

## 21. YÜZYIL ŞEHİR PAZARLAMASINDA ÜNİVERSİTELERİN ROLÜ VE ETKİLERİ

### THE ROLE AND EFFECTS OF UNIVERSITIES IN 21ST CENTURY CITY MARKETING

**Dr. Öğr. Üyesi Deniz KOYUNCUOĞLU**

Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, [deniz.bas@klu.edu.tr](mailto:deniz.bas@klu.edu.tr)

Kırklareli / Türkiye

ORCID: 0000-0002-4068-8386

#### Özet

Bu çalışma, üniversitelerin şehir pazarlamasındaki önemli rolünü ve şehir yaşamının çeşitli yönlerine olan etkilerini inceleyen bir 6 boyutlu bir model sunmaktadır. Çalışma şehir pazarlamasının gelişimini ve temel kavramlarını ele alarak başlamaktadır. Ardından, üniversitelerin şehir pazarlamasındaki özel rolüne odaklanılmaktadır. Üniversiteler, şehir pazarlamasında çok yönlü katkılar sağlamaktadır. Uluslararası öğrencileri ve akademisyenleri çekerek şehrin kültürel ve sosyal çeşitliliğini artırmaktadır. Ayrıca, inovasyon, araştırma ve girişimcilik alanlarındaki çalışmalarıyla endüstri ile iş birliği yapmaktalar ve yerel ekonominin gelişimine katkı sağlamaktadırlar. Üniversiteler aynı zamanda iş piyasasının şekillenmesine ve yeteneklerin şehre çekilmesine yardımcı olmaktadır. Uluslararası ağlara katılımları, şehirlerin küresel bağlantılarını güçlendirmekte ve itibarlarını artırmaktadır. Ayrıca, çalışma üniversitelerin şehir imajı ve marka oluşturmadaki rolünü ele almaktadır. Akademik başarılar, mimari özellikler ve kültürel katkılar, bir şehrin çekiciliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Çalışma, üniversitelerin modern şehir pazarlamasında vazgeçilmez aktörler olduğu ve etkilerinin eğitim alanının ötesine geçerek şehirlerin sosyal, kültürel ve ekonomik dinamiklerine önemli ölçüde katkıda bulunduğu sonucuyla sona ermektedir. Geliştirilen model, şehir yöneticilerine ve akademisyenlere üniversitelerin şehirler için önemli bir paydaş olduğunu vurgulayarak rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Şehir Pazarlaması, Üniversiteler, Eğitim Turizmi, Şehir Gelişimi, Sürdürülebilirlik

#### Abstract

This study presents a 6-dimensional model that examines the significant role of universities in city marketing and their impact on various aspects of urban life. The study begins by addressing the development and fundamental concepts of city marketing. It then focuses on the unique role of universities in city marketing. Universities contribute in diverse ways to city marketing, attracting international students and scholars to enhance the city's cultural and social diversity. Additionally, their efforts in innovation, research, and entrepreneurship, often in collaboration with industries, contribute to local economic development. Universities also play a crucial role in shaping the job market and attracting talent to the city. Their participation in international networks strengthens cities' global connections and enhances their reputation.

Furthermore, the study explores the role of universities in shaping a city's image and brand. Academic achievements, architectural features, and cultural contributions significantly enhance a city's attractiveness. In conclusion, this study underscores that universities are indispensable actors in modern city marketing, impacting not only the field of education but also significantly contributing to the social, cultural, and economic dynamics of cities. The developed model aims to guide city administrators and academics by emphasizing the importance of universities as key stakeholders in cities.

**Keywords:** City Marketing, Universities, Educational Tourism, Urban Development, Sustainability

## 1. GİRİŞ

Şehir pazarlaması ve üniversitelerin bu alandaki önemi, günümüzde giderek artan bir konu haline gelmektedir (Albino, 2015; MySmartJourney, 2022; Uyar, 2018). Ancak, bu konuya yönelik araştırmaların sınırlı olduğunu görmekteyiz. Bu çalışma, üniversitelerin şehir pazarlamasındaki temel rolünü ve katkılarını incelemeyi amaçlamaktadır, aynı zamanda bu alandaki sınırlı araştırmaların daha fazla keşfe ve anlayışa ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır.

Günümüzde şehirler, sadece nüfus merkezleri değil, aynı zamanda eğitim, kültür, ekonomi ve sürdürülebilirlik gibi önemli alanlarda merkezler haline gelmektedir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan üniversiteler, şehirlerin bu yeni rollerine uyum sağlamalarında önemli bir rol oynamaktadır (Balencourt & Zafra, 2012). Ancak, üniversitelerin şehirler için sağladığı katkılar ve etkiler genellikle yeterince anlaşılmamaktadır. Bu çalışma, bu sorunu ele alarak, üniversitelerin şehir pazarlamasındaki rolünü incelemektedir.

