur. Kooperatifler, zirai ürün kooperatifleri hariç dar kapsamlı oluşumlardır. Sendikalar, önemli bir fonksiyon görebilecek olmakla birlikte yasal olan üyelik sınırlaması vardır. Yine Sivil İnsiyatifler, değişik açılardan tartışılmaktadır. Bütün bunlardan sonra gerçek anlamda ve tartışmasız sivil toplum kuruluşu sayılabilecek şekil form; derneklerdir (Acar, 2010:17).

Çağımızın şartları hükümetlerin, sivil toplumun ve özel sektörün kolektif küresel refah için bir takım yıldızı gibi uluslar arası işbirliği içinde olmalarını gerektirmektedir.

Günümüzde ekonomi, politika, güvenlik, sosyal yaşam, demokrasi, insan hakları, çevre sağlık kültür inanç gibi hemen hemen her alanda varlık gösteren sivil toplum kuruluşlarının küresel düzenin şekillenmesindeki belirleyici rolleri göz ardı edilemeyecek hale gelmiştir (Kaya, 2010:24).

2.5.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Fonksiyonları

Sivil toplum kuruluşlarının amaçlarına göre değişen fonksiyonları vardır özetle koruyucu fonksiyon, Kamuoyu oluşturu fonksiyon, uluslar arası hukukun oluşmasına katkıda bulunan fonksiyonu, insani yardımlar yapma fonksiyonu, uyuşmazlıkları barışçıl yollarla çözme fonksiyonu ve baskı oluşturma fonksiyonları gibidir (Kaya,2010:25-26).

Sivil toplum ile demokrasi arasında anlamlı bir ilişki olduğu çok açıktır kentler sivil toplumun organize olduğu alanlardır ve bir siyaset kültürü ya da yaşama biçimi olan demokrasi; kentlerde ortaya çıkarak şekillenmektedir. Siyasi kültürün somut göstergesi siyasi katılımdır. Siyasi katılım sadece oy verme davranışları ile değil ondan daha önemli olarak çeşitli sivil toplum örgütlerine katılımı ile kendisini ifade etmektir birçok araştırmacı kentleşmeyle siyasi katılım arasında paralellik kurmaktadır ancak bazı araştırmacılar (Özbüdü,1975; Vergin,1977,1986; Kalaycıoğlu, 1983). Kentlerdeki seçime katılımın kırsal alana göre düşük olduğunu belirtmişlerdir bunu kırsal alandaki mobilize uyarış katılıma bağlamaktadırlar buna karşı birçok araştırmacı (Karpat1976; Kartal,1978, Keleş,1985; Görmez,1997) göç edenlerin kentte kalış süresine göre oy verme davranışlarının arttığını belirtmişlerdir (Bal,2008:216).

2.6. Kent Halkının Tanımları

1975 tarihli BSTS/toplum bilimleri sözlüğünde (ing.folk) ekenleri ortak olan bireylerin, kümelerin oluşturduğu nüfus yine 1978 tarihli BSTS/ Halk bilimleri terimleri sözlüğünde; (ing.folk) Bir toplum içinde, ortak gelenek, görenek, davranış ve uygulamalardan oluşan bir kültürel düzende yaşayan insan topluluğu yine 1970 tarihli BST/ budum terimler sözlüğünde (ing.pople) belli bir ülkede yaşayan kan birliği taşıyan, aynı dili konuşan, benzer yaşama alışkanlıklarını sürdüren, ortak bir tarihi olan insanların oluşturdukları büyük birlik (Halk terimi aynı zamanda; birbirinden dil ve köken bakımından ayrı olan, ama ortak bir devlet yönetimi ile birleşmiş olan ahali içinde kullanılır. Daha geniş anlamda, bir ulusun belli bir çevresi için de yaşayan bölümü de bu terimle karşılanır Anadolu halkı gibi).

Güncel Türkçe sözlükte ise şu anlamlarda kullanılmaktadır.

- Aynı ülkede yaşayan aynı kültür özelliklerine sahip olan aynı uyruktaki insan topluluğu, folk
- Aynı soydan gelen, ayrı ülkelerin uyruğu olarak yaşayan insan topluluğu: Yahudi halkı
- Bir ülke içerisinde yaşayan değişik soylardan insan soylarının her biri Bağımsız devletler topluluğunun halkları
- Belli bir bölgede veya çevrede yaşayanların bütünü ahali:
- Bir ülkedeki yurttaşların bütünü Kamu (tdkterim.gov.tr)

Bizim çalışmamızın amacı yukarıdaki tanımların çoğunu kapsayan ancak mekan olarak kentle sınırlı alanı kapsamaktadır. Bizim çalışma alanımız kentte yaşayan halktır ve bu halkı belli bir amaç doğrultusunda birleştirip yönlendirme amacı taşımaktadır. Kendi kentini keşfedip güzelliklerini geliştirip dünyaya ve benzerlerine pazarlama amacı taşıyan halktır.

Yukarıda birinci ve ikinci bölümde geçen Türkiye idari yapısı kentlerin yönetim paydaşları kent halkıyla anlam kazanmaktadırlar. Kent halkını ortadan kaldırdığımız zaman yukarıda zikredilen kurum ve kuruluşların hiçbir anlamı olmayacaktır. Kent halkının mutluluğu, sağlığı ve zenginliği için yukarıdaki kurumların çalışmaları anlam kazanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKALAŞMA AÇISINDAN STRATEJİK KENT YÖNETİMİ

Dünya yüzeyinde sermaye, ticaret, nüfus, tüketim malları, kültür ürünleri ve benzerlerinin hareketliliğinin ve akışkanlığının giderek hızlanması ve çeşitlenmesi sebebiyle artık tüm kentler dünya pazarındaki yatırımcı, turist ve tüketici paylarını arttırmak ve bölgesel, ulusal ve uluslar arası medyanın dikkatini çekmek için rekabet halindedirler. Deneyimler göstermektedir ki, marka olmak artık kentler için de rekabet gücünü belirleyen etkin bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden, dünyada çok önemli sayıda kent ya yeni bir marka oluşturma süreci ya da var olanı yenileme çabası içindedir.

Marka, değer katılmış üründür. Kentin marka olması ya da kent markalaşması, en yalın tanımıyla kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için, ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasıdır (Peker, 2006:21).

Paris "aşk"tır, Milano "stil" ve New York "enerji", İstanbul tarih, kültür ve tabiat güzelliğidir. Bunlar kentlerin markalarıdır ve çözülemeyecek bir biçimde mekânlarının tarihlerine ve yazgılarına bağlıdır. " markalaşma açısından stratejik kent yönetimi " başlığı altında bu bölümün asıl amacı bir kente güçlü ve etkili bir algı kazandırma yolu için kentlerimizin nasıl bir yönetim aracına ihtiyaç duyduğunu tartışmaya açmaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle pazarlama bağlamında marka ve marka oluşumunun temel kavramları incelenmiş; akabinde marka ve marka kentlerle ilgili tanımlar yapılmıştır. Daha sonra stratejik yönetim, stratejik kent yönetimi gibi konular marka kent oluşturma açısından kullanılabilirliği incelenmiştir. Varılan sonuçlar ve öneriler sonuç kısmında belirtilmiştir.

3.1. Marka Oluşumu Sürecinde Temel Kavramlar: Marka, Marka Kimliği, Marka Algısı

3.1.1. Marka

Dünya nüfusunun artması, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, ürünlerin özelliklerini ve kalitesini standartlaştırırken, belirli üstünlükleri olan bir ürünün pazara sunulması mümkün olsa bile bu üstünlüğünü sürdürmesinin oldukça güç olduğu bilinmektedir. Toplumsal ilişkilerin artık tüketim olgusu tarafından şekilleniyor oluşu ve artan rekabet koşulları altında, karşımıza, rekabet gücünü belirleyici etkin bir güç olarak, “marka kavramı” çıkmaktadır. Amerikan Pazarlamama Birliği marka kavramını, bir işletmenin ve bir işletme grubunun ürettikleri, pazarladıkları mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, isim, kelime, simge, işaret, tasarım, resim ve bunların birleşmesinden meydana gelen bir kavram olarak tanımlar (Vicente, 2004: fletcher.tufts.edu.). Türk Dış Ticaret Mevzuatı'na göre, yine benzer bir tanımla, marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajı gibi çizimle görülebilen veya benzer bir biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işareti ifade eder. Bu iki ifadede ortak olarak ortaya konan iki önemli nokta;

- Markanın, simgelediği ürünü “rakip ürünlerden ayırt etme”,
- Markanın, simgelediği ürünü “tanımlama” işlevinin olduğudur.

De Chertony ve Dall'Olmo Riley (1998: 14) literatürde bulunan marka tanımları üzerinden yaptıkları değerlendirme sonucu markanın, “çok boyutlu bir yapı” olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu yapı, üreticilerin ürünlerinin değerini arttırmasını, tüketicilerin ise bu değerleri kolaylıkla tanınmasını ve takdir etmesini sağlamaktadır. Markanın sınırlarını bir taraftan üreticinin faaliyetleri, diğer taraftan tüketicinin algıları belirlemektedir. Marka bu ikisi arasındaki ara yüzdür.

Marka farklı kılınan ürün ya da hizmettir. Karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka bir firma ve firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurmaktadır. Güçlü bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve bir prestije hakim olma yetisine sahiptir ve olacaktır (Perry ve Wisnom, 2003'den aktaran Peker, 2006:16).

Pazarlama literatüründe markayı oluşturan üç düzeyden bahsedilmektedir. Bunlar sırasıyla öz (essence), fayda (benefit) ve niteliktir (attributes). Markanın özü, pazarda ayırt edici olma özelliği ile markaya kimliğini veren öğedir. Yalındır, tüketici tarafından kolay anlaşılır ve değerlendirilir. Marka tarafından ortaya çıkarılan fayda (duygusal, konum, algı), tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları ile örtüşür. Son olarak nitelikler ise renkler, şekiller ve grafikler, vb. gibi, dosdoğru fark edilebilir ve elle tutulabilir karakteristiklerdir (Vicente, 2004: fletcher.tufts.edu).

3.1.2. Marka Kimliği ve Marka Algısı

Marka bir tür iletişimdir ve iletişim her zaman iki taraflı bir süreçtir. Tüketici tarafından bakıldığında marka konseptinin merkezi marka algısıdır. Marka algısı, markanın algı evresidir. Tüketicilerin ürüne yükledikleri anlam ya da tüketicilerin üründen

anladıklarının toplamıdır. Daha açık bir ifade ile marka algı, ürünün, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm unsurları içerecek şekilde algılanmasıdır (Karavatzis ve Ashworth, 2005).

Tüketiciler markayı oluşturdukları algılara göre değerlendirirler. İmajın yerleşmesinde reklâm, tüketicinin ürünle olan deneyimleri, markanın görünümünden kaynaklanan değerler önemli rol oynamaktadır. Başarılı bir marka algısı markanın etkinliğini artırır (Bedük ve Çakıcı, 2005:231-236).

Kişisel algı, her bir bireyin bir ürünle yaşadığı tecrübe, bir diğer birey tarafından yaşanmayan, bir kar tanesi gibi eşsiz, kişisel bir tecrübedir.

Marka kimliği, markanın gelişimini sürdürmesi için temel bir kavram olarak değerlendirilir. Bir firmanın, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket, logo, mesaj gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Kontrol edilebilir olmaları herhangi bir noktada değişebilirliklerini sağlamaktadır (Perry and Wisnom, 2003).

Marka kimliği, ürünün ne olduğu hakkında firmanın düşüncesi iken, marka algısı, bir ürün ya da hizmetin kullanıcı (tüketici) tarafından nasıl algılandığıdır. Marka algısı ve marka kimliği arasındaki bağ ne kadar kuvvetli olursa, yaratılan marka da o kadar başarılı olmaktadır. Perry ve Wisnom (2003), kimlik ve algı arasında varolan bu bağları şu şekilde tariflemiştir; “Güçlü bir kimlik olmadan, algı hiçbir şeydir. Eğer kimlik varolmanın ana noktasıysa, o zaman algı da algının bir evresidir. Bir marka algı o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu, zamanla oluşur (Perry ve Wisnom, 2003:14-15).”

Marka algısı yaratmada önemli unsurlardan bir kısmı ürün ile ilgili olup bir kısmı da tüketici ile (tüketicinin ihtiyaçları, değerleri gibi) ilgilidir. Ürünlerin tüketiciler için işlevsel fayda sağlamanın ötesinde bir takım anlamlar da taşımaktadır. İşte bu anlamlar marka algısının “sembolizm” yönüyle ilgilidir (Meenaghan, 1995:4).

Markanın varlığını sürdürebilmesi için pazara uygun bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Marka kimliği için bir dayanak noktasıdır.

Doğru iletilmiş marka kimliği, başka bir deyişle marka algısı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar hem de markayı farklı kılarak rakiplerinden ayırır. Bu sebeple marka algısı firmaların başarısının temeli olarak görülen önemli bir öğedir.

3.2. Kent Markalaşması (City-Branding) Nedir?

Kent markalaşması, en basit tanımıyla geleneksel pazarlamadaki ürün ya da hizmet pazarlamasının, kentlere uyarlanması şeklinde tanımlanabilmektedir(Peker,2006:20).

Bir yerin markalaşması; yatırım, ihracat, turizm, eğitim, kültür, spor, aktiviteler için insanlara cazip hale getirilmesi gibi amaçlar gütmektedir. Bunların hepsi bir arada olduğunda, bir yerin markalaştığı söylenebilmektedir.