Çalışma, şehir pazarlamasının temel kavramlarını ve işleyişini açıklamakla başlayacak, ardından üniversitelerin bu süreçteki önemini vurgulayacaktır. Aynı zamanda, bu konuya yönelik sınırlı araştırmaların sürdürülebilir kent gelişimi ve dijitalleşme gibi önemli konulara nasıl etki edebileceğini de ele alacaktır. Ancak üniversitelerin şehir pazarlamasındaki özel rolüne odaklanmadan önce, şehir pazarlamasının temel anlayışını geliştirmek önemlidir. İlk bölümde, şehir pazarlamasının tarihini, aktörlerini, hedeflerini, hedef kitlesini, alt alanlarını, yöntemlerini ve araçlarını, ayrıca sürdürülebilirlik ve dijitalleşme prensipleriyle nasıl ilişkilendiği incelenecektir. Daha sonra eğitim turizminin ve şehrin uluslararası cazibesini artırmadaki rolünün bir analizi gerçekleştirilecektir. Ardından üniversitelerin şehir bölgelerindeki kültürel ve sosyal etkileşime katkısını aydınlatmaya çalışılacaktır. İnovasyon, araştırma ve girişimcilikte üniversitelerin rolünü ele alacak, ardından iş piyasası ve yetenek çekiciliği üzerindeki etkileri analiz edilecektir. Uluslararası iş birliği ve ağların önemi de tartışılacak, son olarak üniversitelerin şehir imajı ve marka oluşturmadaki rolü ele alınacaktır.

## 2. ŞEHİR PAZARLAMANIN TEMELLERİ

### 2.1. Şehir Pazarlamasının Gelişimi ve Çeşitliliği

Şehir pazarlamasının kökenleri, İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme kadar uzanır ve bu dönemde dünya genelinde şehirler, imajlarını iyileştirmek için aktif olarak çaba göstermeye başlamıştır. Başlangıçta odak noktası, turizmin teşvik edilmesiydi. Ancak zamanla şehir pazarlaması, sadece ekonomik gelişimi değil, aynı zamanda kültür, çevre ve sosyal entegrasyonu da göz önünde bulunduran kapsamlı bir kavrama dönüştü. Bu alandaki tarihsel gelişimi, yıllar içinde başarılı pazarlama stratejileri uygulayan şehirlerin farklı örnekleriyle izlenebilir. Şehir pazarlamasındaki aktörler çeşitli olduğu kadar kavramın kendisi de çeşitlidir. Şehir yönetimleri ve turizm acentaları gibi açıkça görünen aktörlerin yanı sıra, yerel işletmeler, ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da önemli bir rol oynamaktadır. Bu farklı aktörlerin etkileşimi ve iş birliği, etkili ve sürdürülebilir pazarlama girişimlerine nasıl yol açtığını gösteren özel örneklerle açıklanabilir. Şehir pazarlamasının ana hedefleri çeşitlidir ve turizmin teşvik edilmesi, şehir imajının iyileştirilmesi, ekonomik kalkınma ve yerleşimcilerin yaşam kalitesinin artırılması gibi konuları içermektedir.

Her biri için bu hedeflere nasıl ulaşıldığını gösteren örnekler ve çalışmalar, istatistiksel veriler ve kapsamlı sonuç analizleri ile sunulabilir. Şehir pazarlamanın hedef kitlesi geniş bir yelpazeye sahiptir ve turistlerden iş insanlarına, potansiyel yatırımcılara ve şehir sakinlerine kadar uzanır. Bu farklı gruplara yönelik farklı pazarlama stratejileri ve kampanyalarının geliştirilmesi, etkili bir şehir pazarlamanın önemli bir parçasıdır (Eravcı, 2022).

## 2.2. Şehir Pazarlamanın Alt Alanları

Şehir pazarlama, şehri bütün olarak teşvik etmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan birçok alana sahiptir. Her biri, şehir düzenlemesi ve teşviki açısından farklı yönleri hedefleyen belirli hedeflere ve yöntemlere sahiptir; (1) Konum pazarlama, şirketleri bir yerleşim yerine çekmeye ve mevcut şirketleri yerinde tutmaya odaklanır ve arazi temini ve pazarlamayı içermektedir. Alan geri dönüşümü, proje geliştirme ve işletmelerin belediye ile iş birliği yapmalarına yardımcı olma süreçlerini içermektedir. Burada amaç, şehri cazip bir ekonomik yer olarak konumlandırmak ve mevcut işletmelerin bağlılığını güçlendirmektir (Balderjahn, 2000). (2) Şehir merkezi pazarlaması (engl. City Marketing), daha kapsamlı şehir pazarlamanın aksine, şehir pazarlaması genellikle şehir merkezinin gelişimine ve teşvikine odaklanmaktadır ve şehir merkezinin hem ekonomik hem de kültürel olarak çekiciliğini artırmayı ve müşteri ve ziyaretçi akışlarını merkeze yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Şehir merkezi pazarlaması genellikle yerel perakende birlikleri ve reklam ortaklıkları ile daha yakından ilişkilendirilmekte ve genellikle özel sektör tarafından organize edilmektedir (Asnawi, 2016). (3) Mahalle pazarlama, bireysel mahallelerin ve alt merkezlerin teşvik edilmesine adanmıştır. Şehir merkezi pazarlamasıyla benzerdir, ancak her bir mahallenin özgün ihtiyaçlarına ve karakteristiklerine odaklanılmaktadır. Burada amaç, bu bölgelerin cazibesini artırmak ve yerelde iç rekabetin etkilerini yönetmektir (Schenk, 1998). (4) Turizm pazarlaması, şehirdeki ziyaretçi sayısını ve konaklama sayısını artırmayı amaçlamaktadır. Hem özel tatilcileri hem de iş seyahatçilerini hedeflerken, fuarlar, toplantılar ve kongreler için ziyaretçileri hedeflemektedir. Turizm pazarlamasında önemli ortaklar, konaklama işletmeleri, seyahat ve kongre organizatörleri ile ulaşım şirketleridir. Pazarlama, turistleri etkilemek ve şehre ulaşmayı kolaylaştırmak için ulaşım hizmetleri sağlayıcılarıyla iş birliği yapmayı hedeflemektedir (Freyer, 2011). (5) İdari yönetim pazarlaması, kamu hizmetlerini ve kurumlarını vatandaşların çıkarları doğrultusunda optimize etmeyi amaçlamaktadır. Hem içsel hem de dışsal pazarlama içermektedir, yönetim çalışanlarına yönelik iç pazarlama ve belediye hizmetlerinin kullanıcılarına ve iş ortaklarına yönelik dış pazarlama içermektedir. Burada amaç, belediye hizmetlerini ve tesislerini etkili bir şekilde kullanmak ve vatandaş memnuniyetini artırmaktır (Nedelea, 2006). (6) Belediye pazarlaması, ulaşılabilir ve çekici hale getirmek için şehirdeki ulaşım, tiyatro, müze ve diğer kamu kurumlarını pazarlamayı içermektedir (Bauer, 2023). (7) Üniversite pazarlaması, öğrencileri, araştırmacıları ve uluslararası iş birliklerini çekmek için üniversitelerin özgün pazarlama stratejilerine atıfta bulunur (Koyuncuoğlu, 2023). Bu alan, üniversitelerin şehrin cazibesinde ve gelişiminde merkezi bir rol oynayabileceği için özellikle önemlidir.