Yer markalaşması stratejisi, marka stratejisini, diğer pazarlama tekniklerini ve disiplinlerini; kentlerin, bölgelerin ve ülkelerin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel gelişimine uygulaması olarak tanımlanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Örgütü elektronik sözlüğünde yer pazarlaması kavramı; pazarlamanın, hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlarla davranarak, ürün ve hizmetlerin özellikli bir yer ile ilişkilendirilecek şekilde tasarlanması olarak ifade

edilmektedir (<http://www.marketingpower.com>'den aktaran Peker, 2006:16). Bir başka yaklaşıma göreyse kent markaları, ortak şemsiye markalarına benzetilerek, bir yerin şeklinin ve diğer birçok özelliğinin, diğerine ya da yakın bölgedeki farklı yerlere yararının olacağı şeklindedir. Kent markalaşması, dünyayı değiştiren ve kitlelerin dünyaya ya da bölgelere bakış açısını farklılaştıran ve bir ülkeyi ya da kenti, bir diğer ülkeye ya da kente göre algılanma biçimini etkileyen bir stratejidir.

Ülke değeri ve markalaşması konusu ile ilgili olarak detaylı bir araştırma yapmış olan Papadopoulos ve Heslopt kent markaları ile ilgili şu sonuçlara ulaşmışlardır: (Hudson-Hawkins, 2006:172)

- Ülke ya da kent markaları, bir zaman periyodu boyunca geliştirilmiş bir marka değerine sahiptir.
- Bir bölge, markalaşma için bir gelişim stratejisine sahip değilse, yanlış görünüm/algı, potansiyel müşteriler tarafından geliştirilmeye devam edecektir.
- Potansiyel müşterilerin görüş ve ihtiyaçlarını bilmek ve onların markayı nasıl algıladıklarını bilmek önemlidir.
- Pazarlama kampanyaları hedef alınmalıdır ve parçalara ayrılmış bir yaklaşım kullanmalıdır.

Pazarlama literatüründe marka ve ürünün eş anlamlı olmadığı kabul edilir. Farklılık, markanın ürüne eklediği katma değerlerdir. Tüm markalaşma çabaları ürüne özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmaktır. Kent markalaşmasında kentler için yapılmaya çalışan temel nokta budur. Bir yerin ilk olarak varlığını gösterebilmesi, ikinci olarak hedef kitlenin zihninde, rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak, yer edinmesi,

üçüncü olarak yerin amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi isteniyorsa, eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005).

Küreselleşme çağında yatırımlar için çekici hale gelmek, yerel ekonomik kalkınmanın ana hedeflerinden biridir. Kentler, fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel planlar yoluyla farklı tipte kullanıcıların (kentliler, yatırımcılar ve ziyaretçiler) beklentilerini karşılama çabası içinde birbirleri ile rekabet halindedirler. Kent markalaşması verilen bu mücadelenin bir parçası gibi değerlendirilebilir. Küresel sisteme eklemlenme aracı olarak üstlendiği rol sebebiyle marka olma çabası içine girmiş, kent ve kent yönetimi için “markalaşma” olgusu da kentin sosyo-ekonomik gelişimi için bir araç olmuştur.

Kent markalaşması, en yalın tanımıyla, ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasıdır. Kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini kentin gelişimine uygulayan, yeni bir disiplindir. Kentin güçlü ve pozitif yanlarını ve kentin karakteristiklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir.

Saran (2005), Almanya’da kurulan Federal Kent Pazarlama Birliği’nin (BCSD) yaptığı tanımdan aldığı referansla kent pazarlaması kavramının öncelikle “bir çeşit mevcut ve potansiyel pazar odaklı kent geliştirme politikaları” olarak açıklamıştır. Federal Kent Pazarlama Birliği'nin tanımı ise şöyledir; “Kent pazarlaması bir kentin hedef odaklı geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımıdır. Bu yaklaşım müşteri odaklılık felsefesine dayanmaktadır. Amacı kent halkının yaşam kalitesini yükselterek güvence altına almak ve kentin rakip kentler nezdindeki çekiciliğini arttırmaktır. Bu da ancak sistemli bir planlama süreci ve pazarlama karmasının araçları yardımıyla gerçekleştirilebilecektir. Pazarlanacak bir

ürün olarak kent, içinde yaşanan tüm insanların tutumları, davranışları ve yaklaşımlarının bir sonucudur. Bu nedenle kenti oluşturan tüm grupların (kamu ve özel sektör) farklılaşan çıkarlarını kentin ortak çıkarları doğrultusunda birleştirmek ve bir bütün olarak değerlendirmek üzere güçlerin bir araya getirilmesi büyük önem taşımaktadır (Saran, 2005:107).”

Kenti marka yapmak, kent algısının pozitif bileşenlerini ortaya çıkartmayı ve bu bileşenleri vurgulamayı gerektirir (Paddison, 1993:2). Bu sayede markalaşma, kentin güçlü yanlarını ortaya koyan, kenti kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, kente ekonomik ve sosyal değer katacak bir algı oluşumunu sağlayan bir stratejidir. Kent bir “ürün” ise, güçlü bir kent algısı da, bu ürünü diğer “ürünler” arasında ayırt etmeye ve tanımlamaya yarayan araçtır. Bir başka deyişle, kent sahip olduğu pozitif algı yoluyla “değer katılmış ürüne” yani, marka kente dönüşür.

Yerel yapıyı anlamak ve küresel seviyede tespit edilen fırsat ve tehlikeler yolu ile beklenen ekonomik gelişmenin maksimize edilmesine katkıda bulunmak kent markasının kilit faktörüdür.

Kent markası, kentin güçlü noktalarının pazar gereksinimlerine doğru şekilde bağlanmasını sağlamak veya değişikliğe ihtiyaç duyulduğunda, ekonomik canlanma getirecek olan yenilenme stratejisini desteklemek yönünde iki ekonomik görev üstlenmektedir. Birçok kent, birbirinden bağımsız olmayan bu iki görev sayesinde, kentin yerel yapısını ve bazı yapılarını koruyarak ve diğer taraftan da yeni sektörlerle girerek rekabet yeteneğini arttırmaktadır.

3.3. Kent Markalaşmasının Nedenleri

3.3.1. Kentler arası Ekonomik Rekabet

Rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Bütün alanlarda rekabet artmaktadır. Dünyanın hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde küresel işletmelerin yanında küresel şehirlerde ortaya çıkmaktadır. Sadece kendi ülkesindeki diğer rakip şehirler ile rekabet etmemekte, dünyanın her tarafında rakipleri ile mücadele etmektedir.

“Tarih göstermiştir ki bazı kentler büyür, bazıları küçülür, bazıları da yok olur. Kentlerin kaderi ekonomik cazibeleriyle doğru orantılıdır. Ekonomik cazibeyi artırmak ise markalaşmadan geçiyor ve bu da şehrin ileri gelenlerinin sorumluluğundadır. Bir kent, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmek için markalaşma faaliyetleri yürütür” (www.Referans.com.erişim).

3.3.2. Kentlerarası Beşeri Rekabet

Kent markalaşması, hiç kuşkusuz iletişim ve etkileşimin bu denli gelişip demokratikleştiği bir dünyada gelecekte şimdi olduğundan daha çok önem taşıyacaktır. Dünya nüfusunda kentleşme oranının artması, kentlerin insan dokusunun hızla değişmesi, ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve güvenlikle ilgili etmenlerin kent sakinlerinin niteliği ve niceliği artan talepleri doğrultusunda markalaşmayı da önemli kılacaktır. Başka bir deyişle, kentler “yaşanmak istenen yerler” olmak ve bu yolla da çekiciliklerini arttırmak zorundadırlar.

Kentinizde yaşayanlara daha yüksek yaşam kalitesi sunmak için dünyadaki tüm kentler ile rekabet içinde olduğunuzu bilmek, “Marka Kent” olma bilincinin ilk aşamasıdır (www.Referans.com).

3.4. Kent Markalaşmasının Faydaları

Kent markası kente 3 temel yoldan değer kazandırmaktadır;

- Kentin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda kentin verdiği mesajları düzenlemek,
- Kentte yaşayan kentlinin potansiyellerini ortaya çıkartarak kente yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak,
- Kenti daha etkili ve akılda kalır bir biçimde dile getirerek kentin uluslararası bilinirliğini arttıracak etkili yollar yaratmak.

Kent markalaşması, kente sadece ekonomik değer katan basit bir ekonomik aktivite değildir. Ekonomik işlevselliğin, yalnız başına kent markalaşmasının çağımızda kazandığı çekiciliği açıklamaya yetmez. Kent markalaşmasının sosyo-kültürel etkisi de oldukça önemlidir. Markalar bize birbirimizi, yaşadığımız kenti ve ürünlerini kolayca “okuma” imkânı sağlar. İnsanları ve olayları bir bütünün parçaları yapan bir “etiket” sağlar. Mommass’ın (2002:34-44) bu bakış açısıyla markalar sadece yerel ekonomik kalkınmanın ve farklılaşmanın bir yolu olarak görülmemekte, bunun yanında, bir kimlik, tanımlama, devamlılık ve toplumsal bütünlük olarak yorumlanmaktadır.

Kent markası yoluyla “biz” duygusunun ve bilincinin yaratılmasıyla kentte faaliyette bulunan ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve kentliler elbirliği ile kentin öncelikle bir marka haline gelmesine yardımcı olacaklar ve markayı güçlendirme amacına yönelik olarak birlikte hareket edeceklerdir (Saran, 2005:105–111).

Sonuç olarak denilebilir ki, kent markalaşması, kent için bir algı oluşturmak ve onu tanıtmaktan daha fazla bir şeydir. Dikkat çekici bir yer kimliği ve kentli bilinci oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi ekonomik tabanlı ya da kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek gibi sosyo-kültürel tabanlı süreçleri içermektedir.

3.5. Kent Markalaşmasının Unsurları

Marka kent olmak çok daha fazla bileşenden oluşur. Bu çok sayıda etmen marka kent olma sürecini kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz etkiler. Yaptığımız okumalarda marka kent için aşağıdaki unsurların en önemli olduğunu düşünmekteyiz.

- Yeterli altyapı hizmetine sahip olmalı,
- Yeterli toplu taşıma imkânı olmalı, iyi okullar, eğlence ve kültür faaliyetleri olmalı,
- Marka olmak için fark yatacak fikirlere sahip olunmalıdır,
- Doğru seçilmiş logo ve sloganlara sahip olmalı,
- İstihdam sağlama kapasitesine sahip olmalı,
- İyi durumda ve karşılanabilecek konaklama imkânı sunmalı,
- Şehri merak uyandıran bir yer haline getirmek, keyifle yaşanacak bir şehir ortamı yaratılması, şehre gelenlere misafirperver davranılması, sanayi ve ticaretin kolaylaştırılması gerekmektedir.

Yerel yönetimler ve şehir sakinlerinin ortak çalışmaları olası olumsuzlukları belirli oranda engelleyecektir. Bu süreç içerisinde şehir sakinleri yerel yönetimle uyumlu çalışmaz ve marka kent olmanın kendilerine düşen sorumluluğunu yerine getirmezlerse projede aksaklıklar yaşanabilir.

Örneğin; istihdam, endüstri, barınma, toplu taşıma, vb. New York marka olmuş şehirlere bir örnektir. New York'ta çok küçük bir alan hariç her yere yürüyerek, taksitle ya da yeraltı treni ile ulaşım sağlanabiliyor bu yüzden de özel araca sahip olmak zorunda kalınmıyor.

“Birçok şehir ya da bölge, yerleşik halktan çok turistlere olanak sunar. Bunun sebebi orta kesim için karşılanması güç lükste yerler olmalarıdır. Kültürel, tarihsel ve ekonomik cazibe açısından çok zengin olan New York ve Paris bu yerlere birer örnektir. Bu özellikleri onlar için turizmi vazgeçilmez kılar”.(Alaş, <http://www.izto.org.tr>)

3.6. Stratejik Yönetim ve Stratejik Yönetimin Markalaşma Açısından Kente Uygulanmasının Gerekliliği

Rekabetin küresel bir boyut kazanmasıyla birlikte, yönetim literatüründe stratejik yönetim düşüncesi, oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Çalışmanın bu kısmında ; stratejik yönetime ilişkin kavramsal ve teorik çerçeve verildikten sonra, yönetim düşüncesinden stratejik yönetim düşüncesine geçişi gerekli kılan faktörler üzerinde durulmuş ve stratejik yönetim süreci ana hatları ile irdelendikten stratejik yönetimin kentte uygulanmasının süreçleri üzerinde durulmuştur.

3.6.1. Stratejik Yönetime İlişkin Kavramsal ve Teorik Çerçeve

Küreselleşen dünya, rekabetin boyutunu ve şiddetini değiştirmiş aynı zamanda ekonomik malları ve hizmetleri talep eden nüfus her geçen gün artarken, talepleri, beklentileri ve ihtiyaçları da değişmiştir. Rekabet artık ilk dönemlerdeki anlamıyla bir piyasadaki ekonomik artı değerden daha fazla pay anlamının ötesinde, yeni oluşan fırsat alanlarını etkileme niteliği kazanmıştır. Bu sebeple dünyanın rekabet stratejileri ve araçları ile bugünün yeni rekabetini biçimlendirmek mümkün olmayacaktır. Koşullarının çok hızlı değiştiği yeni rekabet ortamında önemi daha da belirginleşen stratejik yönetim anlayışına ilişkin literatür incelendiğinde konuyla ilgili kavramsal çerçeve, görüş birliği olmasa da aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

3.6.1.1. Strateji Kavramı

“Strateji, Türkçede kelime anlamı olarak “sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütmeye demektir (Eren, 1997:98). Modern yönetim biliminde ise strateji, “örgüte yön vermek ve rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla, örgüt ve çevresini sürekli analiz ederek uyum sağlayacak amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin planlanması ve gerekli araç ve kaynakların yeniden düzenlenmesi süreci” olarak tanımlanmaktadır (Odabaş, 2009:83-84).

Strateji; Fransızca *stratégie* ordu yönetme sanatı, *sevkulceyş* (Eski Yunanda, *stratēgia* kumandanlık (Eski Yunanda *stratēgós* kumandan, general (Eski Yunanda *stratós* ordu), (Eski Yunanda *ágō* sürmek, sevk etmek (www.nisanyansozluk.com)).

Tahsin SARAÇ'ın Fransızca-Türkçe sözlüğünde strateji kelimesinin anlamı şu karşılıklarla geçmektedir: 1.Ordugüdüm, strateji 2.Mecazi olarak, gengüdüm, bir işi genel yürütme planı (Saraç, 1988:442).

Kamu yönetiminde strateji kavramının kullanılmaya başlanması yenidir.

“Strateji”, “stratejik düşünme” ve “stratejik planlama” uygulamaları, kamu yönetiminde giderek yaygınlaşmaktadır.

Devlet açısından strateji, devletin kritik görevlerini ve fonksiyonlarını içeren bunlara hedef ve amaç kazandıran ve çevre faktörlerince etkilenen çok boyutlu bir kavramdır (Aşgın, 2008:30).

Chandler stratejiyi “işletmede uzun dönemli amaç ve hedefleri belirleme ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyulan kaynakları tahsis ederek uygun faaliyet programlarını hazırlama” olarak tanımlamaktadır. Hofer ve Schendel ise stratejiyi “işletmenin iç kaynakları ve kabiliyetleriyle dış çevrenin fırsat ve tehditleri arasında uyum sağlayacak faaliyetler” olarak ele almaktadır (Güçlü, 2003: 66). Strateji belirlenen amaçlara ulaşmak için öncelikli hedefler, gayeler ve önemli politikalar ve planlar bütünü olarak görülmelidir. Bu yönüyle bakıldığında strateji gelecekle ilişkili bir kavramdır. Strateji pazarların, müşterilerin bakış açılarının ve yasal düzenlemelerin değişmesi sonucunda örgütlerin uğraştığı problemlerin de farklılaşmasını sağlamaktadır (Altıntaş, 2006: 1).

3.6.1.2. Yönetmel Stratejinin Özellikleri

Yönetmel stratejinin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (www.kosgeb.gov.tr):

- Strateji bir analiz etme sanatıdır,
- Strateji amaçlarla ilgilidir,
- Strateji işletme ve çevre arasındaki ilişkileri düzenler,
- Strateji devamlı olarak tekrarlanan işlerin aksine uzak bir geleceğe bağlı bir düzeni ilgilendirir,

- Strateji işletmenin bütün finansal ve beşeri kaynaklarını uyum içinde yöneten ve faaliyete geçiren bir unsurdur,
- Strateji karmaşık ve dinamik bir çevrede işletmenin faaliyet sahalarını belirler,
- Strateji karmaşık ve dinamik bir organizasyonda çalışanları cesaretlendirme ve harekete geçirme aracıdır.

3.6.1.3. Yönetim Anlayışının Stratejik Yönetim Anlayışına Dönüşme Nedenleri

Küreselleşme siyasal, sosyal ve ekonomik alanlarda olduğu gibi yönetim alanında da kendini hissettirmiş ve yönetim düşüncesini, küreselleşmenin getirdiği değişimlere cevap verebilecek doğrultuda değişime zorlamıştır. Bu perspektiften bakıldığında yönetim anlayışının stratejik yönetim anlayışına dönüşümünü gerektiren sebepler şu şekilde açıklanabilir(Oktay, 2006:9).

3.6.1.3.1. Rekabetin Globalleşmesi ve Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Faktörlerin Değişimi

Yaşadığımız yüzyıl ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda birtakım değişimlerin gerçekleşmesine sahne olmuş, bu gelişmeler de ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak, pazarların küreselleşmesine, uluslararası rekabetin biçim ve boyut olarak değişmesine yol açmıştır (Tekin ve diğ., 2000: 151).

1990'lı yıllarda küresel bir boyut kazanan rekabetin önümüzdeki yıllarda daha da şiddetli bir boyut kazanacağını tahmin etmek zor görülmemektedir. Değişimin getirdiği en önemli sonuçlardan birisi küresel pazarların doğuşudur. Evreni saran küreselleşme dalgası, toplumları bilişimin her alanında yeni kavramlar geliştirmeye ve bilgiyi yeniden tarif etmeye

zorlamaktadır. Yeni, dinamik ve hareketli küresel bir çevrenin ortaya çıkması ile beraber jeopolitik dünya parçalara ayrılmakta ve bununla beraber ekonomik duvarlar da yıkılmaktadır. Küreselleşen dünyada hiç bir yerel ya da uluslararası bilgi saklı tutulamaz hale gelmiştir. Bilginin, ekonominin temel kaynağı olmaya başlaması, dünya ekonomisinin tek bir çatı altında toplanmasını sağlamaktadır. Üstelik bu durum, şirketlerin ulusal bölgesel ya da yerel faaliyet gösteriyor olmalarına bakmaksızın böyledir. Dünya ekonomisi küreselleştikçe, rakiplerden sürekli bir adım önde gitmeyi amaçlayan yönetim biçimine olan ihtiyaç giderek daha hayati bir nitelik kazanıyor. Bilgi teknolojileri, geçici ittifaklar ve stratejik ortaklıklara farklı çehre kazandırarak, gelecekte hayati bir önem arz edecektir (Tapscott, 1998: 66).

Yeni küresel sistem yeni pazarlar oluşturarak, bu pazarlara dünyanın her yerinden katılımın gerçekleşmesini istemektedir. Bu doğrultuda, şirketler ve akademisyenler “uluslar ötesi şirketler”, “cevap ağları”, “fiziki sınırlara sahip olmayan firmalar”, “küresel işletmeler” ve “uluslararası organizasyonlar” kurma çabası içindedirler (Bradley ve diğerleri, 1993: 23-41).

3.6.1.3.2. Yönetim Yaklaşımlarında Yaşanan Çağdaş Gelişmeler

Dünyada meydana gelen teknolojik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel şartların değişimine paralel olarak işletmelerin yönetim anlayış ve yaklaşımlarında da değişimler yaşanmıştır. Klasik, Neo-klasik ve Modern yönetim yaklaşımlarının ötesinde Uzak Doğu menşeli olup, örgütteki bireye ve yöneten-yönetilen ilişkilerine farklı bakış açıları geliştiren yeni bir yönetim yaklaşımı ortaya atılmıştır. Bu yaklaşım özde bireyi merkeze alan, kolektif çalışmayı önemseyen, insan kaynaklarını bütünsel bir yaklaşımla değerlendiren bir anlayışı simgelemektedir (Özalp, 1987: 1).

Özellikle Japon firmalarının verimlilik konusunda elde ettikleri başarıların ardından sahip oldukları rekabet üstünlükleri Japon yönetim sisteminin temel unsurlarının dünya işletmeleri tarafından incelenmesini gerektirmiştir. Tarihsel süreçte yaşanan örgütsel gelişmeler bir anlamda endüstriyel demokrasi alanındaki gelişmeleri hazırlamıştır. Yönetimin örgütsel rekabet konusunda kullanabileceği üretim kaynaklarının sınırlı olması ve bu kaynakların belirli bir zaman süreci içerisinde her örgütsel yapı tarafından elde edilebilir olması işletmeleri yeni bir takım arayışların içerisine itmiştir (Kaynak, 1995: 25). Bu arayışlar esnasında işletmelerde rekabet farklılığı yaratabilecek önemli faktörün insan olduğu yaklaşımı önem kazanmıştır.

Amerika ve Avrupa'da verimlilik sorunları yaşayan ve yaşamakta olan pek çok işletme, Japon menşeli olan katılımcı yönetim tekniklerini işletmelerinde uygulamaya başlamışlardır (Baysal, 1993: 11). Bunun sonucunda takım çalışması, problem çözme grupları, kalite kontrol halkaları, sürekli iyileştirme programları ve kendi kendine yönetim gibi temel olarak çalışanların katılımı esasına dayalı yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Katılımcı yaklaşımlara yönelim bir anlamda çalışanların düşünme, planlama, kendisini ilgilendiren konularda karar alma ve özerklik arzusunun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Özalp, 1987: 4).

3.6.1.3.3. İş Gücünün Yapısal Değişimi

1970'li yıllardan öncesi dönemlere göre günümüzde iş gücünün özellikleri oldukça farklı nitelikler arz etmektedir. Bu özellikler arasında iş gücünün yaş ortalamasının artmış olması, ırk, cinsiyet oranındaki farklılaşmalar, çalışanların eğitim düzeyleri, nitel ve niceliksel yönleri ve farklı kültürlerden insanların bir arada çalışması sayılabilir (Acar, 2000: 9).

İş gücünün büyük bir kısmının benzer özellikler taşıdığı geçmiş dönemlerde işletmelerde ve iş gücü piyasalarında hakim bir çoğunluk, farklı bir azınlık grubu yer almakta idi. İnsanların yaptıkları iş oranında kazanç elde ettikleri düşünülmekte, çalışanlar yöneticiye ve onun otoritesine sonsuz sadakat beslemekteydiler. Küreselleşme sonrasında üretimin ve pazarlamanın küreselleşmesi dünya pazarı için uluslararası üretim ve lojistik faaliyetleri işgücü sosyolojisinde değişimlere neden olmuştur.

Özellikle Alvin Toffler'in de belirttiği şekliyle dünyada yaşanan üçüncü dalga bütün ekonomileri derinden etkilemiş ve yeni ekonomi, yeni kuralları, ürünleri, üretim süreçlerini ve en önemlisi yeni işgücünü yaratmıştır. Artık örgütler klasik anlamdaki sanayi örgütleri olmaktan çıkmış, ileri teknoloji ile çalışan bilgi organizasyonlarına dönüşmüşlerdir (Toffler, 1981: 348-349).

Bütün bu değişimin doğal uzantısı olarak küreselleşen işgücü piyasalarında bilgi ekonomisinin yeni çalışanı olarak bilgi işçilerinin oranı her geçen gün artmaktadır. Sadece bundan 15-20 yıl önceleri herhangi bir imalat işletmesinde çalışanların büyük çoğunluğu sanayi malı üretimi yapan mavi yakalılardan oluşurken, bugün aynı işletmede toplam işgücü içerisinde beyaz yakalı çalışanların payı % 50'lere ulaşmakta ve işgücü maliyetlerinin de % 70'lere yakın bir kısmını beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır.

Yeni ekonomik yapıda beyaz yakalıların verimlilik düzeyinin artırılabilmesi için daha gelişmiş ve sofistike insan kaynakları uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Acar, 2000: 9). İş gücü piyasalarında değişmekte olan bir başka demografik özellik eğitim düzeyinin yükselmesidir (Dessler, 1997: 9).

Drucker'in deyimi ile "el işi yapanların önemini yitirerek bilgi çalışanlarının önem kazanması" sonucu insan kaynakları yönetimi, işlevlerini ve süreçlerini yeniden gözden geçirme durumundadır (Drucker, 1999: 157).

3.6.1.3.4. Bilgi Toplumunun Ortaya Çıkışı ve Yansımaları

Günümüzde "Post-Endüstriyel Toplum", "Post-Kapitalist Toplum", "Sanayi Ötesi Toplum" ve "Sibernetik Toplum" gibi kavramlarla ifade edilen anlatım biçimi bilgi toplumu kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Sanayi devrimi ve sanayi toplumunun insanlığı getirdiği köklü değişim ve dönüşümlere benzer bir süreçte, içinde bulunduğumuz şu dönemde bilgi çağı olarak yaşanmaktadır. Yirminci yüzyılın son çeyreği, bu dönüşümün başladığı dönem olmuş, dünya bu dönem içerisinde tanınmayacak ölçüde değişime uğramıştır. Dünyada bu kadar köklü değişime sebep olan en önemli faktör bilgidir.

Sanayi toplumunun çalışanları yeni toplum düzeninde artık merkezi bir yere sahip olmaktan çıkmış ve önem sıralamasında gerilere düşmüştür (Düren, 2000: 57). Sanayi toplumunun önemli sembollerinden sayılan beden işçileri olarak da adlandırılan, yarı vasıflı çalışanların gerileyişi ne bir rekabet gücü sorunu, ne hükümet politikalarının bir sonucu ne de iş hayatında yaşanan bir konjonktür sorunudur. Sorun yapısalıdır. Bu sürecin en önemli nedeni, toplumların emek yoğun sanayilerden bilgiye dayalı sektörlere geçişinde yatmaktadır (Drucker, 1996: 141).

Bilgi ekonomilerinin en belirgin özelliği temel bilimsel bilgi ve araştırmanın ekonominin temel gücü olmasıdır.

Küresel boyutta etkinlik arayışı ve rekabette sürdürülebilir üstünlük arayışı küresel bütün kurumları araştırma ve teknoloji üretiminden her alanda ve düzeydeki bilginin kullanımına kadar nitelikli insan kaynaklarını gerektirmektedir (Demir, 1999: 86).

3.6.1.3.5. Değişmenin Yoğunluğu ve Derinliği

Değişimi tetikleyen temel değer, bilgi olduğu bilinmektedir. Ancak değişimin de bilgiye ivme kazandıran bir yönünün olduğu unutulmamalıdır. Değişimin kendisi değişiyor. Toplanarak büyüyen bir değişim veya doğrusal hatta ilerleyen bir değişim artık bulunmamaktadır. Yirmi birinci yüzyılda değişim kopuşlu, beklenmedik ve huzur bozucu olacaktır. Bir insan geninin şifresini çözmenin maliyeti tek bir kuşakta milyon dolarlar seviyesinden yüz dolar seviyesine düşmüş durumdadır. Bir megabayt veri saklamanın bedeli yüzlerce dolar seviyesinden bedava denebilecek bir noktaya varmış bulunmaktadır (Hamel, 2000: 19).

Eski işletme süreçleri kolay kolay ölmüyor. Tekniğin teorisyenlerini, müşteri hizmetlerini iyileştirmek gibi iddialı hedeflerine karşın, çoğu yeniden düzenleme uygulamasının gerçek amacı, süreçleri bir araya toplamak ve maliyetleri, buna bağlantılı olarak da çalışan sayısını düşürmektedir.