## 2.3. Şehir Pazarlamada Modern Yöntemler, Sürdürülebilirlik ve Dijitalleşme

Şehir pazarlama alanında yöntemler ve araçlar zaman içinde önemli ölçüde gelişmiştir (BMVB, 2013). Geleneksel yaklaşımlar olan reklamcılık ve halkla ilişkiler, günümüzde sosyal medya ve dijital platformlar gibi modern tekniklerle genişletilmiş ve tamamlanmıştır. Bu gelişimin, yöntemlerin yeni teknolojilere ve değişen tüketici davranışlarına nasıl adapte edildiğini gösteren ayrıntılı bir analizi, şehir pazarlama stratejilerinin nasıl evrildiğini ortaya koymaktadır. Bugünkü şehir pazarlama stratejisinin önemli bir yönü, sürdürülebilirlik prensiplerinin entegrasyonudur (Ünüvar & Sezgin, 2000). Şehir pazarlama ve sürdürülebilirlik arasındaki bağlantı, çevre dostu uygulamalar ve yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen projeler ve girişimlerle görülebilir. Bu alanda başarılı bir şekilde sürdürülebilirliği pazarlama stratejilerine entegre eden şehirlerin örnekleri ve çalışmaları, benzer projeler için ilham kaynağı olarak hizmet edebilir.

Dijitalleşme, şehir pazarlamada giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Yenilikçi dijital pazarlama kampanyaları ve veri analizi yöntemleri, şehirlerin vatandaşlar ve ziyaretçilerle etkileşim biçimini kökten değiştirmiştir. Dijital platformlar aracılığıyla vatandaşların katılımı, yeni katılım ve etkileşim olanakları sunmaktadır (König, 2018).

### 3. ŞEHİRLERİN ULUSLARARASI ÇEKİCİLİĞİNİN BİR İTİCİ GÜCÜ OLARAK EĞİTİM TURİZMİ

Son on yılda, eğitim turizmi şehirlerin uluslararası çekiciliği için hayati bir faktör haline gelmiştir. Üniversiteler ve diğer eğitim kurumları, sadece öğrenme yerleri olarak değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal yaşamın canlı merkezleri olarak da kabul edilirler ve dünyanın dört bir yanından gelen öğrenciler, araştırmacılar ve akademisyenler üzerinde manyetik bir etki yaparlar (BMDTÖ, 2023). Bu uluslararası eğitim gezginleri, kendi kültürlerini ve deneyimlerini getirmekle kalmaz, aynı zamanda öğrenip yaşadıkları şehirlerin kültürel çeşitliliğine ve uluslararası profiline önemli katkılarda bulunurlar. Yükseköğretim kurumlarının varlığı ve uluslararası öğrencileri ve akademisyenleri çekme yetenekleri, şehirlerin gelişiminde merkezi bir rol oynamaktadır. Sadece şehrin kimliğini şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda olumlu bir imaj oluşturmaya da katkıda bulunurlar. Uluslararası öğrenciler, yerel mağazalarda, restoranlarda ve eğlence mekanlarında harcama yaparak şehir ekonomisine canlılık katarlar ve genellikle farklı sektörlerde yeni işlerin ve büyümenin oluşturulmasına bir katalizör olurlar. Ekonomik etkilerin ötesinde, uluslararası öğrenciler ve akademisyenler şehri kültürel ve sosyal olarak da zenginleştirirler. Yeni fikirler, bakış açıları ve kültürel etkiler getirerek şehir yaşamını zenginleştirirler ve kültürler arası bir diyalogu teşvik ederler. Bu uluslararası toplulukların varlığı, şehirde evrensel, hoşgörülü ve dinamik bir atmosferin gelişimine katkıda bulunur ve şehri daha fazla küresel yetenek için cazip hale getirmektedir. Eğitim turizmini teşvik etmek için şehirler, üniversiteleriyle birlikte özel stratejiler geliştirirler ve bu stratejiler, özellikle uluslararası öğrencilere yönelik özel olarak tasarlanmış pazarlama kampanyalarını ve akademik değişimi teşvik etmek için yabancı eğitim kurumlarıyla iş birliği yapmayı içermektedir. Ayrıca, uluslararası öğrencilere karşı davetkar ve destekleyici bir ortam oluşturmak için çalışırlar, örneğin vize prosedürlerini basitleştirme, öğrenci yurtları sağlama ve şehir topluluğuna entegrasyonu kolaylaştıracak kültürel etkinlikler düzenleme gibi önlemler alırlar (Heydarov & Gülmez, 2021).