Yeni ekonomide başarılı olmak için yeni işletme süreçlerinin, yeni işletmelerin, yeni sanayilerin ve yeni müşterilerin keşfedilmesi gerekir, eskilerin yeniden düzenlenmesi değil. 21. yüzyılda, şirketlerin bilgi teknolojisi aracılığıyla kendilerini dönüştürerek, yeniden düzenlemenin ötesine geçmeye ihtiyacı vardır (Tapscott, 1998: 7).

3.6.1.3.6. Yenilenen Ekonomi / Bilgi Ekonomisi

Bilgi toplumuna geçiş sürecinin başlamasıyla birlikte, yeni kurum ve kurallar ortaya çıkmış ve bilgi toplumunun dinamikleri oluşmaya başlamıştır (Drucker, 1996: 355). Bilgi teknolojisi, bilgiye dayalı bir ekonomiye izin vermektedir. Fakat yapay zekâ ve diğer “bilgi teknolojileri” yükselişte olsa da, bilgi insan tarafından yaratılır. Sonuçta da bilgi işçileri, endüstri işçilerini, sayısal olarak üç misli geçmiştir (Tapscott, 1998: 40).

Üretim ekonomisinden sıyrılıp, bilgi ekonomisine soyunduğumuz bugünlerde, şirketler kendilerini bu döneme adapte edecek ‘sihirli anahtarların’ peşindedir. Çalışma, düşünme ve üretim kuralları yeniden belirlenmektedir. İş yaşamındaki başarı, söyleneni doğru yapmanın ötesinde, gerektiğinde ne yapılacağını sıfırdan tasarlamayla sağlanmaktadır (İpek, 07.02.2000).

Üretim ekonomisinde, doğru yöntemin (makine ve prosesin) en verimli şekilde, en kaliteli ürüne dönüşmesi, başarıyı yaratırken; bilgi ekonomisinde, üretim ve servis ağlarıyla kitleleri en etkin biçimde buluşturanlar ön plana çıkmaktadır.

3.6.1.3.7. Teknolojik Gelişmelerdeki Hız

Eski ekonomilerde bir teknolojik buluş örgüte yıllarca sürececek bir gelir akışını garanti etmekteydi. Bugün ise, tüketici elektronik ürünlerinin sadece iki aylık ömürleri vardır. 1990’larda, otomobiller fikir aşamasından üretim aşamasına geçmek için tam altı yıllık bir zamana ihtiyaç gösteriyordu. Bugünün fabrikaları, eski ekonomiye ait fabrikalardan bir hayli farklı özellikler göstermektedir. Bu aynen, zanaat üretimiyle, bunların yerini alan fabrikalar arasındaki farklılığa benzemektedir.

Kişisel bilgisayardaki “kişisel” sözcüğü, bilgi işçilerinin bilgiyi değerlendirip kullanmaları için güçlü bir araca sahip olduklarını gösteriyor. Mikro işlemci devrimi PC’lere geometrik oranda artan bir güç vermekle kalmadı, dijital bilgi kullanımını yaygınlaştıracak yepyeni bir kişisel dijital yoldaş kuşağı -avuç içi bilgisayarlar, otomobil PC’leri, akıllı kartlar vb.- yaratmanın da eşiğine gelmiştir. Bu yaygınlığın önemli anahtarı da, dünya çapında bağlanabilirliği sağlayan internet teknolojilerindeki gelişmelerdir” (Gates, 2000: 15).

Günümüzde bir tasarım ya da buluşun üretime geçiş süresi aylarla ölçülmeye başlanmıştır. Bilişim teknolojilerinin ve özellikle internetin sağladığı imkanlar kurumların ve şirketlerin iş yapma usullerini kapsamlı bir şekilde değiştirmiştir.

3.6.1.4. Stratejik Yönetimin Özellikleri

Stratejik yönetim, kentlerin olağan işlerinin yönetimi olmaktan öte, kentlerin uzun dönemdeki yaşam süresini arttırabilme ve rekabet yeteneğinin geliştirilebilmesi konuları üzerinde durmaktadır. Bu amaçla onu bürokratik, geleneksel ve görev eğilimli liderliğin geçerli olduğu, düşük risk alan ve kısa süreli olan yönetim anlayışından farklı kılan bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Kast ve Rosenzweig, 1985: 145):

- Stratejik yönetim tepe yönetiminin bir işlevidir,
- Stratejik yönetim örgütlerin uzun dönemli amaçları ile ilgilidir,
- Stratejik yönetim örgütleri bütünsel olarak yani sistem yaklaşımı açısından değerlendirir. Önemli olan örgütün amaçları, temel değerleri, örgüt içi alt sistemler ve çevresel değişiklikleri birlikte görebilme ve kavrayabilme süreci ile birlikte değerlendirmektedir,

- Stratejik yönetim örgütsel amaçlar ile toplumsal menfaatler arasında doğrusal bir ilişki kurmaktadır,
- Stratejik yönetim alt kademe yönetime kılavuzluk eder,
- Stratejik yönetim örgütsel kaynakların dengeli bir şekilde örgüt içinde dağılımı ile ilgilidir,
- Stratejik yönetimde karar verme sürecinde kullanılan bilgiler çok çeşitlilik gösterir,
- Stratejik yönetimin temel amacı örgütün gelecekteki performansının artırılması, karlılık ve verimliliğinin yükseltilmesidir,
- Stratejik yönetim stratejik düşünmeye katkı sağlar, bu doğrultuda örgüt ile ilgili en doğru strateji ve taktikler belirlenmeye ve uygulanmaya çalışılır,
- Stratejik yönetim ekip çalışması anlayışına göre örgütün hedeflerine ulaşabileceğinin önemine işaret eder (Oktay, 2006:17-18).

3.7. Stratejik Kent Yönetimi

Strateji, artık tüm organizasyonların hayatında önemli olmaktadır. En küçük işletmeden en büyük organizasyonlara kadar her noktada giderek önemini artırmaktadır. Strateji, kentlerin yönetimlerinde önemlidir. Kentlerin, amaç ve hedeflerinin tespiti, kent ve çevresi arasındaki ilişkilerin analizi, gerekli faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi ve gereksimin duyulan kaynakların uzun dönemde etkili olacak şekilde dağıtılması temel stratejik çabalarıdır.

“Buna göre stratejik yönetimi, stratejilerin planlanması için gerekli araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim çabalarını; planlanan bu stratejilerin uygulanabilmesi için örgüt içi her türlü önlemin alınarak yürürlüğe konulmasını; daha sonra da yapılan çalışmaların kontrol edilerek değerlendirilmesiyle ilgili faaliyetlerdir. Kentler için strateji, kentin çeşitli fonksiyonları arasında meydana gelen karışıklıkları açıklığa kavuşturan ve genel amaçları belirleyen, özelliklerini düzenleyen, ekonomik ve sosyal bir ortamda kenti yaşanabilir noktada en iyi duruma geçmesini sağlayacak tercihli kararlar bütünü olarak tanımlayabiliriz” (www.Abdullahkaraman.com).

Stratejik kent yönetimin asıl amacı, stratejiler oluşturmak, bunları uygulamak ve sonuçlarını denetlemektir.

Stratejik yönetim olgusu kentlerin vizyonlarını gerçekleştirme doğrultusunda çevresi ile ilişkilerini oluşturacak ve geliştirecek hareketlerin bir plana göre önceden belirlenmesini kapsamaktadır. Bir anlamda kentlerin sürekli çevresel değişimlere karşı reaktif olmasını gerektiren stratejik yönetim, dinamik bir süreçtir.

Stratejik yönetim değişimin öngörülebilir olduğuna inanarak buna göre planlar yapmak değil, değişimin belirsizliğini bir dünya görüşü olarak benimsemek ve bu değişimi fırsata çevirmek için kullanılan bir yönetim modelidir.

Stratejik yönetim, tüm organizasyonlarda geleceğe yönelik amaç ve hedeflerin belirlenmesine ve bu hedeflere ulaşılabilmesi için yapılması gerekli işlemlerin tespit edilmesine imkan sağlayan bir yönetim tekniği olarak vizyon, misyon, strateji ve aksiyon olmak üzere başlıca dört unsuru kapsamaktadır(Oktay, 2006:16):

- Vizyon, geleceğe yönelik gerçekleştirilebilir amaç ve hedefleri ifade etmektedir.
- Misyon, gelecekte ulaşılması istenen hedefe (vizyona) yönelik görev ve kararlılık ifadesidir.
- Strateji, geleceğe nasıl ve hangi yollardan ulaşılacağını gösteren genel bir planlamadır.
- Aksiyon, belirlenen stratejiler çerçevesinde izlenecek yollardır.

3.8. Stratejik Kent Yönetiminin Faydaları

Stratejik yönetimi hayata geçirmenin en önemli aracı stratejik planlamadır. Stratejik yönetimle stratejik planlama birbirinden ayrılamaz ve ayrı düşünülemez. Stratejik yönetimin faydalarını sıralarken olaya hem yönetim hem planlama boyutu ile bakılmalıdır burada yönetim boyutundan bakarak sıralıyoruz:

- Kenti, kurumu, işletmeyi belirsizlikten kurtarır daha doğrusu belirsizlikleri yönetir.
- Yönetici ve çalışanlara stratejik düşünme, analiz etme karar alma ve uygulama zemini hazırlar
- Alternatif stratejilerin ortaya konması seçimi yeteneğini geliştirir. Kurumun sahiplik duygularını artırır. Kurumun içindeki birimleri arttırır. Kurum içi liderlik olayını ortaya çıkarır.
- Liderlerin tercih, politika ve yaklaşımlarını öne çıkarır. Yöneticilerin yönetme yeteneğini güçlendirir.

- Katılımcıların, paydaşların ortak hareket etmesini sağlar.
- Kurumda yönetişimi geliştirir.
- Kurumun değişimini ve yenilenmesini sağlar.
- Kurumun öz güvenini artırır.
- Hizmetlerde kalite, etkinlik ve verimliliği artırır.
- Mevcut durumdan daha iyi bir duruma geçmeyi tetikler.
- Kurum içi iletişimi artırır.
- Katılımı, paylaşmayı ve koordinasyonu sağlar.
- Kurum içi oto kontrol sistemi getirir.
- Açıklık, dürüstlük ve hesap verebilmeye zemin hazırlar.
- Ölçme ve değerlendirmeyle kurumsal kapasiteyi artırır.(Narinoğlu,2009:127-128).

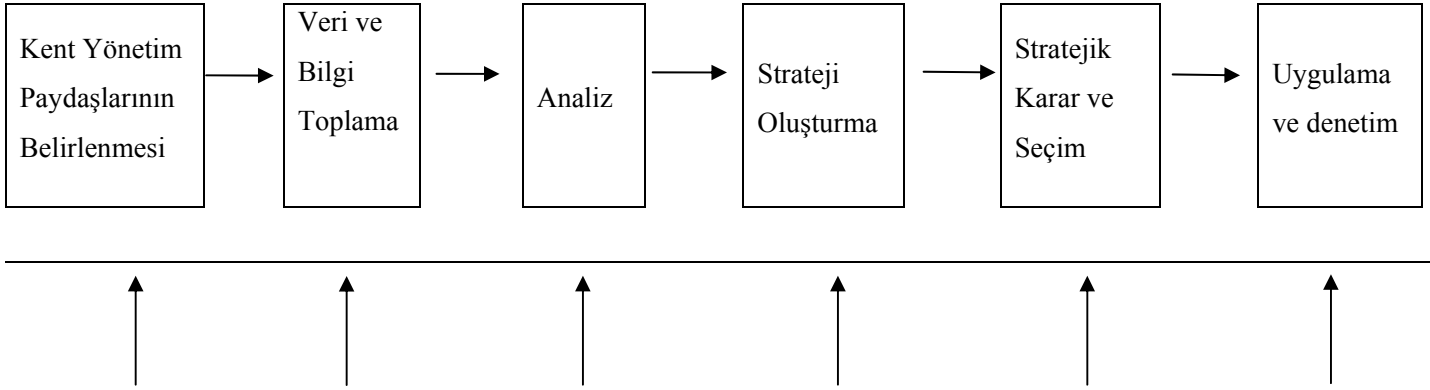
3.9. Stratejik Yönetim Sürecinin Kente Uygulanması

Stratejik Kent yönetim süreci, kent yönetim paydaşlarının belirlenmesi, bilgi toplama, analiz, strateji oluşturulması, stratejik planlama ve uygulama, kontrolü de kapsayan, canlı, dinamik ve kendi içinde geri beslemeli bir süreçtir.

Stratejik yönetim, çok hızlı değişen çevre ve rekabet şartları sebebiyle sürekli gelişmekte, açılımlar yapmaktadır. Artık uzun dönem stratejiler yerine anlık stratejiler de ayrı uygulanmaktadır. Özetle stratejik yönetim hem gelecek hem de bugünle uğraşmaktadır.

Şekil 3.1’de stratejik yönetim evreleri ve bu evreleri kapsayan yönetim süreçleri görülmektedir.

Şekil 3.1. Stratejik Yönetim Süreci



Stratejik Kent Yönetim Süreci

Kaynak:(Ülgen, 2004:37’den uyarlama)

Stratejik kent yönetim süreci üst kademelerden başlayarak alt kademelere doğru hareket eden bir süreçtir. Başka bir ifadeyle, stratejik planlamanın etkinlik düzeyini de belirleyen bir süreçtir (Taştan, 2006: 1).

3.9.1. Kent Yönetim Paydaşlarının Belirlenmesi

Kent markalaşması, sadece kent yönetiminin veya belediyenin bir dairesinin ya da bir ajansın tek başına sorumluluğu ile gerçekleştirilemez. Kent markalaşması, kentimizdeki tüm önemli “ortakların” müşterek sorumluluğu ve katkıları ile oluşabilir. Kentteki “ortaklar”, kentlerinin marka değerini birlikte oluşturacak, birlikte tanımlayacaklar ve üzerlerine düşen ne ise hep birlikte bunun gerçekleşmesi için çalışacaklardır. Dünyaya verilecek mesaj, kentle ilgili olarak tek ses ve tek güç olma mesajıdır. Bu amaca doğru yürüyebilmek için ise halkla

ilişkilerin ve reklâmın ötesinde yeni bir yaratıcılık, strateji ve yönetim anlayışı gerekmektedir.

Başarılı bir kent markalaşması için öncelikle kentimizin anahtar nitelikli “ortaklarının ve örgütlerinin” saptanması ve bunların ortak gaye için bir araya getirilmesi gerekir. Bu birliktelik, bilinen anlamdaki bir kamu-özel sektör birlikteliğinden veya danışılmak üzere oluşturulan bir kurulun yapısından çok farklıdır.

Bir araya gelen taraflar, bir araya geliş şekli ister resmi isterse de gayri resmi olsun, güçlerini ve sorumluluklarını birleştirmek suretiyle kentin markalaşması ile ilgili değerleri birlikte ortaya çıkaracak, geliştirecek ve uygulayacaklardır.

Bu birlikteliği sağlamak, kent yönetiminin o güne kadarki yönetim anlayışından markalaşma adına yeni bir yönetim anlayışına geçişin ilk adımıdır. Böylece, kent yönetimi ile merkezi yönetim, hükümetle iş çevreleri, sanatla spor, ticaretle kültür ve kamu sektörü ile özel sektör arasında eş zamanlı kesişmeler ve örtüşmeler sağlanacaktır. Kentimizin markalaşma birlikteliği, birbirleriyle eşit konumdaki tarafların beyin güçleri, bilinçleri, kararları, etkinlikleri, yatırımları ve iletişim imkânlarıyla oluşturacakları bir yapılanmadır (Gelder ve Allan 2006:9’den aktaran Dr.O.Can Ünver <http://www.updan.com>).

Söz konusu markalaşmanın kurumsal yapısı eşitlik üzerine kurulmuştur. Bu yapının ortakları bir kamu kurumundaki, bir şirketteki veya bir sivil toplum örgütünde olduğundan farklı bir nitelik taşıyacaktır. Başka bir deyişle, bilinen tüm yapıların bir karışımı söz konusu olmalı, yapılanmanın nasıl bir biçim alacağı aslında taraflarca uzlaşma içinde kararlaştırılmalıdır. Kaçınılması gereken, maddi bakımdan en güçlü ortağın en muteber sayılmasıdır. Markalaşma, demokratik bir süreçle eşit taraflarca müştereken gerçekleştirilmelidir. Markalaşma yapılanmasında yer alan tarafların tabiatıyla her birinin

kendi gündemleri, amaçları ve çıkarları vardır. Ancak markalaşma amacıyla bir araya gelenlerin ortak amaç etrafında toplanarak liderliği de eşit sorumlulukla paylaşmaları ve birlikte düşünüp birlikte icraat yapmaları hayati önemi taşımaktadır.

Türkiye'deki kent yönetim paydaşlarının rolü gerek mevzuatta gerekse uygulamada ciddi sıkıntılara sebep olmaktadır. Merkeziyetçi yapının tarihi mirası ile yerel yönetimlerin yükselen değeri arasında işbirliği eksiklikleri ve yer yer çatışmalar da bulunmaktadır. Bunları kısaca şu şekilde maddeleştirebiliriz:

- Kentteki kamu kurum ve kuruluşları arasında özde eşgüdüm bulunmamaktadır,
- Kentlerin yerel yönetimleri arasında yetki çakışması söz konusu olmaktadır(özellikle belediye ve il özel idaresi arasında),
- Hukuki olarak kentteki yerel idarelerin görev ve yetkileri kesin çizgilerle belirlenmemiştir,
- Kimin neyi ne zaman yapması gerektiği sorusuna cevap her zaman kolay bulunmamaktadır,
- Kent yönetimi paydaşları ve özellikle mesleki kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve kent halkı karar alma süreçlerine etkin olarak katıl(a)mamaktadırlar.

Kent yönetimi paydaşlarını belirlemek marka kent oluşturmak açısından birincil önceliktir. Kent yönetimi paydaşları politika oluşturma ve karar verme süreçlerine doğrudan katılmaktadırlar. Katılım arttıkça kentte, bürokratik yönetimden girişimci yönetime doğru geçiş görülmektedir.

Kent yönetimi paydaşları:

- Merkezi idareler
- Mahalli idareler
- Birlikler
- Sivil toplum örgütleri
- Kent konseyi
- Kalkınma ajansı
- Üniversiteler
- Meslek odaları
- Özel sektör kuruluşları
- Medya
- Hemşehri oluşumları

Kent yönetim paydaşları içerisinde, Kente dair en önemli görev ve sorumluluklarının belediyelere verildiği görülmektedir. Örneğin, kentsel altyapı, çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, ağaçlandırma ve yeşil alanlar, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor, sosyal hizmet ve yardım gibi bir kent markalaşması için önemli hususlar belediyelere verilmiştir. Bu gerekçelerden dolayı; marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetim gündeminin; belirlenmesi, gerçekleştirilmesi, güncelleştirilmesi için bütün yönetim süreçlerinin bütünleştirilmesinin belediyelerin stratejik liderliğinde oluşturulması gerektiği düşüncesindeyiz.

3.9.2. Veri ve Bilgi Toplama

Marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetimi sürecinin bu safhasında kentle ilgili veri ve bilgiler toplanır.

Kentler yaşam biçimi açısından birbirlerine benzer görünmelerine ve temel ortak özelliklere sahip olmalarına rağmen, kendi tarihsel gelişim süreci içinde oluşturdukları bazı farklılıklara da sahiptirler. Kent kimlikleri bu uzun bir zaman dilimi içerisinde şekillenen farklılıktır. Bir kentin veya çevrenin doğal, yapay elemanları ve sosyokültürel özellikleriyle tanımlanır ve bunların bir harmanıdır.

Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu (1995:46-50), kent kimliğini oluşturan özelliklere şu şekilde sıralamışlardır;

- Coğrafi Özellikler (İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır).
- İklimsel Özellikler (Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır).
- Anıt Yapılar (İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi ve Moskova, Kremlin Sarayı ile kimlik kazanmıştır).
- Kent Meydanları ve Sokakları (Venedik, San Marco Meydanı)
- Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler (Viyana, valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır).

Kent kimliğini oluşturan elemanları, doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan unsurlar olarak üç başlık altında incelemektedir.

“Şaşırtıcı, farklı ve kopya edilemeyen çözümleri (Florian, 2002:20-31)” tanımlamak, bir başka deyişle eşsiz bir kent markası oluşturmak için kentin karakterini anlamak ve anlaşılır kılmak gerekmektedir. Kentin varlığının bütünleyici unsurları olarak

adlandırdığımız değerlerce tanımlanan bu kent kimliği, kent markasının çıkış noktasıdır. Bu nedenle kent markalaşma sürecinin ilk adımı, kentin ayırt edici kimlik elemanlarını, pazarlama bağlamında öz marka değerlerini, doğru olarak ifade etmek olacaktır

Küreselleşme sebebiyle yerel ve bölgesel farklılıkların tamamen ortadan kalkması, küresel bir mono kültürün (tek kültür) oluşmasına ve bu mono kültürün kentlerimizin asıl kimliğini ve özgünelliğini tehdit edecek ölçüde yaygınlaşıp güçlenmesine yol açmaktadır. Speaks (2002), Berci Florian (2001:20-31)'dan aldığı referansla kentlerin mevcut değerlerine artık güvenilemeyeceğini, orijinal ve taklit edilemeyecek nitelikte özgün kimlikler geliştirmek zorunda olduklarını iddia etmektedir. Bu koşullar altında kentler, kendi deyişiiyle, “Küresel tekdüzeliğin artışı ile orantılı olarak ortadan kalkmakta olan farklılıklar temelinde kimlik inşa etmek gibi çelişkiel bir problemle karşı karşıyadırlar”. Bu problemin üstesinden gelmenin yolu kentin, yalın, inandırıcı ve tartışılmaz kent kimlik elemanlarını tanımlamaktır. Bu kimlik elemanları yalın, inandırıcı ve tartışılmaz algılara dönüşerek, belirli tipte insanları cezbedecek, buna karşılık bu insanlar da şehrin yeni ve özgün kimliğinin pekişmesine katkıda bulunacaklardır.

3.9.3. Analiz

Marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetimi sürecinin bu safhasında kentle ilgili veri ve bilgiler ışığında analizler yapılır.

Kent analizi; kentin içinde bulunduğu mevcut durumu, sahip olduğu varlıkları ve yetenekleri belirleme sürecidir. Etkili bir kent analizinin beş temel konuyu içermesi gerekmektedir:

- Kentin varlık ve yeteneklerinin belirlenmesi,
- Bunların taklit edilemeyen temel yeteneklerden olup olmadıklarının tespit edilmesi,
- Varlık ve yeteneklerin sektördeki rakiplerin sahip oldukları varlık ve yetenekler ile karşılaştırılarak üstün ve zayıf yönlerinin belirlenmesi,
- Kent aktivitelerinin ortalamalarıyla kıyaslanması ve
- Kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi.

Kente iç ve dış çevrenin analizi yapılarak elde edilen sonuçlar stratejik girdiler sağlamaktadır. Bu girdiler de kentin ihtiyacı olan stratejik amacı ve stratejik misyonu belirlemektedir. Amaç ve misyonun değeri, kentin ülke içindeki yetenekleri ve dışarıdaki fırsatlar ışığında neyi başarmak istediğini tanımlamasıdır.

Stratejiler belirlenirken dikkat edilmesi gereken noktalar birkaç başlık altında incelenebilir:

- a) Sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak,
- b) Esneklik,
- c) Girişim yönelimi,
- d) Kapsam ve
- e) Planlama odağı(Oktay, 2006:23).

3.9.4. Strateji Oluşturma

Saran (2005:105-111), markalaşma sürecinin başarısı için yanıt bulması gereken temel bir soru olduğunu belirtmiştir; kentin hangi olumlu ve hedef gruplar açısından önem taşıyan hangi özelliği onu diğer kentlerden farklı bir konuma getirmektedir. Bu doğrultuda kent markalaşma sürecini, kentin gerçek ve ayırt edilebilir özelliklerinin anlaşılması ile bu özellikleri içinde barındıran ve kullanan özel bir pazarlama biçiminin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir ve kentler de bu süreç sonunda pazarlanabilen bir ürün olarak kabul edilebilmektedir.

Kent markalaşma çabaları, kentin geleceğine yönelik bir vizyonunun olmasını gerektirmektedir. Çünkü içinde yaşanılan kentin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmaktan başka yol yoktur. Bir kenti markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, kentin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek unsurdur. Bu sebeple kentin bir algıya kavuşturulması, hem içinde yaşayan insanları hem de kentin dışındakileri kent açısından olumlu ve verimli olabilecek her türlü davranışa yönlendirmek açısından yararlı olacaktır (Saran, 2005:105-111).

Vizyon oluşturulmasında kentlerin yüklenmek istedikleri misyon, değerler sistemi ve kültürel birikim temel alınarak dünya sistemine eklenmede izlenecek stratejiler belirlenebilecektir. Küresel düzlemde vizyon oluşturulması, eklenme sürecinin temel koşullarından biri olup, bu vizyona bağlı olarak stratejilerin oluşturulması gereklidir (Eraydın, 2001).

Kent markalaşma süreci, bir bütün oluşturacak “kent gelişim programı” olarak algılanmalıdır. Bir kentin markalaşma süreci, sadece kentin kendisini nasıl ifade etmek

istediğini değil, aynı zamanda kentin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların kenti ve kent yönetimini nasıl algıladığını da görmeye yarar. Bir kentin marka olarak algılanması, kentlilerinden, kenti ziyaret eden turistlere, kentte faaliyetlerini sürdüren kurum ve kuruluşlardan, eğitimlerini sürdüren öğrencilere, ekonomik faaliyetlerini sürdüren sanayi ve ticaret kuruluşlarından iş adamlarına, yatırımcılardan ev hanımlarına çok çeşitli kesimin paydaş olarak algılanmasını gerektirmektedir (Gülçubuk ve Teker, 2005:99-103).

Kent paydaşlarının beklentileri ve gereksinimleri doğrultusunda önceliklerin saptanması ve yerine getirilmesi gerekmektedir. Kent algısı dışarıdan zorla kabul ettirilemez. Ancak zaman içinde belleklerde yer edinir. Bu nedenle ürün markalama çalışmalarından da öte, kent markası oluşumu da uzun soluklu bir çabayı ve planlamayı gerektirmektedir. Yanlış uygulamalar zaman içinde marka değerine azalmaya, pazarlama bağlamında marka çürümesine neden olabilmektedir. Bu sebeple kent yönetimi ve tüm kent paydaşları her an marka değerini korumakla ve geliştirmekle yükümlüdürler. Bunun için bu aşamada kentle ilgili stratejiler belirlenmelidir.

Kent markası oluşum sürecinde , strateji oluşturma da üç unsur önem arz etmektedir:

- Kent kimliğini anlaşılır kılma,
- Kent kimliğini algıya dönüştürme,
- Uygulama; kent algısının yayımı.

3.9.5. Stratejik Karar ve Seçim

Markalaşma için öncelikle bir üst ortak iradenin oluşması gerekmektedir. Bu iradeyi ilk aşamada oluşturacak olan doğaldır ki kent yönetimidir. Bu kararın belediye ve il genel meclisinde mümkün olduğunca uzlaşma içinde alınması esastır. Kentin bu iki yerel yönetim birimi kent markalaşmasına stratejik planlamalarında yer vermelidirler. Demokratik uzlaşma, stratejinin ve markalaşma faaliyetlerinin hazırlanması için vazgeçilmez bir yapı taşıdır.

Markalaşma stratejisinin hazırlanması sürecinde tüm taraflar farklı görüş ve politikaları ele alıp tartışarak ortak bir yolda karar kılarak kentlerinin ileride alacağı görünümünü, kendi sakinlerine ve kentlerine sonradan gelecek olanlara neler sunacağını belirleyeceklerdir. Fakat bunun gerçekleşmesi tabiatıyla bir araya gelme iradesini ve olası çıkar çatışmalarını ve hatta kişisel husumetlerini bu süreçte öne çıkarmamalarına bağlıdır. Amaç, kentin başka kentlerle rekabet edebileceği bir kimliğe kavuşturulmasıdır (<http://www.updan.com>).