### 4. ÜNİVERSİTELERİN ŞEHİRLERİN KÜLTÜREL VE SOSYAL DİNAMİKLERİNDEKİ ROLÜ

Üniversiteler, şehirlerin kültürel ve sosyal peyzajında önemli bir rol oynamaktadırlar. Eğitim kurumları olarak işlevlerinin ötesinde, kültürel değişim ve sosyal etkileşimin merkezleri olarak faaliyet göstererek şehir yaşamını aktif bir şekilde şekillendirmektedirler. Üniversiteler, şehir yaşamını çeşitli etkinliklerle zenginleştirmektedirler, bu etkinlikler genellikle tüm şehir sakinleri için açıktır ve sergiler, atölyeler, konferanslar ve kültürel etkinlikler gibi etkinlikleri içermektedir. Bu etkinlikler sadece öğrenciler ve üniversite personeli için buluşma noktaları değil, aynı zamanda yerel halk ve ziyaretçiler için de önemli sosyal ve kültürel yaşam merkezleri haline gelmektedirler. Dünyanın dört bir yanından öğrenci ve öğretim üyelerini çekerek çok kültürlü ve çeşitli bir topluluğun oluşturulmasına katkıda bulunmaktadırlar. Bu uluslararası topluluklar, kültürel değişim için değerli fırsatlar sunar ve farklı perspektiflerin ve yaşam tarzlarının anlaşılmasını ve takdir edilmesini teşvik etmektedir. Üniversitelerin varlığı ve faaliyetleri aynı zamanda doğrudan şehir çevresini etkilemektedir. Kahvehane, kitapçı ve kültürel merkezler gibi tesislerin gelişmesine yol açarlar, bu da şehrin kültürel olanaklarını zenginleştirmekte ve yaşam kalitesini artırmaktadır. Üniversiteler ayrıca yerel topluluğa olumlu etkide bulunan bir dizi sosyal proje ve girişimde bulunmaktadırlar. Vatandaşlık faaliyetleri ve sosyal sorumluluk gibi alanlardaki katılımları, şehrin sosyal yapısını güçlendirmektedir. Konferanslar, seminerler ve tartışma oturumları gibi akademik etkinlikler şehirlerin kültürel ve sosyal dinamiklerine katkı sağlamaktadır.

Bu etkinlikler dünya genelinden uzmanları çeker ve şehrin uluslararası görünürlüğünü artırmaktadır. Sadece bilimsel değişim için platformlar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda konaklama, yemek ve diğer hizmetlere olan talep aracılığıyla yerel ekonomiyi desteklemektedir (Gürsoy, 2018; Kömür, 2021; Yıldız, 2017).

## 5. ÜNİVERSİTELERİN İNOVASYON, ARAŞTIRMA VE GİRİŞİMCİLİKTE KATALİZÖR OLARAK ROLÜ

Üniversiteler, şehirlerde inovasyon, araştırma ve girişimcilik için önemli itici güçlerdir. Yeni fikirlerin doğduğu ve teknolojik ilerlemenin ve ekonomik gelişmenin katalizörleri olarak işlev görmektedirler. Araştırma faaliyetleri ve endüstri ile iş birliği yapmaları, yerel ve bölgesel ekonomik kalkınmayı teşvik eden yeni teknolojiler ve ürünlerin geliştirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır (Kiper, 2010):

Üniversiteler ile endüstri arasındaki iş birliği, genellikle *teknoloji transfer ofisleri* aracılığıyla kolaylaştırılır ve inovasyonun teşviki için kilit bir unsurdur. Bu ofisler, araştırma sonuçlarının ticari olarak kullanılabilir çözümler ve ürünlere dönüştürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Patentler, lisanslar ve start-up kuruluşları aracılığıyla bölgesel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunurlar ve yeni iş imkanları oluşturmaktadır.

Birçok üniversite, öğrencilere ve araştırmacılara *girişimcilik ve start-up* kurma konusunda destek sağlayan özel programlar ve tesislere sahiptir. Bu programlar, sadece finansman ve danışmanlık gibi kaynaklar sunmakla kalmaz, aynı zamanda yatırımcılar ve endüstri ortaklarıyla değerli ağ oluşturma fırsatları sunmaktadır. Bu start-up ekosistemlerinin başarısı, şehir içindeki ekonomik canlılık ve inovasyon ruhuna önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Üniversitelerin araştırma faaliyetleri ve inovasyon projeleri, *bölgesel ekonomiyi doğrudan etkilemektedir*. Sadece yeni ürünler ve hizmetler geliştirerek ekonomik büyümeyi teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda yerel işletmelerin yeni teknolojilere ve uzmanlığa erişimini sağlayarak rekabetçiliklerini artırmaktadır.