Oluşan ortak irade ile yapılmış olan alan araştırması sonucu belirlenen kentin değerleri, geçmişi ve bugünü, hangi unsurların öne çıktığı ve kent kimliğinin nasıl rekabet gücü kazandığı gerekli bilimsel yöntemler kullanılmış olarak çıkmış olacağı için bu araştırmadan çıkan sonuçlar çok boyutlu olacak ve hiç kuşkusuz elde edilen veriler ışığında kent ölçeğinde tartışılarak ortak ilkelere ulaşılmaya çalışılacaktır. Söz konusu tartışma değişen koşullarda yeni görüşlere ve çalışmalara da açık olacaktır. Buna göre kent markalaşma stratejilerinin seçimi yapılacaktır.

Marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetimi sürecinin bu safhasında kentle ilgili önceki evreler doğrultusunda oluşturulan stratejik kararlar arasında, kent yönetim paydaşları kendi aralarında ya uzlaşma ile ya da oy çokluğu ile bir karara varırlar.

3.9.6. Stratejilerin Uygulanması ve denetim

Stratejinin ve markalaşmaya ilişkin faaliyetlerin belirlenmesinden sonra ise, artık uygulama aşamasına geçilecek ve icra için karara ortak olan kurum ve makamlar arasında gerekli işbölümü yapılacaktır.

Bir kentin, bir bölgenin veya bir ilçenin markalaşması, dünyadaki örneklerine bakıldığında ortalama üç ile beş yıl arasında gerçekleştirilmekte, ancak kendini yeniden üreten bir süreç söz konusu olduğundan ulaşılan sonuçlara göre yenide düzenlemeler, planlamalar ve yeni faaliyetler gerekmektedir. Bu noktada, yapılanların değerlendirilmesi ve uygun geri besleme kanallarının oluşturulması önem kazanmaktadır(.Jeremy Hidreth (2008), The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve. www.saffron-consultants.com) Çünkü ancak bu suretle yapılanların kentimizi hangi düzleme taşıdığını ve bundan sonraki faaliyetlerin neler içermesi gerektiği tespit edilebilecektir.

Markalaşma sürecinde son aşama olan uygulama, değerlerin ve algının, bir ikon, slogan, logo veya marka iletişimini sağlayacak pek çok görsel marka iletişim araçları şeklinde sunulmasıdır.

Marka iletişim araçları daha çok görsellik üzerine kurulu olsalar da, bu araçlar kent kullanıcılarının zihninde kenti canlandırmaya yarayan, yalnızca o kente özgü, herhangi bir şey olarak ele alınabilir. Bu canlanmayı tetikleyen görme duyusunun dışında başka duyular da olabilir. Koku, bir zamanlar İzmir'i çağrıştıran bir araç olabildiği gibi, ses ve hareket de New York'u çağrıştıran bir araç olabilir.

Bir kişi hakkında bir Şey anlatılmak istendiğinde yapılan ilk Şey o kişinin adını sylenektir. Aynı Şey markalar için de geçerlidir. İnsanlar kentlerden söz ederken kentlerin adını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla kentin adı bir marka iletişim aracıdır ve kentin adı geçtiğinde insanların zihninde belirli bir algı oluşmaktadır. Bu sebeple, kent isimlerinin kolay anımsanabilir ve ayırt edilebilir olması, kent markasının lehine bir durumdur.

Ürün markalarından farklı olarak her kentin coğrafik, topografik, demografik ve Sosyo-kültürel özellikleri ile birlikte değişen tarihsel bir adı bulunur. Bu kent isimlerinin değiştirilmemesi sebebiyle kentler farklılıklarını ya da başka bir deyişle markalarını, takma adlarla (nickname) ya da sloganlarla ifade etmektedirler. Bu adlar ve sloganlar kentin kimliğini çarpıcı bir Şekilde somutlaştıran kısa ifadelerdir. Örneğin, New York kenti, "Büyük Elma (The Big Apple)", Las Vegas, "Günah Şehri (Sin City)", Frankfurt, "Finans Metropolü", St. Moritz, "Dünyanın En Tepesi (Top of the World)", St. Petersburg, "Kuzeyin Venedik'i" gibi takma adlar benimsemişlerdir.

Kent markası oluşurmaya yönelik slogan oluşurma gibi konumlandırma çalışmaları yaparken, çalışmanın ortak bir mesaj içermesine özen gösterilmelidir. Çünkü kenti belirli bir çıkar grubunun ilgisini çekecek Şekilde adlandırmak, örneğin, üniversite kenti, kültür kenti gibi, diğer grupları dışlamak anlamına gelebilecektir (Saran, 2005:105-111).

Marka iletişim araçları; başarılı sloganlar, beş duyuya da hitap eden semboller ya da olaylar, kent markasının özünden doğduğu, devamlılığını kentin kimliğinden aldığı sürece başarılı olmaktadır. Bu araçlar, kent kullanıcısı ile kent markası arasında bir bağlılık

oluşturmakta, potansiyel kullanıcıları kente çekebilen ve bağlı tutabilen bir mıknatıs görevi görmektedirler.

Stratejiyi uygulama, stratejik planın yürütülmesi için gerekli olan etkinlik ve seçimlerin toplamıdır. Stratejinin uygulanması ile stratejik plan örgütün günlük kararlarına yol gösteren ve kararların görünür ve aktif bir parçası olan hareket planına dönüştürülür (Naktiyok, 2004: 106).

Strateji uygulamanın amacı girişimin geleceğini ve gelecekte nasıl ayakta kalacağını ortaya koymaktır. Girişimci bir örgüt strateji belirlerken, stratejik bir açıklık yani özel bir pazarda eşsiz bir pazar fırsatı aramalı ve bu fırsatın ayırt edici avantajını kazanabilmek için rakiplerin ortaya çıkaramadığı pazar boşluklarını tanımlamalıdır (Naktiyok, 2004: 102).

Yapılan uygulamaların sonuçları gözden geçirilerek stratejik planlamada gerekirse değişiklikler yapılır. Denetim süreci, gerçek performans ile gerçekleştirilmesi arzulanan performansın bir anlamda karşılaştırılmasıdır. Bu yapının sonucunda eğer gerçekleşen performans ile gerçekleştirilmesi istenen performans düzeyleri örtüşüyorsa problem yoktur. Ancak gerçekleştirilmesi arzulanan performans aleyhine bir durum varsa düzeltici eylemin ortaya konulması gerekmektedir. Uygulanan stratejilerin denetimi dört aşamalı bir süreçtir.

- a) Performans standartlarının belirlenmesi,
- b) Gerçekleşen performansın ölçülmesi,
- c) Gerçekleşen performans ile gerçekleşmesi istenen performans arasında karşılaştırma yapılması ve

d) Düzeltme kararının verilmesi(Oktay, 2006:24).

Bu süreç içerisinde çevredeki ve Kentteki değişiklikler sürekli olarak izlenir ve gerekli düzenlemeler yapılır.

3.10. Marka Kent Oluşturma Sürecinde Yararlı Olabilecek Stratejik Yönetim Araçları

3.10.1 SWOT Analizi

SWOT İngilizce “Strength” (güçlü yönler), “Weakness” (zayıf yönler), “Opportunity” (fırsatlar), “Threat” (Tehdit ve tehlikeler) kelimelerinin baş harflerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. SWOTAnalizi, kısaca organizasyonda iç ve dış durum değerlendirilmesi yapılması demektir. Marka kent oluşturma sürecinde yararlı olabilecek stratejik yönetimin araçları içerisinde en önemlisidir. Kentin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi stratejik kent yönetiminin ilk adımıdır.

3.10.2. Q- Sort Analizi

Strateji seçiminde alternatifler arasındaki öncelikleri belirlemek için kullanılan bir tekniktir. Q-Sort analizinde en fazla ve en az önem taşıyan konuların bir sıralaması yapılarak öncelik sıralaması tesbit edilmeye çalışılır. Stratejik kent yönetiminde kentle ilintili konuların öncelik sıralaması yapılmasında faydalanılır.

3.10.3. Senaryo Analizi

Senaryolar, gelecekte ne olacağına ilişkin yazılı ifadelerdir. Senaryo analizi, 1950’li yıllarda Rand Corporation’da araştırmacı olarak çalışan Herman Kahn tarafından geliştirilmiştir. Stratejik yönetimde senaryo yazımı, gelecekte neler olacağını tahmin etmek

için yararlanılan tekniktir(www.canaktan.org). Stratejik kent yönetimi bir nevi gelecek yönetimidir. Kentin gelecekte varolmak istediği yerin belirlenmesinde kullanılabilir.

3.10.4. Vizyon/Misyon Bildirisi

Vizyon Bildirisi (vision statement), organizasyonda amaçların ve ilkelerin yer aldığı bir yazılı dökümandır. Misyon Bildirisi (Mission statement) ise organizasyonun varlık nedenini ve vizyona ulaşılması için gerekli ilkeleri ve ortak değerleri içeren bir yazılı belgedir. Bazı organizasyonlarda vizyon ve misyona yönelik ilkeler, değerler tek bir belge içerisinde toplanmıştır. Vizyon ve misyonsuz stratejik kent yönetimi olmaz. Kentin ulusal ve uluslar arası alanda kendine bir vizyon ve misyon biçmesi gerekir.

3.10.5. Arama Konferansı

Organizasyonda “ortak akıl” yaratmaya yönelik bir katılım tekniğidir. Arama konferansı çok çeşitli gerekçelerle yapılabilir. Kentlerde vizyon ve misyonun belirlenmesi için arama konferansı yapılabileceği gibi, stratejik planlamanın hazırlanması için, kentteki sorunların tesbiti ve buna ilişkin çözümlerin bulunması için de arama konferansları yapılabilir. Arama konferanslarında “beyin fırtınası” adı verilen teknikden geniş ölçüde yararlanılarak ortak akıl yordamıyla “ortak görüş”ler üzerinde consensus’a ulaşılmaya çalışılır. Arama konferansında belirli sayıda kent yönetim paydaşı bir araya gelir. Önce katılımcılar küçük gruplar halinde ortak akıl bulmaya çalışır. Daha sonra grupların çalışmaları bir araya getirilerek tekrar tartışmalar yapılır ve nihai bir konferans sözleşmesi üzerinde uzlaşmaya çalışılır.

3.10.6. Multivoting

Kent yönetim paydaşları çok sayıda konuyu, görüş ve önerileri bir çok kez oylama yaparak daha az sayıya indirmeye çalışırlar. Bu yöntemle nihai olarak en sona kalan öneriler arasından seçim yapılır. “Multivoting” kısaca birden çok oylama yaparak karar alınması için kullanılan bir tekniktir.

3.10.7. Açık Grup

Kentte belirli günlerde gayri resmi olarak bir araya gelerek grup tartışmalarının yapılmasına yönelik bir toplantı yöntemidir. Organizasyonda yoğun iş temposu içinde olan çalışanlar genellikle haftanın belirli günlerinde küçük gruplar olarak bir araya gelerek organizasyon sorunlarını ve çözüm yollarını tartışırlar.

3.10.8. Kalite Çemberleri

Kalite Çemberleri (Quality Circles) toplam kalite yönetiminde çok yaygın olarak kullanılan bir toplantı yöntemidir. Burada organizasyonda kalite planlaması, kalite geliştirilmesi, uygulama ve denetimden sorumlu kişiler bir araya gelerek tartışırlar ve “ortak akıl” yaratmaya çalışırlar. Kalite çemberleri, açık grup tartışmalarına benzer bir toplantı tekniğidir. Stratejik kent yönetiminde kent yönetim paydaşları, üniversiteden ve mesleki kamu kurumlarından kentteki çalışmaların kalitesini arttırmak için kalite çemberlerini oluşturabilirler.

3.10.9. Fayda-Maliyet Analizi

Fayda-Maliyet analizi özellikle yatırım projelerinin değerlendirilmesinde Analizi kullanılan bir karar alma tekniğidir. Yatırım projelerinin fayda ve maliyetleri tesbit edilmeye çalışılarak daha rasyonel karar alınmasına çalışılır. Marka oluşturma açısından stratejik kent

yönetiminde fayda-maliyet analizi oldukça önemlidir. Çünkü ciddi maliyet ve emeğe dayanan bu kentsel faaliyetin zararlı olma durumu ciddi sıkıntılara sebep olacaktır.

3.10.10. Risk Analizi

Yapılacak yatırımın ne ölçüde riskli olduğunu tesbit için yapılan analizlerdir. Risk analizleri, “ekonomik-mali risk”, “siyasi risk”, “ülke riski” ve saire analizlerden oluşur. Son yıllarda özellikle yabancı sermaye yatırımlarında risk analizleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Dış borç ihtiyacı içinde olan ülkeler için kredi değerlemesi ve risk analizi yapan rating kuruluşlarının sayısı son yıllarda hızla artmıştır (<http://www.canaktan.org>).

Her tür girişimde risk payı vardır. Stratejik kent yönetimi gibi çoklu aktörleri bir araya getiren bir girişimin kesinlikle risk analizi yapılmalıdır.

3.11. Kentsel Yönetişim, Kentsel Katılımlı Yönetim (Urban Governance)

Yönetişim kavramı ile ilgili bazı tartışmalar bulunmakla birlikte, yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. “Çok aktörlü yönetim” olarak ifade edebileceğimiz bu kavram, demokrasi ile yönetilen ülkeler için daha büyük anlam ifade etmektedir. Stratejik kent yönetiminde, yönetime katılma, katılmalı yönetim gibi uygulamalar ile yönetilenlerin yönetim sürecine aktif ve etkin katılımından öte, yönetim sürecinden etkilenen bütün aktörlerin yönetime, yönetim faaliyetlerinin bütün aşamalarında etkin katılımını ifade etmesi bakımından, “Yönetişim” demokratik yönetim tarzının zorunlu bir unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Bununla da yetinilmeyerek, “İyi Yönetişim–Good Governance” kavramı kullanılarak, yönetişim kavramına yeni boyut getirilmek istenmektedir. Ayrıca, yönetişim kavramının, yerel yönetimler bakımından daha da önemli olduğunun, hatta kaçınılmaz bir

yönetim tarzı olduğunun bir ifadesi olarak ‘‘Yerel Yönetişim – Local Governance’’ kavramının kullanılması, demokrasinin ‘‘İlk Mektepleri’’ olarak kabul edilen Yerel Yönetimlerde, yönetişimin kaçınılmaz bir yönetim modeli olduğunu söyleyebiliriz.