Üniversiteler, araştırma ve geliştirmeyi ilerletmek için *yerel ve bölgesel şirketlerle iş birlikleri* kurmaktadır. Bu iş birlikleri, şirketlerin en son bilimsel bilgilere ve üniversitelerin uzmanlığına erişim sağlamalarına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda üniversiteler, endüstrinin pratik uygulamaları ve zorlukları hakkında değerli görüşlere sahip olurlar, bu da araştırmalarını zenginleştirmektedir.

## 6. ÜNİVERSİTELERİN İŞ PIYASASI VE YETENEK ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Üniversiteler, yerel iş piyasasını şekillendirmede ve şehirlerde yetenek çekmekte kilit bir rol oynamaktadırlar. Onlar sadece eğitim ve araştırma yerleri değil, aynı zamanda uzman işgücünün geliştirilmesi ve bölgedeki istihdam fırsatlarının teşviki konusunda önemli aktörlerdir (Academic Positions, 2022; Brantley, 2021; Venkatraman, 2022).

Nitelikli mezunlar yetiştirerek, üniversiteler doğrudan nitelikli işgücünün bulunabilirliğine katkıda bulunmaktadır. Bu mezunlar genellikle belirli yerel endüstrilere ve sektörlere odaklanmıştır, bu da bölgesel ekonominin nitelikli işgücü ihtiyacını karşılamaktadır. Ayrıca, üniversiteler, doğrudan istihdam fırsatları yaratan ve bölgenin ekonomik gelişimine katkı sağlayan araştırma projelerini ve programlarını başlatmakta ve desteklemektedir (Kömür, 2021). Üniversiteler, yetenekler için cazibe merkezleridir. Sadece yerel ve yabancı öğrencileri çekmekle kalmaz, aynı zamanda yüksek nitelikli bilim adamlarını ve araştırmacıları da çekmektedir. Bu yeteneklerin bir araya gelmesi, inovasyonu ve yaratıcılığı teşvik eder ve dinamik ve rekabetçi bir ekonominin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Kömür, 2021; Yıldız, 2017). Üniversiteler ile işletmeler arasındaki yakın iş birliği, akademik araştırma ile pratik uygulama arasında sinerji yaratmanın kritik bir unsurdur. Üniversiteler, işletmelerle iş birliği yaparak müfredatlarını ve araştırma programlarını iş piyasasının güncel ve gelecekteki ihtiyaçlarına uygun hale getirmektedirler.

Bu bağlantı, mezunların ilgili ve zorlu kariyerlere doğrudan girmelerine olanak tanır ve bölgenin ekonomik gücü ve inovasyon kabiliyetine katkı sağlamaktadır (Kiper, 2010). Üniversiteler genellikle şehir gelişimi ve ekonomik teşvik stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Şehrin çekiciliğine katkıda bulunan eğitim ve araştırma kurumlarının geliştirilmesi için yerel otoritelerle iş birliği yapmaktadırlar. Varlıkları ve etkinlikleri, "bilgi mahalleleri" veya yenilik merkezlerinin gelişimini teşvik eder, bu da kentsel yenileme ve ekonomik büyümenin önemli itici güçleridir (Geldimyradov, 2019; Kömür, 2021).

## 7. ÜNİVERSİTELERİN ULUSLARARASI İŞ BİRLİKLERİ VE AĞLARI: KÜRESEL BAĞLANTILARIN GÜÇLENDİRİLMESİ

Üniversitelerin uluslararasılaşması ve küresel ağlara katılımı, şehirlerin küresel bağlantılarını ve itibarını güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası ortaklıklar, programlar ve ağlar aracılığıyla, üniversiteler sadece etki alanlarını genişletmekle kalmaz, aynı zamanda şehirlerin küresel bağlantılarına ve itibarına katkıda bulunmaktadır (Kömür, 2021).

Üniversiteler, dünya çapındaki eğitim kurumları, araştırma enstitüleri ve işletmelerle aktif ortaklıklar kurmaktadırlar. Bu uluslararası iş birlikleri, bilgi, kaynak ve en iyi uygulamaların paylaşımını sağlamaktadır. Ayrıca öğrencilerin ve araştırmacıların hareketliliğini kolaylaştırarak üniversite topluluklarının çok kültürlü deneyimini ve küresel perspektifini güçlendirmektedir. Uluslararası faaliyetleri sayesinde üniversiteler, şehrin küresel ağlara önemli katkıda bulunmaktadır. Uluslararası konferanslar, sempozyumlar ve çalıştaylar düzenlerler ve bu etkinlikler dünyanın dört bir yanından uzmanları ve akademisyenleri çekmektedir. Bu etkinlikler sadece şehrin uluslararası görünürlüğünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda yerel turizmi ve ekonomiyi teşvik etmektedir. Ayrıca, uluslararası ağlar ve iş birlikleri, küresel araştırma girişimlerine ve projelerine erişimi mümkün kılmaktadır. Bu durum, üniversitelerin küresel araştırma sahasındaki konumunu güçlendirmekte ve yerel ve küresel sorunları ele alan yenilikçi çözümlerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Uluslararası araştırma projelerine ve ağlarına katılım, şehrin bir inovasyon ve ileri araştırma merkezi olarak rolünü vurgulamaktadır. Diğer taraftan, üniversiteler, uluslararası ağlarını yerel ve uluslararası siyasi tartışmalara etki etmek için kullanmaktadır. Bunlar, iklim değişikliği, sürdürülebilir kalkınma ve uluslararası ilişkiler gibi küresel meseleleri ele almak için platformlar sağlamakta ve bu da şehrin uluslararası diyalog ve politika oluşturma arenası olarak ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

## 8. ÜNİVERSİTELERİN ŞEHİR GÖRÜNÜMÜ VE MARKA OLUŞTURMADA ROLÜ

Üniversiteler, şehirlerin görünümünü şekillendirmede ve şehirlerin marka oluşturmada önemli bir rol oynamaktadırlar (Yıldırım, 2019). Bilgi, kültür ve inovasyon merkezleri olarak, sadece eğitim seviyesini değil, aynı zamanda buldukları şehirlerin kültürel ve ekonomik profilini etkilemektedirler (Gürsoy, 2018; Kömür, 2021). Üniversitelerin mimarisi ve kampüs tasarımı, genellikle şehirlerin estetik tasarımına ve karakterine katkıda bulunmaktadır. Büyüleyici tarihi binalar ve modern mimari eserler hem yerel halk hem de ziyaretçiler için önemli olan semboller haline gelmektedir. Ayrıca, üniversiteler şehir yaşamını zenginleştiren kültürel ve sosyal alanların gelişimini teşvik etmektedirler. Üniversiteler, bir şehrin markasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Akademik itibarları ve araştırma başarıları, sadece öğrenci ve araştırmacıları çekmekle kalmaz, aynı zamanda şehrin uluslararası imajını güçlendirmektedir. Ünlü üniversitelere ev sahipliği yapan şehirler, genellikle eğitim, kültür ve inovasyon merkezleri olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan, araştırma ve eğitim faaliyetleri aracılığıyla üniversiteler, şehirlerin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle teknoloji, biyoloji ve mühendislik gibi sektörlerde, şirketleri ve yatırımları çekmektedirler. Üniversiteler ile iş dünyası arasındaki iş birlikleri, iş geliştirmeyi teşvik etmekte ve yerel ekonomiyi güçlendirmektedir. Üniversiteler, akademik başarıları ve prestijlerini şehrin marka değerine katkı sağlamak için kullanır.

Bu başarılar, çığır açan araştırmalar ve uluslararası tanınırlıkla birlikte, şehrin kimliği ve pazarlamasının vazgeçilmez bir parçası haline gelir. Başarılı mezunlar, öğrenim gördükleri şehirlerde ilerlemenin, fırsatların ve yüksek yaşam kalitesinin bir merkezi olarak konumlandırmada önemli bir rol oynamaktadırlar.

### 9. Sonuç, Değerlendirme ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Şehirler, gelişimlerini ve çekiciliklerini artırmak için üniversitelerin katkılarını keşfetmektedir. Ancak, bu konuya yönelik araştırmaların sınırlı olduğu söylenebilir. Bu çalışma, üniversitelerin şehir pazarlamasındaki temel rolünü ve katkılarını incelemeye çalışmaktadır.

Çalışma, üniversitelerin şehir pazarlamasındaki rolünü daha iyi anlamak isteyen araştırmacılar, karar vericiler ve uzmanlar için kapsamlı bir kaynak sunmaktadır. Ayrıca, şehir yönetimleri ve hükümetler, bu çalışmadan faydalanarak kentsel gelişim stratejilerini gözden geçirebilir ve üniversitelerle iş birliğini teşvik edebilirler.

Çalışmada, üniversitelerin şehir pazarlamasındaki çok yönlü ve derin rolünü ele alınmıştır. Eğitim turizminin teşviki ve şehirlerin uluslararası cazibesinin artırılmasından, kültürel ve sosyal zenginliğe kadar uzanan bu rol, üniversitelerin dinamik, kültürel açıdan zengin ve ekonomik olarak güçlü şehirlerin gelişiminde merkezi aktörler olduğunu göstermektedir. Üniversitelerin önemi, geleneksel eğitimin sınırlarını aşmakta ve şehir yaşamının çeşitli yönlerini etkilemektedir. Uluslararası ağları ve iş birlikleri aracılığıyla şehirlerin küresel bağlantılarına ve uluslararası saygınlığına katkı sağlamaktadır. Şehir görünümünün gelişimine ve markalaşmasına katkıda bulunarak şehrin eğitim, araştırma ve inovasyon merkezi olarak algılanma imajını güçlendirmektedir. Özetle, üniversiteler modern şehir pazarlamasında vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Sadece eğitim kurumları değil, aynı zamanda ekonomik büyüme, kültürel çeşitlilik ve sosyal gelişim için katalizörlerdir. Gelecekteki araştırmalar ve siyasi kararlar açısından bu rolün tanınması ve teşvik edilmesi, şehirlerin sürdürülebilir gelişimini ve büyümesini desteklemek açısından hayati öneme sahiptir.