‘‘Yönetişim’’, ‘‘İyi Yönetişim’’ veya ‘‘Yerel Yönetişim’’ marka oluşturma açısından stratejik kent yönetimi bağlamında ‘‘Kent Yönetişimi’’ uygulamaları için kent yönetim paydaşlarının şu kavramları temel ilke edinmeleri ve yönetim faaliyetlerinde bunlara uygun davranmaları gerekmektedir:

- Açıklık
- Yönetime Aktif ve Etkin Katılma
- Sorumluluk
- Etkililik
- Uyumlu Çalışma
- Hesap Verebilirlik
- Saydamlık
- Esneklik
- Hukuka Uygunluk
- İnandırıcılık

(Aykaç, 2008:23) (2008–92.dönem kaymakamlık kursu ders notları, Prof. Dr. Burhan Aykaç, Yönetişim, cilt:2 Ders.23)

SONUÇ VE ÖNERİLER

“Mekân ile zamanı aşacak insan. Bu kanatlanış, birleşmenin, birlikte düşünmenin eseri olacak. Birlikte düşünmek kişiliği ortadan kaldırmaz, geliştirir. Ama düşüncelerini başkalarinkilerle birleştirmek için, onları sevmek, onlarla kaynaşmak gerek. Kurtuluş bu şuurlanışta. Düşünen insanlığı hayata bağlayacak olan, maddi bir rahat değil, kendi kendini aşma bütünüleşmedir” (Meriç, 2006:11). Cemil Meriç’in ifade ettiği gibi kentlerimizin de kurtuluşu birlikte düşünmede, beraber ve sevgiyle kaynaşarak ortak çalışmadadır.

Çağımızın çalışma örgütleri için Korel Göymen Türkiye de kent yönetimi adlı eserinin iç kapağında, Alvin Toffler’in “Şok:Gelecek Korkusu, sayfa.133-139’ dan alıntı yaparak bize şu düşünceleri aktarmaktadır. “Her çağ temposuna uygun bir örgüt biçimi yaratmıştır. Tarımsal uygarlığın geçerli olduğu çağlarda örgütlerin çabuk karar alma zorunlulukları yoktu ve geçicilik çok düşüktü... Sanayi çağı kişi ve örgüt yaşamına artan bir hız getirdi. Bundan dolayı bürokratik biçimlere gerek duyuldu. Sanayi ötesi toplumların örgütleri çabuk uyum yapa bilen, hızla değişen geçici sistemler olacaktır. Sorunlar, değişik meslek yetenekleri olan kişilerden oluşmuş özel görev topluluklarınca çözülecektir... Mimari yapıda olduğu gibi idari yapıda da uzun süreli biçimlerden kısa süreli biçimlere, kalıcılıktan geçiciliğe doğru, bir hareket vardır. Bürokrasi’den Adhokrasi’ye (Adhok: geçici) doğru yol almaktayız (Göymen, 1997).” Kentlerimizin markalaşması için bizimde değişim kadar çevik bir yönetim modeli, herkesin en iyiyi verdiği bir çalışma ortamı, yaşanası yaşam mekânlarının oluşacağı kentler oluşturmamız gerektiği düşüncesindeyiz.

Neden markalaşma açısından stratejik kent yönetimi? Yukarıda birinci bölümde kent olgusunu, ikinci bölümde Türkiye de kent yönetimi paydaşları ayrıntılarıyla incelendi. Kent yönetiminin değişik paydaşları olduğunu gördük. Bu paydaşlar arasında ciddi bir işbirliği eksikliği olduğu, şimdiye kadar kent markalaşması çalışmalarına başlayıp başarılı olan ve örnek göstereceğimiz bir kentimizin olmadığını ifade etmemiz doğru bir tesbit olacaktır. Örneğin Gazi Antep 2003 yılında sanayi odası öncülüğünde markalaşma faaliyetlerine başladı (Çarkçı, 2007:64). Keza İzmir ilimiz de 2007’de Ticaret odasının öncülüğünde bu faaliyetlere başladığını biliyoruz. Ortalama bir kent markalaşma süresi üç ile beş yıl arasındadır. Bu iki ilimizden de somut, ölçülebilir, örnek bir başarı göremedik şimdiye kadar. Kanunlarımız bazen kentlerimizin ihtiyaçlarını geriden takip edebiliyorlar. Mevcut (cari) kanunlarımızda “kent yönetimi” diye bir tabir bulunmamaktadır. Benzer şekilde “stratejik kent yönetimi” diye de bir kavram da mevcut değildir.

Bütün bu olumsuzluklar karşısında kent yönetimiyle yeniden pazarlığa oturmanın zamanıdır. Külfetli bir nezaretçiler hiyerarşisi yaratmadan binlerce insanın çabasının eşgüdümü sağlamayı öğrenmeliyiz; insanın hayal gücünün boğazını sıkmadan maliyetlerin dizginlerini sıkı tutmayı ve disiplin ile özgürlüğün birbirini dışlayan alternatifler olmadığı örgütler oluşturmalıyız.

“Gerçek şu ki hepimiz eski paradigma taraftarlarıyız. Bürokratik sınıfın üyeleriyiz. İcra sorumluları, yöneticiler ve nezaretçiler olarak işlerin yapılması için yönetim teknolojisini- planlama konferansları, bütçe toplantıları ve performans ölçme sistemlerini-kullanmayı öğrendik. Daha da önemlisi ilerlemek için konumsal ayrıcalıklarımızı, güce erişimizi ve cilalı profesyonelliğimizi kaldıraç olarak kullanmayı öğrendik. Devrimden söz etmek- özellikle yönetim devrimi- bizi gerer. Yönetim kuralları ve rolleri tersyüz edilecek olursa sonunda kim

tepeye çıkacak diye merak ederiz (Hamel, 2007:28).” Diye ifade ediyor Gary Hamel. Bizim de kentlerimizi markalaştırmak için bütün kötü yönetim hastalklarımızdan kurtulmamız gerektiği kanaatindeyiz.

Stratejik kent yönetimi, kente bir yön veren ve stratejik amaç ve hedeflere ulaşmak için eylemleri birlikte yapılır hale getiren bütünleştirici bir süreçtir. Stratejik olarak yönetilen bir kentte hizmet dağıtımları, yasama tüketici seçmen etkileşimi, idari süreçler, örgütsel yapı, program ve proje yönetimi gibi unsurlar stratejik bir eğilimle ele alınır. Stratejik bir bakış açısıyla üzerinde durulan bu süreçler, örgütün dış ve iç çevresinden gelen verilerle geliştirilir. Yoğun rekabet ortamında hedeflere ulaşmak için bir kent yönetim paydaşlarının kullanabileceği araçlar içinde en temel ve en kritik olan araç, stratejik yönetim ve yönetişimdir. Pek çok kent kurum ve birimleri stratejik sistem içinde eksik bir kısım unsurlara sahiptirler. Fakat sadece bir kaçı tam bir stratejik yönetim sistemi geliştirmiştir. Bu geliştirmiş oldukları sistem, gerçekten bütün büyük fonksiyonları ve yönetim süreçlerini bütünleştirir ve bir örgütün stratejik görevlerinin tanımlanması ve geliştirilmesinde bu fonksiyon ve süreçleri yönlendirir. Bu şekilde kent yönetimi paydaşları stratejik kent yönetimini marka kent oluşturma açısından etkin bir kapasite geliştirmek için ciddi şekilde faydalanabilirler. Globalleşen dünyada toplumsal yaşam gittikçe karmaşıklaşmakta, devletten ve kent yönetiminden beklentiler farklılaşmaktadır. Hızla değişen bu çevre karşısında kent faaliyetlerinin daha esnek, hızlı ve etkin hale gelmesi gerekmektedir. Devletin ve kent yönetiminin meşruluğu, farklılaşan beklentilere cevap verebildiği, çalışanların ve müşterilerinin memnuniyetini göz önünde bulundurduğu ölçüde sağlanmış olacaktır. Kent yönetimi, çağın gerektirdiği değişimlere ayak uydurabilmek, yenilikleri izleyebilmek ve

toplumsal beklentilere cevap verebilmek için stratejik kent yönetimini ciddi bir şekilde uygulamak durumundadır.

Bu çalışmamızda bir sonucu olarak stratejik kent yönetimin bütün kentlerimizin muhakkak bir ihtiyacı olduğu düşüncesindeyiz. Çünkü bu yönetim usulu sayesinde neye sahip olduğumuzu ve olamadığımızı aynı şekilde ne yapmak istediğimizin karşılığını görebiliyoruz.

Olağanüstü işler başarmanın yolu İyi bir ekip veya takım kurmaktan geçiyor. Organizasyonel, toplumsal dönüşümün ve uygarlığın mimari olan kurum liderliktir. Kent liderleri “mimar liderler” olmalıdırlar. “Mimar lider, bir organizasyonun ya da toplumun bir kurtarıcıya ihtiyaç duymamasını sağlamaya çalışan kişidir.” Mimar liderler kendilerini ön plana çıkarmaktansa sonuç alan ve sürekli gelişen bir sistem tasarlarlar (Arat, 2007:73).

Kent yönetim paydaşları içerisinde, kente dair en önemli görev ve sorumluluklarının belediyelere verildiği görülmektedir. Örneğin, kentsel altyapı, çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, ağaçlandırma ve yeşil alanlar, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor, sosyal hizmet ve yardım gibi bir kent markalaşması için önemli hususlar belediyelere verilmiştir. İl yönetiminin başı valilik kurumu olsa da, valilerin istisnai memur olmaları, görev sürelerinin belirsizliği ve yerel halktan çok merkezi yönetime hesap vermek zorunda olmaları nedeniyle markalaşma açısından stratejik kent yönetimine destek vermeleri yeterli olduğu kanaatindeyiz.

Bu gerekçelerden dolayı; marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetim gündeminin; belirlenmesi, gerçekleştirilmesi, güncelleştirilmesi için bütün yönetim süreçlerinin bütünleştirilmesinin belediyelerin stratejik liderliğinde oluşturulması gerektiği düşüncesindeyiz.

KAYNAKÇA

- Acar, Ş. Sivil Toplum Örgütleri, İdarecinin Sesi Dergisi, Sayı: 139, Mart-Nisan 2010.
- Aksoy, A., Robins, K, “ İstanbul’ da Dinlenme Zamanı, İstanbul Dergisi, Sayı: 7, 1993
- Altuğ, Fevzi, Çevre Sorunları, Uludağ Üniversitesi Vakfı Yayını, Bursa, 1994
- Altuğ, Fevzi, Kent Ekonomisi İlkeleri, Bursa Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1989
- Arat, Melih, 21 Yüzyıl İçin Yönetim, söz yayınları, İstanbul, 2007.
- Aslanoğlu, R. A., 1998. Kent, Kimlik ve Küreselleşme, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Aşgın, Doç.Dr. Sait, 2007-2008 Kaymakamlık Kursu Semineri, Cilt:3
- Ayata, Sencer ve Ayata, Ayşe Güneş, Konut, Komşuluk ve kent kültürü, T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi, Ankara, 1996.
- Aykaç, Burhan, 2008–92.dönem kaymakamlık kursu ders notları, Prof. Dr. Burhan Aykaç, Yönetişim, cilt:2 Ders.23)
- Bal, Hüseyin, Kent Sosyolojisi Fakülte kitap evi, Isparta,2008.
- Bayramoğlu Yıldırım, Ferzan, Belediyelerde İnsan Kaynağı Yönetimi, Yerel Yönetimlerde Başarını Yolları, Yerel Yönetimin Geliştirilmesi Programı El Kitapları Dizisi, Toki Ve Iula- Emme, İkinci Baskı, İstanbul, 1994
- Bedük, A., Bedük, F., Çakıcı, B., 2005. Marka İmajı ve Market Markaları, TMMOB Makine
- Bektaş, C., 2005. Sorunumuz Çağdaşıktır, Bursa Yapı-Yaşam Kongresi 2005 “ ...Ve BM Küresel Yönetim Komisyonu, Küresel Komşuluk, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara,1996

- Bozkurt, Ömer, Ergun, Turgay, Sezen, Seriya, Kamu Yönetimi Sözlüğü, TODAİE Yayın no:283, 1998
- Çarkçı, Akif, Kent Yönetimine Farklı Bakışlar, Şehir yayınları, İstanbul, 2007.
- Çavuşoğlu, E., 1999. Küresel Mekanın Ekonomi Politikası: Küreselleşme Döneminde Mekan Kavramına Kentbilimsel Bir Bakış, Dünya Şehircilik Günü 23. Kolokyumu: 3. Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme Mekan Planlama, İstanbul
- Çıkrıkçı Mustafa - Daştan, Abdulkerim, “Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması” , Bankacılar Dergisi, Sayı: 43, 2002
- Çizgen, N., 1994. Kent İmgesi, Kent ve Kültür, Say yayınları, İstanbul.
- Dinçer, Ömer, “Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması İhtiyacı ve İlkeleri Üzerine Bir Tartışma”, Türkiye’nin Yönetim Geleneği – Kurumlar, Sorunlar ve Yeniden Yapılanma arayışları (Ed. Davut Dursun, Hamza Al), İlke Yayıncılık, İstanbul, 1998
- Doyle, Peter, “Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri”, İstanbul: Mediacat, , Çev: Gülfıdan Barış, 2003.
- Dpt, Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara, 1995
- Durna, rd. Doç. Ufuk & Eren, Dr. Veysel, Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim, adlı makalelerinden, PDF dosyası şeklinde sanal âlemde (Google arama motorunda) bulunuyor.
- Dursun, Davut, Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Doğuşu ve Siyasi/İdari Gelişme”, Türkiye’ de Yönetim Geleneği – Kurumlar, Sorunlar ve Yeniden Yapılanma arayışları (Ed. Davut Dursun, Hamza Al), İlke Yayıncılık, İstanbul, 1998