Şekil 1 şehir pazarlamasında üniversitelerin rolüyle ilgili temaları göstermektedir. Her bir daire farklı bir alt temayı temsil etmekle birlikte şehirlerin pazarlanmasında ve markalaşmasında üniversitelerin etkisine dair çeşitli yönleri vurgulamaktadır. Çalışma kapsamında geliştirilen temalar şunlardır:

- *Üniversiteler, şehirlerin uluslararası çekiciliğinin bir itici gücüdür:* Eğitim turizminin, yükseköğretim kurumlarının bulunduğu şehirlerin uluslararası çekiciliğini artırma potansiyelini ifade etmektedir.
- *Üniversiteler, şehirlerin kültürel ve sosyal dinamiklerinde önemli rol oynamaktadır:* Bu tema, üniversitelerin, şehirlerin kültürel ve sosyal yapılarına etkisi ve bu yapıların şehirlerin genel imajına katkılarını işaret etmektedir.
- *Inovasyon, araştırma ve girişimcilikte katalizör olarak rolü* temasında, üniversitelerin, inovasyon ve araştırma faaliyetlerini destekleyerek girişimciliği teşvik etme ve böylece şehir ekonomisine katkıda bulunma rollerini vurgulamaktadır.
- *Üniversitelerin iş piyasası ve yetenek çekiciliği üzerindeki etkisi* teması ise, nitelikli iş gücü ve yeteneklerin şehre çekilmesinde önemli bir faktör olduğuna dikkat çekmektedir.
- *Üniversitelerin, şehirlerin küresel bağlantıların güçlendirilmesinde uluslararası iş birlikleri ve ağları kurarak şehirlerin küresel düzeyde entegrasyonunu ve iş birliğini nasıl güçlendirdiğini* ifade etmektedir.
- *Şehir görünümü ve marka oluşturmada,* üniversitelerin, şehrin imajını ve markasını oluşturmada oynadığı rolü belirtmektedir.

Şekil 1, üniversitelerin şehirlerin sosyal, kültürel, ekonomik ve eğitim turizmi yönlerinde nasıl merkezi bir rol oynadığını ve bu faktörlerin bir bütün olarak şehir pazarlamasına etkisini görselleştirmektedir.



**Şekil 1.** Şehir Pazarlamasında Üniversitelerin Rolü

Gelecekteki çalışmaların üniversitelerin şehir pazarlamasındaki rolünü daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza ve şehirlerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine yardımcı olabilecek bazı öneriler şunlardır:

- (1) Gelecekteki araştırmalar, farklı şehirlerdeki üniversitelerin şehir pazarlamasındaki rolünü karşılaştırmalı bir perspektifle incelenebilir. Bu analizler, üniversitelerin farklı coğrafi bölgelerde ve kültürel bağlamlarda nasıl farklılaştığını ve hangi faktörlerin şehir çekiciliğine daha fazla katkı sağladığını anlaşılmasına yardımcı olabilir.
- (2) Gelecekteki çalışmalar, üniversitelerin hem yerel topluma hem de uluslararası alanda şehir pazarlamasına etkilerini karşılaştıran çalışmalar yapabilir. Bu karşılaştırmalar, üniversitelerin hem yerel ekonomiye hem de şehrin uluslararası itibarına nasıl katkı sağladığını daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.
- (3) Üniversite öğrencileri ve mezunlarının şehir seçimlerini ve şehirdeki deneyimlerini araştıran çalışmalar önemlidir. Bu çalışmalar, üniversitelerin şehir çekiciliğini nasıl etkilediği konusunda daha fazla içgörü sunabilir ve bu bilgiler, şehirlerin öğrenci ve mezunları çekmek için nasıl daha etkili stratejiler geliştirebileceğini gösterebilir.
- (4) Sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması arasındaki ilişki derinlemesine incelenebilir. Sürdürülebilir projelerin şehir çekiciliğine etkileri ve bu projelerin pazarlama stratejilerine nasıl entegre edildiği konuları ele alınabilir. Bu analizler, şehirlerin sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejileri geliştirmesine yardımcı olabilir.
- (5) Üniversitelerin şehir pazarlamasına katkılarını daha iyi anlamak için iş dünyası, yerel yönetimler ve diğer paydaşlarla olan iş birliği ve ortaklıkları inceleyen çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, etkili iş birliği modellerini ve en iyi uygulamaları ortaya koymamıza yardımcı olabilir.



(6) Gelecekteki araştırmalar, dijitalleşmenin ve teknolojinin şehir pazarlamasındaki rolünü anlamak için daha fazla odaklanabilir. Özellikle dijital platformların şehir çekiciliğini artırma potansiyelini incelemek önemlidir ve bu alandaki yeniliklerin nasıl daha etkili bir şekilde kullanılabileceği konusunda stratejiler geliştirebilir.

(7) Üniversitelerin şehirdeki sosyal etkilerini, kültürel etkinlikler, toplumsal katılım ve kentsel yaşam kalitesi açısından değerlendiren çalışmalar yapılabilir. Bu tarz çalışmalar, üniversitelerin şehirdeki toplumsal dokuya nasıl katkı sağladığını gösterir ve şehir pazarlama stratejilerinin daha geniş bir toplumsal perspektiften nasıl ele alınabileceğini gösterir.

Bu öneriler, şehirlerin üniversiteleri daha etkili bir şekilde kullanarak şehir pazarlamasında katkı sağlayabilir ve bu alandaki araştırmalara ivme kazandırabilir. Gelecekteki çalışmaların, bu önemli konuyu daha fazla aydınlatması ve şehirlerin sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunması umulmaktadır.

## KAYNAKÇA

Academic Position (2022). Four Factors Impacting Academic Talent Attraction in 2022. <https://recruit.academicpositions.com/advice/four-factors-impacting-academic-talent-attraction-in-2022/> (15.12.2023)

Albino, S. (2015). *Tourism in University Cities: The Role of Universities in Place Branding*. Unpublished doctoral thesis in Tourism – Planning of Tourism Spaces and Doctor of Philosophy to the University of Exeter.

Asnawi, A. (2016). City Marketing: Cronological Definitions. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2832540>

Balderjahn, I. (2000). *Standartmarketing*. Volume 1 in the series Forum Marketing und Management. <https://doi.org/10.1515/9783110503982>

Balencourt, A., & Zafra, A. C. (2012). *City Marketing: How to promote a city?* Umeå School of Business. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:560181/FULLTEXT01.pdf> (15.12.203)

Bauer, M. (2023). *Kommunales Marketing – das Produkt Stadt*. <https://www.omt.de/direktmarketing/kommunales-marketing/> (15.12.2023)

BMDTÖ (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) (2023). *Eğitim Turizmi*. <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276248/egitim-turizmi.html> (01.12.203)

BMVB (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) (Ed.) (2013). *Integrierte städtebauliche Entwicklungskonzepte in der Städtebauförderung. Eine Arbeitshilfe für Kommunen*. [https://www.lbv.brandenburg.de/dateien/staedtebaufoerd/BMVBS\\_Arbeitshilfe\\_ISEK\\_Aug-2013.pdf](https://www.lbv.brandenburg.de/dateien/staedtebaufoerd/BMVBS_Arbeitshilfe_ISEK_Aug-2013.pdf)

Brantley, A. (2021). *What's next for the higher education workforce? A look at the challenges and opportunities that lie ahead*. <https://www.cupahr.org/issue/feature/whats-next-for-the-higher-ed-workforce/> (15.12.2023)

Eravcı, A. (2022). Bütünleşik Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Şehir Pazarlaması İletişimine Yönelik Teorik Bir Çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 57, 185-201.

Freyer, W. (2001). *Tourismus- Marketing*. German Edition. Oldenbourg.

Geldimyradov, S. (2019). *Üniversitelerin Yerel Ekonomiye Katkıları: Uludağ Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Gürsoy, M. (2018). Üniversitelerin İçinde Doğdukları Kentlere Yönelik Sosyal ve Kültürel İşlevleri: Adıyaman Örneği. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 1369 – 1414. <https://doi.org/10.26466/opus.472674>

Heydarov, M. S., & Gülmez, M. (2021). Alternatif Turizm Kapsamında Eğitim Turizmi: Akdeniz Üniversitesi'nde Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 3, 263-275.

Kiper, M. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de Üniversite-Sanayi İşbirliği ve Bu Kapsamda Üniversite-Sanayi Ortak Araştırma Merkezleri Programı (ÜSAMP)*. <https://www.ttg.gov.tr/tur/images/publications/6005bd04eec7d.pdf>

Koyuncuoğlu, D. (2023). Üniversite Pazarlaması: Teoriden Pratiğe, Kavramlardan Uygulama Örneklerine Yönelik Bir Araştırma. Nuray Ergül (Ed.), *İktisadi ve İdari Bilimlerde Akademik Analiz ve Yorumlar* içinde, Özgür Yayınları, 267-286.

Kömür, G. (2021). Üniversitelerin Sosyal Kültürel ve Ekonomik Fonksiyonlarının Şehirler Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(1), 101-114.

König, L. (2018). *Digitalisierung im Aufgabenbereich des Stadtmarketings*. [https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=aktualisierung\\_digitalisierung\\_im\\_stadtmarketing.pdf](https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=aktualisierung_digitalisierung_im_stadtmarketing.pdf) (01.12.2023)

MySmartJourney (2022). *8 City Marketing Strategies to Attract More Travelers*. <https://mysmartjourney.com/en-ca/post/8-city-marketing-strategies-to-attract-more-travelers> (15.12.2023)

Nedelea, A. (2006). Marketing in the Public Administration. *Management & Marketing, Economic Publishing House*, 1(2), Summer. <https://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/16.pdf>

Schenk, H.-O. (1998). Stadtmarketing und Citymanagement. Gedanken zu Problemzonen und Problemlösungen. *Diskussionsbeitrag Nr. 257 der Gerhard-Mercator-Universität*, Duisburg 1998.

Uyar, A. (2018). The influence of city image on the university selections of students studying in the department of marketing. *Pressademia*, 5(1), 87-95.

Ünüvar, Ş., & Sezgin, M. (2000). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Çizgi Kitapevi.

Venkatraman, R. (2022). *The Heightened Challenges of Talent Management in Higher Education*. [https://www.ey.com/en\\_us/government-public-sector/the-heightened-challenges-of-talent-management-in-higher-education](https://www.ey.com/en_us/government-public-sector/the-heightened-challenges-of-talent-management-in-higher-education) (01.12.2023)

Yıldırım, L. N. (2019). *Marka Şehir Olma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Eskişehir Algısı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Yıldız, Y. (2017). Bölgesel Kalkınmada Üniversitelerin Sosyal ve Kültürel Rolü. *International Journal of Social Sciences*, 6(1), 99-109.