- Emrealp, Sadun, Belediyelerde Mali Yönetim, Iula- Emme Yayını, İstanbul, 1994
- Emrealp, Sadun, Belediyelerde Proje Yönetimi, Yerel Yönetimin Geliştirilmesi Programı El Kitapları Dizisi, Toki Ve Iula- Emme, İkinci Baskı, İstanbul, 1994,
- Emrealp, Sadun, Horgan, Drew, Belediyelerde Alternatif Hizmet Sunma Yöntemleri, Toki Ve Iula- Emme, İkinci Baskı, İstanbul, 1994
- Emrealp, Sadun, Yerel Yönetimler ve Bilgi Teknolojileri, Iula- Emme Yayını, İstanbul, 1994
- Emrealp, Sadun, Yıldırım, Selehattin, Yerel Yönetimlerde Başarını Yolları, Yerel Yönetimin Geliştirilmesi Programı El Kitapları Dizisi, Toki Ve Iula- Emme, İkinci Baskı, İstanbul, 1994
- Engin, T. Sivil Toplum Örgütleri Röportajı, İdarecinin Sesi Dergisi, Sayı: 139, Mart-Nisan 2010.
- Eraydın, A., 2001. Küreselleşme-Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler, Prof. Dr. Cevat Geray'a Armağan, Tarih Vakfı Yayınları.
- Ergun, Turgay, “ Postmodernizm ve Kamu Yönetimi”, AİD, Cilt: 30, Sayı: 4, Aralık, 1997
- Ergun, Turgay; “Kamu Yönetimi Disiplininin Gelişmesine Kısa Bir Bakış: Yeni Arayışlar ve
- Ersöz, Yunus Halis, “ Yerel Yönetimlerde Fonksiyonel Değişim”, Sayıştay Dergisi, Yerel Yönetimler Özel Sayısı, Temmuz- Eylül 2000
- Ersöz, Yunus Halis, Sosyal Politika Açısından Yerel Yönetimler, İ.Ü SBE, İstanbul, 2000
- Eryılmaz, Bilal, “Kentleri Yönetebilir Kılmak”, Yeni Türkiye, Sayı: 8, Nisan 1996,
- Eryılmaz, Bilal, Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılanması, Birleşik Yayıncılık, İstanbul, 1997
- Eryılmaz, Bilal, “Belediye Hizmetlerinin Yürütülmesinde Alternatif Kurumsal Yönetimler”, TİD, Sayı: 382 Yıl:2007
- Eryılmaz, Bilal; Kamu Yönetimi, İstanbul, 1999.

- Geray, Cevat, “KAYA Yazanağı Açısından Yönetimin Taşra Birimlerinin ve Yerel Yönetimlerin Yeniden Düzenlenmesi”, Çağdaş Yerel Yönetimler, C. 2, Sayı: 1, Ocak 1993
- Geray, Cevat, “KAYA Yazanağı Açısından Yönetimin Taşra Birimlerinin ve Yerel Yönetimlerin Yeniden Düzenlenmesi”, Çağdaş Yerel Yönetimler, C. 2, Sayı: 1, Ocak 1993
- Gerçekler”, Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri, 1. Cilt, TODAİE, 2002a. European Cities in Competititon and New Uses of Urban Design, Journal of Urban Design, Vol.7, 59-73.
- Göymen, Korel, Kent Yönetimi, Boyut kitapları, İstanbul, 1997.
- Gülçubuk, A., Teker, E., 2005. Şehir ve Yörelere "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler, TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan, 99-103.
- Güler, A. Birgül, Yerel Yönetimler, TODAİE, 2. Baskı, Ankara, 1998
- Gürpınar, Ergun, Kent ve Çevre Sorunlarına Genel Bir Bakış, Der Yayıncılık, İstanbul, 1993
- Hacıhasanoğlu O. ve Hacıhasanoğlu I. , 1995. Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği, Yapı-Kültür, 158, 46-50, İstanbul.
- Hamel, Gary, Yönetimin Geleceği, Mess yayınları, İstanbul, 2009.
- İsbir, G. Eyüp, “Kentleşme, Metropolitan Alan ve Yönetimi” AİTİA Yayını, Ankara, 1984
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.J., 2005. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?, Blackwell Publishing.
- Kavaratzis, Michalis - Ashworth, G.J. “City Branding: An Effective Assertion Of Indentity Or A Transitory Marketing Trick?”, Place Branding, Vol 2-3, February, 2006.
- Kavaratziz, Michalis, “From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands”, Place Branding Vol. 1, June 2004.

- Kavruk, Hikmet, Anakente Bakış, Hizmet İş Sendikası Yayınları, Ankara, 2002
- KAYA Raporu, TODAİE Yayını, Ankara, 1992
- Keleş, Ruşen, Kentbilim Terimleri Sözlüğü, İmge Kitabevi, Ankara, 1998
- Keleş, Ruşen, Kentleşme Politikası, İmge Kitabevi, Ankara, 2002
- Keleş, Ruşen, Kentleşme Politikası, İmge Kitabevi, Ankara, 2002
- Keller, Kevin Lane, “Strategic Brand Management: Building, Measuring,
- Keyder, Çağlar, Öncü, A, “İstanbul Yol Ayrımında” İstanbul Dergisi, Sayı: 7, 1993
- Kılınç, İsmail, “ Türkiye’de Kentleşmenin Özellikleri” AİD, Cilt: 26, Sayı: 2, Haziran 1993
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I., 1993. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, New York..
- Kotler, Philip, “A’ dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram”,Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: Kapital Medya, Mediacat Kitapları, 2005.
- Kotler, Philip, “Principles Of Marketing”, New Jersey, 12. Edition, 2008.
- Kültür Ve Turizm Bakanlığı, “Türkiye Turizm Stratejisi (2023)”, Ankara, 2007.
- Managing Brand Equity”, 2. Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Marangoz, Mehmet, “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Denkliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi Prof. Dr. Mehmet Oluç Onuruna, Pazarlamada Değer Yaratmak Bildiriler Kitabı, İzmir:2006.
- Meenaghan, T., 1995. The Role of Advertising in Brand Image Development, Journal of Product and Brand Management, Vol.4, No.4.
- Meriç, Cemil, Kırk Ambar (cilt:1), iletişim yayınları, 2006.
- Mucuk, İsmet, “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 15. Basım, 2006.

- Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan, 231-236.
- Nalkaya, S., 2006. Kentsel Dönüşüm ve Kent Kimliği, Yapı, 292, YEM Yayın.
- Narinoğlu, A. Yerel Yönetimlerde Stratejik Yönetim ve Planlama, Kişisel Basım. İstanbul.
2009.
- Odabaş, Çağlayan, Stratejik Yönetim ve E- Devlet, Sayıştay Dergisi Sayı:55
- Ortaylı, İlber, Tanzimattan Sonra Mahalli İdareler (1840-1878), TODAİE Yayınları, Ankara
1974
- Ökmen, Mustafa, “Küreselleşme Süreci ve Yerel Yönetimler”, Türk İdare Dergisi, Sayı : .417
(Aralık 1997)
- Ökmen, Mustafa, “Yerel Yönetimlerde Özerklik Eğilimleri, Avrupa ve Türkiye” Mahalli
İdareler Dergisi, Sayı: 55, Ekim 1998
- Ökmen, Mustafa, “Yerel Yönetimlerde Özerklik Eğilimleri, Avrupa ve Türkiye” Mahalli
İdareler Dergisi, Sayı: 55, Ekim 1998
- Örnek, Acar, Kamu Yönetimi, Meram Yayın- Dağıtım, İstanbul, 1998
- Örnek, Acar; Kamu Yönetimi, Meram Yay., İstanbul, 1992, s. 9
- Paddison, R., 1993. City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, Urban
Studies, Vol.30, No.2.
- Saraç, Tahsin, Fransızca-Türkçe sözlük, Adam yay. , İstanbul, 1988,
- Saran, M., 2005. Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak,
Tmmob Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep,
105-111.
- Seisedos, G., Vaggione, P., 2005. The City Branding Processes: the case of Madrid, 41st
ISoCaRP Congress 2005.

- Serinkan, Ed. Yrd. Doç. Celalettin, Liderlik ve Motivasyon (Geleneksel ve Güncel Yaklaşımlar) Nobel Yayınları, 2008, Ankara, s.66
- Sönmez, Mustafa, İstanbul'un İki Yüzü, Arkadaş Yayını, Ankara, 1996
- Tapan, M., 2005. Kentleşme ve Mimarlıkta Kimlik Üzerine, Yapı, 284, YEM Yayın.
- Türk Patent Enstitüsü, "Türkiye'de Markaların Korunması ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname İle Getirilen Sistem" Ankara, 2008,
- Ünlü, Halil, Yerel Yönetimler Arası İşbirliği, Yerel Yönetim ve Demokrasi, Yerel Yönetimin Geliştirilmesi Programı El Kitapları Dizisi, Toki Ve Iula- Emme, İstanbul, 1994
- Vicente, J. De, 2004. State Branding in the 21th Century, Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, under the advisement of Proffessor Bernard Simonin, Yavuz, Fehmi, Keleş, Ruşen, Geray ve Cevat, Şehircilik- Sorunlar-Uygulama ve Politika, AÜ SBF Yayını, Ankara, 1973
- Yerel Yönetimler, Sorunlar ve Çözümler, TÜSİAD Yayını, İstanbul, 1995
- Yıldırım, Selaattin, Yerel Yönetim ve Demokrasi, Yerel Yönetimin Geliştirilmesi Programı El Kitapları Dizisi, Toki Ve Iula- Emme, İstanbul, 1993
- Yılmaz, Abdullah, Ökmen, Mustafa, Kamu Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004
- Yönet, E., 2005. Birer Marka Mıknatısı Olarak Maskotlar, TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, 1-13, Gaziantep.
- Yörükkan, Ayda, Şehrin sosyolojisinin teorik temelleri, İmar ve İskân Bak. Yay.,Ankara 1968.
- Barutçugil, İ., (2004), Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayınları, İstanbul.
- Diñçer, Ö., (2004), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, İstanbul.

- Drucker, P., (1999), 21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları, (Çev: İrfan Bahçivangil, Gülenay Garbon), Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Kaynak, T., (1995), Organizasyonel Davranış ve Yönlendirilmesi, İkinci Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Miller, A. And Dess, G. G., (1996), Strategic Management, The McGraw-Hill Companies, New York.
- Naktiyok, A., (2004), İç Girişimcilik, Beta Yayınları, İstanbul.
- Porter, M., (1997), “Yarının Avantajlarını Yaratmak” Geleceği Yeniden Düşünmek, Sabah Yayınları, İstanbul.
- Ülgen, H. Ve Mirze, K., (2004), Stratejik Yönetim, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Hamel, G., (2000), Devrimin Başına Geçin, (Çev. N. Elhüseyni ve Z. Dicleli), İstanbul, MESS Yayınları.
- Hill, C. W. L. And Jones, G. R., (1992), Strategic Management, Second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Tapscott, D., (1998), Dijital Ekonomi, Koç Sistem Yayınları, İstanbul.
- Perry, A., Wisnom, D., 2003. Markanın DNA'sı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Porter, M., (1997), “Yarının Avantajlarını Yaratmak” Geleceği Yeniden Düşünmek, Sabah Yayınları, İstanbul.
- Güçlü, N., (2003), “Stratejik Yönetim”, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, C:23, S:2.
- Özalp, İ., (1987), “Japon Yönetim Biçimi”, A.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.5, Sayı.2.

Bradley, S. B., Hausmann, J. A. And Nolan, R., (1993), Globalization, Technology and Competition, Harvard Business School Pres.

Toffler, A., (1981), Üçüncü Dalga, Altın Kitap Yayınları, İstanbul.

TEZLER

Oktaç, E., (2006), Stratejik Yönetim Sürecinde Performans Geliştirmenin Bir Aracı Olarak Dış Kaynak Kullanımı: İmalat Sanayinde Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

Peker, A.Esra, (2006), Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü:Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi • Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

WEB KAYNAKLARI

Altıntaş, F. Ç., “Strateji Geliştirme Süreci İçerisinde Stratejik Başarı Unsurlarının Değerlendirilmesi”, www.isguc.org,(E.T: 05.03.2010).

Kosgeb, “Strateji ve Stratejik Yönetim, www.kosgeb.gov.tr, (E.T:08.03.2010).

Taştan, M., “Strateji, Stratejik Yönetim ve Strateji Türleri”
<http://www.humanresourcesfocus.com/konu5.asp>,(E.T: 09.06.2010).

“MarkaYaratmaSüreci”,[Http://www.Markasehir.Com/Siteic.Php?İd=&Altno=42&Back=False](http://www.Markasehir.Com/Siteic.Php?İd=&Altno=42&Back=False)
(E.T:2010-05-04)

[http:// www.brandingplaces.com](http://www.brandingplaces.com) (E.T: 02.06.2010)

[http:// www.citybrandindex.com](http://www.citybrandindex.com) (E.T: 02.06.2010)

<http://www.canaktan.org/politika/kamuda-strateji/anasayfa-kamustrateji.htm>(E.T: 02.02.2010)

http://www.destinationbranding.com/articles/Insights_for_Branding_Places.pdf

(E.T:02.06.2010)

<http://www.ekodialog.com/kent-ekonomileri/kentlesme-politikalari.html> (E.T:26.05.2010)

<http://www.izto.org.tr>(E.T : 02.06.2010)

<http://fletcher.tufts.edu>(E.T: 03.05.2010)